

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

... ..

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

.....

...

...

...

.....

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب و ط ك 8-2	البسمة شكر و تقدير الاهداء قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق مقدمة عامة
الفصل الأول: جودة الخدمات في شركات التأمين	
10	تمهيد
11	المبحث الاول: مدخل إلى خدمات التأمين
11	المطلب الاول: ماهية خدمة التأمين
18	المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية
22	المطلب الثالث: التقسيمات الأساسية للتأمين وأهميته
28	المبحث الثاني: الجودة في خدمات التأمين
28	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها
31	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية ومعايير تقييمها
34	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
38	المبحث الثالث: خطوات وأساليب تحقيق الجودة في خدمة التأمينية
38	المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
41	المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة
46	خلاصة
الفصل الثاني: الميزة التنافسية وعلاقتها بجودة الخدمة التأمينية	

48	تمهيد
49	المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية
49	المطلب الأول: المنافسة والتنافسية
55	المطلب الثاني: الميزة التنافسية
59	المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومصارها
65	المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية
65	المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
69	المطلب الثاني: الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية
72	المطلب الثالث: تنمية وتطوير الميزة التنافسية
75	المبحث: الثالث: جودة الخدمة التأمينية كمصدر الميزة التنافسية
75	المطلب الأول: تأثير تدنية التكاليف على الميزة التنافسية
77	المطلب الثاني: تحقيق التميز في العلاقة مع الزبون
79	المطلب الثالث: البعد الإستراتيجي للجودة كأسبقية تنافسية
83	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة لخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية	
85	تمهيد
86	المبحث الأول: تطور التأمين في الجزائر
86	المطلب الأول: التطور التاريخي للتأمين في الجزائر
88	المطلب الثاني: هيئات الرقابة على مؤسسات التأمين
90	المطلب الثالث: هيكل قطاع التأمين في الجزائر وتطوره
96	المبحث الثاني: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA
96	المطلب الأول: الشركة الوطنية للتأمين SAA
99	المطلب الثاني: تقديم وكالة SAA ميلة

102	المطلب الثالث: المنتجات التي تقدمها الوكالة
106	المبحث الثالث: المنهجية وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات
106	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
114	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
126	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
131	خلاصة
133	خاتمة عامة
137	قائمة المراجع
147	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	1-1
39	الرسائل غير اللفظية	2-1
94	تطور رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر (2004-2014)	1-3
96	تطور معدل مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام	2-3
107	مقياس ليكرت الخماسي	3-3
108	مقياس التحليل	4-3
109	آراء وملاحظات الأساتذة المحكمين	5-3
110	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الأول (بعد الملموسية) بالدرجة الكلية للبعد	6-3
110	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (بعد الاعتمادية) بالدرجة الكلية للبعد	7-3
111	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (بعد الأمان) بالدرجة الكلية للبعد	8-3
111	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (بعد الاستجابة) بالدرجة الكلية للبعد	9-3
112	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس (بعد التعاطف) بالدرجة الكلية للبعد	10-3
112	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية) بالدرجة الكلية للمحور	11-3
113	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة	12-3
113	نتائج حساب K-S	13-3
114	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14-3
115	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15-3
116	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16-3
117	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة	17-3

119	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الملموسية)	18-3
120	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الاعتمادية)	19-3
121	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الأمان)	20-3
122	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الاستجابة)	21-3
123	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد التعاطف)	22-3
124	استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثاني (جودة الخدمة التأمينية)	23-3
125	استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثالث الميزة التنافسية	24-3
126	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد الملموسية في الميزة التنافسية	25-3
127	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد الاعتمادية في الميزة التنافسية	26-3
127	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد الأمان في الميزة التنافسية	27-3
128	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد الاستجابة في الميزة التنافسية	28-3
128	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد التعاطف في الميزة التنافسية	29-3
129	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية	30-3
129	نتائج حساب قيمة معامل التحديد R^2 وقيمة F المحسوبة	31-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	دورة حياة الخدمة التأمينية	(1-1)
22	التقسيمات الأساسية للتأمين	(2-1)
28	مفهوم جودة الخدمات	(3-1)
29	الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة	(4-1)
36	نموذج الفجوة Servqual	(5-1)
41	نظام اليقظة في جودة الخدمة	(6-1)
42	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	(7-1)
43	سياسة الجودة لتوجيهه ولتطوير النشاط	(8-1)
44	نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين	(9-1)
45	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	(10-1)
52	العوامل المؤثرة على شدة المنافسة حسب بوتر	(1-2)
58	الإستراتيجيات التنافسية العامة الميزة التنافسية	(2-2)
63	مصادر الميزة التنافسية	(3-2)
66	دورة حياة الميزة التنافسية	(4-2)
70	سلسلة القيمة عند بوتر	(5-2)
82	تأثير الجودة على الربح	(6-2)
95	عدد شبكات التوزيع في شركات التأمين بالجزائر خلال سنة 2014	(1-3)
98	تطور رقم أعمال شركة الوطنية للتأمين (2010-2013)	(2-3)
99	تطور التعويضات (2010-2013)	(3-3)
100	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين	(4-3)
114	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(5-3)
115	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(6-3)
117	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-3)
118	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	(8-3)

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
147	تأمين المواشي	1
148	تأمين المحاصيل	2
149	تأمين ضد الكوارث الطبيعية	3
150	إستبان الدراسة	4
155	نتائج spss	5

مقدمة عامة

مقدمة:

يحتل قطاع التأمين مكانة معتبرة ضمن اقتصاديات الدول لما يقوم به من دور هام في توفير الأمان والحماية من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، كما ويعرف تطورا وانتشارا كبيرين لأنه لم يكن نشاطا حديث العهد بل نشأ مع فكرة التعاون ويتسم نشاط هذا القطاع بتعدد وتنوع العمليات التأمينية وضخامة حجمها، الذي يجعله يتميز بطبيعة خاصة تختلف اختلافا جوهريا عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى، كما ولشركات تأمين دور هام في عملية الاستثمار ولها تأثير فاعل في تنمية وإدارة الاقتصاد المحلي والإقليمي والعالمي .

وفي ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في تسارع وتيرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق والتطور التكنولوجي المذهل، والتي مست جميع القطاعات، أصبحت شركات التأمين عرضة للتحديات المختلفة، أهمها تزايد عدد الشركات التي تقدم مختلف أنواع الخدمات وتنامي المنافسة بينها للحصول على عملاء دائرة عملها، ولكي تتناول التغيرات التي تؤثر على طريقة عملها تحتاج كل شركة إلى بناء وتطوير مزايا تنافسية متعددة تحقق من خلالها التفوق والتميز على منافسيها وهذا من خلال تطوير منتجاتها ودراسة واقع رضا الزبون والاستجابة لرغباته والتي تمكنها من المنافسة.

كما وأن الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها تعد ميزة تنافسية التي ينبغي على شركات التأمين تبنيها لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء واستحواذ أكبر حصة من السوق والصمود في وجه المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق التأمينية، فجودة الخدمة التأمينية هي أساس ثقة العميل في صناعة قائمة أساسا على الثقة، وهي لا تأتي إلا نتاجا لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة وتطبيقها يستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته والذي يعد محور نجاح هذه الشركات.

إشكالية الدراسة:

تسعى شركات التأمين الوطنية كغيرها من المنظمات لتحقيق التميز في منتجاتها للتنافس في كسب رضا الزبون الذي من شأنه تعزيز مركزها التنافسي وإملاكها لمزايا تنافسية تتفوق بها على منافسيها، ومن هنا ولإلمام أكثر بجوانب الموضوع، سوف نصيغ إشكالية بحثنا على النحو التالي:

هل هناك أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ميلة رقم 2673؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يتطلب منا الاجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك أثر لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673؟
- 2- هل هناك أثر لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673؟
- 3- هل هناك أثر لبعء الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673؟
- 4- هل هناك أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673؟
- 5- هل هناك أثر لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673؟

فرضيات الدراسة:

محاولة منا لفهم الموضوع والإحاطة بجوانبه ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ميله رقم 2673.

ويندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- 1- هناك أثر لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673.
- 2- هناك أثر لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673.
- 3- هناك أثر لبعء الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673.
- 4- هناك أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673.

5- هناك أثر لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميله رقم 2673.

أسباب إختيار الموضوع:

في الحقيقة هناك أسباب عديدة جعلتنا نختار هذا الموضوع الهام يمكن إيجازها فيما يلي:

أسباب ذاتية:

- رغبة وإرادة شخصية لمواصلة البحث في هذا المجال.
- مساهمة في إثراء المكتبة العلمية بمثل هذا النوع من البحوث المتعلقة بالتأمين.

أسباب موضوعية:

- الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموضوع.
- تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

إن الأهداف المرجوة من دراستنا لهذا الموضوع تتمثل في:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج تقييمها وقياسها، بالإضافة إلى التعرف على الميزة التنافسية وطرق تطويرها.
- التعرف على مدى تأثير جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية.
- الوصول إلى بعض النتائج وتقديم بعض التوصيات التي من ممكن أن تساعد على تطوير الخدمة التأمينية في شركات التأمين.

أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من خلال أهمية جودة خدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين وأثر ذلك على القدرة التنافسية التي تتمتع بها هذه الشركات ودورها في رضا الزبائن بوصفها أكثر المواضيع أهمية في الوقت الحاضر التي تحتاج إلى التوعية الاجتماعية لها بين المواطنين، كما تساعد في إبراز العلاقة التي تربط جودة الخدمة بالميزة التنافسية.

المنهج المستخدم وأدواته:

كما هو معلوم فإن لكل دراسة أسلوبها ومنهجها الخاص، ولقد إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث استعملنا المنهج الوصفي للتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتأمين وجود خدمات التأمين والميزة التنافسية واستعملنا المنهج التحليلي من أجل تحليل متغيرات الدراسة في الجانب التطبيقي.

كما واعتمدنا على أداة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ومن أجل تبويبها وتفسيرها استخدمنا برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة هذه البيانات وإختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: بعنوان "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2014/2013، من إعداد برغوتي وليد، تدور إشكالية البحث حول كيف يمكن تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين؟ وما أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، وقد توصل الباحث إلى استخلاص ما يلي:

- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء وذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة؛
- يعتبر العميل عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية؛
- ترتبط جودة الخدمة المدركة ورضا العميل بالخبرة والتجارب السابقة.

تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التعرف على أهم النقاط الرئيسية التي يمكن الإشارة إليها في موضوعي والمتعلق بالجزء النظري (جودة خدمات التأمين) وكذا في الجزء التطبيقي في مراحل إعداد الاستمارة، وقد اختلفت الدراسة المقدمة عن هذه الدراسة في كونها سلطت الضوء على تأثير كل بعد من أبعاد جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الثانية: بعنوان "جودة الخدمة التأمينية في قطاع التأمين السوري من وجهة نظر المؤمن لهم" مقالة منشورة في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 35، العدد 1، 2013، من إعداد محمد جودت ناصر وآخرون تدور مشكلة البحث في مجموعة تساؤلات تمثلت في: على ما يعتمد المؤمن لهم في تقييم جودة الخدمة التأمينية؟ ما هو تقييم المؤمن لهم لجودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين

الخاصة والعامة؟ هل هناك فروق في جودة الخدمة التأمينية بين القطاعين العام والخاص؟ ومن نتائج هذا البحث:

- تتمتع الخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين الخاصة والعامة من وجهة نظر المؤمن لهم بجودة تفوق الوسط بقليل، بالنسبة لجميع أبعاد الجودة التي تم اعتمادها.
- تتمتع الأبعاد السابقة بدرجات متفاوتة من الجودة وفق الترتيب الآتي: (تلبية الاحتياجات التأمينية المتعددة والمتنوعة، المظهر الخارجي للشركة ولموظفيها وللتكنولوجيا المستخدمة فيها، سرعة الحصول على الخدمة، المهارات الفنية والإنسانية وأسلوب التعامل، الحرفية والمهنية وأخلاقيات - صناعة التأمين والوفاء بالالتزامات).

وقد أفادنا هذا البحث في الجزء المتعلق بجودة خدمات التأمين، واختلفت الدراسة المقدمة عن هذا البحث في كونها تدرس جودة خدمات التأمين في قطاع التأمين الجزائري وذلك على مستوى مؤسسة عمومية وبالاعتماد على الأبعاد الخمسة (الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، الأمان).

الدراسة الثالثة: بعنوان "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مقال منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، لسنة 2013، من إعداد إلهام نعمة كاظم، تتمثل مشكلة البحث في تدني مستوى الخدمات التأمينية والتي تعود إلى أسباب عديدة البعض يتعلق بعمل شركة التأمين ذاتها من حيث ضعف الجانب الإعلامي في التوعية الاجتماعية عن التأمين وعزوف المواطنين عن اقتناء خدمة التأمين في حين يتعلق البعض الآخر لأسباب خارجة عن إرادة الشركة لانعدام الأمن وقلة التخصصات الممنوحة وضعف الوعي التأميني لدى المواطنين بصورة عامة، ومن أهم استنتاج خلص إليه البحث هو تدني مستويات الخدمات التأمينية من تطبيق مبدأ منتهى حسن النية المطلق والتسوية بالتعويض بصورة ترضي حاملي وثائق التأمين، الأمر الذي يفسر عزوف المواطنين عن اقتناء خدمة التأمين.

وقد أفادنا هذا البحث في الجانب النظري والمتعلق بجودة خدمات التأمين، بينما اختلفت الدراسة المقدمة عن هذا البحث في كونها سلطت الضوء على أثر أبعاد جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الرابعة: بعنوان "رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2011، من إعداد مصطفى رجب علي شعبان، تدور إشكالية الدراسة حول ما هو دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تتوفر لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال مستوى مرتفع من الميزة التنافسية بنسبة 81.59%، وذلك للأبعاد الأربعة المكونة لمستوى الميزة التنافسية (الجودة المتفوقة، الكفاءة المتفوقة، الإبداع المتفوق، الاستجابة المتفوقة).

- إن الجودة المتفوقة هي المجال الأكثر توفرا بين المجالات الأخرى المكونة للميزة التنافسية يلها توفرا في تشكيل الميزة التنافسية للشركة مجال الكفاءة المتفوقة، فيما جاءت الاستجابة المتفوقة في الترتيب الأخير في تشكيل مستوى الميزة التنافسية للشركة.

تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجزء المتعلق بالميزة التنافسية، وقد اختلفت الدراسة المقدمة عن هذه الدراسة في كونها تدرس تأثير جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الخامسة: بعنوان " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، من إعداد العيهار فلة، تدور إشكالية البحث حول ما هو دور الجودة في بناء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يمكن بناء ميزة تنافسية للمؤسسة انطلاقا من الموارد الملموسة (المواد الأولية معدات الإنتاج والموارد المالية)، والموارد غير الملموسة (الجودة، التكنولوجيا والمعلومات، اليقظة، التنافسية والمعرفة والتكلفة والوقت ومعرفة كيفية العمل).

- تساهم جودة المنتج والخدمة في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة من وجهة نظر العملاء، مما يرفع من درجة ثقة هذا الأخير في المؤسسة لزيادة حصتها السوقية تعظيم ربحيتها وتحسين وضعيتها التنافسية.

ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري من المبحث فيما يتعلق بالميزة التنافسية، وقد اختلفت الدراسة المقدمة عن هذه الدراسة في كون تطبيقها على شركات التأمين.

هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، واختبار صحة الفرضيات ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاث فصول سبقتها مقدمة للإحاطة بالموضوع وتليها خاتمة تضم أهم النتائج والتوصيات.

تم تخصيص الفصل الأول لجودة الخدمات في شركات التأمين، ذلك من خلال ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول لمدخل إلى خدمات التأمين والمبحث الثاني تناولنا فيه الجودة في خدمات التأمين ونماذج تقييمها، أما المبحث الثالث والأخير فتطرقنا فيه إلى خطوات وأساليب تحقيق الجودة في الخدمة التأمينية.

الفصل الثاني تم تخصيصه للميزة التنافسية وعلاقتها بجودة في الخدمة التأمينية حيث تناولنا في مبحثه الأول مدخل إلى الميزة التنافسية، أما المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى بناء وتطوير الميزة التنافسية، و المبحث الثالث والأخير تناولنا فيه جودة الخدمة كمصدر للميزة التنافسية.

أما الفصل الثالث فقد تم تخصيصه للدراسة الميدانية حول تأثير الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تناولنا في المبحث الأول تطور التأمين في الجزائر والمبحث الثاني خصص للتعريف بالشركة الوطنية SAA وكذلك تقديم وكالة SAA ميلة رقم 2673 أما المبحث الثالث والأخير تناولنا فيه المنهجية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتها في دراستنا لهذا الموضوع قلة المراجع المتعلقة بجودة خدمات التأمين، وكذا عدم تعاون بعض زبائن الوكالة على ملء الاستمارة وصعوبة إقناع البعض.

الفصل الأول:

جودة الخدمات في

شركات التأمين

تمهيد

تقوم فكرة التأمين على حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية نتيجة لوقوع خطر المؤمن منه فهو يقوم على أساس التعاون بين مجموعة من المعرضين للخطر في تعويض الخسائر المادية التي تلحق ببعضهم، وهي تمثل خدمة الأداء التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة.

وتعتبر جودة الخدمة عاملا رئيسيا للشركة يضمن بقائها ضمن إطار المنافسة المحلية والدولية، حيث يجب على مقدمي هذه الخدمة أن يضمن بأن الخدمة التي يقدمها قادرة على تأمين كافة متطلبات الزبائن لهذا اهتم الكثير من الباحثين والإداريين بدراسة موضوع جودة الخدمة وإبراز أهميتها والبحث عن أساليب تحقيقها.

لهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مدخل الى خدمات التأمين.

المبحث الثاني: الجودة في خدمات التأمين.

المبحث الثالث: خطوات و أساليب تحقيق الجودة في الخدمة التأمينية.

المبحث الأول: مدخل إلى خدمات التأمين

يعد التأمين أحد الوسائل التي يمكن بواسطتها التقليل عن الضرر الناتج عن الأخطار التي قد يتعرض لها الإنسان في ذاته أو ممتلكاته أو ما قد يسببه للغير من أضرار في أشخاصهم أو ممتلكاتهم، حيث أنه يقوم أساسا على فكرة التعاون وبهذا فهو يبعث أمان وطمأنينة لأفراد المجتمع. ونظرا لما تكتسبه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة في الحياة فقد أصبح ضرورة ملحة لمواجهة الأخطار في المجتمعات والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية خدمة التأمين

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى الخدمة التأمينية من مفهومها وخصائصها إلى دورة حياتها بصفة عامة ثم إلى التأمين ونشأته.

الفرع الأول: الخدمة التأمينية

من خلال هذا العنصر سيتم التعرف إلى مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وكذا دورة حياتها.

أولاً- الخدمة التأمينية

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار، الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده. (عبد السلام أبو قحف، 2003، 558)

نظرا لعدم وجود تعريف موجز وشامل للخدمة التأمينية وذلك لطبيعته المعقدة تم استنتاج هذا التعريف من تعريف الخدمة بصفة عامة ومن خصائص عقد التأمين.

ثانياً- خصائص الخدمة التأمينية

تتشترك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات وتتفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: (برغوتي وليد، 2013/2014، 33، 34)

- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر)؛
- إن الخطر التأميني محدود وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديددها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، و أحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية؛

- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة؛
- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة؛
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد حتى عشرين عاما أو أكثر؛
- تخضع الخدمة التأمينية في عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها؛
- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه؛
- إن الاستفادة من الخدمة التأمينية لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى؛
- في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

ثالثا- دورة حياة الخدمة التأمينية

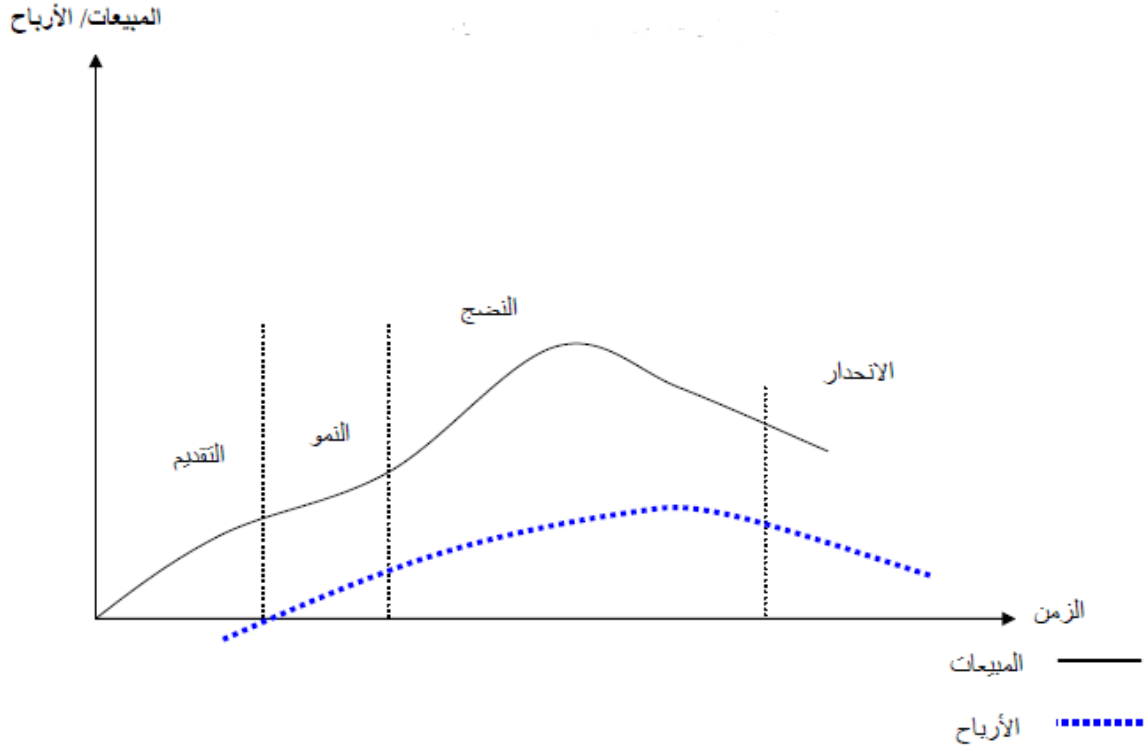
تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة.

وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي: (مرفاش سميرة، 2006/2007، 106)

- **مرحلة التقديم:** تتصف المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- **مرحلة النمو:** في هذه تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
- **مرحلة النضج:** تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.
- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح، بما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم: (1-1): دورة حياة الخدمة التأمينية.



Source : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing mangement, 11eme Edition, Pearson éducation, paris, 2002, p340.

وسيتم التطرق في الجدول الموالي إلى أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمة التأمينية بالتدقيق وفي كل مرحلة.

الجدول رقم(1-1): خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية.

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				الخصائص
التقديم	النمو	النضج	التدهور	
منخفضة ضعيفة معدومة أو قليلة	نمو معدل مرتفع مرتفع متزايد	نمو معدل منخفض أرباح مرتفعة استقرار	منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	المبيعات الأرباح المنافسة
خلق الإدارة للخدمة	زيادة المركز التنافسي	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف وإجمال حذف الخدمة	الأهداف التسويقية
خدمات أساسية توزيع انتقالي مرتفعة مرتفعة	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	تتويع الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	حذف الخدمات انتقائي في ارتفاع منخفضة	الخدمة التوزيع التسعير نفقات الاتصال

المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية رسالة ماجستير جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007/2006، ص107.

يبين لنا هذا الجدول أن الخدمة التأمينية خلال دورة حياتها تتميز بمجموعة من الخصائص في كل مرحلة، ففي بدايتها تكون غير معروفة بالنسبة للزبائن لذا تكون أرباحها منخفضة وتكاليفها مرتفعة وكذا انعدام المنافسة عليها، ثم تمر بمرحلة النمو والتي يزداد الطلب عليها وكذا تزداد مبيعاتها والمنافسة عليها مع انخفاض تكاليفها، ثم تمر بمرحلة النضج التي تكون معروفة كليا للزبائن وبالتالي تتلقى انخفاض محسوس في سعرها ومع انخفاض تكاليفها وزيادة حجم أرباحها واستقرار المنافسة عليها، لتمر بالمرحلة الأخيرة وهي مرحلة التدهور التي تتخفف فيها كل من الأرباح وخصائصها وتقل المنافسة عليها والتي تصبح الخدمة لا تلبي احتياجات الزبائن، ومنها يتطلب على شركات التأمين خلق خدمة تأمينية أخرى تمكنها من تلبية احتياجات زبائنها وإبقائها في المركز التنافسي.

الفرع الثاني: تعريف التأمين

للتأمين تعاريف عديدة باختلاف العصور وتطوراتها، والسبب الداعي للتأمين وكذلك باختلاف آراء الكتاب والفقهاء، وفيما يلي سنستعرض أهمها.

أولاً- التعريف اللغوي للتأمين

التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن وهو طمأنينة النفس وزوال الخوف وله معان عديدة منها إعطاء الأمن ومنها التأمين على الدعاء وهو قول أمين أي استجب (عزالدين فلاح، 2011، 6)، ومن ذلك لقوله تعالى: "...وأمنهم من خوف" (سورة قريش، الآية 4).

ويقال أمن البلد: اطمأن فيه أهله، وأمن الشر منه: سلم، وأمن فلانا على كذا: وثق فيه واطمأن إليه أو جعله أمينا عليه (موسى مصطفى القضاة، 2011، 2)، وهذا لقوله تعالى: "وإذا جعلنا البيت مثابة للناس وأمنا" (سورة البقرة، الآية 125).

ثانياً- التعريف القانوني للتأمين

يعرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني، المادة 2 من الأمر 95-07 التأمين بأنه عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتب أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن. (جديدي معراج، 1999، 12)

وإذا كان التعريف المتفق عليه فقها و قانونا للتأمين بأنه عقد يقوم بين الطرفين فإن مكوناته تتمثل في: الخطر، القسط، أداء المؤمن، المصلحة وحسن النية. (حوتية عمر وحوتية عبد الرحمان، 2011، 4)

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن خصائص عقد التأمين هي:

1- أن عقد التأمين عقد احتمالي: هو احتمالي لأن المتعاقدين أو أحدهما لا يستطيع أن يعرف لحظة إبرام العقد مدى ما سيدفع ومدى ما سيحصل عليه العقد، وإنما يتحدد مدى الكسب أو الخسارة في المستقبل عند تحقق أمر معين.

عقد التأمين من العقود الإحتمالية حيث لا يمكن لكل من المؤمن والمؤمن له الجزم بمدى ما سيجنيه كل منهما من وراء العقد أو ما سيلحق بأحدهما من خسارة لحظة إبرام العقد. (قادة سليم، 2011/2012، 4)

2- عقد التأمين عقد إذعان: عقد الإذعان هو ذلك العقد الذي يقبل أحد الأطراف بالشروط التي يعرضها عليه الطرف الآخر دون إمكانية مناقشتها. (جديدي معراج، 2010، 37)

فالمؤمن له هنا أن لا يكون أمامه إلا أن يقبل بالشروط التي وضعها المؤمن في عقد التأمين دون أن يكون له الحق في مناقشتها أو تعديلها مهما يكن السبب. (قادة سليم، 2011/2012، 43)

3- عقد التأمين من العقود الزمنية: يعرف العقد الزمني عند فقهاء القانون بأنه العقد الذي يكون الزمن عنصراً جوهرياً فيه، بحيث يكون هو المقياس الذي يقدر به محل العقد. ذلك أن هناك أشياء لا يمكن تصورها غير مقترنة بالزمن.

فعنصر الزمن أو المدة من العناصر الأساسية بعقد التأمين إذ لا يتصور من الناحية العملية أن يبرم عقد التأمين بدون تحديد مدة لسريان التغطية الواردة به باعتبار هذا الإطار الزمني هو المدى الذي يلتزم خلاله طرفي العقد بما حواه من شروط والتزامات. (أحمد أبو السعود، 2009، 143)

4- عقد ملزم للجانبين: العقد الملزم للجانبين هو العقد الذي ينشئ التزامات متقابلة في ذمة طرفي العقد بحيث يكون كل منهم دائناً للطرف الآخر ومديناً له في الوقت نفسه، وهو بذلك يختلف عن العقد الملزم لجانب واحد الذي ينشئ التزامات على عاتق أحد المتعاقدين فقط بحيث يكون مديناً غير دائن ويكون المتعاقد الآخر دائناً غير مدين، وعقد التأمين من العقود الملزمة للجانبين فالمؤمن له يلتزم بدفع أقساط التأمين في مقابل التزام المؤمن بدفع مبلغ التأمين إذا وقع الخطر المؤمن ضده. (يوسف حجيّم الطائي وآخرون 2011، 75)

5- عقد معاوضة: المقصود بعقد معاوضة العقد الذي يأخذ فيه كل من المتعاقدين مقابلاً لما أعطاه والمعاوضة في عقد التأمين واضحة، فكل طرف من طرفي العقد يأخذ مقابل ما يعطي له، فالمؤمن له يحصل على مبلغ التأمين (التعويض) عند تحقق الخطر، والمؤمن يحصل على قسط التأمين في حالة عدم تحقق الخطر مقابل تحمله نتائج تحقق الخطر، وذلك أن الالتزام بدفع القسط شرط جوهرى لقيام المؤمن بتحقيق التبادل بين جميع المؤمن لهم والمقاصة بين المخاطر المختلفة المؤمن عليها. (فلاق صليحة 2015/2014، 35)

ثالثاً - التعريف الاقتصادي للتأمين

يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه إدارة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة والمنزل والمستودع... الخ)، لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد مقابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر. (منتصر السكري، 2008، 386)

رابعاً - التعريف الفني للتأمين

يعرف التأمين فنياً بأنه تجميع الخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين (شركات التأمين)، و الذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر، أو لتوفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها، أو لتقديم خدمات متعلقة بالخطر. (إبراهيم نادر، 2012، ع18، 281)

خامسا- تعاريف رجال الاقتصاد والقانون

تعددت تعاريف رجال الاقتصاد و القانون للتأمين وفيما يلي سنستعرض بعضها:

1- تعريف كنيث "Knight": بأنه عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية

من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه. (معراج هواري وآخرون، 2013، 98)

2- تعريف "Dandel": بأنه وسيلة لتوزيع الخسائر التي تلحق بالفرد على جماعة من الأفراد ويهدف

إلى تكوين صندوق خاص يساهم فيه الكثيرون ويعوض منه القليلون الذين يصابون بخسائر أو أضرار

ويتوقف نجاحه على اختيار قدر كاف من الأخطار المتشابهة للتأمين عليها. (محمد توفيق البلقيني وجمال عبد الباقي

واصف، 2004، 110)

3- تعريف كالب "Kulp": أنه مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل

عدم التأكد، فهو قد يكون عملا تجاريا أو لا يكون، وقد يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين وقد لا

يستفيد، ولكنه دائما مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر. (معراج هواري وآخرون، 2013، 99)

4- تعريف سلامة عبد الله سلامة: بأنه نظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدعم المستأمن وذلك

عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من

الخسارة المالية التي يتكبدها. (عبد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، 2009، 93)

5- تعريف عادل عز: التأمين يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية

الناشئة عن تحقق المخاطر المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها

ماديا ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها. (عاطف عبد المنعم وآخرون، 2008، 50)

6- تعريف صلاح الدين طلبة: التأمين اتفاق بين عدد من الأفراد الذين يتعرضون لنفس الخطر الذي

يدفع كل منهم مبلغا صغيرا نسبيا لكي يعوض من الرصيد المتكون كل من يعاني منهم من تحقق الخطر

على أن تكون الخسائر متوقعة، مع إمكان تقدير مجموعها مقدما وبدرجة معقولة. (عاطف عبد المنعم وآخرون

2008، 50)

من خلال تعاريف سابقة يمكن استخلاص مفهوم شامل للتأمين بأنه نظام أو وسيلة للتعاون ومواجهة

خطر محدد، يهدف إلى حماية الأفراد والمنشأة من الخسائر المادية المستقبلية أو المحتملة الحدوث، حيث

يتم بمقتضاه قيام المؤمن له بدفع أقساط للمؤمن على تعهد بتحمل تبعات خطر المبين في العقد، وذلك

عن طريق تجميع أكبر عدد من الأخطار المتشابهة و إجراء المقاصة بينها.

الفرع الثالث: نشأة التأمين وتطوره

لقد قام التأمين منذ البداية على فكرة التعاون والتكامل بين التجمعات البشرية على أساس توزيع عبء

الخطر التي تحققه لشخص معين عن مجموعة كبيرة من الأشخاص معرضين لنفس الخطر. (حري محمد

عريقات وسعيد جمعة عقل، 2010، 48)

وظهر ذلك جليا في جمعيات دفن الموتى التي كونها قدماء المصريين منذ آلاف السنين والتي تقوم بمراسم دفن الموتى من تحنيط وتشيد القبور المحكمة، وكان ذلك نظير اشتراك يدفعه الأعضاء، كما تجلت فكرة التعاون هذه في رحلتي الشتاء والصيف، حيث كان رجال القافلة يعوضون من ينفق منه جمل أو تبور تجارته وذلك من أرباح التجارة المحققة من الرحلة. وكان التجار الصينيون منذ أكثر من أربعة آلاف سنة يتجمعون عند الشلالات ويعيدون توزيع حمولاتهم لكي يتم تحميل كل قارب جزءا صغيرا من الحمولة و الخاصة بعدد كبير من التجار، بحيث إذا فقد قارب في الشلالات فليس هناك تاجر واحد يعاني من خسارة مالية كبيرة. (محمد توفيق البلقيني وجمال عبد الباقي واصف، 2004، 125)

وقد اتفق الباحثون على أن التأمين البحري هو أول أنواع التأمين الحديث، حيث انتشر في القرن الرابع عشر مع انتشار التجارة البحرية في مدن ايطاليا وبلاد الحوض المتوسط.

كما تضمن نظام التأمين البحري، التأمين على الحياة كذلك، حيث كان يتم التأمين على حياة القبطان والبجارة و لكن لم يتطور هذا النوع من التأمين حتى أواخر القرن التاسع عشر بعد وضع جداول الحياة على أسس إحصائية ورياضية (بن عمروش فائزة، 2007/ 2008، 43)

وتعود أول بوليصة للتأمين البحري للتأمين البحري إلى نحو سنة 1347 ميلادية، ويقال أن أول تأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 وهي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة (عزالدين فلاح، 2011، 6، 7)

وفي أواخر القرن الثامن عشر ومع ظهور الثورة الصناعية وازدهار النشاط الصناعي ظهرت أنواع جديدة من الأخطار نتيجة استعمال آلات ومعدات ميكانيكية ضخمة، فبرز التأمين على حوادث العمل والأخطار المهنية.

ومع بداية القرن العشرين ودخول العالم مرحلة جديدة من التكنولوجيا ازدادت الحاجة للتأمين خاصة بالنسبة لوسائل النقل بشتى أنواعها مما أدى إلى ظهور صور جديدة للتأمين من حوادث المرور والسرعة كما ظهرت التأمينات من الأخطار الفلاحية. ونتيجة للحركات العمالية والمطالبة بتحسين شؤون العمال ظهر التأمين الاجتماعي وأنواع عديدة أخرى. (معراج هوارى وآخرون، 2013، 96)

أما الآن فقد وصلنا إلى انطلاق التأمين في مجالات تخص التقدم العلمي والتكنولوجي، ويتعلق الأمر بالتأمين ضد مخاطر استعمال الطاقة الذرية والمنشآت النووية والحوادث الناجمة على إطلاق الأقمار الصناعية إلى الفضاء الخارجي وغيرها من المخاطر. (فلاق صليحة، 2014/2015، 16)

المطلب الثاني: عناصر العملية التأمينية

هناك عدة عناصر أساسية يقوم عليها الكيان التعاقدى لأي عملية تأمينية مهما اختلفت أنواعها وهي

كما يلي:

أولاً- عقد التأمين:

هو اتفاق بمقتضاه يتعهد الطرف الأول (شركة التأمين) بأن يدفع للطرف الثاني (المؤمن له) مبلغاً من النقود في حالة وقوع حادث معين خلال مدة معلومة في مقابل أن يدفع الطرف الثاني للطرف الأول مبلغاً أو مبالغ أصغر نسبياً من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بدفعه. ويسمى المبلغ الذي يدفعه الطرف الأول بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض بحالة الخسارة كما وأن المبلغ الذي يدفعه الطرف الثاني يسمى بالقسط أو الأقساط، والمستند الذي يدل على وجود التعاقد ويحتوي على شروطه والتزاماته يسمى الوثيقة أو بوليصة التأمين. (محمد رفيق المصري، 2009، 211)

ثانياً- وثيقة أو بوليصة التأمين:

وهي وسيلة إثبات عقد التأمين، حيث تشتمل على الشروط الخاصة والعامة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية من وثائق التأمين وهي: (سامر جلد، 2011، 210)

- الوثائق الفردية: والتي تصدر لصالح شخص معين، وتغطي خطر يهدده شخصياً أو خطر يهدد شيئاً يملكه.

