



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:



دور إستراتيجية الجذب والدفعة في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين

دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
الفترة (2018 – 2022) CIAR

من إعداد الطالبتين: بن طرفة إكرام

بولفعة حورية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : (شماخي بوبكر/ استاذ محاضر أ جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا

الاستاذ : (محسن زوييدة / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقررا

الاستاذ : (دبون عبد القادر / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين
دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
الفترة (2022 – 2018) CIAR

من إعداد الطالبتين: بن طرفة إكرام

بولفاعة حورية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : (شماخي بوبكر/ استاذ محاضر أ جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا

الاستاذ : (محسن زوييدة / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقررا

الاستاذ : (دبون عبد القادر / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى من ربياني صغيراً، أمي مهجة فؤادي وأبي قرة عيني، أطال الله في عمركما وأمدكم بالصحة والعافية، أهدي ثمرة هذا النجاح وتعب هذه السنين لكما عسى أن أعوض لكم تعبكم علي كل هذه السنوات

إلى كل معلم (ة) وأستاذ (ة) درسي أو صادفني في كل مراحل حياتي الدراسية، إلى كل من علمني منهم شيئاً كبيراً أو صغيراً ولم يخل علي يوماً بأن ينير دربي الدراسي بقناديل العلم والمعرفة، جعله الله في ميزان حسناتكم

إلى إخوتي فرداً فرداً، الذين سبقوني بنيل أعلى درجات العلم والذين هم على الطريق

إلى زهرتي العائلة " آمنة ومعاذ " أبناء أختي

وإلى رفيقة مقاعد الدراسة وشريكتي في مذكريتي ويوم تخرجي " حورية "

أهديكم من كل قلبي ثمرة عملي وأشارككم فرحتي بنهاية مسيرتي الدراسية وفرحة تخرجي

إكرام

الإهداء

إلى من ربّني و أعانتني بالدعوات إلى أعظم من في الوجود، إلى الحب و الحنان أمي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها .

إلى صاحب القلب الأبيض و الصدر الرحب أبي العزيز أطال الله في عمره .

إلى الذين شجعوني دائما و كانوا لي نعم السند إخوتي الأعزاء

إلى الذين استمتعت معهم بأجمل لحظات حياتي أخص بالذكر " رقية، هاجر، سليمة، خديجة، شيماء، رباب، سناء، حنان، هبة، إيمان " .

إلى كل من شق دربه نحو طلب العلم .

إلى كل من ربطتني به ذكرى و ساعدني من قريب و من بعيد حبا و احتراما أخص بالذكر "إكرام" .

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

حورية

شكر وتقدير

الشكر والحمد كله لله الذي وفقنا لنصل إلى هنا وإلى ما نحن عليه اليوم وما كنا لنصل دون توفيقه
 كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتنا العزيزة "محسن زوييدة" والتي أشرفت على عملنا هذا خطوة
 بخطوة ولم تبخل علينا يوماً، سواءً بالرد على إستفساراتنا أو توجيهنا والتي لطالما زودتنا بالمعلومات إلى غاية إتمام هذا
 العمل على أكمل وجه

وأخص بالشكر الدكتورة "بن طرفة جهاد" أختي العزيزة التي لها دور كبير في إنجاز هذا العمل
 كما نوجه كل الشكر لمن قام بتأطيرنا وتوجيهنا طيلة فترة التبرص، السيد "بن الشيخ عبد السلام" والسيد " شنين
 صلاح الدين" الذين زودونا بكافة المعلومات

كما نشكر كل أستاذ وكل زميل دراسة شاركنا وزودنا بأي فائدة أو معلومة ساعدتنا في إتمام هذا العمل

كل الشكر والتقدير لكم

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إستراتيجية الجذب والدفـع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين في ولاية ورقلة، والتي بدورها تمكن المؤسسة من الصمود أمام منافسيها وتحقيق كل أهدافها، ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة تم تسليط الضوء على كل جوانب متغيرات الدراسة، وقمنا بطرح ومناقشة الإشكالية التالية: ما هو دور إستراتيجية الجذب والدفـع في زيادة التنافسية بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR - بورقـلة - ؟، وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم إجراء دراسة على عينة مستهدفة مكونة من 100 عميل، مقسمة على 50 عميل من المؤمنين في كلا الشركتين، وتم إستخدام الإستبيان، والمقابلة والمقارنة كأدوات للدراسة وجمع البيانات، ومجموعة من الأساليب الإحصائية وبرنامـج SPSS إصدار 22 لمعالجتها وإختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها ومقارنتها، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفـع .

الكلمات المفتاحية: تأمين، إستراتيجية الجذب والدفـع، تنافسية، مؤشرات التنافسية، مؤسسات التأمين، زيادة التنافسية، حصة سوقية.

Study summary

This study aimed to highlight the role of the attraction and push strategy in increasing the competitiveness of the insurance institutions in the state of Ouargla, which in turn enables the institution to withstand its competitors and achieve all its objectives. What is the role of the attraction and push strategy in increasing the competitiveness between the National Insurance Company SAA and the International Insurance and Reinsurance Company CIAR - Ouargla -?, To answer the problem posed, a study was conducted on a target sample of 100 clients, divided into 50 clients of the insured in both companies The questionnaire, interview and comparison were used as tools for the study and data collection, and a set of statistical methods and the SPSS program version 22 to process them and test, discuss and compare the hypotheses of the study. Apply the push and pull strategy.

Keywords: insurance, push and pull strategy, competitiveness, competitiveness indicators, insurance institutions, increasing competitiveness, market share .

