

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche  
Scientifique  
جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -  
Université Ain T'émouchent - Belhadj Bouchaib -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم مالية والمحاسبة

مخبر الأسواق، التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية

أطروحة: مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم مالية والمحاسبة

التخصص: مالية وتأمينات

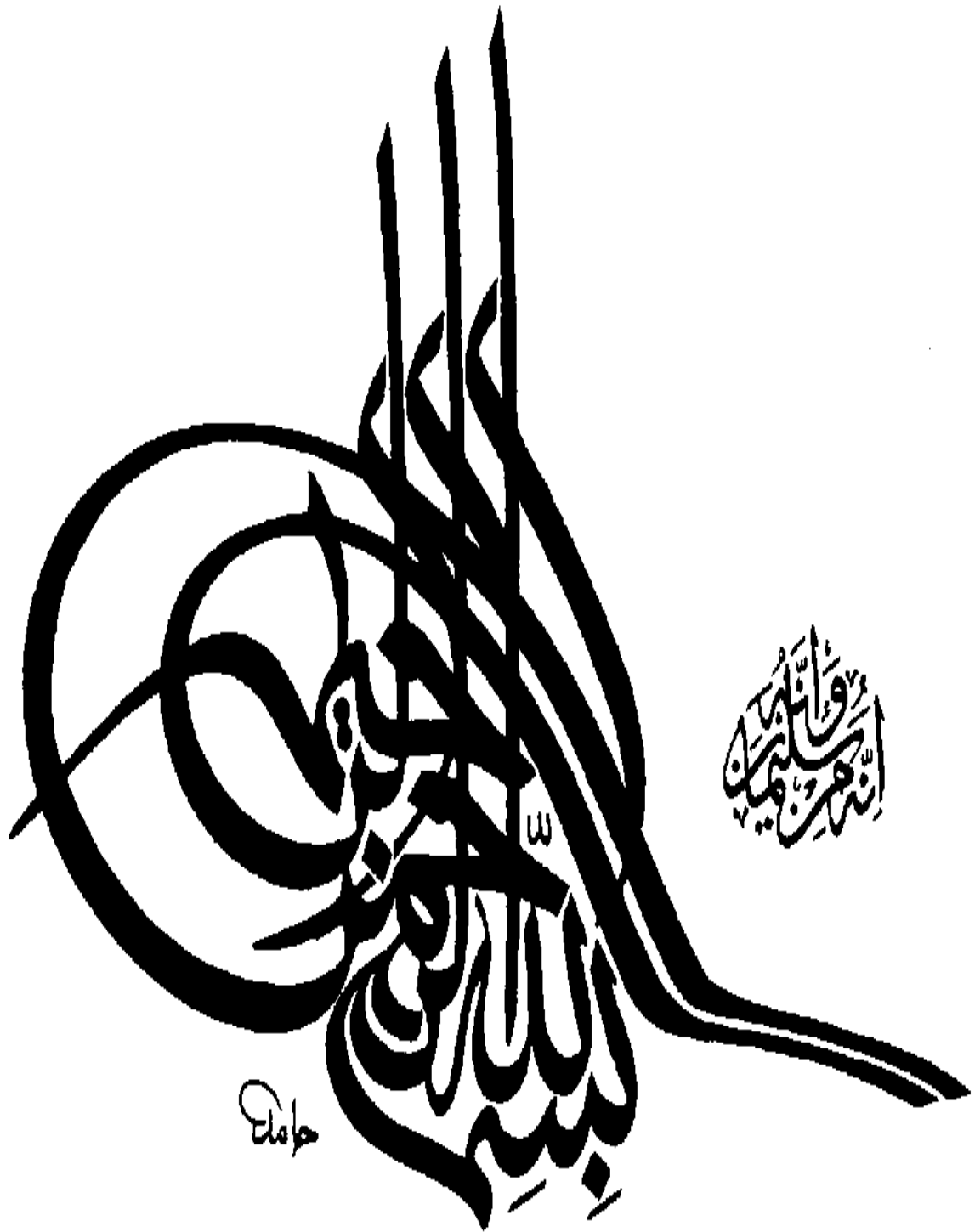
من إعداد: ط / ديدة عمر

دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية- دراسة حالة التأمينات بالجزائر-

ناقش علنا أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ.د/ بوزيان الرحماني هاجر	أستاذة	جامعة عين تموشنت	رئيسا
أ.د/ مراد إسماعيل	أستاذ	جامعة عين تموشنت	مقررا
أ.د/ حولية يحيى	أستاذ	جامعة عين تموشنت	ممتحنا
د/ حسناوي مريم	أستاذة محاضرة أ	جامعة عين تموشنت	ممتحنا
أ.د/ رديف مصطفى	أستاذ	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
أ.د / ملاحي رقية	أستاذة	جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 1447/1446 هـ - 2026/2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿نَزَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ﴾

﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾

صدق الله العظيم

سورة يوسف: الآية 76

# إهداء

الحمد لله على فضله والشكر لله

الذي كان معي في طريقي الطويل وأنار لي الدرب.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى كل أفراد عائلتي.

إلى من سار معنا في هذا الدرب.

ومن كان نبعا لنا طوال سنوات البحث.

وأسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم.

## شكر وتقدير

سبحانك لا علم لنا إلا ما علّمتنا إنك أنت العليم الحكيم  
لك الحمد ربّنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسّرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله وعلمتنا ما لم

نكن نعلم

ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام  
من باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله، نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم لنا

سندا وعونا:

بدءاً بالأستاذ المشرف السيد الأستاذ "مراد إسماعيل"

وجميع الأساتذة الذين وقفوا على تعليمنا

إلى كافة أساتذة العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

على إنارتهم لنا طريق العلم والهداية

إلى جميع الزملاء والعائلة الكريمة

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

فإن أحسنا فمن الله وإن أسئنا فمن أنفسنا والشيطان فالله والمؤمنون منه براء.

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين، من خلال استقصاء آراء الزبائن حول عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات المقدمة. من الناحية النظرية، توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الخدمي يمثل أحد أهم أدوات نجاح المنظمات التأمينية، كونه يتيح تطوير الخدمات وتحسينها وفقاً لاحتياجات الزبائن. كما أن جودة الخدمة التأمينية تشكل العنصر الحاسم في تحقيق رضا العملاء والتميز في سوق يتسم بتشابه الخدمات، حيث تعتمد على أبعاد محددة: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية.

أما من الناحية التطبيقية، فقد أظهرت النتائج أن عنصر الترويج كان الأكثر تأثيراً في تحسين جودة الخدمة، يليه عنصر العمليات. كما سُجِّل تقييم مرتفع لجودة الخدمات، خاصة في بعد الأمان والتعاطف. وأثبتت النتائج وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية. وأظهرت البيانات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الزبائن تعود لمتغيرات الجنس أو العمر، فيما وُجدت فروق بحسب الشركة المتعامل معها.

بناء على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في التكنولوجيا، وتحسين إجراءات تقديم الخدمة، وتدريب الأفراد، وتبني أساليب مبتكرة في الترويج، وتطوير المحيط المادي، وتعزيز ثقافة الابتكار، واعتماد آليات قياس جودة فعالة. كما دعت إلى ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق التأميني لضمان تحقيق التميز والاستمرارية.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي الخدمي - جودة الخدمات التأمينية - شركات التأمين - رضا الزبائن.

**Abstract:**

This study aims to analyze the impact of the service marketing mix on the quality of insurance services in insurance companies, by surveying customer perceptions regarding the components of the marketing mix and the quality of the services provided. From a theoretical standpoint, the study concludes that the service marketing mix is one of the most important tools for the success of insurance organizations, as it enables the development and improvement of services according to customer needs. Furthermore, the quality of insurance services represents a critical factor in achieving customer satisfaction and competitive advantage in a market characterized by service similarity. The quality is based on specific dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

From an empirical perspective, the results showed that the **promotion** element had the greatest influence on improving service quality, followed by **processes**. A high evaluation of service quality was recorded, particularly in the dimensions of assurance and empathy. The findings confirmed a strong relationship between the service marketing mix elements and the quality of insurance services. Additionally, no statistically significant differences were found in customers' evaluations related to gender or age, whereas differences were observed, based on the insurance company.

Based on these findings, the study recommends investing in technology, improving service delivery procedures, training staff, adopting innovative promotional methods, enhancing the physical environment, fostering a culture of innovation, and utilizing effective quality measurement tools. The study also emphasizes the need to keep pace with modern developments in information technology and insurance marketing to ensure excellence and sustainability.

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

# الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
-	الإهداء: .....
-	الشكر: .....
-	الملخص: .....
-	فهرس العام: .....
-	فهرس الجداول: .....
-	فهرس الأشكال: .....
-	فهرس الملاحق: .....
أ-د	المقدمة العامة: .....
<b>الفصل الأول: المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية.</b>	
02	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق.....
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق. أهميته وأهدافه.....
09	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول إدارة التسويق.....
15	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق.....
22	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.....
22	المطلب الأول: مفهوم وطبيعة المزيج التسويقي الخدمي.....
27	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي.....
38	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الممتد للخدمات.....
43	المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية.....
43	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية.....
47	المطلب الثاني: جودة الخدمة التأمينية.....
56	المطلب الثالث: طرق تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي.....
59	خلاصة.....
<b>الفصل الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة.</b>	
62	المبحث الأول: عرض ومناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي.....

62	المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية.....
67	المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية.....
73	المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية.....
78	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات التأمينية.....
78	المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية.....
85	المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية.....
90	المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية.....
95	المبحث الثالث: الدراسات التي تجمع بالمزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات.....
95	المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية.....
98	المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية.....
100	المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية.....
103	المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسات السابقة.....
106	خلاصة: .....
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة قطاع التأمينات في الجزائر.</b>	
108	المبحث الأول: واقع سوق التأمين في الجزائر.....
108	المطلب الأول: التطور التاريخي لنشاط التأمين.....
113	المطلب الثاني: الشركات العاملة والهيئات المراقبة في صناعة التأمين بالجزائر.....
118	المطلب الثالث: مؤشرات قطاع التأمين في الجزائر.....
123	المطلب الرابع: المشكلات والتحديات التي تعترض سوق التأمين الجزائري.....
126	المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة.....
126	المطلب الأول: أداة الدراسة.....
127	المطلب الثاني: خطوات إجراء الدراسة الميدانية.....
129	المطلب الثالث: لأساليب المستخدمة في الدراسة.....
141	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.....
141	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.....
143	المطلب الثاني: الإتجاه العام لإجابات المبحوثين على الاستبيان .....
154	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.....
164	خلاصة: .....

## الفهرس العام

---

166	..... الخاتمة العامة:
172	..... قائمة المراجع:
178	..... الملاحق:

# فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	خصائص الخدمات وتأثيرها على التسويق	1-I
26	خطوات واستراتيجيات الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الخدمي الموسع	2-I
50	مؤشرات تقييم جودة خدمة التأمين	3-I
103	مقارنة بين الدراسات المحلية والعربية حول المزيج التسويقي من حيث المنهجية والمجالات والتوصيات.	1-II
105	منهجية الدراسة	2-II
118	يحتوي على بعض المؤشرات العامة لسوق التأمين الجزائري من 2016 إلى 2022	1-III
119	يوضح تطور رقم الأعمال (الإيرادات) لقطاع التأمين في الجزائر من 2016 إلى 2022	2-III
120	توزيع أقساط التأمين حسب الفروع المختلفة في الجزائر من عام 2016 إلى 2022 يتم تقسيم الأقساط بين التأمين على الحياة والتأمينات العامة.	3-III
121	تطور نشاط التأمين في الجزائر من 2016 إلى 2022، مع التركيز على الأقساط المكتتبة والمطالبات (التعويضات) المدفوعة	4-III
122	توزيع أقساط التأمين التكافلي حسب الفروع المختلفة في الجزائر من عام 2016 إلى 2022.	5-III
127	درجات مقياس ليكرت الخماسي	6-III
128	شركات التأمين محل الدراسة	7-III
131	صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة المنتج	8-III
131	صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة التسعير	9-III
132	صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة التوزيع	10-III
132	صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة الترويج	11-III
133	صدق الاتساق الداخلي لبعء الأفراد	12-III
133	صدق الاتساق الداخلي لبعء المكونات المادية	13-III
134	صدق الاتساق الداخلي لبعء العمليات	14-III
135	صدق الاتساق الداخلي لبعء الملموسية	15-III
135	صدق الاتساق الداخلي لبعء الاعتمادية	16-III
136	صدق الاتساق الداخلي لبعء الأمان	17-III
136	صدق الاتساق الداخلي لبعء الاستجابة	18-III
137	صدق الاتساق الداخلي لبعء التعاطف	19-III

## فهرس الجداول

138	صدق البنائي للمحور الأول	20-III
138	صدق البنائي للمحور الثاني	21-III
139	ثبات الاتساق الداخلي لمحاور وأبعاد الاستبيان	22-III
140	اختبار kolmogrov-smirnov	23-III
141	خصائص عينة الدراسة	24-III
143	خصائص إجابات المبحوثين على المحور الأول	25-III
149	خصائص إجابات المبحوثين على المحور الثاني	26-III
154	اختبار تحليل الانحدار	27-III
154	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	28-III
155	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الأولى	29-III
156	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الثانية	30-III
156	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الثالثة	31-III
157	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الرابعة	32-III
157	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الخامسة	33-III
158	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية السادسة	34-III
159	اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية السابعة	35-III
159	ترتيب أبعاد المزيج التسويقي من حيث التأثير	36-III
160	اختبار تحليل التباين للفرضية الثانية	37-III
161	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات المبحوثين لشركات التأمين محل الدراسة في مستوى المزيج التسويقي	38-III
162	اختبار تحليل التباين للفرضية الثالثة	39-III
162	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات المبحوثين لشركات التأمين محل الدراسة في جودة خدمة التأمين.	40-III

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	تحديد مستوى الجودة	1-I
50	أبعاد جودة الخدمة التأمينية	2-I
51	سلوك العميل الشرائي	3-I
54	نموذج الفجوة	4-I
58	العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة التأمينية	5-I

# فهرس الملاحق

## فهرس الملاحق

---

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
183-178	الإستبيان في صورته النهائية بعد التحكيم	1

# المقدمة العامة

توطئة:

أدى التطور التكنولوجي وسرعته والتحول الاقتصادي وتباينه، إلى تغيير جل المعالم المتعارف عليها في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وكان لابد انعكاسه على كافة الاتجاهات والسلوكيات في حياتنا اليومية حيث دخل العالم في مفهوم تجديد ألا وهو الاقتصاد الحر الذي أجبر معظم الدول النامية منها والمتقدمة إلى الانتقال من سياسة التخطيط والانغلاق إلى سياسة التسويق والانفتاح نحو العالم الخارجي ليصبح بذلك العالم على شكل قرية صغيرة ذات هياكل متشابكة ببعضها البعض. تولد عن هذا التطور تنوع المخاطر وتكاثرها وتشظي الكوارث وتعددتها، وتعاضم المخاوف وتفاقمها وسعيًا من الإنسان للبحث عن وسائل لتجنب تلك الكوارث وتخفيف تلك الأضرار، وتجزئة تلك الأخطار وتوزيعها وتخفيف عبئها، الأمر الذي أدى إلى تطور مفهوم التأمين وزيادة أهميته وسرعة انتشاره وتنوع أشكاله وصوره، حتى بات من أهم الوسائل الفعالة للتصدي للخطر المنتقل للفرد والمجتمع والدولة.

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي لاقت اهتمامًا متزايدًا لما يكتسبه من أهمية بالغة في توفير الأمان والضمان الذي يحتاجه الإنسان في حياته اليومية والعلمية، من خلال منحه الثقة من المخاطر التي قد تصيبه وأصبح ضرورة ملحة لدرء الأخطار التي لا يمكن للأفراد والمجتمعات إهمالها وإغفال أثرها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، زيادة على ذلك يؤدي التأمين دورًا ديناميكيًا في الاقتصاد ويعتبر الدرع الواقى ضد الهزات التي تواجهه، فهو يتعامل مع المكونات الأساسية للاقتصاد من موقع تقويتها وتعزيزها من خلال الضمان الذي يمنحه لها من موارد استثمارية تسهم في التنمية الاقتصادية وزيادة الثروة المستقبلية.

في ذات السياق قطعت الدول المتقدمة شوطًا كبيرًا في مجال التأمين ووفرت له المناخ الملائم من خلال إرسال شبكة معلومات في الداخل والخارج، والجزائر كغيرها من الدول أولت هذا القطاع أهمية بالغة لمساهمة الفاعلة في ترقية النشاط الاقتصادي وفي تنفيذ الخطط الإنمائية التي تسعى إلى تحقيقها. فانتهجت عادة الاستقلال نموذجًا تنمويًا يقوم على احتكار الدولة لكل المعاملات الاقتصادية بما فيها قطاع التأمين، فقامت الدولة بإنشاء عدة شركات وطنية تعمل على تأمين مجمل الأخطار الموجودة، وبعد دخول الجزائر مرحلة الإصلاحات شهد قطاع التأمين مجموعة من الإصلاحات في العشريتين الأخيرتين تهدف إلى تربيته وتطويره وإعطائه الأدوات الضرورية للعمل كشركات تتمتع بالاستقلالية وهذا بما يتلاءم مع التطورات واقتصاد السوق المفتوح وفي الأخير تجسد فتح مجال التأمين عن طريق الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي أعطى آفاقًا جديدة لعملية المنافسة التأمينية وإلغاء احتكار الدولة لعملية التأمين، وفتح المجال للمستثمرين الخواص وتمكينهم من إنشاء شركات على شكل شركات ذات أسهم أو شركات شكل تعاضدي.

في ضوء سابقا وقصد تدارك النقائص والاختلالات التي ميزت نشاط التأمين في الفترة التي أعقبت الإصلاحات المحدثة بموجب الأمر رقم 07/95، صدر بتاريخ 20 فيفري 2006 القانون رقم 04/06 الهادف إلى تطوير قطاع التأمين وتفعيل أدائه مع إحكام الرقابة على هذا النشاط، وذلك من خلال فتح سوق المنافسة الحرة والسماح للشركات الأجنبية بدخول السوق

الوطنية، وتعزيز التأمين على الأشخاص عن طريق الفصل بين أنشطة شركات تأمين الأضرار وشركات تأمين الأشخاص، إضافة إلى تدعيم وتوسيع شبكة توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية.

باعتبار أن شركات التأمين من الشركات الخدمية فهي تتميز بإنتاجها لخدمة غير ملموسة على عكس ما تتميز به السلع، الأمر الذي جعلها تواجه العديد من التحديات في مقدمتها: تزايد عدد الشركات وتنامي حدة المنافسة ولمواجهة هذه التحديات واستمرار شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها وجب عليها تبني إستراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تسويق خدمات بأسعار منخفضة بل هتم أيضا بجودة الخدمات المقدمة قصد الوصول إلى درجة التميز في الأداء من ناحية، وتلبية حاجات ورغبات زبائنها واكتساب رضاهم ووفائهم من ناحية أخرى.

على الضوء المنطلق السابق يعد المزيج التسويقي ضرورة لازمة في قطاع التأمينات بحيث تزداد أهميته بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات المستفيدين من الخدمة، ازدياد قدرة شركة التأمين على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات والتوقعات. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقا، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات ومتطلبات المستفيدين من الخدمات. كما أن تحقق مزيج تسويقي خدمي له العديد من المنافع الإستراتيجية فهي تساعد في الحصول على حصة سوقية أكبر وعائد جيد على الاستثمار، كما تؤدي دورا مهما في تصميم الخدمة وعرضها وبالتالي التقليل من تكاليف الإنتاج وتحسين الإنتاجية، وبالتالي الوصول إلى جودة خدمة تأمينية جيدة إذ تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في بيئة تتميز بجدة المنافسة. هذا ما أدى بنا إلى طرح التساؤل التالي:

### إلى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الجزائرية؟

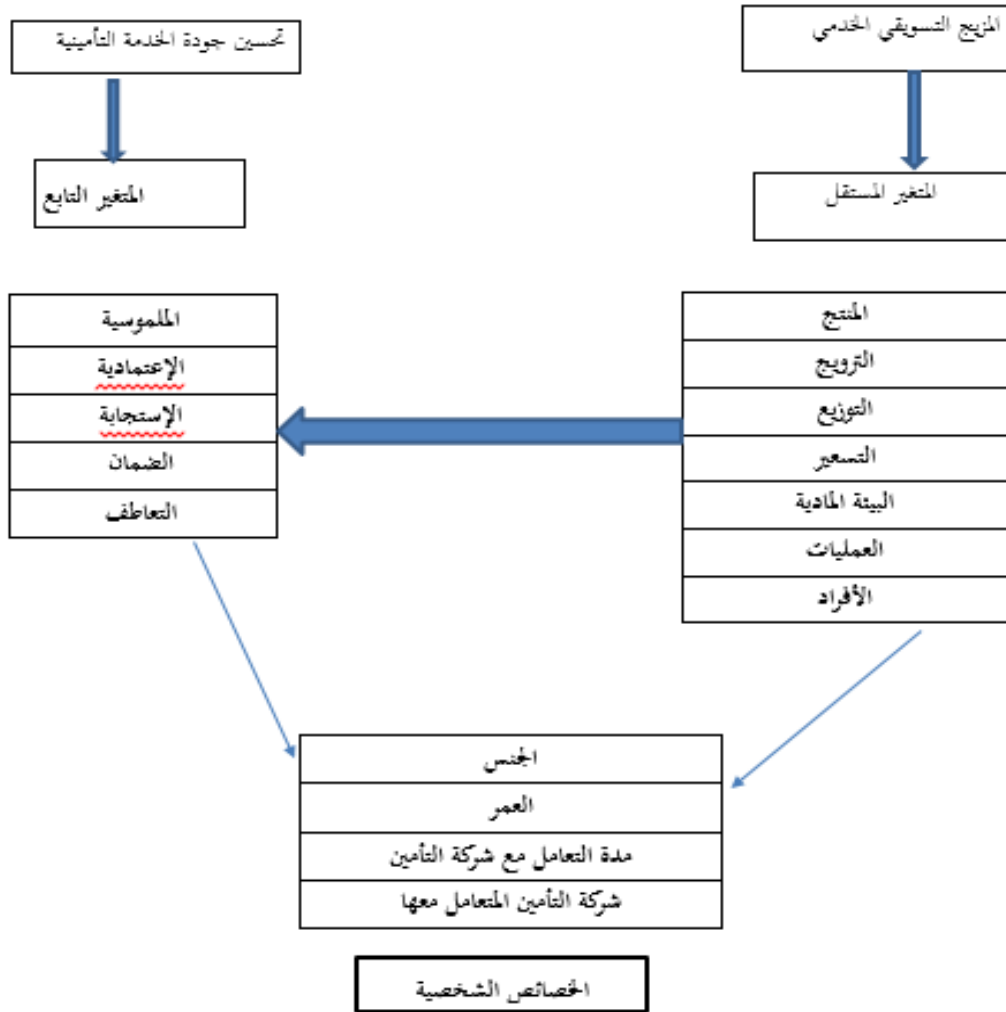
يقودنا هذا السؤال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى تطبق شركات التأمين محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، المكان، ترويج الأفراد، العملية، البيئة المادية)؟
2. ما هو مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة بولاية وهران وعين تموشنت وسيدي بلعباس؟
3. ما العلاقة بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية؟

### 1. نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة الذي يجسد الأهمية التي يكتسبها المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية ويتكون النموذج كما هو مبين في

رسم توضيحي 1: يمثل الأهمية التي يكتسبها المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية



مصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: هو المزيج التسويقي الخدمي الذي ينقسم إلى سبعة عناصر: (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).
- المتغير التابع: يتمثل في جودة الخدمة التأمينية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة التعاطف، الأمان).
- المتغير الوسيط: تتكون من الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، مدة التعامل مع شركة التأمين المتعامل معها).

## 2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة الفرضيات التالية:

◀ الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمات

التأمينية في شركات محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

- تم تقسيم الفرضية الرئيسة الأولى إلى سبعة فرضيات فرعية على النحو التالي:
- الفرضية الفرعية الأولى: وجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على تحسين جودة الخدمات للتأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

◀ الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي

الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، مدة التعامل مع

شركة التأمين، شركة التأمين المتعامل معها)

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع شركة التأمين عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير شركة التأمين المتعامل معها عند مستوى دلالة (0.05).
- ◀ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، مدة التعامل مع شركة التأمين، شركات التأمين المتعامل معها).
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع شركة التأمين عند مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير شركة التأمين المتعامل معها عند مستوى دلالة (0.05).

### 3. أهداف الدراسة:

يمكن أن نوجز أهم الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بعنصري المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية.
- التعرف على مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطبقة من طرف شركات التأمين في الجزائر.
- محاولة تشخيص وضعية سوق التأمين في الجزائر من خلال التعرف على احتجاجات الزبون ومدى رضاه في هذا القطاع، مع الوقوف على أهم المشاكل والتحديات التي تواجهه، قصد التعرف على الآليات الواجب اتخاذها لتحسين الخدمات المقدمة له.
- التعرف على العلاقة وتحديد الأثر بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية وتأثيرها على مردودية شركات التأمين في الجزائر.
- تحليل محددات جودة الخدمة التأمينية لتحديد أي محدد هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبون.

#### 4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها حلقة وصل لسلسلة البحوث التي تهدف إلى معالجة موضوع المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات ، فموضوع دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركات التأمين في الجزائر يستدعي الكثير من الاهتمام والدراسة، كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في زيادة تحسيس متخذي القرار وأصحاب الصلة المباشرة بالأنشطة التأمينية بالأهمية الإستراتيجية لعنصر التسويقي الخدمي للوصول إلى جودة خدمة تأمينية جيدة وخصوصا في هذا القطاع، من خلال علاقتها بتحقيق رضا الزبائن وولائهم، وبالتالي الوصول لفئات جديدة من السوق والمحافظة عليها في ظل زيادة المنافسة المحلية والدولية.

فبعد جملة الإصلاحات التي عرفها قطاع التأمين في الجزائر منذ سنة 1995 الذي فتح المجال أمام المستثمرين الخواص المحليين منهم والأجانب، ظهرت منافسة بين الشركات العمومية والخاصة والأجنبية التي أدت بمسيري هذه الشركات الى إعطاء عامل الجودة الحيز الأكبر من الاهتمام، وتأتي هذه الدراسة لتأكيد وبلورة هذا الدور وتصحيح نظرة المسيرين لموضوع الجودة واثبات أنها العامل المهم لتحقيق وتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتحقيق التميز في السوق، مما سيكون له انعكاس وبشكل ايجابي على الاقتصاد الجزائري ككل.

تكمن كذلك أهمية هذه الدراسة في أنها جاءت في وقت يشهد فيه الاقتصاد الوطني مرحلة التبلور في مداخله من خلال انفتاحه على العالم الخارجي، ولهذا ركزت السلطات الاقتصادية في البلاد أن تولي قطاع التأمين أهمية كبيرة من أجل تحريك عجلة النمو والنهوض بالتنمية الاقتصادية، باعتبار أن صناعة التأمين مقياس لدرجة التقدم الاقتصادي لأي دولة.

#### 5. أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

- ميولنا الشخصي لمثل هذه المواضيع والتعمق أكثر في هذا المجال.
- تلاؤم الموضوع مع طبيعة التخصص.
- الرغبة في معالجة موضوع متعلق بأحد أهم القطاعات الإستراتيجية بالنسبة لاقتصاد الوطني والذي يلقي اهتمام كبير من طرف الدول المتقدمة.
- قناعاتنا الخاصة بالقيمة المتميزة والأهمية الإستراتيجية التي يكتسبها موضوع التسويق الخدمي، في قطاع الخدمات بصفة عامة، وفي قطاع التأمين بصفة خاصة، تبني مفهوم التسويق في شركات التأمين في الجزائر مدخل أساسي لتطوير القطاع وتحسين جودة الخدمة المقدمة بالشكل الذي يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للتأمين.
- محاولة إبراز العلاقة والأثر الذي يربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- الرغبة في إضافة ما هو جديد إلى مجموعة البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع.

6. **حدود الدراسة:** من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم تحديد حدود الدراسة على النحو التالي:

أ. **الحدود المفاهيمية:**

**محددات جودة الخدمة التأمينية:** يستند تقييم جودة الخدمة التأمينية إلى عدة محددات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة والغير ملموسة بحيث يعتمد على عشرة محددات رئيسية هي: الاعتمادية مدى توفر الخدمة من حيث المكان والزمان، الأمان، المصدقية، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد الاستجابة، الجدارة، الملموسية، الاتصالات المجاملة، إلا أنه في دراستنا الميدانية اعتمدنا على خمس محددات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف الأمان)، لاعتبار بعض الباحثين أن المحددات العشر السابقة ليست بالضرورة مستقلة بل متداخلة ومكملة لبعضها البعض.

محددات المزيج التسويقي الخدمي بعناصره السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

ب. **الحدود الزمانية والمكانية:**

تحديد مجال الدراسة زمنيا في الفترة الممتدة من 27 ماي 2023 الى 10 سبتمبر 2024 وهي الفترة محل الدراسة لمختلف شركات التأمين.

فيما يخص الشركات التي شكلت مجتمع الدراسة فقد تمت على مستوى 13 شركة تأمين (عمومية، خاصة ومختلطة) ناشطة في السوق الجزائرية بالتركيز على ولاية وهران وعين تموشنت وسيدي بلعباس. الاستبيان موجه لزبائن شركات التأمين في الجزائر لمستوى المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم ومدى تأثيرها قرارات الزبائن.

7. **المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:**

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات التأمينية من أجل التعرف على مختلف المفاهيم النظرية للموضوع معتمدين على مختلف المراجع المتوفرة من كتب، مداخلات، مقالات علمية، مواقع الالكترونية، نصوص قانونية وجرائد رسمية، كما قمنا بإبراز لعنصري المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية بعرض مفصل لهما.

كما تم الاعتماد في الجزء الميداني من الدراسة على استبيان مكون من عدة فقرات متعلقة بالموضوع موجه لعينة من زبائن شركات التأمين لمعرفة أثر محددات المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات التأمينية على إنتاج شركات التأمين في الجزائر ولتحليل نتائج الدراسة قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

يتجلى من خلال العرض السابق بأن الدراسات السابقة أفادت الدراسة الحالية في تناو لها للمنطلقات الفكرية لجودة الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي الخدمي، كما أفادت الدراسة الحالية في تحديد المنهج الأمثل الذي سيتم من خلاله قياس متغيرات الدراسة.

إلا أن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة في:

- تقديم إضافات جديدة من خلال بحثنا وهذا بتكوين قاعدة نظرية عميقة عن المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية.
- تقوم الدراسة الحالية بدراسة أثر كل من محددات المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة التأمينية بدراسة حالة شركات التأمين بالجزائر.

#### 8. صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي في مختلف التخصصات من الصعوبات التي قد يواجهها أي باحث أكاديمي للإلمام بمختلف جوانب دراسته، وما تم مواجهته في ظل دراستنا هذه صعوبة تحصيل المعلومات خاصة جائحة كورونا التي مست لبلاد مما صعب الوصول إلى المعلومة الدقيقة. ومن ناحية الدراسة الاستقصائية واجهتنا صعوبة في توزيع وإعادة استرجاع قوائم الاستبيان من طرف زبائن شركات التأمين، وهذا راجع لعدم تعود الفرد الجزائري على عمليات الاستقصاء وتخوفه من الرد على أسئلة الاستبيان.

الفصل الأول : المزيج التسويقي  
الخدمي وجودة الخدمات التأمينية

## تمهيد:

يعيش قطاع الخدمات في وقتنا الحالي مرحلة من النمو والازدهار، حيث أصبح محركاً لاقتصاد العديد من الدول ومنتقواً من حيث حجم الموارد المالية والبشرية المستثمرة فيه على القطاع الصناعي، وبالرغم من تأخر تبني المؤسسات الخدمية للممارسات التسويقية إلى العقود الأخيرة من القرن العشرين فقد أضحى التسويق نشاطاً جوهرياً في هذه المؤسسات يضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل بيئتها التنافسية.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف أولاً على التسويق من خلال بعض الأساسيات ومن ثم نحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الخدمة ثم نتناول التسويق في قطاع الخدمات.

## المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق:

يكتسب التسويق أهميته من كونه الأداة التي تمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات البيئية المتسارعة، كالتطور التكنولوجي واحتدام المنافسة وتغير الأذواق والاتجاهات الاستهلاكية. فهو ليس مجرد نشاط تجاري يهدف إلى بيع المنتجات أو الخدمات، بل هو نظام متكامل من القرارات والاستراتيجيات التي تسعى لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وتطلعات المستهلكين والمجتمع من جهة أخرى. وانطلاقاً من هذه الأهمية، يتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية للتسويق من خلال التطرق إلى تعريفه وتطور مفهومه وأهدافه وأهميته بالنسبة للفرد والمؤسسة والمجتمع، إضافة إلى عرض دور إدارة التسويق ووظائفها، ثم التطرق إلى مفهوم إدارة التسويق الخدمي وما يميزها عن التسويق التقليدي، مع إبراز التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية في هذا المجال، وأخيراً التطرق إلى استراتيجية التسويق بوصفها الإطار العام الذي يوجه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في الأسواق.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق، أهميته وأهدافه:

## أولاً-تعريف التسويق

لقد أعطيت العديد من التعاريف للتسويق من قبل الباحثين ويعود ذلك إلى التطور الذي عرفه مفهومه منذ البدء بالاهتمام به أكاديمياً خلال النصف الأول من القرن العشرين إلى يومنا هذا، بالإضافة إلى اختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث إليه، وبغية تحقيق فهم أكبر لطبيعته وبهدف الإلمام بجوانبه المختلفة سنستعرض أهم التعاريف الشائعة للتسويق. قامت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بصياغة عدة تعاريف للتسويق منذ 1960م أهمها:

سنة 1960م: رأت الجمعية أن التسويق عبارة عن "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي"<sup>1</sup>. لقد أجمع الباحثون على اشتغال هذا التعريف على جوانب قصور عديدة أهمها:

<sup>1</sup> جمعية التسويق الأمريكية. تعريف التسويق. 2017. تم الاسترجاع 2024/10/16 من الموقع: <https://www.ama.org>.

- ضيق هذا التعريف من معنى التسويق وقصر من نطاقه<sup>2</sup>، حيث نلاحظ أن الجمعية اختزلت التسويق في الأنشطة التي تبدأ بعد الإنتاج وتنتهي بمجرد بيع المنتج، مثل: النقل، التخزين، التعبئة، التسعير والإعلام، وهي أنشطة تمثل جزءاً فحسب من العملية التسويقية التي تعتبر أوسع وأشمل من ذلك بكثير.

- قصر التسويق على مؤسسات الأعمال في حين أن النشاط التسويقي يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى الربح.

- إغفاله دور البيئة في التسويق، فأنشطة التسويق لا يمكن تتماشى بمعزل عن تأثيرات بيئة المؤسسة، ما يستوجب على مسؤولي التسويق دراسة تغيراتها والعمل على التكيف وهو عملية بناء والحفاظ على علاقات مريحة مع العملاء من خلال تقديم قيمة فائقة ورضا بينهم<sup>3</sup>

- سنة 1985م: نظراً للانتقادات السابقة الذكر أعادت الجمعية صياغة التعريف على النحو التالي: "التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعى إلى ترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت". ومن بين الأمور التي أشار إليها هذا التعريف:

- أنشطة التسويق الأساسية أو ما يعرف بالمزيج التسويقي والمتمثل في تطوير المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

- يسعى رجل التسويق من خلال هذه الأنشطة إلى خلق عمليات التبادل بين منتج السلع والخدمات والأفراد الذين يرغبون في الحصول عليها.

- يحقق التسويق مصلحة الأفراد والمؤسسات في آن واحد.

من الأمور التي يمكن أخذها على هذا التعريف إهماله لدور العميل، توجيه أنشطة المؤسسة حيث أنه لم يشر لحاجات ورغبات العملاء كمنطلق للقيام بأنشطة التسويق الأساسية.

سنة 2004م: قدمت الجمعية التعريف التالي: "التسويق هو وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات الموجهة لخلق قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وإيصالها إليها فضلاً عن إدارة العلاقة معهم بصورة مريحة للمؤسسة وشركاؤها<sup>4</sup>."

يبرز هذا التعريف المكانة الجوهرية التي أضحت يحتلها العميل بالنسبة للمؤسسة، فهي لا تسعى لإرضائه فحسب إنما تعمل على بناء علاقة طويلة الأمد معه، بما يسمح له بالحصول على قيمة مرضية ويسمح للمؤسسة بتحقيق ربح مناسب.

أما المعهد البريطاني للإدارة فقد عرف التسويق بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات،

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 27.

<sup>2</sup>- Armstrong, G., & Kotler, P *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson.2017.p92.

<sup>4</sup>- Colbert, F., et al *Gestion du marketing* (4e édition). Getan Mori, Éditeur, Canada, 2014.p.22.

فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات، كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على نتيجة لبيع أكثر مما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي<sup>5</sup>. نلاحظ أن هذا التعريف:

✓ اعتبر التسويق نشاطاً إدارياً.

✓ ربط بين التسويق والإبداع.

✓ أكد على الدور التنسيقي للتسويق من خلال ربطه بين إمكانيات الإنتاج وإمكانيات الترويج للسلع والخدمات.

✓ أكد على الدور الجوهرى للتسويق في تحديد أرباح المؤسسة.

وقد عرف كل من (KOTLER and KELLER) التسويق بأنه: "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها

يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها"<sup>6</sup>.

لقد أضفى هذا التعريف البعد الاجتماعي على التسويق واعتبره وسيلة لإشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من خلال عملية التبادل التي تتم بينهم.

وفي تعريفه للتسويق يرى (HOWARD) بأنه يتضمن: "تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء

طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين لكي يشكلوا المنتجات وفقاً لتلك الحاجات التي يجب إيصالها للمستهلك"<sup>7</sup>.

أبرز هذا التعريف ضرورة الملائمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وإمكانيات المنشأة من جهة أخرى، كما أكد على ضرورة تشكيل المنتجات من قبل مختصين لديهم القدرة على جعلها موافقة تماماً لحاجات ورغبات المستهلكين.

ويعرف (W.Stanton) التسويق على أنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط

وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>8</sup>.

من الأمور التي أثارها هذا التعريف هو كون التسويق نظام متكامل أي أن أنشطته المختلفة يجب أن تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض، فهي أنشطة مترابطة ومتصلة لا يمكن تحديد الاستراتيجيات المتعلقة بأحدها بمعزل عن الآخر.

وقد قام كل من (PRIDE & FERRELL) بصياغة التعريف التالي: "التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد

والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها"<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص24.

<sup>6</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص58.

<sup>7</sup> عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>8</sup> إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص25.

<sup>9</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص29.

لقد أبرز هذا التعريف أن علاقات التبادل والتي تعتبر أساس النشاط التسويقي تتم في بيئة ديناميكية أي تتميز بعدم الاستقرار والتغير بصفة مستمرة، ما يستوجب على المؤسسة العمل على التكيف معها أثناء قيامها بأنشطتها الموجهة لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

العنصر الذي يتركز عليه النشاط التسويقي هو المنتجات، ويتم استخدام البيع والترويج كوسيلة لتصريف هذه المنتجات وبالتالي يتم تحقيق الأرباح من خلال حجم المبيعات.

أما المفهوم التسويقي فيعتبر حاجات المستهلك ركيزة للنشاط التسويقي ويتم استخدام التسويق المتكامل كوسيلة لتلبية هذه الحاجات، وبالتالي يتم تحقيق الربح من خلال رضا المستهلك الناتج عن تلبية حاجاته ورغباته.

**ثانياً: أهمية التسويق:** تكمن أهمية التسويق في المزايا العديدة التي يعود بها على الفرد المؤسسة والمجتمع ككل.

### 1. بالنسبة للفرد: يحقق التسويق مجموعة من المنافع للفرد أهمها<sup>10</sup>.

- المنفعة الزمانية: ويقصد بها إتاحة السلع والخدمات في الوقت المناسب.
- المنفعة المكانية: وتعني نقل المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان تواجد المشتري عن طريق قنوات التوزيع والاتصال أو نقلها من أماكن الطلب المنخفض إلى أماكن الطلب العالي.
- منفعة الحياة: أي نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى مشتري السلعة أو المستفيد من الخدمة.
- منفعة التبادل: يخلق التسويق منفعتين متبادلتين بين المنتج والمستهلك في آن واحد، حيث يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات المقدمة والمعروضة، أما بالنسبة للمنتج فيأمكنه الإلمام بما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك من منتجات وهذا ما يساعد على إنتاج سلع وخدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة.

### 2. بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة من خلال:

- نجاح النشاط التسويقي بالمؤسسة يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقاءها في السوق<sup>11</sup>.
- يمثل التسويق حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه والأسواق التي تخدمه، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة بالمؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، والتي تستطيع على ضوءها رسم السياسات، تحديد إمكانيات الإنتاج اللازمة، الجودة المطلوبة، التصاميم المرغوبة، أوقات العرض الملائمة، الأسعار المطلوبة وغيرها<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> - ررجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات التأمينية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - الوكالة (748)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص11.

<sup>11</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص42.

<sup>12</sup> - نفس المرجع السابق، ص43

■ إن تطبيق المؤسسة لمفاهيم التسويق الحديثة يعد السبيل الوحيد للوصول إلى رضا عملاءها، حيث نجد أن التحول الجدري في الفكر التسويقي وممارسته في تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة ساهم في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسبة كبيرة، فالعملاء يقدرّون المؤسسة التي تعمل على بناء علاقة جيدة معهم<sup>13</sup>.

### 3. بالنسبة للمجتمع: يعود التسويق بمزايا عديدة على المجتمع أهمها:

- ◀ التسويق يضمن انسياب الإنتاج بالجودة المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين مما يحقق رفع مستواهم المعيشي ويصل بهم إلى درجات عالية من الرفاهية.
- ◀ يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف وبالتالي فهو يمتص جزءا من بطالة المجتمع.
- ◀ يعمل التسويق على انتعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك فهو يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي<sup>14</sup>.

- ◀ توجيه وترشيد سلوك المستهلكين من خلال تعريفهم بالمنتجات المتواجدة في السوق.
- ◀ التسويق يساهم في تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد وذلك عن طريق البحوث والدراسات التي تهدف على التعرف على حاجات أفراد المجتمع، وتوجيه الموارد نحو تلبيةها بدل التصرف عن طريق الحدس والتخمين وما ينتج عن ذلك من هدر لموارد المجتمع<sup>15</sup>.

### ثالثا- أهداف التسويق:

يسعى النشاط التسويقي ويهدف إلى ما يلي:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك والحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.
- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته.
- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل، وكذلك من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- زيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق وزيادة نسبة المبيعات مقارنة بالمنافسين.
- تحقيق رضا العملاء من خلا بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة.
- تحقيق النمو المستدام وتوسيع نطاق الأعمال والدخول إلى أسواق جديدة.
- تحسين صورة العلامة التجارية ببناء سمعة إيجابية تعزز من مكانة الشركة في السوق

<sup>13</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البيزوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.49

<sup>14</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص.45

<sup>15</sup> عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1. دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص.25.

• التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين ومنه التنبؤ بالطلب والمبيعات.

• دراسة القدرات والإمكانيات المتاحة للمؤسسة.

• اختراق السوق، والحصول على حصة سوقية، وزيادة المبيعات؛ كما، ونوعاً. <sup>16</sup>

ومنه يتضح لنا أن الهدف الأساسي للتسويق الحديث هو البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها بطريقة

أكثر فعالية من المنافسين للفوز بولائهم ورضاهم وهذا لتحقيق أهداف المؤسسة. <sup>17</sup>

إن اجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع رئيسية من المنافع الاقتصادية والمنفعة يقصد بها تلك القيمة المضافة للسلع والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا أو هي مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما يدل على أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع وهو جوهر وأساس العمل التسويقي وفق المفهوم الحديث للتسويق كما سبقت الإشارة إليه. وفيما يلي سنحاول استعراض أهم هذه المنافع:

**1. المنفعة الشكلية:** وهي عبارة عن القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة عندما تأخذ شكلاً معيناً أو وضعاً معيناً، ويخطئ الكثيرون حينما يعتقدون بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين،

فمما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى وهي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها. <sup>18</sup>

**2. المنفعة الواجبية:** وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية والاستشارات القانونية والمالية.

**3. المنفعة الزمانية:** ونعني بالمنفعة الزمانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. فالوسطاء أو المؤسسات التوزيعية كما سيتم الإشارة إليها لاحقاً تكون مضطرة بالاحتفاظ وتخزين السلع إلى حين الحاجة إليها من قبل المستهلك، وهذا بالرغم من أن التخزين مكلف نقدياً وينطوي على العديد من المخاطر المختلفة كتلف السلعة أو تعرضها للسرقة أو انخفاض قيمتها السوقية أثناء فترة التخزين... الخ وهذا كله من أجل إضافة المنفعة الزمانية فعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك إلى حاجة لشراء مكيف هوائي في فصل الصيف، إلا أن هذه السلعة قد تكون غير متوفرة في هذا الفصل أو الأيام التي يريد فيها المستهلك، وبالرغم من توفر هذه السلعة في أيام أخرى أو فصل آخر فللمنفعة الزمانية هنا تكون منعدمة.

<sup>16</sup> - علاء أمين، التسويق العالمي: الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل، 2018 تم الاسترجاع

من- <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts> يوم 2024/10/20

<sup>17</sup> - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 341-344

<sup>18</sup> - Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson. 2017. p36.

**4. المنفعة المكانية:** ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده. وما لا شك فيه أن الوسطاء أو المؤسسات التوزيعية يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري، لأن ما يعني المستهلك هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وألا يكلفه ذلك الشراء أيضا نفقات تنقل وسفر.

**5. منفعة التملك والحياسة:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة لتملكه النهائي للسلعة أو الخدمة أو حيازته المؤقتة لها. ويعتمد هذا النوع من المنافع على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء، وهذا يعتمد على دراسات بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

ويدل هذا النوع من المنافع على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة وحرية استخدامها أو استهلاكها قانونيا من قبل المالك. ومرة أخرى نجد أن المؤسسات التوزيعية تجارة الجملة تجارة التجزئة، الوكلاء) يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك. كما أن الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات لحيازتها مؤقتا دون تملكها مثل: السيارات المؤجرة.

## المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول إدارة التسويق

يعتمد نجاح أي مؤسسة على الإدارة وما تمتلكه من قدرة على التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الأهداف التي تسعى جميع المؤسسات الوصول إليها.<sup>19</sup> وقبل التطرق لإدارة التسويق، لابد من تعريف الإدارة أولاً - " : الإدارة هي توفير البيئة المناسبة لعمل الأفراد في التنظيمات الرسمية".<sup>20</sup> حسب هذا التعريف نرى بان الإدارة عبارة عن توفير الظروف المناسبة للجهد البشري، قصد بلوغ الأهداف في إطار تنظيمي رسمي كما تم تعريف الإدارة على أنها "عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والمواد."<sup>21</sup>؛ من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الإدارة عبارة عن عملية جمع الأفراد في مؤسسة، وتقسيم وتوزيع العمل والأدوار حسب قدراتهم ورغباتهم، للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

**أولاً. مفهوم إدارة التسويق:** يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها: "عملية تخطيط وتهيئة وإعداد المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع للسلع والخدمات، من اجل خلق عملية تبادل تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة."<sup>22</sup> "كما يمكن تعريفها كذلك بأنها: "عملية اتخاذ القرارات من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة".

- تحويل هذا الطلب إلى منتجات أو خطوط منتجات.
- وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات والخدمات، وإخبار المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم ومن التنظيمات نذكر:

1. **التنظيم الداخلي لإدارة التسويق:** تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على خمس أسس رئيسية وهي<sup>23</sup>: على أساس الوظائف على أساس المناطق، على أساس السلعة أو الخدمة، على أساس الزبائن، الأساس المركب..
2. **التنظيم على أساس الوظائف:** إن هذا التنظيم مكون من إدارات وأقسام طبقاً للوظائف المختلفة حيث يتم تجميع الأنشطة حول الوظائف الأساسية، ويعتبر من أقدم أشكال تنظيم التسويق قديم الأكل أكثر شيوعاً في الوقت الحالي. ومن مزايا هذا التنظيم نذكر الآتي :

- ✓ يضمن الإشراف الكامل على كل نوع من أنواع الأنشطة.
- ✓ طريقة منطقية وعملية لتجميع الأنشطة.<sup>24</sup>

<sup>19</sup> - شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص11.

<sup>20</sup> - نفس المرجع السابق، ص11.

<sup>21</sup> - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 34.

<sup>22</sup> - Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implentation and Control, englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall Inc, International, 2008, P.117.

<sup>23</sup> - دومي سمرة، التسويق العملي، محاضرة جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص38.

<sup>24</sup> - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص59.

✓ يتبع الأساس الوظيفي مبدأ التخصص الوظيفي، وما يترتب عنه من كفاءة في استخدام القوى العاملة. إلا أن هذا النوع من التنظيم لا يخلو من عيوب تتمثل في:

❖ مسؤولية الأداء الوظيفي تقع على عاتق المدير التنفيذي فقط.

❖ صعوبة التنسيق بين الوظائف وعدم صلاحيته في حالة توسع المؤسسة.

**3. التنظيم على أساس السلعة (أو الخدمة):** يستخدم هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة التي تتبع سياسة تنوع المنتجات بحيث يحتاج كل خط منتجات تخصص كامل.

ومن مزايا هذا التنظيم نذكر:

▪ يسمح باستخدام المهارات الشخصية والمعرفة المتخصصة في السلعة لأقصى حد.

▪ التنسيق الكامل بين الوظائف المختلفة مثل: الشراء، التوزيع، والخدمة المتعلقة بالسلعة.

▪ سهولة في تفويض السلطة.

▪ سهولة تحديد المسؤولية وخاصة فيما يخص تحقيق الربح، أما العيوب فتكمن في الصعوبات التي تواجه الإدارة العليا

عند الرقابة على الإدارات والأقسام، وكذلك احتمالات عدم توفر المهارات الكافية لسد احتياجات الإدارات المختلفة.

**4. التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** تبعا لهذا النوع من التنظيم، فإنه يتم تنظيم أقسام مستقلة لكل من المناطق التي تقوم

المؤسسة بتقديم منتجات فيها، ويصلح هذا النوع من التنظيم للمؤسسات التي تسوق منتجات على نطاق واسع، الأمر الذي

يتطلب جهود تسويقية كبيرة في كل منطقة جغرافية بوضع مسؤول عن كل منطقة<sup>25</sup> يرفع تقاريره إلى نائب رئيس مجلس الإدارة

في المركز الرئيسي

ويشمل هذا التنظيم على مجموعة من المزايا نذكر منها:

• يساعد على سرعة اتخاذ القرارات.

• إلمام مديري المناطق إماما تاما بالمعلومات الدقيقة الخاصة بتلك المناطق.

• اللامركزية في أداء الوظائف في المناطق البعيدة المحددة.

• أما عيوبه فإنه يؤدي إلى رفع التكاليف دون مبرر، وعدم تحقيق مزايا المركزية.

**ثانيا-وظائف إدارة التسويق: لوظائف التسويق عدة مهام منها:**

**1. تحليل السوق:** فهم حاجات العملاء ورغباتهم: يساعد تحليل السوق في تحديد ما يبحث عنه العملاء، وما هي تفضيلاتهم،

ومستوى رضاهم عن المنتجات أو الخدمات الحالية.

**2. تحديد الفرص والتهديدات:** من خلال تحليل البيئة الخارجية، يمكن للمؤسسة التعرف على الفرص الممكن استغلالها

والتهديدات التي ينبغي تجنبها.

<sup>25</sup>- دومي سمرة ، مرجع سبق ذكره، ص43.

3. دراسة المنافسة: يتضمن ذلك فهم من هم المنافسون، ما هي نقاط قوتهم وضعفهم، وكيف يمكن التميز عنهم. تقدير حجم السوق والنمو المتوقع: وذلك من خلال تحليل الطلب الحالي والمستقبلي
4. تحسين اتخاذ القرار: بفضل البيانات والمعطيات التي يوفرها تحليل السوق، تتمكن الإدارة من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.
5. تحديد الفرص التسويقية: هي موقف أو اتجاه جديد في السوق يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية، إذا استُغل بطريقة صحيحة. قد تكون هذه الفرص مرتبطة بتغيرات في البيئة الخارجية (كالسياسات أو التكنولوجيا أو الاقتصاد)، أو نتيجة لابتكار داخلي تقدمه الشركة.

حاجة في السوق + قدرة الشركة على تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين.

ثالثاً- مصادر الفرص التسويقية: وتتمثل في :

1. التغيرات في سلوك المستهلك: من أبرز مصادر الفرص. فمثلاً، تزايد الاهتمام بالصحة واللياقة البدنية في السنوات الأخيرة شكّل فرصة كبيرة لشركات الأغذية الصحية والرياضة. كما أدى ارتفاع استخدام الهواتف الذكية إلى ظهور فرص في التطبيقات والخدمات الرقمية.
2. تقدم التكنولوجيا: التقنيات الجديدة تفتح أبواباً غير مسبوقة، مثل: الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الطباعة ثلاثية الأبعاد. الشركات التي تواكب هذه التغيرات تستطيع تطوير حلول جديدة تناسب احتياجات السوق المتطورة.
3. تغيرات في القوانين والأنظمة: مثل فرض ضريبة على المنتجات غير الصحية، ما يدفع المستهلكين إلى البحث عن بدائل، وهي فرصة للشركات التي تقدم منتجات بديلة صحية.
4. ثغرات في السوق أو قصور لدى المنافسين:
- ❖ عدم وجود منتج معين في منطقة جغرافية ما.
  - ❖ ضعف خدمة العملاء عند المنافسين.
  - ❖ عدم قدرة المنافسين على مواكبة الابتكارات.

رابعاً- إدارة التسويق الخدمي:

تعني إدارة التسويق في المؤسسات الخدمية تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية المصممة لترويج وبيع الخدمات، وتقديم تجارب إيجابية للعملاء تضمن رضاهم وولاءهم. ومن الأمثلة على مؤسسات خدمية: البنوك وشركات التأمين، المستشفيات والعيادات، الفنادق وشركات السياحة، المؤسسات التعليمية، شركات النقل والاتصالات.

1. خصائص الخدمات وتأثيرها على التسويق

جدول 1.I : خصائص الخدمات وتأثيرها على التسويق<sup>26</sup>:

الأثر التسويقي	الوصف	الخاصية
التركيز على بناء الثقة من خلال التوصيات، السمعة، والعلامة التجارية.	لا يمكن رؤية الخدمة أول مسها قبل شرائها.	اللاملموسية
أهمية تدريب الموظفين وضبط جودة الأداء.	تختلف جودة الخدمة من مرة لأخرى أو من موظف لآخر.	عدم التجانس
(ضرورة التوازن بين العرض والطلب) مثل الحجز المسبق.	لا يمكن تخزين الخدمة مثل المنتجات.	عدم القابلية للتخزين
تعزيز تجربة العميل أثناء تقديم الخدمة.	الخدمة تُقدّم وتُستهلك في نفس الوقت.	الاندماج بين الإنتاج والاستهلاك

المصدر: KOTLER, P., & Armstrong, G. *Principales of Marketing* (17th Edition). Pearson 2018.p238

Pearson 2018.p238

2. استراتيجيات تسويقية فعالة في المؤسسات الخدمية و تتكون من:

أ. فهم طبيعة الخدمة والعملاء: أول وأهم خطوة هي فهم طبيعة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة العملاء واحتياجاتهم. تتميز الخدمات بأنها لا ملموسية ولا يمكن تقييمها بسهولة قبل الشراء، لذا يصبح من الضروري تطوير أبحاث دقيقة لسلوك العملاء وتوقعاتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال<sup>27</sup>:

- ❖ استخدام استطلاعات الرأي والمقابلات المباشرة لجمع آراء العملاء.
- ❖ تحليل الشكاوى والتقييمات لفهم نقاط الضعف والقوة.
- ❖ دراسة تجارب العملاء مع المنافسين لاستكشاف الفرص الجديدة<sup>28</sup>.

<sup>26</sup>-Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson. 2018.p238.

<sup>27</sup> - Lovelock, C, & Wirtz, J, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.2016.p 40.

<sup>28</sup> -Grönroos, C, , *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.2007. p 66

ب. تحسين جودة الخدمة وتجربة العميل: نظرًا لأن جودة الخدمة غير ثابتة وقد تختلف من موقف لآخر، فإن تحسين تجربة العميل يعتبر عنصرًا محوريًا في التسويق الخدمي. تشمل هذه الاستراتيجية<sup>29</sup>:

- تدريب الموظفين بشكل مستمر على مهارات التواصل وحل المشكلات
- توفير بيئة مريحة ومناسبة لاستقبال العملاء.
- استخدام التكنولوجيا لتحسين سرعة الاستجابة وفعالية الخدمة، مثل تطبيقات الحجز الإلكتروني أو خدمة العملاء عبر الإنترنت.
- متابعة رضا العملاء بشكل دوري واتخاذ إجراءات تصحيحية فورية.

ج. التسويق الداخلي (**Internal Marketing**) الموظفون في المؤسسات الخدمية هم الواجهة الحقيقية التي يتعامل معها العميل، وبالتالي لا بد من استثمار الوقت والجهد في تسويق المؤسسة داخليًا لهم. تشمل هذه الاستراتيجية<sup>30</sup>:

- ❖ تحفيز الموظفين وتقديم حوافز ترتبط بجودة الخدمة.
- ❖ إشراكهم في وضع الأهداف والاستراتيجيات لتشعرهم بالانتماء.
- ❖ توفير بيئة عمل إيجابية وداعمة لتشجيعهم على تقديم أفضل أداء.

د. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء: الهدف من التسويق الخدمي هو خلق علاقة مستمرة مع العميل وليست مجرد بيع الخدمة لمرة واحدة. لتحقيق ذلك:

- تنفيذ برامج ولاء تشجع العملاء على الاستمرار مثل خصومات أو نقاط مكافأة.
- التواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- تخصيص العروض والخدمات لتناسب احتياجات العملاء الفردية<sup>31</sup>.

هـ. الترويج المتكامل والقائم على القيم: الترويج في المؤسسات الخدمية يجب أن يركز على بناء الثقة والمصداقية، حيث أن الخدمة غير ملموسة. من أهم الاستراتيجيات:

- استخدام شهادات العملاء وتوصياتهم كأدوات تسويقية.
- تقديم محتوى تعليمي يشرح فوائد الخدمة وكيف تلي احتياجات العميل.
- التركيز على العلامة التجارية وقيمها لتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

<sup>29</sup> -Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.2017.p23

<sup>30</sup> -Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing* (17th Ed.). Pearson.2018.p 238

<sup>31</sup> -Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. *Principles of Marketing* (6th Asia Pacific Ed.). Pearson.2014.p364 .

و. الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية: أصبحت التكنولوجيا الرقمية ركيزة أساسية في التسويق الخدمي، من خلال:

◀ تقديم خدمات إلكترونية تسهل الوصول للخدمة) مواقع إلكترونية، تطبيق التجوال.

◀ استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتخصيص العروض.

◀ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل وبناء مجتمع حول الخدمة<sup>32</sup>.

خ. إدارة الأزمات وبناء السمعة: في المؤسسات الخدمية، يمكن أن تؤثر أي أزمة أو تجربة سلبية على السمعة بسرعة. لذا من الضروري:

▪ إعداد خطط لإدارة الأزمات تشمل التعامل مع الشكاوى والانتقادات بسرعة وفعالية.

▪ تعزيز الشفافية والاعتذار عند حدوث أخطاء.

▪ الاستفادة من التعليقات السلبية لتحسين الخدمة مستقبلاً<sup>33</sup>

خامساً - تحديات التسويق الخدمي: يواجه التسويق في المؤسسات الخدمية عدة تحديات خاصة بسبب طبيعة الخدمات التي تختلف عن المنتجات المادية. من أبرز هذه التحديات:

1. اللاملموسية: لا يمكن للعملاء رؤية أو لمس الخدمة قبل شرائها، مما يصعب عليهم تقييم الجودة مسبقاً، ويجعل بناء الثقة والسمعة أمراً حاسماً<sup>34</sup>.

2. عدم التجانس: جودة الخدمة قد تختلف من موظف لآخر أو من مرة لأخرى، مما يؤدي إلى تحديات في الحفاظ على مستوى ثابت من الجودة.

3. عدم القابلية للتخزين: الخدمات لا يمكن تخزينها أو إنتاجها قبل الطلب، ما يخلق صعوبة في موازنة العرض والطلب، ويتطلب إدارة فعالة للعمليات.

4. الاندماج بين الإنتاج والاستهلاك: يتم تقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت، مما يعني أن تجربة العميل أثناء تقديم الخدمة تؤثر مباشرة على رضا العميل النهائي.

5. صعوبة القياس: قياس جودة الخدمات وتقييمها قد يكون معقداً، مما يتطلب أدوات ومقاييس خاصة لضمان تحقيق رضا العملاء.

<sup>32</sup> - العمري، عبد الله محمد. التسويق الإلكتروني وأثره على تطوير المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإدارية، 2019، ص 45-67.

<sup>33</sup> - الطريفي، عبد الله. إدارة الأزمات وأثرها على السمعة المؤسسية في المؤسسات الخدمية. مجلة العلوم الإدارية، 2019، ص 105.

<sup>34</sup> - العلي، محمد، تحديات التسويق في المؤسسات الخدمية. مجلة الإدارة والتنمية المستدامة، 2020، ص 150-165.

## المطلب الثالث: استراتيجية التسويق

إن أي مؤسسة تعمل داخل بيئة مهيطة بها وخاضعة لمحيط معين يتكون من مجموعة متغيرات يمكن التحكم فيها ويمكن إخضاعها للرقابة كاختيار السوق ووضع السياسات التسويقية، وأخرى لا يمكن التحكم فيها، كالمنافسة والقوانين وطلبات المستهلكين والتكنولوجية، ولهذا كان من الضروري التفكير في وضع إستراتيجية تسويقية مبنية على الأبحاث لجمع حقائق تتضمن جميع أبعاد المؤسسة.<sup>35</sup>

أولاً- مفهوم استراتيجية التسويق: لقد أعطيت عدة تعاريف للاستراتيجية نعرض منها:

"الاستراتيجية هي قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدراتها على الاستفادة مما تنتجه البيئة من فرص، ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، وتتخذ على مستوى المؤسسة وحدتها الاستراتيجية وكذلك على مستوى الوظائف"<sup>36</sup>.

"هي خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية".<sup>37</sup>

كما أنها تشير استراتيجية التسويق إلى الخطة الشاملة التي تعتمدها المؤسسة لتوجيه جهودها التسويقية نحو السوق المستهدف. وهي تشمل تحديد الجمهور المستهدف، تحليل احتياجاته، وتطوير برامج تسويقية متكاملة تلي هذه الاحتياجات بفعالية. وقد عرفها بأنها "النهج المنهجي الذي تستخدمه المؤسسة لتحديد موقعها في السوق واستقطاب العملاء والحفاظ عليهم"<sup>38</sup>.

ثانياً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية: تختلف الاستراتيجيات التي تقوم المؤسسة بإعدادها باختلاف المنتجات التي تنتجها، حيث تكون هذه الأخيرة متوافقة مع الأهداف المرجوة وتمثل في:

**1. الاستراتيجية ودورة حياة المنتج:** تمر دورة حياة المنتج بأربع مراحل أساسية هي على التوالي: التقديم، النمو، النضج، الانحدار وفي كل مرحلة توجد إستراتيجية أو أكثر باستطاعة المؤسسة تطبيقها.

**2. استراتيجيات الوضعية التنافسية:** تتمثل فيما يلي:

<sup>35</sup>- حمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، ص29

<sup>36</sup>- الطيب، عوض علي. إستراتيجيات التسويق والتميز في خدمة العملاء. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2008. ص25.

<sup>37</sup>- العزب، مجدي محمد. التسويق الاستراتيجي: المفهوم والعمليات والاستراتيجيات. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، 2009، ص 37.

<sup>38</sup> - Lovelock, C., & Wirtz, J. Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.).

Pearson. 2016. p 40.

أ. القائد: تتبعها المؤسسات الكبيرة التي تطرح المنتجات الجديدة، وتمتلك أوسع نظام للتوزيع واكبر ميزانية للتوزيع، ويعتبر قطبا مرجعيا يحاول المنافسون تقليده، ولهذا يسعى القائد للحفاظ على وضعيته في السوق باستعمال الطرق التالي: <sup>39</sup>

- ✓ رفع الطلب الأولي وهذا باستعمال ثلاث طرق: مستهلكين جدد، استعمالات جديدة، ومستوى استهلاك أعلى.
- ✓ حماية الحصة السوقية مع زيادة الطلب وهذا باستعمال الإستراتيجية الهجومية والدفاعية المختلفة.
- ✓ توسيع حصة السوق.

ب. استراتيجية المتحدي: تكون المؤسسة في هذه الحالة في وضعية اقل من القائد، حيث تشغل المركز الثاني أو الثالث أو الرابع في السوق، ولهذا تلجأ المؤسسة إلى استعمال الطرق والوسائل التي تمتلكها بهدف زيادة حصتها السوقية على حساب المنافس، ومن بين الوسائل المستعملة بغية تحقيق هذا الهدف نذكر: <sup>40</sup>

- تخفيض الأسعار
  - تشجيع الإبداع لغرض انتزاع وضعية القائد.
  - رفع حجم الاستثمار الشهري.
  - تكيف منتجاتها والتركيز على خدمات ما بعد البيع.
- ج. استراتيجية التابع: في هذه الحالة تحاول المؤسسة الحفاظ على وضعيتها في السوق، حيث تركز جهودها بالاحتفاظ على الزبائن وتجنب المواجهات مع القائد، وهذا بالتطوير النوعي لا الكمي، بغية تحقيق مجموعة من الأهداف.
- تحسين المردودية.
  - تقوية ثقة الزبائن المكتسبين وتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وهذا بإدخال تعديلات على المنتجات الحالية حسب ما يتطلبه ذوق المستهلكين.

د. استراتيجية المتخصص: وهي عملية التخصص في السوق المربح، وذلك من اجل ضمان سير وتطور مستمر للمؤسسة، حيث تسعى إلى البحث عن أي نشاط وتخصص فيه، وتخصص له كل الموارد دون أن يثير ذلك ردود أفعال المؤسسات القائدة.

ثانيا - المكونات الأساسية لاستراتيجية التسويق أهمها:

1. الأهداف التسويقية الرئيسية: تحديد الأهداف العليا التي تهدف الاستراتيجية لتحقيقها.

أ. الجمهور المستهدف: وصف موجز للفئة التي يتم استهدافها.

ب. لميزة التنافسية: ما الذي يميز الشركة أو المنتج عن المنافسين؟

<sup>39</sup> - بلقاسم رابح، وعيل ميلود، "مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية"، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 08 و 09 نوفمبر، 2010.

<sup>40</sup> - (J) Lendrevie & (D) Lindon, Mercator, 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, France, 2000, P 15.

ج. النهج التسويقي العام: استعراض مختصر للقنوات والأساليب المستخدمة.

د. النتائج المتوقعة: لمحة عن التأثير المتوقع للاستراتيجية<sup>41</sup>.

2. الرؤية التسويقية: تحدد الرؤية التسويقية الصورة الكبيرة والطموحة لما تسعى الشركة لتحقيقه على المدى الطويل من خلال جهودها التسويقية. إنها تتجاوز الأهداف قصيرة الأجل وتنخيل المكانة التي تريد أن تحتلها العلامة التجارية في أذهان المستهلكين والسوق بشكل عام. يجب أن تكون ملهمة، واضحة، ومتوافقة مع الرؤية العامة للشركة<sup>42</sup>.  
و تبرز أهميتها في توجيه جميع القرارات التسويقية، وتوفير اتجاه واضح للفريق، وإلهام الإبداع.

ثالثاً- تحليل الوضع الحالي (التحليل الرباعي):

يُعد تحليل الوضع الحالي حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويقية، حيث يوفر فهماً عميقاً للبيئة الداخلية والخارجية للشركة. يُعد تحليل (SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) الأداة الأكثر شيوعاً وفعالية لهذا الغرض.

1. نقاط القوة: هي الخصائص الداخلية الإيجابية للشركة التي تمنحها ميزة تنافسية. يجب أن تكون هذه النقاط فريدة وقابلة للاستدامة قدر الإمكان. و من الأمثلة :

جودة منتج فائقة وسمعة ممتازة.

سمعة علامة تجارية قوية وولاء العملاء.

فريق تسويق ذو خبرة عالية ومهارات متقدمة.

تكنولوجيا متقدمة أو براءات اختراع حصريّة.

قاعدة بيانات عملاء واسعة ونشطة.

2. كيفية التحديد: إجراء تدقيق داخلي للموارد والقدرات، تقييم الأداء السابق، مقارنة مع المنافسين المباشرين وتتم عملية التحديد عن طريق تحليل الفجوات في الأداء، مراجعة ملاحظات العملاء، تقارير الأداء الداخلية، وتحليل شكاوى العملاء.

3. نقاط الضعف: هي الخصائص الداخلية السلبية للشركة التي تعيق قدرتها على تحقيق أهدافها. تتطلب هذه النقاط اهتماماً وتصحيحاً لتجنب تأثيرها السلبي على الاستراتيجية. نذكر منها :

- ضعف التواجد الرقمي أو موقع إلكتروني قديم لا يتوافق مع المعايير الحديثة.

- نقص الوعي بالعلامة التجارية في أسواق جغرافية جديدة أو شرائح عملاء محددة.

- عمليات داخلية غير فعالة أو بطيئة تؤثر على سرعة الاستجابة للسوق.

- اعتماد كبير على مورد واحد، مما يزيد من المخاطر التشغيلية.

<sup>41</sup>-Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.2016. p54

<sup>42</sup>- Kotler, P., & Keller, K. Marketing management (15th ed.). Pearson.2016.p 55

4. الفرص: هي العوامل الخارجية الإيجابية في بيئة السوق التي يمكن للشركة استغلالها لتحقيق النمو والنجاح.

ومن الأمثلة: عن الفرص تزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة أو المستدامة.

➤ ظهور تقنيات تسويقية جديدة ومبتكرة (مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق).

➤ ضعف أحد المنافسين الرئيسيين أو انسحابه من السوق.

➤ تغيير في اللوائح الحكومية يدعم نمو الصناعة.

➤ أسواق جغرافية جديدة غير مستغلة تحمل إمكانات نمو كبيرة.

-التحديات: هي العوامل الخارجية السلبية التي قد تؤثر سلبًا على أهداف الشركة وقدرتها على المنافسة و من الأمثلة عن ذلك:

➤ المنافسة الشديدة من الشركات الناشئة أو الكبيرة ذات الموارد الضخمة.

➤ تغيير سريع في تفضيلات المستهلكين أو سلوك الشراء.

➤ الركود الاقتصادي أو ارتفاع معدلات التضخم التي تؤثر على القوة الشرائية.

➤ تغيير في اللوائح الحكومية قد يؤثر سلبًا على العمليات أو التكاليف.

➤ الكوارث الطبيعية أو الأزمات الصحية العالمية التي تعطل سلاسل الإمداد.

أ. تحديد الأهداف التسويقية الذكية:

تُعد الأهداف التسويقية هي الغايات التي تسعى الاستراتيجية لتحقيقها. يجب أن تكون هذه الأهداف "ذكية" لضمان

فعاليتها وقابلية تحقيقها وقابليتها للقياس.

✓ محددة: يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة بدقة، لا تترك مجالاً للغموض أو التفسيرات المتعددة.

✓ بدلاً من "زيادة الوعي بالعلامة التجارية".

✓ الأفضل "زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الشباب في الفئة العمرية 18-24 في المناطق الحضرية.

✓ قابلة للقياس: يجب أن تكون هناك طريقة لقياس التقدم نحو تحقيق الهدف، غالبًا ما تتضمن أرقامًا أو نسبة مئوية

يمكن تتبعها.

✓ قابلة للتحقيق: يجب أن تكون الأهداف واقعية ويمكن الوصول إليها بالموارد المتاحة والظروف الحالية للسوق، مع

كونها طموحة بما يكفي لدفع النمو.

✓ ذات صلة: يجب أن تتماشى الأهداف التسويقية مع الأهداف العامة للشركة ورؤيتها الإستراتيجية لضمان التوافق

والانسجام.

✓ محددة زمنيًا: يجب أن يكون لكل هدف إطار زمني واضح للانتهاء، مما يخلق إحساسًا بالإلحاح ويسهل تتبع الأداء

وتقييم النجاح.

ب. فهم الجمهور المستهدف:

يُعدّ الفهم العميق للجمهور المستهدف هو المفتاح لإنشاء رسائل تسويقية فعالة واختيار القنوات المناسبة. بدون هذا الفهم، تكون الجهود التسويقية غير موجهة وغير فعالة، مما يؤدي إلى هدر الموارد.

–التركيبة السكانية: هي البيانات الإحصائية الأساسية عن السكان التي تساعد في تحديد من هو جمهورك.

- العمر: الفئات العمرية المختلفة لها احتياجات واهتمامات وطرق تواصل مختلفة.
- الجنس: يؤثر في تفضيلات المنتجات والرسائل التسويقية الموجهة.
- الموقع الجغرافي: المدن، الدول، المناطق، وحتى الأحياء (يؤثر على الحاجة لبعض المنتجات المحلية أو المناخية).
- الدخل: القدرة الشرائية ومستوى الإنفاق المتاح.
- التعليم: يؤثر على مستوى الفهم وطريقة استيعاب المعلومات المعقدة.
- المهنة: نوع العمل، الصناعة، مستوى المسؤولية، مما يؤثر على الاحتياجات المهنية والشخصية.
- الحالة الاجتماعية: متزوج/أعزب، لديه أطفال/لا، مما يؤثر على الأولويات والمسؤوليات.
- الخصائص النفسية: تتعلق بأسلوب حياة الناس، اهتماماتهم، قيمهم، آرائهم، ودوافعهم، مما يكشف عن دوافعهم السلوكية.

▪ الاهتمامات والهوايات: ما الذي يجوب فعله في وقت فراغهم؟ (مثال: السفر، القراءة، الرياضة).

▪ القيم والمعتقدات: ما الذي يؤمنون به بعمق؟ ما هي مبادئهم الأخلاقية أو الاجتماعية؟

▪ نمط الحياة: كيف يقضون أيامهم؟ هل هم نشيطون، كسولون، اجتماعيون، أو يفضلون العزلة؟

▪ الشخصية: هل هم منفتحون، منطويون، مبتكرون، تقليديون، مغامرون؟

▪ الدوافع: ما الذي يدفعهم لاتخاذ القرارات؟ (مثل الراحة، التوفير، المكانة الاجتماعية، الأمان، تحقيق الذات).

▪ التحديات ونقاط الألم: ما هي المشاكل التي يواجهونها والتي يمكن لمنتجاتك/خدماتك حلها بشكل فعال؟

–السلوك الشرائي: كيف يتفاعلون مع المنتجات، الخدمات، والعلامات التجارية قبل وأثناء وبعد الشراء<sup>43</sup>.

✓ تاريخ الشراء: المنتجات التي اشتروها سابقاً، تكرار الشراء، متوسط قيمة الطلب.

✓ الولاء للعلامة التجارية: هل هم مخلصون لعلامات تجارية معينة أم يبحثون عن بدائل باستمرار؟

✓ القنوات المفضلة للشراء: هل يفضلون المتاجر الفعلية، المتاجر الإلكترونية، الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

أو البيع المباشر؟

<sup>43</sup> – علي، طارق طه. إدارة التسويق الحديثة. دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص 67.

✓ الاستجابة للحملات التسويقية: كيف يتفاعلون مع الإعلانات المختلفة، العروض الخاصة، أو رسائل البريد الإلكتروني؟

✓ مراحل رحلة العميل: كيف ينتقلون من الوعي الأولي بالمنتج إلى الشراء ثم إلى الولاء وإعادة الشراء؟

-إنشاء شخصيات المشتري: هي تمثيلات شبه خيالية لعملائك المثاليين بناءً على البيانات الديموغرافية، النفسية، والسلوكية التي تم جمعها. تُعطي هذه الشخصيات أسماءً، خلفيات، أهدافاً، وتحديات، مما يجعل الجمهور المستهدف أكثر واقعية ويمكن التواصل معه بفعالية أكبر<sup>44</sup>.

-استراتيجية تحديد المواقع والرسالة التسويقية: تحدد هذه الاستراتيجية كيف تريد أن تُدرك علامتك التجارية في أذهان العملاء مقارنة بالمنافسين، وما هي القيمة الفريدة التي تقدمها لهم.

ج. القياس والتقييم والتحسين المستمر:

لضمان نجاح أي استراتيجية تسويقية، يجب قياس أدائها بانتظام، تقييم النتائج بدقة، والتحسين المستمر بناءً على الرؤى المكتسبة. هذه العملية التكرارية هي مفتاح النمو من أساليب القياس نجد:

د. مؤشرات الأداء الرئيسية: هي مقاييس محددة وقابلة للقياس تُستخدم لتتبع مدى فعالية جهود التسويق في تحقيق الأهداف. يجب أن تكون مرتبطة بشكل مباشر بالأهداف التي تم تحديدها من خلال:

- زيادة الوعي: عدد مرات الظهور، الوصول، عدد المتابعين الجدد على وسائل التواصل الاجتماعي، الزيارات المباشرة للموقع الإلكتروني، الإشارات للعلامة التجارية.
- توليد العملاء المحتملين: عدد العملاء المحتملين المتولدين، تكلفة العميل المحتمل، معدل التحويل من زائر إلى عميل محتمل.
- زيادة المبيعات والإيرادات: حجم المبيعات، الإيرادات الكلية- متوسط قيمة الطلب (عائد الاستثمار التسويقي).
- التفاعل والمشاركة: معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، الوقت المستغرق في الصفحة، معدل فتح البريد الإلكتروني، معدل النقر على الروابط<sup>45</sup>.
- تحسين رضا العملاء والولاء: نقاط رضا العملاء، صافي نقاط المروج، معدل الاحتفاظ بالعملاء<sup>46</sup>.

<sup>44</sup>-Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Ed.). Pearson Education.2018. p 203.

<sup>45</sup>-Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ringberg, T. *Strategic Marketing*. Routledge.2018.p 47-49.

<sup>46</sup>- الصحن، محمد فريد. التسويق الرقمي: المفاهيم والتطبيقات. الدار الجامعية. العراق، 2019، ص 119.

هـ. أدوات التحليل: استخدام الأدوات المناسبة لجمع وتحليل البيانات بفعالية وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ.

○ أداة أساسية لتتبع زيارات الموقع الإلكتروني، سلوك المستخدمين (الصفحات التي يزورونها، الوقت الذي يقضونه)، ومصادر الزيارات.

○ أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني: لمراقبة أداء الحملات مثل معدلات الفتح، معدلات النقر، ومعدلات التحويل. و. التقارير الدورية: إعداد تقارير منتظمة (أسبوعية، شهرية، ربع سنوية) لتقييم الأداء، تسليط الضوء على النجاحات، وتحديد المجالات التي تتطلب تحسينًا أو إعادة توجيه.

المكونات: ملخص الأداء مقابل الأهداف المحددة، تحليل الرئيسية، الرؤى المستخلصة من البيانات، والتوصيات للخطوات التالية.

-التحسين المستمر: العملية التكرارية التي تتضمن استخدام البيانات والرؤى لتعديل وتحسين الاستراتيجيات والحملات التسويقية بشكل مستمر. هذا هو جوهر التسويق الرشيق.

❖ اختبار: مقارنة نسختين مختلفتين من عنصر تسويقي (مثل عنوان بريد إلكتروني، إعلان مصور، صفحة هبوط) لمعرفة أيهما يؤدي بشكل أفضل ويحقق أقصى قدر من الاستجابة<sup>47</sup>.

❖ التخصيص والتجزئة: تكيف الرسائل والعروض والمحتوى لتناسب شرائح معينة من الجمهور، مما يزيد من الارتباط والفعالية.

❖ مراقبة المنافسين: البقاء على اطلاع دائم على استراتيجيات المنافسين، حملاتهم، وإطلاق منتجاتهم للتعلم منهم وتعديل النهج الخاص بك للحفاظ على الميزة التنافسية.

❖ ملاحظات العملاء: جمع الملاحظات القيمة من العملاء بشكل منتظم من خلال الاستبيانات، المراجعات، مجموعات التركيز، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين المنتجات والخدمات وجهود التسويق.

❖ التكيف مع التغيرات في السوق: يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة بما يكفي للتكيف بسرعة مع التغيرات في سلوك المستهلك، ظهور تقنيات جديدة، أو التحولات في المشهد التنافسي.

<sup>47</sup>-Davenport, T. H. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press.2014.157-159.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.

يُعدّ المزيج التسويقي الخدمي من أهم المفاهيم التي ساهمت في تطور الفكر التسويقي الحديث، خاصة في ظل التحول المتزايد نحو الاقتصاد الخدمي الذي أصبح يمثل النسبة الأكبر من الناتج المحلي في معظم الدول. وقد أدّى إدراك الباحثين والممارسين للاختلافات الجوهرية بين الخدمات والسلع المادية إلى إعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي الذي كان يقتصر على أربعة عناصر (المنتج، السعر، الترويج، والمكان)، واستبداله بنموذج موسع يضم سبعة عناصر بإضافة كل من "الأشخاص"، و"العمليات"، و"الدليل المادي".

يكتسب هذا المزيج أهمية خاصة في المؤسسات الخدمية، مثل شركات التأمين، التي تعتمد على الثقة والتفاعل المباشر مع الزبون في تقديم الخدمة. كما أن خصائص الخدمات – وعلى رأسها عدم الملموسية، وعدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك، والتفاوت في الجودة – تفرض على القائمين بالتسويق تبني استراتيجيات مرنة ومتكاملة تضمن تقديم تجربة خدمية متناسقة وذات جودة عالية.

من هذا المنطلق، يسعى هذا المبحث إلى توضيح مفهوم المزيج التسويقي الخدمي وبيان طبيعته، واستعراض عناصره السبعة، مع التركيز على تطبيقاته في قطاع الخدمات التأمينية باعتباره أحد أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بجودة الخدمة وتوقعات العملاء.

## المطلب الأول: مفهوم وطبيعة المزيج التسويقي الخدمي

المزيج التسويقي هو مصطلح " لأول مرة بواسطة البروفيسور جيروم ماكارثي عام 1962م، ويتضمن أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. قام العديد من الكتاب والباحثين بمحاولة إعطاء البعد المتكامل للمزيج التسويقي الخدمي، معتمدين في الوقت نفسه على العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي الخدمي، المعروف باسم Ps 7 بدلاً من Ps.4

التغيير جاء بسبب الخصائص الفريدة للخدمات التي تختلف عن السلع المادية، مما جعل المزيج التسويقي التقليدي يواجه صعوبات أكبر في التطبيق على القطاعات الخدمية، وخاصة الخدمات التأمينية.

أولاً-خطوات واستراتيجيات الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الخدمي:

## 1. فهم طبيعة الخدمة وتحليل خصائصها:

تبدأ عملية الانتقال بدراسة دقيقة لطبيعة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، مع التركيز على الخصائص الفريدة التي تحدد كيفية تصميم وتطبيق المزيج التسويقي<sup>48</sup>.

يتطلب ذلك تحليل شامل للمكونات التالية:

<sup>48</sup>-Gronroos, C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Wilye.2007.p 66

- عدم الملموسية: كيف يمكن تحويل الخدمة إلى تجربة يمكن للعميل تقييمها؟
- تفاعل العميل مع الخدمة: تحديد نقاط التماس (touchpoints) التي تتطلب إدارة خاصة لضمان جودة الخدمة.

- تغيير جودة الخدمة: وضع آليات لضبط المعايير وتقليل التفاوت في الأداء.

## 2. إعادة تصميم المزيج التسويقي ليشمل العناصر الجديدة:

بعد فهم الخصائص، تقوم المؤسسة بتوسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل العناصر الثلاثة الجديدة:

أ. **الأشخاص (People):** التركيز على اختيار وتدريب العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، لأن جودة التفاعل تعتبر عاملاً جوهرياً في رضا العملاء.

ب. **العمليات (Process):** تبسيط وتحسين الإجراءات لضمان تجربة سلسلة وفعالة للعملاء. يشمل ذلك تقنيات مثل أتمته بعض العمليات، وتقليل أوقات الانتظار، وتحسين التنسيق الداخلي.

ج. **الدليل المادي (Physical Evidence):** تحسين المظهر العام للموقع، استخدام لافتات واضحة، توفير بيئة مريحة تعكس جودة الخدمة.

## 3. تطبيق تكنولوجيا المعلومات لتعزيز التسويق الخدمي:

تُعتبر التكنولوجيا أداة حيوية في دعم الانتقال، حيث توفر نظم إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتقنيات التفاعل الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة التي تعزز تجربة العميل<sup>49</sup>.

مثلاً، البنوك التي انتقلت إلى التسويق الخدمي تعتمد بشكل كبير على التطبيقات الإلكترونية لتسهيل عمليات العميل وتقليل الحاجة للتفاعل الشخصي، مع الحفاظ على جودة الخدمة.

### • دور تكنولوجيا المعلومات في الخدمات:

- تعرف تكنولوجيا المعلومات (IT) بأنها مجموعة الأنظمة والبرمجيات والأجهزة التي تمكن من جمع، معالجة، تخزين، ونقل البيانات والمعلومات. في السياق الخدمي، توفر تكنولوجيا المعلومات الأدوات اللازمة لتيسير العمليات، تخصيص الخدمات، وتحليل بيانات العملاء بشكل دقيق.
- **نظم إدارة علاقات العملاء (CRM):** تُعد نظم CRM من أبرز أدوات تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية لفهم وتحليل سلوك العملاء، وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم. تسمح هذه النظم بتتبع تاريخ العميل، تفضيلاته، والتفاعل معه عبر قنوات متعددة، مما يعزز من الولاء ويزيد من فرص البيع المتكرر.

<sup>49</sup> - Lovelock, C., & Wirtz, J. Services Marketing People, Technology, Strategy (7th Ed.). Pearson..2011. p 107

- التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية<sup>50</sup>: توفر التجارة الإلكترونية منصة رقمية لتقديم الخدمات وبيعها، حيث تقلل من حواجز الزمان والمكان، وتوفر وصولاً أسهل للعملاء. يشمل ذلك مواقع الحجز، البنوك الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية.
- التحليلات المتقدمة وذكاء الأعمال (BI): تمكن أدوات التحليل المتقدمة المؤسسات من استخراج رؤى عميقة من بيانات العملاء والسوق مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

#### 4. فوائد تطبيق تكنولوجيا المعلومات في التسويق الخدمي<sup>51</sup>

- تحسين تجربة العميل: تمكن تكنولوجيا المعلومات المؤسسات من تقديم خدمات مخصصة عبر قنوات متعددة، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم.
- زيادة الكفاءة التشغيلية: تساعد الأتمتة في تقليل الأخطاء، تسريع العمليات، وتحسين تنسيق العمل بين الأقسام المختلفة.
- توسيع السوق والوصول للعملاء: توفر المنصات الرقمية قنوات جديدة للوصول إلى أسواق أوسع، وتخفيض التكاليف المرتبطة بالتسويق والتوزيع.
- دعم اتخاذ القرارات المبني على البيانات: تمكن أدوات التحليل من توقع الاتجاهات، فهم سلوك العملاء، وضبط الاستراتيجيات التسويقية بمرونة.

#### 5. التحديات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في التسويق الخدمي و تمثل في :

- ✓ التكلفة الاستثمارية العالية: تتطلب نظم تكنولوجيا المعلومات استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب.
- ✓ مقاومة التغيير المؤسسي: قد تواجه المؤسسات مقاومة من الموظفين بسبب خوفهم من فقدان الوظائف أو تغيير طريقة العمل.
- ✓ حماية البيانات والخصوصية: مع زيادة جمع البيانات الشخصية، تبرز خطورتها كالخصوصية والحاجة إلى تطبيق سياسات صارمة.
- ✓ الفجوة التقنية بين العملاء: لا يمتلك جميع العملاء إمكانية الوصول لتقنيات حديثة، مما قد يحد من فعالية بعض التطبيقات الرقمية للتغلب على هذه التحديات، تم توسيع النموذج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر أساسية، أصبحت ضرورية خاصة في قطاع الخدمات بما أن التأمين عبارة عن خدمات المزيج التسويقي الخاص بها يتكون من 7p وهي:<sup>52</sup>

<sup>50</sup>-Chaffey, D. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson.2015.p32.

<sup>51</sup> - Laudon, K. C., & Laudon, J. P, Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.2019.p154.

<sup>52</sup> -نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، 2014، ص 176-193.

- **المنتج: (Product)** هو ما تُقدمه الشركة لتلبية احتياجات العملاء، سواء كان سلعة ملموسة (مثل الأجهزة الإلكترونية) أو خدمة (مثل النقل). ويشمل تطوير المنتج، تصميمه، علامته التجارية، وضمان جودته.
- **السعر: (Price)** يُعبّر عن القيمة التي يدفعها العميل مقابل المنتج. ويُعد التسعير أحد أهم قرارات التسويق، نظرًا لتأثيره على الإيرادات وصورة العلامة التجارية. تتضمن استراتيجيات التسعير التنافسي، التسعير النفسي، وتسعير القيمة.
- **المكان: (Place)** يشير إلى الكيفية التي يتم بها توزيع المنتج وإيصاله إلى العميل. قد يكون ذلك من خلال متاجر فعلية، موزعين، أو عبر الإنترنت. وتُعد فعالية التوزيع عاملاً حاسماً في الوصول إلى السوق المستهدف.
- **الترويج: (Promotion)** يتضمن الأنشطة التواصلية التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وتحفيزهم على شرائه، مثل الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، والترويج البيعي.
- **الأشخاص: (People)** الموظفون الذين يتعاملون مع العملاء يُمثلون واجهة المؤسسة. إن مهاراتهم، مواقفهم، وسلوكياتهم تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وتصورهم للجودة. يشمل ذلك موظفي المبيعات، الدعم الفني، ومقدمي الخدمة.
- **العمليات: (Process)** تعني الإجراءات والأساليب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. يجب أن تكون العمليات واضحة، فعّالة، وموجهة لتسهيل تجربة العميل. تشمل إجراءات الحجز، التوصيل، الاستجابة للشكاوى، وغيرها.
- **الدليل المادي: (Physical Evidence)** يُشير إلى كافة العناصر الملموسة التي تدعم وتسند الخدمة غير الملموسة. ويتضمن الديكور، المعدات، الزي الرسمي، تصميم موقع الويب، المواد المطبوعة، وغيرها.

## جدول 2.I: خطوات واستراتيجيات الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الخدمي الموسع

الرقم	الإستراتيجية	الهدف	الخطوة
1	دراسات سوقية واستطلاع رأي العملاء	تحديد نقاط ضعف المزيج التقليدي	تقييم الوضع الحالي
2	تخصيص الرسائل وتبسيط العمليات	تكيف المنتج والسعر والمكان والترويج	تحسين عناصر Ps4
3	تدريب الموظفين على جودة الخدمة	تحسين التفاعل البشري مع العملاء	إضافة "الأشخاص" (People)
4	توثيق الإجراءات واستخدام الأنظمة الرقمية	تنظيم وتسريع تقديم الخدمة	إضافة "العمليات" (Process)
5	تصميم بيئة جذابة: اللباس، المكان، الوثائق	بناء الثقة لدى العملاء	إضافة "الدليل المادي" (Physical Evidence)
6	نشر ثقافة الخدمة والتفاعل الإيجابي	التحول من البيع إلى "تجربة العميل"	تغيير ثقافة المؤسسة
7	استخدام أدوات قياس رضا العملاء والتحسين المستمر	ضمان التطوير وتجنب التكرار السلبي	قياس وتحسين مستمر

المصدر: Lovelock, C., & Wirtz, J Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). Pearson.2016.p 40.

## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

يُعتبر المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية في شركات التأمين. يهدف هذا الطلب إلى توضيح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة بشكل منفصل، وهي كالتالي: المنتج التأميني، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، وأخيراً عملية توصيل الخدمة التأمينية. و تتمثل عناصره في.

## 1. المنتج التأميني:

يطلق اصطلاح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه، أو تعرضه الشركة إلى زبائنها الحاليين أو المرتقبين من خدمات التي تقدمها لحامل عقد التأمين وما يحصل عليه من ذلك العقد من منفعة الحماية والأمان والاستقرار من خلال تعويضه الخسائر المتحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه قابل الأقساط التي يدفعها وهذه المنفعة التي يحصل عليها المؤمن له من جراء شرائه لعقد التأمين تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته. وعليه فإن شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها إلى المؤمن لهم من الأخطار المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.<sup>53</sup>

يشير محتوى هذا التعريف لمزيج الخدمات إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط الخدمات الذي يمثل مجموعة من الخدمات التأمينية المترابطة بعضها ببعض والمصممة لاستخدامات متماثلة، فالمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين أو ما يطلق عليه محفظة المنتجات أو تشكيلة المنتجات أو مجموعة المنتجات فنقصد به جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة وهو ينطوي على أربعة أبعاد أساسية هي:<sup>54</sup>

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

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

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

<sup>53</sup> - زاكي خليل المساعد «تسويق الخدمات وتطبيقاته»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2003، ص123.

<sup>54</sup> - ناجي معال: الأصول العلمية للتسويق المصري، ط، 03 مطابع الصفوة، عمان، 2007، ص 69.

ج. بعد التوافق أو الاتساق: فإنه يشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية، التي تقدمها مؤسسة التأمين سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها. ويعتمد المنتج التأميني بصفة عامة على أربعة عوامل هي: <sup>55</sup>

- الكثافة السكانية وتعني حجم المستهلكين (الزبائن).
- أفضلية المنتج وتعني الإقبال عليه من جانب المشترين.
- وشروط الدخول في السوق وتعني إمكانيات وشروط انضمام شركة تأمين جديدة تنتج نفس المنتج التأميني.

طبيعة المنتج في الخدمة التأمينية متمثلة بالمنتج الأساس أي الخدمة التأمينية نفسها من حيث كونها آلية لتحويل العبء المالي للخطر من المعترضين له إلى شركات التأمين، وهذا يعني تحويل الآثار السلبية الناجمة عن الخسارة سواء بإصلاح الضرر، أو استبداله، أو بدفع قيمته، وبما تراه مناسبا لشركة التأمين بعد تحويل العبء الناجم من الخطر إليها، ولهذا المنتج بعدين أساسيين، الأول يتعلق بإصدار وثيقة التأمين التي تحدد شروط التعاقد ونطاق تطبيقه، والآخر يتمثل بتسوية التعويضات عند حدوث خسارة معينة وما يرتبط بها من إجراءات <sup>56</sup>.

إن عملية تطوير المنتج التأميني تعتبر عاملا هاما في تسويق التأمين، إذ إن عملية التطوير تؤدي إلى الحصول على خبرة تنافسية في السوق من ناحية إرضاء رغبات كل من الزبائن ورجال البيع من ناحية أخرى، وتتمثل عملية تطوير المنتج من جانب في توسيع نطاق الخدمات التأمينية المقدمة في السوق بهدف زيادة مبيعات منتج تأميني معين كما أنها تعد مفيدة لكل من المؤمن والزبون، فهي تعني تبسيط الإجراءات والأعمال التأمينية من ناحية وتقديم الخدمات التأمينية من ناحية أخرى، وقد توصلت كبرى شركات التأمين في العالم إلى أن هذا يعد عملية أساسية في مجال الخدمات التأمينية لتطوير المنتج وبصفة خاصة بالنسبة لتأمينات الأشخاص، أما الجانب الآخر والمتمثل بتقسيم السوق إلى قطاعات معينة ثم اختيار بعضها لتقديم خدمات تأمينية مميزة تهدف إلى زيادة مبيعات منتج تأميني مميز، أي زيادة الحصة السوقية على حساب المؤمن المنافسين وتسمى هذه العملية بالبيع المقطعي، ثم إن الوصول إلى التميز التسويقي يتطلب بالضرورة تطوير منتج تأميني معين لكي يتناسب مع حاجات ورغبات قطاعات مختارة من الزبائن في سوق التأمين، ومن أمثلة ذلك تقديم حزم أو وثائق تأمين خاصة بالأثرياء، والطلاب، والمتزوجين حديثا، والمتقاعدين، وأصحاب المتاجر والمزارعين، وصغار رجال الأعمال والمسافرين من دول لأخرى وهكذا، ولكي تقوم شركة التأمين بتخطيط خدماتها التأمينية فيجب أن تأخذ في حسابها أربعة بدائل هي:

✓ زيادة الخدمات التأمينية القائمة، أو الموجودة فعلا للزبائن الحاليين، أي اختراق السوق بزيادة مبيعات التأمين على الحياة لحاملي الوثائق.

<sup>55</sup> - بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2009. ص 75.

<sup>56</sup> - Anderson, Judy Feldman, FSA & Brown, Robert, FSA, "Risk and insurance", Secoud printing, printed in USA, 2005. p 75.

- ✓ تقديم الكثير من الخدمات القائمة إلى زبائن جدد، أي تطوير السوق، مثل بيع وثائق تأمين السيارات الموجودة فعلا إلى السائقين الجدد وملاك السيارات الجدد، أو بيع وثائق تأمين حياة للمتزوجين حديثا.
- ✓ تطوير خدمات ومنتجات جديدة وتقديمها للزبائن الجدد أي تنويع المنتج، مثل تقديم وثائق تأمين تتسم بتغطية الأخطار غير العادية مثل وثائق التأمين على الحياة أو وثائق تأمين حوادث الانزلاق أو هواة رياضة سباق السيارات.

57

- ✓ وتتجلى أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة إلى البائع أو الزبون عن طريق المؤشرات الآتية:
- ✓ يعد المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال بين الشركة والزبون.
- ✓ الاهتمام بالمنتج من الشركة سيساهم في زيادة مكانة الشركة في السوق.<sup>58</sup>
- ✓ وما سبق يجد الباحث أن عملية تطوير المنتج تحتاج إلى قرارات حازمة من الإدارة العليا التي يجب عليها أن تتبنى المنتج المطور والاهتمام بتسويقه بالطرائق والأساليب التكنولوجية الحديثة لتذليل الصعوبات وجعلها دائمة النمو والاستقرار.