- الوثيقة الجماعية: فتغطي جماعة متجانسة يجمعها عدة ظروف متشابهة.

- الوثائق المركبة: التي تغطي عدة أخطار مثل التأمين الشامل للسيارات الذي يغطي أخطار الحريق والسرقه والتصادم إلى جانب المسؤولية المدنية الناجمة عن الأضرار التي تلحقها السيارة بالغير.

ثالثاً- المؤمن له أو المستفيد

المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضوع التأمين. وهذا الشخص يكون ملتزماً قانوناً وبموجب عقد التأمين وبما يؤكد من وثيقة تأمين بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد في الغالب أقل نسبياً من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضاً هو نفس الحال بالنسبة إلى مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط.

وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المتفق

عليه أو التعويض. (بن عمروش فائزة، 2007/ 2008، 46)

رابعاً- هيئات التأمين أو المؤمن

وهو الهيئة أو الجهة التي تقوم بتغطية الخطر المحتمل حدوثه وتتولى دفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه، ويمكن أن تأخذ ستة أشكال رئيسية، ويختلف كل منهما عن الآخر من حيث طريقة الإدارة ورأس المال، وطريقة الاكتتاب بالتأمين ومدى مسؤولية المؤمن له والمؤمن ومدى ملائمة كل منهما لنوع معين من التأمين. ومن أهم أشكالها: (قادة سليم، 2011/2012، 47)

- شركات التأمين المساهمة؛

- الأفراد (هيئات التأمين الاكنتاب)؛
- هيئات التأمين التبادلي؛
- الجمعيات التعاونية للتأمين؛
- صناديق التأمين الخاصة؛
- هيئات التأمين الحكومية.

خامسا- القسط أو مقابل التأمين

القسط هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن للمؤمن مقابل تحمل هذا الأخير تبعة الخطر المؤمن عليه ويسمى هذا القسط في شركات التأمين التجاري بالقسط الثابت، في حين يسمى في شركات التأمين التعاوني بالاشتراك، وقد يدفع هذا القسط مرة واحدة عند إبرام العقد ويسمى في هذه الحالة بالقسط الواحد، كما قد يتجزأ إلى دفعات دورية (شهرية، ربع سنوية، نصف سنوية، سنوية) وخاصة في حالة العقود القابلة للتجديد. (هدى بن محمد، 2005/2004، 18)

سادسا- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته

تشمل وثيقة التأمين تاريخ بداية سريان العقد وانتهائه، فيتم تحديد المدة التي يتمتع المؤمن له خلالها بالتغطية التأمينية من قبل المؤمن، على أن يكون ذلك مرتبطا بساعة معينة إذا حدث الخطر المؤمن منه خلال هذه المدة، شريطة أن يقع دفع قسط التأمين المتفق عليه، استحق المؤمن له أو المستفيد مبلغ التأمين أو قيمة التعويض. فقد تطول مدة التأمين لسنوات عديدة في التأمينات طويلة الأجل كالتأمينات على الحياة، وقد تقتصر على سنة واحدة قابلة للتجديد كتأمين الممتلكات والمسؤولية المدنية، وقد تتضمن هذه المدة أياما أو ساعات محدودة، كالتأمين البحري أو تأمين السفر. (صندرة لعور، 2005/2004، 22)

سابعا- مبلغ التأمين

وهو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بأدائه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه أو وقوع الحادث المؤمن ضده، وهو يعتبر دينا في ذمة المؤمن لأن الخطر المؤمن منه غير محقق الوقوع، إذن فمبلغ التأمين هو دين احتمالي ويكون بشكل نقدي فشرية التأمين تلتزم بسداد مبلغ من النقود للمؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه وفي أي صورة من الصور التي تقوم بها بتعويض المؤمن له تعويضا عينيا، ومبلغ التأمين يتحدد في وثيقة التأمين ولكن لا يعني ذلك دائما أن الشركة تقوم بسداد كامل مبلغ التأمين في حال تحقق الخطر ويحكم مبلغ التأمين قاعدة وهي أنه لا يجوز للمؤمن له أن يثري من وراء التأمين أي أن لا يكون ما يحصل عليه أكثر من قيمة الشيء المؤمن عليه لأنه بذلك يشذ عن الغرض المقصود منه التأمين. (سمر عبد القادر عساف، 2008، 30)

ويعد ذكر أهم العناصر التي تحكم العملية التأمينية، يمكن القول أن هذه الأخيرة بدورها تحكمها بعض المبادئ وهي:

- **مبدأ منتهى حسن النية:** تضمن هذا المبدأ أن يقوم كل من طرفي التعاقد بعدم إلقاء بيانات غير صحيحة أو من شأنها التضليل، كما يجب ألا يخفي عن الآخر أي بيانات تكون جوهرية بالنسبة للتعاقد، فإذا أخل أحد الطرفين بهذا المبدأ فإن العقد يصبح باطلاً أو قابلاً للبطلان على حسب سبب الإخلال (محمد رفيق المصري، 2009، 140)؛
- **مبدأ المصلحة التأمينية:** يقبل المؤمن التأمين على شخص أو شيء في حالة ما إذا كان المؤمن له لديه مصلحة تأمينية، فمثلاً مالك بيت عندما يؤمن ضد الحريق تكون له منفعة، فإذا لم يتحقق الخطر سوف يحقق ربحاً وليس خسارة مادية وبالتالي سوف يعمد للمحافظة عليه (طبايية سليمة 2013/2014، 26)؛
- **مبدأ السبب القريب:** يقصد بهذا المبدأ التعرف على السبب الفعال والأقرب الذي أدى إلى تحقق الخسارة، أو السبب الذي أدى إلى مجموعة من الأحداث المتصلة انتهت إلى تحقق الخسارة ويحيث لا يكون ضمن سلسلة الأحداث هذه الأخطار المستثناة في وثيقة التأمين، وبالتالي لا يقصد بالسبب القريب أن يكون أقرب الأساليب من الناحية الزمنية ولكنه أكثرها وأقربها من حيث التسبب والفاعلية في تحقق الخطر المؤمن منه (محب خلة توفيق، 2011، 326)؛
- **مبدأ التعويض:** تنص عقود التأمين (باستثناء تأمينات الأشخاص، حياة أو حوادث شخصية) على أن يقوم المؤمن بتعويض المؤمن له، عن الخسائر التي يتكبدها بسبب تحقق الخطر المؤمن ضده وذلك بإعادته إلى وضعه المالي الذي كان عليه قبل وقوع الحادث مباشرة (صنقي عبد الهادي ومحمود الزماميري، 2014، 126)؛
- **مبدأ المشاركة في التأمين:** يقتضي مبدأ المشاركة في التأمين بتوزيع الخسارة بين كل المؤمنين (شركات التأمين) بنفس نسبة المبالغ المؤمن بها لديهم مع عدم تقاضي المؤمن أكثر من قيمة الخسارة التي لحقته من تحقق الخطر المؤمن منه تطبيقاً لمبدأ التعويض، ولا يسري مبدأ المشاركة على تأمينات الأشخاص التي تتمثل في التأمين على الحياة وتأمينات الحوادث (محب خلة توفيق، 2011 328)؛
- **مبدأ الحلول في الحقوق:** هذا المبدأ هو فرع آخر للأصل (مبدأ التعويض)، ويقضي هذا المبدأ بإعطاء المؤمن الحق في الحلول محل المؤمن له في مطالبة طرف ثالث بتعويض قام بدفعه للمؤمن له.

ويمتد هذا الحق ليشمل حلول المؤمن مكان المؤمن له في اتخاذ أية إجراءات قانونية ضد الطرف الثالث، بعد إتمام تسوية المطالبة، أو قبل ذلك حسب مقتضى الحال. (صدقي عبد الهادي ومحمود الزماميري، 2014)
(133)

المطلب الثالث: التقسيمات الأساسية للتأمين وأهميته

يعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية فكلما تعددت المخاطر ظهرت أنواع جديدة من التأمين، باعتباره من الأنشطة الهامة المؤثرة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وبغرض تفصيل أكثر نتناول من خلال ما يلي التقسيمات الأساسية للتأمين وأهميته.

الفرع الأول: التقسيمات الأساسية للتأمين

اختلف فقهاء التأمين في تقسيم أنواع التأمين حيث وردت عدة تقسيمات وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين ويمكن توضيح التقسيمات المختلفة للتأمين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): التقسيمات الأساسية للتأمين.

• تأمينات تجارية/ خاصة/اختيارية • تأمينات إلزامية/اجتماعية/حكومية	طبيعة الغرض من التأمين
• تأمينات الأشخاص • تأمينات الممتلكات • تأمينات المسؤولية المدنية	موضوع التأمين أو الخطر الؤمن منه
• نقدي • خسائر (عيني)	إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم
• اختياري • إلزامي	عقد التأمين
• تأمينات حياة أو تأمينات الأشخاص • تأمينات الممتلكات والمسؤوليات (تأمينات العامة)	طبيعة العمل داخل شركة التأمين

المصدر: عيد أحمد أبوبكر ووليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
2009، ص107.

أولاً- تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين ومن حيث الجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين

يتم تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين ومن حيث الجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين إلى قسمين هما:

1- التأمين الخاص أو التجاري:

يشمل التأمين الخاص أو التجاري جميع أنواع التأمين التي يكون بموجبها للشخص الحرية أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو لا يقوم بالتأمين دون أي إلزام من أية جهة، وتصدر هذه الأنواع عن مصلحة خاصة للفرد أو المنشأة وتقوم به شركات التأمين أو هيئات التأمين التبادلي ومن أمثلة التأمين الخاص. التأمين البحري، تأمينات الحياة، تأمينات الحريق، تأمين السطو والسرقة. (عيد أحمد أبوبكر ووليد إسماعيل السيفو 2009، 108)

2- التأمين الحكومي أو الاجتماعي:

ظهرت أنشطة التأمينات الاجتماعية وذلك لمراقبة ومراعاة ظروف العمل والعمال وذلك من قبل الحكومات المختلفة والتي تهدف إلى تغطية أخطار الشيخوخة، العجز، المرض والحوادث خاصة أثناء العمل، حيث يتحمل صاحب العمل والعامل تكلفة التأمين جنباً إلى جنب ولهذا السبب عادة ما تتولى إحدى الهيئات مسؤولية التأمينات الاجتماعية بما يسمح لها بتقديم خدمة تأمينية موحدة تساعد كثيراً في خفض وثائق التأمين الخاصة بها. (محمد صلاح عطية، 2003، 12)

ثانياً- تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين أو الخطر المؤمن منه

بالاعتماد على هذا التقسيم نميز بين ثلاث أقسام رئيسية للتأمين هي:

1- تأمينات الأشخاص:

يكون الخطر المؤمن منه متعلقاً بشخص المؤمن له، ومن أمثلته: التأمينات على الحياة، التأمين من المرض، تأمينات الشيخوخة والبطالة، تأمينات الحوادث الشخصية وإصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته. (بن عمروش فائزة، 2008/2007، 50)

2- تأمينات الممتلكات:

ويقصد به كل تأمين لأجل حماية الممتلكات من الأخطار المحتملة التي قد تتعرض لها، ويضم جميع الممتلكات العامة والخاصة، كما يشمل جميع الأخطار المحتملة، ويعتبر هذا التأمين أشمل وأكثر أنواع التأمين شيوعاً. (محمود محمود السجاعي، 2006، 24)

3- تأمينات المسؤولية المدنية:

يتضمن تأمين المسؤولية المدنية الأخطار التي تصيب شخص ويكون مسؤولاً عنها شخص آخر وغالباً ما يكون مصدر الضرر المسؤولية التقصيرية للمؤمن له. ويشكل وسيلة فعالة لحماية حق المتضرر من تماطل وإعسار المسؤول عن الحادث. (طبايبي سليمة، 2013/2014، 11)

ثالثاً- تقسيم التأمين من حيث إمكانية تحديد الخسارة والتعويض اللازم

يمكن تقسيم هذا النوع من التأمين إلى نوعين حيث نستند هذا التقسيم على إمكانية تحديد الخسارة وذلك من خلال:

1- تأمينات نقدية:

تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المالية الناتجة وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقيق الخطر ونتيجة لصعوبة قياس الأخطار المعنوية يتم الاتفاق مسبقاً على المبلغ المستحق عند تحقق الخطر، تعد التأمينات على الحياة أبرز نوع كمثل على ذلك ولهذا فإن التأمينات على الحياة يطلق عليها بالتأمينات النقدية نظراً لتقدير قيمة الخسارة مسبقاً وزيادة على ذلك فإن عقود التأمينات على الحياة ليست عقود معارضة. (برغوتي وليد، 2013/2014، 14)

2- تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن عليه وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة. (والتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية ويحد أقصى مع مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين) ويشترط ألا يزيد مبلغ التعويض عن الخسائر الفعلية المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن عليه كما يجب دائماً الربط بين مقدار الخسارة الفعلية التعويض المطلوب. (فلاق صليحة، 2014/2015، 23)

رابعاً- تقسيم التأمين على أساس طبيعة عقد التأمين

يمكن تقسيم التأمين حسب طبيعة عقد التأمين إلى قسمين أساسيين هما:

1- التأمينات الاختيارية:

يكون التعاقد بمحض إرادة المؤمن له دون أي نوع من الإجبار، أي أن الرغبة هي العامل الأساسي في العملية التأمينية، ومن أمثلتها: (طبائية سليمة، 2014/2013، 12، 13)

- التأمين على الحياة؛
- التأمين البحري.

2- التأمينات إجبارية (الزامية):

وهي العقود التي يلتزم الشخص المعرض للخطر أن يقوم بعقدتها سواء بحكم القانون أو بحكم التزامه التعاقدية أو أي حكم آخر. (عيد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، 2009، 111)

خامسا- التقسيم العملي للتأمين

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

1- تأمين الحياة:

يوفر هذا النوع من التأمين بأشكاله المتعددة الحماية إلى الأفراد من مخاطر الوفاة في سن مبكر أو الوصول إلى سن الشيخوخة وتعرض الدخل إلى النقص، كما يوفر ضمانة للفرد في حالة البقاء على قيد الحياة لسن معينة وللورثة في حالة وفاة عليهم، إذ يوفر التأمين على الحياة حماية مثلى للعائلة في صورة الوفاة أو العجز التام والمستمر للمؤمن له مهما كان سبب ذلك. (عز الدين فلاح، 2011، 86)

2- تأمين العام:

يعطي هذا النوع من التأمين تأمين الممتلكات و التأمين من المسؤولية المدنية اتجاه الغير ويقسم إلى: (شهاب أحمد جاسم العنكي، 2005، 111)

- التأمين البحري؛
- التأمين على الحريق والذي يشمل تغطية الخسائر المادية الناشئة عن حوادث حريق ممتلكات الأفراد المعرضة للخطر؛
- تأمين الحوادث والذي يشمل تأمين السيارات، تأمين الحوادث الشخصية؛
- التأمين على السرقة.

الفرع الثاني: أهمية التأمين

يعد التأمين من أهم القطاعات في الاقتصاديات الحديثة وهذا نظرا للدور الذي يلعبه على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لذلك يمكن إبراز أهميته من خلال ما يلي:

أولاً- الأهمية الاجتماعية للتأمين

تتجسد في التأمين عدة منافع اجتماعية من خلال الوظائف الأخلاقية والنفسية التي يقوم بها وينميها لدى الأفراد وهي:

- يبرز التأمين عدة فضائل أخلاقية، إذ ينمي في الفرد فكرة الاحتياط للمستقبل من خلال التعاون والتضامن وشعوره بالمسؤولية والاعتماد على النفس (معراج هوارى وآخرون، 2013، 113، 114)؛
- تقديم الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية حيث تقدم نظم التأمينات الاجتماعية الوسيلة العملية لمواجهة الخسائر المالية المرتبة على انقطاع الدخل نتيجة العجز أو الوفاة أو التقاعد، ولم يكن تدخل الحكومات لغرض التأمين الاجتماعي وجعله إجباريا إلا اعترافا بأفضلية نظام التأمين لحل تلك المشاكل الاجتماعية المتعلقة بفقد الدخل الناتج عن المجهود الجسماني العضلي أو الذهني والذي يمثل المصدر الأساسي للدخل لدى كثير من الأفراد (عيد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، 2009، 117)؛
- ويقوم قطاع التأمين بطريقة غير مباشرة في تطوير وسائل منع الحوادث، فقطاع التأمين يعمل على تطوير الوسائل العلمية والفنية لمنع وقوع الحوادث أو تقليلها وكذلك تقليل الخسائر المادية التي تترب عليها (عاطف عبد المنعم وآخرون، 2008، 62)؛
- ويضيف عثمان شبير أن التأمين في شكله التعاوني يؤدي إلى تماسك المجتمع عن طريق تحقيق التحاب والتواد والتآخي بين الأفراد، كما يساهم في تحصين المجتمع من آثار المصائب والنكبات. (معراج هوارى وآخرون، 2013، 115)

ثانياً- الأهمية الاقتصادية للتأمين

أن الدور الاقتصادي للتأمين لا يمكن في الحفاظ على المكتسبات الاقتصادية في لحظة معينة فحسب بل يعتبر محركا أساسيا للتنمية الاقتصادية نظرا لعدة نقاط منها: (هدى بن محمد، 2005/2004، 14)

- التأمين وسيلة للاستثمار والادخار، فهو وسيلة للاستثمار من خلال تكوين رؤوس الأموال التي تتجمع من الأقساط، تدفع مقابلها التأمين عند وقوع الحوادث ويحتفظ بجزء منها كاحتياطي ويستغل الباقي في تكوين رؤوس أموال كبيرة ينتج عنها عوائد استثمارية تعطي الثقة والطمأنينة للمؤمن لهم خاصة فيما يخص حصولهم على مبالغ التأمين المنفق على دفعها لهم عند تحقق الخطر المؤمن

منه، وبالتالي فإن التأمين يعتبر عنصر هام في تنشيط السوق المالية وتوسيعها. أما فيما يخص العنصر الادخاري فيظهر جليا في تأمينات الحياة كعقود تكوين الأموال، غير أن ما يميز هذا النوع من الادخار أن المؤمن له يرتبط بالمؤمن ويخسر جزءا من النقود هذا عكس ما يحدث في الأوعية الادخارية الأخرى (صندرة لعور، 2005/2004، 38)؛

- للتأمين أثر بالغ في زيادة الكفاية الإنتاجية، حيث أنه يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يبعث الأمان والطمأنينة في نفوسهم بخصوص المستقبل، الأمر الذي يمكنهم من تركيز تفكيرهم وطاقاتهم في العمل وابتكار واستحداث الوسائل الكفيلة بزيادة الإنتاج وتحسين مستواه (عيد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل السيفو، 2009، 114، 115)؛

- التأمين عامل من عوامل الائتمان وضمان الاستثمارات ويتجلى ذلك من خلال توفيره ل ضمانات تجعل المقرضين في أمان على أموالهم كما تسهل للمدين عملية الاقتراض، فالتأمينات وسيلة تساعد على تحقيق الائتمان لكي يحصل كل طرف على حقه كاملا (رمضان أبو السعود، 1995، 16، 17)؛

- يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، إذ بفضل تضاعف حجم المعاملات الدولية نظرا لما يقدمه من ضمانات للمصدرين والمستوردين على حد سواء من الآثار السلبية الناتجة (معراج هوارى وآخرون، 2013، 117)؛

- المساهمة في خلق فرص شغل، فالتأمين يحفز الأفراد على التوسع في نشاطهم مما يساهم في خلق مناصب شغل جديدة تمتص جزءا من البطالة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن قطاع التأمين يوظف عددا لا بأس به من اليد العاملة خاصة الإطارات. (خاسف جمال الدين، 2014/2013، 14)

رغم أن المبدأ في التأمين هو الحماية والاحتياط من مخاطر المستقبل مقابل أقساط محددة يدفعها المؤمن لهم، غير أن بعضهم يدفعه عقد التأمين إلى التهاون في توفير ظروف الحماية والوقاية من هذه الأخطار وحجتهم في ذلك هو أن شركة التأمين سوف تقوم بتعويض الخسائر مهما كانت لأنها مؤمنة غير أن ذلك خاطئ لكونه توجد بعض الخسائر لا تعوض مثل الأرواح البشرية، ولهذا فإن دور التأمين يجب أن لا يلغي مبدأ الوقاية والحماية من طرف المؤمن لهم.

المبحث الثاني: الجودة في خدمات التأمين

تعتبر جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن ولذلك فهي تشكل مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، فدراساتها تساعد الشركات على الاحتفاظ بزبائنها وموظفيها وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع خدمات وتطوير العلاقة بين الزبون والشركة وتحسين الأداء الخدمي لها وبناء على هذه زاد تركيز الإدارة والباحثين لهذا المفهوم والمبادئ التي يقوم عليها وكيف يمكن قياسها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة التأمينية وهذا لانفرادها بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاجتماعية الأخرى، كما وأن شركات التأمين أولتها أهمية بالغة وذلك من أجل تحقيق الاستقرار.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة التأمينية يجدر بنا أولاً تحديد مفهوم لجودة الخدمة.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة

تتبع صعوبة تعريف جودة الخدمات من الخصائص المميزة لها، لذا تعدد مفاهيم جودة الخدمة عند الباحثين ومن جملة هذه المفاهيم نذكر:

- عرفت جودة الخدمة على أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. (مأمون سليمان الدراكعة، 2006، 181)
- كما عرفها المؤلف خضير كاظم حمود جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (خضير كاظم محمود، 2002، 215)
- وقد عرفت أيضاً جودة الخدمة على أنها مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن خدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند أداء الخدمة وأنشطة تتم بعد الأداء (محمد سمير أحمد، 2009، 67)، والشكل رقم (1-3) يبين مفهوم جودة الخدمات.

الشكل رقم (1-3): مفهوم جودة الخدمات.



المصدر: نعيم عبد الكريم الطروانه، أثر أبعاد الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص17.

وعليه نخلص إلى أن جودة الخدمة هي عبارة عن تقديم خدمة بما يتوقعه الزبائن أو بما يدركونها في الواقع الفعلي، وذلك بنوعية عالية وبصفة مستمرة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

ثانياً - مفهوم جودة الخدمة التأمينية

أشار العديد من المؤلفين في أدبياتهم إلى أن تعريف جودة الخدمة التأمينية متناغم فيما بينهم ومتقارب إذ عرفت بأنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق الرضا. (عبد الأمير عبد الحسين شياح، 2012، ع20، 93)

كما وتعرف جودة الخدمة التأمينية بأنها جملة من المواصفات والسمات الواجب توافرها في الخدمات التأمينية المقدمة بهدف كسب ولاء الزبون من خلال تقديم خدمات تأمينية تتميز بدقة التطابق بين المعايير الموضوعية وبين ما يقدمه فعلاً. (محمد جودت ناصر وآخرون، 2013، ع1، 35)

وهناك من عرفها بأنها المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن الحصول عليها المستفيد من وثيقة التأمين جراء اقتنائها لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته. (بوران فاضل صالح، 2015، ع18، 276)

كما عرفت جودة الخدمة التأمينية بأنها تقديم أفضل الخدمات ويتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة وبالتالي تقديم التعويضات لمستحقيها. (الهام نعمة كاظم، 2013، ع3، 122)

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية على أنها مقابلة احتياجات وتوقعات مؤمن لهم للمنافع المراد الحصول عليها بحيث تعمل على إرضائهم و الذي يعد تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة لها.

ثالثاً - خصائص جودة الخدمة التأمينية

تتميز خصائص الخدمة التأمينية بعدم ملموسيتها والسبب يعود إلى صفة التأمين التي تأخذ عمق بعيد بأن المستفيد من الخدمة لا يشعر بها بل يحصل على وعد بالحماية من أخطار محددة فقط، وبهذا التميز تتصف الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص: (بوران فاضل صالح، 2015، ع18، 277)

- عدم الملموسية: أي عدم إمكانية رؤيتها وتدوقها؛
- منفعة التأمين منفعة مستقبلية: أي الحصول على التعويض بعد وقوع الخطر المؤمن ضده؛
- تتسم الخدمة التأمينية بضيق نطاقها الجغرافي حيث تركز على التوزيع المباشر (التسويق المباشر ورجل البيع) أو المنفذ المباشر (شركة التأمين) مما يزيد من العلاقة المباشرة بين مقدمي الخدمة والمستفيد؛
- خدمة التأمين غير قابلة للتخزين فهي تنتج وتستهلك في آن واحد.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية

إن جودة الخدمة التأمينية لها أهمية كبيرة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي: (مأمون الدراكة، 2001، 151)

- 1- **نمو مجال الخدمة:** تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات والتي مازالت في تزايد مستمر، مثل: الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات؛
- 2- **ازدياد المنافسة:** ذلك كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية كلما زادت المنافسة بينها ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛
- 3- **فهم العملاء:** معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول بل عليها أيضاً مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين و الذي يهمهم أكثر؛
- 4- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

أما فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة التأمينية والتي تتمثل في النقاط التالية: (برغوتي وليد، 2013/2014، 63)

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

نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها؛

- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية ومعايير تقييمها (المؤشرات)

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد معايير وأبعاد يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم. وهذا للاطلاع على مستواها وما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وفيما يلي نتناول هذه الأبعاد والمعايير.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يلي: (هوارى معراج، 2005، 37)

عادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، فقد جرت محاولات حادة وذلك من أجل التمييز بين العناصر الموضوعية لقياس الجودة، وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة.

يقول "Gronnoos": تقوم الجودة على بعدين: أولهما: الجودة الفنية، وثانيهما: الجودة الوظيفية وكلا البعدين مهم للمستفيد، فالجودة الفنية تقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية). فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمة تمثل ثلاث أبعاد رئيسية:

1- التصنيف الأول:

- الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة.
- جودة المؤسسة: التي تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.
- الجودة التفاعلية: التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين من الخدمة.

2- التصنيف الثاني: فقد ميز بين نوعين: (محمد إبراهيم سلمان، 2013، 10)

- الجودة المتوقع حدوثها: وتمثل التوقع العملي للخدمة اعتمادا على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة.
- الجودة كما يجب أن تكون: تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

3- التصنيف الثالث: ويتضمن ما يلي: (حميدي عبد الرزاق، 2013، 22)

- الجودة الفنية: وهي تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية من خلال العميل.
- الجودة الوظيفية: وهي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة والعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل.
- الانطباع الذهني: هو ناتج تقييم العملاء لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

الفرع الثاني: معايير تقييم جودة الخدمة التأمينية (المؤشرات)

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تحديد ادراكاته وتوقعاته وبالتالي تحديد حكمه على جودة الخدمة التأمينية يعتمد على عشر أبعاد رئيسية:

أولاً- الاعتمادية

وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده. (فيروز قطاف، 2010/2011، 64)

ثانياً- الملموسية

وهي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وتشمل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، وفي هذا البعد يتم قياس المقومات والتسهيلات المادية المتاحة في المؤسسات، وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة ومظهر العاملين. (محمد إبراهيم سلمان، 2013، 11)

ثالثاً- الأمان (الموثوقية)

ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أو كلاهما، أي ما يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة ومثال ذلك ما هي درجة الأمان المترتبة عن تأمين الزبون لسيارته في شركة تأمين ما. (محمد عبد العال النعيمي وآخرون، 2013 38)

رابعاً- الكفاءة (الجدارة)

وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في الواقف الاستثنائية. (مزيان عبد القادر، 2011/2012، 43)

خامساً- الاتصالات

بمعنى هل أن مقدم الخدمة قادر على تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة. (بشير العلاق، 2009، 156)

سادسا- الاستجابة

وتعني الاستجابة لطلب الزبائن في تقديم الخدمة السريعة عند اللزوم، وفي هذا البعد يتم قياس الجهوزية لدى العاملين لتقديم الخدمات الفورية لطالبيها، ويتم التركيز هنا على المقدرة الفعلية لدى العاملين على تقديم الخدمة فعلا في سرور ورحابة ودون تذرر من تقديم تلك الخدمات. (محمد إبراهيم سلمان، 2013، 11)

سابعا- الفهم والإدراك

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للزبون للتحديث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو حصر بهدف فهم حاجات الزبون الخفية. (بوعنان نور الدين، 2007/2006، 69)

ثامنا- إمكانية الوصول (التأكيد)

لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة. (عوض بدير الحداد، 1999، 34) وهذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة الشركة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر الزبائن المستفيدين والمستهدفين: (فيروز قطاف، 2011/2010، 65)

- هل الخدمة تتوفر على الوقت الذي يريده العميل؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟
- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟
- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

تاسعا- التعاطف

أي توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسب والتعامل مع الزبائن بطريقة إنسانية أي إظهار مبدأ حسن النية لكلا الطرفين. (بوران فاضل صالح، 2015، ع18، 278)

عاشرا- المصدقية

أي توفير درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة. (محمد سمير أحمد، 2009، 69) إن كثرة عدد هذه الأبعاد جعل الدراسات و الأبحاث تتلاحق فيما بعد، حيث قام نفس الباحثين بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة وهي:

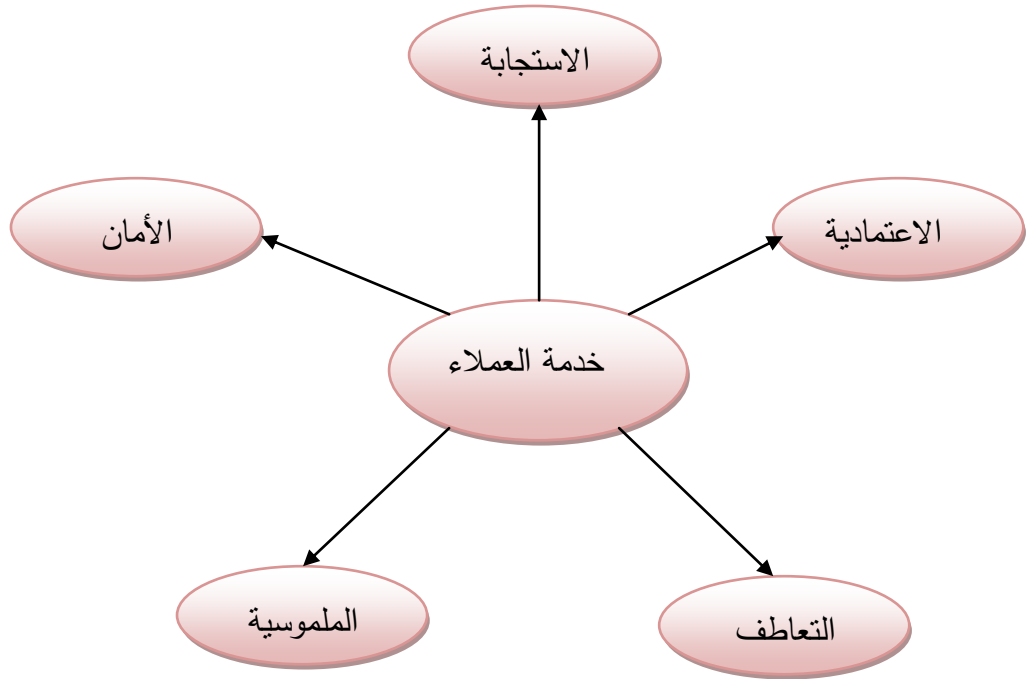
- 1- الاستجابة: رغبة وجاهزية (أو الاستعدادات) العاملين لتقديم الخدمة. (عواطف إبراهيم الحداد، 2009، 23)
- 2- الاعتمادية: وتعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة. (محمد سمير أحمد، 2009، 69)

3- التعاطف: تعبر عن درجة تمكن المجهز من فهم الحاجات البشرية للزبون وتحديدتها وتلبية تلك الحاجات في الخدمة. (يوسف حبيب الطائي وآخرون، 2009، 77)

4- الملموسية: أي المرافق والمعدات وكذا مظهر العاملين. (بوسطة عائشة، 2011/2010، 76)

5- الأمان: أي تقديم الخدمة للعملاء خالية من الخطأ أو الشك. (بوران فاضل صالح، 2015، ع18، 10)
هذه الأبعاد الخمسة لتقييم جودة الخدمة أطلق عليها نموذج جودة الخدمة "servqual" وقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من أهمية كل بعد إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في كل الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر. (فيروز قطاف، 2011/2010، 67)
والشكل التالي يوضح الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة

الشكل رقم (1-4): الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة.



المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص199.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

لقد توصل الباحثون إلى تقديم نموذجين لتقييم جودة الخدمة هما:

الفرع الأول: نموذج الفجوة "servqual".

تنسب أولى المحاولات لقياس جودة الخدمات إلى باراشورمان وزملائه (Parasuraman et al). حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير: نموذج الفجوة (Servqual Quality Gaps) والمشهور اختصاراً ب(servqual) ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين Service الخدمة، Quality الجودة، لقياس

ما يعرف بالفجوات بين الخدمات المتوقعة من العملاء والخدمات التي يدركها العملاء فعلا (محمد إبراهيم سلمان، 2013، 10، 11)، وذلك طبقا لمقياس مركب مكون من (22) عبارة اتجاهية تعبر عن المكونات الأساسية الخمسة لمفهوم الخدمة العملاء (ناجي معلا، 2010، 203).

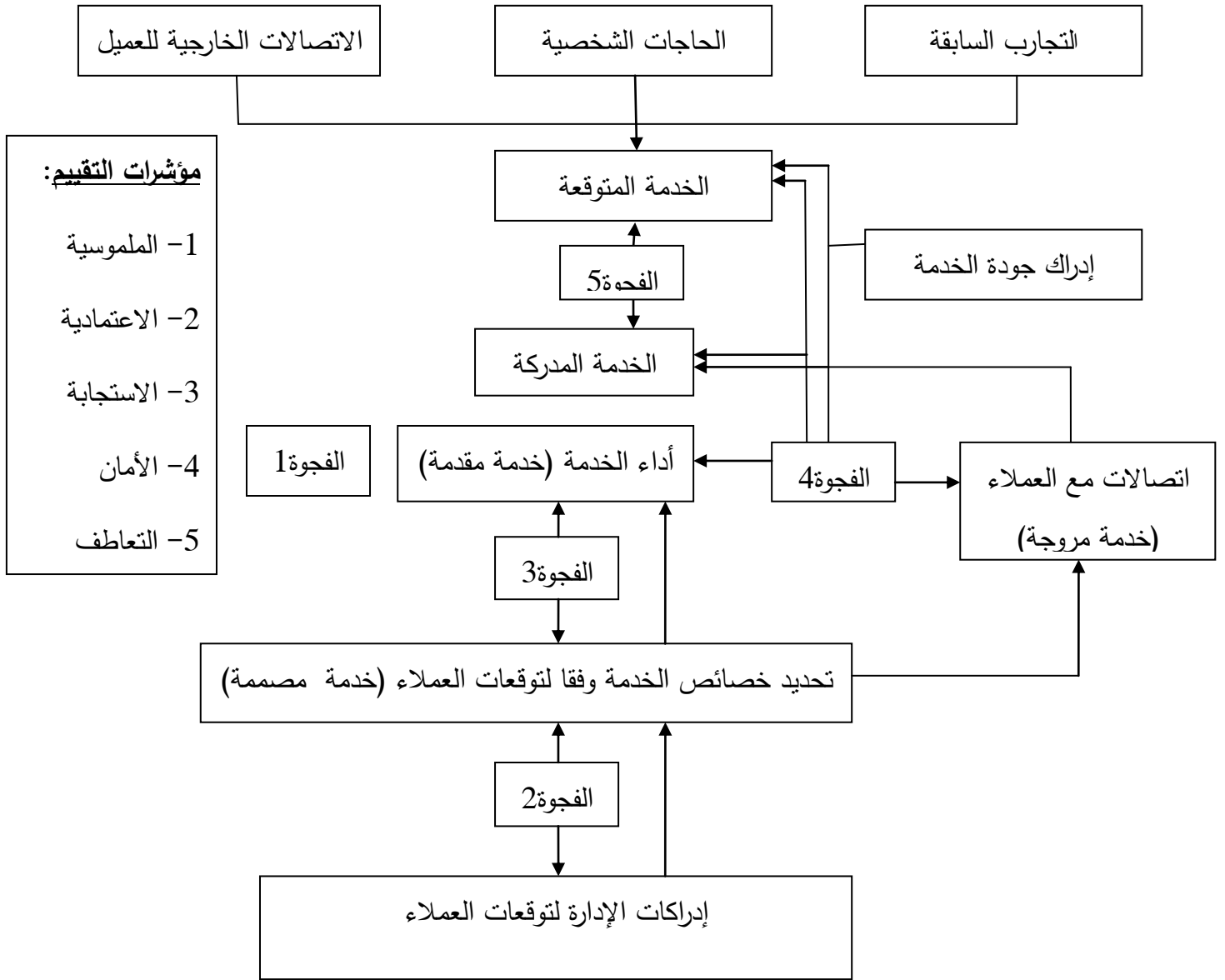
أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (servqual) = الإدراك-التوقع}$$

وقد توصل Berry وزملائه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها، إن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها، وتقديمها. (بوعنان نور الدين، 2006/2007، 74)

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): نموذج الفجوة (servqual)



المصدر: بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص 81.

