



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2021

الميدان: علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

## فعالية المزيج التسويقي الموسّع في تحسين جودة الخدمة التأمينية

دراسة حالة: شركة أليانس للتأمينات الجزائرية - وكالة تبسة (12053) - خلال الفترة (2016-2020)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعلة: 2021

إشراف الأستاذ:

كهرزايدي عبدالسلام

إعداد الطالبين:

كهرزايدي شعيب

كهرزايدي شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر - أ-	د. نوفل سمايلي
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد- أ-	أ. زايدي عبدالسلام
عضواً مناقشاً	أستاذة مساعدة- أ-	أ. لعروق حنان

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما رب العزة  
«وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا»  
فلولاهما لما كنت في هذا المقام  
والذي حفظهما الله ورعاهما وأسأل الله ان يقدرني حتى أقدم لهما ما يستحقان دوما  
إلى الشموع التي تنير لي الطريق وتقاسمني الحياة في كنف الأخوة والحنان  
اخوتي واخواتي  
إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي اصعدة كثيرة  
إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي.

إلى كل من سكن قلبي ولم يذكره قلبي.

وختم قولنا قول علي بن أبي طالب كرم الله وجهه:

عيناى حتى تأذن بذهابي	شيئان لو بكت الدماء عليهما
وحضن الأم أروى في التراب	فقدان الشباب وفرقة الأحباب

إلى كل هؤلاء الهدى شعرة جهدي وعدلي

# شكر وتقدير

الحمد لله سراج النعم، والصلاة على النبي وفاء الذمم، الحمد لله الذي لا يبلغ مدحته القائلون ولا يحصى نعمته العادون، ولا يؤدي حقه المجتهدون الذي نحمده لنعمته.

الشكر أولاً للذي هداني وأنار دربي لإنجاز هذه المذكرة، والذي أحاطني بمعرفته فيسر أمري ووقفني فأتممت، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

ومصادفاً لقوله صلى الله عليه وسلم: " من استعانكم بالله فأعينوه، ومن سألكم بالله فأعطوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن منح لكم معروفاً فدعوا له حتى تروا أنكم كفاؤموه "

أتقدم بجزيل الشكر الخالص وامتناني إلى الأستاذ المشرف "عبد السلام زايدي" الذي لم يبخل عليّ بإرشاداته ونصائحه التي كانت السند المعين، وأشكره على صبره معنا في هذا المشوار فكان نعم الموجه والمحفز للبحث والمثابرة، أدامه الله ذخراً للأجيال.

كما أتقدم بتحية عطرة يملأها التقدير والاحترام إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ولن أنسى شكر عمال الكلية فلهم منّي جزيل الشكر والاحترام.

وأشكر أيضاً السادة المشرفين لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -ولاية تبسة- على جهودهم المتواصلة خلال فترة التريص.

وفي الأخير أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في اتمام هذه المذكرة.

بارك الله فيكم جميعاً.



الفهارس

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر و تقدير
I - IV	فهرس المحتويات
V - VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ - هـ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: طبيعة الخدمة التأمينية
8	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
8	الفرع الأول: نشأة الخدمة التأمينية
9	الفرع الثاني: تعريف الخدمة التأمينية
12	الفرع الثالث: خصائص الخدمة التأمينية
13	الفرع الرابع: أهمية الخدمة التأمينية
14	المطلب الثاني: مبادئ الخدمة التأمينية
14	الفرع الأول: المبادئ القانونية لخدمة التأمين
15	الفرع الثاني: المبادئ الفنية لخدمة التأمين
17	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات التأمينية
17	الفرع الأول: تصنيف التأمين حسب الإقليم
17	الفرع الثاني: تصنيف التأمين من حيث الشكل

18	الفرع الثالث: تصنيف التأمين على أساس عقد التأمين
18	الفرع الرابع: تصنيف التأمين على أساس إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم
18	الفرع الخامس: تصنيف التأمين على أساس موضوع التأمين
20	المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية
20	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
20	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية
21	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية
22	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية
23	الفرع الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
24	الفرع الخامس: مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية
30	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة التأمينية
30	الفرع الأول: نموذج الفجوة
32	الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي
33	المطلب الثالث: علاقة رضا الزبائن وولائهم بجودة الخدمة التأمينية
33	الفرع الأول: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة التأمينية
34	الفرع الثاني: علاقة ولاء الزبائن بجودة الخدمة التأمينية
35	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة التأمينية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة التأمينية
38	المطلب الأول: سياسة المنتج التأميني وتسعيه
38	الفرع الأول: سياسة المنتج التأميني
43	الفرع الثاني: سياسة تسعير الخدمة التأمينية
47	المطلب الثاني: سياسة توزيع الخدمة التأمينية
47	الفرع الأول: مفهوم توزيع الخدمة التأمينية
48	الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمة التأمينية

50	الفرع الثالث: سياسات توزيع الخدمة التأمينية
51	المطلب الثالث: سياسة الإتصال التسويقي للخدمة التأمينية
51	الفرع الأول: مفهوم الإتصال التسويقي للخدمة التأمينية
53	الفرع الثاني: وسائل الإتصال التسويقي المتاحة أمام شركات التأمين
55	الفرع الثالث: إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتاحة لشركات التأمين
57	المبحث الثاني: علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة التأمينية
57	المطلب الأول: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة التأمينية
57	الفرع الأول: أهمية الأفراد في شركة التأمين
58	الفرع الثاني: تسيير الأفراد في شركة التأمين
62	المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة التأمينية
62	الفرع الأول: مفهوم المكونات المادية للخدمة التأمينية
63	الفرع الثاني: أشكال المكونات المادية للخدمة التأمينية
64	الفرع الثالث: دور المكونات المادية في تسويق الخدمة التأمينية
65	المطلب الثالث: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة التأمينية
65	الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة التأمينية
66	الفرع الثاني: إدارة عمليات تقديم الخدمة التأمينية
66	الفرع الثالث: أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية
69	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)-
71	تمهيد
72	المبحث الأول: تقديم مؤسسة التأمين محل الدراسة
72	المطلب الأول: التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية - المؤسسة الأم -
72	الفرع الأول: نشأة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
73	الفرع الثاني: فروع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية عبر الوطن
74	المطلب الثاني: التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)
74	الفرع الأول: نشأة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)



75	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس -وكالة تبسة (12053)
76	المطلب الثالث: التعريف بالخدمات التأمينية للشركة ومزيجها التسويقي
76	الفرع الأول: منتجات وخدمات شركة أليانس وكالة تبسة (12053)
77	الفرع الثاني: المزيج التسويقي لشركة أليانس -وكالة تبسة (12053)
79	المبحث الثاني: دراسة إستقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية
79	المطلب الأول: منهجية الدراسة
79	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
79	الفرع الثاني: عينة الدراسة
80	الفرع الثالث: أدوات الدراسة
82	الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة
83	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات افراد العينة
83	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة
88	الفرع الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة
96	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
96	الفرع الأول: إختبار الفرضيات الفرعية
99	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية
101	خلاصة الفصل الثالث
103	الخاتمة العامة
107	قائمة المراجع
113	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	23
02	خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية	41
03	عناصر الدليل المادي	63
04	تداول الإستمارة	79
05	المتوسط المرجح	81
06	معامل الثبات ألفا _ كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	82
07	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس	83
08	توزيع أفراد العينة من حيث متغير السن	84
09	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة العائلية	85
10	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الوظيفة	86
11	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الأقدمية	87
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة المنتج	88
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة التسعير	89
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة التوزيع	90

91	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة الإتصال التسويقي	15
92	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور الأفراد	16
93	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور المكونات المادية	17
94	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور العمليات	18
96	معامل الارتباط بين سياسة المنتج ورضا العملاء	19
96	معامل الارتباط بين سياسة التسعير ورضا العملاء	20
97	معامل الارتباط بين سياسة الإتصال التسويقي ورضا العملاء	21
97	معامل الارتباط بين سياسة التوزيع ورضا العملاء	22
98	معامل الارتباط بين سياسة الدليل المادي ورضا العملاء	23
98	معامل الارتباط بين سياسة الأف رد ورضا العملاء	24
99	معامل الارتباط بين سياسة العمليات ورضا العملاء	25
99	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي الموسع	26

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل تحديد مستوى الجودة	20
02	أبعاد جودة الخدمة التأمينية	23
03	يمثل سلوك العميل الشرائي	24
04	نظام إنتاج الخدمة	27
05	سيرورة التفاعل بين العميل وشركة التأمين -المطالبة بالتعويض-	28
06	نموذج الفجوة	31
07	دورة حياة الخدمة التأمينية	40
08	خطوات تسبير الأفراد داخل شركة التأمين	60
09	أبعاد عملية تقديم الخدمة	67
10	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس -وكالة تبسة (12053)	75
11	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس	83
12	توزيع أفراد العينة من حيث متغير السن	84
13	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة العائلية	85
14	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الوظيفة	86
15	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الأقدمية	87

## فهرس الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	معامل الثبات ألفا كرونباخ للدراسة ككل
04	معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
05	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية الملاحق رقم-وكالة تبسة (12053)
06	وثيقة المعاينة الودية لحادث السيارة
07	وثيقة التصريح بالحوادث المختلفة
08	وصل التسوية

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة

### أولاً: إشكالية البحث

رغم تأخر الإهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية، إلا أن الوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر، فقد أصبح يشمل حالياً مجالاً واسعاً من القطاع الخدمي كخدمات البنوك، وخدمات التأمين والخدمات الفندقية وغيرها.

ويعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في بداية القرن العشرين خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، والتي أكدت على أهمية التأمين في حياة الإنسان اليومية والعملية لما يوفر له من ثقة في النفس ويحرر ذهنه من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، وفي خضم هذه المتغيرات تسعى شركات التأمين إلى تبني فكرة التسويق بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها، حيث تخضع هذه الشركات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعار منتجاتها أو في تقديم خدماتها، ناهيك عن إرتفاع مستوى المخاطرة في هذا القطاع.

إن قطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار، حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام الشركات الخاصة الوطنية والأجنبية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق، إضافة إلى ذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي إهتماماً خاصاً بالتقنيات التسويقية كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية من جهة أخرى.

ومن خلال ما سبق نتضح لنا المشكلة موضوع البحث، والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يساهم المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية؟ وما هو واقع ذلك في شركات التأمين العاملة بالجزائر؟

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

(1) ما المقصود بالمزيج التسويقي الموسع؟ وما هي أدوات الإتصال التسويقي التسويقي المطبقة في مجال الخدمات؟

(2) ماهي مؤشرات قياس جودة الخدمة التأمينية؟ وماهي متطلبات تحسينها؟

- (3) هل يمكن تطبيق الأنشطة التسويقية التقليدية على الخدمة التأمينية؟ أم أنّ هذه الأخيرة لها خصوصياتها التي تستوجب مزيجا تسويقيا مُتفرداً؟
- (4) ما هو واقع المزيج التسويقي الموسع في شركة التأمين-محل الدراسة-؟ وما مدى مساهمته في تحسين وترقية نوعية الخدمة التأمينية في لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية؟
- (5) هل تساهم سياسة المنتج في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (6) هل تساهم سياسة التسعير في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (7) هل تساهم سياسة الإتصال التسويقي في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (8) هل تساهم سياسة التوزيع في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (9) هل تساهم سياسة الدليل المادي في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (10) هل تساهم سياسة الأفراد في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟
- (11) هل تساهم سياسة العمليات في تحقيق الرضا لعملاء شركة أليانس؟.

### ثانياً: فرضيات البحث

وللإحاطة ببعثيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها.

وسيتم التحقق من الفرضية الرئيسية عبر التحقق من الفرضيات الفرعية التالية:

- (1) **الفرضية الفرعية الأولى:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة المنتج المطبقة فيها.
- (2) **الفرضية الفرعية الثانية:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها.
- (3) **الفرضية الفرعية الثالثة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الإتصال التسويقي المطبقة فيها.
- (4) **الفرضية الفرعية الرابعة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التوزيع المطبقة فيها.



(5) الفرضية الفرعية الخامسة: عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الدليل المادي المطبقة فيها.

(6) الفرضية الفرعية السادسة: عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الأفراد المطبقة فيها.

(7) الفرضية الفرعية السابعة: عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة العمليات المطبقة فيها.

### ثالثاً: أهمية البحث

على ضوء ما سبق من التساؤلات المطروحة التي تحتاج لإجابات وتفسيرات وتتطلب إستجلاءً وإيضاحاً، يمكن إدراك أهمية البحث من خلال الأثر الذي يمكن أن تُحدثه عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، ويعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات التأمين، وهذا على مستوى صياغة وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين والمزيج التسويقي المناسب لها، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية إعتقاد شركات التأمين للتوجه التسويقي كأداة تضمن لها البقاء في ظل بيئة تنافسية؛

### رابعاً: أهداف البحث

إنطلاقاً من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها (النظري والتطبيقي) تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها:

- التركيز على جودة الخدمات أصبح يحظى بالعبء والإهتمام في مختلف شركات التأمين، لإعتبارها إستراتيجية تسمح بمواجهة مختلف التحديات المستقبلية المرتبطة بالمحيط الخارجي الذي تتشظ فيها المؤسسة، ولضمان بقائها واستمراريتها يجب الحفاظ على حصتها السوقية؛
- التركيز على أهمية الزبون وضرورة إعتباره نقطة بداية لكل سياسة تسويقية، وبالتالي البقاء على إتصال دائم معه والسعي نحو مسايرة حاجاته ورغباته المتطورة بإستمرار؛
- أهمية عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين، ومساهمتها في التعريف بمنتجات التأمين؛
- الأهمية الإقتصادية والحيوية لهذا القطاع، بإعتبار أن التأمين أداة لإرضاء حاجة الحماية والأمان والتقليل من المخاوف.

## خامسا: أسلوب البحث

أعتمد في إجراء البحث على نوعين متكاملين من الدراسات وذلك على النحو التالي:

1) الدراسة المكتبية (النظرية): والتي قمنا بها من خلال الإطلاع على الأصول العلمية لتسويق الخدمات التأمينية في الكتب والمراجع والدوريات العلمية، سواء كانت عربية أم أجنبية، فضلا عن الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بالموضوع، وصياغة الخلفية النظرية لموضوع البحث بالإضافة إلى تحقيق باقي أهدافه وتفسير نتائجه.

2) الدراسة الميدانية: والتي قمنا بها من أجل الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية واللائمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم الإعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات:

- بعض الوثائق الخاصة لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية - وكالة تبسة (12053)؛
- المقابلات والزيارات الميدانية للوكالة وذلك للتأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها؛
- الإحصائيات وهذا بتحويل مختلف البيانات التي تم تجميعها إلى بيانات رقمية وكمية، تسمح لنا بالتعليق والانتقاد للوقوف على واقع الوكالة محل الدراسة، وتقديم الإقتراحات اللازمة والتوصيات والمفيدة.

## سادسا: دوافع ومبررات إختيار الموضوع

من جملة الدوافع التي حفزتنا على إختيار هذا الموضوع نذكر:

- الإهتمام المتزايد من قبل مؤسسات التأمين بأهمية التسويق في ظل التحولات التي شهدتها الإقتصاد الجزائري وقطاع التأمين بصفة خاصة؛
- إيماننا بأهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع وضرورة إدخالها في كافة المؤسسات الخدمية، وإن إهمال عنصر من هذه العناصر يؤدي إلى الفشل الحتمي؛
- سعينا لإضافة لبنة جديدة إلى مجموعة المعارف الأخرى، وكذا رغبتنا الشخصية وميولنا للإطلاع على هذا الميدان الذي يندرج ضمن إهتماماتنا، وكذا تنمية قدراتنا المعرفية في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات المطبق في قطاع التأمين بصفة خاصة.

## سابعاً: المنهج المستخدم في البحث

تمّ تصميم البحث اعتماداً على الإجراءات والإعتبرات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والإجابة على الأسئلة المطروحة، وفقاً للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض إستيعاب الإطار النظري للعلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة التأمينية، كما تمّ اعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة، ولسدّ أوجه القصور في منهجها الوصفي والتحليلي الرئيسيين، وللتحقق من صدق البيانات التي تمّ جمعها من الأداة الأصلية مع الأخذ بعين الإعتبار -شركة أليانس للتأمينات الجزائرية- وكالة تبسة- نموذجاً لذلك.

## ثامناً: صعوبات البحث

تتلخص أهمّ الصعوبات التي حالت دون الإلمام بمختلف جوانب الموضوع في الآتي:

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تعود أساساً إلى غياب المعلومات، والتحفّظ في تقديم المعلومات أحياناً؛
- صعوبة إسقاط الجانب النظري للبحث على واقع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

## تاسعاً: هيكل البحث

للتعامل مع مشكلة البحث وفق التصور السابق تمّ تقسيمه إلى ثلاثة فصول، ينطوي بعضها على الجانب النظري والآخر على الجانب التطبيقي، مع الإعتداد في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية، ويعدّ بمثابة مدخل نظري للدراسة ويحتوي على مبحثين أساسيين، يتناول المبحث الأول طبيعة الخدمة التأمينية، بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلاً لجودة الخدمة التأمينية.

أمّا الفصل الثاني فيتناول عرضاً للعلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة التأمينية، ويحتوي كذلك على مبحثين، يتناول المبحث الأول علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة التأمينية، ويتعرض المبحث الثاني إلى علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة التأمينية.

ثمّ إنتقلنا إلى الفصل الثالث مشخصين فيه واقع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة-، وذلك من خلال مبحثين يعرض أولها تقديم مؤسسة التأمين محلّ الدراسة -شركة أليانس للتأمينات الجزائرية، ويتناول المبحث الثاني دراسة إستقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية.

وفي نهاية البحث تمّ عرض أهمّ النتائج التي توصلنا إليها، ومكنتنا من إبداء بعض الإقتراحات في هذا الموضوع.

الفصل الأول: الإطار النظري

لجودة الخدمة التأمينية

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية

### تمهيد:

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذا أهمية إقتصادية وإجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان للأفراد، ومنه تنمية وإنعاش الحياة الإقتصادية بكل فروعها، وعليه فقد أخذت الدول على عاتقها مهمة الإهتمام بهذا النشاط نظرا للأهمية التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر فائدتها على تغطية المخاطر للعملاء وتحقيق الربح للشركات بل تعود منافعتها على المجتمع ككل على الصعيدين الإقتصادي والإجتماعي.

إن توسع هذا القطاع بزيادة حجم المخاطر أدى إلى زيادة عدد شركات التأمين (حكومية وخاصة) في سوق التأمين، مما ولد منافسة شديدة بين هذه الشركات، جعلها تفكر في تحقيق ميزات تنافسية لمواكبة هذه التغيرات الجديدة والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وذلك بالإهتمام بجودة خدماتها.

وتفصيلا لما ذكر أعلاه إرتأينا تقديم هذا الفصل في المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: طبيعة الخدمة التأمينية؛**

**المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية.**

## المبحث الأول: طبيعة الخدمة التأمينية

إن نظام التأمين في صورته الحديثة ما هو إلا نتاج تطور طويل صاحب تطور المجتمعات البشرية منذ العصور الغابرة، والتي أثقلت كاهل أفرادها اليومية ومسئولياتهم وتغيرت مع الزمن، فمن نظام القبيلة وحياة انفرادية معزولة إلى تجمعات، مما عقد معيشتهم، فازدادت المشاكل وازدادت معها الحاجة إلى الأمان، ومن ثم بدأ البحث عن بديل يساعد كل فرد في مواجهة ما قد تحمله له الحياة من مصائب يصعب عليه تجاوزها بمفرده، فكان التعاون والذي تطور عبر مراحل إلى أن إنتهى بنظام التأمين في صورته الحالية ومؤسساته.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

يتعرض الإنسان خلال مراحل حياته المختلفة إلى العديد من المخاطر التي ينتج عن تحققها خسائر مالية، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وسائل عديدة تهتم بالتعامل أو مواجهة مثل هذه الأخطار، فلجأ إلى عدة أساليب كالحماية، الإدخار، التجميع وغيرها، وبمرور الزمن تبين أن هذه الوسائل غير كافية لمواجهة المخاطر المحتملة الوقوع مستقبلاً، ومن ثم ظهر التأمين كنظام تعاوني يعمل على تخفيف حجم الخسائر المادية التي تلحق ببعض الأفراد.

## الفرع الأول: نشأة الخدمة التأمينية

إن فكرة التأمين قديمة قدم البشرية، إذ تشير الكتب إلى أن قدماء المصريين هم أول من عرفوه، ويتجلى ذلك من خلال التواريخ المسجلة على جدران المعابد والأوراق التي تؤكد قيامهم بتكوين جمعيات تتولى مهمة إتمام مراسيم دفن الموتى عوضاً عن الأسرة مقابل الحصول على اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته،<sup>1</sup> وهو ما يشبه إلى حد كبير نظام التأمين على الحياة في وقتنا الراهن، كما وردت عدة نصوص في شريعة حمورابي في بابل توجب على الحاكم تعويض الأضرار الناتجة عن السرقة أو القتل، مما يعني أن نوعاً من التأمين كان سائداً آنذاك.<sup>2</sup>

ومن الثابت أن التأمين البحري هو الأول من حيث النشأة أو الظهور، إذ ظهر لدى الرومان على شكل قرض المخاطرة البحرية، والذي بمقتضاه يحصل مالك السفينة على قرض مقابل فائدة متفق عليها مع المقر - والتي غالباً ما تكون مرتفعة - ويكون رد القرض والفوائد مرهوناً بوصول السفينة المشحونة سالمة إلى ميناء الوصول، إلا أن البدايات الأولى لظهور التأمين البحري كانت مع أوائل القرن الثالث عشر نتيجة لإزدهار التجارة البحرية وتطور العلاقات والمبادلات التجارية بين مدن إيطاليا ودول حوض المتوسط وما ينجر عنه من كثرة المخاطرة، ويرجع تاريخ أقدم وثيقة تأمين بحرية إلى 22 أبريل 1329م، ولا تزال محفوظة ضمن المحفوظات الدبلوماسية لمدينة " فلورانس"، كما توجد آثار عقد تأمين أبرم سنة 1347م لضمان حمولة سفينة "Santa-Clara".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مختار الهانس، ابراهيم عبد النبي حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 57.

<sup>2</sup> - زياد رمضان: مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين في الأردن، دار الصفاء، عمان، 1984، ص 20.

<sup>3</sup> - عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، التأمينات البحرية، الجزء 1، ط 02، مطبعة حيدرة، الجزائر، 2000، ص 22.

أما بالنسبة للتأمين البري فهو أحدث نشأة من نظيره البحري، وكانت أولى صورته: التأمين من الحريق والذي ظهر عقب الحريق المهول الذي شب في مدينة لندن سنة 1666م، والذي أتى على أكثر من 13000 منزل و100 كنيسة، وهو ما عجل بميلاد شركات التأمين ضد الحرائق وكانت "The fire office" أولها في إنجلترا لتنتشر فيما بعد شركات أخرى في فرنسا وباقي دول أوروبا وأمريكا وغيرها، لتصبح شركات التأمين البحري تضيف هذا النوع إلى عملياتها العادية إضافة إلى التأمين على حياة قبطان السفينة والبحارة.<sup>1</sup>

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

ومع بداية القرن العشرين ودخول العالم مرحلة جديدة من التكنولوجيا ازدادت الحاجة للتأمين خاصة بالنسبة لوسائل النقل بشتى أنواعها مما أدى إلى ظهور صور جديدة للتأمين من حوادث المرور والسرعة، كما ظهرت التأمينات من الأخطار الفلاحية، ونتيجة للحركات العمالية والمطالبة بتحسين شؤون العمال ظهر التأمين الاجتماعي وأنواع عديدة أخرى، ومع التطور المستمر والمذهل الذي صاحبه ظهور أخطار جديدة أصبحنا نسمع بالتأمين على الأعمار الصناعية والتأمين ضد أخطار الأطباق الطائرة.<sup>2</sup>

وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أن أول قانون للتأمين في العالم كان في إنجلترا وهو "قانون إليزابيث" الذي صدر سنة 1601م، والذي يخص التأمين البحري.

### الفرع الثاني: تعريف الخدمة التأمينية

اختلف مفهوم التأمين من منظور تسويقي عن وجهات النظر القانونية والاقتصادية وغيرها، لذلك من الأفضل التطرق أولاً إلى تعريف التأمين، ثم ندرج بعض التعاريف الخاصة بالخدمة بصفة عامة والخدمة التأمينية بصفة خاصة.

**أولاً: تعريف التأمين:** هناك تعريفات عديدة حسب وجهات نظر مختلفة نعرض البعض منها كما يلي:

- 1) حسب ما جاء في نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري، فالتأمين: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مختار الهانس، ابراهيم عبد النبي حمودة: مرجع سابق، ص 58.

<sup>2</sup> - عز دين فلاح: التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 6.

<sup>3</sup> - المادة 619 من القانون المدني الجزائري: الفصل الثالث عقد التأمين، القسم الأول أحكام عامة، 2007، ص 102.

هذا التعريف هو تعريف قانوني، يبين العلاقة التعاقدية التي تربط بين المؤمن " شركة التأمين " وعملائها، وبمجرد إبرام العقد تتحدد التزامات وحقوق لكل طرف تعاقدية، يكون لشركة التأمين الحق في الأقساط التي يلتزم العملاء بتسديدها، وبالمقابل تلتزم شركة التأمين بالتعويض عن وقوع الخطر المؤمن منه للعميل، الذي يعتبر مبلغ التأمين حق له.

(2) يعرف عادل عز التأمين بأنه " وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة من تحقق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها".<sup>1</sup>

نستخلص من هذا التعريف أن التأمين هو وسيلة أو أداة إقتصادية تهدف إلى حماية الأفراد أو الهيئات من الخسائر المادية المحتملة الحدوث وأن الخطر المحتمل الحدوث يمكن قياس الخسائر الناتجة عن تحققه.

(3) " اتفاق بين طرفين يتم من خلاله تحويل الخطر المعرض له الطرف الثاني (المؤمن له) إلى الطرف الأول (المؤمن) نظير دفع مبلغ معين يتم حسابه حسب القوانين المعمول بها، وبمقتضاه ينتقل عبء الخطر المتوقع من خسارة مادية محتملة إلى المؤمن بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد كبير من العملاء المعرضين لذات الخطر أو لأخطار مشابهة".<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن تعريف التأمين يشمل:

(أ) جانب قانوني يحكم العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والعملاء؛

(ب) جانب فني واقتصادي يعمل على تجميع المخاطر المتشابهة وتوزيع الخسائر باستخدام تقنيات إحصائية ورياضياتية.

**ثانياً: تعريف الخدمة التأمينية:** كون التأمين مبني على أساس الخدمة المقدمة فإنه يمكن التطرق إلى بعض التعريفات الخاصة بالخدمة بصفة عامة والخدمة التأمينية بصفة خاصة والمتمثلة في:

(1) عرفت الجمعية الأمريكية تسويق الخدمة على أنها " عبارة عن مجموع الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>3</sup>

ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق أرباح من خلال عملية البيع، إما بشكل مستقل أو تكون تابعة للسلع المباعة.

<sup>1</sup> - عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 91.

<sup>2</sup> - مختار محمود الهانسي، أسامة عبد العزيز حسين: مقدمة في الخطر والتأمين، دار الإشعاع، مصر، 1992، ص 56.

<sup>3</sup> - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.



(2) يعرف "GOLVAN" الخدمة " أنها عبارة عن نشاط يؤدي إلى تلبية الحاجات بدون انتقال الملكية".<sup>1</sup>

لقد تضمن هذا التعريف خاصية أساسية تتميز بها الخدمة وهي: عدم الانتقال الملكية وهذا يعني أنها غير قابلة للحيازة مقارنة بالسلع.

(3) الخدمة التأمينية عبارة عن " المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين . جراء انتقائه لها، وتؤدي إلى اقتناء حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>

من هذا التعريف نخلص أن شركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع وذلك بتعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

(4) كذلك يمكن تعريفها بأنها: " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين والتي تؤدي إلى إشباع إحتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها".<sup>3</sup>

(5) تعرف على أنها: " الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسائر المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده".<sup>4</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية إحتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته إتجاه غيره وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية " غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق الزبون في الإستفادة من الخدمة وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد".

<sup>1</sup> - Yves Golven: **"Dictionnaire Marketing" Banque Assurance**, Dunod, Entreprise bordas, Paris, 1988, P 01.

<sup>2</sup> - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى: **إدارة الخطر والتأمين**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 200.

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد: **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 126.

<sup>4</sup> - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى: **إدارة الخطر والتأمين**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 200.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة التأمينية

تتفرد خدمة التأمين بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- خدمة التأمين هي خدمة أجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه؛
  - تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر؛
  - لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب؛
  - الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة؛
  - العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر؛
  - يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر أشرط التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.
- بالإضافة إلى ما سبق، نجد ارتباط مفهوم الخدمة التأمينية بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، كذلك فإن ابتكار وتجديد خدمات أخرى مرتبطة بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم.

<sup>1</sup> - نادية أمين محمد علي، "استراتيجيات المستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003، ص 129.

الفرع الرابع: أهمية الخدمة التأمينية

للتأمين أهمية اقتصادية وإجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للتأمين: يلعب التأمين دوراً هاماً على المستوى الاقتصادي فيساهم في:<sup>1</sup>

(1) إعادة تكوين الثروة لذا يعتبر أحد وسائل الضمان التي من خلالها يعاد بناء الاقتصاد في حالة تدهم أو فناء إحدى وحداته، كما يعمل على معالجة ومنع المخاطر المختلفة التي تهدد المشاريع الاستثمارية، وتشجيع الائتمان الذي يعد ضرورياً لكل الاستثمارات، فتأمين القروض يشجع البنوك على التخلي عن خوفها من منح القروض، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وتوفير فرص العمل؛

(2) يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، فيقوم بتسهيل المبادلات وزيادة حجمها فوثيقة التأمين في حالتها الاستيراد والتصدير هي ضمان للتاجر تبعث في نفسه الطمأنينة وتدفعه للتعامل وتمكنه من تنفيذ ما تعهد به؛

(3) التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال الناتجة عن تراكم الأقساط والتي تسمح لشركات التأمين بجمع فوائض مالية كبيرة تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي؛

(4) التأمين وسيلة لزيادة الإنتاج حيث يعمل على تغطية المخاطر المستقبلية التي تؤثر في تكلفة الإنتاج فالأقساط المدفوعة تساهم في توفير فوائض مالية يعاد استثمارها في مشاريع منتجة مما يزيد من حجم السلع والخدمات وفي النهاية تحقيق التوازن بين العرض والطلب؛

(5) التأمين عامل وقاية ففي حالة تعرض الشركات للمخاطر يسمح لها من استمرار نشاطها من خلال الحصول على تعويض مما يمكنها من الاستمرار في نشاطها الإنتاجي؛

(6) للتأمين أيضاً أثر على ميزان المدفوعات فيمثل بند من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث تسجل فيه أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية إلى الخارج، كما يعمل على الحد من الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة.<sup>2</sup>

ثانياً: الأهمية الإجتماعية للتأمين: يعد التأمين أنجع الوسائل على الإطلاق التي لجأ إليها الإنسان لتحقيق أحد أهم غاياته المنشودة والمتمثلة في توفير الأمن الاجتماعي الذي يصبو إليه، فالفرد معرض بشكل دائم للمخاطر أثناء أداء عمله أو المخاطر المتصلة به، والتأمين في الواقع يستهدف تقديم الأمان للأشخاص ضد المخاطر التي لا

<sup>1</sup> -رمضان أبو سعود: التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1995، ص 11.

<sup>2</sup> -قميري حبيبة: موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير،

جامعة الجزائر 03، الجزائر 2013/2014، ص 13.

يمكن للفرد توقعها أو معرفة الأضرار المترتبة عن وقوعها، لذا يعمل التأمين على حماية الفرد من المخاطر التي قد تؤثر في مركزه الاقتصادي والاجتماعي، ويقوم بذلك من خلال تحقيق التعاون بين مجموعة من الأفراد لضمانهم ضد خطر معين مشترك بينهم، وبهذه العملية يشعر الفرد المؤمن على نفسه بنوع من الارتياح اتجاه مستقبله ونشاطه، كما يساهم التأمين في حماية الفئات الأكثر فقرا في تحقيق إصلاحات هيكلية تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية كما يلعب دورا هاما في محاربة وتخفيض الفقر<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مبادئ الخدمة التأمينية

مبادئ التأمين هي الدعائم أساسية وتعتبر من أسس قيام العمل التأميني ومن غيرها يفقد العمل التأميني الصفة القائم عليها والهدف الذي جعل من اجله كفكرة ونظام.

### الفرع الأول: المبادئ القانونية لخدمة التأمين

يمكن تحديد المبادئ القانونية التي تخضع لها جميع عقود التأمين من خلال العناصر التالية<sup>2</sup>:

**أولاً: مبدأ المصلحة التأمينية:** يقوم عقد التأمين أساسا على حماية مصلحة المؤمن له أو المستفيد وبذلك لا بد أن يكون للمتعاقد مصلحة تأمينية في شخصه أو في الشيء موضوع التأمين أو في المستفيد.

**ثانياً: مبدأ حسن النية:** يعتبر هذا المبدأ من أهم مبادئ القانونية والدعائم الأساسية التي يقوم عليها عقد التأمين وصحته وسلامته وظهوره في شكل نقي بعيدا عما يشيبي العقود الأولى من أمور متعلقة بالغش والتضليل، وعليه فإن هذا المبدأ يسري على كل عقود التأمين بكافة أنواعها سواء كانت عقود شخصية أو غير شخصية (الحياة، الحريق، الحوادث، بحري....) ويلزم هذا المبدأ كافة أطراف التعاقد بتوافر حسن النية في عملية ما قبل التعاقد وأثناءها وفترة سريان عقد التأمين.

**ثالثاً: مبدأ السبب القريب:** يجب أن يكون الخطر المؤمن ضده واضحا في وثيقة التأمين وأيضا يجب أن تكون بياناتها حقيقة وصحيحة والتزام كل طرف من أطراف العقد واضحا وصحيحا حتى إذا ما وقع الخطر المؤمن منه قام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو التعويض اللازم.

**رابعاً: مبدأ التعويض:** في عقود التعويضات لا يجوز أن يحصل المؤمن له على التعويض أكثر من قيمة الخسارة الفعلية والمحقة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه.

<sup>1</sup> - بشرى بوعسلة: الأهمية الاقتصادية للتأمين وتطوره في الجزائر، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 11، جامعة لونيبي علي، البلدة 02، الجزائر، جوان 2015، ص 313.

<sup>2</sup> - مختار محمود الهانسي، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1993، ص 109.

الفرع الثاني: المبادئ الفنية لخدمة التأمين

تشترك المبادئ الفنية والقانونية في مبدأ واحد وهو مبدأ السبب القريب

**أولاً: مبدأ قانون الأعداد الكبيرة:** قانون الأعداد الكبيرة الذي يستند إليه التأمين هو توزيع الخسارة على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم وفقاً لقانون الأعداد الكبيرة بمعنى أن شركة التأمين تقوم بتحصيل أقساط من أعداد كبيرة من المؤمن لهم ومن حصيلتها تلك الأقساط تدفع الشركة الخسائر المتحققة وكلما كانت الأعداد كبيرة لا نهائية والأخطار المؤمن عليها متشابهة ومتطابقة كلما نجحت شركة التأمين في تحقيق هدفها بكل دقة دون أن تعرض نفسها لأزمات مالية تهدد هامش سيولتها إلى إفلاسها. من الصعب لأي شركة تأمين الحصول على العدد اللانهائي من الأخطار المشابهة والمتطابقة لذا تلجأ إلى عملية إعادة التأمين.<sup>1</sup>

**ثانياً: مبدأ قابلية الخطر للتأمين:** هناك أخطار قابلة للتأمين وأخطار غير قابلة للتأمين

(1) الأخطار القابلة للتأمين: وتتمثل في:<sup>2</sup>

(أ) أن يكون الحادث من الحوادث التي يتكرر تحققها ضمن ظروف وأطر محددة.

(ب) أن يكون من الممكن قياس احتمال تحققه عن طريق المراقبة والممسحات الإحصائية التجريبية لعدد من السنين وفي ظروف متقاربة.

(ج) أن لا تتجاوز درجة الاحتمال تحققه نقطة وسط لدرجات الاحتمال وأن لا تكون الخسارة ناشئة عن خسارة منتشرة تصيب أكثر من وعاء واحد في وقت واحد.

(د) أن يكون محكوماً بقانون الأعداد الكبيرة، أي أن يكون عدد الأفراد الذين يشتركون في الخشية من نتائجه كبيراً، مما يمكن المؤمن من جمع أكبر عدد ممكن من الأقساط في محفظة التأمينية.

(هـ) أن لا تكون حماية وعاء الحادث مخالفة للنظام والأدب، فارتكاب الجنايات العمدية تعتبر من الحوادث الغير قابلة للتأمين، لأن ضمان الخسارة الناتجة عن هذه الحوادث وهي الغرامات والمسؤولية المدنية تجاه الغير هو أمر مخالف للنظام العام، فمن يرتكب مثل هذه الجرائم يجب أن يتحمل منفرداً كامل الأعباء المالية المترتبة جراء فعله ليدرك مدى تقصيره بحق المجتمع وأمنه.

(2) الأخطار الغير قابلة للتأمين: إن المؤمن يستبعد الحوادث التي تنشأ عنها خسائر منتشرة لا تقتصر على

وحدة تأمينية معينة، بل تنتشر لتشمل العديد من هذه الوحدات في وقت واحد وكذلك الخسائر المترتبة عن العيوب الذاتية في الأوعية المراد تغطيتها وعلى ضوء هذين المقياسين فقد درج المؤمن على إستثناء الأخطار

<sup>1</sup>- نبيل مختار: موسوعة التأمين، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 25.

<sup>2</sup>- بهاء بهيج شكري: التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 52.

التي تكون الحوادث المتعلقة بها عالية الاحتمال وأن الخسائر الناتجة عنها هي من خسائر المنتشرة وهذه الأخطار على سبيل التمثيل وليس الحصر وهي: التفجيرات النووية والإشعاع النووي والتلوث الشعاعي، الحروب، الحرب الأهلية، العصيان (امتناع زمرة من الأفراد إلى طاعة الأوامر الصادرة عن الحكومة )، الثورة، الانتفاضة المسلحة أو الهيجان الشعبي بالإضافة، التأمّر، التمرد، القوة المغتصبة للسلطة، المصادرة الهدم والتدمير بأمر السلطة.

كما هناك مبادئ فنية أخرى مثل:<sup>1</sup>

ثالثا: مبدأ إمكانية حساب الاحتمالات.

رابعا: مبدأ الخسارة المالية.

خامسا: مبدأ عدم مركزية الخطر (أن يكون الخطر موزعا على نطاق واسع).

سادسا: مبدأ السبب القريب.

سابعا: مبدأ إمكانية إثبات الحادث وعبء الإثبات.

ثامنا: مبدأ السياسية التأمينية.

<sup>1</sup>- بهاء بهيج شكري: المرجع نفسه، ص 56.

### المطلب الثالث: تصنيف الخدمات التأمينية

إن للتأمين العديد من التصنيفات التي خصصت لكل المخاطر الحياة، وإختلف الباحثين حول موضوع تقسيم منتجات خدمة التأمين وعليه اخترنا التصنيف الشامل الأتي:

#### الفرع الأول: تصنيف التأمين حسب الإقليم

وهو نوعان:<sup>1</sup>

**أولاً: التأمين الوطني:** وهو الذي تقو به الشركات الوطنية داخل إقليم الدولة.

**ثانياً: التأمين الدولي:** يأخذ صورة التعاون بين الدول بموجب إتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في صورته لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى في مجال البحري والجوي ويتخذ صورة إعادة التأمين ومعناه لجوء شركة التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

#### الفرع الثاني: تصنيف التأمين من حيث الشكل

ويمكن تقسيم التأمين حسب الشكل لثلاث أنواع هي التالية:<sup>2</sup>

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

**ثانياً: التأمين الاجتماعي:** هو الحق المالي الذي تلتزم به الحكومة للمواطن والموظف انطلاقاً من مسؤوليتها عن رعايتها، مكافأة له على خدمته للمجتمع، وذلك طبقاً لنظام تراعي فيها مصلحة المواطن أو أقرب الناس إليه وليس له صفة المعاوضة المالية حتى لو تكونت المبالغ بإسهام جزئي من الموظف أو المواطن، وبشكل عام يقوم هذا التأمين على الأنواع التالية: تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل وأمراض المهنة، التأمين الصحي، تأمين ضد البطالة، تأمين المعاشات، العجز والوفاة والشيوخوخة.

<sup>1</sup> - منعم الخفاجي: مدخل لدراسة التأمين، مكتبة التأمين العراقي، العراق، 2014، ص 105.

<sup>2</sup> - سليمة طبائبية: دور شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2014، ص 13.

**ثالثا: التأمين التجاري:** هذا النوع من التأمين هو السائد، بل هو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند إطلاقها، وفي هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون بأرباح الشركة.

### الفرع الثالث: تصنيف التأمين على أساس عقد التأمين

وهنا يصنف عقد التأمين لعقد اختباري أو اجباري كما يلي:<sup>1</sup>

**أولا: التأمين الاختياري:** وهو ذلك التأمين الذي يكون التعاقد بمحض إرادة المؤمن له دون أي نوع من الإيجار أي أن الرغبة هي العامل الأساسي في العملية التأمينية.

**ثانيا: التأمين الإجمالي:** وهو ذلك التأمين الذي يلزمه القانون في بعض الدول لأغراض إجتماعية لذلك يساهم المستفيدون منه إلا بجزء في شكل أقساط التأمين.

### الفرع الرابع: على أساس إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم

نميز هنا نوعان من التأمينات كما يلي:<sup>2</sup>

**أولا: التأمين النقدي:** في هذا النوع يكون من الصعب تقدير الخسائر المالية الممكنة تحققها عند وقوع الخطر، وهو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا تلجأ شركة التأمين لدفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط معينة تدفع للمؤمن له أو المستفيد.

**ثانيا: تأمينات الخسارة:** هنا يمكن تحديد الخسائر المحققة التي تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم ومن أمثلة ذلك التأمين على الحوادث.

### الفرع الخامس: التقسيم على أساس موضوع التأمين

وحسب هذا الغرض يمكن تقسيم التأمين إلى الفروع التالية:<sup>3</sup>

**أولا: تأمين الأشخاص:** تهدف تأمينات الأشخاص لحماية الفرد من مجموعة المخاطر المرتبطة بمدى الحياة البشرية، كالوفاة بسبب حادث أو العجز الجزئي أو الكلي تعويض المصاريف الطبيعية الصيدلانية والجراحية كما يكمن أن يأخذ تأمين الأشخاص شكل فردي أو جماعي.

<sup>1</sup> - كريم بشاري: التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، 2012/2011، ص 20.

<sup>2</sup> - محمد دهانة: دفع المسؤولية المدنية للناقل، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 171.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 172.



**ثانياً: تأمين المسؤولية المدنية:** قد تترتب المسؤولية على أي شخص طبيعي أو معنوي نتيجة لقيامه بمزاولة أعماله وهذه المسؤولية تتحقق بموجب القوانين والأنظمة المرعية، تضمن وثيقة التأمين عن المسؤولية المدنية تعويض المؤمن له عما يترتب عليه من مسؤوليات نتيجة الإصابات البدنية أو الوفاة للشخص الثالث، والأضرار التي قد تصيب ممتلكات الآخرين على أن تكون هذه الحوادث ناتجة أو متعلقة بشكل مباشر بعمل المؤمن له ويشمل التعويض أيضاً المصاريف القضائية التي تترتب عليه وأي مصاريف أخرى إذا وافق المؤمن عليها، على أن لا تتعدى مسؤولية المؤمن مجموع حدود مبلغ المسؤولية المتفق عليه في العقد 2 .

**ثالثاً: تأمين الممتلكات:** تضمن وثيقة التأمين على هذا النوع من التأمينات تعويض المستأمن عن الخسائر المادية التي تلحق بممتلكاته، والمذكورة في الوثيقة صراحة من جراء فقد أو تلف أو خسارة بسبب حادث معين كالسرقة والسطو والحريق وغيرها من المخاطر .

**رابعاً: التأمين البري البحري والجوي:** يعتبر التأمين البحري أول أشكال التأمين وقد عرفه البعض بأنه: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بتعويض المؤمن له بالطريقة والمدة المتفق عليه عن الخسائر البحرية وهي تلك التي تنشأ بسبب المخاطرة البحرية"، أما التأمين الجوي فيهدف إلى تحقيق التغطية التأمينية لجميع الأضرار التي تلحق بالمسافرين في نقل الأشخاص جواً، ويشمل حالات الوفاة والإصابة بجروح أو الأضرار الجسمانية، كما يغطي التأمين الجوي الأضرار التي تلحق بالبضائع والأمتعة والهلاك خلال فترة النقل الجوي، أما التأمين البري فيقصد به ذلك التأمين الذي يهدف لتغطية المؤمن له من المخاطر التي تتصل بالنقل البري وما لحق به.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية

تعد جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها الإدارة في شركات التأمين مهما كان حجمها فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة التأمينية حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء، حيث تقوم شركات التأمين باستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين جودة خدماتها والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنها .

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

إن إدخال مفهوم الجودة في قطاع الخدمات يسمح لشركات التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع لزبائنها من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة عالية ومتميزة.

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية

هناك تعريفات متنوعة للجودة بصفة عامة وجودة الخدمة بصفة خاصة، نعرض البعض منها فيما يلي:

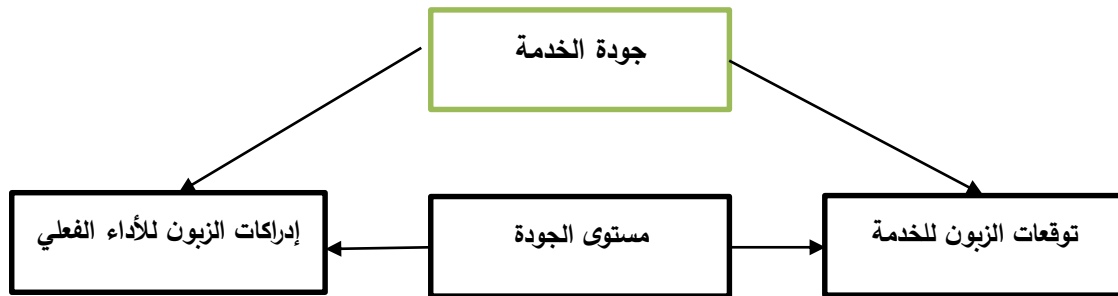
عرفت الجودة بأنها "درجة تلبية مجموعة الخصائص الجوهرية في المنتج لإرضاء متطلبات العميل"<sup>1</sup>.

يشير هذا التعريف إلى أنه كلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا جودة عالية.

عرفت جودة الخدمة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"<sup>2</sup>.

من هذا التعريف يمكن عرض الشكل التالي لتوضيح أكثر للأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها.

### الشكل رقم (01): يمثل تحديد مستوي الجودة



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص337.

<sup>1</sup> - محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 19.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006، ص 90.

من الشكل رقم (01) يمكن إدراج معادلة لجودة الخدمة كالتالي:<sup>1</sup>

مستوى جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له".<sup>2</sup>

يدل هذا التعريف أن جودة الخدمة هي ذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

عرف محمود فؤاد حسان جودة الخدمة التأمينية أنها " ما تقدمه شركات التأمين من حماية تأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".<sup>3</sup>

نخلص من هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة من المنافع المتميزة القادرة على إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم المتوقعة، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات الأخرى.

يمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها: " قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ( المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم".<sup>4</sup>

وعليه نلخص إلى أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن: " مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات، بما فيها شركات التأمين، تمثل الجودة في الخدمات سبيلاً لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقاءها واستمراريتها، وتتيح لها امكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلية ويكون ذلك من خلال:

<sup>1</sup> - قاسم نايف: المرجع نفسه، ص 91.

<sup>2</sup> - Gerard Taker, Michel longbois; **Marketing des services**, edition dunod, Paris,1992, P 45.

<sup>3</sup> - محمود فؤاد حسان: " قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على القطاع العام (مصر، الشرق، الأهلية)", مجلة أفاق جديدة، المجلد 09، العدد الثالث، 1997، ص 83.

<sup>4</sup> - محمد عاطف السعيد: **صناعة التأمين بين الواقع والمأمول**، ط01، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، المعمورة، 2007، ص 68.

- تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين من خلال العلاقات التي تربط الشركة بعملائها والعمل على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم.
- إن تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركة التأمين يعزز الثقة في المنتجات التأمينية للشركة ويرفع من عدد مبيعاتها وبالتالي تحقيق ربحية إضافية للشركة وزيادة الحصة السوقية.
- ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل بشكل يتوافق مع احتياجاته ويقابل توقعاته، يجعله راض عن خدمات الشركة، ويستمر في التعامل معها، وقد يزيد من نطاق التعامل بشراء منتجات تأمينية أخرى.
- جذب واستقطاب عملاء جدد، يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، الناتجة عن الانطباعات الجيدة والصورة الإيجابية التي ينقلها العميل لغيره، فالعميل الحالي يكون مصدرا لعملاء آخرين.

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

تتضمن جودة الخدمة التأمينية الأبعاد التالية<sup>1</sup>:

**أولاً: البعد الذهني:** يعكس انطباعات الزبائن عن شركة التأمين والتي تتوقف بدورها عن تقسيم الزبائن للجوانب المادية والوظيفية للخدمة التأمينية:

(1) **البعد المادي:** ويتمثل في المحيط الذي تقدم فيه الخدمة التأمينية ويشمل العناصر التالية:

- أ) التكنولوجيا المستعملة من طرف شركة التأمين من وسائل الاتصال، مكيفات هوائية وغيرها؛
- ب) موقع شركة التأمين؛
- ج) المظهر الخارجي والداخلي لشركة التأمين وقاعات الانتظار؛
- د) أماكن ركن السيارات.

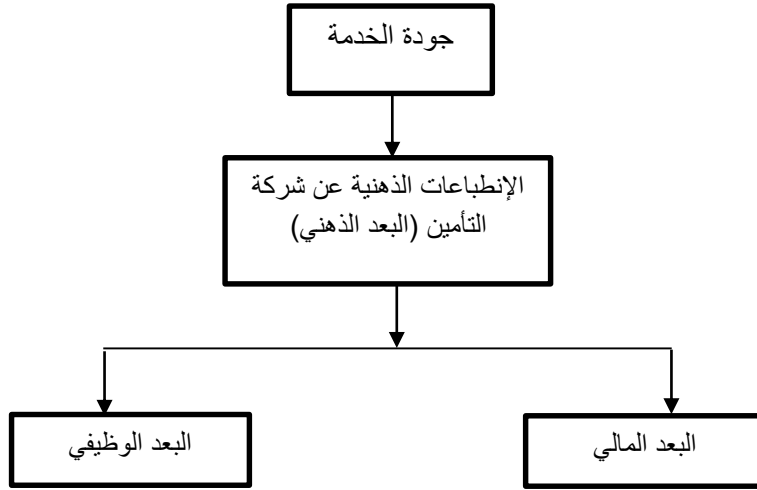
(2) **البعد الوظيفي:** وتتمثل في أسلوب تقديم الخدمة التأمينية من طرف مقدم الخدمة للعميل وتشمل العناصر التالية:

- أ) حسن المعاملة من طرف مقدم الخدمة التأمينية للعميل؛
- ب) مهارة التفاعل مع العميل؛
- ج) فهم ومعرفة العميل.

<sup>1</sup> - قاسم نايف، علوان المحياري: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات ، مرجع سابق ، ص 92.

يمكن أن نوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية في الشكل الموالي:

**الشكل رقم (02): أبعاد جودة الخدمة التأمينية**



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006 ص 93.

**الفرع الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية**

يستند تقييم جودة الخدمة التأمينية إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير ملموسة وتختلف أهميتها النسبية من عميل لآخر، وبالنسبة لنفس الخدمة بمرور الزمن، تبعاً لتغير العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء بمستوى الجودة كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية**

المؤشر	الشرح
الإعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
الإستجابة	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم بالخدمة المطلوبة.
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات والأشخاص ووسائل الاتصال.
الأمان	انعدام الخطر والشك في تعاملات الشركة.
التعاطف	الاحترام، مراعاة المشاعر والودية، فهم ومعرفة حاجات العميل.

المصدر: نزار عبد المجيد البزوري، لحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011،

ص 552.

الفرع الخامس: مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية

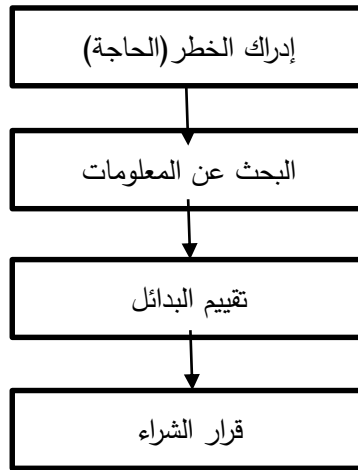
إن تقييم جودة الخدمة من طرف العملاء يتم من خلال توقعاتهم، أي المقارنة بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلا، لهذا لابد لشركة التأمين أن تأخذ توقعات العملاء في تصميم الخدمة التأمينية المقدمة وأن يكون أدائها وفقا لمستوى توقعاتهم أو أكثر.<sup>1</sup>

وعليه، فسيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء وتستمر أثناء التقديم وصولا إلى مرحلة ما بعد التسليم بغرض إعطاء حكم شامل لمستوى الجودة في الخدمات المقدمة.

أولا: مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية

تتضمن مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية مجموعة من المراحل الفرعية بداية بمرحلة إدراك الخطر القابل للتأمين وهذا يعني الحاجة إلى التغطية التأمينية، مروراً بمرحلة البحث عن المعلومات ثم تقييمها للبحث عن البديل المناسب وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء للخدمة التأمينية، هذه المراحل مجتمعة تسمى بسلوك العميل الشرائي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): يمثل سلوك العميل الشرائي



La Source: Monique Zollinger. Eris Lamarque : **Marketing et Stratégie de la Banque**, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999, P 34.

<sup>1</sup> - قاسم نايف، علوان المحياري: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات ، مرجع سابق ، ص 98.

سوف نوضح المراحل المبينة بالشكل رقم (03) كالتالي<sup>1</sup>:

(1) إدراك الخطر (الحاجة إلى التغطية التأمينية): إن الشعور بالحاجة إلى التغطية التأمينية مرتبطة بإدراك العميل لوجود فرق بين حالة الرغبة والحالة الفعلية، ويعني هذا أن الفرق ليس مطلقاً وموضوعياً وإنما فرق يدركه العميل، وبالتالي يبدأ في التفكير إلى الانتقال إلى مرحلة أخرى.

(2) البحث عن المعلومات: بعد إدراك الخطر والشعور بالحاجة إلى التغطية التأمينية، يقوم العميل بالمفاضلة بين شركات التأمين لاختيار الشركة التي تعمل على إشباع حاجاته لئتم التعامل معها، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط، أي أنه يمكن أن يكون البحث داخلي (الذاكرة) أو خارجي (المحيط).

أ) البحث الداخلي: وهو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة إلى التغطية التأمينية، ويتم هذا البحث في ذاكرة العميل، التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالحاجة، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد، فبالنسبة للعميل الذي يشتري الخدمة التأمينية لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة وبالتالي تكون المعلومات الخاصة والتي يمتلكها محدودة.

ب) البحث الخارجي: في حالة عدم رضا العميل عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه يلجأ إلى البحث الخارجي كالاتصال وتبادل الآراء مع عملاء آخرين والاستفادة من خبرتهم.

(3) تقييم البدائل: بعد عملية البحث يتكون لدى العميل مجموعة من المعلومات المحددة الذي بدوره سوف يقوم بتحليلها وتقييمها ثم الاستخراج الأفضل منها.

(4) اتخاذ قرار الشراء: بعد مرحلة التقييم للبدائل وتأكيد الرغبة الفعلية للحاجة إلى التغطية التأمينية من الأخطار المتوقع حدوثها، يتضح للعميل ضرورة اتخاذ قرار الشراء بالتوجه إلى شركة التأمين المختارة وتقديم طلب الشراء.

### ثانياً: مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية

(1) خطوات إنتاج الخدمة التأمينية. تتضمن عملية إنتاج الخدمة التأمينية عدة خطوات:<sup>2</sup>

أ) تقديم طلب التأمين: يقدم الطلب من قبل الأفراد أو الهيئات الراغبين في التأمين إلى إدارة شركة التأمين المختارة، ويكون ذلك بملئ استمارة طلب التأمين والتي هي عبارة عن نموذج معد من قبل الشركة تتضمن

<sup>1</sup> – Monique Zollinger. Eris Lamarque: **Marketing et Stratégie de la Banque**, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, PP: 35-38.

<sup>2</sup> - ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين، ط01، ايتراك للطباعة والنشر، مصر، 2002، ص ص 22-24.

كافة البيانات المطلوبة من قبلها، لتعطي صورة واضحة عن الخطر المطلوب تغطيتها واحتمالات وقوعها، وذلك من أجل مساعدة شركة التأمين في القبول أو الرفض وإعلام مقدم الطلب بالموافقة أو عدم الموافقة.

واستمارة التأمين تتكون من جزئين:

- الجزء الأول: يتعلق بطالب التأمين، سنه واسمه، مهنته، عنوانه، رقم هاتفه، مدة التأمين.

- الجزء الثاني: يتعلق بالخطر المطلوب تغطيته وجميع الظروف المحيطة به والتي من شأنها تمكن شركة التأمين من دراسة طبيعة الخطر وظروفه.

(ب) **فحص الطلب:** يقوم الفنيون في شركة التأمين (الخبراء الإكتواريون) بفحص الطلب المقدم من طرف العميل ودراسته وذلك من خلال فحص الأخطار المقدمة للتأمين عليها لدراسة إمكانية قبولها أو رفضها وعلى الشركة أن تأخذ بالاعتبارات التالية:

- اختيار الأخطار التي تتوافق مع سياسات الشركة المحددة.

- تحليل الأخطار بقصد تسعيرها، وهي عملية يقوم بها الخبراء الإكتواريون بقصد تحديد قسط التأمين الذي يتناسب مع درجة الخطر.

(ج) **إصدار إشعار التغطية المؤقت:** وهو عبارة عن مذكرة تغطية مؤقتة تحررها شركة التأمين لإبلاغ طالب التأمين بموافقتها على التغطية ويتم إصدار هذا الإشعار نظرا لأن إصدار وثيقة التأمين يتطلب فترة زمنية، لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التأمين بالتزاماتها ما لم يصدر عقد التأمين.

(د) **إصدار عقد التأمين:** بعد قبول الشركة بالتغطية للخطر التأميني وقبول العميل بشروط شركة التأمين، تقوم هذه الأخيرة بتحرير عقد التأمين في صورته النهائية الذي يشمل على كافة شروط العقد من التزامات كل من العميل وشركة التأمين.

(هـ) **الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض:** عند تحقق الخطر المتوقع يقوم العميل بإعلام شركة التأمين بحدوث الحادث، وذلك للأخذ بالاستعدادات والإجراءات اللازمة تجاه حدوث هذا الخطر، هذا فيما يخص حالة التأمين على المسؤولية، أما في حالة التأمين على الأموال فيتضمن الإخطار بيانا بالأموال المسروقة أو المحروقة وكافة البيانات والمستندات التي تؤيد صحة وقوع الحادث، ويكون العميل بعد تحقق الخطر مقيد بمدة محددة للإخطار بوقوع الحادث لشركة التأمين وفي حالة تخلفه عن ذلك بحسن نية أو بسوء نية يسقط حقه في المطالبة بالتعويض وبالتالي عدم استفادته من الخدمة.

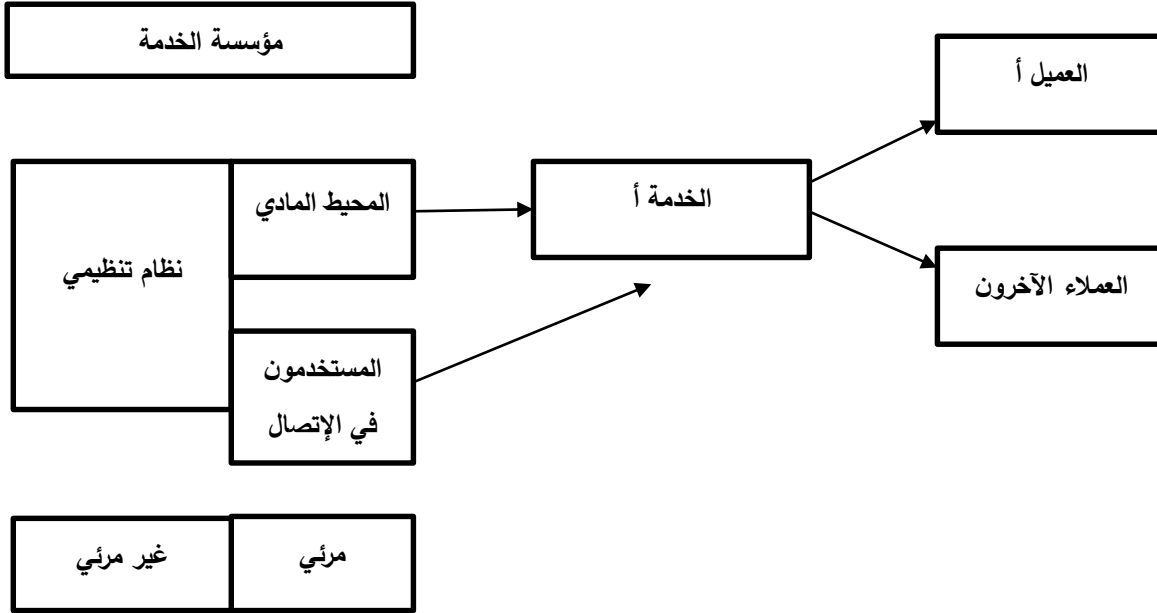
(2) **نظام إنتاج الخدمة التأمينية:** يعرف نظام إنتاج باسم (Servuction) ويقصد به "ترتيب التقنيات والشبكات التنظيمية المصممة لتسليم الخدمات وفقا لحاجات وتطلعات الزبائن".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.



يتكون هذا النظام من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نظام إنتاج الخدمة



La Source : Kother. Dubois: **Marketing Management**, Pearson Education,12 édition, Paris, 2004, P 474.

من الشكل رقم (04) نستخلص أن نظام إنتاج الخدمة التأمينية يتكون من نظامين فرعيين، فرع ظاهري للعميل (المرئي)، وفرع آخر خفي للعميل (غير مرئي).

ويمكن توضيح العناصر التفاعلية لنظام الخدمة التأمينية فيما يلي:<sup>1</sup>

- العميل: يعتبر العميل عنصر أساسي عند إنتاج الخدمة؛
- المحيط المادي: ويشمل العناصر المادية المحيطة بالخدمة مثل (موقع الشركة، المظهر الخارجي والتصميم الداخلي)؛
- المستخدمون في الاتصال: هم الممثلون المباشرون لشركة التأمين، مكلفون باستقبال الزبائن ومساعدتهم؛
- نظام التنظيم الداخلي: وهو نظام غير مرئي للعميل ويتكون من نظام المؤسسة، مختلف العمليات، التسيير، الموارد البشرية؛
- الخدمة: النتيجة من نظام إنتاج الخدمة وهي حاجة العميل الأساسية التي تسعى المؤسسة في إشباعها؛

<sup>1</sup> Kother. Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education,12 edition, Paris 2004,P 475.

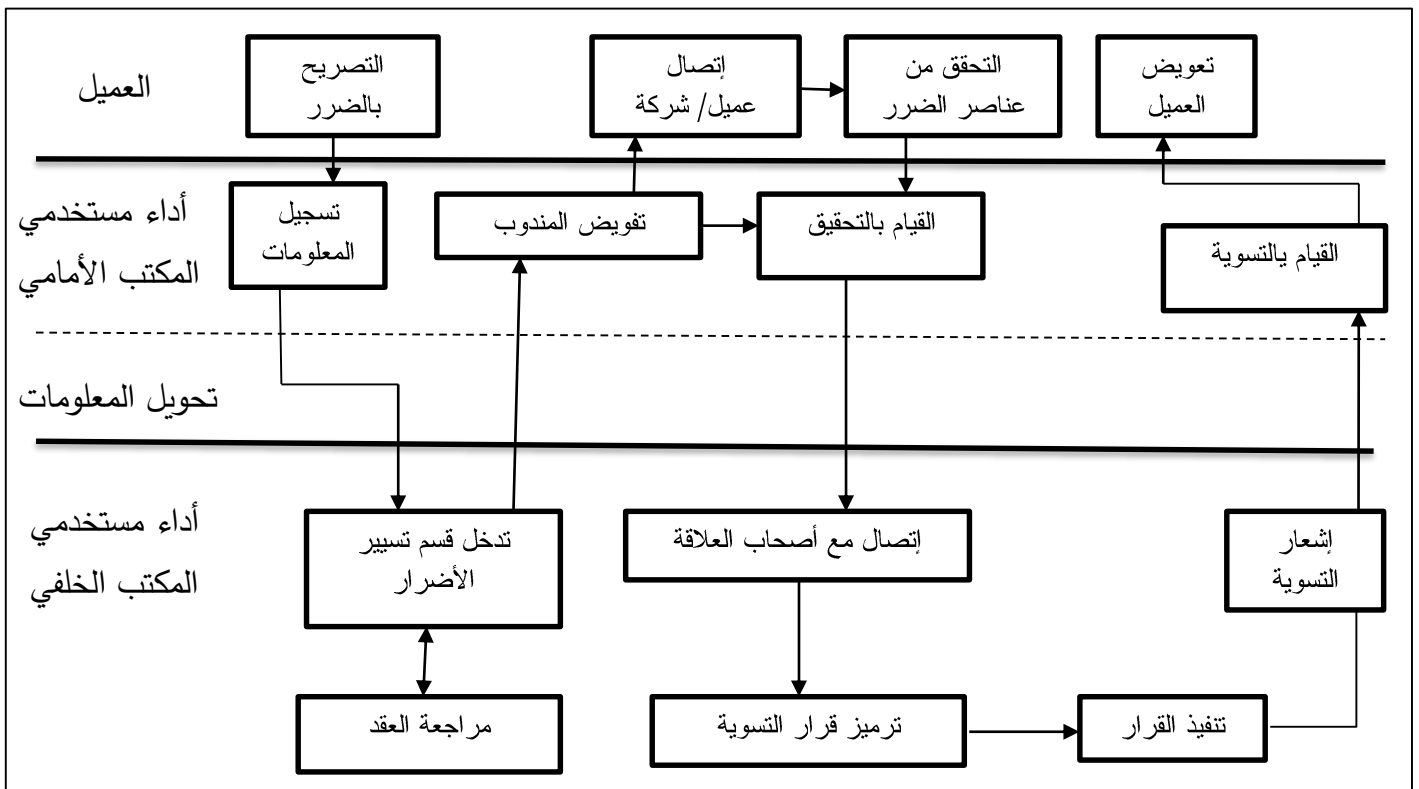
- العملاء الآخرون: يمكن لعدة عملاء الاستفادة من خدمة ما في نفس الوقت ونفس المكان.

يمكن القول أن عملية إنتاج الخدمة هي تنظيم منهجي منظم ومنسق لكل العناصر المادية والبشرية التي تؤثر على علاقة العميل بالمؤسسة وهي مهمة لتحقيق تقديم الخدمة حسب الخصائص ودرجة الجودة التي يتوقعها العميل.

يمكن توضيح مختلف العلاقات بين العميل، المستخدمين في الاتصال ومستخدمي المكتب الخلفي من خلال

الشكل التالي:

الشكل رقم (05): سيورة التفاعل بين العميل وشركة التأمين-المطالبة بالتعويض-



La Source : Semii, A-k: **Stratégie de service**, Dunod,Paris,2001,P 88.

يبين الشكل رقم (05) السيورة التفاعلية بين العميل وشركة التأمين خلال المطالبة بالتعويض، حيث يقوم العميل بالتصريح بالضرر الناشئ عن تحقق الخطر المؤمن منه، ويتولى مستخدمو المكتب الأمامي عملية تسجيل المعلومات في شكل ملف وتحويلها إلى المكتب الخلفي، حيث يباشر مستخدمو هذا المكتب مهامهم بتدخل قسم تسيير الأضرار، وذلك لمراجعة العقد والشروط المتفق عليها، ويتم الاتصال بالعميل عن طريق المكتب الأمامي للتحقق من عناصر الضرر ومطابقتها مع ما أتفق عليه في العقد، ثم يتولى مستخدمو المكتب الخلفي عملية التسوية وتنفيذ قرار التعويض ومنه تسليم مبلغ التعويض للعميل من طرف مستخدمو المكتب الأمامي.

ثالثاً: مرحلة ما بعد تسليم الخدمة التأمينية

في هذه المرحلة يتحدد رضا العميل أو عدم رضاه من الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، ولقد تعددت التعاريف الخاصة برضا العميل ومنها:

(1) "درجة إدراك العميل مدى فعالية الشركة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته".<sup>1</sup>

نستخلص من هذا التعريف أن رضا العميل يتطلب من شركة التأمين أن تصل بجودة خدماتها إلى المرغوب فيه من طرف العميل.

(2) الرضا هو: "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة (الجودة المدركة) وتوقعاته لها".<sup>2</sup>

حسب هذا التعريف نخلص أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.

من خلال ما سبق يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا هي:<sup>3</sup>

- أ) إذا تجاوز أداء الخدمة التأمينية توقعات العميل سوف يشعر برضا عال؛
- ب) إذا تساوى أداء الخدمة التأمينية وتوقعات العميل سوف يشعر بالرضا؛
- ج) إذا لم يصل أداء الخدمة التأمينية إلى مستوى توقعات الزبون فسوف يشعر بعدم الرضا.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 220.

<sup>2</sup> - Daniel Ray: Mesurer et développer la Satisfation des clients، 2eme tirage، édition d'organisation, Paris, 2001, P 22.

<sup>3</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: مرجع سابق، ص 221.

## المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة التأمينية

توصلت مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف حسب نوع الخدمة المدروسة.

### الفرع الأول: نموذج الفجوة

ينسب هذا النموذج إلى "Parasuraman et zeithmal et berry" 1985م وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المؤشرات الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة<sup>1</sup>.

للتحدث عن هذا النموذج لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة هما:<sup>2</sup>

**أولاً: توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

**ثانياً: إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك فيها العميل الخدمة التأمينية فعلياً كما قدمت له.

وبتعبير آخر: معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

ويعبر عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

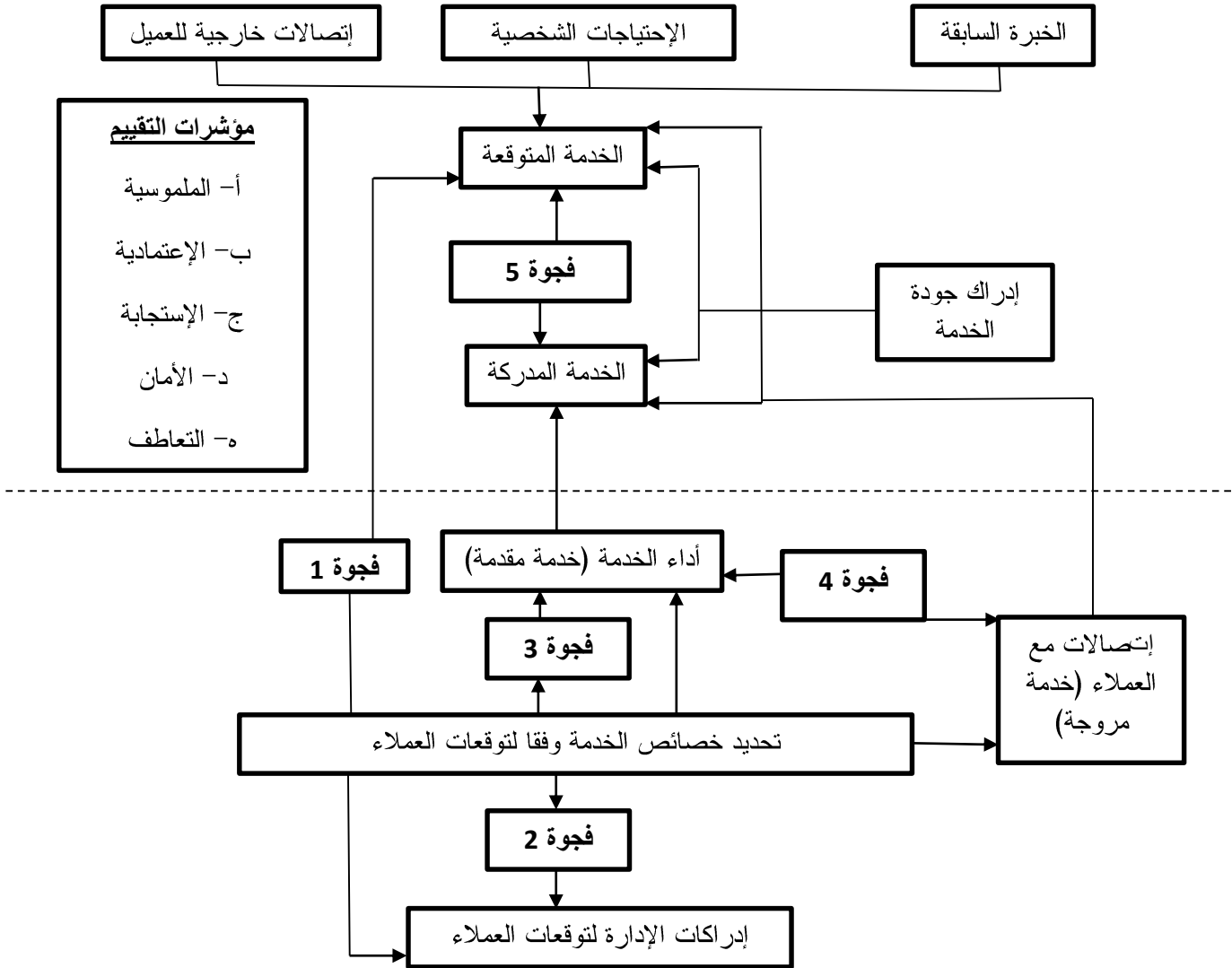
بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك أربعة فجوات أخرى يوضحها الشكل

الموالي:

<sup>1</sup> - تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 344.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 345.

الشكل رقم (06): نموذج الفجوة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 101.

- 1) الفجوة الأولى: تنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وإدراكات الإدارة في شركات التأمين لهذه التوقعات.؛
- 2) الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين ما تتوقعه الإدارة في شركة التأمين أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم الشركة بأدائه من الناحية الفعلية.
- 3) الفجوة الثالثة: وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة التأمينية وبين مستوى الأداء الفعلي.
- 4) الفجوة الرابعة: وتمثل الفرق بين الخدمة المروجة أو التي تتعهد الشركة بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا.

(5) الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة للشركة ككل.

### الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي

توصل كل من (Gronin and Taylor) الى هذا النموذج الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:<sup>1</sup>

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

يقوم نموذج الأداء الفعلي "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع الشركة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار يتم تقييم جودة الخدمة من طرف العميل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، مرجع سابق، ص 104.

<sup>2</sup> - ناجي معلا وحميد الطائي: "تقييم سباح العرب لجودة الخدمات الفندقية الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 36، عدد 01، 2003، ص 362.

### المطلب الثالث: علاقة رضا الزبائن وولائهم بجودة الخدمة التأمينية

إن الإدارة التأمينية الكفؤة التي تسعى لتحسين جودة خدماتها، حتما هي إدارة بعيدة النظر لتصل إلى رضا زبائنها ومن ثم ولاءهم. فهي تدرك أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى مستويات علميا من رضا الزبائن ومن ثم ولاءهم، فتحقيق رضا الزبائن وولائهم لشركة التأمين يتطلب عليها إتباع إستراتيجية جودة الخدمة للوصول إلى الأهداف المطلوبة وتحقيق أعلى مستويات من الإنتاج.

#### الفرع الأول: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة التأمينية

يساعد الرضا شركة التأمين على الإستمرار في دنيا الأعمال، واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا الزبائن لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماما كإستثمار يتم جني ثماره مستقبلا.

إن جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها الشركة، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع الشركة أو منافسيها<sup>1</sup>.

على شركات التأمين السعي وباستمرار إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائنها، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته وتطلعاته وبالصورة التي يحددونها هم وليس كما تراها هي، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين<sup>2</sup>.

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والشركة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه الشركة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام، و الشركة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

<sup>1</sup> - علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، العدد 15، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، الجزائر، 2008، ص 40.

<sup>2</sup> - عواطف يونس إسماعيل: متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، العدد 95، مجلة تنمية الراقدين، العراق، 2009، ص 242.

### الفرع الثاني: علاقة ولاء الزبائن بجودة الخدمة التأمينية

إن زبائن شركة التأمين سوف يظنون على ولائهم للشركة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع الشركة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه الشركة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الشركة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك الشركة.

يتضح أن العديد من الشركات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار شركة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد الشركة بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الإحتفاظ بالزبائن الموالين لها.<sup>1</sup>

هناك جدل شديد بين الباحثين لتحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون وولائه للشركة وتحديد من هو المتغير المؤثر في الآخر، لذا نفرق بين عدة حالات منها الزبائن الدائمين وذوي الولاء للشركة ليس بالضرورة زبائن راضين، الزبائن غير راضيين ولكن لديه ولاء للشركة وذلك لعدم وجود بديل أفضل مثلما نلاحظه في الشركات الإحتكارية، الزبائن الراضيين يمكن أن يكونوا زبائن دائمين وذوي ولاء للشركة، أي كلما زاد رضا الزبائن زاد ولائهم والعكس، ومنه نستنتج أن رضا الزبون يسبق ولائه، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه.

<sup>1</sup> - حاكم جبور الخفاشي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، 2012، ص 88.



## خلاصة الفصل الأول:

يعتبر التأمين من أكثر الطرق إنتشارا وشيوعا في مواجهة المخاطر، وقد ظهر منذ القدم وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أنف وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحالي فهو وسيلة يتم من خلالها نقل عبء أخطار معينة من المؤمن له إلى المؤمن، كما أن للتأمين أهمية إقتصادية واجتماعية فهو يؤثر إيجابيا في العديد من المتغيرات الإقتصادية وبالتالي المساعدة علي التنمية الإقتصادية والإجتماعية.

كما تعتبر جودة الخدمة التأمينية من أهم الإستراتيجيات التي يجب على شركة التأمين تبنيها، فالهدف منها هو ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة لهم، والتي تعزز ثقتهم وولائهم لشركة التأمين. فإن العلاقة الإيجابية بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبائن يقود إلى ولاءهم نحو شركة التأمين من جهة، ومن جهة أخرى سيزيد من الاتجاهات السلوكية الشرائية للزبائن نحو الخدمة المقدمة، فرأس المال الزبائني الذي تمتلكه شركة التأمين وتسعى جاهدا وبكل امكانياتها وطاقاتها من أجل تنميته وتطويره والحفاظ عليه حتى تضمن به البقاء والإستمرار، وتحقق أعلى مستويات من الإنتاج، وزيادة حصتها السوقية وتحقق أهدافها المستقبلية.

الفصل الثاني: العلاقة التفاعلية

بين المزيج التسويقي الموسع

وجودة الخدمة التأمينية

## الفصل الثاني: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة التأمينية

### تمهيد:

تشهد بيئة الأعمال الدولية منافسة حادة ضمن جميع مجالات الحياة إذ لم يعد هناك مكانا للأضعف، وأصبح التجديد والإبداع صورة الأعمال اوطارها التطور التكنولوجي الذي غَيَّرَ سمات الحياة اليومية للمجتمعات، وكما حمل لها من المزايا حمل لها أيضا السلبيات، التي زادت من المخاطر التي ترافق وتهدد الإنسان أين ما كان، مما زاد الاحتياج لشركات التأمين للحصول على التغطية التأمينية في ظل عصر صعبت فيه الحياة، وقل التكافل والتعاون فيه بين الأفراد.

ونظرا لتفرد خدمات التأمين بمجموعة من الخصائص لا يمكن التعامل معها إلا من خلال التسويق ارتأينا لأن نخصص هذا الفصل للبحث في العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة التأمينية.

وتفصيلا لما ذكر أعلاه ارتأينا تقديم هذا الفصل في المبحثين التاليين:

**المبحث الأول:** علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة التأمينية؛

**المبحث الثاني:** علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة التأمينية.

## المبحث الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة التأمينية

إن إشباع حاجات ورغبات مشتري خدمات التأمين يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل، فسياسة تخطيط خدمة التأمين تسعيرها وتوزيعها واستراتيجيات ترويجها، يجب أن يتم توحيدها ضمن برنامج تسويقي متكامل، وفيما يلي شرح لمختلف عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

### المطلب الأول: سياسة المنتج التأميني وتسعيره

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة تأمين معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه له من منافع، لهذا يتعين على شركة التأمين إعطاء الأهمية اللازمة للخدمة التأمينية من حيث المواصفات والجودة، بالإضافة الى تحديد السعر المناسب الذي يشجع الفرد على الإقبال على خدمة التأمين.

#### الفرع الأول: سياسة المنتج التأميني

##### أولاً: مفهوم المنتج التأميني

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذلك الخدمات المرتبطة بها".<sup>1</sup>

فعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلى من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير الخدمات الحالية، ودراسة دورة حياة الخدمات، وتقديم خدمات جديدة تتماشى مع حاجات ورغبات العميل، فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك إقتناء واستخدام المنتجات.

أما مزيج خدمة التأمين فهو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في آن واحد وتتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

يشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط الخدمات الذي يمثل مجموعة من الخدمات التأمينية المترابطة بعضها ببعض والمصممة لإستخدامات متماثلة، فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين أو ما يطلق عليه محفظة المنتجات أو تشكيلة المنتجات أو مجموعة المنتجات فنقصد به جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة و هو ينطوي على أربعة أبعاد أساسية هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نادية أمين محمد علي: إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي 6-8/10/2003، الدوحة، قطر، ص 181.

<sup>2</sup>- ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط03، مطابع الصفوة، عمان، 2007، ص 69.

(1) **بعد الإتساع:** يعبر إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين، فقد تتعامل بخط خدمي واحد، وقد يتعدد ليكون خدمات تأمينية وإستثمارية واجتماعية، ويعرف خط الخدمة بأنه مجموعة من الخدمات التأمينية الموجهة لتلبية حاجات تأمينية متكاملة ومترابطة، فمثلا: تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، ويعتبر تأمين المساكن خط خدمة آخر، ويعتبر تأمين المواشي خط خدمة أخرى، ونفس الشيء لتأمين الكوارث الطبيعية.

(2) **بعد الطول:** فإنه يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي لمؤسسة التأمين عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى إتساع المزيج.

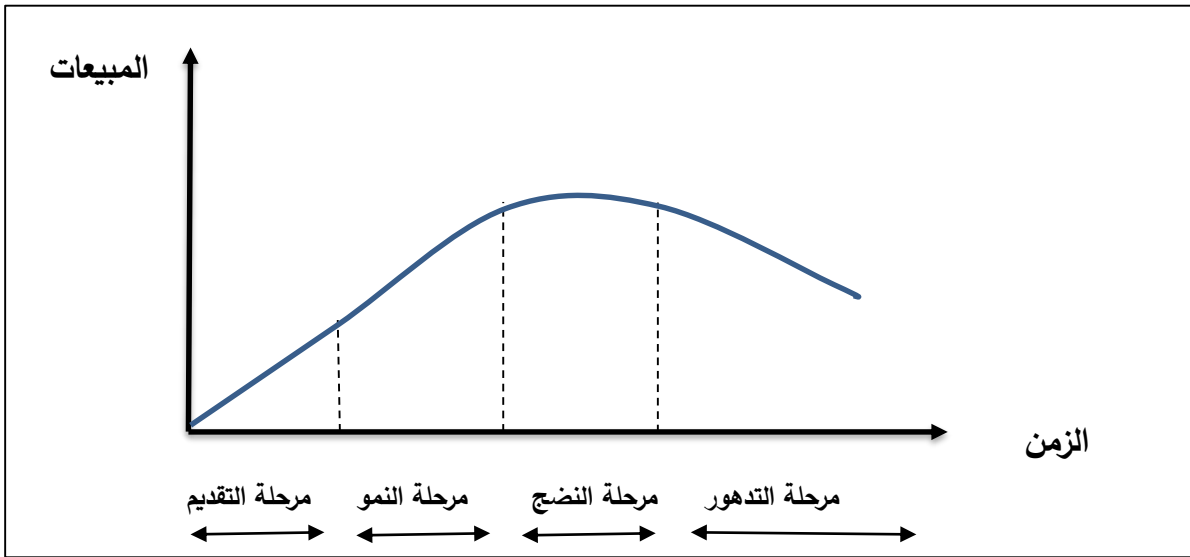
(3) **بعد العمق:** فإنه يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد. فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط ولهذا يمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

**مثال:** إذا كانت شركة التأمين تقدم 120 خدمة تأمينية مختلفة متمحورة في 6 خطوط فإن عمق التشكيلة هو  $(20=6/12)$  خدمة في المتوسط، يمكن إعتداد عمق التشكيلة كأداة للمقارنة بين الشركات المنافسة الى جانب حصة السوق ومعايير كمية أخرى.

(4) **بعد التوافق أو الإتساق:** فإنه يشير إلى درجة الترابط والإنسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية، التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث إستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

**ثانيا: دورة حياة الخدمة التأمينية:** تمر الخدمة التأمينية منذ دخولها السوق والى غاية خروجها منه بنفس مراحل التي يمر بها أي منتج: ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة الى زبائنها أداة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل، إضافة الى أهميتها في تحليل السوق التأمينية وتطور المنافسة وبصفة عامة تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): دورة حياة الخدمة التأمينية



Source : Michel Badoc: **marketing management pour les société financières**, les éditions, d'organisation, paris, 1998, P 28.

ويمكن شرح هذه المراحل فيما يلي:<sup>1</sup>

- (1) **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- (2) **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق من جهة أخرى تشهد السوق دخول بعض المنافسين وترتفع الأرباح المحققة.
- (3) **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أعلى قيمة لها وتستمر في الزيادة بمعدلات متناقصة، تشهد هذه المرحلة منافسة شديدة نظرا للأرباح التي تحققها الشركات في السوق، والتي تشجع بقيمة المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركة الأولى في السوق.
- (4) **مرحلة التدهور:** لا بد لأي خدمة تأمينية أن تصل لهذه المرحلة ولكن باختلاف المدة حيث تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض، هذا ما يجبر شركة التأمين على إحداث تخفيضات جديدة وتكثيف الجهود التسويقية، فوصول الخدمة التأمينية إلى مرحلة الانحدار يكون نتيجة أسباب تغيرات عديدة كتطور تكنولوجيا الإنتاج أو نتيجة تغير احتياجات المستهلكين في خدمة التأمين المعروضة، بالإضافة إلى إشتداد المنافسة على المستوى المحلي والدولي وغيرها من الأسباب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Michel Badoc: **marketing management pour les société financières**, Op-cit, p 227.

<sup>2</sup> - جمال عبد الله محمد: **إدارة التسويق أسس ومفاهيم**، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 31.

ويمكن تلخيص الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية في الجدول التالي:

**الجدول رقم (02): خصائص دورة حياة الخدمة التأمينية**

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				البيان
التدهور	النضج	النمو	التقديم	
منخفضة	نمو بمعدل منخفض	نمو بمعدل مرتفع	منخفضة	المبيعات
أرباح قليلة	أرباح مرتفعة	ترتفع	ضعيفة أو معدومة	الأرباح
خروج بعض المنافسين	إستقرار عدد الشركات	متزايدة	قليلة	المتافسة
تقليل التكاليف وإحتمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تعزيز المركز التنافسي	خلق المعرفة بالخدمة	الأهداف التسويقية
حذف بعض الخدمات	تنويع الخدمات	تحسين الخدمات	خدمات أساسية	الخدمة
إنتقائي وفي إرتفاع	منخفض	في إنخفاض	مرتفع	التسعير
نصف مكثف	مكثف	مكثف	توزيع إنتقائي	التوزيع
منخفضة	في إنخفاض	مرتفعة	مرتفعة	نفقات الإتصال

Source : Michel Badoc: **marketing management pour les société financières**, les éditions, d'organisation paris, 1998, P 288.

**ثالثاً: إستراتيجيات الخدمة التأمينية خلال مراحل حياتها:** تعد عملية تقديم الخدمة التأمينية أهم خطوة لدخول السوق المستهدف من طرف شركة التأمين إلا أن الدخول للسوق ما هو إلا مرحلة تليها مراحل أخرى تتطلب الكثير من الجهد والتركيز للاختيار الإستراتيجية الأمثل للتعامل مع خصائص كل مرحلة، لذلك سيتم التطرق للإستراتيجيات المتاحة أمام شركات التأمين للتعامل مع الخدمة التأمينية المقدمة خلال دورة حياتها.

**(1) إستراتيجيات مرحلة تقديم الخدمة التأمينية:** من الاستراتيجيات المعتمد عليها نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

أ) **إستراتيجية القشط السريع:** وهي تتكون من خدمة تأمين جديدة يتم تقديمها بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع، وتقوم على افتراضات بأن يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة، ويتحمس الذين يدركون الخدمة لاستخدامها ويستطيعون دفع السعر وتواجه منافسة محتملة، ويراد بناء أولوية للعلامة التجارية لمواجهة المنافسة.

<sup>1</sup> - محمد حسن الوادي، عبد الله إبراهيم نزال: **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 186.

(ب) إستراتيجية القشط البطيء: وتقوم على تقديم خدمة تأمين جديدة بسعر مرتفع وترويج منخفض، وتكون مقبولة إذا كان السقف محدد الحجم، وغالبية السوق يدرك الخدمة ويرغب العملاء بشرائها بسعرها المرتفع والمنافسة قريبة لكن لم تحصل بعد.

(ج) إستراتيجية التغلغل السريع: تقوم على تقديم الخدمة التأمينية بسعر منخفض وبمستوى ترويج مرتفع لتحقيق أكبر حصة سوقية، وتكون مقبولة إذا كان السوق كبيرا ولا يدرك العملاء الخدمة غالبا ما يكون العملاء حساسون للسعر، وهناك منافسة محتملة قوية، وامكان انخفاض التكاليف.

(د) إستراتيجية التغلغل البطيء: تقديم خدمة تأمينية جديدة بسعر منخفض وترويج منخفض وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة، إذا كان السوق كبيرا والعملاء يدركون الخدمة، وأغلبيتهم حساسون للسعر، وهناك منافسة محتملة.

(2) إستراتيجيات مرحلة النمو: تتاح أمام شركات التأمين خلال هذه المرحلة الاستراتيجيات التالية<sup>1</sup>:

(أ) إستراتيجية تحسين الخدمة التأمينية: وتكون إما بإجراء تغييرات على خصائص الخدمة الوظيفية، كإجراء تغييرات في نوعية الخدمة بحيث تحسن من جودة الخدمة لتحقيق درجة الإنجاز المتوقعة، أو قد يتم التحسين بإجراء تغييرات على تصميم الخدمة، وهناك إستراتيجيات أخرى كإستراتيجية التوجه إلى قطاعات جديدة من العملاء، وتطوير نظم توزيع الخدمة التأمينية بزيادة نوافذ التوزيع وإستراتيجية تحويل الأهداف الترويجية لإبراز المزايا النسبية واستمالة سلوك العملاء فبدلا من الإعلان لإدراك الخدمة يصبح لتفضيل الخدمة وتخفيض الأسعار لجذب العملاء أكثر.

(3) إستراتيجيات مرحلة النضوج: وتتاح خلال هذه المرحلة الإستراتيجيات التالية:

(أ) إستراتيجية تعديل السوق: بحيث تزيد عدد المنتفعين بالخدمات وذلك عن طريق كسب المنافسين أو الدخول في قطاعات سوقية جديدة.

(ب) إستراتيجية التعديل في الخدمة التأمينية: وذلك بتحسين الجودة وتطوير خصائصها.

(ج) إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: كزيادة أو خفض السعر أو زيادة أو تقليل منافذ التوزيع.

(د) إستراتيجيات مرحلة الانحدار: وتعتمد شركات التأمين في هذه المرحلة ما يلي:<sup>2</sup>

- إستراتيجية تخفيض السعر؛

- إستراتيجية تحفيز تكاليف التوزيع والترويج؛

- الإستغناء عن قطاعات معينة في السوق؛

<sup>1</sup>- محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال: المرجع نفسه، ص 187.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 188.



- الإستغناء عن الخدمة التأمينية كلياً أو جزئياً.

ويتم تحديد أي الخدمات التي ستحذف بحسب حجم مبيعاتها واتجاه الأسعار وتوفر الخدمات البديلة ويراعى قبل الحذف أثر حذف الخدمة على الموظفين والعملاء، وتدخل الدولة والاعتبارات التسويقية، ولذلك يراعى عند الحذف أن يتم توقيت حذف الخدمة مع وجود خدمة جديدة، ووضع البديل للعملاء الذين لا يزالون يقبلون على هذه الخدمة.

### الفرع الثاني: سياسة تسعير الخدمة التأمينية

يختلف تسعير الخدمة التأمينية اختلافاً جذرياً عن تسعير السلع والخدمات الأخرى، فعند تسعير سلعة معينة تكون التكاليف معروفة مسبقاً، وبناءً على تلك التكلفة يتم إضافة هامش ربح يزيد عن هذه التكلفة. أما بالنسبة لخدمة التأمين، فإن شركة التأمين لا تعرف مسبقاً حجم التزاماتها إلا بعد وقوع الخطر، وهذا لكون الخدمة التأمينية آجلة لا يمكن معرفة تكلفتها إلا عند وقوع الخطر أو في نهاية مدة عقد التأمين أين يتم معرفة مقدار التعويض، ومن هنا فإن الأقساط المدفوعة من قبل المؤمن له قد تكون بمثابة أرباح في حالة عدم وقوع الخطر، وفي حالة وقوعه فإن حجم التعويضات يكون عادة أكبر بكثير مما تم دفعه من أقساط. وتعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في الإستراتيجية التسويقية لشركة التأمين.

### أولاً: مفهوم تسعير الخدمة التأمينية:

قبل التطرق إلى سعر التأمين يجب التطرق إلى مفهوم السعر بإعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فلا نستطيع تحديد مفهوم قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة فهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض، فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة، أما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.<sup>1</sup>

لذلك يعرف السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة، وبعبارة أدق فإن السعر يمثل القيمة التي يكون المشتري على استعداد لدفعها ومبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بإنقاعه من الخدمة.

يعرف السعر في التأمين على أنه " القسط الذي يدفعه الزبون عند تسجيل عقد التأمين مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه وتكلفته".

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر، الأردن، 2004، ص 214.

ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها والتي تشكل جزءا مهما لكثير من الخدمات الخاصة مثل بحوث السوق، التأمين وخدمات الأمن والحماية. ويتأثر تسعير الخدمة بمكان الأداء، الوقت، المهارة والكفاءة وغيرها من العوامل التي تؤثر على تخطيط التسعير في مجال الخدمات.<sup>1</sup>

في ظل خصوصية نشاط التأمين وانعكاس دورة انتاجه، وعجز شركة التأمين عن التنبؤ بكل المتغيرات التي تدخلها في حالة عدم التأكد خاصة وأنها تتعامل مع كافة أنواع المخاطر وملزمة بالتعويض، فإنها تحاول عند قيامها بتحديد سعر خدماتها التأمينية الوصول إلى التكلفة المتوقعة التي ستقع عليها في حالات وقوع الحوادث المؤمن عليها، وذلك بالإعتماد على الإحصائيات التي تشكلت لديها من جراء قيامها بنشاط التأمين وعدد الحوادث المتحققة، بالإضافة إلى الإحصائيات الحكومية شرط أن تكون جديدة كما أنها تعتمد على قوانين رياضية وإحصائية عند قيامها بهذه الوظيفة، وبناء على هذا الأساس يمكن التعبير عن سعر التأمين بالمعادلة التالية:<sup>2</sup>

**القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف الخدمة - المنتج التجاري + باقي حساب إعادة التأمين + الهامش**

(1) **القسط الصافي:** وهو القسط الذي يغطي إلتزامات شركة التأمين إتجاه المؤمن عليه، فهو التكلفة المستقبلية للخطر التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي وتمثله النسبة التالية: أعباء الحوادث/عدد العقود.

(2) **المنتج التجاري:** وهو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.

(3) **مصاريف الخدمة:** هي مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها.

(4) **باقي حساب إعادة التأمين:** يحسب في حالة وجود إعادة التأمين ويعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركة إعادة التأمين.

(5) **الهامش:** وهو الربح المحقق من طرف شركة التأمين والملتزم به اتجاه المساهمين.

**ثانيا: أهمية التسعير في شركة التأمين:** إنَّ لسعر أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين وذلك راجع للأسباب التالية:<sup>3</sup>

(1) غالبا ما يعتبر السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة؛

(2) يعتبر السعر أحد مجالات التنافس بين الشركات كما أن له علاقة مع مقدار إيرادات الشركة وأرباحها، وهذا أمر مهم لها لأنها إذا لم تحقق الإيرادات المخططة فلن تستطيع الاستمرار؛

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 94.

<sup>2</sup> - François Ewald, Jean Hervé Lorenzi: **Encyclopédie de l'assurance**, composée et imprimer par jouve, 1998, p 312.

<sup>3</sup> - ناجي معلا: **إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 190.

(3) كون أغلبية الزبائن لديهم حساسية السعر وخاصة الخدمات التأمينية الضرورية؛

(4) التصورات الذهنية التي يضعها غالبية الزبائن لبعض الخدمات، مما يتوجب على إدارة شركات التأمين أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات وحدود هذه الأسعار؛

(5) للسعر أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين لأنه أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

ثالثا: الإستراتيجيات التسعيرية المتاحة لشركات التأمين: إن الأهمية الكبيرة التي تميز عملية تسعير خدمات التأمين تجعلها تحمل إدارة شركة التأمين مسؤولية كبيرة من أجل إتباع الإستراتيجية الملائمة في عملية التسعير، حتى تتوصل إلى أهدافها وعلى هذا الأساس نتاح أمام شركات التأمين الإستراتيجيات التسعيرية التالية:

(1) إستراتيجية كشط السوق: تنطوي سياسة كشط السوق أو السعر الطافح على فرض سعر مرتفع نسبيا للخدمات المعروضة ذات نوعيات راقية جدا ومبتكرة، أي أنها تحمل علامات تجارية راسخة كما تصلح في حالة الخدمات الجديدة، والتي تكون تكاليف إنتاجها عالية بحكم كونها، مثلا ذات محتوى تكنولوجي عال أو لأنها مطلوبة بشكل كبير، كما أن السياسة تتبناها في الغالب الخدمات التي لا تتوقع من زبائنها أن يكونوا حساسين للسعر أي عندما لا يكون الطلب مرنا للسعر.<sup>1</sup>

وتستعمل هذه الإستراتيجية غالبا عند تقديم الخدمات الجديدة بسعر مرتفع، وذلك لجني أكبر قدر ممكن من الأرباح، وتعتبر هذه الإستراتيجية في التسعير مناسبة في الأوضاع التالية:<sup>2</sup>

أ) إذا كانت درجة تأثير الطلب على الخدمة التأمينية الجديدة بالسعر قليلة، وهي الحالات التي يتصف بها الطلب على تلك الخدمات بدرجة منخفضة من المرونة؛

ب) تساعد إستراتيجية الكشط على استمالة القطاعات السوقية ذات الحساسية المنخفضة للسعر، كما أن السعر المرتفع يعطي انطباعا أوليا بأن الخدمة التأمينية الجديدة ذو جودة عالية، فهناك علاقة مدركة بين السعر وبين مستوى الجودة، حيث يعتبر إرتفاع السعر مؤشرا لإرتفاع مستوى الجودة؛

ج) تمثل إستراتيجية الكشط وسيلة لاختبار الطلب على الخدمات التأمينية الجديدة فغالبا ما يكون البدء بالسعر المرتفع، ثم تخفيضه استجابة لمقتضيات قوى السوق، أسهل من البدء بالسعر المنخفض ثم رفعه بعد ذلك، وخاصة إذا كان ذلك لتغطية الارتفاع في التكلفة في مرحلة التقديم؛

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 102.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، نفس المرجع أعلاه، ص 197.

د) غالبا ما تساعد إستراتيجية إدارة شركة التأمين على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في مرحلة التقديم، مما يساعد على دعم وتعزيز الجهود التسويقية المبذولة من جانب الشركة.

(2) إستراتيجية التمكّن من السوق (التغلغل): تهدف شركة التأمين من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزء حسب الدخل أو مرونة الطلب، بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية ذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لخدماتها، تمكن إستراتيجية التمكّن من السوق الحصول على نصيب كبير من سوق التأمين، ويفضل اتباعها إذا كان هدف شركة التأمين هو زيادة معرفة السوق بها وبخدماتها وتحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الإستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها ولم توجه إليها أي جهود تسويقية.<sup>1</sup> ولإتباع هذه السياسة أسباب عدة منها التهديد الناجم عن المنافسة، أن السعر المنخفض يمكن الشركات المبتكرة من الحصول على أكبر حصة سوقية، وانخفاض السعر يترتب عليه انخفاض هامش الربح للوحدة، وبذلك التقرب أكثر نحو الزبائن ذوي الحساسية نحو السعر.<sup>2</sup>

(3) إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار السائدة: تقوم شركات التأمين حسب هذه الإستراتيجية بعملية التسعير لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسة، وتعطي إهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق، فتحاول شركة التأمين تحديد سعرها نفس أكثر أو أقل من أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق، وتستعمل هذه الإستراتيجية في حالة كون الشركة صغيرة تريد جذب إثارة المنافسين، وفي حالة كون الأسعار محددة من طرف هيئات الرقابة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - جمال عبد الله محمد: إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 37.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 279.

<sup>3</sup> - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007، ص 236.

## المطلب الثاني: سياسة توزيع الخدمة التأمينية

يتطلب توفير المنفعة المكانية للزبون توفير شبكة توزيع مناسبة تضمن إتاحة الخدمة التأمينية للفئات المستهدفة من خلال الإختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمنحها ميزة تنافسية في الإستجابة لحاجات زبائنها مقارنة بالشركات المنافسة.

### الفرع الأول: مفهوم توزيع الخدمة التأمينية

إنّ طريقة توفير الخدمة التأمينية للزبائن خاصة مهمة في تقديم الخدمة، والطريقة التي تجعل بها شركات التأمين خدماتها في متناول الزبائن غالبا ما تكون هي التوزيع، فبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة، فالتوزيع هو الذي يحقق إنتقال الخدمة من المنتج إلى المستهلك.

يمثل التوزيع أحد العناصر الحيوية والمهمة بالنسبة لشركة التأمين وزبائنها لما له دور فعال في تحقيق تدفق وإنسياب الخدمات التأمينية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، من خلال قنوات توزيعية مختارة.

**أولا: مفهوم التوزيع:** يعرف التوزيع بأنه: "الوظيفة الرئيسية للتسويق ويهدف إلى توصيل الخدمات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير".

التوزيع في خدمة التأمين هو: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وإنسياب الخدمات من شركة التأمين إلى المستهلك في الزمان والمكان وبأسعار مقبولة من خلال الاعتماد على قنوات توزيعية"<sup>1</sup>.

**ثانيا: أهمية التوزيع في شركات التأمين:** تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن النظام التسويقي للشركة والإستراتيجيات التسويقية لها، فدور التوزيع ينطوي على تزويد الشركة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق، إضافة إلى أنه يربط الشركة بالمستهلكين من خلال توفير الخدمة التأمينية في المكان والزمان المناسبين، كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين وبالتالي فالتوزيع يؤدي دورا مهما في تمييز خدمات الشركة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها الشركة ومدى إتساعها وتغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء، الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: مرجع سابق، ص 283.

<sup>2</sup> - كريم بشاري، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012، ص 143.

وبصفة عامة يمكن إبراز أهمية التوزيع على النحو التالي:

(1) أهمية التوزيع بالنسبة لشركة التأمين: ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

(أ) تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية بتوفير الخدمات التأمينية المطلوبة في المكان والوقت المناسبين؛

(ب) توفير الخدمات التأمينية للزبائن وفق إحتياجاتهم أهمها سهولة الحصول عليها وقربهم من شركة التأمين عند تعرضهم لأي خطر؛

(ج) تسهيل الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور وتطوير معرفتهم بالخدمات التأمينية المتاحة؛

(د) تطوير عمليات البيع في المنافذ التوزيعية بالإعتماد على الاعلانات والجهود الترويجية؛

(هـ) تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات؛

(و) الحفاظ على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة؛

(ز) ضمان إستمرار تدفق الخدمات بما يحقق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلك؛

(2) أهمية التوزيع بالنسبة للزبائن: تبرز أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يتحصل عليها الزبون، ويمكن إيجازها فيما يلي:<sup>2</sup>

(أ) يتيح حصول الزبون على الخدمة في شكلها النهائي من تحقيق منفعة شكلية تتمثل في تحويل الفكرة المجردة إلى خدمة؛

(ب) يسمح التوزيع للزبون بالحصول على منفعة زمنية تتمثل في تلقيه للخدمة في الوقت المناسب له؛

(ج) يحصل الزبون على الخدمة في الموقع القريب منه، وبذلك يحصل على منفعة نفسية من خلال عقد التأمين الذي يعتبر صمام الأمان ضد الآثار المالية للأخطار التي قد يتعرض لها.

### الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمة التأمينية

لتوزيع خدماتها تعتمد شركة التأمين إما على شبكاتها الخاصة وهو ما يعرف بالتوزيع المباشر أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة عن طريق التوزيع غير المباشر، وقد تقوم شركة التأمين بالمزج بين الطريقتين.

**أولاً: التوزيع المباشر:** تستخدم شركة التأمين هذه السياسة من خلال البيع المباشر للمستهلك، ويتم بعدة طرق أهمها نقاط البيع والوكالات الخاصة بها، يكمن الهدف من هذه السياسة هو توطيد العلاقة بين الشركة وزبائنها، أو

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: التسويق منهج تحليلي مبسط، مكتب العربي الحديث للنشر، القاهرة، 2008، ص 49.

<sup>2</sup> - كريم بيشاري: مرجع سابق، ص 144.

التعرف على حاجاتهم كما تسهل لها فرصة السيطرة والرقابة على الأسواق، دون الحاجة إلى الوسطاء كما تتطلب هذه الطريقة مجهودات كبيرة من شركات التأمين سواء في تخطيط أعمال البيع أو في اختبار وتدريب رجال البيع الذين تعتمد عليهم الشركة، يمكن هذا النوع من التوزيع شركة التأمين من الاستجابة لزيائنها ومتابعة ردود أفعالهم.<sup>1</sup>

وفيما يلي شرح مختصر لأهم الطرق المعتمدة في التوزيع المباشر من طرف شركات التأمين:<sup>2</sup>

- (1) **مندوبو المبيعات:** تقتضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عدد من رجال البيع يطفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم ومحاولة إقناعهم بشراء الخدمة وبهذه الطريقة سيتم البيع تحت إشراف الشركة مما يساعد على التعرف على احتياجات زبائنها بشكل أفضل الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات وتتفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر عليهم الكثير من الجهود.
- (2) **البيع المباشر بالبريد:** تقوم هذه الطريقة باستخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالخدمة وإيصالها لهم ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة وكذلك تعمل على توفير العمولات التي يأخذها الموزعون أما بالنسبة لعيوبها تتمثل في عدم استجابة الزبائن بالشكل المطلوب (نسبة الاستجابة قليلة).
- (3) **الفروع:** تلجأ أغلب شركات التأمين إلى إفتتاح فروع جديدة لها لتقدم خدماتها التأمينية للمستهلكين بقصد توفير نفقات التوزيع ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر أماكن تجمع الزبائن مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.
- (4) **البيع الإلكتروني:** سمحت شبكة الانترنت للمختلف الأعوان الإقتصاديين من المشاركة في بناء سوق الكتروني يستطيع فيه كل واحد منهم البحث عن احتياجاته دون عناء التنقل والبحث المتعب لذلك أصبحت شركات التأمين قادرة على إعتماد التجارة الإلكترونية لتوزيع خدماتها.

**ثانيا: التوزيع غير المباشر:** كما يمكن لشركة التأمين توزيع خدماتها عن طريق التعاقد مع الوسطاء وذلك من خلال:<sup>3</sup>

- (1) **الوكالات المتخصصة:** يعتبر هذا المنفذ من أكثر المنافذ شيوعا من حيث استخدامه من قبل شركات التأمين، إذ أنه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية والإستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها، يرتبط هذا النوع من الوكلاء مع الشركات التي يمثلونها بعقود خاصة، ولذلك فإنهم يسعون إلى إثبات شهرتهم التجارية في السوق من خلال الشركات التي يمثلونها ولهذا فإنهم عند محاولة إقناعهم أحد المستهلكين يركزون على سمعة وشهرة وكالتهم في السوق. إن عمل الوكالات المستقلة موزعة بين الشركات التي تمثلها والمستهلكين

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء النشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 233.

<sup>2</sup> - فائزة بن عمروش: دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2016/2017، ص 60.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 61 - ص 62.

المحتملين، فهي تقوم بإستلام الوثائق التي تجهزها لها شركات التأمين عند تحقيقها عملية بيع لأحد المستفيدين، وتقوم بتسجيل البيانات الخاصة بالمؤمن لهم في مكاتبها، كما أنها تقوم بإرسال إشعارات تجديد الوثائق المستحقة إلى المؤمن لهم، وتقوم بتجميع الأقساط ثم تقوم باقتطاع عمولتها حسب النسب المتفق عليها مع شركات التأمين التي تمثلها بموجب عقد بينهما من هذه الأقساط مباشرة، وتحويل باقي الأقساط إلى شركات التأمين المعنية. ومن بين الوظائف التي تقوم بها هذه الوكالات تسوية إجراءات التعويضات.

(2) **الوكلاء العامين للتأمين:** وكيل التأمين هو شخص طبيعي مفوض من طرف شركة التأمين لتمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حيث يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات الشركة فيما يتعلق بالسعر والإجراءات وغيرها.

(3) **سماسرة التأمين:** يقوم السمسار بعملية وساطة بين شركة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح والتوجيه.

(4) **التأمين عبر البنك:** حيث تقوم الشركات بالتعاقد مع البنوك من أجل الإستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة، ووثائق التأمين على الحياة بصفة خاصة، يسمح هذا النوع من التوزيع لشركة التأمين من الإستفادة من الشبكات الواسعة للبنوك من جهة، وخبرتها من جهة أخرى ويعود استعمال هذا الطريقة إلى سنوات 1980 لأوروبا، وفي الجزائر دخلت هذه التقنية حيز التنفيذ بدخول القانون الجديد المتعلقة بالتأمينات سنة 2006م.

(5) **وكلاء السيارات:** تتعاقد شركات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع الاستفاد من الزبائن الجدد لهذه الشركات، وعادة ما تكون التغطية شاملة لكل الأخطار وهكذا، وهو ما يسمح لشركة التأمين بالوصول إلى شريحة كبيرة من الزبائن مستفيدة بذلك من اتساع شبكات وكلاء السيارات.

### الفرع الثالث: سياسات توزيع الخدمة التأمينية

حتى تتكامل سياسة التوزيع مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، يتعين على شركة التأمين إختيار بديل من البدائل الثلاثة المتاحة أمامها لتوزيع منتجاتها حسب كثافة التوزيع التي تسعى إلى تحقيقها وفق الأهداف المسطرة من طرف هذه الأخيرة، وهذه البدائل هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي: إدارة التوزيع مدخل تطبيقي، ط01، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 103.



**أولاً: سياسة التوزيع الشامل:** ويقصد بها توفير الخدمة التأمينية في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وتتطلب هذه السياسة إمكانات مادية وبشرية معتبرة، وتسمح للشركة بتغطية وخدمة أكبر جزء من السوق حيث تتيح هذه السياسة لشركة التأمين الحصول على ميزة تنافسية تتمثل في اتساع شبكة توزيعها.

**ثانياً: سياسة التوزيع الانتقائي:** ونعني بها توفير الخدمة التأمينية في منافذ توزيعية محددة من خلال التعامل مع عدد محدود من الوسطاء يتم إختيارهم على أساس سمعة الموزع وإمكاناته المادية، ومدى مرونته في الإستجابة لتعديلات التي قد تقوم بها شركة التأمين، تسمح هذه السياسة لشركة التأمين بهامش أكبر في ممارسة الرقابة على الموزعين.

**ثالثاً: سياسة التوزيع الحصري (الوحيد):** وفق هذه السياسة تقوم شركة التأمين بإختيار موزع أو وكيل وحيد في منطقة جغرافية معينة، ويتم إختياره على أساس قدراته في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل شركة التأمين، وتلجأ الشركة لهذه السياسية للإستفادة من خبرة وسمعة الوسيط في مناطق معينة.

### المطلب الثالث: سياسة الإتصال التسويقي للخدمة التأمينية

تساهم عملية الإتصال بإعتبارها أحد عناصر المزيج التسويقي سواء التقليدي أو الحديث المتعلق بالخدمات في التقرب من الزبائن بإختلاف خصائصهم وتعريفهم على الخدمة التأمينية لذلك تساعد عملية الإتصال بشكل كبير في التحسين من جودة الخدمة التأمينية.

#### الفرع الأول: مفهوم الإتصال التسويقي للخدمة التأمينية

يمثل الإتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي، وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته.

**أولاً: تعريف الاتصال التسويقي:** هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

(1) عرف كوتلر الاتصال التسويقي بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي".<sup>1</sup>

(2) ويعرف أيضاً بأنه يمثل الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات ويتم بوسائل الإتصال المختلفة.

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين الشركة والجمهور من أجل تعريفه بالشركة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه واتجاهاته، بالشكل الذي يمكن الشركة من تحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين: تعيش الشركة في وسط مترامي الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، وتمكن أهمية الاتصال التسويقي في:<sup>2</sup>

(1) يدفع تعدد الزبائن وتنوعهم شركة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق التواصل والتفاهم بين الطرفين؛

(2) زيادة المنافسة وإشدادها يتطلب من شركة التأمين القيام بمجهودات إتصالية من أجل ترقية صورتها والمحافظة على مكانتها في السوق من أجل إقناع المستهلك بخدماتها؛

(3) غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع الشركة إلى مضاعفة مجهوداتها الإتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة الشركة والمنافع التي يجنيها من خلال التعامل معها.

ثالثاً- أهداف الإتصال التسويقي في قطاع التأمين: تكمن أهداف كل من شركة التأمين والزبائن من وراء الإتصال التسويقي في النقاط التالية:<sup>3</sup>

(1) أهداف شركة التأمين من عملية الاتصال التسويقي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ) تسمح عملية الإتصال لشركة التأمين التقرب من زبائنها المستهدفين ومناقشتهم حول أهمية التأمين والتأثير في ثقافتهم التأمينية بما يحثهم على إقتناء الخدمات التي تناسبهم؛

ب) تساعد عملية الإتصال شركة التأمين على إيضاح كيفية التعاقد وخصائص التغطية التأمينية التي تكون غير واضحة أحياناً للزبائن مما يصعب عملية التعاقد؛

ج) يسمح التحاور الحاصل بين شركة التأمين وزبائنها من تحديد إحتياجات الأفراد بدقة وكذا مستوى ثقافتهم التأمينية مما يساعدها على توجيه أنشطتها التسويقية بأكثر دقة من أجل كسب ثقتهم؛

د) يعزز الإتصال الدائم بين شركة التأمين وزبائنها مكانتها في ذهنية زبائنها وكسب وفائهم وجذب زبائن جدد خاصة إذا نتج عن الإتصال معالجة الشكاوي بسرعة والإستجابة للمتطلبات؛

هـ) تطور عملية الإتصال بين شركة التأمين وزبائنها وضمان إستمرارها في كل وقت ومكان يمكنها من بناء ميزة تساعدها في المنافسة من خلال السعي الدائم نحو مواكبة كل ما هو جديد.

<sup>1</sup>- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر، الأردن، 2007، ص 293.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه: ص 294.

<sup>3</sup>- ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 34.

(2) أهداف الزبائن من خلال الاتصال التسويقي: يشكل الإتصال التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة لشركة التأمين من خلال دعمه لها وضخه المعلومات المطلوبة للتأثير في ثقافة الأفراد أو تحديد متطلباتهم أو حتى تقريب طرفي التعاقد وضمان تحققه على أرض الواقع كذلك في المقابل فإن الإتصال التسويقي يشكل نفس الأهمية بالنسبة للزبائن حيث يوضح لهم ما يلي:<sup>1</sup>

أ) تسمح عملية الإتصال للزبون من فهم أهمية التأمين وحتى خصائصه وحكمه الشرعي وأثاره على استقرار الفرد النفسي والمالي؛

ب) يساعد الإتصال التسويقي الفرد على التمييز بين الخدمات التأمينات المختلفة مما يساعده على اختيار الأفضل والأنسب له؛

ج) يغير الإتصال التسويقي فكرة الفرد حول التأمين من إعتبره تكلفة على عاتقه إلى إعتبره إدخار لمواجهة المخاطر المستقبلية وكسب الراحة النفسية من خلال شراء خدمة التأمين؛

د) يرفع الإتصال التسويقي من الثقافة التأمينية للأفراد بحثهم على التعاقد مما يحول عملية التأمين من مجرد وعي بشركة التأمين وخدماتها لجعلها عنصرا ضروريا في الحياة اليومية لإدارة المخاطر؛

هـ) يساعد الإتصال التسويقي الأفراد على إكتشاف مزايا الخدمات التأمينية.

### الفرع الثاني: وسائل الإتصال التسويقي المتاحة أمام شركات التأمين

تملك شركة التأمين الاتصال التسويقي كأداة فعالة للتأثير في ثقافة الأفراد وعليه سيتم التعرف على الوسائل الاتصال المتاحة لشركات التأمين حتى يتم الاتصال الفعال مع جمهورها.

#### أولاً: وسائل الاتصال التقليدية المعتمدة من طرف شركات التأمين

تنقسم وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمد عليها شركة التأمين إلى ما يلي:

(1) وسائل إتصال إعلامية: وتتمثل في الوسائل التي تعتمد على الاعلام متمثلة فيما يلي:

أ) الإعلان: هو أي شكل من أشكال الاتصال غير المباشر المدفوع الأجر ويهدف إلى ترويج شركة ما أو خدماتها ويتم نقله عبر الوسائل الإعلامية بما في ذلك التلفاز والإذاعة والبريد المباشر وشبكة الانترنت والمجلات، الصحف، والوسائل الإعلامية الخارجية مثل اللوحات الإعلانية الضخمة والملصقات، وبشكل عام يعد الإعلان أكثر إقتصادا من البيع المباشر على إعتبار أنه يصل فعلا إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين.

<sup>1</sup>- حميد الطائي وآخرون: مرجع سابق، ص 35.

(ب) **الدعاية:** هي أداة لتوصيل المعلومات غير مدفوعة الأجر وتهد إلى جذب إنتباه الجمهور لشخص أو موضوع معين وتوفر شركات التأمين المعلومات على نحو متكرر للوسائل الإعلامية في شكل بيانات إخبارية في الغالب إلا أن الشركات لا تدفع لهذه الوسائل مقابل تقديم ونشر المعلومات والوسائل هي التي تقرر ما إذا كانت ترغب في بث المعلومات التي تنوي نشرها وبثها عن الشركة بما في ذلك تحديد كيفية تقديم هذه المعلومات، لذلك تعد الدعاية واحدة من أفضل الوسائل المستخدمة في نشر المعلومات وزيادة وعي وثقافة الجمهور بالخدمات التأمينية من الناحية الإقتصادية ذلك أن شركة التأمين لا تدفع تكاليف مباشرة مقابل هذا الشكل من الإتصال إضافة إلى ذلك يعتبر الجمهور بشكل عام أن الدعاية أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات التجارية المدفوعة نظرا لتقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات التأمينية في صيغة خبرية.

(2) **وسائل إتصال غير إعلامية:** ونقصد بها كل الوسائل التي لا تعتمد على الاعلام وتتمثل في:<sup>1</sup>

(أ) **البريد المباشر:** يعتبر البريد من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على نقل الرسالة الإعلامية إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب ويعتبر البريد من الوسائل الذي يسهل التحكم فيها والوقاية عليها حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال كما يمكن أن يتخذ البريد أشكالا عديدة منها الخطابات البيعية والبطاقات البريدية والمطويات والكتيبات ويمكن إرسال البريد المباشر بالطرق التقليدية أو بإستخدام الخدمات البريدية السريعة كالبريد الالكتروني والفاكس.

(ب) **تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات أحد أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك حيث أن المحافظة على الزبون واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب المنافسة المحلية والعالمية وعليه يعمل تنشيط المبيعات على محاولة إستمالة وجذب زبائن جدد من خلال إبراز محاسن الخدمات وتشجيعهم على زيادة الطلب عليها.

(ج) **الرعاية:** أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطا رئيسيا ضمن سياساتها الإتصالية وقد إتسع نطاق إستعمال هذا الأسلوب من طرف الشركات باختلاف أنواعها في السنوات الأخيرة ويتشمل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الإجتماعية لدى المجتمع.

(د) **المعارض التجارية:** الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين التعرف على خصائص ومواصفات والمكاسب التي تحققها لهم الخدمات التأمينية.

(هـ) **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق تقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابا على قرار الشراء وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الإتصال الهاتفي أو من خلال شبكة الأنترنت، ويحتاج البيع الشخصي إلى نوع من الإدارة

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون: مرجع سابق، ص 36.

بحيث يتم وضع خطة عمل من أجل تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح واختيار وتدريب من سيقومون بها.

### ثانيا: دور وسائل الاتصال الحديثة المعتمدة من طرف شركات التأمين

لا يمكن أن نتغاضى عن أهمية الوسائل التقليدية سواء كانت إعلامية أو غير إعلامية ودورها الكبير في إيصال المعلومات للأفراد المستهدفين والتأثير في نظرتهم حول التأمين وتطوير ثقافتهم التأمينية وتحويلها من مجرد الوعي بشركة التأمين وما تتيح من خدمات إلى ممارسة بإقتناء الخدمات التأمينية عند مواجهة أي خطر خلال الحياة اليومية، ونظرا لتغير أسلوب حياة الأفراد وتحويلهم نحو إستعمال الانترنت بشكل مكثف وكذا تشابك مشكلة الثقافة التأمينية أصبح من الضروري البحث عن كيفية التأثير في الأفراد بوسائل إتصال جديدة تتلاءم والتطور الحاصل في وسائل الاتصال لذلك سنوضحها بإيجاز فيما يلي:<sup>1</sup>

(1) **الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبحت بعض المواقع الإجتماعية على شبكة الانترنت تعرف رواجاً كبيراً إذ تحظى باستعمال واسع من طرف مختلف الشرائح الإجتماعية حيث تستعمل هذه المواقع للإتصال بالزبائن بأقل جهد وأقل تكلفة مع تحقق نتائج جيدة فهي عبارة وسيلة تقرب من الجمهور وتساعد على الحفاظ على التواصل الدائم معهم وإمكانية إقناعهم من خلال عرض الخدمات المختلفة وخصائصها أو حتى عرض الدعايات الإخبارية وعدد الحوادث ووجوب عملية التأمين وكيفية إستفادة المعرضين للمخاطر من خدمة التأمين وعليه تعتبر هذه المواقع وسيلة إتصال حديثة أهم ما يميزها قلة التكاليف وسهولة عرض أفكارهم على مختلف شرائح المجتمع.

(2) **الإعلان الإلكتروني:** يساهم الاعلان الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المسوقين لعرض خدماتهم والترويج لها دون الحاجة إلى رأس مال ضخم فأصبح بالإمكان تصميم حملة إعلانية إلكترونية والدعاية للخدمات بمقابل مادي بسيط جدا ذلك أن آليات وطرق الإعلان الإلكتروني تتسم بالسرعة والسهولة في تنفيذ الحملات الاعلانية مقارنة بآليات الإعلان التقليدي.

### الفرع الثالث: إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتاحة لشركات التأمين

يتاح لشركات التأمين في مجال الاتصال الإستراتيجيات التالية:<sup>2</sup>

**أولاً: إستراتيجية الجذب:** يقصد بها قيام المنتج للخدمة بخلق طلب مباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية الموجهة إليه، حيث يقوم المستهلك بطلب الخدمة من الوسيط أو السماسرة، حيث يقوم هذا الأخير بطلبها من

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون: مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 323.

المنتج، لذلك تتطلب هذه الإستراتيجية التأثير في زبائن الشركة وجذبهم لشراء الخدمات من خلال إستخدام الإعلان بدرجة كبيرة ووسائل تنشيط المبيعات والنشر .

**ثانيا: استراتيجية الدفع:** يقصد بها قيام شركة التأمين باستخدام البيع الشخصي، والإعلانات التجارية الموجهة للوكلاء، وبعد قيامهم بالتعامل بهذه الخدمات وإقتناعهم بها، مما يجعل الوكلاء يقومون بعرض جيد للخدمة والمساهمة بشكل كبير في الترويج لها، لإيصالها للمستهلك الأخير وإقناعه بالشراء، ويدعم هذا الجهد بسياسات سعرية قوية مثل الخصومات.

**ثالثا: الإستراتيجية المختلطة:** هناك العديد من الشركات التي تهدف إلى عمل إتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، الموجه للوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع للبيع خدماتها إلى المستهلكين النهائيين، وفي نفس الوقت تقوم بالإستخدام المكثف للإعلان، كما يجب الأخذ في الحسبان أن الإستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، ولذلك فإن الشركات التي لا يتوافر لديها الموارد المالية الكافية، لا تستطيع الاعتماد على هذه الإستراتيجية، وإنما تختار إستراتيجية الدفع وإذا توافر لها قدر أعلى من الموارد فإنها تختار إستراتيجية الجذب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف وآخرون: المرجع نفسه، ص 234.

## المبحث الثاني: علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة التأمينية

قام العديد من الباحثين بمحاولات لتطوير هذا النموذج من أجل صلاحيته للتطبيق على الخدمات وذلك من خلال تمديده بإضافة عناصر جديدة إليه تكون أكثر صلاحية للتطبيق الخدمات ومن النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد الذي يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وذلك بضم ثلاث عناصر إضافية إلى النموذج التقليدي وهي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات، جاءت لتسهيل التعامل مع خصائص الخدمات التي قد تتسبب في عجز الشركة في الوصول لأهدافها لذلك تم الإعتماد على عناصر موسعة ضمن المزيج التسويقي لخدمات التأمين التي تساعد شركة التأمين في الوصول إلى أهدافها.

### المطلب الأول: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة التأمينية

يعتبر الزبون المدخل الأساسي لتحقيق أهداف الشركات في ظل تشابه العروض المقدمة من طرف شركات التأمين، وذلك من خلال العمل على تقديم الخدمة المناسبة لتطلعاته، ونظرا لإرتباط عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها بمقدمها تظهر أهمية الاهتمام بهذه الفئة لكونها حلقة الوصل بين شركة التأمين وزبائنها، وهو ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة. ولتحقيق كل ذلك يتعين الاهتمام بالعنصر البشري إنطلاقا من توظيفه الى تسيير كل مساره المهني.

### الفرع الأول: أهمية الأفراد في شركة التأمين

تتميز عملية تقديم الخدمة في شركة التأمين في كون القائم به يقع على عاتقه تحمل مهام متعددة وهذا تبعا للأدوار التي يقوم بها، إذ يتعين عليه تحسين صورة الشركة وخلق انطباع جيد عنها في ذهن الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى يقوم رجل البيع بإنتاج الخدمة التأمينية وذلك بما يتوافق ومواصفات كل زبون واحتياجاته وأسلوبه في التعامل، كما يتعين عليه الدفاع عن أهداف شركة التأمين وإقناع الزبون بتفضيل خدماتها.<sup>1</sup>

### أولا: دور الفرد في شركة التأمين

إن السمة التلازمية في تسويق الخدمات تعطي دورا مهما للأفراد إذ يعبر الأفراد عن العاملين أو الموظفين، الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، وبالتالي هم يمثلون عنصر معنوي لإكمال وتعزيز صورة شركة التأمين لدى الجمهور العام والمستهدف، حيث أن المستهلك للخدمة التأمينية بحاجة إلى مشورة تساعد على طريقة ممكنة فسلوك ومواقف العاملين في شركات التأمين من الممكن أن تؤثر على إدراك العميل

<sup>1</sup> - ثامر البكري، أحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، ط01، إثناء للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص 90.

وتقييمه لهذه الشركات وعليه فإن جودة الخدمة سوف تتأثر بشكل كبير بمقدم الخدمة وطريقة تفاعله مع الزبون، ولهذا فإن على إدارة شركة التأمين أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.<sup>1</sup>

### ثانيا: مسؤوليات العاملين في شركات التأمين

يعد العاملون في شركات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه الشركات فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن والعاملون داخل الشركة (رجال البيع) لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون ضمن شروط من طرف الزبون، لذلك أصبح العامل داخل شركات التأمين من شروط نجاحها بصفة خاصة وفي الشركات الخدمية بصفة عامة، مما أجبر الشركات الخدمية كشركات التأمين على التركيز أكثر على اختيار العاملين بالإضافة إلى تدريبهم وتحفيزهم ذلك لدورهم الهام، والمسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتقهم فإدراك الزبون للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في الشركة لذا فإن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون داخل شركة التأمين مع طلبات وحاجات الزبائن والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة التأمينية ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات الزبون.<sup>2</sup>

وعليه تشكل عملية تفعيل الاتصال مع الزبائن واقناعهم وحثهم على الشراء أهم المهام التي تقع على عاتق العاملين داخل شركات التأمين وتتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- 1) تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على المستهلك وصولا إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه؛
- 2) اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية للإتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع مقدم الخدمة، وجعل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك سهلة من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في إتخاذ القرار المتخذ من قبل الزبون بما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة.