## 2. تسعير المنتج التأميني:

تعد قضية السعر والتسعير من القضايا الشائكة والمربكة في قطاع الخدمات، وذلك لأن مصطلح السعر من النادر استخدامه بالمعنى نفسه في الخدمات جميعها، فالسعر له معان واستخدامات ومرادفات مختلفة في قطاع الخدمات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (في خدمة النقل)، والفائدة (في خدمات البنوك) والعمولة (في خدمات السمسرة)، ويعني القسط (في خدمات التأمين التي هي محور دراستنا)، والرسوم (في خدمات التعليم). ولذلك فإن السعر المناسب للخدمة التأمينية هو القسط الذي يحدد عن طريق التوزيع للخسائر و المصروفات الخاصة بعملية التأمين بين المؤمن لهم.<sup>59</sup>

إن عملية تسعير المنتج التأميني ترتبط بمجموعة من العناصر أهمها احتمال تحقيق الخطر، وتكاليف العملية التي تشمل العمولات ومصروفات البيع والمصاريف الإدارية، كما يؤخذ في الحسبان معدل الفائدة المتوقع وكوبونات الأرباح إن وجدت وقد يؤخذ أيضا معدل التضخم المتوقع ويتم ذلك كله مع مراعاة أسعار المنتجات المنافسة، وبحيث يحقق هامش ربح للمؤمن، ويقوم بعملية التسعير هذه أشخاص متخصصون يعرفون بالخبراء الإكتواريين، وعادة ما يكون الخبر الإكتواري متخصصا أما في تأمينات الحياة أو في التأمينات العامة، أو قد يجمع بين التخصصين.

ويعد سعر المنتج التأميني عاملا هاما بالنسبة لمستهلك التأمين (الزبون)، وعادة ما يتساءل الزبائن عن الأسعار المنافسة في السوق بالنسبة لوثيقة تأمين معينة ففي إحدى الدراسات التي أجريت على السوق الأمريكي تبين أن (45%) تقريبا من الزبائن يسألون عن أسعار التأمين لدى شركتين أو أكثر قبل شراء وثيقة التأمين على السيارة كما أن (35%) منهم يغيرون وكلاء

<sup>57</sup> حسنين معوض، المنصراوي محمد، ابتكار نموذج كمي لقياس الإنتاجية في شركات التأمين "سلسلة رسائل البنك الكويتي الصناعي، المجلد (57)، العدد (39). ص45.

<sup>58</sup> البكري ثامر ياسر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006. ص62

<sup>59</sup> بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات. دار الصفاء للنشر و التوزيع. عمان. الطبعة الأولى. 2016. ص267.

التأمين الذين يتعاملون مقابل تغير سعر المنتج التأميني بمقدار (1%) فقط وأن (50%) من الزبائن يغيرون وكلاءهم مقابل تغير في السعر بمقدار (18%)، ومن المعروف أن السعر في التأمين يقصد به (ثمن بيع وحدة معينة من مبلغ التأمين)، أما القسط فهو (حاصل ضرب السعر في عدد وحدات مبلغ التأمين)، وقد يدفع قسط التأمين مرة واحدة، أو قد يدفع سنويا، أو شهريا، أو أسبوعيا، أو حسب اتفاق المؤمن والمؤمن له وعادة ما يكون التسعير على مرحلتين في المرحلة الأولى يتم تحديد السعر الصافي الذي يعتمد على معدل المطالبات أو معدل الخسارة وفي المرحلة الثانية يتحدد السعر الإجمالي بعد إضافة الأعباء المختلفة على السعر الصافي هذه الأعباء تعكس التكاليف الإدارية والخدمات المرتبطة بعمليات الاكتتاب والتفتيش وتسوية الخسائر فضلا عن ضمان ربح ومقابل التقلبات العكسية الممكن حدوثها.<sup>60</sup>

ومما سبق يستشف الباحث أن كل نشاط تسويقي ومن ضمنه التسعير يجب أن يوجه باتجاه هدف ولهذا فإن على الإدارة في شركة التأمين أن تقرر هدف التسعير الخاص بها قبل تحديد السعر نفسه ومن هذا المنطلق سنتطرق في الفقرة القادمة إلى أهداف تسعير المنتجات التأمينية لدى شركات التأمين.

كما يشار إلى إن أهداف التسعير لأي شركة تأمين تعتبر أهداف توثيقية بالدرجة الأولى، إذ يجب على شركة التأمين أن تتأكد من أن أسعار منتجاتها هل تعتبر جذابة من وجهة نظر الزبون هذا من جانب، ومن ناحية أخرى يجب أن تحقق ربحا معقولا للشركة، ولكي تحقق أسعار التأمين هذين الهدفين يجب أن يكون لدى شركة التأمين معلومات كافية عن طبيعة الطلب على كل منتج تأمين والأسعار المناسبة للزبائن من ناحية، ومستويات الأسعار في الشركات المنافسة من ناحية أخرى والتكاليف الإجمالية للتغطية التأمينية الكاملة في المدى البعيد.<sup>61</sup>

إن تسعير منتجات التأمين يجب أن تعتمد على بحوث السوق إلى جانب العوامل الإكتوارية الداخلة في حساب الأسعار، وبحيث يكون هناك مرونة سعرية تتمثل في إمكانية السماح بخضم كمية في حالة التأمين الجماعي أو إعطاء معدلات سعر أقل للنساء مثلا في تأمينات الحياة أو للسائقين المدربين تدريبا جيدا أو الذين أسفرت خبرتهم عن نتائج جيدة في تأمين السيارات، أو غير المدخنين، أو الذين لا يعتادون شرب المكيفات أو إعطاء خصومات في حالة وجود وسائل التحكم في الخسارة. ولهذا أن أسعار التأمين يجب أن تكون كافية لضمان استمرارية الملائمة المالية للمؤمن وضمان تغطية المطالبات والمصروفات مع تحقيق هامش ربح للمؤمن كما يجب أن تكون معقولة وعادلة بالنسبة لوحدة الخطر المختلفة، فعدالة السعر أو تكافؤه إنما تعني أن السعر يجب أن يكون متناسبا مع شدة الخطر أو التكاليف المتوقعة، ومن ناحية أخرى فإن أسعار التأمين تؤثر بالقوانين السائدة في الدولة من جهة وبالاعتبارات العملية من جهة أخرى، إن هذه العوامل والأهداف المشار إليها والواجب أخذها في الاعتبار عند تسعير المنتجات التأمينية إنما تعني ضرورة توافر معلومات كافية عن تلك العوامل ولكن سوق التأمين يعد من

<sup>60</sup> - الحجار جميل «تنافس الأسعار والخدمات في سوق التأمين الناشئة» مجلة رسالة التأمين تصدر عن الاتحاد الأردني لشركات التأمين، العدد (1)، 2009.ص31.

<sup>61</sup> - Etezel Michaep, & Walker, Bruce & Stanton, William "Marketing" Prentice, Lebanon, 2006.p215.

الأسواق غير تامة المعلومات، ولا تدخل في عتاد الأسواق تامة المعلومات نظرا للحقيقة المعروفة بأن التأمين خدمة تباع ولا تشتري ولذلك فإن عملية التسعير تعد عملية متشابكة ومعقدة بدرجة كبيرة مما يستلزم معه ضرورة استخدام التكنولوجيا المتقدمة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الواجب أخذها في الحسبان عند إجراء عملية التسعير، وبصفة عامة فإن أسعار التأمين يجب أن تكون كافية لتغطية تكاليف المطالبات والمصروفات وهامش ربح المؤمن وعادلة بحيث تتناسب مع شدة أو درجة الخطر، كما تكون جذابة وسهلة الفهم ومستقرة بالنسبة للزبون ومنافسة بالنسبة للسوق وملائمة للمتطلبات القانونية والتشريعية السائدة في الدولة.<sup>62</sup>

فضلا على ما تقدم توجد ثلاث طرق أساسية لتسعير منتجات التأمين بصفة عامة هي طريقة التسعير الفردي والعدل وطريقة التسعير حسب الفئة وأخيرا طريقة التسعير المطورة.

أ. **طريقة التسعير الفردي أو العادل:** وهذه الطريقة تعني أن صاحب الخطر سيتحمل قسط تأمين يعتمد بدرجة كبيرة على عدالة الشخص القائم بعملية التسعير ويكون التسعير طبقا لهذه الطريقة عادة على أساس البيانات الإحصائية المتعلقة بمجموعة مماثلة للوحدة المعرضة للخطر موضوع التسعير.<sup>63</sup>

ب. **السعر حسب الفئة:** في هذه الطريقة تصنف وحدات الخطر إلى مجموعات متجانسة، وكل فئة من هذه الفئات يكون لها سعرا خاصا بها كما يكون هذا السعر متساويا لجميع وحدات الخطر التي تنتمي إلى فئة معينة.<sup>64</sup>

ج. **طرق التسعير المطورة أو المنقحة:** على وفق هذه الطريقة يختلف السعر بين وحدات الخطر التي تنتمي إلى الفئة السعرية نفسها طبقا لاختلاف الخسائر والمصروفات المتوقعة لكل وحدة معرضة للخطر، هذا الاختلاف في السعر قد يكون على أساس خبرة الماضي أو لحجم الوحدة المعرضة للخطر أو حسب التحليل التفصيلي لمدى جودة الوحدة المعرضة للخطر ولذلك توحد أربعة أنواع للتسعير المطور أو المعدل هي التسعير حسب الجدول والتسعير حسب الخبرة والمستقبلي وبرامج الخصم من القسط.

إذ تعد عملية التسعير من القرارات التسويقية المهمة التي تتخذها المنشأة نظرا لارتباطها الوثيق بكيئونة المنتج ومكانته وهو من أول ما يقيمه الزبون ويستند إليه في اتخاذ قرار الشراء.<sup>65</sup> لذلك يعد التسعير من أبرز عناصر المزيج التسويقي في الشركة للأسباب الآتية:

<sup>62</sup> - زاكي، خليل المساعد. تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 167.

<sup>63</sup> - عبد القادر موسى، محمد مسعودي، أثر التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة على القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية -، مجلة التنظيم والعمل، 2021، ص 74.

<sup>64</sup> - Eric Vernet, L'essentiel du marketing: marketing fondamental, édition d'organisation, Paris, Avril. 2002, p 274

<sup>65</sup> - عليان. رجي مصطفى، د. السامرائي إيمان فاضل، "تسويق المعلومات والخدمات المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2010.

- بعد العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولدا للإيرادات والأرباح بينما البقية الأخرى من العناصر تعد تكاليف.
- تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير لأن المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وأن المنظمات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل. وعملية تسعير المنتجات يكون أمراً صعباً، بسبب تعدد المنتجات وتنوعها، فضلاً عن ارتباطها بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق.<sup>66</sup>
- تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات وذلك بفضل التكنولوجيا.<sup>67</sup>

ويرى الباحث أن السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي إلى الزبون لكونه يخلق قيمة ويحقق الإشباع على وفق الدخل الذي يحصل عليه لذا يتطلب على مديري الشركات ومديري التسويق فيها على التحليل البيئي لكل من السوق التي تعمل به الشركة والشركات المنافسة فيه وتحليل التكاليف المرتبطة بالمنتج قبل اتخاذ قرارات التسعير.

### 3. الترويج للمنتج التأميني:

بعد تحديد احتياجات لسوق، وتطوير الوثائق أو المنتجات التأمينية التي تقابل هذه الحاجات ثم تسعير تلك المنتجات على وفق الأسس المشار إليها سابقاً، تأتي المرحلة التالية في برنامج التسويق التأميني وهي الإعلان عن هذه المنتجات والترويج لها بين الزبائن الحاليين والمرتبين.<sup>68</sup>

ويعد الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية لمسوقي الخدمات التي تحقق الاتصال الفعال بين الشركة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة.<sup>69</sup> وضمن هذا السياق يقصد بالترويج كل صور الاتصال الإقناعي الموجهة لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالشركة، حيث إن الزبون يقوم باختيار الخدمات الملائمة لحاجته ورغبته والتي تتوفر فيها النوعية والسعر الملائم لقدرته الشرائية والتي تتضمن منفعة في الأجل القصير والبعيد.<sup>70</sup>

كما يشار للترويج تنسيقاً لجميع الجهود للبايعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار.<sup>71</sup>

<sup>66</sup> - مازن مهدي عيروس الجفري، أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2024، ص477.

<sup>67</sup> - عزام زكريا حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2008، ص346.

<sup>68</sup> - عزام وآخرون مرجع سبق ذكره، ص347.

<sup>69</sup> - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية - ENIE أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، قسم العلوم الاقتصادية، 2009، ص53.

<sup>70</sup> - المساعد زكي خليل مرجع سبق ذكره، ص362.

<sup>71</sup> - أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص397.

وعرف بأنه النشاط الذي يحدث ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي<sup>72</sup> ومن التعريفات السابقة يتضح أن هناك ثلاثة أبعاد مهمة لعملية الترويج:

- ✓ يمثل عملية اتصال مع الزبون بهدف إقناعه واستمالاته للاستجابة إلى اتخاذ سلوك معين.
- ✓ هو عملية مصممة وصادقة لتحقيق غايات محددة يرغب بها المروج.
- ✓ يعتمد الترويج على أساليب التأثير الذهني<sup>73</sup>.

كما تبرز هناك أهمية مزدوجة للترويج في صناعة التأمين بصفة عامة فهو يعمل على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن ولفت نظرهم إلى بعض المنتجات التأمينية التي تعد مناسبة لحاجاتهم التأمينية ويقوم الترويج بمحاولة إقناع الزبائن بأن منتجات شركة تأمين معينة تعد أفضل من منتجات الشركات الأخرى التي تعمل في المجال نفسه لدى سوق التأمين، أي أن للترويج دور هام في اتساع نطاق سوق التأمين بصفة عامة وزيادة مبيعات شركة معينة أو منتج معين يتسم بالأفضلية والمنافسة بصفة خاصة، وإذا كان للترويج دورا هاما بالنسبة للمنتجات القائمة في السوق فإن هذا الدور يزداد أهمية بالنسبة للمنتجات الجديدة عموما، إذ أن الترويج يهدف إلى تعريف الجماهير بالمنتج الجديد وأهميته بالنسبة لفئة أو فئات معينة من الزبائن.<sup>74</sup>

وتظهر أهمية الترويج في ثلاثة أدوار أساسية هي الإعلام والإقناع والتذكير للزبائن المرتقبين والحاليين ولغيرهم من الزبائن المتفاعلين مع الشركة وهي:<sup>75</sup>

-الإعلام: إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح فاشلة إذ لم يعرف الناس إنها متوفرة، إذ أن قنوات التوزيع غالبا ما تكون طويلة لذا على الشركة إن تقوم بإخبار الوسطاء والزبائن بشأن المنتج.

- الإقناع: إذ تضع المنافسة المكثفة بين المنتجات المتنافسة ضغطا هائلا على البرامج الترويجية للبائعين، فحتى المنتج المصمم لإرضاء حاجة فيسيولوجية أساسية يحتاج أيضا للترويج المقنع القوي، وذلك لوجود بدائل أخرى يمكن الاختيار فيما بينها لذا فإن أهمية إقناع الزبون تصبح أكثر حتمية.

يجب تذكير الزبائن دائما بمدى توفر المنتج واحتمالات إرضائه لحاجات الزبون الخاصة به.

ثم هناك دور آخر وهو **العزيز**: ويعني تعزيز رضا الزبائن بالمنتج بعد شراؤه وتدعيم ولاءهم له<sup>76</sup>، وإن لترويج الخدمة مجموعة من الأهداف تكاد تكون متطابقة مع أهداف الترويج في الأنواع الأخرى من التسويق ولعل من أبرز هذه الأهداف هي:<sup>77</sup>

<sup>72</sup>- الصميدعي محمود جاسم، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص256.

<sup>73</sup>- على الفالحزعي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015، ص149-150.

<sup>74</sup>- العتوم، يوسف محمد، والزعي، فريد علي. إدارة التسويق: مدخل سلوكي واستراتيجي. الطبعة الخامسة، عمان: دار وائل للنشر، 2017، ص. 292..  
<sup>75</sup>-Etezel, M.2006, Reference mentionnée précédemment.2006, p479.

<sup>76</sup>- العامري عامر عبد اللطيف، "العلاقة بين الأيضاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة"، (دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية)، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2002، ص23.

<sup>77</sup>- الطائي حميد عبد النبي والعلاق بشير، "تسويق الخدمات-مدخل إستراتيجي، وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص341.

- ❖ بناء الإدراك والاهتمام بالخدمة وبمنظمة الخدمة أيضا.
- ❖ تمييز عرض الخدمة والشركة المعنية بهذا العرض عن خدمات وشركات المنفعة الأخرى.
- ❖ بناء وإدامة صورة ذهنية جيدة عن الشركة والخدمة، وتعزيز سمعتها بين المستفيدين الحاليين والمحتملين.

على الرغم من ضآلة البحوث التي أجريت بغرض دراسة فعالية وسائل الإعلان والترويج المختلفة بالنسبة لتسويق المنتجات التأمينية إلا أن معظم البحوث التي أجريت في الأسواق العالمية بصفة عامة في السوق العراقي بصفة خاصة تدل على أن الوسيلة الأكثر تأثيرا على عملية الشراء هي الاتصال الشخصي من جانب منتجي التأمين إذ يحتل المرتبة الأولى، ثم إعلانات التلفزيون ثم الزملاء والأصدقاء وذلك بالنسبة للسوق العراقية، أما في الأسواق المتقدمة فقد دلت البحوث على أن وسائل الإعلان وحدها تؤدي إلى بيع منتجات تأمين بنسبة ضئيلة جدا سواء تعلق الأمر بالتأمين على الحياة أم بالتأمينات العامة، ولكن شركات التأمين في الأسواق المتقدمة تفضل الإعلان عن طريق التلفزيون بدرجة أكبر من الوسائل الأخرى نظرا لما يحيط الرسالة الإعلانية من موسيقى وألوان جذابة وحركات تؤثر على إحساس المشاهدين، ومن ناحية أخرى فإن هذه الشركات تعلم أن قراءة الصحف لم يعلق بذهنهم ما قرأه عن منتجات التأمين إلا لمدة محدودة من الوقت ولكي تدعم هذه الشركات من عملية الإعلان والترويج فإنها تستخدم الوسائل الأقل تكلفة من التلفزيون مثل الملصقات واللوحات التي تستخدم للمحافظة على اسم الشركة وصورتها أمام العامة، واستخدام المجالات المتخصصة والبريد المباشر لعرض المنتجات الجديدة على الزبائن الحاليين والمرقبين، والخلاصة هي أن وسائل الإعلان والترويج لا تؤدي إلى نتائج ملموسة في عملية تسويق التأمين بصفة عامة ما لم تقترن بمجهودات ونصائح وإرشادات رجال البيع والوكلاء والسماسة والمنتجين، أو باختصار ممثلي شركات التأمين.<sup>78</sup>

#### 4. التوزيع للمنتج التأميني:

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأميني والتي تحقق عملية الاتصال بالزبون أو المستفيد من الخدمة وذلك عن طريق الاعتماد على النقاط التوزيعية سواء من نقاط التوزيع المباشر أم التوزيع غير المباشر.<sup>79</sup> وأشار العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق إلى مفهوم التوزيع، إذ عرف التوزيع بأنه جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة أو الخدمة إلى الزبائن لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ التوزيع التي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة فضلا عن تمكين الشركة من الحصول على الأموال والمعلومات من الزبون في حين يعرف التوزيع بأنه العملية أنه توفر جميع الأنشطة المطلوبة للتدفق المادي للسلع والمواد الخام من نقطة تواجدها إلى حد استهلاكها.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> - عبد الله عادل، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>79</sup> - الصميدعي محمود جاسم، يوسف دينة عثمان، "التسويق الخدمات مدخل إستراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 233.

<sup>80</sup> - محسن الغالب طه، محمد إدريس وائل، سلسلة الأداء الاستراتيجي: أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر-عمان، 2009، الأردن، ص 20

وقنوات التوزيع في الخدمات تتصف بأنها أكثر بساطة ومباشرة وذلك بسبب عدم الملموسية التي تتميز بها الخدمات وبالتالي فإن هذا يقلل من اهتمام مقدم الخدمة ومستخدميها<sup>81</sup>.

#### أ. قنوات توزيع المنتجات التأمينية في شركات التأمين:

يعد اختيار القناة التسويقية المناسبة من أهم بنود استراتيجية عمل شركات التأمين بحيث تمثل القنوات التوزيعية أهمية كبيرة في قرارات شركات التأمين وتتضمن القنوات التوزيعية في شركات التأمين ثلاثة أنواع من القنوات هي: قنوات التوزيع المباشر، وقنوات التوزيع غير المباشر (أو عن طريق الوسطاء)، وقنوات التوزيع الحديثة في التأمين<sup>82</sup>. والتي سنوضحها بالتفصيل:

**النوع الأول: قنوات التوزيع المباشر:** ويقصد بها وسائل البيع المباشر الذي يتم بين شركة التأمين والزبائن عن طريق الموظفين أو العاملين لدى الشركة ومن أهم هذه القنوات: البيع بالبريد والبيع عن طريق موظفي الشركة.

▪ **التوزيع بالبريد:** ومفاد هذه الطريقة هي إرسال خطابات بريدية مرفق بها طلب تأمين وكتالوج تفسيري إلى الزبائن المرتقبين لنوع معين من التأمين، سواء كانوا زبائن جدد أو قدامى بالنسبة للشركة.

▪ **البيع عن طريق موظفي الشركة أو المنتجين:** إن عملية الاتصال بالزبائن المرتقبين تتم من خلال رجال البيع الموظفين لدى شركة التأمين، إذ يقوم هؤلاء الموظفون بعرض بعض المنتجات التي تتلاءم وحاجات الزبون ويطلق على هؤلاء المنتجين الموظفين تمييزاً لهم عن المنتجين غير الموظفين بالشركة.<sup>83</sup>

**النوع الثاني: قنوات التوزيع غير المباشر (أو عن طريق الوسطاء):** ويقصد بها بيع منتجات التأمين عن طريق أفراد أو هيئات أو وسطاء غير موظفين لدى شركات التأمين، هؤلاء الوسطاء يطلق عليهم وكلاء وسماسة التأمين، والتوزيع عن طريق الوكلاء يسمى في صناعة التأمين نظم الوكالة ولتعدد أنواع الوكالات سنبين نظم الوكالة الشائعة، وهي الوكالة المانعة والمستقلة والمهنية.

✓ **نظام الوكالة المانعة (الخاصة):** هذا النوع من الوكالات يشاع استخدامه في تأمينات الحياة بينما كل أنواع الوكالات تستخدم في التأمينات العامة إلى جانب التوزيع المباشر ونظام الوكالة المؤقتة يعنى قيام الوكيل بتمثيل شركة تأمين واحدة، ولا يجوز له بيع منتجات أية شركة أخرى.

✓ **نظام الوكالة الحرة (المستقلة):** وتتمثل بالوكلاء المستقلون الذين هم أفراد أو هيئات مستقلين في عملهم ويمثلون عدة شركات في مبيعاتهم لوكيل المستقبل، يرتبط باتفاقيات معينة مع شركات عديدة لبيع منتجاتهم مقابل نسبة معينة من المبيعات.

<sup>81</sup> - سويدان نظام موسى، وحداد شفيق إبراهيم، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2003، ص234.

<sup>82</sup> - عارف أحمد «تنمية وتسويق الخدمات التأمينية في الأسواق العربية» مجلة التأمين العربي، العدد (73)، 2002، ص23.

<sup>83</sup> - Anderson, Judy Feldman, FSA, Brown, Robert, 2005, p2. Références mentionnées précédemment.

- ✓ **نظام الوكالة المهنية:** يطلق نظام الوكالات المهنية على نظم التسويق الشائعة والمسيطر في سوق التأمين على الحياة هذا النظام يشمل الوكالة العامة والنظام الإداري أو المكتب الفرعي ووكالات أخرى، وكلها تهدف إلى تجنيد وتدريب وإشراف على الوكلاء<sup>84</sup>
- ✓ **نظام الوكالة العامة:** يقصد بالوكيل العام هو رجل أعمال حر أو مستقل ومفوض في بيع وثائق التأمين على الحياة لصالح الشركة التي يمثلها في منطقة محددة.
- ✓ **النظام الإداري (أو المكتب الفرعي):** يقصد به مكاتب الشركة الفرعية التي تعتبر امتداداً للمكتب الرئيسي بالشركة وكل فرع يرأسه مدير، ومدير الفرع هو موظف بالشركة يكافأ مدير الفرع في المقر العام.
- ✓ **الوكالة العامة ذات الإنتاج الشخصي:** عدد كبير من شركات التأمين على الحياة والتأمين الصحي الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأسواق المتقدمة يقومون بتوزيع منتجاتهم عن طريق ما يسمى بنظام الوكيل العام ذو الإنتاج الشخصي، والوكيل العام ذو الإنتاج الشخصي هو أساساً رجل بيع وليس له وكلاء مهنيون كما هو الحال بالنسبة للوكيل العام.
- ✓ **الوكلاء المهنيون لبعض الوقت:** وهم أفراد أو مؤسسات ذات تخصصات مختلفة، ويقدمون خدماتهم لزبائن التأمين ويقضون بعضاً من وقتهم في بيع وثائق التأمين، ومن أمثلة هؤلاء البنوك، وجمعيات البناء، والمحامين، والمحاسبين، والوكلاء المتجولون.
- ✓ **التوزيع بواسطة السماسرة:** يمثل سماسرة التأمين وكلاء مستقلون يعملون طول الوقت في بيع التأمين، ولكنهم يعدون ممثلين لحملة الوثائق فهم يشترطون التأمين من الشركات لصالح عملائهم والميزة الأساسية لسماسرة التأمين هي أن لديهم مهارات فنية عالية يكونون قادرين على تقديم نصائح غير متحيزة لزبائنهم فيما يتعلق بالخدمات التأمينية المتعلقة باختيار المنتج المناسب.<sup>85</sup>

### النوع الثالث: قنوات التوزيع الحديثة في التأمين:

إن معظم الاتجاهات الحديثة في قنوات توزيع المنتجات التأمينية تشمل أولاً البيع عن طريق الماكينات، وهذه الطريقة تعد مناسبة للمنتجات النمطية المعروفة لدى الزبون أهمها "التأمين على الحياة، وتأمين الحوادث" إذ تباع هذه المنتجات في أغلب أسواق التأمين من خلال ماكينات البيع في الموانئ ومحطات السكك الحديدية، والاتجاه الآخر هو شراء كل أنواع المنتجات التأمينية من محل أو مكان واحد حيث يوجد اتجاه نحو تركيز التعامل في كل الخدمات المالية من خلال منفذ واحد، أما الاتجاه الثالث والأكثر أهمية هو عملية البيع الكبير أو البيع الجماهيري، إذ تقوم هذه العملية على محاولة بيع حزم تأمين كبيرة وغيرها بعض قنوات التوزيع الحديثة.

<sup>84</sup> - عارفين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>85</sup> - كريم بشاري «تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون»، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص32.

- التسويق عبر البنوك (التسويق البنكي): ظهرت في الآونة الأخيرة عمليات بيع وثائق التأمين من خلال شركات التأمين وفروعها المنتشرة في جميع أنحاء العالم كإحدى سبل التسويق الحديثة للخدمات التأمينية ويرجع السبب في نشأة وظهور هذا النوع من قنوات التوزيع في العالم بصفة عامة وفي السوق العراقي بصفة خاصة إلى الثقة المتبادلة بين شركات التأمين وعملائها.<sup>86</sup>
- التسويق الإلكتروني عبر الانترنت: يعد التسويق الإلكتروني ظاهرة حديثة ومنتشرة في جميع أنحاء العالم، إذ تحصل الكثير من عمليات البيع والشراء للسع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت، وقد بدأ التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين عموماً في الازدهار في بداية القرن الواحد والعشرين حيث تشير الإحصاءات على أن (1%) تقريباً من إجمالي أقساط التأمين عالمياً تم تسويقها إلكترونياً عام (2000).
- التسويق الآلي: تسوق بموجبه وثائق التأمين بطريقة غير مباشرة عن طريق الماكينات أو الآلات مثل الماكينات التي توضع في المطارات لبيع وثائق تأمين الحوادث الناجمة عن أخطار الطيران، إذ يقوم الراكب بشراء الوثيقة وسداد القسط عبر الماكينة حسب التعليمات المدونة.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> - عكروش مأمون نديم «الاتجاهات الحديثة في تسويق التأمين»، ندوة في الإتحاد الأردني لشركات التأمين، دائرة الدراسات والتطوير، عمان - الأردن، 2002، ص 17.

<sup>87</sup> - عكروش مأمون نديم، مرجع سبق ذكره، ص 18.

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الممتد للخدمات

يُعتبر المزيج التسويقي الممتد للخدمات تطوراً طبيعياً للمزيج التقليدي، إذ جاء ليتلاءم مع خصوصية الخدمات التي تختلف عن السلع المادية في طبيعتها وخصائصها. ويتكوّن هذا المزيج من سبعة عناصر مترابطة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا الزبائن. ويُعدّ هذا المفهوم إطاراً شاملاً يساعد المؤسسات الخدمية على تحقيق التميز والتنافسية في الأسواق الحديثة و تتمثل عناصره في:

## أولاً- البيئة المادية:

بسبب ما تتميز بها الخدمات بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة لعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون إلى عنصر ملموس عن طريق الأدوات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون<sup>88</sup>، ويمكن أن يكون جزء في النطاق الواسع للترويج عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل أد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.<sup>89</sup> وتمثل البيئة المادية بيئة المنظمة الخدمية (شركة التأمين) وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج مثل الأبنية والكمبيوتر، الأجهزة، الأثاث. ولا ريب بأن عناصر البيئة المادية لها در مهم في خلق جو من الراحة لدى الزبون أثناء تلقيه للخدمة التأمينية، إذ يعد نقطة قوة الشركة وذلك عن طريق إبرازها للبيئة المادية تستطيع إضفاء شيء من الملموسية في أثناء تسويق خدماتها التأمينية لطالبي التأمين. تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على جودة الخدمة، كما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي الخدمي<sup>90</sup>.

## أ. أهمية البيئة المادية في قطاع التأمين نذكر منها:

- ✓ تعزيز المصداقية والثقة: خدمات التأمين تعتمد بشكل كبير على الثقة، حيث لا يحصل العميل على "منتج" فعلي عند الشراء، بل على وعد بالحماية. هنا تصبح البيئة المادية (كمكان أنيق ومنظم، وموظف محترف، ومواد مكتوبة بعناية) مؤشراً على التزام الشركة واحترافيتها.
- ✓ تحسين تجربة العميل: بيئة نظيفة، هادئة، ومجهزة بخدمات مساندة (مثل كراسي مريحة، شاشات انتظار، مرافق ضيافة) تخلق راحة نفسية للعميل وتجعله أكثر رضا، حتى في حال تأخر الخدمة أو طول الإجراءات.
- ✓ دعم الصورة الذهنية والعلامة التجارية: تُساهم البيئة في ترسيخ صورة الشركة، فإذا كانت البيئة توحى بالحدائثة، فسُتصنّف الشركة بأنها "عصرية"، وإذا كانت البيئة رسمية وتقليدية، فقد يُنظر إليها باعتبارها محافظة وجديّة.

<sup>88</sup> - البكري ثامر ياسر، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص222.

<sup>89</sup> - الصميدعي محمد جاسم، عثمان ردينة يوسف، "التسويق المصري مدخل إستراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص43.

✓ تمييز الخدمة عن المنافسين: يمكن لشركات التأمين خلق ميزة تنافسية من خلال تطوير بيئتها المادية بما يتفوق على منافسيها، خصوصًا أن المنتجات التأمينية غالبًا ما تكون متشابهة في طبيعتها.

ب. عناصر البيئة المادية في شركات التأمين وتتكون من :

- المباني والتصميم المعماري: وتشكل المبنى الخارجي يترك انطباعًا أوليًا مهمًا. بالإضافة الى التصميم الأمان، الثقة، والاحتراف. مع التصميم الداخلي الراحة والبساطة في التنقل.
- الديكور الداخلي والمحيط: و يتمثل في الألوان تُستخدم لخلق جو معين (الأزرق للثقة، الأخضر للراحة). للإضاءة تُسهم في تخفيف التوتر وزيادة التركيز. وترتيب الأثاث والنظافة تدل على التنظيم والاهتمام.
- المواد المطبوعة والرقمية و المتكونة من العقود والنماذج يجب أن تكون واضحة ومنظم مع الكتيبات التعريفية توضح التغطيات التأمينية. بالإضافة الشاشات التفاعلية واللافتات الرقمية تساعد على الإرشاد الذاتي.
- مظهر الموظفين وسلوكهم و المتكون من الزي الرسمي يوحى بالاحترافية والانضباط بالإضافة طريقة التواصل، لغة الجسد، ومهارات الحوار تعكس جودة الخدمة.
- التكنولوجيا في البيئة المادية: و المتكون من أنظمة الانتظار الرقمية. مع الأكشاك الذكية لتقديم الشكاوى. وتطبيقات الهاتف المتصلة بالخدمة.

ج. التحديات المرتبطة بتطوير البيئة المادية والمتكونة من:

- ❖ التكلفة المرتفعة: تحسين التصميم والبنية التحتية يتطلب استثمارات كبيرة.
- ❖ المرونة المطلوبة: يجب أن تتكيف البيئة مع فئات متنوعة من العملاء (أفراد، شركات، كبار السن).
- ❖ الاستدامة: الحاجة لاستخدام مواد صديقة للبيئة تزداد مع الاتجاهات العالمية.
- ❖ دمج التكنولوجيا: قد يواجه بعض العملاء صعوبة في التعامل مع الأدوات الرقمية، ما يستدعي توفير دعم بشري موازي

ثانياً-العنصر البشري (الأفراد):

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزء مهم من الخدمة من خلال طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة<sup>91</sup> كما يكون للزبون أو المستفيد دور مهم جدا في إخبار الآخرين عن خدمات الشركة والعاملين ومن ثم فإنهم سيقومون بإخبار الآخرين عن طبيعة هذه الخدمات، وبذلك فإنهم يشكلون عنصر إضافي لعناصر المزيج التسويقي<sup>92</sup> وإن مقدم الخدمة يحظى بأهمية بالغة في أثناء تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدمو الخدمات (الأفراد) دورا مهما في إقناع الزبون بتلقي الخدمة وتبيان أهميتها لأن مقدم الخدمة في الجوهر يعد حلقة الوصل بين المنظمة ومستهلك الخدمة، كما يمكن تعريف مقدمي الخدمة

<sup>91</sup> - سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص235.

<sup>92</sup> - الصميدعي، محمد جاسم وعثمان، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص43.

التأمينية بأنهم "كافة الأفراد من سماسة ومنتجين، الذين يساهمون في عملية الاتصال بالزبائن ويبيعهم للخدمات التي يطلبونها وهم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبائن، فهم إما الأفراد العاملين في المؤسسة، أو الزبائن الموجودين في بيئة الخدمة"<sup>93</sup>. ففي كثير من الأحيان فإن مزود الخدمة هو منتجها والزبائن أنفسهم يمكن أن يؤثروا على عملية تسليم الخدمة وعلى جودتها من خلال دقة المعلومات التي يدلون بها، ويقع الجزء الأكبر على موظفي الخطوط جهود إضافية لزيادة إقناع الزبون بأهمية الخدمة لذا يبرز دور المشاركين بالتفاعل المزدوج بين كل من البيئة الخارجية والمنظمة وهيكلها الداخلي.

### 1. خصائص العنصر البشري في الخدمات ومن خصائصها الرئيسية:

أ. التمثيل المباشر للمؤسسة: العميل غالبًا ما يحكم على جودة المؤسسة من خلال تفاعله مع موظفيها.

ب. التأثير على ولاء العملاء: العلاقات الإنسانية الجيدة تعزز من ولاء العميل وثقته.

ج. القدرة على التكيف: العنصر البشري قادر على تعديل الخدمة حسب احتياجات العميل.

### 2. أهمية العنصر البشري في التأمين أهمها:

أ. بناء الثقة مع العميل: يُعد التأمين خدمة غير ملموسة تعتمد على الوعود المستقبلية، لذلك فإن العلاقة الإنسانية مع

الموظفين تُعد ضرورية لكسب ثقة العميل في مدى التزام الشركة بتنفيذ التزاماتها<sup>94</sup>.

ب. دور الوسطاء والوكلاء: ويمثل الوكلاء والوسطاء واجهة الشركة و اعتمادهم على نجاح عمليات البيع على قدرتهم في شرح

المنافع، وتبسيط شروط الوثائق وقدرتهم على التواصل والإقناع تؤثر على قرار الشراء.

### ج. جودة خدمة ما بعد البيع: و تتمثل في

✓ متابعة المطالبات.

✓ تقديم الاستشارات الفنية.

✓ سرعة الاستجابة للاستفسارات أو الشكاوى.

### 3. إدارة العنصر البشري في شركات التأمين: و يتكون من:

#### أ. التوظيف والتدريب من خلال:

✓ الاستقطاب: اختيار أفراد يمتلكون مهارات اتصال ومهارات إقناع عالية<sup>95</sup>.

✓ التدريب المستمر: يشمل التدريب على المنتجات التأمينية، مهارات خدمة العملاء، وفهم الجوانب القانونية

للعقود التأمينية.

<sup>93</sup> - نصيرة سالمى، نصر الدين بن عمارة، تأثر أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد، 15 ال عدد 21، 2022.

<sup>94</sup> - Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2018.

<sup>2</sup> - عبد الجواد، سارة. دور التحول الرقمي في تطوير أداء الموارد البشرية في شركات التأمين. المجلة العربية للتحول الرقمي، 2022، ص 23.

ب. التحفيز والتقييم نجد مايلي:

✓ أنظمة الحوافز (عمولات، مكافآت الأداء).

✓ تقييم الأداء بناءً على رضا العملاء، وعدد العقود المبرمة، ومتابعة المطالبات.

ج. الثقافة التنظيمية يجب توفر مايلي:

✓ غرس ثقافة العميل أولاً.

✓ تعزيز القيم الأخلاقية والمهنية.

✓ تشجيع المبادرة وحل المشكلات.

د. تحديات تتعلق بالعنصر البشري في التأمين أهمها: ضعف الكفاءات البشرية و قلة المتخصصين في مجال

التأمين. بالإضافة الى ضعف في مهارات التواصل أو المعرفة الفنية ببعض المنتجات<sup>96</sup>.

هـ. الدور المتغير للتكنولوجيا أهمها : التحول الرقمي قد يقلل من التفاعل البشري<sup>97</sup>. الحاجة إلى إعادة تأهيل الأفراد للعمل

ضمن بيئات مؤتمنة.

ثالثاً - العمليات:

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وتشمل العملية على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وعرفت بأنها الكيفية التي عن طريقها تقدم الخدمة إلى الزبائن.<sup>98</sup>، إذ أن الاحتواء المباشر للزبون منها يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لكافة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجرائها عند تقديم الخدمة مثل الصدق، المودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها<sup>99</sup>. والمستوى التي تقدم بها الخدمات مرتبطة إلى حد كبير على درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديرها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية لكون العمليات المرتبطة بالمنتج تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع ومروراً بالخزن حتى الوصول النهائي للزبون.<sup>100</sup> في حين تبين أن العملية تكمن في الإجراءات المتعلقة بوثائق التأمين سواء كانت ميكانيكية أو روتينية، أم كليهما معاً، وبما يمكن من تقديم الخدمة للزبائن عن طريق هذه الإجراءات.<sup>101</sup>

<sup>96</sup>- Lovelock, C. & Wirtz, J. Services Marketing People, Technology, Strategy. 2016. p62

<sup>97</sup>- Robbins, S. P., & Judge, T. A. Organizational Behavior (18th Ed.). Pearson. 2019. p 73

<sup>98</sup>- الجريري صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، دراسة تطبيقية لعينة من شركات التأمين اليمنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق، 2006، ص26.

<sup>99</sup>- صميدعي محمد جاسم، عثمان ردينة يوسف مرجع سبق ذكره، 2001، ص43.

<sup>100</sup>- البكري ثامر ياسر مرجع سبق ذكره، 2006، ص222.

1. وظائف العمليات و المتكونة من إدارة الوثائق التأمينية.تحصيل الأقساط.التعامل مع المطالبات.توفير خدمات العملاء.دعم الامتثال القانوني والتنظيمي.

2.مكونات العمليات الأساسية في التأمين من خلال:102إدارة وثائق التأمين وإصدار العقود التأمينية وفقاً لنوع التغطية المطلوبة.مع توثيق شروط الوثيقة، ونطاق التغطية، والاستثناءات. بالإضافة الى الرقابة على التعديلات والإلغاءات.

3.تحصيل الأقساط و يتكون من :103:

- ❖ تحصيل الأقساط الشهرية أو السنوية حسب نوع التأمين.وتطبيق الجداول الزمنية للسداد.
- ❖ معالجة التخلف عن السداد وفرض الغرامات.

4.إدارة المطالبات يجب توفر:

- ❖ استلام طلبات التعويض وتحليلها.
- ❖ تعيين خبراء تقدير الأضرار.
- ❖ صرف مبالغ التعويض بعد التحقق.
- ❖ خدمة العملاء.
- ❖ تقديم الدعم قبل وأثناء وبعد التعاقد.
- ❖ الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.
- ❖ تحديث بيانات العملاء بانتظام.

5.الرقابة على الامتثال من خلال:

- ❖ الالتزام باللوائح القانونية (مثل قوانين التأمين الوطني أو الخاص).وتطبيق سياسات مكافحة الاحتيال.
- ❖ التبليغ عن العمليات المشبوهة عند الضرورة<sup>104</sup>.

<sup>102</sup>-Vaughan, E. J., & Vaughan, T. *Fundamentals of Risk and Insurance*. Wiley.2013.p 45.

<sup>103</sup>-Brown, R. L. *Introduction to the Mathematics of Demography and Insurance*. Actex Publications.2001.p189

<sup>104</sup>-حمزة طيبي، عبد القادر بلخضر،وظيفة رقابة الامتثال في البنوك: الحاجة إلى تعزيز ممارستها في البنوك الجزائرية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،2019،ص450.

## المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية:

تسعى المنظمات الحديثة إلى تحقيق جودة خدماتها وعملياتها وتعتبر ذلك هدفاً أساسياً في عالم سريع التغير يسوده التنافس في تقديم الخدمات بأفضل صورة. في ظل المنافسة بين شركات التأمين لكسب حصة سوقية أكبر، أصبح من الضروري لهذه الشركات التوجه نحو التميز من خلال البحث عن بعد تحليل بيئتها واستيعاب المعلومات المختلفة، لا يبقى أمامها سوى انتهاز نهج استراتيجي محدد يتيح لها تحقيق هذا الهدف. ومن أبرز الأساليب التي تتبعها شركات التأمين هو التركيز على جودة خدماتها وتحسينها باستمرار، مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية.

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

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

1. حسب ما جاء في نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري فالتأمين: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".<sup>105</sup>

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

2. يعرف عادل عز التأمين بأنه: "وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة من تحقق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها".<sup>106</sup>

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

3. "اتفاق بين طرفين يتم من خلاله تحويل الخطر المعرض له الطرف الثاني (المؤمن له) إلى الطرف الأول (المؤمن) نظير دفع مبلغ معين يتم حسابه حسب القوانين المعمول بها، ومقتضاه ينتقل عبء الخطر المتوقع من خسارة مادية محتملة إلى المؤمن

<sup>105</sup> - المادة 619 من القانون المدني الجزائري: الفصل الثالث من عقد التأمين، القسم الأول أحكام عامة، 2007، ص 102.

<sup>106</sup> - عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 91.

بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد كبير من العملاء المعرضين لذات الخطر أو لأخطار مشابهة أنه عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد".<sup>107</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن تعريف التأمين يشمل:

◀ جانب قانوني يحكم العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والعملاء.

◀ جانب فني واقتصادي يعمل على تجميع المخاطر المتشابهة وتوزيع الخسائر باستخدام تقنيات إحصائية ورياضياتية.

### ثانياً-تعريف الخدمة التأمينية:

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

1. عرفت الجمعية الأمريكية تسويق الخدمة على أنها "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>108</sup> ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق أرباح من خلال عملية البيع، إما بشكل مستقل أو تكون تابعة للسلع المباعة.

2. يعرف «GOLVAN» الخدمة "أنها عبارة عن نشاط يؤدي إلى تلبية الحاجات بدون انتقال الملكية".

3. لقد تضمن هذا التعريف خاصية أساسية تتميز بها الخدمة وهي: عدم الانتقال الملكية وهذا يعني أنها غير قابلة للحيازة مقارنة بالسلع.<sup>109</sup>

4. الخدمة التأمينية عبارة عن "المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين، جراء انتقائه لها، وتؤدي إلى اقتناء حاجاته ورغباته".<sup>110</sup> من هذا التعريف نخلص أن شركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع وذلك بتعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

5. كذلك يمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها".<sup>111</sup> تعرف على أنها: "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده".<sup>112</sup>

<sup>107</sup> - جديدي مغراج، مدخل لدراسة قانون التأمين، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 56.

<sup>108</sup> - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 21.

<sup>109</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص. 20.

<sup>110</sup> - أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 200.

<sup>111</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2003، ص. 126.

<sup>112</sup> - أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 200.

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

**ثالثا- خصائص الخدمة التأمينية** تتفرد خدمة التأمين بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:<sup>113</sup>

1. خدمة التأمين هي خدمة أجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه.
2. تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق الوعد وذلك بتحقق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر.
3. لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لان تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب.
4. الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.
5. العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر.
6. يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه.
7. بالإضافة إلى ما سبق، نجد ارتباط مفهوم الخدمة التأمينية بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائه واستمراريتها في السوق.

**رابعا: أهمية الخدمة التأمينية:**

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

**1. الأهمية الاقتصادية للتأمين:**

يلعب التأمين دورا هاما على المستوى الاقتصادي يساهم في:<sup>114</sup>

- ❖ إعادة تكوين الثروة لذا يعتبر أحد وسائل الضمان التي من خلالها يعاد بناء الاقتصاد في حالة تدمر أو فناء إحدى وحداته، كما يعمل على معالجة ومنع المخاطر المختلفة التي تهدد المشاريع الاستثمارية، وتشجيع الائتمان الذي يعد ضروريا

<sup>113</sup> - نادية أمين محمد علي، استراتيجيات المستحدثة لتطوير المن بالتطبيق على وثائق العري الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003، ص 129.

<sup>114</sup> - رمضان أبو سعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1995، ص 11.

لكل الاستثمارات، فتأمين القروض يشجع البنوك على التخلي عن تحوفها من منح القروض، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وتوفير فرص العمل.

- ❖ يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، فيقوم بتسهيل المبادلات وزيادة حجمها فوثيقة التأمين في حالتي الاستيراد والتصدير هي ضمان للتاجر تبعت في نفسه الطمأنينة وتدفعه للتعامل وتمكنه من تنفيذ ما تعهد به.
- ❖ التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال الناتجة عن تراكم الأقساط والتي تسمح لشركات التأمين بجمع فوائض مالية كبيرة تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي.
- ❖ التأمين وسيلة لزيادة الإنتاج حيث يعمل على تغطية المخاطر المستقبلية التي تؤثر في تكلفة الإنتاج فالأقساط المدفوعة تساهم في توفير فوائض مالية يعاد استثمارها في مشاريع منتجة مما يزيد من حجم السلع والخدمات وفي النهاية تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
- ❖ التأمين عامل وقاية ففي حالة تعرض الشركات للمخاطر يسمح لها من استمرا نشاطاتها من خلال الحصول على تعويض مما يمكنها من الاستمرار في نشاطها الإنتاجي.
- ❖ للتأمين أيضا أثر على ميزان المدفوعات فيمثل بند من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث تسجل فيه أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات إلى الخارج كما يعمل على الحد من الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة.<sup>115</sup>

## 2. الأهمية الاجتماعية للتأمين:

يعد التأمين أنجع الوسائل على الإطلاق التي لجأ إليها الإنسان لتحقيق أحد أهم غاياته المنشئ والمتمثلة في توفير الأمن الاجتماعي الذي يصبو إليه، فالفرد معرض بشكل دائم للمخاطر أثناء أداء عمله أو المخاطر المتصلة به، والتأمين في الواقع يستهدف تقديم الأمان للأشخاص ضد المخاطر التي لا يمكن للفرد توقعها أو معرفة الأضرار المترتبة عن وقوعها، لذا يعمل التأمين على حماية الفرد من المخاطر التي قد تؤثر في مركزه الاقتصادي والاجتماعي، ويقوم بذلك من خلال تحقيق التعاون بين مجموعة من الأفراد لضمانهم ضد خطر معين مركب بينهم، وبهذه العملية يشعر الفرد المؤمن على نفسه بنوع من الارتياح اتجاه مستقبله ونشاطه، كما يساهم التأمين في حماية الفئات الأكثر فقرا في تحقيق إصلاحات هيكلية تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية كما يلعب دورا هاما في محاربة وتخفيف الفقر.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> - قميري حجلية، موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص 13.