الفجوة الأولى: بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة وتمثل الانحراف الحاصل بين إدراك المؤسسة وتوقعات العملاء، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والعميل. (عبد الحميد نعيجان 2004/2005، 64)

الفجوة الثانية: وهي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابة فورية من العميل بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب في الطلب على الخدمة. (فيروز قطاف، 2011/2010، 105)

الفجوة الثالثة: وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم إقناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة. (بوعنان نور الدين، 2007/2006، 76)

الفجوة الرابعة: عدم الالتزام بالوعد، إذ يتعلق الأمر بالمبالغة في الوعد المقدمة للعملاء والنتيجة عن الترويج المكثف للخدمة، والتي ترفع من توقعات العملاء وتطلعاتهم، أي درجة تفوق القدرة الحقيقية للمؤسسة على تقديم خدمات بالشكل المتوقع. (مرقاش سميرة، 2007/2006، 42)

الفجوة الخامسة: وهي الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وتمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء، كما ينتج عن هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء. (أوغيني هدى، 2009/2008، 163)

وبعد القياس فإن جودة خدمة العملاء تحدد على النحو التالي: (ناجي معلا، 2010، 203).

- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية ويميل العملاء إلى عدم قبولها؛
- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة (الفعالية) صفرا فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛
- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة للخدمة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

الفرع الثاني: النموذج الاتجاهي (نموذج الأداء الفعلي " servperf ")

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج servqual إلى توصل الباحثين (Gronin et Taylor) سنة 1992 إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة بـ "Servperf" حيث يعتمد على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

فالأداء الفعلي والحالي للخدمة يسمح للعميل بتقديم جودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة دون الحاجة لقياس التوقعات فمقياس "Servperf" هو مقياس مباشر لاتجاهات العملاء اتجاه جودة الخدمة. (بوسطة عائشة، 2011/2010، 82)

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة كما يرى أصحاب هذا المقياس بأنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراك الزبون من الخدمة. (مزيان عبد القادر، 2012/2011) (47)

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة تمثل اتجاهاً فإنه يمكن توقع ما يلي: (ناجي معلا، 2010، 201)

- في غياب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تتحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة؛
 - بناء على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار استخدامه للخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً؛
 - أن الخبرات المتعاقبة مع الشركة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.
- والجدير بالذكر أن نموذج "servperf" قد تغلب على بعض المشاكل التي أثرت نتيجة لاستخدام أسلوب "servqual". (بوسطة عائشة، 2011/2010، 82)

المبحث الثالث: خطوات وأساليب تحقيق الجودة في الخدمة التأمينية

أدى اهتمام الباحثين بموضوع الجودة وسبل تحقيقها إلى وضع خطوات يمكن عن طريقها للمؤسسات الخدمية ومنها شركات التأمين تحقيق الجودة و ضمان الخدمة أفضل لزيائنها، وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق والسعي إلى تحسينها بإتباع أساليب يمكن التطرق لها.

المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن نذكر: (رقاد صليحة، 2008/2007، 21)

- إظهار الوافف الايجابية اتجاه الآخرين؛

- تحديد حاجات الزبون؛

- العمل على توفير حاجات الزبون؛

- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

أولاً- إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين

يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساساً لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، وتتمثل هذه المواقف في:

- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية). ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): الرسائل غير اللفظية.

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومتصنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصالات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة

المصدر: رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/ 2008، ص22.

- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم؛

- والاهتمام بصدى الصوت، أي: الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون.

ثانياً- تحديد حاجات الزبون

تتمثل أهم حاجات الزبون في: (رقاد صليحة، 2007/ 2008، 22).

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- والحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

ثالثاً- العمل على توفير حاجات الزبون

ويتم تحقيق هذه الخطوة عن طريق: (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، 200، 201)

- تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف، وهذه الخدمات المقدمة يكون فيها نوع من التفاعل الشخصي، وتحتاج كذلك لتقديمها خلال فترة زمنية مناسبة، وفي مكان مناسب، وأن تكون مكيفة لخدمة حاجات الزبون ورغباته؛

- القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة: وهي الواجبات المشتركة بين عامل مع العاملين الآخرين، إذ أن تقديم المساعدة والقيام بمشاركتهم يشكل جانبا مهما للوصول إلى جودة الخدمة مثل تسجيل المعلومات...؛
 - الاتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة إلى الزبائن إلى المشرفين، الزملاء العاملين؛
 - العمل على قول الشيء الصحيح: أن يعمل الموظف على استخدام الكلمات العضلية من أجل معاملة الزبائن كضيوف، واختيار الكلمات الصحيحة التي يريد أن يقولها، فقد يتكلم أحد الموظفين مع أحد الزبائن بإحدى الكلمات على سبيل المزح فتغضب الزبون وتضطره لعدم الرجوع مرة أخرى أو تقديم شكوى للمدير عن هذا الموظف؛
 - الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، وهي الحاجة للشعور بالترحيب بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح وكذا الشعور بالأهمية؛
 - ممارسة مهارة الترويج الفعالة عن طريق زيادة الوعي بالخدمات المتوفرة لدى الشركة وقيام الموظف بشرح ملامح تلك الخدمات ووصف فوائده ومزايا تلك الخدمات؛
 - العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للزبائن عندما يحدث أمر غير متوقع لأنه من المعلوم أن الأحداث غير المتوقعة تؤدي إلى خلق أعباء إضافية على قدرات الموظف وتحد من قدرته على تقديم خدمة جيدة للزبون، ويتطلب الأمر التنبؤ لتلك الأحداث وتطوير خطط طارئة لمواجهة من أجل الاستمرار في تقديم خدمة ذات جودة للعملاء.
- رابعا- التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى**
- ويمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق: (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، 202، 203)
- العمل على العناية و الاهتمام بشكاوى الزبائن وذلك بالإصغاء إلى الشكاوى، وإشعار الزبائن بأن هذه الشكاوى قد سمعت بشكل جيد وصحيح وكذلك ضرورة شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي النهاية لا بد من قيام الموظف المسؤول بتقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛
 - الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى عمومية وبصورة صحيحة وذلك من خلال التعرف عليها وما يجب قوله عندما تقدم شكاوى من قبل الزبائن؛
 - أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبائن الصعبين إلى جانب الشركة والذي يتم عن طريق فهم زبائن ومن خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
 - ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل الزبائن أكثر صعوبة من غيرهم. قد يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتعب أو الارتباك، أو تجاهلهم وعدم إصغاء أحدهم، أو لأن معاملتهم قد تمت بصورة سيئة، أو مزاجهم متعكر، أو لأنهم انتظروا لفترة طويلة لتلقي الخدمة...؛

- اتخاذ الخطوة الإضافية لتقديم خدمة جيدة للزبائن وتتطلب هذه الخطوة مفاجئة الزبائن ومعاملتهم كالضيوف و الذهاب إلى أبعد ما يتوقعون؛
- الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة.

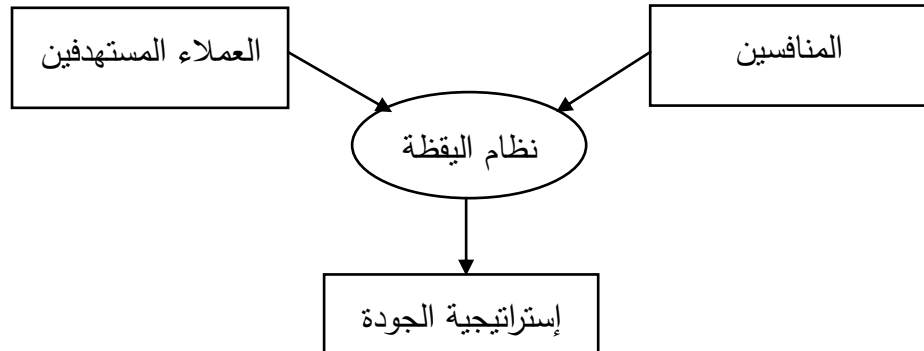
المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف التي تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في التوجه بالعميل ويتكون هذا النظام من: (بوعنان نور الدين، 2007/2006، 81، 82)

أولاً- نظام اليقظة

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضع المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): نظام اليقظة في جودة الخدمة.



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص81.

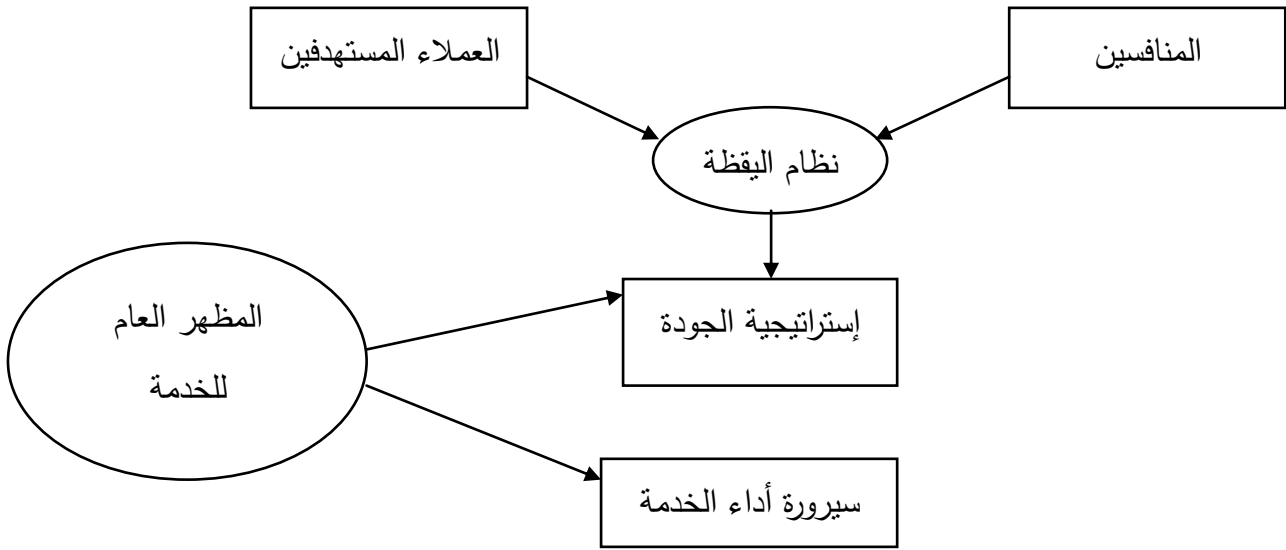
يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد.

ثانياً- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا، تتمثل في:

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة.
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية.
- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة.

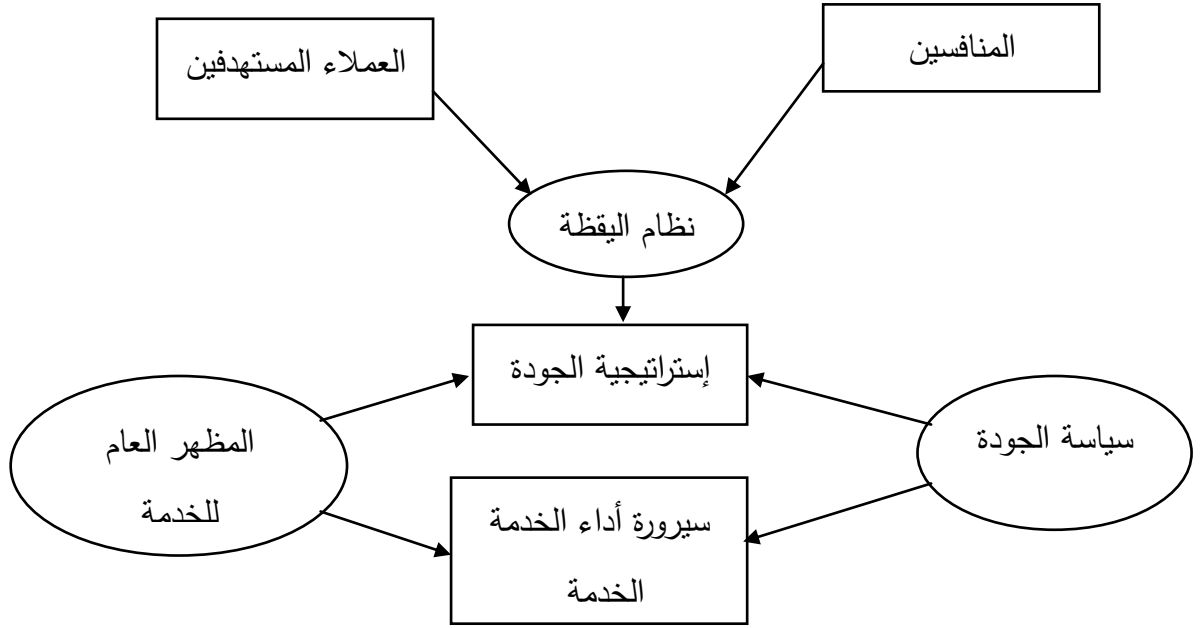


المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص82.

ثالثاً- تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تقوم المؤسسة تكيف سيرورة أداء الخدمة ويجب تحديد الإجراءات الضرورية لعملية التكيف والتي تتعلق بالموارد البشرية، الطرق والإدارات والتنظيم الاتصال والتمويل والتخطيط ولذلك فان تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال والأهداف المتعلقة برضا العملاء. (برغوتي وليد، 2014/2013، 75). وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة:

الشكل رقم (1-8): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط.



المصدر: بوغانان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص 83.

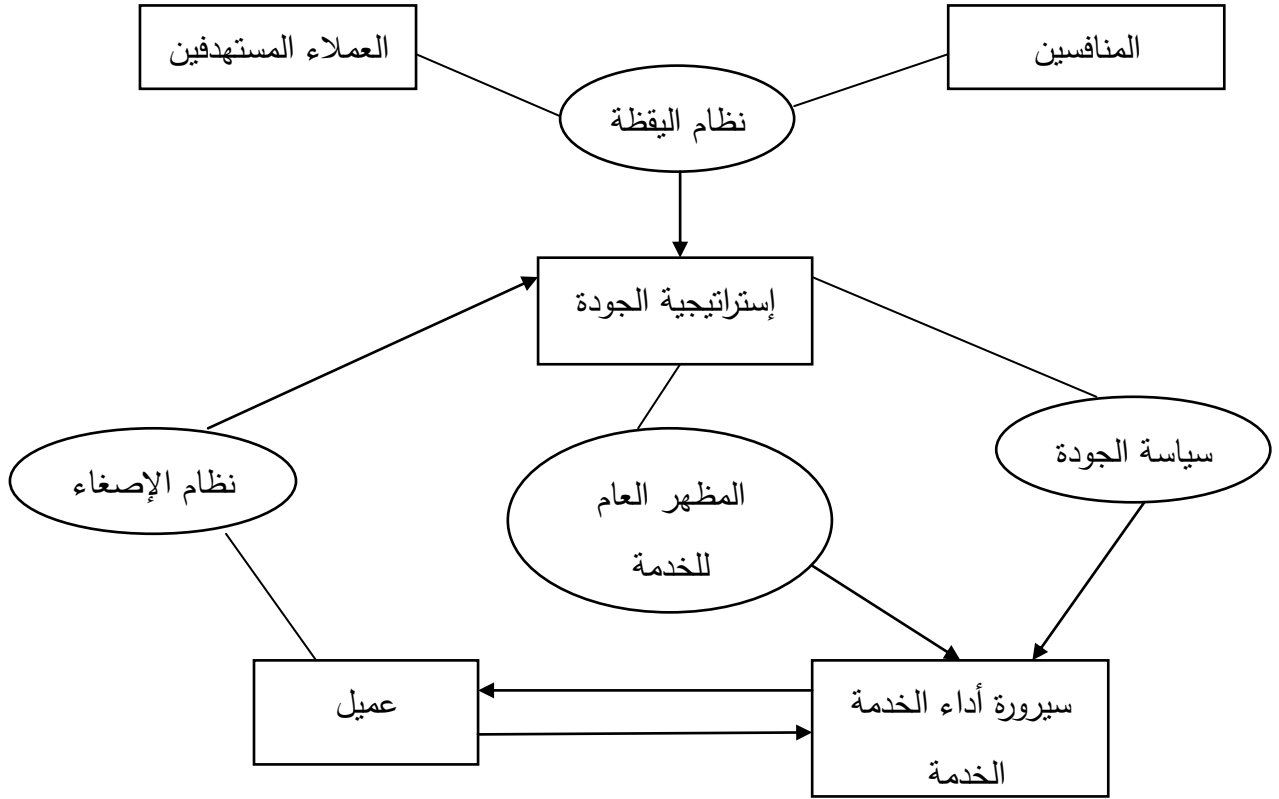
رابعاً - تقييم رضا العملاء

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من تحقيق فعالية إجراءاتها واستغلال فرص التحسين، وذلك عن طريق الإصغاء للعملاء وتحديد ما يتوقعونه، والتعرف إلى موقفهم اتجاه الخدمات المقدمة وهذا بالإضافة

إلى: (برغوتي وليد، 2013/2014، 75)

- استقبال شكاوى العملاء وتحليلها.
- البحوث الخاصة برضا العملاء.
- البحوث مع العملاء القدامى.
- اختيار المنتجات.

الشكل رقم (1-9): نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين.



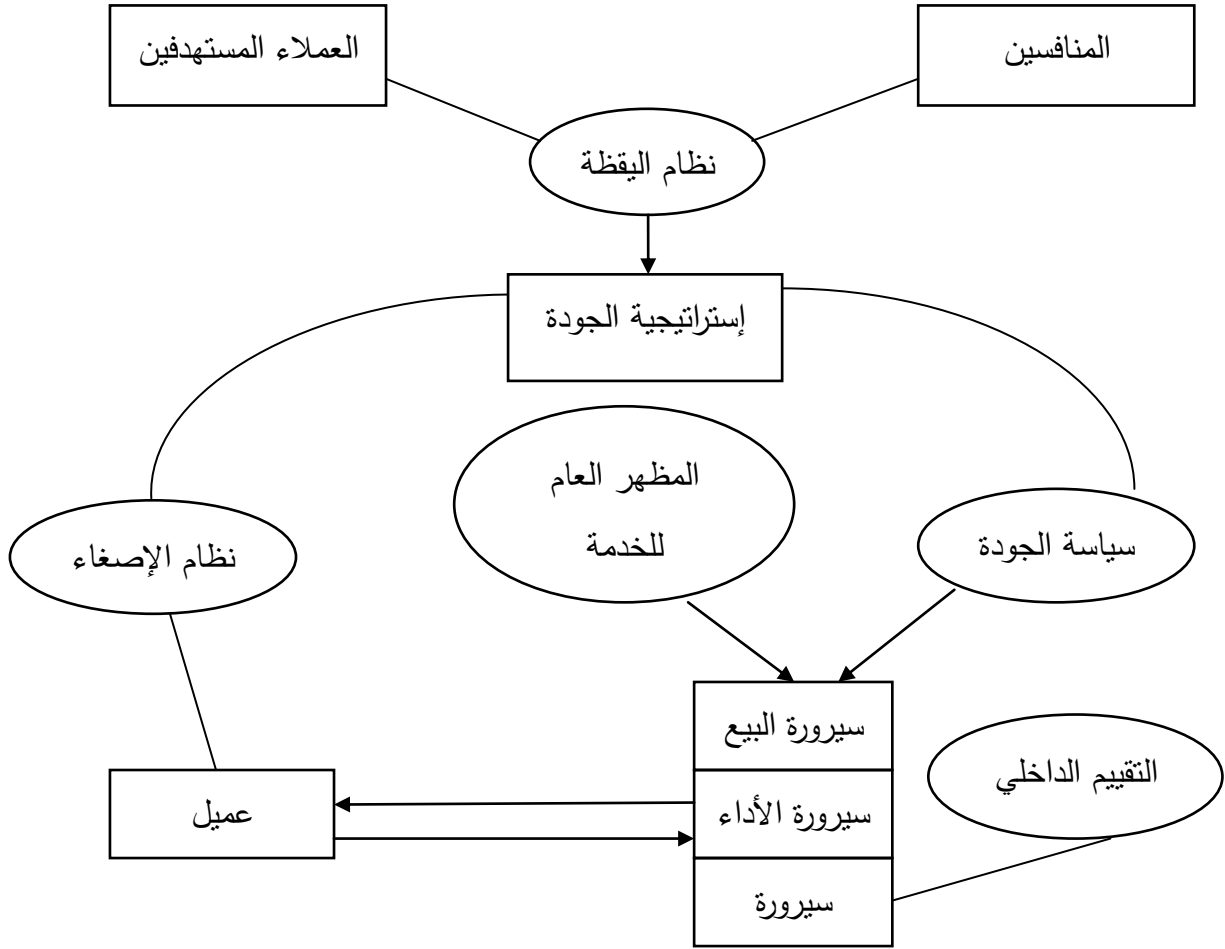
المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص84.

خامسا- نظام التحسين المستمر

يهدف هذا النظام إلى معرفة أهم التطورات التي تحدث على مستوى بنية الأعمال وذلك من أجل التعرف على درجة رضا العملاء وفعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم. (برغوتي وليد، 2013/2014، 75).

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-10): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط.



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص85.

ويمكن استنتاج مما سبق ما يلي: (برغوتي وليد، 2014/2013، 75، 76)

- وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.
- أداء أفضل بالخدمة وذلك بتحديد المظهر العام لها.
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.
- تطوير النشاط وذلك من خلال الإصغاء للعميل.
- تطوير النشاط وذلك من خلال وضع نظام للتقييم والتحسين.

خلاصة :

إن التأمين بعد أن كان يهدف إلى حماية الأفراد، وذلك عن طريق تخفيف الأضرار وتشتيت المخاطر وتوزيعها، فهو يسعى بالدرجة الأولى إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال الوظائف الاقتصادية التي يقوم بها.

ولهذا بات على شركات التأمين الاهتمام والتركيز على جودة الخدمات كونها تمثل أهم الأسباب التي تساعد الزبون للتعامل مع شركات التأمين، وعدم الالتزام بجودة الخدمات هو من أهم الأسباب الذي يجعل الزبون يغير التعامل مع شركة التأمين والانتقال إلى شركة أخرى.

لذلك تسعى شركات التأمين من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها إلى تحقيق الميزة التنافسية تضعها في سوق المنافسة للمحافظة على مكانتها في السوق. فكيف يمكن لشركات التأمين خلق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء في السوق؟

الفصل الثاني:

الميزة التنافسية وعلاقتها

بجودة الخدمة التأمينية

تمهيد :

نظرا للتطورات والتغيرات المتسارعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية والثقافية التي يشهدها العالم نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات فقد أفرزت وضعاً جديداً، يتمثل فيما يمكن اعتباره نظام أعمال جديد سمته أساسية هي المنافسة، والتي تعتبر التحدي الرئيسي التي تواجهه الشركات ويات نجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى سرعة استجابتها لهذه المتغيرات البيئية، فأصبح البحث عن الميزة التنافسية ضرورة حتمية لتعزيز قدرتها على المنافسة والحفاظ على البقاء والاستمرار واكتسابها مركزاً تنافسياً قوياً .

وتعد جودة الخدمات والمنتجات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات لتحقيقها وذلك من لضمان تحقيق رضا عملائها وولائهم وتعزيز مركزها التنافسي، كما تمنح لها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية فيها مقارنة بمنافسيها.

وفي إطار هذا السياق سنحاول في هذا الفصل أن نركز اهتمامنا على دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى للميزة التنافسية.

المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية كمصدر للميزة التنافسية.

المبحث الأول: مدخل إلى للميزة التنافسية

تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المنظمة، فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية تؤهلها من ضمان استمرارية نشاطها أولا والأسبقية على منافسيها ثانيا. وبالتالي فهي تبحث عن مصادر للميزة التنافسية تساعد على المنافسة في هذه البيئة. وهذا ما نحاول التعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: المنافسة والتنافسية

يعتبر مصطلح المنافسة ومصطلح التنافسية من أكثر المصطلحات رواجاً في هذا العصر، وإن كان هناك فرق جوهري في مدلوليهما، فإنهما يتداخلان و إلى حد كبير فيما يعرف بالميزة التنافسية.

الفرع الأول: المنافسة

سنحاول التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم المنافسة وأنواعها وكذا العوامل المؤثرة في شدة المنافسة أو ما يعرف بقوى المنافسة.

أولاً- تعريف المنافسة

أولى الباحثون اهتماما كبيرا بظاهرة المنافسة، ونظرا لهذا الاهتمام تعددت التعاريف لهذا المصطلح، والتي منها:

يمكن تعريفها بأنها شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر. (زغدار أحمد، 2011، 12)

ثانياً- تعريف المنافسة

اتخذت المنافسة عدة أشكال من الناحية الاقتصادية تمثلت في:

1- المنافسة الكاملة

يتميز هذا النوع من المنافسة بتواجد عدد كبير من المؤسسات، يقدمون منتجات متماثلة، لا يمكن التمييز بينها من حيث الخصائص وأمر أخرى، وفي المقابل هناك عدد كبير من المشترين، ولا أحد من الطرفين يملك القوى الكافية للتأثير على مستوى الأسعار، وحسب العديد من الكتاب فإن هذا النوع من المنافسة أصبح غير متوفر في الواقع العملي، ويعتبر حالة نظرية ويشترط هذا النوع من المنافسة توفر الشروط التالية: (فريحات غول، 2006/2005، 75)

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين؛
- عدم قدرة الشركة على التأثير في سعر المنتج؛
- حرية الدخول والخروج من السوق.

2- المنافسة الحرة

إن المنافسة الحرة تتماثل بشكل كبير مع المنافسة التامة أو الكاملة ولكن مع وجود بعض الاختلافات يمكن إيجازها بما يلي: (محمود جاسم الصميدعي وريينه عثمان يوسف، 2011، 231)

- إن عدد البائعين في المنافسة الحرة أقل من المنافسة التامة؛
- هنالك اختلاف بسيط في السياسة السعرية من قبل البائعين ولكنه يجب أن يكون قليلا في حالة تماثل المنتجات من حيث الجودة، وأن يكون الاختلاف مقبولا في حالة وجود بعض الاختلافات الملموسة في الجودة؛
- هناك بعض القيود على تحرك رأس المال بين الصناعات والسلع والمشاريع.

3- المنافسة غير التامة

بشكل عام فإن هذه المنافسة يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع هي:

الاحتكار التام: ويعني الحالة العكسية للمنافسة التامة، إذ أنه لا يوجد سوى مؤسسة واحد تقوم بتقديم السلع أو الخدمات في هذه السوق، ولا توجد بدائل قريبة لما تقدمه هذه المؤسسة، كما أنه توجد حواجز لمنع أي مؤسسة أخرى من الدخول إلى السوق وذلك لعدة أسباب: (حبه نجوى، 2007/2008، 6)

- سيطرة المؤسسة المحتركة على المصادر الأساسية للمواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج؛
- يقوم الاحتكار بفعل أحكام قانونية: كحماية مؤسسة وطنية ما من المنافسة الأجنبية، أو حماية مؤسسة ناشئة في سوق ما لكن هذه الحماية بدأت تتلاشى مع تزايد انضمام الدول للمنظمة العالمية للتجارة؛
- ينتج الاحتكار أيضا من خلال حصول مؤسسة ما على براءة الاختراع أو الابتكار، فتتفرد بالسوق لفترة معينة، وهي الحال أيضا في حالة استثمار رؤوس أموال ضخمة؛
- بعض الأقسام تستلزم الاحتكار التام تبعا لطبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة التي يصعب تجزئتها والتي تركز في الغالب على الشبكات: كالسكك الحديدية، الغاز....

يمكن القول إن الاحتكار التام يعتبر حالة شاذة من المنافسة، فهو مع الوقت يأخذ شكلا آخر من أنواع المنافسة، إما: المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة.

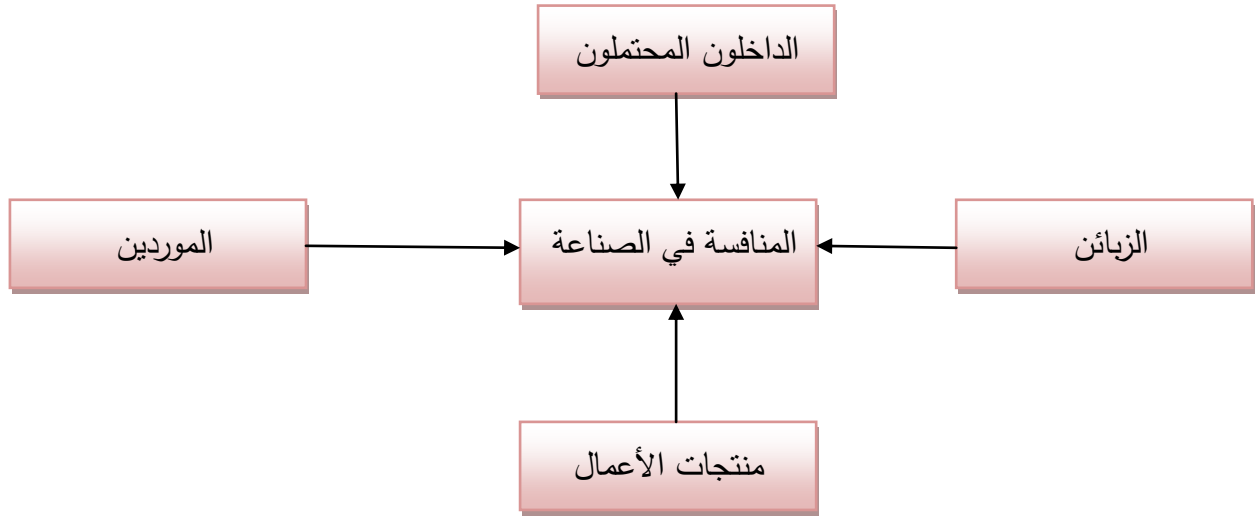
احتكار القلة: في هذه المنافسة من السوق سيكون عدد منتجي أو عارضي السلعة الواحدة محدودا، ومن ثم فان قرارات المنتجين المختلفين تكون مترابطة، بمعنى أنه لا يمكن لمنتج أو عارض واحد اتخاذ قرار دون أخذ قرارات وردود أفعال الأطراف الأخرى بعين الاعتبار، فعندما يرغب المنتج في تخفيض سعر منتوجه للحصول على مزيد من الطلب، فإن مواقف بقية المنافسين ستعمل في نفس الاتجاه من أجل إفساد خطته وحرمانه من الحصول على نصيب أكبر من الطلب. (زغدار أحمد، 2011، 19)

المنافسة الاحتكارية: يقع هذا النوع من المنافسة بين المنافسة الكاملة والاحتكار، حيث أن عدد كبير من المؤسسات قادرة على تمييز منتجاتها بشكل كامل أو جزئي مع الإشارة إلى أن لديهم قوة متوازنة وهذا ما يساعد المؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي العمل على جلب العملاء وتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء والعمل على طرح المنتجات التي تشبع احتياجات هذه القطاعات بطريقة أفضل من منافسيها وذلك من عدة جوانب، الذوق، نوعية واتساع الخدمات المقدمة للزبائن... وبالتالي يمكن استنتاج بأن هناك منافسة غير كاملة في السوق في اللحظة الذي لا يتحقق فيها أحد الشروط المذكورة في المنافسة الكاملة. (فرحات غول، 2006/2005، 76)

ثالثا - العوامل المؤثرة على شدة المنافسة (قوى المنافسة)

تتميز المنافسة بتواجد عدة أنواع تختلف في إطارها حدة المنافسة واستراتيجيات الشركات لمواجهتها، وهذا يرجع إلى وجود ما يسمى بالقوى الخمس أو نموذج بورتر للمنافسة، والمقصود منه هو أن هناك خمسة قوى أساسية تؤثر على شدة المنافسة والصراع بين الشركات، وبالتالي التأثير على أرباح الشركات المعينة فكلما كانت هذه القوى في صالح الشركة يقل الضغط أو التأثير السلبي على ربحية الشركة والعكس صحيح. والشكل التالي يوضح هذه القوى.

الشكل رقم(2-1): العوامل المؤثرة على شدة المنافسة حسب بوتر



Source : Michel Porter, choix stratégiques et concurrence : Technique d'analyse des secteurs et de concurrence dans L'industrie, economica, paris ; 1982 ; p4.

وفيما يلي شرح موجز لتأثير هذه القوى:

1- الداخول المحتملون

الداخول المحتملون يجلبون معهم طاقات جديدة ورغبة في امتلاك حصة في السوق وفي معظم الأحيان موارد ثرية. يتعلق تهديد الداخلين المحتملين بوجود حواجز الدخول، أي العوامل التي تطرح أمام المنافسين المحتملين بتكاليف هيكلية مستدامة أعلى من تلك التي يتحملها المنافسون المتواجدون حالياً بمعنى أن حواجز الدخول هي كل ما يبقى المنافسين المحتملين، محللين دائماً. (حبه نجوى، 2008/2007، 6)

2- شدة المنافسة في الصناعة (المنافسة الحالية)

تلعب المنافسة الحالية دوراً فعالاً وتعتبر بمثابة محور ومركز القوى التي تؤثر على درجة جاذبية الصناعة، وذلك لأن شدة المنافسة وحدة التنافس تؤثر على دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع، لأن السلع يمكن استبدالها من مؤسسة لأخرى بفعل تقارب جودة المنتجات، وهذا ما يقود الشركات إلى حرب الأسعار وارتفاع تكاليف الإعلان وبالتالي انخفاض متوسط الربحية، وبصفة عامة هناك مجموعة من العناصر تؤثر في تحديد درجة شدة المنافسة وحدتها من بينها: نمو الصناعة، المنتجات المتوافقة، التوازن بين المنافسين، مدى عمق تميز المنتج... الخ. (فرحات غول، 2006/2005، 76)

3- منتجات الإحلال (البديلة)

وهي المنتجات التي تقوم بنفس وظائف منتج الشركة، وأخطرها على شركات القطاع هي تلك المنتجات التي تتميز بجودة مرتفعة وسعر منخفض، وبعائد أرباح مرتفع يعزز حظوظها في البقاء في السوق والسيطرة عليه، الشيء الذي سيؤثر على سياسة المنتج لدى شركات القطاع من ناحية: الجودة النوعية، السعر، التكلفة، هامش الأرباح. (Michel Porter, 1982, p4)

4- القدرة التفاوضية للزبائن

وتتمثل في قدرة الزبائن على تخفيض الأسعار وتحسين وتوزيع الخدمات المرتبطة بالمنتجات مما يؤثر سلبا على مردودية وأرباح المؤسسة، حين تتوقف قدرتهم في التأثير على طبيعة المنافسة في القطاع على مجموعة من العوامل من بينها: (أحمد عبد السلام سليم، 2007، 59)

- زيادة المعرفة لدى الزبائن بالموردين تعني رفع قوتهم التفاوضية؛
- نمطية منتجات القطاع؛
- التركيز على التعامل مع زبائن معينون بنسبة كبيرة يقلل من قدرة المؤسسة على فرض أسعارها.

