



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية  
الشعبة: تسويق  
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

## تسويق خدمات التأمين و أثرها على رضا الزبون دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: رماس محمد أمين

من إعداد الطالب:

- بن قدور قادة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2021/07/08

أمام اللجنة المكونة من السادة:

|           |                |        |
|-----------|----------------|--------|
| الدكتور : | وزاني محمد     | رئيسا  |
| الدكتور:  | رماس محمد أمين | مشرفا  |
| الدكتور : | حميدي زقاي     | مناقشا |

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

” الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين ”

أهدي هذا العمل إلى

من ربّتي وأعانت دربي بالصلوات والدعوات ، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

”أمي الح بيبة”

إلى من عمل بكّد في سبيلي ، وعلمني معنى الكفاح و النجاح

” أبي اللّريم ”

إلى زوجتي و كل أفراد عائلتي دون استثناء.

إلى كل الأصدقاء والزملاء دون استثناء.

## شكر و تقدير

قبل كل شيء، أشكر الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووقفني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا". أقدم الشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى

الأستاذ المشرف " رماس محمد أمين" على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل بها عليا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه .

إلى كل من ساعدني سواء من قريب أو من بعيد لإتمام هذه المذكرة

## ملخص

يهدف موضوع بحثنا إلى دراسة تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، وتم تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق تأمين ، باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركزنا بصورة أساسية على خدمة التأمينية من حيث خصائصها وأهميتها، ثم تطرقنا إلى تسويق الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي لها، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي والتحليلي لمعالجة موضوع البحث، بالإضافة إلى إعداد الاستبانة وتوزيعها على العينة الدراسة المتمثلة في 50 زبون لمؤسسة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة) ومن خلال تحليل إجابات المبحوثين و بالاعتماد على برنامج (spss) توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية للمؤشرات خدمات التأمين على مستوى رضا الزبون ، و أيضا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للمؤشرات خدمات التأمين على مستوى رضا الزبون .

**الكلمات المفتاحية:** خدمة التأمين، تسويق الخدمة التأمينية، رضا الزبائن.

## Summary

The topic of our research aims to study the marketing of the insurance service and its impact on customer satisfaction, and the various concepts related to insurance marketing which identified as a modern administrative entrance, and we focused mainly on the insurance service in terms of its characteristics and importance, then we touched on the marketing of the insurance service and its mixed marketing, in addition to Measuring the level of customer satisfaction with the services provided by the institution . we have used in this study the inductive and analytical approach to treating the research, in addition to preparing a questionnaire and distribute it to a sample of 50 clients of the National Fund for Agricultural Cooperation (Saida) By analyzing the respondents' answers and relying on the (spss) program, we reached a set of results, the most important of which are: It was found that there is a statistically significant correlation of the indicators of insurance services on the level of customer satisfaction, and there is also a significant Statistical significance of the indicators of insurance services on the level of customer satisfaction.

**Keywords:** insurance service, marketing of insurance service, customer satisfaction .

| الصفحة    | قائمة المحتويات  |
|-----------|--|
|           | الإهداء  |
|           | الشكر  |
| II        | ملخص   |
| V-IV      | قائمة الجداول  |
| VIII- VII | قائمة الأشكال  |
| VIII      | قائمة الملاحق  |
| أ-ث       | مقدمة  |
| 1         | <b>الفصل الأول : الإطار النظري لدراسة</b>                                    |
| 1         | تمهيد  |
| 2         | <b>المبحث الأول : ماهية خدمة تأمين</b>                                       |
| 4-2       | المطلب الأول: تعريف تأمين و أنواعه   |
| 5-4       | المطلب الثاني : تعريف تسويق التأمين و خصائصه                                 |
| 7-6       | المطلب الثالث : أهمية خدمة التأمين   |
| 7         | <b>المبحث الثاني: متغيرات مزيج تسويقي لخدمة تأمين</b>                        |
| 9-7       | المطلب الأول: مدخل للمزيج التسويقي   |
| 20-9      | المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي ( 4p' s )                     |
| 21-20     | المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية ( 7 p' s ) |
| 21        | <b>المبحث الثالث: رضا الزبون في مؤسسة تأمين</b>                              |
| 24-21     | المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون وأهميته                                      |
| 27-24     | المطلب الثاني :محددات وقياس رضا الزبون وسائل محافظة عليه                     |
| 28-27     | المطلب الثالث : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون        |
| 29        | <b>خاتمة الفصل الأول</b>   |

|       |  |
|-------|--|
| 30    | الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لدراسة                                  |
| 30    | تمهيد  |
| 31    | المبحث الأول : التقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة)      |
| 31    | المطلب الأول: تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي              |
| 32-31 | المطلب الثاني : نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة)     |
| 34-33 | المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة) |
| 35    | المبحث الثاني : منهجية الدراسة وتحليل البيانات                         |
| 35    | المطلب الأول :منهجية وحدود الدراسة                                     |
| 36    | المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة             |
| 37    | المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها                                |
| 38    | المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة                              |
| 42-38 | المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الأفراد العينة           |
| 49-43 | المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة      |
| 61-49 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و تحليلها                               |
| 62    | خاتمة الفصل الثاني   |
| 64-63 | خاتمة العامة   |
| 67-65 | قائمة المصادر والمراجع   |
| 71-68 | الملاحق  |

قائمة الجداول :

| رقم الصفحة | عنوان الجدول   | الرقم |
|------------|--|-------|
| 32         | عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة المؤمنة لدى الصندوق                     | (01)  |
| 37         | إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ  | (02)  |
| 37         | تحليل الثبات ألفا كرونباخ  | (03)  |
| 38         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير الجنس                         | (04)  |
| 39         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير السن                          | (05)  |
| 39         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير المستوى التعليمي              | (06)  |
| 40         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير المهنة                        | (07)  |
| 41         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير مدة التأمين                   | (08)  |
| 42         | توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير مدة التعامل مع الشركة         | (09)  |
| 43         | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الأول  | (10)  |
| 43         | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح المؤشر الأول               | (11)  |
| 44         | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثاني | (12)  |
| 44         | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح المؤشر الثاني              | (13)  |
| 45         | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثالث | (14)  |
| 45         | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح المؤشر الثالث              | (15)  |



|    |   |        |
|----|---|--------|
| 46 | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات<br>المؤشر الرابع | ( 16 ) |
| 46 | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح المؤشر<br>الرابع              | ( 17 ) |
| 47 | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات<br>المؤشر الخامس | ( 18 ) |
| 47 | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح المؤشر<br>الخامس              | ( 19 ) |
| 48 | نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات<br>المحور الثاني | ( 20 ) |
| 49 | الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي المرجح للمحور<br>الثاني              | ( 21 ) |
| 50 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 22 ) |
| 50 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 23 ) |
| 51 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 24 ) |
| 52 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 25 ) |
| 52 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 26 ) |
| 53 | نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون                                     | ( 27 ) |
| 54 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط                                       | ( 28 ) |
| 55 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط                                       | ( 29 ) |
| 55 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط                                       | ( 30 ) |
| 56 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط                                       | ( 31 ) |
| 57 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط                                       | ( 32 ) |
| 58 | نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد                                      | ( 33 ) |
| 60 | معادلة الانحدار   | ( 34 ) |

قائمة الأشكال :

| رقم الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 9          | عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات                   | (1)       |
| 11         | منحنى دورة حياة المنتج                                 | (2)       |
| 13         | خطوات التسعير  | (3)       |
| 14         | مكان التوزيع في المزيج التسويقي                        | (4)       |
| 17         | الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي                     | (5)       |
| 19         | عناصر النموذج للاتصالات                                | (6)       |
| 22         | أجزاء رضا الزبون                                       | (7)       |
| 23         | خصائص رضا الزبون                                       | (8)       |
| 34         | الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي         | (9)       |
| 36         | نموذج الدراسة  | (10)      |
| 38         | تمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس            | (11)      |
| 39         | تمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن             | (12)      |
| 40         | تمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي | (13)      |
| 41         | تمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة           | (14)      |
| 41         | تمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير مدة التأمين      | (15)      |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 42 | تمثيل البيانات لتوزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة | (16) |
|----|--|------|

قائمة الملاحق:

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم |
|------------|--------------|-----|
| 67-64      | الاستبيان    | (1) |

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين مقدميها، وأصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بأنشطة الخدمة بأهمية تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون من أجل اكتساب ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

وتعد مؤسسات التأمين من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من مؤسسة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون الذي إشتراط التأمين لصالحه، في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، و ذلك نظير مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على شكل أقساط، وإضافة لكون المؤسسات تأمينية فهي أيضا مؤسسات مالية، تقوم بإعادة إستثمار الأموال التي يدفعها الزبون التي تتكون من أقساط التأمين، في مجالات مختلفة مقابل عائد تحصل عليه.

حيث تسعى هذه مؤسسات إلى كسب زبائنها، ولا يكون ذلك إلا من خلال دراسة سلوك مستهلكيها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها، لأن بناء علاقات الزبون هو الأساس والقلب المحرك للتسويق في الوقت الحاضر حيث أن تلبية احتياجاته ليس هي الهدف الجوهري للتسويق المعاصر بل الذهاب إلى أبعد من ذلك نحو تحقيق رضاه والربحية للمؤسسة على سواء لذلك أصبحت شركات التأمين مضطرة لإنتاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى دراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبون حتى تهيئ نفسها لأي تغيرات وتطورات.

### إشكالية:

من هذا المنظور وانطلاقا من ما تقدمنا به من معالم حول موضوعنا المتعلق بتسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، تتبلور إشكالية بحثنا الجوهري التي يمكن صياغتها كما يلي:

**ما مدى تأثير تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون ؟**

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماذا نقصد بخدمة تأمينية ؟

- ما هي أهم عناصر المزيج تسويقي ؟

- ما هي أهم العناصر المؤثرة على رضا الزبون؟

### الفرضيات:

وللإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية :

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مؤشرات خدمات التأمين ورضا الزبائن .

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات خدمات التأمين على رضا الزبائن .

## أهمية الموضوع:

- إظهار مكانة مكانة التسويق الكبيرة في المنظمات الخدمية خاصة شركة التأمين وذلك لأنه المحرك الأساسي لإنتاج وبيع خدماتها .
- التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق خدمة التأمين و عناصر المزيج التاميني .
- محاولة الاطلاع على واقع تسويق الخدمة التأمينية على مستوى شركة الوطنية CRMA.

## أسباب اختيار الموضوع :

- موافقة الموضوع لتخصصي الدراسي .
- نقص الوعي بأهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية .
- تبيين أهمية المحافظة على رضا الزبون من خلال دراسة العوامل المؤثرة فيه .
- إظهار مدى أهمية رضا الزبون وكيفية تأثير المزيج التسويقي عليه.
- توعية المؤسسات بأهمية تسويق خدمة التأمين والدور الذي تلعبه في التأثير على الأداء العام لها .
- إضافة دراسة في هذا المجال لإثراء البحث العلمي والمكتبة.

## أهداف الدراسة:

- التعريف بمختلف الجوانب التي يشملها قطاع التأمين
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على رضا الزبون
- المساهمة ببعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها دفع عملية التسويق للنهوض بواقع شركات التأمين ومحاولة هذه الأخيرة للتخطيط لإستراتيجيات تسويقية تساهم في جذب وإرضاء اكبر عدد ممكن من الزبائن.

## منهج البحث:

لدراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها .وللإجابة عن إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في القسم النظري و القسم التطبيقي .وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذين الشركة الجزائرية للتعاون الفلاحي CRMA ، نموذج باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

## -حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في

**الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة و المكتبات الخارجية، أما الدراسة التطبيقية فقد إقتصرت على مؤسسة خدمية واحدة، و هي الشركة الوطنية للتعاون فلاحي CRMA وكالة سعيدة .

**الحدود الزمنية:** إمتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر جوان من نفس السنة.

## الدراسات السابقة حول الموضوع:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي مسها مسحنا المكتبي والإلكتروني، والتي تطرقت لموضوع تسويق خدمات تأمينية وأثرها على رضا الزبون بالمؤسسات تأمينية و قد تناولته من زوايا مختلفة، و من بينها ما يلي:

1- دراسة سميرة مرقاش، (أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية، جامعة الشلف، سنة 2004)، مذكرة ماجستير، تناولت هذه الدراسة مفاهيم عامة حول الخدمة و التأمين، و تناولت أيضا تطور قطاع التأمين الجزائري غير أن الدراسة لم تتناول الإصلاحات الاقتصادية و أثرها على خدمات التأمين المقدمة.

2- دراسة (عبد القادر مزيان، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012م)، تحت عنوان: تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA بسعيدة). و هدفت الدراسة إلى تحديد وتعريف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة بإعتبارها إستراتيجية حديثة الرضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبانة وتوزيعها على عينة مكونة من (50) من عملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CRMA" سعيدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تعزيز الإهتمام بمحددات جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات وكالة التأمين .
- ضرورة إهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحري الصدق والأمانة مع الزبون في ما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها .

3- دراسة بن زعمة سعاد، (تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون"، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة مازونة، غيليزان)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016. هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق خدمة التأمين وعناصر المزيج التسويقي التأميني ومحاولة الإطلاع على واقع تسويق الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين saa

4- دراسة بن عمروش فايضة، ("أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك " دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016). والهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر ومدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين و معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها و مستهلكها، قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها .

## نتائج الدراسات السابقة :

- من خلال دراسات السابقة فقد توصلنا إلى عدد من النتائج نذكر منها :
- أن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر بسبب تحرير سوق التأمينات كان له تأثير كبير على زيادة حدة المنافسة ، خاصة مع إلغاء التخصص الذي يسمح لشركات التأمين بممارسة جميع عمليات التأمين .
- تولي الشركة الوطنية للتأمين اهتمام كبير لتتوسع منتجاتها و من خلال تبنيها لخط منتجات جديدة .
- نقص الوعي بأهمية خدمة التأمين أدى الى تحمل المواطنين لخسائر كبيرة .
- كما تقوم ببعض العمليات التنفيذية التي تعتبر المعيار مهم لتقييم خدماتها من طرف زبائنها.

## النتائج المتحصل عليها :

- 1- الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية و الاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية
- 2- تدني ثقافة التامين من بين عوائق تطور قطاع التامين .
- 3 - الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التامين هي التعلم.
- 4- الاستراتيجيات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك و سلوك المستهلك يؤثر على الإستراتيجية التسويقية (تأثير متبادل).
- 5 - الترويج و المنتج و التوزيع من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني يساعد على توعية التامين للمستهلك.
- 6- الترويج لخدمة التامين هو نفسه التوعية التأمينية و عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية

## تقسيمات الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: فصل نظري تم التطرق فيه إلى مفاهيم كل من تسويق الخدمات والخدمات التأمينية ورضا الزبون وكذا عناصر المزيج التسويقي. وآخر فصل تطبيقي تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة وكذا تبيان أدوات الدراسة وتحليل النتائج الميدانية.

**تمهيد:**

إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته ، بقدر ما يهتم بكل الأنشطة المرافقة له بدءاً من مرحلة البحث عن حاجات و رغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع و الترويج ، حيث أن التسويق لا يقتصر فقط على السلع فقط بل يتعداها إلى قطاع الخدمات ، فالخدمة تحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيد بغرض تسويقها وهذا راجع لبعض الخصوصيات التي تميزها عن باقي المنتجات فانه قد أصبح اعتماد المؤسسات الخدمية على مفهوم التسويق حتمية لمراعاة خصائص هذا القطاع .

وحيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، ولا يكون هذا إلا عن طريق تقديم خدمات تلبي حاجاته ورغباته و تتلاءم مع توقعاته، و أن تتبع أثر تسويق الخدمة تأمينية المقدمة في كسب رضا الزبون أصبح تحدياً لا بد على المؤسسة الخدمية التعامل والتفاعل معه، وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للمفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية ، و كذا المفاهيم المتعلقة برضا الزبون.



**المبحث الأول: ماهية خدمة تأمين**

يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار و الخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها، والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع التطورات المالية والاقتصادية وخلصته أن مجموعة من الناس الذين يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركة متخصصة، و يشتركون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن خلال فترة زمنية معينة.

**المطلب الأول: تعريف تأمين و أنواعه**

1- **تعريف خدمة التأمينية:** تعرف بأنها: "عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال<sup>1</sup>."

يمكن تعريفها على أن ها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمان وزوال الخوف المرتقب أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين<sup>2</sup>."