<sup>116</sup> - بشرى بوعسشلة، الأهمية الاقتصادية للتأمين وتطوره في الجزائر، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 11، علي، البلدة 02، الجزائر، جوان، 2015، ص 313.

### المطلب الثاني: جودة الخدمة التأمينية

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

#### أولاً- مفهوم جودة الخدمة التأمينية:

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

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

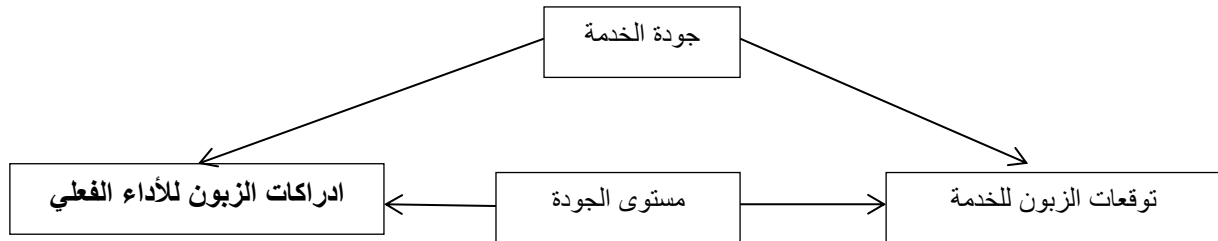
عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الجوهرية في المنتج لإرضاء متطلبات العميل.<sup>117</sup>

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

عرفت جودة الخدمة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".<sup>118</sup>

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

الشكل رقم I-1 : يمثل تحديد مستوى الجودة



**La source :** Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage, édition ..d'organisation, paris, 2001.p 357

من الشكل رقم (1-1) يمكن إدراج معادلة لجودة الخدمة كالتالي:<sup>119</sup>

<sup>117</sup> - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات، دار للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 19.

<sup>118</sup> - قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006، ص 90.

<sup>119</sup> - قاسم نايف، علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

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

**1. تعريف جودة الخدمة على أنها** "الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له".<sup>120</sup>

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

عرف محمود فؤاد حسان جودة الخدمة التأمينية أنها "ما تقدمه شركات التأمين من حماية تأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم وفيها باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم".<sup>121</sup>

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

يمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفيها باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم".<sup>122</sup>

وعليه نلخص إلى أن الجودة التأمينية عبارة عن: "مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

### ثانيا- أهمية جودة الخدمة التأمينية:

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

تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين من خلال العلاقات التي تربط الشركة بعملائها والعمل على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

◀ إن تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركة التأمين يعزز الثقة في المنتجات التأمينية للشركة ويرفع من عدد مبيعاتها وبالتالي تحقيق ربحية إضافية للشركة وزيادة الحصة السوقية.

<sup>120</sup> - مرابي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، 2013/2014 ص 64

<sup>121</sup> - عبد الله ضاوي العتيبي، جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين، مجلة دراسات، القاهرة، مصر، 2019، ص 197.

<sup>122</sup> - محمد عاطف السعيد، صناعة التأمين بين الواقع والمأمول، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، المعصرة، 2007، ص 68.

- ◀ ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل بشكل يتوافق مع احتياجاتهم ويقابل توقعاتهم، يجعله راض عن خدمات الشركة ويستمر في التعامل معها، وقد يزيد من نطاق التعامل بشراء منتجات تأمينية أخرى.
- ◀ جذب واستقطاب عملاء جدد، يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، الناتجة عن الانطباعات الجيدة والصورة الايجابية التي ينقلها العميل لغيره، فالعميل الحالي يكون مصدرا لعملاء آخرين.

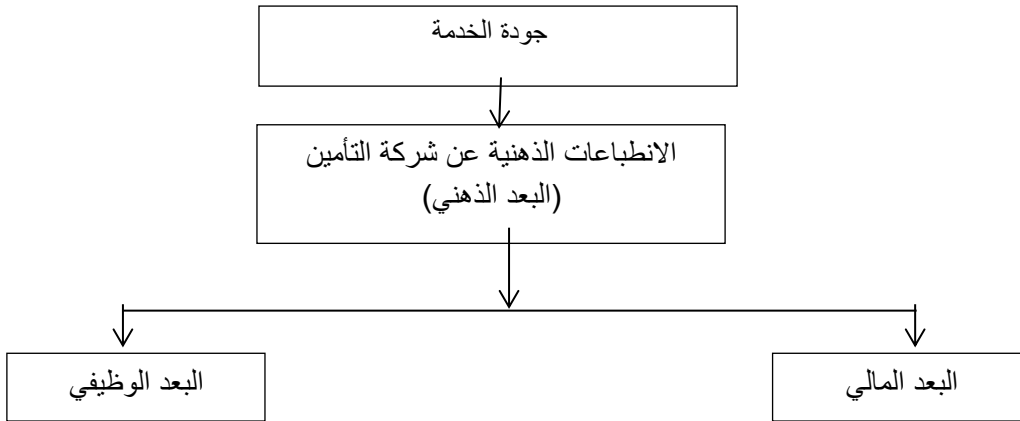
### ثالثا - أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

تتضمن جودة الخدمة التأمينية الأبعاد التالية:<sup>123</sup>

1. **البعد الذهني:** يعكس انطباعات الزبائن عن شركة التأمين والتي تتوفق بدورها عن تقسيم الزبائن للجوانب المادية والوظيفية للخدمة التأمينية:
  2. **البعد المادي:** ويتمثل في المحيط الذي تقدم فيها الخدمة التأمينية ويشمل العناصر التالية:
    - التكنولوجيا المستعملة من طرف شركة التأمين من وسائل الاتصال، مكيفات هوائية وغيرها.
    - موقع شركة التأمين.
    - المظهر الخارجي والداخلي لشركة التأمين وقاعات الانتظار.
    - أماكن ركن السيارات.
  3. **البعد الوظيفي:** وتتمثل في أسلوب تقديم الخدمة التأمينية من طرف مقدم الخدمة للعميل وتشمل العناصر التالية:
    - حسن المعاملة من طرف مقدم الخدمة التأمينية للعميل.
    - مهارة فاعل مع العميل.
    - فهم ومعرفة العميل.
- يمكن أن نوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية في الشكل الموالي:

<sup>123</sup> - قاسم نايف، علوان المحباري، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الشكل رقم I-2: أبعاد جودة الخدمة التأمينية



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

رابعا- مؤشرات تقييم جودة التأمين:

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

جدول I.3: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

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

المصدر: نزار عبد المجيد البزوري، عبد الله باشبوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

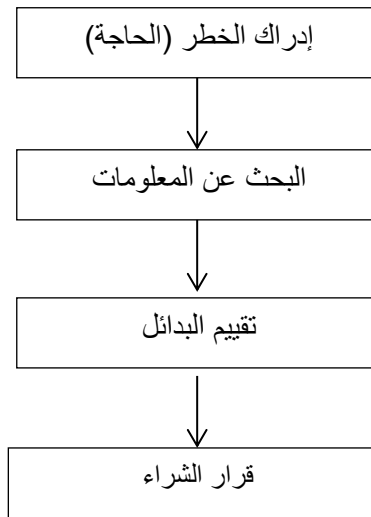
2011، ص 552.

1. مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية: إن تقييم جودة الخدمة من طرف العملاء يتم من خلال توقعاتهم، أي المقارنة بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلا، لهذا لا بد لشركة التأمين أن تأخذ توقعات العملاء في تصميم الخدمة التأمينية وأن يكون أداؤها وفقا لمستوى توقعاتهم أو أكثر.<sup>124</sup>

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

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

### الشكل I-3 : يمثل سلوك العميل الشرائي



**La source** ; monique Zollinger, Eris Lamarque : Marketing et Stratégie de la Banque, 5ème édition, Dunod, Paris2008 , p 34.

<sup>124</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، مرجع سابق، ص 98.

سوف نوضح المراحل المبينة بالشكل رقم (1-3) كالتالي:<sup>125</sup>

أ. إدراك الخطر (الحاجة إلى التغطية التأمينية):

إن الشعور بالحاجة إلى التغطية التأمينية مرتبطة بادراك العميل لوجود فرق بين حالة الرغبة والحالة الفعلية، ويعني هذا أن الفرق ليس مطلقاً وموضوعياً وإنما فرق يدركه العميل، وبالتالي يبدأ في التفكير إلى الانتقال إلى مرحلة أخرى.

ب. البحث عن المعلومات:

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

ج. البحث الداخلي:

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

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

● **تقييم البدائل:** بعدد عملية البحث يتكون لدى العميل مجموعة من المعلومات المحددة الذي بدوره سوف يقوم بتحليلها وتقييمها ثم الاستخراج الأفضل منها.

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

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

<sup>125</sup> -monique Zollinger, Eriis Lamarque: Marketing et Stratégie de la Banque, 5ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 46-47.

## 3. قياس جودة الخدمة التأمينية

- أ. نموذج الفجوة: ينسب هذا النموذج إلى 1985 Parasuraman et Zeithmal et berry م وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتها لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المؤشرات الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.<sup>126</sup>
- للتحدث عن هذا النموذج لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة هما:<sup>127</sup>
- **توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
  - **إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك فيها العميل الخدمة التأمينية فعليا كما قدمت له. وبتعبير آخر: معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ويعبر عن ذلك بالعلاقة التالية:

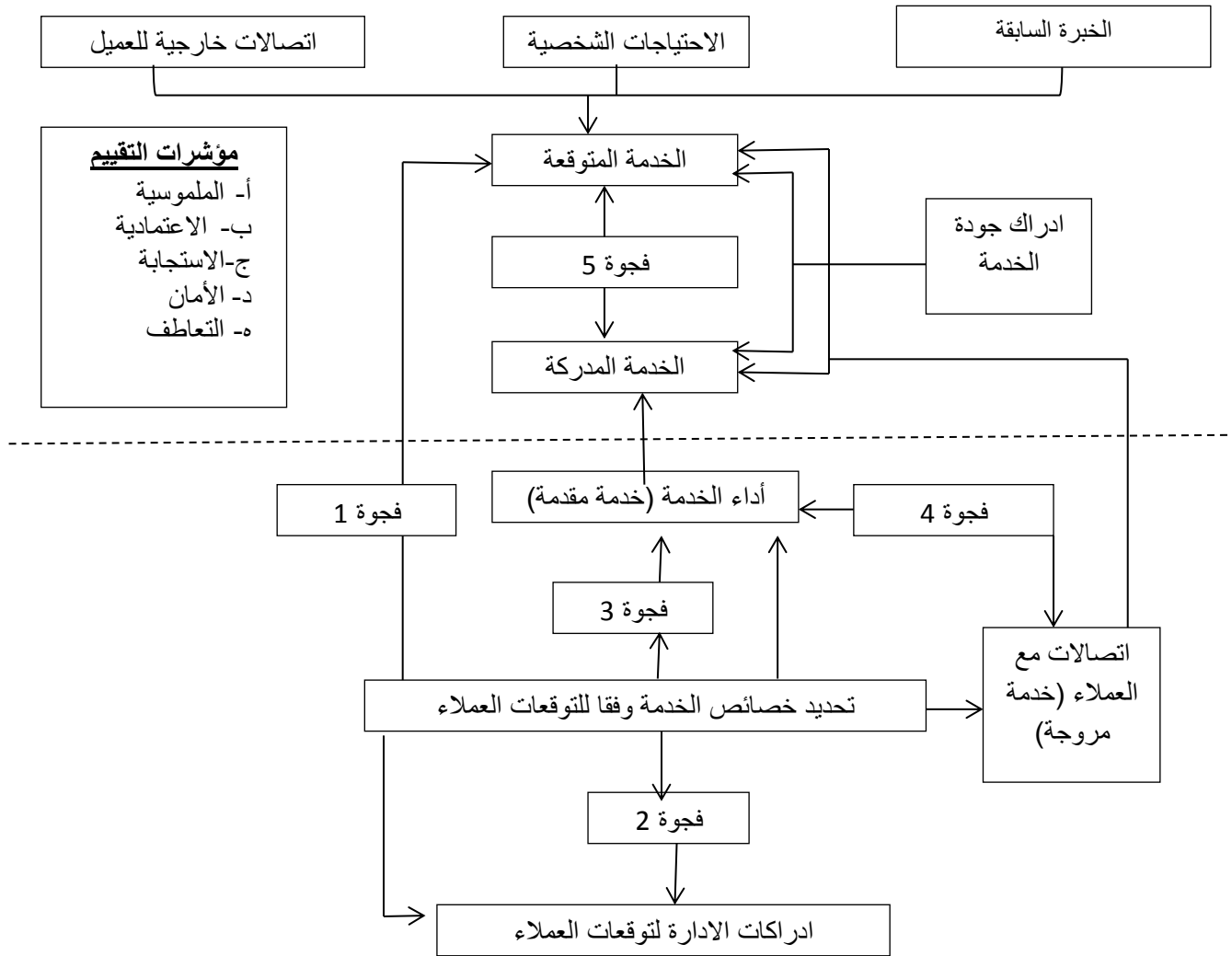
$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

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

<sup>126</sup> - تيسير مجامرة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 344.

<sup>127</sup> - تيسير مجامرة مرجع سبق ذكره، ص 345.

الشكل I-4 : نموذج الفجوة



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

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

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

### ب. نموذج الأداء الفعلي

توصل كل من (Gronin and Tayior) إلى هذا النموذج الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:<sup>128</sup>

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

يقوم نموذج الأداء الفعلي « servperf » على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي تركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع الشركة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار يتم تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.<sup>129</sup>

<sup>128</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، مرجع سابق، ص 104.

<sup>129</sup> - ناجي معلا، وحميد الطائي، تقييم سياح العرب لجودة الخدمات الفندقية الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 36، عدد 01، 2003، ص 362.

المطلب الثالث: طرق تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يُعدّ المزيج التسويقي الخدمي من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها تحقيق هذا الهدف، إذ تُمكن عناصره من تحديد مجالات التحسين في مختلف مراحل تقديم الخدمة. ومن خلال توظيف هذه العناصر بفعالية، يمكن للمؤسسات التأمينية تعزيز الثقة، ورفع الكفاءة، وتحقيق تميز تنافسي مستدام.

أولاً- المنتج: (Product) المنتج في التأمين هو الوثيقة التأمينية، وتغطياتها، وشروطها.

### 1. استراتيجيات تحسين جودة الخدمة من خلال المنتج:

- تخصيص المنتجات حسب الفئات: مثل التأمين الصحي للطلاب، أو تأمين السيارات للنساء.
- الابتكار في التغطيات: إضافة تغطيات مثل "فقدان الوظيفة" أو "الخدمات المنزلية"<sup>130</sup>.
- تبسيط وثائق التأمين: تقليل اللغة الفنية وتقديم شرح بصري (إنفوغرافيك).

### 2. أثر ذلك على الجودة: ممن خلال :

○ الرفع إدراك العميل لقيمة الخدمة.

○ تقليل النزاعات التأمينية بسبب سوء الفهم.

ثانياً- السعر: (Price) يُعد السعر في التأمين أحد أبرز محددات جودة الخدمة في نظر العميل، خاصة في بيئة تسويقية تقارن السعر مباشرة بالخدمة.

### 1. طرق التحسين بالاعتماد على:

- ❖ تسعير مرن: وفقاً للمخاطر الفعلية عبر استخدام نماذج التسعير السلوكي.
- ❖ شفافية الأسعار: توضيح الرسوم وعدم وجود تكاليف مخفية<sup>131</sup>.
- ❖ نظم تسعير مجزأة: (أساسي + إضافات) لتمكين العميل من بناء وثيقته الخاصة.

### ● الأثر على الجودة من خلا:

◀ تعزيز الثقة في الشركة.

◀ تقليل الشعور بعدم العدالة بين العملاء<sup>132</sup>.

<sup>130</sup>-Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Services Marketing. McGraw-Hill.2018.p78

<sup>131</sup> - عبد المنعم، نبيل. تحليل استراتيجيات تطوير المنتجات التأمينية. المجلة العربية للتأمين، 2022، ص42.

<sup>132</sup> - الهزاع، راشد. دور التسعير في جودة الخدمات المالية والتأمينية. جامعة الإمام محمد بن سعود. الرياض. السعودية، 2021، ص 147.

ثالثاً: المكان: (Place) ويشير إلى قنوات توزيع خدمات التأمين، سواء تقليدية أو إلكترونية.

### 1. طرق التحسين بالاعتماد على

- ❖ التوسع في القنوات الرقمية: عبر تطبيقات ومواقع إلكترونية تسهل الشراء والتجديد.
- ❖ الشراكة مع أطراف ثالثة: مثل البنوك وشركات السيارات<sup>133</sup>.
- ❖ التواجد الجغرافي القريب من العملاء: الفروع المصغرة. Mobile Units.

### 2. الأثر على الجودة:

- ✓ تسهيل الوصول إلى الخدمة.
  - ✓ تقليل زمن الانتظار وتكاليف المعاملة.
- رابعاً: الترويج: (Promotion) الترويج في التأمين ليس فقط إعلانات، بل أيضاً تثقيف وتوعية.

### 1. طرق التحسين المتمثل في :

- ❖ حملات توعية بمزايا التأمين: وليس فقط الأسعار.
- ❖ التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل: الإجابة على الأسئلة بلغة مبسطة.
- ❖ استخدام شهادات وتجارب العملاء: لبناء الثقة.

### 2. الأثر على الجودة من خلال :

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة.
  - ✓ تقليل التوقعات المبالغ بها، مما يخفف الشكاوى
- خامساً: العنصر البشري: (People) العنصر البشري هو الأكثر تأثيراً في الخدمة، نظراً لاعتماد التأمين على التفاعل.

### 1. طرق التحسين: بحسن اختيار:

- موظفين ذوي مهارات تواصل قوية.
- برامج تدريب متواصلة على الجوانب الفنية والسلوكية<sup>134</sup>.
- تحفيز الموظفين بناءً على جودة الخدمة وليس فقط على عدد العقود.

### 2. الأثر على الجودة المتكون من:

- ✓ تحسين تجربة العميل.
- ✓ بناء ولاء وثقة أكبر.

<sup>133</sup> - أسماء حدابوي، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020، مجلة «أبحاث اقتصادية معاصرة»، 2022، ص 263-281.

<sup>134</sup> - Armstrong, M. Handbook of Human Resource Management. Kogan.2020.p172.

سادساً: العمليات: (Process) تشير العمليات إلى تسلسل الأنشطة التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة.

### 1. طرق التحسين من خلال :

- أتمته عمليات المطالبات: باستخدام الذكاء الاصطناعي أو منصات إلكترونية.
- تبسيط إجراءات الاكتتاب والتجديد.
- وجود سياسات واضحة في كل خطوة.

### 2. الأثر على الجودة المتكون من :

- ❖ تقليل وقت الخدمة.
- ❖ تقليل الأخطاء والشكاوى.

سابعاً: الدليل المادي: (Physical Evidence) نظرًا لأن الخدمة غير ملموسة، فإن العميل يعتمد على الأدلة المادية لتقييم الجودة.

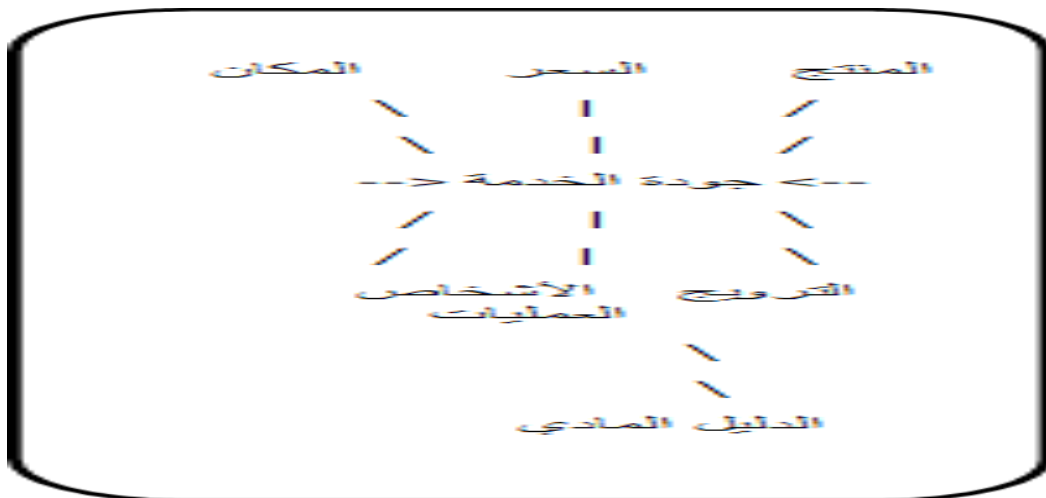
### 1. طرق التحسين المتمثلة في :

- ✓ مظهر الفروع ونظافتها وتنظيمها.
- ✓ تصميم الموقع الإلكتروني وتطبيق الجوال بطريقة احترافية وسهلة.
- ✓ الوثائق التأمينية المنظمة والواضحة بصريًا.

### 2. الأثر على الجودة المتكونة من :

- ✓ تحسين الانطباع الأول.
- ✓ دعم الثقة في الخدمة ومصداقيتها.

الشكل I-5 : العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة التأمينية



المصدر : من اعداد الباحث.

## خلاصة الفصل:

إن المزيج التسويقي يتمثل في مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي يمكن التحكم بها، وتشمل الخدمة، السعر، الترويج، المكان، الأفراد، العمليات، والبيئة المادية. تعمل المنظمة على دمج هذه العناصر لتحقيق رغبات السوق المستهدف. كما تم تعريفه على أنه مجموعة من العناصر التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها واستخدامها للتواصل مع الزبائن وإرضائهم. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار المزيج التسويقي كمجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المنظمة لتحقيق أهدافها وأهداف السوق المستهدف. تتفاعل كل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، حيث يؤثر كل عنصر على الآخر. على الرغم من أن هذه العناصر تعتبر من العوامل الداخلية التي يمكن للمنظمة التحكم بها، إلا أن هناك صعوبات في التحكم ببعضها. على سبيل المثال، يكون من الصعب في كثير من الأحيان تحديد سعر مناسب للخدمة بسبب الظروف الاقتصادية أو التشريعات الحكومية أو زيادة الطلب، وينطبق الأمر نفسه على التوزيع والترويج، حيث يصعب تغييرها بسهولة. ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل النظري، حول المفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية، أبعاد جودتها، وتقييمها، وأهميتها، وقياسها، فإنه من الممكن تلخيص ذلك من خلال ما يلي:

الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين، في إشباع حاجات زبائنها وتلبية رغباتهم، وتحقيق أهدافها التسويقية؛ أو مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبط إلى حد كبير بقدره مؤسسة التأمين على تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم التأمينية، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء؛ كما أن تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة، يعتمد بالأساس على أبعادها المتمثلة عادة في (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف)؛ والتي تكون موضوعاً لملاحظة الزبون وتقديره لأهميتها من جهة، وتفرض على مؤسسة التأمين معرفة أكثر واهتماماً أوسع بمدى تأثير كل بعد من أبعادها ومساهمته في كسب رضا زبائنها من جهة أخرى .

الفصل الثاني :

عرض ومناقشة الدراسات السابقة

تمهيد:

تعتبر عملية مراجعة الدراسات السابقة محطة هامة في عملية البحث، حيث إنها تسمح للباحث بتكوين رؤية واضحة لدراسته، وتوفر له تجارب وخبرات الذين سبقوه، بالتالي فالدراسات السابقة تعد بمثابة المحطة الأولى لتكوين أرضية تساعد الباحث على الانطلاق ببحثه واكتشاف الفراغ الذي لم يتم التطرق إليه من طرف الباحثين السابقين، وذلك بهدف اختيار المنهج والأدوات المناسبة والاستفادة من النتائج السابقة بعد قيامنا بعملية مسح للدراسات السابقة، وتوازيا مع إشكالية الدراسة الحالية فقد قمنا بجمع أكبر عدد ممكن من الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي، وجودة الخدمات. فأغلب هذه الدراسات كانت فحوى موضوعها شبيه بالدراسة الحالية بشكل أو بآخر، مع التركيز على عرض الأهداف الرئيسة التي سعت لتحقيقها المنهجية المتبعة، العينة، وإهمال نتائج التي خلصت إليها، ولقد تم حصر هذه الدراسات السابقة خلال الفترة الزمنية من 2000 إلى 2023، مقسمة إلى دراسات أجنبية ودراسات وطنية، وقد بلغ عددها 38 دراسة منها 13 دراسات وطنية والباقي دراسات أجنبية والتي بلغ عددها 25 دراسة. من ثم قمنا بمناقشة هذه الدراسات وإبراز مكانة الدراسة الحالية بينها وأهم مميزاتا مقارنة بما سبق من دراسات. وقد قسمنا الفصل إلى مبحثين على حسب متغيرات الدراسة كالتالي:

المبحث الأول: عرض الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي.

المبحث الثاني: عرض الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات.

المبحث الثالث: الدراسة المتعلقة لكلا المتغيرين.

## المبحث الأول: عرض ومناقشة الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي:

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأبحاث والدراسات العلمية السابقة من أطروحات ومقالات ومدخلات والتي تناولت موضوع المزيج التسويقي الخدمي، من دراسات محلية، عربية، أجنبية.

## المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية:

سنتناول في هذا المطلب عرض أهم الدراسات السابقة سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية التي تناولت موضوع المزيج التسويقي، وذات العلاقة بالموضوع وهي على النحو التالي:

- 1- سميرة مرقاش (2006): أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين SAA  
تتناول مذكرة الماجستير بجامعة الشلف (2006-2007) موضوع دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، مركزة على الشركة الوطنية للتأمين (SAA). هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية بعد تحرير السوق، وما نتج عنه من منافسة بين القطاعين العمومي والخاص، إضافة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع ودورها في تحسين الأداء التسويقي. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة واقع المزيج التسويقي وربطه بالتغيرات الاقتصادية. توصلت النتائج إلى أن الشركة الوطنية للتأمين أولت اهتماماً كبيراً بتنوع منتجاتها بإطلاق خدمات جديدة مثل التأمين الزراعي والمتعدد الأخطار للسكن، إلى جانب تبني سياسة ترويجية تهدف لجذب الزبائن وتنمية ولائهم. كما اعتمدت الشركة على شبكة توزيع فعالة تراعي رضا الزبون، ما يعكس سعيها للتكيف مع متطلبات السوق وتحسين تنافسيتها في قطاع التأمين الجزائري
- 2- مولود، سباوي (2008): تسويق الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل حول مدى ضرورة تسويق الخدمات في شركات التأمين وكيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي الأربعة بما يتلاءم مع خصوصية الخدمة التأمينية. وهدفت إلى توضيح دور التسويق وأهميته في شركات التأمين الجزائرية، مع تحليل مفصل لعناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، مبرزةً خصوصية الخدمة التأمينية مقارنة بالسلع المادية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي مدعوماً بالمقابلات الشخصية مع مسؤولي الشركة الوطنية للتأمين (SAA) لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن التسويق يعد عنصراً محورياً في نجاح الشركة باعتباره المحرك الأساسي لبيع خدماتها، كما أكدت أن تطبيق الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية على الخدمات يعد غير مناسب بسبب خصوصية الأخيرة. ودعت إلى التركيز على الترويج الإقناعي عبر مختلف الوسائل لجذب الزبائن الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، مما يعزز تنافسية الشركة في سوق التأمين الجزائري.

**3- عتيق خديجة (2012): أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية**

العاملة بولاية تلمسان رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، وقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، مع إبراز دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين مستوى رضا الزبون المصرفي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 212 عميلاً من عملاء هذه البنوك. توصلت النتائج إلى أن تحقيق رضا العميل المصرفي يتطلب التركيز على تلبية احتياجاته ورغباته من خلال تقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن مزيج تسويقي فعال يركز على سرعة الأداء وتوفير الخدمات في المكان والزمان المناسبين وبأسعار معقولة. كما أكدت الدراسة على أهمية التعريف بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة عبر استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة، لما لذلك من دور في تعزيز رضا العملاء ورفع ولائهم تجاه البنوك العاملة في السوق المحلية.

**4- دراسة (طويل ياسمينه 2012): رسالة ماجستير بعنوان: دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة**

ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية RDAB وكالة 751 - سكيكدة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العملاء في وكالة BADR بسكيكدة، وتحديد فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي في جذب الزبائن وكسب رضاهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، حيث وُزعت على عينة قوامها 250 زبوناً من عملاء الوكالة، وتم استرجاع 244 استمارة صالحة للتحليل. تم التوصل إلى أهم نتيجة و المتمثلة في معظم عناصر المزيج التسويقي لم تكن بالمستوى الذي يمنح انطباعاً إيجابياً لدى الزبائن أو يحقق رضاهم. بالإضافة إلى أن البنك لا يوظف المزيج التسويقي كوسيلة فعالة لتحقيق رضا عملائه.

**5- خوالد أبو بكر (2016): مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في شركات التأمين التجارية الجزائرية**

الحكومية - دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن تطبيق عناصر المزيج التسويقي السبعة، والتي تشمل: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات، وذلك في شركات التأمين التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية في بيئتها الطبيعية، مستخدماً أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات من المبحوثين.

تم تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات وآراء العملاء نحو أداء الشركات في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ثم تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 150 عميلاً من عملاء شركات التأمين التجارية الحكومية في الجزائر.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى مرتفع من الرضا العام لدى العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة في الشركات المبحوثة، إذ بلغت نسبة الرضا الإجمالية حوالي 80٪، مما يعكس فعالية السياسات التسويقية المعتمدة، ويدل على أن شركات التأمين الحكومية استطاعت إلى حد كبير تلبية توقعات واحتياجات عملائها من خلال تحسين جودة منتجاتها التأمينية، وتطوير خدماتها، وتعزيز ثقة العملاء في تعاملها.

#### 6- خوالد أبو بكر (2016 ب): قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي - دراسة ميدانية في عينة من شركات التأمين التجارية الجزائرية الخاصة

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، المكان/التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات في شركات التأمين التجارية الجزائرية الخاصة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة مكونة من 35 فقرة لقياس رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي. تم توزيع الاستبانة على عينة غير عشوائية مكونة من 105 عملاء لدى 107 شركات تأمين تجارية خاصة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود مستوى رضا عالٍ لدى العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة في الشركات المبحوثة. كما بلغت نسبة الرضا الإجمالية 96.20٪، مما يعكس رضا العملاء الكبير عن تطبيق المزيج التسويقي في هذه الشركات الخاصة.

#### 7- سمير بوقرة (2016): دور الترويج التسويقي في تحسين الأداء التنافسي لشركات التأمين في الجزائر مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، 2016

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات التأمين في السوق الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال تحليل حالات عملية لشركات التأمين، مع إجراء مقابلات معمقة مع مديري التسويق لفهم استراتيجيات الترويج المستخدمة.

و من أهم النتائج المتوصل إليها أبرزت الدراسة أن الترويج الفعال يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز مكانة الشركات في السوق وزيادة قاعدة العملاء. كما أكدت أهمية التركيز على الترويج كعنصر تسويقي مستقل له دور استراتيجي في تحسين التنافسية ضمن السوق التأميني الجزائري.

#### 8- فاطمة الزهراء بن يوسف (2017): تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على رضا العملاء في البنوك التجارية

#### الجزائرية. أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر 3.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الشامل) على رضا العملاء في البنوك الجزائرية، مع التركيز على تحديد العناصر الأكثر تأثيراً. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على عملاء بنوك متعددة، مع إجراء تحليل إحصائي شامل باستخدام الانحدار المتعدد لدراسة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء.

ومن أهم النتائج بينت الدراسة أن جودة الخدمة والترويج هما العوامل الأكثر تأثيرًا بشكل كبير في رضا العملاء كما أكدت الدراسة على أهمية العنصر البشري (الموظفون) في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم. مع الأشارات إلى ضرورة تطبيق المزيج التسويقي الشامل في البنوك الجزائرية مع التركيز على تطوير جودة الخدمة وتدريب الموظفين لتعزيز رضا العملاء.

#### 9- قروج يوسف، لخرش الطاهر (2020): تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن - دراسة

ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة. مقال في مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 2020

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مع تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا على رضا زبائن ترامواي الجزائر العاصمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام استبيان شمل 233 مفردة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 20.

ومن أهم النتائج تبين وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي: خدمة النقل، التوزيع، العاملون، البيئة المادية، والعمليات على رضا الزبائن. لم يوجد تأثير لعنصري السعر والترويج على رضا الزبائن. كما أوصت الدراسة بمراجعة السياسات الترويجية والتسعيرية الحالية لشركة سيترام، وتحسين ظروف المحطات والمقاعد والافتات كأدلة مادية.

#### 10- بوجرفة بناصر، ترش محمد، مومني عبد القادر (2022): أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة

التنافسية - دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية مقال في مجلة التنظيم والعمل، 2022.

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مع التركيز على دور عناصر المزيج التسويقي السبعة: الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، والعمليات البنكية. تم إسقاط الدراسة على عينة من 40 عميلًا لدى وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بمغنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع دراسة عينة محددة من عملاء البنك لفهم تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود أثر إيجابي للمزيج التسويقي على الميزة التنافسية للبنك، مع أن أكبر الأهمية كانت للتسعير وأداء العاملين. وأكدت على ضرورة استخدام طرق التسويق الحديثة في التعامل مع العملاء لتعزيز التنافسية.

#### 11- عمارنية هاجر، دريدي منى (2022): الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي كأداة لتحسين جودة الخدمات -

دراسة حالة بريد الجزائر - سوق أهراس. مقال في مجلة رؤى اقتصادية، 2022.

هدفت الدراسة إلى فحص أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات البريدية، وربط بين الإبداع التسويقي (Innovation in 7Ps) ونظرية جودة الخدمات، خاصة في السياقات الحكومية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان موجه لعينة من عملاء بريد الجزائر، وتحليل إحصائي بسيط باستخدام المتوسطات والانحراف المعياري وشملت عينة الدراسة عددًا من عملاء بريد الجزائر بولاية سوق أهراس بلغوا 100 مستجيب تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لتمثيل مستخدمي الخدمات البريدية في المنطقة، بهدف الحصول على مؤشرات دقيقة عن واقع الابتكار التسويقي وجودة الخدمات.

ومن أهم النتائج المتوصل اليها ان الابتكار في عناصر مثل القنوات الرقمية، الخدمة الذاتية، والسرعة يؤثر بشكل إيجابي في تصورات جودة الخدمة. الاستثمار في الخدمات الرقمية كعنصر تسويقي أساسي. تحديث البنية التحتية والأدلة البصرية داخل الفروع لتعزيز جودة الخدمة.

**12- نورة بن صالح (2023): تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي لتعزيز القدرة التنافسية للشركات الجزائرية الناشئة.**

هدفت الدراسة إلى تصميم إطار استراتيجي متكامل للمزيج التسويقي الموسع بمكّن الشركات الناشئة من تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم بما ينعكس إيجابياً على استدامة الشركة ونموها. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة نوعية وكمية، من خلال إجراء مقابلات معمقة مع رواد أعمال لفهم احتياجات الشركات الناشئة، إلى جانب استخدام استبيانات موجهة إلى العملاء المحتملين لاستكشاف توقعاتهم وتجاربهم. ساعد هذا المنهج في الكشف عن المعوقات الحقيقية التي تواجه تطبيق المزيج التسويقي في الشركات الناشئة واقتراح حلول عملية وموجهة. حجم العينة 80 مفردة تم اختيارها بطريقة عمدية (غير عشوائية) نظراً لخصوصية الفئة المستهدفة وارتباطها المباشر بموضوع البحث، حيث تهدف الدراسة إلى استقصاء آراء فاعلين يمتلكون معرفة وخبرة في تطبيق المزيج التسويقي الخدمي داخل مؤسساتهم. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها تحديد أهم المعوقات التي تعيق تطبيق المزيج التسويقي المتكامل، واقتراح استراتيجيات فعالة لتحسين القدرة التنافسية عبر الابتكار، الذي يُعد عاملاً رئيسياً في تميّز الشركات الناشئة عن المنافسين التقليديين، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية الكفاءات والمهارات في فريق العمل كعنصر أساسي في جودة الخدمة، وبناء علاقات قوية مع العملاء تساهم في رفع مستويات رضاهم وولائهم.

## المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية:

1- عكروش مأمون وآخرون (2005): أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لحفظة التأمين الشامل للسيارات من وجهة نظر العملاء:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء من وجهة نظرهم، مع التركيز على تحديد العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج ومستوى الرضا. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي من خلال دراسة ميدانية، حيث تم توزيع استمارات استبيان عينة الدراسة 150 عميلاً من عملاء التأمين الشامل للسيارات، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من بين زبائن عدد من شركات التأمين العاملة في السوق، وذلك لضمان تمثيل متوازن لمختلف شرائح العملاء. من عملاء شركات التأمين الأردنية ضمن محفظة التأمين الشامل للسيارات. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة على رضا العملاء عن خدمات التأمين، كما بينت وجود علاقة طردية مرتفعة بين متغيرات الدراسة. وأظهرت النتائج أيضاً عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل الشخصية للعملاء على مستوى رضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء أبحاث مماثلة تشمل محافظ تأمينية أخرى بهدف الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً.

2- دراسة الضمور وعائشه (2005) بعنوان اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم على الصورة المدركة من قبل السياح.

هدفت هذه الدراسة، المنشورة في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب، إضافةً إلى دراسة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري، والجنسية على هذه الصورة. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استمارة الاستبيان كوّنت عينة الدراسة من 120 سائحاً من نزلاء فنادق خمسة نجوم في العاصمة الأردنية عمّان، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل متوازن لمختلف الفئات السياحية. والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات من السياح المقيمين في فنادق الخمس نجوم بمنطقة أمانة عمان الكبرى. توصلت النتائج إلى وجود رضا عام عن نوعية الخدمات المقدمة، وبيّنت أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العامل البشري، ونوع عملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة للسياح. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في الصورة المدركة تعزى لعوامل الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، أو الدخل الشهري، بينما وجدت فروق تعزى لكل من العمر والجنسية. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى ومقارنة النتائج بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الفنادق الأردنية على المستويين المحلي والعالمي.

3-دراسة (بدرأوي، وضجر 2006): بعنوان "عناصر المزيج التسويقي الخدمي للتأمين على السيارات في العراق"، وهي مقالة منشورة في مجلة دراسات إدارية.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير المزيج التسويقي الخدمي بما يتلاءم مع الشرائح المستهدفة، وذلك من أجل النهوض بواقع فرع التأمين على السيارات وتحسين أدائه التسويقي في السوق العراقية. تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل عن مدى إسهام عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين أداء شركات التأمين العراقية، وتحديد أوجه القصور في تطبيق هذه العناصر داخل فرع التأمين على السيارات. ولتحقيق أهداف الدراسة، إستعمل الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبيان تكوّنت عينة الدراسة من 120 عميلاً من عملاء شركات التأمين العراقية العاملة في مجال التأمين على السيارات كأداة رئيسية لجمع البيانات من العاملين والمستفيدين من خدمات التأمين، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS بهدف استخلاص العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأداء شركات التأمين. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود انخفاض ملحوظ في بيع وثائق التأمين الخاصة بقسم تأمين السيارات، ويُعزى ذلك بدرجة كبيرة إلى ضعف الأساليب الترويجية المتبعة لدى شركات التأمين. كما بينت النتائج وجود قصور في سياسات التسعير والتوزيع، وضعف في تأهيل الكوادر البشرية العاملة في هذا المجال، وهو ما انعكس سلبيًا على جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء.

4-دراسة (يوسف عمار وآخرون، 2007) بعنوان: "عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق" شملت عينة الدراسة شركة التأمين الوطنية والشركة العراقية من خلال محافظة تأمين السيارات.

هدفت الدراسة إلى الارتقاء بأداء فرع التأمين على السيارات من خلال تحليل واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين العراقية، وتشخيص الجوانب التي تحد من فاعلية الخدمات التأمينية، واقتراح آليات تطوير الأداء التسويقي بما يسهم في تحسين المبيعات وتعزيز رضا العملاء.

اعتمد الباحثون على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وجرى تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية وبرنامج SPSS.

من أهم النتائج تبين أن الانخفاض في مبيعات وثائق التأمين يعود بدرجة أساسية إلى ضعف الأنشطة الترويجية وعدم فعالية الحملات الإعلانية والإعلامية. كما أظهرت النتائج أن معظم المواطنين لا يعتبرون التأمين من أولوياتهم ولا يخصصون جزءًا من دخلهم له.

تبين أن الشركة تفرض على المؤمن له دفع القسط دفعة واحدة، مما يقلل من رغبة الزبائن في اقتناء الوثائق بسبب محدودية الدخل، حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا العامل نحو 68%. ووجود قلة في عدد المنتجين أو رجال البيع المتخصصين في تسويق وثائق التأمين على السيارات.

## 5-دراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل، 2008)

بعنوان: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، وهي مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على ولاء الزبائن، وذلك من خلال تحديد مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن والتعرف على مدى ملاءمة المزيج الترويجي في تحقيق أهداف الاتصال مع الزبائن معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تصميم استبانة ميدانية وُزعت على عينة من زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية لجمع البيانات وقد بلغ حجم العينة (200) مفردة من الزبائن الفعليين الذين يتعاملون مع الشركة بصفة منتظمة.

وتم تصميم استبيان لقياس مدى استخدام الشركة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي)، وكذلك لقياس مستوى ولاء الزبائن تجاه خدمات الشركة. ، ثم تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاستخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى أن شركة الاتصالات الفلسطينية تعتمد على استراتيجية توزيع مباشرة وغير مباشرة، الأمر الذي ساعدها على سرعة انتشار الخدمات وسهولة حصول الزبائن عليها. كما تبين أن مستوى رضا الزبائن عن سياسات التسعير مقبول لكنه لا يرقى إلى مستوى توقعاتهم. كما كشفت النتائج أيضاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبائن، مما يعني أن تحسين عناصر المزيج (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركة.

## 6-دراسة (أبو قاعود أفراس وآخرون، 2009)

بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى الرقود في المستشفيات الحكومية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى قياس علاقة عناصر المزيج التسويقي الخدمي بجودة الخدمات الصحية بمستشفى البشير ومستشفى سحاب الحكومي في العاصمة عمان. وفق أبعاد نموذج Servqual، وتحليل تأثير الخصائص الديموغرافية للمرضى على تقييمهم لجودة الخدمات، مع تقديم توصيات عملية لتعزيز جودة الخدمات من خلال تحسين إدارة التسويق بالمستشفيات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم تصميم استبانة شملت أبعاد نموذج Servqual وأبعاد المزيج التسويقي الخدمي، وزعت على 220 مريضاً، وتم استرداد 200 استبانة بنسبة 87%. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي لها علاقة تأثيرية إيجابية في جودة الخدمات الصحية وفق أبعاد قياس الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

كما أظهرت النتائج أن الخصائص الديموغرافية للمرضى انعكست في اختلاف مستوى تقييمهم لجودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات المدروسة.

7- دراسة (أبو زبيد والشريف، 2009) بعنوان "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على شركات التأمين التجارية بالضفة الغربية في فلسطين".

هدفت الدراسة التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. وقياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وكونت عينة الدراسة من 1023 عميلاً، وتم تحليل البيانات لاستخلاص النتائج. الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية. معرفة أثر المزيج التسويقي على رضا عملاء شركات التأمين التجارية بالضفة الغربية في فلسطين.

وتوصلت الدراسة أن 91.7% من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي ودرجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية والتأمينية المقدمة.

8- دراسة (الزويبي الهام نعيمة، 2010) بعنوان "دراسة المزيج التسويقي الخدمي في شركة التأمين الوطنية - دراسة حالة" رسالة ماجستير

هدفت الدراسة إلى إبراز المشاكل التسويقية التي تواجه شركة التأمين الوطنية وتشخيص الحلول الممكنة عبر التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي. وقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الترويج، التوزيع، المنتج، التسعير) على عملية بيع وثائق التأمين مع تقديم توصيات عملية لتعزيز الوعي التأميني وتحسين أداء الشركة في سوق التأمين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المقابلات الشخصية مع المدراء والاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت 85 مشاركاً تشمل المدير العام والخبراء والمدراء والمنتجين ومدراء الفروع والأقسام الأربعة للشركة، وتم تحليل البيانات إحصائياً.

توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عنصر الترويج وعمليات بيع الوثائق، ويليه عنصر التوزيع في الأهمية، ثم عنصر المنتج، وأخيراً التسعير مع أشارت النتائج إلى عدم استغلال ما يحدث من كوارث لإبراز أهمية التأمين لدى العملاء، ما يؤثر على عملية الترويج وبيع الوثائق بينت الدراسة أن تعزيز الوعي التأميني للمنتجين والعملاء يسهم في رفع كفاءة المبيعات وتحسين صورة الشركة في السوق.

### 9- دراسة (أبو عمرة، 2011) بعنوان: "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء" (رسالة ماجستير)

تمثلت الإشكالية في التساؤل حول واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة ومدى تأثيرها على رضا العملاء، مع البحث عن الجوانب التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز فعالية الترويج. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والترويج المباشر في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء. وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، بهدف قياس آراء العملاء حول فاعلية الإعلانات، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر في التأثير على رضاه. تكوّنت عينة الدراسة من 200 عميل من عملاء شركات التأمين المحلية العاملة في قطاع غزة توصلت النتائج أن رضا العملاء كان بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى. لوحظ قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين. وممارسات الإعلان كانت بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وممارسات البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين.

### 10- دراسة (الشيخ، 2015) بعنوان: "دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل - دراسة حالة فنادق ود مدني، ولاية الجزيرة، السودان" (رسالة ماجستير)

هدفت الدراسة على الكشف عن مستوى رضا العملاء السياحيين على عينة من عملاء فنادق ود مدني بولاية الجزيرة. وقياس العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل السياحي. الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على رضا العميل. وإبراز أهمية تبني المؤسسات السياحية للمزيج التسويقي كأداة رئيسية لإرضاء العملاء. التعرف على الكيفية التي تمكن المؤسسة السياحية من استغلال مزيجها التسويقي لاكتساب رضا عملائها السياحيين. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم عينة عشوائية من عملاء سياحيين زائرين لفنادق ود مدني بولاية الجزيرة لجمع البيانات وتحليلها. ومن النتائج المتوصل إليها تبين أن مستوى الخدمات المقدمة من الفنادق كان مرضياً بالنسبة لأغلب العملاء. كما أظهرت النتائج أن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي هو الضمان الأمثل لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء. كما أظهرت الدراسة الميدانية أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي الثمانية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، التخطيط) لها أثر كبير وواضح على رضا العملاء.

### 11- دراسة (القاضي، 2016) بعنوان: "درجة تسويق الخدمات التأمينية وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله" (مقالة)

تمثلت الإشكالية في التساؤل حول مدى درجة تسويق الخدمات التأمينية في البنوك العاملة في رام الله، وكيف يؤثر ذلك على رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المقدمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تسويق الخدمات التأمينية في البنوك العاملة في مدينة رام الله. قياس علاقة تسويق الخدمات برضا الزبائن. تحديد الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية. تقديم توصيات عملية لتحسين مستوى الخدمات المقدمة ورفع رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 154 زبوناً من زبائن البنوك، وتم توزيع الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها هناك علاقة قوية بين تسويق الخدمات ورضا الزبائن. درجة رضا الزبائن عن الخدمات التأمينية في رام الله كانت عالية. أظهرت النتائج وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة. مع ترتيب أهمية معايير تقييم جودة الخدمات لدى العملاء: الاستجابة (الأول)، الأمان (الثاني)، الاعتمادية (الثالث)، التعاطف (الرابع)، الملموسية (الخامس)، الامتثال (السادس). وتوجد فروق في تقييم العملاء لجودة الخدمات تعزى لمتغيرات الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة.

### 12- دراسة (Alnaser, Ghan, Rahi, Mansour, & H. Abed، 2017)

بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمعايير الذاتية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في فلسطين"

تمثلت الإشكالية في التساؤل حول مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمعايير الذاتية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الفلسطينية، وكيف يمكن استخدام هذه العناصر لتحسين تجربة العملاء. هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، الأدلة المادية) ورضا العملاء. استكشاف دور المعايير الذاتية تجاه رضا العملاء في البنوك الإسلامية. تقديم توصيات عملية لتحسين الخدمات المقدمة ورفع رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات المفترضة بين عناصر المزيج التسويقي والمعايير الذاتية ورضا العملاء. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن المزيج التسويقي الخدمي والمعايير الذاتية لهما تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء في مجال الخدمات التأمينية الإسلامية.

## المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية

يهدف هذا المطلب إلى عرض أهم الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع المزيج التسويقي وتحليل مكوناته كما يسعى إلى إبراز إسهامات الباحثين الأجانب في تطوير المفاهيم والنماذج الحديثة في مجال التسويق.

**1- دراسة (Mohammad:2015) مقالة بعنوان: "العناصر السبعة للمزيج التسويقي ورضا عملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا".**

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل رضا العملاء باستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة الموجه العملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا وتم جمع البيانات من عينة حجمها 405 من المستجيبين تتألف من الأكاديميين وكبار الموظفين غير الأكاديميين في الجامعات والمعاهد الفنية في منطقة شمال شرق نيجيريا من خلال استخدام الاستبانة كما استخدمت الدراسة تحليل الارتباط والانحدار.

