



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين

دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية

من إعداد الطالبين:

أولاد مسعود غمار موسى

العيورات عبد القادر

الجنة المناقشة

حنيش فتحي رئيسا

علي بن ساحة مشرفا

برنة عبد العزيز مناقشا

السنة الجامعية 2019م/2020م



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين

دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية

من إعداد الطالبين:

أولاد مسعود غمار موسى

العيورات عبد القادر

الجنة المناقشة

حنيش فتحي.....رئيسا

علي بن ساحة.....مشرفا

برنة عبد العزيز.....مناقشا

السنة الجامعية 2019/2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك انه لايسعني في هذه اللحظات أن اهدي ثمرة عملي
هذا إلى من حملتني كرها و وضعتني كرها و كانت قد سهرت الليالي لترعاني وبكت لبكائي وفرحة
لأفراحي إلى قرة عيني أُمي الغالية نسال الله العلي القدير أن يكرمها ويوسع مدخلها وينقها من
الذنوب والخطايا وأن يحفظها بحفظه الواسع اللهم آمين

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار إلى من علمني العطاء إلى من تكبد التعب و العناء من أجل نجاحي
أرجو من الله أن يمد في عمره لكي يرى ثمرة قد حان قطفها بعد طول انتظار أبي الغالي

إلى من ساندوني في الحياة وكانوا لي أحسن معين إخواتي

إلى من قضيت معهم أحلى أوقات حياتي ورفاقي في الدراسة

إلى من ساعدني في هذه المذكرة ولم ييخل علينا من بجره أستاذي د. علي بن ساحة حفظه الله ورعاه

إلى أصدقائي الذين جمعني معهم البسمة وقضيت معهم أجمل الأوقات

إلى من يعرفني من بعيد أو قريب



الإهداء

الحمد لله رب العالمين

إلى طب القلوب ودوائها ، وعافية الابدان وشفائها ، ونور البصائر وضياؤها ، إلى السيد المرسلين من بعثه الله رحمة للعالمين ... محمد صلى الله عليه وسلم من كافح في دنياه فتحمل ويلات الزمان وتجرع علقم الشنين فاعتصر الصخر واخفى الامه عنا كي لا نشعر بقسوة الحياة..

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني العطاء إلى من تكبد التعب و العناء من أجل نجاحي أرجو من الله أن يمد في عمره لكي يرى ثمرة قد حان قطفها بعد طول انتظار أبي الغالي

شجرة باسقة في وجه اعاصير الحياة ترنو باغصانها الى السماء متضرعة دعاء الي .. جف عودها واصفرت اوراقها لكنها تغالب السقوط تنتظرنى لتتكئ علي امي

قلوب ترتقب عودني بصبر... من تفرح الروح لذكراهم... وتسرع العين لقياهم... أرجو من الله ان يعينني لاكون بمثابة ما حرموا منه . اخوتي واخواتي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة عائلتي كل واحد بإسمه (أعمامي عماتي اخوالي خالاتي) الان تفتح الاشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضىء إلا قنديل الذكريات ذكريات الاخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني ...

أصدقائي

الى كل من احمل له مودة في قلبي ونسيهم قلبي



الشكر والعرفان

لله الحمد من قبل وبعد على ما أنعم وسهل أرشد فله الحمد والشكر كله على ما توصلنا إليه وبعد :

في مثل هذه اللحظات يتوقف البراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات ... تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول

تجميعها في سطور ، سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق

كانوا إلى جانبنا...

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة

ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة

فكره لينير دربنا .

إلى الأساتذة الكرام في قسم علوم الاقتصادية ونخص بالذكر ونتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور " بن ساحة علي" الذي

تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام..



تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة التأمينية باعتبار أن الجودة تمثل معيار للمفاضلة بين مختلف شركات التأمين ورضا زبائنها، ذلك أن جودة الخدمات ورضا الزبائن يعتبران من المدخل الاستراتيجية الحديثة للأداء المتميز للمؤسسات، فهذه الأخيرة بحاجة إلى التجديد بكل أنواعه لاسيما من الناحية التسويقية الذي أصبح ضرورة حتمية، لاستجابة لحاجات العملاء المتغيرة بعامل الزمان والمكان ومناسبة الغرض. ولتوضيح طبيعة العلاقة محل الدراسة ارتأينا طرح استبيان على عينة من الزبائن مستخدمين في ذلك مجموعة من الأساليب الإحصائية التي لها دلالتها العلمية على تأكيد صحة العلاقة من عدم ذلك، بحيث وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمحور كلها إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي وأثره المباشر على الجودة ومن ثم رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مزيج تسويقي، خدمة تأمينية، رضا زبائن، شركات تأمين

Abstract :

This study is aimed at identifying the extent of the impact of the marketing mix on the quality of insurance service, considering that quality is a trade-off criterion between different Insurance Companies and the satisfaction of their customers, as the quality of services and customer satisfaction are considered the key to modern strategic of an outstanding performance of companies, the latter needs to be renewed and revamped in all its kinds and forms, especially from a marketing stand point, which has become an absolute necessity, in response to customer/ clients' changing needs or requirements due to the factor of time, place and suitable or appropriate purpose. To clarify the nature of the relationship under consideration, we have decided to propose a questionnaire to a sample of customers using a set of statistical methods that have scientific significance to confirm the validity of the relationship. The study came up with a set of findings all centered on the importance of marketing mix elements and its direct impact on quality and therefore customer satisfaction.

Keywords: Insurance Companies, Marketing, Marketing Mix, Insurance Service, Customer Satisfaction .

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	الاهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي وخدمات التأمين	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم حول المزيج التسويقي والخدمات التأمينية
7	المطلب الأول: ماهية التسويق والمزيج التسويقي
7	الفرع الأول: مفهوم التسويق
9	الفرع الثاني: المزيج التسويقي
19	المطلب الثاني: ماهية خدمات التأمين
19	الفرع الأول: مفهوم خدمة التأمين
22	الفرع الثاني: جودة خدمة التأمين
28	الفرع الثالث: مفهوم رضا الزبون وأهميته
29	المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بخدمات شركات التأمين
29	الفرع الأول: الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين
30	الفرع الثاني: التناسق بين عناصر المزيج التسويقي
30	الفرع الثالث: المردودية مطلوبة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات المحلية
34	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
36	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف
37	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لشركات التأمين	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مفاهيم حول شركات التأمين في الجزائر
40	المطلب الأول: نشأة وتعريف والتطور شركة التأمين CAAT
40	الفرع الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT
40	الفرع الثاني: تطور الشركة الجزائرية للتأمين CAAT
41	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي والبشري للشركة (CAAT)
43	المطلب الثاني: شركة Saa للتأمين
43	الفرع الأول: تعريف ونشأة شركة saa للتأمين
43	الفرع الثاني: نشأة شركة saa للتأمين
43	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية saa
44	المطلب الثالث: تقديم عام لصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
44	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
45	الفرع الثاني: تعريف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
45	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي ل CRMA
46	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج دراسة الحالة
46	المطلب الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
46	الفرع الأول: طريقة الدراسة
47	الفرع الثاني: أداة الدراسة و مصادر الحصول على المعلومة
50	المطلب الثاني: عرض نتائج النموذج الإحصائي للدراسة
50	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بصدق وثبات النموذج الإحصائي
56	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة
62	الفرع الثالث: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول محاور الاستبيان
73	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
73	الفرع الأول: الفرضية الأولى
74	الفرع الثاني: الفرضية الثانية
74	الفرع الثالث: الفرضية الثالثة
76	خلاصة الفصل
78	الخاتمة

82	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم
12	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	01-01
47	إحصائية إستثمارات الإستبيان	01-02
49	مقياس ليكارت الحماسي	02-02
50	مقياس تحليل إجابات الإستبيان	03-02
51	يوضح إختبار الثبات لمحاور الإستبيان	04-02
52	توزيع يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	05-02
54	يوضح معاملات الإنحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة	06-02
55	يوضح مصفوفة الارتباط لبيرسون متغيرات النموذج	07-02
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	08-02
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	09-02
58	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10-02
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11-02
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك	12-02
63	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الخدمة	13-02
64	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد السعر	14-02
65	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد التوزيع	15-02
66	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الترويج	16-02
67	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الأفراد	17-02
68	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الوسائل المادية	18-02
69	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد العمليات	19-02
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المزيج التسويقي	20-02
71	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني	21-02
73	يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل	22-02
74	إختبار الفروق الإحصائية (T) لآراء الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي تعزى إلى متغير الجنس .	23-02
75	إختبار (T) للعينة الواحدة لمحور رضا الزبائن	24-02

الصفحة	الشكل	الرقم
8	مفهوم التسويق الحديث	01-01
15	مفهوم الخدمة	02-01
18	المزيج التسويقي للخدمات	03-01
22	مفهوم جودة الخدمة	04-01
41	يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة CAAT	01-02
41	الهيكل التنظيمي لوحدة غارداية جنوب	02-02
42	الهيكل التنظيمي لشركة CAAT بعد التعديل .	03-02
45	الهيكل التنظيمي ل CRMA	04-02
53	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	05-02
57	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	06-02
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	07-02
59	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	08-02
61	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	09-02
62	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك	10-02

مقدمة

يعد مجال الخدمات أحد أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي لا يمكن الإستغناء عنها خلال الدورة الاقتصادية نتيجة التغيرات والتقلبات التي تعرفها البنية بصفة عامة ، وقد يتركز دور هذه الخدمات من خلال تأدية مهام أو أعمال إلى المجتمع و الأفراد تلبية لإحتياجاتهم وإشباعا لرغباتهم مقابل دفع مبالغ معينة، و يعتبر التأمين عملية ذات طابع خدمي ضروري لمجابهة المخاطر المحتملة التي قد تواجه الأفراد، أو بوجه آخر خدمة مقدمة من طرف شركات متخصصة في هذا المجال قصد تأمين الأخطار التي يتعرض إليها المؤمن مقابل مبالغ مالية مناسبة يسدها الأفراد لهذه الشركات وفق عقد متفق عليه سواء كأقساط متفاوتة أو دفعة واحدة ، وهذا ما أدى إلى إكتساح الخدمات التأمينية جميع الأصعدة التي تتعلق بحياة الأفراد لاسيما على الصعيد الاقتصادي من خلال الطلب المتزايد على هذه الخدمة من طرف أصحاب المشاريع والمستثمرين نظير تضحيتهم بأموالهم للتقليل من الأضرار الناتجة عن المخاطر المصاحبة لهذه الإستثمارات كالحرائق، التلف والسرقة ..إلخ، أما على الصعيد الإجتماعي فقد تضمنت عدة صور التي تخص الفرد والمجتمع كالتأمين على حياة الأفراد والحوادث الشخصية، تأمين المسؤولية المدنية والتأمين على الممتلكات كتأمين السرقة وتأمين المحاصيل.

وفي الوقت الحالي أصبح نشاط التسويق الخدمي يحظى بكثير من الإهتمام مقارنة بالتسويق على المنتجات الملموسة في ظل توسع الأنشطة الاقتصادية وكبر حجم الشركات والمشاريع الخاصة والتزايد السكاني، على أساس أن هذا النوع من التسويق يهتم بلتبية رغبات العملاء في مجال تقديم الخدمات التي يحتاجونها من خلال مجموعة أنشطة غير ملموسة تحقق رضا العملاء وتلبي إحتياجاتهم وتطلعاتهم بعد إجراء تحاليل نوعية وكمية حول سلوك المستهلكين.

ويعتبر المزيج التسويقي الأساس والمنطلق الرئيسي لأي عملية تسويقية من خلال إستخدام مجموعة من الآليات والأدوات لتحقيق الأهداف المبتغاة من العملية التسويقية خاصة إذا تكاملت عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تتضمن سبعة عناصر والتي لشركات التأمين تطبيقها أو الإستعانة بها للتعريف بخدماتها وتوصيلها إلى جمهورها المستهدف إنطلاقا من المنتج الذي تقدمه هذه الشركات وهي مختلف الخدمات المقدمة أساسا في مجالات التأمين المتنوعة والمتعددة، إضافة إلى العامل الأكثر حيوية والذي يلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن مقابل الخدمة المقدمة لهم وهو عنصر التسعير حيث يتطلب الأمر أن تكون الأسعار تنافسية ومتميزة لجذب أكثر عدد من العملاء وتحقيق رضاهم، كما أن لعنصر الترويج دور هام كذلك في توصيل المعلومات

المختلفة بهذه الخدمات التأمينية عن طريق العروض والإعلانات ومختلف الإستراتيجيات المناسبة لذلك مع تسخير وتوجيه مختلف العناصر الأخرى للمزيج من المكان المناسب والأفراد المؤهلين، العمليات والوسائل المادية بما يتوافق ويتماشى مع الأهداف العامة والأهداف التسويقية لشركات التأمين وتحقيق قدرة تنافسية لها بما يضمن بقاءها ونموها مقارنة بالشركات المنافسة لها في نفس المجال.

من هذا المنظور وانطلاقاً من ما تقدمنا به من معالم حول موضوعنا المتعلق بالعلاقة بين المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين، تتبلور إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي:

الإشكالية الرئيسية للبحث:

ما مدى تحقيق المزيج التسويقي الخدمي لرضا زبائن شركات التأمين بولاية غرداية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تتبادر إلى أذهاننا كوكبة من التساؤلات الفرعية التي نستعرضها كما يلي:

- 1- ما مدى العلاقة الإرتباطية بين متغير المزيج التسويقي و متغير رضا الزبائن؟
- 2- هل توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي تعزى لنوع أفراد العينة؟
- 3- ما مستوى رضا الزبائن محل الدراسة عن خدمات شركات التأمين؟

فرضيات البحث:

- من خلال ما تقدمنا به من تساؤلات نستعين في بحثنا هذا بجملة من الفرضيات وهي كالآتي:
- الفرضية الأولى : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين بولاية غرداية "
 - الفرضية الثانية : " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي تعزى لمتغير النوع "
 - الفرضية الثالثة : " يعبر الزبائن المشتركين بشركات التأمين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين "

أهمية الموضوع:

إن دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركة التأمين يعتبر موضوعا ذا أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات، إذ يعتبر الزبون محور الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا برضا الزبون وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه، وذلك من خلال مزيج تسويقي يرضي كافة الزبائن من الخدمة والسعر.

يعتبر هذا الموضوع محاولة لتحسين المسيرين بأهمية تسويق الخدمات كوسيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وبالتالي مواجهة المنافسة والاحتفاظ بالحصصة السوقية.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائر في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عليه من منافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة.
- تحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع بشركات التأمين.
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث فيه.
- استخلاص نقائص شركات

أسباب اختيار الموضوع:

- موافقة الموضوع لتخصصنا الدراسي.
- نقص الوعي بأهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية.
- تبيين أهمية المحافظة على رضا الزبون من خلال دراسة العوامل المؤثرة فيه.
- إظهار مدى أهمية رضا الزبون وكيفية تأثير المزيج التسويقي عليه.
- إضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي والمكتبة الجامعية.

صعوبات الدراسة:

- تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا هذا هو صعوبة الوصول إلى المراجع بسبب الحجر الصحي وتوقف كل مراكز الجامعة التي يمكن أن نجد بها المراجع اللازمة.
- يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة التي تم التركيز عليها مؤخرا مما يعني قلة المراجع وصعوبة الوصول إليها خاصة أثناء إعداد الجانب التطبيقي لدى شركات التأمين.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة ممتدة من شهر ماي 2020 إلى شهر أوت من نفس السنة .
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية بمؤسسات التأمين منها: CAAT و SAA والتأمينات الفلاحية

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهجين الوصفي والتحليلي نظرا لملائمتها لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية، أما الجانب التطبيقي تم استخدام أسلوب الاستبيان من أجل فهم أعمق للموضوع وتحليل النتائج.

هيكل الدراسة:

من أجل الوصول إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة والإحاطة بجميع جوانب البحث تم اعتماد خطة هيكلها مكون من: مقدمة، فصلين وخاتمة،

الفصل الأول يتضمن مبحثين، المبحث الأول يحتوي على المزيح التسويقي ورضا الزبون عن جودة الخدمة التأمينية، في حين تضمن المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة والتي تركز حول موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر بإعطاء لمحة مختصرة بما جاءت به الدراسة.

أما الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حيث تم فيه تفصيل الدراسة الميدانية و الذي قسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول تناول مفاهيم حول بعض شركات التأمين وهيكلها التنظيمية، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الطريقة والأدوات المستخدمة والنتائج ومناقشها.

ثم في الأخير تأتي الخاتمة العامة للإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج والاقتراحات من خلال البحث.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي
وخدمات التأمين

تمهيد:

يعد التسويق الخدمي من الأنشطة التي تحقيق المردودية لدى شركات التأمين، حيث تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الزبائن لتحقيق رضاهم، وتعتبر أهداف التسويق الخدمي إحدى المكونات الأساسية لعملية التسويقية لشركات التأمين، لدى أصبح المزيج التسويقي الخدمي لب العملية التسويقية.

سنتناول في هذا الفصل من دراسة لجانب النظري والذي يحتوي على مبحثين الأول يتعلق بمفاهيم حول المزيج التسويقي وأهميته وأهم عناصره ومن ثم نعرض بشكل تفصيلي جودة الخدمات التأمينية، ثم المبحث الثاني والذي يحتوي على الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي والخدمات التأمينية

يسعى التسويق الخدمي إلى تطوير الخدمة التأمينية التي تعد أساساً للبقاء والاستمرار، وكذا تحقيق أهم أهدافها وهو إرضاء الزبون وكسبه، حيث تعتمد بشكل كبير على المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: ماهية التسويق والمزيج التسويقي

لتعريف التسويق والمزيج التسويقي نقسم المطلب إلى ثلاثة فروع وهم كالتالي:

الفرع الأول: مفهوم التسويق

هناك عدة تعريف ومفاهيم للتسويق، نوجزها في ما يلي:

أولاً: تعريف التسويق

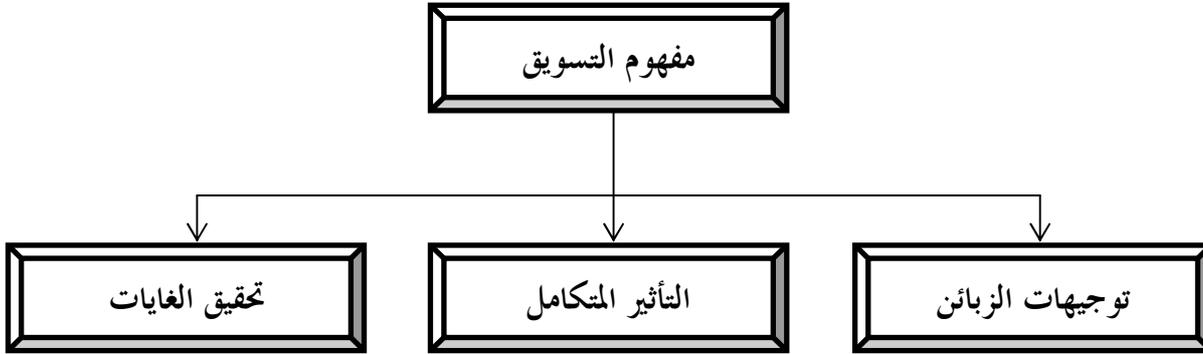
عرف التسويق على أنه عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق تطوير وتسعير وترويج المنتجات سواء كانت سلعة أم خدمات أم أفكاراً من أجل تبادل المنافع بين البائعين والمشتريين سواء أكانوا أفراد أم منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما.

في حين عرفه الأستاذ هاري هانسن (Harry Hansen) بأنه عملية اكتشاف الحاجات ورغبات الزبائن وتحويلها إلى سلع وخدمات يتم تحديدها مواصفاتها بدقة، إذ من خلالها يجري إشباع الحاجات والرغبات وصولاً إلى رضا الزبون مع تحقيق أهداف المنظمة المرتبطة بحالة الرضا المذكورة.

وهذا المفهوم يؤشر الحالات الجوهرية التالية التي يوضحها الشكل وهي:¹

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م - 1431هـ، ص ص 53-54.

الشكل (01) مفهوم التسويق الحديث



المصدر: البكري، ثامر والرحومي، احمد، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، اثناء للنشر

والتوزيع، عمان الأردن، 2008: 32.

مما تقدم يمكن تعريف التسويق بأنه جميع الإجراءات والممارسات التي تهدف إلى تحقيق الإشباع لدى الأشخاص من خلال توفير الحاجات والرغبات لهم، ويتم ذلك من خلال الأنشطة التبادلية التي تقوم بها وظيفة التسويق.

ثانياً: أهمية التسويق

- أن النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق دعاية والبيع.
- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في السوق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.
- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.

- يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسة أن ما بين 25% - 30% من القوة العاملة المدنية والولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية.¹

ثالثاً: خطوات استراتيجية التسويق:

- أ/ الموارد المتحققة: تنصب أساساً على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطة الاستراتيجية التسويقية إلى التنفيذ.
- ب/ تصميم التنظيم التسويقي: ليتم تنفيذ البرنامج التسويقي، فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في المؤسسة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.
- ج/ إنجاز البرنامج التسويقي: ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فإن ذلك يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن.²

الفرع الثاني: المزيج التسويقي

لتعريف المزيج التسويقي نقسم الفرع إلى ثلاثة عناصر وهم كالتالي:

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبعه، ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك.³

ويعرف أيضاً بأنه مجموع الوسائل الموضوعية تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازناً ومتناسكاً بدقة بحيث يضمن وبشكل متزامن تكامل ونمو أهداف الاستراتيجية التسويقية. والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي:

المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

¹ - محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، درجة الماجستير في إدارة أعمال، 2008م، ص 14.

² - تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014-2015. ص 64.

³ - انيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 16.

بعد تحديد كل من الأهداف الاستراتيجية، والأسواق المستهدفة توضع الطرق والإمكانيات للوصول إلى الزبائن باعتبارهم وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف العامة وذلك في ظل الاستراتيجية الموضوعة من طرف الشركة.¹

وعرف أيضا بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها.²

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية. ويرى (P، KOTier) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة. ويعرف المزيج التسويقي بـ: Ps4 وهي عناصر أربعة:

1. السعر Price

2. المنتج Product

3. المكان Place

4. الترويج Promotion

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المحددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات. فالباحثة (Shostack) تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي (العقيم كما تصفه)، باتجاه مدخل جديد يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات الفريدة. ويرى (Lovell) أنه ينبغي الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائما للخدمات.³

¹ - معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013م، ص 191.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 76.

³ - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2013، ص 85

أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات:

برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب، في مقدمتها:

- 1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
- 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات

تظهر الانتقادات الثلاثة آنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل (Revised marketing mix) لإدارة تسويق الخدمات.

وعليه، فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من (Borden) و (Mc Carthy) في الستينيات. ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة أو 7ps، هي:

1. منتج الخدمة (Product (Service)
2. السعر (Price
3. التوزيع (Place
4. الترويج (Promotion
5. الناس (People
6. الدليل المادي (البيئية المادية) (Physical Evidence
7. عملية تقديم الخدمة (Process

وقبل أن نتناول هذه العناصر بإيجاز، دعنا نتفحص الجدول التالي الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

جدول رقم (01) عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة Product (Service)	السعر Price	التوزيع Place	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Process
- المدى أو النطاق. - الجودة - اسم - الصنف - المستوى - خط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة/ السعر - تمييز الأسعار	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة). - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - المستفيدون - الآخرون - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم. - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - الأشياء المموسة في بيئة تقديم الخدمة - كافة التسهيلات المادية	- السياسات - الإجراءات - الممكنة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

¹ - عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة للطلبة سنة الثانية والثالثة مالية وبنوك، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 201-2015، ص 101.

المصدر : حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، مرجع سابق، ص 89.

يضم النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات ثلاثة عناصر إضافية هي (الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة).¹ هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي لـ (Borden)، كما أن النموذج المحدث لـ (Mc Carthy) استبعدها أيضا. إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منهما قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية.

إن عملية تكوين المزيج التسويقي في قطاع الخدمات، لا تختلف كثيرا من حيث المبدأ عما هو معمول فيه في الأسواق الأخرى، حيث تتضمن عملية تكوين أو خلق المزيج التسويقي الخطوات التالية:²

1. عزل العرض السوقي عن مكوناته، أو عناصره المزيجية الفرعية (Sub mixes).

2. تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لتشكيل جزءا من المزيج التسويقي.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع طبقا للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطالب، عمر الخدمة المقدمة، ... إلخ).

وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغيير أو تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق. بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمان.

وتأسيسا على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي. ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمية كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، مرجع سابق، ص 89.

² - نفس المرجع، ص 90.

التسويقي، وذلك اعتماد على فصول السنة، أو أنماط الطلب، أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد.

ثانيا: أهمية المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي يعتبر من النشاطات المهمة في أي مؤسسة مالية ومحورا للنشاط التسويقي في المصارف، حيث يوفر قاعدة أساسية من المعلومات التي تركز عليها هذه الأنشطة في المؤسسات المالية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، فلا يمكن صرف النظر عن أي منها لعناصر المزيج التسويقي، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين.

ومن أهمية المزيج التسويقي التطوير التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور الخدمات وعمليات الانتاج، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، لهذه الأسباب تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاضد أهمية القائمين على التسويق، حيث تلخص أهمية المزيج التسويقي كالتالي :

- تمثل جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة؛
- محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المؤسسات في شتى المجالات؛
- يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي

ولتسليط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، دعنا تناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز شديد

1- الخدمة:

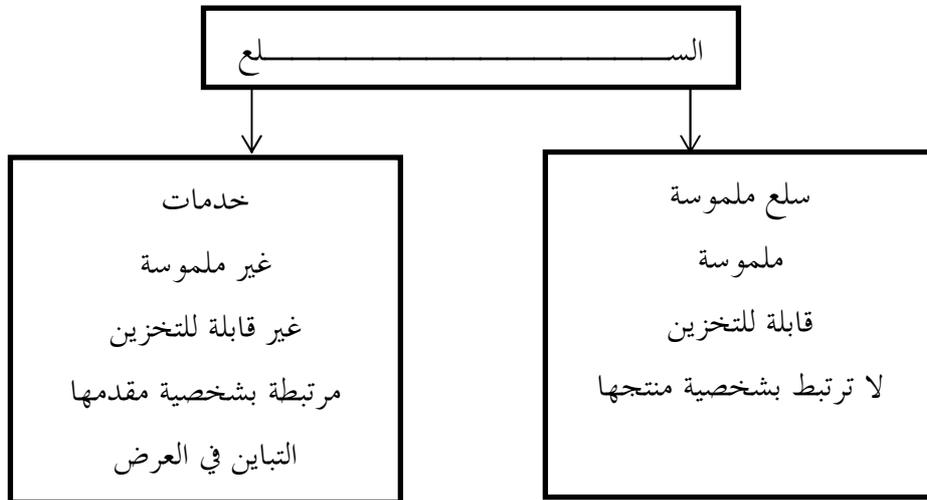
لا يمكن فهم وتحليل الدور الذي تقوم به إدارة التسويق في المنظمة بدون السلع والخدمات التي يقوم المشرع بإنتاجها، السلع والخدمات والأفكار، عماد أي سياسة تسويقية، فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي، وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنشآت المختلفة في أداء نشاطاتها.

إن رجال التسويق عندما يتحدثون عن السلعة Product فإنهم يضيفون إلى ما بعدها كلمة خدمة، Service باعتبار أن التسويق معني أيضا بالخدمات وكذلك الأفكار في الوقت الحاضر.

يمكن تعريف المنتج بمعناها الشامل "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته، وتشير أيضا إلى أي سلعة أو خدمة أو فكرة.¹

والمنتج هو كل ما يشبع للإنسان حاجة سواء كانت سلعة ملموسة أو غير ملموسة (خدمة)، والسلع الملموسة قد تكون مستقلة عن بعضها البعض أو مندمجة مع بعضها البعض في منتج واحد، أنظر الشكل التالي:

الشكل رقم (02) الخدمة



المصدر: بكري الطيب موسى، التسويق، ط7، (السودان، 2009م)، ص 80

¹ - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصال الاردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 138.

2- التسعير:

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض (Negotiation) حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة، والعديد من الخدمات الاستشارية، خاصة وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل. كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة ودرجة إبداع ومكانة مزود الخدمة، غلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وحالة الطاقة الإستيعابية المتاحة، القصوى منها والمثلئ.

ومن أبرز الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالسعر في مجال الخدمات، مستويات الاسعار، والحسومات والعمولات، وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأينة من حصوله على الخدمة والعلاقة القائمة من وجهة نظره بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من الجوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.¹

3- الترويج:

ويشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات التأمين وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمات المقدمة هذا ويمكن لشركة التأمين ترويج خدماتها ضمن مزيج التسويقي الخدمي.

ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها فالخدمة الجيدة التي لا تلبى احتياجات الزبائن والتي لا يتم توزيعها في المكان والوقت المناسب فإنها لن ترى النور.

وهنا لابد من التنويه إلى مشكلة أن كل عنصر من عناصر المزيج يتضمن في الواقع اختيارات عديدة، على شركات التأمين أن تختار من بينها، فهناك العديد من المنتجات والعديد من الاسعار والعديد من منافذ

¹ - أحمد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008م، ص 150.

التوزيع بالإضافة لعديد من أساليب الترويج (Promotion tools) التي يمكن اتباع أحدها أو بعضها أو كلها.¹

4- التوزيع:

يحتل هذا العنصر مكانه متميزة في صناعة الخدمات والوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها وليس كما في السلع الملموسة حيث تكون القناة التوزيعية في الخدمات المصرفية أبسط وأقصر من تلك الموجودة في منظمات السلع. ويعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطالبيها في المكان والزمان المناسب.

ويعد التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة حيث أن القدرة التسويقية تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب. وعرف أيضا بكونه النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعاتها المكانية والزمانية ويكون ناجحا إذا خدم كلا من مقدم الخدمة والزبون، وذلك بانسياب الخدمة إلى الزبون العرض إشباع حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين وبالحدود الملائمة كمية المطلوبة. وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في قطاع الخدمات المصرفية ويعود السبب في ذلك لكون الخدمات لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة أو تجار التجزئة وإنما يتوجب على الزبون أن ينتقل بنفسه إلى مكان الخدمة.

ويتم توزيع الخدمات عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان والزمان الذي يرغبون فيه شراء.

وعلى هذا الأساس قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة، وتؤدي هذه القنوات عدد من الوظائف الرئيسية منها:

أ- بيع وعرض الخدمات مثل أعلام الزبائن عن الخدمة.

ب- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.

¹ - صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، عمان، 2008، ص 98.

ج- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية وتطوير الخدمات.¹

5- المكونات المادية:

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءات تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية، وكفاءات فنية (جمالية) تجعل الخدمة ذات جودة أكثر.

حيث أن للتكنولوجيا الحديثة أثر على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة وعن بعد كالشراء بالهاتف أو بشبكة الأنترنت.

6- العملية التنفيذية:

وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين تقديم الخدمة ومتلقيها.

7- المشاركون (الأعوان)

العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.²

- إن لكل عنصر من عناصر السابقة أثر على تقديم خدمة ذات جودة، والتي تؤثر بدورها على سلوك المستهلك.

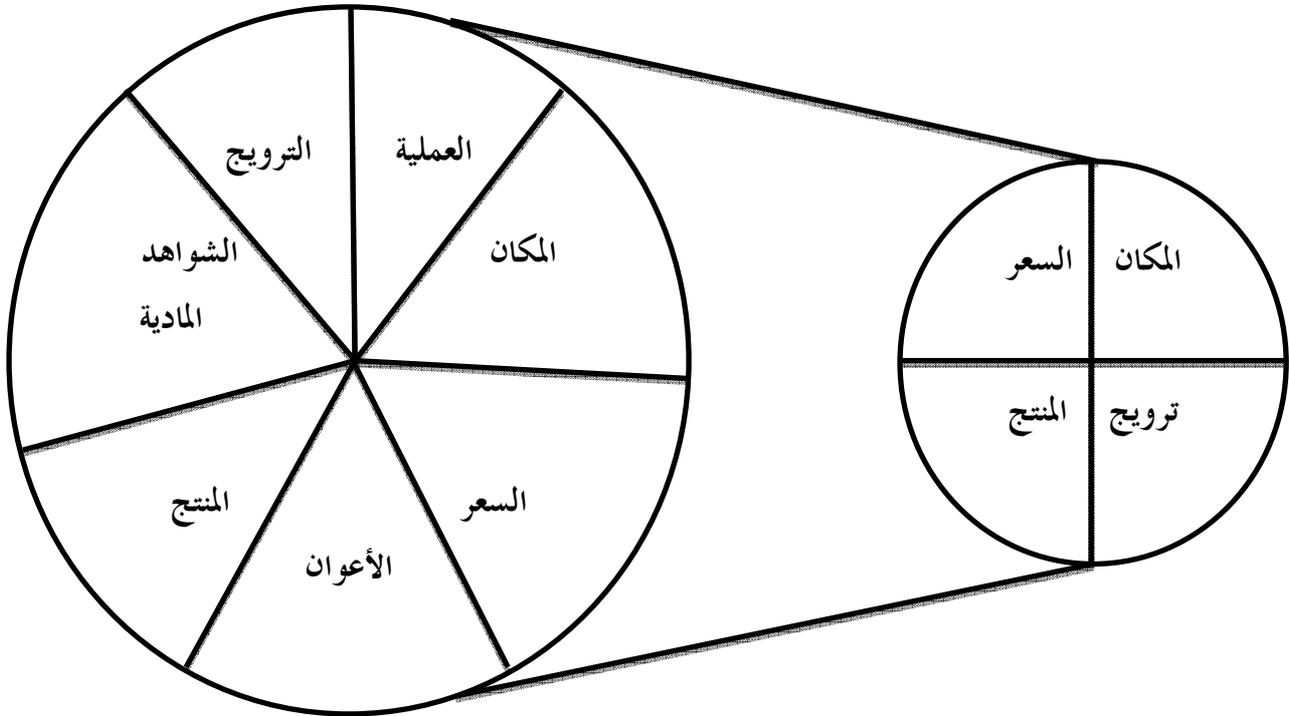
والشكل التالي يمثل المزيج التسويقي للخدمة الذي يضم سبعة متغيرات، والتي تسمى بـ 7Ps أي المزيج التسويقي الموسع:³

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، مرجع سابق، ص 93.

² - مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - كلية العلوم الاقتصادية، السنة 2006-2007، ص 51.

³ - نفس المرجع، ص 52.

الشكل رقم (03): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمد فريد صحن، "قراءات في إدارة التسويق"

المطلب الثاني: خدمات التأمين

يعرف التأمين تطورا وانتشارا كبيرا، يرجع إلى حد كبير إلى أهمية المتزايدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى. فلقد تطور من مجرد وسيلة لمواجهة أخطار محدودة وشبه أكيدة، إلى هيئات دولية تسعى إلى تغطية عدد متزايد من الأخطار الجديدة.

الفرع الأول: مفهوم خدمة التأمين

يعد التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين، واهتماما متزايدا من قبل الحكومات، وهذا للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، حيث تسعى لتحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

تسعى شركات التأمين إلى تقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفراداً ومنظمات الراغبين في التأمين من خطر معين. غير أن ما يميز هذه الشركات عن غيرها هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته وخصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية أو الخدمية.

أولاً: الخدمة

مجالات إنفاق المستهلك عديدة منها الانفاق على الشراء للخدمات، حيث قد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل على شيء ملموس وذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية.

عرفت الجمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹

ثانياً: التأمين

لقد ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الانسان إلى إيجاد وسائل لتحميل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلجا إلى عدة أسباب كالحماية والادخار، التجمع والمشاركة... إلخ، وقد مع الزمن أن هذا الوسائل ليست كافية لمواجهة المخاطر فظهرت فكرة جديدة تقوم على أساس التضامن وعلى تغطية الضرر الذي يصيب أحد أفرادها.

تعريف الفقيه جيران: "التأمين يستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين مقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب الخطر له"²

تعريف بيسون: "التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه الطرف الثاني يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"¹

¹ محمود جاسم الصميدعي ورودينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي"، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001، ص 19.

² أمال العايب وعبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين LA CAAR وكالة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 7.

ثالثا: تعريف الخدمة التأمينية

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، فهي تعد من المنافع أو الإشباع غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لتلبية حاجات الزبائن، وبهذا حدد مفهوم الخدمة التأمينية بأنه: عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن نأ أن تسبب له خسائر في شخص أو ممتلكاته أو مسؤولية تجاه الغير، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد، كما إنها المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للعملاء أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله.²

خصائص الخدمة التأمينية

تتشرك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة و محدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات و تتفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

* خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛

* إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر)؛

* إن الخطر التأميني محدد و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛

* إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديد لها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو التأمينات الإجبارية.

¹ - أقسام نوال، دور النشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2001، ص 38.

² - أحمد خلف حسين علي الزهري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية - مج 8 - العدد 22، ف1، 2013، ص 151، بتصرف.

* 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 من عام حتى عشرين عاما أو أكثر؛

* الخدمة التأمينية تخضع عملية 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 و الشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه؛

* إن الاستفادة من الخدمة 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.¹

الفرع الثاني: جودة الخدمة التأمينية:

تعد جودة الخدمة من اهم العوامل التي تؤثر على المستهلك من حيث الاداء الفعال الذي يشبع رغبته.

تعريف جودة الخدمة: جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك "قياس مدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة مع توقعاته فتقدم خدمة ذات جودة يعني في النهاية أن تكون الخدمة متوافقة مع التوقعات المستهلكين" ونتيجة لذلك يحكم المستهلكون على جودة الخدمة طبقا لمدى ارتقاء الخدمة المقدمة إلى توقعاتهم المبدئية²

كما نقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت

¹ - بلة حنان، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية - دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات saa ولاية سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في البنوك التجارية، جامعة دكتور مولاي طاهر سعيدة، 2015/2014. ص12.

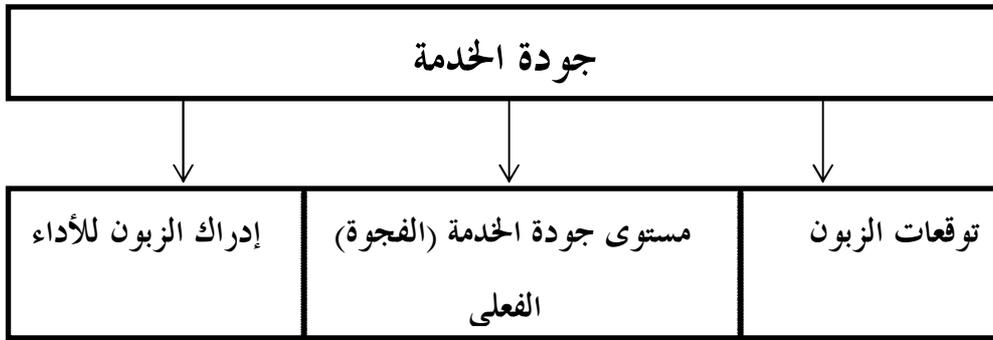
² - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257.

نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى نوعية في خدماتها¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعرف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لخدمات المقدمة من قبل مقدم الخدمة.

والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة والفرق بين توقعات الزبائن وإدراكه للأداء الفعلي:

الشكل رقم (04) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص

تعريف جودة الخدمة التأمينية:

هي قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية مما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.²

نستخلص أن جودة الخدمة التأمينية هي عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة للخدمة التأمينية القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتعمل على إرضائهم وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزه ومقارنة بالشركات المنافسة.

¹ - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 181.

² - أمال العايب وعبد الرحمان بعلي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المزيج التسويقي للخدمة التأمينية:

يهدف التسويق إلى توفير خدمات التأمين وتطويرها بما يتناسب مع حاجات الزبائن المتغيرة، لدى يجب على الشركات التأمينية أن تعمل على استخدام الأمثل لعناصر مزيجها التسويقي حتى تتمكن من إشباع حاجات ورغبات عملائها من الخدمة التأمينية

1- المنتج التأميني (الخدمة):

يمثل المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحامها في تعويضه عن الخسارة المحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين يعرف بالقسط التأمين سواء كان الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تأمين حياة أو تأمينات المسؤولية.

وهو أيضا المنحة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من الوثيقة التأمينية جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.¹

2- تسعير خدمات التأمين:

السعر هو التكلفة الذي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر ويكون ثابتا مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، وتعتبر من أصعب مهام التأمين، إذ يتوجب عليه معرفة مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة لكل خطر على حدا، وهذه الخسائر يغطيها ما يسمى بالقسط الصافي، والذي يمثل المقابل المالي لأي وثيقة تأمين، أما إذا أضفت إلى هذا القسط، فسط التحملات التي تمثلها المصارف المالية، الإدارية، الضرائب والرسوم مع نسبة معقولة من الربح، فإنه يعرف بما يسمى بالقسط التجاري الذي يدفعه حامل وثيقة التأمين للمؤسسة التأمينية.

هناك عدة اعتبارات تلعب دورا في تحديد تكلفة الخدمة التأمينية، والتي تعتبر مميزة لسعر تكلفة الخدمة التأمينية وهي:

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 308.

- يجب توافر الكفاية في سعر التأمين بمعنى أن يكون كافي لتغطية كافة النفقات المترتبة في عقد التأمين، والإخلال بهذا الشرط يعني تعرض شركة التأمين لخسائر مالية متلاحقة؛
- لا بد من توافر عنصر العدالة، بمعنى أن تحميل كل عقد من عقود التأمين بنصيبه العادل من النفقات، أي أن يتدرج سعر التأمين وفقا لدرجة الخطورة في كل عقد من عقود التأمين؛
- لا بد من أن يكون السعر قادر على المنافسة، أي أن لا يزيد السعر عن القيمة التي تحقق أرباحا معقولة للمؤمن، فإذا زاد السعر فإن هذا يؤدي إلى انتقال العملاء إلى التعامل مع شركات أخرى؛
- يجب أن يتسم سعر التأمين بالمرونة الكافية، التي تمكن شركة التأمين من تعديل هذا السعر وفقا للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على السوق.¹

3- سياسة التوزيع:

يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي بدرجة كبيرة على سياسة التوزيع المتبعة فيه، بمعنى قنوات أو شبكات التوزيع التي انتهجت لتصريف منتجاته، والتي تضمن له الاستمرارية والبقاء أطول مدة ممكنة في السوق.

مفهوم التوزيع في مؤسسات التأمين:

يعرف Y . Le Golvan التوزيع بأنه: مجموع القنوات والشبكات والوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين، أو الأسواق المستهدفة.

نستنتج من هذا التعريف أن التوزيع يتمثل في جميع الأنشطة التي تساهم في انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية كما ونوعا، وفي الوقت والزمان المناسبين، وعلى غرار القطاعات الأخرى فإن التوزيع يلعب دورا بالغ الأهمية في قطاع التأمين. خاصة وأن خصوصيات القطاع تفرض على مؤسساته إعداد سياسة توزيع فعلة تضمن لها الاستمرارية والمنافسة في السوق. وذلك من خلال قدرة أن تحسن قدرة المستطاع الموازنة على صعيد متغيرين أساسيين هما:

- إرضاء الزبون، والذي يعتبر أساسيا، بسبب ارتفاع نسبة الزبائن غير الأوفياء وغير المتخصصين، والذي يقارنون بين الخدمات المقدمة والأسعار المطبقة.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 313.

- المردودية، وهو ما يرجع لانخفاض الهوامش، الأمر الذي يستدعي اقتراح وإيجاد حلول تسمح بتحسين الأرباح كتخفيض التكاليف ما أمكن، التحكم في تكاليف الأخطار، تنويع المنتجات... الخ.¹

4- سياسة الترويج الخدمي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، كما أنه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الخدمي بالرغم من أن الأمر هو أكثر تعقيدا عما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، حيث تبدوا المشكلة واضحة في القيام بالمهام ترويج الخدمات بسبب طبيعتها وخصوصيتها المعروفة خاصة تلك المتعلقة باللاملموسية أي الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس.

وعرف الترويج الخدمي بأنه " مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة"

أهمية النشاط الترويجي الخدمي:

- الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته المالية؛
- يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، اسعارها وأماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها؛
- كما يعمل أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة وذلك من خلال إثارة انتباههم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك؛
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها؛
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها؛
- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع ادخالها إلى ذهن العميل.²

¹ - معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013م، صص 211-212.

² - ناصر سيد أحمد، تسويق خدمات التأمين -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة مستغانم، 2017-2018، صص 31-32.

5- الأفراد:

هو العنصر الأساسي في الانتاج وفي تقديم معظم الخدمات، وأحدوا يصبحون جزء من تحقيق التمايز والاختلاف الذي بواسطته تسعى شركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية.

والأفراد هم مزودو الخدمة، المنتفعون من العلاقة بين مزودو الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد والقائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالزبائن الصورة الذهنية والثقافية، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة العلاقة بين الزبائن أنفسهم وعلاقة الشركة مع الزبائن.

ويقصد بالناس الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدارك الزبون للخدمة المقدمة، بالتحديد هم من مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة والزبائن، والزبائن الآخرون الموجودين في بيئة الخدمة حيث أن استهلاك الخدمات يحدث في المكان الذي يتم فيه انتاج وتقديم الخدمة سواء كان داخل مصنع الخدمة أو في مكان إقامة الزبون أو عمله، وبصرف النظر عن مكان عن تقديم الخدمة إلا أن التفاعل بين المستخدمين للخدمة وبين أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة هو شيء مألوف وشبه لازم في عملية تقديم الخدمة ونتيجة لذلك فإن تأثير أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة يعتبر شيء هام وواضح، ومقدمو الخدمة هم مقدمون أساسيون للخدمة الجوهرية مثل مقدم الخدمة مثل مقدم الخدمة في البنك ومقدم الخدمة في شركة التأمين.

إن سلوك هؤلاء الأفراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر على حد كبير على طريقة تقييم تقديم الزبون للخدمة، أما أفراد الاتصال فهم موظفون في الشركة يتفاعلون بصورة مختصرة وبسيطة مع الزبون مثل مضيفي الاستقبال، حراس في مكان الانتظار للسيارات حيث حتى هؤلاء لهم تأثير على جودة تقييم الزبون للخدمة لكون الجودة أصلا للانتاج ودخلت أمور أخرى.¹

¹ - امينة خلفي، بوبكر صمادي، تسويق الخدمات وواقعه على شركات التأمين، دراسة حالة وكالة ALLIANCE تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 44-45.

6- الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة أو المطلقة (Pure services) التي لا يلعب الدليل المادي (Physical evidence) دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون، والديكور، والضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل مسارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

7- عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف او الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

الفرع الثالث: مفهوم رضا الزبون وأهميته

أولا: مفهوم رضا الزبون

مما لا شك فيه بأن الزبون يعتبر أداة أساسية وضرورية لأية منظمات تريد النمو والتطور والاستمرار بالبقاء في الأسواق لفترة طويلة وتحقيق أهدافها المختلفة، ورضا في نفس الوقت له علاقة في بناء العلاقات مستمرة وقوية مع المنظمة .

إن رضا المستهلك أو الزبون يعبر عن الشعور النفسي بالقناعة والارتياح من أداء المنتج، كما يراد له أن ينجزه.

ويعرف فيتشر بأنه:

¹ - حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

يعبر عن درجة الاختلاف بين ما يحقق المنتج مقابل ما يحصل عليه بعد حصوله على هذا المنتج أي درجة الاختلاف بين ما يتوقع الزبون الحصول عليه من فوائد وما يحصل عليه فعلا ومن خلال هذا نستنتج أن رضا الزبون يتضمن :

العلاقة بين جودة المنتج وتوقعات الزبون

العلاقة بين أداء المنتج الفعلي وادائه المتوقع

الرضا يمثل الاستجابة المعرفية والعاطفية

يحدث الرضا عندما يكون الاشباع من المنتج يفوق توقع الزبائن¹

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون 9114 على أمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن الرضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي:

* إذا كان الزبون ا رضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

* إذا كان الزبون ا رضيا عن خدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

* إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛

* إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛

* يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

* الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا².

ثالثا: علاقة الرضا الزبون بجودة الخدمة:

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، ادارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الاردن، 2019، ص105

² - أمال العايب، عبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي -تبسة- 2016/2017، ص 54.

تؤثر جودة الخدمة عموماً سواء كان (خدمة أو سلعة) في تحقيق رضا الزبون أي أن الجودة في الغالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصاً فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظراً لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلاً والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه.¹

المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي بخدمات التأمين

إن علاقة المزيج التسويقي بمؤسسات التأمين هي تقديم أحسن نتيجة لتفاعل القرارات والمجهودات المبذولة، وللحصول على مزيج تسويقي فعال داخل مؤسسات التأمين لابد من توفر ثلاثة قواعد أساسية:

الفرع الأول: الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين

يتطلب تطبيق المزيج التسويقي الأخذ بعين الاعتبار جميع النشاطات المتعلقة به، وكل قرار يتخذ بشأن عنصر من عناصره ستنعكس نتائجه لا محالة على العناصر الأخرى، فمثلاً إذا لم يكن التوزيع في المستوى المطلوب فإن ذلك سيؤثر على البيع والاتصال ويفقد المنتج قيمته.

الفرع الثاني: التناسق بين عناصر المزيج التسويقي

التناسق بين عناصره نتيجة طبيعية للعلاقة الوثيقة بينهم، وعلى مسؤول التسويق تأكيد وتدعيم هذه العلاقة من خلال تحديد الخيارات والنشاطات، فمثلاً لترسيخ صورة معينة للمؤسسة في ذهن الزبون لابد أن يكون السعر وباقي العناصر الأخرى تهدف كلها إلى تثبيت تلك الصورة

الفرع الثالث: المردودية مطلوبة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

يمثل الخبراء المزيج التسويقي بسلسلة مكونة من عدة حلقات، لذا فإن انقطاع أي سلسلة يكون في الحلقة الأكثر ضعفاً، لذا فمتانة السلسلة مرهون بمدى قوة كل حلقة من حلقاتها. فلكذلك المزيج التسويقي، إذ أن عدم الاعتناء بأي عنصر من عناصره يؤدي حتماً إلى إخفاق المزيج التسويقي ككل.

¹ - نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الإيصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي بم مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 54.

وفي إطار السياق نفسه المتعلق بإعداد مزيج تسويقي فقال، فإن Parmentier " يشير إلى أربعة (4) قواعد ذهبية لا بد أن تأخذ في الحسبان وهي:¹

- ضرورة تكييف عناصر المزيج التسويقي مع الزبون، والتي تعد القاعدة الأساسية في التسويق بالإضافة إلى تكييفه كذلك مع المؤسسة، أي وسائلها وتجهيزاتها، قدراتها المعرفية والبشرية، ثقافتها،... الخ، وإلا فإن الفشل هو المصير الحتمي
- التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، بحيث تصب كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي في إطار خدمة السياسة التسويقية للمؤسسة وسياساتها العامة كذلك، كما أن سياسة كل عنصر تراعي إمكانيات وأهداف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كي لا يحدث خلل.
- التمييز عن المنافسة والسوق، ويكفي هنا فقط وضع سياسات قريبة من المنافسين الأوائل دون التفوق عليهم في حالة ما لم تسمح إمكانيات المؤسسة، إذ أن السوق مطالب بتقديم عروض مغرية مثلاً تتعلق بمنتجات تلي حاجيات الزبائن مع أسعار مقبولة ومغرية لجلب زبائن ينتمون لقطاع سوقي معين ومدروس والذي له وزن في السوق لباقي المنافسين.
- الأخذ بتدابير الحيطة والحذر، وهذا لأن الفرضيات التي يبني عليها دراسة طرح المنتج في السوق نادراً ما تسير وفق ما خطط له، وهذا بفعل رد فعل المنافسين، شبكة التوزيع التي تتطلب وقتاً للتحكم في العروض الجديدة، إصدارات تشريعية جديدة... الخ، ولهذا فإن المسوق يقدم سلفاً بوقع التأثيرات التي قد تفسد النتيجة النهائية في حالة الفشل التام.
- أن تكون لديه القدرة على التصحيح السريع عند مرحلة التقديم (الانطلاق) وذلك بعقد اجتماعات مع مسؤولي قنوات التوزيع، تعديل أو تغيير العناصر أو المكونات التي يراها كمسببات للفشل، وبمعنى أدق عليه أن يعد البدائل والخيارات الممكنة لكل الاحتمالات المتوقعة.²

¹ - معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص 192.

² - معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص 193.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنتطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا هذا سواء الدراسات المحلية والأجنبية ومقارنتها ببحثنا هذا واستخراج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

المطلب الأول: الدراسات المحلية

- دراسة سميرة مرقاش، " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية" 2007/2006، مذكرة ماجستير، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي والمنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي، حيث تناولت هذه الدراسة دور وأهمية تسويق الخدمات التأمينية وذلك من خلال تطبيق المزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي تستعمله شركات التأمين لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث انحصرت هذه الدراسة في دراسة حالة الشركة لوطنية للتأمين للتعرف على وظيفة التسويق في الشركة وكذا مختلف الطرق والسياسات التي تتيحها وظيفة التسويق لتقديم خدمات تأمينية،
النتائج المتوصل إليها:

- ضعف النفاذ التأمينية لدى الفرد

- انفتاح سوق المنافسة

- تطوير أساليب تقديم منتجات لدى شركات التأمين

- تضاعف الجهود التسويقية وفق متطلبات الزبائن

- دراسة أمينة خافي وبوبكر صمادي، بعنوان " تسويق الخدمات وواقعه على شركات التأمين دراسة حالة ALLIANCE، تبسة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، حيث هدفت إلى دراسة المزيج التسويقي للخدمات التأمينية ومعرفة كيفية توظيف تسويق الخدمات في الشركات التأمين، اقتصر موضوع البحث في دراسة ميدانية على مستوى وكالة أليانس الكائن مقرها

شارع هواري بومدين- تبسة وكانت بداية التربص على مستوى الوكالة من 2017/04/09 إلى غاية 2/04/2017

من نتائج هذه الدراسة :

* تعتبر خدمات التأمين خدمات آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق. فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.

* يعتبر التسويق نافذة المؤسسة على بيئته الخارجية، فمن خلاله تتعرف على أذواق المستهلكين، وتتابع نشاط المنافسين

- دراسة خان فاتن "دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري -بسكرة-" مدكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، وهدفت هذه الدراسة الحاجة إلى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برضا العميل والعلاقة الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي المصرفي.

حدود الدراسة المكانية اقتصرت في البنك الوطني، أما الحدود الزمانية تم اجراءها سنة 2019.

من أهم النتائج:

- أن المزيج التسويقي يعد محور النشاط التسويقي في المصارف.

- تأثير عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية لاسيما عنصر التوزيع.

- كسب رضا العميل من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه.

توصلت هذه الدراسة إلى العمل على توسيع إدراكات العملاء وزيادة الوعي المصرفي من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم التي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته، أيضا ضرورة الاهتمام وتبني عناصر المزيج الترويجي من أثر في نشر ثقافة البنك وتعريف المجتمع بخدماته

- دراسة لعور نعيمة، معالله ساسية، "أثر عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنك الوطني الجزائري" ي لوكالة غرداية BNA 2019 هدف هذه الدراسة إلى مفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة المصرفية والعلاقة بينهما، حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن البنك يطبق عناصر المزيج التسويقي ويركز على بعض عناصر وأن هناك عناصر تؤثر بدرجة كبيرة على جودة الخدمة وهناك عناصر لا تؤثر بدرجة كبيرة على جودة الخدمة المصرفية، ومن أهم النتائج المتحصلة عليها
- كشف دور المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتوسع نشاط المصرف وكذا تحقيق الاهداف المسطرة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة (Hart, & Tzokas, 2000

" New product launch mix in growth and mature product markets" "

تهدف لدراسة قرارات المزيج التسويقي لإطلاق منتج جديد في مختلف مراحل دورة حياة المنتج.

وتوصلت الدراسة إلى:

- العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد هي "ميزة المنتج، مستوى السعر، الترويج، التوزيع.
- العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المنتج: ميزة المنتج، الاتفاق على التوزيع، التوجه للمبيعات
- قد يكون الطلب على المنتج الجديد محدودا في الأسواق النامية وذلك بسبب انخفاض مستوى فهم الزبائن لهذا المنتج، ضعف المنافسة

تبرز هذه الدراسة بأن نجاح المنتج لا يعتمد على ميزانية فقط ولكن يعتمد على زيادة التوزيع للمنتج الجديد من خلال الاستثمار بزيادة الانفاق عليه والبيع الشخصي.

- دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن" دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تهدف هذه الدراسة أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- أن أغلبية الأفراد موافقون على المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ملائم ويبي احتياجاتهم

- المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي لوجود علاقة طردية بين مستوى توفير الخدمة ودرجة ولاء الزبائن.

- Comptemporary service marketing mix of hospital: a descriptive study of udair division.

حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، هدفت هذه الدراسة إلى وصف مزيج خدمة التسويق المعاصر الذي تقدمه المستشفيات العامة والخاصة في قسم أودايور.

وعلى إثر ذلك توصلوا إلى النتائج التالية:

- مزيج المنتجات من المستشفيات العامة أفضل من المستشفيات الخاصة حيث يقدم معظمها مجموعة واسعة من الخدمات الأساسية والتكميلية. تتبع المستشفيات العامة التوجيه الحكومي في التسعير في حين أن المستشفيات الخاصة هي التي تحدد الأسعار وفقاً للمنافسة؛

- مواقع المستشفيات الخاصة أكثر راحة، كما أنها تقدم خدمات على عتبة أبواب المرضى. تعتمد غالبية المستشفيات على الإعلان المطبوع وبدلاً من التركيز على الترويج التقليدي، يتم التركيز أكثر على الحملات الترويجية الخاصة؛

- بالمقارنة مع المستشفيات الخاصة، فإن توافر الطاقم الطبي هو أكثر في المستشفيات العامة ويستخدم كلا النوعين من المستشفيات مزيجاً من العمليات اليدوية والإلكترونية؛

- وقت انتظار المرضى في المستشفيات العامة أكبر من وقت الانتظار للمرضى في المستشفيات الخاصة ولكن في الجانب المقابل، توفر المستشفيات

- دراسة (Cox, Natalie and Others, 2015)

جودة الخدمة دراسة في السوق التأمين الصحي وأثره في تطورات الحاصلة في السوق

تحدثت هذه الدراسة عن عدم رضا الزبائن في قطاع التأمينات بسبب فشل مقدمي خدمات التأمين في تلبية احتياجات العملاء وسوء بيع المنتجات من قبل وكالات التسويق، حيث هدفت دراسة إلى فهم إدراك بشأن التأمين وتقييم أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، بالإضافة إلى تحديد فجوات في جودة خدمة التأمين.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تحسين جودة الخدمة التأمين عن طريق سد الفجوة بين تصور العملاء والخدمة المقدمة
- ضعف العلاقة مع العملاء بسبب ضعف التواصل معهم.
- تعديل ساعات العمل لتناسب مع احتياجات الزبائن

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة سميرة مرفاش، " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية" مع الدراسة الحالية	تشابه الدراستين في أهداف وأهمية الدراسة والمنهج المتبع للدراسة ، وأيضا في إطار المكاني للدراسة	تختلف الدراسة الحالية مع دراسة المقارنة من خلال الاطار الزماني والمكاني، حيث اعتمدت على شركة واحدة أما دراسة الحالية اعتمدت على عدة شركات
دراسة خان فاتن " دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري	تشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أسلوب المنهجي المتبع أيضا يهدفان إلى نفس الهدف وهو ارضاء الزبون	تختلف الدراسة الحالية مع دراسة الأخرى من خلال الاطار الزماني والمكاني لحيز الدراسة مع اقتصار الدراسة الحالية على شركات تأمين أما الدراسة السابقة على البنك
دراسة الحالية مع دراسة لعور نعيمة، معطالله ساسية، "أثر عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنك الوطني الجزائر" لوكالة غرداية BNA 2019	التشابه في متغيرات الدراسة تتفق من خلال تطرق إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي وتقييم جودة الخدمة ، كما أن كل الدراستين عالجت الموضوع بأسلوب دراسة ميدانية	تختلف الدراسة الحالية مع دراسة المقارنة من خلال الاطار الزماني والمكاني لحيز الدراسة مع اقتصار الدراسة الحالية على شركات تأمين أما الدراسة السابقة على البنك
دراسة الحالية مع دراسة دراسة (Cox, Natalie and Others, 2015) جودة الخدمة دراسة في السوق التأمين الصحي وأثره في تطورات	نفس متغيرات الدراسة مع بحثنا هذا والدراسة الدراسة الأجنبية	اعتمدنا في دراستنا في الدراسة الميدانية على طريقة الاستبيان، أما الدراسة الأجنبية فقد اعتمدت على أسلوب المقابلة اعتمدنا في دراستنا الحالية على كل أنواع الخدمات المقدمة من طرف وكالات التأمين، أما

<p>الدراسات الأجنبية فقد اعتمدت على نوع معين من الخدمات وهو تأمين الأشخاص فقط.</p>	<p>البشري وبالتحديد رضا الزبون</p>	<p>الحاصلة في السوق</p>
<p>تختلف الدراسة الحالية مع دراسة السابقة من خلال الاطار الزماني والمكاني، حيث كانت الدراسة الحالية على شركات تأمين أما الدراسة السابقة على هدفت إلى وصف مزيج خدمة التسويق المعاصر الذي تقدمه المستشفيات العامة</p>	<p>اعتمدت الدراستين على نفس المنهج المتبع</p>	<p>- Comptemporary service marketing mix of hospital: a descriptive study of udair division.</p>

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن المزيج التسويقي هو ذلك النسيج المتكامل، والمتكون من سبع أمزجة هي المزيج الخدمي، تسعير، توزيع، الترويج، أفراد، الدليل المادي، العمليات، للوصول إلى برنامج تسويقي فعال ويحقق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

والهدف من هذه الدراسة هو توضيح مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها شركات التأمين، حيث أن التطور السريع الذي شهده قطاع الخدمات في العالم زاد من حد التنافس في هذا القطاع لدى أصبحت جودة الخدمة مقياس رئيسي تسعى جميع المؤسسات إلى امتلاكه وشركات التأمين كغيرها من المؤسسات هي أيضا تسعى إلى هذا التميز.

تظهر جودة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين من خلال المزيج التسويقي الذي تنسقه في خدماتها، لدى فإنها تعد نقطة حرجة لنجاحه أو فشله، فأصبح تحسين الخدمة التأمينية من المواضيع المهمة لديها وهذا بهدف جلب زبائنها، وذلك من خلال تبني عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر على تحسين خدماتها.

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحص ول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

الفصل الثاني

تمهيد :

تستهدف الدراسة التعرف على شركات التأمين ونشأتهم والهيكـل التنظيمي بالإضافة إلى اختيار مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمة التأمينية، واعتمدت هذه الدراسة على استمارة استبيان مكونة بجملة من الأسئلة، وجهت على زبائن المتعاملين في شركات التأمين بغرداية، بهدف أخذ آرائهم وتعرف على مدى رضا الزبون على الخدمات التي تقدمها لهم، وهذا بناء على اعتماد المزيج التسويقي الذي يلائم استراتيجياتها لأجل ذلك سنتناول في هذا الفصل الأدوات التي درست في تنفيذ الدراسة الميدانية وذلك بوصف مجتمع الدراسة، تحديد عينة الدراسة، إعداد أدوات الدراسة، والتأكد من ثباتها، وبيان اجراءات الدراسة.

وبناء على ما تقدم سيشمل هذا الفصل على مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم حول بعض شركات التأمينية

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة والنتائج والمناقشة

المبحث الأول: مفاهيم حول شركات التأمين في الجزائر

لقد تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات وتكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتجتها في فترة السبعينات وبداية الثمانينات ، لذا سوف يتم تقديم الشركة والتزاماتها ومساهمة في تحسين آدائها المالي.

المطلب الأول: نشأة وتطور شركة التأمين CAAT

سنحاول في هذا المطلب توضيح نشأة وتطور شركة caat للتأمين

الفرع الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمين في ظل محيط تميز احتكار الدولة لنشاط التأمين وتخصص شركة التأمين ، تأسست في 30 افريل 1985 بموجب مرسوم رقم 85/82 وذلك بعد اعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAT حيث كانت معتمدة على تأمين المخاطر الصناعية والنقل.

توسعت محافظتها التقنية لتشمل جملة من الفروع هي :

منها:¹

- تأمين الأخطار الصناعية كالتأمين ضد الحريق والآلات وغيرها.
- تأمين الأشخاص كتأمين الحياة وفي حالة الوفاة .
- تأمين الأفكار كالسرقة وتأمين البيانات.

الفرع الثاني : تطور الشركة الجزائرية للتأمين CAAT

شركة CAAT تحتوي على (07) وحدات متواجدة عبر القطر الوطني على النحو التالي .

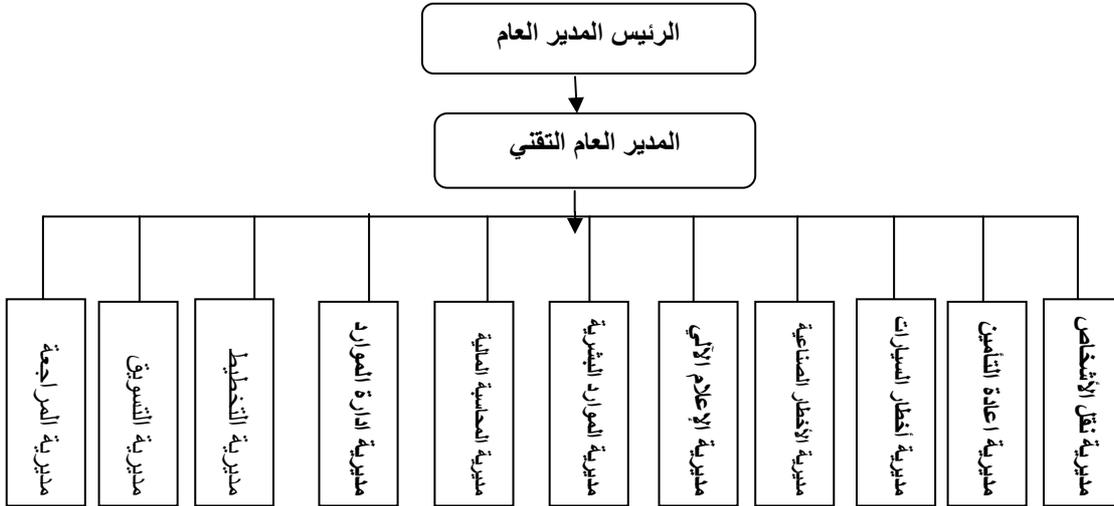
- 03 وحدات في الجزائر (العاصمة Alger ، حيدرة Alger II الحراش Alger)
- وحدة عنابة ، (شرف)
- وحدة قسنطينة (شرق)
- وحدة وهران (غرب)

¹ - هدى بن محمد ، تحليل ملاءة ومردودية شركة التأمين CAAT

- وحدة غارداية (جنوب)

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي والبشري للشركة (CAAT)

الشكل رقم (01) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة CAAT

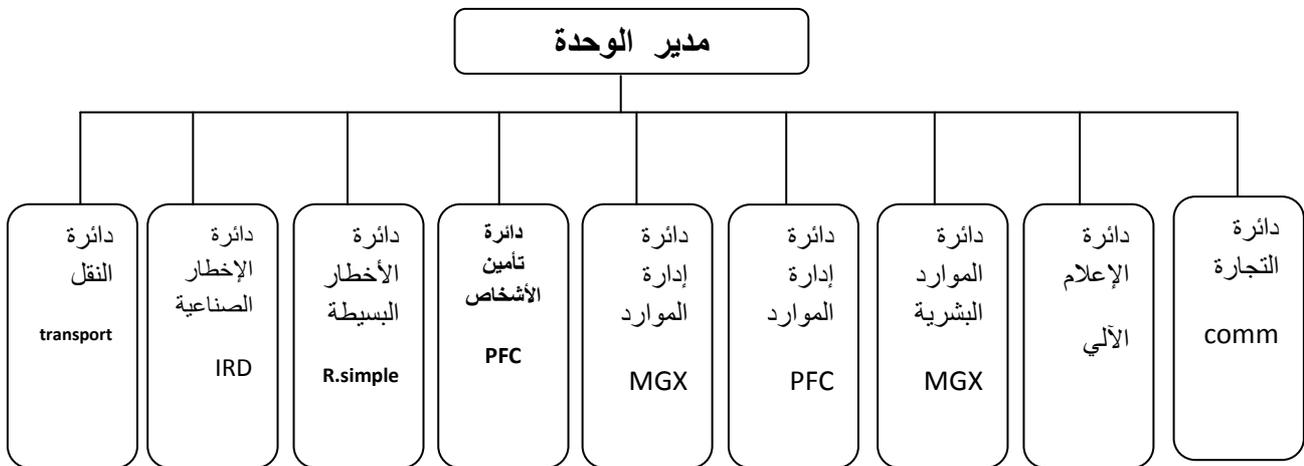


المصدر : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة CAAT

متوفر www.CAAT.dz.com

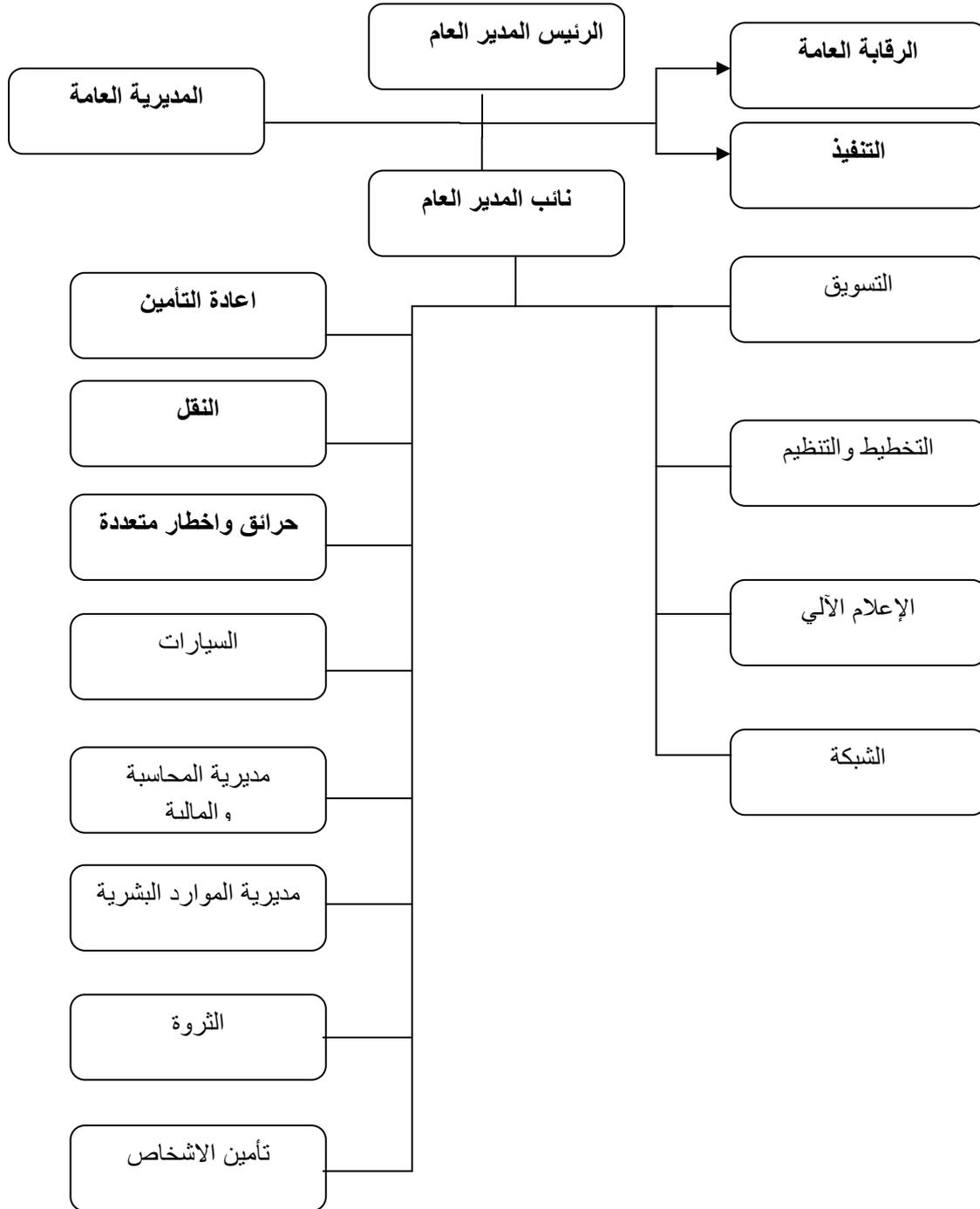
حيث من المديريات العامة 07 وحدات منها وحدة غارداية جنوب والتي تشرف على عدة وكالات والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لوحدة غارداية جنوب 340

شكل (02) الهيكل التنظيمي لوحدة غارداية جنوب



ملاحظة : لقد تم تغيير طفيف في الهيكل التنظيمي للشركة بعد الإهتمام به بثقافة حوكمة الشركات التأمين وقطر كالتالي :

الشكل (03) : الهيكل التنظيمي لشركة CAAT بعد التعديل .



المطلب الثاني: شركة Saa للتأمين

الفرع الأول: تعريف ونشأة شركة saa للتأمين

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة، حيث تمثل نسبة 28 % من الحصة السوقية الإجمالية وهي تحتل الزيادة في مجال تأمينات السيارات والاحطار الصناعية.

الفرع الثاني: نشأة شركة saa للتأمين

تأسست الشركة الوطنية للتأمين سنة 1963 ، فهي شركة ذات طابع اقتصادي أي شركة ذات أسهم تتكون من مجلس إدارة و أعضاء مساهمين المدير العام، يقدر رأس مالها ب4.5 مليار دينار سنة 2009 و رقم أعمال يقدر ب 16.4 مليار دينار سنة 2008 ليقفز إلى 18.6 مليار دينار سنة 2009 ، وباعتبارها السبّاقة في تسويق منتجات لسيارات على المستوى الوطني تساهم نسبة 28 % في السوق الوطنية للتأمين، و تم في الفترة الأخيرة إبرام عقود مع شركات أجنبية ذات سمعة عالية مثل أكسا و ماسيف الفرنسيين.

تعتبر شبكة توزيع الشركة الوطنية للتأمين أكبر الشبكات على المستوى الوطني، حيث تتكون من 460 وكالة تجارية توزع على 14 مديرية جهوية، بلغ عدد القوى العاملة في الشركة في 4500 : 12 / 2009 / 31 موظف و إطار و 25 مركز للخبرة موزعين على عدد المديريات الجهوية، إضافة إلى ذلك بلغ عدد وسطاء التأمين لدى الشركة 23 وسيط تأمين و 135 وكيل اكتتاب و 423 مكتب تأمين.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية saa

مصلحة الموارد البشرية و التي تنقسم الى قسمين هما:

القسم الأول : قسم إعداد و متابعة الأجور الشهرية و الكشوفات

في هذا الفرع وقبل 15 يوم في كل شهر يقوم بتقديم جداول خاصة إلى رؤساء الدوائر لتقييمهم للعاملين التابعين لسلطتهم القانونية و القيام بتنقيطهم في جدول خاص يسمى بجدول المردودية الفردية PPI من 10 الى 15 نقطة وكل نقطة تعادلها 200 دج في نفس الوقت يتم تقييم رؤساء الدوائر من طرف المدير الجهوي بسيدي بلعباس و هذا الأخير يتم تقييمه من طرف الرئيس المدير العام، و المدير العام يتم تقييمه من طرف وزير المالية في نفس و بعد احتساب ، الجدول فيما يخص العمال و رؤساء المصالح و الدوائر و المدير أيام العمل الصحيحة و اقتطاع أيام الغياب يتم إعداد جدول منفصل لأجور العمال التابعين للمديرية يضاف إليه مجموع منتسبي الوكالات التجارية المباشرة و غير المباشرة: المباشرة" ب "غير المباشرة" أ" ، يستثنى الوكلاء

العامون حيث يتحصلون مباشرة على عمولة النشاط و ليس أجر شهري، و بعد إعداد الجدول يتم إعادته إلى دائرة المحاسبة للقيام بإعداد كشوفات الدفع و الذي يقوم المدير بإمضائه، و بعد ذلك يتم إعادته إلى دائرة المحاسبة للقيام بإعداد كشوفات الدفع ممضاة من طرف رئيس دائرة المحاسبة و المالية و التأشير عليها من طرف المدير.

القسم الثاني: مصلحة الخدمات الاجتماعية

تقوم بمتابعة العطل المرضية، متابعة حالة وفاة العمال لضمان حقوقهم و حقوق أسرهم ، التكفل بإعداد ملفات التقاعد، إعداد تقارير للمدير تقرر بأي تصرف سيء قد يطرأ من أي شخص. أما فيما يخص بدائرة المحاسبة المالية فهي تتكون من مصلحتين رئيسيتين لا تنفصلا عن بعضهما البعض.

المصلحة الأولى: مصلحة المحاسبة

يترأسها رئيس مصلحة مستقل حسب الهيكل التنظيمي يتكفل بالسير الحسن، حيث يقوم بمراقبة عائدات مصاريف المديرية من إيداعات كل من الوكالات التجارية الوكلاء العاميين لعائدات أقساط التأمين و جدولتها في جداول خاصة وهذا لإعداد الميزانية المحاسبية.

المصلحة الثانية: مصلحة المالية

يترأسها رئيس مصلحة يتحصل على معلومات يستقيها من رئيس مصلحة المحاسبة وهذا لأجل القيام بتصريح النشاط، رقم الأعمال، المخارصات الضريبية، القيام بالتأمينات الاجتماعية، كما يقوم بمراقبة جداول وكشوفات أجور كل العاملين المنتسبين للمديرية؛ أي يقوم بالمراجعة الدورية للبنك CPA الذي يحتضن رصيد حساب المديرية شهريا وهذا لأجل إعداد الميزانية المالية حيث يؤشر عليها في نهاية السنة من طرف رئيس دائرة المحاسبة والمدير الجهوي ليقوما بدورهما بنقلها إلى الإدارة العامة مثلهم مثل جميع المديريات الأخرى وهذا لإعداد التحليل.

المطلب الثالث: تقديم عام لصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة محل الدراسة و التطرق إلى أهدافها و مهامها التسويقية و نوع القطاعات الإستراتيجية المستهدفة منها

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

في 18 ماي 1997 م شكلت لجنة مؤقتة بموجب القرار/ 001 مديرية المصالح الفلاحية لولاية غرداية لإنشاء وتكوين الصندوق المحلي بالولاية، مع العلم أنه في هذا الوقت كانت ولاية غرداية تحتوي على مكتب محلي واحد فقط في قمار تابع قانونيا إلى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

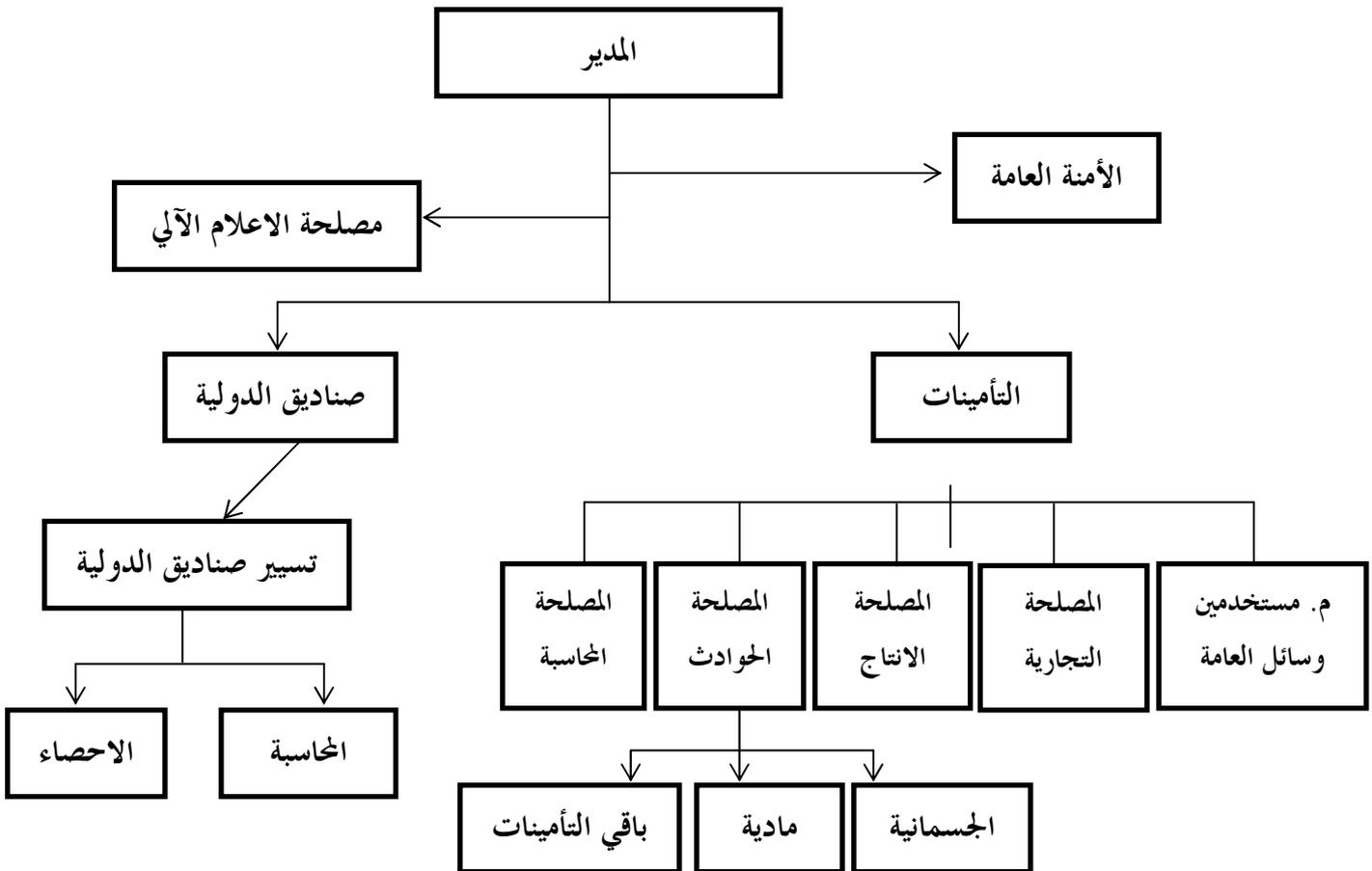
في 21 أبريل 1998 م تكونت الجمعية العامة التأسيسية في مقر الغرفة الفلاحية لولاية الوادي، وبدأت بتأسيس أول مجلس إدارة الذي هو الآخر أنتخب رئيس له وذلك في 29 أبريل 1998 م .

الفرع الثاني: تعريف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

هو مؤسسة مالية تشرف عليها وزارة الفلاحة ذات طابع تعاوني وخدمي، من مهامها تتمثل في القيام بنشاط التأمين ما يعني إدخال الأموال وتحصيلها هذا من جهة، ومن جهة أخرى دعم الفلاحين حيث تقوم بتمويل الأنشطة المختلفة في الاقتصاد الريفي بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي ل CRMA

الشكل (04) الهيكل التنظيمي ل CRMA



المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي غرداية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج دراسة الحالة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل محاور الاستبيان الموجه إلى زبائن شركات التأمين بولاية غرداية وذلك من أجل معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين .

المطلب الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب عرض منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات المستخدمة في الدراسة و مصادر الحصول على المعلومات، والمعالجة الإحصائية المستخدمة و فحص صدق أداة الدراسة وإثباتها.

الفرع الأول: طريقة الدراسة

في هذا الفرع سنتطرق فيه إلى منهج الدراسة الميدانية ومجتمع عينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة الميدانية :

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الجوانب النظرية من الدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد استخدمنا أسلوب دراسة الحالة والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس كما هي دون تدخل الطالب في مجرياتها و يستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ثم يجللها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة " عناصر المزيج التسويقي والعلاقة التي تربطها برضا الزبائن عن خدمات شركات التأمين " من خلال جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان التي تم تصميمها لهذا الغرض .

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يبلغ العدد الإجمالي للمؤسسات التأمين بولاية غرداية 36 وكالة بين وكالات خاصة وعمومية ونظراً لذلك اخترنا في هذه الدراسة العينة العشوائية لبعض زبائن كل وكالة، حيث ووزعت عليهم استبيانات الدراسة بحجم العينة المحدد بحيث قمنا بتحديد المجتمع الهدف وهو مجموعة زبائن كل من وكالة (, CERAMA SAA , CAAT) وقمنا بتوزيع إستمارات الاستبيان عليهم ذلك عن طريق التسليم المباشر لاستمارة الاستبيان للمستقصى والمقابلات الشفوية، ل يتم توزيع 43 إستمارة لأفراد مجتمع الهدف ، وهذا بالتزامن مع الوضعية الصحية التي تمر بها البلاد (جائحة كورونا)، وقد تم استرجاعها كلها أي 43 استبيان، وقد إتضح أنها كلها صالحة للتحليل، وذلك ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول التالي يوضح حصيلة إحصائية إستثمارات الإستبيان

جدول رقم (2-1): إحصائية إستثمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة المئوية	العدد	
100%	43	عدد الاستثمارات الموزعة
100 %	43	عدد الاستثمارات المسترجعة
100 %	43	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول رقم (2-1) أعلاه يتضح لنا أن العدد الإجمالي للاستثمارات الموزعة قدر بـ 43 إستمارة وقد تم إسترجاعها كلها مما يمثل نسبة 100 % من حجم العينة الإجمالي، كما أن العدد الإجمالي للإستثمارات الصالحة للاستعمال يقدر بـ 43 استمارة وهذا ما يشير إلى أن إجمالي الإستثمارات الموزعة تم الإجابة عليها، وقد يعود هذا لجدية الأفراد المبحوثين وفهمهم لطبيعة الأسئلة الموجهة إليهم كزبائن لدى وكالات التأمين بولاية غرداية، هذا ما يمكننا من الاعتماد على إجابات أفرادها للتوصل إلى النتائج المتوقعة من الدراسة .

الفرع الثاني: أداة الدراسة و مصادر الحصول على المعلومة

من خلال هذا الفرع سنقوم بالتطرق الاداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومة

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع المعلومات على إستمارة الاستبيان كأداة لإستقصاء و جمع آراء و إجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم بمحمل القضايا المرتبطة بالعلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين .

ثانياً: إعداد استمارة الاستبيان

لمعالجة الجوانب التحليلية للموضوع فقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وقد تم تصميمه خصيصاً لهذا الغرض اعتماداً على بعض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع دراستنا، وقد شمل الإستبيان على عدد من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، بناء على فرضيات

الدراسة ومتغيراتها التابعة (رضا الزبائن) والمستقلة (عناصر المزيج التسويقي)، للإجابة عنها من قبل المبحوثين، ولقد قسم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول:

البيانات العامة لأفراد العينة وتشمل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، الأقدمية).

الجزء الثاني: يتضمن 31 فقرة مقسمة على النحو التالي:

المزيج التسويقي (متغير مستقل): يتضمن (21) فقرة تقيس مختلف عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال:

- بعد الخدمة يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد السعر يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد التوزيع يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد الترويج يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد الأفراد يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد الوسائل المادية يحتوي على (03) فقرات؛
- بعد العمليات يحتوي على (03) فقرات.

رضا الزبائن (متغير تابع): يتضمن (11) فقرة تقيس رضا الزبائن عن خدمات شركات التأمين.

حيث كانت جميع الأسئلة لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها.

ثالثا: إجراءات الدراسة

سنقوم بالدراسة واهم الأساليب والبرامج الإحصائية التي تقودنا في تحليل الاستبيان

1- الأساليب و البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة

باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة

الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية والنسبية: تم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان، لمعرفة توجه إجابات

أفراد العينة بالنسبة إلى إجمالي العينة لكل متغير؛

- الوسط الحسابي: يعتبر من مقاييس التزعة المركزية الأوسع استخداما ويتم استخدام الوسط الحسابي

لإجابات عينة الدراسة عن المتغير الواحد في الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛

- الانحراف المعياري: مقياس من مقاييس التشتت التي تستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط "بيرسون": لمعرفة نوعية واتجاه العلاقة التي تربط محاور الدراسة؛

- اختبار معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات فقرات الاستبيان؛

- أسلوب الانحدار الخطي البسيط: لدراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2- درجات الموافقة على إجابات الاستبيان: و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي

الذي يشمل خمسة إجابات، و هذا من أجل إبراز آراء أفراد العينة في مختلف الأسئلة الموجودة في الاستبيان من

أجل تسهيل ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، ص540، جامعة غزة،

فلسطين، متاح على الموقع الإلكتروني التالي: تاريخ الإطلاع (19-05-2020) سا (12.38):

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf

3- مقياس التحليل:

يستخدم هذا المقياس لتحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل مرتفع أو منخفض عن طريق تحديد الفئة التي يقع

فيها قيمة المتوسط الحسابي، ويتم حساب ذلك من خلال:

▪ حدود الفئات والتي تتم عن طريق حساب المدى لمقياس ليكارت المستخدم (الخماسي)

$$\text{المدى} = \text{القيمة الكبرى} - \text{القيمة الصغرى} = 5 - 1 = 4$$

▪ طول الفئة وهو عبارة عن المسافة المحسوبة بين درجة إجابة وأخرى والذي يحسب كالآتي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الأوزان} = 4 / 5 = 0.8$$

ومنه يتم إضافة طول الفئة للفئة الأولى و يتم ذلك في كل مرة وصولاً إلى آخر فئة محسوبة، والجدول التالي

يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-3) : مقياس تحليل إجابات الإستهيين

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض جدا	[1.79 – 1]
منخفض	[2.59 – 1.80]
مرتفع إلى حد ما	[3.39 – 2.60]
مرتفع	[4.19 – 3.40]
مرتفع جدا	[5 – 4.20]

المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: عرض نتائج النموذج الإحصائي للدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بنموذج الدراسة من خلال التطرق إلى الإختبارات الأساسية للتأكد من مدى صلاحية هذا النموذج وإعتماده في تطبيق الدراسة.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بصدق وثبات النموذج الإحصائي: قبل عرض وتوزيع استمارة الاستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية متخصصين في مجال العلوم التجارية والإقتصادية (أنظر الملحق رقم 03) من أجل التأكد من صحة العبارات و طريقة صياغتها و كذلك منهجية و شكل الاستبيان، وبعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان ومن ثمة توزيعه .
أولاً- قياس الثبات:

يعكس صدق وثبات الاستبيان مدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لذلك قمنا باستخدام معامل الثبات الذي يسمى " ألفا كرونباخ " للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض و موثوقية النتائج، وعند تطبيق هذا المعامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج، والجدول التالي يبين لنا اختبار ثبات وصدق الإستهيين.

الجدول رقم (2-4) : يوضح إختبار الثبات لمحاور الإستبيان

المحور	عدد الأسئلة	قيمة معامل الثبات	قيمة معامل الصدق
محور المزيج التسويقي	21	0.577	0.759
محور رضا الزبائن	11	0.419	0.647
المحور الكلي	32	0.642	0.801

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول الموضح أعلاه لاختبار معامل الصدق والثبات (آلفا كرونباخ) تم حساب هذا المعامل لكل بعد من أبعاد الدراسة بالإضافة إلى كل المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، كما نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للاستبيان متوسط وموجب حيث بلغ (0.642) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %) ، كما بلغت قيمة معامل الصدق للمحور الكلي بـ 0.801 وهي مرتفعة ومقبولة ، أما معاملات الثبات للمحاور (المزيج التسويقي) و(رضا الزبائن) فقد كانت بقيمة 0.577 و 0.419 على التوالي وهذا ما يدل على أن الاستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الاعتماد عليه في دراسة حالة ، حيث أن استبيان الدراسة لو تم توزيعه على نفس المجتمع في فترة لاحقة سيتم الحصول على نفس النتائج المتحصل عليها ، وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان.

ثانيا إختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

لغرض التحقق من موضوعية نتائج هذه الدراسة فقد قمنا بإجراء إختبار التوزيع الطبيعي

وذلك قصد التحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي **Kolmogorov-Smirnov** ""

قد تؤثر سلبا على نتائج إختبار فرضيات الدراسة ، ففي حالة وجود توزيع غير طبيعي فقد ينتج عن هذا إرتباط غير حقيقي بين متغيرات الدراسة (المتغير التابع ، المتغير المستقل) ، لذا يشترط هذا الإختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات قصد القدرة على التنبؤ بالظاهرة محل الدراسة وإعطائها تفسيراً دقيقاً .

وللتحقق من طبيعة توزيع البيانات يتطلب إجراء إختبار التوزيع الطبيعي سيمينوف كملغروف و الجدول التالي يوضح لنا ذلك :

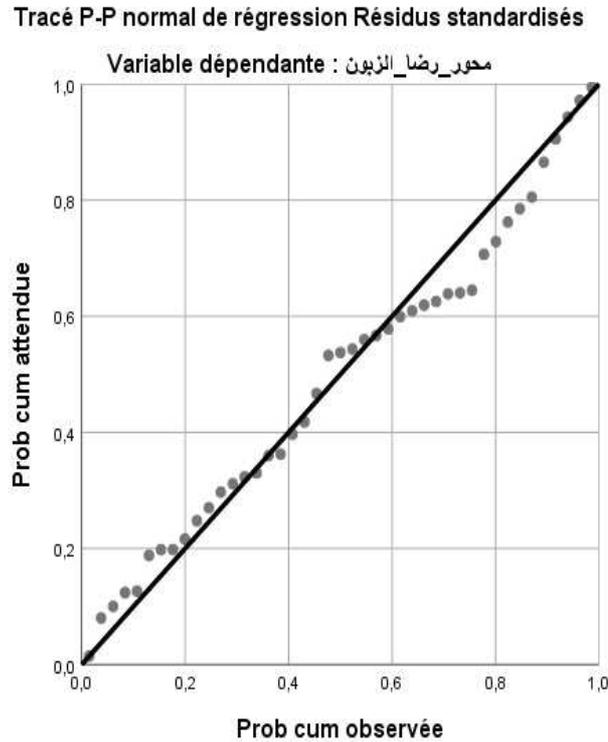
الجدول رقم (2-5) : يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة الإختبار	المتغير	الرقم
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	0.089	المزيج التسويقي	1
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.010	0.157	بعد الخدمة	1-1
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.006	0.162	بعد السعر	2-1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.119	0.121	بعد التوزيع	3-1
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.033	0.141	بعد الترويج	4-1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.063	0.131	بعد الأفراد	5-1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	0.095	بعد الوسائل	6-1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.127	0.120	بعد العمليات	7-1
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.035	0.140	محور رضا الزبون	2

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

بالنظر إلى معطيات الجدول أعلاه ، والذي يوضح لنا نتائج إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ، فإنه عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) يتضح أغلب توزيع جميع متغيرات الدراسة كانت طبيعية (أنظر الملحق رقم 05) ، بإعتبار أن نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات كانت أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد إحصائياً في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة ، مع الإشارة إلى أن المتغيرات المتبقية قد لا تتبع التوزيع الطبيعي . وللتأكد من طبيعة توزيع البيانات قيد الدراسة يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (05) : التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss .

من خلال الشكل أعلاه الذي يبين لنا توزيع بيانات الدراسة والمتمثلة في المعطيات حول إجابات المبحوثين للمتغير المستقل والتابع ، حيث نلاحظ أن البيانات تتوزع طبيعياً وفق خط الإنحدار الخطي المتعدد مع ظهور البواقي بشكل ضئيل ، وهو ما يؤكد أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً ، كما يمكن إيجاد معاملات الإنحدار الناتجة عن معادلة الإنحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المشكلة للمزيج التسويقي والمتغير التابع (رضا الزبون) التي قد توضح لنا كذلك طبيعة العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير المستقل ، وهذا ما يمكن تلخيصه من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-6) : يوضح معاملات الإنحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة

المتغير	المعامل
الثابت	2.677
بعد الخدمة	0.074
بعد السعر	0.02
بعد التوزيع	- 0.140
بعد الترويج	0.151
بعد الأفراد	0.016
بعد الوسائل	0.102
بعد العمليات	0.057

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات المتغير المستقل من الدراسة ذات علاقة طردية (موجبة) ، ماعدا متغير التوزيع الذي كان ذو علاقة عكسية بقيمة (-0.140) ويمكن تشكيل معادلة الإنحدار الخطي المتعدد إنطلاقا من الجدول أعلاه كما يلي :

$$Y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7 + b$$

حيث أن :

Y= رضا الزبون (المتغير التابع)

a_1 = بعد الخدمة

a_2 = بعد السعر

a_3 = بعد الخدمة

a_4 = بعد الخدمة

a_5 = بعد الخدمة

a_6 = بعد الخدمة

بعد الخدمة = a_7

ومنه تصبح معادلة الإنحدار الخطي المتعدد كما يلي :

$$Y = 0.074x_1 + 0.02x_2 - 0.140x_3 + 0.151x_4 + 0.016x_5 + 0.102x_6 + 0.057x_7 + b$$

ثالثا : دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (2-7) : يوضح مصفوفة الارتباط لبيرسون متغيرات النموذج

محور المزيج التسويقي	محور رضا العملاء	بعد العمليات	بعد الوسا ئل	بعد الأفراد	بعد الترويج	بعد التوزيع	بعد السعر	بعد الخدمة	حجم العينة
								1.000	بعد الخدمة
							1.00	1.22	بعد السعر
						1.00	0.34*	0.24	بعد التوزيع
					1.00	0.32*	-0.02	0.23	بعد الترويج
				1.00	0.15	-0.09	-0.17	0.03	بعد الأفراد
			1.00	0.07	-0.11	*0.34	0.11	0.15	بعد الوسائل
		1.00	0.33 *	-0.06	0.22	0.32* -	-0.04	0.08	بعد العمليات
	1.00	0.27	** 0.39	0.38*	0.51*	0.39*	*0.55 *	0.59**	محور المزيج التسويقي
1.00	0.33*	0.37*	* 0.37	0.24	0.26	-0.25	-0.01	0.22	محور رضا العملاء

** إرتباط عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 (ذو إتجاهين). * إرتباط عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا مصفوفة الارتباط لبيرسون ، حيث نلاحظ العلاقة الترابطية بين متغيرات نموذج الدراسة والتي تبين أن معظم العلاقات لها ارتباط معنوي عند مستوى دلالة إحصائية (0.01) و (0.05) ، إلا أن هذه العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة فيما بينها تبدو ضعيفة نوعا ما ، وهو الذي قد يعود لإرتباط بعض المتغيرات بمتغيرات أخرى كامنة غير ظاهرة في هذا النموذج.

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب البيانات العامة التالية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ، العمر، مدة الإشتراك).

1- متغير النوع : يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع :

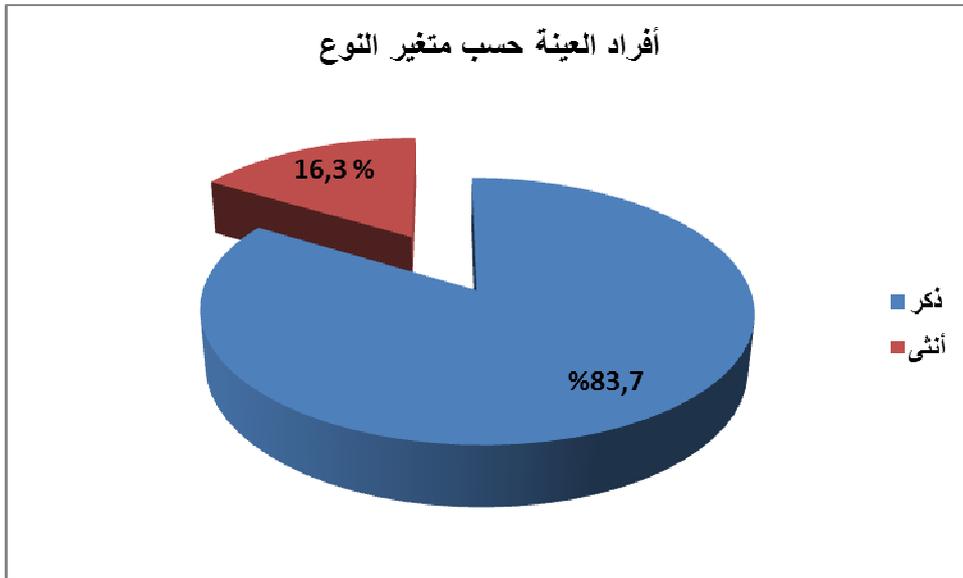
الجدول رقم (02-08) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	36	83,7%
أنثى	7	16,3%
المجموع	43	100%

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا التكرارات المطلقة والنسبية لأفراد العينة المدروسة وذلك حسب متغير النوع (الجنس)، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا ذكورا بنسبة تمثل 83.7 % أي ما يعادل 36 فرد من إجمالي أفراد العينة ، في حين أن نسبة الإناث ظهرت بنسبة صغيرة مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت 16.3 % أي ما يعادل 7 أفراد ، وهذا ما يدل على أن نسبة الذكور الزبائن لدى شركات التأمين بالعينة محل الدراسة أكثر من نسبة الإناث وقد يكون بسبب طبيعة توجه وثقافة المجتمع السائدة في السابق لإمتلاك فئة الذكور بنسبة مرتفعة للسيارات والعقارات ..إلخ ، إلا أنه في الآونة الأخيرة أصبح الأمر طبيعى ، الشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (02-06) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Excel .

2- متغير العمر:

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر :

الجدول رقم (2-9) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

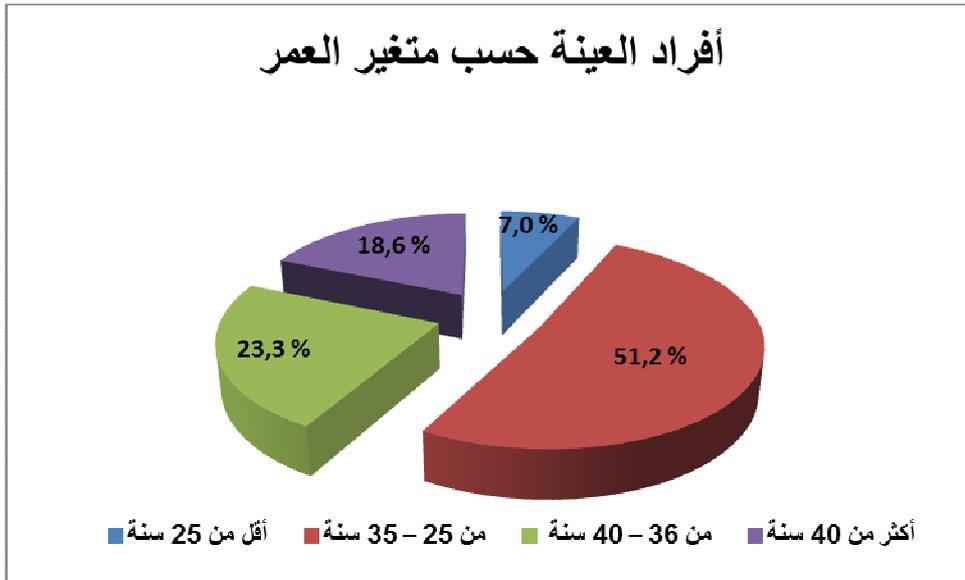
التكرار النسبي	التكرار المطلق	الفئة العمرية
7,0%	3	أقل من 25 سنة
51,2%	22	من 25 - 35 سنة
23,3%	10	من 36 - 40 سنة
18,6%	8	أكثر من 40 سنة
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر ، وهي مقسمة إلى أربع فئات عمرية، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية التي شهدت أكثر تكرار هي الفئة الثانية حيث بلغت نسبة 51.2 % أي ما يمثل 22 فرد من إجمالي أفراد العينة ، أما الفئة التي تليها هي الفئة الثالثة التي بلغت نسبة 23.3 % وهو ما يمثل 10 أفراد ، أما الفئة الرابعة فقد بلغت نسبة تكرارها 18.6 % وهو ما يمثل 8 أفراد

، لتكون الفئة الأولى هي أقل تكرار من العينة المدروسة لتبلغ نسبة 7.0 % أي ما يمثل 3 أفراد فقط ، ومنه يمكن القول بأن نسبة الفئة الشبابية بالعينة المدروسة كانت مرتفعة جدا ، ما وهذا ما قد يعود لطبيعة الأعمال أو المشاريع التي يقوم بها الشباب اليوم خاصة في ظل توفر هياكل الدعم الموجه لتشغيل الشباب والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (02-07) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Excel .

3- متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

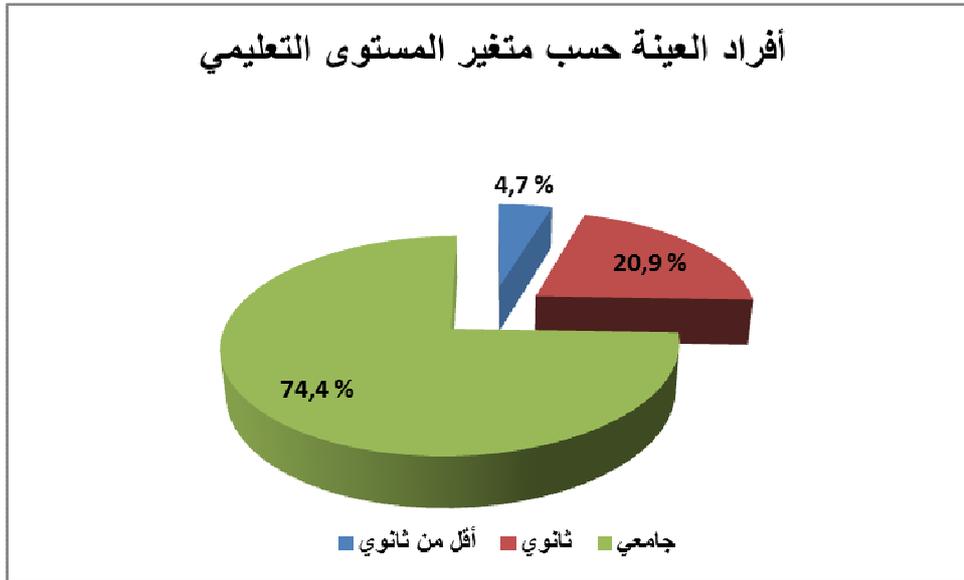
الجدول رقم (02-10) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى
4,7%	2	أقل من ثانوي
20,9%	9	ثانوي
74,4%	32	جامعي
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يبين لنا الجدول الموضح أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث كانت أغلبية العينة من الحاصلين على شهادات جامعية وذلك بنسبة قدرها 74.4 % أي ما يمثل 32 فرد من إجمالي أفراد العينة ، ثم تليها نسبة الحاصلين على مستوى ثانوي لتبلغ 20.9 % بما يقابل 9 أفراد ، أما الحاصلين على مستوى تعليمي أقل من ثانوي بلغت نسبتهم 4.7 % أي ما يمثل فردين 2 فقط من أفراد من العينة ، وبهذا يمكن القول بأن أغلب زبائن شركات التأمين بالعينة محل الدراسة كانوا من الحاصلين على الشهادات الجامعية وهذا ما يمكننا من الاطمئنان إلى أن عينة الدراسة ستمكن من فهم الأسئلة وبالتالي الحصول على نتائج معبرة أكثر للواقع العملي، و الشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (02-08) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Excel .

4- متغير المهنة :

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

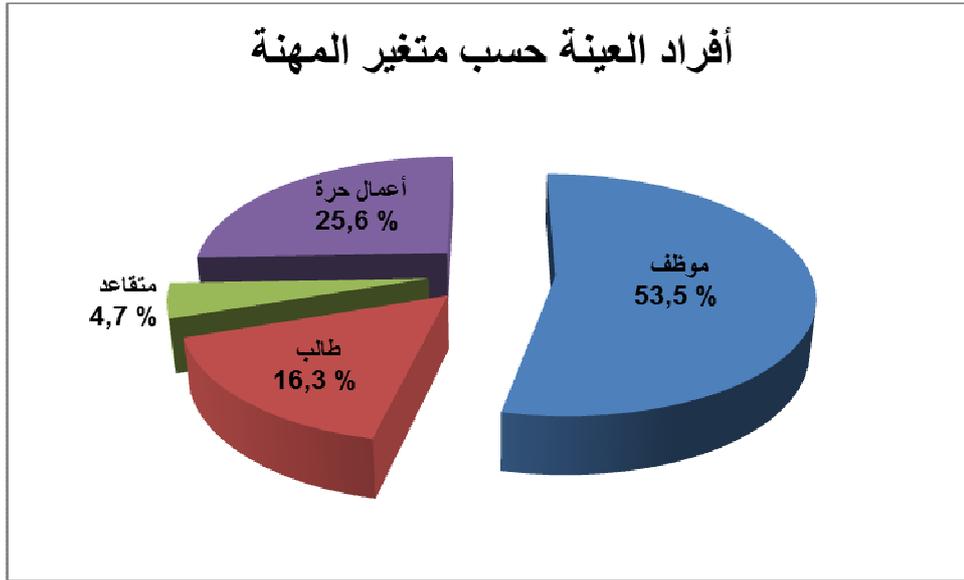
الجدول رقم (02-11) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المهنة
53,5%	23	موظف
16,3%	7	طالب
4,7%	2	متقاعد
25,6%	11	أعمال حرة
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع التكرارات المطلقة والنسب المئوية حسب متغير المهنة موزعة إلى أربع أنواع مختلفة حيث حصلت نسبة الموظفين على أعلى تكرار وذلك لبلوغها نسبة 53.5% أي ما يمثل 23 فردا من إجمالي أفراد العينة ، ثم يليها الصنفين الرابع والثاني وهما الأعمال الحرة والطلبة لحصولهم على ما نسبته 25.6% و 16.3% على التوالي ، ليشهد صنف المتقاعدين أقل نسبة تكرار بـ 4.7% من العينة ككل، ليكون بهذه العينة المدروسة عدد كبير من صنف الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة الذين لهم دور كبير في الإشتراك والاستفادة من خدمات شركات التأمين والتي قد تكون تأمينات إجبارية خاصة المتعلقة بالأنشطة، الأعمال والممتلكات أو التي قد تكون في بعض الأحيان إختيارية يعود الأمر لإرادة صاحبها وإقتناعه بالخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين ، والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم (02-09) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Excel .

5- متغير مدة الإشتراك

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك :

الجدول رقم (02-12) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المدة
2,3%	1	ثلاثة أشهر
16,3%	7	ستة أشهر
81,4%	35	سنة فأكثر
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك للإستفادة من خدمات شركات التأمين والتي كانت موزعة عبر ثلاث تقسيمات زمنية، حيث نلاحظ أن الفئة الثالثة هي التي لها أكثر تكرارا بنسبة 81.4 % أي ما يمثل 35 فرد من إجمالي أفراد العينة ، ثم تليها الفئة الثانية بحصولها على نسبة تكرار 16.3 % أي ما يمثل 7 أفراد، لتحصل المدة الأولى على أقل تكرار بحصولها على ما نسبته 2.3 % أي ما يمثل فرد واحد فقط ، أي من خلال الفترة التي أجريت فيها هذه الدراسة لم تتحصل شركات التأمين على

زبائن مشتركين جدد بنسبة عالية ، وإنما لها مشتركين سابقين لأكثر من سنة ، وهذا ما قد يعود أساسا لطبيعة وجودة الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين لزبائنها والتي تعتبر الأساس الذي يؤدي إلى زيادة أو تراجع عدد المشتركين ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (10-02) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Excel .

الفرع الثالث :النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى

إجابات المستجوبين حول فقرات الإستبيان

أولا - المحور الأول: المزيج التسويقي

1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول: الخدمة

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الأول من المحور الأول من الاستبيان:

الجدول رقم (02-13) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الخدمة

1-الخدمة					
الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	1.31	4.02	تقدم شركات التأمين عروض متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنها	01
3	مرتفع	1.45	3.40	تقدم شركات التأمين خدمات تأمينية سريعة ومرضية	02
2	مرتفع	1.36	3.84	تسعى شركات التأمين باستمرار لتحسين خدماتها	03
-	مرتفع	0.99	3.75	بعد الخدمة	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الأول (الخدمة) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد كل مستويات الإجابة كانت من درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.75 وهو يوافق درجة مرتفع ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.99 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.84-4.02) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) و الفقرة رقم (01) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.31-1.45) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) والفقرة رقم (02) على التوالي، وعلى العموم يمكن القول بأن مستوى الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين تعد لا بأس بها من خلال وجود عروض متنوعة تتوافق مع إحتياجات ومتطلبات كل زبون .

2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني : بعد السعر

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثاني من المحور الأول من الإستبيان :

الجدول رقم (02-14) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد السعر

2-السعر					
الترتيب	مستوى الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفع إلى حد ما	1.35	2.81	أسعار الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تتناسب مع جودة خدماتها	04
2	مرتفع إلى حد ما	1.35	2.81	اسعار الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تعد تنافسية ومرضية	05
1	مرتفع إلى حد ما	1.38	3.00	تقدم شركات التأمين تخفيضات في الاسعار تتناسب مع مدة التامين	06
-	مرتفع إلى حد ما	1.20	2.87	بعد السعر	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الأول (السعر) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد كانت مستويات الإجابة بها لصالح درجة (مرتفع إلى حد ما) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 2.87 وهو يوافق درجة مرتفع إلى حد ما ، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري الكلية لذات البعد 1.20 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (2.81-3.00) والذي كان من نصيب الفقرتين رقم (02) و(01) و الفقرة رقم (03) على التوالي، أما الإنحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.35-1.38) ، وعلى العموم يمكن القول بأن الأسعار المقدمة من طرف شركات التأمين تعتبر مقبولة على العموم بالنسبة للزبائن من أفراد العينة المدروسة .

3- النتائج المتعلقة بالبعد الثالث : بعد التوزيع

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثالث من المحور الأول من الاستبيان:

الجدول رقم (02-15) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد التوزيع

3-التوزيع					
الترتيب	مستوى الإجابة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفع إلى حد ما	1.34	3.28	تستخدم شركات التأمين أنواع قنوات توزيع متعددة مثل (وكالات السفر+ التعاضديات)	07
3	مرتفع إلى حد ما	1.41	2.77	توفر شركات التأمين وسائل اتصال فعالة بين الزبون والموظفين	08
1	مرتفع	1.23	4.00	يختلف أسلوب التوزيع الذي تستخدمه شركات التأمين باختلاف صورة وطبيعة منتج التأمين.	09
-	مرتفع إلى حد ما	0.90	3.34	بعد التوزيع	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الأول (التوزيع) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد كل مستويات الإجابة تراوحت ما بين درجة (مرتفع إلى حد ما) و درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.34 وهو يوافق درجة مرتفع إلى حد ما ، كما بلغت قيمة الإحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.90 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (2.77 - 4.00) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (08) و الفقرة رقم (09) على التوالي ، أما الإحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.23-1.34) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (09) والفقرة رقم (07) على التوالي ، وعلى العموم يمكن القول بأن

شركات التأمين تقوم بتوفير وسائل إتصال ملائمة وإستخدامات مشتركي خدمة التأمين كإلتصال بالزبائن عند إقتراب آجال إنتهاء مدة التأمين قصد تجديدها أو تسويتها ، وبالتالي تحقيق علاقة إتصال بين الزبون و شركات التأمين ، وهذا حسب آراء أفراد العينة المدروسة.

4- النتائج المتعلقة بالبعد الرابع : بعد الترويج

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الرابع من المحور الأول من الاستبيان

الجدول رقم (02-16) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الترويج

4-الترويج					
الترتيب	مستوى الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع جدا	1.05	4.30	تستخدم شركات التأمين مطويات لتقديم عروضها التأمينية	10
3	مرتفع	1.43	3.56	تعتمد شركات التأمين على حملات إعلانية فعالة لترويج خدماتها.	11
2	مرتفع	1.45	3.58	تستغل شركات التأمين الوسائل الحديثة الإلكترونية للترويج منتجاتها	12
-	مرتفع	0.89	3.81	بعد الترويج	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع من المحور الأول (الترويج) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد تراوحت مستويات الإجابة عليها ما بين من درجة (مرتفع) و درجة (مرتفع جدا) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.81 وهو يوافق درجة مرتفع ، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.89 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.56-4.30) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (11) و الفقرة رقم (10) على التوالي، أما الإنحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.05-1.45) ،

والذي كان من نصيب الفقرة رقم (10) والفقرة رقم (12) على التوالي ، وعلى العموم يمكن القول بأن عملية التعريف بالخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين تتم وفق إستخدام طريقتين ، الأولى تقليدية كإستخدام المطويات ، إضافة إلى إستخدام الوسائل الحديثة للترويج والتعريف بالخدمات عن طريق الصفحات الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي ، حسب آراء أفراد العينة.

5- النتائج المتعلقة بالبعد الخامس: بعد الأفراد

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الرابع من المحور الأول من الإستبيان

الجدول رقم (02-17) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الأفراد

5-الأفراد					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
13	عدد الموظفين في المؤسسة متناسب مع العدد اليومي للزبائن	3.21	1.42	مرتفع إلى حد ما	3
14	توظف المؤسسة أفرادا ذوي كفاءة و جدية في التعامل	3.60	1.36	مرتفع	1
15	يتصف افراد شركات التأمين بالاحترافية وحسن التعامل	3.42	1.36	مرتفع	2
-	بعد الأفراد	3.41	1.05	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس من المحور الأول (الترويج) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد تراوحت مستويات الإجابة عليها ما بين من درجة (مرتفع إلى حد ما) ودرجة (مرتفع) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.41 وهو يوافق درجة مرتفع ، كما بلغت قيمة الإ انحراف المعياري الكلية لذات البعد 1.05 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.21-3.60) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (13) و الفقرة رقم (14)

على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.36-1.42) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (14) والفقرة رقم (13) على التوالي ، وعلى العموم يمكن القول بأنه حسب آراء أفراد العينة فإنهم يرون بأن الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين لا تتطلب وقتا كبيرا لإنجازها وفي نفس الوقت سرعة ودقة إنجاز الموظفين لهذه الأشغال يتم عند مستوى مقبول وملائم مع حسن التعامل المقدم من طرف الموظفين .

6- النتائج المتعلقة بالبعد السادس : بعد الوسائل المادية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الرابع من المحور الأول من الإستیيان

الجدول رقم (02-18) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الوسائل المادية

6-الوسائل المادية					
الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	1.41	3.88	توفر شركات التأمين قاعات انتظار مجهزة بكل لوازم الراحة لزبائنها	16
3	منخفض	1.30	2.16	توفر شركات التأمين موقف محروس للسيارة	17
2	مرتفع	1.43	3.74	تتواجد شركات التأمين في موقع جيد ومناسب لأغلبية الزبائن	18
-	مرتفع إلى حد ما	1.02	3.26	بعد الوسائل المادية	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد السادس من المحور الأول (الترويج)، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد تراوحت مستويات الإجابة عليها ما بين من درجة (منخفض) ودرجة (مرتفع) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.26 وهو يوافق درجة مرتفع

إلى حد ما، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 1.02 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (2.16-3.88) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (17) و الفقرة رقم (16) على التوالي، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.30-1.43) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (17) والفقرة رقم (18) على التوالي، وعلى العموم يمكن القول بأن شركات التأمين توفر قاعات إنتظار مجهزة بكافة التجهيزات والوسائل المناسبة لراحة الزبون، كما أنها تتواجد في أماكن ملائمة ومناسبة بالنسبة للزبائن المتعاملين معها إذ أن أغلب مواقع هذه الشركات يتواجد في وسط المدينة وبالقرب من تواجد السكان والمرفقات العامة وهذا لتقريب الخدمة للزبون، وهذا حسب آراء أفراد العينة.

7- النتائج المتعلقة بالبعد السابع : بعد العمليات

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد السابع من المحور الأول من الاستبيان

الجدول رقم (02-19) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد العمليات

7-العمليات					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
19	تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة لطالبي الخدمة.	3.63	1.46	مرتفع	3
20	الاستقبال الحسن يعتبر أمر ضروري لتقديم الخدمة ورضا الزبون.	4.35	0.57	مرتفع جدا	1
21	عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية .	3.84	1.17	مرتفع	2
-	بعد العمليات	3.93	0.63	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد السابع من المحور الأول (الترويج) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد تراوحت مستويات الإجابة عليها ما بين من درجة (مرتفع) ودرجة (مرتفع جدا) ، حيث بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.93 وهو يوافق درجة مرتفع ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.63 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.63-4.35) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (19) و الفقرة رقم (20) على التوالي، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.57-1.46)، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (20) والفقرة رقم (19) على التوالي ، وعلى العموم يمكن القول بأن مختلف العمليات التي تقوم بها شركات التأمين في مجال الخدمات المقدمة للزبائن كالإستقبال و الإعلام التوجيه حول نشاطات ومختلف الخدمات المقدمة للزبائن ، وهذا حسب آراء أفراد عينة الدراسة .

الجدول رقم (02-20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المزيج التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
4	0.99	3.75	بعد الخدمة
2	1.20	2.87	بعد السعر
5	0.90	3.34	بعد التوزيع
3	0.89	3.81	بعد الترويج
6	1.05	3.41	بعد الأفراد
7	1.02	3.26	بعد الوسائل المادية
1	0.63	3.93	بعد العمليات
-	0.43	3.48	المحور الأول (المزيج التسويقي)

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss .

الجدول الموضح أعلاه يبين لنا ترتيب أبعاد وعناصر المزيج التسويقي حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لمحور المزيج التسويقي بلغ 3.84 بانحراف معياري عام يقدر بـ 0.43 ، وهذا ما يشير إلى مستوى مرتفع من درجات إجابات أفراد العينة كما احتل بعد أعلى متوسط

حسابي والذي بلغ 3.93. بما يوافق درجة مرتفعة من مستويات الإجابة ، أما أقل متوسط حسابي لأبعاد هذا المحور كانت من نصيب بعد الوسائل المادية والذي بلغ 2.87 ، وبالتالي يمكن القول بأن المزيج التسويقي بهذه الدراسة الميدانية مكون من عناصر مترابطة ومتكاملة فيما بينها لتحقيق خدمة في مستوى مقبول على العموم على حسب آراء أفراد عينة الدراسة .

ثانيا - المحور الثاني : رضا الزبائن

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الاستبيان المتعلقة برضا الزبائن

الجدول رقم (02-21) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني

محور رضا الزبائن					
الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	مرتفع جدا	0.68	4.23	الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة تؤثر تأثيرا كبيرا على رأيه في الأداء الفعلي للخدمة وانطباعه حول الشركة	01
4	مرتفع	1.05	4.12	تقييم الخدمة التأمينية من طرف الزبون وليس من وجهة نظر المؤسسة	02
7	مرتفع	1.24	3.79	إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع	03
6	مرتفع	1.29	3.95	تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في اشباع حاجات زبائنهم	04
11	مرتفع	1.41	3.42	العاملون في شركات التأمين يمكن الوثوق بهم	05
5	مرتفع	0.88	4.07	تسويق التأمين فن لتلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة	06

07	العلم والتنبؤ باحتياجات الزبائن للخدمة	3.72	1.20	مرتفع	8
08	تساهم العلاقات الجيدة بين العاملين في تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون	4.28	0.54	مرتفع جدا	1
09	سرعة وإمكانية التواصل بين الموظفين في المؤسسة والزبائن	3.51	1.29	مرتفع	9
10	ساعات العمل ملائمة مع الزبون	3.51	1.45	مرتفع	10
11	سلوك العاملين في المؤسسة يشعر الزبائن بالثقة والراحة	4.09	0.94	مرتفع	3
	محور رضا الزبائن	3.88	0.43	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير التابع من متغيرات الدراسة (رضا الزبائن) ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء موجبة وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ودرجة (مرتفع جدا) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور على قيمة تساوي **3.88** ، وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد **0.43** ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين **(3.42-4.28)** والذي كان من نصيب الفقرة رقم **(05)** و الفقرة رقم **(8)** على التوالي، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا المحور ما بين **(0.68-1.45)**، والذي كان من نصيب الفقرة رقم **(08)** والفقرة رقم **(10)** على التوالي، ويمكننا بالقول بأن نظرة الزبائن حول الخدمات التي تقدمها شركات التأمين كانت مقبولة على العموم ، وذلك من خلال حسن التعامل الذي يتلقاه الزبون من طرف الموظفين، إضافة إلى سرعة ودقة الخدمة دون وجود الطوابير والعراقيل الإدارية ، مع وجود الإمكانيات الملائمة التي تسهر على توفير كافة المتطلبات الضرورية لتحقيق رضا الزبون.

المطلب الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل ومناقشة نتائج الدراسة من خلال اختبار صحة الفرضيات والتحقق من نتائجها وفقا للعناصر الموالية.

الفرع الأول: الفرضية الأولى: والتي تنص بأنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين بولاية غرداية " .

لأجل الإجابة عن الفرضية الأولى من الدراسة سنجري اختبار معامل الارتباط ، ويتم ذلك من خلال الارتباط الذي هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين، ونستعمل في ذلك معامل Pearson. الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (02-22) : يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل

حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	النتيجة
43	0.350	0.021	0.05	يوجد ارتباط

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول الموضح أعلاه لإختبار الفرضية الأولى من الدراسة لقيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (رضا الزبائن) والمتغير المستقل (المزيج التسويقي) حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين ، نلاحظ وجود علاقة طردية (موجبة) بين هذين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.350 ، هذا ما يمكن القول عنه بشكل عام توجد علاقة طردية متوسطة بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن ، وقد يعود سبب كون أن هذه العلاقة ليست قوية جدا لطبيعة الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين والتي قد لا تتوافق مع تطلعات الزبائن وإحتياجاتهم وبالتالي فهي قد لا تحقق رضاهم عند المستوى المطلوب وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى .

الفرع الثاني: الفرضية الثانية : والتي تنص بأنه " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي تعزى لمتغير النوع "

الجدول رقم (02-23) : إختبار الفروق الإحصائية (T) لآراء المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي تعزى إلى متغير الجنس .

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
النوع	ذكر	36	3.46	0.41	-0.54	0.602
	أنثى	7	3.58	0.54		

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

الجدول أعلاه يبين لنا نتائج إختبار الفروق الإحصائية (T) بين إجابات وآراء المبحوثين حول محور عناصر المزيج التسويقي تعزى إلى متغير الجنس ، حيث تظهر لنا قيمة إختبار T والتي كانت تساوي /0.54/ عند مستوى الدلالة الإحصائية لها تساوي 0.60 وهي أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي و متغير النوع (الجنس) أي وجود تجانس وتشابه في وجهات نظر كل من الإناث والذكور حول عناصر المزيج التسويقي بشركات التأمين محل الدراسة. وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية .

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة : والتي تنص بأنه " يعبر الزبائن المشتركين بشركات التأمين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين "

لغرض الإجابة على الفرضية أعلاه قمنا بإستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الإستجابة قد وصلت إلى درجة الحيادية وهي 3 أم لا و النتائج موضحة من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (24-02) : إختبار (T) للعينة الواحدة لخور رضا الزبائن

البيان	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
البيان	43	3.88	0.43	13.36	0.000	دال إحصائيا

المصدر : من إعداد الطالبين إعتماذا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول الموضح أعلاه لإختبار (T) للعينة الواحدة والإحصاء الوصفي المحور الثاني من الدراسة نلاحظ أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول فقرات المحور الأول كانت إيجابية حيث بلغت قيمته 3.88 أي ما يقابل درجة مرتفع ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للمحور 0.43 والذي يعتبر منخفض ومقبول إحصائيا ، أما قيمة (T) المحسوبة فكانت تساوي 13.36 وقيمتها الإحصائية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$ لذا فيمكن القول بأنه يتم قبول الفرضية البحثية التي تؤكد رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين بولاية غرداية حسب وجهة نظر معظم الزبائن ، ومنه يمكن القول بأن الزبائن حسب نظرهم تعد الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين لا بأس بها وتلبي رغباتهم .

خلاصة الفصل

لقد كان لدراسة الحالة دور كبير في إبراز العناصر غير الواضحة في الجانب النظري، ولهذا حاولنا قدر الإمكان دراسة أهم الجوانب النظرية لموضوع الدراسة على أرض الواقع العملي، إذ تطرقنا في البداية إلى مؤسسة التأمين لولاية غرداية ، ثم أبرزنا مجتمع دراستنا والعينة التي أخذت منه ، بالإضافة إلى إبراز المنهجية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة . حيث سمحت لنا هذه الدراسة بالتعرف على الخصائص النوعية للمتغيرات الشخصية والعامية لأفراد العينة، ومعرفة إتجاهاتهم وآرائهم حول فقرات محاور الاستبيان التي كانت حول عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين ، ليتم التأكد بعدها بإستخدام إختبارات مناسبة حول صحة وثبات الأسئلة المتضمنة بالإستبيان للتأكد من مدى توافقها مع أهداف هذه الدراسة ، وهو ما كان أمراً إيجابياً يسمح لنا بمواصلة وإتمام هذه الدراسة ، كما قمنا بإختبار فرضيات الدراسة التي تعتبر أساس دراسة حالة و التأكد من صحة الفرضيات التي كانت تراودنا قبل إجراء هذه الدراسة ، ليتم بعدها التوصل إلى قبول فرضيات ورفض أخرى ومعرفة أسباب ذلك ، وهذا ما مكنتنا بصورة عامة من الإطلاع وفهم موضوع الدراسة إلى حد ما بجانيه النظري والتطبيقي والتمكن من الوصول إلى حل إشكالية الدراسة التي تم طرحها في بداية الدراسة.

الخطبة

أولاً: خلاصة عامة

يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطوراً كبيراً، حيث أصبح يلعب دوراً هاماً كأداة لمواجهة الأخطار التي قد تعترض الإنسان في حياته اليومية، وهو الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة، وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.

ومن خلال اختبار فرضياتنا التي تم صياغتها في بادئ دراستنا للموضوع تبين لنا العديد من النقائص التي يعاني منها نظام التأمينات وقد توصلنا إلى النتائج العامة التالية:

- 1- أصبح التسويق اليوم ضرورة حتمية بالنسبة لشركات التأمين يهدف للمحافظة على مكانتها السوقية، وعليه على المؤسسات التأمينية تكثيف الجهود والخدمات بغرض الحفاظ على الزبائن؛
- 2- حتى تكون شبكة التوزيع فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما: رضا الزبون والمردودية ؛ كفاءة عنصر البشري
- 3- ترويج خدمة التأمين يهدف إلى جذب الزبائن وتنمية وفائهم، والتأثير على الطلب، وتبسيط الخدمة بالنسبة للزبون، والعمل على استعمال كل الوسائل التقليدية كالمصقات والوسائل الحديثة كالإنترنت.
- 4- يعتبر موظفوا شركات التأمين أهم عنصر لتسويق الخدمات التأمينية، سبب اتصاله المباشر مع العملاء عن طريق الاستماع لهم ولشكاويهم ومحاولة معرفة احتياجاتهم مع العمل على تحقيق رضاهم.
- 5- في ظل عدم قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن العميل يتخذ من خطوات واجراءات تقديم الخدمة أساساً لتقييم الخدمة

ثانياً: النتائج العامة لإختبار فرضيات الدراسة :

➤ بالنسبة للفرضية الأولى: التي تنص: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين بولاية غرداية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية بأنه حسب آراء أفراد العينة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المزيج التسويقي ومتغير رضا الزبائن حول الخدمات التي تقدمها مختلف شركات التأمين بولاية غرداية، إلا أن هذه العلاقة بالرغم من أنها طردية لكنها ليست قوية بالقدر الكافي أي متوسطة عموماً ، بسبب ضعف معامل الارتباط بين عناصر المزيج ورضا الزبون لأن صفات متغيرات أخرى تؤثر على رضا الزبون عوض عناصر

المزيج مثل أن رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين، كما أن الزبون لا ينظر إلى عناصر المزيج التسويقي كعامل مؤثر بقدر اهتمامه بالجودة وسرعة تنفيذ الخدمة كاملة، وهذا ما قد يعود لبعض النقائص أو العوامل التي قد تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل عناصر المزيج التسويقي كالسعر والترويج ، هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى .

➤ بالنسبة للفرضية الثانية : التي تنص بأنه " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي تعزى لمغیر النوع " فقد بينت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد إختلاف بين إجابات الذكور والإناث حسب متغير عناصر المزيج التسويقي ، أي وجود تقارب وتشابه في وجهات النظر لكل نوع من المبحوثين . وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية.

➤ بالنسبة للفرضية الثالثة : التي تنص بأنه " يعبر الزبائن المشتركين بشركات التأمين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين " فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية بأن الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين ترقى إلى مستوى لا بأس به بأنه حسب آراء أفراد العينة من خلال المعاملة الجيدة وهيئة الظروف الملائمة لإرضاء الزبائن.

ثالثا: التوصيات

- و في ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة فقد خلصت مجموعة من التوصيات و المتمثلة أساسا فيما يلي:
- على شركات التأمين أن تتبنى الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء العميل من خلال البحث المستمر والدائم عن احتياجاته والعمل على إرضائه.
 - يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المنتج المقدم من طرف شركات التأمين هو خدمة وبالتالي لها خصائص تختلف عن السلعة المادية مما يجب التركيز على عناصر المزيج التسويقي الموسع.
 - التسعير حسب الضمانات المقدمة وليس حزمة ضمانات لمنتج واحد.
 - العمل على تطوير شبكات التوزيع باللجوء إلى تطوير وسائل اتصال حديثة كالإنترنت.
 - على شركات التأمين تكريس كل جهودها الترويجية لتعريف الجمهور الواسع بأهمية التأمين ونشر ثقافة أمانية بأهمية التأمين.
 - العمل على تكوين العمال في مجال التسويق بصفة خاصة إلى جانب التكوين العام في التأمين.
 - الإسراع أكثر في الإجراءات والعمليات التي تعمل على تقديم خدمة تأمين أكثر دقة وسرعة وتقليص من وقت التعويض للزبون.

- زيادة في الهياكل القاعدية وحسن توزيعها لتغطية كل مناطق تواجد الزبون.
- إعطاء العميل المكانة، لأن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدرات هذه الشركات على شبكات التوزيع والاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل عمليات التجارية.

رابعاً: آفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع فقد تبين لنا أن نقوم بإقتراح بعض من المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلاً:

- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عصرنة قطاع التأمينات بالجزائر؛
- دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الأنشطة الخدمية لقطاع التأمينات؛
- دراسة تحليلية لسوق التأمين في الجزائر.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أحمد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008م.
- 2- انيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
- 3- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 5- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 6- صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2008.
- 7- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م - 1431هـ.
- 8- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصال الاردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 9- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 10- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، ادارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الاردن، 2019.
- 11- محمود جاسم الصميدعي ورودينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي"، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.
- 12- معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013م.

13- معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013م.

مطبوعات:

14- عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة للطلبة سنة الثانية والثالثة مالية وبنوك، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 201-2015.

مدكرات:

15- أقسام نوال، دور النشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الاقتصادية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2001.

16- أمال العايب وعبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين LA CAAR وكالة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة، 2016-2017.

17- أمال العايب، عبد الرحمان بعلي، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي -تبسة- 2016/2017.

18- أمينة خلفي، بوبكر صمادي، تسويق الخدمات وواقعه على شركات التأمين، دراسة حالة وكالة ALLIANCE تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تبسة، 2016-2017.

19- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018.

20- بلة حنان، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية - دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات saa ولاية سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في البنوك التجارية، جامعة دكتور مولاي طاهر سعيدة، 2014/2015.

- 21- تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014-2015.
- 22- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، درجة الماجستير في إدارة أعمال، 2008م.
- 23- مرفاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - كلية العلوم الاقتصادية، السنة 2006-2007.
- 24- ناصر سيد أحمد، تسويق خدمات التأمين - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة مستغانم، 2017-2018.
- 25- نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الإيصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي بم مهيدي، أم البواقي، 2017 / 2018.

مجالات:

- 26- أحمد خلف حسين علي الزهري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية - مج 8 - العدد 22، ف1، 2013

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم : (1) إستمارة الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر بعنوان "العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين" نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من العبارات بغرض التحضير للجانب الميداني، املين في التعرف على آرائكم حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين، راجين من سيادتكم المحترمة التكرم ووضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة لرأيكم بعد الاطلاع على العبارات بتمعن، علما أن البيانات المتحصل عليها من طرفكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية شاكركم حسن تعاملكم ولطفكم.

الرجاء وضع علامة {x} في الخانة المناسبة.

أولا: البيانات العامة:

- 1/ النوع: ذكر أنثى
- 2/ العمر: أقل من 25 من 25 إلى 35 من 36 إلى 45 أكبر من 45 سنة
- 3/ المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي أخرى
- 4/ المهنة: موظف طالب متقاعد أعمال حرة
- 5/ مدة الاشتراك: 3 أشهر 6 أشهر سنة فأكثر

ثانيا: بيانات الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	المحور الأول: المزيج التسويقي
					I	الخدمة
					1	تقدم شركات التأمين عروض متنوعة تناسب مع حاجات ورغبات زبائننا
					2	تقدم شركات التأمين خدمات تأمينية سريعة ومرضية
					3	تسعى شركات التأمين باستمرار لتحسين خدماتها
						السعر
					4	أسعار الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تناسب مع جودة خدماتها
					5	اسعار الخدمات التي تقدمها شركات التأمين تعد تنافسية ومرضية
					6	تقدم شركات التأمين تخفيضات في الاسعار تناسب مع مدة التأمين
						التوزيع
					7	تستخدم شركات التأمين أنواع قنوات توزيع متعددة مثل (وكالات السفر+ التعاضديات)
					8	توفر شركات التأمين وسائل اتصال فعالة بين الزبون والموظفين
					9	يختلف أسلوب التوزيع الذي تستخدمه شركات التأمين باختلاف صورة وطبيعة منتج التأمين
						الترويج
					10	تستخدم شركات التأمين مطويات لتقديم عروضها التأمينية
					11	تعتمد شركات التأمين على حملات إعلانية فعالة لترويج خدماتها.
					12	تستغل شركات التأمين الوسائل الحديثة الالكترونية للترويج منتجاتها
						الأفراد
					13	عدد الموظفين في المؤسسة متناسب مع العدد اليومي للزبائن
					14	توظف المؤسسة أفرادا ذوي كفاءة و جدية في التعامل
					15	يتصف افراد شركات التأمين بالاحترافية وحسن التعامل

الوسائل المادية					
				توفر شركات التأمين قاعات انتظار مجهزة بكل لوازم الراحة لزبائنها	16
				توفر شركات التأمين موقف محروس للسيارة	17
				تتواجد شركات التأمين في موقع جيد ومناسب لأغلبية الزبائن	18
العمليات					
				تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة لطالبي الخدمة	19
				الاستقبال الحسن يعتبر أمر ضروري لتقديم الخدمة ورضا الزبون	20
				عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية	21
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	II
المحور الثاني رضا الزبون في الخدمة التأمينية					
				الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة تؤثر تأثيرا كبيرا على رأيه في الأداء الفعلي للخدمة وانطباعه حول الشركة	1
				تقييم الخدمة التأمينية من طرف الزبون وليس من وجهة نظر المؤسسة	2
				إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع	3
				تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في اشباع حاجات زبائنها	4
				العاملون في شركات التأمين يمكن الوثوق بهم	5
				تسويق التأمين فن لتلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة	6
				العلم والتنبؤ باحتياجات الزبائن للخدمة	7
				تساهم العلاقات الجيدة بين العاملين في تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون	8
				سرعة وإمكانية التواصل بين الموظفين في المؤسسة والزبائن	9
				ساعات العمل ملائمة مع الزبون	10
				سلوك العاملين في المؤسسة يشعر الزبائن بالثقة والراحة	11

الملحق رقم (2) قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الأستاذ	الرقم
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة من الدرجة "أ"	محمد زوزي	01
جامعة غرداية	أستاذ محاضر من الدرجة "أ"	الشيخ بن قايد	02
جامعة غرداية	أستاذ مساعد من الدرجة "ب"	عباس بوهريرة	03

الملحق رقم (3) إختبار ثبات محاور الإستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,642	32

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,577	21

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,419	11

الملحق رقم (4) نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	الخدمة بعد	السعر بعد	التوزيع بعد	الترويج بعد	الأفراد بعد	الوسائل بعد	العمليات بعد	التسويقي المزيج محور	الزبون رضا محور	
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7519	2,8760	3,3488	3,8140	3,4109	3,2636	3,9380	3,4862	3,8816
	Ecart type	,99228	1,20190	,90253	,89473	1,05619	1,02755	,63519	,43465	,43260
Différences les plus extrêmes	Absolue	,157	,162	,121	,141	,131	,095	,120	,089	,140
	Positif	,104	,162	,079	,092	,102	,090	,112	,065	,140
	Négatif	-,157	-,081	-,121	-,141	-,131	-,095	-,120	-,089	-,058
Statistiques de test	,157	,162	,121	,141	,131	,095	,120	,089	,140	
Sig. asymptotique (bilatérale)	,010 ^c	,006 ^c	,119 ^c	,033 ^c	,063 ^c	,200 ^{c,d}	,127 ^c	,200 ^{c,d}	,035 ^c	

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

الملحق رقم (5) التكرارات المتعلقة بالبيانات العامة

		النوع			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	83,7	83,7	83,7
	أنثى	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 من أقل	3	7,0	7,0	7,0
	25 إلى 35 من	22	51,2	51,2	58,1
	36 إلى 45 من	10	23,3	23,3	81,4
	45 من أكبر	8	18,6	18,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

		التعليمي المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي من أقل	2	4,7	4,7	4,7
	ثانوي	9	20,9	20,9	25,6
	جامعي	32	74,4	74,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	23	53,5	53,5	53,5
	طالب	7	16,3	16,3	69,8
	مقاعد	2	4,7	4,7	74,4
	حرة أعمال	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الإشراك مدة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أشهر ثلاث	1	2,3	2,3	2,3
	أشهر ستة	7	16,3	16,3	18,6
	فأكثر سنة	35	81,4	81,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الملحق رقم (5) إتجاهات آراء أفراد العينة حسب محاور الدراسة

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1_1	43	1	5	4,02	1,318
س1_2	43	1	5	3,40	1,450
س1_3	43	1	5	3,84	1,362
الخدمة بعد	43	1,00	5,00	3,7519	,99228
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1_4	43	1	5	2,81	1,350
س1_5	43	1	5	2,81	1,350
س1_6	43	1	5	3,00	1,380
السعر بعد	43	1,00	5,00	2,8760	1,20190
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1_7	43	1	5	3,28	1,436
س1_8	43	1	5	2,77	1,411
س1_9	43	1	5	4,00	1,234
التوزيع بعد	43	1,00	5,00	3,3488	,90253

N valide (liste)	43				
------------------	----	--	--	--	--

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_10س	43	1	5	4,30	1,059
1_11س	43	1	5	3,56	1,436
1_12س	43	1	5	3,58	1,451
الترويج بعد	43	1,00	5,00	3,8140	,89473
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_13س	43	1	5	3,21	1,424
1_14س	43	1	5	3,60	1,365
1_15س	43	1	5	3,42	1,367
الأفراد بعد	43	1,33	5,00	3,4109	1,05619
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_16س	43	1	5	3,88	1,418
1_17س	43	1	5	2,16	1,308
1_18س	43	1	5	3,74	1,432
الوسائل بعد	43	1,00	5,00	3,2636	1,02755
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_19س	43	1	5	3,63	1,464
1_20س	43	3	5	4,35	,573
1_21س	43	1	5	3,84	1,174
العمليات بعد	43	2,33	5,00	3,9380	,63519
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الخدمة بعد	43	1,00	5,00	3,7519	,99228
السعر بعد	43	1,00	5,00	2,8760	1,20190
التوزيع بعد	43	1,00	5,00	3,3488	,90253
الترويج بعد	43	1,00	5,00	3,8140	,89473
الأفراد بعد	43	1,33	5,00	3,4109	1,05619
الوسائل بعد	43	1,00	5,00	3,2636	1,02755
العمليات بعد	43	2,33	5,00	3,9380	,63519
التسويقي المزيج محور	43	2,43	4,38	3,4862	,43465
N valide (liste)	43				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
2_1س	43	3	5	4,23	,684
2_2س	43	1	5	4,12	1,051
2_3س	43	1	5	3,79	1,245
2_4س	43	1	5	3,95	1,290
2_5س	43	1	5	3,42	1,418
2_6س	43	1	5	4,07	,884
2_7س	43	1	5	3,72	1,202
2_8س	43	3	5	4,28	,549
2_9س	43	1	5	3,51	1,298
2_10س	43	1	5	3,51	1,454
2_11س	43	1	5	4,09	,947
الزبون رضا محور	43	3,18	4,91	3,8816	,43260
N valide (liste)	43				

الملحق رقم (6) نتائج إختبار فرضيات الدراسة

Corrélations			
		المزيج_محور التسويقي	الزبون_رضا_محور
التسويقي_المزيج_محور	Corrélacion de Pearson	1	,350*
	Sig. (bilatérale)		,021
	N	43	43
الزبون_رضا_محور	Corrélacion de Pearson	,350*	1
	Sig. (bilatérale)	,021	
	N	43	43

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques de groupe					
	النوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التسويقي_المزيج_محور	ذكر	36	3,4669	,41682	,06947
	أنثى	7	3,5850	,54344	,20540

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
محور_المزيج_التسويقي	Hypothèse de variances égales	,116	,735	-,653	41	,517	-,11810	,18078	-,48320	,24699
	Hypothèse de variances inégales			-,545	7,435	,602	-,11810	,21683	-,62481	,38861

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبون_رضا_محور	13,364	42	,000	,88161	,7485	1,0147

COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES
 IPE - SPA au capital de 16.000.000.000 DA
 Siège Social : 52, Avenue des Frères BOUADOU Bir Mourad Rais Alger



Code Ministériel : 3.1.0.1
 Branche : Automobile Particulier

Succursale : SUCCURSALE GHARDAIA
 Agence :

Date d'accident : 05/05/2016

N° Dossier : 2

Assuré :

DECOMPTE DE REGLEMENT MATERIEL

Principal	24.500,00
Immobilisation	0,00
SousTotal	24.500,00

A DEDUIRE

Franchise	2.500,00
Vétusté	1.650,00
TOTAL	20.150,00

*accord donné pour le bureau de 20.150,00
 GHARDAIA le 19/05/2016*

[Signature]

LE CHEF DE SERVICE

LE DIRECTEUR D'AGENCE

LE CHEF DE DEPARTEMENT

CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

معاينة ودية لحادث سيارة

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé

ولا تشكل إقرارا بالمسؤولية، بل كشف بالبيانات و الوقائع.

des identités et des faits. Servant à l'accélération du règlement.

قصد الإسراع بالتسوية

Date d'accident le 20 heure :

تاريخ الحادث في الساعة 20

Lieux précis

المكان بالضبط

Dégâts matériels autre qu'aux véhicules A et B Oui Non

الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب لا نعم

Témoins : Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule

الشهود : الإسم و العنوان ، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين

Préciser duquel : A ou B

بين أيهما أ أو ب

Véhicule A **السيارة أ**

Véhicule :
Marque, Type :
N° d'immatriculation :
Venant de :
Allant de :
Assuré (voir attest. D'assurance) :
Nom :
Prénom :
Adresse :

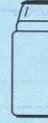
Sté d'assurances :
N° police :
Attest valable du au
Agence :

Conducteur (Voir permis de conduire) :
Nom :
Prénom :
Adresse :

Permis de conduire N° :
Délivré le :
Par la Wilaya de :
Catégorie A1 A B C D E F
(entourer la catégorie)

Indiquer par une flèche → le point de choc initial





Dégâts apparents :

Observations :

Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles **إجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة**

1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file **1) اصطدام من الخلف و كان يسير في نفس الإجهاد و على نفس الصف**

2) Roulait dans le même sens et sur une file différente **2) يسير في نفس الإجهاد و على صف مختلف**

3) Roulait en sens inverse **3) يسير في الجهة المعاكسة**

4) Provenait de droite (dans un carrefour) **4) قادم من طريق مختلفة**

5) Venait de droite (dans un carrefour) **5) قادم من اليمين (داخل مفترق)**

6) S'engageait sur une place à sens giratoire **6) داخل في ساحة ذات إجهاد دائري**

7) Roulait sur une place à sens giratoire **7) سائرا في ساحة ذات إجهاد دائري**

8) En stationnement **8) في حالة وقوف**

9) Quittait un stationnement **9) خارجا من الوقوف**

10) Prenait un stationnement **10) على وشك الوقوف**

11) Reculait **11) يتأخر**

12) Doublait **12) يتجاوز**

13) Dépassement irrégulier **13) جاوز غير قانوني**

14) Changeait de file **14) يغير خط السير**

15) Virait à droite **15) ينحرف إلى اليمين**

16) Virait à gauche **16) ينحرف إلى اليسار**

17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, un chemin de terre **17) يدخل في موقف عمومي في محل خاصي، في طريق غير معبد**

18) Sortait d'un parking un lieu privé, un chemin de terre **18) يخرج من موقف عمومي من محل خاصي، من طريق غير معبدة**

19) Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse. **19) ينتهج جزء الطريق المخصص للإجهاد المعاكس في السير**

20) Roulait en sens interdit **20) يسير في إجهاد ممنوع**

21) Inobservation d'un signal de priorité **21) لم يحترم علامة الأسيقية**

22) Faisait un demi-tour **22) يقوم بنصف دورة**

23) Ouvrait une portière **23) يفتح باب سيارته**

Indiquer le nombre de cases **بينوا عدد الخانات**
 Marquées d'une croix **التي جعلت فيها علامة (x)**

Croquis de l'accident **مخطط الحادث**

Véhicule B **السيارة ب**

السيارة :
الصف :
رقم التسجيل :
القادمة من :
الجهة إلى :

المؤمن له (أنظر شهادة التأمين) :
اللقب :
الإسم :
العنوان :

شركة التأمين :
رقم وثيقة التأمين :
شهادة صالحة من إلى
الوكالة :

السائق (أنظر رخصة القيادة) :
اللقب :
الإسم :
العنوان :

رقم رخصة القيادة :
المسلمة في :
من طرف ولاية :
من صنف أ ب ج د و هـ
(أشتر للصنف في دائرة)

بينوا بواسطة سهم ← نقطة الإصطدام الأولية





الخسائر الواضحة :

ملاحظات :