وعليه فالخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه مؤسسة تأمينية بهدف إلى تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر محتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن هذه العملية ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد.

**2- أنواع التأمين :**

يمكن تقسيم أنواع على عدة معايير من أبرزها مايلي :

**2-1 حسب المعيار الإلزام والاختيار<sup>3</sup>:****أ- التامين الاختياري:**

ويشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم ، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية ، أي أنه لا بد إن تتوفر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد والمؤسسة ومن أمثلة نجد : تأمين الحوادث والحريق وتأمين السيارات غير الإلزامي والسرقه والتأمين البحري ،ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة .

<sup>1</sup> معراجي هوارى واخرون تسويق خدمات تأمين (واقع سوق الحالي) طبعة الأولى دار كنوز المعرفة نشرو توزيع الأردن 2013ص171

<sup>2</sup> بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييميه من منظور العملاء لجودة الخدمة لشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12 ،جامعة سطيف، الجزائر، 2012 ،ص19

<sup>3</sup> فايزة بن عمروش (واقع تسويق خدمات في الشركات تأمين دراسة حالة CRMA مذكرة لنيل ماجيستر 2007-2008ص4

**ب- التأمين الإجباري:**

ويشمل كل أنواع التامين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع أي إن عنصر الإجبار أو الالتزام من الدولة هو أساس التعاقد ، ويشمل هذا النوع من التامين كافة التأمينات الاجتماعية ( العجز ، الوفاة ، الشيخوخة ، البطالة والمرض، إصابات العمل ) وبعض التأمينات الخاصة الإجبارية كالتامين الإجباري للسيارات .

**2-2 حسب معيار الغرض من التامين .<sup>1</sup>****أ- التأمين التجاري:**

ويقوم التامين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح ، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التامين شركات المساهمة وهيئات التامين بالاكنتاب ، حيث يتم حساب قسط التامين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافة ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

**ب- التأمين الاجتماعي:**

ويقوم التامين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التامين إلى تحقيق الربح ، ولكن بهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها ، وعادة ما يفرض هذا النوع من التامين إجباريا ، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

**2-3 حسب معيار تحديد الخسارة****أ- التأمينات النقدية:**

وتشمل كافة أنواع التامين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها ، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر ، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين ، وتعد تأمينات الحياة من ابرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه .

**ب- تأمينات الخسائر:**

وتشمل كافة أنواع التامين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه ، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة ، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية ويحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين .

<sup>1</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه ، التامين ورياضته ، الدار الجامعية ، اسكندرية ، 2003 ، ص18

2-4 - حسب معيار الخطر موضوع التأمين<sup>1</sup>

## أ- تأمينات الأشخاص:

يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بشخص المؤمن له ، ومن أمثلته : التأمينات على الحياة من المرض ، تأمينات الشيخوخة و البطالة ، تأمينات الحوادث الشخصية وإصابات العمل ، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته .

## ب- تأمينات الممتلكات :

يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له ، ومن أمثلتها : التأمين على السرقة ، والحريق والتلف التي قد تخص عقارا كالبنايات والمخازن والمتاجر أو قد تخص الأثاث والبضاعة ، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية .

## ج- تأمينات المسؤولية المدنية:

هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد اتجاه الغير ، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها : تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات ، وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة ( الأطباء ، الصيدليين ، المقاولون ) وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

## المطلب الثاني : تعريف تسويق التأمين و خصائصه

## 1- تعريف تسويق التأمين :

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة. وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة.<sup>2</sup>

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:

أ- **الأسلوب الصارم:** وهو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكملة.

ب- **البحث عن الربح:** لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة المرادوية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين: التسويق، المحاسبة التحليلية، تسيير الموازنات ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

<sup>1</sup> نبيل مختار، موسوعة التأمين، دار المطبوعات الجامعية ، إسكندرية ، 2005 ، ص 24.

<sup>2</sup> بن زوي النذير ، بن لعريبي نذير ، " تسويق خدمة التأمين في ظل اصطلاحات الاقتصادية " مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012 ، ص 14

ج- **المزيج التسويقي**: مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية

د- **تقسيم السوق**: وهو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منه

## 2- خصائص التسويق في قطاع التأمين:

### 2-1 خصوصيات متعلقة بالنشاط التأميني من بينها نجد:<sup>1</sup>

أ- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوار أو في الحال عند سداد تكلفتها، وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.

ب - يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالاته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.

ج - يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ومدى حاجاته للتعطية ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته.

د - يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.

هـ - يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة و مزايها وطريقة سداد أقساطها.

و- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلانية بصوره ووسائله المختلفة.

### 2-2 خصوصيات متعلقة بالمنتج :

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات التأمينية والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن

تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:

أ -الخدمة التأمينية :هي شيء غير ملموس ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة لكثير من المنتجات.

ب -عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخصية التي يقدمها :يعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها حيث غالبا ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت.

ج -عدم تجانس في تقديم الخدمة :المقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي بمعنى آخر صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات وعلى سبيل المثال أن شركات السكك الحديدية وشركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفس مستوى الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة

<sup>1</sup> معراجي هوارى، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي ، دار كنوز معرفة الأردن ، طبعة الاولى ص 20

من رحلات. كما تختلف هذه الخدمات من شركة لأخرى ويترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

د - فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها : يقصد بالفنائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.

### المطلب الثالث : أهمية خدمة التأمين

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية واجتماعية نوجزها من خلال الآتي:

#### 1-2 الأهمية الاقتصادية<sup>1</sup>:

- يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار، حيث يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.
- تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، وذلك بتشجيع الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على استقرار العمال والعمل لفترة طويلة من الزمن، إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الاهتمام وتدعيم الثقة المالية مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المؤسسات .
- تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تحصل عليه مؤسسات التأمين من عمولات أجنبية، كما تعتبر مؤسسات التأمين وسيلة فعالة للحد من ظاهرة التضخم من خلال امتصاص الأموال التي تجمعها، وبالتالي توجيهها نحو الإستثمار والتنمية.
- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإلزامية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات وهذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات.

<sup>1</sup> - فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، الجزائر، 2017، ص11

2-2 الأهمية الاجتماعية:<sup>1</sup>

- يعمل التأمين على حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار التي يتعرضون لها دون أن يكون لديهم المقدرة على حماية أنفسهم منها؛
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن إلتزام الفرد تجاه نفسه وأسرته ومجتمعه، يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم، زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات مؤسسات التأمين لإكتشاف أسباب تحقق الحوادث، تساعد على إنتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها، مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

## المبحث الثاني: متغيرات مزيج تسويقي لخدمة تأمين

## المطلب الأول: مدخل للمزيج التسويقي

إن معرفة السوق والمستهلكين يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب أن تكون فعالة للسيطرة على الطلب الموجه إليها على منتجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

**1- مفهوم المزيج التسويقي:** يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له :

**المزيج التسويقي** هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق<sup>2</sup>

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي **Marketing mix** بأنه «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف»<sup>3</sup>

**المزيج التسويقي** «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية هدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص37

<sup>2</sup> Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995, p1903.

<sup>3</sup> د: شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص73.

<sup>4</sup> د.أ: محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009، ص58

## 2- تصنيف المزيج التسويقي:

هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي منها ما يلي:<sup>1</sup>

- في سنة 1961م اقترح A.W.Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين :  
\*معروضات المنتج و تشمل على المنتج و مختلف خصائص(العلامة، الجودة...).

\*الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج و تشمل كل من (الإشهار، قوى البيع، التوزيع).

- أما كل من K.J. Kelley و W. Laser سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاثة متغيرات هي:

المزيج السلعي، المزيج الترويجي، والمزيج التوزيعي، أما التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E. Mccarty سنة 1960م الذي صنف المزيج التسويقي إلى 4 عناصر تعرف ب ( Les 4 Ps ) هي المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place.

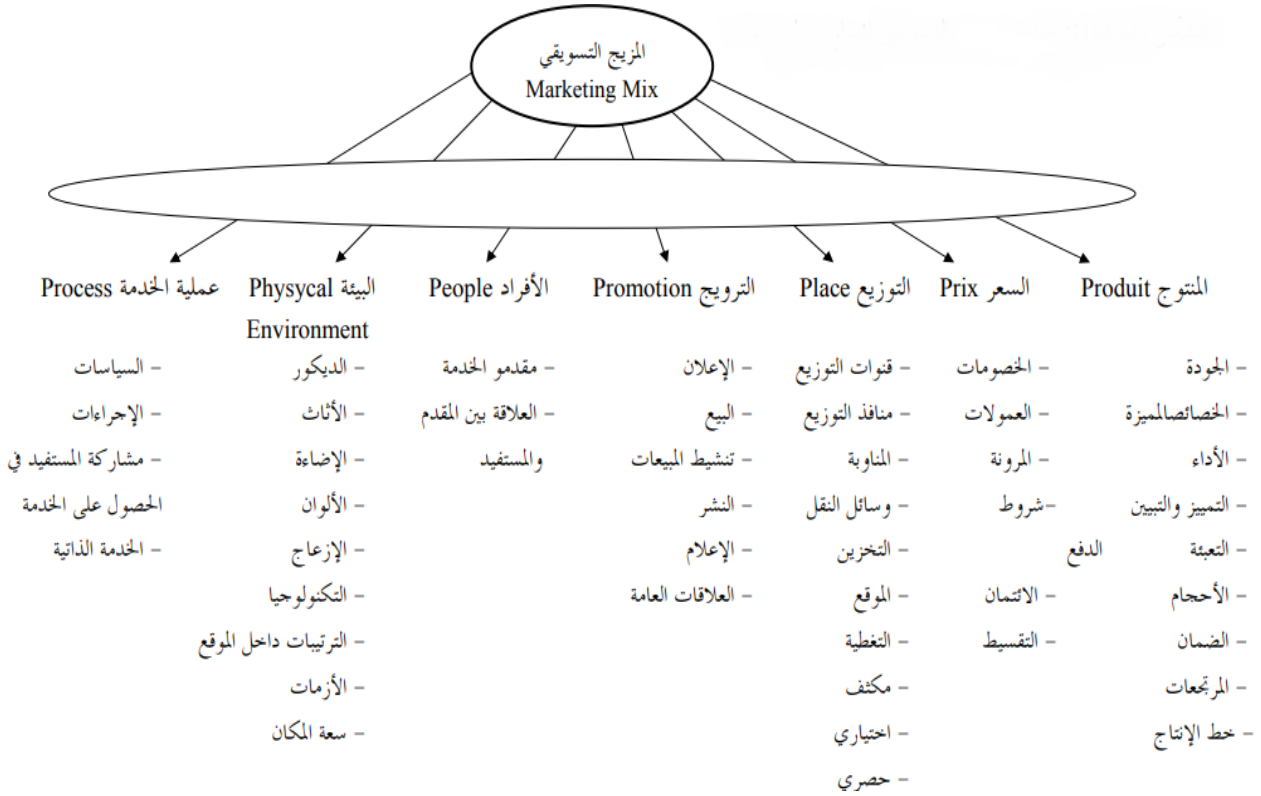
- أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف ب 4 P's هي: <sup>2</sup>المنتج والسعر والترويج والتوزيع ( Product, Prix, Promotion, Place )، إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة " 7 Ps " حيث يضاف إليها: <sup>3</sup> الأفراد والعمليات والدليل المادي ( People, Process, Physical evidence ) وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

<sup>1</sup> Mark Filser, Yves simon, Patrick Sofre, « marketing mix », op cit, p1904

<sup>2</sup> 1 : Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, « marketing management », (12 th ed), new jersey, prentice hall, 2006, p19.

<sup>3</sup> Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE », (1 st Ed), New York, oxford university press, 2008, p334.

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المجدلأوي للطباعة والنشر، عمان الأردن، ص166

### 3 - الخطوات المتبعة لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي في المؤسسة:

- هذا ويمكن للمؤسسة من إتباع الخطوات التالية في سبيلها لتكوين الإطار العام للمزيج التسويقي وتتمثل في<sup>1</sup>:
- تحديد العناصر أو المكونات الفرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) حتى يمكن تحديد إطار الجهود التسويقية المطلوبة وتصنيفها.
  - تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من عناصر ومكونات المزيج التسويقي، وذلك في ضوء الإستراتيجية والأهداف والفرص التسويقية، حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذي يؤديه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها، ومن ثم تصميمه وتخطيطه في هذا الإطار.
  - تحديد وتكوين السياسات التسويقية في ضوء ما تقدم (الخطوتين السابقتين).
  - الربط والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف.
  - التطبيق ومتابعة التطبيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب، وتوفير إجراءات وإمكانات نجاح هذا المزيج.

<sup>1</sup> د.أ: محمد الصيرفي، " التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص226-227



## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (4p's)

يعتبر المزيج التسويقي Marketing mix مفهوماً متعارف عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه و مقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج (Produit) ، السعر (Prix) ، التوزيع المكان (Place) ، الترويج (Promotion) .

### 1-المنتج (Produit)

1-1 تعريف المنتج: يمكن إعطاء تعريف دقيقة للمنتج تتمثل في:

- المنتج يشمل السلعة المقدمة، وخدمة ما بعد البيع، والنوعية وخصائص المنتج، والاسم التجاري، والضمان، والتغليف، والخدمات .

- يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه : «مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك الإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة»<sup>1</sup>

- يعرف المنتج بأنه: «أي شيء يمكن عرضه في السوق الإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات»<sup>2</sup>

- أما ماكارثي Mc Carthy فإنه يرى في المنتج : «مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها»<sup>3</sup>.

### 1-2 مراحل دورة حياة المنتج :

إن للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصر فهي معرضة للتقادم (Obsolescence) عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة منها تغير الطراز والأذواق أو الموضة، وقد يصبح المنتج حائداً عندما يقوم المنتجون بطرح منتجات مبتكرة وبمواصفات إضافية متميزة أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتج على تلبيتها ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء المرحلة صفر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> د: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص37

<sup>2</sup> Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd ed, (N.J. Prentice hall), 1983, p246

<sup>3</sup> د.أ: محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص 88 .

<sup>4</sup> د: محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

أ- مرحلة صفر:

تتوافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تماماً مدى استجابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه المنتج وإنجازه.

ب- مرحلة الانطلاق أو التقديم (Launch):

وهي مرحلة مهمة جداً أو حيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرة على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

ج- مرحلة النمو (Growth):

إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور الحصص السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

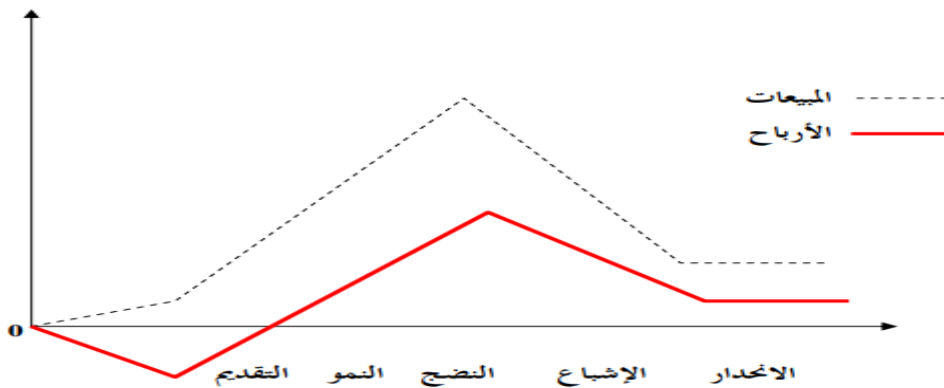
د- مرحلة النضج (Maturity):

وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفة لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظمة إلى حد ما في المرحلة الأكثر عطاء وهي تقسم إلى:

- **النضج النامي أو الصاعد:** وفيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع والنضج المستقر كما يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق.

- **النضج المتضائل:** وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكين بالتوجه إلى منتجات أخرى الأمر الذي يتطلب زيادة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

الشكل رقم (2) : منحنى دورة حياة المنتج



المصدر: أ محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص101.

## و- مرحلة الإشباع (Saturation):

تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب متعددة أبرزها البوار التكنولوجي (Obsolescence technological) الذي يجعل المنتج خارج التداول.