الفهرس

الفهرس

III	الإهداء
IV	الإهداء
V	شكر وتقدير
VI	ملخص الدراسة
VIII	الفهرس
XI	قائمة الأشكال والجداول
XIII	قائمة الملاحق
14	مقدمة
6	الفصل الأول : واقع إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين
2	تمهيد:
3	المبحث الأول : التأمين: المفهوم، الخصائص، الأقسام
12	المبحث الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع وموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين - دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -
40	تمهيد
36	المبحث الأول: عرض عام للشركتين
37	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائج الدراسة
50	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
83	قائمة المراجع
88	

91 الملاحق

110..... الفهرس

قائمة الأشكال والجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
13	مخطط يوضح طريقة عمل بإستراتيجية الجذب	الشكل (1-1)
14	مخطط يوضح طريقة العمل بإستراتيجية الدفع	الشكل (2-1)
30	أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	الجدول (1-1)
40	حجم مبيعات الشركة الوطنية للتأمين (SAA مديرية الجنوب)	الجدول (1-2)
40	منحنى مبيعات الشركة الوطنية للتأمين (SAA مديرية الجنوب)	الشكل (1-2)
40	حجم مبيعات الشركة الوطنية للتأمين (SAA وكالة ورقلة)	الجدول (2-2)
41	منحنى مبيعات الشركة الوطنية للتأمين (SAA وكالة ورقلة)	الشكل (2-2)
41	حجم مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR (وكالة ورقلة)	الجدول (3-2)
42	منحنى مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR (وكالة ورقلة)	الشكل (3-2)
48	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA مديرية الجنوب - ورقلة -	الشكل (4-2)
49	الهيكل التنظيمي للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR	الشكل (5-2)
50	نموذج متغيرات الدراسة	الشكل (6-2)
51	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Sale)	الجدول (4-2)
51	طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب جدول ليكارت الثلاثي (Likert Sale)	الجدول (5-2)
52	معامل ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان	الجدول (6-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة SAA	الجدول (7-2)
54	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة SAA	الشكل (7-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة CIAR	الجدول (8-2)
55	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة CIAR	الشكل (8-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة SAA	الجدول (9-2)
56	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة SAA	الشكل (9-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة CIAR	الجدول (10-2)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة CIAR	الشكل (10-2)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول (11-2)
58	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة SAA	الشكل (11-2)
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة CIAR	الجدول (12-2)
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة CIAR	الشكل (12-2)
59	إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب التأمين كخدمة	الجدول (13-2)
60	إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	الجدول (14-2)
60	إتجاهات عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التكاليف	الجدول (15-2)

62	إتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الابتكار والتجديد	الجدول (2- 16)
63	إتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الجودة والمرونة	الجدول (2- 17)
63	إتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التسليم	الجدول (2- 18)
64	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التأمين كخدمة	الجدول (2- 19)
65	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	الجدول (2- 20)
65	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التكاليف	الجدول (2- 21)
67	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الابتكار والتجديد	الجدول (2- 22)
68	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الجودة والمرونة	الجدول (2- 23)
68	إتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التسليم	الجدول (2- 24)
69	مدى إدراك زبائن شركة SAA بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع	الجدول (2- 25)
70	معامل الإرتباط بين تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين	الجدول (2- 26)
70	اختبار فرق المتوسطين indeepdent semples test لمتغير الجنس	الجدول (2- 27)
71	اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير المستوى التعليمي	الجدول (2- 28)
71	اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير نوع العمل	الجدول (2- 29)
72	مدى إدراك زبائن شركة CIAR بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع	الجدول (2- 30)
73	معامل الإرتباط بين تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين	الجدول (2- 31)
74	اختبار فرق المتوسطين indeepdent semples test لمتغير الجنس	الجدول (2- 32)
74	اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير المستوى التعليمي	الجدول (2- 33)
75	اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير نوع العمل	الجدول (2- 34)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
91	الإستبيان أداة الدراسة	الملحق رقم 01
94	مبيعات الشركة الوطنية للتأمين SAA	الملحق رقم 02
97	مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR	الملحق رقم 03
102	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 04
102	مخرجات SPSS	الملحق رقم 05

مقدمة

توطئة:

ظهر التأمين أول مرة كفكرة وجدت لدى الأمم والحضارات القديمة كالرومان والمصريين والعرب، لكنها كانت مجرد فكرة تقوم على التعاون الإنساني، ثم بعد ذلك تناقلت فكرة التأمين بين الأمم والدول كثيرا مما سمح لها بالنمو والتطور حتى أضحت نظاما عالميا يتم التعامل به في كل الدول، بحيث أصبح يتم مزاوله هذا النشاط ضمن هيئات معينة تسمى شركات التأمين وسمي بإسم قطاع التأمين والذي يعتبر قطاعا إقتصاديا هاما في كافة أنحاء العالم .

ويعتبر قطاع التأمين من أهم القطاعات الإقتصادية في الجزائر والذي يتميز بوجود المنافسة الشديدة والحادة في ظل تواجد عدد كبير من مؤسسات التأمين في هذا القطاع، مما يدفع كل مؤسسة من مؤسسات التأمين للقيام بطرح كل ما في وسعها من خدمات لكسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهو الذي يعود عليها بالأرباح ويحدد مكانتها في السوق ويسمح لها بالإستمرار. ومن أجل هذا الهدف تقوم المؤسسات بدراسة وإختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي يجب أن تتبناها لغرض تحقيق أهدافها المرجوة .

ومن بين أهم وأبرز هذه الإستراتيجيات نجد أن إستراتيجية الجذب والدفع هي من أكثر الإستراتيجيات المتخذة والمطبقة في مؤسسات التأمين في ولاية ورقلة، إذ تعتبر من أكثر الإستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق والتي تعود على متخذيها بتحقيق جل أهدافهم، فهي تعتبر من أكثر استراتيجيات التسويق التي تظهر فاعليتها في جذب الزبائن من خلال عرض خدمات مؤسسات التأمين بالأسلوب الأمثل .

لكن يبقى العائق الوحيد أمام المؤسسة هو تحديد الأساليب والطرق لتطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بالطريقة المناسبة من جهة ومن نجاحها في تطبيقها من جهة أخرى حتى تستقطب أكبر عدد ممكن من الزبائن وضمانها لإدراكهم لمدى جودة خدماتها وإقناعهم بإقتنائها .

طرح الإشكالية :

بالإستناد إلى ما سبق تتضح لنا ملامح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة التنافسية بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR - بورقلة - ؟

ولتوضيح هذه الإشكالية ومعالجتها والإجابة عليها بالشكل المناسب نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل يوجد للتأمين ضرورة وأهمية كبيرة في حياة الأفراد؟
2. هل يوجد أثر لإستراتيجيات التسويق وبالأخص إستراتيجية الجذب والدفع في تطوير مؤسسات قطاع التأمين؟
3. إلى أي مدى يتم تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين؟
4. هل هناك إدراك فعلي من قبل الزبائن بأساليب تطبيق هذه الإستراتيجية؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بالأساليب المتبعة من قبل المؤسسات؟
6. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية للزبائن (الجنس، المستوى التعليمي، نوع العمل)

فرضيات الدراسة:

بهدف تفسير إشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية :

- توجد ضرورة كبيرة وأهمية أكبر للتأمين في حياة الأفراد؛
- يوجد أثر جد كبير وإيجابي لإستراتيجيات التسويق وبالأخص إستراتيجية الجذب والدفع في تطوير مؤسسات قطاع التأمين؛
- يتم تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بشكل مكثف في مؤسسات التأمين؛
- يوجد هناك إدراك من قبل الزبائن من بأساليب تطبيق هذه الإستراتيجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وبالأخص بالنسبة للأبعاد المطروحة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية للزبائن.

مببرات إختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في الإطلاع على الموضوع ومعالجته؛

- الرغبة في الربط وإنشاء علاقة فيما يخص الدراسات والأبحاث بين تخصصنا والتخصصات الأخرى؛
- إضافة مفاهيم متعلقة بموضوع دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة وتحسين تنافسية مؤسسات التأمين؛
- قلة الإهتمام من قبل المؤسسات الخدمية بأهمية هذه الإستراتيجية واللامبالاة تجاه رغبات الزبائن وعدم الإهتمام برضاهم من عدمه .

أهداف الدراسة:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتأمين، إستراتيجية الجذب والدفع، التنافسية، وإيجاد العلاقة بينهم؛
- التعرف على الدور الحقيقي لإستراتيجية الجذب والدفع في زيادة وتحسين تنافسية مؤسسات التأمين؛
- التحقق من حقيقة ما إذا كانت مؤسسات التأمين تطبق هذه الإستراتيجية أم لا ومدى إدراكهم لأهميتها؛
- الإطلاع والتحقق من مدى إدراك الزبائن للأساليب التي تطبقها مؤسسات التأمين أثناء تبنيتها لهذه الإستراتيجية.

أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة والتي يتضح من خلالها أنه رغم ما تقدمه المؤسسات التأمينية من خدمات تحمي الأشخاص من أعباء التعويضات في حال حدوث أي طارئ في المستقبل، إلا أن مؤسسات التأمين تواجه صعوبة جد كبيرة من أجل إقناع الزبائن بإقتناء الخدمات التأمينية وبالأخص الغير إجبارية منها، وهذا طبعا يعود لقلّة الثقافة التأمينية في مجتمعاتنا، لكن رغم ذلك فهي تقوم بمجهود جبار للتحسين والتطوير من خدماتها ونشرها على أوسع نطاق من خلال تبنى إستراتيجية الجذب والدفع، والتي بدورها توفر لهم إحتكاك مباشر بالعملاء لمعرفة رغباتهم وإحتياجاتهم وتلبيتها لجذبهم أكثر فأكثر وهو ما يخلق بيئة تنافسية شديدة وحادة بين مؤسسات التأمين، والتي تعتبر أهم نقطة في هذه الدراسة من أجل معرفة الدور الحقيقي الذي تلعبه إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة وتحسين تنافسية مؤسسات التأمين.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية والتي تتمثل في دراسة مقارنة بين شركتي التأمين :

▪ الشركة الوطنية للتأمين SAA ؛

▪ الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR .

□ الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية في المؤسستين وتمت المقارنة بين أداء كلتا المؤسستين خلال خمس

سنوات مضت حيث كانت ممتدة من سنة 2018 إلى غاية 2022

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

من أجل الوصول على الأهداف ونتائج هذه الدراسة، قمنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي تم إستعماله في الجزء النظري من البحث لكل من التأمين، إستراتيجية الجذب والدفع التنافسية، بالرجوع والإعتماد على العديد من المراجع كالكتب والمقالات والمجلات العلمية وكذا الأطروحات والمذكرات، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد تم إستخدام منهج دراسة المقارنة من خلال المقارنة بين أداء الشركتين عن طريق عرض كل من مبيعات الشركتين، بالإضافة إلى إستخدام الإستبيان كأداة للدراسة.

مرجعية الدراسة:

□ في الجانب النظري: من أجل تغطية وتوضيح المفاهيم المتعلقة بهذا الجزء تم الإعتماد على :

▪ الكتب والدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية والمتمثلة في (المقالات والمجلات، أطروحات الدكتوراه، رسائل الماجستير) المتعلقة بهذا الموضوع من عدة بلدان .

□ في الجانب التطبيقي: من أجل تزويد هذا الجانب بالمعلومات الكافية تم القيام ب :

▪ إجراء المقابلات؛

▪ وكذا تم جمع البيانات بالإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة .

صعوبات الدراسة:

واجهنا العديد من الصعوبات في كافة أنحاء الدراسة، سواء فيما يخص الجانب النظري أو التطبيقي ويمكن تلخيصها

فيما يلي:

□ صعوبة إيجاد المفاهيم اللازمة بإستراتيجية الجذب والدفع، وكذا شبه إنعدام المفاهيم والدراسات التي تربط بين

مفاهيم هذه الإستراتيجية بالتأمين والتنافسية؛

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالمبيعات من طرف الشركتين رغم موافقتهم على إجراء الترتيب في بادئ الأمر؛
- صعوبة إقناع الزبائن بملئ الإستبيان وتوزيعه، وصعوبة إستراجعتهم بعد ملئهم.

هيكل الدراسة:

يهدف الوصول للإجابة الواضحة للإشكالية الرئيسية تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بكل من التأمين، إستراتيجية الجذب والدفعة والتنافسية، مما أدى إلى تقسيمه لثلاث مباحث وزعت كالآتي:

المبحث الأول: تضمن شرح كامل ومفصل للتأمين.

المبحث الثاني: تطرقنا فيه لإستراتيجية الجذب والدفعة وتنافسية مؤسسات التأمين.

المبحث الثالث: تم التطرق فيه للدراسات السابقة للموضوع وتحديد موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: كان قد تناول الدراسة الميدانية للموضوع في الشركة الوطنية للتأمين SAA، والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: تعريف بالمؤسستين والمقارنة بين أداء كل منهما.

المبحث الثاني: كان عبارة عن الإجراءات المنجحة للدراسة ونتائج الدراسة .

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: ويتمثل في إستراتيجية الجذب والدفعة .

المتغير التابع: يتمثل في تنافسية مؤسسات التأمين.

الفصل الأول : واقع إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين

تمهيد:

يعد قطاع التأمين من أكثر القطاعات الإقتصادية الحساسة جداً والتي تتأثر بالتغيرات الخارجية المحيطة به، إذ أن التأمين من الصناعات المعقدة والتي قد تتطلب وقتاً طويلاً حتى يتبلور الرأي العام منها ويؤمن الأفراد بفكرة التأمين من الأساس، كما يشهد هذا القطاع أشد أنواع المنافسة التي قد يشهدها أي قطاع إقتصادي نظراً لسعي كل المؤسسات فيه إلى الحصول على أكبر حصة سوقية وجذب أكبر عدد من الزبائن لحصد أكبر رقم أعمال.

وبناءً على هذا تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الجوانب الملمة بهذا الموضوع و تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول : التأمين: المفهوم، الخصائص، الأقسام.

المبحث الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع وموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المبحث الأول : التأمين: المفهوم، الخصائص، الأقسام

يتضمن هذا المبحث شرح عام للتأمين وتحديد طبيعته من أجل توضيح أهميته في الحياة الشخصية للأفراد، وأهميته الإقتصادية بالنسبة للدولة.

المطلب الأول : تعريف التأمين

للتأمين العديد من التعاريف المختلفة، وهذا يعود للظروف المحيطة به و الأهداف وكذا طبيعة عملية التأمين، لهذا تم التطرق لكل تعريف على حدة :

1. التعريف القانوني:

يعرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني، المادة 2 من الأمر 90-07 بأن التأمين: " هو عقد يلزم المؤمن بأن يوفي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا معيناً من المال أو مصدر دخل أو تعويض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق المخاطر الموضحة في العقد وذلك مقابل قسط أو دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹

2. التعريف الاقتصادي:²

يعرف رجل الإقتصاد كنيث « knight » التأمين بأنه: " عمل من أعمال التنظيم والإدارة وهذا لأنه يعمل على تجميع عدد كافي من الحالات المشابهة من أجل تقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه " بينما يقول « shackle » "إن من الأسس التي يعتمد عليها التأمين في القياس هو أن ظاهرة الأعداد الكبيرة تحول عدم العلم إلى علم"

3. تعريف رجال التأمين:³

¹ معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص 97

² معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 98

³ معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 99

يختلف رجال التأمين في تعريف التأمين فهذا أوجد عدة تعاريف، بحيث سنتطرق لتعريفين مختلفين:

عرف عادل عز التأمين بأنه: "نظام هدفه الأساسي حماية الأشخاص والمنشآت من الخسائر التي يمكن أن تحدث مستقبلاً بمجرد وقوع الحوادث والمخاطر المحتملة"

بينما عرف الكاتب الغربي كالب « kulp » التأمين أنه: " مشروع إجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يجل التأكد محل التأكد، لأنه ممكن أن يكون عملاً تجارياً أو لا يكون، ويمكن أن يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين أو لا يستفيد، ولكن دائماً يعتبر مشروع إجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر.

من خلال التعاريف التي تم التطرق عليها نلاحظ أن كل فئة تقوم بتعريف التأمين من الجانب الذي يخصها، مما أوجد عدة تعاريف مختلفة، وهذا يوجب ضرورة إيجاد تعريف يشمل ويجمع كل هذه الجوانب، حيث تشير معظم المراجع بأن أفضل تعريف للتأمين هو تعريف الفقيه الفرنسي « hemard » فهو يعرف التأمين بأنه: " عملية بين طرفين، حيث يكون أحد الأطراف وهو المؤمن له ملزم بدفع قسط للمؤمن على أن يتعهد لصالحه أو لصالح الغير، تعهد يقوم بمقتضاه بدفع تعويض معين عند تحقق خطر معين، وذلك عن طريق أن يأخذ على عاتقه مهمة تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء " ⁴

المطلب الثاني : خصائص وأهمية التأمين

في هذا المطلب سيتم التطرق لكل من خصائص التأمين وأهميته كالتالي:

الفرع الأول : خصائص التأمين

تحتوي خصائص التأمين على العديد من العناصر التي تميزه عن الأنشطة الأخرى، وتشمل: ⁵

- التأمين منتج ثانوي لأن الشيء المراد تأمينه يجب أن يكون مملوكاً أولاً، حيث لا يمكن تأمين أصل غير مملوك من الأساس؛

⁴ معراج هواري، مرجع سابق ذكره ص 100

⁵ معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 173-174

- عادة ما تكون منتجات التأمين إلزامية وليست اختيارية كالتأمين الصحي والتأمين الإئتماني، بالإضافة إلى ذلك يشير إلى حقيقة أنه يتعلق بأحداث لا يريدونها الجميع ويحاول تجنبها كحوادث المرور، الحرائق، الإعاقة والمرضى؛
- يخضع قطاع التأمينات لتنظيمات وقوانين صارمة من قبل الدولة والسلطات، ناهيك عن دور النقابات التي بدورها تقيد حرية مؤسسات التأمين من ناحية طرح المنتجات التي تريدها ولا في تحديد أسعارها؛
- وجود علاقة مستمرة بين العميل ومنظمة التأمين لأن المخاطر مستدامة ومتجددة، مما يؤدي إلى إقبال العملاء لطلب منتجات التأمين المختلفة من مؤسسات التأمين؛
- للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية تأثير كبير على أرباح مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكاليف الإصلاح والصيانة، وزيادة خسائر حوادث السيارات، وزيادة معدلات السرقة والجريمة، وظهور مخاطر جديدة؛
- يعكس دورة الإنتاج التي يتلقى فيها المؤمن أقساطاً مقابل أداء الخدمات، بما في ذلك دفع التعويضات بناءً على حدوث مخاطر مؤمنة.

التأمين صناعة معقدة تعمل على مراحل قد تستغرق وقتاً طويلاً حتى يتبلور موقف الرأي العام منها .