5- القدرة التفاوضية للموردين

وتأتي مساومة ممولي المؤسسة بالمواد الأولية ومختلف المستلزمات المستخدمة في الإنتاج، من إمكانية هؤلاء رفع سعر منتجاتهم، خفض مستوى الجودة أو الحد من الكميات المباعة للزبائن معينين وهذا دون الخوف من فقدان حصته السوقية ومكانته في هيكل الصناعة ومن دون فقدان عملائها. نستنتج من ذلك بأن الموردين الأقوياء يؤثرون على مردودية نشاط زبائنهم، أي المؤسسات التي تتعامل معهم، خاصة في حالة عدم إمكانية المؤسسات نقل عبء زيادات الأسعار وغيرها من القيود مثل انخفاض الجودة إلى المستهلكين، وهذا كله يعود بالسلب على المؤسسة التي ستخسر زبائنها وتخفض حصتها السوقية وقدرتها على المنافسة. (فرحات غول، 2006/2005، 76)

الفرع الثاني: التنافسية

تزايد الاهتمام بمفهوم التنافسية بعد ظهور كتابات بورتر وذلك مع بداية التسعينات، وسوف نحاول في هذا العنصر التعرف على هذا المفهوم ومؤشرات قياسه والأسباب التي أدت إلى التنافس.

أولاً- تعريف التنافسية

لا يوجد اتفاق على تعريف دقيق ومحدد للتنافسية، فهناك من يعرفها على المستوى الجزئي على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى" (الجوزي جميلة، 2011، ع11، 284). أما بالنسبة للمستوى الكلي فقد عرفها مجلس التنافسية الصناعية الأمريكية بأنها " مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية والوقت نفسه تسمح بتنمية المداخل الحقيقية" (نوري منير، دون سنة نشر، ع4، 23). أما بالنسبة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE فقد عرفتها على المستوى الاقتصادي بأنها الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أدواق الأسواق الدولية في الوقت التي تحافظ فيه على توسع الدخل الحقيقية للشعب على المدى الطويل. (يوسف مسعداوي، 2005، 124)

ثانياً- مؤشرات التنافسية

تتضمن مؤشرات تنافسية للمؤسسة كل من: (بويعة عبد الوهاب، 2012/2011، 74)

1- **الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على تنافسية المؤسسة، وكذلك تمثل الحصة من السوق مؤشراً على تنافسية المؤسسة إذا كانت هذه الأخيرة تعظم أرباحها، أي أنها لا تتنازل على الربح بهدف رفع حصتها من السوق، غير أنه يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها الحالية.

2- **تكلفة الصنع:** وتتمثل تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين مؤشراً كافياً على التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حسب الربحية المستقبلية للمؤسسة.

3- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة. (دويس محمد الطيب، 2005/2004، 11)

4- الحصاة من السوق: من الممكن لمؤسسة أن تكون مريحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، ولتقدير الاحتمال لهذا الحد يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

ثالثاً - أسباب التنافسية

تعددت الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر. ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب: (علي السلمي، 2001، 102)

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات "GATT" ومنظمة التجارة العالمية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة وفيما بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.
- مع زيادة الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية

إن نشاط الشركة في بيئة تنافسية يفرض عليها الاجتهاد قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط، ولن يتحقق ذلك إلا عندما تتكمن من حيابة عنصر أو عناصر تتميز بها على منافسيها في السوق، وسنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على هذا العنصر وأهميته والعوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

ظهر مصطلح الميزة التنافسية في أواخر السبعينات من القرن الماضي وهناك العديد من الكتاب تناولوا هذا المفهوم ومن أبرز هذه التعاريف:

يعرفها Porter بأنها قدرة المؤسسة على اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر هي القدرة على إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (هشام حريز ويوشمال عبد الرحمان، 2014، 112)

ويعرفها فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج بأنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر وهي التي تبرر الأسعار الأعلى. (فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، 2007، 966)

وعرفها Macmalland Tampo 2000 بأنها الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها من الآخرين. (ثامر البكري، 2008، 194)

كما يشير مفهوم التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. (محمود أبو بكر مصطفى، 2006، 13)

وعليه يمكن أن نستخلص من هذه التعاريف أن الميزة التنافسية تكمن في إمكانية المؤسسة التميز بقدر أعلى من منافسيها وذلك بإتباع إستراتيجية معينة للتنافس.

وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية: (محيي الدين القطب، 2012، 82)

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- إنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- إنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
- أنها تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما؛
- إنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.

وتحقق الشركة بمجرد امتلاك الميزة التنافسية الآتي: (ثامر البكري، 2008، 198)

- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزاً على المنافسين وما يؤول وبالتالي تحقيق رضاهم؛

- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذ ما حققت الرضا والقبول لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية المخططة؛
- ستتعكس هذه الزيادات في الحصة السوقية واستمرار نجاحها على زيادة العوائد المتحققة والأرباح الصافية.

الفرع الثاني: عناصر الميزة التنافسية

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية على مدى توافر العديد من العناصر وعلى طبيعة التفاعل والتكامل بينهما ومن أبرز عناصر الميزة التنافسية ما يلي: (مصطفى رجب علي شعبان، 2011، 69)

أولاً- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية لتحقيق الميزة التنافسية للدولة أو المنظمات، إلا أن توافرها لم يعد مصدرا أساسيا لتحقيق هذه الميزة وذلك نتيجة للعديد من التغيرات العالمية والمحلية التي حدثت في الآونة الأخيرة، حيث أن عدم توافر هذه الموارد لم يعد حائلا دون تحقيقها لميزة تنافسية كما هو الحال في اليابان، في حين أن هناك دولاً أخرى امتلكت هذه الموارد ولم تستطع تحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي فإن توفر الموارد لم يعد يترأس أولويات المعادلة التنافسية.

ثانياً- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال في الدولة قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية. لكن الاقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود والذي يتيح إمكانية نقل رؤوس الأموال من بلد لآخر وعدم ربطها بحدود جغرافية وسياسية معينة عبر الشركات متعددة الجنسيات واستثمارها في الدول النامية أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للدولة أو المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية لها.

ثالثاً- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دورا مهما في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية عبر عمليات خلق واستعاب المعرفة، وكذلك ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال.

ولكن الاستفادة من هذا العنصر لم تعد مقتصرة على دول بعينها، حيث تستطيع الكثير من الدول الحصول على التكنولوجيا.

رابعا- الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التعليم المتميز والمهارة العالية بعدا استراتيجيا هاما في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة ولها دور كبير في خلق وتطبيق التكنولوجيا، فضلا عن كونها عنصر غير قابل للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع وسهل من قبل المنافسين.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية، يمكن إيضاحها كالتالي: (رضا ابراهيم صالح، 2009، 24، 25)

أولاً- العوامل الخارجية: تتمثل في تغيير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول أن المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغيير التكنولوجيا واحتياجات السوق. من هنا تظهر أهمية قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، ويعتمد هذا على مرونة المنظمة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات ووجود نظام معلومات أصلاً.

ثانياً- العوامل الداخلية: هي قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوافرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها الابتكار والإبداع اللذان لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة، ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة أو الإبداع في خلق فائدة جديدة.

الفرع الرابع: الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية

تستند بعض المنظمات إلى تطبيق إستراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر وبناء على ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): الإستراتيجيات التنافسية العامة
الميزة التنافسية

النطاق	قيادة التكلفة	التميز
التنافس	التركيز استنادا إلى التكلفة	التركيز استنادا إلى التميز

المصدر: محيي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 102.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الاستراتيجيات.

أولاً- إستراتيجية قيادة الكلفة: تبنى هذه الإستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تحقق تغير جوهري في التكاليف الكلية لأي صناعة بالاعتماد على بعض الإجراءات الهادفة، حيث تتطلب إستراتيجية قيادة الكلفة بأن تملك المنظمة منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى من الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف عامة، وأن تهتم بمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرات في تطوير الموارد البشرية حتى يتسنى للمنظمة تحقيق ربحا أكبر من منافسيها مقارنة بمتوسط أسعار الصناعة وأن تبيع بأسعار أقل من متوسط أسعار الصناعة لتكتسب حصة سوقية، وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجا والأسعار في انخفاض كلما حققت ربحا عاليا. (عز الدين علي سويسي ونعمة عباس الخفاجي، 2014، 75)

ثانياً- إستراتيجية التميز: إستراتيجية البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.

فإن أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها، وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء وأنها أفضل من منتجات المنافسين أو مختلفة عنهم بمعنى أكثر أن تضع أسعارا استثنائية للمنتج لا يمكن الحصول عليها في منتجات بديلة لها تتمتع به من صفات فريدة. (عز الدين علي سويسي ونعمة عباس الخفاجي، 2014، 76)

ثالثاً- إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على اختيار مجال تنافسي داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على منتج أو خدمة منفردة أو عدد محدد من المنتجات أو الخدمات المتقاربة جدا

أو التركيز على سوق ما أو أجزاء معينة من السوق تكون المنظمة قادرة على تلبية احتياجاته أو لديها شهرة فيه، وإن هذه الإستراتيجية تكون متلائمة للمنظمات ذات الشهرة في السوق وتكون هذه المنظمات قادرة على تحديد اتجاهات الصناعة وغالبا ما تكون قائدة لهذه الصناعة. (محمود جاسم الصميدعي وريبنه عثمان يوسف، 2011، 252)

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومصادرها

تعددت أنواع الميزة التنافسية ومصادرها ومن خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على هذه الأنواع وعلى أهم مصادر الميزة التنافسية التي تمكن المؤسسة من البقاء في المنافسة.

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

تصنف أغلب الكتابات في إدارة الأعمال الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما: ميزة التكلفة الأقل وميزة تمييز المنتج.

أولاً- ميزة التكلفة الأقل

يمكن للمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها متراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف (هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان، 2014، 127) والتي تمثل فيما يلي:

1- **مراقبة الحجم:** أي مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق، وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف.

وينبغي الإشارة إلى أن السعي وراء زيادة حجم الإنتاج، يجب أن لا يؤثر على الأنشطة الأخرى للمؤسسة. (حجاج عبد الرؤوف، 2006/2007، 16)

2- **مراقبة التعلم:** بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن لا يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع. (هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان، 2014، 127)

3- **مراقبة الروابط:** تحسن المؤسسة موقعها في ميدان التكاليف، إذا تمكنت من التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى، فمثلا التكلفة الناجمة عن

الاختيار الدقيق لمكونات المنتج يؤدي إلى تخفيض تكلفة تفتيش المنتجات التامة الصنع. وقد تلجأ المؤسسة إلى التنسيق مع الموردين وقنوات التوزيع لاستغلال الروابط الموجودة، شريطة أن تقبل اقتسام الأرباح الناجمة عن الروابط معهم. (عثمان بودحوش، 2007/2008، 13)

4- مراقبة الإلحاق(الوصل): وهذا من خلال تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة مرتبطة ونقل أو تحويل المعارف فيما بين الوحدات المكونة للمؤسسة، قصد استغلال الإمكانيات المشتركة أحسن استغلال. (عثمان بودحوش، 2007/2008، 14)

إضافة إلى العوامل الأربعة السابقة هناك عوامل أخرى نذكرها بإيجاز وهي: (حجاج عبد الرؤوف 2006/2007، 16)

- مراقبة الإجراءات؛
- مراقبة التكامل؛
- مراقبة استغلال الطاقات المتوفرة لدى المؤسسة؛
- مراقبة التوقع(التموضع)، مثل: الموقع الجغرافي، القرب من الموردين، المستهلكين...؛
- مراقبة العوامل المؤسسية(دور الدولة، القوانين والتشريعات...);
- مراقبة الرزنامة.

ثانياً - ميزة التميز

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي نميز بينها:

- 1- **التعلم وآثار بثه:** بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة. فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل. (هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان، 2014، 128)
- 2- **الإجراءات التقديرية:** وتتمثل هذه الإجراءات في اختيار الأنشطة التي يجب أن يعتمد عليها وكذلك الكيفية التي تمارس بها، وقد يكون تميز المنتج في عدة أشكال منها: خصائص وكفاءة المنتجات، الخدمات المقدمة، وجودة وسائل الإنتاج... الخ.
- 3- **الروابط:** يمكن أن يأتي تمييز المنتج من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة، هذه الروابط التي تأخذ الأشكال التالية: (حجاج عبد الرؤوف، 2006/2007، 18)
- **الروابط بين أنشطة المؤسسة:** أي أن التنسيق بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، وذلك من أجل تلبية حاجيات المستهلكين؛

- **الروابط مع الموردين:** يمكن أن تتفرد المؤسسة بالمنتج المتميز، نتيجة الروابط الموجودة بين المؤسسة ومورديها، حيث أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد من خلال التنسيق بينهما أو من خلال استغلال أفضل الأنشطة المشتركة بين المؤسسة وقنوات التوزيع، ومن أمثلة هذه الروابط:

- تكوين الموزعين؛

- تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع والأنشطة التكميلية.

4- **الريزنامة:** يمكن أن ترتبط خاصية التفرد لمؤسسة بتاريخ شروعها في ممارسة النشاط، فمثلا نجد أن المؤسسة التي كانت السابقة إلى استعمال صورة معينة للمنتج، يكون بإمكانها اكتساب ميزة التميز لهذا المنتج، وفي المقابل تقتضي بعض القطاعات التأخر عن الدخول، بحيث تستفيد من استعمال التكنولوجيا الأكثر حداثة.

5- **التموضع:** إن حسن اختيار موضع الأنشطة، يمكن المؤسسة من الحصول على خاصية التفرد وذلك من خلال قربها من المستهلكين مثلا. (سلمان حسين، 2004، 66)

6- **التكامل:** قد تؤدي درجة التكامل إلى الحصول على خاصية التفرد، فضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات توزيع تتيح للمؤسسة استغلال فرص بشكل أحسن، زيادة على مراقبة نتائج الأنشطة وبالتالي إمكانية خلق ميزة التميز.

7- **الحجم:** يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى ممارسته بطريقة وحيدة ومنفردة (زيادة التخصص)، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيرا. وقد يكون العكس صحيحا في بعض الأحيان، حيث أن الحجم الكبير للنشاط يؤثر سلبا على التميز، فقد يضعف من مرونة المؤسسة فيما يخص الاستجابة إلى احتياجات الزبائن. (عثمان بودحوش، 2008/2007، 17)

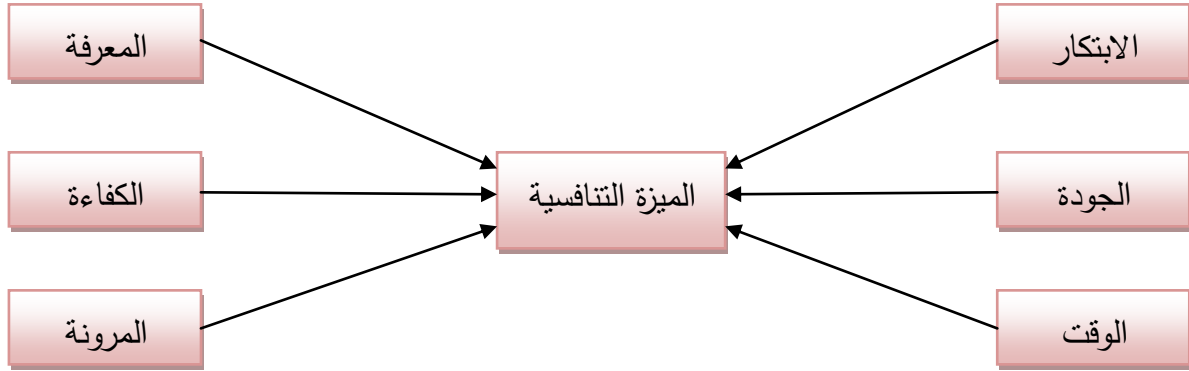
تختلف عوامل التفرد باختلاف النشاط وباختلاف القطاع، وتضافر هذه العوامل يحدد كيفية حيازة النشاط لخاصية التفرد، فعلى المؤسسة أن تفحص كافة المجالات التي تعتبر فريدة فيها بهدف تحديد العوامل المهيمنة. وتعد عملية الفحص هذه هامة جدا لضمان دوام واستمرار التميز، ذلك أن بعض عوامل التفرد تؤثر بشكل دائم أكثر من العوامل الأخرى، فالاستيعاب الجيد للعوامل التي تجعل المؤسسة فريدة يمكنها من ضمان عدم القضاء على مصادر تميزها، كما أن مراقبة عوامل التفرد يساهم في اقتراح واكتشاف مصادر جديدة للتميز. (العيهار فلة، 2005، 111)

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

من أجل بقاء المؤسسة دائما في المنافسة عليها إيجاد المصادر المختلفة والتي من شأنها أن تخلق لها ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، على اعتبار أن مصادر الميزة التنافسية أصبحت متعددة ومعقدة نظرا لما

أصبحت تمليه المتغيرات المتسارعة والشكل التالي يقدم المصادر المساعدة في خلق المزايا التنافسية في بيئة النشاط.

الشكل رقم(2-3): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: هشام حريز ويوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014، ص121.

أولاً- الابتكار

إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة(قدرة الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

وفي ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على أنه عملية التوصل إلى الاختراق(أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع، السوق والمنتج) بل تعدى إلى المؤسسات المتوسطة والصغيرة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين.(هشام حريز ويوشمال عبد الرحمان 2014، 121، 122)

ثانيا: الزمن(الوقت)

إن سرعة الوصول للزبائن تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة(سرعة تقديم الخدمات أو تسريع وتيرة الإنتاج).

ويمكن تحديد الميزات التنافسية على أساس الوقت كالاتي: (لحج عبد العزيز، 2014/2013، 62)

- تقليص وقت دورة حياة المنتج وبالتالي طرحها بالأسواق في وقت قياسي؛
- تقليص وقت تسليم للزبائن؛
- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

ثالثا - الكفاءة

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتمويل المدخلات إلى المخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية. إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة. (سمالي يحضية، 2005/2004، 8)

رابعا - المعرفة

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياستها الاستثمارية.

تتضمن المعرفة تلك المعلومات التقنية والعلمية التي تهتم المؤسسة، حيث تستمد هذه الأخيرة معارفها من الجامعات المختصة، المدار العليا، مراكز البحث،... الخ، كما يمكن أن تكون المؤسسة ذاتها منتجة للمعرفة من خلال حل مشاكلها التنظيمية، أو تلك المتعلقة بالمنتجات وطرائق الإنتاج. (مصنوعة أحمد، 2012 (5)

خامسا - المرونة

ويقصد بها مدى نجاح المؤسسة في تكيف نظامها الإنتاجي من حيث سرعة الاستجابة للتغير السريع في حجم الطلب وخصائص المنتج المطلوب دون أخطاء فنية تؤثر سلبا على الجودة، إذ يمكن التحول من إنتاج منتج ينخفض حجم الطلب عليه إلى آخر يتواجد أو يتزايد الطلب عليه دون خسارة هذا الطلب في سوق حادة التنافس، وتشمل المرونة على ما يلي: (سعيد قاسم شاوش، 2006، 43)

- مرونة المقدار.
- مرونة المنتج.

سادسا: الجودة

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول والقيمة التي يسعى للحصول عليها. (هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان، 2014، 123)

ويمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من مرحلة النهاية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج. (عز الدين علي سويسي ونعمة عباس الخفاجي، 2014، 72)

المبحث الثاني: بناء وتطوير الميزة التنافسية

يعتبر بناء ميزة تنافسية تتمتع بالجودة والاستمرارية من أصعب الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها حيث أنها تواجه تحديات متعددة تجعلها في حالة من الاستقرار، كما أن عملية تنميتها وتطويرها عملية مستمرة حتى تكون حاسمة للمنافسة، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على كل ما يتدخل في بناء هذه الميزة وسبل تطويرها.

المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

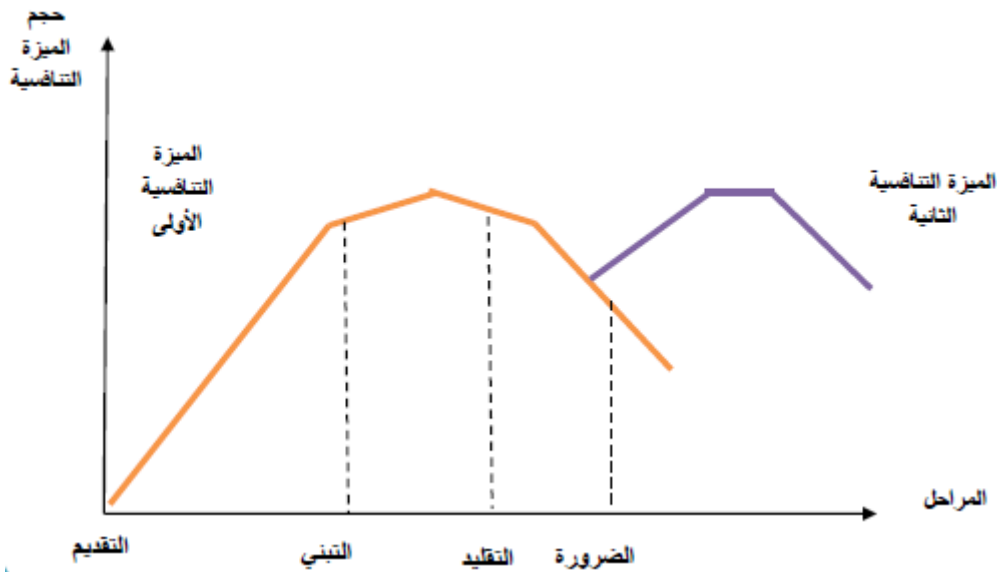
سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى محددات الميزة التنافسية ومدى جودتها.

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين:

أولاً: حجم الميزة التنافسية من خلال دورة حياتها: يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل، أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة وبشكل عام كانت الميزة التنافسية أكبر كلما تطلب جهود أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها (ببيل مرسي خليل، 1998، 85)، وتمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات الجديدة ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1998، ص86

من خلال الشكل رقم (2-4) يتبين لنا بأن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:

- **مرحلة التقديم:** من خلال الشكل يتبين بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية، المالية والبشرية، وجهود ضخمة وذلك كون الميزة تقدم لأول مرة، وكذلك هي جديدة على المستهلكين، لكن مع مرور الوقت يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة، حيث نلاحظ بأن حجم الميزة التنافسية يأخذ شكل دالة متزايدة، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع. (نبيل مرسي خليل، 1998، 85)
- **مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.
- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثم انخفاض في الوفورات. (بن دحمان بهجة، 2011/2010 (59)
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد. (رحيل آسية، 2011/2010، 53)

ثانياً - نطاق التنافس

يعبر التنافس عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي: (رضا إبراهيم صالح، 2009، 25)

- 1- **القطاع السوقى:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل من السوق.
- 2- **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها، سواء أكانت داخلية أو خارجية فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
- 3- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة ويسمح هذا النطاق من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمنظمات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدمات في كل أنحاء العالم.
- 4- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.

تعمل الشركة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة. (رضا إبراهيم صالح، 2009، 26)

الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية وجود الميزة التنافسية بثلاث معايير وهي:

أولاً- مصدر الميزة

من خلال هذا المعيار يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما: (رحيل آسيا، 2010/2011، 54، 55)

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام حيث يسهل نسخها وتقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.
- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تكنولوجيا العمليات، تمييز المنتج (التميز والتفرد من خلال تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية

متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحويل أو تبديل مرتفعة...الخ، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص أهمها:

- يتطلب تحقيقها توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوثيقة والوطيدة مع كبار العملاء؛
- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية، التعلم المتخصص، البحوث والتطوير، والتسويق.

ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة في شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة...الخ، ويمكن القول أن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات.

ثانياً - عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة

فاعتماد الشركة على ميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين، كاعتمادها مثلاً على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها. (العيهار فلة، 2005، 115)

ثالثاً - درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة

تقوم الشركات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام الشركات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب على الشركة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية، ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفرات الاقتصادية. (مزياني نور الدين وبلاسكة صالح، 2013، 9)

المطلب الثاني: الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية

هناك أربع مفاهيم أساسية يمكن اعتمادها بوصفها أبعادا فكرية يستند إليها موضوع الميزة التنافسية وهي:

أولا- التحليل الاستراتيجي لبيئة المؤسسة

تكتمل صورة التحليل بالوقوف عند الفرص البيئية المتاحة التي قد تمثل إحداها فرصة للمنظمة تستغل فيها نقاط قوتها نحو بناء ميزة تنافسية، وتأشير للتهديدات المحتملة التي قد تقود أية جهود نحو تعزيز المزايا التنافسية.

إن فهم المنظمة لبيئتها الداخلية يعني قدرتها على تشخيص مواطن القوة والضعف في أنشطتها ومواردها المختلفة، وفهمها للبيئة الخارجية يعني قدرتها على تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة وأن أفضل السبل في الاستجابة للتغيرات البيئية هي تلك التي تسمح بتقوية وتعزيز نقاط القوة والمقدرات الجوهرية في أنشطة وموارد المنظمة، باتجاه استغلال الفرص البيئية المتاحة وتقليل أثر التهديدات ونقاط الضعف وصولا إلى تحقيق المزايا التي ينتج عنها الأداء المتفوق. (محي الدين القطب، 2012، 84)

تتميز بيئة التنافس الحديثة بمجموعة من الخصائص، يمكن حصر بعضها في النقاط التالية: (نبيل مرسي خليل، 1998، 15-23)

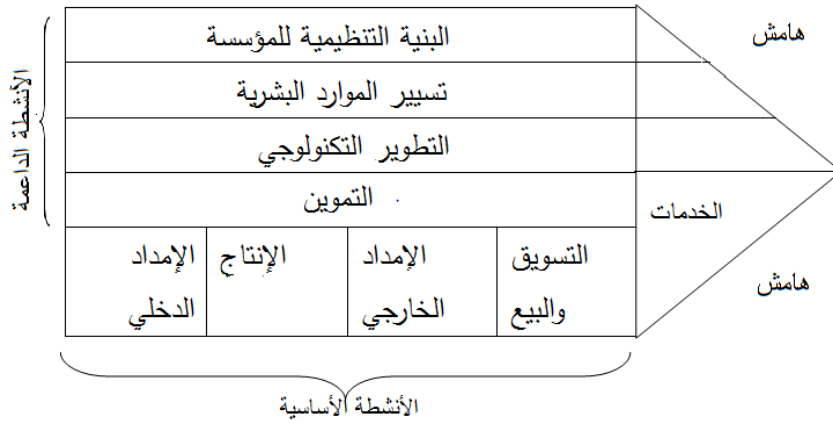
- تزايد المنافسة العالمية، الشيء الذي أدى إلى اتساع نطاق وحجم الأسواق والاتجاه إلى الأسواق العالمية بدلا من الاقتصار على المنافسة في الأسواق المحلية؛
- التركيز على وضع استراتيجيات تحقيقا للميزة التنافسية، باعتبارها عنصرا جوهريا وأساسيا في خلق قيم الزبائن، لذا اتجهت أغلب المؤسسات إلى إجراءات تحليلات لبيئتها ووضع استراتيجيات للمنافسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة؛
- ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن، زهي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون، ومن ثم تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال
- تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي، مما أدى إلى تقليص زمن دورة حياة المنتجات، لذا وجب الاهتمام بعمليات تصميم المنتجات بحيث تتم بسرعة وكفاءة أعلى؛
- التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة، وذلك بالتركيز على معدلات مرتفعة من الآلية والكفاءة حيث نجد في ظل بيئة التصنيع الحديثة الاهتمام بتكنولوجيا التصنيع المتقدمة، مما يمكن من زيادة حجم الإنتاج ومن ثم تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة؛

- التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة، وتستهدف إحداث تغيير وتطوير على مستوى المؤسسة ككل، وليس على مستوى منتج معين، أو فرد من الأفراد، أو وحدة تنظيمية معينة، فهي تطبق على كل وظائف المؤسسة بدءاً من الشراء وانتهاءً بالتسويق والتمويل.

ثانياً - سلسلة القيمة

إنه لمن المستحيل فهم الميزة التنافسية إذا ما نظر للمؤسسة على أنها كل واحد، إذ أن يستدعي التطرق إلى كافة النشاطات التي تمارسها من أجل تصميم، إنتاج، تسويق، توزيع ودعم منتجاتها حيث يساهم كل نشاط منها في خلق الميزة التنافسية، وهذا ما تقدمه سلسلة القيمة باعتبارها الطريقة التي تمارس وفقها مختلف الأنشطة تبعاً لإستراتيجية المؤسسة وطريقة صياغتها والآليات الاقتصادية التي تحكمها، وهذا ما يوضح إمكانية الاختلاف في سلسلة القيمة من شركة أخرى حتى وإن كانت تمارس نفس النشاط. (سمير صلحوي، 2007/2008، 45)

الشكل رقم (2-5): سلسلة القيمة عند بورتر.



المصدر: هشام حريز ويوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014، ص132.

يظهر الشكل مجموعتين من الأنشطة الداخلية في المؤسسة وهي: (فيصل سايعي، 2009/2008، 17)

1- **الأنشطة الرئيسية:** وهي مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى التشكيل المادي للمنتج أو الخدمة ويتم تقييم هذه الأنشطة للتعرف على نواحي القوة والضعف فيها، ويجب أن تعمل مع تصميم وابتكار وتسليم المنتج، بالإضافة إلى تسويقه ودعمه وتوفير خدمات ما بعد البيع، وتتضمن هذه المجموعة:

- **الإمدادات الداخلي:** أو ما تعرف بالأنشطة اللوجيستية، والمتعلقة بنقل واستلام وتخزين وتحريك ومناولة المواد والمدخلات الأخرى اللازمة للنظام الإنتاجي.

- الإنتاج: ويتضمن كل العمليات المتعلقة بتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتشمل أنشطة التصميم التجميع، التعبئة، التغليف، الاختبارات والرقابة على الجودة ونوعية وكفاءة التجهيزات والمعدات.
 - الإمدادات الخارجية: وتشمل كل من الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع وتخزين وتسليم المخرجات من سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة وفق جدولة الطلبات بالوقت المحدد.
 - التسويق والبيع: وتشمل الأنشطة التي تساعد على نقل وحيارة السلعة من المؤسسة إلى العملاء بما يتضمن من إعلان وبيع وتسعير واختيار مناطق البيع.
 - الخدمات: وهي أنشطة مرتبطة بدعم المبيعات وتقديم خدمات ما بعد البيع للوصول إلى الرضا التام للمستهلك كالصيانة والإصلاح، توفير أو بيع قطع الغيار.
 - 2- الأنشطة الداعمة: تتمثل مهمة هذه الأنشطة في تدعيم النشاطات الرئيسية، وتنقسم إلى أربعة أصناف هي: (بحي لخضر، 2007/2006، 62)
 - البنية التنظيمية للمؤسسة: وهي الأنشطة المتعلقة بالمديرية العامة، المالية، القانونية والمحاسبة بالإضافة إلى طرق التسيير، التنظيم، تسيير الجودة ونظام المعلومات... الخ
 - التطوير التكنولوجي: وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تدعيم البحث والتطوير، وتحسين العملية الإنتاجية وتوفير نظام معلومات فعال.
 - التمويل: وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على اختيار الموردين، طبيعة الموارد المشتراة بالإضافة إلى نوع العلاقة التي تربطهم، وهذا من أجل ضمان استمرارية تدفق المدخلات إلى المؤسسة.
 - تسيير الموارد البشرية: وهي جملة الأنشطة الخاصة بتحديد الاحتياجات من المستخدمين وتوظيفهم، تكوينهم ومتابعة مساهمهم المهني... الخ.
- إن معرفة المؤسسة لسلسلة قيمتها يجعلها تحقق نشاطاتها بأفضل تكلفة، ويدعم كذلك تميزها في السوق بإنشائها الميزة التنافسية، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف تلجأ المؤسسة إلى: (فيصل سايعي، 2009/2008، 18)
- التحكم في هيكل التكاليف؛
 - تصور سلسلة قيمة جديدة؛
 - تفعيل وتنسيق العلاقات بين مختلف الوحدات التسييرية في المؤسسة.

ثالثاً- نظرة هيكل الصناعة

إن نظرة هيكل الصناعة أو ما تعرف بتحليل هيكل الصناعة قد انطلقت على يدي الكاتب بورتر وتقوم هذه النظرة على أساس أن الميزة التنافسية ما هي إلا دالة لعضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه، والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة التفاوضية للمشتري والمجهزين فضلا عن تهديد الداخلين الجدد وتهديد البدائل المحتملة بالشكل الذي يحدد شدة التنافس في تلك الصناعة.

من هنا فإن تحليل هيكل الصناعة يستند إلى تحليل العناصر البيئية التي تؤثر في مستوى قدرة أداء المنظمة على التنافس من مجهزين ومشتريين، بالإضافة إلى المنافسين الموجودين أصلاً ضمن الصناعة فضلاً عن المنافسين المحتملين أو ما يطلق عليهم بالمنافسين الجدد، والتهديدات المحتملة المتأتية من المنتجات البديلة التي قد يطرحها المنافسون، ومن ثم تحديد مركز المنظمة في الصناعة الذي تنطلق من خلاله نحو إتباع الاستراتيجية التنافسية المناسبة لها. (محي الدين القطب، 2012، 96)

رابعا- النظرة المسندة للموارد

إن كان امتلاك استراتيجية جيدة تدعم الميزة التنافسية فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات.

ويتطلب تجسيد الاستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك. ومن ثمة فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة واستغلالها الجيد يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد الكفاءات. (مصطفى رجب علي شعبان، 2001، 66)

ويستند جوهر النظرة المسندة إلى الموارد هو تركيزها على الموارد الذاتية للمنظمة أكثر من تركيزها على الاستراتيجيات المتاحة لكل المنظمات ضمن هيكل الصناعة، إن فهم هيكل الصناعة يعد أمراً ضرورياً، ولكن على المنظمة أن تبحث لنفسها عن حلول ذاتية ضمن هذا التوجه (محي الدين القطب، 2012، 109)، وتنقسم الموارد الملموسة والتي تصنف إلى الموارد الأولية ومعدات الإنتاج والموارد المالية، والموارد غير الملموسة والتي تشمل كلا من الجودة والمعلومات والتكنولوجيا، ومعرفة كيفية العمل والمعرفة.

المطلب الثالث: تنمية وتطوير الميزة التنافسية

تسعى جل المؤسسات لاكتساب ميزة تنافسية تتفوق بها عن منافسيها، كما تسعى لتعزيز ودعم هذه الميزة أو تطويرها ويكون ذلك باستخدام طرق وأساليب جديدة وأفضل للمنافسة لأجل ضمان استمراريتها وسوف نتطرق لها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: استمرارية الميزة التنافسية.

تعتمد استمرارية الميزة التنافسية على ثلاثة عوامل أساسية هي: (سميرة صلحاي، 2008/2007، 56، 57)

أولاً- عوائق التقليد

من الطبيعي أن يعمل المنافسون على محاولة اكتشاف عوامل قوة المؤسسة الرائدة وتقليدها من أجل حصد نجاح مماثل، وتتمثل هذه العوامل في القدرات والموارد المتميزة، وترتبط استمرارية الميزة التنافسية في هذا الجانب بسرعة اكتشاف المنافسين لها وقدرتهم على تقليدها، فكلما كانت عوائق التقليد أكبر كلما أدت إلى ترسيخ المزايا التنافسية.