وكشفت النتائج عن أن المنتج والعمليات والأدلة المادية ترتبط ارتباطا كبيرا برضا العملاء في حين أن السعر والترويج والمكان، والأفراد غير مرتبطين بشكل كبير. كما وجد أن العمليات هي المحرك الأكثر.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة معنوية بين سعر الخدمات الحديثة، وتوزيع وحجم البنك على الحصة السوقية للمصارف المدروسة، ووجود علاقة سلبية معنوية بين العملية والدليل المادي والحصة السوقية للمصارف المدروسة. كما توصلت الدراسة إلى تحسين العمليات الداخلية من خلال تبسيط الإجراءات تقليل وقت الانتظار وإضفاء الطابع التكنولوجي على الخدمات.

**2- دراسة (Ismail, Mubarak & Thulkifly 2015): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن"، وقد هدفت تأثيرا في حين أن السعر هو الأقل تأثيرا.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مزيج الخدمات التسويقية التأمينية على رضا العملاء في فرعين محددين لبنك سيلان في مقاطعة باتيكالوا بسريلانكا. وتكونت عينة هذه الدراسة من 100 عميل، وجمع البيانات ثم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن مزيج تسويق الخدمات كان له تأثير كبير على رضا العملاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في الخدمة، التوزيع، العاملون، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمة على رضا العملاء في فرعين محددين لبنك سيلان في مقاطعة باتيكالوا بسريلانكا، بينما لا يوجد تأثير لعنصر السعر والترويج على رضا العملاء في فرعين محددين لبنك سيلان في مقاطعة باتيكالوا بسريلانكا، ولهذا ينبغي على بنك سيلان في مقاطعة باتيكالوا بسريلانكا مراجعة سياسته الترويجية والتسعيرية الحالية حتى ترقى لمستوى تطلعات الزبائن ويتحقق الرضا التام للزبائن. و توصلت الى مراجعة السياسة التسعيرية والترويجية مع طالبت الدراسة البنك بإعادة النظر في استراتيجيات التسعير والترويج.

3- دراسة (Kadhim, F.Abdullah, & F.Abdullah2016): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن: دراسة ميدانية في قطاع السياحة في ماليزيا.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء عن صناعة السياحة في ماليزيا. وقد تم استخدام الاستبانة لإجراء هذه الدراسة وشاركت في الدراسة عينة من 123 شركة سياحية. وكشفت النتائج عن العلاقة الإيجابية الكبيرة بين العناصر السبعة من عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع رضا العملاء. كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ولاء الزبون، وهو ناتج عن حسن تصميم المزيج التسويقي السياحي من طرف الوكالات مع السياح، وتوفير خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم مع تسهيل إجراءات تقديمها لهم إضافة إلى توفير محيط مادي يزيد من أداء الخدمة مما أثر بهم وأسهم بإيجاد شعور الرضا لديهم.

4- دراسة (Kotler & Keller (2016) بعنوان الدراسة **Service Marketing Mix and Customer Satisfaction: A Study of the Banking Sector**

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء في قطاع البنوك، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين كل من: المنتج الخدمي، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي، ومستوى رضا المتعاملين مع المؤسسات المصرفية.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من عملاء مجموعة من البنوك التجارية، بهدف قياس مدى إدراكهم لعناصر المزيج التسويقي وأثرها في مستوى رضاهم العام حيث تم اختيار (250) مفردة من المتعاملين مع مجموعة من البنوك التجارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية بطريقة عشوائية طبقية، بحيث تمثل العينة فئات مختلفة من العملاء من حيث العمر، الدخل، وطبيعة التعامل المصرفي (إيداع، قروض، خدمات إلكترونية...). وقد تم توزيع استبيان مغلَق لقياس مدى إدراك العملاء لعناصر المزيج التسويقي الخدمي السباعي مدى تأثير كل عنصر على مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية قوية ومعنوية بين تطبيق المزيج التسويقي الخدمي بفعالية وارتفاع مستوى رضا العملاء. كما أشارت النتائج إلى أن عنصرى الأشخاص والعمليات كانا الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء، في حين كان تأثير السعر والدليل المادي أقل نسبياً.

5- دراسة (Khaga & Weerasin2017): ورقة تحليلية مقدمة المؤتمر بعنوان "المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء دراسة ميدانية في قطاع التأمين على السيارات".

هدفت هذه الدراسة إلى اختيار تكبير المربع التسويقي الخدمي على رضا دراسة العملاء فيما يتعلق بصناعة التأمين على السيارات في سريلانكا. حيث تم استهداف عملاء خمس شركات تأمين يقيمون في المقاطعة الغربية، وتم تحديد حجم العينة ب

300 عميل كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة التجمع البيانات، واستخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين عناصر المربع التسويقي للخدمات ورضا العملاء.

وكشفت النتائج عن أن السعر والترقية والعمليات والأفراد والأدلة المادية لها تأثير إيجابي كبير على رضا المستهلك، وتم العثور كذلك على أن المنتج والمكان ليس لهما تأثير كبير على رضا العملاء.

**6-دراسة (Verma & Singh)2017: مقالة بعنوان المزيح التسويقي رضا العملاء والولاء دراسة ميدانية لقطاع الاتصالات في اليونان**

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة وتأثير المربع التسويقي على رضا وولاء عملاء مزودي خدمات الاتصالات العامة والخاصة في اليونان. وقد تم جمع ما مجموعة مائة وواحد (101) استبانة من قبل مختلف المحييين وتم استخدام أدوات إحصائية مختلفة مثل الارتباط والانحدار واختبار: التحليل البيانات التي تم جمعها، وأظهرت النتائج ارتباطا كبيرا وإيجابيا بين دراسة.

تحليل الارتباط (Correlation Analysis): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين عناصر المزيح التسويقي ورضا/ولاء العملاء. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression): لمعرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيح التسويقي في المتغيرات التابعة (الرضا والولاء).

ومن أهم النتائج التي استخلصتها الدراسة أن عملية تسويق الخدمات لمزودي خدمات الاتصالات العامة والخاصة في يونان لها دور فعال في رضا العملاء. وأن هنالك تأثير قوي وفعال للأساليب التسويقية المستخدمة في تقديم الخدمة

**7-دراسة (Booms & Bitner) (2017) بعنوان الدراسة The Role of Physical Evidence in Services Marketing: A Systematic Review**

هدفت الدراسة إلى تحليل دور البيئة المادية وتأثيرها على تصور العملاء وجودة الخدمات في قطاعات السياحة والفندقة. شاملة لأبحاث سابقة أجريت في نطاق الأدلة المادية ضمن التسويق الخدمي، مع تحليل مفصل لعوامل البيئة وتأثيرها على رضا العملاء اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي المنهجي (Systematic Review Methodology)، من خلال تحليل ومراجعة منهجية لمجموعة من الدراسات السابقة المنشورة بين عامي 2000 و2016 حول موضوع الدليل المادي في التسويق الخدمي. تكوّنت عينة الدراسة من (85) بحثاً علمياً منشوراً في مجالات أكاديمية متخصصة في التسويق والخدمات. تُبرز الدراسة أن الأدلة المادية (Physical Evidence) تتجاوز كونها مجرد ديكور أو تجهيزات؛ فهي جزء أساسي من التواصل غير اللفظي مع العملاء وتساعد في تقليل غموض الخدمة غير الملموسة. العناصر مثل تصميم الأماكن، النظافة، اللوحات الإرشادية، وحتى مظهر الموظفين، تشكل مؤشرات لجودة الخدمة المتوقعة. في قطاعات مثل السياحة والفندقة، يلعب هذا العنصر دوراً مضاعفاً لأن العملاء يقيمون التجربة ككل وليس فقط الخدمة الأساسية.

ومن ابرز النتائج جودة البيئة المادية مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا العملاء وولائهم. البيئة المادية جذابة ومرتبة تعزز من قدرة المؤسسات على تمييز خدماتها عن المنافسين. أوصت الدراسة بإجراء بحوث تسويقية منتظمة لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء بدقة.

#### 8- دراسة Yonggris, Maupa, Sumardi, & Taba (2018) مقالة بعنوان "أثر المزيج التسويقي

صورة البنك وجودة الخدمة على رضا وولاء عملاء بنك الائتمان الشعبي في جنوب سولاويزي بأندونيسيا

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آثار المزيج التسويقي وصورة البنك، وجودة الخدمة على رضا وولاء عملاء بنك الائتمان الشعبي (BPR) في جنوب سولاويزي بأندونيسيا. وقد كان حجم العينة 400 عميل، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية مع تطبيق برمجيات بنك AMOS التحليل البيانات ووجدت الدراسة أن كلا من المزيج التسويقي وجودة الخدمة كان لهما آثار إيجابية كبيرة على رضا العملاء وولائهم. لقد أظهرت الدراسات السابقة التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (كلياً أو جزء منها) على رضا العاملين. وبالنسبة للدراسة فإنها وإن كانت تتشابه معها في موضوع الدراسة، فهي تختلف عن الدراسات السابقة الأجنبية في البيئة وعن الدراسات السابقة الجزائرية في نشاط المؤسسة محل الدراسة فهي تهدف إلى التأكد من رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستخدمة من طرف مؤسسة اقتصادية مهمة تلعب دوراً حيوياً في التجارة الخارجية للبلد بصفة خاصة، والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

#### 9- دراسة Grönroos & Gummesson (2019) بعنوان الدراسة : Impact of Service Marketing Mix on

##### Customer Loyalty: Evidence from Telecommunications Sector

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات في كندا. تم الاعتماد على التحليل كمي واسع النطاق اعتمد على استبيانات أُجريت على عملاء لشركات اتصالات كبرى، مع تطبيق نماذج إحصائية متعددة لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

تكشف الدراسة أن ولاء العملاء في قطاع الاتصالات يعتمد بدرجة كبيرة على جودة التعامل الإنساني وفعالية العمليات التي تسمح بحل المشكلات بسرعة ومرونة. في هذا القطاع، حيث المنافسة على مستوى الخدمات متقاربة، يصبح العنصر البشري والخدمة السلسلة هو الفارق. الترويج يُعتبر مهماً لجذب العملاء الجدد لكنه أقل تأثيراً في الاحتفاظ بهم. ومن جملة النتائج العامل البشري (People) والعمليات (Process) لهما أكبر الأثر على ولاء العملاء. الترويج له دور ثانوي مقارنة بالعناصر الأخرى.

: Service Quality, عنوان الدراسة, Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2020)-10  
**Marketing Mix and Customer Satisfaction in Health Care Sector**

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة، عناصر المزيج التسويقي، ورضا المرضى في قطاع الرعاية الصحية، مع التركيز على المستشفيات الخاصة في الهند. وقد سعى الباحثون إلى تحديد مدى تأثير كل من العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) في تشكيل إدراك المرضى لجودة الخدمات الصحية ومستوى رضاهم عنها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المرضى بعد تلقيهم الخدمات في المستشفيات الخاصة. تم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد العلاقات بين المتغيرات وتكوّنت عينة الدراسة من 500 مريض تم اختيارهم من عشر مستشفيات خاصة في ثلاث مدن هندية كبرى (نيودلهي، مومباي، وبنغالور).

وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية منتظمة من المرضى الذين تلقوا خدمات طبية خلال فترة ثلاثة أشهر. وشملت العينة فئات مختلفة من حيث العمر، الجنس، ونوع الخدمة الصحية المقدّمة.

ومن أهم النتائج وُجد ارتباط قوي وموجب بين جودة العنصر البشري (الأطباء والمرضى) ومستوى رضا المرضى. تبين أن تحسين العمليات الإدارية (مثل سرعة الإجراءات وسهولة الحجز والدفع) يسهم بشكل مباشر في تقليل التوتر وتحسين تجربة المريض.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات التأمينية

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأبحاث والدراسات العلمية السابقة من أطروحات ومقالات ومدخلات والتي تناولت موضوع جودة الخدمة التأمينية، ومناقشة أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة، ولذلك سيتم عرض كل الدراسات التي تم الحصول عليها، والمقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

## المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية:

في هذا المطلب سنحاول عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة التأمينية، وقد تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت الموضوع خاصة الدراسات المحلية، نذكر منها:

**1- جباري فادية 2011، "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA بتلمسان"** رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، سنة 2011

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الجودة وتسويق الخدمات مع تسليط الضوء على جودة الخدمة وإدارة توقعات العملاء وأهم أساسيات رضا العميل ووفائه، من أهداف هذه الدراسة كذلك التعرف على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية ورضا العميل. إضافة الأدوات المستخدمة والمنهجية وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتوجب على شركات التأمين الجزائرية إدراك كيفية توفير خدمات ذات جودة ترقى لمستوى تطلعات زبائنهم وحاجاتهم المعقدة وأن تهتم بوظيفة تسويق خدماتها لما توفره هذه الوظيفة من مزايا خاصة فيما يتعلق بالبحوث التسويقية التي تمكنها من قياس مستوى رضا عملائها، ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تلبيتها بالطريقة التي تكسبها رضاهم ومن ثم وفائهم لها على المدى الطويل.

**2- دراسة نجوى عمروش، 2012 مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة تحت عنوان: "دور جودة الخدمة في تحقيق**

**رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات. 35 "CAAT")"**

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالجودة وأبعادها ونماذج قياسها، كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضاه، من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة بتحسين جودة الخدمات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان، ووزع على عينة من (200) من عملاء وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بقسنطينة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية "SPSS 19"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الأداء المتميز ينعكس في جودة الخدمات، كما أن تلبية حاجيات وتوقعات العملاء دلالة على جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أن الجودة تعمل على تحقيق رضا العميل ويعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة.

3-دراسة عبد القادر مزيان 2012: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي «CNMA» بسعيدة)، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء عن خدمات التأمين. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات بواسطة استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 500 عميل من عملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بولاية سعيدة تم اختيارهم عشوائيًا. ركزت الدراسة على محددات الجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وخدمة التأمين، وبيّنت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لهذه المحددات على رضا العملاء، مما يعكس نجاح الصندوق في تقديم خدمات تأمينية مرضية. كما أظهرت أن بعض المتغيرات الشخصية مثل العمر والمستوى التعليمي تؤثر في مستوى الرضا. وأوصى الباحث بضرورة تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمات واستقطاب الفئات المحيدة وغير الراضية، إضافة إلى اعتماد نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) لتقييم جودة الخدمات التأمينية وإجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء وتحسين الأداء.

4-بن بتيش بلال 2013 "أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، سنة 2013 .

هدفت الدراسة إلى توضيح مؤشرات الجودة في الخدمات التأمينية والتعرف على أثرها على تحقيق الميزة التنافسية من منظور كل من الموظف والزبون.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُزِعَت على عينة مكونة من 200 مفردة شملت (100 موظف) من العاملين في شركتين تأمينيتين وطنيتين و (100 زبون) من المتعاملين معهما، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل واقعي لآراء الطرفين.

وقد توصلت النتائج إلى أن المؤشرات التقييمية لجودة الخدمة التأمينية تختلف من حيث أهميتها بين الموظفين والزبائن، إلا أن جميع مؤشرات الجودة أظهرت أثرًا إيجابيًا ومعنويًا على تحقيق الميزة التنافسية، بدرجات متفاوتة بين عناصر الخدمة، مما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة التأمينية يمثل مدخلًا رئيسيًا لتعزيز التنافسية في السوق الوطنية.

5- وليد ب رغوي 2013، تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995 - 2009)، دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2013-2014.

هدفت الدراسة إلى تحليل المفاهيم النظرية والتطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها القانونية والاقتصادية، وتحديد خصائصها التسويقية، إضافة إلى دراسة مدى تجاوب الطلب مع ما تقدمه شركات التأمين من خدمات، وتقييم نماذج جودة الخدمة التأمينية وسبل تطويرها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى بيانات كمية وسجلات رسمية تغطي الفترة بين 1995 و2009، إلى جانب عينة ميدانية مكونة من 120 مفردة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات SAA تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لقياس إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التأمين يُعدّ أداة فعالة لتقليل آثار الأخطار من خلال نقل عبء الخطر إلى شركات التأمين، وأن فعالية القطاع ترتبط بالإشراف والرقابة لضمان حماية الاقتصاد الوطني والمتعاقدين، كما بينت أن سوق التأمين الجزائري عرف تطوراً تدريجياً مرتبطاً بالتحويلات الاقتصادية من مرحلة الاستقلال، مروراً بالنهج الاشتراكي، وصولاً إلى الانفتاح الاقتصادي.

#### 6-بريكة السعيد. 2017.العنوان: أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين(CAAR)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبائن في شركة CAAR وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً. تم الاعتماد على نموذج SERVQUAL، وهو من أشهر النماذج العلمية لقياس جودة الخدمة، والذي يعتمد على استبيان يحتوي على عدة أسئلة تم تصميمها لقياس الفجوة بين توقعات العميل والخدمة المقدمة فعلياً عبر الأبعاد الخمسة. تم توزيع 150 استبياناً على عينة من عملاء الشركة، مما يضمن تمثيل متوازن ومتعدد لآراء العملاء.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة يؤدي فعلياً إلى رفع مستوى رضا العملاء. كما تبينت الدراسة أن بعدي الأمان (Assurance) والاعتمادية (Reliability) كان لهما التأثير الأكبر والأكثر وضوحاً في رضا العملاء. وهذا يعني أن العملاء يعطون أهمية كبيرة للشعور بالثقة بأن الشركة ستفي بالتزاماتها بدقة، وبأن الخدمة موثوقة ويتم تقديمها دون أخطاء.

#### 7-دراسة بن قديدح كريمة، فرقاجي مريم.2017.العنوان: تقييم جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية بوكالة SAA جيجل.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة من وكالة SAA في جيجل، وذلك من خلال قياس أبعاد جودة الخدمة المختلفة ومعرفة مدى تأثيرها على رضا العملاء بشكل عام. ركزت الدراسة على التعرف على الفجوات أو نقاط الضعف في تقديم الخدمة، خصوصاً فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة التي تؤثر بشكل مباشر على رضى الزبون وولائه.اعتمد الباحثون على استبيان SERVQUAL الذي يتضمن 22 بنداً أو سؤالاً، مصمم لقياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة

الرئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. تم اختيار عينة من 80 عميلاً ممن تلقوا خدمات تأمينية من وكالة SAA في جيجل. تم توزيع الاستبيان عليهم بشكل مباشر لجمع البيانات.

من اهم النتائج الرئيسية هناك تركيز واضح على أن أبعاد "الاستجابة" و"الاهتمام الشخصي" حصلت على تقييم أقل من المتوسط، مما يشير إلى وجود قصور في سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء، وكذلك ضعف في إظهار التفهم والاهتمام الفردي من قبل موظفي الوكالة بالإضافة ان أبعاد مثل الملموسية والأمان قد حصلت على تقييمات أفضل نسبياً، مما يعني أن العملاء يرون أن البنية التحتية والموارد المادية والخدمات المقدمة تتمتع بمستوى مقبول من الجودة.

8-بوخديمي عبد القادر، 2017، إستراتيجية تحسين جودة الخدمات التأمينية وأثرها على تنافسية الشركات في

### الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إستراتيجية شاملة لتحسين جودة الخدمات التأمينية في الجزائر، وتحليل كيفية تأثير هذه الإستراتيجية على تعزيز تنافسية شركات التأمين في السوق الجزائرية. يرمي البحث إلى استكشاف العوامل التي تساهم في رفع جودة الخدمة، وربط هذه العوامل بزيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية للشركات. اعتمد الباحث على استبيانات وزعت على موظفين وعملاء لجمع بيانات كمية حول رضا العملاء، تقييم جودة الخدمات، وآثار التحسينات المختلفة. تم استخدام تحليلات كمية (مثل الإحصاءات الوصفية والتحليل التبايني) وتحليلات نوعية لفهم التجارب والآراء بشكل أعمق، مما سمح ببناء نموذج متكامل لإستراتيجية تحسين الجودة.

ومن اهم النتائج الرئيسية أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات الجودة بشكل منهجي ومنظم يزيد من الحصة السوقية لشركات التأمين في الجزائر، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. كما أن التكنولوجيا والعوامل التنظيمية مثل الهيكلية الإدارية، ثقافة الشركة، والقيادة الفعالة تلعب دوراً حاسماً في نجاح تنفيذ استراتيجيات الجودة.

9-حياة، بخوش عائشة. 2018. أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في شركات التأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية

### للتأمين SAA

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في الشركة الوطنية للتأمين SAA، مع التركيز على كيفية تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية (كالسن، المستوى التعليمي) على رضا العملاء وجودة الخدمة، بهدف فهم مدى تباين تقييم العملاء بناءً على خصائصهم الشخصية. تم اعتماد مقياس SERVQUAL، وهو نموذج قياسي لقياس جودة الخدمة، من خلال استبيان موجه إلى العملاء يغطي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

كما شملت العينة 100 عميل من عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA ، حيث تم توزيع الاستبيانات وجمع البيانات منهم. أُجري تحليل إحصائي باستخدام برنامج SPSS ، حيث شمل التحليل وصف البيانات، حساب المتوسطات، تحليل الانحدار، واختبارات الفروق الديموغرافية باستخدام اختبارات t و ANOVA. ومن اهم النتائج الرئيسية أكدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة يؤدي مباشرة إلى رفع مستوى رضا العملاء.

**10-دراسة بلقاسم توفيق 2019.العنوان: دور جودة الخدمة في بناء رضا الزبون في شركات التأمين: دراسة حالة شركة**

**CIAR**

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون داخل شركة التأمين الجزائرية CIAR ركزت الدراسة بشكل خاص على تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على مستوى رضا العملاء، بهدف تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً والتي يجب تحسينها لتعزيز رضا العملاء وولائهم. تم اعتماد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، حيث تم استخدام استبيان يحتوي على عناصر تغطي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). شملت العينة 120 عميلاً من عملاء شركة CIAR ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان تمثيل متوازن لآراء العملاء.

و من اهم النتائج الرئيسية أظهرت الدراسة أن أبعاد الاعتمادية (Reliability) والتعاطف (Empathy) كان لهما التأثير الأكبر والأكثر وضوحاً على رضا الزبون هذه النتائج تؤكد أن العملاء يعطون أولوية كبيرة لوجود ثقة في الخدمات المقدمة، والشعور بأن الشركة تهتم بهم.

**11-دحو محمد. 2020.تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على ولاء العملاء في شركات التأمين بالجزائر:**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة التأمينية المختلفة في شركات التأمين بالجزائر، وتحليل كيف تؤثر هذه الأبعاد على ولاء العملاء. كما تسعى الدراسة إلى مقارنة الفروقات في جودة الخدمة وولاء العملاء بين الشركات المختلفة، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف في السوق المحلي. استخدم الباحث مقياس SERVPERF ، وهو نموذج يُركز على أداء جودة الخدمة بدلاً من الفجوة بين التوقعات والأداء كما في SERVQUAL ، ويُعتبر أكثر دقة في تقييم الأداء الفعلي للخدمة. تم توزيع استبيانات على عينة من عملاء شركات التأمين المختلفة في الجزائر، لجمع بيانات حول تقييمهم لأبعاد جودة الخدمة وولائهم. أُجري تحليل إحصائي متقدم باستخدام برامج متخصصة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة وثيقة وقوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث تبين أن العملاء الذين يقيمون جودة الخدمة بشكل مرتفع هم أكثر ولاءً للشركة. كما كشفت الدراسة عن وجود فروقات بين الشركات في تقييم جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعكس تفاوت الأداء والخدمات المقدمة في السوق.

## 12-دراسة خليفي عبد ال رزاق 2020.العنوان: تحليل أثر جودة الخدمة على سلوك الزبون التأميني: دراسة ميدانية بشركة SAA

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة التأمينية على سلوك العملاء لدى شركة SAA ، مع التركيز على جانبين رئيسيين من سلوك العملاء تم تصميم استبيان يحتوي على 30 سؤالاً تم توزيعها على 120 عميلاً من عملاء شركة SAA ، تتناول أسئلة قياس جودة الخدمة وتأثيرها على سلوك الشراء والتجديد. استخدم الباحث تحليلات إحصائية متقدمة منها: (ANOVA) تحليل التباين: (لفحص الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في تقييم جودة الخدمة وسلوكهم الشرائي). و توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمة وقرار تجديد عقد التأمين لدى العملاء، مما يعني أن العملاء الذين يشعرون بجودة عالية في الخدمة هم أكثر ميلاً لاستمرار التعامل مع الشركة كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الشابة كانت أكثر حساسية وتأثراً بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة مقارنة بالفئات الأكبر سناً، حيث يبحث الشباب عن سرعة، سهولة الاستخدام، وتفاعل إلكتروني متميز.

## 13- غربي سامية 2021.العنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة AXA الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على ولاء العملاء في شركة AXA الجزائر، مع تركيز خاص على بعدين رئيسيين من أبعاد ولاء العملاء تم تصميم استبيان إلكتروني يحتوي على أسئلة مخصصة لقياس جودة الخدمة عبر أبعادها المختلفة، بالإضافة إلى قياس جوانب الولاء العاطفي والسلوكي. شملت العينة 100 عميل من مستخدمي خدمات شركة AXA الجزائر، تم اختيارهم بعناية لضمان تنوع وتمثيل كافٍ للعملاء. و (برنامج التحليل البنوي) AMOS لتقييم العلاقات السببية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يسمح بفهم أعمق للنماذج المعقدة وتأثير المتغيرات بعضها على بعض.

و توصلت الدراسة الى جود علاقة إيجابية قوية ومباشرة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة AXA الجزائر، ما يؤكد أن جودة الخدمة هي عامل أساسي لبناء وتعزيز ولاء العملاء كما أثرت أبعاد أخرى مثل الاعتمادية والاستجابة بشكل إيجابي لكنها أقل تأثيراً مقارنة بالتعاطف.

## 14- مزهود نور ال دين 2021. أثر إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمات التأمينية: دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة (TQM) على جودة الخدمات التأمينية المقدمة من شركات التأمين في الجزائر. تبحث الدراسة في كيفية مساهمة مبادئ الجودة الشاملة في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم من خلال ممارسات تنظيمية وإدارية فعالة داخل الشركات. اعتمد الباحث على دراسات حالة مفصلة لعدد من شركات التأمين الجزائرية لتقييم مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة. أجريت مقابلات معمقة مع مديري الشركات وموظفي الجودة لفهم

مدى التزام الشركات بمبادئ الجودة وتطبيقها الفعلي. تم توزيع استبيانات على عينة من العملاء والموظفين لجمع بيانات كمية عن تأثير تطبيق الجودة الشاملة على جودة الخدمة ورضا العملاء.

ومن اهم النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن الشركات التي تطبق مبادئ الجودة الشاملة تحقق مستوى أعلى من جودة الخدمات وتأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء.

### 15- مزهود نور الدين 2021. جودة الخدمة كمدخل لتعزيز العلاقة مع الزبائن في شركات التأمين - دراسة حالة CAAR

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور جودة الخدمة في بناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع العملاء في شركات التأمين، مع التركيز على شركة التأمين وإعادة التأمين الجزائرية (CAAR) كدراسة حالة نموذجية. تبحث الدراسة كيف تؤثر جودة الخدمة على قدرة الشركة في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز الولاء من خلال تقديم تجربة خدمة متميزة. استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً تم توزيعه على 120 عميلاً من عملاء شركة CAAR لجمع البيانات. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار (Path Analysis)، وهو أسلوب إحصائي يسمح بفحص العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة، خاصة العلاقة بين جودة الخدمة واحتفاظ العملاء.

و من اهم النتائج المتوصل اليها وجود علاقة قوية وإيجابية بين جودة الخدمة واحتفاظ العملاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة يسهم بشكل مباشر في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات الانسحاب. والشفافية تشمل وضوح السياسات، المعلومات الدقيقة حول شروط التأمين والتعويضات، وعدم وجود غموض أو تضليل.

## المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية

يهدف هذا المطلب إلى عرض أبرز الدراسات العربية التي تناولت جودة الخدمات التأمينية وعوامل تحسينها. كما يسعى إلى توضيح أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تطوير أداء شركات التأمين ورضا العملاء.

**1- فائزة عبد الكرم محمد 2011** "أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية". بيئة التطبيق على شركات تأمين تعمل في بيئة مشابهة للبيئة السورية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تحسين جودة الخدمات التأمينية على قدرة الشركات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، عبر قياس مدى ارتباط عناصر جودة الخدمة مثل: سرعة الاستجابة التعامل مع الشكاوى، دقة المعلومات، سهولة الإجراءات اعتمد الباحث على المنهج التحليلي الكمي من خلال تحليل استبيانات وزعت على عملاء وعاملين في شركات تأمين مختارة. تم استخدام النموذج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة. الدراسة لم تُجر داخل سورية، لكنها اختارت شركات تأمين في بيئات مشابهة من حيث الاقتصاد والتنظيم والتحديات، مما يجعلها صالحة للمقارنة والتطبيق.

ومن أهم النتائج تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية التواصل الفعال يؤدي إلى توفير قنوات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام يزيد من التفاعل الإيجابي مع العملاء.

**2- دراسة افتخار جبار 2015**، جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون بالشركة التأمين بالعراق قسم إدارة الأعمال جامعة القادسية العراق. 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة محل الدراسة، ومعرفة درجة رضا زبائن الشركة محل الدراسة، وكذا التعرف على تقييم زبائن الشركة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وتوصلت إلى أن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا الزبون وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي للبيانات المتعلقة بعينة البحث للتوصل إلى المدى المطلوب. وقد شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 75 زبون ممن يتعاملون مع الشركة محل الدراسة وشملت الجنسين.

ومن أهم النتائج أن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا الزبون، وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة. وقدم البحث توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع التأمين، وتقدم انطباع إيجابي عن الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة.

**3- افتخار جبار عبد، 2016.** بعنوان: جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية / فرع الديوانية."

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء، باستخدام النموذج المعروف SERVQUA والذي يقيس الفجوة بين توقعات العميل والإدراك الفعلي للخدمة المقدمة. اعتمد الباحث على الأداة الأساسية المتمثلة في استبيان مبني على أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة. ومن أهم النتائج الرئيسية إثبات وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن.

**4- مها كامل جواد وآخرون 2019 (العراق)،** العنوان: أثر جودة الخدمة التأمينية على إدارة علاقات الزبون:

هدفت الدراسة إلى تشخيص تأثير جودة الخدمة التأمينية على إدارة علاقات الزبون بأبعادها المختلفة. و الاحتفاظ بالزبائن و. تحليل مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقة المستمرة معهم. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف العلاقة بين المتغيرات وتحليلها ميدانياً. وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن شركات التأمين العاملة في العراق، اختيرت بطريقة عشوائية لتمثيل مختلف فئات الزبائن.

وأظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية قوية وموجبة بين جودة الخدمة التأمينية وإدارة علاقات الزبائن، حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا الزبائن، وزيادة ولائهم، وتعزيز قدرة الشركات على إدارة المعرفة وتنظيم العلاقات بما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد ومستقرة مع عملائها.

**5- دراسة للباحث م.م افتخار جبار عبد 2017 من جامعة القادسية (العراق)،** بعنوان جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون

هدفت دراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبون، وذلك من خلال بحث أثر كل بُعد من هذه الأبعاد في تحقيق رضا الزبائن تجاه خدمات التأمين. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات السلوكية والإدارية، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 75 زبوناً من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية، تم اختيارهم لقياس تصوراتهم حول جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضاهم عنها.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن، حيث كان لأبعاد الاستجابة، الاعتمادية، والأمان التأثير الأكبر في تحقيق الرضا، تلتها درجة التعاطف والملموسية. كما أكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمة التأمينية يساهم مباشرة في رفع مستوى رضا الزبون، ويعزز من صورة الشركة وثقة العملاء بها، وأوصت بضرورة تطبيق معايير جودة الخدمة وتطوير مهارات العاملين بما يدعم اكتساب الشركة قدرة تنافسية وحصة سوقية أكبر في قطاع التأمين.

### 6- العتيبي محمد 2018 في السعودية تحت عنوان: تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء في شركات التأمين السعودية:

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على رضا العملاء في شركات التأمين، مع التركيز على خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وذلك بغرض تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا العملاء ودورها في تعزيز التنافسية في السوق المحلي.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 عميل من عملاء شركات التأمين الكبرى في مدينتي الرياض وجدة، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل جيد لآراء العملاء في السوق السعودية. واستخدم الباحث برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية، من خلال تطبيق اختبارات الانحدار والتحليل الوصفي لقياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

وأظهرت النتائج أن أبعاد الاعتمادية، الأمان، والتعاطف كانت الأكثر تأثيراً في رفع مستوى رضا العملاء، في حين جاءت أبعاد الاستجابة والملموسية بتأثير أقل نسبياً، مما يشير إلى أن ثقة العملاء في الشركة والشعور بالأمان في التعامل معها يمثلان عاملين حاسمين في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم لشركات التأمين السعودية.

### 7- العطار ناصر 2019، العنوان: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وولاء العملاء: دراسة ميدانية في شركات التأمين الإماراتية. دبي وأبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وولاء العملاء في شركات التأمين الإماراتية، مع التركيز بشكل خاص على دور الثقة كعامل وسيط (مُعدّل) في هذه العلاقة. بمعنى آخر، كانت الدراسة تهدف لمعرفة كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وهل تلعب الثقة دوراً محورياً في تعزيز هذه العلاقة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 150 عميلاً لشركات التأمين في مدينتي دبي وأبو ظبي، حيث شملت العينة عملاء من شركات مختلفة لضمان تمثيل متنوع للسوق الإماراتي.

استخدم الباحث نماذج الانحدار (Regression Models) لتحليل البيانات، مع التركيز على تحديد العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، ودراسة تأثير الثقة كوسيط بينهما.

و توصلت النتائج الى ان تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: تم التأكد من وجود تأثير مباشر وقوي لجودة الخدمة على ولاء العملاء. بمعنى أن العملاء الذين يحصلون على خدمة ذات جودة عالية يكونون أكثر ولاءً للشركة، ويميلون إلى الاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين.

**8- الحسيني علي 2020، بعنوان: جودة الخدمة ودورها في تحسين رضا العملاء في شركات التأمين المصرية:**

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء لدى شركات التأمين الخاصة العاملة في السوق المصري، وخصوصًا في العاصمة (القاهرة). وركز الباحث على تقييم أبعاد جودة الخدمة، وذلك ضمن إطار نموذج SERVQUAL الشهير لقياس جودة الخدمات. استخدم الباحث عينة من 180 عميلًا من عملاء شركات التأمين الخاصة. مع استبيان مغلق موجه لقياس تصورات العملاء حول جودة الخدمة ورضاهم العام تمثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس مدى تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

و من اهم النتائج المتوصل اليها ان تأثير إيجابي كبير لجودة الخدمة على رضا العملاء: أثبتت الدراسة أن هناك علاقة موجبة وقوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات التأمين ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين جودة أي بُعد من أبعاد الخدمة يؤدي إلى زيادة مباشرة في مستوى رضا العملاء.

**9- الفرج عبد الله 2021، بعنوان: أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء وولائهم في شركات التأمين الكويتية:**

هدفت الدراسة الى قياس العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء. وقياس العلاقة بين رضا العملاء وولائهم لشركة التأمين. وفحص تأثير الفروقات الديموغرافية على العلاقة بين الجودة والرضا والولاء. تمثلت في جمع عينة الدراسة شملت 220 عميلًا من عملاء شركات تأمين في الكويت، تم اختيارهم من مختلف المناطق الحضرية. وأداة جمع البيانات استبيان إلكتروني مكوّن من محاور لقياس: أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية). استخدم الباحث نماذج المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) باستخدام برنامج AMOS أو SmartPLS، والتي تتيح فهم العلاقات السببية المعقدة بين المتغيرات.

ومن اهم النتائج المتوصل اليها ان جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء وكلما ارتفع تقييم جودة الخدمة، ارتفع معه رضا العميل. وكان تأثير الاستجابة والتعاطف والموثوقية أكثر بروزًا من الأبعاد الأخرى، ورضا العملاء يؤثر بشكل مباشر على الولاء.

**10- المرواني فاطمة 2022، بعنوان الدراسة: تقييم جودة الخدمات التأمينية وتأثيرها على سلوك التجديد لدى العملاء في سلطنة عمان":**

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المقدمة من شركات التأمين العمانية من منظور العملاء. وتحليل أثر جودة الخدمة على قرار العملاء بتجديد وثائق التأمين. مع تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرًا في سلوك التجديد. وقد شملت 150 عميلًا من عملاء شركات التأمين النشطة في سلطنة عمان. وتمثل أداة جمع البيانات في استبيان يحتوي على مجموعة من العبارات المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL استخدمت الباحثة برنامج SPSS لتحليل البيانات باستخدام.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً على سلوك التجديد لدى العملاء، مما يدل على أن العملاء الذين يقيمون الخدمة على أنها عالية الجودة أكثر استعداداً للبقاء مع نفس شركة التأمين و بعد الاعتمادية والاستجابة هما الأكثر تأثيراً على نية التجديد.

### 11-دراسة ملاك الدوسري كمران الصديقي، 2023، العلاقة بين جودة الخدمة واستخدام التأمين:

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم وتغيير سلوكياتهم لشركات التأمين في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة منهج البحث الوصفي. تم تطوير الاستبيان بمساعدة بنيات موثوقة ومصادق عليها مأخوذ من الدراسات السابقة لجودة الخدمة ولاء العملاء، رضا العملاء، تبادل العملاء. تم استخدام طريقة أخذ العينات التطبيقية لجمع البيانات (العدد = 211).

وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاء. وجدت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل ذو دلالة إحصائية على كل من ولاء العملاء و رضا العملاء وتغيير السلوك.

## المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية

يهدف هذا المطلب إلى استعراض أهم الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع جودة الخدمات التأمينية. كما يركز على أبرز المفاهيم والنماذج التي قدمها الباحثون الأجانب لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

## 1-دراسة (Huang, Rust &amp; Maksimovic, 2014)"

**"The Service Quality Triangle: The Influence of Customer Experience on Service Quality and Loyalty**

هدفت دراسة الى تحليل العلاقة التفاعلية بين تجربة العميل، وجودة الخدمة، وولاء العملاء في قطاع التأمين، وذلك من خلال فهم كيفية تأثير تجربة العميل الكلية مع الشركة في إدراكه لجودة الخدمة، وكيف تنعكس هذه الجودة في تعزيز ولاءه وتجديده لوثائق التأمين. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 250 عميلاً من عملاء شركات التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل فئات العملاء المختلفة من حيث العمر ومستوى الدخل ونوع التأمين.

وأظهرت النتائج أن تجربة العميل الإيجابية تسهم بشكل مباشر في تحسين إدراكه لجودة الخدمة، وأن جودة الخدمة العالية تؤدي إلى بناء الثقة والرضا والولاء لدى العملاء، حيث يميل العملاء الذين يشعرون بجودة عالية في الخدمة إلى تجديد وثائقهم التأمينية والتوصية بالشركة للآخرين. كما أكدت الدراسة أن تحسين نقاط الاتصال مع العميل في جميع مراحل تجربته (سواء عبر الفروع أو القنوات الرقمية) يمثل عاملاً رئيسياً في تعزيز جودة الخدمة ورفع مستويات الولاء في قطاع التأمين.

## 2- (Agyapong (2016) " جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التأمين: دليل تجريبي من غانا

**Service quality and customer satisfaction in the insurance sector: Empirical evidence from Ghana**

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التأمين في غانا، وتحديد ما إذا كان تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى سلوكيات إيجابية من العملاء مثل تجديد وثائق التأمين. استخدم الباحث المنهج الكمي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 180 عميلاً من عملاء شركات التأمين في مدينة أكرا وعدة مناطق حضرية أخرى في غانا، حيث تضمنت الاستمارة قياس أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة، الموثوقية، الاهتمام، والكفاءة إلى جانب مستوى رضا العملاء وسلوكهم اللاحق.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ تبين أن كلما تحسنت جودة الخدمة زاد رضا العملاء، وأن أكثر العوامل تأثيراً في الرضا تمثلت في سرعة الاستجابة، احترام العملاء، الدقة في تقديم المعلومات، والتعامل المهني. وأكدت الدراسة أن رضا العملاء في قطاع التأمين لا يقتصر على الانطباع العاطفي فحسب، بل يمتد ليؤثر فعلياً في سلوكهم الشرائي وقراراتهم المستقبلية تجاه تجديد وثائق التأمين أو التوصية بالشركة للآخرين.

## 3-دراسة:Khan, Rahman &amp; Fatma (2017)

## "Measuring service quality in insurance sector: an empirical study" بعنوان

هدفت دراسة بعنوان إلى تقييم جودة خدمات التأمين في قطاع التأمين الهندي باستخدام نموذج ، الذي يُعنى بقياس أداء الخدمة كما يدركه العملاء بدلاً من مقارنته مع توقعاتهم كما في نموذج SERVQUAL ، وذلك بغرض تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على رضا العملاء. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت 220 عميلاً من عملاء شركات التأمين في عدة مدن هندية كنيودهي ومومباي، بهدف الحصول على تمثيل متنوع لآراء العملاء.

وأظهرت النتائج أن بعدي الموثوقية (Reliability) والاستجابة (Responsiveness) هما الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة واضحة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمات المقدمة فعلياً، تعود إلى عوامل مثل بطء الإجراءات، ضعف الشفافية، وتعقيد العمليات التأمينية. هذه الفجوة أثرت سلباً على رضا العملاء وولائهم تجاه شركات التأمين. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تدريب موظفي شركات التأمين على مهارات التواصل وسرعة الاستجابة، وتحسين الشفافية في عرض المعلومات التأمينية، إضافةً إلى تبسيط الإجراءات وتقليل التعقيد الإداري من خلال الأتمتة والأنظمة الرقمية لتقديم تجربة عميل أكثر سلاسة ورضا

## 4-دراسة (Patel &amp; Kumar (2018) قياس جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التأمين الهندي

## »Measuring service quality and customer satisfaction in Indian insurance sector

هدفت دراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التأمين الهندي، من خلال تحديد أهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء، والتعرف على نقاط الضعف التشغيلية التي تحدّ من فاعلية الخدمات التأمينية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نموذج SERVPERF، الذي يركّز على قياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة كما يدركه العملاء، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة أساسية من عينة مكونة من 250 عميلاً من عملاء شركات التأمين في عدة مدن هندية، منها مومباي ونيودهي وبنغالور.

وأظهرت النتائج أن بعدي الاستجابة (Responsiveness) والموثوقية (Reliability) كانا الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، حيث أكد العملاء أهمية سرعة التعامل مع استفساراتهم وطلبات الخدمة، إضافةً إلى التزام الشركات بوعودها وتنفيذ بنود وثائق التأمين بدقة. كما كشفت الدراسة عن ضعف واضح في البنية التحتية التقنية لدى بعض شركات التأمين، مما أدى إلى صعوبات في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية.

5- دراسة داويتدلجا وأديسالماهو، 2019، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في التأمين الشركات: دراسة أجريت على منطقة ولايتنا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين من ولايتنا منطقة أسببية مقطع عرضي أجريت دراسة بحثية. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي تم اختيار عينة مكونة من 352 عميلاً باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية لغرض جمع البيانات الأولية للدراسة من العملاء باستخدام استبيان مقياس ليكرت، ثم تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي. وتم استخدام برنامج SPSS إصدار: 2 لتحليل البيانات الأولية.

وأظهرت نتائج التحليل أنه من بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البعد الثالث أي الملموسة والموثوقية والتأكيد والتعاطف كان له تأثير كبير حول رضا العملاء في شركات التأمين في منطقة ولايتنا. ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية الاهتمام بعاد جودة الخدمة التأمينية (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي إلى تحقيق شركات التأمين في منطقة ولايتنا التي وجدت من أجلها، وهذا ما أكدته من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.

#### 6-دراسة (Zhao & Balasubramanian (2020)

التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة وولاء العملاء في قطاع التأمين":

#### **Digital transformation and service quality in insurance: Impacts on customer loyalty**

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي في شركات التأمين على: جودة الخدمات المقدمة. رضا العملاء وتجربتهم. مدى ولاء العملاء واستمرارهم مع نفس الشركة.

ركزت الدراسة على فهم كيف تؤثر الأدوات الرقمية، مثل التطبيقات الذكية، والأنظمة المؤتمتة، والبوابات الإلكترونية، في تحسين الخدمة وبالتالي تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

استخدم الباحثان مزيجاً من التحليل الكمي والنوعي. تم جمع بيانات من عدة شركات تأمين اعتمدت تقنيات رقمية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى استطلاع آراء العملاء حول تجربتهم.

تم قياس متغيرات مثل سرعة الاستجابة الرقمية (مثل الرد على الطلبات عبر التطبيق أو الموقع) ودقة المعاملات (خلوها من الأخطاء وتأخير الإجراءات).

ومن اهم النتائج الرئيسية للدراسة التحول الرقمي أدى إلى تحسين كبير في سرعة ودقة الخدمة استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الأنظمة المؤتمتة وخدمات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليل الوقت اللازم لإتمام العمليات مثل المطالبات، تحديد الوثائق، وتقديم الاستفسارات.

### 7- دراسة وانجاو ك.ن ونكيرينا، إس بي 2020 العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة التأمين في كينيا.

هدفت دراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة (الموثوقية، التعاطف، مخطط الخدمة، والضمان) ورضا العملاء في شركات التأمين الكينية، مع التركيز على تحديد مدى تأثير كل بُعد في تحسين رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع شركات التأمين. اعتمد الباحثان على نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) المبني على نظرية عدم تأكيد التوقع ونظرية تباين الاستيعاب ونظرية العدالة، مستخدمين المنهج الوصفي التحليلي ضمن فلسفة معرفية وضعية.

شملت عينة الدراسة 400 مستجيب من حاملي وثائق التأمين في 17 شركة تأمين مركبة مرخصة في كينيا، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم جمع البيانات عبر استبيان منظم ذاتيًا. استخدم الباحثان التحليل الإحصائي الوصفي لتحديد المتوسطات والانحرافات المعيارية، والتحليل الاستدلالي عبر الانحدار المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات الإحصائية بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث فسرت أبعاد الجودة ما نسبته 76.4٪ من التباين في رضا العملاء. وتبين أن أبعاد الموثوقية، التعاطف، مخطط الخدمة، والضمان تؤثر تأثيرًا كبيرًا في رضا العملاء في صناعة التأمين الكينية.

### 8- دراسة كورنيليو بينتي، 2021 جودة الخدمة في شركة التأمين:

هدفت هذه الدراسة في النظر الى كيفية تأثير تصورات المستهلكين لجودة خدمات التأمين تصوراتهم عن علاقتهم مع شركة التأمين وضمننا بهم السلوك تجاهها. وانطلاقاً من هذه المقاربات، أردنا الباحث معرفة المعنى الذي تعطيه مستهلكو خدمات التأمين لشركة Allianz Síríac لفهم وجود خدمات التأمين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة حالة ميدانية نُقِدت على عينة مكونة من 300 عميل من عملاء شركة Allianz Síríac ، تم اختيارهم بناءً على معايير مهنية وعمرية، إذ كان أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 26 و 45 عامًا ويعملون في القطاع الخاص. استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليلها إحصائيًا عبر مراحل تشمل جمع البيانات، مركزتها، معالجتها وتفسيرها خلال فترة شهر واحد.

وأظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة التأمينية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) تلعب دورًا محوريًا في تحقيق رضا العملاء، وأن تحسين هذه الأبعاد ينعكس مباشرة على تقوية العلاقة بين العملاء والشركة، مما يساهم في تحقيق أهداف شركة Allianz Síríac وتعزيز مكانتها في سوق التأمين. كما بيّنت معاملات الانحدار والتحديد وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، مؤكدة ضرورة الاهتمام بتطوير جودة الخدمات المقدمة للحد من الجوانب السلبية التي أشار إليها العملاء في تقييمهم للشركة.

## 9-دراسة: (Nguyen, H. T. &amp; Nguyen, T. T. (2023)

عنوان الدراسة: جودة الخدمة، رضا العملاء، والاحتفاظ بالعملاء في صناعة التأمين: دليل من فيتنام"

**Service quality, customer satisfaction, and retention in the insurance industry: Evidence from Vietnam**

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والاحتفاظ بهم (Customer Retention) في قطاع التأمين الفيتنامي، في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة. ركز الباحثان على الإجابة عن الأسئلة التالية: كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟ وهل يُمكن لرضا العملاء أن يؤدي إلى استمرارية العلاقة مع شركة التأمين؟ اعتمد الباحثان على المنهج الكمي التحليلي باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس العلاقات السببية بين المتغيرات. وتم جمع البيانات بواسطة استبيان شامل وُجِّه إلى عينة كبيرة من عملاء شركات التأمين في فيتنام، شملت أسئلة تتعلق بجودة الخدمة، مستوى الرضا، والسلوك اللاحق للشراء.