### الفرع الثاني: تسيير الأفراد في شركة التأمين

تهدف إدارة مقدمي الخدمة الى الإستغلال الأمثل لمقدم الخدمة من أجل تحقيق أهداف شركة التأمين، وهذا لا يتأتى إلا بالإختيار المناسب لمقدم الخدمة، تكوينهم وتحفيزهم، ثم بعد ذلك يأتي تقييم ومتابعة نشاطهم، لذا أصبح الفرد العامل داخل شركة التأمين مقحما في مزيجها التسويقي نظرا لدوره الكبير في عملية التأثير في الزبائن وتفعيل

<sup>1</sup> - سليمان شكيب الجيوسي، محمود باسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

<sup>2</sup> - فائزة بن عمروش: دراسة أثر خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2016/2017، ص 63.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، أحمد الزحومي: مرجع سابق، ص 90.



عملية البيع، وعلى هذا الأساس تزيد من تركيزها على عنصر العاملين لديها لتمكينهم من التعامل مع مختلف مستويات الثقافة التأمينية عند الأفراد، وهذا ما يتطلب منها تسيير الأفراد.

**أولاً: الخصائص الشخصية لمقدم خدمة التأمين:** يعبر المورد البشري في شركة التأمين عن مزيج متكامل من المعارف والخبرات التي تمثل الدعامة الأساسية وهمزة الوصل بين الشركة وزبائنها حيث أن هناك احتكاك مباشر بين الزبائن ومقدمي الخدمة، وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق معنية بشكل كبير بالجوانب التشغيلية للأداء.<sup>1</sup> وعليه يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة مجموعة من الخصائص التي تساعد على تطوير أدائه وبالتالي القدرة على التأثير في الأفراد بما يجعلهم يمارسون التأمين ورفع ثقافتهم التأمينية ونذكر منها<sup>2</sup>:

(1) **السن:** حيث يفضل بعض الزبائن كبار السن وذلك لخبرتهم وطول النفس عندهم في حين يفضل الآخرون أن يكون رجل التأمين أكثر مرونة وأصغر سناً ولكن يعاب على صغار السن ضعف روح المسؤولية في العمل وعدم توفر طول النفس وعموماً يجب على شركات التأمين أن تجمع بين النوعين من مقدمي خدمات التأمين.

(2) **الدراية بالسوق وفهم نفسية الناس:** يجب اختيار مقدم الخدمة المناسب بحيث يناسب سوقه الطبيعي فيتم اختيار مقدم خدمة جزائري في سوق جزائرية أي أن يكون مقدم الخدمة التأمينية من نفس البلد أو السوق وهذا أمر في غاية الأهمية لتسويق الخدمات من ناحية ومن أجل ضمان قدرته على التأثير في الثقافة التأمينية للأفراد من ناحية أخرى من خلال استيعاب كل العادات وكذا مختلف السلوكيات التي تتحكم في الأفراد اتجاه التأمين ومعرفة النقاط الواجب التركيز عليها للتأثير فيهم انطلاقاً من اللغة المشتركة والإحساس بالانتماء لنفس المجتمع والتشارك في نفس الخصائص.

(3) **المظهر الشخصي:** يلعب المظهر الشخصي دوراً أساسياً في تسويق خدمات التأمين إذ أن الزبون لا يتعامل بالتأمين كسلعة ملموسة ولكن يتعامل من خلال اقناعه بمقدم الخدمة وطريقة عرضه للخدمات المتاحة وعليه يجب أن يكون المظهر الشخصي لمقدم الخدمة مقبول إلى حد ما حتى يظهر بالشكل الذي يعطي عنه انطباع جيد وبالتالي يساعد في عملية اقناعه للزبائن.

(4) **درجة ثقافة التأمين لمقدم الخدمة:** لا يمكن لمقدم خدمة التأمين أن يكون مناسباً وقادراً على تحقيق أداء مميز والتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية إلا إذا كان هو متشبع بها ومقتنع بأهمية التأمين وكيفية إدارته للمخاطر حتى يتمكن من مناقشة الأفراد واقناعهم بالخدمات التأمينية.

<sup>1</sup> - صلاحية فلاق: **متطلبات تنمية نظام التأمين التعاوني (تجاربي دولية)**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلی-شلف، الجزائر، 2015/2014، ص 206.

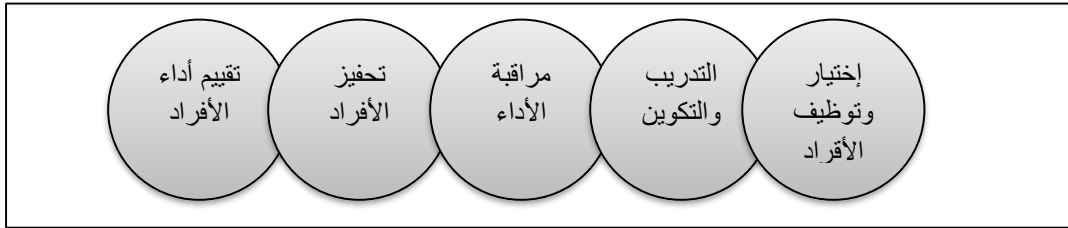
<sup>2</sup> - فائزة بن عمروش: **مرجع سابق**، ص 14.

(5) نفسية مقدم خدمة التأمين: أمام مقابلة مختلف فئات الناس واختلاف درجات الثقافة التأمينية والذي ينعدم عند البعض الوعي التأميني لذا لا بد أن يتمتع مقدم الخدمة بالصلابة والثقة والصمود أمام كافة العقبات التي يتعرض لها أثناء تعامله المباشر مع الزبائن.

#### ثانيا: خطوات تسيير الأفراد داخل شركة التأمين

يشكل التعامل مع ضعف الثقافة التأمينية أهم الأهداف التي تسعى شركات التأمين إلى تحقيقها لذلك تجبر شركة التأمين على تسيير أفرادها بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها.

#### الشكل رقم (08): خطوات تسيير الأفراد داخل شركة التأمين



Source: Philip Kotler et autres : **Marketing Management**, 13 éme édition, Pearson education, p 708.

(1) **العناية باختيار مقدم الخدمة التأمينية:** إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الإتصال المباشر يفرض على شركة التأمين، وجوب الحرص والإهتمام عند اختيارهم، وعليه يجب أن تشمل مبادئ الإختيار الحسنة للأفراد جميع الأفراد العاملين في الشركة وعلى كافة المستويات وبالخصوص الأفراد المتصلين بالزبائن، وهذا ما يتطلب من شركة التأمين تحديد ووضع المواصفات الدقيقة للوظائف بالإضافة إلى الصفات الواجب توفرها في الأفراد الذين سيتولون الإتصال بالزبائن<sup>1</sup>.

(2) **تدريب مقدم الخدمة التأمينية:** يحتاج مقدم الخدمة مهما كانت خبرته في ميدان تقديم الخدمات إلى تدريب مستمر في إطار برامج تدريبية تسمح له بتحديث معلوماته وتطوير أساليب عمله أو اتصالاته من وقت الأخر، لهذا تعتمد الشركة إلى تصميم برامج تدريبية داخلية يتم تنفيذها بواسطة مدربين من داخل الشركة أو خارجها، كما قد تعتمد إلى إرسال بعض مقدمي الخدمة إلى برامج تدريب متخصصة يتم تنفيذها بواسطة معاهد متخصصة في ذلك، ومهما يكن نمط التدريب فإنه يجب مراعاة بعض الاعتبارات والتي منها:<sup>2</sup>

(أ) **تحديد من يجب تدريبه:** من الضروري اختيار المعنيين بالتدريب أي مقدمي الخدمات الجدد أو القدامى أو كافة مقدمي الخدمات بغض النظر عن خبرتهم ويتحدد ذلك حسب قدرات الشركة.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، ط04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 384.

<sup>2</sup> - كريم بيشاري، ريم لبوزي: **قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال فترة (1995-2016)**، العدد 16، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة، 2017، ص 151.

(ب) **وقت ومكان التدريب:** فيتم تحديد مكان تنفيذ برامج التدريب، ووقتها ومدى تكرارها ومدتها.

(ج) **تحديد برامج التدريب:** حيث يجب أن تتوفر برامج التدريب على معلومات تثقيفية عن استراتيجية الشركة والقيود التي تحكمها والمعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة فقد تكون الخدمة ممتازة وسوق ملائم ولكن إذا كان مقدم الخدمة غير قادر على تفهم طبيعتها لذلك قبل البدء بتقديم الخدمة يجب القيام بتسويق الخدمة إلى جميع العاملين وتدريبهم على خصائصها وتوضيح كيفية التعامل مع المشاكل التي قد يواجهونها خلال عملية تقديمها.

(د) **طريقة التدريب:** وهنا يجب تحديد الوسائل التدريبية الممكن استخدامها والطرق المعتمدة مثل المحاضرات أو الحالات العملية أو تمثيل الأدوار، عموماً فإن طرق ووسائل التدريب مرتبطة بنوع وعدد المتدربين ومحتوى ودرجة التعقيد في البرنامج التدريبي.

(3) **مراقبة الأداء:** والهدف من مراقبة العاملين سواء العاملين الجدد أو القدماء هو التأكد من مدى قدرتهم على الاستفادة من البرامج التدريبية وكذا قدرتهم على تحقيق غايات الشركة من خلال تطوير تعاملهم مع الزبائن والعمل بأكثر تركيز للتأثير في الثقافة التأمينية للأفراد.

(4) **تحفيز مقدم الخدمة التأمينية:** من الجوانب التي لا يجب إغفالها في إدارة مقدمي الخدمات هو كيفية تعويضهم بالشكل الذي يحفزهم على أداء المطلوب منهم من خلال الحوافز المادية والمعنوية التي يجب أن تكون عادلة ووفق شروط موضوعية ومحددة وهو ما يساعد بشكل كبير في تسهيل مهمة مقدمي الخدمة وحركتهم في اطار الاتصال بالزبائن في الأسواق المستهدفة لشعورهم بالاستقرار النفسي والمادي كنتيجة منطقية لرضاهم عن طريقة التعويض ويتم تحديد طرق التعويض بمعرفة مستوى التعويض المطلوب من جهة وكيفيته من جهة أخرى وذلك بتقدير مساهمة مقدمي الخدمة في تحقيق أهداف الشركة وحجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه.<sup>1</sup>

**رابعاً: تقييم ومتابعة أداء مقدم الخدمة:** من الضروري تقييم ومتابعة أداء مقدمي الخدمة ومدى تحقيقهم للأهداف المطلوبة منهم، عن طريق جمع كافة البيانات والمعلومات المعبرة عن أداء مقدمي الخدمة بشكل منفصل، من خلال إنجازات كل واحد على حدى، ومجموع إنجازاتهم كفريق متكامل في إطار تحقيق أهداف الشركة، ومن أهم المؤشرات الدالة على أداء مقدم الخدمة ما يلي:

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 385.

- (1) المبيعات الفعلية مقارنة مع المبيعات المقدرة؛
- (2) مدى ارتباط الزبائن بمقدم خدمة ما؛
- (3) عدد طلبات الشراء الصادرة عن مستهلكين جدد؛
- (4) معدل تكرار الشراء لدى الزبائن.

### المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة التأمينية

باعتبار الخدمة التأمينية غير ملموسة تعتبر المكونات المادية والمتمثلة في الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة من معدات، تجهيزات ومظهر مقدمي الخدمة داعم أساسي ومؤثر على زبائن شركات التأمين في اتخاذ قرار الشراء والحكم على جودة الخدمات المقدمة. وتلعب المكونات المادية دورا في تسويق خدمات التأمين.

#### الفرع الأول: مفهوم المكونات المادية للخدمة التأمينية

يتطلب تسويق الخدمات التأمينية للأفراد وضمان ممارستهم لنشاط التأمين الاهتمام بكل ما يجذب الزبائن.

#### أولاً: مفهوم المكونات المادية

الخدمات التأمينية بطبيعتها غير ملموسة إذ أنه ليس من السهل تصور أو قبول شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الإعلان سواء كانت الوسيلة مقروءة أو مسموعة وعلى هذا الأساس، فإن التسويق للخدمات يجب أن يركز بشكل كبير على المكونات المادية الملموسة للخدمات ذاتها.<sup>1</sup>

حيث تتعلق المكونات المادية ببيئة العمل التي تقوم من خلالها شركات التأمين بتقديم خدماتها وإيصالها لزبائنهم، وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الأخرى في بيئة تقديم الخدمات التأمينية، فالمكونات المادية تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما يساعد على تكوين الانطباعات عن شركة التأمين جزئياً.<sup>2</sup>

وعليه تتمثل المكونات المادية في شركة التأمين في كل العناصر الملموسة والضرورية لتسويق خدماتها التأمينية ومن أمثلة هذه المكونات المباني، الأثاث، التصميم والديكور، التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في إنجاز وتقديم الخدمات التأمينية، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فإنه يستعين بالمكونات المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية فهي التي تساعده على اتخاذ القرار بشراء انطلاقاً من نظرته لهذه

<sup>1</sup> - ثامر البكري، أحمد الرحومي: مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> - سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 61.

المكونات التي تعبر عن مدى اهتمام الشركة بزبائنها وراحتهم وعليه يتعكس ذلك على سهولة التعامل معها وكذا الجدية في الأعمال<sup>1</sup>.

على هذا الأساس يمكن القول بأن المكونات المادية في شركة التأمين هي التهيئة والتصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، وما تتطوي عليه من معدات وأدوات لازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها، بالإضافة التهيئة الخارجية والتي تتعلق بحسن تموقع مقر شركة التأمين ومكان مزاوله نشاطها.

### الفرع الثاني: أشكال المكونات المادية للخدمة التأمينية

يمكن التمييز بصفة عامة بين نوعين من المكونات المادية التي تعتمد عليها شركة التأمين في القيام بأنشطتها التسويقية الخاصة بتقديم الخدمة، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (03): عناصر الدليل المادي

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
- التصميم الداخلي؛	- حجم البناء المادي؛
- المعدات ووسائل العرض؛	- شكل وتصميم البناء؛
- الإضاءة الداخلية والألوان؛	- تصميم مدخل الشركة أو مكان تقديم الخدمة؛
- التكيف والتدفئة؛	- الإضاءة الخارجية والألوان؛
- شكل ولباس مقدم الخدمة	- الإشارات والرموز؛
	- السيارات وممتلكات الشركة

المصدر: كريم بيشاري، ريم لبوزي: قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال فترة (1995-2016)، العدد 16، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة، 2017، ص 155.  
من خلال الجدول السابق يمكن التمييز بين:<sup>2</sup>

**أولاً: المكونات الخارجية:** تمثل المكونات المادية الخارجية لشركات التأمين في كل العناصر الخارجية التي تشكل محيط الشركة والتي تساعد بشكل كبير في جذب انتباه الزبائن لموقع الشركة وحتى أخذ الانطباع عليها، فقد تطرقنا إلى أن الوعي يساعد في خلق الثقافة التي تتمثل في الممارسة، وعليه تشكل المكونات المادية الخارجية النظرة الأولى للزبون نحو شركة التأمين والتي تخلق لديه الوعي بوجودها ومن ثم البقاء في ذهنه، حيث أنه بمجرد

<sup>1</sup>- Denis Lapert, Annie Munos: **marketing des services**, 2éme édition, Dunod, Paris, France, 2009, p 25.

<sup>2</sup>- كريم بيشاري: مرجع سابق، ص 156.

الاحتياج لخدمات التأمين قد تظهر تلك الصورة التي قد تساعده على التقرب من أجل الفهم أكثر عن الخدمات وكيفية التعاقد أو إختيار منافس آخر بإعتباره إستطاع أن يؤثر في الزبون من خلال نظرته على مكونات محيطه الخارجي، فالزبون يتأثر كثيرا بطريقة بناء الشركة وتصميمها ونظافتها ومقرها وغيرها من العناصر .

**ثانيا: المكونات الداخلية:** بسبب خصوصية الخدمات واختلافها عن السلع الملموسة تم توسيع المزيج التسويقي من أجل تحقيق القدرة على التعامل مع هذه الخصائص والقدرة على تسويق الخدمات، لذلك يتم التأثير في الزبون من خلال المكونات المادية من أجل إقناعه بمدى أهمية التعاقد مع الشركة، خاصة وأن عملية التعاقد تتم وفق الكثير من الظروف أهمها دور الفرد في عملية التقديم وكذا أثر المكونات المادية.

فمن ناحية تساعد المكونات المادية الخارجية في جذب الزبائن نحو الشركة لتكمل المكونات المادية الداخلية العملية من أجل ضمان التعاقد من خلال العنصر البشري الذي قد يتأثر في حد ذاته بهذه المكونات ، فمثلا الفرد الذي يعمل دون تكييف أو تدفئة في جو حار أو بارد ومع ضغط من الزبائن بسبب ضعف الثقافة التأمينية أين يتطلب منه شرح لكل زبون عملية التعاقد وكيفية تحديد الأسعار، وكذا الأسعار المعروضة لكل خدمة وتقديم النصح دون أن يكون هناك تكييف أو تدفئة أو الشروط البسيطة التي أصبحت ضرورية في يومنا هذا، يتأثر أدائه مما ينعكس سلبا على عملية التعاقد وإستمرار التعامل مع الشركة، فكما تؤثر المكونات المادية الداخلية على مقدم الخدمة تؤثر أيضا في نفسية الزبون وتكوين الصورة التي يأخذها عن الشركة واتخاذ قرار التعامل معها.

### الفرع الثالث: دور المكونات المادية في تسويق الخدمة التأمينية

تلعب المكونات المادية دورا هاما في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد وذلك من خلال مساعدة الزبون على نسيان عجزه بتقييم جودة الخدمة التي يرغب بشرائها، خاصة وأنه سيضحي بماله على خدمة غير قادر على رؤيتها أو تقييم جودتها مع العلم أن خدمة التأمين آجلة ومحملة أي يحتمل فقدان الأقساط دون الحصول على تعويض كل هذه العوامل تصعب عملية تسويق الخدمة التأمينية، لذلك تساعد المكونات المادية في الحكم على الخدمة من خلال عملية التقديم التي تتم في ظروف جيدة بالاعتماد على الفرد المناسب (مقدم الخدمة) ودور المكونات المادية في تطوير أدائه بتوفير له الراحة أثناء تأدية عمله ما ينعكس ايجابا على نفسية للزبون<sup>1</sup>.

فمن الضروري مساعدة الزبائن على رؤية جودة ما يشترونه من خدمات تأمينية بالاعتماد على هذه المكونات كالكتيبات والراحة النفسية التي يحصلون عليها، وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ القرار بالشراء، وهكذا يتحول الوعي بتواجد شركة التأمين في محيط الفرد من خلال مكوناتها الخارجية (كالبناء واللافتات) إلى اللجوء لشركة التأمين للحصول على الأفكار المناسبة والمشجعة لتحقيق التعاقد من خلال المكونات المادية الداخلية، وهو ما يؤدي بدوره إلى تطوير ثقافة الفرد التأمينية.

<sup>1</sup>- سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص 68.

### المطلب الثالث: محتوى العملية التي تُقدّمُ بها الخدمة التأمينية

تعتبر عملية تقديم الخدمة التأمينية عن جوهر كل الجهود المبذولة ضمن إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لذلك يتوقف نجاح تلك الجهود أو فشلها على مدى نجاح هذه العملية أي خلال عملية التعاقد باعتبارها الخطوة الأولى للتعامل مع الشركة والحكم الأولي باستمرار العلاقة معها.

#### الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة التأمينية

إن عمليات الإنتاج غالبا ما تحظى باهتمام قليل من زبائن السلع المادية ولكنها ذات دور حاسم بالنسبة لزبائن الخدمات نتيجة الاتصال العالي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يعتبر مقدم الخدمة كجزء أساسي من العملية الإنتاجية (عملية التقديم) لذلك فإن اختيار وتدريب الأفراد المناسبين بالطريقة المثلى يجعل العاملون في مجال الخدمة التأمينية يشعرون بالراحة والإطمئنان والذي يؤدي بدوره إلى تحسين أدائهم، مما يولد لدى الزبائن شعورا إيجابيا لإشباع حاجاتهم لتتم بذلك عملية التعاقد (التقديم)، والتي تضم أموراً في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية والسياسات المتبعة من قبل هذه الشركات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ومنها مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للزبائن التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، وكذا درجة الإعتناء بهم ورعايتهم بشكل خاص، والإهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الإختيارات الممنوحة للعاملين في الشركة، وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم لاقتناء الخدمة التأمينية.<sup>1</sup>

تشكل عملية تقديم الخدمة التأمينية المرحلة الهامة التي تتبلور خلالها كافة جهود الشركة لتطوير خدماتها وبذلك تظهر للزبون الصورة الأساسية عن الخدمة. يرتبط مفهوم العمليات بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الموظفون، واليات العمل بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم.

وبشكل عام عرفت العمليات على أنها " الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة".<sup>2</sup> تقديم الخدمة تتمثل في كافة الإجراءات التي يواجهها الزبون في مكان تقديم الخدمة من تدفق مستمر للخدمات وحصوله على الدليل المادي والاستفادة من الخدمة وكلها عمليات مهمة وأساسية تسمح للزبون بالحصول على الخدمة والتفاعل مع الموظفين في شركة التأمين.

<sup>1</sup> - سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 330.

في تعريف آخر عرفت عملية تقديم الخدمة بأنها "عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة والبنية التحتية وعملية تقديم الخدمة نفسها لزيون"<sup>1</sup>.

وحسب هذا التعريف فإن التفاعل بين مقدم الخدمة والزيون يمثل جانب من هذه العمليات، والذي قد يستمر لمدة طويلة كما هو الحال في خدمات التأمين.

يمكن القول بأن عملية تقديم الخدمة التأمينية هي كافة الأنشطة المتسلسلة والتي ترتبط مع بعضها البعض لتقديم الخدمة المطلوبة ومخرجات هذه الأنشطة تمثل قيمة الخدمة من وجهة نظر الزيون.

### الفرع الثاني: إدارة عملية تقديم الخدمة التأمينية

من أجل تقادي الوقوع في معوقات الاتصال المبدئي باعتباره المرحلة الأولى للتعامل مع الزيون وضمان نجاح عملية التقديم بوصولها إلى التعاقد مع الزيون يجب أن تتم إدارتها من خلال تقديم خدمة متميزة ومتكاملة يتعين على شركة التأمين الاهتمام بإنتاج وتقديم الخدمة من خلال اتباع الخطوات التالية:<sup>2</sup>

- تحديد المعيار المناسب لتقييم أداء كل نشاط وكل مرحلة كل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزيون في كل مرحلة من هذه المراحل؛
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة وفق تصور الزيون؛
- تحديد الأدوار التي يقوم بها الزيون أثناء عملية الاتصال وتقديم الخدمة التأمينية؛
- تحديد الأنشطة التي يمكن للزيون رؤيتها ويطلع عليها أثناء تقديم الخدمة؛
- عمليات الدعم اللازمة للموظفين أثناء تأدية الخدمة التأمينية؛
- توفير المعلومات اللازمة في عمليات تقديم الخدمة التأمينية.

### الفرع الثالث: أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية

يمكن النظر إلى شركة التأمين على أنها نظام يضم مجموعة من العمليات حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة تم تقديمها وإيصالها إلى الزيون. قد تكون بعض الأجزاء المكونة لهذا العملية مرئية وواضحة بالنسبة للزيون، في حين أن أجزاء أخرى لا تكون معروفة إطلاقاً من طرف الزيون، ونجد في أدبيات تسويق

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان: المرجع نفسه، ص 331.

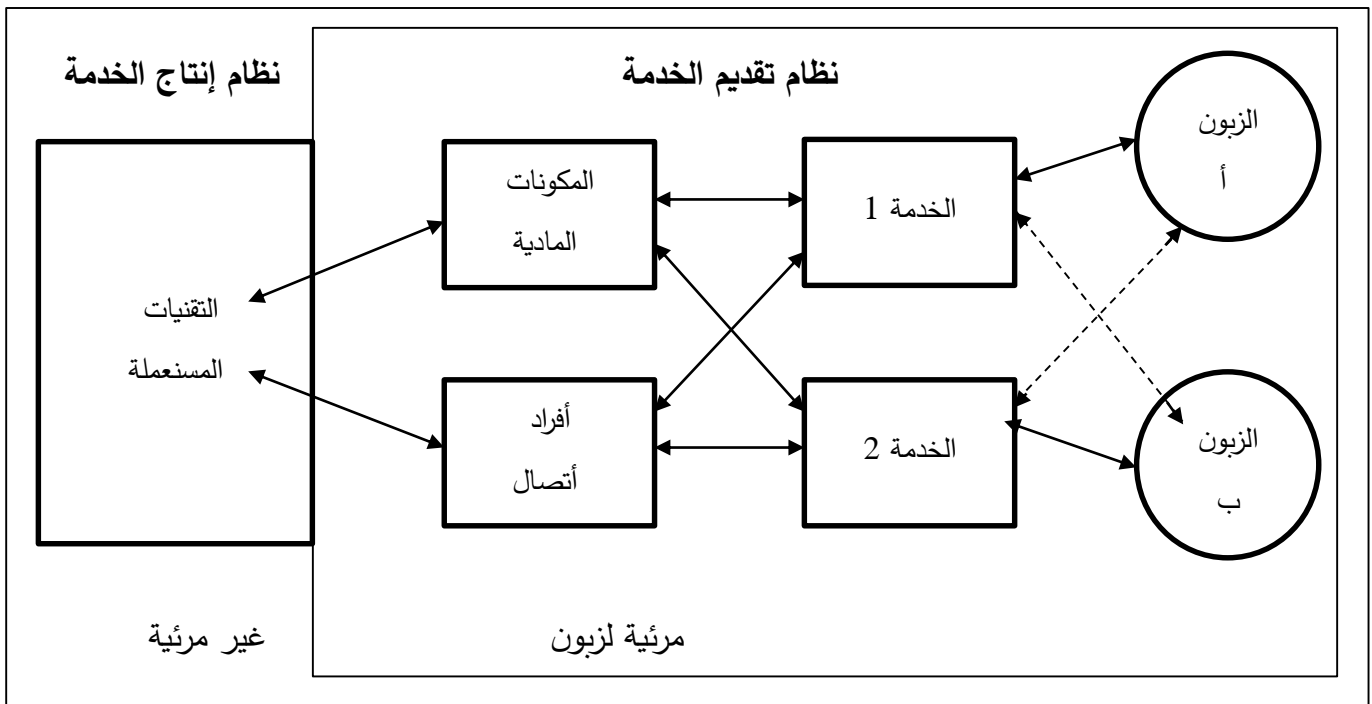
<sup>2</sup> - كريم بيشاري، مرجع سابق، ص 158.



الخدمات الإشارة إلى مصطلح المكتب الأمامي للإشارة إلى الخدمات المرئية والمكتب الخلفي للإشارة إلى الأجزاء غير المرئية للعملية، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت نوعية العناصر المكونة لعملية تقديم الخدمة فإن القيام بها بشكل كفاء ومتناسق يعطي لمقدم الخدمة ميزة تسمح له بتقديم خدمة بجودة عالية<sup>1</sup>.

يمكن توضيح أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية في الشكل التالي:

**الشكل رقم (09): أبعاد عملية تقديم الخدمة**



المصدر: كريم بيشاري، ريم لبوزي: قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال فترة (1995-2016)، العدد 16، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة، 2017، ص 160.

**أولاً: نظام إنتاج الخدمة:** هو تلك العناصر التي تكون غير مرئية بالنسبة للزبون حيث تتم فيما يعرف بالمكتب الخلفي، والتي لها تأثير عليه حيث أن أي خلل على هذا المستوى ينعكس على جودة الخدمة المقدمة، كما أن نسبة العناصر المرئية تتباين تبعاً لطبيعة الخدمة المقدمة، فالخدمات ذات الاتصال العالي تتطلب حضور الشخص المستفيد من الخدمة بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة، فالزبون يدخل مصنع إنتاج الخدمة إلا أنه لا يرى كل شيء، والعكس صحيح في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

<sup>1</sup> - كريم بيشاري: المرجع نفسه، ص 156.

ثانياً: نظام تقديم الخدمة: ويضم العناصر المرئية التي تتعلق بمكان تقديم الخدمة، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون؟ وكما هو موضح في الشكل رقم (07) فإن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية مثل الدعائم المادية والأفراد، وإنما قد يستلزم أيضاً التعرض لزيائن آخرين، وهنا يجب مراعاة التفاعل الذي يحصل بين الزبون ومقدم الخدمة كركيزة أساسية في جودة الخدمة التأمينية المقدمة، إضافة إلى هذه العناصر توجد عناصر أخرى لا تقل أهمية، حيث تشمل كل الجهود الاتصالية التي تبذلها شركة التأمين للتأثير على متلقي الخدمة بهدف إقناعه بتفضيل علامة الشركة وخدماتها.

## خلاصة الفصل الثاني

- تناول هذا الفصل المزيج التسويقي لخدمات التأمين الذي يعتبر الأداة الأساسية التي تعتمد عليها الشركة في خدمة أسواقها المستهدفة، وأهم ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو ما يلي:
- بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي في مجال السلع المادية، يتم توسيع المزيج التسويقي لشركة التأمين إلى سبع عناصر من خلال المكونات المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة، وهذه العناصر يجب أن تتكامل فيما بينها في إطار تحقيق رضا المستهلك وأهداف شركة التأمين؛
  - تمثل الخدمة التأمينية مجموعة المنافع التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم، ولهذا يتعين على شركة التأمين تطوير خدماتها باستمرار وتوسيع تشكيلتها وتحسين جودة الخدمة المقدمة وأبعادها المختلفة؛
  - يعتبر القسط الذي يدفعه المستهلك سعر الخدمة المقدمة، والذي يصعب تحديدها بطريقة دقيقة نظرا لكون التكاليف غير معروفة مسبقا، ولهذا تلجأ شركات التأمين إلى تقدير التكاليف بالاعتماد على الطرق الإحصائية وهذا في إطار القيود التي تفرضها هيئات الرقابة وظروف السوق؛
  - بعد الاتصال التسويقي أداة مهمة في يد شركات التأمين لإقناع المستهلكين بأهمية التأمين بصفة عامة وتفضيل علامتها وخدماتها بصفة خاصة، وهذا ببناء وتنفيذ إستراتيجية اتصالية تسمح بإقناع المستهلك وإعلامه وتذكيره بكل الخدمات التي تقدمها؛
  - لتوزيع خدماتها تعتمد شركات التأمين أما على شبكتها الخاصة أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة، وهذا في إطار سياسة متكاملة تهدف إلى التقرب من المستهلك وخدمته بفعالية أكبر من بقية المنافسين؛
  - يعد مقدم الخدمة جزء لا يتجزأ من عملية إنتاج وتقديم الخدمة التأمينية، الأمر الذي يتطلب من شركة التأمين الاهتمام بهذا العنصر من حيث الاختيار، التكوين والتحفيز في إطار التسويق الداخلي الذي يعتبر مقدم الخدمة زبون داخلي يؤدي تحقيق رضاه إلى رضا الزبون الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية؛
  - تؤثر المكونات المادية من تجهيزات محيطية بالزبائن، مقدمي الخدمة، التهيئة والتصميم المصاحب لعملية إنتاج وتقديم الخدمة على حكم المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة باعتبار أن هذه المكونات المادية تمثل الجانب الملموس في الخدمة التأمينية؛
  - تتوقف جودة الخدمة التأمينية المقدمة على مدى الاهتمام بعملية تقديم الخدمة بكل مراحلها وتفصيلها، بالشكل الذي يمكّن شركة التأمين من التميز في تقديم خدماتها وبالتالي الاستجابة الجيدة لإحتياجات زبائها.

الفصل الثالث: دراسة حالة  
شركة أليانس للتأمينات الجزائرية  
-وكالة تبسة (12053)-

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية - وكالة تبسة (12053)-

**تمهيد**

بعد تقديم الجانب النظري لموضوع فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية، كان لابد من محاولة إسقاط الجانب النظري للدراسة على واقع المؤسسة الخدمية الجزائرية، حيث وقع الإختيار على شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لولاية تبسة مع الأخذ بعين الإعتبار فترة الدراسة ما بين سنتي 2016 و2020. ولتسليط الضوء أكثر على تطبيقات المزيج التسويقي الموسع في سوق الخدمات بالنسبة لقطاع التأمين، إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة؛**

**المبحث الثاني: دراسة إستقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية**

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

يعد معرفة التطور التاريخي لأي مؤسسة على درجة كبيرة من الأهمية إضافة إلى معرفة نشأتها وطبيعة نشاطها ومكانتها في السوق المحلية والدولية، وقد تم إختيار شركة أليانس للتأمينات الجزائرية "تبسة" كنموذج لهذه الدراسة.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المحاور الثلاثة الآتية:

- التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -المؤسسة الأم-

- التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -لولاية تبسة-

- التعريف بالخدمات التأمينية للشركة ومزيجها التسويقي

### المطلب الأول: التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -المؤسسة الأم-

#### الفرع الأول: نشأة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

شركة أليانس للتأمينات هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي ذات أسهم، تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 65-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والصادر عن وزارة المالية، والمتعلقة بفتح سوق التأمينات بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (اعتماد) تحت رقم 122/5 انطلق نشاط الشركة سنة 2006، بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين. وتمتلك الشركة شركتين فرعيتين:

**الأولى: Assistance Touring Algérie ATA** شركة ذات أسهم موجهة لمساعدة المؤمنين لهم تأسست سنة 2006 بالشراكة مع النادي يقدر ب 59995000 دج.