- تقليد الموارد: هناك جانبان إذ أن الموارد المادية المتميزة لدى المؤسسة يمكن تقليدها واكتسابها من المنافسين بشكل أسهل مثل التجهيزات، التكنولوجيات... الخ، غير أن الصعوبة تكمن في القدرة على تقليد الموارد المعنوية كالعلامة والاسم التجاري، والمهارات التقنية... الخ.
- تقليد القدرات: تمتاز عملية تقليد القدرات بأنها أكثر صعوبة مقارنة بتقليد الموارد وهذا يرجع بصورة أساسية لأن قدرات الشركة غالبا ما تكون غير مرئية، وحيث أن القدرات تركز على الطريقة التي تتخذ بها القرارات أو العمليات التي يجري إدارتها داخل الشركة، لذا يكون من الصعب على المنافسين التمييز بين تلك العمليات وإدراك مغزاها.

إن الطبيعة غير المرئية للقدرات قد لا تكفي للحيلولة دون حدوث عمليات التقليد، فمن الناحية النظرية قد يستطيع المنافسون النفاذ إلى داخل الشركة والوقوف على كيفية إدارتها من خلال استخدام وتعيين أفراد لديهم يقومون بالتصنيت والجوسسة لدى هذه المؤسسة، إلا أنه في الحقيقة نادرا ما تمكن شخص واحد، إذ أنها نتاج تفاعل عدد من الأفراد داخل بيئة تنظيمية منفردة. بمعنى أنها قدرات جماعية، الشيء الذي يجعل من تقليد القدرات وفق الطريقة أمرا في غاية الصعوبة. (عثمان بودحوش، 2008/2007، 35)

ثانيا - قدرة المنافسين

هو محدد أساسي آخر لاستمرارية المزايا التنافسية حيث ترتبط هذه القدرة بالتزامهم الاستراتيجي والذي يقصد منه التزام المؤسسات المنافسة بطريقة خاصة في انجاز وتنفيذ أعمالها ومنه تطوير نوع محدد من الموارد والقدرات لذلك فإن مثل هذا الالتزام والذي يكون في الغالب طويل الأمد قد يصرف انتباهها عن محاولة تقليد المزايا التنافسية ولو لفترة معينة مما ينتج عنه الاستمرارية النسبية لمزايا المؤسسة. (سمير صلحاي، 2008/2007، 57)

ثالثا - الديناميكية العامة لبيئة الصناعة

ترتبط استمرارية المزايا التنافسية بشدة مستوى التجدد في صناعة معينة، حيث تميل إلى عدم الاستقرار في الصناعات التي تشهد معدلات عالية في تجديد المنتجات أي الصناعات الديناميكية حيث عادة ما تكون دورة حياة المنتج فيها قصيرة والمزايا التنافسية مؤقتة، غير أنها تكون مستمرة في الصناعات الغير ديناميكية والتي لا تشهد تغيرات سريعة أو جذرية. (سمير صلحاي، 2008/2007، 56، 57)

الفرع الثاني: تطوير الميزة التنافسية.

تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطورات مستمرة في التكنولوجيا، في المنتج، في أساليب التسويق، وفي أساليب العمليات الإنتاجية، والتي لا تتم إلا باستخدام البحث والتطوير وتنمية القدرات الإبداعية ومهارات الأفراد، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى التجديد في الميزة ما يلي: (هشام حريز وبوشمال عبد الرحمن، 2014، 128)

- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات: تصميم المنتج، طرق تسويق الإنتاج والتسليم، والخدمات المقدمة للزبون.
- ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها: عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما ميزة تنافسية جديدة.
- ظهور قطاع جديد في الصناعة: بمعنى ظهور قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين مما يساهم في خلق فرص جديدة لتطوير وتنمية ميزات تنافسية أخرى.
- تغير تكاليف المدخلات: (اليد العاملة، المواد الأولية، وسائل النقل، الطاقة، الآلات) أو درجة توافرها، مما يؤثر سلبا أو إيجابا على الميزة التنافسية للمؤسسة. (العيهار فلة، 2005، 116)
- حدوث تغييرات في القيود الحكومية، مثل التغييرات الخاصة بمواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، حواجز الدخول إلى السوق.

وحتى تكون الميزة التنافسية لدى المؤسسة فعالة ومحقة لأهداف التنافس، ينبغي أن تتوفر فيها جملة من الشروط تتمثل فيما يلي: (مصنوعة أحمد، 2012، 4)

- حاسمة، بمعنى أنها تتيح للمؤسسة عامل السبق والتفوق على المنافس؛
- الديمومة، أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن؛
- إمكانية الدفاع عنها، بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.

لكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب ألا ينظر إليها كل على حدى، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل شرط مرهون، بمعنى أنه لا استمرارية دون حسم ولا إمكانية للدفاع دون وجود استمرارية.

المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية كمصدر للميزة التنافسية.

تعد جودة المنتج ورضا الزبون وربحية الشركة كلها مفاهيم مرتبطة ببعضها، إذ تأتي المستويات المرتفعة للجودة من المستويات المرتفعة لرضا الزبائن.

كما وبات على شركات التأمين إعادة هيكلة التكاليف وتخفيضها، مع المحافظة على مستوى جودة معين ومقبول في السوق، من أجل تدعيم مركزها الاستراتيجي وزيادة حصتها السوقية. لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على تأثير تدنية التكاليف على الميزة التنافسية وتخفيض تكلفة المنتج التأميني وعلى كيفية تحقيق التميز في العلاقة مع الزبون البعد الاستراتيجي للجودة كأسبقية تنافسية.

المطلب الأول: تأثير تدنية التكاليف على الميزة التنافسية

تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف حتى أن كثيرا من الشركات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة والرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس الصناعة أو النشاط. (كباب منال، 2007، 159)

تعتبر استراتيجية التكلفة إحدى الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة في إطار محيطها التنافسي في سبيل تحقيق ميزة تنافسية والتي يتم بموجبها توجيه كافة الجهود نحو الهدف أساسي وهو تخفيض التكلفة الكلية للمنتج، ومن ثم يكون بإمكان هذه المؤسسة الهيمنة على الأسواق، وتقوية هامش المناورة السعرية تأكيد للمبدأ القائل بأن المؤسسة الأكثر تنافسية هي تلك التي يكون بقدرها عرض منتجات بتكلفة أقل حيث أنه في ظل تماثل أسعار المنتجات مع أسعار المنافسين تحصل المؤسسة على هامش أكبر تستثمرها لتعزيز وضعيتها التنافسية واستمرار ريادتها التكاليفية. (عثمان بوحوش، 2008/2007، 54)

على المؤسسة أن تعمل على تدنية تكاليفها مع مراعاة درجة مرونة طلب العملاء بالنسبة للسعر الذي تضعه بعد عملية الإنتاج، والأخذ بعين الاعتبار أيضا رد فعل المنافسين، حيث أنهم بدون شك سيعملون على رفع جودة منتجاتهم وتدنية تكاليفهم بقدر ما يستطيعون، لذلك على المؤسسة التي تعتمد على تدنية تكاليفها لتحسين قدرتها التنافسية أن تعمل على الحفاظ على جودة المنتج، التقيد بالتوقيت المناسب لتسليم المنتج وأن يكون السعر متناسب مع السعر السائد في السوق قصد إرضاء الزبائن. (براهيم براهيم، 2011

أولاً- نتائج إتباع استراتيجية التكلفة

إن تطبيق استراتيجية التكلفة يدر على المؤسسة عدة نتائج، تساهم في تعزيز الوضعية التنافسية للمؤسسة، هذا مع مراعاة الشروط والمقومات التي تساهم في نجاح هذه الاستراتيجية، وأهم هذا النتائج نذكرها في العناصر التالية: (العربي عطية، 2005، 448)

1- تحسين الوضعية التنافسية: عموماً المؤسسة التي تتمكن من السيطرة على تكاليف منتجاتها، تحتل أفضل المواقع التنافسية في السوق، ذلك لأنها تملك سلاح تنافسي هام، يتمثل في هامش المناورة السعرية.

2- مواجهة المنافسين المحتملين: إضافة إلى قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسين الحاليين تتمكن عن طريق استراتيجية السعر مواجهة المنافسين المحتملين، وبالتالي التخفيض من جاذبية القطاع للمستثمرين الجدد.

3- مواجهة المنتجات البديلة: يمكن من خلال استراتيجية السعر، التقليل إلى حد ما من منافسة المنتجات البديلة وذلك في النشاطات التي يلعب فيها السعر دور هام في جذب اهتمامات العملاء.

4- حواجز الدخول: وتدعى كذلك الحواجز النارية أو السعرية، وهي أهم ما تخلفه استراتيجية التكلفة، حيث تشكل حواجز دخول للقطاع الحالي.

هذه النتائج تجعل المؤسسة تنشط في محيط آمن، حيث تتمكن المؤسسة من تقليل المخاطر البيئية المحتملة، وهذا يمكن المؤسسة من الاستمرار في النشاط، وتزداد احتمالات التوسع والنمو.

ثانياً: مخاطر استراتيجية التكلفة

على الرغم من المزايا التي توفرها هذه الإستراتيجيات للمؤسسة، إلا أنها لا تخلو من نقائص ومخاطر تهدد كيان المؤسسة التي تتبناها نوردتها فيما يلي: (عثمان بودحوش، 2008/2007، 71)

1- صعوبة تحقيق نمو المؤسسة: إن المؤسسة في إطار تنفيذها لإستراتيجية ما، فإنها تسعى لتحقيق هدف النمو وهذا لا يتحقق إلا في الأجل الطويل، وأن إستراتيجية التكاليف تزيد من تحركات المنافسين وأحجام الإنتاج وهذا يعني نمو القطاع، هذا النمو لا بد أن يصاحبه نمو بوتيرة أكبر على المؤسسة، وهذا الأخير لا يأتي إلا بتوفير التمويلات اللازمة، حينها تصدم المؤسسة بمشاكل تمويلية فيصعب تحقيق هذا النمو.

2- الخبرة المقلدة: إن من بين أهم المشاكل التي تنتج عن هذه الاستراتيجية، خصوصاً وأنها تعتمد على أثر الخبرة إلى حد كبير، هو إمكانية تقليد هذه الخبرة من طرف مؤسسات منافسة تملك

خبرة، من خلال قيامها بإدخال تحسينات منتج المؤسسة، فتؤثر على انخفاض تكاليفه أكثر من تلك الانخفاضات الناتجة عن الخبرة المتراكمة ومن ثم الفوز بحصة من السوق، ومن جهة أخرى يمكن استعمال تجهيزات وآلات أكثر أداء من طرف منافسين أقل خبرة تمكنها من خفض تكاليفها.

3- **صعوبة التكيف مع الوضعيات الجديدة:** إن هذه الاستراتيجية تتطلب الإنتاج بكميات كبيرة والتي بدورها تلزم المؤسسة بذل مجهودات كبيرة في توفير الاستثمارات والتجهيزات، هذه الوضعية ينتج عليها مشاكل متعددة في التكيف مع التغيرات التي قد تحصل، لاسيما تلك المرتبطة بالتطور التكنولوجي، وتغير سلوك المستهلكين.

4- **مخاطر حرب الأسعار:** إن تبني هذه الاستراتيجية من قبل عدة مؤسسات منافسة، يؤدي إلى ما يعرف بظاهرة حرب الأسعار، حيث لا يستفيد أي منافس من تخفيض التكاليف، باعتبار أن القضية تقود إلى التضحية بهوامش الربح والتنافس في تخفيض الأسعار، مما يقود إلى تدهور إجمال المردودية داخل ميدان النشاط دون أن تنجح أي مؤسسة في اكتساب وضعية جديدة.

5- **إهمال دور السعر والتكلفة في المنافسة:** تقل أهمية المنافسة عن التكلفة في بعض المنتجات خاصة تلك السلع الكمالية، والنشاطات المرتبطة بالتكنولوجيا المرتفعة، حيث يحتل عنصر التكلفة المرتبة الثانية بعد كل من الجودة والتطور التكنولوجي، وأبرز مثال على ذلك المعدات الطبية والأسلحة التي تهمل فيها التكلفة ولا يؤخذ بها كمعيار.

ثالثا - تخفيض تكلفة منتج التأمين

إن إدخال التكنولوجيا الحديثة، إلى عمليات التأمين، فضلا عن كونه وسيلة فعالة لتمييز المنتجات، فإنه يمثل عاملا هاما في تخفيض تكلفة تأدية هذه العمليات فاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة استطاع أن يقلل حجم العمالة المستحدثة في تأدية وإدارة عمليات تأمين هامة كتقدير الخسائر، حساب قسط التأمين تسجيل ومتابعة العقود... الخ. (مرقاش سميرة، 2007/2006، 112)

المطلب الثاني: تحقيق التميز في العلاقة مع الزبون

إن أهم ما يطور المؤسسات الخدمية ويعزز خدماتها هو التميز في العلاقة مع العميل فمواصلة العلاقة مع العميل يكون التحسين المستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييمه للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل. يمكن التميز في العلاقة مع العميل وذلك من أجل تفعيل عملية تحسين الجودة بإتباع عدة إستراتيجيات منها: (برغوتي وليد، 2014/2013، 76)

أولاً- إدارة فترة انتظار العميل

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار حصوله على الخدمة تؤثر تأثيراً سلبياً على انطباعاته نحو الشركة من حيث الجودة في الخدمة، ولذلك فعلى المؤسسة استثمار وقت انتظار العميل وذلك من خلال وضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية التي تعرفه بالشركة أو تهيئة قاعات وأماكن مناسبة للانتظار.

ثانياً- تعامل مع شكاوي العميل

يمكن النظر إلى شكاوي العملاء على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع العملاء تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها، بل تبحث عن شكاوي العملاء انطلاقاً من مفهوم: "العملاء المتذمرون هم الأفضل"، ترجع شكاوي العملاء إلى عدة أسباب أبرزها: (بوسطة عائشة، 2010/2011، 28)

- عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه؛
- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛
- الحالة المزاجية للعميل أو الموظف؛
- مقاومة العميل للتغير؛
- التمييز بين العملاء والتأخر في الحصول على المنتج أو الخدمة.

إجراءات معالجة الشكاوي: من الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم إتباعها من كافة العاملين بالمؤسسة، بحيث تضع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل، وتتضمن هذه الإجراءات ما يلي: (أحمد يوسف دودين، 2014، 116، 117)

- غرلة الشكاوي والاهتمام بها بموضوعية ومنطقية فقط؛
- إجراء التحقيقات والاستفسارات الضرورية بخصوص الشكاوي لتبين نطاقها ومدى جدتها وخطورتها؛
- اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة؛
- الاتصال بالعميل لإبلاغه بحل الشكاوي المقدمة منه، فمن حق العميل أن يعرف أن المؤسسة قد اهتمت بشكواه؛
- المتابعة، أي متابعة تنفيذ القرار، وهل كان هذا القرار المتخذ كافياً لحل مشكلة العميل.

ثالثاً- جعل العلاقة مع العميل شخصية

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق فإن من مصلحة المؤسسة أخذ بعين الاعتبار استراتيجية الولاء لدى العملاء لأنها أقل تكلفة من استراتيجية غزو أسواق جديدة.

ففي حالة عدم رضا العميل فحتمًا ستفقد المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تجعل العلاقة شخصية مع العميل، لأن العلاقة هي التي تخلق التميز وليست الخدمة هي التي تخلقها ومن أجل جعل العلاقة شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن تجعل موظف خاص ومناسب بكل عميل حتى تستمر العلاقة معهم وتستهمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا، كذلك على المؤسسة أن تختار أعوان تجاريين مكلفين بالتعرف على العملاء وخدمتهم بما يعرف بـ "محفظة العملاء" ويتم ذلك حسب نوع العملاء وطريقة التعامل معهم إضافة إلى ذلك استعمال وسائل الاتصال المختلفة كالإنترنت من أجل التعرف أكثر على سلوك العميل وتحديد رغباتهم. (برغوتي وليد، 2014/2013، 77، 78)

فإجراء الاتصالات مع العملاء يهدف إلى تحقيق ما يلي: (بوسطة عائشة، 2011/2010، 29)

- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم؛
- اجتذاب عملاء جدد إلى المؤسسة؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- تخفيض شكاوي العملاء على أقل حد ممكن والإسراع في حل شكاويهم الحالية؛
- تزويد العملاء بمعلومات على المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق؛
- التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث؛
- مساعدة دائرة في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء العملاء أنها سياسة غير عادلة.

المطلب الثالث: البعد الاستراتيجي للجودة كأسبقية تنافسية.

تواجه المنظمات العالمية تحديات كبيرة تضغط عليها لتحسين مهارات وقدرات القوى العاملة فيها من أجل تحسين جودة سلعها وخدماتها، وإحدى أهم الضغوطات لتحسين الجودة جاءت من تقنيات تعزيز الجودة المعروفة بإدارة الجودة الشاملة.

وتعد الجودة من أكثر المرتكزات الفكرية عمقا استراتيجيا فمن دون الجودة العالية غالبا ما تتعرض المنظمات الاقتصادية للفشل الذريع أمام المنافسة على الميدانين المرهلي والاستراتيجي ولذا فإن من أهم المتطلبات الهادفة للنجاح اعتماد المنهج الاستراتيجي للتعامل مع الجودة لذا ينظر إلى الجودة كعنصر أساس في الاستراتيجيات التنافسية الفعالة باعتبارها واحدة من المفاتيح الأساسية لنجاح المنشأة، وأدرك العديد من المدراء والمعنيين المنافع العديدة الناتجة عن تبني الجودة كاستراتيجية تنافسية من هذه المنافع فمثلا:

- ولاء الزبائن للمنتج؛
- عدم الدخول في حرب الأسعار؛

- القدرة على تحقيق المردود المناسب دون فقدان الزبائن؛
- عدم تحمل المنشأة تكاليف تسويقية عالية أو أية تكاليف عرضية؛
- واختيار استراتيجية التميز عن طريق الجودة مهم للأغراض الاستراتيجية، فقد أصبحت جودة المنتج أو الخدمة تميز بشكل واضح بوصفها القوة الرئيسية في أسواق المنافسة والتجارة الدولية.

فالجودة إذن هي محور التمايز لإرضاء حاجات الزبون، ففي بحث شمل أكثر من 300 منشأة أمريكية وجد أن المنشآت التي تتمتع بمنتجاتها بجودة عالية تتصرف كمهاجم عن طريق الجودة كميزة تنافسية استثنائية، بينما الشركات ذات الجودة المتدنية فيكون موقفها دفاعيا عن طريق حذف العيوب وتخفيض التكاليف (حيدر علي المسعودي، 2010، 105، 106)، لهذا تعمل الشركات على تصور ما يفكر فيه الزبون ويرضيه ثم العمل على تلبيته، كما وقد يبدو أن تحسين النوعية يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع التكاليف، ولكن في واقع الأمر يتبين أن بذل الجهد في البحث والتطوير والرقابة من أجل تحسين الجودة من شأنه أن يؤدي إلى تقليل أخطاء إنتاج الخدمات التأمينية وتقديمها، مما يؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفتها. (زغدار أحمد، 2011، 35)

إن الإدارة الاستراتيجية للجودة هي جزء من الإدارة الاستراتيجية للمنشأة إذ توضع الأهداف الاستراتيجية للجودة وتعد خطط طويل الأجل لها، وتوضع وتراقب وتطبق برامج الجودة ويقاس ويقوم الأداء في نشاطات المنشأة التسويقية والهندسية والإنتاجية والخدمات المختلفة من أجل توفير الميزة التنافسية للمنشأة. ولغرض تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنشأة والمتمثلة بالتميز عن طريق الجودة تتبع المنظمات مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بالجودة أهمها: (حيدر علي المسعودي، 2010، 107)

- قيام الإدارة العليا بمسؤولية ضبط الجودة، إذ يكون رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام مسؤولا عن إدارة أنشطة الجودة والرقابة على الجودة؛
- تدريب الجودة المكثف، ليشمل تدريب كافة العاملين في كافة المستويات الإدارية للمنشأة إذ يقود تدريب الجودة المكثف كل فرد في المنشأة إلى فهم أنشطة الجودة؛
- التركيز على الزبائن، إذ تسعى المنظمات إلى التركيز على الزبائن عن طريق دراسة احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها؛
- تحسين الجودة، تسعى برامج تحسين الجودة إلى تطوير العمليات داخل المنشأة والتي تشمل تخطيط الإنتاج وتطوير المنتج وغيرها؛
- الضبط الإحصائي للجودة، تطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط جودة الإنتاج والعمليات.

ويحتاج وضع إدارة الجودة الشاملة كاستراتيجية لإدارة الجودة إلى القيام بترجمتها إلى خطة استراتيجية ومن ثم إلى خطة تفصيلية مرحلية، يشارك في وضعها جميع المستويات الإدارية عن طريق إبداء الرأي والمقترحات.

وهي تقوم على المبادئ السبعة التالية: (فيروز قطاف، 2011/2010، 53)

- إن تحسين الجودة يتطلب التزام الإدارة العليا في الشركات أن تكون الإدارة متماسكة بحيث يعكس التزامها في فلسفة وأهداف وسياسات وأولويات وسلوكيات الشركة كونها تضع رؤيا واضحة للفلسفة والمبادئ والأهداف المناسبة لجودة الخدمات التأمينية؛
- الجودة مسألة استراتيجية: فجودة الخدمات التأمينية يجب أن تكون جزءا متكاملًا في أهداف واستراتيجيات الشركة، وهذا الجزء يجب أن يكون منسجما مع الأهداف الاستراتيجية والعالمية التي تسعى إدارة الشركة تحقيقها؛
- مشاركة العاملين: يجب أن توجه فلسفة الجودة في الشركات بالأفراد العاملين، وهذا المبدأ يشير لأهمية الاختيار والتعيين والتدريب لموظفي الشركة، إضافة إلى تقييم أداء أعمالهم ووضع نظم الحوافز والمكافآت لهم؛
- ضرورة أن تكون قياسات ومعايير الجودة بالزبون أو العميل: وذلك لأن الجودة يمكن أن تقاس عن طريق بحوث الزبائن والعملاء، أو التركيز على مجموعة محددة من الزبائن أو شكاوى الزبائن أو مراجعات الجودة أو الاختبارات، من خلال الرقابة الإحصائية للجودة والتعامل مع الزبائن أيضا ومما لا شك فيه أن لأغلب هذه القياسات دورها الهام والرئيسي في تحقيق جودة تأمينية متميزة؛
- إمكانية استخدام العديد من البرامج والطرق لتحسين الجودة، كما أن هناك الكثير من البرامج والأدوات والطرق التي تستخدم في تحسين الجودة فعلى الشركة اختيار الطريقة والبرنامج المناسب؛
- جميع نشاطات المنظمة تحمل إمكانية تحسين الجودة: وهذا يدل على تحقيق الامتياز في عولمة جودة الخدمات التأمينية يتطلب التعاون بين جميع الموظفين في الشركة من إداريين وفنيين وعمال وبين جميع أقسام العاملين فيها بحيث يكون كل قسم وكل موظف مسؤولا اتجاه جودة الخدمة؛
- الجودة عملية غير منتهية أي أن جودة الخدمات يجب أن تخطط وتنظم وتراقب وتراجع باستمرار تقاديا للأخطاء ومنعا لتكرار حدوثها.

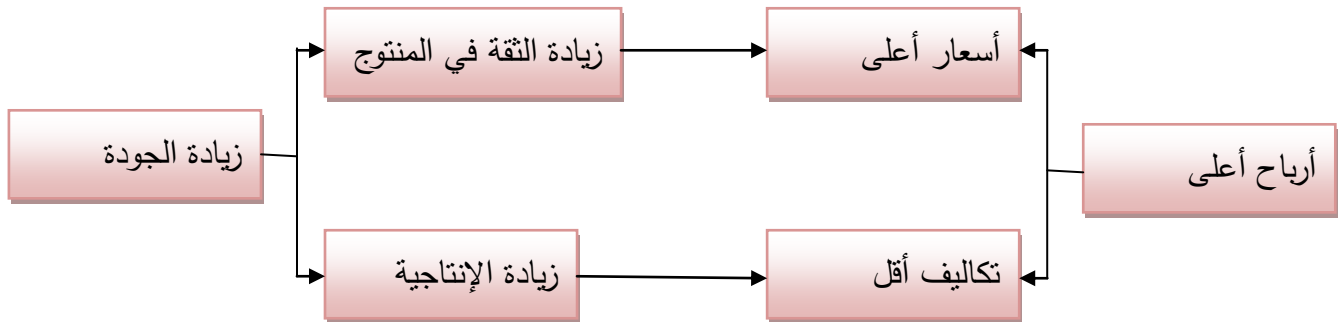
كما ويمر وضع استراتيجية إدارة الجودة الشاملة بعدد من الخطوات: (حيدر علي المسعودي، 2010، 107)

- وضع أهداف طويلة الأجل، تضمن للمنشأة البقاء والاستمرار وتحقيق رسالتها؛
- وضع خطة استراتيجية يصب تنفيذها في قناة تحقيق الأهداف؛

- دراسة الإمكانيات الحالية المتاحة للمنشأة من أجل تحديد النواقص، في مسعى لتوفير احتياجات وضع الخطة الاستراتيجية موضع التنفيذ؛
- ترجمة الخطة الاستراتيجية إلى خطة تفصيلية، يجري تنفيذها على مراحل متتالية تهدف جميعها إلى تحقيق الأهداف العامة الاستراتيجية المنشأة وهي إدارة الجودة الشاملة.

كما يعتبر تأثير الجودة للمنتوج على المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا، فتوفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمة هذه المنتجات في نظر العملاء، وهذا المفهوم المدعم للقيمة يؤدي بدوره إلى السماح للمنظمة بفرض سعر عالي لمنتجاتها. أما التأثير الثاني لها على المزايا التنافسية فيصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة للوحدة، حيث أن أقل وقت يضيعه العامل يؤدي إلى خروج منتجات معينة أو خدمات ذات مستوى أقل من المستوى القياسي أما اختصار عامل الوقت فيؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة، وهكذا نجد أن المنتج العالي الجودة لا يسمح للمنظمة فقط بفرض أسعار عالية لمنتجاتها ولكن يؤدي أيضا إلى خفض التكاليف كما يوضح الشكل التالي: (سامية لحول، 2008/2007، 170)

شكل رقم (2-6): تأثير الجودة على الربح.



المصدر: سامية لحول، التسويق المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007، ص170

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن شركات التأمين كغيرها من الشركات تولي أهمية بالغة للجودة في تقديم خدماتها ويعد تبنيها كاستراتيجية من أفضل السبل للمحافظة على الزبائن، بحيث يمكن القول أن جودة خدمات التأمين في حد ذاتها تعد ميزة تنافسية يمكن للشركة من خلالها أن ترفع من أدائها وتحقق الريادة التنافسية لمستوى منتجاتها وخدماتها.

خلاصة:

لم يعد هناك أدنى شك من أن الميزة التنافسية تمثل اليوم ضرورة البقاء والاستمرار في ظل التحولات إلى تشهدها البيئة الاقتصادية إذ تمكنها من مواجهة تحديات المنافسة المفروضة عليها في القطاع باعتبار أن المنافسة بين الشركات حقيقة لا مفر منها.

كما وقد أكدت استراتيجيات التنافس وسلسلة القيمة أنها من السبل الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية المتواصلة والمحافظة عليها، كما وتشير أيضا إلى المجالات التي يمكن للشركة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية.

وهذا لن يتحقق للشركة إلا إذا قامت بتطوير المنتجات التأمينية من خلال زيادة حجم التعامل وتخفيض تكاليف المنتج التأميني وتوفير نوعية والجودة بغية جذب الزبائن، فكل هذه العوامل تكسبها القدرة على المنافسة في السوق المحلي والعالمي.

فكيف تؤثر جودة الخدمة في زيادة تنافسية الشركات وهذا ما سنحاول الإجابة عنه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول تأثير
جودة الخدمة التأمينية في
تحقيق الميزة التنافسية

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى جودة الخدمات في شركات التأمين والميزة التنافسية وإظهار علاقة جودة الخدمة بالميزة التنافسية، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي عرض للدراسة الميدانية وإسقاط ما جاء في الجانب النظري، وتبيان مدى تأثير أبعاد جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ميلة رقم 2673.

ولأجل ذلك قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تطور التأمين في الجزائر.

المبحث الثاني: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA.

المبحث الثالث: المنهجية واختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: تطور التاريخي للتأمين في الجزائر

عرف قطاع التأمينات انفتاحا وتوسعا كبيرا من خلال سلسلة من الاصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة، والتي وضعت أمام تحديات استجابة للتغيرات المختلفة في المحيط، هذا الانفتاح ساهم بشكل كبير في تطوير سوق التأمينات في الجزائر وزيادة مساهمته في التطور الاقتصادي خصوصا بعد قانون 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتأمين في الجزائر

شهد قطاع التأمين في الجزائر عدة إصلاحات بغرض تطويره وتنمية أدائه، حيث مر تطور نشاطه بأربعة مراحل تمثلت في:

أولاً- مرحلة الاحتلال (قبل سنة 1962)

في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم لعقد التأمين. وفي هذه الفترة كان القطاع مستغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية)، إذ بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين. أهم ما ميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت أكبر حصة لفرع التأمين البحري الذي كان يدر أموالا كبيرة على شركات التأمين، فيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين والنصوص التنظيمية نذكر منها: (كمال رزيق ومحمد لمين مراكشي، 2012، 7)

- قانون 13 جويلية 1938 الذي نظم عقود التأمين البري.
- مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين.
- قانون 27 أوت 1958 الذي ينص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات.

ما يمكن قوله عن هذه المرحلة أن هذه القوانين نظمت قطاع التأمين لكنها في المقابل أعطت لشركات التأمين الفرصة للحصول على أموال ضخمة من المؤمن لهم دون النظر إلى الخدمات المقدمة والتي تركز على حماية مصالحهم من الخطر حيث كانت في الكثير من الأحيان تتهرب من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث.

ثانياً- مرحلة ما قبل احتكار الدولة (1962-1966)

واجهت الجزائر بعد استقلالها سنة 1962 عدة تحديات في مجال التأمين منها: (فلاق صليحة 2015/2014، 277، 278)

- نظام التأمين المعمول به هو نظام فرنسي، حيث لا يوجد تشريع جزائري في ميدان التأمين؛
- مراقبة عمليات التأمين قامت بها شركات أجنبية، هذا ما أدى إلى خروج مبالغ كبيرة عن طريق شركات التأمين إلى خارج حدود الوطن؛
- نقص في الإطارات واليد العاملة المؤهلة في ميدان التأمين، ولمواجهة هذه المشاكل عملت السلطات الجزائرية على سن نصوص تشريعية لتنظيم عمليات التأمين في الجزائر، فقام المشرع بإصدار القانون 197/63 الصادر في 8 جوان 1963 والذي ينص على ما يلي:
- إنشاء عملية إعادة التأمين وجعلها قانونية وإجبارية لجميع عمليات التأمين المحقق في الجزائر من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (La CAAR) كمؤسسة وطنية؛
- رقابة الدولة على مؤسسات التأمين التي تمارس نشاطها في الجزائر وفرض شروط الضمان التي يجب أن تراعيها هذه المؤسسات.

ثالثا- مرحلة احتكار الدولة للتأمين (1966-1994)

- وفي نفس السياق أصدر المشرع الأمر 66/127 المؤرخ في 27/05/1966 والذي أنشأ بمقتضاه احتكار الدولة لجميع النشاطات المتعلقة بالتأمين بالرغم من هذه النصوص القانونية المقنضية التي كان يصدرها المشرع الجزائري بقي قانون التأمينات الفرنسي ساري المفعول، والهدف من احتكار الدولة لنشاط صناعة التأمين هو حماية الاقتصاد الوطني الذي تضرر بسبب تحويل الشركات الأجنبية للأموال للخارج إلى غاية صدور القانون المدني بمقتضى الأمر 75/58 المؤرخ في 26/09/1975 والذي خصص فيه المشرع فصلا كاملا للتأمين من المادة 619 إلى المادة 646 تناول فيها أحكام تتعلق بعقد التأمين وبأنواعه وأشارت المادة 620 منه إلى القوانين الخاصة التي ستتولى بين الأحكام التفصيلية لعقد التأمين.
- لقد حافظ المشرع الجزائري على احتكار الدولة لنشاط التأمين من خلال إصدار القانون رقم 08/07 المؤرخ في 09/08/1980 الذي تميز بثلاث خصائص:
 - أنه نظم كل التأمين البري والجوي والبحري؛
 - ألغى المواد القانونية المنصوص عليها في القانون المدني المتعلق بأنواع التأمين وأبقى على الأحكام العامة المتعلقة بعقد التأمين سارية المفعول؛
 - كما تميز بتماشيه مع المنهج الاشتراكي للدولة الجزائرية آنذاك.
- بعد ذلك تم إصدار قانون آخر 1985 والذي دعم مبدأ التخصص وحدد بالنسبة لكل شركة تعمل في قطاع التأمين مجال الأخطار التي تقوم بتغطيتها كما يلي:
- CAAR الأخطار الصناعية الكبرى؛

- SAA تأمين السيارات والأخطار البسيطة وتأمين الحياة؛
- CAAT تأمين النقل البحري والجوي؛
- CNMA التأمينات الزراعية؛
- CCR إعادة التأمين.

إن بوادر تحرير الاقتصاد الوطني من خلال صدور دستور 1988 الذي ينص على تخلي الدولة عن المنهج الاشتراكي كمنهج اقتصادي، وأعلن صراحة من حق كل مواطن ممارسة التجارة والصناعة في إشارة واضحة إلى تخلي الدولة عن مبدأ الاحتكار، فكان من الواجب إعادة النظر في المنظومة القانونية الجزائرية كاملة، والتي صدرت في ظل النظام الاشتراكي.

وفي هذا الإطار صدر المرسوم 1 جانفي 1990 ليلغي مبدأ التخصص الذي فرض على المؤسسات من قبل، وهذا بهدف خلق جو تنافسي بينها، والرفع من مستوى الخدمات المقدمة. (قادة سليم، 2012/2011، 66)

رابعاً- مرحلة الغاء احتكار الدولة للقطاع (من 1995 الى يومنا هذا)

ظهر ذلك في الاصلاح الذي جاء من خلال الأمر 07/ 95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي الغى احتكار الدولة للتأمين وسمح بميلاد عدة مؤسسات خاصة، مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس مع بعضها من أجل تحقيق اهدافه. ومنه ظهرت شركة البركة، الجزائرية للتأمين وتروست الجزائر للتأمين، ورغم أن التأمين على السيارات بمختلف أنواعها لا يزال اجباريا فان شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين . أخيرا ظهر قانون 20 فيفري 2006 الذي نص على الفصل بين تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار. (كمال رزيق ومحمد لمين مراكشي، 2012، 8، 9)

المطلب الثاني: هيئات الرقابة على مؤسسات التأمين

بغية الحفاظ على سوق الوطنية للتأمين في الجزائر و تطويره فرضت عليه هيئات رقابية متخصصة مهمتها السهر على احترام شركات التأمين للأحكام التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالتأمين و إعادة التأمين، كما تحرص على التأكد من وفاء هذه الأخيرة بالتزاماتها اتجاه المتعاقدين معها، وتمثلت هذه الهيئات في:

أولاً- المجلس الوطني للتأمينات (CNA)

بموجب الأمر 95/07 تم إنشاء جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات، يرأسه وزير المالية يتشكل هذا المجلس من ممثلي المؤمنين والوسطاء، وممثلي المؤمن لهم وممثلي الدولة وممثلي مستخدمي القطاع.

يستشار هذا المجلس في المسائل المتعلقة بوضعية نشاط التأمين وإعادة التأمين وتنظيمه وتطوره ويعتبر مركزا للوثائق والمعلومات لكل من يحاول الإطلاع على هذا القطاع، كما يعتبر مركزا للبحث في تنمية وتطوير قطاع التأمين من خلال مشاريع القوانين التي يقترحها والورشات والملتقيات والمنتديات التي ينظمها، والدراسات التقنية التي يقوم بها الرامية إلى ضمان السير الحسن لتأدية خدمات التأمين والإقبال عليها وكذا ضمان مردودية عالية للأصول المجمعدة لدى شركات التأمين. (هدى بن محمد، 2005/2004، 40)

ثانيا- لجنة الإشراف على التأمين

تؤمن المراقبة و المتابعة على المستوى الوطني من طرف مديرية التأمينات، وذلك من خلال إنشاء لجنة الإشراف على التأمينات بموجب المادة 26 من القانون 06/04 خلافا لإدارة الرقابة التي أنشأت بموجب الأمر 95/07 المادة 209، والتي تتصرف كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لوزارة المالية، وتوكل لها مهمة رقابة الدولة على نشاط التأمين وإعادة التأمين وتهدف من خلال ممارسة مهامها إلى: (عواطف مطرف، 2013، 35ع، 56، 57)

- حماية مصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقد التأمين، بالسهر على شرعية عمليات التأمين وعلى يسار شركات التأمين أيضا؛

- ترقية وتطهير السوق الوطنية للتأمين قصد إدماجها في النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

وتسعى من خلال عمليات الرقابة التي تمارسها إلى:

- التأكد من أن هذه الشركات تفي ومازالت قادرة على الوفاء بالالتزامات التي تعاقبت عليها اتجاه المؤمن لهم، وأنها تتمتع بيسار مالي كاف؛

- إضافة لتحقق من المعلومات حول مصدر الأموال المستخدمة لإنشاء أو زيادة رأس مال شركات التأمين أو إعادة التأمين.

• **اليسار المالي في شركات التأمين:** تتجسد قدرة شركات التأمين على الوفاء وفق القوانين المعمول بها، من خلال إثبات توفرها على مبلغ إضافي لتسديد ديونها التقنية أو على حد قدرتها على الوفاء، ويتكون هذا المبلغ الإضافي من: (عواطف مطرف، 2013، 35ع، 57)

- جزء من رأس مال الشركة أو من أموال التأسيس المحررة، الإحتياطات المقننة وغير المقننة التي تكونها هيئة التأمين ولو كانت غير مطابقة مع التزاماتها اتجاه المؤمن لهم أو اتجاه الغير؛

- رصيد الضمان؛

- الرصيد التكميلي الإلزامي للديون التقنية؛

- الأرصدة الأخرى المقننة وغير المقننة التي لا تتطابق مع التزاماتها اتجاه المؤمن لهم أو اتجاه الغير باستثناء الأرصدة الخاصة بالالتزام المتوقع أو بتناقص عناصر الأصول.

حيث يجب أن يساوي حد القدرة على الوفاء لشركات التأمين وإعادة التأمين على الأقل 15% من الديون التقنية المحددة بخصوم ميزانية الشركة، ولا يمكن أن يكون في أي فترة من السنة أقل من 20% من مجموع المبيعات الصافية من الرسوم والإلغاءات لفائدة إعادة التأمين.

ثالثا- الإتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (UAR)

هو جمعية مهنية تشترك فيها كل شركات التأمين و إعادة التأمين التي تنشط في السوق الجزائري للتأمين، تم إنشاؤها سنة 1994، ومن أهدافه ترقية نشاط القطاع و تمثيل المصالح الوطنية، يصدر سنويا مجلة تدعى المجلة الجزائرية للتأمينات يتناول فيها مختلف المواضيع المتعلقة بالقطاع. (هدى بن محمد 2004/2005، 40)

المطلب الثالث: هيكل قطاع التأمين في الجزائر وتطوره

هناك عدة شركات تأمين ناشطة في سوق التأمين الجزائري سنتطرق في هذا المطلب إليها وإلى تطور هذا القطاع.

الفرع الأول: هيكل نظام التأمين بالجزائر

يتكون قطاع التأمين في الجزائر من 17 شركة تأمين وهي موضحة فيما يلي: (برغوتي وليد، 2013/2014، 93)

1- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: هي أول شركة جزائرية أنشأت في 08 جوان

1963 بهدف السماح للدولة الجزائرية بمراقبة سوق التأمين، وكانت تسمى بالصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين، بمقتضى القرار 26 فيفري 1964 أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين ماعدا التأمين الزراعي الذي خصص لمؤسسة (CRMA)، وابتداء من جانفي 1976 أصبحت متخصصة في الاخطار الصناعية ولقد عرف قانونها الأساسي تعديلات لاحقة خاصة في سنة 1985، وفي 30 أفريل 1985 صارت تحمل اسم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وأصبحت تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. (بن عمروش فائزة، 2007/2008، 98)

2- الشركة الوطنية للتأمين SAA: تأسست في 12 ديسمبر 1963 حيث كانت عبارة عن شركة

مختلطة جزائرية مصرية تم تأميمها في 27 ماي 1966، وفي سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات، الأشخاص والأخطار البسيطة وبعد إلغاء التخصيص فنوعت الشركة محافظتها حيث نظم الفروع الأخرى للتأمين. (مرقاش سميرة، 2006/2007، 161)

3- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT: انشأت شركة CAAT في سنة 1985 اختصت

في البداية بضمان الأخطار المتعلقة بفرع النقل، وفي سنة 1989، أصبحت تمارس كل فروع التأمين، نتيجة الانتقال من التخصص الذي كانت تفرضه الدولة إلى الاستقلالية، وتسيطر حاليا على 17% من سوق التأمين الجزائري. (خيري محمد، 2011/2010، 119)

4- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH: هي شركة ذات أسهم برأس مال وطني يقدر ب

1.8 مليار دج، تم اعتمادها سنة 1999 لتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين وقد بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 494 مليون دج. (هدى بن محمد، 2005/2004، 37)

5- الشركة الجزائرية للتأمين ولضمان الصادرات CAGEX: تأسست الشركة سنة 1995 وهي

متخصصة في مجال التأمين على الصادرات وهدفها في ذلك حماية المصدر من الأخطار التجارية والسياسة والكوارث الطبيعية، وتسهيل عملية الحصول على القرض من البنوك وهي تقوم بتفعيل سياسة الدولة وخصوصا في تشغيل قطاع الصادرات خارج نطاق المحروقات. (شيخ كريمة 2011/2009، 64)

6- شركة ضمان القرض العقاري: هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم، أنشأت في 05 أكتوبر

1997 برأسمال قدره 100 مليون دج، موزع بين المساهمين التاليين: (خيري محمد 2011/2010، 124)

- الخزينة العمومية؛

- البنوك العمومية؛

- مؤسسات التأمين العمومية.

مهمته تقديم ضمان للقروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على سكن

7- الشركة الجزائرية لضمان قروض الاستثمار AGCI: أنشأت هذه الشركة سنة 1999 برأس مال

قدره 2 مليار دج مشترك بين الدولة والبنوك العمومية. (هدى بن محمد، 2005/2004، 38)

8- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIRR: تم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر برأس مال قدره

450 مليون دج، أين سمح لها مزاولة لتأمين بكل فروعها المختلفة، إضافة إلى إعادة التأمين فضلا عن تأمين الأخطار العادية بادرت الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين ببيع منتجات

تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع وهذا الاستجابة للزيائن وتلبية لحجات

المؤسسات الجزائرية بعد الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر. (مرقاش سميرة، 2007/2006، 163)

9- **الجزائرية للتأمينات A2**: تأسست شركة الجزائر للتأمينات A2 في 09 نوفمبر 1998 بموجب

القرار 14/89 الصادر في 05 أوت 1998، والذي يعد بمثابة اعتماد ممنوح لها من قبل الدولة

للممارسة النشاط التأميني بمختلف عملياته التقنية، إذ يعتبر أول اعتماد يمنح لشركة خاصة في

إطار انفتاح السوق الجزائرية للتأمين بناء على الأمر الوزاري 07/95 الصادر في 25 جانفي

1995 والمتعلق بقانون التأمينات. (معوش محمد الأمين، 2014/2013، 103)

10- **شركة توست الجزائر TRUST ALGERIA**: أنشأت هذه الشركة في 25 أكتوبر 1997

وهي متخصصة في التأمين وإعادة التأمين، ومكونة من أربع مساهمين برأس مال قدره 30 مليون دولار

مقسمة كما يلي: (بن عمروش فائزة، 2008/2007، 101)

- 60% تروست البحرين؛

- 17.5% الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛

- 17.5% الشركة المركزية لإعادة التأمين؛

- 05% قطر التأمين العام.

وبدأت تروست الجزائر في تطبيق عملية التأمين وإعادة التأمين بعد تحصلها على قرار الاعتماد من

وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997.

11- **العامية للتأمينات المتوسطة GAM**: تم اعتمادها من قبل وزارة المالية في 08 جويلية 2001

وسمح لها بمزاولة كل عمليات التأمين برأس مال قدره 500 مليون دج بمساهمة شخص جزائري بنسبة

قدرها 90%. تسعى المؤسسة على تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لزيائنها إضافة إلى تغطية كل مناطق

القطر بشبكة توزيع تقدر ب 140 وكالة ممثلة بأربع فروع جهوية. (مرقاش سميرة، 2007/2006، 164)

12- **شركة سلامة للتأمينات**: اعتمدت شركة سلامة للتأمينات بمقتضى القرار الصادر بتاريخ

2006/07/02 عن وزير المالية، وبذلك فهي قد استحوذت على الشركة السعودية "البركة والأمان"

للتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 2000/03/26 لتصبح اليوم " سلامة للتأمينات الجزائر" شركة ذات

أسهم يقدر برأسمالها ب 450 مليون دج عند تأسيس، وهي الوحيدة من كل مؤسسات التأمين في

الجزائر التي تتعامل بالتأمين الإسلامي. (حوتية عمر وحوتية عبد الرحمان، 2011، 21)

13- أليانس للتأمينات **ALLIANCE ASSURACE**: هي شركة مساهمة تأسست بمرسوم 95-07 في 25/01/2005، أنشأت هذه الشركة لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، ولمزاولة نشاطها تستعين بستة وكلاء، حققت الشركة رقم أعمال 2 مليون دج 2005، إلى 300 مليون سنة 2006، وقدر رأسمالها ب 800 مليون دج عام 2009 و 2.3 مليار عام 2011. (برغوتي وليد، 2013/2014) (89)

14- **كارديف الجزائر**: أنشأت بالجزائر سنة 2006 وهي متخصصة في التأمين على الأشخاص وقد صنفت الشركة الأم في المرتبة الرابعة بفرنسا في قائمة المؤمنين على الحياة وهي ناشطة في 36 بلد وتؤمن 35 مليون شخصا وهي لا تمتلك شبكة خاصة بل تعتمد على شبكات بنكية لشركائها غير 150 بنكا في العالم. (كمال رزيق ومحمد لمين مراكشي، 2012، 10)

15- **الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA**: مؤسسة مدنية سنة غير ربحية تأسست في بداية القرن 20 تم استحداثها سنة 1972 وفق الأمر 72/64 المؤرخ في 02/12/1972 والهدف من هذا حماية الممتلكات والأشخاص في المناطق الريفية والأنشطة ذات الصلة بالفلاحة. (مزيان عبد القادر 2012/2011، 149)

16- **التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة HAATEX**: أنشأت في 16/09/1964 وكما جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربية والمتقنين وفي 1992 صدر المرسوم 92-452 الذي يسمح لها بممارسة عمليات التأمين للسيارات والتأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعد ما كانت تقتصر فقط على تأمين السيارات.

اعتمدت هذه الشركة سنة 1998 وهي شركة خاصة تمارس كل أنواع التأمينات. (شيخ كريمة 2010/2009) (65)

17- **الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR**: يعود تاريخ إنشاء المؤسسة المركزية لإعادة التأمين (CCR) إلى 1973، وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال قدره 5 مليار دج تقدم مختلف الخدمات في مجال إعادة التأمين، وفي كل الفروع (النقل البحري، النقل البري) إلى جانب إشرافها على البرنامج الوطني الخاص بتغطية أخطار الكوارث الطبيعية الذي تم وضعه عشية زلزال 2003/05/12. (خيري محمد، 2011/2010، 119)

الفرع الثاني: تطور قطاع التأمين في الجزائر

سيتم التعرف في هذا العنصر على مدى تطور رقم أعمال شركات التأمين وإنشائها وإلى مساهمتها في الناتج المحلي الخام.

أولاً- تطور رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر:

يبين الجدول التالي تطور رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر

جدول رقم (3-1): تطور رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر (2004-2014)

الوحدة: مليار دينار

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الأعمال	35.849	41.647	46.504	53.861	68.009	77.678	81.082	87.329	100.182	115.107	125.472

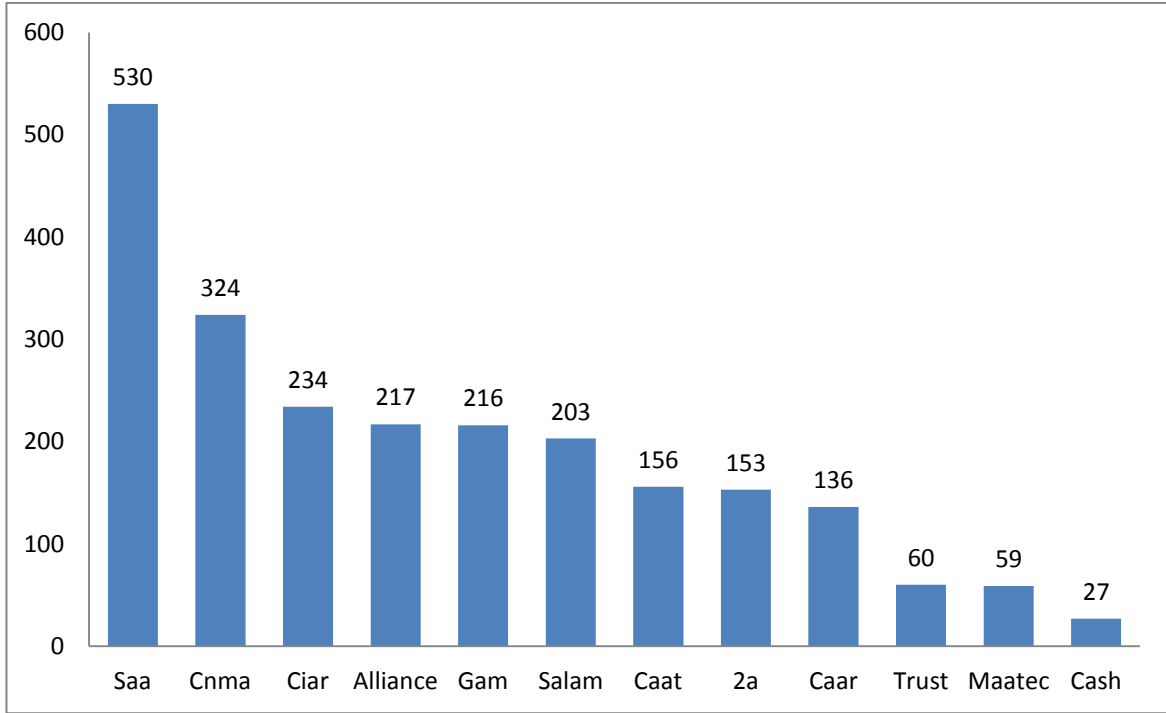
Source: conseil national des assurances: le marché algérien des assurances, avril, 2014, p: 04.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن رقم الأعمال خلال الفترة 2004-2014 في ارتفاع مستمر ومتسارع وقد تراجعت وتيرة الارتفاع خلال الفترة 2009-2010 ثم عاود الارتفاع بوتيرة أكثر سرعة من قبل وخاصة في السنوات الأخيرة حيث بلغ سنة 2014 إلى 125.472 مليار دينار، وذلك بسبب تزايد حصص فرع التأمين على السيارات (الإجباري) خلال هذه الفترة.

ثانياً- شبكات توزيع الخدمة التأمينية في الجزائر:

يوضح الشكل التالي تعداد شبكات التوزيع للخدمة المنتشرة في سوق التأمين الجزائري لأهم شركات التأمين في الجزائر.

الشكل رقم (3-1): عدد شبكات التوزيع في شركات التأمين بالجزائر خلال سنة 2014



Source: conseil national des assurances: réseau de distribution des sociétés d'assurances, avril 2014, p:04.

يتبين لنا من خلال الشكل رقم (3-1) أن الشركات العمومية للتأمين هي المسيطرة على سوق التأمين في الجزائر، ومن بينها الشركة الوطنية للتأمينات التي احتلت الصدارة وذلك من حيث شبكات التوزيع وبالتالي هي تسيطر أيضا على أكبر حصة في السوق وهذا ما أكد أن سوق التأمين الجزائري يحتاج إلى تطوير ليرقى إلى مستويات عالمية.

ثالثا- تطور معدل مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام 2004-2014

يبين الجدول التالي معدل مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الناتج المحلي الخام

الجدول رقم (2-3): تطور معدل مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام

الوحدة: مليار دينار

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الناتج المحلي الخام	6127	7499	8460	9306	11043	10034	12049	14519	15843	16644	17205
معدل المساهمة	%0.59	%0.56	%0.55	%0.58	%0.62	%0.77	%0.67	%0.60	%0.63	%0.69	%0.73

Source: conseil national des assurances: le marché algérien des assurances, avril, 2014, p: 04.

يبين الجدول أعلاه مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام خلال الفترة من 2004-2014 حيث تميز المساهمة بالتذبذب بين الارتفاع والانخفاض، فقد بلغت نسبتها إلى 0.59 سنة 2004 لتتخفص إلى 0.55 سنة 2006، وقد لوحظ ارتفاع المساهمة في السنوات الأخيرة حيث وصلت إلى 0.73 في سنة 2014، ولكن رغم ارتفاع هذه المساهمة فهي تعد منخفضة مقارنة مع حول العالم، خاصة الدول المتقدمة.

المبحث الثاني: الشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA من بين أقدم الشركات من حيث النشأة في سوق التأمين الجزائري وسيتم التطرق في هذا المبحث الى لمحة تاريخية عن هذه الشركة وتطورها وكذلك تقديم وكالة SAA ميلة وأهم منتجاتها.

المطلب الأول: الشركة الوطنية للتأمين SAA

سيتم التركيز على الشركة الوطنية للتأمين الأم والمتواجدة بالجزائر العاصمة.

أولاً- نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA:

أنشأت بعد الإستقلال بمقتضى قرار الإعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 وكانت شركة مختلطة، جزائرية بنسبة 61% ومصرية بنسبة 39% والتي تم بعدها تأميمها في 27 ماي 1966 وكانت

في إطار إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصيص أحتكرت الشركة كل من فرع السيارات ، الأخطار البسيطة والتأمين على الحياة. SAA هي الآن شركة مساهمة وتؤمن الى جانب الشركات الأخرى كل فروع التأمين ولقد بلغ رأس مالها الإجتماعي في سنة 2004 حوالي 3.8 مليار دج (بن عمروش فايزة، 2008/2007، 99). تمتلك الشركة شبكات توزيع جد مكثفة، وهي متواجدة في مختلف جهات الوطن، تتكون من 460 وكالة مدعمة بـ 14 وكالة جهوية (ترقو محمد، 2012، 3).

من بين التأمينات التي تشغلها نجد التأمين على السيارات، التأمين على المخاطر التي تتعلق باستغلال الفلاحة التأمين المتعدد المخاطر والذي يشمل تغطية المخاطر التي تتعرض لها المزارع المغطات بالبيوت البلاستيكية من الأضرار التالية: البرد، العاصفة، الفيضانات، الجليد، الثلج، الحريق، الانفجار الصواعق وسقوط الآلات وأجهزة الملاحة الجوية، التأمين ضد أثار الكوارث الطبيعية، التأمين على السكن والتأمين على الرعاية أثناء السفر ضد المخاطر أو الحوادث الجسمانية (بن عمروش فايزة، 2008 /2007، 99).

ثانيا- إستراتيجيات وآفاق الشركة الوطنية للتأمين:

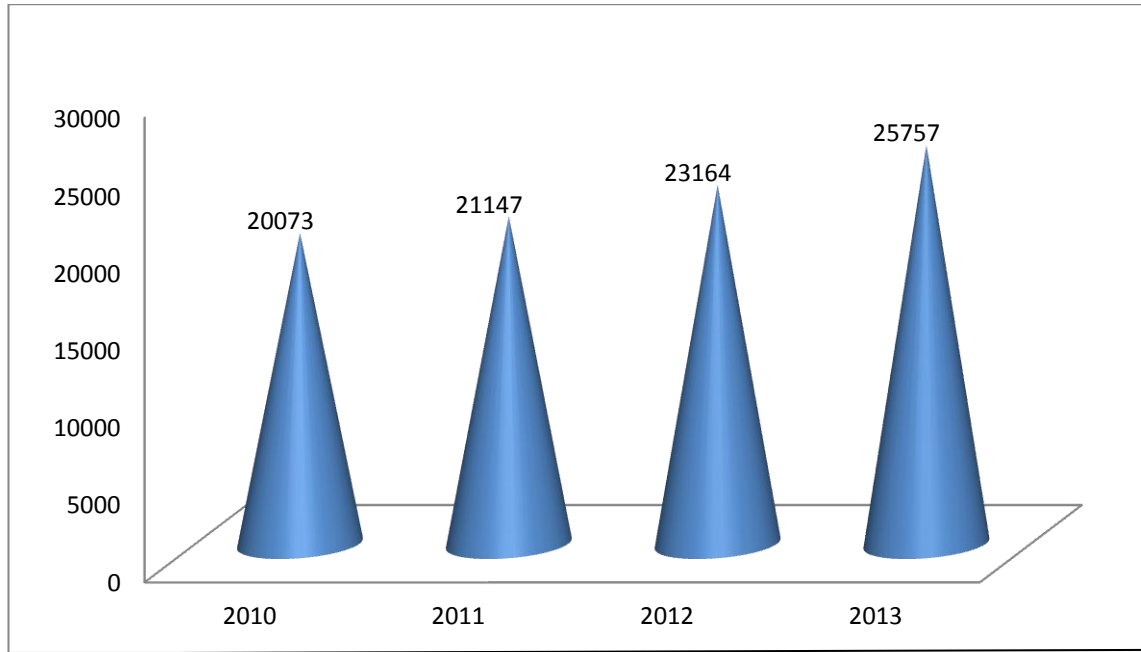
تتبع الشركة الوطنية للتأمين عدة استراتيجيات بهدف الرفع من مستواها العام ولذلك نجدها تقوم بـ: (ترقو محمد، 2012، 3)

- مراقبة المعطيات الجديدة للسوق الوطنية والدولية والعمل على الرفع من حصتها في السوق أو بقائها في السوق على الأقل؛
- كما نجد أن الشركة تهدف إلى المحافظة على نمو رقم أعمالها؛
- العمل على توفير كل الموارد المالية والبشرية لبت نشاطها التجاري؛
- التسيير الحسن للموارد المالية؛
- العمل على توسيع نطاق شبكتها المختلفة وذلك بإنشاء وكالات جديدة؛
- العمل على تخفيض الأباء المتعلقة بالموظفين؛
- الالتزام بالتأطير الجيد للموظفين وذلك من خلال الدورات التكوينية؛
- العمل على إنشاء عدة وكالات جديدة لبيع وتسويق المنتج التأميني؛
- العمل على تعميم استخدام المعلوماتية في عمليات التسيير المتعلقة بمنتجات التأمين.

ثالثا- تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA:

الشكل التالي يبين لنا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA

الشكل رقم (3 - 2): تطور رقم أعمال شركة الوطنية للتأمين (2010 - 2013)

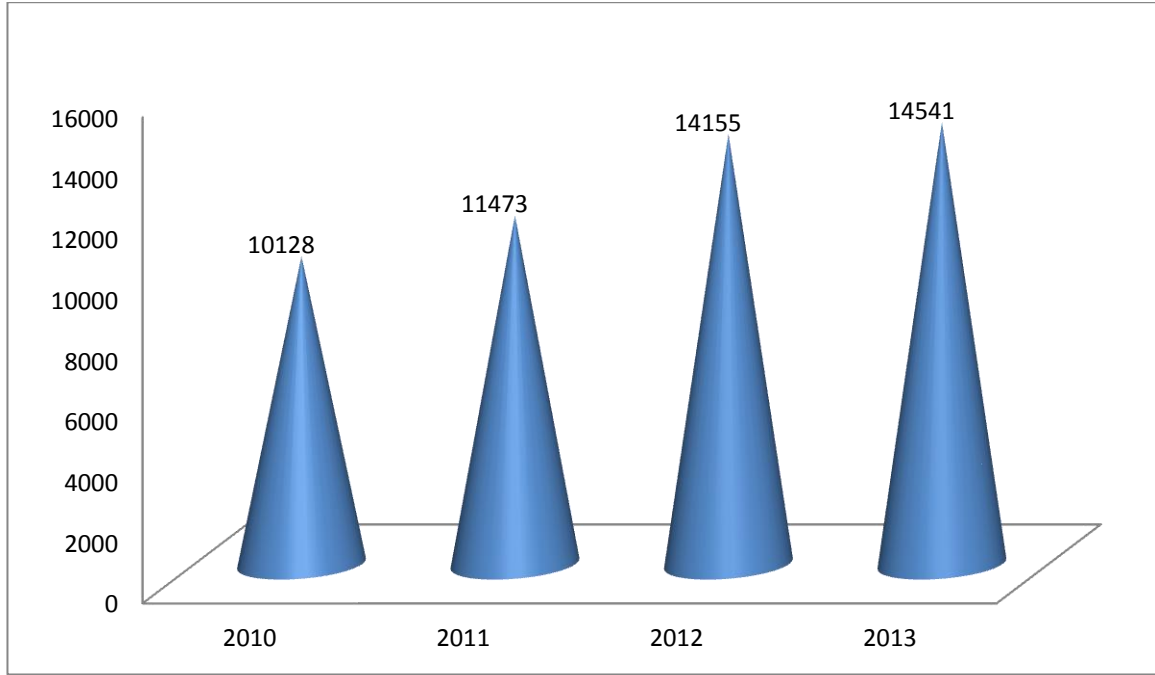


المصدر: من الموقع الالكتروني للشركة www.saa.dz visitée le 09/04/2016

من الشكل اعلاه يوضح لنا تطور رقم اعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA خلال الفترة 2010/2011، حيث يلاحظ منه أن رقم الأعمال في تزايد مستمر، فخلال سنة 2010 بلغ رقم أعمال الشركة أكثر من 20 مليار دج، وبقي في الارتفاع بنفس الوتيرة، حيث بلغ 21.5 مليار دج سنة 2011 وارتفع سنة 2012 الى 23.1 مليار دج ليصل الى 25.7 مليار دج سنة 2013.

رابعا- تطور التعويضات للشركة للتأمين SAA: يبين الشكل التالي تطور قيمة التعويضات للشركة الوطنية للتأمين

الشكل رقم (3-3): تطور التعويضات (2010-2013)



المصدر: من الموقع الإلكتروني للشركة 09/04/2016: www.saa.dz.visitée le

من خلال الشكل اعلاه يلاحظ تزايد وتيرة التعويضات خلال فترة من 2010 الى 2012 وذلك بصورة متسارعة، وقد كانت التعويضات في سنة 2012 بقيمة 14155 مليون دج وارتفعت الى 14541 مليون دج وذلك نتيجة لما تبينه الوثيرة التي ارتفعت بها من 2011 الى 2012.

المطلب الثاني: تقديم وكالة SAA ميلة

سيتم التعرف على الوكالة من خلال التعريف بها والهيكل التنظيمي لها وذلك من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: التعريف بالوكالة

حسب مؤسسات التأمينات ونمط تنظيمها يمكن للوكالات أو الفروع أن تكون مرتبطة حسب التسلسل التدريجي بالمديريات الجهوية إذا وجدت أو مرتبطة ومراقبة مباشرة من قبل مقر المؤسسات، وللفرع اختصاصات هامة يستطيع القيام بها وتعتبر وكالة ميلة -2673- للتأمينات تابعة للمديرية الجهوية (أو الوحدة) قسنطينة، أنشأت سنة 2010 وهي تابعة إداريا لمقر الشركة الوطنية للتأمينات SAA والمتمثلة

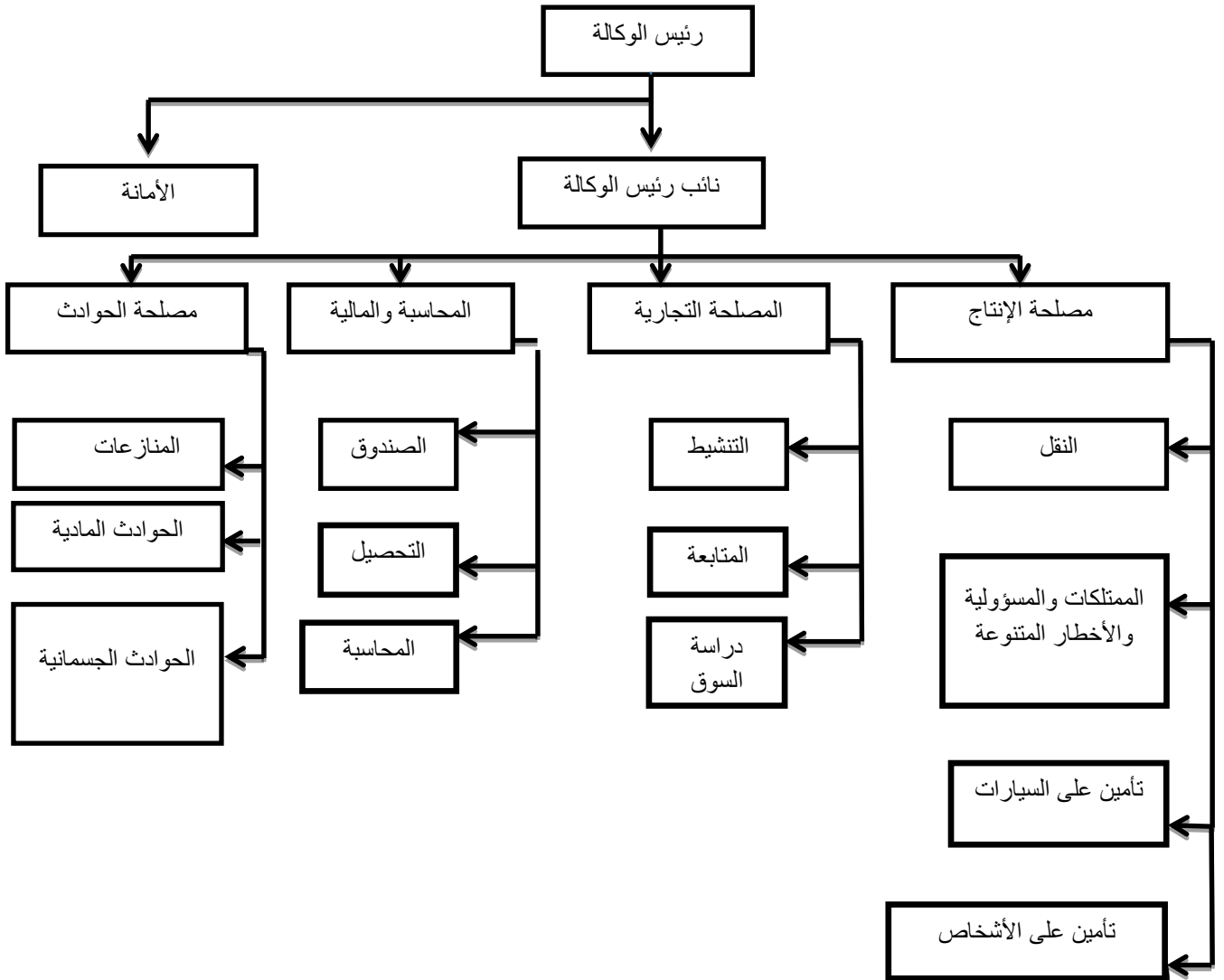
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

في المديرية العامة المتواجدة بشارع شبيغيفارا - الجزائر العاصمة - كان مقر الوكالة عند إفتتاحها يقع في شارع جيش التحرير ثم إلى شارع بن قرية لخضر. (وثيقة مقدمة من طرف الوكالة)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

يمثل الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين مختلف المصالح داخل الوكالة ويمكن توضيحه في الشكل التالي: (وثائق مقدمة من طرف الوكالة)

الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين



مصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

أولاً- مصلحة الإنتاج: وهي المصلحة التي تقوم بإصدار جميع أنواع العقود وتسير من طرف رئيس مصلحة وموظفين وإبرام العقود مع الزبائن يجعل هذه العقود تختلف باختلاف ما أمن عليه ومن أهم ما

يؤمن عليه في هذه المصلحة هو تأمين السيارات، تأمين الأشخاص، التأمين على الممتلكات العامة والنشاطات الصناعية والتجارية، التأمينات البحرية وتأمينات النقل.

ثانياً - مصلحة التجارية: تقوم هذه المصلحة بالتنشيط والمتابعة ودراسة.

ثالثاً - مصلحة الحوادث: تضم الوكالة مصلحة الحوادث المرور مركبة قسمين وهما قسم الحوادث المادية وقسم الحوادث الجسمانية.

- قسم الحوادث الجسمانية: وهي الحوادث التي تخلف قتلى وجرحى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كانت نسبتها وضحايا توفوا من جراء هذه الجروح أو عند حدوث حادث جسمني مميت، ويقوم هذا القسم بعد استلامه نسخة لمحضر التحقيق المبدئي من المصالح القضائية بما يلي:

- دراسة ملف الحادث واستدعاء الضحايا أو المسؤولين عنهم؛

- عرض الشركة على الضحايا تسويتهم عن الأضرار بطريقة ودية وإن تم الرفض تصبح القضية بيد العدالة التي تقم بتعيين خبير يفحص الضحية ويحدد نسبة العجز بأنواعه، وعلى أساسه يتم التعويض.

- قسم الحوادث المادية: لا يختلف التسيير الإداري لقسم الحوادث الجسدية عنه في قسم الحوادث المادية، فالحوادث المادية تختلف خسائر مهما اختلفت فإن الشركة التأمين ملزمة بتعويض المؤمن له، ولا يتم ذلك إلا بإجراءات الضرورية وتمثلة في:

معاينة المعلومات المبلغ عنها حول الأخطار الواقعة عن طريق خبير؛

معاينة للضمانات التي تدخل في أنواع الأخطار المؤمن منها؛

يفتح ملف ليسجل فيه التصريح المبلغ عنه؛

تحديد نسبة التعويض.

ويتبع هذين القسمين قسم المنازعات الذي يقوم بتأسيس المحامين المتعاقدين مع الشركة للدفاع عن مصالحها كلما كانت طرفاً في نزاع من النزاعات مع الضحايا أو زبائن، كما تقوم بتحصيل ديون الشركة التي لم تستوفى.

رابعاً - مصلحة المحاسبة والمالية: تشمل رئيس مصلحة يقوم بضبط العمليات الحسابية اليومية والبنكية وكذلك الجدول الخاص بالنشاطات وإصدار الشيكات الخاصة بتعويضات ويشمل على فرع وهو الصندوق، والذي يتم من خلاله تسديد التأمين نقداً وكذا العمليات اليومية مع البنك في حالة طرق التسديد الأخرى كالتسديد بالشيكات والكمبيالات أو بالتحويلات البنكية كما تقوم المصلحة بجرد التقارير الشهرية والثلاثية، السداسية والسنوية.

خامساً - مهام الأمانة: إن من مهام الأمانة هو تنشيط وترقية أي شركة ولذا فعلى مدير الشركة تعليم أعضاء الأمانة فنيات العمل الإداري الموكل لهم، والعمل بكل جدية ومنهجية لتنظيم الأمانة وذلك بخلق تقاليد راسخة فيها، تمكن من أداء المهام المطلوبة بسرعة في الآجال المحددة وذلك كما يلي:

توزيع المهام بين أعوان الأمانة حسب مؤهلاتهم وكفاءتهم وتجربتهم وعددهم فمثلا يكلف العون الأول بتنظيم البريد الصادر والوارد، العون الثاني يكاف بالكتابة على الكمبيوتر والعون الثالث يكلف بالنسخ والسحب والأرشيف وذلك بصورة دورية بحيث يتمكن كل عون من الإحاطة بجميع المهام المطلوبة.

الفرع الثالث: مهام مدير الوكالة

تتمثل مهام المدير في: (وثائق مقدمة من طرف الوكالة)

أولاً- المهام الادارية:

- قيادة الطاقم طبقا للقانون الداخلي للشركة؛
- الإمضاء على الوثائق والسجلات ذات الأهمية خاصة العقود والشيكات؛
- القيام بالمراسلات مع المحيط الخارجي؛
- يقوم بالتنسيق داخليا بين جميع المصالح وخارجيا مع الوحدة الجهوية والمحيط الخارجي؛
- استقبال الزبائن في بعض الأحيان والاستماع إليهم قصد الحصول على حلول؛
- القيام بالرقابة والمتابعة الميدانية لنشاط الوكالة.