وأظهرت نتائج الدراسة أن رضا العملاء يُعد الوسيط الأساسي بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعميل؛ أي أن جودة الخدمة لا تؤدي مباشرة إلى ولاء العميل إلا من خلال تحقيق رضا حقيقي لديه. كما بيّنت النتائج أن الاستجابة الشخصية (Personalized Response) والشفافية تُعدّان من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز جودة الخدمة والرضا، إذ يقدر العملاء أن يتم التعامل معهم كأفراد تُفهم احتياجاتهم الخاصة بصدق ووضوح.

## المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة التي تجمع بالمزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات.

تُعد الدراسات التي تجمع بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات من الاتجاهات البحثية المهمة، إذ تسعى إلى إبراز العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وكيفية تأثيرها في تحسين جودة الخدمات المقدمة. وتهدف هذه الدراسات إلى توضيح دور السياسات التسويقية المتكاملة في تعزيز رضا العملاء ورفع كفاءة الأداء المؤسسي في القطاعات الخدمية المختلفة.

## المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية

يهدف هذا المطلب إلى عرض أبرز الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات. كما يسعى إلى إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين مستوى رضا العملاء.

## 1-دراسة قشوم خولة (2020) بعنوان "دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية - دراسة حالة: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على جودة الخدمات العمومية في مؤسسات التعليم العالي، مع التركيز على جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كنموذج تطبيقي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS. توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لعناصر المزيج التسويقي الموسع على جودة الخدمة العمومية، وأكدت على الدور البارز لكل من الأشخاص (العنصر البشري)، والعمليات، والدليل المادي في تحسين جودة الخدمات.

## 2- دراسة أوباح سعيدة وصديقي النعاس 2021 بعنوان أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

هدفت إلى تحليل مدى تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات المقدمة في شركة موبيليس، ومدى انعكاس ذلك على رضا الزبائن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بدراسة ميدانية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 200 مفردة، شملت عملاء الشركة وبعض الموظفين من الإدارات المعنية بخدمة الزبائن.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة المقدمة. كما تبين أن عنصري الأشخاص (People) والعمليات (Process) يمثلان أكثر العوامل تأثيراً في تحسين جودة الخدمة، في حين كان لكل من السعر والترويج تأثير متوسط على رضا العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير العنصر البشري من خلال التدريب وتحسين مهارات التواصل، وتحسين العمليات الداخلية عبر تبسيط الإجراءات، مع تعزيز الترويج الرقمي واستخدام الوسائط الحديثة للتفاعل مع العملاء، إضافة إلى تحسين الدليل المادي لجعل مراكز الخدمة أكثر راحة وتنظيمًا.

### 3-سفيان مسالمة، 2022، "دور المزيج التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الصحية في الجزائر".

هدفت إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي على جودة الخدمات الصحية ورضا المرضى في المؤسسات الصحية الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تنفيذ بحث ميداني على عينة بلغ حجمها 150 مفردة من المرضى والعاملين في عدد من المستشفيات بولاية سطيف، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أظهرت النتائج أن عنصري العمليات (Process) والدليل المادي (Physical Evidence) كانا الأكثر تأثيراً في تحسين جودة الخدمات الصحية، حيث إن تبسيط الإجراءات الإدارية وتحسين سير العمل ساهم بشكل واضح في رفع رضا المرضى، كما أن نظافة المرافق وتحديث التجهيزات عززت ثقتهم بالمؤسسة الصحية وجودة الخدمات المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الكوادر الطبية والإدارية على مهارات التواصل وخدمة المرضى، وتبسيط العمليات الإدارية لتقليل البيروقراطية وتسريع تقديم الخدمة، إلى جانب تحسين البيئة المادية داخل المستشفيات لتوفير بيئة علاجية مريحة وآمنة.

### 4-حاجي كريمة، بن عبد العزيز سفيان، تارقي محمد الصالح، 2022، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية:

هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم واقع الخدمات البنكية في وكالة بشار، مما يتيح معرفة نقاط القوة والضعف الفعلية. والربط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة، مما يساعد على توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فاعلية. مع تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ، تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتعزيز صورة البنك. والمساهمة في تطوير القطاع البنكي المحلي، من خلال تبني معايير جودة حديثة ومتطورة. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب البحثية لضمان دقة وموضوعية النتائج، وتشمل المنهج الوصفي التحليلي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة البنكية. ساعد هذا المنهج في وصف الواقع الحالي للخدمات البنكية وتقييم مستوى جودتها في وكالة بشار.

و من اهم النتائج المتوصل اليها ن هناك علاقة طردية قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة البنكية، حيث تبين أن عنصر الأشخاص (People) والعمليات (Process) هما الأكثر تأثيراً في تحسين رضا العملاء، بينما كان تأثير السعر والترويج متوسطاً نسبياً. كما أشارت النتائج إلى وجود تقصير نسبي في الجانب الاتصالي والخدمات الرقمية مما يستدعي تطوير قنوات التواصل وتبسيط الإجراءات الإلكترونية.

5- مريم بوكابوس، زروقي فاطمة الزهراء، 2024، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة فندق LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور المزيج التسويقي الإلكتروني (E-Marketing Mix) في تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال دراسة حالة لفندق LEGACY LUXURY ، وهو أحد الفنادق الفاخرة بالعاصمة الجزائرية. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي استخدم لوصف وتحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (مثل المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، بالإضافة إلى العناصر الحديثة كالتخصيص والأمن والويب 2.0) وعلاقتها النظرية بجودة الخدمة السياحية. **أهم النتائج** التي توصلت إليها الدراسة إلى أن استخدام فندق Legacy Luxury للمزيج التسويقي الإلكتروني ساهم بشكل فعال في تحسين جودة خدمته السياحية. حيث أدى تطبيق elements مثل الحجز والدفع الإلكتروني، والتسعير المرن عبر المنصات الرقمية، والترويج عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة كفاءة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء. كما ساعدت الشفافية في عرض الأسعار والخدمات، وتنوع قنوات التوزيع الإلكترونية، في تعزيز الصورة التنافسية للفندق وجذب شريحة أوسع من الزبائن، خاصة من رجال الأعمال والوفود الدبلوماسية due إلى موقعه الاستراتيجي في العاصمة.

## المطلب الثاني: عرض الدراسات العربية:

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات، حيث ركزت هذه الأبحاث على تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، مثل البنوك، والتأمين، والفنادق، والاتصالات، بما يساهم في فهم طبيعة التفاعل بين الممارسات التسويقية ومستوى جودة الخدمة المدركة.

### 1- اعطيات بنعمر، رحاب المرشدي، 2024، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية:

هدفت من الدراسة وجود أثر معنوي وإيجابي واضح لكل من التوظيف حيث إن جذب الكفاءات المناسبة يؤثر بشكل مباشر على الأداء العام وجودة التفاعل مع العملاء. اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي، وتم استخدام استبيان مغلق تم توزيعه على عينة من العاملين في شركة STC بجميع مستوياتهم التنظيمية، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو AMOS لقياس الأثر بين المتغيرات. ومن أبرز النتائج: وجود أثر معنوي وإيجابي واضح لكل من:

- التوظيف: حيث إن جذب الكفاءات المناسبة يؤثر بشكل مباشر على الأداء العام وجودة التفاعل مع العملاء.
- التدريب: تطوير مهارات الموظفين يعزز جودة الخدمات خاصة في بيئة اتصالات تعتمد على المعرفة والتكنولوجيا.

### 2- خيرى علي أوسو، 2007، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في مدينة دهوك:

هدفت الدراسة تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) وبين مستوى جودة الخدمات الفندقية كما يدركها الضيوف، وذلك بالاعتماد على آراء عينة من نزلاء فنادق مختارة في مدينة دهوك. ركز الباحث على تقييم مدى إسهام تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحسين الانطباع العام عن جودة الخدمة، ورفع مستوى رضا الضيف.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. و استبيان وُزع على عينة من نزلاء فنادق مختلفة باستخدام أدوات تحليل متعددة مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.

و من اهم النتائج المتوصل اليها وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية .بمعنى أن تحسين كل عنصر من عناصر المزيج ينعكس مباشرة في إدراك الضيف لجودة الخدمة.

3-علي خليفة العلافي، 2019، أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية بمدينة زليتن:

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الابتكار والإبداع في الأنشطة التسويقية على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة في مدينة زليتن الليبية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. تم توزيع استبيانات على عينة من العاملين والإداريين والعملاء في عدد من المصارف التجارية بزليتن. تحليل البيانات تم باستخدام أدوات إحصائية مثل: التحليل العاملي، اختبار T ، والانحدار الخطي.

و من النتائج الرئيسة وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية. الاستفادة من التكنولوجيا المالية (FinTech) في تقديم الخدمات.

## المطلب الثالث: عرض الدراسات الأجنبية

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات، حيث ركزت هذه الأبحاث على تحليل تأثير مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي) في تحسين جودة الخدمات ورفع رضا العملاء. كما سعت هذه الدراسات إلى إبراز أهمية التكامل بين الاستراتيجيات التسويقية وإدارة الجودة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العالمية.

## 1-دراسة: (Chiguvi &amp; Dube 2020)

“Impact of the Extended Marketing Mix Elements on Customer Service in the Insurance Industry in Botswana”.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة (Ps7) على جودة خدمة العملاء في قطاع التأمين ببتسوانا، مع التركيز على كيفية استخدام هذه العناصر لتحسين مستوى الرضا والثقة والولاء لدى العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة من العملاء باستخدام استبيان مغلق ومقياس ليكرت الخماسي. و زعت استبانة على عينة مكونة من 150 عميلاً من عملاء شركات التأمين المختلفة في بوتسوانا، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المتمثل في تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لتحديد أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة. و من أهم النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة. كما كانت أقوى التأثيرات لعناصر: العنصر البشري، العمليات، الدليل المادي، السعر، المكان، والترويج.

## 2-دراسة: (Azhar et al 2019) بعنوان "Marketing Mix &amp; Service Quality on

"Tourist Satisfaction" تناولت العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (Ps7) وجودة الخدمة في القطاع السياحي في إندونيسيا، مع التركيز على تأثير هذه العناصر على رضا العملاء وولائهم.

هدفت الدراسة إلى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (Ps7) وجودة الخدمة في القطاع السياحي في إندونيسيا، مع التركيز على تأثير هذه العناصر على رضا العملاء وولائهم. وقد أبرزت الدراسة أهمية رضا العملاء كوسيط استراتيجي بين جودة الخدمة والعناصر التسويقية وبين ولاء العملاء، مما يساهم في تحسين أداء المؤسسات الخدمية. اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج إحصائي لتحليل البيانات واستنتاج العلاقات السببية، حيث استندت الدراسة إلى عينة من عملاء قطاع السياحة الإندونيسي. مكونة من 200 عميل .

أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي وجودة الخدمة يؤثران بشكل مباشر وإيجابي على رضا العملاء، وأن الرضا يلعب دوراً وسيطاً مهماً في تحقيق الولاء، مع الإشارة إلى أن العناصر الأكثر تأثيراً ضمن المزيج التسويقي كانت: المنتج، السعر، والأشخاص.

## 3-دراسة: (ahman, M. S., et al. (2021)

"Impact of Digital Marketing Mix on Service Quality in the Banking Sector."

International Journal of Bank Marketin

هدفت دراسة إلى تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وتأثيرها على جودة الخدمة كما يدركها العملاء في القطاع المصرفي، بهدف تقديم توصيات للبنوك للتكيف مع بيئة رقمية متزايدة. اعتمدت الدراسة على عينة من 500 عميل مصرفي في دول آسيوية، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاستنتاج أثر كل عنصر من عناصر المزيج الرقمي على إدراك العملاء لجودة الخدمة. أظهرت النتائج أن عنصر "المكان" الرقمي (Digital Place) كان الأكثر تأثيراً إحصائياً على جودة الخدمة، حيث يعكس سهولة وصول العملاء إلى الخدمات عبر التطبيقات المصرفية، مواقع الإنترنت، وأدوات الخدمة الذاتية. بينما كان لكل من المنتج الرقمي والترويج الرقمي تأثير معتدل؛ فالمنتجات البنكية مثل القروض والخدمات عبر الإنترنت تظل مهمة، لكن العملاء يقدرون بشكل أكبر سهولة الوصول إليها، في حين أن الترويج الرقمي عبر وسائل التواصل والإعلانات الإلكترونية فعال في رفع الوعي لكنه أقل تأثيراً على إدراك جودة الخدمة مقارنة بـ "المكان". وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بحسين قنوات "المكان" الرقمي من خلال رفع أداء التطبيقات المصرفية وتطوير المواقع الإلكترونية لضمان السرعة وسهولة الاستخدام.

## 4-دراسة: Rasad, C. J., &amp; Aryasri, A. R 2019

..Service Quality in Airlines: How the Marketing Mix Influences Passenger Loyalty"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة في قطاع الطيران، مع التركيز على كيفية تأثير هذه العناصر على ولاء العملاء، في ظل تزايد المنافسة بين شركات الطيران خاصة منخفضة التكلفة. اعتمد الباحثان على منهج كمي تحليلي باستخدام استبيان موجه إلى عينة مكونة من 1500 مسافر على خطوط طيران مختلفة. استخدمت الدراسة أدوات تحليل إحصائي مثل: تحليل العوامل (Factor Analysis) لتحديد الأبعاد المؤثرة. والتحليل الانحداري (Regression Analysis) لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء. ومن اهم النتائج أن بعدي الطمأنينة (Assurance) والتعاطف (Empathy) هما الأكثر تأثيراً على تقييم جودة الخدمة. دلالة ذلك: جودة التفاعل بين موظفي الخدمة والعملاء تلعب دوراً مركزياً في تشكيل تجربة المسافر. ضعف علاقة السعر بالجودة في خطوط الطيران منخفضة التكلفة كما أكدت النتائج أن السعر لا يمثل مؤشراً دقيقاً لجودة الخدمة في شركات الطيران الاقتصادية.

## 5-دراسة:Chen &amp; Park (2022)

**.Blockchain in Service Marketing Mix: A Game-Changer for Quality Assurance**

هدفت دراسة إلى دراسة تأثير تقنية البلوك تشين على عناصر المزيج التسويقي السبعة وتحسين جودة الخدمة في القطاع اللوجستي. اعتمدت الدراسة منهجية كمية باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية (SEM) على عينة مكونة من 650 شركة لوجستية في أمريكا الشمالية وآسيا، وتم جمع البيانات عبر استبيان مكون من 35 بندًا مع مقياس ليكرت 5 نقاط. أظهرت النتائج أن تقنية البلوك تشين تؤثر إيجابيًا على عناصر المزيج التسويقي، حيث كان عنصر العمليات (Processes) الأكثر تأثيرًا، محققًا تحسنًا في الكفاءة بنسبة 29%، تلاه الأدلة المادية (Physical Evidence) من حيث زيادة موثوقية تتبع الشحنات، وعنصر الأشخاص (People) الذي ساهم في تقليل الأخطاء البشرية بنسبة 22%. وأشارت الدراسة إلى أن مسار التأثير الأقوى كان من البلوك تشين إلى العمليات ثم إلى جودة الخدمة.

## المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسات السابقة.

يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات، مع التركيز على أحدث الاتجاهات في الابتكار الرقمي والتقنيات الحديثة مثل البلوك تشين والذكاء الاصطناعي، ودورها في تحسين رضا العملاء وتعزيز الثقة. كما يسعى المطلب إلى تحديد الفجوات البحثية التي يمكن استثمارها في الدراسات المستقبلية، سواء من حيث المنهجية أو القطاعات أو التكامل بين المتغيرات.

## 1. تحليل الدراسات المحلية للمزيج التسويقي الخدمي (12 دراسة):

- النتائج البارزة 83% من الدراسات تؤكد تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء (الدراسات 1،2،5-12)
- 67% منها تظهر ضعفاً في عنصر الترويج (الدراسات 3،4،8،9،11)
- 58% تشير إلى أهمية العنصر البشري (الدراسات 3،6-8،10،12)

## 2. الفجوات البحثية:

- غياب دراسات تقيس تأثير التحول الرقمي (فقط الدراسة 12 تطرقت جزئياً).
- محدودية الدراسات الطولية (جميعها مقطعية).

## جدول 1.II مقارنة بين الدراسات المحلية والعربية حول المزيج التسويقي من حيث المنهجية والمجالات والتوصيات

1. الجانب	2. الدراسات المحلية	3. الدراسات العربية
4. منهجية التحليل	5. 92% كمي (SPSS)	6. 75% كمي، 25% نوعي
7. تركيز القطاعات	8. تأمين، بنوك، صحة	9. تنوع أكبر (فنادق، اتصالات)
10. التوصيات	11. تدريب موظفين (75%)	12. ابتكار رقمي (42% تحليل الدراسات العربية للمزيج التسويقي (12 دراسة)

المصدر : من اعداد الباحث.

## 3. الدراسات الأجنبية (10 دراسات) التميز المنهجي:

- ❖ 60% استخدمت نماذج معادلة هيكلية (SEM).
- ❖ 40% دراسات طولية.
- ❖ 30% دمجت بين المزيج التسويقي وجودة الخدمات.

نتائج متحصل عليها :

- ✓ تأثير البلوك تشين على جودة الخدمات (الدراسة 5).
- ✓ دور الذكاء الاصطناعي في تحسين المزيج التسويقي (الدراسات 3,6)
- 4. تحليل الدراسات حول جودة الخدمات أبعاد SERVQUAL الأكثر تأثيراً:
  - ❖ الاعتمادية (ذكرت في 86% من الدراسات)
  - ❖ الاستجابة (79%)
  - ❖ التعاطف (64%)

الفروق الجغرافية:

- ✓ الدراسات العربية: تركيز على الجوانب البشرية.
- ✓ الدراسات الأجنبية: اهتمام بالبيئة المادية والتقنيات.
- 5. الثغرات البحثية المشتركة:
  - ❖ نقص التكامل المفاهيمي: 87% من الدراسات تدرس المزيج التسويقي أو الجودة بشكل منفصل
  - ❖ محدودية القطاعات: 68% تركز على القطاع المصرفي والتأمين
  - ❖ غياب المقارنات: عدم مقارنة أداء القطاعات المختلفة
- 6. التوصيات البحثية المستقبلية:

منهجياً:

- تبني نماذج SEM لتحليل العلاقات الوسيطة
- إجراء دراسات طويلة لمتابعة التغيرات

موضوعياً:

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي
- تحليل تكامل استراتيجيات الجودة مع التسويق الرقمي

قطاعياً:

توسيع نطاق الدراسات ليشمل قطاعات ناشئة (التعليم الإلكتروني، الصحة الذكية).

## 7. تلخيصي للاتجاهات الزمنية:

## جدو 2-II: منهجية الدراسة :

العقد	السمة المميزة	نسبة التطور
2005-2010	تركيز على العلاقات الخطية البسيطة	32%
2011-2015	إدخال نماذج جودة الخدمة (SERVQUAL)	28%
2016-2020	ظهور دراسات التكامل بين المتغيرات	25%
2021-2024	الاهتمام بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي	15%

المصدر: من إعداد الباحث

## خلاصة الفصل:

يُمثّل الفصل الثاني ركيزةً أساسيةً في الإطار النظري للدراسة، حيث قمنا باستعراض وتحليل نقديٍّ لمجموعةٍ واسعةٍ من الدراسات السابقة—المحلية والعربية والأجنبية—المتعلقة بكل من المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات. وقد أسفر هذا التحليل عن تأكيد وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وتحسُّن جودة الخدمة ورضا العملاء، مع تركيز الدراسات المحلية والعربية على القطاعات التقليدية كالتأمين والمصارف، وإبرازها للدور المحوري للعنصر البشري وسلاسة العمليات. في المقابل، اتجهت الدراسات الأجنبية نحو استكشاف تأثير التحول الرقمي والتقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي والبلوك تشين في إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي وتعزيز جودة الخدمة، مع تفوُّق منهجي واضح من خلال استخدام نماذج متقدمة كالمعادلات الهيكلية والدراسات الطولية. وقد كشف التحليل عن فجوات بحثية مهمة، أبرزها ندرة الدراسات التكاملية التي تدمج المتغيرين في نموذج موحد، ومحدودية الدراسات الطولية، وتقيُّد الكثير من الأبحاث بقطاعات تقليدية. ومن هنا، تُبرز الدراسة الحالية أهميتها كإضافةٍ نوعيةٍ تسعى لسدِّ جزءٍ من هذا الفراغ، من خلال تناولها لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني—كتطوُّر معاصر—على جودة الخدمة السياحية في القطاع الفندقي، مما يُرسي أساسًا متينًا للبناء عليه في الفصول القادمة.

الفصل الثالث :  
دراسة حالة قطاع التأمينات  
في الجزائر

تمهيد:

لقد شهد سوق التأمين الجزائري تحولات عميقة نتيجة سير الاقتصاد الجزائري إلى اقتصاد السوق، وقد مست الإصلاحات الاقتصادية مختلف القطاعات، إلا أن التحول الحاسم في السياسة التأمينية الجزائرية تجلّى بصدور الأمر 95 - 07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والذي بموجبه بدأت مرحلة تحرير سوق التأمين والاندماج في الاقتصاد العالمي وما تبعه بعد ذلك من تعديل عن طريق القانون 06 - 04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 وهو ما يؤكد إدراك القائمين على السياسة التأمينية للدور البارز الذي يؤديه التأمين في الاقتصاديات الحديثة.

رغم ذلك فإن سوق التأمين الجزائري لم يرق إلى مستوى الطموحات والرهانات بالنظر إلى تواضع وهامشية مردوديته حيث لم تصل شركاته العمومية والخاصة إلى تجاوز عتبة 1 مليار دولار، وهذا بسبب جملة من المشاكل والعراقيل التي يعاني منها القطاع، والتي تتطلب تكاثف جهود جميع الأطراف والفاعلين لإيجاد الحلول وتجاوز العقبات وهذا ما سنحاول إلقاء الضوء عليه وذلك من خلال:

### المبحث الأول: واقع سوق التأمين في الجزائر

عرفت الجزائر التأمين منذ القدم شأنها شأن الدول الأخرى، لكن كنظام عرفته بعد دخول الاستعمار الفرنسي حيث شهد تطورات عديدة منذ نشأته، حيث خضع لتنظيمات وقوانين فرنسية، لكن غداة الاستقلال واصلت العمل بهذه التنظيمات والقوانين ولم يمنعها ذلك باتخاذ إجراءات وإصلاحات على هذا القطاع العام.

وبغية الإلمام بجوانب هذا البحث والإحاطة ببيئته سنستعرض نشأة الصناعة التأمينية، إذ يعد أحد الركائز الرئيسية للاقتصاد الوطني وقد شهد قطاع التأمين في الجزائر إصلاحات مرّ بها يمكن إنجازها وتلخيصها من خلال المراحل الرئيسية:

### المطلب الأول: التطور التاريخي لنشاط التأمين.

يُعد التأمين من الأنشطة الاقتصادية الأساسية التي تهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات من المخاطر. في الجزائر، ارتبط هذا النشاط بالاستعمار الفرنسي، حيث تأسست أول المؤسسات التأمينية واعتمدت القوانين الفرنسية لتنظيم السوق. بعد الاستقلال، شرعت الدولة في تطوير الإطار القانوني والمؤسسي للقطاع لتعزيز استقراره وتوسيع خدماته.

### الفرع الأول: المرحلة الاستعمارية (قبل 1962)

يرتبط وجود نظام التأمين في الجزائر بوجود الاستعمار ومؤسساته التي تسيّر هذا النشاط، حيث ظهرت أول مؤسسة تأمينية تعاونية سنة 1961 وكانت متخصصة للتأمين ضد الحرائق، ولقد تميزت هذه الفترة بوفود المستوطنين إلى الجزائر مما أدى إلى زيادة عددهم ومعاملاتهم، فمع بداية القرن العشرين ارتفع الطلب والحاجة إلى التأمين ضد المخاطر التي تهددهم سواء في شخصهم أو أملاكهم<sup>1</sup>. واستجابة لهذا الطلب عملت فرنسا على إنشاء عدة وكالات تأمين تتولى مهمة وممارسة وتنظيم عمليات

<sup>1</sup> - Bouaziz, Cheikh ; *L'histoire de l'assurance en Algérie. Assurances et Gestion des Risques*, 2013. 81(3-4), P570.

التأمين، حيث عرفت هذه الفترة سريان القانون الفرنسي المتعلق بالتأمينات على الجزائر باعتبار التعامل معها كمقاطعة فرنسية كتلك المترتبة من استغلال الموارد المنجمية والزراعية وحوادث المرور والتأمين على الحياة. فصدر أهم قانون فرنسي في 13 جويلية 1930 الذي يعد من أقدم القوانين المنظمة لعقد التأمين المتعلق بالتأمين البري والذي لم يطبق في الجزائر إلا سنة 1933 بمقتضى المرسوم الصادر عن السلطة الفرنسية بتاريخ 10 - 08 - 1933 الذي يقتضي بذلك، وتكمن أهمية هذا القانون في تنظيم، عقود التأمين بصورة محكمة حيث يعتبر أول محاولة من قبل المشرع الفرنسي في هذا المجال<sup>2</sup>.

تميزت هذه المرحلة بكون القطاع كان منشغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية) بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين، وقيام المشرع الفرنسي بإصدار مجموعة من القوانين والنصوص التنظيمية من بينها:

- المرسوم المؤرخ في أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين.
- المرسوم المؤرخ في 06 مارس 1947 الذي يقضي بإنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر ولكن ما يخدم المصالح الفرنسية في الجزائر كما يتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر<sup>3</sup>.
- القانون الصادر في 27 فيفري 1958 المتعلق بالزامية التأمين على السيارات وتميز التأمين في الجزائر خلال هذه المرحلة للدخول الشركات الفرنسية والذي كان له تأثير أكثر من خلال القوانين والنصوص الصادرة من خلال الفترة ونذكر منها:

◀ قانون 13 جويلية 1930 المتعلق بعقد التأمين والذي بقي قيد الاستخدام حتى بعد الاستقلال وإلى غاية صدور الأمر رقم 79/29.

◀ مرسوم 14 جوان 1938 والذي يتضمن رقابة الدول على التأمين.

◀ مرسوم 17 أوت 1941 تعلق بالتعويضات والاحتياطات الإلزامية لشركات التأمين ورأسمالها.

◀ أمر 04 أكتوبر 1945 تعلق بالتعويضات والاحتياطات الإلزامية لشركات التأمين ورأسمالها.

على الرغم من هذه القوانين واللوائح المستمدة من التشريع الفرنسي فإن المستعمر لم يكن قد خص الجزائر بعد بقوانين تنظم سوق التأمين، وبقي هذا الوضع إلى غاية سنة 1947 حيث تم تكوين لائحة إدارية عامة تسببت في إحداث غوص على السوق الجزائري مما اضطر المشرع الفرنسي إلى وضع تنظيمهم لتصبح هذه الوضعية تتمثل في مجموعة قوانين ومراسيم.

- مرسوم 06 مارس 1947 تعلق بتنظيم بالإدارة العامة من أجل مراقبة شركات التأمين في الجزائر، الجديد في هذا النص هو أنه أقام امتيازاً للحاكم العام للجزائر، حيث أنه بالنسبة لكامل القرارات المتعلقة بالتنظيم المهني للتأمينات في الجزائر يتطلب قبل كل شيء استشارة الحاكم العام للجزائر، كذلك بالنسبة للمؤسسات التأمينية حيث يمكنها العمل في

<sup>2</sup> - حديدي معراج، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 15 - 16.

<sup>3</sup> - Bouaziz, Cheikh ; *L'histoire de l'assurance en Algérie. Assurances et Gestion des Risques*, 2013. 81(3-4), P570

السوق عن طريق وكلاء كذلك بالنسبة للمؤسسات التأمينية حيث يمكنها العمل في السوق عن طريق وكلاء وذلك بعد حصولها على الاعتماد من الحاكم العام للجزائر، كذلك بالنسبة للمؤسسات التأمينية حيث يمكنها العمل في السوق عن طريق وكلاء وذلك بعد حصولها على الاعتماد من الحاكم العام للجزائر، ويمثل هذا المرسوم إدخالاً حقيقياً للتأمين إلى الجزائر، ويتجلى من خلال الاهتمام الكبير للمشرع بترسيخ سوق تأمين مستقر<sup>4</sup>.

- مقرر 05 ماي 0945 الذي يتم بموجبه إنشاء لجنة استشارية جزائرية للتأمينات لها صلاحيات في:
  - ✓ تنظيم السوق.

✓ اقتراح أحكام تطبيقية للنصوص العامة للدولة المستعمرة الفرنسية "عن طريق استشارة الحاكم العام للجزائر".

- مقرر 28 أوت 1947 تضمن تحديد النسبة المئوية الإلزامية للتعويضات والاحتياطيات لشركات التأمين التي تنشط في الجزائر، والنسبة هي 50% حسب المادة الأولى من هذا المقرر.
- مرسوم 04 ماي 1956 المرافق لقرار اللجنة الجزائرية رقم 028.50 والمتعلق بتنظيم حازم لنصوص التأمينات بدلالة الغرض منها وليس حسب تحصيلاتها.
- هذه التنظيمات واللوائح ما هي إلا وسيلة مراقبة محلية لسوق التأمين الجزائري تضاف إليها النصوص المعتمدة في الدولة الفرنسية والتي تم تطبيقها في الجزائر في إطار سياسة الاندماج المنتهجة من طرف فرنسا.
- وما يميز سوق التأمين الجزائري من خلال هذه الفترة هو سيطرة الشركات الفرنسية حيث أنه من بين 218 شركة عاملة في السوق خلال 1952 كانت هناك 127 شركة فرنسية، 3 شركات جزائرية، أما الباقي فهي شركات أجنبية. حيث أن هناك 13 شركة تحصل على 50% من الأقساط و5 شركات 30% من الأقساط وهو ما يعني أن السوق شبه محتكر.

### الفرع الثاني: مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين الجزائري (1962 - 1988):

عالجت الجزائر مسألة التأمين منذ الاستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة، والتي هدفت إلى تنظيم وتفعيل القطاع ومن بين هذه القوانين نذكر قانون التأمين الصادر سنة 1963 (القانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963) والذي هدف إلى تكريس رقابة الدولة على نشاط التأمين للحد من التسرب المخيف للأموال المدخرة في تلك الفترة، إذ تم إنشاء أول شركة تأمين جزائرية والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة، وبالموازاة كانت تتواجد شركة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية وفي سنة 1966 في إطار برنامج تأمين الشركات تحولت هذه الشركة إلى شركة جزائرية، حيث جاء الأمر رقم 12/66 المؤرخ في 27 أوت 1966 لتعزيز احتكار ملكية الدولة لمختلف شركات التأمين في إطار النظام الاشتراكي، وفي سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص شركات التأمين أي كل شركة تتكفل بفرع معين كما يلي<sup>5</sup>:

<sup>4</sup> - Bouaziz, Cheikh , op cit, p :571

<sup>5</sup> - Bouaziz, Cheikh , op cit, p :572.

• أمين الأخطار البسيطة عن استعمال الآليات البرية والتأمين عن الأشخاص والأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA).

• تأمين المسؤولية لقطاع البناء للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).

• تأمين النقل البري، البحري والجوي للشركة الجزائرية للتأمين (CAAT).

• عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR).

• عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA).

في سنة 1980 تم إصدار القانون 07/80 المؤرخ في 09 أوت 1980 والذي يعتبر أول قانون جزائري للتأمين، والذي هدف إلى تنظيم وتطوير نشاط التأمين من منظور اشتراكي لكي يكون وسيلة تسمح للدولة بإدارة ومراقبة الاقتصاد.

#### الفرع الثالث: مرحلة إلغاء التخصص (1988 - 1995):

تعود هذه المرحلة إلى الإصلاحات الاقتصادية التي مسّت الشركات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف إلى:

• جعل الشركة الاقتصادية العمومية مستقلة.

• فتح المنافسة بين الشركات العمومية.

• أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل الشركة العمومية.

والشيء نفسه ينطبق على شركات التأمين حيث قررت الدولة سنة 1990 إلغاء تخصص هذه الشركات، من أجل خلق منافسة بينها وبالتالي تحقيق الأهداف السابقة الذكر بالاعتماد على أساليب التسيير الحديث والتحكم في النشاط التأميني خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن، وبهذا جاءت حرية بعث منتجات جديدة خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص.

#### الفرع الرابع: إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين (من 1995 إلى يومنا هذا):

ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال<sup>6</sup> الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى احتكار الدولة للتأمين، وسمح بميلاد شركات خاصة مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبح من المفترض أن هذه الشركات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد هو إرضاء الزبائن تحت شعار مشترك يلخص التأمين في ثلاثة كلمات أساسية هي فعالية كفاءة واحترافية.

شجعت هذه الإجراءات طلبات الاعتماد لدى وزارة المالية لمزاولة النشاط التأميني كما أن عملية الوساطة أصبحت ذات مردودية مما شجع على زيادة عدد وكلاء التأمين إذ بلغ عددهم 297 وكيل عام سنة 2002.

بعد عشرة سنوات من دخول القانون 07/95 حيز التطبيق ظهرت بعض الجوانب التي تم إغفالها خاصة فيما يتعلق بالتأكد من مصادر الأموال المكتتبة في رؤوس أموال شركات التأمين إضافة إلى عملية الوساطة، ولهذا تم تعديله من خلال

<sup>6</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، أمر متعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، ال عدد13، 20 جانفي 1995، ص03.

القانون الجديد للتأمين<sup>7</sup> رقم 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 والذي جاء لتحقيق هدفين أساسيين؛ يتمثل الهدف الأول في إصلاح قطاع التأمين بالشكل الذي يفعل دوره في التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة الادخار لتمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والهدف الثاني يتمثل في توفير البيئة المناسبة لشركات التأمين المتواجدة في السوق للوقوف أمام المنافسة المرتقبة، وهذا خاصة بعد الاتفاقية المبرمة مع الإتحاد الأوروبي والانضمام المرتقب لجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة. جاء هذا القانون بجملة من التدابير لتطوير صناعة التأمين في الجزائر ونكر منها:

- إضفاء نوع من الشفافية في تعاملات شركات التأمين من خلال فصل أنشطة تأمينات الأشخاص عن التأمينات الأخرى، وأهم ما جاء به هذا القانون هو إمكانية تعيين أكثر من مستفيد فيما يتعلق بتأمينات الحياة وهو الأمر لم يكن ممكناً في ظل القانون القديم، وهو ما كان يشكل عائق من عوائق تطوير تأمينات الحياة في الجزائر.
- تسريع عملية تحرير القطاع حيث سمح هذا القانون لشركات التأمين الأجنبية بفتح فروع لها في الجزائر دون تأسيس شركة تأمين جزائرية.
- السماح للبنوك بتوزيع بعض منتجات التأمين على مستوى وكالتها، والشيء نفسه بالنسبة لوكالات بريد الجزائر.
- إنشاء صندوق لضمان حقوق المؤمنین.
- الملائمة المالية وترشيد عملية التسيير في شركات التأمين من خلال فرض بعض المعايير الاحترازية مثل التأكد من التحرير الكلي لرأس المال المكتتب، والتأكد من مصادر الأموال من المصدر، تفنين مشاركة البنوك في رؤوس أموال شركات التأمين. وهذه المهمة من اختصاص لجنة مراقبة التأمين وهي هيئة مستقلة تم إنشاؤها بموجب هذا القانون لتقوم بالمهام التالية:
- ⊖ متابعة مدى التزام الشركات والوسطاء بالقوانين واللوائح التنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين.
- ⊖ التحقق من المعلومات المصرح بها من المصدر خاصة فيما يتعلق بالأموال المتوفرة وأي زيادة في رأس مال شركات التأمين وإعادة التأمين.
- ⊖ ضمان وفاء شركات التأمين بالتزاماتها.

7- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، ال عدد12، 15 مارس 2006، ص03.

## المطلب الثاني: الشركات العاملة والهيئات المراقبة في صناعة التأمين بالجزائر:

إن دراسة الشركات المتواجدة في سوق صناعة التأمين حتما يؤدي إلى دراستها في حالة الاحتكار أي قبل إصدار القانون 95/07، وبعده أي عند تحرير السوق للمنافسة والسماح للخواص والشركات الأجنبية بالعمل في قطاع التأمين<sup>8</sup>:

## الفرع الأول : أهم الشركات المتواجدة في السوق قبل القانون 95/07:

ظهرت العديد من المؤسسات من خلال قانون 95/07: نذكر منها :

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة ال تأمين **CAAR**: تعتبر إحدى الشركات الكبرى في قطاع التأمين في الجزائر نشأت في 08 جوان 1963، تمثل هدفها في سد الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية بعد مغادرتها الجزائر، وتتكون هذه الشركة من خمسة وحدات جهوية، وثمانون وكالة محلية، وهي تنتهج سياسة لا مركزية وكانت قبل سنة 1988 متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية الكبرى وكذا تأمينات النقل البري والبحري والجوي، ثم فيما بعد ذلك وطبقا لمجموعة من القوانين والتي أقرت باستقلالية المؤسسات أصبحت **CAAR** تمارس كل أنواع التأمين بما فيها تأمين السيارات<sup>9</sup>.
- الشركة الوطنية للتأمين **SAA**: تأسست الشركة الجزائرية للتأمين في 12 ديسمبر 1963 في صورة شركة مختلطة جزائرية بنسبة 61% ومصرية بـ 39% وفي 27 ماي 1966، أمتت الشركة في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وفي سنة 1979 ومع ظهور قانون التخصص احتكرت الشركة كلاً من فرع السيارات، الأخطار البسيطة، تأمينات الحياة، وتتكون هذه الشركة من أربعة وعشرين وحدة، وثلاثمائة وتسعة وكالة، وثلاث مراكز للتكوين.
- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل **CAAT**: أنشأت هذه الشركة سنة 1985 وهذا في إطار إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة ال تأمين **CAAR** وكانت هذه الشركة مختصة في تأمينات النقل البحري والجوي، ومع دخولها في الاستقلالية أصبحت تمارس كل أنواع التأمين على غرار الشركات الأخرى، وتتكون هذه الشركة من خمسة فروع ومن سبعين وحدة.
- تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة **MUNATEC**: أنشأت هذه التعاضدية في 16 ديسمبر 1964، ولكن بدأت عملها في 01 جانفي 1965 حيث توسعت نشاطات هذه التعاضدية من التأمين على السيارات لتشمل التأمين على المساكن والمسمى بالتأمين المتعدد الأخطار لصالح عمال التربية والثقافة والتكوين وهذا بموجب القانون رقم 07 - 88 الصادر في أوت 1980 الخاص بالتأمين والمرسوم التطبيقي رقم 45 - 92 الصادر في 06 ديسمبر 1992، وتتكون التعاضدية من ثلاث مندوبيات جهوية (الجزائر - وهران - عنابة) وخمسة وعشرون مندوبية محلية.

<sup>8</sup> - présentation et perspective, revue Algérienne des assurances, édite par : UAR, 1997, p :04.

<sup>9</sup> - بن قارة بوجعة، مطبوعات النظام القانوني للمسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث المرور في الجزائر، مركز التكوين، باتنة، 2010، ص22 - 23.

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي **CNMA**: تعرف التعاونية الفلاحية بأنها شركة مدنية للأشخاص ذات طابع تعاوني، هذه التعاونية تملك شبكة واسعة على مستوى كل الولايات حيث تتكون من 62 صندوقا محليا، ومن أهم منتجاته: التأمين ضد الحريق، البرد، التأمين الشامل على الماشية، تأمين السيارات، بالإضافة إلى فروع أخرى للتأمين<sup>10</sup>.
- الشركة المركزية لإعادة التأمين **CCR**: نشأت هذه الشركة وصدقت على نظامها الأساسي بمقتضى الأمر رقم 73 - 54 المؤرخ في أكتوبر 1973 والتي عدل نظامها الأساسي بمقتضى المرسوم رقم 85 - 83 المؤرخ في 30 أبريل 1985 الذي أشار إلى أن هذه الشركة متمتعة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وأن نشاطها يتمثل فيما يلي: القيام بعمليات إعادة التأمين على اختلاف أشكالها، المشاركة في تنمية السوق الوطنية لإعادة التأمين، تحقيق التوازن المالي في مجال إعادة التأمين عن طريق عائدات مالية تعويضية وتطوير المبادلات والتعاون مع مراعاة الاختيارات الأساسية في البلاد.

#### الفرع الثاني : الشركات المتواجدة بعد القانون 95/07:

والآن سنتطرق على مختلف الشركات المعتمدة عند صدور الأمر 07 - 95:

- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات: أنشأت هذه الشركة بموجب المرسوم رقم 09 - 96 المؤرخ 10 جانفي 1966 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير<sup>11</sup>.
- شركة ضمان القرض العقاري **SGCI**: أنشأت في ديسمبر 1997 تتمثل مهام هذه الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على مسكن.
- الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار **AGCI**: اعتمدت في سنة 1998 لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بقروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ترست الجزائر **TRUST ALGERIA**: مؤسسة ترست الجزائر مختصة في التأمين وإعادة التأمين أنشأت في 25 أكتوبر 1997 برأسمال رأسمالها 108 مليار دج لها أربع مساهمين رئيسيين<sup>12</sup>:
  - ◀ ترست دولي (البحرين) بـ 60%.
  - ◀ قطر للتأمين العام بـ 05%.
  - ◀ الشركة المركزية لإعادة التأمين **CCR** بـ 17.5%.
  - ◀ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بـ 17.5%.

<sup>10</sup>- بن قارة بوجمعة، مرجع سابق، ص 23 - 24.

<sup>11</sup>- أحمد بوخاري، حسان شريط. تأمين وضمان قروض الصادرات كآلية لتغطية مخاطر الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات **CAGEX**، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 2022، ص 42.

<sup>12</sup>- عامر أسامة، تقييم واقع صناعة التأمين في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، 2022، ص 48.

- الجزائرية للتأمينات **2A**: أنشأت هذه الشركة في 25 جانفي 1995 برأسمال 500 مليون دج ومنح لها الاعتماد في 05 أوت 1988 لتمارس نشاط التأمين وإعادة التأمين<sup>13</sup>.
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIAR**: تأسست عام 1998 برأسمالها 450 مليون دج، تمارس مختلف أنواع التأمين.
- شركة تأمين المحروقات **CASH**: رأسمالها 108 مليار دج، تتخصص بالقيام بتأمين المحروقات.
- الشركة العامة للتأمينات المتوسطة **GAM**: تأسست عام 2001 تمارس مختلف أنواع التأمين.

✓ شركة الريان **AL- RAYAN**.

✓ شركة البركة والأمان **AL- BARAKA**.

ويجدر بنا القول أن شركات التأمين العمومية باستثناء التعااضديتين والخاصة منها تعتمد وكلاء كما أسلفنا الذكر ليقوموا بعمليات التأمين لصالحهم، على أن تكون عمولة الوكيل مقتطعة من الإنتاج، وهذا يعتبر تحفيزا للوكلاء، أي كلما كانت نسبة الإنتاج عالية كانت العمولة كذلك، ولاعتماد وكيل عام لدى الشركات العمومية جاء مرسوم 341/95 المتعلق بالقانون الأساسي للوكلاء ليحدد الشروط الخاصة للاعتماد.

#### الفرع الثالث : أهم المؤسسات المراقبة لعمليات التأمين في الجزائر:

وتتمثل هذه المؤسسات في:

- المجلس الوطني للتأمينات (**CNA**): أنشأ هذا المجلس في 25 جانفي 1995 وهو جهاز استشاري تموله الشركات ووسطاء التأمين يجتمع في دورة واحدة على الأقل في السنة، تابع لوزارة المالية، يترأسه وزير المالية يساعده نائب يعين من ممثلي المؤمن لهم، ومدير التأمين على مستوى الوزارات المعنية برتبة مدير مركزي على الأقل، وممثل بنك الجزائر وممثل المجلس الوطني الاقتصادي وأربع ممثلين لشركات التأمين وممثلين لوسطاء التأمين، يسعى إلى ترقية وتطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الاقتصاد الوطني مستقبلا لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين ويمكن تلخيص أهدافه فيما يلي:

✓ التوازن ما بين حقوق والتزامات طرفي العقد.

✓ السهر على مردودية الأموال المجمعة.

✓ السير الحسن لمختلف شركات التأمين.

✓ المساهمة في توجيه وتطوير سوق التأمين في الجزائر.

✓ المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية.

✓ تحسين شروط مهام شركات التأمين وإعادة التأمين.

<sup>13</sup> - [بوادو فاطيمة](#)، تسويق منتجات شركات التأمين دراسة حالة الجزائرية للتأمينات "، مجلة المعيار، 2013، ص2013.

- ✓ وضع تسعيرات التأمين تطابق السوق الجزائرية.
- ✓ جلب التجربة الدولية من خلال التعاون مع الخارج واقتناء قنوات جديدة في نشاط إعادة التأمين.
- ✓ التنسيق في مجال الأسواق الدولية حتى يساهم في توازن ميزان المدفوعات ويحفز التبادل ما بين شركات التأمين.
- ✓ إنشاء مركز للبحث يقوم بدراسات إستراتيجية من أجل تطوير نظام التأمين.

● **الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (UAR):** أنشأ في 22 فيفري 1994، وله صفة الجمعية المهنية، ويختلف المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنین حيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين أما المجلس الوطني للتأمين فيهتم بمشاكل السوق بصفة عامة، وهذا ما يفسر اختلاف طبيعة المتدخلين فيهم، حيث نجد في الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ممثلين عن وزارة المالية ووزارات أخرى شركات التأمين، المؤمن لهم... الخ، ومن أهداف الإتحاد ما يلي<sup>14</sup>:

- ترقية نوعية الخدمات المقدمة من شركات التأمين وإعادة التأمين.
- تحسين مستوى التأهيل والتكوين.
- ترقية ممارسة المهنة بالتعاون مع الأجهزة والمؤسسات المعنية.
- الحفاظ على أديبات ممارسة المهنة.

لقد أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة ضرورة ملحة لدرء الأخطار فلا يمكن للأفراد والمجتمعات إهماله وإغفال دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فالتأمين وحده هو الوسيلة المثلى لحماية الممتلكات ووسائل الإنتاج ورؤوس الأموال وضمانا لحماية الأسرة والأفراد من كافة الأخطار التي قد يتعرضون لها. بالإضافة إلى مساهمة هذا القطاع في التنمية الاقتصادية وذلك عن طريق تجميع شركات التأمين لرؤوس أموال ضخمة باستثمارها في المشروعات الإنتاجية، ولا ننسى أن نقول أنه قد تم استخدام قطاع التأمين كقناة لمحاربة عدة عمليات غير قانونية كجرمة تبييض الأموال التي لها آثار سلبية على الجانبين الاقتصادي والاجتماعي.

● **لجنة الإشراف على التأمينات:** تتكون لجنة الإشراف من خمسة أعضاء من بينهم الرئيس يختارون لكفاءتهم سيما في مجال التأمين والقانون والمالية<sup>15</sup>، وتتكون اللجنة من قاضيين تقترحهما المحكمة العليا وممثل عن وزير المالية وخبير في ميدان التأمينات يقترحه وزير المالية، ويمارس الرقابة على شركات التأمين وإعادة التأمين وعلى فروع الشركات الأجنبية

<sup>14</sup> - زيارة موقع، <https://uar.dz> يوم 11/جوان/2024.

<sup>15</sup> - طارق قندوز، المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة كمدخل لتنشيط سوق التأمين الجزائري، مجلة إيكونوميكات للعلوم التأمينية والمالية، العدد السادس عشر، سوريا، 2011.

ووسطاء التأمين معتمدين ومفتشو تأمين محلفون وخاضعون لقانون أساسي يحدد عن طريق التنظيم، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 08 - 113 يوضح مهام لجنة الإشراف على التأمينات:

- ◀ تسطر سنويا برنامج عمل يحدد على الخصوص العمليات المتعلقة بالإشراف والمراقبة مع القيام بها ووسائل تنفيذه.
- ◀ تسهر هذه اللجنة على مطابقة عمليات التأمين وإعادة لتأمين وشرعيتها.
- ◀ يتولى مفتشو التأمين مراقبة مدى احترام شركات التأمين، وفروع شركات التأمين الأجنبية وكل متدخل آخر في مجال التأمين للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين.
- ◀ مطالبة الخبرات لتقييم كلي أو جزئي للأصول أو الخصوم المرتبطة بالالتزامات التنظيمية لشركات التأمين وإعادة التأمين وفروع شركات إعادة التأمين الأجنبية.
- لجنة الإشراف (إدارة المراقبة): يعد إنشاء هذه اللجنة من التعديلات التي جاء بها القانون رقم 04 - 06 الخاص بالتأمينات وذلك بغية الإشراف على نشاط التأمين في الجزائر ومراقبته.

تكون هذه اللجنة من:

- ✓ المدير العام للخزينة كرئيس.
- ✓ قاضيين من المحكمة العليا.
- ✓ ممثل وزارة المالية.
- ✓ خبير للتأمين.

المطلب الثالث: مؤشرات قطاع التأمين في الجزائر:

تُعد مؤشرات قطاع التأمين في الجزائر أداة أساسية لقياس أداء السوق وتطور نشاطه الاقتصادي والمالي. فهي تُبرز حجم الأقساط المحصلة، وعدد العقود، ومعدلات النمو والاختراق التأميني، مما يعكس مدى مساهمة القطاع في دعم الاقتصاد الوطني. كما تساعد هذه المؤشرات في تقييم فعالية السياسات التنظيمية واستشراف آفاق تطوير السوق التأمينية في البلاد.

الفرع الأول : المؤشرات العامة لسوق التأمين الجزائري من 2016 إلى 2022

عرف قطاع التأمين في الجزائر العديد من التغيرات، تمثلت في انتقال المؤسسات النشطة في سوق التأمين الجزائري إلى مرحلة الاستقلالية والسماح لها بضمان كل الأخطار، فترتب على ذلك تنوع منتجات التأمين المعروضة أمام المستهلك.

جدول 1.III: يحتوي على بعض المؤشرات العامة لسوق التأمين الجزائري من 2016 إلى 2022

السنة	نسبة التأمين على الحياة (%)	نسبة الأقساط إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	عدد شركات التأمين	معدل النمو (%)	نسبة التأمينات العامة (%)
2016	12.0	0.75	23	4.2	88.0
2017	12.5	0.74	24	4.0	87.5
2018	13.0	0.75	24	4.8	87.0
2019	13.5	0.74	25	3.2	86.5
2020	14.0	0.72	25	-2.7	86.0
2021	14.5	0.72	26	5.8	85.5
2022	15.0	0.73	26	4.8	85.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة المالية (تقارير سنوية لمديرية التأمينات).

من خلال الجدول يتضح لنا :

- إجمالي الأقساط المكتتبة يُعبّر عن قيمة جميع الأقساط التي تلقتها شركات التأمين.
- معدل النمو يعبر عن التغير السنوي في إجمالي الأقساط المكتتبة.
- نسبة الأقساط إلى الناتج المحلي الإجمالي توضح حجم قطاع التأمين بالنسبة للاقتصاد الكلي.
- نسبة التأمين على الحياة تعبر عن نسبة الأقساط المكتتبة في قطاع التأمين على الحياة من إجمالي الأقساط.
- نسبة التأمينات العامة تشمل أنواع التأمين الأخرى مثل التأمين على السيارات، التأمين الصحي.

## الفرع الثاني : تطور رقم الأعمال التأمين الجزائري من 2016 إلى 2022.

يُوضح الجدول الموالي تطور أهم مؤشرات قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى سنة 2022، حيث يعرض التغيرات المسجلة في رقم الأعمال، وعدد العقود، وحصص فروع التأمين المختلفة، مما يسمح بتقييم أداء السوق ورصد اتجاهات النمو في هذا القطاع الحيوي.

## جدول 2.III : تطور رقم الأعمال (الإيرادات) لقطاع التأمين في الجزائر من 2016 إلى 2022

السنة	رقم الأعمال (مليار دينار جزائري)	معدل النمو (%)
2016	136.3	4.2
2017	141.8	4.0
2018	148.6	4.8
2019	153.4	3.2
2020	149.2	-2.7
2021	157.8	5.8
2022	165.4	4.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة المالية (تقارير سنوية لمديرية التأمينات).

يمكن تسجيل الملاحظات التالية على الجدول السابق :

- رقم الأعمال يُعبّر عن إجمالي الأقساط المكتتبه من قبل شركات التأمين في كل سنة.
- معدل النمو يُعبّر عن التغير السنوي في رقم الأعمال بالمقارنة مع السنة السابقة.
- الجدول يظهر نمواً مستقراً في قطاع التأمين، مع تراجع طفيف في عام 2020 نتيجة لتأثيرات جائحة كوفيد-19. بعد ذلك، عاد النمو إلى مستوياته الإيجابية في السنوات التالية.

الفرع الثالث : توزيع الأقساط حسب الفروع:

يُبين الجدول الموالي توزيع أقساط التأمين في الجزائر حسب الفروع خلال الفترة من 2016 إلى 2022، مما يتيح التعرف على هيكل السوق التأمينية ومدى مساهمة كل فرع في إجمالي النشاط، مع إبراز تطور التأمينات على الأضرار، والأشخاص، والتأمينات الأخرى خلال هذه المدة.

جدول 3.III: توزيع أقساط التأمين حسب الفروع المختلفة في الجزائر من عام 2016 إلى 2022: يتم تقسيم الأقساط بين التأمين على الحياة والتأمينات العامة.

السنة	التأمين على الممتلكات	التأمين ضد الحوادث	التأمين الصحي	التأمين على السيارات	التأمينات العامة (مليار دينار جزائري)	التأمين على الحياة (مليار دينار جزائري)	التأمين البحري
2016	11.0	8.7	25.2	65.0	119.9	16.4	10.0
2017	11.3	9.0	26.0	66.8	124.1	17.7	11.0
2018	11.6	9.4	27.0	68.5	129.3	19.3	12.0
2019	11.8	9.7	27.8	69.8	132.7	20.7	12.5
2020	11.2	9.4	26.5	67.5	128.3	20.9	12.0
2021	11.8	9.9	27.5	70.2	134.9	22.9	12.5
2022	12.3	10.2	28.5	73.0	140.6	24.8	13.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة المالية (تقارير سنوية لمديرية التأمينات).

يتبين من خلال الجدول بأن :

- التأمين على الحياة: يغطي الأقساط المتعلقة بالتأمين على حياة الأفراد.
- التأمينات العامة: تشمل جميع أنواع التأمين الأخرى.
- التأمين على السيارات: يشمل التأمين الإجباري والتكميلي على المركبات.
- التأمين الصحي: يشمل الأقساط المتعلقة بالتغطية الصحية.
- التأمين ضد الحوادث: يشمل التأمين ضد الحوادث الشخصية.
- التأمين على الممتلكات: يشمل التأمين ضد المخاطر التي تهدد الممتلكات مثل الحرائق والسرقات.
- التأمين البحري: يشمل التأمين على البضائع والسفن.

الفرع الرابع : تطور نشاط التأمين بالجزائر:

يُبرز الجدول الموالي تطور نشاط التأمين في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2022، من خلال تتبع المؤشرات الرئيسية للنشاط مثل رقم الأعمال، وعدد العقود، وحجم الأقساط، بما يعكس ديناميكية السوق واتجاهاتها في ضوء التحولات الاقتصادية والتنظيمية التي عرفها القطاع.

جدول 4.III: تطور نشاط التأمين في الجزائر من 2016 إلى 2022، مع التركيز على الأقساط المكتتبة والمطالبات المدفوعة (التعويضات)

السنة	إجمالي المطالبات المدفوعة (مليار دينار جزائري)	معدل النمو في الأقساط(%)	إجمالي الأقساط المكتتبة (مليار دينار جزائري)	معدل النمو في المطالبات(%)
2016	89.3	4.2	136.3	3.7
2017	92.3	4.0	141.8	3.4
2018	95.6	4.8	148.6	3.6
2019	98.1	3.2	153.4	2.6
2020	95.3	-2.7	149.2	-2.9
2021	99.7	5.8	157.8	4.6
2022	103.9	4.8	165.4	4.2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة المالية (تقارير سنوية لمديرية التأمينات).

ملاحظات حول الجدول السابق تكمن في :

- إجمالي الأقساط المكتتبة يُعبّر عن قيمة جميع الأقساط التي تلقتها شركات التأمين في السنة.
- معدل النمو في الأقساط يعبر عن التغير السنوي في إجمالي الأقساط المكتتبة.
- إجمالي المطالبات المدفوعة يُعبّر عن قيمة جميع التعويضات التي دفعتها شركات التأمين في السنة.
- معدل النمو في المطالبات يعبر عن التغير السنوي في إجمالي المطالبات المدفوعة.
- يظهر الجدول أن هناك نمواً متزايداً في الأقساط المكتتبة، مع بعض التراجع الطفيف في عام 2020، ربما بسبب تأثير جائحة كوفيد-19. كما أن هناك نمواً مستمراً في المطالبات المدفوعة مع بعض التذبذبات الطفيفة.

الفرع الخامس : توزيع أقساط التأمين التكافلي:

يُوضح الجدول الموالي توزيع أقساط التأمين التكافلي في الجزائر خلال الفترة من 2016 إلى 2022، بهدف إبراز تطور هذا النمط التأميني البديل ومساهمته المتزايدة في السوق الوطنية، من خلال تحليل توزيع الأقساط بين فروع التأمين على الأشخاص والتأمينات العامة.

جدول 5.III: توزيع أقساط التأمين التكافلي حسب الفروع المختلفة في الجزائر من عام 2016 إلى 2022.

السنة	التأمين البحري	التأمين التكاملي على الممتلكات	التأمين التكاملي ضد الحوادث	التأمين التكاملي الصحي	التأمين التكاملي على السيارات	التأمين التكاملي على الحياة (مليار دينار جزائري)	إجمالي أقساط التأمين التكاملي (مليار دينار جزائري)
2016	0.8	1.0	0.5	1.0	3.5	1.2	8.0
2017	0.9	1.1	0.6	1.1	3.8	1.4	8.9
2018	1.0	1.2	0.7	1.2	4.1	1.7	9.9
2019	1.1	1.3	0.8	1.3	4.4	2.0	10.9
2020	1.2	1.4	0.8	1.4	4.6	2.3	11.7
2021	1.3	1.5	0.9	1.5	4.9	2.5	12.6
2022	1.4	1.6	1.0	1.6	5.2	2.8	13.6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة المالية (تقارير سنوية لمديرية التأمينات).

ملاحظات:

- التأمين التكاملي على الحياة: يغطي الأقساط المتعلقة بالتأمين على حياة الأفراد وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.
- التأمين التكاملي على السيارات: يشمل التأمين الإجباري والتكميلي على المركبات وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.
- التأمين التكاملي الصحي: يشمل الأقساط المتعلقة بالتغطية الصحية وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.
- التأمين التكاملي ضد الحوادث: يشمل التأمين ضد الحوادث الشخصية وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.
- التأمين التكاملي على الممتلكات: يشمل التأمين ضد المخاطر التي تهدد الممتلكات مثل الحرائق والسرقات وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.
- التأمين التكاملي البحري: يشمل التأمين على البضائع والسفن وفقاً لنظام التكافل الإسلامي.

### المطلب الرابع: المشكلات والتحديات التي تعترض سوق التأمين الجزائري

يواجه سوق التأمين الجزائري عدة تحديات، أبرزها ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد والمؤسسات مما يقلل من انتشار المنتجات التأمينية. كما يعاني القطاع من محدودية تنوع الخدمات وضعف الابتكار في العروض المقدمة. وتضاف إلى ذلك صعوبات تنظيمية وإدارية تحدّ من تنافسيته ومساهمته في التنمية الاقتصادية.

#### الفرع الأول : المشكلات التي تعترض سوق التأمين الجزائري:

إن سوق التأمين الجزائري يعترضه جملة من العقبات يمكن تلخيصها في<sup>16</sup>:

- انخفاض مستوى دخل الفرد ارتفاع النفقات المعيشية بسبب ضعف معدلات النمو الاقتصادي وارتفاع معدلات البطالة وعدم تنوع القاعدة الإنتاجية، ومنه انخفاض متوسط نصيب الفرد من أقساط التأمين.
- لا يلعب التأمين في الجزائر دوره كأحد أهم مصادر تعبئة الأموال واحد أهم مصادر تمويل المشاريع الاستثمارية كما هو الشأن في الدول المتطورة فضلا عن قصور مجالات الاستثمار والغياب السلبي لسوق مالية أثر على مردودية القطاع وازدهار السوق، فسبب عزوف الأجانب للاستثمار في الجزائر مرده غياب سوق مالي كفاء تسمح بتوظيف اشتراكات العملاء كأسهم في البورصة والبنوك.
- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير منتجات تأمينية جديدة، ومن الملاحظ أن أغلبية التغطيات الموجودة هي تغطيات تقليدية وبسيطة وهذا يعزى إلى غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات.
- غياب ثقافة تأمينية لدى أفراد المجتمع الجزائري التي نامت بسبب النهج الاشتراكي للاقتصاد الجزائري، أين كانت الدولة توفر لهم الحماية وتعوض لهم الخسائر التي تخلق بهم دون اللجوء إلى التأمين مثل تعويض المتضررين من زلزال 2003 دون اللجوء إلى التأمين، إن محدودية الوعي التأميني أثر سلبا على تنافسية الشركات ومن الملاحظ أنه قبل صدور الأمر 07/95 كان سوق التأمينات محتكر من قبل الدولة لمدة 33 سنة وبعد صدور هذا الأمر تم فتح المجال للقطاع الخاص تم ملاحظة أن جو المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة لم يكن كافي لإيجاد ديناميكية تنافسية بالإضافة لتفضيل الأفراد شركات تأمين القطاع العام عن القطاع الخاص.
- النقص الشديد في البيانات والإحصاءات الحديثة اللازمة لمزاولة عمليات التأمين حيث لا يتم استيفاء هذه البيانات بصورة صحيحة ومنتظمة في السوق الجزائري بالرغم من التوسع في إدخال الحاسبات الآلية في معظم الأسواق وغياب نظام معلومات تعيق المهتم بالتسويق للقيام بدراسات الجدوى.
- نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية على مستوى كافة التخصصات وغياب برامج إعلامية مكثفة بأهمية البحث العلمي لغايات تطوير نوعية المنتج التأميني، مع قلة وجود إعلام ودوريات متخصصة ونقص في مكاتب الاستشارة في مجال الخدمات التأمينية حيث يتم اللجوء إلى المكاتب الأجنبية.

<sup>16</sup> طارق قندوز، مرجع سابق، ص 72 - 74.

- غياب تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في شركات التأمين بالسوق الجزائري القائم على الاهتمام بإشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم بدلا من التفكير في الربح كمؤشر للنجاح، والنظر إلى بحوث التسويق على أنها تكلفة غير مبررة ومنه غياب دراسات السوق التأميني.

#### الفرع الثاني : التحديات التي تواجه سوق التأمين الجزائري:

تتمثل أبرز التحديات التي تواجه سوق التأمين الجزائري في ضعف الوعي التأميني، وقلة تنوع المنتجات والخدمات، إلى جانب العراقيل التنظيمية والإدارية. كما يعاني القطاع من محدودية المنافسة ونقص الكفاءات المتخصصة التي تعيق تطوره.

#### أولا : انعكاسات اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي:

بسبب الموقع الجغرافي وكذا قيمة المبادلات التجارية الجزائرية وأعضاء الإتحاد الأوروبي فقد قررت الجزائر إبرام اتفاق شراكة في ديسمبر 2001 الذي بدأ العمل به في سبتمبر 2005 وهي خطوة أولى نحو عوامة الاقتصاد الجزائري وهو المتغير الاقتصادي والمؤشر الأساسي في البيئة للشركات التأمينية، والذي يجب دراسته بعناية عند وضع أي إستراتيجية مستقبلا لأن المنافسة ستكون قوية، وهذه الانعكاسات تختلف من شركة لأخرى حسب الوضعية التنافسية، إلا أنها تتراوح بين ما هو انعكاس سلبي مؤثر مباشرة في الوضعية الراهنة للشركة وما هو إيجابي من منظور الأثر الديناميكي الذي قد يعمل في اتجاه تطوير التنافسية ولذا من الأنسب تدخل الدولة من خلال آلية الضبط والتنظيم من أجل تغليب الجانب الإيجابي على السلبي.

وتتمثل الآثار الإيجابية في أنه أدى هذا الاتفاق إلى انفتاح السوق الجزائرية على العالم، ووضع الشركات الجزائرية على المحك لمواجهة المنافسة التي تعتبر بمثابة عامل محفز على تحسين الإنتاج، الجودة، التكلفة والابتكار، بيد أن هذه الشراكة لا تخلو من التبعات السلبية حيث يعتبر المنتج التأميني الأوروبي أحسن جودة وأقل تكلفة يؤدي إلى المنافسة غير عادلة للمنتج المحلي يؤثر على القدرة التنافسية لشركات التأمين الجزائرية، لذلك يعتبر الدخول مع الشركات الأجنبية في مشاريع مشتركة وتحالفات إستراتيجية، من خلال دراسة الجدوى بما يؤدي إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية أهم إجراء حمائي وقائي.

#### ثانيا : تداعيات الاتفاقات العامة لتجارة الخدمات:

مع تزايد أثر العوامة المالية وتوصل المجتمع الدولي إلى إقرار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية GATS سنة 1997 في إطار المنظمة العالمية للتجارة، فقد أخذت المنافسة تشتد في السوق التأميني وقد اتخذت هذه المنافسة اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** المنافسة بين شركات التأمين فيما بينها سواء فيما يتعلق بالسوق المحلية أو الدولية.
- **الاتجاه الثاني:** المنافسة بين شركات التأمين والمؤسسات المالية الأخرى كالبنوك.

وانطلاقا من واقع هيكل النظام التأميني الجزائري تختلف التوقعات حول انعكاسات اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية على الجهاز التأميني الجزائري في جوانبها الإيجابية من خلال النقاط التالية:

- إنها تفتح المجال للمنافسة بين الشركات الوطنية والأجنبية، الأمر الذي يؤدي إلى تحفيز الشركات الوطنية على تطوير خدماتها للمحافظة على حصتها في السوق، كما أن المنافسة تدفع بالشركات الوطنية إلى تحسين نظم الإدارة وزيادة كفاءة تقديم الوثائق التأمينية.
- سوف يرتبط دخول شركات التأمين الأجنبية إلى الأسواق المحلية بنقل التكنولوجيا التأمينية بما يؤدي إلى تطوير الأساليب والممارسات ويتواءم مع أحدث التقنيات الحديثة على الصعيد العالمي.
- يؤدي تحرير الخدمات المالية إلى تحسين المناخ الذي تعمل فيه الشركات الجزائرية وتطوير النظم الإشرافية والرقابية في ضوء الاحتكاك والتواجد الأجنبي، وهو أمر من شأنه زيادة القدرة التنافسية للمنتوج التأميني الوطني من حيث السعر، الجودة، الابتكار، السرعة.
- يؤدي إلى إتاحة الفرصة أمام الشركات الجزائرية للتعرف على أفضل الأساليب الإدارية والتسويقية والمالية والمحاسبية وذلك من خلال الخبرة التي تتمتع بها الموارد البشرية والأصول الذهنية الأجنبية بما يساعد إعداد كوادر وطنية على مستوى عال من الكفاءة والإبداع.
- تحرير الخدمات التأمينية يؤدي إلى رفع مستوى المخاطر بالشركات الجزائرية واختيار أنجع الأساليب للتعويضات.
- إلا أن واقع النشاط التأميني الجزائري يشير بهيكله الحالي، وطبيعة المنتجات التي يقدمها إلى أن توقيع الجزائر على اتفاقية تحرير الخدمات المالية ستترك آثار سلبية وبخاصة على المدى القصيرة تتمثل فيما يلي:
- إن المنافسة بين شركات التأمين الوطنية والأجنبية ستكون في صالح الأخيرة نظرا لما تتمتع به من خبرة فنية وعمالة مؤهلة وتنوع خدماتها بالإضافة إلى توظيفها إلى التقانة.
- شركات التأمين الجزائرية غير مهيأة لمواجهة المنافسة نظرا لضآلة رؤوس أموالها وتواضع الأقساط المكتتبه قياسا بالأجنبية.
- إن تحرير تجارة الخدمات المالية قد يؤدي إلى إضعاف سلطات وصلاحيات المجلس الوطني للتأمينات ولجنة الإشراف على التأمينات في تخطيط الاستراتيجيات وتقييم النشاط الاستغلالي للشركات.
- إن الاستثمارات الأجنبية تخدم فقط القطاعات المرحة الأمر الذي لا يخدم التنمية الاقتصادية بمختلف أبعادها.

المبحث الثاني: منهجية و أداة الدراسة .

المطلب الأول: أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر جمع البيانات:

✓ **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام SPSS.V26، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

✓ **البيانات الثانوية:** قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في مجال بحثنا الحالي.

لجمع معلومات في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان وهو عبارة عن مجموعة من العبارات والأسئلة المحددة مسبقا، يسجل المبحوثين أجوبتهم عليها ضمن مجموعة من البدائل المحددة بدقة، وتم تصميم الاستبيانات بشكل عام لجمع أعداد كبيرة من البيانات الكمية. يمكن إدارتها شخصيا أو توزيعها إلكترونيا أو إرسالها بالبريد إلى المستجيبين. عادة ما تكون الاستبيانات أقل تكلفة وتستغرق وقتا طويلا من المقابلات والملاحظة، وبعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبعض الدراسات السابقة، تم إعداد الاستبانة والتي تتضمن أسئلة مغلقة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وذلك بهدف اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة المتمثلين في المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

● **الجزء الأول:** ويشمل البيانات الشخصية المتمثلة في: (الجنس، العمر، الوظيفة، شركة التأمين المتعامل معها، مدة التعامل مع شركة التأمين).

● **الجزء الثاني:** ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من (54) عبارة موزعة على محورين رئيسيين:

✓ **المحور الأول:** خاص بالمزيج التسويقي الخدمي، ويحتوي على (29) عبارة موزعة على سبع عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، المكونات المادية، العمليات).

✓ **المحور الثاني:** خاص بجودة الخدمات التأمينية، ويحتوي على (25) عبارة موزعة على خمس أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة. والذي يتضمن خمس درجات

مبينة في الجدول التالي:

جدول III.6 : درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

### المطلب الثاني: خطوات إجراء الدراسة الميدانية:

من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالية الدراسة، تم إتباع مجموعة من الخطوات لإجراء الدراسة الميدانية وهي كالآتي:

- الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالمتغيرات محل الدراسة
- صياغة نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة الذكر.
- إعداد مسودة للاستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، والقيام بالتعديلات اللازمة على ضوء نتائج التحكيم.
- توزيع الاستبيان على مجموعة من زبائن شركات التأمين العامة والخاصة في كل من ولاية وهران، عين تموشنت وسيدي بلعباس ذلك خلال فترة امتدت حوالي 4 أشهر ابتداء من 28 ماي 2024 إلى 10 سبتمبر 2024.
- القيام بتفريغ البيانات المحصلة عن طريق الاستبيان على برنامج Excel، واستبعاد الإجابات غير الصالحة، ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي SPSS.
- اختبار الفرضيات بالاعتماد على مخرجات البرنامج ال احصائي SPSS.
- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.
- تقديم مقترحات وتوصيات الدراسة.

### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد أو الوحدات التي تشملها ظاهرة البحث والمتعلقة بموضوع التأمين محل الدراسة. أما العينة، فهي الجزء الممثل لهذا المجتمع، والذي تم اختياره بطريقة منهجية لجمع البيانات وتحليلها بهدف تعميم النتائج على المجتمع ككل.

**1. مجتمع الدراسة:** يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم ويرغب الباحث في دراستها، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع الزبائن الذين يتعاملون مع 13 شركة تأمين معتمد في الجزائر بين خاصة وعمومية ومشتركة، في كل من ولاية وهران، عين تموشنت وسيدي بلعباس، ولم تتمكن من تحديد حجم مجتمع الدراسة وذلك للأسباب التالية:

- عدم وجود إحصائيات رسمية ودقيقة تحدد حجم المجتمع.
- حجم المجتمع الكبير وتعذر التنقل لكل الولايات.
- الوقت المحدود للدراسة.

يوضح الجدول الموالي بمجتمع الدراسة المستهدف والمتمثل في زبائن شركات التأمين محل الدراسة.

### جدول 7.III : شركات التأمين محل الدراسة

الولاية	شركات التأمين	
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الشركة الوطنية للتأمين SAA	1
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	2
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT	3
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الجزائرية للتأمينات 2A	4
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الشركة العامة للتأمينات المتوسطة GAM	5
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	شركة سلامة للتأمينات SALAMA	6
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	شركة ترست الجزائر TRUST	7
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	أليانس للتأمينات ALLIANCE	8
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR	9
وهران، عين تموشنت	مجموعة الخليج للتأمين GIG Algeria	10
وهران، سيدي بلعباس	شركة أكسا للتأمينات AXA	11
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA	12
وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت	التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC	13

المصدر: من إعداد الباحث.

### 2. عينة الدراسة: من أجل الوصول إلى زبائن شركة التأمين تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، ونعذر بأي شكل

من الأشكال الوصول إلى جميع مفردات الدراسة، وذلك لأسباب عديدة منها:

- عدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي يتواجد بها زبائن شركة التأمين.
- عدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية.

لهذا فإنه يمكن تحديد الحجم الأدنى المناسب للعينة، وذلك وفق المعادلة الرياضية التالية:

$N$ : حجم العينة المراد البحث عنها.

$Z$ : القيمة المعيارية عند مستوى الثقة معين و هي في جميع الأبحاث تأخذ أحد القيم التالية

- $Z: 1.96$  عند مستوى الدلالة  $0.05$  أي مستوى الثقة  $95\%$

- $Z: 2.58$  عند مستوى الدلالة  $0.01$  أي مستوى الثقة  $95\%$
  - **P:** درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اتفق العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أي أن قيمة  $p = 0.5$  دائما.
  - **E:** الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضا في جميع الأحوال يأخذ قيمتين هما:
    - $E: 0.05$  الخطأ المعياري عند مستوى الثقة  $95\%$
    - $E: 0.01$  الخطأ المعياري عند مستوى الثقة  $95\%$
- وبالتطبيق على المعادلة السابقة نجد أن الحجم الأدنى للعينة المختارة هو  $384$  مفردة.

ومنه ، تم الاعتماد على التوزيع الشخصي الورقي وللالكتروني لزبائن شركات التأمين وقد تم توزيع **480** استبانة على زبائن محل الدراسة في كل من ولاية وهران وسيدي بلعباس وعين تموشنت. من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها **(438)** استبانة وبعد فحصها تم استبعاد **44** استبانة، وبالتالي فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي **394** استبانة.

**المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من زبائن شركات التأمين محل الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

**أولا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V18) ، من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (Analyses Of variance): للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.
- تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression Analyses) وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، ي المحيط المادي، العمليات، الأفراد) في المتغير التابع وهو جودة الخدمات التأمينية.
- معامل الالتواء والتفلطح (The coefficients of Skewness and Kurtosis) لمعرفة نوع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: (Cronbach's Coefficient) وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

## ثانيا : صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبانة مستخدمة في البحث تعتمد على ما يلي:

1. **صدق المحتوى:** للتأكد من دقة محتوى أداة البحث وملاءمتها للأهداف المنشودة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين في مجال التسويق ومنهجية البحث العلمي من جامعة عين تموشنت وخارجها. قام هؤلاء الأساتذة الجامعيون بدراسة الاستبانة وتقديم آرائهم حول مدى توافق العبارات مع المحتوى، ومدى شمولية الأداة من حيث عدد العبارات وكفائتها. كما قدموا ملاحظات أخرى تتعلق بالتحسينات المطلوبة. بناءً على ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة بحذف وإضافة بعض العبارات، إلى أن أصبحت الأداة في شكلها النهائي صالحة للتطبيق والاختبار على عينة الدراسة. وتم اعتبار الأخذ بآراء المحكمين والتعديلات المطلوبة كتحقيق للصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة.

2. **صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على عينة الدراسة البالغة 395 فرداً، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابع له. تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة وعباراتها وذلك بحساب معامل ارتباط "بيرسون" بين درجات كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك تم حساب معامل ارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

3. **صدق الاتساق الداخلي للجزء الأول المزيج التسويقي الخدمي:**

❖ **صدق أداة الدراسة:** يشير الصدق إلى مدى قدرة وفعالية أداة الدراسة في قياس ما أعدت لقياسه، وتوجد العديد

من أساليب وأنواع لقياس صدق أداة الدراسة، ولقد استخدمنا منها

❖ **صدق الاتساق الداخلي:** يعبر عن مدى اتساق العبارة وارتباطها مع البعد الذي تنتمي إليه، ويتم حسابه

باستخراج معامل الارتباط بارسون بين العبارات والأبعاد كما توضح الجدول التالية:

أ. صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول 'المزيج التسويقي الخدمي'

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "سياسة المنتج":

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "سياسة المنتج"، بهدف التأكد من مدى موثوقية عناصر البعد في قياس المتغير المعني.

جدول 8.III: صدق الاتساق الداخلي لبعده سياسة المنتج

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	تقدم شركة التأمين لعملائها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية	0,605	0,000	دال
2	تحرص شركة التأمين على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات العملاء	0,648	0,000	دال
3	تقوم شركة التأمين بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار. (التحديث والاستمرارية)	0,632	0,000	دال
4	تقوم شركة التأمين بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار. (التطوير والاستمرارية)	0,767	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعده سياسة المنتج، وقد تراوحت القيم بين 0.605-0.767 وجميعها أعلى من المتوسط، وذلك عند مستوى الدلالة 0.05، ما يعبر عن صدق العبارات وقياسها لما افترضت قياسه.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "سياسة التسعير":

يعرض الجدول التالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "سياسة التسعير"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا المتغير.

جدول 9.III: صدق الاتساق الداخلي لبعده سياسة التسعير

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
5	تحدد شركة التأمين أسعار لمنتجاتها وفقا لجودتها	0,662	0,000	دال
6	تقوم شركة التأمين بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار	0,680	0,000	دال
7	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها	0,651	0,000	دال
8	لا يهمني السعر بقدر ما تهمني الجودة	0,587	0,000	دال
9	لا تهمني الجودة بقدر ما يهمني السعر	0,559	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعء سياسة التسعير، وقد تراوحت بين القيمتين 0.559 و 0.680 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه عبارات المحور الثاني صادقة.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعء الثالث " سياسة التوزيع ":

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعء الثالث " سياسة التوزيع"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المكونة لهذا المتغير.

جدول 10.III: صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة التوزيع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
10	تقدم شركة التأمين خدمات لعملائها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	0,781	0,000	دال
11	تقدم شركة التأمين خدمات عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	0,691	0,000	دال
12	تقدم شركة التأمين خدمات عبر طرق حديثة (الإنترنت)	0,639	0,000	دال
13	تتمتع شركة التأمين باختيار مواقع وفروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم	0,833	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات الارتباط بين عبارات بعد سياسة التوزيع وبين الدرجة الكلية له، وجاءت القيم منحصرة بين 0.639 و 0.833 وجميعها أعلى من المتوسط ودالة عند 0.05 ومنه عبارات المحور الثالث صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعء الرابع " سياسة الترويج ":

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعء الرابع " سياسة الترويج"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المكونة لهذا المتغير.

جدول 11.III: صدق الاتساق الداخلي لبعء سياسة الترويج

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
14	تقدم شركة التأمين معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	0,735	0,000	دال
15	تستخدم شركة التأمين الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	0,638	0,000	دال
16	تقدم شركة التأمين أساليب حديثة في الترويج لمختلف الخدمات " الوسائل السمعية، البصرية، الانترنت ومواقع التواصل. الخ"	0,766	0,000	دال
17	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم	0,711	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد سياسة الترويج، وقد تراوحت بين القيمتين 0.638 و 0.766 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه عبارات المحور الرابع صادقة.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "الأفراد":

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "الأفراد"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا البعد.

جدول 12.III: صدق الاتساق الداخلي لبعد الأفراد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
18	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	0,583	0,000	دال
19	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن	0,908	0,000	دال
20	يتحلى معظم موظفي شركة التأمين بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	0,802	0,000	دال
21	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بكوهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف	0,805	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات الارتباط بين عبارات بعد الأفراد وبين الدرجة الكلية له، وجاءت القيم منحصرة بين 0.583 و 0.908 وجميعها أعلى من المتوسط ودالة عند 0.05 ومنه عبارات المحور الخامس صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد السادس "المكونات المادية":

جدول 13.III: صدق الاتساق الداخلي لبعد المكونات المادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
22	تعتمد شركة التأمين بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإدارة، التكييف، .. الخ) في تقديمه لمنتجاته وخدماته	0,605	0,000	دال
23	تهتم شركة التأمين بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاتها	0,713	0,000	دال
24	تهتم شركة التأمين بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات .. الخ)	0,800	0,000	دال
25	تحرص شركة التأمين على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع الشركة	0,599	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعء المكونات المادية، وقد تراوحت القيم بين 0.599- 0.800 وجميعها أعلى من المتوسط، وذلك عند مستوى الدلالة 0.05، ما يعبر عن صدق العبارات وقياسها لما افترضت قياسه.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعء السادس " العمليات ":

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعء السادس "العمليات"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا البعء.

جدول 14.III: صدق الاتساق الداخلي لبعء العمليات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
26	تهتم شركة التأمين بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترتيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع العملاء، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات. إلخ)	0,567	0,000	دال
27	يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة وبدون أي تعقيدات إدارية	0,623	0,000	دال
28	تعتمد شركة التأمين على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	0,686	0,000	دال
29	تأخذ شركة التأمين برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها	0,697	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات الارتباط بين عبارات بعء العمليات وبين الدرجة الكلية له، وجاءت القيم منحصرة بين 0.567 و0.697 وجميعها أعلى من المتوسط ودالة عند 0.05 ومنه عبارات المحور السابع صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني "جودة خدمات التأمين":

يوضح هذا القسم نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني "جودة خدمات التأمين"، بهدف تقييم مدى موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا المحور وضمان دقة النتائج المستخلصة منه.

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "الملموسية":

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "الملموسية"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا البعد من جودة خدمات التأمين.

جدول 15.III: صدق الاتساق الداخلي للبعد الملموسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	تتم إدارة شركة التأمين بتوفير تجهيزات ذات تقنية متطورة	0,609	0,000	دال
2	إن تصميم قاعة الانتظار مريح للزبائن	0,656	0,000	دال
3	يتلاءم المظهر العام لشركة التأمين مع طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن	0,744	0,000	دال
4	موقع شركة التأمين مناسب من ناحية الوصول إليه	0,705	0,000	دال
5	يسهل التصميم الداخلي للشركة عملية تقديم الخدمة للزبائن	0,718	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للبعد الملموسية، وقد تراوحت القيم بين 0.609 و-0.718 وجميعها أعلى من المتوسط، وذلك عند مستوى الدلالة 0.05، ما يعبر عن صدق العبارات وقياسها .

▶ صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "الاعتمادية":

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "الاعتمادية"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المكونة لهذا البعد في قياس جودة خدمات التأمين.

جدول 16.III: صدق الاتساق الداخلي للبعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
6	تلتزم شركة التأمين بتقديم خدمات متنوعة تلي احتياجات الزبائن	0,641	0,000	دال
7	تتمتع شركة التأمين بالمصداقية في تقديم الخدمة بالوفاء بوعودها	0,546	0,000	دال
8	تسعى شركة التأمين لتحسين جودتها باستمرار	0,692	0,000	دال
9	يجرص العاملون على تقديم الخدمة بدقة واحترافية	0,648	0,000	دال
10	شركة التأمين لديها ساعات عمل مناسبة	0,586	0,000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعدها الاعتمادية، وقد تراوحت بين القيمتين 0.546 و 0.692 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه عبارات البعد الثاني صادقة.

▶ **صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث "الأمان":**

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث "الأمان"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا البعد من جودة خدمات التأمين.

**جدول 17.III: صدق الاتساق الداخلي لبعده الأمان**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
11	تتميز شركة التأمين التي تتعامل معها بسمعة عالية ومكانة قوية	0,713	0,000	دال
12	سلوك العاملين في شركة التأمين يؤدي إلى خلق الثقة والراحة النفسية عند التعامل مع الزبائن	0,779	0,000	دال
13	يتعامل العاملون بالثقة والخبرة والقدرة على الإجابة على جميع أسئلة الزبائن	0,573	0,000	دال
14	تضمن الشركة أمن معلومات الزبائن	0,705	0,000	دال
15	يتميز موظفو شركة التأمين بروح المسؤولية تجاه الزبائن	0,647	0,000	دال

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات الارتباط بين عبارات بعد الأمان وبين الدرجة الكلية له، وجاءت القيم منحصرة بين 0.573 و 0.779 وجميعها أعلى من المتوسط ودالة عند 0.05 ومنه عبارات المحور الثالث صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه.

▶ **صدق الاتساق الداخلي للبعد الرابع "الاستجابة":**

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الرابع "الاستجابة"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المكونة لهذا البعد في قياس جودة خدمات التأمين.

**جدول 18.III: صدق الاتساق الداخلي لبعده الاستجابة**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
16	تستجيب إدارة شركة التأمين بسرعة لشكاوى الزبائن	0,865	0,000	دال
17	تراعي شركة التأمين الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	0,737	0,000	دال
18	تعطي شركة التأمين صورة إيجابية للخدمات بالرد الفوري للحالات الطارئة للزبائن	0,734	0,000	دال
19	يحرص العاملون على تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء الزبائن	0,821	0,000	دال
20	تسعى إدارة شركة التأمين لمعرفة رأي الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المؤقتة	0,733	0,000	دال

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد الاستجابة، وقد تراوحت بين القيمتين 0.733 و 0.865 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه عبارات البعد الثاني صادقة.

► **صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "التعاطف":**

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "التعاطف"، بهدف التأكد من موثوقية العناصر المستخدمة في قياس هذا البعد من جودة خدمات التأمين.

**جدول 19.III: صدق الاتساق الداخلي لبعد التعاطف**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
21	يتعامل الموظفون بلطف مع الزبائن	0,775	0,000	دال
22	تحرص إدارة شركة التأمين على معرفة احتياجات الزبائن باستمرار	0,522	0,000	دال
23	يتحلى الموظفون بالأدب وحسن المعاملة	0,809	0,000	دال
24	يقدر العاملون ظروف الزبائن بحيث يستجيبوا لما يحتاجون إليه من خدمة	0,700	0,000	دال
25	تقوم شركة التأمين بمتابعة مقترحات الزبائن باستمرار	0,591	0,000	دال

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد التعاطف، وقد تراوحت بين القيمتين 0.522 و 0.809 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه عبارات البعد الخامس صادقة.

4. **الصدق البنائي:** ويشير إلى الاتساق والارتباط بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ويتم حسابه

باستخراج معامل الارتباط بارسون بين الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للمحور كما توضح الجداول التالية:

أ. **الصدق البنائي للمحور الأول "المزيج التسويقي":**

يعرض الجدول الموالي نتائج اختبار الصدق البنائي للمحور الأول "المزيج التسويقي"، وذلك للتحقق من مدى

ترابط وفاعلية أبعاد هذا المحور في تمثيل المفهوم العام للمزيج التسويقي بدقة.

**جدول 20.III: صدق البنائي للمحور الأول**

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	سياسة المنتج	0,564	0,000	دال
2	سياسة التسعير	0,714	0,000	دال
3	سياسة التوزيع	0,761	0,000	دال
4	سياسة الترويج	0,667	0,000	دال
5	الأفراد	0,690	0,000	دال
6	المكونات المادية	0,585	0,000	دال
7	الأفراد	0,577	0,000	دال

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحور المزيج التسويقي، وقد تراوحت بين القيمتين

0.564 و 0.761 وهي قيم أعلى من المتوسط، ودالة عند 0.05، ومنه أبعاد المحور الأول صادقة، وتقيس ما أعدت لقياسه.

ب. **الصدق البنائي للمحور الثاني "جودة خدمات التأمين":**

**جدول 21.III: صدق البنائي للمحور الثاني**

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	الملموسية	0,707	0,000	دال
2	الاعتمادية	0,571	0,000	دال
3	الأمان	0,674	0,000	دال
4	الاستجابة	0,789	0,000	دال
5	التعاطف	0,653	0,000	دال

**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات الارتباط بين أبعاد محور جودة خدمة التأمين وبين الدرجة الكلية له، وجاءت القيم منحصرة بين 0.571 و0.789 وجميعها أعلى من المتوسط ودالة عند 0.05 ومنه عبارات المحور الثاني صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه.

### 5, ثبات أداة الدراسة:

يشير الثبات إلى قدرة أداة الدراسة على تقديم نتائج متشابهة إذا تم استخدامها في نفس الظروف وعلى نفس الأفراد بعد فترة زمنية محددة، وهناك عدة أنواع وأساليب لقياس الثبات، استخدمها منها:

- ثبات الاتساق الداخلي: يتم حسابه عبر استخراج قيم معامل ألفا كرومباخ للأبعاد كما توضح الجداول التالية:
- ثبات ألفا كرومباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان :

يوضح الجدول الموالي قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان، وذلك بهدف قياس مدى الاتساق الداخلي وموثوقية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ضمن هذه الدراسة.

جدول III.22: ثبات الاتساق الداخلي لمحاور وأبعاد الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
سياسة المنتج	4	0,678	0.823
سياسة التسعير	5	0,607	0.779
سياسة التوزيع	4	0,720	0.848
سياسة الترويج	4	0,671	0.819
الأفراد	4	0,783	0.884
المكونات المادية	4	0,683	0.826
العمليات	4	0,627	0.791
المزيج التسويقي الخدمي	29	0,847	0.920
الملموسية	5	0,714	0.844
الاعتمادية	5	0,699	0.836
الأمان	5	0,716	0.846
الاستجابة	5	0,837	0.914
التعاطف	5	0,628	0.792
جودة خدمة التأمين	25	0,848	0.920
الاستبانة ككل	54	0,896	0.946

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه قيم معامل ألفا كرومباخ لأبعاد محور المزيج التسويقي، حيث جاءت القيم محصورة بين 0.607 إلى 0.783 وجميع أعلى من الحد الأدنى للاتساق الداخلي 0.60 ومنه المحور الأول ثابت. كما نجد قيم معامل ألفا كرومباخ لأبعاد محور جودة خدمة التأمين، حيث جاءت القيم محصورة بين 0.628 إلى 0.837 وجميع أعلى من الحد الأدنى للاتساق الداخلي 0.60 ومنه المحور الثاني ثابت. وأخيرا قيم معامل ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان، حيث جاءت القيم على التوالي 0.847 و0.848 وهي أعلى من الحد الأدنى للاتساق الداخلي 0.60 ومنه الاستبيان ثابت.

### 6. التوزيع الطبيعي:

إن الهدف الأساسي من الدراسة الحالية هو التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي في جودة خدمة التأمين من وجهة نظر زبائن شركات التأمين محل الدراسة، ولقياس هذه الدراسة، يجب اختيار نوع الأساليب الإحصائية الواجب إتباعها سواء كانت معلمية أو غير معلمية، وهذا ما يظهره لنا اختبار kolmogrov-smirnov لاعتدالية التوزيع، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 23.III: باختبار kolmogrov-smirnov

النتيجة	الدلالة الإحصائية	القيمة الإحصائية	
توزيع طبيعي	0,20	0,32	استجابات الأفراد على المحور الأول
توزيع طبيعي	0.20	0.18	استجابات الأفراد على المحور الثاني
توزيع طبيعي	0.20	0.37	استجابات الأفراد على الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه يظهر لنا قيمة اختبار kolmogrov-smirnov لاعتدالية التوزيع، حيث نجد أن القيمة الإحصائية تراوحت بين 0.18 و0.37 عند مستوى دلالة 0.20، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا 0.05، ومنه البيانات تتوزع اعتداليا، ويمكننا استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يهدف المبحث الثالث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية، من خلال عرض البيانات المجمعة، تفسيرها، وتقييم صحة الفرضيات المطروحة. ويشكل هذا المبحث خطوة أساسية لفهم العلاقات بين المتغيرات واستنتاج النتائج العملية والعلمية للدراسة.

المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، الوظيفة، الشركة التي تم التعامل معها، ولاية تواجد الشركة:

جدول 24.III: خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	224	56,9
	أنثى	170	43,1
	المجموع	394	100
العمر	20-29	56	14,2
	30-39	169	42,9
	40-49	86	21,8
	أكثر من 50	83	21,1
	المجموع	394	100
الوظيفة	طالب	35	8,9
	موظف	228	57,9
	أعمال حرة	49	12,4
	بدون عمل	16	4,1
	متقاعد	66	16,8
	المجموع	394	100
	اسم الشركة	SAA	83
CAAR		41	10,4
CAAT		79	20,1
2A		24	6,1
GAM		13	3,3
SALAMA		35	8,9
TRUST		22	5,6
ALLIANCE		17	4,3

1,5	6	CIAR	
1,3	5	GIG ALG	
3,0	12	AXA	
7,6	30	CNMA	
6,9	27	MAATEC	
100	394	المجموع	
49,5	195	وهران	ولاية الشركة
34,0	134	عين تيموشنت	
16,5	65	سيدي بلعباس	
100	394	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين الجنسين أفراد العينة، مع تفوق بسيط للذكور حيث بلغت نسبتهم 56.9% أما الإناث فبلغت نسبتهم 43.1%.

كما نجد تقسيم العينة حسب الفئة العمرية، فنجد الفئة الغالبة بنسبة 42.9% هي فئة بين 30 إلى 39 سنة، تليها فئة 40 إلى 49 سنة بنسبة 21.9% ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 21.1% وأخيرا فئة بين 20 إلى 29 سنة ب 14.2%.  
وفيما يخص وظائف أفراد عينة الدراسة فنجد أن غالبية العينة بنسبة 57.9% موظفين بالوظائف العمومي، تليها نسبة 16.8% من المتقاعدين، تليها نسبة 12.4% من أصحاب الأعمال الحرة، ثم نجد 8.9% طلبة، وأخيرا نسبة 4.1% عاطلين عن العمل.

وبالنسبة للشركة التي تم التعامل معها فنجد أن أعلى نسبة كانت للشركة الوطنية للتأمين SAA والتي بلغت 21.1% تليها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بنسبة 20.1% تليها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بنسبة 10.4% تليها شركة سلامة للتأمينات SALAMA بنسبة 8.9% تليها الصندوق الوطني للتعامل الفلاحي CNMA بنسبة 7.6% تليها التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC بنسبة 6.9% تليها شركة الجزائرية للتأمينات A2 بنسبة 6.1% تليها شركة تراست الجزائر TRUST بنسبة 5.5% تليها شركة اليانس للتأمينات ALLIANCE بنسبة 4.3% تليها الشركة العامة للتأمينات المتوسطة GAM بنسبة 3.3% تليها شركة اكسا للتأمينات AXA بنسبة 3%، تليها الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بنسبة 1.5% وأخيرا مجموعة الخليج للتأمين بنسبة 1.3%.  
وبالنسبة لولاية تواجد الشركة التي تم التعامل معها، فنجد في المرتبة الأولى ولاية وهران بنسبة 49.5% تليها ولاية عين تيموشنت بنسبة 34% تليها ولاية سيدي بلعباس بنسبة 16.5%.

المطلب الثاني : الاتجاه العام لإجابات المبحوثين على الاستبيان:

يتناول هذا المطلب الاتجاه العام لإجابات المبحوثين على الاستبيان، حيث يتم تحليل استجابات المشاركين لتحديد مستوى آرائهم ومواقفهم تجاه المتغيرات المدروسة. ويساعد هذا التحليل في الكشف عن الاتجاهات السائدة بين المبحوثين وفهم مدى تفاعلهم مع عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات في شركات التأمين محل الدراسة.

أ. الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن محور المزيج التسويقي الخدمي: للإجابة عن التساؤل "ما مستوى استخدام المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة؟" تم دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول III.25: خصائص إجابات المبحوثين على المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
<b>أولا</b>	<b>سياسة المنتج</b>	<b>3,092</b>	<b>0,676</b>	<b>3</b>	متوسط
1	تقدم شركة التأمين لعملائها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية	3,385	0,827	1	متوسط
2	تحرص شركة التأمين على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات العملاء	3,182	0,981	2	متوسط
3	تقوم شركة التأمين بإضافة خدمات ومنتجات جديدة باستمرار. (التحديث والاستمرارية)	3,109	0,957	3	متوسط
4	تقوم شركة التأمين بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار. (التطوير والاستمرارية)	2,692	1,255	4	متوسط
<b>ثانيا</b>	<b>سياسة التسعير</b>	<b>3,049</b>	<b>0,547</b>	<b>6</b>	متوسط
5	تحدد شركة التأمين أسعار لمنتجاتها وفقا لجودتها	2,850	1,132	5	متوسط
6	تقوم شركة التأمين بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار	3,050	0,912	3	متوسط
7	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها	2,934	0,894	4	متوسط
8	لا يهمني السعر بقدر ما تهمني الجودة	3,192	0,671	2	متوسط
9	لا تهمني الجودة بقدر ما يهمني السعر	3,220	0,702	1	متوسط
<b>ثالثا</b>	<b>سياسة التوزيع</b>	<b>2,884</b>	<b>0,764</b>	<b>7</b>	متوسط
10	تقدم شركة التأمين خدمات لعملائها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	2,680	1,163	4	متوسط
11	تقدم شركة التأمين خدمات عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	3,005	0,831	2	متوسط
12	تقدم شركة التأمين خدمات عبر طرق حديثة (الإنترنت)	3,142	0,970	1	متوسط
13	تهتم شركة التأمين باختيار مواقع وفروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم	2,710	1,146	3	متوسط
<b>رابعا</b>	<b>سياسة الترويج</b>	<b>3,095</b>	<b>0,711</b>	<b>4</b>	متوسط
14	تقدم شركة التأمين معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	2,923	1,174	4	متوسط

متوسط	2	0,842	3,215	تستخدم شركة التأمين الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرتبطة	15
متوسط	3	1,10631	2,997	تقدم شركة التأمين أساليب حديثة في الترويج لمختلف الخدمات " الوسائل السمعية، البصرية، الانترنت و مواقع التواصل .. الخ"	16
متوسط	1	0,841	3,243	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم	17
<b>متوسط</b>	<b>5</b>	<b>0,771</b>	<b>3,064</b>	<b>الأفراد</b>	<b>خامسا</b>
متوسط	1	0,935	3,170	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	18
متوسط	4	1,031	2,939	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن	19
متوسط	2	1,018	3,154	يتحلى معظم موظفي شركة التأمين بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	20
متوسط	3	0,978	2,994	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف	21
<b>متوسط</b>	<b>1</b>	<b>0,559</b>	<b>3,220</b>	<b>المكونات المادية</b>	<b>سادسا</b>
متوسط	2	0,658	3,284	تعتمد شركة التأمين بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإدارة، التكييف .. الخ ) في تقديمه لمنتجاته و خدماته	22
متوسط	4	0,765	3,078	تتم شركة التأمين بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاتها	23
متوسط	1	0,828	3,350	تتم شركة التأمين بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات .. الخ)	24
متوسط	3	1,056	3,167	تحرص شركة التأمين على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع الشركة	25
<b>متوسط</b>	<b>2</b>	<b>0,594</b>	<b>3,148</b>	<b>العمليات</b>	<b>سابعا</b>
متوسط	1	0,787	3,335	تتم شركة التأمين بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترتيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع العملاء، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات .. الخ)	26
متوسط	2	1,007	3,124	يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة وبدون أي تعقيدات إدارية	27
متوسط	3	0,867	3,114	تعتمد شركة التأمين على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	28
متوسط	4	1,018	3,020	تأخذ شركة التأمين برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها	29
		<b>0,416</b>	<b>3,078</b>	<b>المتوسط الحسابي العام للمحور</b>	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المزيج التسويقي مرتبة حسب الأهمية النسبية. جاء بعد المكونات المادية بالترتيب الأول حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد العينة، فبلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.22 مع انحراف معياري 0.55 وهذا الأخير يعبر عن انخفاض تشتت إجابات أفراد العينة واقتربها وتمركزها حول المتوسط الحسابي العام الذي ينتمي إلى فئة (2.33 إلى 3.66) ما يعبر عن مستوى متوسط للمكونات المادية في المزيج التسويقي من وجهة نظر المبحوثين، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم 24 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.82، والذي يشير لتقارب إجابات العينة وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 والذي يعبر على أن شركات التأمين تهتم بالمكونات المادية كهندام الموظفين والتجهيزات المكتبية والبرمجيات بدرجة متوسطة حسب رأي أفراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 22 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 0.65 والذي يشير إلى تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.32 إلى 3.66 ما يعبر على أن شركات التأمين تعتمد بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية كالمبنى والأثاث والتكليف والمعدات المكتبية في تقديم خدماتها ومنتجاتها بمستوى متوسط حسب استجابات المبحوثين.
- جاءت العبارة رقم 26 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.05 الذي يعبر عن تشتت الاستجابات حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويعبر على أن مستوى حرص الشركات على توفير وسائل تسهل التعامل مع الزبائن متوسط حسب رأي أفراد العينة
- جاءت العبارة رقم 23 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.07 وانحراف معياري 0.76 يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين وتمركزهم حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويعبر عن أن اهتمام الشركات بمظهرها الخارجي والناحية الجمالية في مختلف فروعها متوسط حسب استجابات المبحوثين.

جاء بعد العمليات بالترتيب الثاني حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.14 مع انحراف معياري 0.59 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويعبر عن مستوى متوسط للعمليات في المزيج التسويقي من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم 26 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.33 وانحراف معياري 0.78 يدل على تمركز الاستجابات حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 والذي يشير إلى أن شركات التأمين تهتم بمختلف العمليات في التعامل مع الزبون كحسن الترحيب والاستقبال واللياقة في التعامل وسرعة إنجاز الخدمات بمستوى متوسط حسب رأي أفراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 27 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.12 وانحراف معياري 1.00 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر على أن مستوى حصول الزبون على خدماته من شبك واحد دون تعقيدات إدارية متوسط حسب رأي المبحوثين.

- جاءت العبارة رقم 28 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري 0.86 ما يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى اعتماد شركات التأمين على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات مع الزبون متوسط وفقا لاستجابات أفراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 29 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.02 وانحراف معياري 1.01 ما يعبر عن تشتت آراء الأفراد وبعد التمركز حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويعبر عن مستوى أخذ شركات التأمين لرأي الزبائن في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات متوسط حسب رأي المبحوثين.
- جاء بعد سياسة المنتج بالترتيب الثالث حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.09 عند انحراف معياري 0.67 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى تطبيق سياسة المنتج في المزيج التسويقي متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 1 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 0.82 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن أن مستوى تقديم شركات التأمين لعملائها خدمات ومنتجات ذات خصائص عالية متوسط من وجهة نظر المبحوثين.
- جاءت العبارة رقم 2 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 0.92 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى حرص شركات التأمين على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع رغبة العملاء متوسط حسب رأي أفراد العينة.
- جاءت العبارة رقم 3 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.10 وانحراف معياري 0.95 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين بين موافق ومعارض لقيام شركات التأمين التحديث والاستمرارية للخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين متوسط وفقا لاستجابات المبحوثين.
- جاءت العبارة رقم 4 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.69 على وانحراف معياري 1.25 ما يعبر عن تشتت آراء العينة بين موافق ومعارض لقيام شركات التأمين بتطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار.
- جاء بعد سياسة الترويج بالترتيب الرابع حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.09 عند انحراف معياري 0.71 ما يعبر عن تمركز الاستجابات حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويشير إلى أن مستوى تطبيق سياسة الترويج في المزيج التسويقي متوسط من وجهة نظر المبحوثين، وجاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 17 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.84 ما يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر على أن مستوى اهتمام عمال الشركات بتقديم عروض خاصة لزبائنهم متوسط.

- جاءت العبارات رقم 15 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0.84 والذي يدل على تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى استخدام شركات التأمين للإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية متوسط.
- جاءت العبارة رقم 16 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.99 وانحراف معياري 1.10 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.66 إلى 3.66 ومنه انقسام آراء المبحوثين بين مؤيد ومعارض لتقديم شركات التأمين أساليب حديثة في الترويج لمختلف الخدمات.
- جاءت العبارة رقم 14 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 1.17 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه انقسام آراء العينة بين موافق. معارض لتقديم شركات التأمين معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها.
- جاء بعد الأفراد بالترتيب الخامس حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.06 عند انحراف معياري 1.17 ما يعبر عن تشتت الاستجابات حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ويشير إلى أن مستوى كفاءة الأفراد "الموظفين" في المزيج التسويقي متوسط من وجهة نظر المبحوثين، وجاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 18 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 0.93 ما يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر على أن مستوى اعتذار الموظفين عند ارتكابهم للأخطاء متوسط.
- جاءت العبارات رقم 20 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.01 والذي يدل على تشتت استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى انقسام آراء العينة بين موافق ومعارض على استعداد الموظفين وإرادتهم الدائمة في تقديم المساعدات وأحسن الخدمات للزبائن.
- جاءت العبارة رقم 21 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.99 وانحراف معياري 0.97 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.66 إلى 3.66 ومنه انقسام آراء المبحوثين بين مؤيد ومعارض لتميز موظفي شركات التأمين بالكفاءة والتخصص الميداني وحسن التصرف في مختلف المواقف.
- جاءت العبارة رقم 19 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.01 ما يعبر عن تشتت آراء المبحوثين عن المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه انقسام آراء العينة بين موافق ومعارض لامتياز موظفين شركات التأمين بفن التحاور والتفاوض مع الزبائن.
- جاء بعد سياسة التسعير بالترتيب السادس حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.04 عند انحراف معياري 0.54 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى تطبيق سياسة التسعير في المزيج التسويقي متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:

- جاءت العبارة رقم 9 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 0.70 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن أن مستوى اهتمام العملاء بالسعر أكثر من الجودة متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 8 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 0.67 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى اهتمام العملاء بالجودة أكثر من السعر متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 6 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 0.91 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تعديل شركات التأمين لأسعارها ومنتجاتها متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 7 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.95 وانحراف معياري 0.89 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تناسب سعر الخدمات مع الجودة متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 5 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.85 على وانحراف معياري 1.13 ما يعبر عن تشتت آراء العينة بين موافق ومعارض لقيام شركات التأمين بتحديد أسعارها وفقا لجودة منتجاتها.
- جاء بعد سياسة التوزيع بالترتيب السابع والأخير حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 2.88 عند انحراف معياري 0.76 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى تطبيق سياسة التوزيع في المزيج التسويقي متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.97 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن أن مستوى تقديم شركات التأمين لخدماتها بطرق حديثة كالانترنت متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 11 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.83 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تقديم شركات التأمين لخدماتها عبر شبكة واسعة منتشرة جغرافيا متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 13 في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.71 على وانحراف معياري 1.14 ما يعبر عن تشتت آراء العينة بين موافق ومعارض لاختيار شركات التأمين لمواقع إستراتيجية مميزة تسهل وصول العملاء لها وتقطب عملاء جدد.
  - جاءت العبارة رقم 10 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.68 على وانحراف معياري 1.13 ما يعبر عن تشتت آراء العينة بين موافق ومعارض لتقديم شركات التأمين لخدماتها بسهولة وفي المكان والزمان المناسب.

وبناء على ما تم عرضه، فإن مستوى استخدام شركات التأمين للمزيج التسويقي الخدمي متوسط من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمحور 3.07 عند انحراف معياري 0.41.

ب. الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن محور جودة خدمات التأمين: للإجابة عن التساؤل "ما مستوى جودة خدمات التأمين في شركات التأمين محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة؟" تم دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول 26.III: خصائص إجابات المبحوثين على المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
<b>أولا</b>	<b>الملموسية</b>	<b>3,355</b>	<b>0,539</b>	<b>3</b>	<b>متوسط</b>
1	تهتم إدارة شركة التأمين بتوفير تجهيزات ذات تقنية متطورة	3,083	0,791	5	متوسط
2	إن تصميم قاعة الانتظار مريح للزبائن	3,322	0,813	4	متوسط
3	يتلاءم المظهر العام لشركة التأمين مع طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن	3,522	0,778	2	متوسط
4	موقع شركة التأمين مناسب من ناحية الوصول إليه	3,258	0,878	3	متوسط
5	يسهل التصميم الداخلي للشركة عملية تقديم الخدمة للزبائن	3,591	0,671	1	متوسط
<b>ثانيا</b>	<b>الاعتمادية</b>	<b>3,468</b>	<b>0,410</b>	<b>1</b>	<b>متوسط</b>
6	تلتزم شركة التأمين بتقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات الزبائن	3,451	0,698	3	متوسط
7	تتمتع شركة التأمين بالمصداقية في تقديم الخدمة بالوفاء بوعودها	3,401	0,779	4	متوسط
8	تسعى شركة التأمين لتحسين جودتها باستمرار	3,553	0,599	1	متوسط
9	يحرص العاملون على تقديم الخدمة بدقة واحترافية	3,385	0,719	5	متوسط
10	شركة التأمين لديها ساعات عمل مناسبة	3,548	0,747	2	متوسط
<b>ثالثا</b>	<b>الأمان</b>	<b>3,391</b>	<b>0,486</b>	<b>2</b>	<b>متوسط</b>
11	تتميز شركة التأمين التي تتعامل معها بسمعة عالية ومكانة قوية	3,304	0,656	4	متوسط
12	سلوك العاملين في شركة التأمين يؤدي إلى خلق الثقة والراحة النفسية عند التعامل مع الزبائن	3,535	0,761	1	متوسط
13	يتعامل العاملون بالثقة والخبرة والقدرة على الإجابة على جميع أسئلة الزبائن	3,431	0,700	2	متوسط
14	تضمن الشركة أمن معلومات الزبائن	3,423	0,731	3	متوسط
15	يتميز موظفو شركة التأمين بروح المسؤولية تجاه الزبائن	3,264	0,703	5	متوسط
<b>رابعا</b>	<b>الاستجابة</b>	<b>3,227</b>	<b>0,708</b>	<b>5</b>	<b>متوسط</b>
16	تستجيب إدارة شركة التأمين بسرعة لشكاوى الزبائن	3,025	0,975	5	متوسط
17	تراعي شركة التأمين الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	3,345	0,815	2	متوسط

متوسط	1	0,981	3,380	تعطي شركة التأمين صورة إيجابية للخدمات بالرد الفوري للحالات الطارئة للزبائن	18
متوسط	3	0,930	3,241	يحرص العاملون على تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء الزبائن	19
متوسط	4	0,837	3,147	تسعى إدارة شركة التأمين لمعرفة رأي الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المؤقتة	20
<b>متوسط</b>	<b>4</b>	<b>0,566</b>	<b>3,304</b>	<b>التعاطف</b>	<b>خامسا</b>
متوسط	4	0,879	3,195	يتعامل الموظفون بلطف مع الزبائن	21
متوسط	5	0,924	3,005	تحرص إدارة شركة التأمين على معرفة احتياجات الزبائن باستمرار	22
متوسط	3	0,872	3,329	يتحلى الموظفون بالأدب وحسن المعاملة	23
متوسط	1	0,837	3,634	يقدر العاملون ظروف الزبائن بحيث يستجيبوا لما يحتاجون إليه من خدمة	24
متوسط	2	0,954	3,355	تقوم شركة التأمين بمتابعة مقترحات الزبائن باستمرار	25
		<b>0,374</b>	<b>3,349</b>	<b>المتوسط الحسابي العام للمحور</b>	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه الاتجاه العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور جودة خدمات التأمين مرتبة حسب الأهمية النسبية.

جاء بعد الاعتمادية بالترتيب الأول حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.46 عند انحراف معياري 0.41 ما يعبر عن تركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى الاعتمادية في خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:

- جاءت العبارة رقم 8 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.59 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن أن مستوى سعي شركات التأمين لتحسين خدماتها باستمرار متوسط.
- جاءت العبارة رقم 10 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.74 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى ساعات عمل شركات التأمين متوسط.
- جاءت العبارة رقم 6 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.69 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى التزام شركات التأمين بتقديم خدمات متنوعة ترضي الزبائن متوسط.

- جاءت العبارة رقم 7 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 0.77 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تميز شركات التأمين بالمصداقية والوفاء بالوعود متوسط.
- جاءت العبارة رقم 9 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.38 على وانحراف معياري 0.71 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى حرص الموظفين على تقديم الخدمات باحترافية ودقة متوسط.
- جاء بعد الأمان بالترتيب الثاني حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.39 عند انحراف معياري 0.48 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى الأمان في خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.76 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن أن سلوك الموظفين مع الزبائن يؤدي إلى خلق الثقة والراحة النفسية بشكل متوسط حسب آراء المبحوثين.
- جاءت العبارة رقم 13 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 0.70 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى ساعات عمل شركات التأمين متوسط.
- جاءت العبارة رقم 14 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 0.73 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى ضمان شركات التأمين لأمان معلومات الزبائن متوسط حسب نظرهم.
- جاءت العبارة رقم 11 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 0.65 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تميز شركات التأمين بسمعة جيدة ومكانة قوية متوسط.
- جاءت العبارة رقم 15 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.26 على وانحراف معياري 0.70 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تمتع الموظفين بروح المسؤولية تجاه الزبائن متوسط.
- جاء بعد الملموسية بالترتيب الثالث حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.35 عند انحراف معياري 0.53 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى الملموسية في خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:

- جاءت العبارة رقم 5 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.67 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن التصميم الداخلي للشركة يسهل عملية تقديم الخدمات للزبائن بمستوى متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 3 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.77 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى ملائمة المظهر الخارجي للشركة مع طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 2 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 0.81 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تصميم قاعة الانتظار مريح للزبائن متوسط حسب نظرهم.
  - جاءت العبارة رقم 4 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 0.87 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه موقع شركة التأمين مناسب ويسهل الوصول إليه بشكل متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 1 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.08 على وانحراف معياري 0.79 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى اهتمام شركات التأمين بتوفير أجهزة متطورة متوسط.
- جاء بعد التعاطف بالترتيب الرابع حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.30 عند انحراف معياري 0.56 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى التعاطف في خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
- جاءت العبارة رقم 24 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.83 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن مستوى تقدير الموظفين لظروف الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 25 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.95 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى متابعة شركات التأمين لمقترحات الزبائن متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 23 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 0.87 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تحلي الموظفين بالأدب وحسن المعاملة متوسط حسب رأي العينة.

- جاءت العبارة رقم 21 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 0.87 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى تعامل الموظفين بلطف مع الزبائن متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 22 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.00 على وانحراف معياري 0.92 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى حرص شركات التأمين على معرفة احتياجات الزبائن متوسط.
  - جاء بعد الاستجابة بالترتيب الأخير حسب الأهمية النسبية المعطاة له وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد 3.22 عند انحراف معياري 0.70 ما يعبر عن تمركز استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يشير إلى أن مستوى الاستجابة في خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر العينة، وقد جاءت عبارات البعد في الترتيب التالي:
  - جاءت العبارة رقم 18 في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 0.98 والذي يعبر عن تقارب استجابات المبحوثين نحو المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ما يعبر عن مستوى إعطاء شركات التأمين لصورة إيجابية بالرد الفوري للحالات الطارئة للزبائن متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 17 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 0.81 يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى مراعاة شركات التأمين للدقة في إعطاء مواعيد محددة لتقديم الخدمات للزبائن متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 19 في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.93 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى حرص الموظفين على تخصيص الوقت الكافي للتعامل مع الزبائن متوسط حسب رأي العينة.
  - جاءت العبارة رقم 20 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.83 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى حرص شركات التأمين على معرفة آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة متوسط.
  - جاءت العبارة رقم 16 في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.02 على وانحراف معياري 0.97 ما يعبر عن تقارب في استجابات المبحوثين وتمركزها حول المتوسط الحسابي الذي ينتمي لفئة 2.33 إلى 3.66 ومنه مستوى استجابة شركات التأمين على شكاوى الزبون متوسط.
- وبناء على ما تم عرضه، فإن مستوى جودة خدمات التأمين متوسط من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمحور 3.34 عند انحراف معياري 0.37.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل اختبارات الفروق وتحليل التباين، لتحديد صحة الفرضيات المطروحة. ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات، وتقديم استنتاجات علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

-أولا اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات التأمينية في الشركات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج واختبار هذه الفرضية، كما يوضح الجدول التالي:

جدول 27.III: اختبار تحليل الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	15.61	1	15.61	154.63	0.00
الخطأ	39.57	393	0.101		
المجموع الكلي	55.19	394			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج حيث بلغ قيمة F المحسوبة 154.63 عند مستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، ومنه يمكننا اختبار الفرضية الأولى بمختلف فروعها، كما يوضح الجدول الآتي:

جدول 28.III: نتائج اختبار الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
المنتج	0.313	0.024	0.521	4.53	0.00
التسعير	0.156	0.041	0.229	3.82	0.00
التوزيع	0.290	0.032	0.484	4.23	0.00
الترويج	0.232	0.028	0.426	8.42	0.00
الأفراد	0.318	0.025	0.562	7.25	0.00
المكونات المادية	0.120	0.032	0.220	3.74	0.00
العمليات	0.144	0.034	0.278	4.29	0.00
المزيج التسويقي بشكل عام	0.478	0.027	0.597	7.74	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، أي مدى تأثير متغير المزيج التسويقي كمجموعة على متغير جودة خدمات التأمين في شركات التأمين محل الدراسة، فنجد أن قيمة t بلغت 7.74 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي بمختلف أبعاده على جودة خدمة التأمين في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05. ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية كالآتي:

### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05"

### جدول 29.III: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.229	0.05	0.127	2.95	21.60	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.229 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (المنتج) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.05 ما يدل على أن 5% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.127، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.12 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 21.6 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.95 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.12x + 2.95$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية الأولى.

### 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

جدول 30.III: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الثانية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.357	0.127	0.244	2.60	51.14	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.357 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (التسعير) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.127 ما يدل على أن 12% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.244، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.24 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 51.14 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.60 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.24x + 2.60$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية الثانية.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

جدول 31.III: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الثالثة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.264	0.070	0.129	2.97	29.42	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.264 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.07 ما يدل على أن 7% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.129، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.12 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 29.42 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.97 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.12x + 2.97$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية الثالثة.

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05"

#### جدول 32.III: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الرابعة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.455	0.207	0.239	2.60	102.16	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.455 ما يعبر عن وجود ارتباط متوسط بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.207 ما يدل على أن 20% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.239، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.23 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 102.16 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.60 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.23x + 2.60$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة.

#### 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05"

#### جدول 33.III: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية الخامسة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.308	0.095	0.150	2.89	41.15	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.308 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل

التحديد بلغت 0.09 ما يدل على أن 9% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.150، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.15 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 41.15 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.89 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.15x + 2.89$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية الخامسة.

#### 6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمكونات المادية على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

#### جدول III.34: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية السادسة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.364	0.132	0.243	2.56	59.69	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.364 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (المكونات المادية) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.132 ما يدل على أن 13% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.243، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.24 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الأثر حيث بلغت 59.69 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.55 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.24x + 2.56$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية السادسة.

#### 7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

جدول III.35: اختبار تحليل الانحدار الخطي للفرضية الجزئية السابعة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة الثابت	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.403	0.162	0.254	2.55	75.93	0.00	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار الخطي، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.403 ما يعبر عن وجود ارتباط ضعيف بين المتغير المستقل (العمليات) والمتغير التابع (جودة خدمة التأمين)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.162 ما يدل على أن 16% من التغيرات الطارئة على المتغير التابع حدثت نتيجة المتغير المستقل، وبالنسبة لمعامل الانحدار الذي بلغ 0.254، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل، يؤدي لزيادة 0.25 في المتغير التابع، كما تؤكد لنا قيمة F معنوية الاثر حيث بلغت 75.93 عند مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، علما أن قيمة الثابت بلغت 2.55 ومنه معادلة خط الانحدار تكتب كالتالي:

$$Y = 0.25x + 2.55$$

✓ ومنه نقبل الفرضية الجزئية السابعة.

يوضح الجدول التالي ترتيب أبعاد المزيج التسويقي من حيث درجة التأثير على جودة خدمة التأمين في شركات التأمين

محل الدراسة:

جدول III.36: ترتيب أبعاد المزيج التسويقي من حيث التأثير

الترتيب	أبعاد المزيج التسويقي	نسبة التأثير
01	سياسة الترويج	20%
02	العمليات	16%
03	المكونات المادية	13%
04	سياسة التسعير	12%
05	الأفراد	9%
06	سياسة التوزيع	7%
07	سياسة المنتج	5%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح لنا ترتيب أبعاد المزيج التسويقي من حيث الأهمية النسبية للتأثير على جودة خدمة التأمين، فنجد أن البعد الأكثر تأثيراً بنسبة 20% هو بعد سياسة الترويج، والذي يعكس الفرضية الرابعة، يليه بعد العمليات بنسبة 16% والذي يعكس الفرضية السابعة، ثم يأتي بعد المكونات المادية بنسبة 13% والذي يعكس الفرضية السادسة، يليه بعد سياسة التسعير بنسبة 12% والذي يعكس الفرضية الثانية، ثم نجد بعد الأفراد بنسبة 9% والذي يعكس الفرضية الخامسة، يليه بعد سياسة التوزيع بنسبة 7% والذي يعكس الفرضية الثالثة، وأخيراً بعد سياسة المنتج بنسبة 5% والذي يعكس الفرضية الأولى.

**ثانياً : اختبار الفرضية الثانية:**

تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول المزيج التسويقي الخدمي في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير الشركة التي تم التعامل معها، عند مستوى الدلالة 0.05".  
تم استخراج معامل التحليل الأحادي Anova لاختبار الفرضية كالآتي:

**جدول III.37: اختبار تحليل التباين للفرضية الثانية**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8.11	12	0.67	4.29	0.00
الخطأ	59.99	382	0.15		
المجموع الكلي	68.11	394			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

ويوضح لنا الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات الباحثين لشركات التأمين محل الدراسة في مستوى المزيج التسويقي.

جدول 38.III: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات المبحوثين لشركات التأمين محل الدراسة في مستوى المزيج التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اسم الشركة	الرقم
0.49	3.11	SAA	1
0.32	3.13	CAAR	2
0.30	3.01	CAAT	3
0.37	3.33	2A	4
0.33	3.38	GAM	5
0.27	2.80	SALAMA	6
0.64	2.99	TRUST	7
0.37	2.88	ALLIANCE	8
0.50	3.33	CIAR	9
0.47	3.32	GIG ALG	10
0.38	3.18	AXA	11
0.29	3.17	CNMA	12
0.38	2.99	MAATEC	13

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدولان أعلاه نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 4.29 عند مستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ما يعبر عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول المزيج التسويقي الخدمي ترجع للشركة التي تم التعامل معها، ونجد أن هذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون لشركة GAM الشركة العامة للتأمينات المتوسطة بأعلى متوسط حسابي 3.38، تليها شركة A2 الجزائرية للتأمينات بمتوسط حسابي 3.33، ومنه هذه الشركات لديها اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي أكثر من الشركات الأخرى، ومنه نقبل الفرضية الثانية.

ثالثا : اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول جودة خدمة التأمين في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير الشركة التي تم التعامل معها، عند مستوى الدلالة 0.05"  
تم استخراج معامل التحليل الأحادي Anova لاختبار الفرضية كالأتي:

جدول 39: اختبار تحليل التباين للفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.32	12	0.61	4.86	0.00
الخطأ	47.86	382	0.12		
المجموع الكلي	55.19	394			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

ويوضح لنا الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات المبحوثين لشركات التأمين محل الدراسة في جودة خدمة التأمين.

جدول 40.III: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات المبحوثين لشركات التأمين محل الدراسة في جودة خدمة التأمين.

الرقم	اسم الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	SAA	3.33	0.44
2	CAAR	3.40	0.36
3	CAAT	3.21	0.27
4	2A	3.57	0.25
5	GAM	3.60	0.29
6	SALAMA	3.32	0.12
7	TRUST	3.43	0.23
8	ALLIANCE	3.02	0.40
9	CIAR	3.47	0.43
10	GIG ALG	3.44	0.37
11	AXA	3.29	0.61
12	CNMA	3.57	0.24
13	MAATEC	3.28	0.48

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح لنا الجدولان أعلاه نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 4.86 عند مستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ما يعبر عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول جودة خدمة التأمين ترجع للشركة التي تم التعامل معها، ونجد أن هذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون لشركة GAM الشركة العامة للتأمينات المتوسطة بأعلى متوسط حسابي 3.60، تليها شركة CNMA الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بمتوسط حسابي 3.57، ومنه هذه الشركات لديها اهتمام بجودة خدمة التأمين أكثر من الشركات الأخرى، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

## خلاصة الفصل :

يمثل هذا الفصل تحليلاً شاملاً لواقع سوق التأمين الجزائري وتأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات التأمينية. حيث استندت على منهجية بحثية متكاملة جمعت بين البيانات الثانوية من التقارير الرسمية والدراسات السابقة، والبيانات الأولية عبر استبيان ميداني شمل عينة عشوائية من 394 عميلاً في 13 شركة تأمين عبر ثلاث ولايات جزائرية. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي بمكوناته السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المكونات المادية، العمليات) على جودة الخدمات التأمينية، حيث سجل عنصر الترويج أعلى نسبة تأثير بلغت 20%، يليه العمليات بنسبة 16%، ثم المكونات المادية بنسبة 13%. كما كشفت الدراسة عن تفاوت في أداء الشركات، حيث تفوقت الشركات الخاصة والمختلطة في تطبيق عناصر المزيج التسويقي وتحقيق مستويات أعلى .

خاتمة عامة

بعد معالجة إشكالية الدراسة ومحاولة اثبات او نفي فرضيات الدراسة توصلنا الى مجموعة النتائج و كذلك تقديم مجموعة الاقتراحات يمكن ادراجها كمايلي :

أولا .نتائج الدراسة:

أ. النتائج النظرية:

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج النظرية التالية:

- يعتبر المزيج التسويقي الخدمي من الوسائل الهامة لاستمرارية نجاح المنظمات، وهو يعبر عن التجسيد العملي للأفكار الجديدة في مجال التسويق، من خلال تحويل الفكرة المبتكرة إلى منتج أو خدمة أو طريقة جديدة في تقديم الخدمة، ويكون المزيج التسويقي الخدمي في شكل ابتكار جذري يعمل على تطوير خدمة أو عملية جديدة، أو في شكل دور تحسيني يعمل على إدخال تحسينات على الخدمة والعملية الحالية.
- لا يقتصر المزيج التسويقي على عنصر واحد في التسويق كالخدمة مثلا، وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، الأفراد)، حيث أن تبني المزيج التسويقي الخدمة له دور رئيسي في نجاح المنظمات، والتفوق على المنافسين وجذب زبائن جدد وتحقيق رضاهم، من خلال إشباع حاجات غير مشبعة لديهم، والتحسين من أداء المنظمات.
- تعتبر الخدمة التأمينية عملية وسلسلة من الأنشطة التأمينية، والتي لا يمكن الفصل بين إنتاجها وإشباع حاجات الزبائن التأمينية وتحقيق الربح، واستهلاكها.
- أن جودة الخدمات التأمينية تعتبر المفتاح الرئيسي للتميز في السوق التأميني، وذلك من خلال ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة التأمينية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على خدمة جيدة.
- دفع جودة الخدمات التأمينية إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتميز في بيئة تأمينية تتميز بتشابه الخدمة المقدمة، وبناء على ذلك فإن المحافظة على تحقيق الجودة في الخدمات التأمينية يؤدي بشكل كبير في خفض التكاليف وزيادة الربحية، في حين أن التطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمة التأمينية يساعد في حل الكثير من المشاكل في شركات التأمين.
- وتمثل أبعاد ومحددات جودة الخدمات التي تعتمد عليها شركات التأمين في التكيف مع متغيرات محيط نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل خمس أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.
- يمثل قياس الجودة في الخدمات التأمينية أمرا ضروريا، فعملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات، وذلك بالاعتماد على نماذج قياس مختلفة والتي أشهرها نموذج جودة الخدمة ونموذجا لأداء الفعلي.

ب. النتائج التطبيقية:

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج التطبيقية التالية:

- غالبية الباحثين هم من الفئة الشابة، وهي الفئة الأكثر اهتماما بالتسويق وجودة الخدمة.
- أكبر مدة للتعامل هي المدة تقل عن 3 سنوات، وقد يعود ذلك لكون بعض شركات التأمين محل الدراسة هي شركات حديثة التواجد في الولايات.
- إن مستوى تقييم زبائن شركات التأمين محل الدراسة للمزيج التسويقي الخدمي كان متوسطا مع تسجيل عنصر الترويج في المقدمة، وهو ما يؤكد على نجاح شركات التأمين حل محل الدراسة في الاهتمام بترويج الخدمات التأمينية من خلال استخدام شركة التأمين الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية. وتقديم أساليب حديثة في الترويج لمختلف الخدمات "الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل.. الخ"، ويليه عنصر العمليات، ثم المكونات المادية، وفي المرتبة الرابعة عنصر التسعير، وفي المرتبة الخامسة الأفراد، وفي المرتبة السادسة عنصر التسعير، وأخيرا عنصر المنتج(الخدمة) والملاحظ أن هذه الأبعاد جاء تقييم الزبائن لها متوسطا.
- إن مستوى تقييم زبائن شركات التأمين محل الدراسة لجودة الخدمات التأمينية جاء مرتفعا، مع تسجيل بعد الأمان في المقدمة وبمستوى توفر مرتفع، وهذا يعني أن الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تتميز بالمصداقية وعلى درجة من الأمان كما تتمتع المعلومات الخاصة بالزبائن بالسرية التامة. ويليه بعد التعاطف، ثم بعد الملموسية، وفي المرتبة الرابعة بعد الاعتمادية، وفي الأخير بعد الاستجابة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير المزيج التسويقي الخدمة ومتغير جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة التأمينية على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمليات على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الأفراد على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.

- إن العنصر الأكثر تأثيراً من أبعاد المزيج التسويقي الخدمة على تحسين جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة هو عنصر " الترويج " ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية كذلك هذا الأخير يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام شركات التأمين محل الدراسة بعنصر الترويج زاد مستوى جودة الخدمة التأمينية. ويليه عنصر "العمليات" ويؤثر بشكل كبير على بعد الاستجابة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى المزيج التسويقي الخدمة في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى المزيج التسويقي الخدمة في شركات التأمين محل الدراسة عند الزبائن الذكور والإناث هو نفسه.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المزيج التسويقي الخدمة في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المزيج التسويقي الخدمة في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع شركات التأمين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة % 95 في مستوى المزيج التسويقي الخدمة في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير شركة التأمين المتعامل معها، وهذه الفروق لصالح المبحوثين.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.

#### ثانياً. توصيات الدراسة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يجب على شركات التأمين القيام بدراسة للخدمات الحالية التي تقدمها، وما مدى تلبيتها لحاجات ورغبات الزبائن والاهتمام بهم، والاستفادة من شكاوى الزبائن في التحسين لهذه الخدمات، والوقوف على مقترحا يحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والاستفادة من هذه المعلومات في تطوير وابتكار خدمات جديدة.
- ينبغي على شركات التأمين محل الدراسة استقطاب الأفراد المبدعين، وذوي الكفاءات مع تدريبهم وتكوينهم، بالاقترحات وتقديم الحوافز والمكافآت.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والوسائل الحديثة في ابتكار أساليب حديثة تسهل عملية الدفع الإلكتروني للزبون ورقمنة قطاع التأمينات.
- يجب على شركات التأمين أن تحدد معايير واضحة لتبني جودة نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل أبعاد جودة الخدمة الخمس الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.
- يجب على شركات التأمين محل الدراسة أن تأخذ بعين الاعتبار بعد الاستجابة حيث يعتبر من المحددات

- الرئيسية لجودة الخدمة، والعمل على تقديم الخدمة بشكل فوري مع الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن للوصول إلى تحسين مستوى الجودة وتحقيق رضاهم.
- ينبغي على شركات التأمين محل الدراسة بذل المزيد من الجهد في تبني ابتكارات جديدة في الخدمات المقدمة إلى الزبائن وفي طرق تقديم هذه الخدمات والترويج لها بطرق مبتكرة وعبر الوسائل الحديثة للتحسين من جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
- تقديم عروض سعرية مغرية تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن وتعكس الخدمة الحقيقية التي يحصلون عليها، والعمل على تطوير وحدائة وسائل الدفع.
- الإبداع في تصميم إعلانات تجسد خصائص الخدمة بطريقة مبتكرة غير مألوفة، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التأمينية.
- الاهتمام بعنصر المحيط المادي والتميز في تصميم الوكالات وكذلك قاعات انتظار الزبائن وبأحدث الوسائل والتجهيزات، بما يشجع الزبون على البقاء في التعامل مع شركة التأمين والموظف على الإبداع في عمله.
- يجب على شركات التأمين القيام بالتحسين المستمر في إجراءات تقديم الخدمة للزبائن والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطويرها وتبسيطها، حتى يحصل الزبون على خدمة تأمينية مبتكرة وعلى درجة عالية من السهولة واليسر.
- التعزيز من دور مقدمي الخدمات التأمينية ونشر ثقافة الابتكار لديهم، وتشجيعهم على توليد أفكار جديدة والتطوير والتحسين في أساليب التعامل مع الزبائن.
- ضرورة التركيز على جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي والابتعاد عن الأساليب القديمة في التعامل مع الزبائن، واستحداث طرق جديدة لما لها تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات التأمينية .
- ينبغي على شركات التأمين محل الدراسة استخدام أساليب قياس الجودة من أجل معرفة احتياجات الزبائن حول جودة الخدمة التأمينية والتأكد من مطابقتها أدائها الفعلي المقدم للزبائن مع توقعها تحقيق الجودة.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال التسويق التأميني.

ثالثا. الآفاق المستقبلية للدراسة:

يمثل هذا البحث العلمي محاولة تسليط الضوء على أهمية المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة، وهو يعتبر تكملة لبعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو في مجالات أخرى، إلا أن هناك آفاق أخرى لهذه الدراسة تكون مكملة لما جاء فيها بالتطبيق في المستقبل، منها:

- توسيع نطاق هذه الدراسة وتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر الموظفين.
- إجراء الدراسة من وجهة نظر الزبائن ومقارنتها بوجهة نظر الموظفين، للتمكن من تحديد صورة شاملة من وجهتي نظر متناظرتين بين متغيرات الدراسة.
- إجراء دراسة مقارنة لمتغيرات الدراسة المزيج التسويقي الخدمة وجودة الخدمات التأمينية وذلك بين شركات التأمين العامة وشركات التأمين الخاصة.
- إجراء الدراسة بين متغيرات الدراسة باستخدام المقابلة من أجل الحصول على معلومات معمقة تمكن من تحليل وتفسير النتائج بدقة أكثر.
- تطبيق الدراسة مع التركيز على وسائل الرقمنة في عملية تقديم الخدمة وتأثيره في تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- استخدام أبعاد أخرى للمزيج التسويقي الخدمي في مجال بحوث التسويق، أو التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتأثيره على تحسين جودة الخدمات التأمينية.
- إدراج متغيرات معدلة أو وسيطة في نموذج الدراسة مثل تحسين كفاءة العمل التأميني، أو تحسين الأداء التأميني كمتغيرات معدلة بين المزيج التسويقي الخدمة وجودة الخدمات التأمينية.
- وفي الأخير نقترح تطبيق نموذج الدراسة على مجالا تأخر يمثل تأثير المزيج التسويقي الخدمة على تحسين جودة الخدمات السياحية، الفندقية، البنكية، القطاع الجوي الذي يعتبر في الآونة الأخير اهتمام الحكومة باستعمال وسائل رقمية.

# قائمة المصادر و المراجع

1. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
4. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار المسيرة، عمان، 2010.
5. شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، دار حامد، عمان، 2006.
6. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001.
7. الطيب عوض علي، إستراتيجيات التسويق والتميز في خدمة العملاء، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
8. العزب مجدي محمد، التسويق الاستراتيجي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009.
9. زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.
10. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 2007.
11. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الشعاع، مصر، 2001.
12. الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار مكتبة الحامد، عمان، 2000.
13. العتوم يوسف محمد، الزعبي فريد علي، إدارة التسويق: مدخل سلوكي واستراتيجي، دار وائل، عمان، 2017.
14. البكري ثامر ياسر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
15. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003.
16. الصميدعي محمد جاسم، عثمان ردينة يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، القاهرة، 2001.
17. تيسير مجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
18. قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006.
19. رمضان أبو سعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.
20. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، دار وائل، عمان، 2006.

21. محمد عاطف السعيد، صناعة التأمين بين الواقع والمأمول، مؤسسة رؤية، القاهرة، 2007.
22. عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري، عمان، 2009.
23. أسامة عزمي سلامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد، عمان، 2006.
24. جديدي مغراج، مدخل لدراسة قانون التأمين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
25. جديدي معراج، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

◆ ثانيًا: الرسائل الجامعية (ماجستير/دكتوراه)

1. ررجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات التأمينية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - الوكالة (748)، ماجستير، جامعة سكيكدة، 2008.
2. بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، ماجستير، جامعة الجزائر، 2009.
3. دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، دكتوراه، جامعة تلمسان، 2009.
4. الجريري صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دكتوراه، جامعة دمشق، 2006.
5. كريم بشاري، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
6. قميري حجلية، موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر، دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013.
7. مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون، ماجستير، جامعة البليدة 2، 2014.
8. العامري عامر عبد اللطيف، العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي، ماجستير، جامعة المستنصرية، 2002.

◆ ثالثًا: المقالات والدوريات العلمية

1. العمري عبد الله محمد، التسويق الإلكتروني وأثره على تطوير المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإدارية، 2019.
2. الطريفي عبد الله، إدارة الأزمات وأثرها على السمعة المؤسسية في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإدارية، 2019.
3. العلي محمد، تحديات التسويق في المؤسسات الخدمية، مجلة الإدارة والتنمية المستدامة، 2020.
4. نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، 2014.

5. حسنين معوض، المنصراوي محمد، ابتكار نموذج كمي لقياس الإنتاجية في شركات التأمين، مجلة البنك الكويتي الصناعي، 2009.
6. الحجار جميل، تنافس الأسعار والخدمات في سوق التأمين الناشئة، مجلة رسالة التأمين، 2009.
7. نصيرة سالمى، نصر الدين بن عمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، مجلة العلوم الاقتصادية، 2022.
8. عبد الجواد سارة، دور التحول الرقمي في تطوير أداء الموارد البشرية في شركات التأمين، المجلة العربية للتحويل الرقمي، 2022.
9. حمزة طيبي، عبد القادر بلخضر، وظيفة رقابة الامتثال في البنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية، 2019.
10. عبد الله ضاوي العتبي، جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين، مجلة دراسات، القاهرة، 2019.
11. ناجي معلا، حميد الطائي، تقييم سياج العرب لجودة الخدمات الفندقية الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، 2003.
12. عبد المنعم نبيل، تحليل استراتيجيات تطوير المنتجات التأمينية، المجلة العربية للتأمين، 2022.
13. أسماء حدباوي، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 2022.
14. أحمد بوخاري، حسان شريط، تأمين و ضمان قروض الصادرات كآلية لتغطية مخاطر الصادرات خارج المحروقات، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 2022.
15. عامر أسامة، تقييم واقع صناعة التأمين في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، 2022.
16. طارق قندوز، المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة كمدخل لتنشيط سوق التأمين الجزائري، مجلة إيكونوميكات، 2011.
17. Bouaziz, Cheikh, *L'histoire de l'assurance en Algérie*, Assurances et Gestion des Risques, 2013.
18. présentation et perspective, *Revue Algérienne des Assurances*, 1997.

◆ رابعًا: المواقع الإلكترونية

1. جمعية التسويق الأمريكية، تعريف التسويق، 2017، تم الاسترجاع من <https://www.ama.org>.
2. علاء أيمن، التسويق العالمي: الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل، 2018، موقع أكاديمية حسوب، <https://academy.hsoub.com>.
3. زيارة موقع <https://uar.dz>، 11 جوان 2024.

◆ خامسًا: المراجع الأجنبية (كتب ومراجع إنجليزية/فرنسية)

1. Armstrong, G., & Kotler, P. *Marketing: An Introduction* (13th ed.), Pearson, 2017.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17th ed.), Pearson, 2018.
3. Lovelock, C., & Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.), Pearson, 2016.
4. Grönroos, C. *Service Management and Marketing* (3rd ed.), Wiley, 2007.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing* (7th ed.), McGraw-Hill, 2017.
6. Kotler, P., & Keller, K. *Marketing Management* (15th ed.), Pearson, 2016.
7. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.), Pearson, 2018.
8. Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ringberg, T. *Strategic Marketing*, Routledge, 2018.
9. Davenport, T. H. *Big Data at Work*, Harvard Business Review Press, 2014.
10. Chaffey, D. *Digital Business and E-Commerce Management*, Pearson, 2015.
11. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. *Management Information Systems*, Pearson, 2019.
12. Vaughan, E. J., & Vaughan, T. *Fundamentals of Risk and Insurance*, Wiley, 2013.
13. Anderson, J. F., & Brown, R. *Risk and Insurance*, USA, 2005.
14. Lendrevie, J., & Lindon, D. *Mercator*, Dalloz, Paris, 2000.
15. Eric Vernet, *L'essentiel du marketing*, Édition d'Organisation, Paris, 2002.

16. Monique Zollinger & Eris Lamarque, *Marketing et Stratégie de la Banque*, Dunod, Paris, 2008.
17. Bouaziz, Cheikh, *L'histoire de l'assurance en Algérie*, Assurances et Gestion des Risques, 2013.

الملاحق



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم المالية والمحاسبة



دكتوراه المالية والمحاسبة تخصص مالية وتأمينات

## استبيان

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ " دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية " دراسة حالة التأمينات بالجزائر - على مستوى ولاية وهران، عين تموشنت، ولاية سيدي بلعباس. وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم المالية والمحاسبة وتبرز الدراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات التأمينية على مستوى شركات التأمين لولاية وهران وعين تموشنت وبلعباس بغية تحقيق نتائج تخدم البحث العلمي في هذا المجال.

يشرفنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم مع العلم أن أجوبتكم ستحاط بالسرية التامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة

الجزء الأول: الخصائص الشخصية

يرجى وضع العلامة "X" أمام الفئة التي تناسبكم

الجنس: ذكر

أنثى

العمر: 20 سنة - 29 سنة

30 سنة - 39 سنة

40 سنة - 49 سنة

أكثر من 50 سنة

الوظيفة: طالب

موظف

أعمال حرة

بدون عمل

متقاعد

## الملاحق

اسم شركة التأمين المتعامل معها:

أقدمية التعامل مع شركة التأمين المتعامل معها:

من 1-3 سنوات

اقل من سنة

7 سنوات فأكثر

من 4-6 سنوات

الجزء الثاني: المزيج التسويقي الخدمي بعناصره سياسة المنتج سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، الأفراد، المكونات المادية، العمليات.

### المحور الأول: سياسة المنتج

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

### المحور الثاني: سياسة التسعير

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

المحور الثالث: سياسة التوزيع

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
10	تقدم شركة التأمين خدمات لعملائها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين					
11	تقدم شركة التأمين خدمات عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا					
12	تقدم شركة التأمين خدمات عبر طرق حديثة (الانترنت...)					
13	تهتم شركة التأمين باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول العملاء إليها وتجذب المزيد منهم					

المحور الرابع: سياسة الترويج

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
14	تقدم شركة التأمين معلومات كافية حول الخدمات المقدمة					
15	تستخدم شركة التأمين الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.					
16	تقدم شركة التأمين أساليب حديثة في الترويج لمختلف الخدمات "الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل.. الخ"					
17	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزيائهم.					

المحور الخامس: الأفراد

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
18	يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء					
19	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بإتقان فن التحاور والتفاوض مع الزبائن					
20	يتحلى معظم موظفي شركة التأمين بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.					
21	يمتاز معظم موظفي شركة التأمين بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.					

## الملاحق

### المحور السادس: المكونات المادية

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	تعتمد شركة التأمين بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية (مبنى الشركة، التجهيزات، الأثاث، المعدات المكتبية، الديكور، الإدارة، التكييف، إلخ) في تقديمه لمنتجاته وخدماته.					
23	تهتم شركة التأمين بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاتها.					
24	تهتم شركة التأمين بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات، إلخ).					
25	تحرص شركة التأمين على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع الشركة.					

### المحور السابع: العمليات

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
26	تهتم شركة التأمين بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع العملاء، سرعة إنجاز وتقديم الخدمات، إلخ).					
27	يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة ودون أية تعقيدات إدارية					
28	تعتمد شركة التأمين على الإعلام الآلي والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.					
29	تأخذ شركة التأمين برأي زبائنها في رسم السياسة العامة لسيروية الإجراءات والعمليات داخلها.					

## الملاحق

### الجزء الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمين:

#### البعد الأول: الملموسية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تهتم إدارة شركة التأمين بتوفير تجهيزات ذات تقنية متطورة					
2	إن تصميم قاعة الانتظار مريح للزبائن					
3	يتلاءم المظهر العام لشركة التأمين مع طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن					
4	موقع شركة التأمين مناسب من ناحية الوصول اليه					
5	يسهل التصميم الداخلي للشركة عملية تقديم الخدمة للزبائن					

#### البعد الثاني: الاعتمادية (المصدقية)

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
6	تلتزم شركة التأمين بتقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات الزبائن					
7	تتمتع شركة التأمين بالمصدقية في تقديم الخدمة والوفاء بوعودها					
8	تسعى شركة التأمين إلى تحسين جودتها باستمرار					
9	يحرص العاملون على تقديم الخدمة بدقة وباحترافية					
10	شركة التأمين لديها ساعات عمل مناسبة					

#### البعد الثالث الأمان

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
11	تتميز شركة التأمين التي أتعامل معها بسمعة عالية مكانة قوية					
12	سلوك العاملين في شركة التأمين يؤدي إلى خلق الثقة والراحة النفسية عند التعامل مع الزبائن					
13	يتمتع العاملون بالثقة والخبرة والقدرة على الإجابة على جميع أسئلة الزبائن					
14	تضمن الشركة امن المعلومات الزبائن					
15	يتميز موظفو شركة التأمين بروح المسؤولية تجاه الزبائن					

## الملاحق

### - البعد الرابع الاستجابة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
16	تستجيب إدارة شركة التامين بسرعة لشكاوى الزبائن					
17	تراعي شركة التامين الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات					
18	تعطي شركة التامين صورة إيجابية للخدمات بالرد الفوري للحالات الطارئة للزبائن					
19	يحرص العاملون على تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء الزبائن					
20	تسعى إدارة شركة التامين لمعرفة رأي الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.					

### البعد الخامس التعاطف

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
21	يتعامل الموظفون بلطف مع الزبائن					
22	تحرص إدارة شركة التامين على معرفة احتياجات الزبائن باستمرار					
23	يتحلى الموظفون بالأدب وحسن المعاملة					
24	يقدر العاملون ظروف الزبائن بحيث يستجيبوا لما يحتاجون اليه من خدمة					
25	تقوم شركة التامين بمتابعة مقترحات الزبائن باستمرار					