الفرع الثاني : أهمية التأمين

- يعتبر التأمين من الأدوات الهامة في حياة الأفراد والشركات، حيث تتمثل أهميته في ما يلي:⁶
- يعمل على زيادة الإنتاج لأنه يمكن أن يوفر تغطية تأمينية للعديد من المخاطر، مما يشجع الأفراد والمؤسسات على الانتقال إلى مناطق إنتاج جديدة أو توسيع مناطق إنتاجهم القائمة دون تردد؛
 - يحفز عملية الإقراض ويعزز الثقة في العمل حيث نجد أن البنوك لن تقبل الإقراض للمشاريع أو رواد الأعمال ما لم يكن هناك تأمين على ممتلكاتهم وأيضاً لن يقبل المرتهن الإقراض عن طريق رهن العقار ما لم تكن هناك تغطية تأمينية متاحة من خطر الحريق لهذه الممتلكات المرهونة؛

⁶ بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص 51 .

■ يحقق التوازن بين العرض والطلب، فخلال فترة الانتعاش الإقتصادي يمكن للدولة أن توسع التغطية التأمينية فيما يتعلق بالضمان الاجتماعي الإلزامي، حيث يساهم ذلك في زيادة الادخار الإجباري أكثر من أجل كبح موجة التضخم؛

■ يساهم بشكل كبير في توسع عالم العمل والتوظيف، حيث أن التوسع في التأمين في القطاع التجاري يتطلب توفير حد أدنى من العمالة بمختلف أنواعها .

يعد قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي أداة مهمة ومستقلة لتحصيل المدخرات ومن ثم الاستثمار في جميع دول العالم وخاصة في الدول المتطورة من خلال زيادة رؤوس الأموال والتي هي عبارة عن أقساط التأمين.

المطلب الثالث : أقسام التأمين ووظائف شركات التأمين

سيتم التطرق في هذا المطلب لفرعين يتم التوضيح من خلالهما أقسام التأمين وكذا وظائف شركات التأمين

الفرع الأول : أقسام التأمين

هناك العديد من التصنيفات والتقسيمات للتأمين، وهذا بسبب تعدد وظائفه وأنشطته الإجتماعية والإقتصادية، إلا أنه عموماً يمكن تحديد أقسامه كالتالي:⁷

1. التأمين التجاري أو الخاص: يعتبر من التأمينات الإختيارية وينقسم إلى عدة أنواع كالتالي:

أ. تأمينات الأشخاص: تمثل تأمين الأشخاص في حد ذاتهم من المخاطر المتعلقة بالوفاة والمرض والعجز.

ب. التأمينات البحرية والجوية: تمثل كل أنواع التأمينات من المخاطر التي قد تسبب الخسائر التي قد تمس بالسفن أو الطائرات بما تحمله من ركاب أو بضائع.

ج. تأمينات الأشياء أو الممتلكات: هنا يتعلق الموضوع بتأمين الأصول المملوكة للأشخاص من كل أنواع المخاطر.

د. تأمين الحوادث أو الثروات: هنا يشمل التأمين الثروة التي يمتلكها الأشخاص بصفة عامة، كحوادث السيارات والحوادث الشخصية الأخرى.

⁷ معراج هواري، مرجع سابق ذكره، ص 103-105

2. التأمين الإجتماعي: يعرف هذا النوع من التأمينات بإسم التأمين الحكومي لأنه يمارس من طرف الدولة في حد ذاتها غالبا، يقوم هذا النوع على أساس العدالة والتضامن الإجتماعي عن طريق منح حماية ضد المخاطر المنتشرة بكثرة للطبقة الضعيفة من المجتمع والتي لا تسمح لهم ظروفهم المادية بمواجهة هذه الأخطار.

3. ضمان الإستثمار المباشر وتأمين القرض عن التصدير: ينقسم إلى نوعين:

أ. ضمان الإستثمار المباشر: يقوم هذا النوع من التأمينات بتغطية إستثمارات ملكية كل أو جزء من رأس مال مشروع تحت سيطرة المستثمر ويكون مسؤولا عن إلتزامه مسؤولية غير محدودة.

ب. تأمين القرض عن التصدير: يؤمن هذا النوع الصادرات أو عمليات التصدير خارج نطاق الدولة، بحيث يمنح للمصدر ضمانات كافية لإسترجاع حقه من المشتري في حالة عجزه عن سداد ديونه.

الفرع الثاني : وظائف شركات التأمين

نظراً لطبيعة صناعة التأمين، تحتاج المؤسسات إلى أداء وظائف متعددة لإدارة أفضل وتحقيق عوائد أفضل مع توفير أفضل خدمة ممكنة للعملاء ، وهي كالتالي :⁸

أ. المخاطرة والإدارة:

أول عمل لشركة التأمين هو المخاطرة نيابة عن الأفراد والشركات، في هذا يختلف التأمين عن المهن الأخرى (إدارة الأصول، البنوك) التي يتم الخلط بينها على الإطلاق. هذه المهن متقاربة ومتكاملة ، وأحياناً تمارس داخل نفس المجموعة، لكنها مختلفة.

ثم تمارس شركات التأمين دور مدير المخاطر لصالح الأفراد والشركات على حد سواء، مدير المخاطر هو الشخص الذي بعد تحليل مخاطر العميل، يقترح الطريقة الأكثر صلة لتوزيعها بين تلك التي يجب على العميل الاحتفاظ بها لنفسه (التأمين الذاتي) وتلك التي يجب عليه تحويلها (التأمين)، تم تعزيز هذا الدور التقليدي لشركات التأمين كمدير للمخاطر في إطار التزامات المعلومات والمشورة التي تمت صياغتها بهدف حماية المستهلكين.

ب. إدارة المدخرات:

⁸ Mme KARA MOSTEFA Fatma Zohra ,Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie ,THESE DE DOCTORAT ,Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem2020, P 47-48 .

إن شركات التأمين على الحياة هي المديرية الرئيسية لمدخرات الأسر، حيث يعتبر التأمين من أكثر أشكال المدخرات فعالية وقوة لأنه يستفيد من نفوذ التجميع، ولهذا شجعت السلطات العامة على تطويره، فعندما تكون المدخرات المودعة في دفتر الحسابات غير قادرة على الحماية من حوادث الحياة تكون عندها خطورة بعض الشيء، فلهذا يجب إتخاذ قرار التأمين فهو يوفر حماية فعالة ضد أكثر المواقف خطورة مثل الكوارث الطبيعية أو الفردية.