## ي- مرحلة الانحدار (Decline):

تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج.<sup>1</sup>

## 2- السعر (Price)

**1-2 تعريف السعر :** إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالاتي:

- **السعر من منظور رجال التسويق هو :** «عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة و كذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة»<sup>2</sup>

- **ويمكن تعريفه بأنه:** «القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة»<sup>3</sup>  
أما من وجهة نظر الاقتصاديين فهم يرون أن: «السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر»<sup>4</sup>

## 2-2 خطوات التسعير Pricing steps:

لكي تنتقل إدارة التسويق إستراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة الاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل (3) وهذه الخطوات هي:

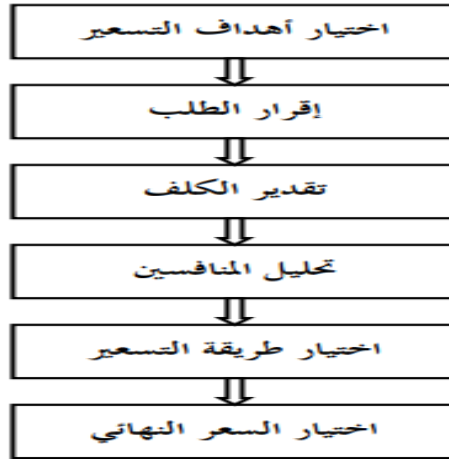
<sup>1</sup> أ: محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، مرجع سبق ذكره ، ص 100-101 .

<sup>2</sup> أ: محمود جاسم الصميدعي، د. رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق: التحليل ، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص243

<sup>3</sup> أ. د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005 ، ص210

<sup>4</sup> . بد الخالق باعلوي، "مبادئ التسويق"، غير مبين الناشر، اليمن، 1999 ،ص121

الشكل رقم (3) : خطوات التسعير



المصدر: د.أ تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص263

2-3 أهمية التسعير: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهذا ما جعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومشرفي التسويق، وتكمن هذه الأهمية كالاتي:<sup>1</sup>

1- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة ويمكن تلخيصها في :<sup>2</sup>

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامة.
- يعتبر العامل المهم والمؤثر مباشرة على ربحيتها.
- يمثل السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل المجهودات الخاصة بالسلعة وترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل.
- يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير سلعتها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي.

2- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك وتتمثل في:<sup>3</sup>

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددة من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها.

<sup>1</sup> جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجذلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 138ص،

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص292

<sup>3</sup> عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص241

- تظهر أهميته باختلاف و تنوع منفعة وقيمة السلع والخدمات، ومتى كان متماشيا مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلبي رغباته.

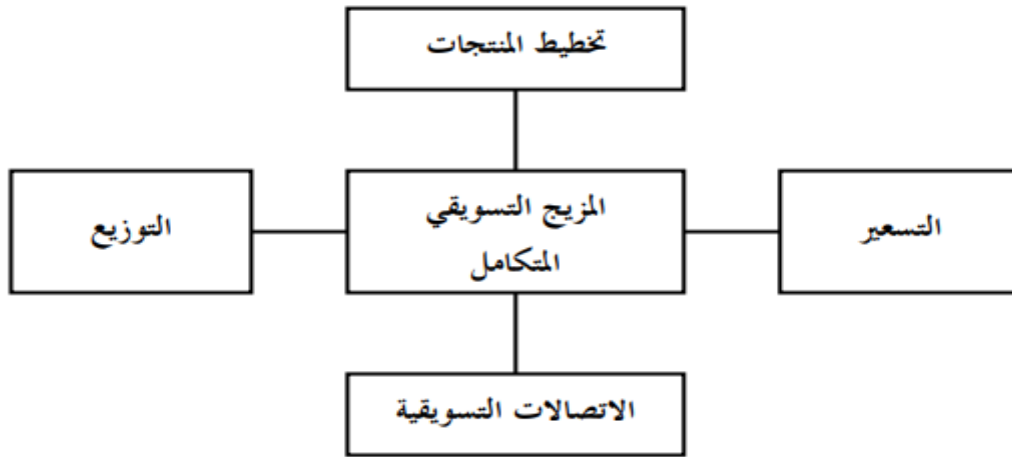
- للسعر أيضا تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع السلعة وجودها، وعليه فإنه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه المستهلك.

- تظهر أهمية وصعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير أو الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكتملة منها: تحديد سعر لكل شكل من الأشكال أو الأحجام المختلفة، أو تحديد سعر لكل منطقة أحيانا، إذا كان هناك داع للاختلاف.

### 3- التوزيع (Place)

**3-1 تعريف التوزيع :** يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة و وظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ.<sup>1</sup> ويوضح الشكل رقم(4) مكان التوزيع في المزيج التسويقي.

الشكل رقم(4) : مكان التوزيع في المزيج التسويقي



Source: Pride William .M, Ferrell O.C, « marketing concept and strategies », 2nd Ed, Houghton, Mifflin company, 2000, p521.

- ويمكن تعريف التوزيع بأنه «عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية (العمق الاستراتيجي والأداء البشري)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 بعة الاولى، 2018 ص32

<sup>2</sup> أ. د. رائف توفيق، "أصول التسويق:مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 241

**3-2 اختيار قنوات التوزيع:**

إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشرة وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر.

وعلى غير ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين<sup>1</sup>:

**أ- التوزيع المباشر:**

التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

**ب- التوزيع غير المباشر**

التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة و قنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي:

**ب-1- قنوات التوزيع القصيرة:** قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

**ب-2- قنوات التوزيع المتوسطة:** قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة | مثل توزيع المنتجات المدرسية و تكون كما يلي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

**ب-3- قنوات التوزيع الطويلة :** قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي:

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

**3-3 معايير اختيار قنوات التوزيع:**

يتم اختيار قنوات التوزيع من قبل المنتج في ضوء عدد من المعايير ومنها ما يلي<sup>2</sup>:

**أ- التكاليف:** تعتبر التكاليف التي يتحملها المنتج في سبيل التعامل مع أحد أو بعض منافذ التوزيع عاملاً مهماً عند اختيار منفذ التوزيع وهي تشمل تكاليف التخزين والنقل والترويج، وبالتالي فإن المنتج يختار قناة التوزيع الأقل تكلفة .

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، " مبادئ التسويق " الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة الأولى، 2008، السعودية، ص56

<sup>2</sup> احمد علي سليمان، " مبادئ التسويق " مرجع سابق ذكره ص 57

ب- القدرة على إشباع حاجات المستهلك النهائي : يقوم المنتج باختيار قناة أو قنوات التوزيع التي تعمل على إشباع حاجات المستهلك النهائي من قدرتها على توفير تشكيلة المنتجات وتقديم الخدمات الملائمة للمستهلك.

ج- طبيعة المنتج: يقصد بطبيعة المنتج مدى قدرة المنتج على تحمل العوامل الجوية والمناخية، فالمنتجات التي لا تتحمل العوامل الجوية والمناخية والتي لا تتحمل التخزين ، تتطلب قنوات توزيع مباشرة أو قصيرة مثل منتجات الألبان والخضروات، أما المنتجات التي تتحمل هذه العوامل فتحتاج إلى قنوات توزيع غير مباشرة أو متوسطة أو طويلة مثل الحبوب والمعلبات.

د- سعر المنتج: عندما يكون سعر المنتج مرتفعاً يفضل توزيعه عن طريق قنوات توزيع مباشرة حيث يبرر ارتفاع سعره تحمل تكاليف التوزيع المباشرة المرتفعة عادة مقارنة بطرق التوزيع غير المباشرة.

و- طبيعة المنتج الفنية: ويقصد بها مدى حاجة المنتج إلى مستوى من التدريب والمهارة يجب توفرها في رجال البيع، فإذا لم يكن لدى الموزعين هذه المعرفة الفنية بالمنتج وخصائصه فسوف يضطر المنتج إلى إتباع طريقة البيع المباشر أما إذا وجدت المعرفة الفنية لدى بعض منافذ التوزيع فإنه قد يفضل التوزيع غير المباشر ويتعامل مع هذه المنافذ.

ي- القدرة الإنتاجية والمالية للمنتج: قد لا يستطيع المنتج القيام بالتوزيع المباشر بسبب نقص القدرة الإنتاجية أو المالية لديه، فالمزارعون الصغار لا يستطيعون القيام بالتوزيع المباشر فيتعتمدون على التجار في توزيع منتجاتهم الزراعية كما أن نقص القدرة المالية للمنتج لا تمكن من امتلاك إدارة منشآت التوزيع التي تقوم بالتوزيع المباشر إلى المستهلك النهائي

### 3-4 العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع:

هناك عوامل تأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرار المتعلق بمنافذ التوزيع ومنها:<sup>1</sup>

أ- خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم، وأماكن تمركزهم، وعددهم ، على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

ب- نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، أو التجاري.

ج- صفات الوسطاء: يجب أن تدرس المنشأة طبيعة الوسطاء، وهل سوف تستعين بوسطاء أو سوف تعتمد على نفسها في توزيع السلع.

د- طبيعة السلعة: تؤثر طبيعة السلعة في قرارات توزيعها، من حيث وزنها، حجمها، وقيمة الوحدة منها، وصفاتها الفنية... إلخ .

و- طبيعة المنافسة: يجب معرفة منافذ بيع المنافسون، ومن ثم اختيار منافذ البيع للمنشأة .

<sup>1</sup> هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، طبعة 1428هـ، سنة 2007، ص83

#### 4- الترويج (promotion)

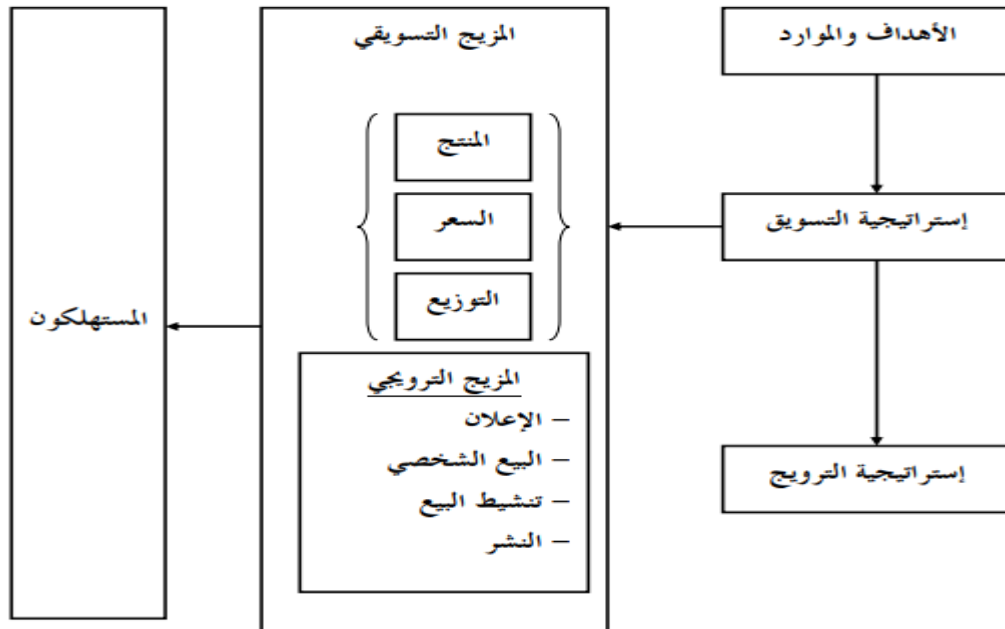
يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها، وبناءً على ما سبق سنعطي لمحة عن مفهوم الترويج «Promotion concept» .

4-1 تعريف الترويج: توجد عدة تعريفات للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون، إلا أن كل التعاريف

تصب في مفهوم واحد ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف في ما يلي<sup>1</sup>:

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، والشكل رقم ( 5 ) يوضح الترويج بصفته عنصر من عناصر المزيج التسويقي :

الشكل رقم(5): الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



المصدر: د. أ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص229-230.

<sup>1</sup> د. حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190



الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال والإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الترويج أيضاً على أنه عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة.

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى "الاتصالات" فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

#### 4-2 أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى<sup>3</sup> :

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها .
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور
- توسيع نطاق المستهلكين من السلعة .
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة .
- توفير المعلومات عن النظام والبيئة التسويقية .
- تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات .
- تحقيق التمييز السلعي .
- تحقيق استقرار المبيعات .
- تحسين حصص السوق .
- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة وغيرها .
- تحسين الكفاءة الترويجية.

#### 4-3 الترويج عملية اتصال:

إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعدى الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة .

ويبدأ الاتصال عادة من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات وأحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين، من خلال قنوات الاتصال المختلفة حيث تصل إلى آذان المستقبل أو تقع تحت رؤياه

<sup>1</sup> د: سلوى العوادلي، "الأنشطة الترويجية"، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص11.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص32.

<sup>3</sup> د: فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص78-79.

لمشاهدتها وقراءتها وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الاتصال.

وهذا يعني أن تكون لعمليات الاتصال مردودات معينة، ويتم الاتصال إما بين الأفراد أنفسهم، أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الأفراد والدولة، أو بين الجماعات أنفسهم أو بين الدول مع بعضها، ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي :

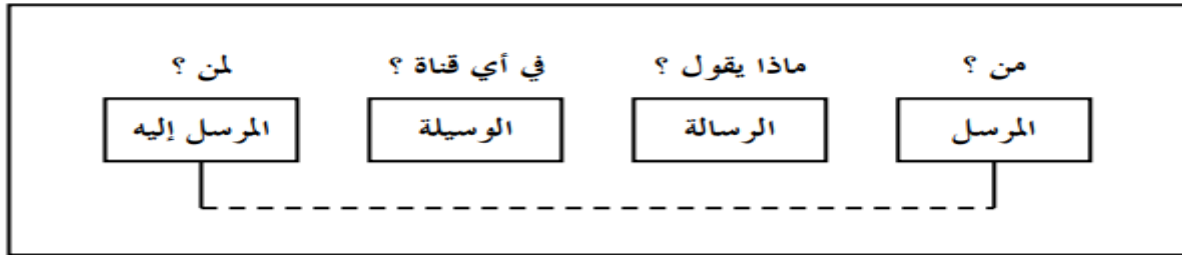
- من يقوم بالاتصال؟

- وماذا يريد أن يقول؟

- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو المستهدف بالاتصال؟،

و هذا ما يوضحه الشكل

الشكل(6): عناصر النموذج للاتصالات



المصدر: د . محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002 ، ص324.

ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية :

أ - المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة

ب- المستقبل أو المرسل إليه: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة .

ج- الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور

د- وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل، وبالإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد، أو الصحف، وسوف تتم مناقشة هذه العناصر فيما يلي:

1- المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تجزئة وطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً، أو إرشادياً أو تذكيرياً أو اقتناعاً بشرائه سلعة أو خدمة.

2- الرسالة : وهي تتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل فئة من المستهلكين ولا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته وأيضاً أهداف الاتصال

3- **الوسيلة:** يجب أن يتم اختيار الوسائل أو القنوات للوصول إلى الجمهور، وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما: الوسائل الشخصية، الوسائل غير الشخصية

أ- **الوسائل الشخصية:** وتهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وهذا يطلق عليه قنوات داخلية بالمؤسسة وهناك قنوات الخبرة ممثلة في الشخصيات المستقلة والتي تمارس نشاطها في التأثير على الجماهير بما لهم من خبرة، وأيضاً الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة وتسمى القنوات الاجتماعية . وأخيراً هناك اتصال عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تنتقل من فرد لآخر (كأفراد المجتمع مثلاً)

ب- **الوسائل غير الشخصية:** وهي الوسائل واسعة النطاق ولا تشمل اتصالاً شخصياً بين الأفراد، ولكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم مثل الصحف، المجلات، والراديو والتلفزيون

4- **المرسل إليه:** عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديمغرافية والاجتماعية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع وفي هذه الحالة فإن رجل التسويق يواجه مشكلتين رئيسيتين في عملية الاتصال هما:<sup>1</sup>  
أ- كيفية الاتصال في التوقيت المناسب وبالطريقة المرغوبة.  
ب- كيفية الاتصال برسالة محددة .

ومن أجل زيادة فاعلية الاتصال يجب على المرسل أن يرتب أفكاره بمعنى تحديد الرموز والإشارات والمصطلحات التي تشملها الرسالة، ومن ناحية أخرى يحاول المرسل إليه تحديد المعاني وتفسيرها ولاشك أن عملية تحديد المعاني في صورة رموز بسيطة وسهلة الفهم بالإضافة إلى إمكانية المرسل إليه في التفسير السليم يخلق عملية اتصال ناجحة.

### المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية ( 7 p' s )

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي السابق ذكره في المطلب الثاني سنضيف شرح ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى المزيج الكلاسيكي مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د: السيد عليوة، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002 ، ص 231-232 .

<sup>2</sup> عبد المجيد البروراي، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ،ص112-115.