**الثانية: SARL Orfina** شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في أجهزة الإعلام الآلي تأسست سنة 2008 يرأس مال قدره 10 ملايين دينار، وهي 100 % ملك أليانس. وهي شركة تختص في تأمين جميع الفروع وهي تابعة للقطاع الخاص، ونظرا لحرصها الشديد على الوفاء بالتزاماتها مع الزبون جعلها محل ثقة مما أدى الى زيادة في عائداتها المالية بشكل متواصل.

من خلال اختيار زيادة رأس مالها من خلال طرح عام أولي، تميزت أليانس للتأمينات بالتزامها بالاقتصاد الوطني وسوقها المالية الناشئة. منذ ذلك الحين، التزمت الشركة بالتزاماتها المتعلقة بالإفصاح المالي الشفافة والمنظمة بالإضافة إلى توصيات هيئات البورصة.

### الفرع الثاني: فروع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية عبر الوطن

استطاعت شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بفضل جودة الخدمات التي تقومها من احتلال الصدارة مكنها من توسيع مجالها الجغرافي، فقد تمكنت في ظرف وجيز من استحداث فروع لها عبر الوطن.

مع وجودها بـ 200 فرع في 43 ولاية ولأكثر من 1592752 مؤمنا، تعد أليانس للتأمينات شركة رائدة بين شركات التأمين الخاصة.

استثمرت الشركة باستمرار في شبكة وكالاتها للاقتراب من عملائها وأصبح لديها الآن 184 ممثل.

**المطلب الثاني: التعريف بشركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)**

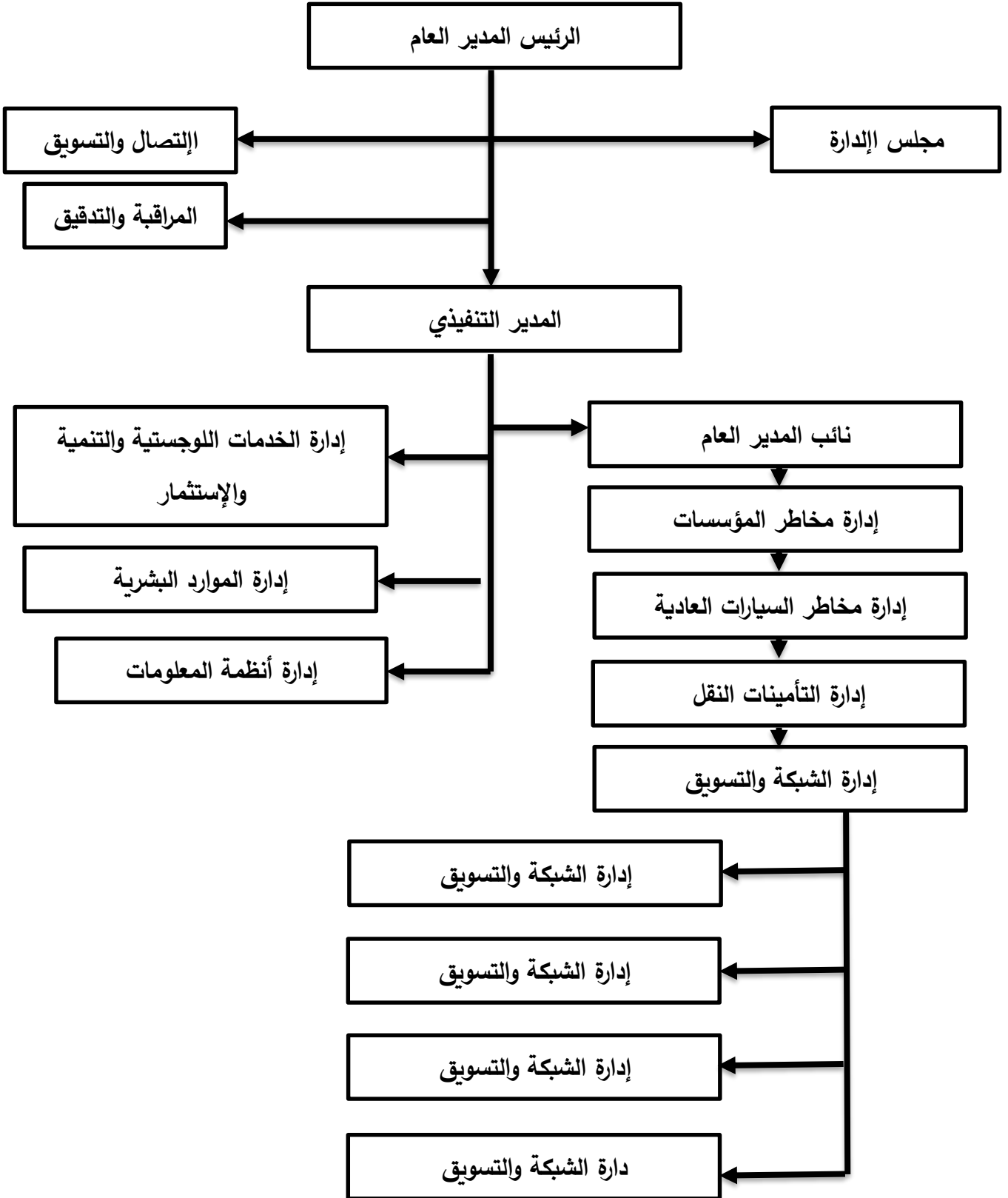
**الفرع الأول: نشأة وكالة شركة أليانس -وكالة تبسة (12053)**

تأسست شركة اليانس للتأمينات الجزائرية وكالة تبسة (12053) بموجب الأمر رقم 95-07 الصادر ب 25 يناير 1995 عن الجمعية التأسيسية العامة غير العادية. والقانون رقم 68-442 من المادة 3 والمتعلق بالتأمين وبتعيين من السيد المدير العام حسان خليفاتي بدأت الوكالة نشاطها في 13 أبريل 2016. ويقع مقرها بشارع هواري بومدين من بلدية تبسة.



الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس -وكالة تبسة (12053)

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس لولاية تبسة



### المطلب الثالث: التعريف بالخدمات التأمينية للشركة ومزيجها التسويقي

تقوم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بتقديم منتجات وخدمات متنوعة على حسب الطلب وحاجة الزبائن بوليصة التأمين أو في شكل باقة تم إعدادها بمراعاة الإحتياجات الخاصة للزبائن.

#### الفرع الأول: منتجات وخدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

##### أولاً: التأمينات الموجهة للأفراد

- 1) السيارات بما فيها المساعدة
- 2) الحوادث الفردية (وفاة/حياة)
- 3) المخاطر المتعددة للسكنات.
- 4) السفر (تأثير فضاء شغل ووجهات أخرى، العمرة، الحج،...الخ).
- 5) الكوارث الطبيعية.
- 6) الصحة والاحتياط.

##### ثانياً: التأمينات المهنية (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعة، المهن الحرة، الحرفيين والتجارة).

- 1) السيارات (أسطول صغيرة أو كبيرة).
- 2) المساعدة (أسطول صغيرة أو كبيرة).
- 3) المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية وضمانات أخرى).
- 4) تأمين المجموعة (إضافي الصحة).
- 5) الكوارث الطبيعية.
- 6) نقل البضائع برا وبحرا وجوا.
- 7) أضرار المياه.

##### ثالثاً: التأمين على الخطار الصناعية (الشركات الكبرى)

- 1) حرائق ومخاطر ملحقة.
- 2) تحطم الآلات
- 3) لمسؤولية المدنية العامة.
- 4) لمسؤولية المدنية المهنية.

5) المسؤولية المدنية "المنتجات المسلمة".

6) خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم الآلات.

7) خسارة منتجات مخزنة في غرف التبريد.

8) تأمين أنظمة الإعلام الآلي الصغيرة.

9) أسطول سيارات (أكثر من 25 سيارة).

10) إضافي الصحة لفائدة المستخدمين.

11) نقل البضائع بري، بحري، جوي.

12) اضطرابات واحتجاجات شعبية.

#### رابعا: التأمينات على البناء والأعمال الهندسية:

1) المسؤولية المدنية للمصمم (مكاتب الدراسات وهيئات المراقبة والمهندسين).

2) المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الإنجاز، مقاو لون رئيسيون، أو مناو لون في الإنجاز).

3) جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار تركيب الت والتجهيزات.

4) نقل وتخزين وسيط شامل لتجهيزات الورشة.

5) جميع أخطار شاحنات الورشات.

6) المسؤولية المدنية للوفاة.

7) الحوادث الفردية للعاملين في الورشات.

8) تأمينات على نقل المنتجات والتجهيزات.

9) خسائر الإستغلال المسبق.

#### الفرع الأول: المزيج التسويقي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية

يتكون المزيج التسويقي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية من العناصر السبعة التالية :

أولاً: منتجات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية: تقدم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية حزمة متنوعة من المنتجات

التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن سواء كانوا أفرادا أو شركات .

ثانياً: التسعير في شركة أليانس للتأمينات الجزائرية: التسعير بشكل أساسي على أساس معيار المنافسة في السوق،

وتتولى تحديد أسعار ربح الشركة لجنة خاصة مكونة من مجموعة من الإطارات في الشركة.

فشركة أليانس للتأمينات الجزائرية تعمل على التوفيق بين معياري المنافسة والتسعير على أساس التكلفة ، إذ أن الشركة تحرص على تغطية تكاليفها في وضع الأسعار، إلا أن هامش الربح المضاف يراعى فيه أسعار المنافسة في السوق.

**ثالثا: التوزيع:** إن طرق توزيع شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لولاية تبسة متنوعة وهي 06 فروع موزعة على المستوى الولاية على النحو التالي:

- فرعين في بلدية تبسة
- فرع في بلدية العاتر
- فرع في بلدية ونزة
- فرع في بلدية العوينات
- فرع في بلدية الشريعة

**رابعا: الترويج:** يمكن القول أن شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لولاية تبسة تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تلخيصها كما يلي:

- الإعلان في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز في قناة الشروق والنهار والبلاد، وفي موقعها الإلكتروني؛
- النشر والدعايا: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق؛
- تنظيم ندوات، والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

**خامسا: الأفراد:** تحرص شركة أليانس للتأمينات الجزائرية على الإختيار الأمثل للموظفين (أو المستشارين الموجودين في الواجهة مع العميل، لما لهم من دور كبير في إعطاء صورة جيدة حول الشركة، وذلك من خلال الحرص على أن يتحلى هؤلاء الأفراد بمجموعة من الموصفات والسلوكيات المشار إليها في ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك"

**سادسا: الدليل المادي:** لقد إعتنت شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بالدليل المادي بجدية ، من خلال اعتماد ديكور داخلي وخارجي مميز بالطمأنينة والراحة والأمان، والديكور والتجهيزات.

**سابعا: العمليات:** تشجع إدارة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لولاية تبسة كل الاقتراحات سواءا كانت من عملائها الداخليين أو الخارجيين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

## المبحث الثاني: دراسة إستقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على المؤسسة محل الدراسة، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، بل ويجب أن يبنى ذلك على أسس متينة، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تم تقسيم منهجية الدراسة لموضوع البحث، حسب المحاور الرئيسية التالية:

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعبر مجتمع الدراسة عن مجمل المفردات التي تتوافر لديها البيانات المطلوبة لإعداد الدراسة أو البحث، حيث في هذه الدراسة تم التعرض إلى "فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية" الذي يعد من المواضيع الحديثة التي إهتم بها الباحثون ورواد إدارة الأعمال، وذلك بقياس مدى تأثيرها على مجموعة من المتغيرات، ففي هذه الدراسة سيتم قياس أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية وقد تم إختيار شركة أليانس للتأمينات الجزائرية لولاية تبسة.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

لقد تم الحرص على أن تكون عدد العينات في هذه الدراسة تقدر ب 80 شخص تم إختيارها بطريقة عشوائية، وذلك من أجل الوصول إلى أدق النتائج، والجدول الموالي يوضح تداول الإستمارة كالاتي:

#### الجدول رقم (04): تداول الاستمارة

الإستبيانات	العدد	النسبة%
الموزعة	80	100
الصالحة للتحليل	70	87.5

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أنه تم توزيع 80 إستبانة، وتم استرجاع 70 إستبانة أي ما نسبته 87.5% وهي نسبة معقولة يمكن الإعتماد عليها، في حين كانت 10 إستبانة غير صالحة للتحليل.

### الفرع الثالث: أدوات الدراسة

أولاً: إستمارة الإستبيان: يعد الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء والمعلومات حول موضوع البحث، وذلك لما يضمنه الإستبيان من حرية وسرية في الإجابة، وقد إستخدم الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة، وقد مرت عملية صياغة أسئلة إستمارة الإستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدءاً بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع واقتباس المقولات والعبارات منها، ثم إعداد إستمارة أولية من أجل إستخدامها في جمع البيانات والمعلومات وذلك بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، ثم تصميمها إلى غاية معالجتها، وفي دراستنا هذه تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني وذلك لمدى فعاليته في وصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في فترة زمنية قصيرة، وكذا سهولة الحصول على إجابات أفراد العينة بطريقة منظمة وسلسلة، واحتوت الإستمارة على مجموعة من الأسئلة مقدرة ب 28 سؤالاً مقسمة إلى الأجزاء التالية:

**القسم الأول:** خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية ويضم (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الوظيفة والأقدمية)؛

**القسم الثاني:** خاص بالفقرات المشكلة للإستبيان ويتكون من سبعة محاور هي:

**المحور الأول:** خاص بموضوع المنتج التأميني ويضم، ويضم 04 أسئلة؛

**المحور الثاني:** خاص بموضوع تسعير الخدمة التأمينية، ويضم 05 أسئلة؛

**المحور الثالث:** خاص بموضوع توزيع الخدمة التأمينية، ويضم 03 أسئلة؛

**المحور الرابع:** خاص بموضوع سياسة الإتصال التسويقي للخدمة التأمينية، ويضم 04 أسئلة؛

**المحور الخامس:** خاص بموضوع الأفراد المشاركون في الخدمة التأمينية، ويضم 04 أسئلة؛

**المحور السادس:** خاص بموضوع المكونات المادية للخدمة التأمينية، ويضم 04 أسئلة؛

**المحور السابع:** خاص بموضوع العملية في تقديم الخدمة التأمينية، ويضم 04 أسئلة.

**ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي:**

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم إستخدام أساليب إحصائية من خلال إدخال المعطيات

إلى الحاسوب وتحليلها بإستخدام برنامج الإحصاء SPSS v23 للتوصل إلى:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها من التكرارات والنسب والتكرارية، المتوسط الحسابي وغيرها.

## الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)-

- حساب معامل ألفا\_كرونباخ، لتحديد الإتساق الداخلي بين فقرات الإستبيان.

- الإنحدار الخطي البسيط لدراسة المتغير المستقل على الثابت.

- إختبارات التوزيع الطبيعي.

وصيغت الإستمارة وفقا لسلم ليكارت والمكون من الدرجات الخمسة للموافقة الموالية:

- موافق بشدة: 5 درجات؛

- موافق: 4 درجات؛

- محايد: 3 درجات؛

- غير موافق: 2 درجة؛

- غير موافق بشدة: 1 درجة.

بعد ذلك يتم حساب المتوسط المرجح لدرجات سلم ليكارت التي من خلالها يحدد درجة إستجابات أفراد العينة

لعبارات الإستبيان، ويمكن توضيحها في الجدول رقم 05 الموالي:

### الجدول رقم (05): المتوسط المرجح

المحتوى	المتوسط المرجح
من [ 1,00 إلى 1,80 ]	غير موافق تماما
من [ 1,80 إلى 2,60 ]	غير موافق
من [ 2,60 إلى 3,40 ]	محايد
من [ 3,40 إلى 4,20 ]	موافق
من [ 4,20 إلى 5 ]	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ تحديد طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)،

حيث تم حساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات ( من 1 إلى 2، من 2 إلى 3، ... ) على

عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق تماما، غير موافق)، وعليه يساوي

طول الفئة  $0,8=4/5$  ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد

الأعلى للخلية.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

أولاً: ثبات عينة الدراسة

لقياس مدى ثبات الإستمارة تم الإعتماد على معامل الثبات ألفا\_كرونباخ الذي يعتبر أهم معامل أو مؤشر لقياس ثبات الإختبار في الإستبانة، حيث كانت قيمته عالية في هذه الدراسة ويمكن إستعمال الإستمارة والوثوق في النتائج المتوصل لها والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): معامل الثبات ألفا\_كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل الثبات ألفا_كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.804	4	المحور الأول
0.756	5	المحور الثاني
0.850	3	المحور الثالث
0.836	4	المحور الرابع
0.828	4	المحور الخامس
0.904	4	المحور السادس
0.810	4	المحور السابع
0.875	28	معامل الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

إنطلاقاً من نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا\_كرونباخ للدراسة ككل هو 0.875 وهي نسبة ثبات ممتازة، يمكن الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بمعنى أنه سيتم الحصول على نفس النتائج إذا ما تم توزيع الإستبيان مرة أخرى في نفس الظروف.



### المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة

أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي رقم (07) خصائص العينة من حيث متغير الجنس:

**الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس**

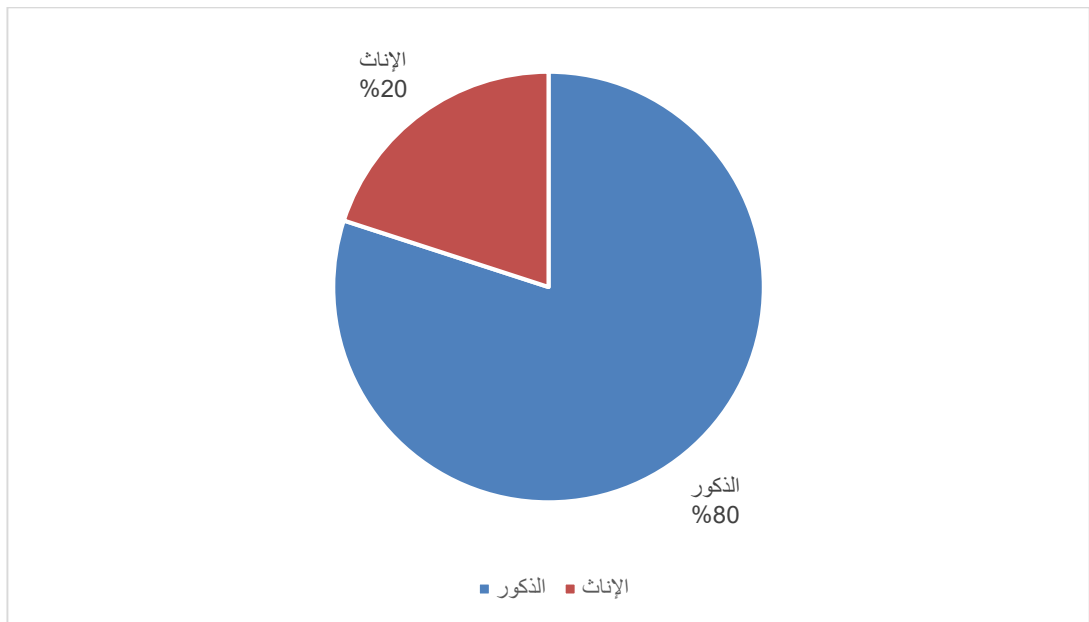
النسبة %	التكرار	الجنس
80	56	ذكر
20	14	أنثى
100 %	70	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث 20 % بينما كانت نسبة الذكور 80 % وهي أعلى نسبة مسجلة من مجموع أفراد العينة والتي تتكون من 70 فرد.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس**



ثانيا: متغير العمر

يمثل الجدول الموالي رقم (08) خصائص العينة من حيث متغير السن:

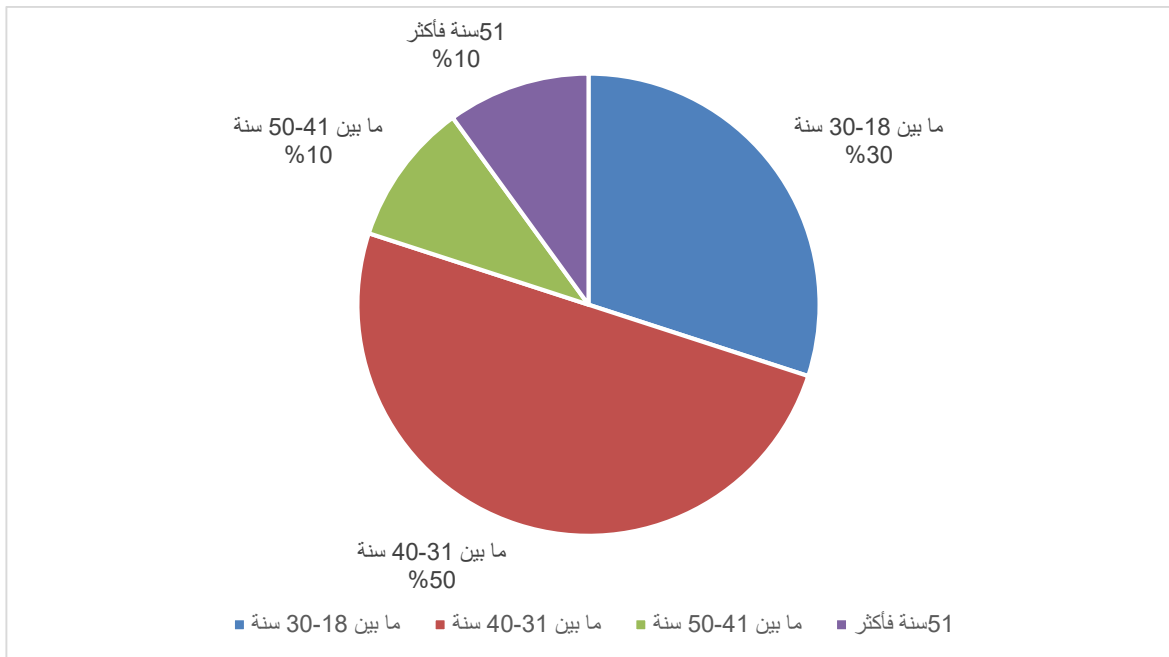
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة من حيث متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
30	21	ما بين سنة 18 - 30 سنة
50	35	ما بين 31 سنة - 40 سنة
10	7	ما بين 41 سنة - 50 سنة
10	7	51 سنة فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة ضمن الفئة المحصورة بين سن 18 إلى 30 سنة تشكل ما نسبته 30 % ثم يليه السن من 31 إلى 40 سنة بنسبة 50 % أما فيما يخص الفئة العمرية المحصورة بين 41 إلى 50 سنة بنسبة 10 % وأخيرا الفئة العمرية الأكبر من 51 سنة فجاءت بنسبة 10 % . كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة من حيث متغير السن



ثالثاً: متغير الحالة العائلية

يمثل الجدول الموالي رقم (09) خصائص العينة من حيث متغير الحالة العائلية:

**الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة العائلية**

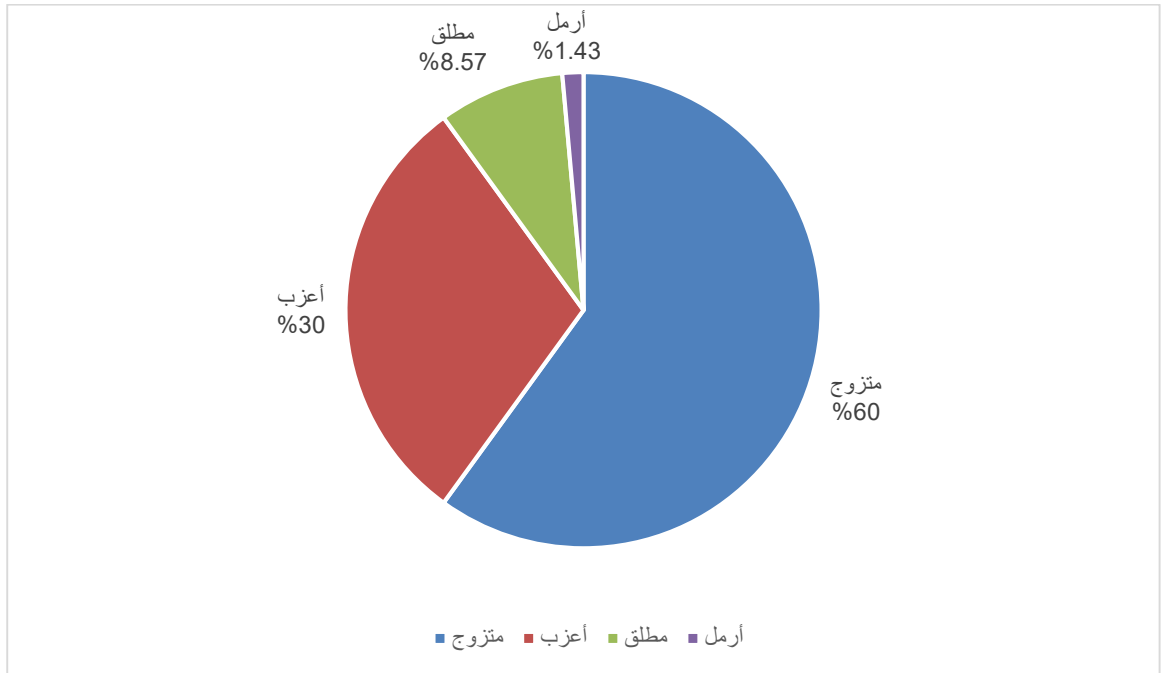
النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
60	42	متزوج
30	21	أعزب
8.57	6	مطلق
1.43	1	أرمل
%100	70	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من فئة المتزوجين بنسبة 60 %، في حين أن 30 % منهم من فئة العزاب، و8.57 % منهم مطلوقون، و1.43 % منهم من فئة الأرامل.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة العائلية**



رابعاً: الوظيفة

يمثل الجدول الموالي رقم (10) خصائص العينة من حيث متغير الوظيفة:

**الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الوظيفة**

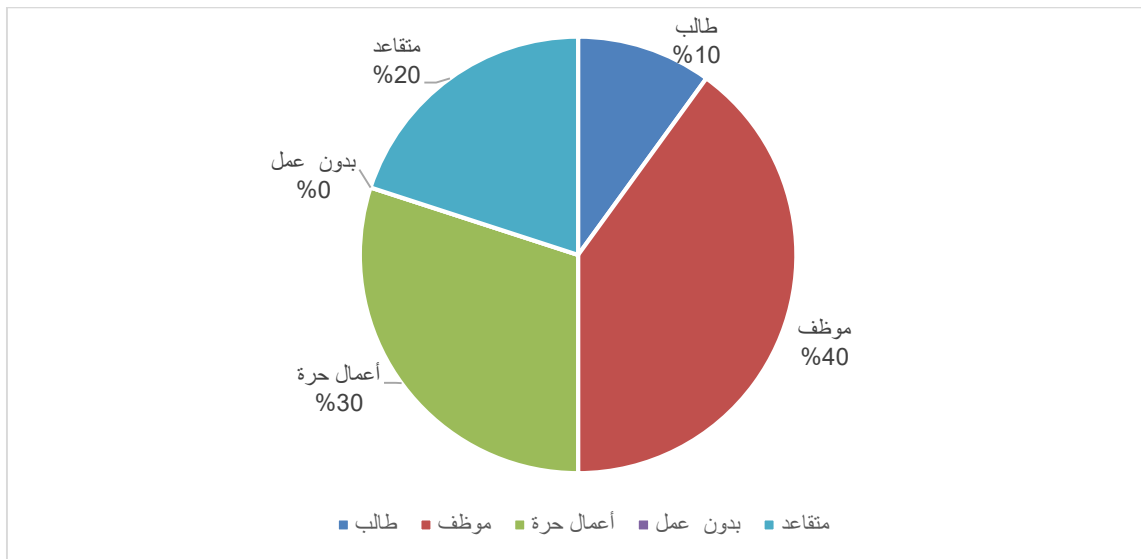
النسبة %	التكرار	الوظيفة
10	7	طالب
40	28	موظف
30	21	أعمال حرة
0	0	بدون عمل
20	14	متقاعد
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 40 % من أفراد العينة من فئة الموظفين، ثم تليهم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 30 %، وتليها نسبة المتقاعدين بنسبة 20 %، ثم فئة الطلاب بنسبة 10 %، وأخيراً فئة بدون عمل بنسبة 0 %.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الوظيفة**



خامسا: متغير الأقدمية

يمثل الجدول الموالي رقم (11) خصائص العينة من حيث متغير الأقدمية:

**الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الأقدمية**

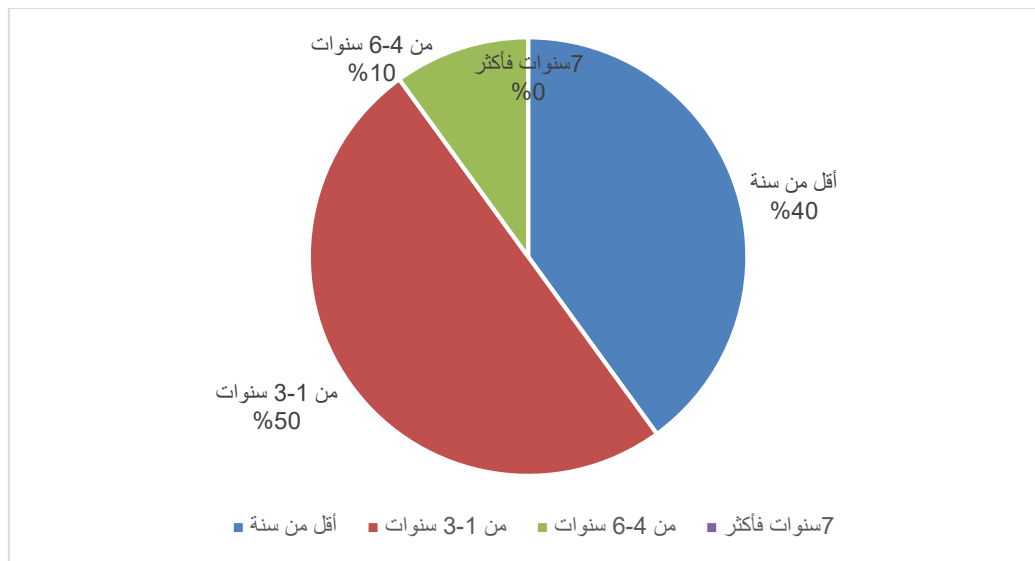
النسبة %	التكرار	السن
40	28	أقل من سنة
50	35	من 1-3 سنوات
10	7	من 4-6 سنوات
0	0	7 سنوات فأكثر
100%	70	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب عملاء شركة أليانس مدة تعاملهم مع الشركة تتراوح ما بين 1-3 سنوات بنسبة 50 %، أما فئة العملاء الذين نقل أقدمية تعاملهم أقل من سنة كانت نسبتهم 40 %، في حين أن العملاء الذين مدة تعاملهم مع الشركة ما بين 4-6 سنوات نسبتهم 10 %، فيما إنعدمت الفئة التي تتعامل مع الشركة من 7 سنوات فأكثر.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الأقدمية من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الأقدمية**



الفرع الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة

المحور الأول: سياسة المنتج

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة المنتج

الترتيب	الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: سياسة المنتج	رقم
1	مرتفع	0.69	4.23	تقدم شركة أليانس لعملائها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.	1
4	مرتفع جدا	0.99	3.85	تحرص شركة أليانس على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائها.	2
3	مرتفع	0.98	3.96	تقوم شركة أليانس بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار. (التطوير والإستمرارية)	3
2	مرتفع	0.93	4.07	تقوم شركة أليانس بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار. (التحديث والاستمرارية)	4
	مرتفع	0.89	4.02	المستوى العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناء على نتائج الجدول (12) يتضح أنّ الوسط الحسابي العام الموزون لبعد المنتج/ الخدمة المصرفية قد بلغ (4.02) بإنحراف معياري قدره (0.89) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة السادسة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، وبلا حظ أنّ الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضية عن سياسة المنتج المطبقة فيها. وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي بلغت (4.23، 3.85، 3.96، 4.07) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.69، 0.99، 0.93، 0.98) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (1) المتعلقة بتقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة لمنتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4.23) وبانحراف معياري بلغ (0.69)، فيما حلت الفقرة رقم (2) المتعلقة بحرص شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المتناسبة مع رغبات العملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.99).

المحور الثاني: سياسة التسعير

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة التسعير

رقم	المحور الثاني: سياسة التسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
5	تحدد شركة أليانس أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها.	4.28	0.82	مرتفع جدا	2
6	تقوم شركة أليانس بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار.	3.27	0.87	متوسط	4
7	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها	3.13	0.91	متوسط	5
8	لا يهمني السعر بقدر ماتهمني الجودة	3.74	0.92	مرتفع	3
9	لا تهمني الجودة بقدر مايهمني السعر	4.50	0.73	مرتفع جدا	1
	المستوى العام	3.78	0.85	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على نتائج الجدول (13) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لسياسة التسعير بلغ (3.78) بإنحراف معياري قدره (0.85) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر، المزيج التسويقي، والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3) وعليه فعملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة المبحوثة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها.

وبالدخول في تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي بلغت (4.28، 3.27، 3.13، 3.74، 4.50) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.82، 0.87، 0.91، 0.92، 0.73) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (9) المتمثلة في " لا تهمني الجودة بقدر مايهمني السعر " المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي قدره (4.50) بانحراف معياري بلغ (0.73)، فيما حلت الفقرة (7) " يتناسب سعر الخدمات مع جودتها " في المرتبة الأخيرة بحصولها على وسط حسابي أكبر بقليل من الوسط الحسابي المرجعي بلغ (3.13) وبانحراف معياري قدره (0.91).

المحور الثالث: سياسة التوزيع

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة التوزيع

الترتيب	الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث: سياسة التوزيع	رقم
2	مرتفع جدا	0.96	4.22	تقدم شركة أليانس منتجاتها وخدماتها لعملائها بنفس الجودة عبر مختلف الفروع.	10
3	مرتفع جدا	1.24	4.05	تقدم شركة أليانس منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر.	11
1	مرتفعة	0.69	4.50	تهتم شركة أليانس باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.	12
	مرتفع جدا	0.96	4.25	المستوى العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناء على نتائج الجدول (14) يتضح أن عينة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية راضية عن مختلف الفقرات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها التسويقي، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (4.25) بانحراف معياري قدره (0.96) وبمركز ثاني من حيث ترتيب الأهمية، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (0.03).

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لسياسة التوزيع قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط المرجعي بلغت (4.22، 4.05، 4.50) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.96، 1.24، 0.69) على التوالي، وقد حلت الفقرة (12) المتمثلة في "تهتم شركة أليانس باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم" في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (4.50) بانحراف معياري قدره (0.69)، في حين حلت الفقرة (11) المتعلقة بتقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في مختلف ربوع القطر في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي بلغ (4.05) بانحراف معياري قدره (1.24).



المحور الرابع: سياسة الإتصال التسويقي

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور سياسة الإتصال التسويقي

رقم	المحور الرابع: سياسة الإتصال التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
13	توفر شركة أليانس لعملائها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة خدماتها الحالية والجديدة.	4.47	0.73	مرتفع جدا	1
14	تعتمد شركة أليانس على تشكيل مزيج ترويجي (الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.	4.16	0.83	مرتفع	3
15	تتصف الحملات الإعلانية لشركة أليانس بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها.	3.91	0.93	مرتفع	4
16	تتبع شركة أليانس أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها (الوسائل السمعية البصرية، مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت، اللوحات الالكترونية).	4.21	0.93	مرتفعة جدا	2
	المستوى العام	4.18	0.85	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

فيما يخص سياسة الإتصال التسويقي فيتضح أن عينة عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة راضون عن تطبيق مختلف الفقرات المشكلة لهذه السياسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الترويج (4.18) وهو بذلك أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.85) ومرتبة ثالثة من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي.

وبالتفصيل يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي (4.47، 4.16، 3.91، 4.21) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (0.73، 0.83، 0.93، 0.93) على التوالي، وقد احتلت الفقرة (13) المتعلقة بتوفير شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة لمختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (4.47) بانحراف معياري قدره (0.73)، فيما حلت الفقرة (15) المتعلقة بإتصاف الحملات الإعلانية

شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالجاذبية والإقناع والتخطيط المحكم في المرتبة الأخيرة، حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره ( 3,91 ) بانحراف معياري بلغ (0.93).

المحور الخامس: الأفراد

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور الأفراد

رقم	المحور الخامس: الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
17	يمتاز معظم موظفي شركة أليانس بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	3.97	1.01	مرتفع	3
18	يمتاز معظم موظفي شركة أليانس بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.	3.97	1.13	مرتفع	4
19	يتحلى معظم موظفي شركة أليانس بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.	4.17	0.92	مرتفع	2
20	يعتذر موظفو شركة أليانس للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.	4.45	0.79	مرتفع جدا	1
	المستوى العام	4.14	0.96	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الأفراد (4.14) بانحراف معياري قدره (0.96) مع الحصول على المركز الرابع ضمن عناصر المزيج التسويقي من حيث ترتيب الأهمية، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (03)، وهذا يدل على رضا عينة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة المبحوثة عن هذه السياسة.

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشكلة لبعده الأفراد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي حيث بلغت (3.97، 3.97، 4.17، 4.45) على التوالي بانحرافات معيارية قدرها (1.01، 1.13، 0.92، 0.79) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (20) المتعلقة بإعتدال موظفي شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة المبحوثة لعملائها في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة والمبادرة

إلى تصحيحه بسرعة في المرتبة الأولى بحصولها على أعلى وسط حسابي بلغ (4.45) بانحراف معياري قدره (0.79)، فيما جاءت الفقرة (18) المتعلقة بامتياز معظم موظفي شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة بإتقان فن التفاوض والتحاور مع العملاء في المرتبة الأخيرة بحصولها على أقل وسط حسابي قدره (3.97) بانحراف معياري بلغ (1.13).

#### المحور السادس: المكونات المادية

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور المكونات المادية

رقم	المحور السادس: المكونات المادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
21	تعتمد شركة أليانس بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكييف) في تقديمه لمنتجاتها وخدماتها.	4.64	0.60	مرتفع جداً	1
22	تهتم شركة أليانس بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاته.	4.55	0.57	مرتفع جداً	3
23	تهتم شركة أليانس بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها ووكالاته.	4.60	0.62	مرتفع جداً	2
24	تهتم شركة أليانس بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).	4.31	0.89	مرتفع جداً	4
	المستوى العام	4.52	0.67	مرتفع جداً	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الدليل المادي (4.52) بانحراف معياري قدره (0.67) وبذلك احتل المركز الأول من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، وعليه فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (03)، وهذا يدل على رضا عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية المبحوثة عن تطبيق هذه السياسة فيها.

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتبين أن جميع الفقرات المشكلة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي بلغت (4.64، 4.55، 4.60، 4.31) على التوالي، بإنحرافات معيارية قدرها (0.60، 0.57، 0.62، 0.89) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (21) المتعلقة باعتماد شركة أليانس للتأمينات الجزائرية المبحوثة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية في تقديمها لمختلف منتجاتها وخدماتها في المرتبة الأولى حيث تحصلت على وسط حسابي مرتفع بلغ (4.64) بانحراف معياري قدره (0.60)، فيما جاءت الفقرة (24) المتعلقة باهتمام شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة المبحوثة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات وغيرها) في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أقل وسط حسابي قدره (4.31) بانحراف معياري بلغ (0.89).

#### المحور السابع: العمليات

**الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور العمليات**

رقم	المحور السابع: العمليات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
25	تهتم شركة أليانس بمختلف العمليات التي تتم بينها وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال - اللباقة في التعامل مع العملاء - سرعة انجاز وتقديم الخدمات).	4.42	0.74	مرتفع جدا	2
26	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.	3.63	1.23	مرتفع	4
27	تعتمد شركة أليانس على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينها وبين عملائها.	4.44	0.84	مرتفع	1
28	تأخذ شركة أليانس برأي عملائها في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها.	3.73	1.25	مرتفع	3
	المستوى العام	4.05	1.01	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لبعده العمليات (4.05) بانحراف معياري قدره (1.01) مع الحصول على المركز الخامس من حيث ترتيب الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، لكن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (03)، وهذا يدل على رضا عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة عن تطبيق هذه السياسة فيها.

وبالدخول في تفاصيل التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المشككة لبعده العمليات قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي بلغت (4.42، 3.63، 4.44، 3.73) على التوالي، بانحرافات معيارية قدرها (0.74، 1.23، 0.84، 1.25) على التوالي، وقد جاءت الفقرة (27) المتعلقة باعتماد شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينها وبين عملائها في المركز الأول حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (4.44) بانحراف معياري قدره (0.84) فيما حلت الفقرة (26) المتعلقة حصول عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة بالمبحوثة على منتجاتهم وخدماتهم من شبك واحد بسهولة ودون تعقيدات إدارية في المركز الأخير، حيث تحصلت على وسط حسابي أقل من الوسط الحسابي المرجعي بلغ (3.63) بانحراف معياري قدره (1.23).

### المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

#### الفرع الأول: إختبار الفرضيات الفرعية

من أجل الإجابة والتأكد من صحة الفرضية الرئيسية يتم دراسة وتحليل الفرضيات الفرعية وذلك بالإعتماد على معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ومعامل التحديد واختبار التأثير، وذلك عند مستوي المعنوية (0.05) والفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

**أولاً: الفرضية الفرعية الأولى:** "عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة المنتج المطبقة فيها".

#### الجدول رقم (19): معامل الارتباط بين سياسة المنتج ورضا العملاء

القيمة الإحتمالية (Sig)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.03	0.651	0.743	سياسة المنتج رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) وما نراه من نتائج، أثر سياسة المنتج على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة المنتج ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.743، وأن القيمة الإحتمالية الناتجة هي 0.03 أقل من القيمة الإحتمالية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة المنتج ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.651 أي سياسة المنتج تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 55.2%، وبناءً عليه نقبل الفرضية الأولى.

**ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التسعير المطبقة فيها.

#### الجدول رقم (20): معامل الارتباط بين سياسة التسعير ورضا العملاء

القيمة الإحتمالية (Sig)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.02	0.626	0.718	سياسة التسعير رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثالث: دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية -وكالة تبسة (12053)-

من خلال الجدول رقم (20) وما نراه من نتائج، أثر سياسة التسعير على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة التسعير ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.718، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.02 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة التسعير ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.626 أي سياسة التسعير تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 65.4%، وبناءً عليه نقبل الفرضية الثانية.

**ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الإتصال التسويقي المطبقة فيها.

### الجدول رقم (21): معامل الارتباط بين سياسة الإتصال التسويقي ورضا العملاء

القيمة الإحصائية (Sig)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.03	0.673	0.762	سياسة الإتصال التسويقي رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21) وما نراه من نتائج، أثر سياسة الإتصال التسويقي على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة الإتصال التسويقي ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.762، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.03 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة الإتصال التسويقي ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.673 أي سياسة الإتصال التسويقي تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 58.2%، وبناءً عليه نقبل الفرضية الثالثة.

**رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة التوزيع المطبقة فيها.

### الجدول رقم (22): معامل الارتباط بين سياسة التوزيع ورضا العملاء

القيمة الإحصائية (Sig)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.01	0.596	0.702	سياسة التوزيع رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22) وما نراه من نتائج، أثر سياسة التوزيع على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة التوزيع ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.702، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.01 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.596 أي سياسة التوزيع تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 51.6%، وبناءً عليه نقبل الفرضية الرابعة.

**خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الدليل المادي المطبقة فيها.

**الجدول رقم (23): معامل الارتباط بين سياسة الدليل المادي ورضا العملاء**

القيمة الإحصائية (Sig)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.03	0.651	0.716	سياسة الدليل المادي رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23) وما نراه من نتائج، أثر سياسة الدليل المادي على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة الدليل المادي ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.716، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.03 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة الدليل المادي ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.651 أي سياسة الدليل المادي تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 61.2%، وبناءً عليه نقبل الفرضية الخامسة.

**سادسا: الفرضية الفرعية السادسة:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة الأفراد المطبقة فيها.

**الجدول رقم (24): معامل الارتباط بين سياسة الأفراد ورضا العملاء**

القيمة الإحصائية (Sig)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.02	0.637	0.781	سياسة الأفراد رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS



من خلال الجدول رقم (24) وما نراه من نتائج، أثر سياسة الأفراد على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة الأفراد ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.781، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.02 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة الأفراد ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.637 أي سياسة الأفراد تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 73.5%، وبناءً عليه نقبل الفرضية السادسة.

**سابعا: الفرضية الفرعية السابعة:** عملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة راضون عن سياسة العمليات المطبقة فيها.

**الجدول رقم (25):** معامل الارتباط بين سياسة العمليات ورضا العملاء

القيمة الإحصائية (Sig)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المجال
0.03	0.657	0.741	سياسة العمليات رضا العملاء

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25) وما نراه من نتائج، أثر سياسة العمليات على رضا العملاء لدى شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة العمليات ورضا العملاء مساوي للقيمة 0.741، وأن القيمة الإحصائية الناتجة هي 0.03 أقل من القيمة الإحصائية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين سياسة العمليات ورضا العملاء، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.657 أي سياسة العمليات تؤثر في رضا العملاء بما نسبته 56.2%، وبناءً عليه نقبل الفرضية السابعة

#### الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

**الفرضية الرئيسية:** عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة راضون عن المزيج التسويقي المطبق فيها.

من أجل إختبار هذه الفرضية الرئيسية تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي السبعة فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

**الجدول رقم (26):** المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي الموسع

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المزيج التسويقي التأميني	4.07	0.88

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على نتائج الجدول (26) يتضح أن المزيج التسويقي التأميني ككل قد تحصل على وسط حسابي عام موزون قدره (4.07) بانحراف معياري قدره (0.88)، وبذلك يكون الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (03)، مما يدل على رضا عملاء شركة أليانس للتأمينات الجزائرية الخاصة عن المزيج التسويقي التأميني المطبق فيها، ومنه يمكننا القول ان الفرضية الرئيسية محققة ومؤكدة.

خلاصة الفصل الثالث:

قمنا في هذا الفصل بتقديم عام لمؤسسة أليانس للتأمينات الجزائرية، بالإضافة إلى عرض واقع المزيج التسويقي الموسّع في المؤسسة محل الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، التي هدفت إلى معرفة فعالية المزيج التسويقي الموسّع بعناصره (سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الإتصال التسويقي، الأفراد، المكونات المادية، العمليات) في تحسين جودة الخدمة التأمينية، ونظراً لحدة المنافسة التي يعرفها قطاع التأمين بالجزائر يمكننا جلياً ملاحظة التطور في الممارسات التسويقية عامة وعناصر المزيج التسويقي خاصة، والتي تمارسها مؤسسات قطاع التأمين العاملة في السوق الوطنية، و الذي يتطلب القيام بدراسات دقيقة للمستهلك وسلوكه، كونه مقدّمة للتعبير عن ميوله نحو حاجات ورغبات مختلفة.



الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

يعد التأمين من القطاعات ذات التأثير الحيوي في الإقتصاد الوطني وبرامج التنمية وتؤثر شركات التأمين كونها مؤسسات مالية في الجوانب الإجتماعية، والإقتصادية وكذلك مشاركة المؤسسات في التعويض عن المخاطر، والخسائر المحتملة وكذلك الأفراد، ويقدم قطاع التأمين خدمة تأمينية ينبغي أن تتصف بالجودة وإشباع حاجات ورغبات الزبون.

لذا فإن رفع الوعي التأميني لدى المجتمع سيساعد في المحافظة على حركة الإنتاج وتقديم الخدمات بالمواصفات، والجودة التي يسعى المؤمن لهم الحصول عليها، وفي ظل إنتشار المؤسسات الإعلامية والوسائل المختلفة وطرائق الترويج والإتصال مع تنوع التقنيات الفنية التي يمكن عن طريقها عرض الأنشطة بكل الوسائل الممكنة وإيصالها للمستفيد على مختلف المستويات الثقافية، كما أن إنفتاح الأسواق في ظل عولمة السوق، والإقتصاد، وتكنولوجيا المعلومات جعل التنافس يزداد حدة مما يتطلب أن تسعى الشركات العاملة في قطاع التأمين إلى أن يكون مزيجها التسويقي والترويجي باللغة والاسلوب الذي يتناسب مع حجم التنافس وطبيعة الأسواق.

وإنطلاقاً من العرض السابق يمكن تلخيص أهم النتائج والإقتراحات لهذا البحث في الآتي:

### أولاً: النتائج

مكننا الدراسة بشقيها النظرية والميدانية من إستخلاص النتائج التالية:

- يعتبر المستهلك المحور في كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في شركة التأمين، ويكمن المفتاح الرئيسي لتطبيق هذا التوجه في قطاع التأمين في إقناع الإدارة العليا بضرورة تبني هذا المفهوم كمدخل للتعامل مع أسواقها المستهدفة؛
- يرتبط نشاط شركات التأمين بالمخاطر التي تعترض الأفراد والشركات من جهة، وطبيعة المنتج الذي تقدمه بإعتباره خدمة من جهة أخرى، الأمر الذي يجعل التسويق في قطاع التأمين يكتسي خصوصية تميزه عن التسويق في القطاعات الأخرى، وهو ما يتطلب تكييف الأدوات التسويقية، الخصوصيات في إطار مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك كمدخل لتحقيق الأهداف التسويقية لشركة التأمين.
- تعد عملية تشخيص بيئة شركة التأمين نقطة الإنطلاق في إعداد إستراتيجيتها التسويقية حيث تمكن من التعرف على نقاط قوتها وضعفها على المستوى الداخلي، والفرص والتهديدات على مستوى خارجي، وهو ما

يمكن من تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها كليا ونوعيا والتي يتم على ضوءها إختيار الإستراتيجية المناسبة لتعامل مع الأسواق المستهدفة.

- يترتب على تنفيذ إستراتيجية التسويق نجاح أو فشل إستراتيجية شركة التأمين ككل، وبالتالي تحقيق أو عدم تحقيق أهدافها، ولهذا يجب العناية بهذه العملية بالشكل الذي يضمن تنفيذها وفق ما خطط له، وفي هذا الإطار تعد الرقابة التسويقية أداة أساسية في كل المراحل والمستويات لتصحيح الانحرافات التي قد تحدث على أي مستوى من هذه المستويات؛
- يعتبر المزيج التسويقي الأداة الأساسية التي تستعملها الشركة لخدمة أسواقها المستهدفة، والذي يتكون في مجال السلع المادية من أربعة عناصر هي الخدمة، السعر، الإتصال التسويقي والتوزيع، أما بالنسبة لشركات التأمين فيتم توسيع هذه العناصر إلى سبعة عناصر بإضافة ثلاثة عناصر، وهي المكونات المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة نظرا لخصوصية الخدمة التأمينية؛
- هناك مجموعة من المعوقات التي تقف كحواجز أمام تطور صناعة التأمين الجزائري منها ما هو مرتبط بالفرد كضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري الذي ينظر للتأمين بنظرة سلبية، ومنها ما هو مرتبط بشركات التأمين الجزائرية، خاصة فيما يتعلق بضعف مستوى الخدمة المقدمة فيما يتعلق بمعالجة الملفات، والتي على رأسها تأخر التعويضات وعدم تناسبها مع مستوى الضرر المتحقق، ومنها ما هو متعلق بالوضع الإقتصادي السائد في الجزائر كضعف مستوى دخل الفرد بالشكل الذي ينعكس على مستوى الطلب على التأمين؛

#### ثانيا: الإقتراحات

- تطوير دور وظيفة مدير التسويق من خلال تغيير ذهنية المسيرين في التعامل مع المستهلك وفق التوجه التسويقي بالتركيز على المكاسب الناتجة على ذلك، هذا مع توسيع دور مديرية التسويق ليمتد إلى القيام بالبحوث التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، إعداد سياسة إتصالية مدروسة تنسجم مع أهداف الشركة وتدعيم وتطوير محيط تقديم الخدمة وكل هذا في إطار متكامل ينعكس على مستوى الجودة المقدمة وعلى تنافسية الشركة ككل؛
- وضع نظام معلومات تسويقي فعال على مستوى شركة التأمين، والذي يعتبر شريان يزود متخذي القرارات على مستوى الشركة بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، والذي يمكن إعتماده كذلك في معرفة وقياس مدى رضا الزبائن؛

- فتح قنوات التواصل مع الجمهور لإمدادهم بالمعلومات اللازمة والخاصة بالشركة وخدماتها والإمكانيات التي تقدمها مقارنة بالشركات المنافسة وذلك من خلال منشورات وأبواب مفتوحة على الشركة، وكل هذا من شأنه أن يساهم في نشر الوعي التأميني لدى الفرد وتحسين صورة الشركة؛
- سرعة معالجة الملفات بإعادة النظر في وتيرة سير الإجراءات المتعلقة بعملية التعويض إبتداء من معاينة الأضرار وإنتهائها بتقديم صك التعويض؛
- تقديم التعويض المناسب باعتبار أن مبلغ التعويض يعبر على مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها وذلك من خلال التقدير العادل لحجم الضرر بتحسين عملية الخبرة، ومراجعة سلم التعويضات بصفة دورية بما يتناسب مع الأسعار السائدة في السوق؛
- الإستقبال الحسن والإستماع الجيد لزبون مع الإهتمام بالمحيط المادي الخاص بتقديم الخدمة من جهة، وتحسين أداء مقدمي الخدمة من جهة أخرى بالشكل الذي ينعكس على مستوى رضا الزبون مع ضرورة العناية بشكاوى الزبائن ومعالجتها؛
- تقديم خدمات جديدة خاصة فيما يتعلق ببعض الجوانب التي لا يتم تغطيتها من طرف التأمين الإجتماعي كليا أو جزئيا، خاصة فيما يتعلق بالأدوية التي لا تعتبر قابلة للتعويض من طرف صناديق التأمين الإجتماعي؛
- إعداد إستراتيجية إتصالية متكاملة بهدف نشر الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري، من خلال أنشطة إتصالية مدروسة تهدف إلى إقناع الفرد بالأهمية الإقتصادية والإجتماعية للتأمين وتعريفه بالأهمية التي تعود عليه من خلال البرامج التسويقية التي تقدمها شركة التأمين، وتغيير الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لديه عن شركات التأمين من خلال الإستفادة من الوسائل الإعلامية المتاحة، وذلك بالتنسيق مع الإتحاد الجزائري لشركات التأمين، وإعادة التأمين والمجلس الوطني الذي يقوم بأنشطة إتصالية في هذا الإطار؛
- تفعيل دور قنوات التوزيع من خلال الإهتمام بتحليل ومراقبة كل مكونات عملية التوزيع مع تشجيع الوسطاء على التعامل معها، من خلال تقديم تحفيزات تنافسية، بالإضافة إلى الإستفادة من شبكات توزيع البنوك وخبرتها وهذا بعد دخول تعديلات قانون التأمينات حيز التنفيذ وذلك من خلال إبرام اتفاقيات مع البنوك في هذا المجال؛
- الإهتمام بعملية الإتصال الداخلي من خلال عقد إجتماعات دورية بين الإدارة العليا ومديري التسويق في شركات التأمين الجزائرية وترسيخ شعار رضا الزبون أولا؛
- تدعيم مديرية التسويق بالكفاءات المؤهلة علميا وعمليا، من خلال تبني سياسة تحفيز تضمن إستقرار العنصر البشري، بالشكل الذي يزيد من أدائه، وهو ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للزبائن؛


- العمل على بناء قاعدة بيانات خاصة بقطاع التأمين، وهذا من خلال التعاون بين شركات التأمين في إطار الإتحاد الجزائري لشركات التأمين والمجلس الوطني للتأمينات.

### ثالثا: آفاق الدراسة

بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على أحد جوانب الموضوع، فإننا في الأخير نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث:

- (1) محددات قبول التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك؛
- (2) فعالية التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة التأمينية؛
- (3) أثر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة على مبيعات شركات التأمين الجزائرية.





# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أ- المراجع العربية

أولاً: الكتب

- (1) أبو بكر عيد أحمد، السيفو وليد إسماعيل: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (2) أبو سعود رمضان: التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1995.
- (3) أبو قحف عبد السلام وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
- (4) أحمد جودة محفوظ: إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (5) البزوازي نزار عبد المجيد، باشيوة لحسن عبد الله: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (6) البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (7) البكري ثامر، الرحومي أحمد: تسويق الخدمات المالية، ط01، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (8) الجبوسي سليمان شكيب، الصميدعي محمود باسم: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (9) حسن أمين عبد العزيز: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء النشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- (10) الخفاجي منعم: مدخل لدراسة التأمين، مكتبة التأمين العراقي، العراق، 2014.
- (11) رمضان: زياد مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين في الأردن، دار الصفاء، عمان، 1984.
- (12) زكي المساعد خليل: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2003.
- (13) السعيد محمد عاطف: صناعة التأمين بين الواقع والمأمول، ط01، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، المعمورة، 2007.

- (14) شكري بهاء بهيج: التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- (15) الصميدعي محمود جاسم: إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر، الأردن، 2004.
- (16) الصميدعي محمود جاسم، عثمان وردية: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010.
- (17) الصميدعي حمود جاسم، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- (18) الصميدعي حمود جاسم، عثمان رديئة: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- (19) الصيرفي محمد: التسويق منهج تحليلي مبسط، مكتب العربي الحديث للنشر، القاهرة، 2008.
- (20) الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، ط02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- (21) الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، ط04، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- (22) الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007.
- (23) الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس: إدارة علاقات الزبون، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (24) طعيمة ثناء محمد: محاسبة شركات التأمين، ط01، ايتراك للطباعة والنشر، مصر، 2002.
- (25) عزمي سلام أسامة، نوري موسى شقيري: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (26) عزمي سلام أسامة، نوري موسى شقيري: إدارة الخطر والتأمين، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- (27) فلاح الزعبي علي: إدارة التوزيع مدخل تطبيقي، ط01، دار المسيرة، عمان، 2010.
- (28) فلاح عز دين: التأمين مبادئه وأنواعه، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (29) محمد جمال عبد الله: إدارة التسويق أسس ومفاهيم، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- (30) المحياوي قاسم نايف علوان: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006.
- (31) مختار نبيل: موسوعة التأمين، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005.

- (32) معلا ناجي: إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (33) معلا ناجي: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط03، مطابع الصفوة، عمان، 2007.
- (34) الهانس مختار، حمودة ابراهيم عبد النبي: مقدمة في مبادئ التأمين: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- (35) الهانسي مختار محمود، حسين أسامة عبد العزيز: مقدمة في الخطر والتأمين، دار الإشعاع، مصر، 1992.
- (36) الهانسي مختار محمود، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1993.
- (37) الوادي محمد حسن، نزال عبد الله ابراهيم: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (38) يوسف ردينة عثمان، الصميدعي محمود جاسم: تسويق الخدمات، ط01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

#### ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

- (1) بن عمروش فائزة: دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2016/2017.
- (2) بيشاري كريم: التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- (3) بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- (4) حجيلة قميري: موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2013/2014.
- (5) دهانة محمد: دفع المسؤولية المدنية للناقل، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011.
- (6) طبايبية سليمة: دور شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2014.

(7) فلاق صليحة: متطلبات تنمية نظام التأمين التعاوني(تجارب دولية)، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف، الجزائر، 2015/2014.

#### ثالثا: المجالات العلمية

(1) بوعسلة بشرى: الأهمية الاقتصادية للتأمين وتطوره في الجزائر، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد 11، جامعة لونيبي علي، البلدية 02، الجزائر، جوان 2015.

(2) بيشاري كريم، لبوزي ريم: قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال فترة (1995-2016)، العدد 16، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البلدية، 2017.

(3) حسان محمود فؤاد: " قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على القطاع العام (مصر، الشرق، الأهلية)"، مجلة أفاق جديدة، المجلد 09 ، العدد الثالث، 1997.

(4) الخفاشي حاكم جبور: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، 2012.

(5) عبد الله علي: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، العدد 15، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، الجزائر، 2008.

(6) معلا ناجي والطائي حميد: " تقييم سياح العرب لجودة الخدمات الفندقية الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 36، عدد 01، 2003.

(7) يونس إسماعيل عواطف: متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، العدد 95، مجلة تنمية الرافدين، العراق، 2009.

#### رابعا: الملتقيات العلمية

(1) نادية أمين محمد علي: إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي 6-8/10/2003، الدوحة، قطر.

#### خامسا: القوانين والمراسيم

(1) المادة 619 من القانون المدني الجزائري: الفصل الثالث عقد التأمين، القسم الأول أحكام عامة، 2007.

(2) بن خروف عبد الرزاق، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، التأمينات البرية، الجزء 1، ط 02، مطبعة حيدرة، الجزائر، 2000.

أ- المراجع الفرنسية

I. les ouvrages:

- 1) Badoc Michel: marketing management pour les société financières, les éditions, d'organisation, paris, 1998.
- 2) Ewald François, Jean Hervé lorenzi: Encyclopédie de l'assurance, composée et imprimer par jouve, 1998.
- 3) Golven Yves:"Dictionnaire Marketing" Banque Assurance, Dunod, Entreprise bordas, Paris,1988.
- 4) Kother et Dubois: Marketing Management, Pearson Education,12 édition, Paris, 2004.
- 5) Kotler Philip et autres : Marketing Management, 13 éme édition, Pearson education.
- 6) Kotler Philip et Dubois: Marketing Management, Edition PEARSON, 11 Edition, France, 2004.
- 7) Lapert Denis, Annie Munos: marketing des services, 2éme édition, Dunod, Paris, France, 2009.
- 8) Ray Daniel: Mesurer et développer la Satisfation des clients, 2eme tirage, édition d'organisation, Paris,2001.
- 9) Semii, A-k: Stratégie de service, Dunod,Paris,2001.
- 10) Taker Gerard, Michel longbois; Marketing des services, edition dunod, Paris,1992.
- 11) Zollinger Monique. Eris Lamarque : Marketing et Stratégie de la Banque,3éme édition, Dunod, Paris,1999.



الملاحق

## الملحق رقم (01)

### الإستبيان

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماستر علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمي

الموضوع: الإستبيان

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة: تحية طيبة وبعد؛

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمي، والتي تعالج موضوع " فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية دراسة حالة: شركة أليانس للتأمينات الجزائرية خلال فترة (2016-2020)" يُشرفنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الإستبيان بوضع علامة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا فائق الإحترام والتقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

**الطالبين:**

- شعيب جابري

- شيماء عبيد



الجزء الأول: قائمة البيانات الشخصية

الجنس:


ذكر

أنثى

السن:


ما بين 18 سنة - 30 سنة

ما بين 31 سنة - 40 سنة

ما بين 41 سنة - 50 سنة

51 سنة فأكثر

الحالة العائلية:


متزوج

أعزب

مطلق

أرمل

الوظيفة:


طالب

موظف

أعمال حرة

بدون عمل

متقاعد

أقدمية التعامل مع شركة أليانس


أقل من سنة

من 1-3 سنوات

من 4-6 سنوات

7 سنوات فأكثر

## الجزء الثاني: الفقرات المشكلة للإستبيان

يرجى وضع إشارة (X) أمام أحد خانات الإجابة الخمسة، المتاحة أمام كل عبارة (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

(قياس مدى فعالية المزيج التسويقي الموسع بمحاورة: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الإتصال التسويقي، الأفراد، المكونات المادية، العمليات) في تحسين جودة الخدمة التأمينية.

### المحور الأول: سياسة المنتج

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تقدم شركة أليانس لعملائها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية.					
2	تحرص شركة أليانس على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات عملائها.					
3	تقوم شركة أليانس بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار. (التطوير والإستمرارية)					
4	تقوم شركة أليانس بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار. (التحديث والاستمرارية)					

### المحور الثاني: سياسة التسعير

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
5	تحدد شركة أليانس أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها.					
6	تقوم شركة أليانس بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار.					
7	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها					
8	لا يهمني السعر بقدر ماتهمني الجودة					
9	لا تهمني الجودة بقدر ما يهمني السعر					

### المحور الثالث: سياسة التوزيع

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
10	تقدم شركة أليانس منتجاتها وخدماتها لعملائها بنفس الجودة عبر مختلف الفروع.					
11	تقدم شركة أليانس منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة عبر مختلف ربوع القطر.					
12	تهتم شركة أليانس باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم.					

### المحور الرابع: سياسة الإتصال التسويقي

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13	توفر شركة أليانس لعملائها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة.					
14	تعتمد شركة أليانس على تشكيل مزيج ترويجي (الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع العملاء بالتعامل معه.					
15	تتنصف الحملات الإعلانية لشركة أليانس بالجاذبية والإقناع بفضل التخطيط المحكم لها.					
16	تتبع شركة أليانس أساليب حديثة في الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها (الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية).					

## المحور الخامس: الأفراد

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	يمتاز معظم موظفي شركة أليانس بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.					
18	يمتاز معظم موظفي شركة أليانس بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع العملاء.					
19	يتحلى معظم موظفي شركة أليانس بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.					
20	يعتذر موظفو شركة أليانس للعملاء عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة ويبادرون إلى تصحيحه بسرعة.					

## المحور السادس: المكونات المادية

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
21	تعتمد شركة أليانس بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإنارة، التكييف) في تقديمه لمنتجاتها وخدماتها.					
22	تهتم شركة أليانس بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاته.					
23	تهتم شركة أليانس بالمظهر الداخلي وحسن التصميم والديكور للفضاء الداخلي لمختلف فروعها ووكالاته.					
24	تهتم شركة أليانس بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).					

## المحور السابع: العمليات

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25	تهتم شركة أليانس بمختلف العمليات التي تتم بينها وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال- اللباقة في التعامل مع العملاء - سرعة انجاز وتقديم الخدمات).					
26	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية.					
27	تعتمد شركة أليانس على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينها وبين عملائها.					
28	تأخذ شركة أليانس برأي عملائها في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها.					

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة	الأستاذ
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر - أ-	د/ بنشوري عيسى
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر - ب-	د/ رايس عبد الرحمان
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر - ب-	د/ شوكمال عبد الكريم
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر - ب-	د/ فارس طارق

### الملحق رقم (03)

معامل الثبات ألفا كرونباخ للدراسة ككل

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.875	28

#### الملحق رقم (04)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.804	4

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.756	5

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.850	3

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.836	4

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.828	4

##### Statistiques de fiabilité

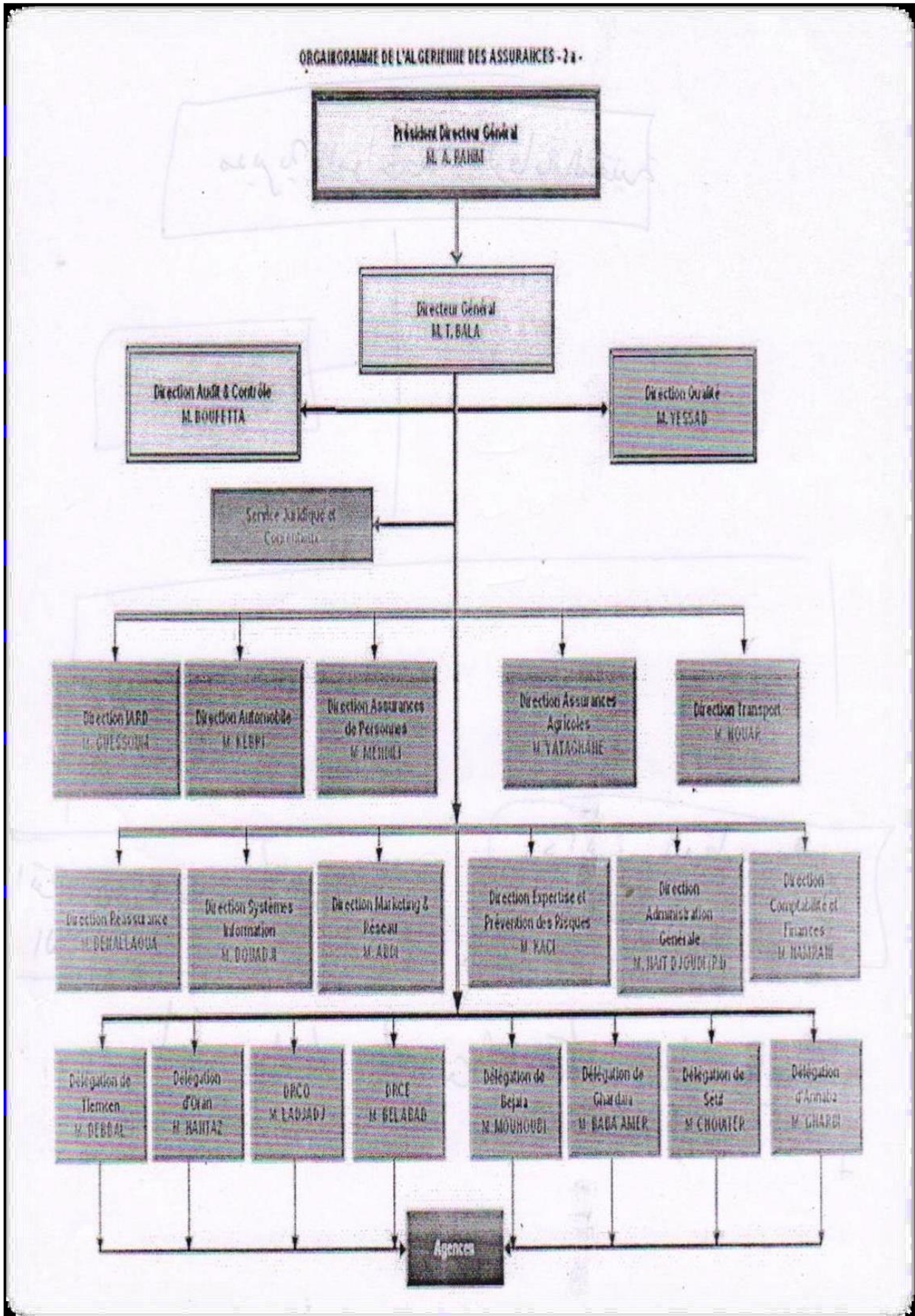


Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.904	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de cronbach	Number d'éléments
0.810	4

الملحق رقم (05): الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية الملحق رقم -وكالة تبسة (12053)



## الملحق رقم (06): وثيقة المعاينة الودية لحادث السيارة

### CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

### معاينة ودية لحادث سيارة

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

ولا تشكل اعترافا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات و الوقائع، قصد الإسراع بالتسوية.

Date d'accident le 07 20 ..... heure: ..... الساعة 20 ..... تاريخ الحادث : في

Lieu précis: ..... المكان بالضبط :

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B  Oui  Non  لا  ب و

Témoins: Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule ..... الشهود : الإسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارات بين أيهما أ أو ب

Véhicule A	سيارة أ	Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles	اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة	Véhicule B	سيارة ب																																																																																									
Véhicule: .....	السيارة: .....	<input type="checkbox"/>	السيارة: .....	<input type="checkbox"/>	السيارة: .....																																																																																									
Marque, Type: .....	الصف، الطراز: .....	<input type="checkbox"/>	الصف، الطراز: .....	<input type="checkbox"/>	الصف، الطراز: .....																																																																																									
N° d'immatriculation: .....	رقم التسجيل: .....	<input type="checkbox"/>	رقم التسجيل: .....	<input type="checkbox"/>	رقم التسجيل: .....																																																																																									
Venant de: .....	القادمة من: .....	<input type="checkbox"/>	القادمة من: .....	<input type="checkbox"/>	القادمة من: .....																																																																																									
Allant vers: .....	المتجهة إلى: .....	<input type="checkbox"/>	المتجهة إلى: .....	<input type="checkbox"/>	المتجهة إلى: .....																																																																																									
Assuré (voir attest. d'assurance): .....	المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....	<input type="checkbox"/>	المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....	<input type="checkbox"/>	المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....																																																																																									
Nom: .....	اللقب: .....	<input type="checkbox"/>	اللقب: .....	<input type="checkbox"/>	اللقب: .....																																																																																									
Prénom: .....	الإسم: .....	<input type="checkbox"/>	الإسم: .....	<input type="checkbox"/>	الإسم: .....																																																																																									
Adresse: .....	العنوان: .....	<input type="checkbox"/>	العنوان: .....	<input type="checkbox"/>	العنوان: .....																																																																																									
Ste d'assurances: .....	شركة التأمين: .....	<input type="checkbox"/>	شركة التأمين: .....	<input type="checkbox"/>	شركة التأمين: .....																																																																																									
N° police: .....	رقم وثيقة التأمين: .....	<input type="checkbox"/>	رقم وثيقة التأمين: .....	<input type="checkbox"/>	رقم وثيقة التأمين: .....																																																																																									
Attest valable du: ..... au .....	شهادة صالحة من: .....	<input type="checkbox"/>	شهادة صالحة من: .....	<input type="checkbox"/>	شهادة صالحة من: .....																																																																																									
Agence: .....	الوكالة: .....	<input type="checkbox"/>	الوكالة: .....	<input type="checkbox"/>	الوكالة: .....																																																																																									
Conducteur (voir permis de conduire): .....	السائق (انظر رخصة القيادة): .....	<input type="checkbox"/>	السائق (انظر رخصة القيادة): .....	<input type="checkbox"/>	السائق (انظر رخصة القيادة): .....																																																																																									
Nom: .....	اللقب: .....	<input type="checkbox"/>	اللقب: .....	<input type="checkbox"/>	اللقب: .....																																																																																									
Prénom: .....	الإسم: .....	<input type="checkbox"/>	الإسم: .....	<input type="checkbox"/>	الإسم: .....																																																																																									
Adresse: .....	العنوان: .....	<input type="checkbox"/>	العنوان: .....	<input type="checkbox"/>	العنوان: .....																																																																																									
Permis de conduire N°: .....	رقم رخصة القيادة: .....	<input type="checkbox"/>	رقم رخصة القيادة: .....	<input type="checkbox"/>	رقم رخصة القيادة: .....																																																																																									
Délivré le: .....	المسلمة في: .....	<input type="checkbox"/>	المسلمة في: .....	<input type="checkbox"/>	المسلمة في: .....																																																																																									
Par la wilaya de: .....	من طرف ولاية: .....	<input type="checkbox"/>	من طرف ولاية: .....	<input type="checkbox"/>	من طرف ولاية: .....																																																																																									
Catégorie A I A B C D E F (entourer la catégorie)	من صنف أ ا ب ج د ه هـ (اشرف للصنف في دائرة)	<input type="checkbox"/>	من صنف أ ا ب ج د ه هـ (اشرف للصنف في دائرة)	<input type="checkbox"/>	من صنف أ ا ب ج د ه هـ (اشرف للصنف في دائرة)																																																																																									
Indiquer par une flèche → le point de choc initial	بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام الأولية	<input type="checkbox"/>	بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام الأولية	<input type="checkbox"/>	بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام الأولية																																																																																									
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
Dégâts apparents: .....	الخسائر الواضحة: .....	<input type="checkbox"/>	الخسائر الواضحة: .....	<input type="checkbox"/>	الخسائر الواضحة: .....																																																																																									
20) Roulait en sens interdit	يسير في اتجاه ممنوع	<input type="checkbox"/>	يسير في اتجاه ممنوع	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
21) Inobservation d'un signal de priorité	لم يحترم علامة الأسبقية	<input type="checkbox"/>	لم يحترم علامة الأسبقية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
22) Faisait un demi-tour	يقوم بنصف دورة	<input type="checkbox"/>	يقوم بنصف دورة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
23) Ouvrait une portière	يفتح باب سيارته	<input type="checkbox"/>	يفتح باب سيارته	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix (x)	بينوا عدد الخانات التي جعلت فيها علامة (x)	<input type="checkbox"/>	بينوا عدد الخانات التي جعلت فيها علامة (x)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																									
Observations: .....	ملاحظات: .....	<input type="checkbox"/>	ملاحظات: .....	<input type="checkbox"/>	ملاحظات: .....																																																																																									
<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																															مخطط الحادث	<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																															<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																															ملاحظات: .....

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires

Signature des conducteurs

إمضاء السائقين

لا تغييروا المعاينة بعد فصل النسخ

ASD S.A.I.T.1.02

10 0 0 11

## CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

## معاينة ودية لحادث سيارة

à signer obligatoirement par les deux conducteurs

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

ولا تشكل إقرارا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات و الوقائع، قصد الإسراع بالتسوية.

Date d'accident le ..... 20 ..... heure: ..... الساعة 20 ..... تاريخ الحادث: في

Lieu précis: ..... المكان بالضبط:

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B  Oui  Non  لا  نعم  وب

Témoins: Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule الشهود: الاسم و العنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارات

préciser duquel: A ou B بين أيهما أ أو ب

Véhicule A سيارة أ		Véhicule B سيارة ب																																																																																																				
<p><b>Véhicule:</b></p> <p>Marque, Type: .....</p> <p>N° d'immatriculation: .....</p> <p>Venant de: .....</p> <p>Allant vers: .....</p> <p><b>Assuré (voir attest. d'assurance):</b></p> <p>Nom: .....</p> <p>Prénom: .....</p> <p>Adresse: .....</p> <p>Site d'assurances: .....</p> <p>N° police: .....</p> <p>Attest valable du: ..... au .....</p> <p>Agence: .....</p> <p><b>Conducteur (voir permis de conduire):</b></p> <p>Nom: .....</p> <p>Prénom: .....</p> <p>Adresse: .....</p> <p>Permis de conduire N°: .....</p> <p>Délivré le: .....</p> <p>Par la wilaya de: .....</p> <p>Catégorie A I A B C D E F (entourer la catégorie)</p> <p>Indiquer par une flèche → le point de choc initial</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>Dégâts apparents:</b> .....</p> <p><b>Observations:</b> .....</p>	<p>Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles</p> <p>اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة</p> <p>1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file اصطدام من الخلف و كان يسير في نفس الإتجاه و على نفس الصف</p> <p>2) Roulait dans le même sens et sur une file différente يسير في نفس الإتجاه و على صف مختلف</p> <p>3) Roulait en sens inverse يسير في الجهة المعاكسة</p> <p>4) provenait d'une chaussée d'ifférente قادما من طريق مختلفة</p> <p>5) Venait de droite (dans un carrefour) قادما من اليمين (داخل مفترق)</p> <p>6) S'engageait sur une place à sens giratoire داخلا في ساحة ذات إتجاه دائري</p> <p>7) Roulait sur une place à sens giratoire سائرا في ساحة ذات إتجاه دائري</p> <p>8) En stationnement في حالة وقوف</p> <p>9) Quittait un stationnement خارجا من الوقوف</p> <p>10) Prenait un stationnement على وشك الوقوف</p> <p>11) Reculait يتأخر</p> <p>12) Doublait يتجاوز</p> <p>13) Dépassement irrégulier تجاوز غير قانوني</p> <p>14) Changeait de file يغير خط السير</p> <p>15) Virait à droite ينحرف إلى اليمين</p> <p>16) Virait à gauche ينحرف إلى اليسار</p> <p>17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, d'un chemin de terre يدخل في موقف عمومي، في محل خصوصي، في طريق غير معبدة</p> <p>18) Sortait d'un parking, d'un lieu privé, d'un chemin de terre يخرج من موقف عمومي، من محل خصوصي، في طريق غير معبدة</p> <p>19) Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse. ينتهج جزء الطريق المخصص للإتجاه المعاكس في السير</p> <p>20) Roulait en sens interdit يسير في إتجاه ممنوع</p> <p>21) Inobservation d'un signal de priorité لم يحترم علامة الأسبقية</p> <p>22) Faisait un demi-tour يقوم بنصف نورة</p> <p>23) Ouvrait une portière يفتح باب سيارة</p> <p>Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix (x) التي جعلت فيها علامة (x)</p> <p><b>Croquis de l'accident</b> مخطط الحادث</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																																																																					<p><b>المعاينة:</b></p> <p>الصف، الطراز: .....</p> <p>رقم التسجيل: .....</p> <p>القادمة من: .....</p> <p>المتجهة إلى: .....</p> <p>المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....</p> <p>اللقب: .....</p> <p>الاسم: .....</p> <p>العنوان: .....</p> <p>شركة التأمين: .....</p> <p>رقم وثيقة التأمين: .....</p> <p>شهادة صالحة من: .....</p> <p>الوكالة: .....</p> <p>السائق (انظر رخصة القيادة): .....</p> <p>اللقب: .....</p> <p>الاسم: .....</p> <p>العنوان: .....</p> <p>رقم رخصة القيادة: .....</p> <p>المسجلة في: .....</p> <p>من طرف ولاية: .....</p> <p>من صنف A   B   C   D   E   F (أشر للصنف في دائرة)</p> <p>بينوا بواسطة سهم نقطة الاصطدام الأولية</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>الخسائر الواضحة</b></p> <p>ملاحظات</p>

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires

Signature des conducteurs

امضاء السائقين

لا تعيروا المعاينة بعد فصل النسخ

**CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE**  
à signer obligatoirement par les deux conducteurs

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement

Date d'accident le ..... 20 ..... heure : ..... 20 .....

Lieu précis : .....

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

Témoins : Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule préciser duquel : A ou B .....

**معاينة ودية لحادث سيارة**  
توقيع هذه المعاينة اجباريا من طرف السائقين،

ولا تشكل اعترافا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات والوقائع، قصد الإسراع بالتسوية.

تاريخ الحادث : في ..... الساعة 20 .....

المكان بالضبط : .....

الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب

الشهود : الاسم والعنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين بين أيهما أ أو ب .....

**Véhicule A** سيارة أ

Véhicule : .....

Marque, Type : .....

N° d'immatr. : .....

Venant de : .....

Allant vers : .....

Assuré (voir attest. d'assurance) : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Adresse : .....

Ste d'assurance : .....

N° police : .....

Attest. valable du : ..... au .....

Agence : .....

Conducteur (voir permis de conduire) : .....

Nom : .....

Prénom : .....

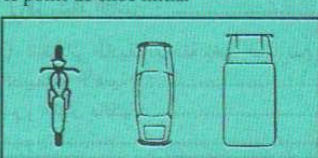
Adresse : .....

Permis de conduire N° : .....

Délivré le : .....

Catégorie A1 A B C D E F  
(entourer la catégorie)

Indiquer par une flèche → le point de choc initial



Dégâts apparents : .....

Observations : .....

Mettre une (x) dans chacune des cases utiles

اجعلو علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة

1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file. 1) اصطدام من الخلف وكان يسير في نفس الاتجاه وعلى نفس الصف

2) Roulait dans le même sens et sur une file différente. 2) يسير في نفس الاتجاه وعلى صف مختلف

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

4) Provenait d'une chaussée différente 4) قادما من طريق مختلفة

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

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

7) Roulait sur une place à sens giratoire. 7) سائرا في ساحة ذات اتجاه دائري

8) En stationnement 8) في حالة وقوف

9) Quittait un stationnement 9) خارجا من الوقوف

10) Prenait un stationnement 10) على وشك الوقوف

11) Reculait 11) يتأخر

12) Doublait 12) يتجاوز

13) Dépassement irrégulier 13) تجاوز غير قانوني

14) Changeait de file 14) يغير خط السير

15) Virait à droite 15) ينحرف إلى اليمين

16) Virait à gauche 16) ينحرف إلى اليسار

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

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

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

20) Roulait en sens interdit. 20) يسير في اتجاه ممنوع

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

22) Faisait un demi tour 22) يقوم بنصف دورة

23) Ouvrait une portière 23) يفتح باب سيارته

Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix → بينوا عدد الخانات التي جعلتم فيها علامة (X) ←

Croquis de l'accident مخطط الحادث


**Véhicule B** سيارة ب

السيارة: .....

المنف، الطراز: .....

رقم التسجيل: .....

القادمة من: .....

المتجهة إلى: .....

المؤمن له (انظر شهادة التأمين): .....

اللقب: .....

الاسم: .....

العنوان: .....

شركة التأمين: .....

رقم وثيقة التأمين: .....

شهادة صالحة من: ..... إلى .....

الوكالة: .....

السائق (انظر رخصة السياقة): .....

اللقب: .....

الاسم: .....

العنوان: .....

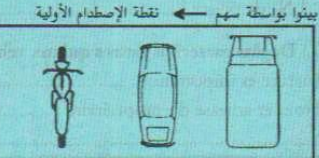
رقم رخصة السياقة: .....

المسلمة في: .....

من طرف ولاية: .....

من صنف 1 أ ب ج د هـ (أثر للصف في دائرة)

بينوا بواسطة سهم ← نقطة الاصطدام الأولية



الخسائر الواضحة: .....

ملاحظات: .....

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires / امضاء السائقين / لا تغييروا المعاينة بعد فصل النسخ

الملحق رقم (07): وثيقة التصريح بالحوادث المختلفة



**L'ALGERIENNE DES ASSURANCES**

SPA au Capital de 500 Millions de DA

R.C n° 5374 B 98

DELEGATION .....  
AGENCE .....

Tél : .....

**Déclaration d'Accident « Risques Divers »**

(Incendie) – (Dégâts des eaux) – (Vol) – (Bris de Glaces)

ASSURE	TIERS OU VICTIME
NOM et Prénom : .....	NOM et Prénom : .....
Adresse : .....	Adresse : .....
.....	Nom et adresse de la Cie d'assurances .....
Date du sinistre : .....	..... Police : .....
Lieu du sinistre : .....	Nature des dommages : .....
Nature des dommages : .....	.....
.....	.....
Police N° : .....	Rapport du Darak-El-Watani : .....
Effet de la Police : .....	Etabli par : .....

CIRCONSTANCE DE L'ACCIDENT

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Nom de l'expert Mandaté

Alger, le .....  
Signature,



## L'ALGERIENNE DES ASSURANCES

SPA au Capital de 500 Millions de DA

R.C n° 5374 B 98

DELEGATION .....  
AGENCE .....

Tél : ..... *08*

### Déclaration d'Accident « Risques Divers »

(Incendie) – (Dégâts des eaux) – (Vol) – (Bris de Glaces)

ASSURE	TIERS OU VICTIME
NOM et Prénom : .....	NOM et Prénom : .....
Adresse : .....	Adresse : .....
.....	Nom et adresse de la Cie d'assurances .....
Date du sinistre : .....	..... Police : .....
Lieu du sinistre : .....	Nature des dommages : .....
Nature des dommages : .....	.....
.....	.....
Police N° : .....	Rapport du Darak-El-Watani : .....
Effet de la Police : .....	Etabli par : .....

#### CIRCONSTANCE DE L'ACCIDENT

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Nom de l'expert Mandaté

Alger, le .....  
Signature,



## L'ALGERIENNE DES ASSURANCES

SPA au Capital de 500 Millions de DA

R.C n° 5374 B 98

DELEGATION .....  
AGENCE .....

Tél : .....

### Déclaration d'Accident « Risques Divers »

(Incendie) – (Dégâts des eaux) – (Vol) – (Bris de Glaces)

ASSURE	TIERS OU VICTIME
NOM et Prénom : .....	NOM et Prénom : .....
Adresse : .....	Adresse : .....
.....	Nom et adresse de la Cie d'assurances .....
Date du sinistre : .....	..... Police : .....
Lieu du sinistre : .....	Nature des dommages : .....
Nature des dommages : .....	.....
.....	.....
Police N° : .....	Rapport du Darak-El-Watani : .....
Effet de la Police : .....	Etabli par : .....

#### CIRCONSTANCE DE L'ACCIDENT

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Nom de l'expert Mandaté

Alger, le .....  
Signature,





## L'ALGERIENNE DES ASSURANCES

SPA au Capital de 500 Millions de DA

R.C n° 5374 B 98

DELEGATION .....  
AGENCE .....

Tél : *08* .....

### Déclaration d'Accident « Risques Divers »

(Incendie) – (Dégâts des eaux) – (Vol) – (Bris de Glaces)

ASSURE	TIERS OU VICTIME
NOM et Prénom : .....	NOM et Prénom : .....
Adresse : .....	Adresse : .....
.....	Nom et adresse de la Cie d'assurances .....
Date du sinistre : .....	..... Police : .....
Lieu du sinistre : .....	Nature des dommages : .....
Nature des dommages : .....	.....
.....	.....
Police N° : .....	Rapport du Darak-El-Watani : .....
Effet de la Police : .....	Etabli par : .....


#### CIRCONSTANCE DE L'ACCIDENT

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Nom de l'expert Mandaté

Alger, le .....  
Signature,

الملحق رقم (08): وصل التسوية

<p style="text-align: center;">   <b>الجزائرية للتأمينات</b>  <b>L'Algérienne des Assurances</b>  <small>SPA au capital de 2 000 000 000,00 DA - RC 98 B 5374</small> </p> <p style="text-align: center;"><b>QUITTANCE DE REGLEMENT</b></p> <p>Unité : 09</p> <p>Agence :</p>	<p style="text-align: center;"><b>DECOMPTE DE REGLEMENT</b></p> <p>Montant des dommages :</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 150px;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>										
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">A. Identification de l' Assuré</td> <td style="width: 50%;">B. Identification du tiers</td> </tr> <tr> <td>Nom :</td> <td>Nom :</td> </tr> <tr> <td>Prénom :</td> <td>Prénom :</td> </tr> <tr> <td>Police n° :</td> <td>Sinistré n°:</td> </tr> <tr> <td>Accident du :</td> <td></td> </tr> </table>	A. Identification de l' Assuré	B. Identification du tiers	Nom :	Nom :	Prénom :	Prénom :	Police n° :	Sinistré n°:	Accident du :		<p style="text-align: center;">A.....Le Le Chef d'Agence</p>
A. Identification de l' Assuré	B. Identification du tiers										
Nom :	Nom :										
Prénom :	Prénom :										
Police n° :	Sinistré n°:										
Accident du :											
<p>Réglement au titre de la garantie <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p><b>Montant à régler : DA</b></p> <p>Je soussigné demeurant à : reconnais avoir reçu de L'ALGERIENNE DES ASSURANCES la somme de DA représentant à titre définitif sans réserves et pour solde de tous comptes, le montant de l'indemnité me revenant en dédommagement du préjudice qui m'a été occasionné à la suite de l'accident du Moyennant ce règlement, je reconnais que la SOCIETE à rempli à mon égard toutes les obligations mises à sa charge aux termes da la police sus indiquée et déclare formellement renoncer contre elle, à toute réclamation et à toute action à l'occasion de ce sinistre et de ses suites.</p> <p style="text-align: right;">A.....Le Signature</p>										
<p>Payé par chèque : N° : Sur : Le :</p>	<p><b>Demande d'accord de règlement :</b> Veuillez nous donner votre accord pour règlement du montant ci-dessus arrêté</p> <p><b>Observation de l'Unité</b> Le :..... Nom du signataire</p> <p><b>Observation du siège</b> Le :..... Nom du signataire</p>										



الجزائرية للتأمينات  
L'Algérienne des Assurances  
SPA au capital de 2 000 000 000,00 DA - RC 98 B 5374

**QUITTANCE DE REGLEMENT**

Unité : 09

Agence :

A . Identification de l' Assuré B . Identification du tiers

Nom :

Nom :

Prénom :

Prénom :

Police n° :

Sinistré n°:

Accident du :

Réglement au titre  
de la garantie

Montant à régler : DA

Je soussigné \_\_\_\_\_ demeurant \_\_\_\_\_  
à : \_\_\_\_\_ reconnais avoir reçu de L'ALGERIENNE  
DES ASSURANCES la somme de \_\_\_\_\_ DA  
représentant à titre définitif sans réserves et pour solde de tous  
comptes, le montant de l'indemnité me revenant en  
dédommagement du préjudice qui m'a été occasionné à la suite de  
l'accident du \_\_\_\_\_ Moyennant ce règlement, je  
reconnais que la SOCIETE à rempli à mon égard toutes les  
obligations mises à sa charge aux termes de la police sus indiquée  
et déclare formellement renoncer contre elle, à toute réclamation  
et à toute action à l'occasion de ce sinistre et de ses suites.

A.....Le  
Signature

Payé par chèque :

N° :

Sur : Le :

F-ASD-S-SM-1.04.

10.0.0 - 11

**DECOMPTE DE REGLEMENT**

Montant des dommages :


A.....Le  
Le Chef d'Agence

Demande d'accord de règlement :

**Veillez nous donner votre accord pour règlement du  
montant ci-dessus arrêté**

Observation de l'Unité

Le :.....

Nom du signataire

Observation du siège

Le :.....

Nom du signataire



الجزائرية للتأمينات  
L'Algérienne des Assurances  
SPA au capital de 2 800 000 000,00 DA - RC 98 B 5374

### QUITTANCE DE REGLEMENT

Unité :

Agence :

A. Identification de l' Assuré B. Identification du tiers

Nom :

Nom :

Prénom :

Prénom :

Police n° :

Sinistré n°:

Accident du :

Réglement au titre  
de la garantie

Montant à régler : DA

Je soussigné \_\_\_\_\_ demeurant \_\_\_\_\_  
à : \_\_\_\_\_ reconnais avoir reçu de L'ALGERIENNE,  
DES ASSURANCES la somme de \_\_\_\_\_ DA  
représentant à titre définitif sans réserves et pour solde de tous  
comptes, le montant de l'indemnité me revenant en  
dédommagement du préjudice qui m'a été occasionné à la suite de  
l'accident du \_\_\_\_\_ Moyennant ce règlement, je  
reconnais que la SOCIETE à rempli à mon égard toutes les  
obligations mises à sa charge aux termes de la police sus indiquée  
et déclare formellement renoncer contre elle, à toute réclamation  
et à toute action à l'occasion de ce sinistre et de ses suites.

A.....Le  
Signature

Payé par chèque :

N° :

Sur : Le :

F-ASD-S-SM-1.04.

### DECOMPTE DE REGLEMENT

Montant des dommages :


A.....Le  
Le Chef d'Agence

Demande d'accord de règlement :

**Veillez nous donner votre accord pour règlement du  
montant ci-dessus arrêté**

Observation de l'Unité

Le : .....

Nom du signataire

Observation du siège

Le : .....

Nom du signataire

10.0.0 - 11

## ملخص:

إن سرعة التغيرات الحاصلة في العالم في جميع المجالات أثر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة وبدرجات متفاوتة، وبذلك برزت سمات العالم الجديد الذي تميزه التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها التكيف مع البيئة التنافسية من خلال إكتساب مزايا تنافسية تمكنها من تحقيق التميز عن باقي المنافسين، نتيجة لذلك إتجهت العديد من المؤسسات للإهتمام بصناعة الخدمات، بإعتبار الخدمة تتميز بأنها منتج غير ملموس يتم تبادل بصورة مباشرة بين المنتج والعميل، ولا يمكن نقل الخدمة أو تخزينها وإنما يتم إستهلاكها مباشرة لذلك تزايد الإهتمام بتسويق الخدمات نظراً للنمو الملحوظ الذي تشهده في بيئة الأعمال الحديثة.

وبالنظر إلى تزايد الإهتمام بالخدمة وإشتداد المنافسة في هذا القطاع، تسعى المؤسسات الخدمية لإمتلاك وتطوير ميزة تنافسية يدركها العميل، ومن أجل تحقيق التميز في صناعة الخدمات أصبحت المؤسسات تتبنى مفهوماً تسويقياً حديثاً مبني على التحكم في مجموعة من الأنشطة التسويقية، يمكن خلالها التأثير على سلوك العملاء، تتمثل مجموع هذه الأنشطة التسويقية فيما يسمى " المزيج التسويقي " الذي يضم الخدمة المعروضة، تسعيرها، توزيعها وترويجها، لكن خصائص الخدمة التي تتميز بها، جعل من الباحثين يقترحون مزيجاً تسويقياً موسعاً (ممتداً) يشمل سبعة عناصر بدلاً من أربعة عناصر ، وبالتالي تشمل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع ما يلي: الخدمة، تسعيرها، توزيعها، ترويجها، الأفراد، العمليات والشواهد المادية.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة التأمينية، المزيج التسويقي الموسع، جودة الخدمة.

## **Abstract :**

The speed of changes taking place in the world in all fields affected most of the economies of developed and backward countries to varying degrees, and thus the features of the new world that are distinguished by competitiveness emerged as a basic fact that determines the success or failure of institutions, and from here the institution has become in a position that necessitates it to adapt to the competitive environment by acquiring Competitive advantages that enable it to achieve distinction from the rest of the competitors. As a result, many institutions have turned to the service industry, considering the service is an intangible product that is directly exchanged between the product and the customer, and the service cannot be transferred or stored, but rather consumed directly. Therefore, the interest in marketing services has increased. Due to the remarkable growth witnessed in the modern business environment.

In view of the growing interest in service and the intensification of competition in this sector, service institutions seek to own and develop a competitive advantage that the customer is aware of. In order to achieve excellence in the service industry, the institutions have adopted a modern marketing concept based on controlling a set of marketing activities, during which they can influence the behavior of customers. The sum of these marketing activities is represented in the so-called "marketing mix" that includes the offered service, its pricing, distribution and promotion, but the characteristics of the service that characterize it, made researchers suggest an expanded marketing mix (extended) that includes seven elements instead of four elements, and thus includes the elements of the mix Expanded service marketing includes: service, pricing, distribution, promotion, personnel, operations, and physical evidence.

**Keywords:** Insurance service, extended marketing mix, quality of service.