ج. إدارة الأصول:

بسبب "انعكاس دورة الإنتاج"، يجب على شركات التأمين استثمار المبالغ الكبيرة التي تجمعها من حملة الوثائق، ويتم الإشراف على هيكل استثماراتهم من قبل المنظم وفقاً للضرورات الاحترازية، لهذا يجب أن تكون الاستثمارات آمنة بما فيه الكفاية حتى تتمكن الشركة دائماً من تعويض حاملي وثائق التأمين المتضررين، ويجب أن تكون أيضاً متنوعة، كما يجب أن تكون الإدارة "حكيدة".

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التأمين

يعتبر التأمين واحداً من الوسائل الأكثر شيوعاً للحماية المالية في حالة وقوع خسارة أو حدوث حدث غير متوقع، ومن بين الإيجابيات والسلبيات الأساسية للتأمين نذكر ما يلي :

الفرع الأول: إيجابيات التأمين

يمكن تلخيص الإيجابيات الرئيسية للتأمين في النقاط التالية:⁹

- يلعب التأمين دوراً مهماً في الاقتصاد من خلال توفير الحماية من المخاطر وتعبئة المدخرات، وعند تفعيله بشكل صحيح، يساهم في النمو الاقتصادي والاستقرار المالي؛
- تعمل شركات التأمين على جمع مبالغ طائلة من الأموال من خلال الترتيبات الفنية لأن القسط يتم تحصيله قبل تقديم الخدمة ولا تقوم شركات التأمين بالاحتفاظ بهذه الأموال بل تستخدمها بأشكال مختلفة على

⁹ غفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018، ص 24

- شكل (أسهم، سندات، عقارات...) وبالتالي تساهم في تمويل المشاريع الاقتصادية من خلال تنفيذ مشاريع جديدة سيكون أثرها رفع المستوى المعيشي للأفراد وبالتالي ضمان الاستمرارية الاجتماعية؛
- تتعامل بعض البلدان مع التأمين على أنه عامل جذب للعملة الصعبة، مما يخلق مساحة للتجارة والمعاملات المالية الأجنبية؛
 - يعتبر التأمين وسيلة ائتمانية لأنه بفضل الضمانات المقدمة للموردين يسهل عملية الائتمان وبالتالي يساهم في توليد الدخل القومي، مما يخلق قيمة مضافة للاقتصاد من خلال تشجيع الاستثمار من خلال إعادة التأمين والضمانات التي يقدمها؛
 - يعتبر التأمين من أهم البنود في ميزان المدفوعات وعلى وجه الخصوص في ميزان حركة رؤوس الأموال، والذي يشمل أقساط إعادة التأمين التي تنازلت عنها الشركات المحلية بسبب الاتفاقيات مع شركات التأمين الأجنبية، وكذلك إدارة محفظة الأصول المالية لشركات التأمين، وكذلك التعاملات ذات الصلة بالاستثمار المباشر التي تقوم بها شركات إعادة التأمين الأجنبية، حيث أن تأثير التأمين على ميزان المدفوعات مرتبط برصيد عمليات التأمين، وهو الفرق بين الدخل والمصروفات، فإن حجم التدفقات النقدية الطبيعية إلى الخارج يتناسب عكسياً مع درجة تطور نظام التأمين بالصناعة المحلية؛
 - يلعب التأمين دوراً مهماً في احتواء الضغوط التضخمية الناتجة عن زيادة الأموال المتداولة، حيث يؤدي الطلب على التأمين إلى مصادرة الأموال التي كان من الممكن إنفاقها؛
 - يمكن أن يكون لقطاع التأمين دوراً مهماً في الاقتصاد المحلي، حيث يوفر ظروف عمل جيدة للمهنيين ذوي المهارات العالية ويخلق عددًا كبيراً من الوظائف غير المباشرة للوكلاء والوسطاء وشركات الخدمات؛
 - يخلق التأمين روابط أوثق بين البلدان حيث يساعد هذا التقارب شركات التأمين المحلية على التواصل مع شركات التأمين الدولية، إما لأنها تعيد تأمينها أو لأنها تشترك في نفس المخاطر التي تمتد إلى أكثر من دولة، مثل مخاطر النقل والشحن؛
 - يجلب التأمين الأمن وراحة البال للأفراد لأنه إجراء وقائي ضد الأحداث والمصائب المستقبلية لأنه يؤمن الشخص ضد الخسارة التي قد تحدث لأمواله أو لنفسه أو لآخرين؛

- يعتبر التأمين عاملاً مهماً في مكافحة الفقر، ففي عقد التأمين على الحياة نجد أن العقد يهدف إلى توفير ضمان كاف للأطفال ليكونوا قادرين على الإنفاق على أنفسهم إذا مات معيل الأسرة وهم في سن صغير.

الفرع الثاني: سلبيات التأمين

- بالرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها التأمين، إلا أنه يوجد بعض السلبيات والعيوب، ومن أبرزها:¹⁰
 - قد يدفع بعض الأشخاص المؤمن عليهم مبلغاً معيناً من قسط التأمين دون أن يكونوا على دراية بمخاطر التأمين، وسيظهر كما لو أن القسط قد تم دفعه مجاناً؛
 - قد تبالغ بعض الشركات في تقدير الأقساط المرتفعة التي لا تتناسب مع مستوى المخاطر التي من المفترض تغطيتها، مما يشكل ضغطاً كبيراً على ميزانية رب الأسرة أو المؤسسة؛
 - في إعادة التأمين، عندما يُمنح لمؤسسات التأمين الحرية في تحويل المنح التي يُطلب منهم الاحتفاظ بها إلى خارج الدولة (خاصة إذا تم تطويرها)، تخسر الدولة فرصة استثمار تلك المنح داخلياً وعملية دعم مسيرة التقدم الاقتصادي؛
 - يعتمد الكثير من المؤمن عليهم على ما يتلقونه كتعويض نتيجة حدوث الخطر المؤمن عليه وإدراك الخسارة المالية، وهم بذلك يتجاهلون جانب الإجراءات الاحترازية للحد من حدوث الخطر المؤمن عليه، دون أن ننسى أنه في كثير من الحالات يعتمد بعض المؤمن عليهم إلحاق الضرر بأية طريقة بالأشياء المؤمن عليها عمداً من أجل الاستفادة من مبلغ التعويض المحدد في عقد التأمين؛
 - من الواضح أن عقود التأمين هي عقود إذعان، لأن شركات التأمين من أجل تحقيق الربح تميل إلى صياغة عقود تأمين في شكل عقد إذعان لا يستطيع حامل الوثيقة النقاش حوله، فكل ما عليه هو قبول المستند بأكمله أو رفضه تماماً، وإذا تم القبول فسيؤدي ذلك غالباً إلى تخليه عن العديد من حقوقه؛

¹⁰ غفصي توفيق، مرجع سابق ذكره، ص 27

- فقدان الروابط وتفكك المجتمع حيث يعتمد الأفراد على التأمين للتعامل مع الكوارث والأضرار بدلاً من الاعتماد على الروابط الأسرية والتضامن المجتمعي.