**1- الأفراد People :**

"الأفراد" وهو العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، بل و يعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و"الأفراد" هم المؤسسة" وسواءً تقاضوا أجراً على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير الربحية، ونظراً لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها، فإنه بالتالي تكون مسؤوليته الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، ولهذا فإن جزء من خطة التسويق هو اعطاء مزيداً من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية لأنهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي . وهنا يجب الاهتمام ببرنامج استقطاب الموظفين "الأفراد" باعتبارهم المنفذين للخطة في مرحلة لاحقة.

**2- العملية Process :**

عندما يورد التسويقيون العملية Process، فهم يفصلون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة وأهمية معينة، ولهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

**3- الدليل المادي Physical evidence :**

وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها، يشمل مكون الدليل المادي المؤشرات الآتية :

أ- التصميم الداخلي، مثال مركز للرعاية الصحية، توفر مكان الانتظار، نظافة المكان... إلخ .

ب- التجهيزات ، المنظر العام للتجهيزات وتوفرها مثل (المدرسة، المكتبة، الملاعب، توفر الحواسيب).

ت- الملابس، طريقة هيئة وملابس موظفي المؤسسة غير الربحية.

ث- التقارير، حيث تساعد التقارير والكتيبات على تأكيد جودة الخدمة باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.

## المبحث الثالث: رضا الزبون في المؤسسة تأمين

## المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

## 1- مفهوم رضا الزبون :

لقد تعددت تعاريف رضا الزبون حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، و سنقوم بعرض بعضها فيما يلي :

عرف كل من " Howard " و " Sheth " الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنفود والمجهود.<sup>1</sup>

ويعرف رضا الزبون أنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة و يزداد رضا الزبون.<sup>2</sup>

و عرف رضا الزبون على أنه الشعور الايجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج إستهلاكه أو إستخدامه ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه.<sup>3</sup>

كما يتفق كل من " Wilkie, Woodruff, Jenkins " على أن الزبائن يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأن هذه التوقعات ما هي إلا نتبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه ويقارن الزبائن بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو فاقت الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعال زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا، وقد طرح بعض الباحثين مسألة إسعاد الزبائن كمدخل لزيادة الرضا عبر تكرار عمليات الشراء.<sup>4</sup>

وعرف الرضا بأنه "مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات المؤسسة" أو مثلما عرفه " Ross " بأنه "نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تمثل (عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموظفين).<sup>5</sup> وهذه الأجزاء وصورها نوضحها بالشكل بالتالي:

<sup>1</sup> - سفيان مسالنة، الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية مؤسسة "أكسا للتأمينات بمدينة سطيف) مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، ديسمبر 2017، ص120

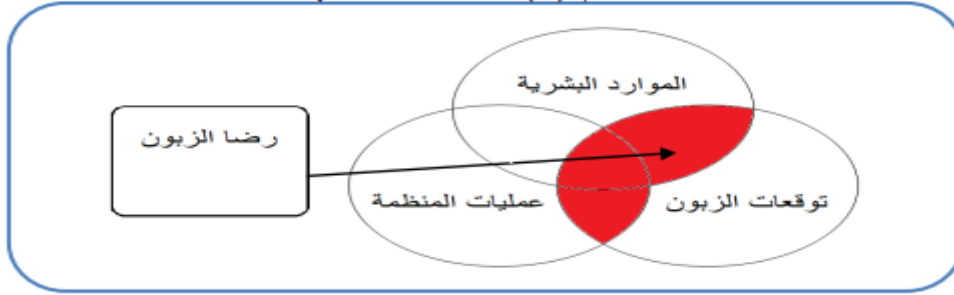
<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص156

<sup>3</sup> - حسين وليد عباس وأحمد محمود ، إدارة عالقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص140

<sup>4</sup> سفيان مسالنة، مرجع سبق ذكره، ص120.

<sup>5</sup> - حسين وليد عباس وأحمد محمود ، مرجع سبق ذكره، ص141

الشكل رقم (7): أجزاء رضا الزبون



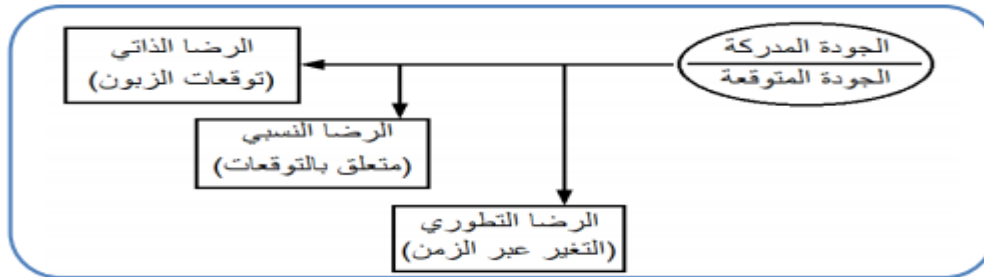
المصدر: حسين وليد عباس وأحمد محمود ، إدارة عالقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص142

من خلال ما سبق يكمن القول بأن رضا الزبون هو حكم ناتج عن تجارب وخبرات الزبون مع الخدمة لفترة زمنية معينة، و ما ترتب عنه من حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية، نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع لها.

ويتميز الرضا بعدة خصائص أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- الرضا شخصي "Subjective" أو ذاتي؛ لأنه مرتبط بشخص الزبون ومدى إدراكه للخدمة المقدمة.
- الرضا نسبي "Relative" ؛ إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف الزبائن، بمعنى أن الرضا يختلف من زبون لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة.
- الرضا تطوري "Evolutive" بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبون للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل إستهلاكيه أو استعمال الخدمة.

الشكل رقم (8): خصائص رضا الزبون



Source: Daniel Ray, Musurer et devloper la satisfaction des clients, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2001, p 24.

## 2- أهمية رضا الزبون :

- هناك أهمية لرضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

<sup>1</sup> - فتحة بوحرد، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، ص211.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص157

- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
  - اهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية.
  - المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- وهناك نقاط أخرى منها ما يلي :**
- يعد رضا الزبون أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها، فبالإضافة إلى ذلك فإنه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال :
  - إعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون.
  - وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية .
  - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا .
  - من ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور و الاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والاتجاهات <sup>1</sup>:
  - أن الزبائن هم معظمي القيمة.
  - يعد رضا الزبون لأداء المحقق لتوقعاته، إذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة.
  - يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي إلى استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن، يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المؤسسة و أرباحها.
  - توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة، يصل بالمؤسسة إلى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

### المطلب الثاني: محددات وقياس رضا الزبون وسائل محافظة عليه

#### 1- محددات رضا الزبون:

سنتناول محددات رضا الزبون من خلال ما يلي<sup>2</sup>:

#### 1-1 المحددات المعرفية لرضا الزبون: وهي كالتالي:

##### أ- التوقع :

وهو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

<sup>1</sup> - حسين وليد عباس وأحمد محمود ، مرجع سبق ذكره، ص ص143-144.

<sup>2</sup> - سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة .
- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصوله على الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض "Woodside et Pitts" ثلاثة أنواع من التوقعات هي :

- النوع الأول التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.
- النوع الثاني التوقع المعياري : يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو أنسب محددات الرضا
- النوع الثالث التوقع المقارن : يعبر عن معتقدات الزبون حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

#### ب- الأداء المدرك:

عبر عن مستوى الأداء الذي يحصل الزبون عليه فعال نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى " Churchill Permant " أن الأهمية الأساسية لأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية، لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل إختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط...إلخ

#### ج- المطابقة أو عدم المطابقة:

يتم شرح هذا المحدد من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
  - انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.
- إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

#### 1-2 المحددات الشعورية لرضا الزبون: ويمكن شرح هذه المحددات من خلال التالي<sup>2</sup>:

الاستجابة الشعورية هي "حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري"، فقيام

<sup>1</sup> - نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة، قسنطينة، الجزائر، 2012 ص 69

<sup>2</sup> - مرزاقه عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017، ص 394



الزبون بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط.

- **الاستجابة العاطفية الإيجابية:** العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمؤسسة وتمثل "نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهم ويقويها.

- **الاستجابة العاطفية السلبية:** هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغاء الخدمة غير المرضية من خدمات المؤسسة مما يهدد إستمراريتها.

## 2- قياس رضا الزبون .

هناك العديد من الطرق لقياس رضا الزبون ومن بينها ما يلي:

### 1-2 القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة): ويمكن تلخيصها من خلال التالي<sup>1</sup> :

- الحصة السوقية: يمكن قياسها من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن) وجذب زبائن جدد.

- المردودية: تحسب من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إذا كان يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا دليل على رضاه .

-تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم .

### 2-2 البحوث الكيفية: تعتمد على الاستماع للزبائن و يمكن إجمالها بالآتي:<sup>2</sup>

أ- **نظام الشكاوى والمقترحات:** إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركز ة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه، ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوى والمقترحات يؤمن للمؤسسة انسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور إستراتيجيات أفضل، لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المؤسسة باتجاه السوق الذي تسعى إليه .

ب- **مسح رضا الزبون:** إن المؤسسات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسح

بين فترة و أخرى، و أنها ترسل إستبانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنهم الجدد،

ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضين أو غير راضين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المؤسسة،

<sup>1</sup> - محمد بن يحيى ، التسويق بالغ لاقات و تحقيق رضا العميل (دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار)، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي تندوف، العدد 01 ،مارس 1318 ،ص350-351.

<sup>2</sup> - حسين وليد عباس وأحمد محمود ، مرجع سبق ذكره، ص ص149-150.

كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين، ومع جمع بيانات رضا الزبائن فإن من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الاحتمال يكون كبير إذا كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المؤسسة للآخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون .

**ج- التسوق الخفي:** تؤجر المؤسسات أشخاصا يمثلون دور الزبائن، كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المؤسسة على معالجتها بصورة جيدة .

**د- تحليل فقدان الزبائن:** إن على المؤسسات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء، أو تحولوا إلى مؤسسات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر مؤسسة "IBM" زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل، وليس فقط أن يتم إجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء، بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

## 2-3 البحوث الكمية: يمر البحث الكمي بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء: إن من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء، ونميز بين ثالث طرق أساسية هي: (المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف والاستبيان) .
- إعداد الاستبيان ثم تجميع البيانات.
- تحليل البيانات و عرضها: بالاعتماد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل "SPSS" .

## 3- وسائل المحافظة على الزبون :

هناك عدة طرق تستعملها المؤسسة للحفاظ على زبائنها نذكر منها:<sup>2</sup>

- 1- صندوق الاقتراحات و دفتر الشكاوى وذلك بوضع سجل أو دفتر أين يمكن للزبون تسجيل رأيه أو تقديم اقتراحات من اجل تحسين مستوى عملها و انتقادات من اجل تصحيح و تعديل أي عيب .
- 2- الاستقصاء عن الرضا : من المهم أن تعمل المؤسسة قياس رضا الزبون و ذلك بالاقتراب من عينة محددة وتوجيه أسئلة الاستبيان إليها و استخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون و المؤسسة بما هو أفضل .

<sup>1</sup> - محمد بن يحيى وبودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص351-352 .

<sup>2</sup> - شعبان شاوش، تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق المركز الجامعي العقيد ألكي البويرة 2012 ص59 الموقع الالكتروني dspace.univ-bouira.dzconsultee

3- السوق الخفي : يمكن أن يقوم المسوق الخفي باختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة و كيفية تعاملهم مع الزبائن لذا تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد و استئجار بعض الأفراد لتقمص دور الزبائن المحتملين .

4- بحوث الزبائن المفقودين على المؤسسة متابعة زبائنها ، خاصة الذين يوقفون التعامل معها والاتصال بها ، وذلك لمعرفة أسباب عدم الرضا ، ومحاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن آخرين .

### المطلب الثالث : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على الزبون

#### 1- أثر عمليات تقديم الخدمة على الزبون<sup>1</sup>.

يعني مختلف الأساليب والطرق التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبائن وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، حيث يبدوا ذلك واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع الزبون بمعنوية الخدمة التأمينية التي يتلقاها في النهاية. بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة التأمينية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في إنتاج الخدمة أين ينجم عنها إرضاء الزبون بالخدمات التأمينية المقدمة.

#### 2- دور العنصر البشري في خدمة الزبون .

نظرا لمكانة العنصر البشري في مزيج التسويق التأميني فقد تم التركيز عليه و نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي التأميني والعمل على تكامله وتناسقه فقط، وإنما العمل على استمرار تحسين علاقاته بالزبون فالمؤسسة التأمينية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدوام تسعى أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم المتمثلة :

- إنتاج وتقديم الخدمات التأمينية للزبائن في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تشملها كل خدمة من الخدمات المقدمة.

- تطوير الخدمات المقدمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات التأمينية المطروحة في السوق وخاصة تلك تمر بمرحلة الانحدار وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبائن.

- عرض الخدمات التأمينية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها.

#### 3- أثر الإظهار المادي على الزبون<sup>2</sup>.

تشمل على كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة التأمينية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التأثير بين مؤسسة زبون . وتتمثل هذه الجوانب في :

<sup>1</sup> - كريم بيشاري "تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 2005 ،

ص 19

<sup>2</sup> - شعيبان شاوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 61 ص 61

- 
- **التجهيزات الخارجية** : تمتد عناصرها في الهندسة المعمارية للمؤسسة، مكان توقف السيارات وغيرها
  - **التجهيزات الداخلية** : تشمل عناصرها في الشكل الداخلي للمؤسسة و التجهيزات المستعملة في خدمة الزبون، أماكن الانتظار وغيرها. فالزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بمختلف الأنشطة مثل وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود أماكن لتوقف السيارات بوفرة.

**خاتمة الفصل :**

يتميز قطاع التأمين باعتباره قطاعا خدماتيا بصعوبة تطبيق التقنيات التسويقية، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى الخصوصيات التي تتميز بها الخدمة لعدم ملموسيتها، وعدم قابليتها للتجزئة والتلف واستحالة تخزينها. لذا تعمل المؤسسات التأمينية على السيطرة على المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المسطرة وزيادة حصتها السوقية.

أما بالنسبة لقرار التسعير ، فيرتكز أساسا على حساب قسط التأمين وكذا مبلغ التعويض حيث تختلف طرق الحساب من نوع لآخر .وللسياسة السعرية عدة أهداف نذكر منها :هدف البقاء، تعظيم الربح، تعظيم الحصة السوقية وغيرها .ويرتبط قرار التسعير بجملة من المتغيرات أهمها التكاليف والمردودية، وقيود المحيط، هذه المتغيرات تدفع مدير التسويق إلى انتهاج إحدى الاستراتيجيات التسعيرية كتبني سياسة كشط السوق أو سياسة التمكن من السوق.

كما تقوم شركات التأمين بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية، إما بشكل مباشر في تعاملها مع المستهلك النهائي، أو بشكل غير مباشر من خلال تعاملها مع الوكلاء ، السماسرة والبايعون الأجراء أو من خلال الأشكال الحديثة كالتأمين عن طريق البنك ، وكلاء السيارات، الموزعات الآلية والانترنت. أما بالنسبة للترويج ،فهو يهدف أساسا إلى جذب الزبائن ، تنمية وفائهم، التأثير على الطلب وكذا تسهيل الحصول على الخدمة .وهو يتم إما عن طريق الوسائل الإعلامية أو غير الإعلامية. وفي الأخير فإن للمنتج التأميني عناصر أخرى للمزيج التسويقي تتمثل في العنصر البشري، العملية التنفيذية لأداء الخدمة والمظاهر المادية، حيث تعتبر مهمة جدا في نظر الزبائن للتعرف على جودة الخدمة المقدمة لهم.

**تمهيد**

بعد استعراضنا في الفصل النظري لمعلومات خاصة بتسويق الخدمات ورضا الزبون من حيث المفاهيم وعناصر المزيج التسويقي سنتناول في هذا الفصل دراسة عامة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة) ، لتوضيح هذه العناصر التي سبق ذكرها قمنا بدراسة حالة و سنحاول من خلال هذه الدراسة استقراء كافة الجوانب العملية لتسويق الخدمة التأمينية وأثر عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون بناء على المزيج التسويقي للوكالة .

**المبحث الأول : التقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة)****المطلب الأول: تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي****1- تعريف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:**

التعاون الفلاحي هو مؤسسة مدنية غير ربحية التي تأسست في بداية القرن 20 وكانت تحكم حتى عام 1972 لأحكام القانون 1901 المتعلق بالجمعيات والمنظمات الغير تجارية التي لا تستهدف الربح، لقد تم استحداثها سنة 1972 بتوحيدها لثلاث صناديق وهم: الصندوق المركزي لإعادة التأمين التعاونيات الفلاحية، الصندوق المركزي للتعاونيات الاجتماعية الفلاحية والصندوق المركزي للتعاون الفلاحي للتعاقد. حول التعاون الفلاحي إلى الصندوق الوطني وصناديق جهوية وفق الأمر 64/72 الموافق ل 1972/02/12 والهدف من هذا حماية الممتلكات والأشخاص في المناطق الريفية والأنشطة ذات الصلة بالفلاحة .

**2- أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:**

يهدف الصندوق الوطني إلى ما يأتي:

- تسهيل العمليات الحالية التي يقوم بها شركاؤه والمنتخبون والصناديق المحلية المنتسبة إليه وضمان هذه العمليات.
- المشاركة في تنمية الفلاحة والصيد البحري وتربية المائيات والعالم الريفي بتقديم خدمات ومساهمات ذات طابع مالي لفائدة شركائه
- ممارسة تأمين الأملاك والأشخاص في القطاعات التي تخصه طبقا للتشريع المعمول به،
- الضبط والوساطة المالية والمساعدة والدعم التي تقررها الدولة أو الهيئات الأخرى تحت مسؤولية الصندوق الوطني
- تنفيذ العمليات التي يبادر بها الصندوق الوطني
- تكفل بمهام المعطيات المالية والمحاسبية للصناديق المحلية الشريكة .

**المطلب الثاني : نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة)****1- نشأة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة):**

يعود تاريخ ممارسة نشاط التأمينات في ولاية سعيدة إلى جانفي 1961 وتعود فكرة إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إلى تاريخ 1964/04/28 حيث يشمل نشاط التأمينات الاقتصادية والعمليات البنكية التي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي لمبادئ العمل التضامني. من بين مهامه الرئيسية التأمينات الفلاحية وتأمينات السيارات، وفي سنة 1995 تم ترقية إلى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بتتصيب مقر جديد وإفقال المقر القديم مكتب محلي، حيث أصبحت لمهامه السباقة تسيير صناديق الدولة لكل البرامج المتعلقة

بقطاع الفلاحة إضافة إلى استحداث بنك الصندوق للتعاون الفلاحي. يشرف حاليا الصندوق للتعاون الفلاحي - سعيدة - على إدارة مكاتب محلية تابعة لولايتي البيض والنعام.

## 2- مكانة الصندوق للتعاون الفلاحي (سعيدة) :

إن مؤسسة التأمين CRMA من أبرز مؤسسات التأمين في تنوع القطاعات، بحيث تشتغل على 08 قطاعات والتي توفر لها أكثر من 46832 عقدا وعوائد مالية مقدرة ب 250.512.259.61 دج سنة 2017، ويعتبر قطاع تأمين السيارات من أكبر القطاعات توفيراً للعقود، حيث يزيد عن 92.50 % من حجم العقود بعدد يصل إلى 42859 عقد ويعائد يصل إلى 232.653.486 دج بنسبة 52%. ولقد عرفت الحظيرة سواء على المستوى الوطني أو المستوى الولائي ارتفاعاً كبيراً في عدد السيارات وهذا راجع إلى المالية التي عمت، وهذا ما نتج عنه وجود منافسة كبيرة بين مختلف وكالات التأمين على استقطاب أكبر عدد من الزبائن في مجال تأمين السيارات وهذا من خلال تقديم عدة عروض وميزات قد تساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة تؤثر بها على الزبون. فقد بلغ عدد السيارات في الحظيرة الولائية لسعيدة في سنة 2017، عدد قدر ب 43921 سيارة بكل أصنافها وكان تصنيفها في الجدول الآتي :

الجدول رقم (1): يوضح عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة المؤمنة لدى الصندوق

| العدد | نوع السيارة         |
|-------|---------------------|
| 2373  | جرارات فلاحية       |
| 11075 | شاحنات              |
| 40171 | سيارات ذات وزن خفيف |
| 270   | مقطورات             |

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام وثائق مكتب حركة السيارات بولاية سعيدة.

ارتفاع هذه النسبة راجع لسببين رئيسيين: سعر العقد المنخفض مقارنة بالمتنافسين وتعدد مكاتب الصندوق عبر كامل تراب الولاية، ولا ننسى تركيز المؤسسة على فئة معينة من السوق "الفلاح" وتحسن أوضاعه في الآونة الأخيرة. ويأتي في المرتبة الثانية قطاع التأمين من الكوارث الطبيعية ب 818 عقد والذي يعقد ما قيمته 18.515.863.17 دج، وهذا راجع لثقافة الزبون التي بدأت بالتطور في السنوات الأخيرة بل أصبح يمس حتى القطاعات الحيوانية والنباتية والأشخاص .



### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة)

دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: سنتطرق الى تعاريف بسيطة عن الهيكل التنظيمي للصندوق ثم نتبعه بشكل يوضح الهيكل:

**1- المديرية:** وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤو نها عن طريق تطبيق اللوائح والمناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراستها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

**2- الأمانة(السكرتارية):** وهي بمثابة الخزينة أين تحفظ كل الوثائق والمستندات السرية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية وأوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشائها لأي كان إلا بأذن المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراستها وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين.

**3- المصلحة التقنية:** وتضم المصالح التالية - :مصلحة الإنتاج:في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد والالتزامات المترتبة على كل طرف ،ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المراد تأمينها (كأمين السيارة مثلا أو العتاد الفلاحي أو تأمين الأراضي الفلاحية .....).وحسب طبيعة التأمين(التأمين على السرقة أو الحريق أو التأمين على الكوارث الطبيعية.....) والاتفاق على المدة ،والاتفاق على طريقة الدفع (تسديد مبلغ التأمين) عن طريق الشيك أو الدفع نقدا أو عن طريق التحويل في الحساب .

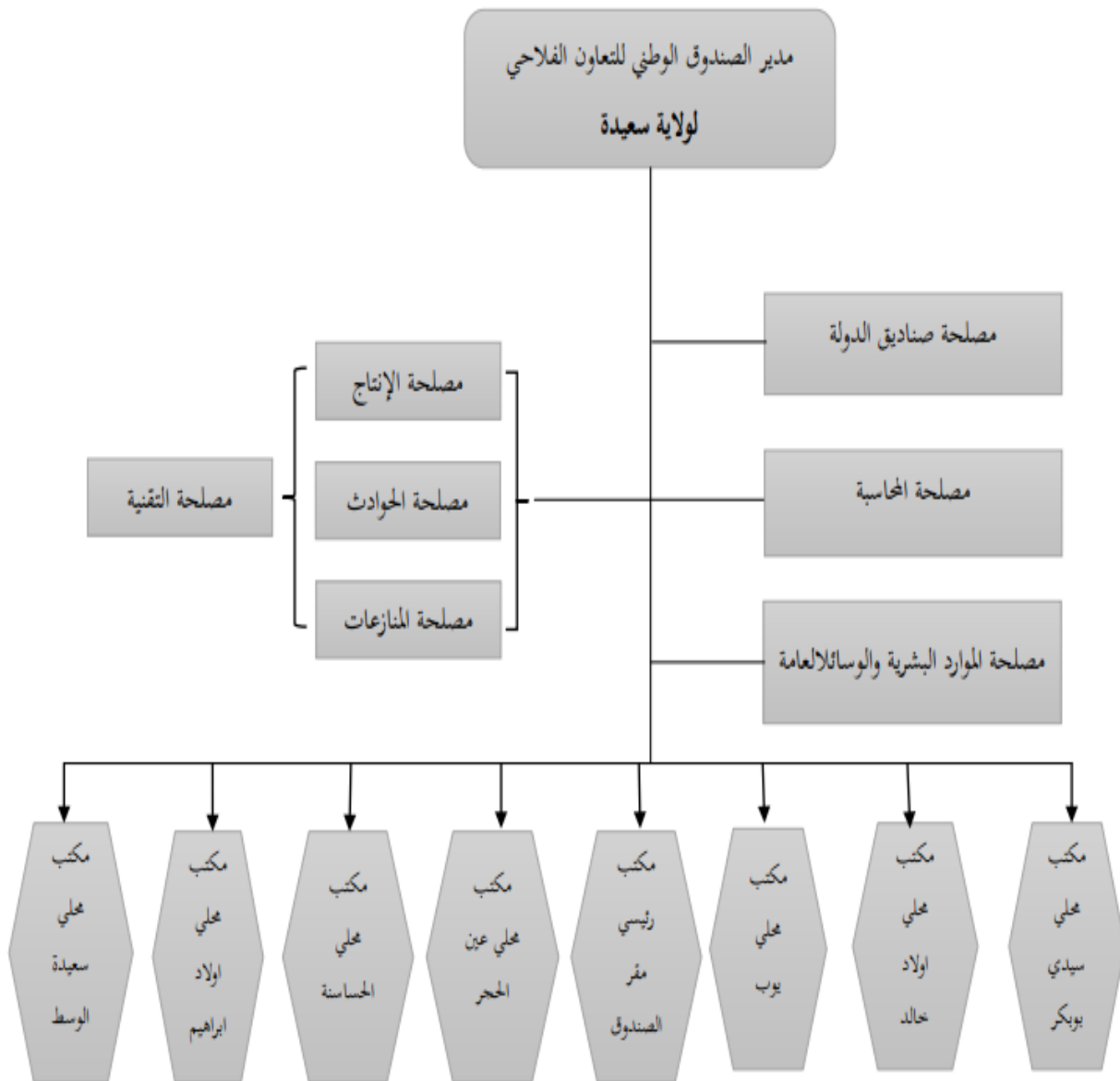
والمعلومات المذكورة تصاغ في ذاكرة الحاسوب حيث يتم وضع ملف يحتوي كل المعلومات عن الزبون وممتلكاته المؤمنة وتتفرع المصلحة إلى مكتب رئيسي ومكاتب محلية موزعة على كافة تراب الولاية فنصندوق سعيدة يضم :المكتب الرئيسي الذي يتواجد بالمديرية بسعيدة ،المكتب المحلي سعيدة وسط،المكتب المحلي بأولاد إبراهيم،المكتب المحلي بعين الح من قدرتها على تغيير سلعها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي جر،المكتب المحلي بيبوب،المكتب المحلي بسيدي بوبكر ،المكتب المحلي بالحساسة،المكتب المحلي بالرياحية.

**4- مصلحة الحوادث:** تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملا الاستثمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال مدة قدرها 7 أيام بعد علمه بالخطر المحقق ب هان يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا وبعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق ،يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث ومجرياته بدقة من تاريخ وقوعه وساعة الحادث وأسبابه ومكانه ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبرة والتقييم المالي للأضرار

وتعويض المؤمن له ففي حالة وقوع حادث لمؤمن له متواجد خارج الولاية مثلا يمكنه التصريح في مقر تواجده أما إجراءات التعويض تكون من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

**5- مصلحة المنازعات:** على المصلحة أن تتحقق أولا من الضمانات المذكورة في وثيقة التامين وبعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة واثبات الحالة وعليه يذكر أسباب الحادث وثمان الخسائر الناتجة وقبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير وبعد التأكد من صحة المحضر تنشأ مخالصة التعويض لحساب المستفيد وعرضها على المؤمن له لإمضائها بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

الشكل رقم (9) : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

**المبحث الثاني : منهجية الدراسة وتحليل البيانات****المطلب الأول :منهجية وحدود الدراسة**

سننطلق في بناء الاستبيان إلى مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة التي تم استخدامها وكيفية جمع البيانات وطرق تحليلها.

**1- منهجية الدراسة :****1-1 مجتمع الدراسة :**

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن صندوق الوطني للتعاون الفلاحي ( CRMA ) بسعيدة وقد تم توزيع استبيان محكم لأغراض هذه الدراسة .

**1-2 عينة الدراسة :**

تمثلت عينة الدراسة في 65 زبون لولاية سعيدة بطريقة عشوائية وقد تم توزيعها خلال شهر مارس من سنة 2021 استرجعت 55 استبيان كاملة وبعد الفرز 50 استبيان صالحة للتحليل بنسبة 76% من إجمالي الاستبيان الموزعة.

**2- أداة الدراسة :****الاستبيان :**

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 26 سؤال وفقا لنموذج ليكارت الخماسي، إضافة إلى أسئلة المعلومات الشخصية، وفيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هي :

**الجزء الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، المهنة ، مدة التامين ، مدة التعامل مع الشركة ) .

**الجزء الثاني:** شمل أسئلة لأراء العملاء حول مستوى الخدمة ، حيث تضمن 20سؤال أي 4 أسئلة لكل محور .

**الجزء الثالث:** تضمن 6 أسئلة تخص قياس الرضا من وجهة نظر الزبائن.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة

1- متغيرات الدراسة :

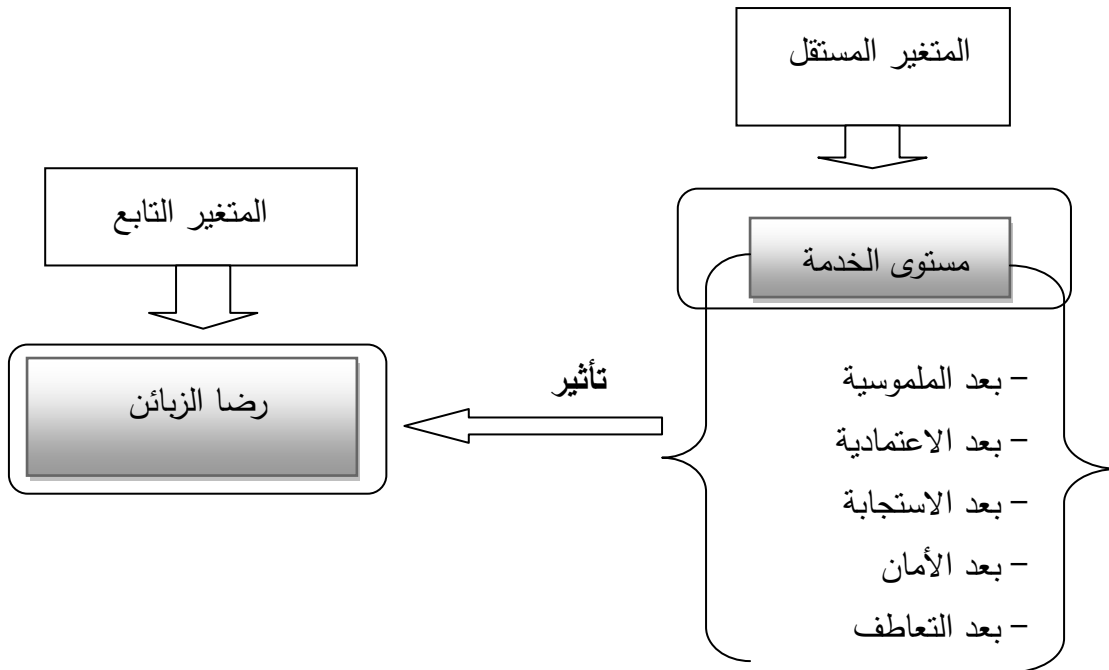
شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع

✓ **المتغير المستقل** : مستوى خدمة هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وذلك لدوره الهام في تحقيق مصالح المؤسسة والزبون .

✓ **المتغير التابع** : رضا الزبائن هو المتغير التابع لمعرفة مدى تأثره بالمتغير المستقل أي الابتكار التسويقي و علاقتهما بعضهما .

الشكل التالي يبين نموذج الدراسة .

الشكل رقم (10) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب .

2- الأساليب الإحصائية:

من أجل تحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS 24 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

1- مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة .

- المتوسط الحسابي والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاهات أفراد العينة .

2- مقاييس الإحصاء التحليلية:

- معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس درجة مصداقية وثبات الأداة .
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد .

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:

الجدول (02) يمثل إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ" .

| Statistiques de fiabilité |                  |
|---------------------------|------------------|
| إحصائيات الثبات           |                  |
| Alpha de Cronbach         | Nombred'éléments |
| المعامل ألفا كرونباخ      | عدد المتغيرات    |
| ,924                      | 26               |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

القيمة 26 تمثل عدد المتغيرات الإجمالي المكونة لمتغيرات المحورين الأول والثاني ( فقرات مقياس ليكرت الخماسي )

الجدول (03) يبين إدخال جميع أفراد العينة ( 50 ) ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ .

| Récapitulatif de traitement des observations |                    |    |       |
|--|--------------------|----|-------|
|  |                    | N  | %     |
| Observations                                 | Valide             | 50 | 100,0 |
|  | Exclu <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total              | 50 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة 0,924 كما هو موضح في الجدولين ( 02 ) و ( 03 ) لمتغيرات المؤشرات الثلاثة ( مقياس ليكرت الخماسي ) بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبانة حققت ثبات في التقديرات .

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد إتمام عملية جمع الاستمارات والتي سبق توزيعها على أفراد العينة، نقوم في هذا المبحث بعرض تحليل النتائج المحصل عليها.

#### المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية للأفراد العينة

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لا بد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي له حسب كل متغير.

– التكرارات والنسب المئوية :

نتائج عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية:

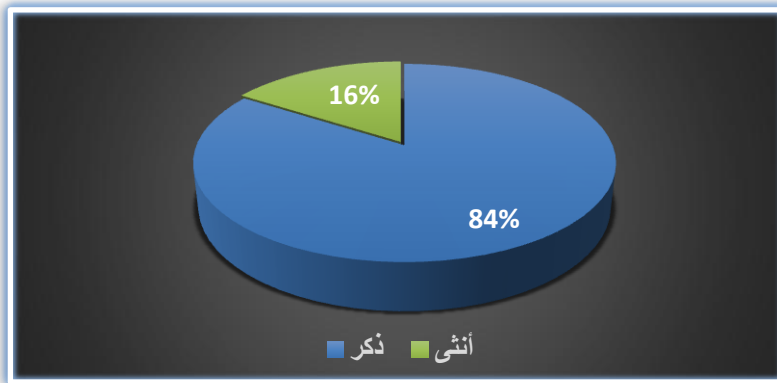
1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس :

الجدول رقم(04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

| الجنس   | التكرار المطلق | التكرار النسبي% |
|---------|----------------|-----------------|
| ذكر     | 42             | %84             |
| أنثى    | 08             | %16             |
| المجموع | 50             | %100            |

المصدر: من إعداد طالب اعتماداً على المخرجات spss

الشكل رقم(11) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) أن 84% من أفراد عينة الدراسة ذكور، بينما شكل

الإناث مانسبته 16% من عينة الدراسة.

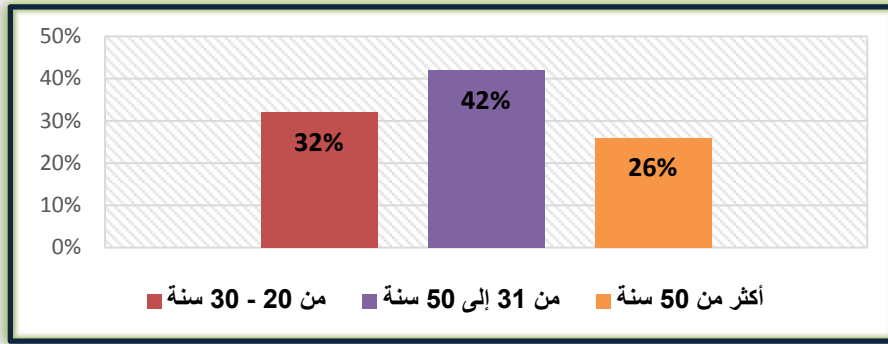
2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:

الجدول رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| التكرار النسبي % | التكرار المطلق | السن             |
|------------------|----------------|------------------|
| 32%              | 16             | من 20 - 30 سنة   |
| 42%              | 21             | من 31 إلى 50 سنة |
| 26%              | 13             | أكثر من 50 سنة   |
| 100%             | 50             | المجموع          |

المصدر: من إعداد طالب اعتماداً على المخرجات spss

الشكل رقم (12) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستهدفة لمتغير السن كانت للفئة العمرية "من 31 إلى 50 سنة" بنسبة 42% تلتها الفئة العمرية "من 20 - 30 سنة" بنسبة 32% وفي الأخير جاءت الفئة العمرية "أكثر من 50 سنة" بنسبة 26% من عينة الدراسة .

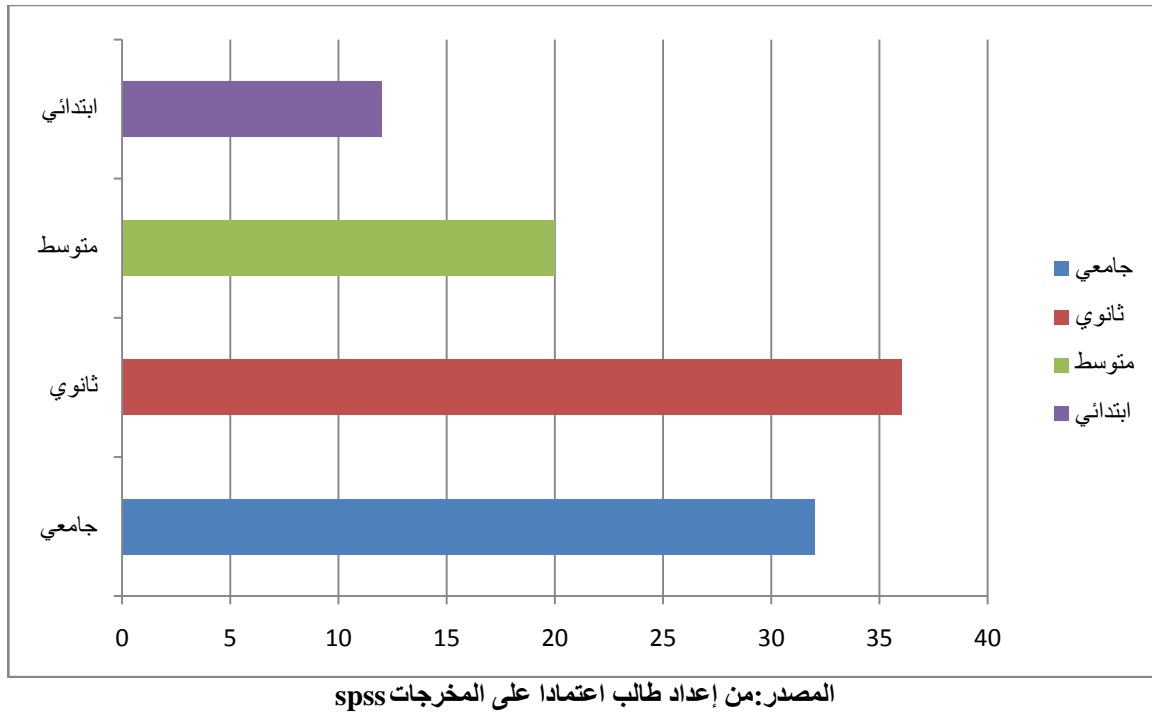
3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| التكرار النسبي % | التكرار المطلق | المستوى التعليمي |
|------------------|----------------|------------------|
| 12%              | 06             | ابتدائي          |
| 20%              | 10             | متوسط            |
| 36%              | 18             | ثانوي            |
| 32%              | 16             | جامعي            |
| 100%             | 50             | المجموع          |

المصدر: من إعداد طالب اعتماداً على المخرجات spss

الشكل رقم (13) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



تبين من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن 36% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي و 32% منهم مستواهم التعليمي جامعي، بينما 20% منهم لديهم مستوى تعليمي متوسط، في حين أن 10% مستواهم التعليمي ابتدائي وفي الأخير 02% فقط وبمفرده واحدة أُمي .

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة:

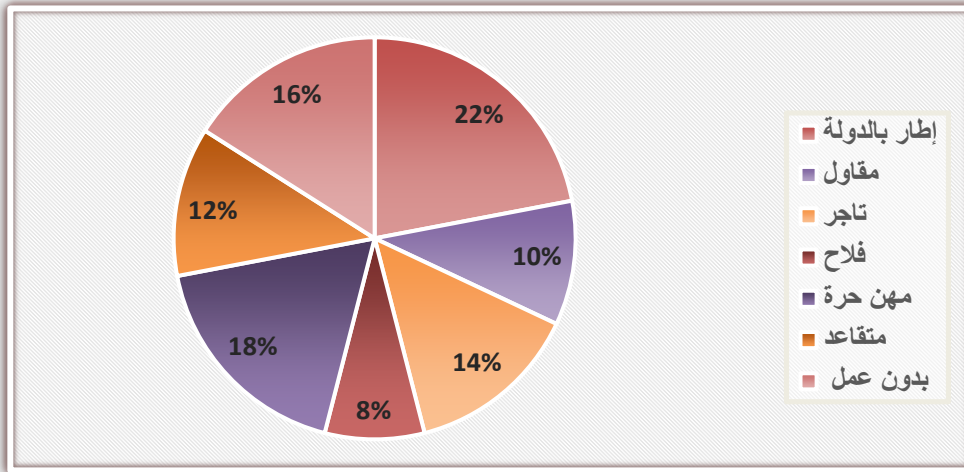
الجدول رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

| المهنة       | التكرار المطلق | التكرار النسبي % |
|--------------|----------------|------------------|
| فلاح         | 11             | 22%              |
| مقاول        | 05             | 10%              |
| تاجر         | 07             | 14%              |
| بدون عمل     | 04             | 08%              |
| مهن حرة      | 09             | 18%              |
| متقاعد       | 06             | 12%              |
| اطار بالدولة | 08             | 16%              |
| المجموع      | 50             | 100%             |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss



الشكل رقم(14) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

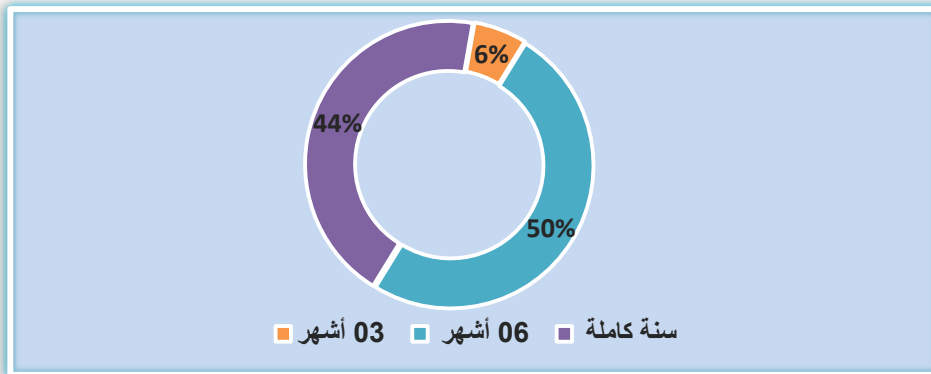
تبين من خلال نتائج الجدول رقم (07) أن أكبر نسبة 22% من أفراد العينة هم الفلاحون وتليها نسبة 18% هم المهن الحرة و 16% إطار بالدولة في حين جاءت نسبة 14% تاجر و تليها نسبة 12 % متقاعد وفي الأخير جاءت ما نسبته 8% و 10% على التوالي بدون عمل و مقاول .

5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة التأمين: الجدول رقم(08) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين

| التكرار النسبي% | التكرار المطلق | مدة التأمين |
|-----------------|----------------|-------------|
| 06%             | 03             | 03 أشهر     |
| 50%             | 25             | 06 أشهر     |
| 44%             | 22             | سنة كاملة   |
| 100 %           | 50             | المجموع     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

الشكل رقم(15) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير مدة التأمين



المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

06 نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم ( 08 ) أن نصف العينة بنسبة 50% لديهم تأمين لمدة شهر بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) بسعيدة، بينما 44% من أفراد العينة لديهم تأمين لمدة سنة كاملة، في حين أن 06% منهم لديهم تأمين لمدة لمدة 03 أشهر.

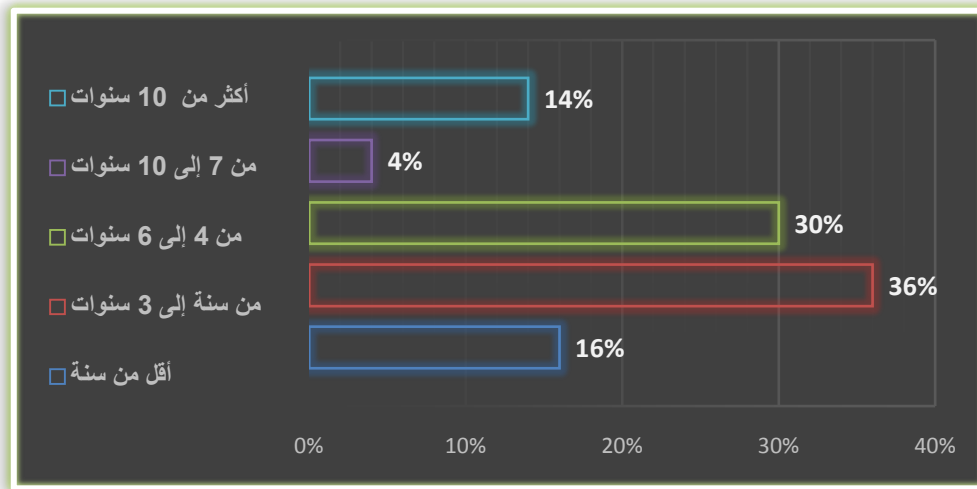
6- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع الشركة :

الجدول رقم(09) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغيرمدة التعامل مع الشركة

| التكرار النسبي% | التكرار المطلق | مدة التعامل مع الشركة |
|-----------------|----------------|-----------------------|
| 16%             | 08             | أقل من سنة            |
| 36%             | 18             | من سنة إلى 3 سنوات    |
| 30%             | 15             | من 4 إلى 6 سنوات      |
| 04%             | 02             | من 7 إلى 10 سنوات     |
| 14%             | 07             | أكثر من 10 سنوات      |
| 100%            | 50             | المجموع               |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

الشكل رقم(16) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغيرمدة التعامل مع الشركة



المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تضح لنا من نتائج الجدول رقم(09) أن 36% يشكلون نسبة الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم من سنة إلى 03 سنوات مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي فرع ولاية سعيدة كما أن 30% من أفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع الصندوق من 04 إلى 03 سنوات، بينما شكلت 16% نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع الصندوق لمدة تقل عن السنة، في حين أن 14% من أفراد العينة يتعاملون مع الصندوق لأكثر من 10 سنوات، وفي الأخير شكلت نسبة 04% الزبائن الذين يتعاملون مع الصندوق لمدة تتراوح بين 07 إلى 10 سنوات من مجموع أفراد العينة المستهدفة.

**المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة**

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي تضم مجالات الدراسة، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي لكل محور.

**1- التحليل الوصفي للمحور الأول: آراء العملاء حول مستوى خدمة**

**1-1 التحليل الوصفي للمؤشر الأول المتمثل في الملموسية:**

الجدول (10) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الأول " الملموسية " مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المؤشر الأول " الملموسية "                                |
|-------------------|---------------|-----------------|---|
| 0,688             | الموافقة بشدة | 4,34            | 1- موقع الشركة متميز ويسهل الوصول إليه.                   |
| 0,729             | الموافقة      | 3,86            | 2- المظهر الخارجي للشركة يتناسب وطبيعة نشاطها.            |
| 0,978             | موافقة        | 3,94            | 3- مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة. |
| 0,944             | الموافقة      | 4,08            | 4- استخدام تجهيزات ومعدات الاتصال و المعلوماتية متطورة.   |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الأول المتمثل في

الملموسية والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا

المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (11) كما يلي :

| Statistiques descriptives     |                 |                                   |                                 |
|-------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| إحصاء وصفي                    |                 |                                   |                                 |
| المتغير التجميعي للمؤشر الأول | N<br>حجم العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الانحراف المعياري |
| الملموسية                     | 50              | 4,05                              | 0,503                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (10) و (11) :

- القراءة الأولية تشير إلى اتجاه الموافقة في كل عبارات المؤشر الأول " الملموسية " .
- العبارة " موقع الشركة متميز ويسهل الوصول إليه " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 4,34 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة وبشدة ومعنى ذلك أن الزبائن يؤكدون تميز وسهولة موقع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي فرع ولاية سعيدة.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الأول " الملموسية " على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 4,05 من خلال نتائج الجدول (11) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث أن هناك رضا لأفراد العينة المستهدفة على شكل ومظهر الصندوق الخارجي وموقعه بالإضافة إلى مكاتبه وأقسامه وتجهيزاته المتطورة .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,503 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

1-2 التحليل الوصفي للمؤشر الثاني المتمثل في الاعتمادية:

الجدول ( 12 ) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثاني " الاعتمادية" مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المؤشر الثاني " الاعتمادية "                             |
|-------------------|---------------|-----------------|--|
| 0,953             | الموافقة      | 4,10            | 5-تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة. |
| 0,938             | الموافقة      | 3,76            | 6-العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الأمثل و الدقيق. |
| 1,055             | موافقة        | 3,70            | 7-تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي.         |
| 0,877             | الموافقة      | 3,92            | 8-يدير الشركة عمال أكفاء و مؤطرين.                       |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الثاني المتمثل في الاعتمادية والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (13) كما يلي :

| Statistiques descriptives      |                 |                                   |                                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| إحصاء وصفي                     |                 |                                   |                                 |
| المتغير التجميعي للمؤشر الثاني | N<br>حجم العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الانحراف المعياري |
| الاعتمادية                     | 50              | 3,87                              | 0,725                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (12) و (13) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على كل عبارات المؤشر الثاني " الاعتمادية".
- العبارة " تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 4,10 وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة وهو ما يؤكد على بساطة الإجراءات التعاملية مع الزبائن .
- بصفة عامة تحصل المؤشر الثاني " الاعتمادية" على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,87 من خلال نتائج الجدول (13) وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة بحيث أكدت العينة المستهدفة على تميز الإجراءات وحرص عمال الصندوق على تقديم الخدمات بشكل دقيق وأمثلة نظرا لتمكنهم وكفاءتهم وصولا إلى إعتبارهم بأن إدارة الشركة تضع مصلحة الزبون كهدف أساسي.
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,725 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

3-1 التحليل الوصفي للمؤشر الثالث المتمثل في الاستجابة:

الجدول ( 14 ) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثالث ث " الاستجابة" مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المؤشر الثالث " الاستجابة "                                    |
|-------------------|---------------|-----------------|--|
| 1,099             | الموافقة      | 3,66            | 9-فترة الانتظار قصيرة عند طلب الخدمة.                          |
| 0,817             | الموافقة      | 3,84            | 10-لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي. |
| 1,101             | الحياد        | 3,18            | 11-يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب.                   |
| 1,043             | الحياد        | 3,12            | 12-سرعة الرد على شكاوي الزبائن.                                |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الثالث المتمثل في الاستجابة والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (15) كما يلي :

| Statistiques descriptives      |                 |                                   |                                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| إحصاء وصفي                     |                 |                                   |                                 |
| المتغير التجميعي للمؤشر الثالث | N<br>حجم العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الانحراف المعياري |
| الاستجابة                      | 50              | 3,45                              | 0,780                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (14) و (15) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الحياد على عبارتين للمؤشر الثالث " الاستجابة" بحيث عبرت العينة المستهدفة على عدم امتلاكها لرأي فيما يخص توقيت التعويض وسرعة الرد على شكاويهم.
- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على عبارتين للمؤشر الثالث " الاستجابة " بحيث أكد أفراد العينة على أن فترة انتظارهم قصيرة عند طلبهم لخدمة إضافة إلى الاستعداد التام لموظفي الصندوق لمساعدتهم والاستجابة لمطالبهم.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الثالث "الاستجابة" على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,45 من خلال نتائج الجدول (15) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة.
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,780 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

4-1 التحليل الوصفي للمؤشر الرابع المتمثل في الأمان:

الجدول (16) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الرابع " الأمان" مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المؤشر الرابع " الأمان "                                 |
|-------------------|---------------|-----------------|--|
| 0,903             | الموافقة      | 3,96            | 13- أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة.    |
| 0,990             | الموافقة      | 3,86            | 14-الثقة التامة بالشركة .                                |
| 1,013             | الموافقة      | 3,56            | 15-قسط تأمين مناسب من حيث القيمة.                        |
| 1,092             | الموافقة      | 3,54            | 16- أشعر بان الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء. |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وقد قمنا باستحداث متغير تجميحي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الرابع المتمثل في الأمان والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (17) كما يلي :

| Statistiques descriptives      |                 |                                   |                                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| إحصاء وصفي                     |                 |                                   |                                 |
| المتغير التجميحي للمؤشر الرابع | N<br>عدد العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الإنحراف المعياري |
| الأمان                         | 50              | 3,73                              | 0,791                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (16) و (17) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المؤشر الرابع " الأمان".
- العبارة " أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 3,96 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة وهو ما يؤكد أن زبائن الصندوق يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع مختلف أقسامه.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الرابع " الأمان" على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,73 من خلال نتائج الجدول (17) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث عبرت العينة المستهدفة على ثقتها التامة بالصندوق إضافة إلى تأكيدها على أن قسط التأمين مناسب من حيث القيمة لهم كما أنهم يشعرون بأن الخدمة التي يقدمها الصندوق خالية من الأخطاء.
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,791 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

4-1 التحليل الوصفي للمؤشر الخامس المتمثل في التعاطف:

- الجدول ( 18) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الخامس " التعاطف" مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المؤشر الخامس " التعاطف "                        |
|-------------------|---------------|-----------------|--|
| 0,767             | الموافقة      | 4,06            | 17- الموظفين يقدمون نصائح و توجيهات للزبائن.     |
| 0,804             | الموافقة      | 3,92            | 18- تعلن الشركة عن خدماتها بأسلوب مناسب و مباشر. |
| 0,922             | الموافقة      | 3,92            | 19- أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون.             |
| 0,800             | الموافقة      | 4,18            | 20- حسن معاملة الزبائن واحترامهم.                |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

- وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الخامس المتمثل في التعاطف والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (19) كما يلي :

| Statistiques descriptives      |                 |                                   |                                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| إحصاء وصفي                     |                 |                                   |                                 |
| المتغير التجميعي للمؤشر الخامس | N<br>عدد العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الانحراف المعياري |
| التعاطف                        | 50              | 4,02                              | 0,562                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (18) و (19) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المؤشر الخامس " التعاطف".
- العبارة " حسن معاملة الزبائن واحترامهم " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 4,18 وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة .
- بصفة عامة تحصل المؤشر الخامس " التعاطف" على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 4,02 من خلال نتائج الجدول (19) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث أكد أفراد العينة المستهدفة على عبارات هذا المؤشر بداية بتقديم الموظفين لنصائح وتوجيهات لهم كما أكدوه بأن الخدمات المقدمة لهم تتسم بأسلوب مناسب ومباشر وصولاً إلى تناسب أوقات الدوام بالنسبة لهم وشعورهم بحسن المعاملة والاحترام أثناء تقديم الخدمة .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,562 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

2- التحليل الوصفي للمحور الثاني: رضا الزبائن

الجدول (20) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني " رضا الزبائن " مع تحديد الاتجاه العام.

| الانحراف المعياري | الاتجاه العام | المتوسط الحسابي | المحور الثاني " رضا الزبائن "                        |
|-------------------|---------------|-----------------|--|
| 1,066             | الموافقة      | 4,08            | 21- تم تعرفك على الشركة عن طريق اقتراح من المقربين   |
| 0,833             | الموافقة      | 4,00            | 22- تتمتع الشركة بشهرة وسمعة جيدة                    |
| 1,081             | الموافقة      | 3,66            | 23- سعر الخدمة المقدم من طرف الشركة مناسب            |
| 0,969             | الموافقة      | 4,00            | 24- ترغب بالتأمين دائما لدى هذه الشركة               |
| 0,890             | الموافقة      | 3,94            | 25- أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذه الشركة |
| 0,881             | الموافقة      | 4,20            | 26- أنا لا أفكر في الانتقال إلى الشركة أخرى للتأمين  |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المحور الثاني المتمثل في رضا الزبائن والذي يجمع جميع عبارات هذا المحور والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (21) كما يلي :



| Statistiques descriptives<br>إحصاء وصفي |                    |                                   |                                 |
|---|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| المتغير التجميعي للمحور الثاني          | N<br>عدد<br>العينة | Moyenne<br>المتوسط الحسابي المرجح | Ecart type<br>الانحراف المعياري |
| رضا الزبائن                             | 50                 | 3,97                              | 0,656                           |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

تحليل نتائج الجدولين (20) و (21) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المحور الثاني " رضا الزبائن".
- العبارة " أنا لا أفكر في الانتقال إلى الشركة أخرى للتأمين " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 4,20 وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة.
- بصفة عامة تحصل المحور الثاني " رضا الزبائن" على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,97 من خلال نتائج الجدول (21) وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة بحيث أكد أفراد العينة المستهدفة على عبارات هذا المؤشر بداية بتعرفهم على الصندوق عن طريق اقتراح من مقربين لهم وأن الصندوق يتسم بشهرة وسمعة جيدة وسعر الخدمة المقدم مناسب ورغبتهم بالتأمين دائما بالصندوق ونصحهم للآخرين بالتوجه للتأمين لدى الصندوق وأنهم لا يفكرون بتاتا في الانتقال إلى شركة تأمين أخرى.
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,656 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليلها

- 1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة. سنقوم بتحليل الارتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة إرتباط بين مؤشرات خدمات التأمين ورضا الزبائن بواسطة الفرضيات الثانوية كما يلي :

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية وبين رضا الزبائن

H0: لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية وبين رضا الزبائن

H1: توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية وبين رضا الزبائن

الجدول (22) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الفرعية الأولى :

| الارتباط Corrélations |  |                        |
|-----------------------|--|------------------------|
|                       |  | المحور 2 : رضا الزبائن |
| المؤشر 1 : الملموسية  | <b>Corrélation de Pearson</b><br>معامل ارتباط بيرسون | <b>,493**</b>          |
|                       | <b>Sig. (bilatérale)</b><br>قيمة الدلالة الإحصائية   | <b>,000</b>            |
|                       | <b>N</b><br>حجم العينة                               | 50                     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (22) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,493** وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر الملموسية وبين رضا الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية وبين رضا الزبائن.

**2-1 الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية وبين رضا الزبائن

$H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية وبين رضا الزبائن

$H_1$ : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية وبين رضا الزبائن

الجدول (23) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الفرعية الثانية :

| الارتباط Corrélations |  |                        |
|-----------------------|--|------------------------|
|                       |  | المحور 2 : رضا الزبائن |
| المؤشر 2 : الاعتمادية | <b>Corrélation de Pearson</b><br>معامل ارتباط بيرسون | <b>,481**</b>          |
|                       | <b>Sig. (bilatérale)</b><br>قيمة الدلالة الإحصائية   | <b>,000</b>            |
|                       | <b>N</b><br>حجم العينة                               | 50                     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (23) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,481** وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر الاعتمادية وبين رضا الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية وبين رضا الزبائن .

3-1 الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الاستجابة وبين رضا الزبائن

H<sub>0</sub>: لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الاستجابة وبين رضا الزبائن

H<sub>1</sub>: توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الاستجابة وبين رضا الزبائن

الجدول (24) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الفرعية الثالثة :

| الارتباط Corrélations |   |                        |
|-----------------------|---|------------------------|
|                       |   | المحور 2 : رضا الزبائن |
| المؤشر 3 : الاستجابة  | Corrélacion de Pearson<br>معامل إرتباط بيرسون | ,669**                 |
|                       | Sig. (bilatérale)<br>قيمة الدلالة الإحصائية   | ,000                   |
|                       | N<br>حجم العينة                               | 50                     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (24) مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,669 وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردى بين مؤشر الاستجابة وبين رضا الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة وبين رضا الزبائن .

4-1 الفرضية الفرعية الرابعة :توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان وبين رضا الزبائن

H<sub>0</sub>: لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الأمان وبين رضا الزبائن

H<sub>1</sub>: توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الأمان وبين رضا الزبائن

الجدول (25) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الفرعية الرابعة :

| الارتباط Corrélations |   |                        |
|-----------------------|---|------------------------|
|                       |   | المحور 2 : رضا الزبائن |
| المؤشر 4 : الأمان     | Corrélacion de Pearson<br>معامل إرتباط بيرسون | ,744**                 |
|                       | Sig. (bilatérale)<br>قيمة الدلالة الإحصائية   | ,000                   |
|                       | N<br>حجم العينة                               | 50                     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (25) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,744** وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردي بين مؤشر الأمان وبين رضا الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان وبين رضا الزبائن .

**1-5 الفرضية الفرعية الخامسة :** توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف وبين رضا الزبائن

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف وبين رضا الزبائن

**H1:** توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف وبين رضا الزبائن

الجدول (26) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الفرعية الخامسة:

| الارتباط Corrélations |  |                       |
|-----------------------|--|-----------------------|
|                       |  | المحور 2: رضا الزبائن |
| المؤشر 5: التعاطف     | <b>Corrélation de Pearson</b><br>معامل ارتباط بيرسون | <b>,604**</b>         |
|                       | <b>Sig. (bilatérale)</b><br>قيمة الدلالة الإحصائية   | <b>,000</b>           |
|                       | <b>N</b><br>حجم العينة                               | <b>50</b>             |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

يتضح لنا من الجدول (26) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,604** وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردي بين مؤشر التعاطف وبين رضا الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف وبين رضا الزبائن .

وبصفة عامة من خلال الفرضيات الفرعية السابقة يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية للمؤشرات

خدمات التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ) على مستوى رضا الزبون .

الجدول (27) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى مجتمعنا:

| الارتباط Corrélations   |   |                        |
|---|---|------------------------|
|   |   | المحور 2 : رضا الزبائن |
| مؤشرات خدمات التأمين<br>(الملموسية<br>الاعتمادية، الاستجابة، الأمان<br>،التعاطف ) | Corrélation de Pearson<br>معامل إرتباط بيرسون | ,598**                 |
|   | Sig. (bilatérale)<br>قيمة الدلالة الإحصائية   | ,000                   |
|   | N<br>حجم العينة                               | 50                     |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

وهو ما يثبت اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى و التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية احصائية للمؤشرات خدمات التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ) على مستوى رضا الزبون .

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات خدمات التأمين على رضا الزبائن

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لهؤشر الملموسية على رضا الزبائن  
سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الملموسية

المتغير التابع ← رضا الزبائن

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لهؤشر الملموسية على رضا الزبائن

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لهؤشر الملموسية على رضا الزبائن

الجدول (28) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

| معامل الإندار الغير المعيارية Beta | الدلالة sig Anova | قيمة F | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الإرتباط بيرسون | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|------------------------------------|-------------------|--------|------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| 0,644                              | 0,000             | 15,446 | 0,243                        | 0,493                 | الملموسية       | رضا الزبائن    |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 15,446 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الملموسية) , وتفسر النتائج أن مؤشر الملموسية يفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 24,3% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الذي جاءت قيمته ب 0,243. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,644 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الملموسية بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,644 . إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار للمؤشر 1 " الملموسية " : ( باستخدام المعاملات الغير معيارية )

$$Y_1 = B_1 + (K_1 * X_1)$$

بحيث:

$Y_1$  يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

$B_1$  يمثل المعامل الثابت (Constant)

$K_1$  يمثل معامل الانحدار الغير معياري لمؤشر الملموسية

$X_1$ : يمثل المتغير المستقل " الملموسية "

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y_1 = 1,368 + (0,644 * X_1)$$

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الاعتمادية

المتغير التابع ← رضا الزبائن

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن

الجدول (29) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

| المتغير التابع | المتغير المستقل | معامل الارتباط بيرسون | معامل التحديد R <sup>2</sup> | قيمة F | الدلالة sig Anova | معامل الإندار الغير المعيارية Beta |
|----------------|-----------------|-----------------------|------------------------------|--------|-------------------|------------------------------------|
| رضا الزبائن    | الاعتمادية      | 0,481                 | 0,231                        | 14,439 | 0,000             | 0,435                              |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 14,439 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية ( 0,05 ) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الاعتمادية), وتفسر النتائج أن مؤشر الاعتمادية يفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 23,1% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الذي جاءت قيمته ب 0,231. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,435 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الاعتمادية بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,435 .  
 إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار للمؤشر 2 "الاعتمادية": ( باستخدام المعاملات الغير معيارية )

$$Y_2 = B_2 + (K_2 * X_2)$$

بحيث:

Y<sub>2</sub> يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

B<sub>2</sub> يمثل المعامل الثابت (Constant)

K<sub>2</sub> يمثل معامل الانحدار الغير معياري لمؤشر الاعتمادية

X<sub>2</sub>: يمثل المتغير المستقل "الاعتمادية"

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y_2 = 2,293 + (0,435 * X_2)$$

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الاستجابة على رضا الزبائن  
 سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الاستجابة

المتغير التابع ← رضا الزبائن

H<sub>0</sub> : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الاستجابة على رضا الزبائن

H<sub>1</sub> : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الاستجابة على رضا الزبائن

الجدول (30) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

| معامل الإندار الغير المعيارية Beta | الدلالة sig Anova | قيمة F | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الارتباط بيرسون | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|------------------------------------|-------------------|--------|------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| 0,562                              | 0,000             | 38,812 | 0,447                        | 0,669                 | الاستجابة       | رضا الزبائن    |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 38,812 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الاستجابة), وتفسر النتائج أن مؤشر الاستجابة يفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 44,7% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي جاءت قيمته ب 0,447. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,562 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الاستجابة بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,562 .  
 إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاستجابة على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار للمؤشر 3 " الاستجابة " : ( باستخدام المعاملات الغير معيارية )

$$Y_3 = B_3 + (K_3 * X_3)$$

بحيث:

$Y_3$  يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

$B_3$  يمثل المعامل الثابت (Constant)

$K_3$  يمثل معامل الانحدار الغير معياري لمؤشر الاستجابة

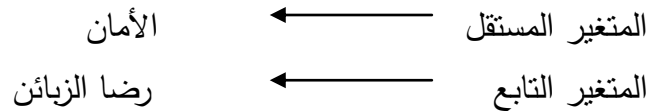
$X_3$ : يمثل المتغير المستقل " الاستجابة "

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y_3 = 2,038 + (0,562 * X_3)$$

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الأمان على رضا الزبائن

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع



H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الأمان على رضا الزبائن

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهؤشر الأمان على رضا الزبائن

الجدول (31) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

| معامل الإندار الغير المعيارية Beta | الدلالة sig Anova | قيمة F | معامل التحديد $R^2$ | معامل الارتباط بيرسون | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|------------------------------------|-------------------|--------|---------------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| 0,616                              | 0,000             | 59,407 | 0,553               | 0,744                 | الأمان          | رضا الزبائن    |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss



أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 59,407 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الأمان), وتفسر النتائج أن مؤشر الأمان يفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 55,3% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي جاءت قيمته بـ 0,553. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta بـ 0,616 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الأمان بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,616 .

إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هـ: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الأمان على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار للمؤشر 4 " الأمان " : ( باستخدام المعاملات الغير معيارية )

$$Y_4 = B_4 + (K_4 * X_4)$$

بحيث:

$Y_4$  يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

$B_4$  يمثل المعامل الثابت (Constant)

$K_4$  يمثل معامل الانحدار الغير معياري لمؤشر الاستجابة

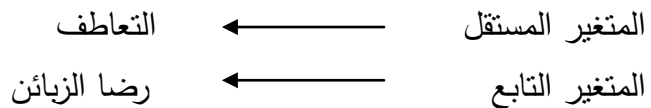
$X_4$ : يمثل المتغير المستقل " الأمان "

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y_4 = 1,678 + (0,616 * X_4)$$

2-5 الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع



$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن

الجدول (32) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

| المتغير التابع | المتغير المستقل | معامل الارتباط بيرسون | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | الدلالة sig Anova | معامل الإندار الغير المعيارية Beta |
|----------------|-----------------|-----------------------|---------------------|--------|-------------------|------------------------------------|
| رضا الزبائن    | التعاطف         | 0,604                 | 0,364               | 27,526 | 0,000             | 0,705                              |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 27,526 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية ( 0,05 ) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (التعاطف) , وتفسر النتائج أن مؤشر التعاطف يفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 36,4% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الذي جاءت قيمته ب 0,364. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,705 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر التعاطف بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,705 .

إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هـ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التعاطف على رضا الزبائن.

معادلة الانحدار للمؤشر 5 " التعاطف " : ( باستخدام المعاملات الغير معيارية )

$$Y_5 = B_5 + (K_5 * X_5)$$

بحيث:

Y<sub>5</sub> يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

B<sub>5</sub> يمثل المعامل الثابت (Constant)

K<sub>5</sub> يمثل معامل الانحدار الغير معياري لمؤشر الاستجابة

X<sub>5</sub>: يمثل المتغير المستقل "التعاطف"

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y_5 = 1,143 + (0,705 * X_5)$$

اثبات الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات خدمات التأمين وهي مجتمعة على

رضا الزبائن.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغيرات المستقلة ← مؤشرات خدمات التأمين ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان

والتعاطف )

المتغير التابع ← رضا الزبائن

الجدول (33) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية:

| المتغير التابع | المتغير المستقل  | معامل الارتباط بيرسون | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | القيمة sig للدلالة Anova |
|----------------|--|-----------------------|---------------------|--------|--------------------------|
| رضا الزبائن    | مؤشرات خدمات التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) | 0,789                 | 0,622               | 14,498 | 0,000                    |

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 14,498 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغيرات المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ، وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وهي مجتمعة تف سر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 62,2% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي جاءت قيمته ب 0,622. وهو ما يثبت اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية و التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمؤشرات خدمات التأمين على رضا الزبائن.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle |                       | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |       |      |
|--------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |                       | B                             | Erreur standard | Bêta                      | t     | Sig. |
| 1      | (Constante)           | 1,230                         | ,567            |                           | 2,169 | ,036 |
|        | المؤشر 1 : الملموسية  | -,098                         | ,171            | -,075                     | -,573 | ,570 |
|        | المؤشر 2 : الاعتمادية | -,101                         | ,120            | -,112                     | -,842 | ,404 |
|        | المؤشر 3 : الاستجابة  | ,196                          | ,135            | ,234                      | 1,450 | ,154 |
|        | المؤشر 4 : الأمان     | ,453                          | ,129            | ,547                      | 3,527 | ,001 |
|        | المؤشر 5 : التعاطف    | ,290                          | ,140            | ,249                      | 2,070 | ,044 |

a. Variable dépendante : رضا الزبائن : المحور 2

المصدر: من إعداد طالب اعتمادا على المخرجات spss

$$Y=B+(K_1 * X_1)+(K_2 * X_2)+(K_3 * X_3)+(K_4 * X_4)+(K_5 * X_5)$$

بحيث:

Y يمثل المتغير التابع " رضا الزبائن "

B يمثل المعامل الثابت (Constant)

➤  $K_5, K_4, K_3, K_2, K_1$  : تمثل معاملات الانحدار الغير معيارية لمؤشرات مستوى الخدمة ( الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , التعاطف).

➤  $X_5, X_4, X_3, X_2, X_1$ : تمثل المتغيرات المستقلة "مؤشرات مستوى الخدمة" ( الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , التعاطف).

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y= 1,230+(-0,098 * X_1)+(-0,101 * X_2)+( 0,196 * X_3) +(0,453 * X_4)+( 0,290 * X_5)$$

## خاتمة الفصل الثاني :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الجانب التطبيقي، الذي تناولنا فيه اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تسويق الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون، بحيث استهدفت دراستنا الشركة الجزائرية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (سعيدة) التي قمنا بتقديم لمحة وجيزة عن نشأتها وتطورها، وهيكلها التنظيمي، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات تم التوصل إلى:

- قبول الفرضيتين الرئيسيتين المتعلقة بدراستنا ، الأولى و التي تنص على أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية للمؤشرات خدمات التأمين ( الملموسية ,الاعتمادية ,الاستجابة ,الأمان ,التعاطف ) على مستوى رضا الزبون .

- الفرضية الثانية و التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات خدمات التأمين على رضا الزبائن .

## خاتمة عامة :

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

وعليه تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة ، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الإعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع على الوزارة الوصية

ومن الأسباب التي أدت إلى تأخر التسويق في قطاع التأمين هي خصائص وطبيعة الخدمات التأمينية كعدم ملموسيتها ، وعدم القدرة على تخزينها، وارتباطها بمقدمها وغيرها من الخصائص التي جعلت من عمليات انتاجها والتفاعلات الحاصلة خلالها عمليات هامة لكل من شركة التأمين والزبون وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية الأربعة المعروفة تضاف إليها ثلاثة عناصر في نهاية الثمانينات ، تتمثل في المكونات المادية والعنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة، حيث أصبحت من العناصر الأساسية في تصميم المزيج التسويقي لشركة التأمين.

ويعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها الأساليب التسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة ، لذلك فقد قدمنا طرحنا في جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي حيث تم من خلال هذه الدراسة الوقوف على جملة من النتائج، من أهمها:

## على المستوى النظري، توصلنا إلى :

- للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة، وهذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية.
- إن مفهوم تسويق الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء (الزبائن)، حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة .
- يعتبر العميل عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية، وأن تقييمه يرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة.
- إن الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، وجذب واستقطاب عملاء جدد، وتحسين الأداء المالي للشركة يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكن شركات التأمين من تعزيز مكانتها السوقية، وضمان بقائها واستمراريتها، وكذا التوسع في أسواق أخرى.

أما على المستوى التطبيقي، توصلنا إلى:

لقد قمنا في هذه الدراسة بطرح الإشكالية التي تتعلق بمدى تأثير تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة .

وتوصلنا من خلال الفرضيات التي قمنا بطرحها إلى:

- فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى و التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية احصائية للمؤشرات خدمات التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ) على مستوى رضا الزبون.  
- أما الفرضية الرئيسية الثانية التي تتكلم عن تأثير تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون فقد أثبتت الشركة أن المعاملة الحسنة للزبون من طرف موظفي الشركة وطريقة تقديمهم لها تؤثر على رضا الزبون، لذا تعمل الشركة على تكوين وتأهيل موظفيها على أساليب حديثة للتعامل.

في ضوء النتائج السابقة أولت الدراسة بالعديد من الاقتراحات أهمها:

- التركيز على إجراء البحوث التسويقية لعناصر المزيج التسويقي السبعة لأنها من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون.
- على الوكالة الاهتمام بتوفير تنظيم داخلي مريح للتعامل، وتوفير قاعة انتظار واسعة ومريحة أكثر.
- سرعة معالجة ملفات التعويض وتسريع وتيرة وإجراءات منح التعويض .
- تقديم تعويضات مناسبة لأسعار وثيقة التأمين والضمانات الموجودة فيها لأن التعويض يعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزامها.
- الاستمرار في الاستقبال الجيد للزبون والعناية بشكواه ومعالجتها .
- وضع سجل اقتراحات للزبون يدون فيه جميع النقائص، وعلى الوكالة أخذ هذه الاقتراحات بعين الإعتبار.
- إرسال رسائل قصيرة للمؤمن له تعلمه وتذكره عن قرب موعد نهاية وثيقة التأمين .
- عصرنه تسيير التأمينات .
- المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من خلال الامتيازات والتخفيضات الممنوحة لهم.
- زيادة الاهتمام بالتقنيات التسويقية الحديثة من أجل توفير خدمة تتلائم واحتياجات الزبائن.

#### الآفاق المستقبلية :

- أثر التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية على سلوك المستهلك .
  - قياس مستوى رضا الزبون في شركات التأمين .
  - أثر عناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون .
- وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد مقدمة ورقة بحثية لمن يهيمه البحث في هذا الموضوع والتخصص في مجال التأمينات.

الكتب:

- 1- سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
  - 2- محمد الصيرفي، إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009.
  - 3- رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005 .
  - 4- نبيل مختار، موسوعة التامين، دار المطبوعات الجامعية ، إسكندرية ، 2005
  - 5- معراجي هوارى تسويق خدمات تأمين (واقع سوق الحالي) طبعة الأولى دار كنوز المعرفة النشر و التوزيع الأردن، 2013 .
  - 6- محمد الصيرفي، " التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009
  - 7- محمود جاسم الصميدعي ، "إدارة التسويق: التحليل ، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006 ،
  - 8- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
  - 9- جودت ناصر محمد، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007.
  - 10- عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
  - 11- عبد الرحيم محمد عبد الله، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
  - 12- سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية (العمق الإستراتيجي والآداء البشري)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الاولى، 2018
  - 13- أحمد علي سليمان، " مبادئ التسويق " الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة الأولى، السعودية 2008.
  - 14- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
  - 15- عبد المجيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
  - 16- حسين وليد عباس وأحمد محمود ، إدارة ع لاقات زيون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- الأطروحات والمذكرات:**
- 1- شعبان شاوش ، تسويق خدمة التأمين وأثره على الزبون ( دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA )مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق المركز الجامعي العقيد أكلي البويرة 2012.



- 2- كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 2005 .
- 3- نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات ) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 4- فتيحة بوحروود، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييميه من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق، جامعة ، قسنطينة الجزائر، 2011.
- 5- فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ، بومرداس، الجزائر، 2017 .
- 6- بن ازوي النذير ،بن لعربي نذير ،" تسويق خدمة التأمين في ظل إصلاحات الاقتصادية "مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2011-2012.

#### المجلات :

- 1- محمد بن يحيى ، التسويق بالعلاقات و تحقيق رضا العميل (دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار)، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي تندوف، العدد 01 ،مارس 2016 .
- 2- مرزاقة عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01 ،جوان 2007.
- 3- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06 ،جوان 2017 .

- 1- Marc Filser, Yves Simon, Sofre patrick, « marketing mix », encyclopédie de gestion, 2ème édition Durand, Paris, 1995.
- 2-Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, « marketing management », (12 th ed), new jersey, prentice hall, 2006
- 3- Philip Kotler, « principales of marketing », 2nd ed, (N.J. Pretice hall), 1983.
- 4- Dacko Scott G, « advanced dictionary of marketing putting theory of USE »2008.
- 5-Pride William .M, Ferrell O.C, « marketing concept and strategies », 2nd Ed, Houghton, Mifflin company, 2000.
- 6-Daniel Ray, Musurer et devloper la satisfaction des clients, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2001.



### استمارة استبيان

جامعة الدكتور الطاهر مولاي \_ سعيدة\_

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير

التخصص :تسويق خدمات

أعزائنا زبائن شركة CRMA سعيدة تحيه طيبة :

في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات ، بجامعة سعيدة، للسنة الجامعية 2021/2020 نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول " تسويق خدمات تأمين وأثرها على رضا الزبون " ، يرجى وضع علامة (X) في الخ حسب رأيكم.

ملاحظة: عدم كتابه الاسم يعطيك الحرية بالتعبير عن وجهة نظرك بصدق وموضوعية.

### المحور الأول : معلومات شخصية

- الجنس:  ذكر  أنثى
- العمر : من 20 إلى 30  من 31 إلى 50  أكثر من 50
- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- المهنة: إطار بالدولة  مقاول  تاجر  فلاح  مهن حرة  متقاعد  بدون عمل
- مدة التأمين : 3 أشهر  6 أشهر  سنة كاملة
- مدة التعامل مع الشركة : أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  من 4 إلى 6 سنوات
- من 7 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: آراء العملاء حول مستوى خدمة

| درجة الموافقة    |           |       |       |            | العبارات  |
|------------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| غير موافق بشدة   | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |   |
| <b>الملموسية</b> |           |       |       |            |   |
|                  |           |       |       |            | 1- موقع الشركة متميز ويسهل الوصول إليه.                   |
|                  |           |       |       |            | 2- المظهر الخارجي للشركة يتناسب وطبيعة نشاطها.            |
|                  |           |       |       |            | 3- مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة. |
|                  |           |       |       |            | 4- استخدام تجهيزات ومعدات الاتصال و المعلوماتية متطورة.   |

| درجة الموافقة     |           |       |       |            | العبارات  |
|-------------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| غير موافق بشدة    | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |   |
| <b>الإعتيادية</b> |           |       |       |            |   |
|                   |           |       |       |            | 5- تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة. |
|                   |           |       |       |            | 6- العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الامثل و الدقيق. |
|                   |           |       |       |            | 7- تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي.         |
|                   |           |       |       |            | 8- يدير الشركة عمال أكفاء و مؤطرين.                       |

الملاحق

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | العبارات   |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |  |
| الإستجابة      |           |       |       |            |  |
|                |           |       |       |            | 9-فترة الانتظار قصيرة عند طلب الخدمة.                          |
|                |           |       |       |            | 10-لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي. |
|                |           |       |       |            | 11-يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب.                   |
|                |           |       |       |            | 12-سرعة الرد على شكاوي الزبائن.                                |

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | العبارات  |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |   |
| الأمان         |           |       |       |            |   |
|                |           |       |       |            | 13-أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة.    |
|                |           |       |       |            | 14-الثقة التامة بالشركة .                               |
|                |           |       |       |            | 15-قسط تأمين مناسب من حيث القيمة.                       |
|                |           |       |       |            | 16-أشعر بان الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء. |

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | العبارات   |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |  |
| التعاطف        |           |       |       |            |  |
|                |           |       |       |            | 17-الموظفين يقدمون نصائح و توجيهات للزبائن.      |
|                |           |       |       |            | 18- تعلن الشركة عن خدماتها بأسلوب مناسب و مباشر. |
|                |           |       |       |            | 19-أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون.              |
|                |           |       |       |            | 20- حسن معاملة الزبائن و احترامهم .              |

### المحور الثالث:رضا الزبائن

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | العبارات   |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |  |
|                |           |       |       |            | 21-تم تعرفك على الشركة عن طريق اقتراح من المقربين.   |
|                |           |       |       |            | 22-تتمتع الشركة بشهرة وسمعة جيدة.                    |
|                |           |       |       |            | 23-سعر الخدمة المقدم من طرف الشركة مناسب .           |
|                |           |       |       |            | 24-ترغب بالتأمين دائما لدى هذه الشركة .              |
|                |           |       |       |            | 25-أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذه الشركة. |
|                |           |       |       |            | 26-أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى للتأمين.    |

وشكرا على دقة الإجابات