ثانياً- المهام التقنية:

- تحضير اتفاقيات التأمين خاصة الهامة منها؛
- دراسة عقود التأمين والتأكد من مطابقتها مع القوانين والتنظيمات؛
- القيام بتحضير مخطط نشاط الوكالة على المدى قصير والمتوسط والطويل؛
- يقوم بتقييم نشاط الوكالة بمختلف مصالحها شهريا وسنوياً (الثلاثي والسادسي).

ثالثاً- المهام المالية:

- السهر على توفير السيولة المالية قصد القدرة على تسديد التعويضات في الآجال المحددة؛
- القيام بتحصيل الديون غير الموافاة من قبل القضايا مع المحاكم والمؤسسات الأخرى في حالة النزاع؛
- مسؤول على حماية العمال وممتلكات الشركة؛
- متابعة العمليات البنكية وأوامر التسديد.

المطلب الثالث: المنتجات التي تقدمها الوكالة

تحرص الوكالة على تقديم مختلف أنواع التأمين من أجل توفير مختلف احتياجات زبائنها، وتمثلت هذه المنتجات في الآتي:

أولاً- تأمين السيارات: هو تأمين يتضمن شطري تأمين الأضرار وهما تأمين المسؤولية وتأمين تأمين الشيء، فمنذ قانون 27 فيفري 1958 الذي أعيد ذكره بفضل القوانين المتعلقة بالتأمينات التي تلتها، نجد تأمين المسؤولية المدنية للمالك (مالك السيارة) وسائقها فيما يخص الأضرار الجسمية والمادية التي لحقت بالغير.

إلى جانب هذا الضمان الإلزامي ضد كل المخاطر المتعلقة بالعربات (التي تملك محركاً) فإن هناك حالات أخرى ممكنة التأمين على سبيل الاختيار مثل إحراق السيارة، سرقتها، كسر الزجاج، ضمان الدفاع. والذي بمقتضاه يلتزم المؤمن بالقيام مكان قائد السيارة بكل الاجراءات المستوجبة عند وقوع الحادث، وكل هذه الضمانات تدخل ضمن إطار تأمينات الأشياء، كما أن تأمين السيارة يتضمن أيضاً ضماناً خاصاً بتأمين الأشخاص وهذا الضمان يتضمن نفس الأداء (التعويضات) لمن بمستويات مبالغ أقل منها في التأمين الفردي من الحوادث (وثائق مقدمة من طرف الوكالة)

يحدد مبلغ الضمان لكل حادث، عن كل خطر مؤمن، ضمن الشروط الخاصة.

ثانياً- تأمين الأشخاص: وينص على تعويضات أو آداءات في حالة حدوث أخطار تهدد المؤمن له ذاته مثل العجز الناجم عن حادث أو الوفاة، ولا تخضع هذه الأداءات بطبيعة الحال إلى المبدأ التعويضي لأنه من غير الممكن تقييم الحياة أو تقديرها نقدياً، لذا في تأمينات الأشخاص على المؤمن له أن يدفع (حالة وقوع الخطر) المبالغ المنصوص عليها في بوليصة عقد التأمين دون إمكانية مناقشة المبلغ الفعلي والحقيقي للضرر الناجم. (وثائق مقدمة من طرف الوكالة)

ومع العلم فإن ثقافة هذا النوع من التأمين في الجزائر ليست منتشرة وواسعة، ويكون في حالة واحدة وهي عند طلب شخص لأحد أنواع القروض البنكية يتوجب عليه إجراءه، فإذا ما حدث ضرر للمؤمن له فإن الوكالة أو الشركة تقوم بتعويض البنك عن قيمة القرض في حدود التأمين. (مقابلة مع مدير الوكالة)

ثالثاً- التأمين على الممتلكات العامة والنشاطات الصناعية والتجارية: ويطلب هنا التمتع بكفاءات لتقييم الأخطار وتوفير الحماية أو التغطية الكلية أو الجزئية للمخاطر التي تكون ممتلكات المؤمن له معرضة لها، وقد تكون هذه الممتلكات خاصة كالسكنات أو المحلات التجارية أو نشاطات تجارية وصناعية وحدات ومراكز. (وثائق مقدمة من طرف الوكالة)

رابعاً- التأمين على النقل: وهي تأمينات الأضرار حيث تخضع للمبدأ التعويضي وتوفر حماية التي تحتاجها التجارة وتشمل:

1- تأمين النقل البحري: وينقسم أساساً إلى تأمينات الأجسام (السفن)، تأمينات الشحن البحرية وتأمينات المسؤولية.

- تأمينات الأجسام (السفينة): في لغة فرع التأمين نطلق كلمة " Corps " أي الأجسام وهي آلات النقل (سفن، بواخر الصيد، بواخر النزهة).

- تأمين الشحن البحرية: تسمى بالشحنة أي البضائع المنقولة عن طريق البحر.
- تأمين المسؤولية: يمكن أن تقام مسؤولية الناقل في الميدان العملي، سواء في مواجهة الغير بفعل الأضرار التي تسببت فيها سيارة النقل أو سواء في مواجهة المتعاقدين بفعل التنفيذ السيئ لعقد النقل. ويتم هذا التأمين وفق إجراءات تمثلت في: (مقابلة مع مدير الوكالة)
- معاينة من قبل خبير مختص (حول آلة النقل)؛
- إعطاء معلومات دقيقة عن المركب؛
- بناء على المعطيات يتم تحديد ان كانت الوكالة تستطيع تأمينه أم لا؛
- في حالة الموافقة تعطى الوكالة تسعيرة إن تمت الموافقة عليها من قبل المؤمن له ببرم العقد؛
- 2- تأمين النقل الجوي: لا يختلف تأمين النقل الجوي عن تأمين النقل الجوي في خطواته وإجراءاته.
- 3- تأمين النقل البري: لا يختلف هذا النوع من التأمين على التأمين الجوي أو التأمين البحري الا في المعاينة حيث تقوم بها الوكالة شخصيا في حالة وقوع الضرر.
- خامسا- تأمين الفلاحي: هو عقد تأمين يمكن الفلاحين من تغطية الأخطار التي تتعرض لها المزارع ويضم نوعين هما: (أنظر الملحق رقم 2،1).
- 1- تأمين المواشي: يؤمن هذا النوع من العقود الأخطار التالية:
 - الوفيات والتي تحدث بعد وضع الدواجن بسبب الأمراض، الذبح المرخص من قبل البيطري إثر مرض ما، الحرارة الشديدة، الحوادث الخاصة بالتربية؛
 - الحرائق والتي تضم البيانات وكل محتوياتها، متابعة الجيران، الانفجارات، الصواعق؛
 - كوارث المياه؛
 - الفيضانات والعواصف؛
 - ولاكتتاب عقد التأمين متعدد أخطار الدواجن ينبغي:
 - التصريح بكل الماشية؛
 - تقديم محضر معاينة الخطر أجله لايتجاوز 48 ساعة من قبل.
- 2- تأمين المحاصيل: يغطي التأمين متعدد الأخطار ضد الحريق والجليد الأضرار اللاحقة بالمحاصيل والناجمة عن الحوادث التالية:
 - في حالة وقوع الحريق: يؤمن الخسائر التي يسببها الحريق بالمحاصيل النابتة للحبوب، البقول، القش ، والأعلاف التي لم يتم جمعها، كما يغطي هذا التأمين أضرار الحريق اللاحقة بمواد التغليف اللازمة لتخزين المحاصيل أثناء الحصاد وكذا المتابعة القضائية للجيران والغير.
 - وفي حالة سقوط الجليد: يؤمن الخسائر التي يسببها سقوط الجليد بالمحاصيل النابتة(الحبوب البقول، الكروم....).

سادسا- التأمين الصحي: يتوفر هذا النوع من التأمين على صورتين: (وثائق مقدمة من طرف الوكالة).

1- التأمين الصحي الفردي: يمنح للأفراد وعائلاتهم ويعقود منفصلة هو تأمين خاص بعقود خاصة.

2- التأمين الصحي الجماعي: يمنح لموظفي المؤسسات والهيئات والشركات والنقابات وبصفة عقد

جماعي واحد.

يقدم التأمين الصحي للمؤمن له منافع وخدمات العناية الطبية بموجب نطاق التغطيات المتفق عليها.

سابعا- التأمين على السكن: تعوض الوكالة المؤمن له عن فقد أو تلف لكل أو بعض محتويات السكن

كنتيجة لأي من المخاطر الآتية: (مقابلة مع مدير الوكالة)

- الحريق والصواعق والتماس الكهربائي؛

- الانفجارات؛

- اعمال الاضراب والاضرابات المدنية... الخ.

ثامنا- التأمين على الكوارث الطبيعية: كان يغطي هذا النوع من التأمين أخطار الكوارث المقتصرة على

المؤسسات فقط، إلا أنه وبعد الفيضانات باب الواد وزلزال بومرداس في 21 ماي 2003، أجبرت

السلطات العمومية باقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار ابتداء من 01 سبتمبر 2004 ومن الأخطار

المغطاة: (أنظر ملحق رقم 3).

- الفيضانات وسوائل الوحل؛

- انزلاقات التربة؛

- الهزات الأرضية؛

- العواصف والرياح الشديدة.

رغم تعدد الخدمات التي تقدمها الوكالة الى أن تأمين السيارات يعد اكبر خدمات المقدمة وذلك لالزاميته

كما وانه يتمتع شروط خاصة في حساب الأقساط، وذلك على حسب نوع السيارات وضمانات ومن امثلة

هذا النوع من التأمين تأمين الشامل على سيارة سياحية (مدة تأمين سنة) حيث:

1- يتم تقييم السيارة على السعر الحقيقي لها والمتمثل في مبلغ ما.

2- القسط الخاص بالتأمين الشامل (جميع الاخطار): مؤمن له قيمة سيارته 80 مليون دج $\times 5\% = 4$

ملايين دج.

3- التأمين على السرقة والحرائق: 80 مليون دج $\times 1\% = 8000$ دج.

4- التأمين على الزجاج بأنواعه يكون... (في حالة السيارة مؤمنة تأمين شامل).

5- التأمين على الدفاع والمتابعة: وهي ثابتة على حسب المدة المؤمنة وفي هذه الحالة قسطه هو 600

دج.

6- المسؤولية المدنية يحدد برنامج خاص بالتأمين على حساب نوع المركبة ومدة استغلالها.

7- وهناك أيضا تأمين عطل وهذا التأمين اختياري وقسطه يتغير حسب مدة التأمين ويحددها برنامج خاص بالتأمين وفي هذه الحالة مثلا: 1150دج.

المبحث الثالث: المنهجية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنتحدث من خلال هذا المبحث عن الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية حيث نقدم منهج الدراسة والمجتمع، أدوات الدراسة، مجالها، أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة وثباتها، كما يتم تحليل بيانات الأداء واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً- منهج الدراسة

يرتبط المنهج المطبق في أي دراسة بطبيعة الموضوع المدروس والإشكالية المطروحة ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة موضوع الدراسة من أجل الحصول على بيانات وحقائق واقعية لتفسير ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة.

ثانيا- مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة ميلا رقم 2673 ونظرا لضيق الوقت قد تم أخذ مجموعة فرعية منه، وهي عينة الدراسة، حيث تم توزيع (90) استبيان وتم استرجاع (83) أي ما يمثل 92.22% من حجم العينة، أين تم الاعتماد أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة.

ثالثا- أدوات الدراسة

خلال إجراءنا للدراسة الميدانية استعملنا الأدوات التالية لجمع البيانات:

1- المقابلة:

تم استعمال المقابلة من خلال حوارنا وتحدثنا مع مدير الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة ميلا رقم 2673 من خلال طرح مجموعة من الأسئلة عن الوكالة وأهم منتجاتها، وتم الاجابته عليها.

2- الاستبيان:

لقد اعتمدنا في بحثنا على الاستبيان باعتباره الأداة الأكثر ملائمة للموضوع واعتبر الأداة الرئيسية للدراسة وقد وجه إلى زبائن الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة ميله، وقد تكون الاستبيان من ثلاثة محاور:

- المحور الأول: وهو المحور المتعلق بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة المتمثلة في (الجنس العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الوكالة).
- المحور الثاني: وهو المحور المتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في جودة خدمات التأمين والذي يتكون من خمسة أبعاد هي:

البعد الأول: بعد الملموسية ويشمل ستة أسئلة.

البعد الثاني: بعد الاعتمادية ويشمل ستة أسئلة.

البعد الثالث: بعد الأمان ويشمل أربعة أسئلة.

البعد الرابع: بعد الاستجابة ويشمل خمسة أسئلة.

البعد الخامس: بعد التعاطف ويشمل ستة أسئلة.

ويقابل كل فقرة من الأبعاد الخمسة خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (3-3): مقياس ليكرت الخماسي.

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

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008 ص23.

أما المحور الثالث: فهو يتعلق بالمتغير التابع وهو الميزة التنافسية وتم تقسيمه إلى 9 عبارات وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي حيث يقابل كل فقرة خمسة درجات مقسمة بنفس التقسيم السابق.

ثالثاً- مجال الدراسة

تتمثل في المجالين المكاني والزمني وهي كالتالي:

- المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي اختزنه للقيام بهذه الدراسة الميدانية في الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة ميله رقم 2673.
- المجال الزمني: لقد امتدت فترة تربصنا في الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة ميله رقم 2673- من شهر مارس إلى شهر أبريل لسنة 2016.

رابعاً- أساليب المعالجة الإحصائية

بعد تبويب البيانات وإدخالها إلى برنامج SPSS، وبغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، استخدمنا المقاييس الإحصائية التي تحقق هدف الدراسة والمتمثلة في:

- 1- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول بحوث الاستمارة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات الأفراد تجاه عبارات محاور الاستبيان.
- 3- معامل الارتباط كاندال: لمعرفة مدى صدق الاتساق ما بين متغيرات الدراسة وإثبات ارتباطها.
- 4- معامل ألفا كرومباخ: لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة المستخدمة.
- 5- معامل (K-S): لاختبار مدى طبيعة التوزيع، حيث كلما كانت $K-S > 0.05$ دلت على التوزيع الطبيعي.
- 6- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت البيانات على متوسطها الحسابي.
- 7- معامل الانحدار المتعدد: ذلك لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في الوكالة على النحو التالي:

الجدول رقم (3-4): مقياس التحليل.

الدرجة	الوسط الحسابي
ضعيف	من 1 إلى أقل أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل أو يساوي 3.49
جيد	من 3.50 إلى 5

خامسا- صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة من أنها تقيس ما أعد لقياسه، وقد قامت الطالبة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

1- الصدق الظاهري للأداة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة المركز الجامعي ميلة، وقد تم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في فقراتها إلى أن وصلت الدراسة (الاستبيان) بصورته النهائية، وقد بلغ عدد المحكمين (6) وسجلنا أهم آرائهم في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): آراء وملاحظات الأساتذة المحكمين.

الملاحظات	المحكمين
إعادة صياغة بعض العبارات مع إضافة بعض التعديلات لمحور البيانات العامة	عقون شراف
تعديلات شكلية في الاستمارة مع تعديل في بعض عبارات المحور الثاني	كمال زموري
حذف عبارة في المحور الثالث مع إعادة صياغة بعض العبارات في المحور الثاني	سنوسي أسامة
إعادة صياغة عبارتين في المحور الثالث	لمزاودة رياض
إعادة صياغة عبارة في المحور الثاني بالإضافة إلى حذف عبارة في المحور الثالث	زليخة كنيدي
اختصار في عبارات المحور الثاني	بوالريحان فاروق

المصدر: من إعداد الطالبة

2- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها على بيانات العينة الكلية حيث قمنا بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الثاني الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية:

1- الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (بعد الملموسية)

الجدول رقم (3-6): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الأول (بعد الملموسية) بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.617**
الثانية	0.605**
الثالثة	0.462**
الرابعة	0.534**
الخامسة	0.646**
السادسة	0.336**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

2- الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (بعد الاعتمادية)

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (بعد الاعتمادية) بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
السابعة	0.516**
الثامنة	0.591**
التاسعة	0.539**
العاشرة	0.620**
الحادية عشرة	0.566**
الثانية عشرة	0.596**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

3- الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (بعد الأمان)

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (بعد الأمان) بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
الثالثة عشرة	0.707**
الرابعة عشرة	0.686**
الخامسة عشرة	0.728**
السادسة عشرة	0.637**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

4- الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (بعد الاستجابة)

الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (بعد الاستجابة) بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
السابعة عشرة	0.628**
الثامنة عشرة	0.634**
التاسعة عشرة	0.631**
العشرين	0.691**
الواحدة والعشرون	0.627**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

5- الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (بعد التعاطف)

الجدول رقم (3-10): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس (بعد التعاطف) بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد
الثانية والعشرون	0.499**
الثالثة والعشرون	0.495**
الرابعة والعشرون	0.609**
الخامسة والعشرون	0.487**
السادسة والعشرون	0.295**
السابعة والعشرون	0.187**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

6- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية)

الجدول رقم (3-11): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0.405**
الثانية	0.614**
الثالثة	0.546**
الرابعة	0.585**
الخامسة	0.547**
السادسة	0.371**
السابعة	0.512**
الثامنة	0.563**
التاسعة	0.582**

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع أبعادها موجبة ومقبولة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع أبعادها.

سادساً- ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة والنتائج المتحصل عليها كانت كما يلي:

الجدول رقم (3-12): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة.

اسم المتغير	جودة الخدمة التأمينية	الميزة التنافسية	الاستمارة ككل
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	0.881	0.806	0.903

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

من خلال الجدول رقم (3-12) نلاحظ أن قيمة الثبات مقبولة في كل متغيرات الدراسة إضافة إلى الاستمارة ككل والتي بلغت 0.903 كونها تفوق 0.6.

سابعاً- اختبار (K-S) لدراسة التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov (معامل K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وقد كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3-13): نتائج حساب K-S

اسم المتغير	قيمة K-S
جودة خدمات التأمين	0.718
الميزة التنافسية	0.873
أثر جودة خدمات التأمين في الميزة التنافسية	0.718

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

حسب الجدول رقم (3-13) فإن النتائج المتحصل عليها كلها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي التوزيع الذي نتبعه هو التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان.

الفرع الأول: عرض وتحليل المحور الأول البيانات الشخصية

تضمن الاستبيان من خلال محور البيانات الشخصية أربعة أسئلة لأفراد عينة الدراسة (الجنس العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الوكالة)، ومن خلال هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

أولاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

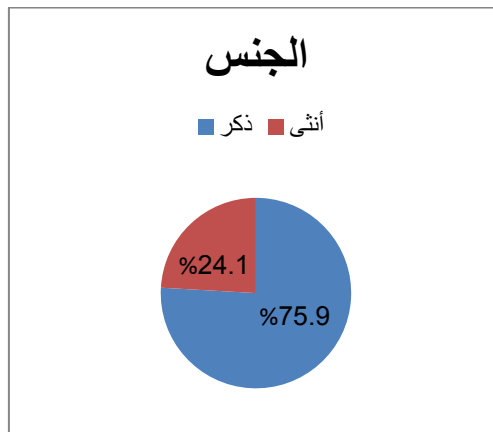
سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
75.9%	63	ذكر
24.1%	20	أنثى
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين أن توزيع الذكور في المبحوثين بلغ 63 فردا وهو ما يعادل 75.9% من المجموع الكلي وهي تقريبا ثلاثة أضعاف نسبة الإناث التي بلغ عددها 20 فردا ونسبة 24.1% من المجموع الكلي للعينة، ويرجع ذلك إلى أن أغلب المتعاملين مع الوكالة هم ذكور.

ثانيا- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

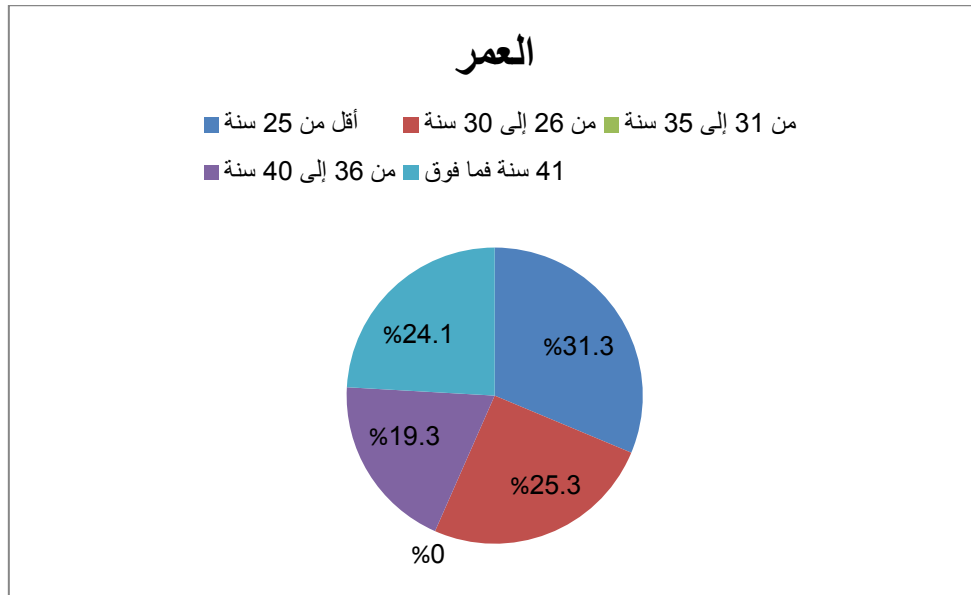
سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	26	31.3%
من 26 إلى 30 سنة	21	25.3%
من 31 إلى 35 سنة	0	0%
من 36 إلى 40 سنة	16	19.3%
41 سنة فما فوق	20	24.1%
المجموع	83	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين أن 26 فرد من عينة الدراسة والتي تمثل نسبتهم 31.3% من المجموع الكلي للعينة من زبائن الوكالة تقل أعمارهم عن 25 سنة وهي الفئة الكبرى في العينة، في حين أن 21 منهم يمثلون 25.3% تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 30 سنة، أما بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق فقد بلغ عددهم 20 فرد ونسبة 24.1% من المجموع الكلي للعينة، أما الفئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 40 سنة كان عددهم 16 فرد وذلك بنسبة 19.3% من المجموع الكلي للعينة، أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 35 سنة فلا يوجد أفراد ينتمون لهذه الفئة.

ثالثاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

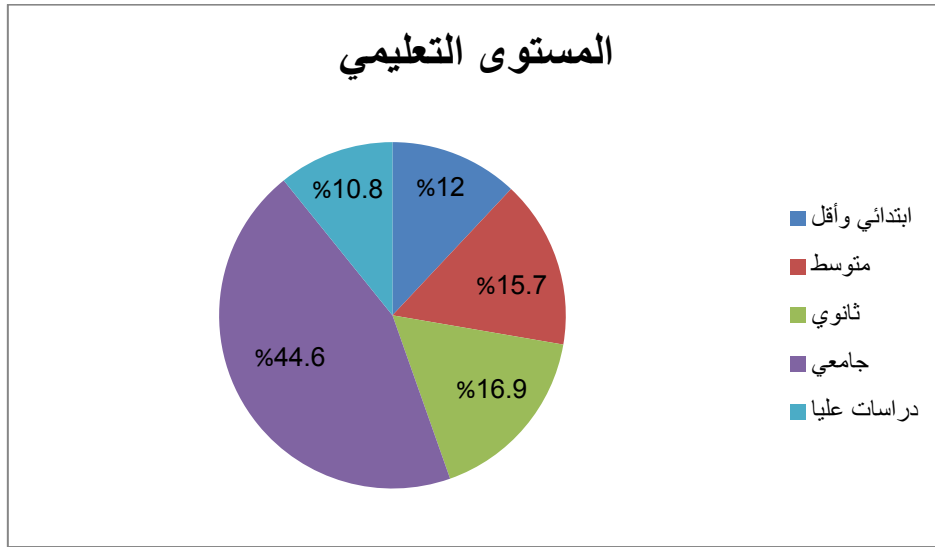
سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12%	10	ابتدائي وأقل
15.7%	13	متوسط
16.9%	14	ثانوي
44.6%	37	جامعي
10.8%	9	دراسات عليا
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين أن 37 فرد من عينة الدراسة يمثلون نسبة 44.6% من المجموع الكلي للعينة كان مستواهم التعليمي جامعيون وهي الفئة الكبرى في العينة، في حين أن 14 منهم يمثلون نسبة 16.9% من المجموع الكلي للعينة مستواهم التعليمي ثانوي، بينما 13 منهم يمثلون نسبة 15.7% من المجموع الكلي للعينة مستواهم التعليمي هو المتوسط، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي وأقل بعدد يقدر بـ 10 أفراد وبنسبة 12% من المجموع الكلي للعينة، أما أدنى نسبة كانت للأفراد الذين كان مستواهم التعليمي هو دراسات عليا بعدد يقدر بـ 9 وبنسبة 10.8%.

رابعا- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة

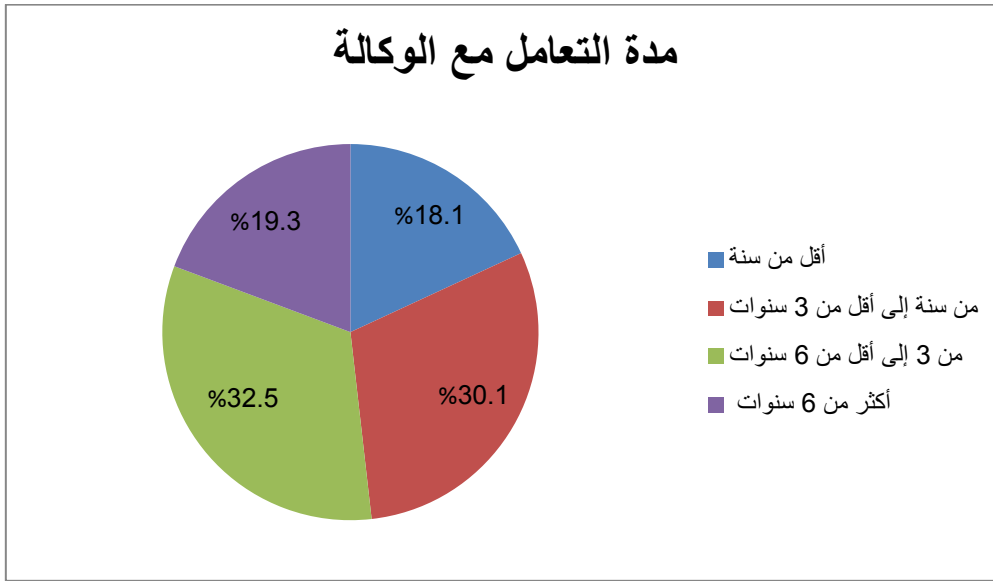
سيتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة.

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع الوكالة
18.1%	15	أقل من سنة
30.1%	25	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
32.5%	27	من 3 إلى أقل من 6 سنوات
19.3%	16	أكثر من 6 سنوات
100%	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

من خلال الشكل والجدول السابقين يتضح لنا أن 27 فرد من عينة الدراسة والتي تمثل نسبة 32.5% من المجموع الكلي للعينة تتراوح مدة التعامل مع الوكالة من 3 إلى أقل من 6 سنوات وهي تمثل النسبة الأكبر، في حين أن 25 من أفراد العينة يمثلون نسبة 30.1% من المجموع الكلي للعينة تتراوح مدة التعامل مع الوكالة من سنة إلى أقل من 3 سنوات، بينما 16 منهم يمثلون نسبة 19.3% تزيد مدة تعاملهم مع الوكالة عن 6 سنوات، أما بالنسبة للأفراد الذين تقل تعاملهم مع الوكالة عن السنة يقدر عددهم بـ 15 فرد وذلك بنسبة 18.1% وهي تمثل أدنى فئة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل المحور الثاني جودة الخدمة التأمينية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وذلك من أجل معرفة واقع كل من جودة الخدمة التأمينية ومختلف أبعادها بالإضافة إلى واقع الميزة التنافسية، وقد كانت النتائج كما يلي:

أولاً- نتائج تحليل البعد الأول (بعد الملموسية)

الجدول رقم (3-18): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الملموسية).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	مبنى الوكالة جذاب	3.46	1.06	5	متوسط
2	لدى الوكالة تجهيزات حديثة	3.58	0.95	4	مرتفع
3	يتمتع موظفو الوكالة بحسن المظهر	6.20	0.67	2	مرتفع
4	موقع الوكالة معروف وسهل الوصول إليه	4.20	0.65	1	مرتفع
5	أشعر بالراحة والطمأنينة داخل الوكالة	4.01	0.78	3	مرتفع
6	هناك لوحات إعلانية ترشد زبائن الوكالة	3.20	0.97	6	متوسط
	بعد الملموسية	3.77	0.53	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-18) نتائج البعد الأول من أبعاد جودة خدمات التأمين وهو بعد الملموسية وكانت عدد الأسئلة التي طرحت 6 أسئلة ممثلة بالعبارات من (1-6)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات على التوالي (3.46، 3.58، 4.20، 4.20، 4.01، 3.20) وبانحراف معياري (1.06، 0.95، 0.67، 0.67، 0.78، 0.97) وهذا يدل على أن مستوى القبول لدى الباحثين مرتفع وجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.77) وبانحراف (0.53)، وذلك بين على النظرة الجيدة التي يحملها زبائن الوكالة اتجاه الوسائل المادية التي تملكها الوكالة.

ثانياً - نتائج تحليل البعد الثاني (بعد الاعتمادية)

الجدول رقم (3-19): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الاعتمادية).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
7	يتم الالتزام بتقديم الخدمة في مواعيدها	4.02	0.76	2	مرتفع
8	يتم تقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى	4.10	0.70	1	مرتفع
9	تقدم الوكالة جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة	3.92	0.79	4	مرتفع
10	يتم تقديم جميع الخدمات بالشكل المرغوب فيه	3.87	0.89	5	مرتفع
11	يلم موظفو الوكالة بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة	3.87	0.97	6	مرتفع
12	ثبات طريقة تقديم الخدمات لدى الوكالة	3.94	0.80	3	مرتفع
	بعد الاعتمادية	3.95	0.57	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-19) نتائج البعد الثاني من أبعاد جودة خدمات التأمين وهو بعد الاعتمادية وأسئلته 6 أسئلة ممثلة بالعبارات من (7-12)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات على التوالي (4.02، 4.10، 3.92، 3.87، 3.87، 3.94) وبانحراف معياري (0.76، 0.70، 0.79، 0.89، 0.97، 0.80)، وهذا يدل أن مستوى القبول لدى المبحوثين مرتفع وجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.95) وبانحراف (0.57)، مما يدل على أن قدرة الوكالة على إنجاز وتقديم الخدمة التأمينية بشكل جيد حسب رأي زياتنها.

ثالثاً- نتائج تحليل البعد الثالث (بعد الأمان)

الجدول رقم (3-20): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الأمان).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
13	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع موظفي الوكالة	4.17	0.83	3	مرتفع
14	يتمتع موظفو الوكالة بالثقة	4.20	0.88	1	مرتفع
15	وفاء موظفي الوكالة بوعودهم والتزاماتهم للزبائن	4.01	0.89	4	مرتفع
16	تمتاز الوكالة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها	4.18	0.68	2	مرتفع
	بعد الأمان	4.14	0.64	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-20) نتائج البعد الثالث من أبعاد جودة خدمات التأمين وهو بعد الأمان وكانت عدد الأسئلة التي طرحت 4 أسئلة ممثلة بالعبارات من (13-16)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.14) وذلك بانحراف معياري (0.64) ومستوى قبول مرتفع وهذا يدل على الثقة الكبيرة والأمان الذي يشعر به الزبائن اتجاه الوكالة، حيث جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وبتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.88)، يليه في المرتبة الثانية الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.68)، ويليه في المرتبة الثالثة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.83)، وتأتي الفقرة الثالثة في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.93).

رابعاً- نتائج تحليل البعد الرابع (بعد الاستجابة)

الجدول رقم (3-21): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد الاستجابة).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
17	التزام موظفي الوكالة بسرعة تقديم الخدمات	3.80	0.92	3	مرتفع
18	الاستعداد الدائم لدى موظفي الوكالة في تقديم خدمات تلائم رغبات الزبائن	3.96	0.72	2	مرتفع
19	يتم معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة بشكل جيد	3.99	0.75	1	مرتفع
20	هناك سرعة في معالجة الأخطاء أثناء أداء الخدمة	3.67	0.91	5	مرتفع
21	هناك استيعاب سريع لمشاكل وانشغالات الزبائن من طرف موظفي الوكالة	3.76	0.87	4	مرتفع
	بعد الاستجابة	3.83	0.64	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-21) نتائج البعد الرابع من أبعاد جودة خدمات التأمين وهو بعد الاستجابة وكانت عدد الأسئلة التي طرحت 5 أسئلة ممثلة بالعبارات من (17-21)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات على التوالي (3.80، 3.96، 3.99، 3.67، 3.76) وبانحراف معياري (0.92، 0.72، 0.75، 0.91، 0.87)، وهذا يدل أن مستوى القبول لدى المبحوثين مرتفع وجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.83) وبانحراف (0.64)، مما يدل على أن الوكالة تقدم خدماتها بسرعة كما وأنها تحل مشكلاتهم.

خامسا- نتائج تحليل البعد الخامس (بعد التعاطف)

الجدول رقم (3-22): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد (بعد التعاطف).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
22	توفر الوكالة ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن	3.83	1.06	5	مرتفع
23	تولي الوكالة مصلحة واحتياجات الزبائن في مقدمة اهتماماتها	3.87	0.82	4	مرتفع
24	يعطي موظفو الوكالة اهتماما شخسيا للزبائن	3.92	1.05	3	مرتفع
25	يتعامل موظفو الوكالة مع الزبائن حسب الدور بدون أفضلية	3.93	1.15	2	مرتفع
26	تحصل معاملة خاصة في بعض الأحيان للزبائن الأوفياء	3.94	1.11	1	مرتفع
27	هناك اختلاف في التعامل مع الزبائن من موظف إلى آخر	3.69	1.13	6	مرتفع
	بعد التعاطف	3.86	0.54	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-22) نتائج البعد الخامس من أبعاد جودة خدمات التأمين وكانت عدد الأسئلة التي طرحت 6 أسئلة ممثلة بالعبارات من (22-27)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات على التوالي (3.83، 3.87، 3.92، 3.93، 3.94، 3.69) وانحراف معياري (1.06، 0.82، 1.05، 1.15، 1.11، 1.13)، وهذا يدل أن مستوى القبول لدى المبحوثين مرتفع وجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.86) وانحراف معياري (0.54)، وهذا يدل على أن الوكالة تشعر زبائنها بأهميتهم.

سادسا- نتائج تحليل المحور الثاني (جودة الخدمة التأمينية)

الجدول رقم (3-23): استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثاني (جودة الخدمة التأمينية).

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
المتوسط 1	بعد الملموسية	3.77	5	مرتفع
المتوسط 2	بعد الاعتمادية	3.95	2	مرتفع
المتوسط 3	بعد الأمان	4.14	1	مرتفع
المتوسط 4	بعد الاستجابة	3.83	4	مرتفع
المتوسط 5	بعد التعاطف	3.86	3	مرتفع
المتوسط العام	جودة الخدمة التأمينية	3.91	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-23) نتائج تحليل المحور الثاني من الاستبيان والمتعلق بجودة الخدمة التأمينية حيث بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة التأمينية (3.91) وبدرجة مرتفعة ماما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن جودة الخدمة التأمينية للوكالة جيدة، ومنه فواقع جودة الخدمة التأمينية ومختلف أبعادها في الوكالة كان موجب، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من أبعاد الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف على التوالي بدرجة مرتفعة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

الفرع الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث الميزة التنافسية

الجدول رقم (3-24): استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثالث الميزة التنافسية.