المبحث الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين

يضم هذا المبحث جانب إستراتيجية الجذب والدفع وحقيقة تطبيقها في مؤسسات التأمين، وتبيان دورها الحقيقي في تحسين تنافسية مؤسسات التأمين من خلال شرح مفهوم التنافسية والتطرق لكل جوانبها ومؤشراتها

المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع وأسس وشروط تبنيتها في مؤسسات التأمين

تم التطرق في هذا المطلب لثلاث فروع: مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع، أسس وشروط تبنى هذه الأخيرة في مؤسسات التأمين

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع

قبل التطرق لمفهوم إستراتيجية الجذب والدفع يجب أن نتطرق أولاً إلى مفهوم الإستراتيجية في الأساس:

مفهوم الإستراتيجية:

تعرف الاستراتيجية على أنها " عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية في المستقبل، وفي ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وطريقة التنفيذ وكذلك تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات".

فيما يراهن الباحثين Helen و Tomas بأنها "وسيلة تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة"، وتختلف هذه الاستراتيجية عن الخطط الأخرى كونها شاملة وموحدة، كما أنها تعبر عن مجموعة من الإجراءات المستمرة الهادفة إلى خلق فلسفة إدارية للمنظمة وليست مجرد وثيقة.¹¹

ثم بعد ذلك نتطرق لمفهوم إستراتيجتي الجذب والدفع كالتالي :

إستراتيجية الجذب:¹²

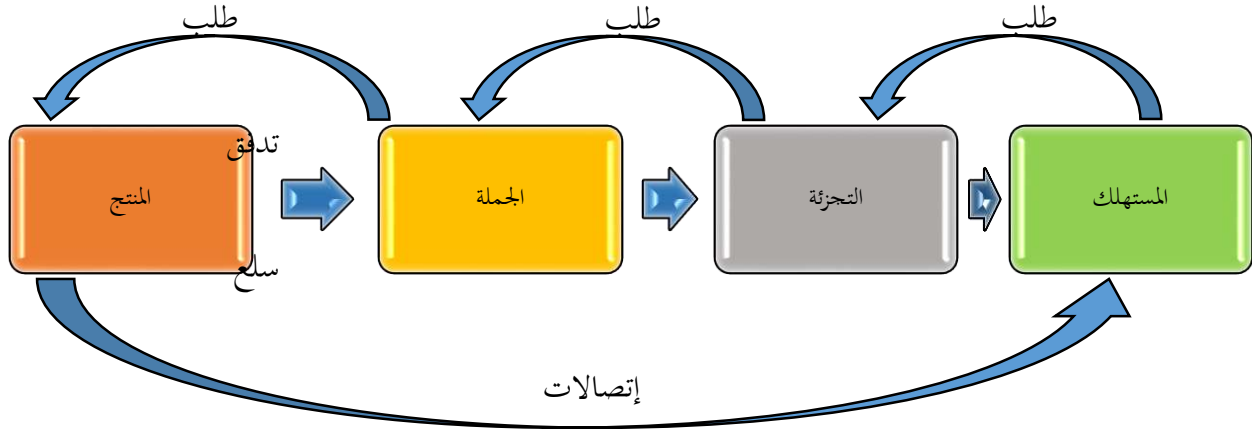
وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الإعلانية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء لحمل السلعة محل الإعلان من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي، وبالتالي يتم

¹¹ إباد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 105

¹² إيناس رأفت، مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 149

الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلك، وبالتالي فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب هذه السلعة، ولذا فإنه في ظل هذه الإستراتيجية يصبح الإعلان أكثر أهمية من أي مزيج ترويجي آخر. ويتوقف استخدام هذه الإستراتيجية على مرحلة المنتج في دورة حياته، فمثلا عند تقديم المنتج لأول مرة تعد إستراتيجية الدفع أفضل من إستراتيجية الجذب حيث تعمل المنشأة على دفع أكبر عدد من المستهلكين على حمل السلعة وخاصة وأن أغلبهم يرفضون حمل السلعة نظرا للمخاطر العالية في التعامل مع منتج جديد حيث أن درجة معرفة المستهلك بالسلعة تكون محدودة ومن ثم يكون الطلب عليها محدود، أما في مرحلة النمو والنضوج فإن إستراتيجية الجذب تعد أكثر جاذبية للمنظمة من إستراتيجية الدفع حيث تصبح السلعة معروفة بطريقة كبيرة ويقبل المستهلك على طلبها.

الشكل (1-1): مخطط يوضح طريقة عمل بإستراتيجية الجذب



المصدر: معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص 305

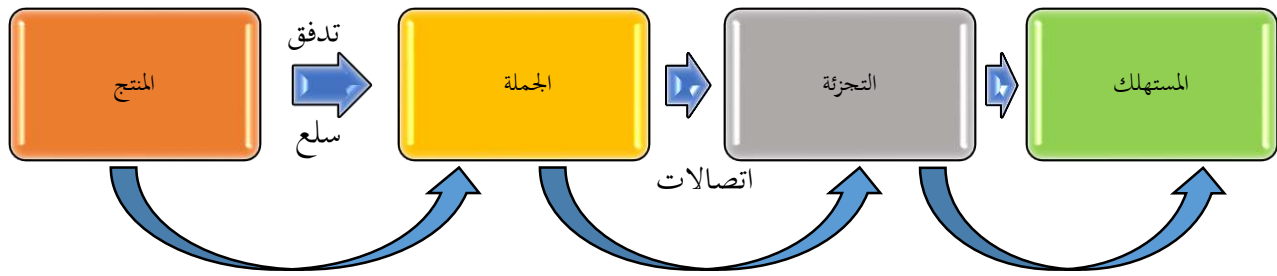
13: إستراتيجية الدفع

يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي.

