

تلعب الجودة دور بالغ الأهمية سواء من منظور المؤسسات أو الزبائن، فهي تعد من العناصر التي تحدد حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. 1. سمعة المنظمة: تسعى المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات والخدمات وهو ما يعكس اهتمامها بالجودة، ويظهر ذلك من خلال اهتمامها الكبير للتعامل مع الزبائن وضمان جودة الخدمة وتطوير مهارات الموظفين، حيث تسعى جاهدة لتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات زبائن المؤسسة. حتى إذا كانت منتجات وخدمات المؤسسة ذات الجودة المنخفضة يمكن ادخال تحسينات لتحقيق الشهرة والسمعة المطلوبة والتي تمكن المؤسسة من التنافس في الأسواق مع المؤسسات من نفس المجال والتخصص. وبالتالي تكون كل شركة صناعية كانت أو خدمية مسؤولة قانونياً على أي ضرر يلحق بالزبائن نتيجة استخدامهم لتلك المنتجات. 3. المنافسة العالمية: لا شك أن التغيرات السياسية والاقتصادية لها تأثير كبير في الأسواق الدولية التي تشهد تنافس شديد بين المؤسسات، حيث تعد الجودة مفتاح للنجاح تسعى إليه المؤسسات، فانخفاض مستوى الجودة قد يلحق الضرر بأرباح المؤسسة. 4. التكاليف والحصة السوقية: يؤدي التركيز على تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع مراحل الإنتاج إلى السماح باكتشاف الأخطاء ومعالجتها لتجنب التكاليف الإضافية كما يساعد على الاستفادة القصوى من زمن الانتاج عن طريق تقليل فترات التوقف مما يؤدي إلى خفض التكاليف بشكل عام مما يزيد من أرباح المؤسسة. لأن الانخفاض في مستوى الجودة سيؤدي إلى انخفاض الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة خاصة في ظل وجود العديد من الخيارات المتاحة له. (المحياوي، 2006، سواء عبر الحديث أو الصمت، وتستخدم للتعبير عن الاهتمام به. - التوقيت: التركيز على تلبية رغبة الزبون بتقديم الخدمة في الوقت المناسب له. - الثقة في أداء الخدمة: ثقة الزبائن تتأثر بسمعة مقدم الخدمة. - المضمون الذاتي للخدمة: مهارة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها هي مهارة أساسية يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة. - الاستمرارية: تعني التناسق في الأداء أي القدرة على تقديم الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية في جميع الأوقات. - المطابقة: الهدف من تحقيق التجانس بين تطلعات الزبون والخدمة المقدمة هو الوصول إلى مستوى خدمة يلبي توقعات الزبون ويُحقق له شعوراً بالإشباع. - الأدوات: توقع الزبون توافر أدوات عالية الكفاءة عند تقديم بعض الخدمات التي تتطلب استخدامها. (الدين، قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة التأمينية سنتطرق إلى تعريف أولاً الخدمة ثم تعريف التأمين كما يلي: أولاً: تعريف الخدمة: في "Servitium" يختلف الكتاب والباحثين في مجال التسويق في تحديد مفهوم للخدمة، ويؤولها كتاب التسويق إلى أصل كلمة الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وأنها غير "Armstrong and Kotler" اللاتينية • عرف مادية (غير ملموسة) والذي ينتج عنها ملكية أي شيء. " (الطريفي و آخرون، 2018، تشبع من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة محددة. صفحة 21) • وعرفت أيضاً الخدمة بأنها: "تلك الأنشطة المعروفة غير ملموسة والتي تكون هي الهدف الرئيسي إلى تعامل مصمم من أجل إشباع حاجات الزبائن". (الفتاح، صفحة 23) يمكننا القول مما سبق بأن الخدمة هي: نشاطات أو منافع غير ملموسة، قد ترتبط بسلعة مادية ملموسة يقدمها شخص (مقدم الخدمة) لشخص آخر (الزبون) بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وتستهلك وقت إنتاجها ولا ينتج عنها نقل للملكية. ثانياً: مفهوم التأمين: يشمل تحديد مفهوم التأمين كل من تعريفه اللغوي والاصطلاحي والتشريعي على النحو التالي: نظير مقابل يدفعه وهو القسط، على تعهد الطرف الآخر وهو المؤمن بدفع مبلغ لصالح المستأمن له أو للغير عند تحقق خطر معين، ويتحمل المؤمن على عاتقه مجموعة من المخاطر يجري المقاصة بينها وفقاً لقانون الإحصاء. (المنصور، صفحة 10) بحيث يتحمل بموجبه المؤمن (مؤسسات التأمين) مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها، والإيفاء بالالتزامات اتجاه المتضررين مقابل ما يحصل عليه من أقساط أو دفعات مالية من المستفيدين (المؤمن له)، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحققه يبقى محتمل. (بودية و طارق، 2016، صفحة 188) يمكننا تعريف التأمين مما سبق على أنه: عبارة عن عقد بين المؤمن له والمؤمن، تتعدد المفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي: تعرف الخدمة التأمينية على أنها: "نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمات التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد؛" كما أنها "المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاصاً أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة، وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله". (زيدان، في تعريف آخر فإن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تمثل تلك الوثيقة التأمينية وما تقدمه من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار، الذي تمنحه هذه الوثيقة لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين، فعندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين، فعندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع الأساسي للشراء هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع