

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى _ جيجل _



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة تأمين السيارات شركة أليانس للتأمينات جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

محي الدين سمير

إعداد الطالبتين:

• صلوبي حنان

• فنوش وفاء

أعضاء لجنة المناقشة

مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ بولحية عمر
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ محي الدين سمير
رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2015-2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى _ جيجل _



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة تأمين السيارات شركة أليانس للتأمينات جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

محي الدين سمير

إعداد الطالبتين:

• صلوبي حنان

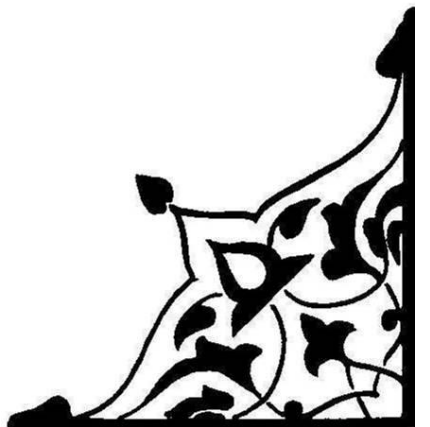
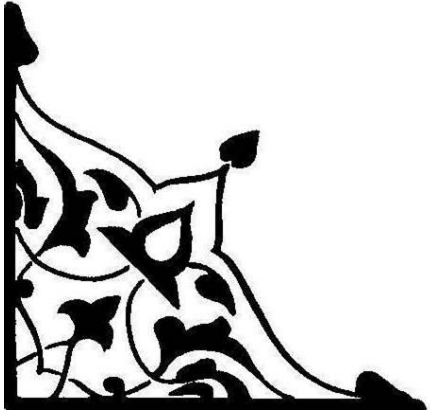
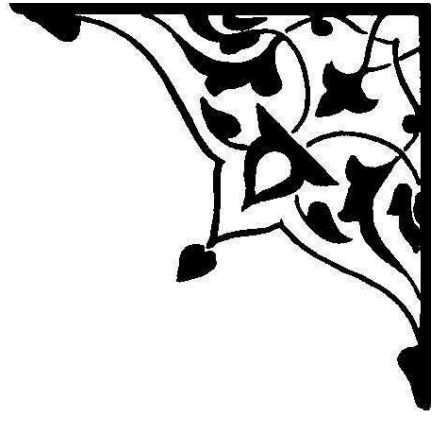
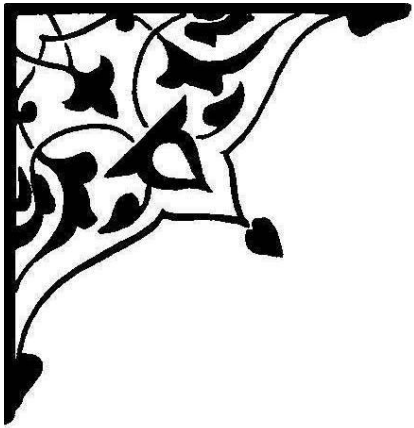
• فنوش وفاء

أعضاء لجنة المناقشة

مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ بولحية عمر
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ محي الدين سمير
رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، له الحمد وله الشكر لجلال وجهه وعظيم سلطانه، وله الشكر على نعمة العلم التي رزقنا بها فلولا رضاه وتوفيقه لنا ملنا لنصل إلى هذه المكانة الحمد لله على فضله ومنه وكرمه العظيم.

يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل المشرف
"محيي الدين سمير" على

كل المجهودات والتوجيهات القيمة التي أفادنا بها طيلة إجازتنا لهذه
الدراسة، جزاه الله عنا كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذه الدراسة ولو
بدماء وإلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم هذه الدراسة.

ولن ننسى فضل الوالدين علينا وحفظهما الله لنا ولكل المؤمنين وأدامهما
الله سندا وظمرا حاميا لنا في كل المحن والشدائد.

اللهم نسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا، وصل اللهم على عبدك
ورسولك وحبيبك محمد الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين.

شكرا جزيلاً

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
	قائمة الملاحق
أ.....هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق خدمات التأمين	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات
8	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأبعاده
12	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
18	المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات
19	المبحث الثاني: مدخل عام حول التأمين
19	المطلب الأول: مفهوم التأمين
23	المطلب الثاني: تصنيفات التأمينات
26	المطلب الثالث: عقد التأمين
29	المبحث الثالث: عموميات حول تسويق خدمات التأمين
30	المطلب الأول: مفهوم تسويق خدمات التأمين
33	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمة التأمين
39	المطلب الثالث: التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين
42	خلاصة
الفصل الثاني: رضا الزبون وأدوات قياسه	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: التعرف على الزبون
45	المطلب الأول: مفهوم الزبون
46	المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات الزبون.
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة سلوك الزبون
49	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

49	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
53	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
55	المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على رضا الزبون
56	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا لدى الزبون
58	المبحث الثالث:قياس رضا الزبون
58	المطلب الأول:أساليب قياس رضا الزبون
63	المطلب الثاني:خطوات ونماذج قياس رضا الزبون
68	المطلب الثالث:أدوات تحسين رضا الزبون
73	خلاصة
الفصل الثالث:دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات شركة أليانس للتأمينات _وكالة جيجل_	
75	تمهيد
76	المبحث الأول:تقديم شركة أليانس للتأمينات
76	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
79	المطلب الثاني:مجالات نشاط الشركة ومنتجاتها
81	المطلب الثالث:تقديم وكالة أليانس للتأمينات جيجل
82	المبحث الثاني: تطور نشاط الشركة وسياساتها التسويقية في مجال تأمين السيارات
83	المطلب الأول: تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات
85	المطلب الثاني:خدمة تأمين السيارات وسياسة تسعيرها في شركة أليانس للتأمينات
87	المطلب الثالث:سياسة التوزيع والترويج في شركة أليانس للتأمينات
90	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع في شركة أليانس للتأمينات
92	المبحث الثالث:تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
93	المطلب الأول:الإطار المنهجي للدراسة.
95	المطلب الثاني:عرض وتحليل نتائج الاستبيان
109	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق.
119	خلاصة
121	خاتمة عامة
	الملخص
	قائمة المراجع.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.	01_1
11	الأبعاد الثلاثية لتسويق الخدمات.	02_1
14	دورة حياة الخدمة.	03_1
17	قنوات توزيع الخدمات.	04_1
32	مخطط التسويق في شركات التأمين حسب M.Badoc .	05_1
47	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون .	06_2
52	خصائص رضا الزبون.	07_2
55	مطابقة الأداء والتوقعات.	08_2
65	نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون.	09_2
67	توابع ومقدمات الرضا.	10_2
69	فجوات عدم الرضا.	11_2
72	مربع الجودة.	12_2
78	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات .	13_3
82	الهيكل التنظيمي لوكالة جيغل شركة أليانس للتأمينات.	14_3
84	تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات خلال الفترة 2011-2014	15_3
98	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	16_3
99	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	17_3
100	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	18_3
101	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.	19_3
102	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.	20_3
103	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل.	21_3

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01_1	نموذج عن الأبعاد الأساسية لمزيج خدمات مؤسسة التأمين.	34
02_3	تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات خلال الفترة 2011-2014	83
03_3	درجات مقياس ليكرت.	94
04_3	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.	95
05_3	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث.	96
06_3	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.	97
07_3	معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.	97
08_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	98
09_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.	99
10_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	100
11_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.	101
12_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل.	101
13_3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل.	102
14_3	تحليل فقرات المحور الثاني.	103
15_3	تحليل فقرات المحور الثالث.	106
16_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الأولى .	109
17_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الثانية.	110
18_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	110
19_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	111
20_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	112
21_3	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	112

113	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	22_3
113	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.	23_3
114	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية السابعة.	24_3
114	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس.	25_3
115	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر.	26_3
115	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.	27_3
116	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل	28_3
116	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة.	29_3
117	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير سنوات التعامل.	30_3

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

اسم الملحق	رقم الملحق
دراسة الثبات من خلال معامل ألفا كرومباخ	01
تحليل خصائص عينة الدراسة	02
تحليل فقرات المحور الثاني	03
تحليل فقرات المحور الثالث	04
اختبار معنوية الفروق بالنسبة بالنسبة لخصائص عينة الدراسة	05
اختبار الفرضية الأولى	06
اختبار الفرضية الثانية	07
اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية	08

مقدمة عامة

يعتبر التسويق أحد المواضيع التي هي محل الدراسات والأبحاث المعاصرة في الفكر الاقتصادي، بل وتعدى ذلك إلى مجالات أخرى حيث أنه في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات والمصانع التي تهدف إلى الربح، وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات، ومنه برز مفهوم تسويق الخدمات وأصبحت معظم الدول النامية أكثر حاجة للانتباه إلى هذا التوجه الجديد أين عملت على تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات وتطبيقها لتطوير مؤسساتها الخدمية .

ويعتبر قطاع التأمين في السنوات الأخيرة من بين أهم القطاعات الخدمية التي تطورت تطوراً ملحوظاً في مجال إدماج التسويق في محيطها العملي، فوثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه، وهذا راجع إلى التطور الفكري والاقتصادي والتكنولوجي الذي يعيشه مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

وتعد وثيقة تأمين السيارات المنتج الأكثر استهلاكاً وشيوعاً لدى العامة والخاصة في قطاع التأمين باعتبار الاكتتاب في جزء منها إجباري من جهة، وزيادة عدد السيارات وكثرتها، وبالتالي زيادة عدد الحوادث من جهة أخرى.

وبالتالي تسعى شركات التأمين لتقديم أفضل الخدمات للزبائن عن طريق محاكاة رغباتهم ووضع أولويات اهتماماتهم عند تصميم الشكل النهائي للخدمة التأمينية، لتصل في النهاية إلى خدمة مفضلة طبقاً لرغبات ومطالب هؤلاء الزبائن، وهذا من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار في السوق. وتعتبر شركة أليانس للتأمينات إحدى المؤسسات الجزائرية التي تسعى لكسب رضا زبائنها من خلال مرافقتهم بكل شفافية وتطوير العروض التي تناسب احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر تسويق خدمات التأمين على رضا الزبون في شركة أليانس للتأمينات؟

لتوضيح الإشكالية أكثر ندرج بعض الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

✓ ما هو المزيج التسويقي الخدمي؟ وما هي خصوصياته في قطاع التأمين؟

✓ فيما تتجلى أهمية رضا الزبون؟ وما هي أدوات قياسه؟

✓ ما هي السياسات التسويقية المتبعة لخدمة تأمين السيارات في شركة أليانس؟ وما مدى مساهمتها في كسب رضا الزبون؟

✓ ما موقف الزبون من السياسات التسويقية التي تنتهجها شركة أليانس في تسويقها لخدمة تأمين السيارات؟

الفرضيات: كإجابة مبدئية للأسئلة الموضوعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات كالاتي:

✓ يتطلب تسويق خدمات التأمين مزيجا تسويقيا يتضمن بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي التقليدي عناصر مستحدثة مرتبطة بطبيعة الخدمة التأمينية في حد ذاتها من جهة وخصوصيات القطاع من جهة أخرى.

✓ تتبنى شركة أليانس مزيج تسويقي تأميني.

✓ يؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

1. متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق خدمة التأمين) والمتغير التابع (رضا الزبون).

نموذج الدراسة الافتراضي:



2. أسباب اختيار الموضوع:

من بين أسباب اختيارنا لهذا الموضوع:

✓ بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع .

✓ لكون تسويق الخدمات بصفة عامة والتأمينات بصفة خاصة تعد فضاء خصباً للبحث والإثراء.

✓ قلة الدراسات التي تناولت قطاع التأمين، حيث يعاني هذا القطاع نقصاً ملحوظاً فيما يتعلق

بالبحوث العلمية خاصة على مستوى الدراسات العليا.

✓ نقص الدراسات الدقيقة والمفصلة حول تسويق خدمة تأمين السيارات ورغبتنا الشخصية في إبراز أثرها على الزبائن.

3. أهمية الدراسة:

تندرج أهمية الموضوع في إبراز الأهمية البالغة لاستخدام الأساليب والإستراتيجيات التسويقية في شركات التأمين لتقديم خدماتها، للمحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق رضاهم وجذب زبائن جدد.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ توضيح العلاقة بين مفهوم تسويق خدمة التأمين وتحقيق الرضا عند الزبائن ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

✓ التعرف على مفهوم تسويق خدمة تأمين السيارات ورضا الزبون في شركة أليانس للتأمينات -وكالة جيجل-.

✓ الوقوف على توجهات الزبائن لشركة أليانس -وكالة جيجل- نحو الخدمات المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها.

5. منهج الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، وبناءً على المعلومات المستمدة من مراجع مختلفة ، وباعتبار موضوع الدراسة ذو طبيعة ترابطية تهدف للكشف عن أثر وعلاقة متغيرين مع بعضهما البعض وهما تسويق خدمات التأمين ورضا الزبائن ، فقد استدعت الضرورة استخدام المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة في الجانب النظري وذلك بالاعتماد على المراجع النظرية والمسح المكتبي، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي الذي يتطلب تفسير وتحليل النتائج بالشكل الذي يمكننا من الوصول إلى النتائج وهذا باستعمال أداة جمع البيانات " الاستمارة"، واعتماد أداة التحليل الإحصائي وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

6. حدود الدراسة:

إن العمل على هذه الدراسة تم من خلال حدود مكانية وأخرى زمنية :

- الحدود المكانية: بعد دراسة الموضوع بشكل عام ونظري أسقطنا الضوء فيما بعد على المؤسسة الجزائرية، وبالتحديد شركة أليانس للتأمينات، وكالة جيجل رقم 022/18 كمحل للدراسة.

- الحدود الزمنية: وتتعلق بالفترة التي قضيناها لإجراء الدراسة، وهي امتداد الفترة من بداية شهر أفريل 2016 إلى بداية شهر ماي 2016.

7. صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع التي تختص في هذا الموضوع، إذ نجد مراجع تتناول موضوع التأمين وتعمق فيه ومراجع تقوم بدراسة التسويق وجوانبه المختلفة في حين قل ما نجد مراجع تربط بين التسويق والتأمين بالرغم من الأهمية البالغة التي يختص بها هذا الموضوع.
- صعوبات ميدانية أهمها عدم تجاوب وتردد الفئة المستهدفة الإجابة على الاستبيان الموجه إليهم، وكذا عدم وجود قسم تسويق بالوكالة محل الدراسة.

- عدم جدية بعض الزبائن في ملأ الاستمارة مما حتم علينا توزيعها شخصيا وشرح أسئلتها.

8. الدراسات السابقة:

من خلال قيامنا بالمسح المكتبي للدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع اطلعنا على بعض الدراسات التي لها علاقة وثيقة بموضوع بحثنا وتمثلت في:

- رسالة ماجستير تحت عنوان: تحليل السياسات التسويقية للتأمين - حالة الشركة الوطنية للتأمين saa - من تقديم مطالبي ليلي 2001-2002، جامعة الجزائر، وتتمحور إشكالية الرسالة حول ما يمكن أن يقدمه التسويق لشركات التأمين بالنظر لطبيعة وخصوصية منتجاتها، باعتبار ما يتضمنه من وسائل وتقنيات كان موجهها أساسا للمنتجات المادية.

وتم التوصل لنتائج تتفق في مجملها على ضرورة الانطلاق من حاجات الزبون وتركيز كل الجهود نحو إرضائه، باعتبار قدرة شركة التأمين على البقاء والاستمرار في السوق تكمن في قدرتها على إنتاج منتجات تأمين تتلائم مع الاحتياجات المتطورة لزبائننا.

- رسالة ماجستير بعنوان: تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون - دراسة في الشركة الجزائرية للتأمينات - من تقديم بيشاري كريم 2005، جامعة سعد دحلب بالبلدية، وكانت إشكالية الرسالة تدور حول ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال التسويقي في تسويق خدمات التأمين وبالتالي تنشيط سوق التأمينات الجزائري .

وقد تم التوصل لنتائج أهمها: تمحور النشاط الاتصالي للشركة الجزائرية للتأمين حول عمليات الرعاية والتدعيم في حين عدم استعمال التسويق المباشر رغم أهميته، وكذا محاولة الشركة الجزائرية

للتأمين تنظيم مجهوداتها التسويقية لتعزيز مكانتها في السوق، ما مكنها من احتلال المرتبة الأولى كأحسن شركة تأمينية إفريقية سنة 2013.

9. هيكل الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم موضوع الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: وتضمن "الإطار النظري لتسويق خدمات التأمين" حيث تطرقنا فيه الى عموميات حول تسويق الخدمات كمبحث أول ، ومدخل عام حول التأمين مبحث ثاني، أما المبحث الثالث فكان لتسويق خدمات التأمين.

الفصل الثاني: بعنوان "رضا الزبون وأساليب قياسه" قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث،الأول تضمن التعرف على الزبون، والثاني كان أساسيات حول رضا الزبون أما المبحث الثالث فتناولنا فيه قياسات رضا الزبون.

الفصل الثالث: وكان عبارة عن دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة أليانس للتأمينات -وكالة جيجل- تطرقنا فيه لتقديم شركة أليانس كمبحث أول، والمبحث الثاني ضم تطور نشاط الشركة وكذا سياساتها التسويقية، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق خدمات التأمين.

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: مدخل عام حول التأمين.

المبحث الثالث: عموميات حول تسويق خدمات التأمين.

تمهيد:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، وذلك بسبب تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وهنا يكمن دور التسويق في دراسة حاجات ورغبات الزبائن وترجمتها إلى سلع وخدمات .

ومن بين الحاجات الأساسية للفرد هي الحاجة للأمان إذ أن حياته محفوفة بالمخاطر المختلفة وهنا يأتي دور مؤسسات التأمين، من خلال تقديم خدمات توفر الشعور بالأمان من خلال مختلف أنشطتها التسويقية، التي يتم فيها مراعاة خصائص هذا القطاع وطبيعة زبائنه.

وبالتالي فمؤسسات التأمين تقوم بوضع مزيج تسويقي يتماشى وأهدافها وسياساتها في تصريف خدماتها.

وعلى هذا الأساس سنعالج من خلال هذا الفصل " الإطار النظري لتسويق خدمات التأمين "، من خلال ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: مدخل عام حول التأمين.

المبحث الثالث: عموميات حول تسويق خدمات التأمين.

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات.

إن تسويق الخدمات يهدف إلى إيصال الخدمة من المنتج إلى المستهلك شأنه شأن تسويق السلع وذلك أخذا بعين الاعتبار خصائص الخدمات، ومع ظروف العرض والطلب، المنافسة، وتزايد الابتكار التسويقي، وكبر حجم القطاعات الخدمية، ازدادت أهمية التسويق لدى المؤسسة الخدمية .

ومن خلال هذا المبحث سنتناول كل من مفهوم تسويق الخدمات وأبعاده، المزيج التسويقي الخدمي وكذا المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات .

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات وأبعاده.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات.

التسويق في مجال الخدمات يعرف بأنه:

" منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات " ¹.

كما يعرفه كوتلر بأنه :

" تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية، وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة، وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المربحة " ².

ومما سبق يمكننا صياغة تعريف شامل لتسويق الخدمات كما يلي:

"تسويق الخدمات هو مجموع تقنيات موجهة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض مختلف الخدمات في إطار يضمن بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها، وتحقيق أهداف المؤسسة " .

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 185 .
² نفس المرجع.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات.

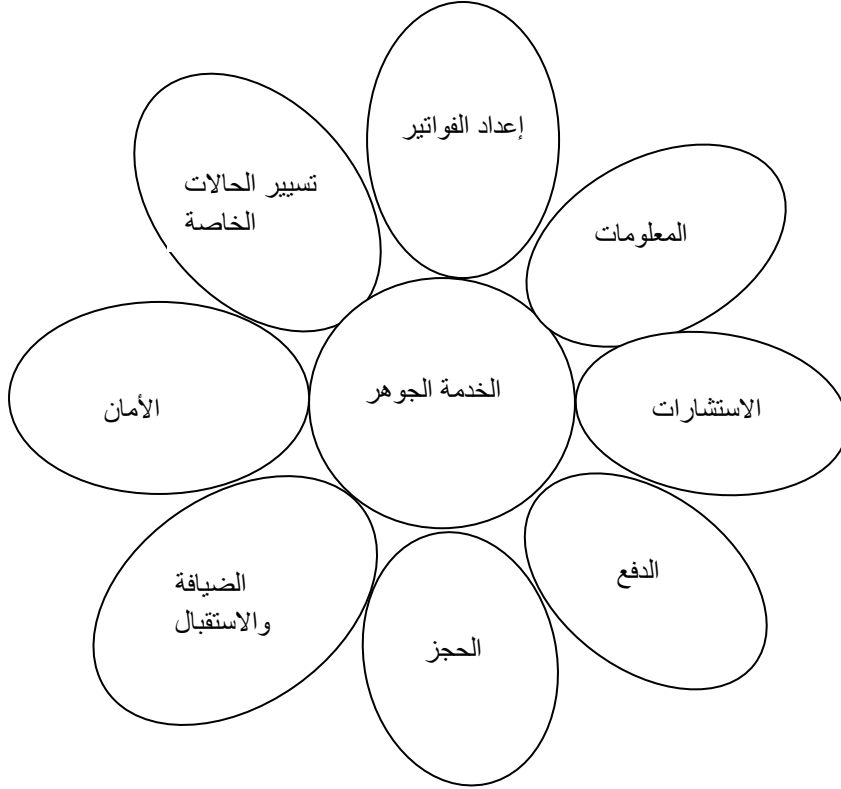
من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، والتي تتمثل في:¹

- **الخدمات المحيطة الجانبية:** حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي يؤدي بالزبون إلى التوجه للمؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية، **مثال:** الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي:
 - ✓ **المعلومات:** وهي التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بالخصائص المتوفرة، ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.
 - ✓ **الحجز:** من خلال عمليات لإدخال الطلب من موقع محدد، أو بالبريد أو الهاتف أو الانترنت والقيام بالحجز، مثلاً حجز مكان الغداء أو تأشيرة الطيران.
 - ✓ **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
 - ✓ **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
 - ✓ **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة من تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.
 - ✓ **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
 - ✓ **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان خدمة ما بعد البيع.
 - ✓ **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول، وامتصاص غضب الزبون.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 25-28.

ويوضح الشكل الموالي مجموع الخدمات المساعدة، من خلال زهرة ثمانية البتلات، وقد سميت بزهرة الخدمات.

الشكل رقم (01_1):زهرة الخدمات:الخدمة الجوهرة والخدمات التكميلية.



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 173 .

وعلى مر العصور اكتسب قطاع الخدمات أهمية متزايدة، لدرجة أن تطور هذا القطاع من حيث المنشآت التي تنشط فيه، ومجالات نشاطها ونسبة مشاركته في الإنتاج الداخلي الخام أصبح أحد الميزات الأساسية التي تميز اقتصاديات الدول المتقدمة.

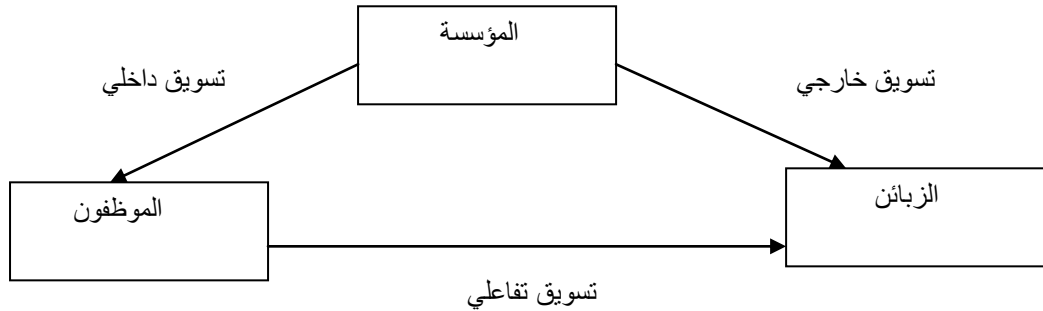
فقطاع الخدمات وبالإضافة لكونه قطاع قائم بذاته، هو كذلك قطاع مساعد يعتمد عليه كل من قطاعي الزراعة والصناعة، فالبنوك وشركات التأمين، النقل، الاتصالات والسياحة كلها منشآت تقدم بالإضافة إلى الخدمات الموجهة إلى المستهلك النهائي خدمات موجهة إلى القطاع الزراعي والصناعي .

ومما سبق نخلص إلى أن لتسويق الخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي خلق فرص عمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمساعدة في فهم والحفاظ عليهم .

ثالثاً: أبعاد تسويق الخدمات.

يحتاج تسويق الخدمات إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي تقليدي باستخدام العناصر الأربعة للمزيج التسويقي فهو يتكون من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة وهي ممثلة بالشكل التالي:

الشكل رقم(1_02): الأبعاد الثلاثية لتسويق الخدمات .



Source: P.kotler et B.duboit, **marketing management**, france ,10^{ème} édition, 2000, P449.

إذن فأبعاد تسويق الخدمات ما هي في حقيقة الأمر إلا ثلاثة أنواع من التسويق:¹

1. **التسويق الخارجي:** ينظم هذا النوع من التسويق الأنشطة التقليدية له والمتمثلة في اتصالات المؤسسة في السوق، ويضم كذلك جميع العناصر الذي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة وترقية الخدمات.
2. **التسويق الداخلي:** يكون هذا الهدف من التسويق للمستخدمين داخل المؤسسة، فعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة والقدرة الحقيقية للتعرف على حاجاتهم ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزام بكل تعهداتها اتجاههم .

¹ محمد قاسم القريوتي، **مبادئ التسويق الحديثة**، دار صفاء ودار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص75 .

3. **التسويق التفاعلي:** يقوم بوضع علاقات بين البائع والزبون لأجل تحسين جودة الخدمات واكتساب رضاه، فعن طريق هذا التسويق تقوم المؤسسة بتنشيط علاقاتها مع الزبائن من أجل تحسين قيمة الخدمة التي تريدها.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي .

برغم التماثل بين الخدمات والمنتجات المادية، حيث تتسجم العناصر الأربعة من منتج، تسعير ترويج، توزيع لتشكل المزيج التسويقي لكل منها، إلا أنه تم إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه، هذه العناصر تتمثل في: العمليات، الأفراد والدليل المادي، وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

أولاً:المنتج الخدمي.

• تعريف الخدمة:

يرى **Christopher Lovelock** أن الخدمة: " هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني "¹.
وعرفها **Philip kotler** بأنها: " كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهذا على أساس غير ملموس، ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بالسلع "².
وما يلاحظ في تعريف **Philip kotler** أنه أشار إلى إمكانية ارتباط الخدمة وطرحها بسلعة كخدمات ما بعد البيع مثل الضمان، الصيانة....الخ، ومنه فإنه أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة لتفهم معناه وهذا ما سنراه.

• خصائص الخدمة: تتميز الخدمات بخصائص هي:³

✓ **الللموسية:** أي من الصعب تذوق الخدمة أو الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة .

¹ Michel Langlois et Gérard toquer, **marketing des services** ,le défi relationnel Gaétan Morin éditeur France,2002 p22.

² Philip kotler et Bernard Dubois, **marketing management** ,édition ourson éducation,11^{ème} édition France,2002,p18.

³ محمد فريد الصحن،**قراءات في التسويق**،الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 334 .

✓ **التلازمية** : نعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي يصعب أحيانا كثيرة فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك .

✓ **عدم التجانس**: حيث من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وعلى الرغم من محاولة المؤسسات توحيد معايير عمليات تصنيع الخدمة وتدريب موظفيها وأتمتة عملياتها، وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فإنه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل من تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة .

✓ **الفنائية**: إن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفنائية فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن تخزينها، وهو ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية من حيث انخفاض في تكاليف التخزين، إلا أن عدم إمكانية التخزين أيضا في حد ذاته يجعل القضية أكثر تعقيدا .

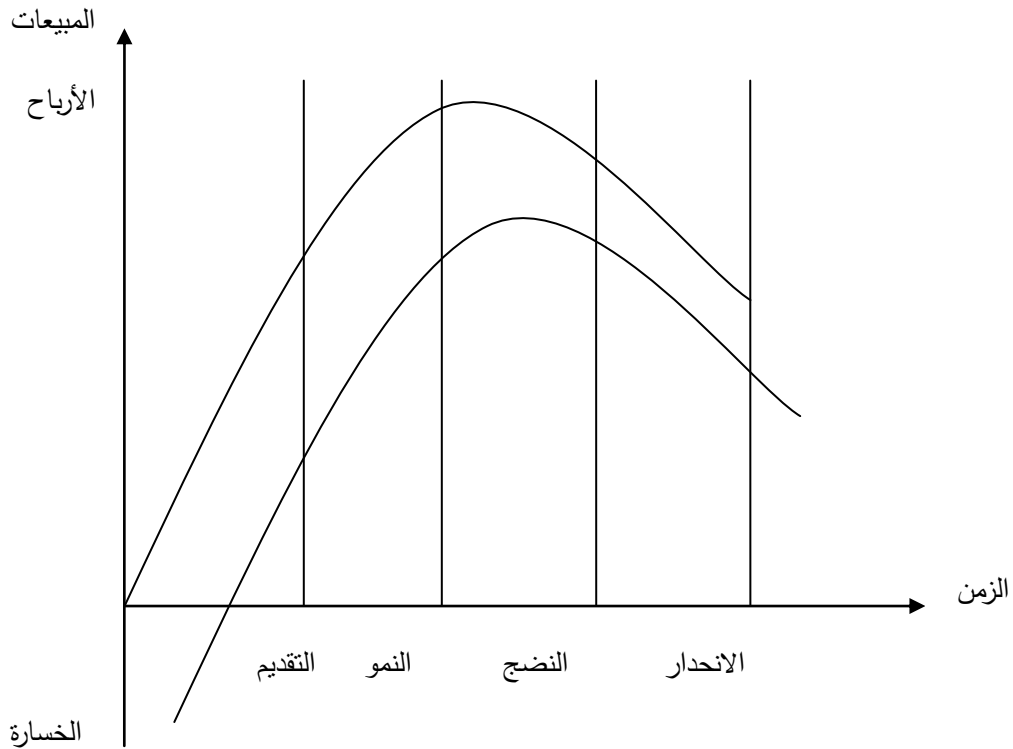
✓ **عدم التملك**: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ذلك أن المستهلك الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون امتلاكها .

• دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، وذلك لعدة اعتبارات أهمها: خصائص الخدمة في حد ذاتها سهولة التقليد.... الخ، والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص 229، 230 .

الشكل رقم (03_1): دورة حياة الخدمة.



المصدر: محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديثة، دار صفاء ودار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص 235.

وكما يظهره الشكل فالخدمة تمر بأربع مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات والأرباح، وفيما يلي سنستعرض كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.

- **مرحلة التقديم** : يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم، عندما تقدم للمرة الأولى أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تلقى الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين كما تمتاز هذه المرحلة بقلّة أو انعدام المنافسة وانخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سالب، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .
- **مرحلة النمو**: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في الإقبال على الخدمة، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية وارتفاع ملحوظ في الأرباح وكذا ازدياد المنافسة من جهة ومن جهة أخرى تطور الحصة السوقية الحالية، والبحث عن قطاعات سوقية جديدة .

- **مرحلة النضج:** هذه المرحلة تعتبر من أطول مراحل دورة حياة الخدمة، وعادة تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق، وتتميز باستقرار المبيعات، شدة المنافسة والقطاعات السوقية محددة وواضحة .
 - **مرحلة الانحدار:** يكون في هذه المرحلة انخفاض المبيعات انخفاضاً حاداً، انخفاض حدة المنافسة والأرباح وكذا رأس المال المستثمر في الخدمة.
- ثانياً: التسعير .**

نظراً لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإنّ كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها، وأهم الكيفيات التي تتحدد بها الأسعار في حالة الخدمة نجد ما يلي:¹

- **التسعير على أساس التكلفة:** تقوم المؤسسة بحساب كل التكاليف المستعملة لإنتاج الخدمة مع إضافة هامش ربح معين .
- **التسعير على أساس المنافسة:** تقوم الكثير من المؤسسات بتحديد أسعار خدماتها مقارنة بالأسعار التي تصفها المؤسسات المنافسة لها.
- **التسعير على أساس الطلب:** أي أن الخدمة المقدمة يتم تسعيرها على أساس استفادة الشخص منها.

ثالثاً: الترويج.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها.

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق: مبادئ حديثة**، دار الفكر، عمان ، 2000، ص15.

وللترويج مزيج يتكون من:¹

- **الإعلان:** أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي تعتمد المؤسسة في تقديم معلومات عنها وعن خدماتها إلى الزبائن بالسوق، وذلك بعدة وسائل: الصحف، المجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة الانترنت.....الخ.
- **البيع الشخصي:** يعتمد تقديم المنتجات غير الملموسة من طرف أفراد يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديمها، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لتلك المنتجات.
- **تنشيط المبيعات:** يهدف إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على استهلاك خدماتها، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين وكذا رجال البيع والموزعين وذلك بالاستعانة بعدة وسائل توجه للمستهلكين من مسابقات وعينات مجانية....الخ.
- **العلاقات العامة:** وهي الجهود الإدارية التي تقوم بها المنظمة بهدف إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، بالاستعانة بعدة أدوات مثل: المطبوعات، الأحداث الأخبار.....الخ.

رابعا:التوزيع.

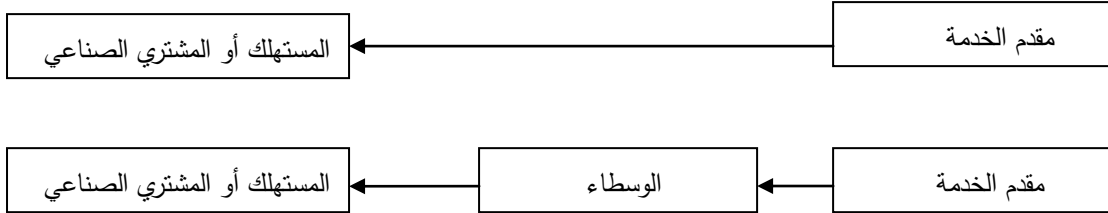
يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي كما يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء².

¹ بشير العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص135.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص78.

كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04_1): قنوات توزيع الخدمات.



المصدر: شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، الأردن، 1998، ص 265.

خامسا: المزيج التسويقي الموسع.

ويقصد هنا بالمزيج التسويقي الموسع، العناصر الثلاثة المستحدثة والتي تتمثل في¹:

- **العمليات:** يقصد بها الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة ويعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد، إضافة إلى حرية التصرف (كالصلاحيات مثلا)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكذا أساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.
- **الدليل المادي:** بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات، على رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وجعلها أقرب للعنصر الملموس منها، وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان والتي تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلق بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل: الضوضاء، الموسيقى، درجة الحرارة....) واستثمار الحيز (مثل: الديكور، الأجهزة والمعدات، التأثيث...)، إضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.

¹ المرجع السابق، ص 97.

- **الأفراد:** وهم كافة المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل، ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا العميل عما يتلقاه، ويتضمن ذلك كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة التي تقدم فيها الخدمة.

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.

نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع، فإن الخدمات تواجه مشاكل متميزة في التسويق منها:¹

- **عدم إمكانية التخزين:** وتعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم، الانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى وهذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين (العرض والطلب)، تواجه بطريقة مختلفة، وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا، حيث تقوم المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب ولكن هذا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية .
- **صعوبة الترويج:** تكمن هذه الأخيرة في تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجه لعامة الناس، أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، هنا على المؤسسة محاولة التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة .
- **صعوبة التسعير:** ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على العكس بالنسبة للخدمات، أين نجد تعقيدا أكبر على الحسابات، وحتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود مواد أولية، وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة، وهذا كله راجع أساسا إلى عدم إمكانية تنميط الخدمة وبالتالي تصبح عملية تسعيرها أمرا في غاية الصعوبة .

¹ محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص243.

- **صعوبة تصحيح الخدمة:** إذا حدث عيب في إنتاج السلعة يمكن علاجه بعيدا عن المستهلك أما إذا حدث عيب أو انحراف في تقديم الخدمة، فإنه يصعب علاجه بعيدا عن المستهلك نظرا للعلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والمستخدم لها.
- **مشكلة الثقة:** إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعنصر المخاطرة المدركة، والذي ينطوي على حالتين، الأولى تتعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بالمؤسسة الخدمية، أما الثانية فهي تنطوي على المخاطرة المالية ومثال ذلك نجده في مؤسسات التأمين .
- **صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، فلا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون الزبون مستعدا لتلقيه بعد والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد، مع العلم أن الزبون بطبيعته يتخوف من كل ما هو جديد، ويرفض تغيير عاداته وسلوكه ومن هذا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال السلع.
- **براءات الاختراع:** فنظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة الاختراع سواء من التقليد أو التجسس....الخ، والحاجز الوحيد هنا لمنع وخاصة التقليد هو حماية الاسم التجاري.

المبحث الثاني:مدخل عام حول التأمين.

لقد أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة ضرورة ملحة فلا يمكن للأفراد و المجتمعات إهماله وإغفال دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فهو يعتبر بمفهومه البسيط، إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه مستقبلا.

المطلب الأول: مفهوم التأمين.

أولا: تعريف التأمين.

لقد تعددت تعاريف التأمين و كل حسب الزاوية التي ينظر إليها، إذ يعرفه المشرع الجزائري أنه: " عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا

من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر، حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعات مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن¹.

ويعرفه **clap** بأنه: " مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار " ².

وحسب **Lambert** فعرفه بأنه: " العقد الذي بمقتضاه يحصل طرف هو المؤمن له على تعهد من طرف آخر هو المؤمن بدفع عهدة التأمين في حالة تحقق الخطر مقابل دفع المؤمن له لثمن يسمى القسط أو الاشتراك " ³.

ومما سبق نستنتج بأن التأمين هو عبارة عن عقد بين المؤمن و المؤمن له فيلتزم الأول بدفع التعويض في حالة وقوع الخطر، والثاني بدفع أقساط محددة و يعتبر هذا الضمان هو جوهر العملية التأمينية و تحقيقه يبقى محتملا غير مؤكد و غير مستعد في آن واحد.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التأمين:

- ✓ اتفاق مسبق بين طرفين أو أكثر في شكل عقد تأمين.
- ✓ تحويل الخطر الذي قد يتعرض له أحد الأطراف(المؤمن له) إلى طرف آخر(مؤسسة التأمين).
- ✓ أساس دفع التعويضات هو دفع أقساط تحسب وفقا للطرق الرياضية و القوانين الإحصائية.
- ✓ التأمين يهدف إلى حماية الأشخاص و الممتلكات، و تحقيق المصلحة العامة.

ثانيا: عناصر التأمين.

إن العناصر الجوهرية للتأمين هي الخطر و القسط، مبلغ التأمين، ويمكن عرضها باختصار فيما

يلي:⁴

- **الخطر:** يمكن تعريف الخطر في مجال التأمين بأنه: "حادث مستقبلي الوقوع، لا يتوقف تحققه على إرادة احد طرفي العقد، و بصفة خاصة إرادة المؤمن له".

¹ عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، بدون دار نشر، 1998، ص15 .

² رمضان أبو السعود، أصول التأمين، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2000، ص35.

³ Lambert .Faire, doit des assurances, 4^{ème} édition, France, 1982, p32.

⁴ إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1990، ص ص96، 97.

من هذا التعريف يمكن أن نستخلص الشروط الواجب توفرها في الخطر، فيجب أن يكون الخطر حادثاً مستقبلاً، وأن يكون حادثاً محتمل الوقوع، وأن يكون مستقلاً عن إرادة الطرفين ولكن إذا توافرت هذه الشروط يجب لكي يكون الخطر قابلاً للتأمين أن يكون مشروعاً أي غير مخالف للنظام العام والآداب، وبذلك يمكن إضافة شرط رابع للشروط السابقة، وهو أن يكون الخطر مشروعاً.

- **القسط:** هو المقابل المالي الذي يلتزم به المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، والقسط في التأمين عنصر جوهري له ما للخطر من أهمية، فوجوده لازم لقيام التأمين و إلا كان التأمين باطلاً.

فالقسط مرتبط بالخطر فهو ثمن الخطر، أو هو تعبير عن الخطر من حيث قيمته المالية ذلك أن المؤمن له إذا كان يلتزم بأداء القسط، فإن ذلك يتم بقصد التوصل إلى تغطية الخطر الذي قد يتعرض له ومن هنا تبدو الصلة الوثيقة بين القسط، حيث يكون القسط معاملاً لقيمة الخطر وهو ما يعبر عنه بمبدأ تناسب القسط مع الخطر .

- **مبلغ التأمين:** إن عقد التأمين من عقود التعويض الملزمة للجانبين، فإذا كان المؤمن له يلتزم بدفع القسط، فإن المؤمن من يلتزم في مقابل ذلك بأداء معين يرتبط بالقسط الذي يدفعه المؤمن له ويتناسب معه، حيث يزيد هذا الأداء كلما زاد القسط، ويتمثل الأداء الذي يلتزم به المؤمن في النهاية بمبلغ من النقود يدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الحادث .

غير أن أداء المؤمن قد لا يكون مبلغاً من النقود يدفعه مباشرة للمؤمن له أو المستفيد وإنما يكون تعهداً من المؤمن بإصلاح الأضرار التي ترتبت على تحقق الحادث المؤمن منه، وهو ما يحدث في تأمين الأضرار بقصد تلاقي المبالغة في تقدير الأضرار، ومع ذلك فإنه حتى في هذه الحالة ينتهي الأمر بأن يدفع المؤمن مبلغاً من النقود إلى من يقوم بإصلاح الأضرار.

ثالثاً: أهمية التأمين.

يعتبر التأمين في عصرنا أحد الركائز الأساسية للحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها مما يجعل أهميته تزداد يوماً بعد يوم.

- **الأهمية الاقتصادية:** يمكن أن نحصر الأهمية الاقتصادية للتأمين فيما يلي:¹
 - ✓ التأمين يعد خير وسيلة من وسائل الادخار، ويتضح ذلك من خلال عقود تكوين الأموال والعقود المختلفة وعقود الوفاة.
 - ✓ تكوين رؤوس الأموال وتمويل المشاريع، حيث أن تراكم الأقساط يؤدي إلي تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات وتوظيفها للصالح العام .
 - ✓ العمل على زيادة الإنتاج، نظرا لما يتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة مما يشجع الأفراد والمنشآت بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة وبالتالي مساعدتهم في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المتغيرات.
 - ✓ تسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية، فمن المعروف لا يمكن لصاحب مال أن يقرض ماله ما لم يطمئن إلى أن موضوع ضمان هذا المال باق وغير مهدد بالفناء نتيجة تحقق خطر ماله، ويقوم التأمين بتوفير هذا الضمان في حالة تحقق الخطر، كما يلعب دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتاجر التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد آمن على بضاعته من خطر السرقة والحريق مثلا.
 - ✓ المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة، حيث يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة بالعمل على امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توفير حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة، فنية، إدارية، ومهنية.
- **الأهمية الاجتماعية:** تتجلى الأهمية الاجتماعية للتأمين في ما يلي:²
 - ✓ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة، حيث يساهم في محاربة الفقر فهو يجنب الفرد العوز والحاجة، فيما يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر نتيجة عجز أو تعرضه للبطالة....الخ.
 - ✓ التأمين وسيلة مساعدة على تنمية الشعور بالمسؤولية وتقليل الحوادث ويتضح ذلك من خلال دراسة أسباب تحقق الأخطار، وإصدار التعليمات والتوصيات بإتباع أنجع الوسائل للتقليل من هذه الأخطار.

¹ زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص50.

² محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة المخاطر، دار زهران، الأردن، 2008، ص92.

المطلب الثاني: تصنيفات التأمينات.

إن حاجة الإنسان ولدت أنواع كثيرة من التأمين لذلك تنشأ الرغبة في محاولة تقسيم هذه الأنواع والتصنيفات وتوزيعها في فئات معينة، ومن أبرز هذه الأنواع نجد:

أولاً: على أساس عنصر التعاقد.

وطبقاً لهذا الأساس يقسم لنوعين هما:¹

- **التأمين الاختياري:** ويشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار كأساس للتعاقد بين شركة التأمين والأفراد.
- **التأمين الإلزامي:** يحتوي كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المنشآت أو تلتزم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي، أي أن عنصر الإلزام من قبل الدولة هو أساس التعاقد في مثل هذه التأمينات، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية (العجز، المرض إصابات العمل.....)، وبعض فروع التأمينات الخاصة الإلزامية كالتأمين الإلزامي على السيارات.

ثانياً: على أساس الغرض من التأمين.

ويقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية:²

- **التأمين التجاري:** يقوم التأمين هنا على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح ويقوم بهذا النوع عادة شركات التأمين المساهمة، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافية .
- **التأمين التعاوني أو التبادلي:** يقوم هذا النوع على أساس تعاوني بحت، والغرض منه هو توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وليس الربح، ويقوم بهذا النوع من التأمين هيئات التأمين التبادلي، الجمعيات التعاونية وصناديق التأمين الخاصة.

¹Messaoud boualem TAFIANI, systeme d'assurance comparé(algérie, europe de l'est), office des publication universitaires, P30.

² جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص19.

- **التأمين الاجتماعي:** يقوم هذا النوع من التأمين على هدف أساسي هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية، وذلك من خلال حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها، ولا دخل لإرادتهم في حدوثها، ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وغالبا ما يكون إجباريا إذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة، ويندرج ضمن هذا النوع: التأمين على المرض، العجز وحوادث العمل.

ثالثا: على أساس التعويض (طريقة تحديد الخسارة):

وفقا لهذا الأساس يقسم التأمين إلى نوعين رئيسيين هما:¹

- **التأمينات النقدية:** هذا النوع من التأمين يشمل كافة أنواع التأمينات التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الأخطار المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة قياس الأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين .
- وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها هذا المفهوم لذلك أطلق على تأمينات الحياة بالتأمينات النقدية، لأن من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا تلجأ مؤسسة التأمين إلى دفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط معينة يدفعها المؤمن له.
- **تأمينات الخسائر:** وتحتوي على كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسائر المادية الفعلية الناتجة عند تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة مثل التأمين على الحوادث، الحرائق.....الخ.

رابعا: على أساس الخطر موضوع التأمين.

ينقسم هذا التصنيف إلى:²

- **تأمين الأشخاص:** يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بشخص المؤمن له ومن أمثلته: التأمينات على الحياة، التأمين على المرض، تأمينات الشيخوخة والبطالة، تأمينات الحوادث الشخصية وإصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته .

¹ أسامة عزمي سلام، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص96.

² جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص112.

- **تأمين الممتلكات:** يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له فتضمن شركة التأمين الأخطار التي تلحق ذمته المالية، وقد يخص العقارات، البضاعة، نقود أو مجوهرات ومن أمثلته تأمين السيارات وهو التأمين الذي يغطي جميع المركبات الآلية على اختلاف أنواعها وطرق استعمالها، ويتميز هذا التأمين بأن درجة الخطر فيه عالية نسبيا والخسائر المتوقعة هي الأخرى تتجاوز حد الاعتدال حيث يخضع المؤمن في هذا النوع إلى ضوابط دقيقة كما أنه يعمل على إصدار أكبر عدد ممكن من وثائق التأمين لتحقيق قانون الأعداد الكبيرة حيث كلما زاد عدد المؤمن لهم، يقل عبء الخطر بالنسبة لكل واحد منهم، وأمكن للمؤمن تحقيق الموازنة، وبالتالي تكون النتيجة مقارنة الواقع، وباعتبار السيارات تحضى بنسبة تأمين كبيرة ما جعلنا نخصه ببعض من التفصيل:
- ✓ **مفهوم تأمين السيارات:** في هذا النوع من التأمين يقوم المؤمن له بتأمين سيارته أو سيارته (أسطول صغير أو كبير) من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن المؤمن له نفسه أو من طرف آخر وسواء كانت تستغل للاستعمال الشخصي أو المهني، وهو ينقسم إلى نوعين :
- ❖ **التأمين الإجباري للسيارات:** ويتمثل في الضمانات التي يكون المؤمن له الفرد مجبرا على التأمين عليها، وهو يخص المسؤولية المدنية التي تغطي الخسائر الجسدية والمادية التي تلحق الآخرين وتكون سيارة المؤمن له المتسبب فيها (بالأمر رقم 75/15 المتعلق بالزامية التأمين على السيارات).
- ❖ **التأمين الاختياري (غير إجباري) للسيارات:** على عكس النوع الأول يمثل الضمانات التي يكون للمؤمن له الحرية في شرائها، وذلك تبعا لإمكاناته المالية والأخطار التي يكون معرض لها، وكذا درجة وعيه بها، وهي تشمل صيغ متنوعة للاختيار منها :
- تأمين الأضرار التي لحقت بالسيارة: يغطي هذا الضمان التصليحات أو تعويض السيارة المصابة في الحادث، أو المسروقة مع لوازمها، أو من الحريق أو من التصادم وكذا انكسار الزجاج و انفجار السيارة..... الخ.
- تأمين الأضرار التي لحقت بالركاب: ويغطي هذا الضمان ركاب السيارة الذين لا يتم تعويضهم على أساس المسؤولية المدنية لأنهم لا يعتبرون ضحايا كالأخرين .
- الدفاع والطقن: يغطي هذا الضمان إجمالا أو جزئيا مصاريف الخبرة والمصاريف القضائية.

- المساعدة: تصليح السيارة ونقل السائق و/أو المسافرين عند عطب في السيارة، قرض سيارة للاستبدال.....الخ.
- التأمين متعدد الأخطار أو الشامل: حيث يضمن كل ما سبق، من مسؤولية مدنية إلى أخطار الحريق والسرقه، وانكسار الزجاج....الخ.
- **تأمين المسؤولية المدنية:** هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد اتجاه الغير سواء كان الضرر قد أصاب الغير من ماله أو جسده، وأهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، وتأمين المسؤولية لأصحاب المهن الحرة (أطباء، مقاولون...).

المطلب الثالث: عقد التأمين.

أولاً: مفهوم عقد التأمين .

ليضمن كل من المؤمن والمؤمن له حقوقهما، لابد من وجود وثيقة بينهما هي عقد التأمين، وفيما يلي تعريف هذا العقد وأهم خصائصه.

• تعريف عقد التأمين:

يعرف على أنه: " اتفاق بين المؤمن والمؤمن له، يتعهد فيه المؤمن بتعويض المؤمن له عن الأضرار والخسائر المغطاة بموجب العقد، ويكون هذا التعويض عينياً أو مالياً وذلك مقابل قيام المؤمن له بدفع قسط التأمين"¹.

كما يعرفه أيضاً بأنه: " اتفاق بين طرفين وله نفس الصفة القانونية لأي عقد في القانون المدني يتعهد الطرف الأول فيه ويسمى المؤمن بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين (مبلغ التأمين)، في المقابل يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) والذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه بدفع مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة"².

ومنه نستنتج أن عقد التأمين هو اتفاق أطراف العملية التأمينية، ويترتب على قبول العقد والتوقيع عليه واجبات ومسؤوليات محددة يجب الوفاء بها من قبل المتعاقدين.

¹ أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص100.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص56.

ومنه أطراف عقد التأمين تتمثل فيما يلي:¹

- ✓ **المؤمن:** هو الفرد أو الهيئة أو الجهة الأولى في عقد التأمين والتي يقع على عاتقها دفع التعويض عند حصول الخطر، وقد يكون شخص طبيعي أو اعتباري، جمعية أو صندوق.
 - ✓ **المؤمن له:** هو الشخص سواء طبيعي (فرد) أو اعتباري (شركة) أو جمعية، وهو صاحب الشيء موضوع التأمين أو المنفعة وهو الذي يقبض التعويض عادة ويدفع أقساط التأمين.
 - ✓ **المستفيد:** هو الطرف أو الجهة سواء كانت طبيعية، اعتبارية أو جمعية التي تستحق التعويض عند حصول الخطر وفق نصوص العقد، وعادة ما يكون هو المؤمن له، إلا في بعض الحالات التي ينص عليها العقد، بخلاف ذلك فقد يكون المستفيد غير المؤمن له، وهو يلتزم بتقديم كافة المعلومات والبيانات المطلوبة عند تحقق الخطر **ومثال ذلك** في تأمينات الحياة، فعند وفاة المؤمن له يجب على المستفيد الإبلاغ الفوري وتقديم البيانات والتقارير المطلوبة وأي التزامات تبعية .
- **خصائص عقد التأمين:**

يتميز عقد التأمين بالخصائص التالية:²

- ✓ **عقد رضائي:** هو عقد يكفي لانعقاده تراضي طرفي العقد، أي لا يتم إلا بتقابل كل من الإيجاب والقبول من كلا الطرفين.
- ✓ **عقد ملزم:** حيث ينشأ عنه التزامات متكاملة من كلا الطرفين (المؤمن والمؤمن له) حيث يلتزم المؤمن له بدفع قسط التأمين حسب الترتيب الزمني المتفق عليه وبالمقابل يلتزم المؤمن بدفع التعويض في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده والمثبت في العقد.
- مع العلم أن المؤمن له يكون التزامه محقق وهو القسط المدفوع في حين أن التزام الطرف الآخر (المؤمن) غير محقق فهو احتمالي الوقوع.
- ✓ **عقد احتمالي:** هو العقد الذي لا يستطيع أي من طرفي العقد تحديد المنفعة التي سيحصل عليها عند التعاقد، حيث لا يمكن تحديدها إلا عند تحقق الخطر فاحتمال الكسب والخسارة أمر محقق لطرفي العقد، فإذا لم يقع الخطر يخسر المؤمن له قيمة القسط والذي يربحه المؤمن دون مقابل وإذا تحقق الحادث خسر المؤمن مبلغ التأمين وكسب المؤمن له مبلغاً أكبر من القسط الذي التزم بدفعه.

¹ علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، صص 85، 86.

² المرجع السابق، صص 87، 88.

✓ **عقد معاوضة:** وهو العقد الذي يأخذ كل من طرفيه مقابلا لما أعطاه، فالمؤمن يأخذ القسط والمؤمن له يأخذ مبلغ التأمين.

✓ **عقد زمني:** حيث يكون فيه الزمن عنصرا جوهريا، يلتزم المؤمن بتحمل الخطر لمدة محددة وكذلك المؤمن له ملتزم بسداد الأقساط في مواعيد محددة.

✓ **عقد إذعان:** هو العقد الذي يكون فيه طرف قوي يملئ شروطه على الطرف الآخر.

ثانيا: أركان عقد التأمين.

يخضع عقد التأمين لتوافر الأركان العامة المتطلبية قانونا في العقود الأخرى، وهي كالاتي:¹

- **الرضا:** وبعد الرضا الركن الأساسي في العقد، وهو يفيد تلاقي إرادة الطرفين المؤمن والمؤمن له بطريقة الإيجاب والقبول، من أجل إبرام عقد التأمين على المخاطر، يتحدد بمقتضاها التزامات كل من المؤمن والمؤمن له.
- **المحل:** يتمثل محل عقد التأمين في الخطر الذي يخشى المؤمن له من وقوعه في المستقبل، حيث أن عناصر التأمين ثلاثة هي: القسط وهو محل التزام المؤمن له، مبلغ التأمين ويعتبر محل التزام المؤمن، أما الخطر وهو أهم هذه العناصر فهو محل التزام كل من المؤمن والمؤمن له، فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط ليؤمن على نفسه من المخاطر، والمؤمن يلتزم بدفع مبلغ التأمين لتأمين المؤمن له من الخطر، وبالتالي فالخطر من وراء القسط ومبلغ التأمين هو القياس الذي يقاس به كل منهما .
- **السبب:** فالسبب الحقيقي في عقد التأمين هو المصلحة، أي المصلحة المراد التأمين عليها من وقوع الأخطار، وذلك هو السبب المباشر الذي يدفع المتعاقدين إلى إبرام عقد التأمين، فمصلحة المؤمن له إذن تكمن في المحافظة على الشيء أو الشخص المراد التأمين عليه من المخاطر وقد تكون المصلحة ذات قيمة اقتصادية، أو ذات قيمة معنوية، والأهم أيضا أن تكون مشروعة، أي لا تكون مخالفة للقوانين والآداب والنظام العام، وإلا أدت لبطلان عقد التأمين.

¹ جديدي معراج، **الوجيز في قانون التأمين الجزائري**، الإيداع القانوني 2349/202، الجزائر، 2003، ص ص52-55.

ثالثا: إجراءات التأمين.

يمر إبرام عقد التأمين عبر عدة مراحل وخطوات تتمثل فيما يلي:¹

- **طلب التأمين:** يقوم المؤمن له بملاً طلب التأمين والذي يحصل عليه من مقر الشركة، أو من الوسيط (الوكلاء)، ويكون الطلب مطبوعا ومتضمنا مجموعة من التساؤلات يجيب عليها المؤمن له وبذلك فإن شركة التأمين تكون في حالة دعوة إلى التعاقد من خلال تقديمها طلب التأمين.
- **مذكرة التغطية المؤقتة:** إذا قبل المؤمن (شركة التأمين) تغطية الخطر وإبرام العقد طبقا للبيانات الواردة في طلب التأمين، يتم تسليم المؤمن له المذكرة المؤقتة، وهي بمثابة قبول الشركة للالتزام بتغطية الخطر بالشروط الواردة في طلب التأمين إلى حين تسليم الوثيقة النهائية للتأمين.
- **وثيقة التأمين:** وهي المحرر الذي يتضمن عقد التأمين ويدل على إبرامه بصفة نهائية، ولا يشترط فيها شكلا معيناً وغالبا ما تكون الوثيقة مطبوعة وتتضمن شروطا عامة، لا تختلف من وثيقة إلى أخرى وشروطا خاصة بكل عقد على حدا.
- **بدء سريان التأمين:** إن الأصل أن ينفذ العقد منذ انعقاده، أي بمجرد تطابق القبول مع الإيجاب إلا أن العمل قد جرى على تحديد سريان التأمين باللحظة التي يوقع فيها المؤمن له على الوثيقة المقدمة له والموقعة من قبل المؤمن.
- **ملحق الوثيقة:** يمثل ملحق الوثيقة الاتفاق على بعض التعديلات في شروط الوثيقة الأصلية المثبتة لعقد التأمين، والتعديل الذي يتضمنه الملحق يتم بالتوافق بين الطرفين المؤمن والمؤمن له وقد يتعلق بزيادة مبلغ أو شروط التأمين أو مدة العقد، ويعتبر الملحق جزءا من الوثيقة الأصلية ويسري عليها من أحكام موضوعية وشكلية .

المبحث الثالث: عموميات حول تسويق خدمات التأمين.

أدى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد إلى خلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبى لو لم يستجب لهذا النظام التأميني، لذلك كان تسويق التأمين حلا استطاعت مؤسسات التأمين من خلاله الاستجابة لمقتضيات التغير والحفاظ على بقائها واستمرارها، وسنتطرق فيما يلي لمفهوم تسويق خدمات التأمين المزيج التسويقي التأميني، وكذا التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق التأمين .

¹ محمد حسين منصور، **مبادئ عقد التأمين**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص ص 108، 109.

المطلب الأول: مفهوم تسويق خدمة التأمين.

أولاً: تعريف تسويق خدمة التأمين.

يعرف على أنه: " النشاط التي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل ،وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي ¹ .

كما يعرف بأنه: " عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة والتي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة ² .

ومنه نستنتج أن تسويق الخدمة التأمينية هو نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير، الترويج، التوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها والتي تهدف لإشباع حاجات الزبائن والتقليل من حدة المخاطر التي تواجههم، ويتحقق ذلك في إطار عملية التبادل بين المؤسسة وزبائنها بشكل يحقق أهداف الطرفين.

ثانياً: خصوصيات التسويق في قطاع التأمين.

• خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني: من بينها: ³

- ✓ خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً وفي الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- ✓ يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المؤمن له.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق، الطبعة الثالثة، مطابع الصفوان، عمان، 2007، ص18.

² عيد أحمد أبو بكر، دراسات وبحوث في التأمين، دار صفاء، الأردن، 2010، ص20.

³ منير عادل، جري جلال، طبيعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص42.

- ✓ يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ومدى حاجته للتغطية ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته.
- ✓ يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلانية بصورة ووسائله المختلفة .
- **خصوصيات متعلقة بالمنتج:** هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:¹
 - ✓ الخدمات التأمينية شيء غير ملموس: يقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي من تذوق هذه الخدمة، رؤيتها أو لمسها قبل شراءها.
 - ✓ عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي تقدمها: يعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص المقدم لها، حيث غالبا ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت.
 - ✓ عدم التجانس في تقديم الخدمة: المقصود هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء، بمعنى صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من العملاء، ما يترتب عنه صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.
 - ✓ فنائية الخدمات وتذبذب الطلب عليها: يقصد بذلك تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.
 - ✓ العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك: فالسلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك إلا أن الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، هذا التزامن في الإنتاج والاستهلاك لا يغني عن وجود دور للتسويق وأن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة التأمينية يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق ومقدم الخدمة .

ثالثا: أهمية التسويق في مجال خدمة التأمين.

نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدراته على إشراك شبكات التوزيع والاستفادة من تقنيات الإعلام الآلي المتطورة، وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية، والنظر في مميزات شركات التأمين يبرز أهمية التسويق لتكثيف الشركة مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع

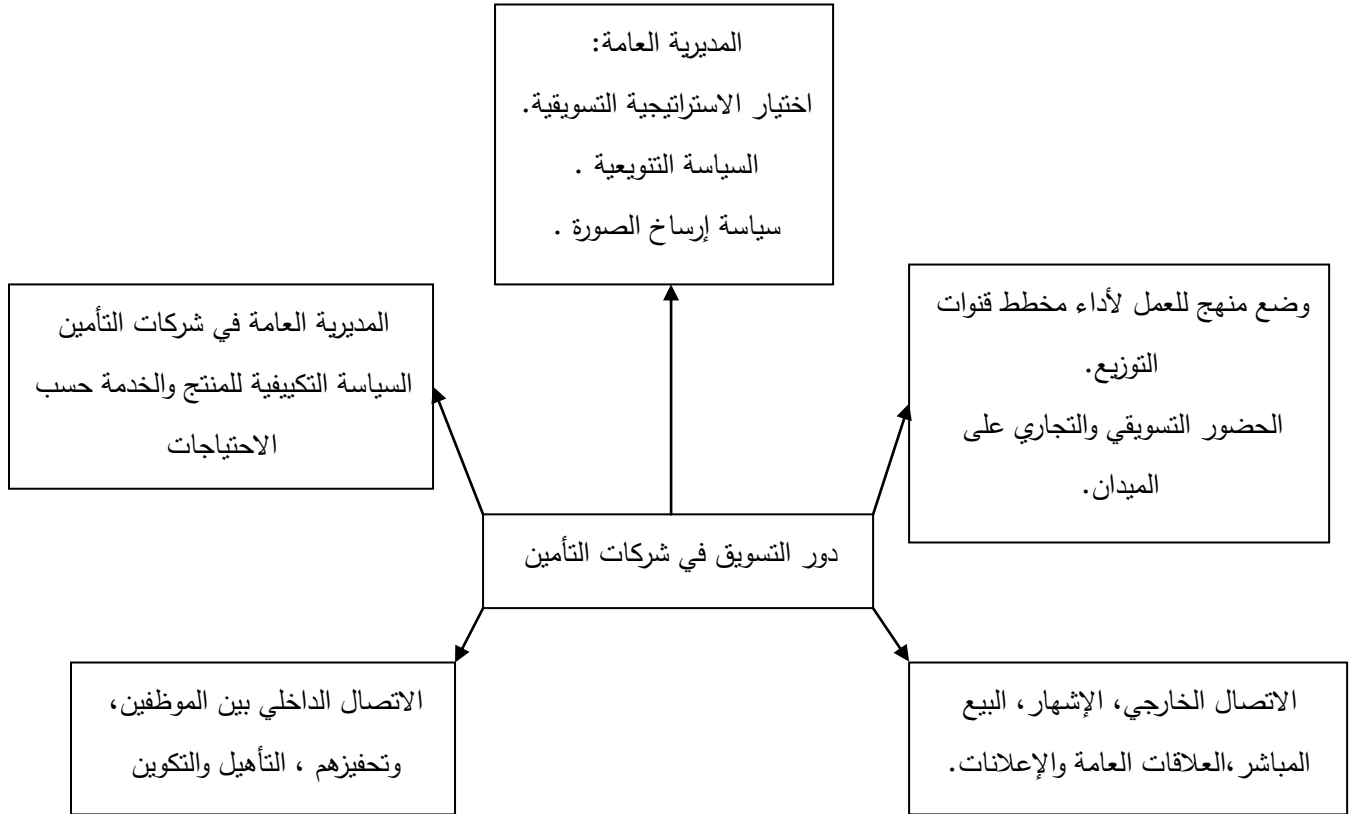
¹ الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، ص 35-37، www.abahe.co.uk.

الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقائها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار¹.

وقد قام الباحث m.badoc بتوضيح دور التسويق بالنسبة لشركات التأمين من خلال المخطط

التالي :

الشكل رقم(05_1):مخطط التسويق في شركات التأمين حسب M.Badoc.



المصدر:مطالبي ليلي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2002، ص60.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن للتسويق دورا كبيرا في النشاط التأميني، حيث أنه يساعد المديرية العامة على اختيارها للإستراتيجية الفعالة على المدى المتوسط والطويل، كما يوضح للمديرية المالية المنتج والخدمة التي تتكيف مع احتياجات السوق، وبالتالي توزيعها عن طريق تنشيط قنوات التوزيع المناسبة لكل خدمة، وكذلك يلعب دورا في الاتصال داخل وخارج الشركة .

¹ مطالبي ليلي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 56.

وينتظر هنا أن يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموعة من التحديات المرتبطة بتطورها سيتم ذكرها لاحقاً.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمة التأمين.

المزيج التسويقي هو مجموعة التغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق، وفيما يلي سنتطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لخدمة التأمين.

أولاً: الخدمة التأمينية:

• مفهوم الخدمة التأمينية:

يمكن تعريفها من بأنها: "عبارة عن مجموع المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة والتي تحتويها وثيقة التأمين والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم"¹.

ولكي تتوافق الخدمة التأمينية مع المفهوم الحديث للتسويق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن وظروف السوق، فالزبون عندما يقرر شراء خدمة تأمينية معينة، فإن الدافع الأساسي للشراء هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع ولهذا على شركة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشباع الذي يتوقع أن يحصل عليها الزبون جراء شرائه لخدمة معينة، فشركة التأمين تتبع المنافع التي تضمن للزبون الأمان.

وتمر خدمات التأمين خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي خدمة أخرى ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمات التأمين التي تقدمها شركة التأمين لعملائها أداة للمساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل، وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات جديدة، كما لها أهمية في تقديم وتحليل متطلبات سوق التأمين، والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.

• أبعاد تشكيلة الخدمات التأمينية (مزيج الخدمة التأمينية): وتتضمن أربعة أبعاد أساسية هي كالاتي:²

✓ **الاتساع:** يشير اتساع تشكيلة الخدمات إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها شركة التأمين ويعرّف خط الخدمة بأنه مجموعة من الخدمات التأمينية الموجهة لتلبية حاجات تأمينية متكاملة

¹ نادية أمين، محمد علي، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، التسويق في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، 2003، ص131.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص62.

ومترابطة، كمثال: يعتبر تأمين السيارات بمختلف أنواعه خط خدمة مستقل، في حين تمثل تأمين الأخطار الصناعية خط آخر مستقل.....الخ.

✓ **الطول:** ويشير إلى إجمالي الخطوط التي تقدمها مؤسسة التأمين.

✓ **العمق:** يمكن النظر إلى العمق من زاويتين، عمق الخط في حد ذاته والذي يشير إلى عدد الخطوط الفرعية داخل نفس الخط، حيث يعكس عمق الخط، مدي التمايز بين الخدمات الفرعية ويمكن النظر إلى العمق بصفة كلية بقسمة المجموع الكلي للخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين على عدد خطوط الخدمة.

✓ **التوافق:** ويعني مدى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط التشكيلة التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها والجدول الموالي يوضح هذه الأبعاد:

الجدول رقم(01_1): نموذج عن الأبعاد الأساسية لمزيج خدمات مؤسسة التأمين.

الإتساع		
خط الخدمة 01	خدمة الخدمة 02	خط الخدمة 03
تأمين السيارات	تأمين المواشي	تأمين الأشخاص
سيارات نفعية	جمال	تأمين الوفاة
شاحنات	بقر	تأمين المرض
جرافات	ماعز	تأمين السفر
الطول		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق.

ثانيا:السعر التأميني.

• **مفهوم سعر التأمين:**

يشكل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون دفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد الشركة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه.

كما يعتبر بأنه: قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له، وبالتالي يكون هو سعر الخدمة التأمينية والذي يختلف تحديده من شركة لأخرى وفق الأسس المعتمدة من طرف كل شركة تأمين¹. وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

• طرق تسعير الخدمات التأمينية:

- هناك ثلاث طرق تقوم شركات التأمين على أساسها بتحديد أسعار خدماتها التأمينية وهي:²
- ✓ **التسعير الموجه بالتكاليف:** تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة، ثم إضافة نسبة إلى هذه التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.
- ✓ **التسعير الموجه بالطلب:** حسب هذه الطريقة يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية، ويحدد سعر منخفض عند قلة الطلب.
- ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون التي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية .
- ✓ **التسعير على أساس المنافسة:** هذه الطريقة تتميز بأنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف أو الطلب ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر ويمكن أن يحدث العكس، حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها حتى وإن لم يحدث تغيير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة .

¹ عيد أحمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص115.

² عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2005، ص271.

• أهداف السياسة السعرية: بإمكان السياسة السعرية أن تخدم الأهداف التالية:

- ✓ هدف البقاء.
- ✓ تعظيم الربح.
- ✓ تعظيم الحصة السوقية.
- ✓ ترقية صورة الشركة.

ثالثاً: ترويج خدمة التأمين.

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية فإنه يجب استخدام سياسات الترويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة.

- مفهوم ترويج خدمات التأمين: يشمل الترويج كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالمنتج التأميني وتزويد الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات الكافية عن ما تقدمه المؤسسة من خدمات وكيفية الاستفادة منها، وأي الفروع تقدمها، وطريقة الاتصال بهذه الفروع وتقوم سياسة الترويج على تسهيل الاتصال بين المؤسسة التي تقدم الخدمات التأمينية وزبائنها، وتستند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على أدوات ووسائل عديدة تتأثر ببعضها البعض¹.
- طرق الترويج لخدمات التأمين: أهم هذه الطرق ما يلي:²
 - ✓ الإعلان: النفقات المخصصة لمعظم شركات التأمين تعتبر عالية بالمقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان في الشركات الصناعية التي تقدم سلع استهلاكية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات التأمين، وخصوصاً في الأسواق النامية حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني، مما يستلزم معلومات بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بأهمية هذه الخدمات التأمينية وعادة ما تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى تقوم بتصميم الإعلان المناسب والملائم لخدماتها.
 - ✓ البيع الشخصي: يعتبر من أكثر وسائل الترويج انتشاراً في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين، وربما بشكل أكثر وضوحاً.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² عبد العزيز أبونبعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 275-277.

بالرغم من أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة جداً، إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (بيع مباشر ووسطاء) دوراً هاماً في صناعة التأمين.

✓ **تبني الأنشطة الاجتماعية:** في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي بهدف إقامة علاقات لشركة التأمين مع الزبائن وكافة أفراد المجتمع، وتبني الأنشطة الاجتماعية هو أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية، وكذلك دعم المهرجانات والاجتماعات الثقافية.

✓ **العلاقات العامة:** تسعى شركات التأمين إلى إقامة العلاقات العامة بهدف تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بينها وبين زبائنها، فنجاح تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور عن شركة التأمين ودرجة اطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة.

رابعا: توزيع الخدمة التأمينية.

- **مفهوم توزيع الخدمة التأمينية:** هي عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى الزبائن عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية للمؤمن لهم من الأخطار التي قد يتعرضون لها¹.
- **أهمية التوزيع في مؤسسات التأمين:** تنبع هذه الأهمية في كون التوزيع يمثل قيمة مضافة للخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية، أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين. كما تزداد هذه الأهمية نظراً إلى أنه في غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمات المؤسسة، من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة، ومدى اتساعها وتغلغلها إضافة لنوعية الوسطاء التي تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

¹ أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص 214.

- **قنوات توزيع الخدمة التأمينية:** لتوزيع خدماتها تعتمد شركة التأمين إما على شبكتها الخاصة، أي ما يعرف بالتوزيع المباشر، أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية عن طريق التوزيع غير المباشر كما قد تقوم بالمزج بين الطريقتين:¹
- ✓ **التوزيع المباشر:** حيث تقوم الشركة بتقديم خدماتها بصفة مباشرة إلى زبائنها عن طريق نقاط البيع الوكالات الخاصة بها والتي تضمن لها الاتصال المباشر بزبائنها أو عن طريق رجال البيع، أو البريد أو استعمال الموزعات الآلية، أين يتم تسجيل العقود وتقديم الخدمات، ويمكن هذا النوع من التوزيع شركة التأمين من الاستجابة لزبائنها ومتابعة ردود أفعالهم .
- ✓ **التوزيع غير المباشر:** وذلك بالتعاقد مع الوسطاء من وكالات متخصصة ووكلاء عامين وسماسرة حتى البنوك من أجل الاستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة ووثائق التأمين على الحياة بصفة خاصة، كما تتعاقد أيضا مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات، وهو ما يسمح للشركة بالوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن .

خامسا: المزيج التسويقي التأميني الموسع.

من خلال ما يلي سنتناول عناصر المزيج التسويقي المضافة والمتمثلة في:

- **العمليات:** لكي تؤدي الخدمة التأمينية إلى الزبون هناك مجموعة من العمليات يجب أن تؤدي ليتحقق ذلك، ويرتبط مفهوم العمليات بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة، وآليات العمل بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم، ويمكن القول بأن عملية تقديم الخدمة التأمينية هي كافة الأنشطة المتسلسلة، والتي تربط مع بعضها البعض لتقديم الخدمة المطلوبة ومخرجات هذه الأنشطة تمثل قيمة الخدمة من وجهة نظر الزبون .
- **الدليل المادي :** يمكن القول بأنه الشيء الوحيد الملموس في عملية تقديم الخدمة، وبالتالي هو أساس مهم في تكوين صورة ايجابية عن شركة التأمين وعن الخدمات التي تقدمها، فالدليل المادي يضم كل العناصر المادية من مباني، تجهيزات، تصميم داخلي وما ينطوي عليه من معدات وأدوات لازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها بالإضافة للتهيئة الخارجية والتي تتعلق بحسن تموقع مقر شركة التأمين ومكان مزاوله نشاطهاالخ.

¹ أسامة عزمي سلام، مرجع سبق ذكره، ص215.

- الأفراد : يتألف هذا العنصر من مزودي الخدمة والذين لهم دور مزدوج ذلك أنهم يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها، وكذا بيعها والاتصال الشخصي بالزبائن وبالتالي على شركة التأمين أن تولي اهتماما كبيرا من حيث اختيارهم وتدريبهم، تحفيزهم في إطار التسويق الداخلي والذي يعتبر مقدم الخدمة زبون داخلي، كما يتألف من متلقي الخدمة كذلك باعتبار رصاهم جوهر العملية التسويقية ككل.

المطلب الثالث:التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين.

أولا:تحديات شركات التأمين.

يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها وأهم هذه التحديات لا يمكن إيجاد حلول لها إلا بمهارات تسويقية:¹

- **تحسين الربح:** حيث يعتبر من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية، من شأنه أن يجر ورائه انخفاضا محسوسا في مردودية هذه الشركات، مما يهدد باختفاء البعض منها، لهذا تلجأ إدارة هذه الشركات إلى توجيه المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين.....الخ.
- **استغلال السوق الداخلي:** هو ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب هي:
 - ✓ الأسباب المرتبطة بالمردودية، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالبا ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية .
 - ✓ ولمواجهة المنافسين الجدد، فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي كما هو حال بعض القطاعات أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.
 - ✓ الرغبة في الحضور على المستوى الدولي، لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي، ومن هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في

¹ عيد أحمد أبو بكر ، مرجع سبق ذكره، ص ص59-61.

- غزو وإعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم .
- **دخول الأسواق الخارجية:** إن شركات التأمين دائما تسعى إلى احتلال موقع هام في الأسواق الخارجية خاصة تلك التي تعرف نموا كبيرا، وتبرز أهمية التسويق في هذا العنصر في أنه يساهم في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغي المتجانسة، ويخص خاصة المجالات المرتبطة بالاتصال، التوزيع، تصميم المنتجالخ.
 - **التوجه نحو اللامركزية:** يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها وإن كان حجم هذه الشركات كبيرا ودرجة مركزيتها كبيرة، فإن هذا لا يمكنها من التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لامركزية القرارات، أي إعطاء مسؤولية أكثر للوكالات والفروع وذلك بما يمكن من التقرب أكثر من زبائن المؤسسة ومن ثم الفهم الجيد لمتطلباتهم.
 - **التطور نحو مهن جديدة:** هناك عدة أسباب تدفع بشركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتهما، وكذا رغبتها في تلبية الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد مع ضمان الربحية للشركة، ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت بعض الشركات التأمينية بتقديم بعض الخدمات البنكية والمتمثلة في فتح حسابات، تقديم قروضالخ.
 - **تسيير وتطوير شبكات التوزيع:** انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيا تزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث طرق التوزيع الجديدة ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.
 - **إدماج التكنولوجيا الحديثة:** لاشك وأن لتطور التكنولوجيا الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبات والاتصال، تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على كل القرارات الخاصة بتصميم، صنع وتوزيع خدماتها.

ثانياً: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين .

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين وهي:¹

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين، والتي تنادي بأن تكون مع الزبون دائماً فما زال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم، مثل مدى أهمية الزبون للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع للمؤسسة....
- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالباً دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون، ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطاً وتنظيماً .
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة، وهذا ما يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.
- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافسين، وهذا يستلزم الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافسين في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء، وحصة المنافسين في قلوب العملاء.
- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس.
- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

¹ عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 2003، ص90.

خلاصة:

من بين ميادين الخدمات التي تحتاج إلى التسويق نجد ميدان التأمين الذي عرف تطورا كبيرا جعله في حاجة كبيرة وماسة للتسويق.

فالتأمين يقوم على أساس توزيع الخطر الذي لا يمكن للشخص بمفرده أن يتحمل نتائجه، إلى عدد كبير من الأشخاص ويختلف التأمين كخدمة من الخدمات الأخرى في أنه خدمة مستقبلية وأجلة.

لذا يبقى هدف شركات التأمين استيعاب أكبر قدر من الزبائن ولتحقيق ذلك يجب عليها بناء سياسة تسويقية فعالة عن طريق تنويع منتجاتها وتسعيرها بطرق معينة، غير أن هذين العنصرين تتحكم فيهما الدولة التي تفرض قوانين صارمة في هذا المجال، غير أن هذا لا يمنع شركات التأمين من التميز عن طريق فتح قنوات توزيع واسعة، والترويج لخدماتها بطرق أكثر إقناعا بالإضافة لاعتمادها على إطارات ذات كفاءة لتقديم منتجاتها، ومن هنا يمكن القول أن إتباع سياسة تسويقية منسجمة ومتكاملة يسهل من عملية تسويق الخدمات التأمينية .

الفصل الثاني: رضا الزيتون وأساليب قياسه.

المبحث الأول: التعرف على الزيتون.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزيتون.

المبحث الثالث: قياسات رضا الزيتون.

تمهيد:

إن إشباع رغبات الزبون يعتبر من الأسباب الرئيسية لوجود المؤسسات، والتي تسعى إلى ضمان استمرارها من خلال إرضاء زبائنها .

ومفهوم رضا الزبون يشغل مكانا محوريا في الفكر التسويقي الحديث، ونظرا لشدة المنافسة فالمؤسسة دائما تسعى جاهدة للبحث عن طرق تكسيبها التميز من أجل السيطرة على الأسواق والدفاع عن حصتها في السوق ولعل رضا الزبون عن خصائص الخدمة وعن دقة المعلومات التي تقدمها المؤسسة يوجب عليها الاقتراب من والبقاء على صلة دائمة مع زبائنها لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم، والعمل على توفير هذه التوقعات في الخدمة المقدمة لدفعه لاتخاذ قرار الشراء واستمرار الاتصال به، وقياس درجة رضاه ومن ثم العمل على تحسين أداء الخدمة في حالة عدم الرضا، وتدعيم وإقناع الزبون بأن اختياره صحيح في حالة الرضا.

ولإيضاح الرؤية فيما يخص هذا الفصل "رضا الزبون وأساليب قياسه" قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث يعالج كل منها ما يلي:

المبحث الأول: التعرف على الزبون.

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون .

المبحث الثالث: قياسات رضا الزبون .

المبحث الأول: التعرف على الزبون.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق لمفهوم الزبون من خلال عدة تعريفات، كذلك أنواع وتصنيفات هذا الزبون والعوامل المؤثرة على سلوكه من خلال ثلاث مطالب.

المطلب الأول : مفهوم الزبون .

هناك عدة تعريف للزبون نذكر منها :

يعرف الزبون بأنه : " ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضلُه عن غيره من السلع والخدمات المتشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة"¹.

يعرف أيضا على أنه: " هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات، والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات"².

ويعرف كذلك على أنه: " ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد)، أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين"³.

ومنه نستنتج أن الزبون هو مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها وهو جوهر العملية التسويقية لهذا تسعى المؤسسات إلى الاهتمام به ودراسة احتياجاته ورغباته وفهمه بطريقة سليمة .

وتكمن أهميته في :

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- ✓ إشباع رغباته وحاجاته هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.
- ✓ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

¹ إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص171.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص59.

³ clode .Demeure, marketing, 6^{ème} édition, Dunod, 2008, P348.

المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات الزبائن.

هناك عدة أنواع من الزبائن وذلك حسب المعيار المتبع في التجزئة كما يلي:

- **التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:** حيث يمكن إدراجها فيما يلي¹:
 - ✓ **الزبون الصامت:** يتصف بقلة الكلام ويصعب كشف ما يدور في ذهنه .
 - ✓ **الزبون الثرثار:** يتصف بالتكلم طوال الوقت، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد، لذا يحتاج إلى اهتمام بالغ.
 - ✓ **الزبون السلبي:** يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات، يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغبه.
 - ✓ **الزبون المتشكك:** يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة، صعوبة فهمه، هذا النوع يحتاج إلى عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكك وعم الثقة لديه في المؤسسة، ومحاولة بناء الثقة .
 - ✓ **الزبون المتردد:** يتصف بالخوف، التحفظ وعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، لذا يجب إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة والحلول البديلة قليلة.
 - ✓ **الزبون الغضبان:** يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاءه، متهجم يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.
 - ✓ **الزبون النزوي:** يتصف بعدم الإصغاء واتخاذ القرارات السريعة، هذا النوع من يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب إعطاء المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار .
- **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:** من خلال الأرباح التي يمكن أن يحققها الزبون للمؤسسة يمكن تصنيفه كما يلي²:
 - ✓ **الزبون الاستراتيجي:** هو الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لخدمات المؤسسة.
 - ✓ **الزبون التكتيكي:** أقل مردودية من الزبون الاستراتيجي، لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل .
 - ✓ **الزبون الروتيني:** هذا النوع من الزبائن يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة أو تهديد للمؤسسة في آن واحد.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2002، ص19.

² بشير عباس العلق، **التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا**، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 2002، ص32.

وهناك من يقوم بالتصنيف إلى نوعين هما:

- ✓ **الزبائن الداخليين:** ويقصد به المورد البشري في المؤسسة هم الأشخاص العاملين في جميع الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباته ومتطلبات الغير.
- ✓ **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتعامل مع الأنظمة التسويقية، بشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي :

الشكل رقم(2_06): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون .

العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

عوامل نفسية	عوامل شخصية	عوامل اجتماعية	عوامل ثقافية
- الدافعية - الإدراك - الاتجاهات - التعلم	- العمر ودور حياة الأسرة - الظروف الاقتصادية - نمط الحياة	- الجماعات المرجعية - الأسرة - الأدوار والمكانة	- ثقافة عامة - ثقافة فرعية - ثقافة اجتماعية

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء، عمان، 2009، ص74.

تتمثل هذه العوامل المؤثرة على سلوك الزبون فيما يلي:¹

- **العوامل الثقافية:** تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون، وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر، فالثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة

¹ علاء فرحان، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء، عمان، 2009، ص 74، 75.

والفن والقانون والعادات، والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من قيم وعادات وسلوك اجتماعي فهي سلوكيات تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم، أما تأثير الطبقة الاجتماعية تتمثل في أن يسعى رجل التسويق من خلال خدمته أو سلعته إلى إشباع رغبات وحاجات تتماشى مع كل الطبقات.

- **العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية، الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه، كما تشير العائلة، إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام، وبالتالي في الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.
- **العوامل الشخصية:** تشير إلى:

✓ **العمر:** يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية، التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى .

✓ **نمط الحياة:** نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى ما يعيشه الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآراءه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.

✓ **الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها، وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات التي يقوم بشراءها.

- **العوامل النفسية:** خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بهذه العوامل :
- ✓ **التحيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.
- ✓ **المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف والتقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.
- ✓ **التعلم :** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب في كل حالة مستوى خبرة معين.

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون.

يعد رضا الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل المنافسة، وأصبح البقاء لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، إذ يتعين الفهم الكامل لرغباته واحتياجاته ليتم ترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون .

يعتبر مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي لقيت اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين، لأن الهدف الأساسي من وجود المؤسسات وبقائها واستمرارها وتميزها قائم على احترام الزبون والسعي لتحقيق رضاه .

أولاً : تعريف رضا الزبون وأهميته.

1. تعريف رضا الزبون:

يعرف بأنه : " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع والمنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته"¹.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36-2006، انظر الموقع: [www. Ulum.nl/d37.html](http://www.Ulum.nl/d37.html).

كما يعرف على أنه: "هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاثة مستويات من الرضا، عدم الرضا، ويمكن أن يتحقق من خلال مقارنة الأداء بالتوقعات وهي على النحو التالي:

الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي .

الأداء < التوقعات ← الزبون راضي وسعيد للغاية .

الأداء = التوقعات ← الزبون راضي تماما. " ¹.

يعرفه فيليب كوتلر على أنه: "الانطباع الإيجابي أو السلبي للعميل، اتجاه تجربة، شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل " ².

ويعرف كذلك : " هو شعور العميل أو الزبون الذي يتولد نتيجة مقارنة لمحاسن المنتج مع ما كان ينتظره، وهناك ثلاث حالات، حالة الرضا، حالة عدم الرضا، حالة الرضا المتحمس " ³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج بأن رضا الزبون هو: " إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته، مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال، جهد، وقت....)، ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المجربة، التي يختبرها الزبون عند شراء السلعة أو الخدمة أو عند استهلاكها، وأهم ما يميزه هو أنه يعبر عن حالة في المدى القصير ".

2. أهمية رضا الزبون :

تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد أهم العوامل التي تمكن المؤسسات الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، وبالخصوص إذا وضعت رضا الزبون كهدف من أهدافها الإستراتيجية، اعترافا منها بالدور الذي يؤديه رضا الزبون في مستقبل المؤسسة.

¹ فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص71.

² Philip kotler, B .Dubois, **le marketing management**, op.cit, P169.

³ صفيح صادق بقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص123.

يمكن إبراز النقاط التالية التي تحدد أهمية رضا الزبون:¹

- تتجنب المؤسسة الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبون .
- إن رضا الزبون عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة .
- إن الزبون الراضي عن إدارة المؤسسة وموظفيها بسبب استجابتهم لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات الطيبة مما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد .
- عندما يكون الزبون بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائما في الخدمات المقدمة للزبون.

ثانيا : خصائص رضا الزبون .

تتمثل خصائص رضا الزبون فيما يلي:²

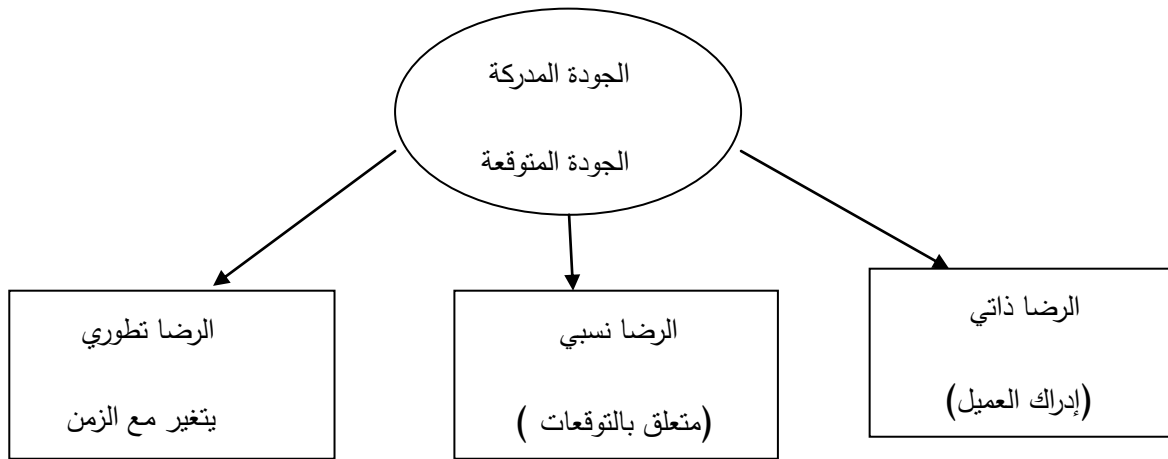
- **الرضا ذاتي :** يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقع من جهة، ومن جهة أخرى الإدراك الذاتي للخدمات، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة_ المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة_ الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون .

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص223.

² خديجة عتيق، أثر المزيج المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص ص125، 126 .

- **الرضا نسبي** : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة بنفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.
 - ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجالات التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية ولكن لتحديد التوقعات المتجانسة للزبون من أجل تقديم خدمات تتوافق معها.
 - **الرضا تطوري** : يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطور خلال عملية تقديمها.
- الشكل رقم (2_07): خصائص رضا الزبون.



SOURCE: Jean Michel menin, <la satisfaction qualité dans les services >, AFNOR, paris ,2001

المطلب الثاني : محددات رضا الزبون .

إن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء المدرك أو الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر :

1. التوقعات:

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء المنتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء¹.

ولقد صنفت توقعات الزبائن إلى ثلاثة أنواع هي:²

- **التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة** : وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها .
- **التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة** : وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل : الجهد والوقت المبذولين في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة .
- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان للمنتج المشتري.

ومن ناحية أخرى صنفت أيضا توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع هي :

- **التوقعات التنبؤية** : وهي معتقدات المستهلك عن الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج .
- **التوقعات المعيارية**: وهي معتقدات المستهلك عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- **التوقعات المقارنة**: وهي معتقدات المستهلك عن أداء ماركة منتج معين بالمقارنة بالماركات الأخرى.

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص128.

² الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص59.

2. الأداء المدرك:

يلعب الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للخدمة أو المنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج أو الخدمة، كما يتمثل الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال أو الحصول على الخدمة، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة، بإضافة معيار مستخدمه للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج أو الخدمة وتكون النتيجة درجة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة¹.

3. المطابقة:

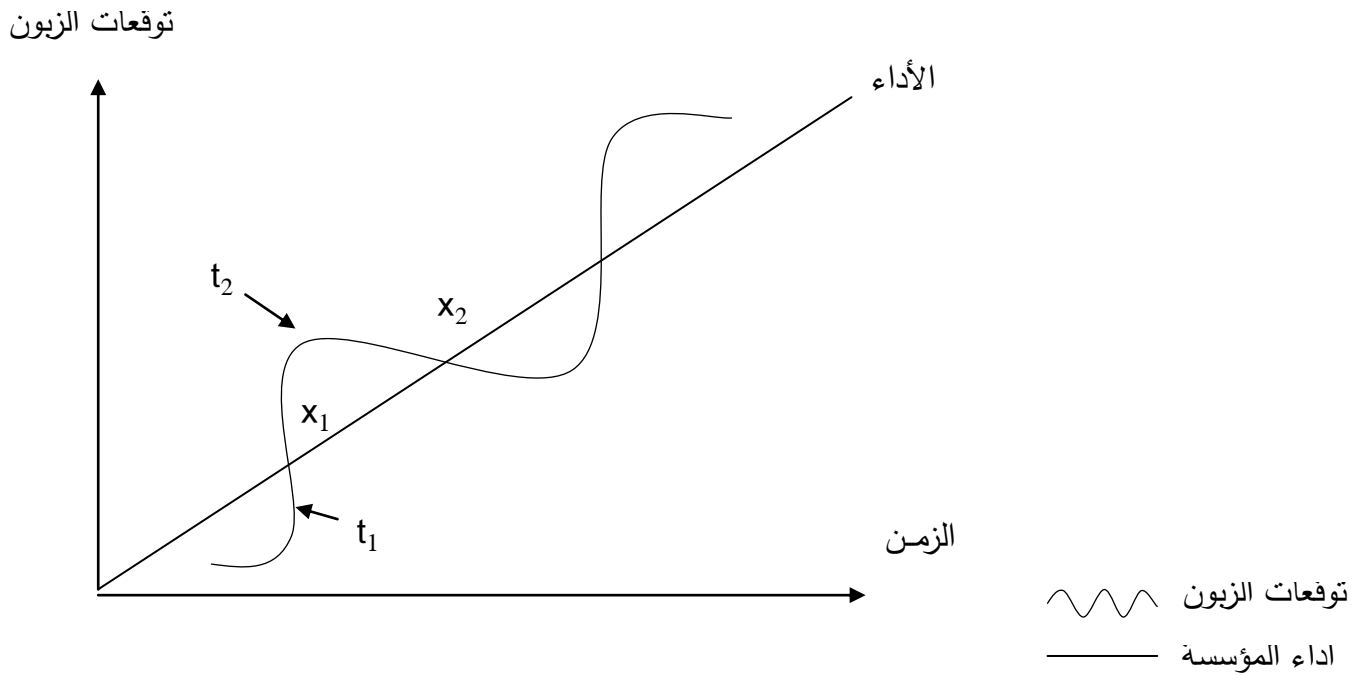
تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوي الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد حصوله على الخدمة، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونميز بين²:

- **الانحراف الموجب:** ويقصد به إن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار، وهي مرغوبة وجيدة عند الزبائن كما هو موضح في النقطة t_1 في الشكل .
- **الانحراف السلبي:** وينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون وهنا تكون حالة الإحباط وعدم الرغبة كما هو موضح في الشكل عند النقطة t_2 .
- إضافة إلى هذين الوضعيتين نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عنها نقاط التساوي عند النقاط x_1 و x_2 .

¹ نسيم خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة بومرداس الجزائر، 2011، ص99.

² عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص121.

الشكل رقم (08_2): مطابقة الأداء و التوقعات .



Source : Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, paris, 2007 p27.

المطلب الثالث : العوامل والعناصر المؤثرة في رضا الزبون .

يمكن الإشارة إلى العوامل والعناصر المؤثرة في رضا الزبون من خلال ما يلي :¹

- احتياجات ورغبات الزبائن وهي فوائد ومنافع يسعى الزبون الحصول عليها .
- توقعات الزبون وهي الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات .
- مقابلة الاحتياجات والتوقعات بمعنى موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع .
- التقييم من جانب العملاء أي المقارنة بين احتياجاتهم والواقع .
- درجة الاستجابة والتفاعل مع المنتجات .
- الأداء الفعلي للمنتج أي الخصائص والمواصفات.
- التقييم بمقارنة بين الاحتياجات والواقع .
- المعتقدات التي تعبر عن ثوابت عن الأشياء لدى المستهلك .

¹ سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص ص108

- التناسب بين التقييم والمعتقدات أي بمعنى التوافق وتغطية احتياجات المستهلكين.
- إدراك الزبائن أي طريقة تفسير الزبائن للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم .
- التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة وطبيعتها وهي منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة.
- توقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة وهي التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد والمعلومات .
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة.
- التوقعات التنبؤية التي تتمثل في معتقدات عن خصائص وصفات المنتج .
- توقعات معيارية أي معتقدات عن أداء المنتج .
- توقعات مقارنة وهي معتقدات عن أداء ماركة معينة بالمقارنة بماركة أخرى .

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا.

أولاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا .

يظهر الزبون مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتتمثل هذه السلوكيات في:¹

1. سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط إن تكون عمليات الشراء متتالية في حين الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن بعض الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون .
يعتبر تأثير الرضا على سلوك الشراء اكبر من تأثير الجودة، لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا .
2. الاتصال من الفم إلى الأذن الايجابي : يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد من حوله يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية في جذب زائن جدد للمؤسسة .

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر 2005، ص68.

وقد أثبتت الدراسات الأثر الكبير للاتصال الايجابي، كون الزبون الراضي يحدث ثلاث أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غي الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد .

3. الولاء : ما يميز حالة الولاء من سلوك تكرر الشراء وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة في حين سلوك تكرر الشراء يكون ناتج عن العادة أو وفرة المنتج، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة والمؤسسة.

ثانيا : السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا .

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات كإخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج ويؤكد **cast et formel** أن الإخفاق في تقديم المنتج والخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وتتمثل في :¹

1. **التحول من التعامل مع المنظمة إلى المنافسين :** حيث يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات الهروب للزبائن، لذا يجب على المنظمة الحصول على الرضا بنسبة 100%، وهذا من خلال القضاء على تلك الأسباب والتي نذكر منها :²
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون .
 - عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
 - عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها .
 - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم .
 - عدم تقديم اعتذارات حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج أو الخدمة .
2. **سلوك الشكاوي :** يعبر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به الزبون بعد عملية الشراء التي قام بها .³
3. **كلمة الفم المنقولة السلبية :** إن كلمة الفم المنقولة تكون عند الحوار بين الأفراد، وتؤدي السلبية فيها إلى مشاكل وأزمات لا يمكن التحكم فيها بسهولة .

¹ المرجع السابق، ص69.

² ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس مصر، 2002، ص78 .

³ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص61 .

المبحث الثالث : قياس رضا الزبون .

نجد أن دراسات وأبحاث رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت واجبة ومفروضة على المؤسسة، لأن هذه القياسات ضرورية لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم بكفاءة .

المطلب الأول : أساليب قياس رضا الزبون .

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون نعطي نظرة شاملة حول مفهوم قياس رضا الزبون. حيث يعرف على أنه: " تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عن ما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة، بحيث تصبح استجابة لاحتياجات وتطلعات الأفراد في المجتمع " ¹.

ويشار إلى أن هناك أسلوبين لقياس رضا الزبائن وتتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية .

أولاً : القياسات الدقيقة .

من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى القياسات الدقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي ²:

1. الحصة السوقية : إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن إلا إن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المرد ودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن الزبون لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة .

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنهم وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة.

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر 2005، ص71.

² Robert .S. Kaplan, David P .Norton, le tableau de board prospect if, les editions d'organisation, Paris, 1998, P83.

2. **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن) :** إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية أو نموها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد على قياس رضا الزبون الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بنوك، بائعو الجملة.....الخ.
- ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت بهم المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
3. **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.
4. **المرد ودية :** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مرد ودية الزبون إنما تعبر عن رضا أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن .
- إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسيلة من وسائل نمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة .
- ويمكن حساب المر دودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل الزبائن أو صنف من الزبائن.
5. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون :** إذا كان الزبون يفتني أكثر من منتج أو خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راض على المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها .
6. **تطور عدد الزبائن :** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن وخاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها :
- ✓ معدل إعادة الشراء.
 - ✓ معدل الوفاء .
 - ✓ عدد شكاوي الزبائن .

✓ قيمة وكمية المردودات.

ثانيا : القياسات التقريبية .

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما البحوث الكيفية والبحاث الكمية:¹

1. البحوث الكيفية:

لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز حيث ظهرت عدة شعارات تؤكد ذلك مثل "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة"، وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في :

- **بحوث الزبائن المفقودين :** حيث تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن عن التعامل معها في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع وخدمات المؤسسة، فنقوم بإجراء مقابلات مع الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بأسباب تحول الزبون بدلاً من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة .
- **بحوث الزبون الخفي :** الزبون الخفي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات، وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون ويطلب منه كتابة تقرير على انطباعاتهم السلبية والإيجابية، ويرفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على إن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى وإيجابية على قائمة الاستقصاء بصراحة .
- **نظام تسيير شكاوي الزبائن :** وهنا يدل على الإجابة الخاصة عن عدم الرضا، ويعبر عنها باستياء من أداء الخدمة أو السلعة، ويشمل جانبين هما :
 - الجانب الشكلي** والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة .
 - الجانب التحليلي** الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون غير الراضي لا يبدي شكاوي، فنقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي ونقوم بتصحيحها .

¹ حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مرجع سبق ذكره، ص71.

2. البحوث الكمية :

حيث تلجأ المؤسسة إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا، من خلال استقصاء الزبون لمعرفة رضاه لمنتجاتها أو خدماتها وتتم عملية بحوث الرضا وفقا لإتباع الخطوات التالية:¹

- **تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
 - ✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء.
 - ✓ قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن .
 - ✓ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.
 - ✓ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا .
- **إعداد الاستقصاء:** عند استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:
 - ✓ أبعاد رضا الزبون : والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة، أو المنافسين .
 - ✓ تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم من خلال ثلاثة مستويات وهي مستوى الرضا الكلي مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
 - ✓ أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحدد الأبعاد التي لها اثر كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار بالتفصيل.
- **صياغة الأسئلة:** وهنا يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة، وهما:
 - ✓ المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه .
 - ✓ المنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبائن عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى هذين المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

✓ سلم الرضا : وله عدة أشكال :

❖ السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين نختار إحداها مثل: نعم/ لا، صحيح/خطأ.

¹ أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين، **مبادئ تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، مصر، 2009 ص66.

- ❖ السلم بثلاث درجات: مثل: راضي/ محايد/ غير راضي.
 - ❖ السلم بأربع درجات: راضي جدا / راضي / راضي قليلا / غير راضي إطلاقاً.
 - ❖ السلم ذو خمس درجات: غير راضي جدا / غير راضي قليلا / راضي قليلا / راضي / راضي جدا.
 - ❖ سلم ذو ست درجات: غير ملائم / غير راضي جدا / غير راضي قليلا / محايد/ راضي قليلا / راضي جدا.
- ✓ نقاط الرضا (مقياس النقاط):
- ❖ نقاط من 0 إلى 10 وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.
 - ❖ وقد تكون النقاط من 0 إلى 20.
- **تحديد العينة:** وذلك بإجراء صير الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع و يتم تحديدها وفق المراحل التالية:
- ✓ تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع أو زبائن المؤسسة.
 - ✓ تحديد نقاط البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
 - ✓ طريقة سحب العينة : لها عدة أشكال منها : سحب عشوائي، عينة حصصيةالخ.
 - ✓ تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون.....الخ.
 - ✓ تحديد حجم العينة: حجم العينة كنسبة من المجتمع، أو تبعا لهدف البحث.....الخ.
- **تجميع البيانات :** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية و جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من اجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار، وهذا ما يتطلب من المؤسسات الإمام بمختلف الطرق والأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات¹.
- **تحليل النتائج وعرضها :** يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فننعمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل **spss**، ويعتبر هذا البرنامج أكثر البرامج شمولاً من البرامج الإحصائية المطلوبة للبحوث العلمية والتطبيقية².

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، **المعلومات والبحوث التسويقية**، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 125.

² حميد الطائي، بحوث التسويق، **مدخل نظري تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 63.

المطلب الثاني : خطوات ونماذج قياس رضا الزبون .

أولا : خطوات قياس رضا الزبون .

تتمثل أهم الخطوات المتبعة لقياس رضا الزبون فيما يلي ¹:

1. تحديد الهدف من القياس :

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة ومنها: يهدف القياس لتعظيم رضا الزبون أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا؟، ويلاحظ أن الهدف لتعظيم رضا الزبون صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات، في كثير من الأحيان لان مهمة التعظيم شاقة وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه ولذلك فان الكثير من المؤسسات تقع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى اقل حد ممكن، ومصدر هذا الاهتمام هو الإقناع بالتغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر .

2. تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا :

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما شخصي والأخر موضوعي .

- **المقياس الشخصي** : يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس، والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته، بالإضافة إلى هذا فان المقياس تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها :

✓ المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس.

✓ الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفع فإن

الفرد برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج أو الخدمة.

- **المقياس الموضوعي** : يعني قيام الباحث بقياسات الرضا الموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون

التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز .

- **توقيت قياس الرضا** : والمقصود هنا هل يتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه

مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي، أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي الزبائن إن وجدت ومن

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005، ص

المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، ومن ثم قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة ما يبرز هذا الاتجاه أن الرضا عن المنتج أو الخدمة قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج أو الخدمة. ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرز هذا الاتجاه من خلال :

- ✓ أن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج أو الخدمة.
- ✓ أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات أو خدمات أفضل من المنتج أو الخدمة الحالية وقد يتغير إدراك الزبون نتيجة تغير في مستوى دخله أو مستوى خبرته بالعلامات أو الخدمات المختلفة .

ثانيا : نماذج قياس رضا الزبون .

تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون اتجاه منتجاتها أو خدماتها أو أدائها بشكل عام مما يحتم عليها أن تكون أكثر اتصالا بهم لأنهم أساس وجودها، حيث يعتبر الرضا أساس نمو المؤسسة واستمرارها ويعتبر قياسه أداة تمكنها من السيطرة على المنافسين والبقاء في السوق .

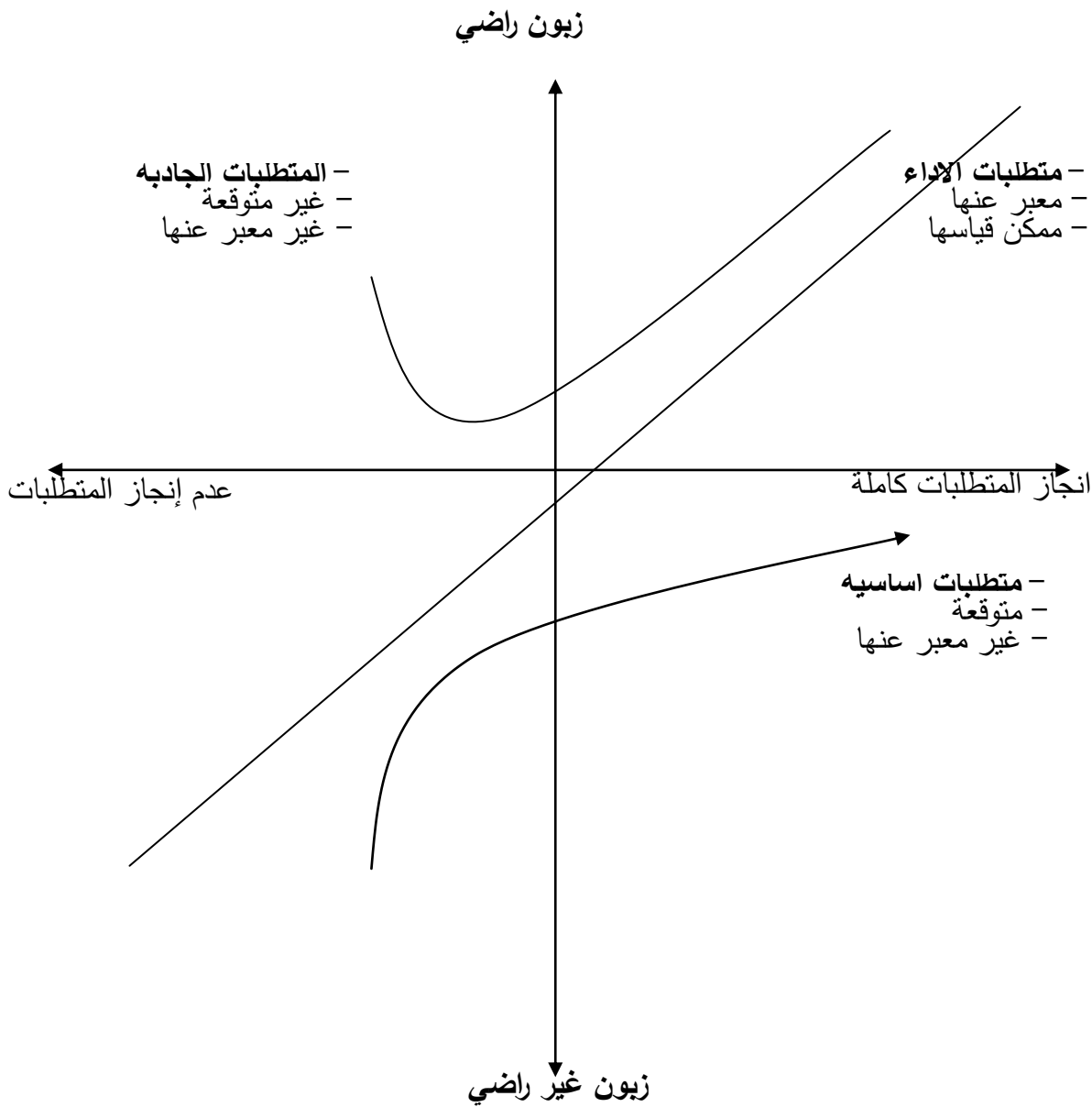
1. نموذج كانو :

يقسم نموذج كانو رضا الزبائن إلى متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع تتمثل فيما يلي :¹

- **المتطلبات الأساسية :** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا، بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة لن تزيد من مستوى رضا الزبون .

¹ سعاد فهد الحوال، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 119.

- **متطلبات الأداء** : وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عاليا والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها الزبون صراحة .
 - **المتطلبات الجاذبة** : إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا الزبون وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، وكذلك هي متوقعة من قبل الزبون .
- الشكل رقم(09_2): نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون .



المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 81.

2. نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية :

قدم هذا النموذج من قبل olive سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات عدم المطابقة والرضا، الخصائص التقليدية، الحل من الاتجاه والنوايا الشرائية.

لقد حدد olive مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة، بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا كلما اقترح العلاقات الداخلية التالية:¹

- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزيتون عن المنتج واتجاهه نحوه .
- ✓ قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزيتون نحو المنتج في تكوين نوايا الشراء .
- ✓ قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات الزيتون عن المنتج قبل تجربته، والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزيتون عن المنتج .
- ✓ بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتجاه الزيتون قبل التجربة ومستوى رضا الزيتون عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه الزيتون نحو المنتج .
- ✓ بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزيتون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزيتون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين النوايا الشرائية بعد تجربة المنتج .

¹ محمد علي بركات علي، قياس رضا الزبائن على جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2001، ص97.

ولقد أوضح olive نموذج الذي يبينه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10_2) : توابع ومقدمات الرضا



المصدر: محمد علي بركات علي، قياس رضا الزبائن على جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين الشمس القاهرة، 2001، ص97.

من خلال الشكل نلاحظ أن رضا الزيتون هو تحقيق التوقعات قبل تجربة المنتج وتحقيق التوقعات بعد تجربة المنتج ، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزيتون نحو المنتج ونواياه الشرائية .

3. نموذج سبرانغ :

توصل سبرانغ في نمودجه سنة 1996 إلى النتائج التالية:¹

- إن كل من رضا الزيتون عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه .
- إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات الزيتون يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا الزيتون عن خصائص المنتج ورضا الزيتون عن صدق معلومات المسوق .
- إن تطابق الأداء المدرك مع توقعات الزيتون يؤثر معنويا في كل من رضا الزيتون عن خصائص المنتج وعن صدق معلومات المسوق .
- تؤثر توقعات الزيتون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج بشكل غير مباشر وعلى الرضا الكلي للزبون بشكل غير مباشر .

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر 2006، ص104.

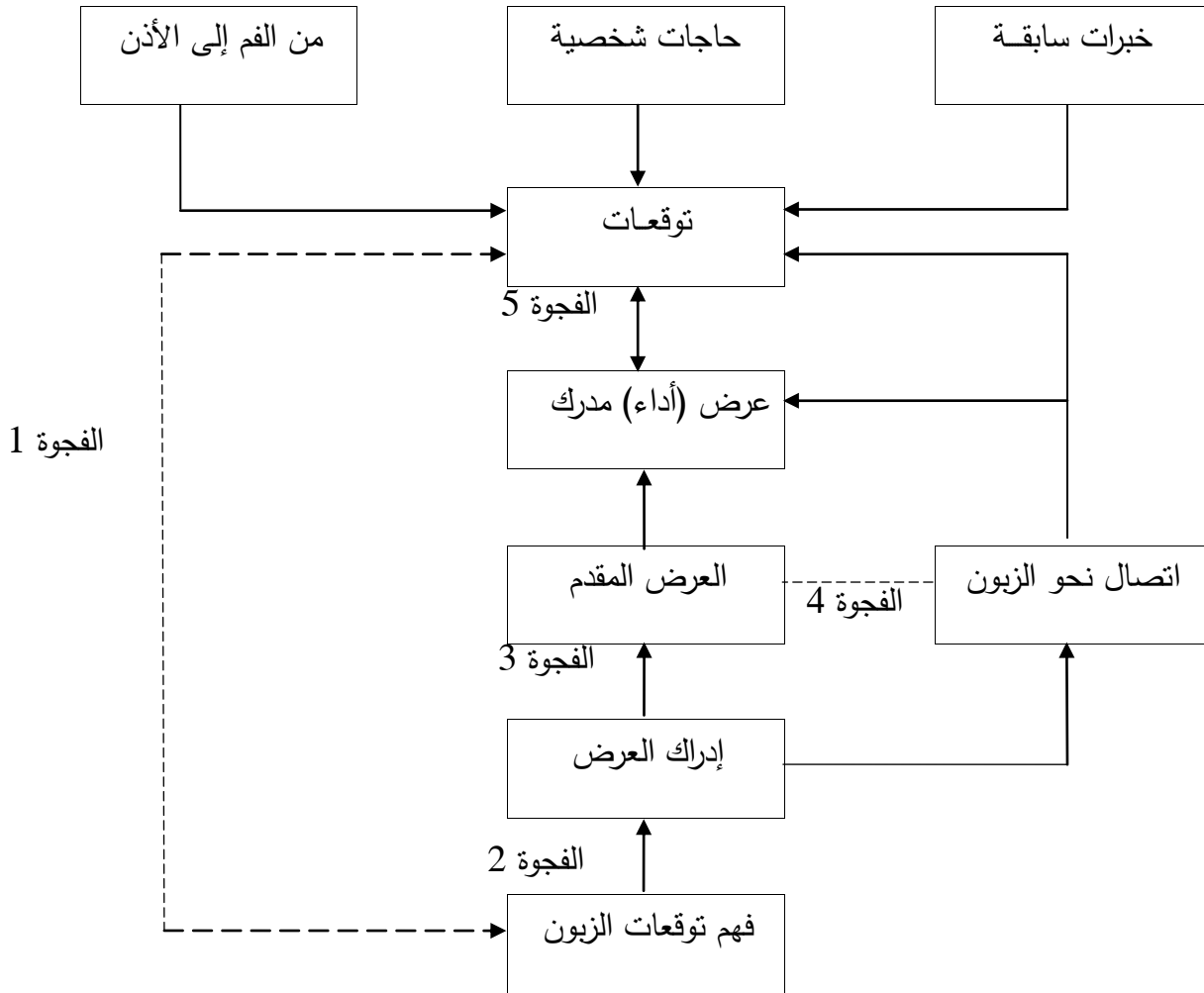
- تؤثر توقعات الزبون بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي بشكل غير مباشر .
 - تؤثر رغبات الزبون بشكل عكسي على تطابق الرغبات .
 - يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات .
 - يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.
- المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون .**

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة عن حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

أولاً : التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا .

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، وهي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات والأداء كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(11_2) : فجوات عدم الرضا



Source : J .Lendrevie, D. l'indou –op-cit ,p193 .

من خلال الشكل يتضح إن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء، وإمكانية تقليصها وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي :

- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع) : فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات .

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه مرجع سبق ذكره، ص ص 72، 73.

تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة حاجات الزبون الحقيقية .
- ✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون .

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- ✓ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها .
- ✓ تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون .
- **الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك) :** فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون .

تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم أو الخدمة المقدمة وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط .
- ✓ عدم وجود اتصال بين إدارة الزبائن وإدارة الجودة المكلفة بإجراء البحوث .

ولتقليص الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة النقطتين .

- **الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي) :** فجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا .

تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ مشاكل عملية الاتصال والبيع .
- ✓ انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات .
- **الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) :** فجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لان لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها، سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية وعود المؤسسة .

- **الفجوة الخامسة (فجوة الرضا) :** فجوة بين الداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

ومن خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات .

ثانيا : متابعة الزبون .

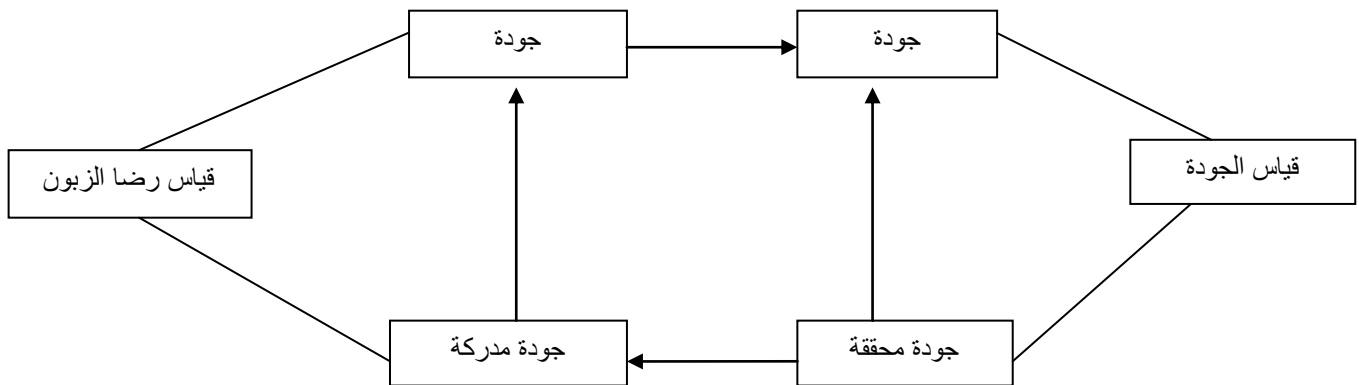
تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، وتتم عملية المتابعة كالأتي¹:

- ✓ أثناء إعداد التصاميم .
- ✓ خلال عملية الإنتاج .
- ✓ أثناء وبعد عملية التسليم .
- ✓ خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة....) .
- ✓ تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء .

ثالثا : تحسين الجودة المدركة .

سبق الإشارة إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل الأتي²:

الشكل رقم(12_2): مربع الجودة .



Source :Laurent Harmel ,la satisfaction client ,édition AFNOR,2001 ,p11.

¹ خضير كمال محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص123.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص75، 76.

يلخص الشكل عملية تحسين الجودة المدركة في أربعة مراحل هي:

- **المرحلة الأولى :** تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكاوي والاستقصاءات التي تسمح لهم بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون .
- **المرحلة الثانية :** بعد الأبحاث وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكانيتها تنتقل إلى تحديد تموقع عرضها، وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس، يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدي احترام المقاييس .
- **المرحلة الثالثة :** تتحول المؤسسة الآن إلى جانب الزبون وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة وهنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة .
- **المرحلة الرابعة:** نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من أجل تحسين الجودة.

خلاصة:

باعتبار الزبون من وجهة التسويق أساس بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق، هذا ما جعل المؤسسات تركز جهودها نحوه قصد جعله راضي مما يضمن استمراره في التعامل معها، لذا تسعى هذه الأخيرة إلى جمع المعلومات اللازمة عن مقدار رضاه عن الخدمات المقدمة، كما تلجأ إلى أساليب لقياس مستوى رضاه عن خدماتها، وتعتمد أيضا على نماذج لقياسه أغلبها تكون مقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع كنتيجة لحدوث الرضا، وتظل تبحث عن طرق وأساليب لتحسين هذا الرضا وزيادته وتحويله إلى ولاء.

الفصل الثالث: دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة أليانس للتأمينات وكالة جيجل.

المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات.

المبحث الثاني: تطور نشاط الشركة وسياساتها التسويقية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري لهذه الدراسة بالتعرف على المتغيرات الأساسية لكل من تسويق الخدمات التأمينية، ورضا الزبون وذلك في الفصلين السابقين، في هذا الفصل سوف نحاول تقديم دراسة ميدانية لمعالجة الأفكار النظرية في الواقع العملي بهدف التعرف على أثر تسويق خدمات التأمين على رضا الزبون. ولأن خدمات التأمين كثيرة ومتعددة فقد ارتأينا التطرق إلى أكثر أنواعه انتشارا في الجزائر، ألا وهو تأمين السيارات وذلك من خلال اختيارنا لشركة أليانس للتأمينات باعتبارها العلامة الوطنية الثانية في القطاع الخاص للتأمينات، حيث شملت دراستنا الوكالة الفرعية اليانس للتأمين بولاية _ جيجل _ مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بصفة أساسية، وقصد تعزيز دراستنا أكثر لهذا الموضوع قمنا بوضع استبيان لدراسة وقياس رضا الزبائن في الشركة .

وقد تم تقسيم هذا الفصل "دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة أليانس للتأمينات-وكالة جيجل - إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي:

المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات.

المبحث الثاني: تطور نشاط الشركة وسياساتها التسويقية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات محل الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم عام لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية التي أجرينا فيها دراستنا وبالتالي سوف يتم تقديم نبذة تاريخية عن الشركة من تعريف، أهداف وهيكل تنظيمي.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة أليانس للتأمينات الجزائرية .

أولاً: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

أليانس للتأمينات هي شركة مملوكة للقطاع الخاص ذات أسهم برأسمال وطني أولي قدر ب 500 مليون دينار جزائري، تأسست في 30 جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 07_95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والصادر عن وزارة المالية والمتعلق بفتح سوق التأمينات، وبعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (المرسوم رقم 122/05)، انطلق نشاطها سنة 2006 بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين¹.

وتتملك أليانس للتأمينات حالياً شركتين فرعيتين²:

- **Algérie TOURING ASSISTANCE : ATA** : شركة ذات أسهم SPA موجهة لمساعدة المؤمنين (الرائدة في السوق) تأسست سنة 2006 بالشراكة بين النادي السياحي الجزائري تمتلك أليانس للتأمينات حوالي 74,99% من رأسمالها .
 - **ORAFINA** : شركة ذات مسؤولية محدودة SARL المتخصصة في أجهزة الإعلام الآلي، تأسست سنة 2008 برأسمال قدره 10 ملايين دينار جزائري، وتمتلك اليانس حوالي 60% من رأسمالها.
- وتعتبر شركة أليانس أول مؤسسة من القطاع الخاص تدخل إلى البورصة وذلك بـ 2011/3/7، بغية رفع رأسمالها .

ومند تاريخ تأسيسها إلى يومنا هذا تمكنت من تحقيق نمو في رقم أعمالها الذي انتقل من 302 مليون دينار جزائري إلى 4,15 مليار دينار في الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى سنة 2013.

¹ الموقع الإلكتروني www.alliance-assurance.com

² Allianceassurances, notice d'information, visa cosob n° 2010/02 du 8 aout 2010, insertion boal 59du24.

ثانيا: أهداف شركة اليانس للتأمينات.

وتسعى شركة أليانس إلى تحقيق جملة من الأهداف حيث اعتبر الرئيس المدير العام للشركة "حسان خليفاتي" فتح رأسمال الشركة عن طريق البورصة عملية تاريخية بالنسبة للشركة وللسوق المالية الجزائرية، ومن بين الأهداف التي ذكرها:¹

- رفع رأسمال الشركة تطبيقا لشروط قانون التأمينات 2009.
- توسيع قاعدة الشركة بمساهمين جدد عن طريق الادخار العام.
- اقتسام الثروة الناجمة عن العملية من خلال إعطاء فرصة جديدة للجزائريين لتوظيف أموالهم عن طريق وسائل جديدة للادخار.
- المساهمة في تفعيل بورصة الجزائر من قبل المتعاملين العموميين والخواص.

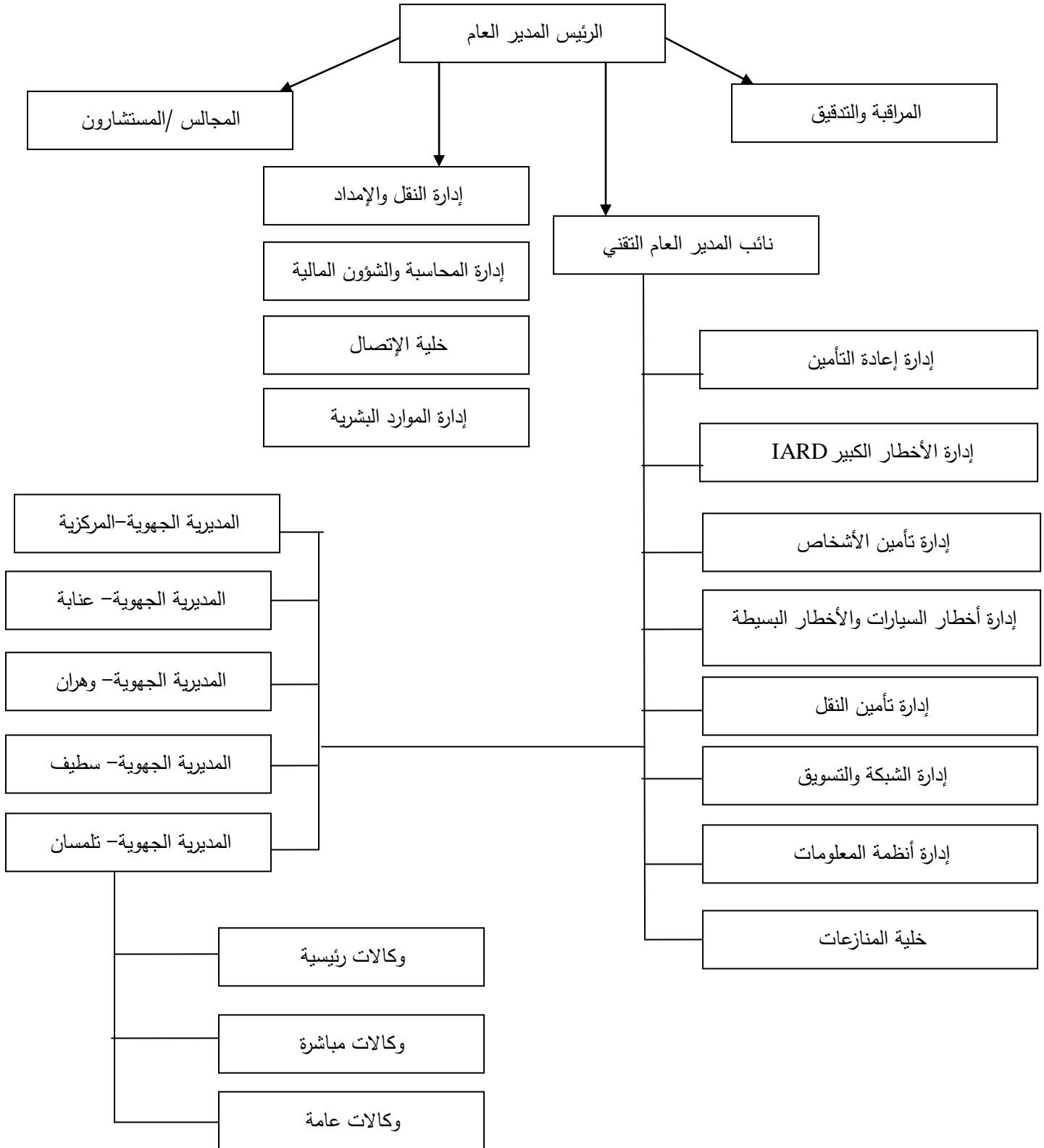
و كما تسعى الشركة للوصول إلى الأهداف التالية:

- زيادة حصة الشركة في السوق.
- ابتكار منتجات جديدة.
- السرعة في تسديد مبالغ التعويض عن الحوادث.
- توظيف مهارات جديدة وتحسين نظام الحوافز وقياس الأداء.
- زيادة التواصل مع المساهمين.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لشركة اليانس للتأمينات.

¹ معلومات مقدمة من طرف وكالة أليانس للتأمينات-جيجل - .

الشكل رقم (3_13) : الهيكل التنظيمي لشركة اليانس للتأمينات.



Source : Alliance assurance, notice d'information, visa cosob n°2010/02du 08/08/2010 insertion boal 54du24, P32.

ووفقا للقانون الأساسي لشركة أليانس للتأمينات فإن الشركة تدار من قبل مجلس الإدارة يتألف مما لا يقل عن ثلاث أشخاص، و 12 شخصا كحد أقصى وتطبقا لهذا فإن شركة أليانس تدار من طرف سبعة أعضاء برئاسة المدير العام PDG " خليفاتي حسان " والذين تتوفر فيهم جميع الشروط والمؤهلات لشغل هذه المناصب تم تعيينهم من طرف الجمعية العامة للمساهمين.

المطلب الثاني:مجالات نشاط شركة أليانس وخدماتها.

أولا:مجالات نشاط شركة أليانس.

تقترح أليانس للتأمينات منتجاتها لمختلف القطاعات ولجميع النشاطات وبالأخص ما يلي :

- مخاطر الأفراد .
- المهن الحرة والحرفيين.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المؤسسات الصناعية الكبرى.
- الإدارات العمومية والجماعات المحلية.
- أنشطة نقل الأجسام بمختلف أنواعها البرية، البحرية، الجوية.
- أنشطة البنوك والمؤسسات المالية .
- مشاريع الهياكل القاعدية والضخمة .

ثانيا:منتجات شركة اليانس.

تقدم شركة أليانس مجموعة منتجات وخدمات تم اعدادها بمراعاة الاحتياجات الخاصة للزبائن وهي

كما يلي:¹

- **التأمينات الموجهة للأفراد: والمخصصة لـ:**
 - ✓ السيارات بما فيها المساعدة.
 - ✓ الحوادث الفردية، حياة/وفاة.
 - ✓ المخاطر المتعددة للسكنات.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

- ✓ السفر (تأشيرة شنغن ، حج ، عمرة.....).
- ✓ الكوارث الطبيعية CATNAT.
- ✓ الصحة والاحتياط.
- **التأمينات المهنية:** (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة /المؤسسات المتوسطة الصناعية، المهن الحرة، الحرفيين والتجار):
 - ✓ السيارات (أسطول صغير أو كبير).
 - ✓ المساعدة (أسطول صغير أو كبير).
 - ✓ المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية وضمانات الغير).
 - ✓ تأمين المجموعة (إضافي صحة).
 - ✓ الكوارث الطبيعية، أضرار المياه.
 - ✓ نقل البضائع بحرا، برا وجوا.
- **التأمين على الأخطار الصناعية (الشركات الكبرى):**
 - ✓ حرائق ومخاطر ملحقة.
 - ✓ تحطم الآلات .
 - ✓ المسؤولية المدنية العامة.
 - ✓ المسؤولية المدنية المهنية.
 - ✓ المسؤولية المدنية "المنتجات المسلمة ".
 - ✓ خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم الآلات.
 - ✓ خسارة منتجات مخزنة في غرفة التبريد.
 - ✓ سرقة منتجات وسرقة الصندوق/ الخزينة.
 - ✓ تأمين أنظمة الإعلام الآلي الصغيرة.
 - ✓ أسطول سيارات (أكثر من 25 سيارة).
 - ✓ إضافي صحة لفائدة المستخدمين.
 - ✓ نقل البضائع بحري، بري، جوي.
 - ✓ اضطرابات واحتجاجات شعبية.

• التأمينات على البناء والأعمال الهندسية:

- ✓ المسؤولية المدنية للمصمم (مكاتب الدراسات وهيئات المراقبة والمهندسين).
- ✓ المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الإنجاز، مقاولون رئيسيون أو مقاولون في الإنجاز).
- ✓ جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار تركيب الآلات والتجهيزات.
- ✓ نقل وتخزين وسيط شامل لتجهيزات الورشة .
- ✓ جميع أخطار شاحنات الورشات.
- ✓ المسؤولية المدنية للوفاة.
- ✓ الحوادث الفردية للعاملين في الورشات.
- ✓ تأمينات على نقل المنتجات والتجهيزات.
- ✓ خسائر الاستغلال المسبق.

المطلب الثالث: تقديم وكالة أليانس للتأمينات _ جيجل _

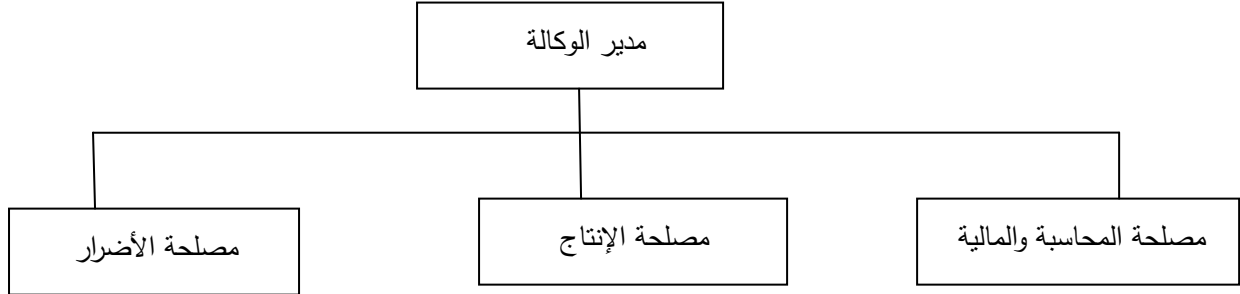
أولاً: تعريف وكالة أليانس للتأمينات _ وكالة جيجل _

فتحت وكالة أليانس للتأمين بجيجل أبوابها في 2009/05/11، بالإضافة إلى تواجد وكالتين تابعتين لها في أنحاء الولاية .

وكالة جيجل محل الدراسة حاملة للرمز 022/18، تقع في شارع 09 الإخوة شيكيرين، تابعة للوحدة الجهوية سطيف ، تمارس وكالة أليانس للتأمينات جيجل سياسة اللامركزية في اتخاذ القرار وذلك أنه بإمكانها اتخاذ القرارات الإدارية دون اللجوء إلى الوحدة المركزية (في حدود ما يسمح لها القانون).

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة اليانس للتأمينات -جيجل-

الشكل رقم(3_14): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر:بناء على معطيات مقدمة من الوكالة.

حيث يشرف على الوكالة التأمينية لأليانس -جيجل- مدير عام الذي يقع تحت إشرافه ثلاثة مصالح:

- **مصلحة المحاسبة والمالية:** يتم فيها معالجة مختلف الأضرار في العمل وأضرار السكن، كما يتم التكفل بكافة العمليات المحاسبية والمالية للشركة.
- **مصلحة الإنتاج:** يتم فيها التأمين على السيارات والأضرار المختلفة كما يتم فيها الدفع على مختلف الخدمات المقدمة.
- **مصلحة الأضرار:** يتم فيها التأمين على الأفراد والممتلكات حيث يتم فيها معالجة كافة الملفات الخاصة بالأضرار الملحقة بالأفراد والممتلكات.

المبحث الثاني: تطور نشاط الشركة وسياساتها التسويقية.

إن مجموع الأهداف التي تسعى شركة أليانس لتحقيقها، تتطلب وضع مخطط للتسويق والذي يتضمن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة، وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتضمن المنتج (خدمة تأمين السيارات)، السعر، التوزيع، الترويج، بالإضافة للعناصر المستحدثة .

وفيما يلي سنحاول إبراز السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر، لكن قبل ذلك سوف نتطرق للمحفظة التأمينية للشركة حسب فروعها الأساسية خلال السنوات الماضية.

المطلب الأول: تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات.

تضع شركة أليانس للتأمينات تحت تصرف زبائنها (المحترفين، الخواص والمؤسسات) تشكيلة من المنتجات المتنوعة، متمثلة في المنتجات التأمينية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2_02): تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات خلال الفترة 2011-2014.

الوحدة: دينار جزائري

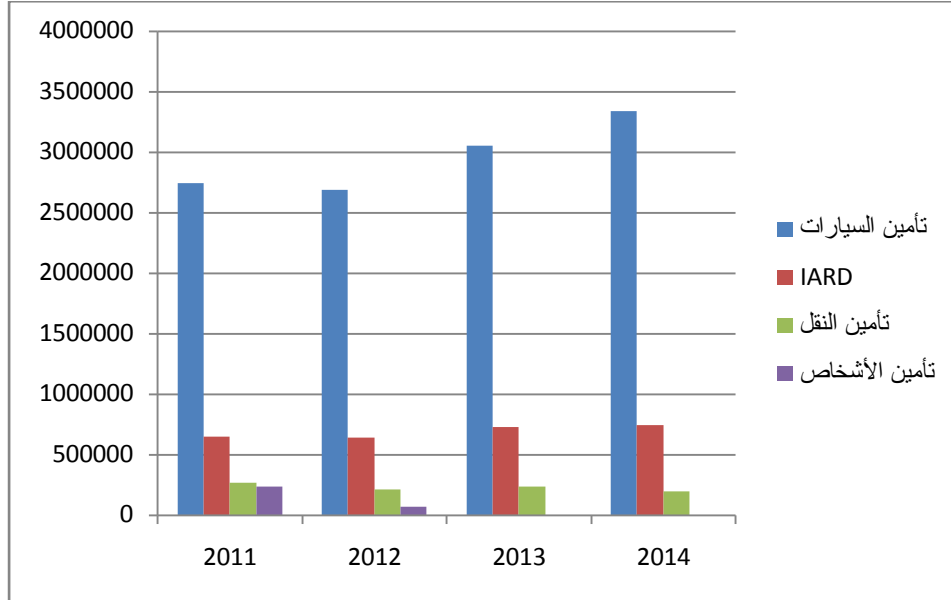
قيم فروع النشاط شركة أليانس للتأمينات								نوع التأمين
2014		2013		2012		2011		
النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	
77,92	3339535	75,90	3053304	74,38	2690847	70,35	2745762	تأمين السيارات
17,45	747863	18,12	728901	17,70	640398	16,74	653467	تأمين ضد الحريق والحوادث المختلفة الأخرى IARD
4,62	198154	5,97	240161	5,97	215953	6,90	269341	تأمين النقل
-	-	-	-	1,94	70305	6	234351	تأمين *الأشخاص
100	4285552	100	4022366	100	3617503	100	3902921	المجموع

المصدر: التقارير السنوية 2011/2012/2013/2014 لشركة أليانس للتأمينات.

* تم التخلي عن تأمين الأشخاص ابتداء من سنة 2012 بسبب انخفاض رقم أعماله.

✓ يمكن تمثيل الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3_15): تطور نشاط شركة أليانس للتأمينات خلال الفترة 2011-2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الجدول السابق.

✓ من الجدول السابق نلاحظ أن الشركة محل الدراسة ركزت بنسبة كبيرة على قطاع تأمين السيارات حيث حضي سنة 2011 على نسبة 70.35 %، وفي نفس السنة كان التأمين ضد الحريق والحوادث المختلفة الأخرى IARD بنسبة قدره 16.74 %، أما تأمين النقل وتأمين الأشخاص فقد حضي بنسبة 6.9 % و 6 % على التوالي.

ورغم أن رقم الأعمال سنة 2012 شهد انخفاضا مقارنة بسنة 2011 إلا أن قطاع تأمين السيارات كان الغالب بنسبة 74.38 % على غرار تأمين النقل الذي انخفض إلى 5.97 % وكذا تأمين الأشخاص فقد انخفض إلى 1.94 % وقامت الشركة بعدها بعدم اعتماده في السنوات اللاحقة. ووصولاً إلى سنة 2014 حافظت الشركة على النمو في رقم أعمالها حيث ارتفع من 4022366 دج إلى 4285552 دج ، وهذا ما يعبر عن المجهودات التي تقوم بها شركة أليانس للتأمين كل سنة، مع استمرار ارتفاع نسبة تأمين السيارات إلى 77.92 %.

مما سبق وبفعل هيمنة تأمين السيارات في قطاع التأمين والذي يعتبر دون شك قاعدة أساسية لنشاط شركة أليانس للتأمينات ارتأينا التطرق إليه بشيء من التفصيل في ما يلي، حيث ورغم عدم

وجود مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة محل الدراسة، إلا أننا حاولنا إسقاط وتعميم جل المعلومات المحصل عليها.

المطلب الثاني: خدمة تأمين السيارات وسياسة تسعيرها في شركة أليانس للتأمينات.

أولاً: خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس للتأمينات.

في هذا السياق تحرص شركة أليانس على تصميم وابتكار عروض تتلائم واحتياجات زبائنها، وأهم هذه العروض مايلي :

1. **أوتو بلوس كيلومتر OTO PLUS KM** : حيث يعد أول تأمين على السيارات لكل المخاطر وعلى المقاس، حيث صمم لكي يتمكن السائقين من الاشتراك في تأمين يعمل حسب مسافة الكيلو ميترات المقطوعة، وذلك بسعر مناسب وعلى مقاس مقترح لفائدة المؤمن لهم، حيث يدفع السائقين مسافة الكيلومترات التي قطعوها حسب حاجياتهم ويتفرع هذا النوع إلى ثلاثة صيغ سنوية جزافية (شاملة):

- **ECO 6000 من 0 إلى 6000 كلم.**

- **ECO 12000 من 6000 إلى 12000 كلم.**

- **ECO 18000 من 12000 إلى 18000 كلم.**

وبهذا سيكون للسائقين الذين يسيرون أقل من 50 كلم معدل في اليوم مهتمين بهذا العرض والذي يسمح لهم بتحقيق اقتصاد مهم للغاية.

2. **أوتو بلوس لكي OTO PLUS LAKI** : هو عرض خاص بالنساء وقد صمم لتقديم المساعدة لهن في حالة ضياع المفتاح، عطل بسبب البنزين أو عطل ميكانيكي، أو في حالة ثقب العجلات، هنا تتدخل الشركة في أقل من 30 دقيقة في كل مكان وفي أي وقت.

3. **أتو مدرس**: هذا العرض خاص بقطاع التعليم والتكوين المهني والجامعي .

4. **أتو صحة** : يستهدف قطاع الصحة العامة.

5. **OTO TAXI** وهو عرض مخصص لسيارات الأجرة.

6. **OTO FLOTTE** مخصص لأسطول سيارات الأجرة للشركات.

7. **OTO ECOLE** هذا العرض خاص بسيارات التكوين.

8. **OTO TPM** ويخص النقل العمومي للبضائع.

9. OTO TPV ويخص النقل العمومي للركاب.

هذه العروض عرفت إقبالا قياسيًّا، حيث سجلت الشركة بيع 8200 عقد منها 80% لزبائن جدد، وهو ما سمح لها بتسليط الضوء على خدمة التأمين حسب الطلب لتلبية حاجيات شرائح متنوعة من المجتمع على أساس احتياجاتها وسلوكها الاستهلاكي.

هذا وتواصل شركة أليانس البحث وتطوير خدمات وعروض جديدة بفضل انتهاج مخطط مدروس يهدف لكسب رضا الزبائن بدرجة أولى، وسعيًا منها لأن تكون المؤمن المفضل لدى الجزائريين.

ثانياً: سياسة تسعير فرع تأمين السيارات في شركة أليانس.

يتم تحديد قسط التأمين وفق عدة اعتبارات أهمها أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، حيث أن شركات التأمين في الجزائر - ونخص بالذكر في دراستنا شركة أليانس - ليس لها كل الحرية في تحديد أسعارها.

ففي ما يتعلق بالتأمين الإجباري - قسط المسؤولية المدنية - الشركة ملزمة بإتباع الأسعار المحددة من طرف وزارة المالية وباستشارة المجلس الوطني للتأمينات.

أما فيما يتعلق بالتأمين الاختياري ومختلف الصيغ (الضمانات) المشتملة فيه فإن الشركة لها هامش لتحديد أسعارها، في إطار سعر أعلى وآخر أدنى تفرضه الوزارة الوصية.

وعند تحديد قسط التأمين (تسعير السيارة) يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل نذكر منها:

- عوامل تتعلق بالمؤمن له (قائد السيارة): وهي:
 - ✓ العمر: فإذا كان سن المؤمن له يقل عن 25 سنة أو لم يتجاوز سنة من حصوله على رخصة السياقة، فإنه يدفع زيادة بنسبة معينة على قسط المسؤولية المدنية.
 - ✓ المهنة: حيث أنها تؤثر على تسعير السيارة من خلال احتمال ارتكابه للحوادث.
- عوامل تتعلق بالسيارة نفسها: منها:
 - ✓ استعمالات السيارة: يقصد بها مجالات استعمال السيارة حيث يميز بين سيارة نفعية، سيارة خاصة سيارة موظف، سيارة مدرسة السياقة، فالتسعير تختلف من سيارة لأخرى بسبب درجة تحقق الخطر المعرض لهذه السيارة.

- ✓ عمر السيارة: والذي يقسم إلى ثلاث فئات، أقل من سنتين، من 2 إلى 5 سنوات، أكثر من 6 سنوات.
- ✓ قوة المحرك: وتقاس بعدد الأحصنة، فسيارة ذات 3 أحصنة يختلف تسعيرها عن سيارة ذات 2 أحصنة.
- ✓ نوع وطراز السيارة: فهناك سيارة عادية وأخرى فخمة، فالتسعيرة تختلف بينهما.
- ✓ عدد المقاعد.
- عوامل متعلقة بالمنطقة الجغرافية: وتتمثل في:
 - ✓ درجة الازدحام: فزيادة الازدحام تؤثر على التسعيرة من خلال زيادة احتمال تحقق الخطر .
 - ✓ مكان إيواء السيارة: ويقصد بها مدى توفر الأمان في المنطقة التي تتواجد بها السيارة.
 - مدة التأمين: فتختلف التسعيرة باختلاف هذه المدة، حيث كلما زادت المدة تقل التسعيرة.
 - الضمانات الممنوحة: وهي عبارة عن مجموع المنتجات الخدمية التي يعرضها المؤمن على المؤمن له أثناء إبرام عقد التأمين على السيارة، حيث كلما زاد عدد الضمانات المختارة من طرف المؤمن له زادت تسعيرة تأمين السيارة ومن هذه الضمانات، ضمان المسؤولية المدنية (ضمان إجباري)، ضمان كل الأخطار، ضمان التصادم، ضمان السرقة والحريق.....الخ.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج في شركة أليانس للتأمينات.

أولاً: سياسة التوزيع.

يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية لشركة أليانس، حيث وحرصاً على منها على التقرب أكثر من زبانتها وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، عملت على الاستثمار في شبكة توزيعها كما وكيفا للوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمن جودة أحسن للخدمات المقدمة.

فمن خلال تواجدها عبر 43 ولاية بتعداد أكثر من 400000 زبون، تعتبر أليانس للتأمينات الرائد من بين شركات التأمين الخاصة (المركز الثاني وطنياً في ترتيب شركات التأمين الخاصة)، وهذا من خلال امتلاكها :

- 43 وكالة تابعة للمديرية الجهوية المركزية (وسط غرب).
- 25 وكالة تابعة للمديرية الجهوية المركزية (وسط شرق).

- 44 وكالة تابعة للميرية الجهوية سطيف .
- 29 وكالة تابعة للمديرية الجهوية وهران.
- 24 وكالة تابعة للمديرية الجهوية عنابة.
- 12 وكالة تابعة للمديرية الجهوية تلمسان.

وهذا في مجموع 177 وكالة موزعة كالاتي:

- 106 وكالة عامة: مكونة من الأعوان العامين، حيث أنهم المفوضون المؤهلون ليقومون بتوزيع كل أو جزء من منتجات التأمين.
- 56 وكالة مباشرة: يكون فيها أجيري الشركة ذاتهم، والذين يضمنون وصول منتجاتها إلى المؤمن عليهم.
- 16 وكالة أساسية.

أما فيما يخص الوكالة محل الدراسة فهي وكيل معند (وكالة عامة)، تابعة للمديرية الجهوية سطيف.

ثانيا: سياسة الترويج في شركة أليانس للتأمينات.

سعيًا من شركة أليانس للتأمينات لأن تكون المؤمن المفضل لدى الجزائريين، فهذا ينطوي على حضورها الإعلامي القوي، فهي تصنف الأولى في مجال الاستثمار الاشهاري في قطاع التأمين والخامسة في قطاع البنوك والتأمين مما جعلها تختلف بل وتتميز عن منافسيها بهذا التصنيف- كما يبقى التأمين على السيارات المنتج الأساسي للمناقصات التجارية بكونه دائما الأقرب لتوقعات الزبائن-.

وفي ما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف الشركة:

1. الإعلان: حيث تستخدم شركة أليانس للتأمينات عددا من الوسائل الاعلانية للتعريف بخدماتها وأهم

هذه الوسائل ما يلي:

- الحملات الإشهارية في الصحف اليومية.
- منشورات خاصة: وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام والألوان، تقدم لمختلف الوافدين لوكالات الشركة لتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بها، ونوعية الخدمات والتسهيلات التي تقدمها، كما يوجد

كذلك مطويات خاصة تحتوي الشروط العامة لعقد التأمين على السيارات وذلك باللغتين العربية والفرنسية.

- **الموقع الإلكتروني:** حيث تعمل الشركة وبشكل متواصل على تطوير والحفاظ على علاقات مبنية على الثقة بينها وبين مختلف الأطراف ذات الصلة بها، حيث تعمل على توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات وبكل شفافية سواء إلى المساهمين، وذلك من خلال الموقع الخاص بهم www.allianceactionnaires.com، أو حملة وثائق التأمين وغيرهم عبر الموقع www.allianceassurances.com والذي ساعدها على التقرب أكثر من زبائنها في أقل وقت وتقديم خدمات سريعة مع إمكانية التصريح بالحوادث ومتابعة الملفات، والحصول على جميع الإرشادات عبر هذا الموقع من عناوين وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني لكل الوكالات عبر كامل التراب الوطني.
- 2. **البيع الشخصي:** وذلك من خلال مجموع الموظفين بمختلف الفروع والوكالات التابعة للشركة عبر كامل التراب الوطني، من حيث بذلهم لجهود قصد خدمة العملاء وتحقيق رضاهم، ومن أجل ذلك تولي الشركة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين والتدريب في عدة جوانب تقنية وتسويقية.....الخ.
- كما تقوم الشركة بإشراك إطاراتها وموظفيها في بعض الملتقيات التي تخص القطاع للتأقلم أكثر.
- 3. **العلاقات العامة:** تستعمل الشركة هذا العنصر بهدف تحسين صورتها وخلق جو من الثقة بينها وبين جمهورها، وذلك من خلال:
 - **التقرير السنوي:** والذي يصدر سنويا، ويكون في متناول الزبائن على مستوى الوكالات، حيث يضم أهم المعلومات المتعلقة بالشركة من خلال التركيز على نتائجها المالية، تطور شبكتها التجارية....الخ.
 - **الرعاية والدعم:** حيث تساهم الشركة في رعاية ودعم الأنشطة والتظاهرات التي تقوم بها الجمعيات الخيرية، الثقافية والرياضية، من خلال الملتقيات التي تنظمها، كما تحرص على تقديم الدعم للجمعيات والملتقيات التي لها علاقة بنشاط التأمين، مثل: جمعية أصدقاء الطريق والحملات التحسيسية وحوادث المرور.
- 4. **تنشيط المبيعات:** وذلك من خلال تقديم هدايا في نهاية السنة لبعض الزبائن، وكذلك تقديم تخفيضات تصل إلى 30% من قسط التأمين للزبائن الذين لم يتعرضوا لحوادث خلال فترة زمنية معينة.

ومما سبق نلاحظ أن شركة أليانس للتأمينات تقوم بجملة من الأنشطة الترويجية المختلفة، لكنها تركز بكثرة على المشاركة في المعارض والصالونات وكذا الرعاية والدعم، في حين لا تمارس الإعلانات التي تبث في الوسائل السمعية والبصرية بالرغم من أهميتها.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع في شركة أليانس.

حتى تتمكن شركة أليانس للتأمينات من جذب الزبون إليها، وتنمية العلاقة معه يجب أن تعتمد على سياسة تسويقية محكمة، والتي بدورها تركز على العناصر الثلاثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

أولاً: العنصر البشري (الموظفين).

يتمثل العنصر البشري في مجموع الموظفين بالشركة الذين لهم دور كبير في رسم صورة ذهنية إيجابية في نظر الزبون، وذلك من خلال مهامهم المزدوجة من اتصال مباشر وشخصي مع الزبائن وكذا انجاز وتقديم الخدمات .

وتعتبر أليانس للتأمينات شركة ديناميكية إذ أن نموها يترجم أيضا بالتطور السريع للموارد البشرية حيث سخرت 6.7 مليون دينار سنة 2013 للتكوينات القصيرة والمتوسطة المدى من نوع miniMBA ، كما يستفيد مختلف إطارات الشركة من مهام تدريبية خارجية تقدم من طرف هيئات دولية مختصة.

كما للشركة مديرية خاصة بمواردها البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ،تم وضع تحت تصرفه برنامجا معلوماتيا، بهدف تسهيل مهمتها في التسيير المهني والتكويني، وتم كذلك تكوين المستشارين عبر إدراج تكنولوجيات الإعلام الحديثة وتوفير قاعدة للاتصالات المدمجة .

كما أن مخطط الموارد البشرية تقليدي إلى حد ما مع بعض التكافؤ في الشركة بمعدل 58.8 % رجال مقابل 41.2 % نساء، ويجدر بالذكر أن متوسط عمر العمال هو فتي نسبيا أي 36.6 % سنة وهو ما يبين أن الشركة تقدم فرص عمل للشباب، وذلك بتعداد إجمالي يقدر بأكثر من 400 عامل.

مما سبق يتضح أن شركة أليانس للتأمين قد خصت التكوين باهتمام كبير، ذلك أن التكوين الجيد للموظفين وتزويدهم بمختلف التقنيات والأساليب هما الغاية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها مستقلا.

ثانياً: عمليات تقديم الخدمة.

يعتبر الأسلوب الذي تقدم من خلاله خدمة التأمين عنصراً أساسياً في معادلة الرضا التي تسعى إليها الشركة، حيث غالباً ما يعاني العميل من كثرة الإجراءات وهذا ما يؤثر سلباً على مستوى ترضيه على الشركة.

وقد باشرت شركة أليانس إلى تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على خدماتها في الوقت والمكان المناسبين، ومنها توفير نظام معلوماتي تسير وفقه الشركة (فرع خاص يعرف بـ "أورافينا للتكنولوجيا") أين يسمح هذا النظام باتخاذ الكثير من القرارات في الوقت المناسب في آجال قصوى، وهذا ما يسمح للشركة بالتحكم بالمعطيات بشكل دقيق وسريع وفق معايير عالية .

إلى جانب هذا هناك نظام المعلوماتية والتكنولوجيا الحديثة التي تتوفر عليه الشركة من خلال موقع الانترنت الحديث ساعدها على التقرب أكثر من زبائنها في أقل وقت، وتقدم من خلاله خدمات سريعة أهمها: التصريح بالحوادث والذي لعب دور في إعفاء الزبون من مشقة التنقل إلى الوكالة للتصريح بالحوادث.

ومن مشاريع الشركة المستقبلية والمساعدة كثيراً في خدمة الزبون بكل أنواعه، خدمة الدفع عبر الانترنت الذي سيدخل حيز التنفيذ هذه السنة، وكذلك الاعتماد على ما يسمى " الخبرة عن بعد"، وهذا من أجل التقليل في آجال الخبرة وكذا فترة التسديد .

كما تسعى الشركة اليوم إلى طرح ما يسمى بتصفية وتحسين آجال التسديد وذلك بوضع مكتب داخلي (خلفي) يسهر على متابعة عمليات التسديد وكذا آجال التعويض.

بالإضافة لإنشاء تطبيقات في الهاتف النقال خاصة بالشركة تمكن الزبائن من الإطلاع على أسعار تأمين السيارات وكذا السكن، أو إيجاد الوكالة الأقرب إليهم من خلال هواتفهم الذكية.

ثالثاً: الدليل المادي لشركة أليانس للتأمينات.

يلعب هذا العنصر دوراً مهماً في التأثير على إدراكات وأحكام الزبائن، كما يعتبر أساساً مهماً في تكوين صورة إيجابية عن الشركة وخدماتها التأمينية المقدمة، لذا بادروا مسؤولو شركة أليانس للتأمينات إعادة النظر في كثير من أنماط وأساليب تقديم خدماتها، حيث ركزوا على تهيئة مباني الشركة من الداخل والخارج مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمات .

وفي إطار التسهيلات المادية قامت الشركة بعدة أنشطة منها:

- إعادة تنظيم هيكلها بشكل جديد، وذلك على مستوى وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني حيث يتم جعل فضاء العمل مكشوف وتوزع فيه مجموعة من المكاتب بأسلوب منظم ومكيف مما ساعد أكثر على تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العملاء.
- استخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، لتسهيل مختلف العمليات حيث أصبحت جل التعاملات تتم من خلال جهاز الكمبيوتر.
- امتلاك برامج تشغيل متنوعة تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات، فضلا عن سرعتها في استرجاع البيانات المخزنة ومواصلة العمل طول الوقت، بالإضافة لامتلاكها وسائل ونظم اتصال متطورة، منها الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت، يضاف إلى ذلك نظام اتصال داخلي يسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات الشركة والمديرية العامة.
- تقديم مطبوعات تتضمن مجموع من المعلومات حول المنتجات التأمينية، أنواعها وشروط التعاقد معها كذلك بعض الكتابات والمنشورات التي تقدم للزبائن عند قدومهم للاستفسار أو عند القيام بالمعارض والملتقيات.
- ضمان حسن استقبال الجمهور، وذلك انطلاقا من ضرورة الاهتمام بصيانة محلات الوكالات بصفة منتظمة (الاعتناء بشارة الشركة، طلاء الجدران، تجديد الأجهزة والكراسي القديمة....) وصولا إلى مجموع الموظفين من حيث اللباقة في لباسهم الخاص، الشارة le badge.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

يهدف هذا المبحث إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت في الدراسة الميدانية، من حيث أسلوب الدراسة وتصميمها وطرق جمع البيانات وعرضها وتحليل نتائجها ومناقشتها في ضوء أسئلة وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.**أولاً: مجتمع الدراسة.**

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب، إذ يجب أن يكون المجتمع محددًا بدقة ويلتزم طبيعته الدراسة وفرضياتها ويخدم الموضوع، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على مجتمع يتمثل في زبائن شركة أليانس للتأمينات وكالة جيبل.

ثانياً: عينة الدراسة.

نظراً لعدم القدرة على إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع لأسباب مختلفة قمنا باختيار عينة من الزبائن للقيام باستهدافها، وتمثل العينة جزء من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، و في دراستنا التي نقوم بها فالعينة هي مجموعة من زبائن تأمين السيارات في شركة أليانس للتأمينات وكالة جيبل حيث قمنا بتوزيع 70 استثماراً استرجعنا منها 60 صالحة للدراسة، و تم استبعاد 10 استثمارات بسبب عدم صحتها وصلاحيتها للدراسة، ونظراً لنوعية الدراسة اعتمدنا على العينة الميسرة وهي عشوائية، حيث تم إتباع بعض الإجراءات المتمثلة في:

- ✓ اختيار أفراد العينة لمنحهم الاستثمار وشرح هدفها مع توضيح مختلف الأسئلة والعبارات، وذلك بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين أين قدموا بعض الملاحظات، وتم الأخذ بها لإجراء بعض التعديلات في صياغة عبارات الاستثمار وإحداث بعض الإضافات .
- ✓ توزيع الاستثمار على عينة من زبائن وكالة أليانس للتأمينات بجيبل، حيث قمنا بطلب المساعدة من الموظفين في الوكالة لتوزيعها على الزبائن المتوافدين إلى الوكالة.

ثالثاً: أداة جمع البيانات .

يهدف الحصول على المعلومات التي ستفيدنا في البحث، لجأنا إلى أسلوب شائع جداً في جمع البيانات وهو بناء الاستثمار إذ تعتبر من أدوات البحث العلمي المهمة لأنها تساعد الباحث في جمع المعلومات وذلك من خلال إجابة أفراد العينة على الأسئلة، ويعتمد تحليل الاستثمار الموجهة للزبائن على الطريقة الإحصائية، لذلك حاولنا صياغة الأسئلة بالطرق التي تكون سهلة الفهم والاستيعاب من طرف المستقصى منهم، وقد تم اعتماد استثمار حول تسويق خدمات تأمين السيارات وأثره على رضا الزبون مع

مراعاة ما جاء في الجزء النظري للدراسة إلى جانب الاستفادة من الاستمارة المعدة في دراسات سابقة وذلك قصد التعرف على درجة موافقة مفردات العينة ورضاهم عن الخدمات المقدمة في شركة أليانس وكالة جيبل عن تأمين السيارات، وتصميم الاستمارة قد تم من منطلق الفرضيتين التاليتين:

✓ تتبنى شركة أليانس للتأمينات مزيج تسويقي تأميني.

✓ يؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا زبائنها.

تتكون استمارة الدراسة من 25 فقرة تم إدراجها تحت محورين، حيث تم ضبط المحاور المكونة للاستمارة تم تحديد الأسئلة المتعلقة بكل محور باستخدام كلمات سهلة وواضحة، وتجنب الكلمات التي تحمل اللبس أو التي تشير إلى أكثر من معنى في آن واحد وقد صممت محاور الاستمارة كالآتي:

✓ **الصفحة التعريفية:** تضمنت التعريف بعنوان موضوع الدراسة، وطمأنة المبحوثين بأن المعلومات التي تم الإفادة بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

✓ **المحور الأول:** يشتمل البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس، السن المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، عدد سنوات التعامل مع شركة أليانس .

✓ **المحور الثاني:** يتضمن أسئلة عن تقييم عام لتسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس جيبل.

✓ **المحور الثالث:** أسئلة تقيس درجة رضا الزبون عن المزيج التسويقي لخدمة تأمين السيارات في وكالة أليانس بجيبل.

وقد تمّ استخدام سلم ليكرت المتدرج من 5 نقاط لقياس استجابات المبحوثين لأسئلة الاستمارة ، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد الفئات، المدى هو 5-1=4، حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي: $0.8 = 5/4$ ، تضاف إلى أصغر قيمة في سلم ليكرت وهي 1 لتصبح المجالات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3_03): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

رابعاً: أدوات المعالجة الإحصائية.

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على Excel لانجاز الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم spss وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والمتمثلة في:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحديد آراءها حول محاور الدراسة.
- ✓ المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو محاورها الدراسية .
- ✓ معامل الارتباط مع الفروقات أو تحليل أنوفا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات فقرات الاستبيان. يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي أن تقيس أسئلة الاستمارة على عينة الدراسة البالغة 60 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1. الثبات الداخلي لفقرات المحور الثاني: (تسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس).

الجدول رقم (3_04): الثبات الداخلي لفقرات المحور الثاني.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات.	0.515	0.000
2	توفر الشركة خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع .	0.571	0.000
3	ثمن الخدمة (قسط تأمين السيارات) يتناسب مع دخلي.	0.492	0.000
4	أسعار الشركة متميزة مقارنة بأسعار شركات التأمين الأخرى.	0.505	0.000
5	تعرض الشركة خدماتها التأمينية باستخدام أساليب ترويج مختلفة (إعلان صحف، تلفاز لوحات اشهارية....) بشكل مناسب.	0.445	0.000
6	تستخدم الشركة موقع إلكتروني خاص لعرض خدماتها على الانترنت بشكل مبسط.	0.238	0.067
7	أحضى بمعاملة جيدة من طرف الموظفين عند تواجدي بالشركة.	0.336	0.009
8	يقدم موظفو الشركة معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات المقدمة.	0.448	0.000
9	المظهر العام للشركة مناسب من حيث التصميم الداخلي، قاعة الانتظار (مكيفة، نظيفة...) الأثاث....إلخ.	0.462	0.000

0.009	0.334	تقدم الشركة خدماتها عبر مختلف فروعها المنتشرة في الولاية.	10
0.000	0.489	إجراءات إتمام عقد التأمين بسيطة وسهلة.	11
0.000	0.828	المدة الزمنية لتسوية ملفات الحوادث تستغرق وقتا قصيرا.	12

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

يبين الجدول أعلاه معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات المحور، والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب فقرات المحور أقل من 0.05 وقيمة r معامل الارتباط المحسوبة موجبة وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه.

2. الثبات الداخلي لفقرات المحور الثالث(أثر المزيج التسويقي لتأمين السيارات على رضا الزبون).

الجدول رقم(3_05): الثبات الداخلي لفقرات المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	تقدم الشركة لخدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات دفعني للتعامل معها .	0.548	0.000
14	توفير الشركة لخدمات تأمينية لزيائن تأمين السيارات بجودة عالية تجعلني راض عن تعاملي معها .	0.681	0.000
15	المبالغ المحددة (شيكات التعويض) لتعويض الأضرار الناجمة عن حوادث مناسبة لي.	0.822	0.000
16	استطاعت الشركة أن من خلال الترويج (إعلان، صحف،تلفاز...) لخدماتها أن تخلق صورة واضحة لدي.	0.621	0.000
17	ترويج الشركة لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني جذبني للتعامل معها .	0,332	0.010
18	تلعب الامتيازات المقدمة من قبل الشركة دورا كبيرا في اتخاذي لقرار شراء الخدمات المعروضة لديها .	0.614	0.000
19	انتشار فروع الشركة في الولاية يعطيني أمانا أكثر للتعامل معها .	0.617	0.000
20	انتشار فروع الشركة في الولاية يؤثر في قرار الشراء لدي.	0.424	0.001
21	لباقة موظفو الشركة في التعامل تساهم في تكوين انطباع جيد لدي.	0.495	0.000
22	استجابة موظفو الشركة لاستفساراتي والرد على الشكاوي يجعلني راض عن التعامل معها .	0.737	0.000
23	المظهر المادي للشركة(أماكن توقيف السيارات، مباني تجهيزات...) يلعب دورا في خلق انطباع جيد عنها .	0.536	0.000
24	إجراءات إتمام عقد التأمين وسهولة تسوية ملفات التعويض تجعلني أستمر في التعامل مع الشركة مستقبلا.	0.792	0.000

25	المدة الزمنية بين تقييم الخبير للأضرار التي حدثت للسيارة وتسليم مبلغ التعويض مناسب لي ويغطي فعلا الأضرار .	0.874	0.000
----	--	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج *spss*

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r معامل الارتباط المحسوبة موجبة في كل فقرات المحور الثالث وبذلك تعد كل فقرات المحور قابلة أو صالحة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

الجدول رقم(3_06): الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	محتوى المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثاني	تسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس.	0.923	0.000
الثالث	أثر المزيج التسويقي لتأمين السيارات على رضا الزبون.	0.883	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج *spss*

يبين الجدول معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل محور هو 0.000 وهو أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل محاور الدراسة صالحة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات فقرات الاستبيان:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

طريقة ألفا كرونباخ: (أنظر الملحق رقم 01)

الجدول رقم(3_07):معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	تسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس.	0,773
الثالث	أثر المزيج التسويقي لتأمين السيارات على رضا الزبون.	0,868
	جميع المحاور	0,901

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج *spss*

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان وقد بين الجدول رقم (07) أن معاملات الثبات مرتفعة (أكبر من 0.60) مما طمأننا الى استخدام الاستبيان.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية. (أنظر الملحق رقم 02)

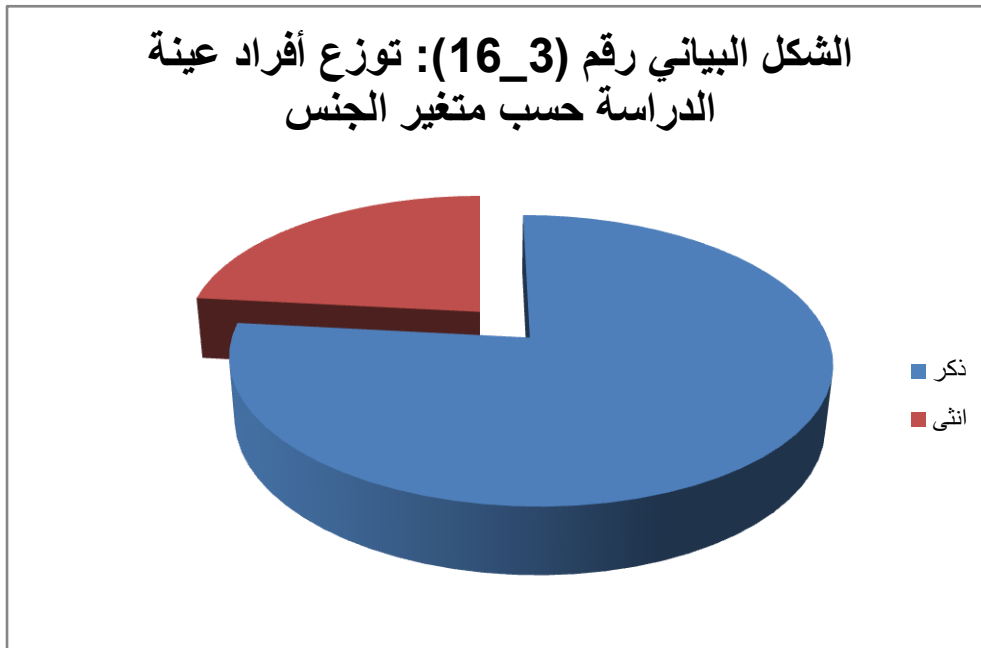
بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة تناولت محاور الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي كما يلي:

1. متغير الجنس.

الجدول رقم (3_08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
76.7	46	ذكر
23.3	14	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



المصدر: من المصدر: إعداد الطالبتين باستخدام برنامج EXCEL.

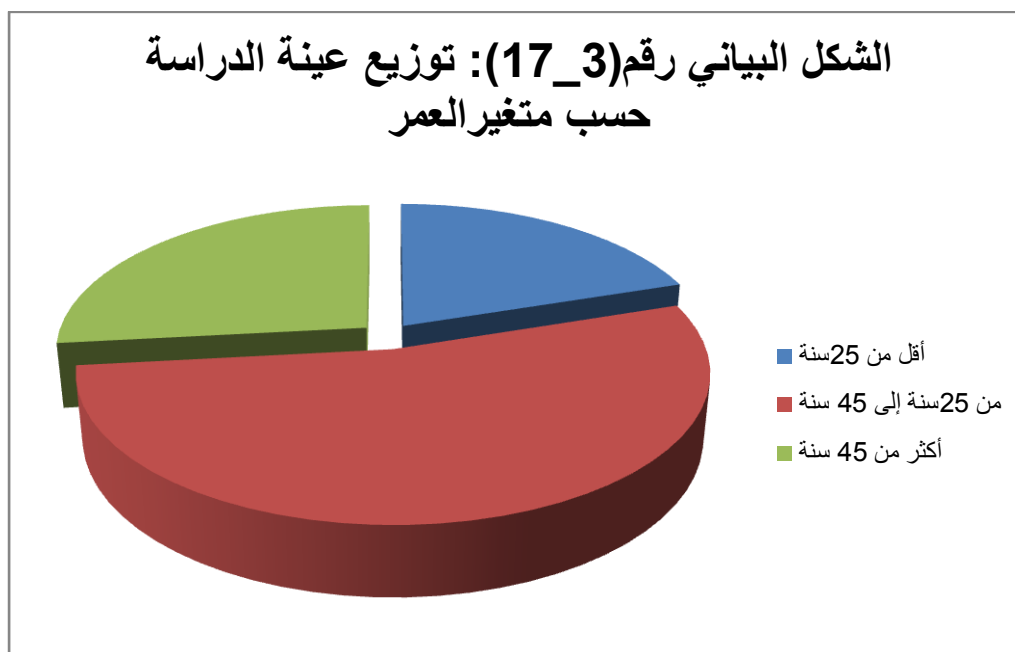
من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم 46 فرد أي بنسبة 76.7% والنسبة المئوية الباقية تعود لفئة الإناث والتي تقدر 23.3% والبالغ عددهم 14 أنثى.

2. متغير العمر.

الجدول رقم(09_3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	12	20
من 25 إلى 45 سنة	32	53.3
أكثر من 45 سنة	16	26.7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج EXCEL.

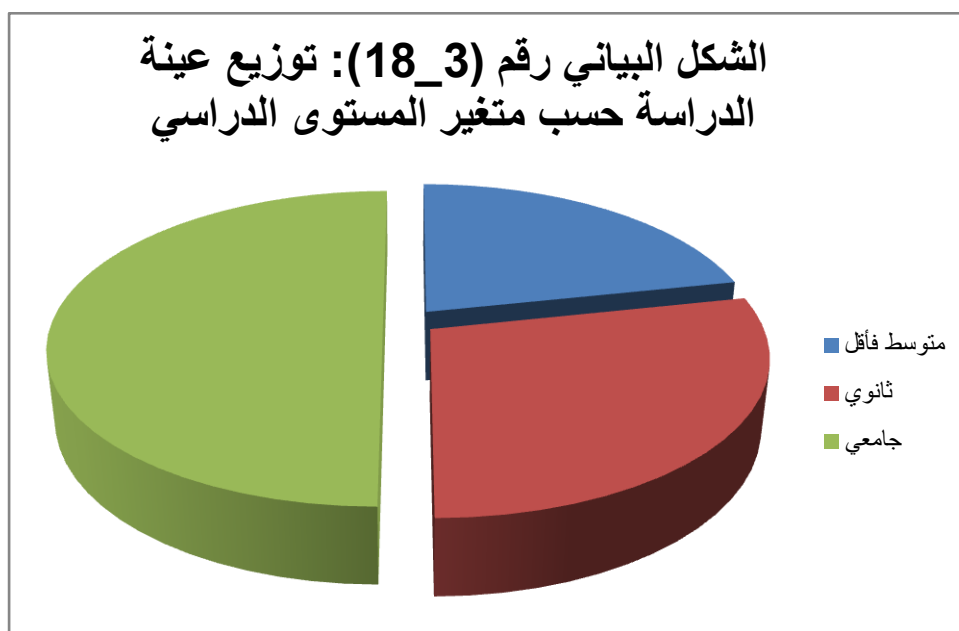
من الجدول رقم نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من يتراوح سنهم بين 25 إلى 45 سنة وقدر عددهم بـ 32 فردا بنسبة 53,3 %، أما النسبة الثانية مقدرة بـ 26,7 %، تخص أفراد العينة الأكثر من 45 سنة والمقدر عددهم بـ 16 فرد، في حين أن نسبة 20 % تخص العينة أقل من 25 سنة و عددهم بـ 12 فرد.

3. متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم(3_10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
متوسط فأقل	13	21,7
ثانوي	17	28,3
جامعي	30	50
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج EXCEL.

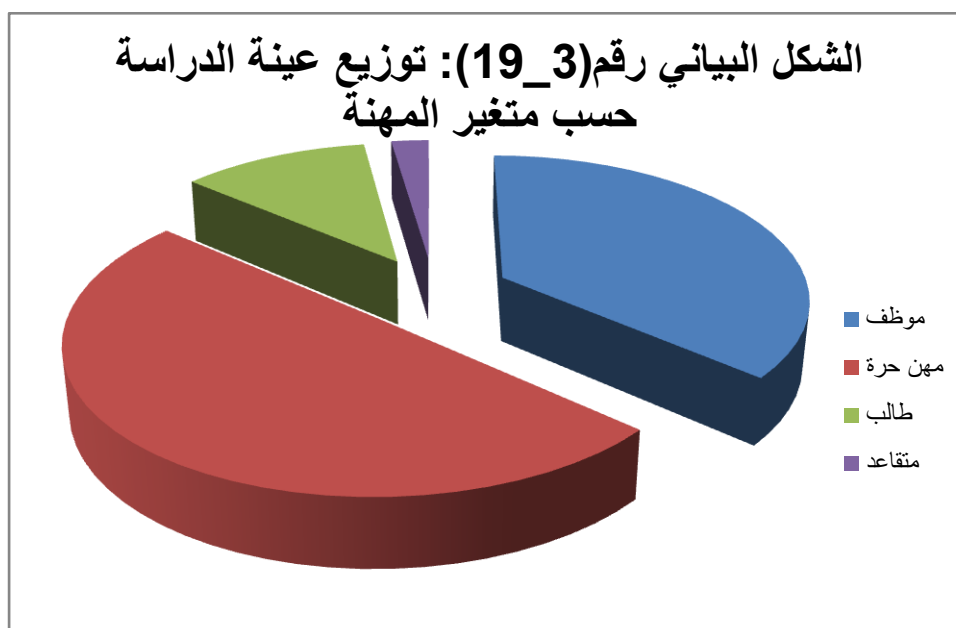
فيما يخص المستوى التعليمي ومن خلال الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 50% والبالغ عددهم 30 فرداً، تأتي بعدها فئة أفراد العينة ذات المستوى الثانوي بنسبة 28.3% البالغ عددهم 17 فرداً، في حين بلغت نسبة عينة الفئة ذات المستوى متوسط فأقل 21.7% والبالغ عددهم 13 فرداً.

4. متغير المهنة.

الجدول رقم (3_11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

النسبة %	التكرار	المهنة
31.7	19	موظف
43.3	26	مهن حرة
10	6	طالب
15	9	متقاعد
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج EXCEL.

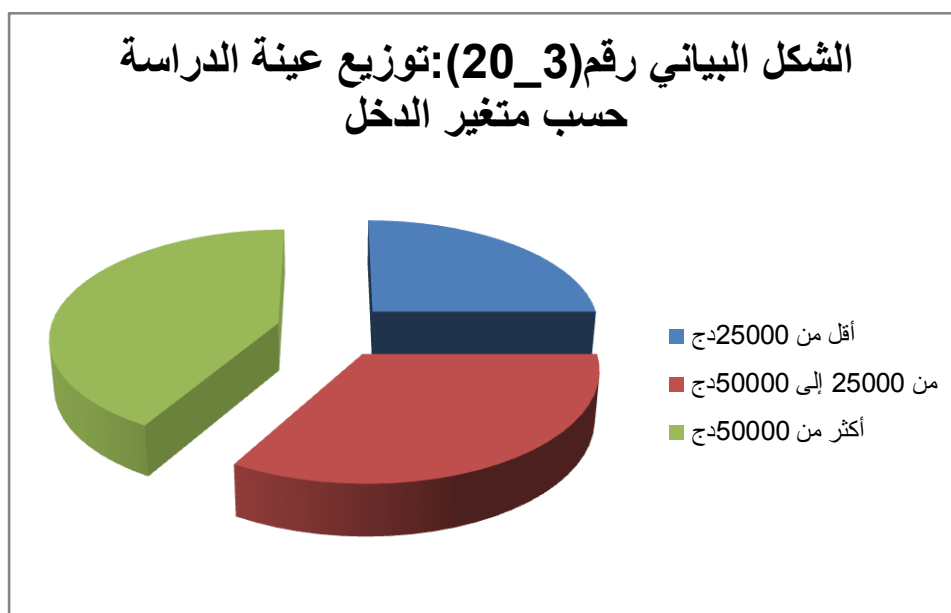
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمارسون المهن الحرة حيث بلغ عددهم 26 فردا ما يعادل نسبة 43.3% بينما الموظفين قدر عددهم 19 بنسبة 31.7% ويليها نسبة 15% من فئة المتقاعدين بعدد 9 أفراد، في حين أقل نسبة كانت للطلاب بـ 10% ما يعادل 6 أفراد.

5. متغير الدخل .

الجدول رقم (3_12) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

النسبة%	التكرار	الدخل
25	15	أقل من 25000 دج
33.3	20	من 25000 إلى 50000 دج
41.7	25	أكثر من 50000 دج
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



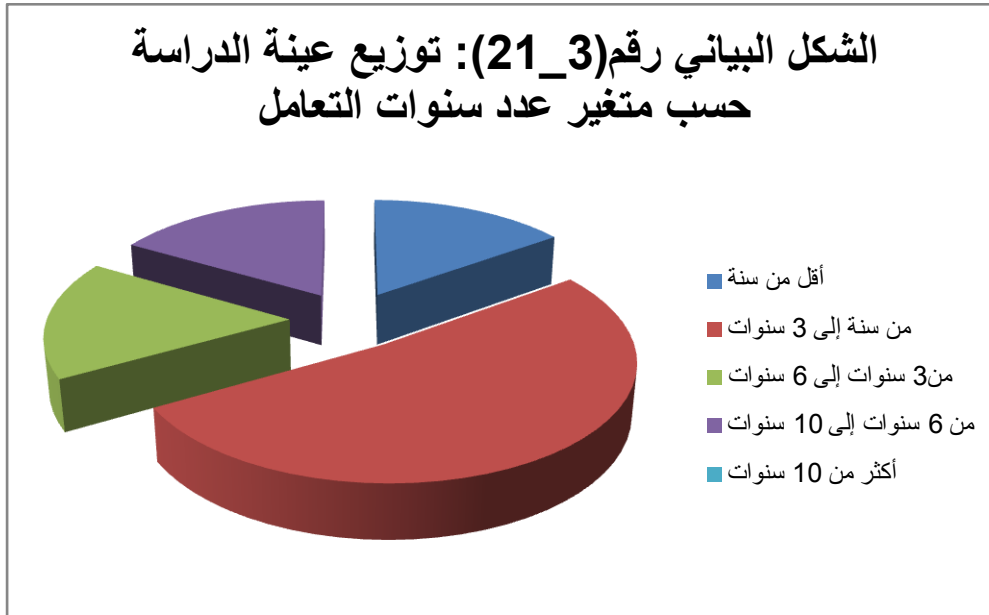
بالنسبة للدخل الشهري وكما يبينه الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر لـ 25 فرد الذين دخلهم أكثر من 50000 دج المقدرة بـ 41.7 %، والذين يتراوح دخلهم بين 25000 دج إلى 50000 دج بنسبة 33.3 %، بينما الذين يحصلون على دخل أقل من 25000 دج بنسبة 25 % .

6. متغير عدد سنوات التعامل.

الجدول رقم (3_13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل.

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل
23.3	14	أقل من سنة
46.7	28	من سنة إلى 3 سنوات
15	9	من 3 إلى 6 سنوات
15	9	من 6 إلى 10 سنوات
–	–	أكثر من 10 سنوات
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج EXCEL.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن أكبر نسبة لعدد سنوات التعامل مع الشركة تقدر بـ 46.7% وذلك من سنة إلى ثلاث سنوات، تليها أقل من سنة بنسبة 23.3% ، تليها النسبة 15% لكل من الفئة 3 إلى 6 سنوات و 6 إلى 10 سنوات بالتساوي. ونظرا لكون وكالة أليانس للتأمينات جيبل بادرت نشاطها بالولاية سنة 2009 تعذر وجود الفئة الأكثر من 10 سنوات.

ثالثا: تحليل فقرات الإستبيان.

1. تحليل فقرات المحور الثاني.

الجدول رقم (3_14): تحليل فقرات المحور الثاني (تسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات.	3.5667	1.07934	4.067	0.000
2	توفر الشركة خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع .	3.8000	1.00507	6.166	0.000
3	ثمن الخدمة (قسط تأمين السيارات) يتناسب مع دخلي.	3.8333	1.07619	5.998	0.117
4	أسعار الشركة متميزة مقارنة بأسعار شركات التأمين الأخرى.	3.2500	1.20732	1.592	1.000
5	تعرض الشركة خدماتها التأمينية باستخدام اساليب ترويج مختلفة (اعلان صحف، تلفاز، لوحات اشهارية....) بشكل مناسب.	3.0000	1.23462	0.000	0.025
6	تستخدم الشركة موقع إلكتروني خاص لعرض خدماتها على الانترنت بشكل مبسط.	4.5500	0.59447	2.300	0.000

7	أحضى بمعاملة جيدة من طرف الموظفين عند تواجدي بالشركة.	4.2000	0.93519	20.197	0.000
8	يقدم موظفو الشركة معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات المقدمة.	3.8833	0.95831	9.939	0.000
9	المظهر العام للشركة مناسب من حيث التصميم الداخلي، قاعة الانتظار (مكيفة، نظيفة...) الأثاث... إلخ.	3.9667	0.78041	7.140	0.000
10	تقدم الشركة خدماتها عبر مختلف فروعها المنتشرة في الولاية.	3.9833	0.89237	9.595	0.000
11	إجراءات إتمام عقد التأمين بسيطة وسهلة.	4.2500	6.78139	8.536	0.000
12	المدة الزمنية لتسوية ملفات الحوادث تستغرق وقتا قصيرا.	4.2500	6.78139	1.428	0.159
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 59 تساوي: 2					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول أعلاه: (أنظر الملحق رقم 03) والذي يبين أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.5667 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 4.067 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل أن شركة أليانس تقدم خدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات.

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.8000 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 6.166 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن شركة أليانس توفر خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع.

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.8333 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 5.998 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.117 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن أقساط تأمين السيارة يتناسب مع دخل الأفراد المؤمنين.

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.2500 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 1.592 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 1.000 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن أسعار شركة أليانس لا تتميز عن أسعار شركات التأمين الأخرى.

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.000 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 0.000 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.025 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن الشركة تروج لخدماتها التأمينية بالشكل المناسب.

الفقرة السادسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.5500 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 2.300 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن الشركة تعرض خدماتها على الموقع الإلكتروني الخاص بها بشكل مبسط.

الفقرة السابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.2000 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 20.197 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن المؤتمنين يحضون بمعاملة جيدة من قبل الموظفين عند التواجد في الشركة.

الفقرة الثامنة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.8833 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 9.939 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن موظفو الشركة يقدمون معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات المقدمة.

الفقرة التاسعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.9667 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 7.140 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن المظهر العام للشركة مناسب.

الفقرة العاشرة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.9833 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 9.595 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن الشركة تقدم خدماتها عبر مختلف فروعها في الولاية.

الفقرة الحادية عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.2500 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 8.536 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن إجراءات إتمام عقد التأمين بسيطة وسهلة .

الفقرة الثانية عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.2500 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 1.428 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.159 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن المدة الزمنية لتسوية ملفات الحوادث لا تستغرق وقتا قصيرا.

2. تحليل فقرات المحور الثالث.

الجدول رقم (3_15): تحليل فقرات المحور الثالث (أثر المزيج التسويقي لتأمين السيارات على رضا الزبون)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
13	تقدم الشركة لخدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات دفعني للتعامل معها.	3.5000	1.03334	3.748	0.000
14	توفير الشركة لخدمات تأمينية لزيائن تأمين السيارات بجودة عالية تجعلني راض عن تعاملي معها.	3.7000	0.90760	5.974	0.000
15	المبالغ المحددة (شيكات التعويض) لتعويض الأضرار الناجمة عن حوادث مناسبة لي.	3.4500	1.14129	3.054	0.003
16	استطاعت الشركة أن من خلال الترويج (إعلان، صحف تلفاز...) لخدماتها أن تخلق صورة واضحة لدي.	2.8333	1.07619	-1.200	0.235
17	ترويج الشركة لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني جذبي للتعامل معها.	3.1000	1.08456	0.714	0.478
18	تلعب الامتيازات المقدمة من قبل الشركة دورا كبيرا في اتخاذي لقرار شراء الخدمات المعروضة لديها.	3.2667	1.37615	1.501	0.139
19	انتشار فروع الشركة في الولاية يعطيني أمانا أكثر للتعامل معها.	3.6500	0.98849	5.093	0.000
20	انتشار فروع الشركة في الولاية يؤثر في قرار الشراء لدي.	3.0667	0.98921	0.522	0.604
21	لباقة موظفو الشركة في التعامل تساهم في تكوين انطباع جيد لدي.	4.3000	0.80885	12.449	0.000
22	استجابة موظفو الشركة لاستفساراتي والرد على الشكاوي يجعلني راض عن التعامل معها.	4.3667	0.86292	12.268	0.000
23	المظهر المادي للشركة (أماكن توقيف السيارات، مباني تجهيزات...) يلعب دورا في خلق انطباع جيد عنها.	3.3167	1.04948	2.337	0.023
24	إجراءات إتمام عقد التأمين وسهولة تسوية ملفات التعويض تجعلني أستمتر في التعامل مع الشركة مستقبلا.	3.6667	1.15958	4.453	0.000
25	المدة الزمنية بين تقييم الخبير للأضرار التي حدثت للسيارة وتسليم مبلغ التعويض مناسب لي ويغطي فعلا الاضرار.	3.3333	1.21665	2.122	0.038

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 59 تساوي: 2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من الجدول أعلاه: (أنظر الملحق رقم 04) نلاحظ أن:

الفقرة الثالثة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.5000 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 3.748 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن تنوع خدمات الشركة في مجال تأمين السيارات يدفع الزبون للتعامل معها.

الفقرة الرابعة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.7000 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 5,974 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن جودة الخدمات التأمينية للسيارات تجعل الزبون راض عن التعامل معها .

الفقرة الخامسة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.4500 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 3.054 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.003 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن شيكات تعويض الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات مناسبة للزبون.

الفقرة السادسة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 2.8333 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي -1.200 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.235 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن الشركة لم تستطع أن تخلق صورة واضحة للزبون من خلال ترويجها لخدماتها.

الفقرة السابعة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.1000 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 0.714 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.478 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن عرض الشركة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني لم يساهم في جذب الزبون للتعامل معها.

الفقرة الثامنة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.2667 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 1.501 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.139 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن الامتيازات المقدمة من طرف الشركة لم يكن لها دور في اتخاذ الزبون لقرار شراء الخدمات المعروضة.

الفقرة التاسعة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.6500 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 5.093 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن انتشار فروع الشركة في الولاية يعطي الزبون أماناً أكثر للتعامل معها.

الفقرة العشرين: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.0667 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 0.522 وهي أقل من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.604 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على أن انتشار فروع الشركة في الولاية لا يؤثر في قرار الشراء لدى الزبون .

الفقرة الواحد والعشرين: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.3000 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 12.449 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن لباقة موظفو الشركة في التعامل مع الزبون تساهم في تكوين انطباع جيد لديه.

الفقرة الثانية والعشرون: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4.3667 وهو ينتمي للمجال [4.2-5] وقيمة t المحسوبة تساوي 12.268 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن استجابة موظفو الشركة لاستفسارات الزبون والرد على شكاويه يجعله راض عن التعامل معها.

الفقرة الثالثة والعشرون: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.3167 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 2.337 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.023 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن المظهر المادي للشركة يلعب دور في خلق انطباع جيد للزبون عنها.

الفقرة الرابعة والعشرون: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.6667 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 4.453 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن إجراءات إتمام عقد التأمين ، وسهولة تسوية ملفات التعويض تجعل الزبون يستمر في التعامل مع الشركة مستقبلاً.

الفقرة الخامسة والعشرون: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.3333 وهو ينتمي للمجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 2.122 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2، كما أن مستوى الدلالة

يساوي 0.038 وهو أقل من 0.05 مما يدل على أن المدة الزمنية بين تقييم الخبير للأضرار التي حدثت للسيارة وتسلم مبلغ التعويض مناسب للزيون ويغطي فعلا الأضرار.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

أولاً: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة (T_test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية الصفرية (H_0) مرفوضة.
- إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية الصفرية (H_0) مقبولة.
- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد 0.05 نقبل الفرضية (H_1).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة sig المعتمد 0.05 نرفض الفرضية (H_1).

1. اختبار الفرضية الأولى: "تتبنى شركة أليانس للتأمينات مزيج تسويقي تأميني".

H_0 : لا تتبنى شركة أليانس للتأمينات مزيج تسويقي تأميني.

H_1 : تتبنى شركة أليانس للتأمينات مزيج تسويقي تأميني.

- يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور

الأول من الاستبانة: (أنظر الملحق رقم 06)

الجدول رقم (16_3): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2	7.135	H_1
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.135 وهي أكبر من t الجدولية المقدر ب 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن شركة أليانس للتأمينات تتبنى مزيج تسويقي تأميني.

2. اختبار الفرضية الثانية: "يؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون".

H_0 : لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

H_2 : ليؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثالث من الاستبيان: (أنظر الملحق رقم 07)

الجدول رقم(3_17): نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2	5.896	H_1
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.896 وهي أكبر من t الجدولية المقدر بـ 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه يؤثر اهتمام شركة أليانس بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

3. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية: (أنظر الملحق رقم 08)

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى: "يؤثر اهتمام شركة أليانس بتقديم خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون".

H_0 : لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بتقديم خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

H_1 : يؤثر اهتمام شركة أليانس بتقديم خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون.

الجدول رقم(3_18): نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2	5.328	H_1
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.328 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه يؤثر اهتمام شركة أليانس بتقديم خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر اهتمام شركة أليانس بتسعير خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

H_0 : لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بتسعير خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

H_1 : يؤثر اهتمام شركة أليانس بتسعير خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون

الجدول رقم(19_3): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية ($\text{sig}-t$)	القرار
H_1	3.054	2	0.003	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1=59				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج **spss**

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.054 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي يؤثر اهتمام شركة أليانس بتسعير خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر اهتمام شركة أليانس بترويج خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

H_0 : لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بترويج خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

H_1 : يؤثر اهتمام شركة أليانس بترويج خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

الجدول رقم(20_3):نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	0.628	2	0.533	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1=59				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.628 وهي أصغر من t الجدولية المقدر بـ 2، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.533 وهي أكبر من 0.05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة H₁ ونقبل الفرضية الصفرية أي لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بترويج خدمة تأمين السيارات في تحقيق رضا الزبون .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة:يؤثر اهتمام شركة أليانس بعنصر التوزيع في تحقيق رضا الزبون.

H₀ : لا يؤثر اهتمام شركة أليانس بعنصر التوزيع في تحقيق رضا الزبون .

H₁ : يؤثر اهتمام شركة أليانس بعنصر التوزيع في تحقيق رضا الزبون.

الجدول رقم(21_3):نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	3.456	2	0.001	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.456 وهي أكبر من t الجدولية المقدر بـ 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أصغر من 0.05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H₁ أي يؤثر اهتمام شركة أليانس بعنصر التوزيع في تحقيق رضا الزبون .

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية ال خامسة: اهتمام الشركة بمقدمي خدمة تأمين السيارات يؤثر في تحقيق رضا الزبون .

H_0 : اهتمام الشركة بمقدمي خدمة تأمين السيارات لا يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

H_1 : اهتمام الشركة بمقدمو خدمة تأمين السيارات يؤثر على تحقيق رضا الزبون.

الجدول رقم(22_3):نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2	13.740	H_1
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.740 وهي أكبر من t الجدولية المقدر 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية أي اهتمام الشركة بمقدمو خدمة تأمين السيارات يؤثر على تحقيق رضا الزبون .

✓ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة: اهتمام الشركة بعنصر الدليل المادي يؤثر على رضا الزبون.

H_0 : اهتمام الشركة بعنصر الدليل المادي لا يؤثر على رضا الزبون.

H_1 : اهتمام الشركة بعنصر الدليل المادي يؤثر على رضا الزبون.

الجدول رقم(23_3):نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.023	2	2.337	H_1
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.337 وهي أكبر من t الجدولية المقدر 2 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.023 وهي أصغر من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية أي اهتمام الشركة بعنصر الدليل المادي يؤثر على رضا الزبون.

✓ اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الفرعية السابعة:اهتمام الشركة بعمليات تقديم الخدمة يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

H_0 : اهتمام الشركة بعمليات تقديم الخدمة لا يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

H_1 : اهتمام الشركة بعمليات تقديم الخدمة يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

الجدول رقم(3_24):نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية السابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.001	2	3.447	H_1
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.447 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 2، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أصغر من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية أي اهتمام الشركة بعمليات تقديم الخدمة يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

ثانياً: اختبار معنوية الفروق. (أنظر الملحق رقم 05)

1. اختبار معنوية الفروق بالنسبة للجنس.

الجدول رقم (3_25): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

العنوان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون	ذكر	46	3.5783	0.61736	-1.430	0.978
	أنثى	14	3.8771	0.87867	-1.187	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

تم الاعتماد على اختبار الفروقات عن طريق t للعينة المستقلة ، ونلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة يساوي 0.978 وهو أكبر من 0,05، وقيمة t المحسوبة تساوي -1.187 وهي أقل من قيمة t

الجدولية والتي تساوي 2 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة يعزى لمتغير الجنس حول تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون.

2. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

الجدول رقم(3_26): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون دراسة حالة السيارات أليانس للتأمينات جيجل	داخل المجموعات	0.356	2	0.178	0.365	0.696
	بين المجموعات	27.790	57	0.488		
	المجموع	28.147	59	.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بما أن متغير العمر له أكثر من خيارين فقد اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء الباحثين للعينة محل الدراسة حول تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0.696 وهو أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0,05.

3. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(3_27): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون حالة السيارات أليانس للتأمينات جيجل	داخل المجموعات	0.033	2	0.017	0.033	0.967
	بين المجموعات	28.114	57	0.493		
	المجموع	28.147	59	.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بما أن متغير المستوى التعليمي له أكثر من خيارين فقد اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء الباحثين للعينة محل الدراسة حول تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0.967 وهو أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.

4. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول رقم(3_28): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون حالة السيارات أليانس للتأمينات جيبل	داخل المجموعات	0.744	2	0.372	0.774	0.466
	بين المجموعات	27.402	57	0.481		
	المجموع	28.147	59	.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بما أن متغير الدخل له أكثر من خيارين فقد اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء المبحوثين للعينة محل الدراسة حول تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0.466 وهو أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0,05.

5. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

الجدول رقم(3_29): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون حالة السيارات أليانس للتأمينات جيبل	داخل المجموعات	0.453	3	0.151	0.306	0.821
	بين المجموعات	27.693	56	0.495		
	المجموع	28.147	59	.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بما أن متغير العمر له أكثر من خيارين فقد اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء المبحوثين للعينة محل الدراسة حول تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع المحاور يساوي 0.821 وهو أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0,05.

6. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل

الجدول رقم(3_30): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير سنوات التعامل

أقل من سنة		من 3 إلى 6 سنوات		من 4 إلى 6 سنوات		من 7 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		البيان
متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	
الفروق	الدلالة	الفروق	الدلالة	الفروق	الدلالة	الفروق	الدلالة	الفروق	الدلالة	
										أقل من سنة
								0.000	0.811	من سنة إلى 3 سنوات
						0.913	0.025	0.002	0.836	من 4 إلى 6 سنوات
				0.440	0.218	0.290	0.243	0.000	1.054	من 7 إلى 10 سنوات
		-	-	-	-	-	-	-	-	أكثر من 10 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

1. من خلال الجدول يتضح أن هناك اختلاف معنوي في إجابات المبحوثين يعزى إلى متغير عدد

سنوات التعامل كما يلي:

بين سنوات التعامل الأقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو

أقل من 0.05.

بين سنوات التعامل الأقل من سنة ومن 4 إلى 6 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.002 وهو أقل

من 0.05 .

بين سنوات التعامل الأقل من سنة ومن 7 إلى 10 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو

أقل من 0.05.

2. كما يتضح أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي يعزى إلى متغير عدد سنوات التعامل كما يلي:

بين سنوات التعامل من سنة إلى 3 سنوات ومن 4 إلى 6 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.913

وهو أكبر من 0.05 .

بين سنوات التعامل من سنة إلى 3 سنوات ومن 7 إلى 10 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.290

وهو أكبر من 0.05 .

بين سنوات التعامل من 4 إلى 6 سنوات سنة ومن 7 إلى 10 سنوات، حيث يبلغ مستوى الدلالة 0.440 وهو أكبر من 0.05.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بشركة أليانس للتأمينات من خلال الوكالة -جيجل- ، حيث وبعد تطرقنا لتطور نشاط الشركة خلال السنوات الماضية توصلنا الى أن قطاع تأمين السيارات يعتبر القاعدة الأساسية لنشاطها، كما تناولنا مختلف عناصر المزيج التسويقي التأميني المعتمدة في الشركة، وحاولنا معرفة مدى تأثيرها على رضا الزبائن، وذلك عن طريق أخذ عينة مكونة من 60 زبونا تم دراستها من خلال جمع معلومات بوضع استبيان وتحليل نتائجه باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة في نظام **spss** وبعد استخراج النتائج تم إثبات صحة كل من الفرضية الأولى، والفرضية الثانية وكذا الفرضيات الفرعية التابعة لها والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي التأميني، فيما تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.



خاتمة عامة

يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت حركة كبيرة في السنوات الأخيرة ، حيث أصبح يلعب دورا هاما 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 يتمشى مع متطلبات الزبائن من جهة، وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى .

و عليه تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، حيث تخضع هذه المؤسسات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعارها أو تقديم خدماتها ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطرة في هذا القطاع.

لكن وباعتبار رضا الزبون أساس بقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في بيئة اشتدت فيها المنافسة، جعل من مؤسسات التأمين تتبنى فلسفة التوجه نحو الزبون من خلال التأثير عليه والسعي لإشباع حاجاته ورغباته، وحثه على الشراء الفعلي وبالتالي تحقيق رضاه.

وتعد شركة أليانس للتأمينات من بين المؤسسات التأمينية التي تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق، عن طريق استخدامها لأساليب وسياسات تسويقية بغية تحقيق أهدافها المسطرة.

ومن أهم النقاط التي خلصنا إليها في هذه الدراسة في الجانب النظري:

- ✓ يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا، حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تعترض الفرد في حياته اليومية، الأمر الذي حتم على المؤسسة الناشطة في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتمشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى .
- ✓ طبيعة الخدمة التي تقدمها شركات التأمين تجعل التسويق في هذا القطاع يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى مما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية مع هذه الخصوصيات.
- ✓ يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد إلى مؤسسات التأمين أمر ضروري لأن الزبون أصبح أكثر تطورا ونضجا مع تعدد الخيارات أمامه جعله يضع معايير يختار على أساسها المؤسسة التأمينية المناسبة له.

✓ للمحافظة على الموقع المتميز لأي شركة تأمين وتحسين موقعها التنافسي يتعين عليها بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيجها التسويقي تماشياً مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي. ومكنت الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وكالة أليانس للتأمينات - جيبل - من الوصول للنتائج التالية:

- ✓ تتبنى شركة أليانس للتأمين مزيج تسويقي تأميني (ومنه تم إثبات صحة الفرضية الأولى).
- ✓ اهتمام شركة أليانس للتأمينات بعناصر المزيج التسويقي لتأمين السيارات يؤثر في تحقيق رضا الزبون (ومنه تم إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأولى والثانية، والرابعة والخامسة، وكذا السادسة والسابعة)، ماعدا عنصر الترويج فاهتمام شركة أليانس بهذا العنصر لم يؤثر في تحقيق رضا زبائنها (ومنه تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة).
- ✓ حسن الاستقبال وكفاءة الموظفين من بين العوامل التي تعمل على رضا الزبون بالدرجة الأولى أما بالنسبة لعنصر الترويج فزبائن الشركة لا يهتمون به كثيرا .
- ✓ كما تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن متغير عدد سنوات التعامل لأفراد عينة الدراسة يؤثر على مستوى الرضا لدى زبائن شركة أليانس للتأمينات.

الاقتراحات:

- من خلال الدراسة الميدانية اطلعنا على بعض الجوانب التي يمكن تحسينها أو تدعيمها من خلال تقديم بعض الاقتراحات والحلول من أجل ذلك، ومن بين هذه الاقتراحات ما يلي:
- ✓ العمل على تنمية ولاء الزبائن بتقديم تخفيضات وامتيازات للزبائن الأوفياء.
 - ✓ ضرورة التركيز على الترويج أي الاتصال التسويقي ففي ظل تردد المستهلكين في اقتناء الخدمة التأمينية يجب على شركة أليانس للتأمينات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الأساليب الترويجية المتنوعة بالإضافة للإعلان وعدم الاكتفاء بالتعريف بالخدمات، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

- ✓ ينبغي على شركة أليانس للتأمين مراقبة للوكالات العامة التابعة لها، وذلك من خلال دراسة ملفات الزبائن التابعين لها، ومحاولة معرفة الصورة التي تقدمها تلك الوكالات عن الشركات التابعة لها .
- ✓ الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق، وذلك من خلال إفرادها بإدارة خاصة بها، وتزويدها بكل ما تحتاجه من أموال وأفراد ذو كفاءات عالية في مجال التسويق وكذا إعطاء الحرية أكثر للإدارات الفرعية لوظيفة التسويق، والمتواجدة على مستوى المقرات الجهوية، وهذا لأنه عادة ما تكون هذه الإدارات أكثر معرفة ببيئتها التسويقية.

آفاق الدراسة:

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان والذي يبقى فضاءا خصبا للبحث والإثراء ويمكن من إدراج بعض المواضيع الجديدة بالبحث والتي نذكر منها ما يلي:

- ✓ دراسة سلوك المستهلك الجزائري في قطاع تأمين السيارات.
- ✓ واقع تأمين السيارات بين القطاع العام و القطاع الخاص.
- ✓ السياسات الترويجية لمنتجات التأمين .
- ✓ واقع تسويق خدمات تأمين السيارات في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

الكتب باللغة العربية:

1. أسامة عزمي سلام، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
2. أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 2009.
3. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. بشير العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
6. جديدي معراج، الوجيز في قانون التأمين الجزائري، الإيداع القانوني 2349/202، الجزائر 2003.
7. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
8. حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري تطبيقي، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2008.
9. خضير كمال محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2002.
10. رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، مصر 2000.
11. زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
12. سعاد فهد الحوال، الطبعة الأولى، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014.
13. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
14. صفيح صادق، صادق يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
15. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005.
16. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.

17. علاء فرحان، أميرة الجانبي، إدارة معرفة الزيتون، دار صفاء، عمان، 2009.
18. عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، بدون دار نشر، 1998.
19. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (نهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
20. علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
21. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
22. عيد أحمد أبو بكر، دراسات وبحوث في التأمين، دار صفاء، الأردن، 2010.
23. فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
24. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مبادئ حديثة، دار الفكر، عمان، 2000.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2002.
26. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
27. محمد قاسم القربوتي، مبادئ التسويق الحديثة، دار صفاء ودار وائل للنشر والطباعة الأردن، 2001.
28. محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
29. محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
30. محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة المخاطر، دار زهران، الأردن، 2008.
31. محمد حسين منصور، مبادئ عقد التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
32. منير عادل، جريبي جلال، طبيعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت، 1995.
33. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق، مطابع الصفوان، الطبعة الثالثة، عمان، 2007.
34. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع مصر، 2003.
35. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
36. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزيتون، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009.

الكتب بالفرنسية:

37. Cal oude demeure , **marketing**,6^{ème} édition,dunod,2008.
38. Lambert faire, **doit des assurances**,4^{ème} édition, France,1982 .
39. Maseoud BoualemTAFLANI ,**systeme d'assurance comparé (algérie,europe de l'est)**, office des publication universitaires .
40. Michel langlois, **Gérard toquer,marketing des services**, le défi relationnel, Gaétan morin éditeur,France, 2002.
41. Philip kotler, Bernard Dubois, **le marketing management**,op_cit.
42. Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**,édition ourson éducation,11^{ème} édition, France,2002.
43. Rober Kaplan,David Norton, **le tableau de board prospectif**, les édition d'organisation, Paris,1998.

الرسائل العلمية:

44. الخنساء سعادي، **التسويق الإلكتروني لتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،الجزائر،2011.
45. حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه** ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،الجزائر، 2005.
46. حبيبة كشيدة، **إستراتيجية رضا العميل** ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،جامعة البليدة،الجزائر،2005.
47. خديجة عتيق ، **أثر المزيج المصرفي على رضا الزبون** ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية، غير منشورة،جامعة تلمسان،الجزائر، 2012.
48. ريم محمد صالح الألفي، **قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء**،رسالة ماجستير،جامعة عين شمس، مصر، 2002.
49. كريمة بكوش، **تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية** ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
50. ليلى مطالي، **تحليل السياسات التسويقية للتأمين** ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر،2002.
51. محمد علي بركات علي، **قياس رضا الزبائن على جودة الخدمة** ، مذكرة ماجستير، جامعة عين الشمس، القاهرة،2001.

52. نسيمة خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011.

الملتقيات والمجلات:

53. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، www.abah.co.uk.

54. بشير عباس العلق، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 2003.

55. نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، التسويق في الوطن العربي الثاني، الدوحة، 2003.

56. يوسف حليم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة لشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الإنسانية العدد 36_2006.

التقارير:

57. Allianceassurances, notice d'information, visa cosob n° 2010/02 du 8 aout 2010, insertion boal 59du24.

المواقع الإلكترونية:

58. www.allianceassurances.com.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل : القطب الجامعي - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث حول:

تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة تأمين السيارات شركة أليانس وكالة جيجل

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق خدمات " وسعيًا منا لجمع معلومات تخدم موضوع بحثنا هذا قمنا بتصميم الاستمارة التي تتعلق بالجانب التطبيقي لدراستنا وعليه نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بجدية وموضوعية، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية ولكم منا جزيل الشكر والتقدير والاحترام.

معلومات عامة لملء الاستمارة :

- يرجى التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة.
- عبر عن رأيك بصراحة عند الإجابة على الأسئلة.
- أشطب الخانة المناسبة التي تعبر عن رأيك في جميع مراحل الاستمارة.

المحور الأول: الأسئلة الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي
4. المهنة: موظف مهن حرة طالب متقاعد بطال
5. الدخل: أقل من 25000 دج من 25000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج
6. عدد سنوات التعامل مع شركة أليانس: أقل من سنة
 من سنة إلى 3 سنوات
 من 4 سنوات إلى 6 سنوات
 من 7 سنوات إلى 10 سنوات
 10 سنوات فأكثر

المحور الثالث: أثر المزيج التسويقي لتأمين السيارات على رضا الزبون .

درجة الموافقة					العبارة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1. تقديم الشركة لخدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات دفعني للتعامل معها .
					2. توفير الشركة لخدمات تأمينية لزيائن تأمين السيارات بجودة عالية تجعلني راض عن تعاملي معها .
					3. المبالغ المحددة (شيكات التعويض) لتعويض الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات مناسبة.
					4. استطاعت الشركة من خلال الترويج (إعلان، صحف، تلفاز...) لخدماتها أن تخلق لدي صورة واضحة عنها.
					5. ترويج الشركة لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني جذبني للتعامل معها.
					6. تلعب الامتيازات المقدمة من قبل الشركة دورا كبيرا في اتخاذي لقرار شراء الخدمات المعروضة لديها.
					7. انتشار فروع الشركة في الولاية يعطيني أمانا أكثر للتعامل معها.
					8. انتشار فروع الشركة في الولاية يؤثر في قرار الشراء لدي .
					9. لباقة موظفو الشركة في التعامل تساهم في تكوين انطباع جيد لدي.
					10. استجابة موظفو الشركة لاستفساراتي والرد على الشكاوي يجعلني راض عن التعامل معها .
					11. المظهر المادي للشركة (أماكن توقيف السيارات، مباني تجهيزات...) يلعب دورا في خلق انطباع جيد عنها.
					12. إجراءات إتمام عقد التأمين ,وسهولة تسوية ملفات التعويض تجعلني أستم في التعامل مع الشركة مستقبلا.
					13. المدة الزمنية بين تقييم الخبير للأضرار التي حدثت للسيارة وتسلم مبلغ التعويض مناسب لي ويغطي فعلا الأضرار .

المحور الثاني: تسويق خدمة تأمين السيارات في شركة أليانس .

درجة الموافقة					العبارة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1. تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال تأمين السيارات.
					2. توفر الشركة خدمات تأمينية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع .
					3. ثمن الخدمة (أقساط تأمين السيارة) يتناسب مع دخلي.
					4. أسعار الشركة متميزة مقارنة بأسعار شركات التأمين الأخرى .
					5. تعرض الشركة خدماتها التأمينية باستخدام أساليب ترويج مختلفة (إعلان، صحف، تلفاز، لوحات اشهارية...) بشكل مناسب.
					6. تستخدم الشركة موقع الكتروني خاص لعرض خدماتها على الانترنت بشكل مبسط .
					7. أحضى بمعاملة جيدة من طرف الموظفين عند تواجدي بالشركة.
					8. يقدم موظفو الشركة معلومات كافية و دقيقة عن الخدمات المقدمة .
					9. المظهر العام للشركة مناسب من حيث التصميم الداخلي, قاعة الانتظار (مكيفة، نظيفة...) الأثاث.....الخ.
					10. تقدم الشركة خدماتها عبر مختلف فروعها المنتشرة في الولاية.
					11. إجراءات إتمام عقد التأمين بسيطة وسهلة.
					12. المدة الزمنية لتسوية ملفات الحوادث تستغرق وقتا قصيرا .

النتائج بعد استخدام برنامج الحزم الاحصائية

1. دراسة الثبات من خلال معامل ألفا كرومباخ:(الملحق رقم 01)

ألفا كرومباخ للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	12

ألفا كرومباخ للمحور الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	13

ألفا كرومباخ لجميع محاور الدراسة :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	25

2. تحليل خصائص عينة الدراسة:(الملحق رقم 02)

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	3	30,0	30,0	30,0
أنثى	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 25 من أقل	2	20,0	20,0	20,0
سنة 45 إلى سنة 25 من	7	70,0	70,0	90,0
سنة 45 من أكثر	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فأقل متوسط	2	20,0	20,0	20,0
ثانوي	3	30,0	30,0	50,0
جامعي	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	3	30,0	30,0	30,0
حرة مهنة	5	50,0	50,0	80,0
طالب	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 25000 من أقل	6	60,0	60,0	60,0
دج 50000 إلى دج 25000 من	3	30,0	30,0	90,0
دج 50000 من أكثر	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

سنوات التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة من أقل	2	20,0	20,0	20,0
سنوات 3 إلى سنة من	7	70,0	70,0	90,0
سنوات 6 إلى سنوات 4 من	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

3. اختبار t لتحليل فقرات محاور الدراسة:
تحليل فقرات المحور الثاني:(الملحق رقم 03)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	60	3,5667	1,07934	,13934
B2	60	3,8000	1,00507	,12975
B3	60	3,8333	1,07619	,13894
B4	60	3,2500	1,21606	,15699
B5	60	3,0000	1,20732	,15586
B6	60	3,3667	1,23462	,15939
B7	60	4,5500	,59447	,07675
B8	60	4,2000	,93519	,12073
B9	60	3,8833	,95831	,12372
B10	60	3,9667	,78041	,10075
B11	60	3,9833	,89237	,11520
B12	60	4,2500	6,78139	,87547

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B1	4,067	59	,000	,56667	,2878	,8455
B2	6,166	59	,000	,80000	,5404	1,0596
B3	5,998	59	,000	,83333	,5553	1,1113

B4	1,592	59	,117	,25000	-,0641	,5641
B5	,000	59	1,000	,00000	-,3119	,3119
B6	2,300	59	,025	,36667	,0477	,6856
B7	20,197	59	,000	1,55000	1,3964	1,7036
B8	9,939	59	,000	1,20000	,9584	1,4416
B9	7,140	59	,000	,88333	,6358	1,1309
B10	9,595	59	,000	,96667	,7651	1,1683
B11	8,536	59	,000	,98333	,7528	1,2139
B12	1,428	59	,159	1,25000	-,5018	3,0018

تحليل فقرات المحور الثالث: الملحق رقم 04)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
C1	60	3,5000	1,03334	,13340
C2	60	3,7000	,90760	,11717
C3	60	3,4500	1,14129	,14734
C4	60	2,8333	1,07619	,13894
C5	60	3,1000	1,08456	,14002
C6	60	3,2667	1,37615	,17766
C7	60	3,6500	,98849	,12761
C8	60	3,0667	,98921	,12771
C9	60	4,3000	,80885	,10442
C10	60	4,3667	,86292	,11140
C11	60	3,3167	1,04948	,13549
C12	60	3,6667	1,15958	,14970

C13	60	3,3333	1,21665	,15707
-----	----	--------	---------	--------

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C1	3,748	59	,000	,50000	,2331	,7669
C2	5,974	59	,000	,70000	,4655	,9345
C3	3,054	59	,003	,45000	,1552	,7448
C4	-1,200	59	,235	-,16667	-,4447	,1113
C5	,714	59	,478	,10000	-,1802	,3802
C6	1,501	59	,139	,26667	-,0888	,6222
C7	5,093	59	,000	,65000	,3946	,9054
C8	,522	59	,604	,06667	-,1889	,3222
C9	12,449	59	,000	1,30000	1,0911	1,5089
C10	12,268	59	,000	1,36667	1,1438	1,5896
C11	2,337	59	,023	,31667	,0456	,5878
C12	4,453	59	,000	,66667	,3671	,9662
C13	2,122	59	,038	,33333	,0190	,6476

4. اختبار أنوفا لمعنوية الفروق بالنسبة لخصائص عينة الدراسة:(الملحق رقم 05)

تحليل أنوفا الجنس:

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,959	1	,959	2,045	,158
Intra-groupes	27,188	58	,469		
Total	28,147	59			

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% c
									Inférieure
totalt	Hypothèse de variances égales	2,592	,113	-,919	58	,362	-,16188	,17617	-,514

Hypothèse de variance s inégales			-1,036	26,602	,309	-,16188	,15624	-,482
----------------------------------	--	--	--------	--------	------	---------	--------	-------

تحليل أنوفا العمر:

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,356	2	,178	,365	,696
Intra-groupes	27,790	57	,488		
Total	28,147	59			

اختبار أنوفا الدخل:

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,744	2	,372	,774	,466

Intra-groupes	27,402	57	,481	
Total	28,147	59		

اختبار انوفا المهنة

NOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,453	3	,151	,306	,821
Intra-groupes	27,693	56	,495		
Total	28,147	59			

اختبار انوفا المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,033	2	,017	,033	,967

Intra-groupes	28,114	57	,493		
Total	28,147	59			

اختبار انوفا سنوات التعامل

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	8,420	3	2,807	7,967	,000
Intra-groupes	19,727	56	,352		
Total	28,147	59			

اختبار معنوية الفروق لسنوات التعامل

Comparaisons multiples

Variable dépendante: total

LSD

(I) التعامل	(J) التعامل	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure

سنة من أقل	سنوات 3 إلى سنة من	-,81143 [*]	,19427	,000	-1,2006	-,4222
	سنوات6 إلى سنوات4من	-,83651 [*]	,25358	,002	-1,3445	-,3285
	سنوات 10 إلى سنوات 7 من	-1,05429 [*]	,25358	,000	-1,5623	-,5463
سنوات 3 إلى سنة من	سنة من أقل	,81143 [*]	,19427	,000	,4222	1,2006
	سنوات6 إلى سنوات4من	-,02508	,22742	,913	-,4807	,4305
	سنوات 10 إلى سنوات 7 من	-,24286	,22742	,290	-,6984	,2127
سنوات6 إلى سنوات4من	سنة من أقل	,83651 [*]	,25358	,002	,3285	1,3445
	سنوات 3 إلى سنة من	,02508	,22742	,913	-,4305	,4807
	سنوات 10 إلى سنوات 7 من	-,21778	,27979	,440	-,7783	,3427
سنوات 10 إلى سنوات 7 من	سنة من أقل	1,05429 [*]	,25358	,000	,5463	1,5623
	سنوات 3 إلى سنة من	,24286	,22742	,290	-,2127	,6984
	سنوات6 إلى سنوات4من	,21778	,27979	,440	-,3427	,7783

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

5. اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: (الملحق رقم 06)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T1	60	3,8042	,87304	,11271

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T1	7,135	59	,000	,80417	,5786	1,0297

اختبار الفرضية الثانية: (الملحق رقم 07)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T2	60	3,5038	,66193	,08546

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T2	5,896	59	,000	,50385	,3329	,6748

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية (الملحق 08)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTALC1	60	3,6000	,87236	,11262
TOTALC2	60	3,4500	1,14129	,14734
TOTALC3	60	3,0667	,82293	,10624
TOTALC4	60	3,3583	,80302	,10367
TOTALC5	60	4,3333	,75165	,09704
TOTALC6	60	3,3167	1,04948	,13549
TOTALC7	60	3,5000	1,12370	,14507

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

					Inférieure	Supérieure
TOTALC1	5,328	59	,000	,60000	,3746	,8254
TOTALC2	3,054	59	,003	,45000	,1552	,7448
TOTALC3	,628	59	,533	,06667	-,1459	,2793
TOTALC4	3,456	59	,001	,35833	,1509	,5658
TOTALC5	13,740	59	,000	1,33333	1,1392	1,5275
TOTALC6	2,337	59	,023	,31667	,0456	,5878
TOTALC7	3,447	59	,001	,50000	,2097	,7903

المُلخَص

الملخص بالعربية:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من تسويق الخدمات، التأمين وكذا تسويق خدمات التأمين، حيث ركزنا على المزيج التسويقي الخدمي الخاص بقطاع التأمين، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وطرق قياسه، من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين رضاه.

وحاولنا في الدراسة التطبيقية بشركة أليانس للتأمينات_ وكالة جيجل_ معرفة مدى تأثير تسويق خدمات تأمين السيارات في تحقيق الرضا لدى الزبائن، حيث تطرقنا إلى المزيج التسويقي التأميني المعتمد في الشركة والمتعلق بفرع تأمين السيارات، ودراسة مدى رضا الزبائن على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدى.

وقد تبين من خلال الدراسة أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي التأميني على تحقيق رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تسويق خدمات التأمين، رضا الزبون، المزيج التسويقي التأميني، تأمين السيارات .

Summary :

The main aim of this subject study is to present a theoretical study wich limits and describes the definition of marketing services, insurance and marketing services insurance, we based our study on the services of mix marketing relating to insurance sector, taking in consideration customer satisfaction for all provided services and methods in order to find the best ways and techniques to make him more satisfied.

In the practical study, in Alliance insurance company (JIJEL) we tried to know the impact degree of cars marketing services insurance on customer's satisfaction taking in consideration the mix marketing insurance applied in this company related with cars insurance. We tried to know the customer satisfaction level for all mix marketing elements.

From this study, we concluded that there is an impact of mix marketing insurance elements on the customer satisfaction.

Key words: the marketing services insurance, customer's satisfaction, the mix marketing insurance, car's insurance.