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تقدم الوكالة خدمات بتكاليف أقل مقارنة بمنافسيها وبمنافع متساوية	3.60	0.91	7	مرتفع
2	تتفرد الوكالة بتقديم خدمات لا توجد لدى مثيلاتها	3.23	1	9	متوسط
3	تمتلك الوكالة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها	3.58	0.88	8	مرتفع
4	تعتمد الوكالة أسلوب التحسين المستمر لجودة خدماتها	3.81	0.84	5	مرتفع
5	تستخدم الوكالة أثناء تقديم خدماتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال	4.06	0.81	2	مرتفع
6	تحرص إدارة الوكالة على تهيئة وسائل اتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة (الهاتف، الإنترنت)	3.96	0.65	4	مرتفع
7	تلبى خدمات التأمين المقترحة من الوكالة رغباتك واحتياجاتك	4.10	0.83	1	مرتفع
8	مدى رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	4.06	0.84	3	مرتفع
9	تعتقد أن خدمات الوكالة أفضل من باقي الوكالات الأخرى المنافسة	3.77	0.99	6	مرتفع
المتوسط العام	الميزة التنافسية	3.79	0.54	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

يبين الجدول رقم (3-24) نتائج تحليل المحور الثالث من الاستبيان والمتمثل في الميزة التنافسية حيث كانت عدد الأسئلة 9 أسئلة ممثلة بالعبارات من (1-9)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لها (3.79) الذي يعني مستوى قبول مرتفع وأن الوكالة لها ميزة تنافسية جيدة مقارنة بالوكالات الأخرى حسب رأي

زيائنها، حيث بلغت العبارات (1، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9) متوسط حسابي على التوالي (3.23، 3.58، 3.81، 4.06، 3.96، 4.06، 0.77)، وذلك بمستوى قبول مرتفع، أما العبارة 2 فقد تحصلت على أقل درجة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.23).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

تم الاعتماد على طريقة اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

أولاً- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-25): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعد الملموسية في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig	بعد جودة الخدمة
0.194	2.560	0.012	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-25) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الملموسية على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.560 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.012$) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) ، وتشير قيمة "Beta" أن كل تغيير في قيمة المتغير المستقل (بعد الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير بمقدار 19.4% في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما يقضي برفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (3-26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعدها الاعتمادية في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	بعدها جودة الخدمة
0.309	2.437	0.017	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-26) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لبعدها الاعتمادية على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.437 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.017) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وتشير قيمة "Beta" أن كل تغيير في قيمة المتغير المستقل (بعدها الاعتمادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير بمقدار 30.9% في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما يقضي برفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لبعدها الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

ثالثاً- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر لبعدها الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعدها الأمان في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لبعدها الأمان في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعدها الأمان في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	بعدها جودة الخدمة
0.246	2.163	0.034	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-27) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لبعدها الأمان على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.163 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.034) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وتشير قيمة "Beta" أن كل تغيير في قيمة المتغير المستقل (بعدها الأمان) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير بمقدار 24.6% في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما يقضي برفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لبعدها الأمان في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

رابعاً- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-28): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعء الاستجابة في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	بعء جودة الخدمة
-0.077	-0.630	0.531	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-28) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لبعء الاستجابة على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة -0.630 وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.531) أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، مما يقضي بقبول بفرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية ورفض الفرضية البديلة.

خامساً- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبعء التعاطف في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	بعء جودة الخدمة
0.321	3.250	0.002	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-29) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لبعء التعاطف على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 3.250 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.002) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وتشير قيمة "Beta" أن كل تغيير في قيمة المتغير المستقل (بعء التعاطف) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير بمقدار 32.1% في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية

يقضي برفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

سادسا- الفرضية الرئيسية: هناك أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين حيث:

H0: لا يوجد أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية.

H1: هناك أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-30): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاثر جودة الخدمة في الميزة التنافسية.

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	بعد جودة الخدمة
0.747	10.105	0.000	جودة الخدمة التأمينية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-30) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (≥ 0.05) لجودة خدمات التأمين على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 10.105 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) ، وتشير قيمة "Beta" أن كل تغيير في قيمة المتغير المستقل (جودة خدمات التأمين) بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير بمقدار 74.7% في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما يقضي برفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

- حساب معامل التحديد R^2 وقيمة F:

يبين الجدول التالي قيمة معامل الارتباط R^2 وقيمة F المحسوبة.

الجدول رقم (3-31): نتائج حساب قيمة معامل التحديد R^2 وقيمة F المحسوبة.

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2
0.000	102.119	0.558

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5)

- معامل التحديد R^2 :

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد (R^2) هي 0.558 أي 55.8%، وهذا معناه أن 55.8% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مصدرها المتغير المستقل (جودة خدمات التأمين)، بينما النسبة المتبقية والتي هي 44.2% فمصدرها متغيرات أخرى.

- إختبار معنوية القدرة التقديرية (R^2):

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة 102.119 أعلى من قيمة F الجدولية وأن مستوى المعنوية (Sig=0.000) هو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وعليه فإن القدرة التفسيرية للنموذج (R^2) والمحسوبة سابقا هي ذات دلالة احصائية ومعنوية وليست هامشية.

خلاصة:

تم من خلال هذا الفصل التعرف على نشأة التأمين في الجزائر وتطوره، وكذا التعرف على الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة، حيث تم الحصول على معلومات حول الوكالة وأهم الخدمات التي تقدمها كما قمنا بدراسة عنيفة من زبائنها لمعرفة إن كان هناك أثر لأبعاد جودة خدمات التأمين المقدمة من طرفها في تحقيق ميزة تنافسية، وقد توصلنا من خلالها أن هناك علاقة ارتباط قوية بين أغلب أبعاد جودة خدمات التأمين و الميزة التنافسية كما وبينت أفضل محدد لجودة خدمات التأمين هو الأمان

خاتمة عامة

خاتمة:

أمام كل ما يشهده العالم اليوم من التحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو مفهوم تكنولوجيا عالمي وجدت الشركات نفسها مجبرة على خدمة العميل من خلال عرض الخدمات بالجودة والسعر المطلوبين وذلك لتتفوق على نظيرتها ومن ثم كسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق.

من خلال دراستنا لموضوع أثر جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ميلة رقم 2673 تمكنا بالخروج بجملته من النتائج والتوصيات نوردتها فيما يلي:

أولاً- النتائج النظرية

- يعتبر التأمين أداة فعالة للتقليل من الأضرار المحتمل وقوعها في المستقبل.
- تعمل جودة الخدمة التأمينية على تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائه الشركة وضمان استمراريتها.
- تدفع شدة المنافسة الشركات إلى تبني أحدث المفاهيم من أجل البقاء في السوق.
- تعد جودة خدمات التأمين ميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع شركات التأمين إلى امتلاكه.
- إن تفهم توقعات الزبون يعتبر مدخلا أساسيا نحو تقديم خدمة تأمينية أفضل للزبائن وتحقيق الرضا لديهم، فعلى شركات التأمين أن تحرص على التعرف على طبيعة هذه التوقعات حتى تستطيع توجيه خدماتها بما يناسب معها.
- إن تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وتخفيض تكاليفها يلعب دورا مهما في رفع القيمة المدركة والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية.

ثانياً- النتائج الميدانية

بعد تحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- بينت نتائج التحليل أن هناك أثر لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين، ولكنه احتل المرتبة الأخيرة وهذه النتيجة تدل على نقص المنشورات واللوحات التي ترشد زبائن الوكالة وكذا عدم جاذبية مبنى الوكالة.
- بينت نتائج التحليل أن هناك أثر لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين، حيث احتلت المرتبة الثانية في ترتيب الأبعاد، مما يدل على أن الوكالة تقوم بالتزام بتقديم خدماتها في المواعيد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى و مرغوب فيه مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

- بينت نتائج التحليل أن هناك أثر قوي لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين، وقد احتل هذا البعد المرتبة الأولى من حيث الترتيب، مما يدل على الثقة الكبيرة لزبائن الوكالة اتجاهها لما توفره من شعور بالأمان والراحة عند القيام بمختلف التعاملات وكذا السمعة الجيدة في تقديم الخدمة، مما يحقق لها الميزة التنافسية.
- بينت نتائج التحليل أن لا يوجد أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين، مما يدل على أن الوكالة لا تقدم خدماتها بشكل سريع وجودة عالية مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- بينت نتائج التحليل أن هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثالثة في الترتيب، مما يدل على أن الوكالة تعطي اهتماما شخصيا لزبائنها وتوفر لهم ساعات عمل ملائمة، وهذا ما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- كشفت نتائج الدراسة أن هناك أثر لجودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميلة رقم 2673 بصفة عامة وذلك بنسبة $R^2=55.8\%$ ، مما يدل على نظرة جيدة للزبائن حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، خاصة تأثير الأمان وذلك لحرصها على توفير كل سبل الراحة والثقة اتجاهها.

ثالثا - توصيات

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نوصي بما يلي:
- أن تعمل الشركة على تحسين وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يوافق ومتطلبات العصر.
- أن تعمل الشركة على وضع منشورات ولوحات ترشد زبائنها حول مختلف الخدمات التي تقدمها والإجراءات المتخذة أثناء أدائها.
- أن تعمل الشركة على الاستجابة السريعة لمشاكل زبائنها والعمل على الرد السريع في معالجة الأخطاء التي تحدث.
- أن تعمل الشركة على تشجيع زبائنها بتقديم الشكاوى المتعلقة بالخدمات مما يعزز رضا الزبائن نحو الشركة وخدماتها.
- على الشركة أن تقوم بابتكار خدمات تأمينية جديدة ومحاولة نشر ثقافتها بما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية.
- الاستفادة من تجارب الشركات الأخرى في كيفية تحسين جودة خدماتها.

رابعاً- أفاق الدراسة

عالج هذا البحث موضوع أثر جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية، تبين لنا أن هناك عدة جوانب من أجل مواصلة هذا البحث منها:

- أثر تخفيض تكاليف المنتج التأميني في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور الأداء المتميز لخدمات التأمين في تعزيز الميزة التنافسية.
- دور الكفاءات المتميزة في تحسين الميزة التنافسية للمنتج التأميني.

قائمة المراجع

القرآن الكريم:

- سورة البقرة: الآية 125، عن رواية ورش

- سورة قريش: الآية 04، عن رواية ورش

أولا - المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1- أحمد أبو السعود، عقد التأمين بين النظرية والتطبيق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 2- أحمد عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 3- أحمد يوسف دويدين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 4- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 6- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1999.
- 7- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010.
- 8- حربي محمد عريقات وسعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الثانية، 2010.
- 9- حمود خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- 10- حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة إستراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 11- رمضان أبو السعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.
- 12- زغدار أحمد، المنافسة-التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 14- سمر عبد القادر عساف، النظام القانوني لعقد التأمين الإلزامي، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 15- شهاب أحمد جاسم العنكبي، المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- 16- صديقي عبد الهادي ومحمود الزماميري، إدارة التأمين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة، مصر، 2014.
- 17- عاطف عبد المنعم وآخرون، تقييم وإدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2008.
- 18- عز الدين علي سويسي ونعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 19- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، در غريب للنشر وتوزيع، القاهرة، 2001.
- 20- عز الدين فلاح، التأمين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 21- عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، الأردن، 2009.
- 22- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، دون مكان نشر، 1999.
- 23- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 2007.
- 24- مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2001.
- 25- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الثانية، 2015.
- 26- محب خلة توفيق، الهندسة المالية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
- 27- محفوظ جودة، تحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 28- محمد توفيق البلقيني وجمال عبد الباقي واصف، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار الكتب الأكاديمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 29- محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 30- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 31- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 32- محمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003.
- 33- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 34- محمود أبو بكر مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 35- محمود جاسم الصميدعي وريينة عمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 36- محمود محمود السجاعي، المحاسبة في منشآت التأمين، المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 37- محيي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 38- معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 39- منتصر السكري، الموسوعة البحرية والتأمينية والتجارية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 40- موسى مصطفى القضاة، شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، منشورات مخبر الشراكة والإستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو-مغاربي، جامعة سطيف، 2011.
- 41- ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 42- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998.
- 43- هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

- 44- يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 45- يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمة، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- الرسائل والأطروحات:
- 1- أوغيدني هدى، إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009/2008.
- 2- برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2013.
- 3- بن دحمان بهجة، مساهمة نظرية الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011/2010.
- 4- بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008/2007.
- 5- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
- 6- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 7- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- 8- حبه نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008/2007.
- 9- حاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2007/2006.

- 10- حمدي عبد الرزاق، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013.
- 11- خاسف جمال الدين، توريق أخطار التأمين، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013/2014.
- 12- خيري محمد، دور مؤسسات التأمين في تمويل الإقتصاد الوطني، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011.
- 13- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2004/2005.
- 14- رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011.
- 15- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم تسيير المؤسسات ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008.
- 16- سعيد قاسم شاوش، إتجاهات المعاصرة في الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2006.
- 17- سلمان حسين، إستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
- 18- سملاي يحضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية في تنمية الكفاءات على ميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2005.
- 19- سميرة صلاحوي، الحوادث المهنية وآثارها على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008.
- 20- شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010.
- 21- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008.
- 22- صندرة لعور، التأمين على أخطار المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005.

- 23- طبائية سليمة، دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية، أطروحة دكتوراه العلوم، جامعة سطيف، 2014/2013.
- 24- عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007/2006.
- 25- عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008/2007.
- 26- العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.
- 27- فرحات غول، مؤشرات المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 28- فلاق صليحة، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي - تجارب عربية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015/2014.
- 29- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2010.
- 30- فيصل سايغي، أنظمة المعلومات: استخداماتها، فوائدها، وتأثيرها على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
- 31- قادة سليم، تأثير هيكل قطاع التأمين على أداء المؤسسات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.
- 32- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 33- لالح عبد العزيز، الرأسمال الفكري وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة قسنطينة- 2، 2014/2013.
- 34- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 35- مصطفى رجب علي شعبان، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.

- 36- معوش محمد الأمين، دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملاءتها المالية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014/2013.
- 37- هدى بن محمد، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004.
- 38- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 39- يحي لخضر، دور الامتيازات الضريبية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة، الإقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007.
- **المجلات:**
- 1- إلهام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، 2013.
- 2- بوران فاضل صالح، أثر الإبداع الإداري في تحسين جودة الخدمة التأمينية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العدد 18، 2015.
- 3- الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011.
- 4- عبد الأمير عبد الحسين شياح، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، 2012.
- 5- عواطف مطرف، تحرير قطاع التأمين في الجزائر، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، عدد 35، 2011.
- 6- محمد إبراهيم سلمان، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع عشر، 2013.
- 7- محمد جودت ناصر وآخرون، جودة الخدمة التأمينية في قطاع التأمين السوري من وجهة نظر المؤمن لهم، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 35، العدد 1، 2013.
- 8- نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة شمال إفريقيا، عدد 4، دون سنة نشر.

- 9- هدى إبراهيم نادر، إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 18، 2012.
- **المؤتمرات والملتقيات:**
- 1- ترقو محمد، تقييم ربحية شركة التأمين باستخدام دوال الإنتاج، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 3-4 ديسمبر 2012.
- 2- حوتية عمر وحوتية عبد الرحمان، الملتقى الدولي الأول حول الأقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011.
- 3- رضا إبراهيم صالح، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 4- العربي عطية، تدنية التكاليف كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الإقتصاد الإنقالي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005.
- 5- كمال رزيق ومحمد لمين مراكشي، خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 3-4 ديسمبر 2012.
- 6- مزياني نور الدين وبلاسكة صالح، دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول تسيير الموارد البشرية:التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 27-28 فيفري 2013.
- 7- مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 3-4 ديسمبر 2012.
- 8- يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس، 2005.

- البحوث العلمية:

1-براهيم براهيمية، ورقة عمل حول تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة شلف، 2011.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب:

1-Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing mangement**, 11eme Edition, Pearson éducation, paris, 2002.

2- Michel Porter, **choix stratégiques et concurrence : Technique d'analyse des secteurs et de concurrence dans L'industrie**, economica, paris, 1982.

- التقارير السنوية:

1-Conseil National des Assurances, **Le Marche Algérien des Assurances**, Avril, 2014.

2-Conseil National des Assurances, **Réseau de distribution des Sociétés d'assurance**, Avril, 2014.

- المواقع الإلكترونية:

-WWW.Saa.dz, Visitée le : 09/04/2016, الموقع الإلكتروني للشركة

الملاحق

الملحق رقم (1): تأمين المواشي

**SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
 L'ÉLEVAGE AVICOLE EST UN RISQUE SENSIBLE**

Le contrat d'assurance multirisque élevage garanti votre exploitation contre les risques suivants :

-Incendie

- des bâtiments et leur contenu;
- le recours des voisins;
- les explosions, la chute de la foudre.

-Mortalité survenant après la mise en place de la volaille et due à :

- La maladie;
- L'alourdissement ordonné par le vétérinaire suite à une maladie;
- La canicule;
- Les accidents d'élevage;

-Les Dégâts des eaux, les inondations, la tempête.

-La responsabilité civile à l'exploitation.



Avicola, SAA une expérience reconnue et appréciée par nos assurés

عقد لنا تأمين متعدد الخطر المتكاملة وبشريحة الحوادث، يؤمن لكم مستثمريكم ضد الخطر التالية :

-كوارث المياه،

- الفيضانات و العواصف،
- المسؤولية المدنية للمستهلكين

-الوفيات التي تحدث بعد وضع العوائق بسبب

- الازمات،
- المنبع المرضي من قبل البيطري إثر مرض ما،
- العودة الطبيعة
- المواتم التي قد يتعرضون

-الحوادث

- حرائق و كل محتوياتها،
- مستصلحة الجدران،
- الازمات الحوادث،
- الحوادث،

الملحق رقم (2): تأمين المحاصيل

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE
L'ASSURANCE GRÉILE

Le contrat d'assurance Gréile garantit l'assuré en cas de dégâts causés aux récoltes par le choc mécanique des gréions. La garantie gréile ne produit ses effets qu'après l'attribution du fruit.

LA MEILLEURE PERIODE LES RÉCOLTES DOIVENT ÊTRE ASSURÉES ?

ا **ا** **ا**

Autre indicatif, les dates limites de souscription s'appliquent comme suit :
CÉRÉALES 15 AVRIL - VIGNES 15 AVRIL - LEGUMINEUSES 15 AVRIL - AUTRES FRUITIERS 15 AVRIL - AGRUMES 31 AOÛT - OLIVIERS 30 NOV

N'attendez pas que la GRÉILE DÉTRUISE vos récoltes e
RUINE vos espoirs. ASSUREZ vous contre cet aléa
NOS AGENCES SONT A VOTRE SERVICE POUR VOUS CONSEILLER

الملحق رقم (3): تأمين ضد الكوارث الطبيعية

Ce qu'il faut savoir !

Dans le cas où vous avez déjà un contrat d'assurance couvrant vos biens (habitation, commerce), vous pouvez bénéficier à la garantie **CAT-NAT**.

Dans le cas contraire, pensez à cette formule d'assurance complémentaire qui vous offre la possibilité de protéger votre patrimoine contre les risques suivants :

- Incendie
- Vol
- Dégâts des eaux
- Responsabilité civile
- CAT-NAT
- Bris de glace

Ce qu'il faut faire !

Vous souscrivez à votre contrat d'assurance habitation ou bien le plus proche de votre résidence.

L'agence d'assurance doit avoir une disposition particulière à remplir et sur laquelle chaque votre conseiller annuel sera éclairé.

Saa
L'Assureur
qui vous
Conseille

**NOS AGENCES
SONT A VOTRE
SERVICE POUR VOUS
INFORMER, VOUS
CONSEILLER ET VOUS
ASSURER**

5 Boulevard Emir Abdelkader, Alger
Tél: 021 71 48 71 Fax: 021 71 22 16
www.saa.com.dz

SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

Saa

Avec l'assurance
CAT-NAT
ensemble contre la
FATALITE

الملحق رقم(4): إستبان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف- ميلة-

المعهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة: ثانية ماستر اكايمي

تخصص: مالية وبنوك

إستبيان حول موضوع:

أثر جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية
وكالة ميلة(SAA)دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في المالية والبنوك

اشرف الاستاذ:

هبول محمد

اعداد الطالبة:

بولحية فوزية

أخي الزبون ،أختي الزبونة ،،

تحية طيبة وبعد ،،

سنقوم بإجراء دراسة حول "أثر جودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة

الشركة الوطنية للتأمين(SAA) وكالة ميلة" وذلك للحصول على شهادة الماستر تخصص مالية وبنوك،

الرجاء التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستمارة، علما بأن المعلومات والبيانات

الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم تعاونكم في

انجاح هذه الدراسة.

تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

السنة الجامعية: 2016/2015

المحور الأول: البيانات العامة

الرجاء وضع إشارة (X) داخل المربع المناسب

1- الجنس:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

2- العمر:

<input type="checkbox"/>	من 26 إلى 30 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة
<input type="checkbox"/>	من 36 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 35 سنة
		<input type="checkbox"/>	أكثر من 41 سنة

3- المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ابتدائي وأقل
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
		<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

4- مدة التعامل مع الوكالة:

<input type="checkbox"/>	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	<input type="checkbox"/>	أقل من سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 6 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 3 إلى أقل من 6 سنوات

المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الملموسية						
1	مبنى الوكالة جذاب					
2	لدى الوكالة تجهيزات حديثة					
3	يتمتع موظفو الوكالة بحسن المظهر					
4	موقع الوكالة معروف وسهل الوصول اليه					
5	أشعر بالراحة والطمأنينة داخل الوكالة					
6	هناك لوحات إعلانية ترشد زبائن الوكالة					
البعد الثاني: الإعتمادية						
7	يتم الإلتزام بتقديم الخدمة في مواعيدها					
8	يتم تقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى					
9	تقدم الوكالة جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة					
10	يتم تقديم جميع خدمات بالشكل المرغوب فيه					
11	يلم موظفو الوكالة بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة					
12	ثبات طريقة تقديم الخدمات لدى الوكالة					
البعد الثالث: الأمان						
13	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع موظفي الوكالة					

					14	يتمتع موظفو الوكالة بالثقة
					15	وفاء موظفي الوكالة بوعودهم والتزاماتهم للزبائن
					16	تمتاز الوكالة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها
البعد الرابع: الإستجابة						
					17	إلتزام موظفي الوكالة بسرعة تقديم الخدمات
					18	الإستعداد الدائم لدى موظفي الوكالة في تقديم خدمات تلائم رغبات الزبائن
					19	يتم معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة بشكل جيد
					20	هناك سرعة في معالجة الأخطاء أثناء أداء الخدمة
					21	هناك استيعاب سريع لمشاكل وانشغالات الزبائن من طرف موظفي الوكالة
البعد الخامس: التعاطف						
					22	توفر الوكالة ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن
					23	تولي الوكالة مصلحة واحتياجات الزبائن في مقدمة اهتماماتها
					24	يعطي موظفو الوكالة اهتماما شخصيا للزبائن
					25	يتعامل موظفو الوكالة مع الزبائن حسب الدور وبدون افضلية
					26	تحصل معاملة خاصة في بعض الأحيان للزبائن الأوفياء
					27	هناك إختلاف في التعامل مع الزبائن من موظف الى اخر

المحور الثالث: الميزة التنافسية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايدة	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تقدم الوكالة خدمات بتكاليف أقل مقارنة بمنافسيها وبمنافع متساوية	1
					تتفرد الوكالة بتقديم خدمات لا توجد لدى مثيلاتها	2
					تمتلك الوكالة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها	3
					تعتمد الوكالة أسلوب التحسين المستمر لجودة خدماتها	4
					تستخدم الوكالة أثناء تقديم خدماتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال	5
					تحرص إدارة الوكالة على تهيئة وسائل اتصال سريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة (الهاتف، الإنترنت)	6
					تلبى خدمات التأمين المقترحة من الوكالة رغباتك واحتياجاتك	7
					مدى رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	8
					تعتقد ان خدمات الوكالة افضل من باقي الوكالات الاخرى المنافسة	9

ملاحظة: الرجاء التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة الواردة وشكرا

الملحق رقم (5): نتائج spss

1- معامل إرتباط كاندال لعبارات البعد الأول (بعد الملموسية):

		Correlations						Malmosi	
		phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	a	
Kendall's tau_b	phrase1	Correlation Coefficient	1,000	,518**	,231*	,372**	,341**	,015	,617**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,018	,000	,000	,870	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase2	Correlation Coefficient	,518**	1,000	,270**	,294**	,341**	,059	,605**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,006	,003	,000	,536	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase3	Correlation Coefficient	,231*	,270**	1,000	,257*	,376**	,063	,462**
		Sig. (2-tailed)	,018	,006	.	,012	,000	,525	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase4	Correlation Coefficient	,372**	,294**	,257*	1,000	,473**	,082	,534**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,012	.	,000	,409	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase5	Correlation Coefficient	,341**	,341**	,376**	,473**	1,000	,240*	,636**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,014	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase6	Correlation Coefficient	,015	,059	,063	,082	,240*	1,000	,336**
		Sig. (2-tailed)	,870	,536	,525	,409	,014	.	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83
	malmosi	Correlation Coefficient	,617**	,605**	,462**	,534**	,636**	,336**	1,000
	a	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	83	83	83	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2- معامل ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (بعد الإعتدالية):

		Correlations							
		phrase7	phrase8	phrase9	phrase1 0	phrase1 1	phrase1 2	i3timadi a	
Kendall's tau_b	phrase7	Correlation	1,000	,450**	,261**	,410**	,170	,309**	,516**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,009	,000	,086	,002	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
	phrase8	Correlation	,450**	1,000	,420**	,338**	,313**	,355**	,591**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,002	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
	phrase9	Correlation	,261**	,420**	1,000	,463**	,268**	,222*	,539**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,009	,000	.	,000	,006	,024	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
	phrase1 0	Correlation	,410**	,338**	,463**	1,000	,232*	,329**	,620**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,016	,001	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
	phrase1 1	Correlation	,170	,313**	,268**	,232*	1,000	,560**	,566**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,086	,002	,006	,016	.	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
	phrase1 2	Correlation	,309**	,355**	,222*	,329**	,560**	1,000	,596**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,024	,001	,000	.	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	
i3timadia	Correlation	,516**	,591**	,539**	,620**	,566**	,596**	1,000	
	Coefficient								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	83	83	83	83	83	83	83		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3- معامل إرتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (بعد الأمان):

		phrase13	phrase14	phrase15	phrase16	amen	
Kendall's tau_b	phrase13	Correlation Coefficient	1,000	,465**	,544**	,450**	,707**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	83	83	83	83	83
	phrase14	Correlation Coefficient	,465**	1,000	,489**	,435**	,686**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	83	83	83	83	83
	phrase15	Correlation Coefficient	,544**	,489**	1,000	,433**	,728**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	83	83	83	83	83
	phrase16	Correlation Coefficient	,450**	,435**	,433**	1,000	,637**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	83	83	83	83	83
amen	Correlation Coefficient	,707**	,686**	,728**	,637**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	83	83	83	83	83	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4- معامل إرتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (بعد الإستجابة):

		Correlations						
		phrase17	phrase18	phrase19	phrase20	phrase21	istijaba	
Kendall's tau_b	phrase17							
	Correlation	1,000	,487**	,378**	,487**	,303**	,628**	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	
	phrase18	Correlation	,487**	1,000	,452**	,387**	,436**	,634**
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	
	phrase19	Correlation	,378**	,452**	1,000	,459**	,429**	,631**
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	
N	83	83	83	83	83	83		
phrase20	Correlation	,487**	,387**	,459**	1,000	,446**	,691**	
Coefficient								
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000		
N	83	83	83	83	83	83		
phrase21	Correlation	,303**	,436**	,429**	,446**	1,000	,627**	
Coefficient								
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	.	,000		
N	83	83	83	83	83	83		
istijaba	Correlation	,628**	,634**	,631**	,691**	,627**	1,000	
Coefficient								
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.		
N	83	83	83	83	83	83		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5- معامل إرتباط كاندال لعبارات البعد الخامس (بعد التعاطف):

			Correlations						
			phrase 22	phrase 23	phrase 24	phrase 25	phrase 26	phrase 27	ta3atof
Kendall's tau_b	phrase 22	Correlation	1,000	,518**	,400**	,419**	-,153	-,163	,499**
		Coefficient	.	,000	,000	,000	,110	,084	,000
		Sig. (2-tailed)							
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase 23	Correlation	,518**	1,000	,513**	,412**	-,080	-,228*	,495**
		Coefficient	,000	.	,000	,000	,408	,017	,000
		Sig. (2-tailed)							
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase 24	Correlation	,400**	,513**	1,000	,548**	-,013	-,138	,609**
		Coefficient	,000	,000	.	,000	,895	,141	,000
		Sig. (2-tailed)							
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase 25	Correlation	,419**	,412**	,548**	1,000	-,138	-,254**	,487**
		Coefficient	,000	,000	,000	.	,148	,007	,000
		Sig. (2-tailed)							
		N	83	83	83	83	83	83	83
	phrase 26	Correlation	-,153	-,080	-,013	-,138	1,000	,415**	,295**
		Coefficient	,110	,408	,895	,148	.	,000	,001
Sig. (2-tailed)									
	N	83	83	83	83	83	83	83	
phrase 27	Correlation	-,163	-,228*	-,138	-,254**	,415**	1,000	,187*	
	Coefficient	,084	,017	,141	,007	,000	.	,031	
	Sig. (2-tailed)								
	N	83	83	83	83	83	83	83	
ta3atof	Correlation	,499**	,495**	,609**	,487**	,295**	,187*	1,000	
	Coefficient	,000	,000	,000	,000	,001	,031	.	
	Sig. (2-tailed)								
	N	83	83	83	83	83	83	83	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6- معامل الارتباط لعبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية):

		Correlations									Miza	
		phras e1	phras e2	phras e3	phras e4	phras e5	phras e6	phras e7	phras e8	phras e9		
Kendall's tau_b	phras e1	Correlation Coefficient	1,000	,283**	,238*	,240*	,211*	,171	,173	,119	,214*	,405**
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,013	,012	,029	,084	,078	,220	,023	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	phras e2	Correlation Coefficient	,283**	1,000	,514**	,236*	,315**	,128	,335**	,424**	,426**	,614**
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,013	,001	,192	,001	,000	,000	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	phras e3	Correlation Coefficient	,238*	,514**	1,000	,438**	,400**	,052	,226*	,284**	,240*	,546**
		Sig. (2-tailed)	,013	,000	.	,000	,000	,599	,022	,003	,011	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	phras e4	Correlation Coefficient	,240*	,236*	,438**	1,000	,535**	,363**	,287**	,370**	,368**	,585**
		Sig. (2-tailed)	,012	,013	,000	.	,000	,000	,004	,000	,000	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	phras e5	Correlation Coefficient	,211*	,315**	,400**	,535**	1,000	,513**	,379**	,191	,240*	,547**
		Sig. (2-tailed)	,029	,001	,000	,000	.	,000	,000	,052	,012	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	phras e6	Correlation Coefficient	,171	,128	,052	,363**	,513**	1,000	,147	,167	,235*	,371**
		Sig. (2-tailed)	,084	,192	,599	,000	,000	.	,151	,097	,017	,000
		N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
phras e7	Correlation Coefficient	,173	,335**	,226*	,287**	,379**	,147	1,000	,529**	,390**	,512**	
	Sig. (2-tailed)	,078	,001	,022	,004	,000	,151	.	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
phras e8	Correlation Coefficient	,119	,424**	,284**	,370**	,191	,167	,529**	1,000	,532**	,563**	
	Sig. (2-tailed)	,220	,000	,003	,000	,052	,097	,000	.	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
phras e9	Correlation Coefficient	,214*	,426**	,240*	,368**	,240*	,235*	,390**	,532**	1,000	,582**	

	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,011	,000	,012	,017	,000	,000	.	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	Correlation										
	Coefficient	,405**	,614**	,546**	,585**	,547**	,371**	,512**	,563**	,582**	1,000
miza	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7- معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

- معامل الثبات المتغير المستقل (جودة خدمات التأمين)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	27

- معامل الثبات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	9

- معامل ثبات الإستمارة ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	40

8- إختبار التوزيع الطبيعي (معامل K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		jaweda	miza	total
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9136	3,7965	3,9136
	Std. Deviation	,45378	,54511	,45378
Most Extreme Differences	Absolute	,079	,096	,079
	Positive	,036	,068	,036
	Negative	-,079	-,096	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,718	,873	,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		,681	,431	,681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

9- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الملموسية

Statistics

		phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	malmosia
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,46	3,58	4,20	4,20	4,01	3,20	3,7771
Std. Deviation		1,063	,952	,676	,658	,789	,972	,53992

10- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الإعتمادية

Statistics

		phrase7	phrase8	phrase9	phrase10	phrase11	phrase12	i3timadia
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,02	4,10	3,92	3,87	3,87	3,94	3,9518
Std. Deviation		,765	,709	,799	,894	,972	,802	,57177

11- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الأمان

Statistics

		phrase13	phrase14	phrase15	phrase16	amen
N	Valid	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,17	4,20	4,01	4,18	4,1416
Std. Deviation		,838	,880	,890	,683	,64769

12- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الإستجابة

		phrase17	phrase18	phrase19	phrase20	phrase21	istijaba
N	Valid	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,80	3,96	3,99	3,67	3,76	3,8361
Std. Deviation		,921	,723	,757	,912	,878	,64099

13- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء التعاطف

		phrase22	phrase23	phrase24	phrase25	phrase26	phrase27	ta3atof
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,83	3,87	3,92	3,93	3,94	3,69	3,8614
Std. Deviation		1,069	,823	1,050	1,156	1,119	1,136	,54588

14- المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (جودة خدمات التأمين)

		jaweda
N	Valid	83
	Missing	0
Mean		3,91
Std. Deviation		,454

15- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

		phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	phrase7	phrase8	phrase9	miza
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,60	3,23	3,58	3,81	4,06	3,96	4,10	4,06	3,77	3,7965
Std. Deviation		,910	1,004	,885	,848	,817	,652	,835	,846	,992	,54511

-16 قيمة t المحسوبة

- أبعاد جودة خدمات التأمين وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,049	,381		,128	,898
malmosia	,196	,076	,194	2,560	,012
i3timadia	,295	,121	,309	2,437	,017
amen	,207	,096	,246	2,163	,034
istijaba	-,065	,104	-,077	-,630	,531
ta3atof	,320	,099	,321	3,250	,002

a. Dependent Variable: miza

- جودة خدمات التأمين وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,286	,350		,817	,416
jaweda	,897	,089	,747	10,105	,000

a. Dependent Variable: miza

-17 معامل التحديد (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,552	,365

a. Predictors: (Constant), jaweda

18- القدرة التفسيرية (R^2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,588	1	13,588	102,119	,000 ^b
Residual	10,778	81	,133		
Total	24,366	82			

a. Dependent Variable: miza

b. Predictors: (Constant), jaweda

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر لجودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الوطنية، للتأمين وكالة ميلة رقم 2673 وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء (Servperf) بأبعاده الخمسة، ولغرض تحقيق هذا الهدف استخدمنا استبيان محكم تم توزيعه على زبائن الوكالة، بحيث وزع على عينة قدرها 90 زبون من زبائن الوكالة وقد تم استرجاع 83 استبيان قابل للتحليل الإحصائي، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل تحليل بيانات الاستبيان ومناقشتها، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج منها:

- وجود أثر لكل من بعد الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

- أنه ليس هناك أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية.

- هناك أثر لجودة خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بنسبة $R^2=55.8\%$ وهي ذات دلالة إحصائية.

كما وقد أوصت الدراسة ضرورة الاستجابة السريعة في تقديم الخدمات وذلك لما له من أثر على جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات التأمين، التأمين، الميزة التنافسية.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality of insurance services in achieving competitive advantage in the National Insurance Company SAA agency N°: 2673, where it was relying on the performance model (servperf) with his five dimensions, for the purpose of achieving this goal we used an arbitrator questionnaire was distributed to the agency clients, so that we were distributed to a sample of 90 Customer clients of the agency and has been retrieving 83 questionnaires Negotiable statistical analysis, we have been using Statistical Package for Social Sciences (spss22) in order to discuss the survey data and analysis. The study showed a range of results including:

- The impact of the tangibility, reliability, safety and compassion in achieving competitive advantage for the company.

- There is no trace of the response to achieving the competitive advantage.

- There is impact to the quality of insurance services in achieving competitive advantage, and so by $R^2=55.8\%$ with has statistic means.

- This study also recommended the need for rapid response in providing services, because of its impact on quality of service and his role in achieving competitive advantage.

-Key words: quality insurance services, insurance, competitive advantage.