¹³ إيناس رأفت، مأمون شومان، مرجع سابق ذكره، ص 149

وهي تعنى أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه الحملات الإعلانية إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد الإعلاني إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموعات الترويج كحوافر لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن الدفع يعنى اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

الشكل (1- 2) : مخطط يوضح طريقة العمل بإستراتيجية الدفع



المصدر: معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص 304

الفرع الثاني: أسس تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين

إن تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين يتطلب وجود أسس قوية تدعم هذه الإستراتيجية وتساعد على تحقيق الأهداف المرجوة، ومن بين هذه الأسس نذكر:¹⁴

تحليل السوق: يجب إجراء دراسة معمقة للسوق وتحديد الاحتياجات والتحديات والفرص المتاحة، وتحديد المنافسين والتحليل الدقيق لإستراتيجياتهم.

تحديد الفرص الجديدة: يجب تحديد الفرص الجديدة لتلبية احتياجات العملاء وتوفير خدمات ومنتجات تتماشى مع تطلعاتهم.

¹⁴ بن الشيخ عبد السلام، مؤتمر التبرص في المؤسسة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة، بتاريخ 2023/02/22، الساعة 10:31

توفير موارد كافية: يجب توفير الموارد اللازمة لتطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بشكل فعال، مثل الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية.

تطوير الموظفين: يجب تطوير وتدريب الموظفين لتنفيذ إستراتيجية الجذب والدفع بشكل فعال، وضمان توافر المهارات والخبرات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة.

تطبيق مبادئ الابتكار: يجب تطبيق مبادئ الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات وفي الإعلانات والتسويق، وتقديم حلول جديدة وفعالة لتلبية احتياجات العملاء.

التواصل الفعال مع العملاء: يجب التواصل الفعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم الحلول الأمثل لها، وتحسين خدمة العملاء للحفاظ على رضاهم وزيادة الولاء للشركة.

الاستثمار في التكنولوجيا: يجب الاستثمار في التكنولوجيا والتقنيات المتطورة لتحسين العمليات وتوفير خدمة سهلة وسريعة للعملاء .

توفير بيئة عمل مرنة: يجب توفير بيئة عمل مرنة ومحفزة للموظفين لتحقيق أعلى مستويات الإنتاجية والكفاءة في العمل.

الفرع الثالث: شروط تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين

لتطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بشكل فعال في مؤسسات التأمين، يجب الأخذ بعين الاعتبار الشروط التالية¹⁵:

تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية التي تهتم بخدمات التأمين وتحديد الأسواق المحتملة.

توفير خدمات ومنتجات عالية الجودة: يجب تقديم خدمات ومنتجات تلي احتياجات ومتطلبات العملاء بشكل كامل وعالي الجودة.

تقديم أسعار تنافسية: يجب تقديم أسعار تنافسية مع تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة.

¹⁵بن الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، بتاريخ 2023/02/23 الساعة 12:00

الابتكار في المنتجات: يجب البحث عن الحاجات الجديدة للعملاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجاتهم.

تطوير قنوات التواصل: يجب تطوير قنوات التواصل مع العملاء من خلال الإعلانات والتسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

توفير خدمة ما بعد البيع: يجب توفير خدمة ما بعد البيع المميزة والاهتمام برضا العملاء وحل مشاكلهم.

تحسين عملية الدفع: يجب تسهيل وتحسين عملية الدفع والتعامل المالي مع العملاء.

فهم دقيق لاحتياجات العملاء: يجب على المؤسسة أن تفهم تماماً احتياجات وتوقعات العملاء المستهدفين، يمكن استخدام الأبحاث والدراسات لفهم تفصيلي لاحتياجات العملاء واستخدام هذه المعرفة في تطوير منتجات وخدمات تأمينية تلبي تلك الاحتياجات.

قاعدة بيانات عملاء موثوقة: يجب أن تكون لدى المؤسسة قاعدة بيانات عملاء موثوقة تحتوي على معلومات تفصيلية عن العملاء الحاليين والمحتملين.

تكنولوجيا متقدمة: يجب أن تكون لدى المؤسسة تكنولوجيا متقدمة تساعد في تنفيذ استراتيجية الجذب والدفع بفعالية، كما يمكن استخدام أدوات التسويق الرقمي، والتحليلات البيانية، والتكنولوجيا المتقدمة الأخرى لتحسين تجربة العملاء وزيادة الجاذبية.

فريق عمل متخصص: يمكن أن يكون هذا الفريق مسؤولاً عن تطوير وتنفيذ حملات التسويق، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتحليل البيانات، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

القدرة على التكيف والتحسين المستمر: يجب أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف الدائم مع تغير رغبات واحتياجات العملاء وأن تسعى باستمرار لتحسين جودة خدماتها.

المطلب الثاني: أساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع والمشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيقها

هذا المطلب يوضح الأساليب الحقيقية لتطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين والمشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيق هذه الأخيرة.

الفرع الأول: أساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين

إن تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع يتضمن العديد من الأساليب التي يمكن لمؤسسات التأمين استخدامها لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، ومن بين هذه الأساليب:¹⁶

الإعلانات والحملات الإعلانية: تستخدم مؤسسات التأمين الإعلانات المتنوعة وحملات الإعلانات لجذب العملاء الجدد وتسويق خدماتها.

التسويق الإلكتروني: يتم استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للوصول إلى عملائها وزيادة التواصل معهم.

العروض الترويجية: تقوم المؤسسة بتقديم العروض الترويجية والتخفيضات الخاصة لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

الشراكات: تتعاون المؤسسة مع شركاء إستراتيجيين، مثل البنوك وشركات السفر والفنادق، لتقديم خدمات التأمين الخاصة لعملائها.

خدمة العملاء: تسعى المؤسسة للاستثمار في خدمة العملاء وتحسين تجربة العملاء لزيادة الولاء والحفاظ على العملاء الحاليين.

برامج المكافآت: القيام بإنشاء برامج المكافآت والعضويات الخاصة لجذب والحفاظ على العملاء، مثل برامج الولاء والنقاط المكافآتية.

التعاون مع الوسطاء: يمكن لمؤسسات التأمين التعاون مع وسطاء التأمين لتوفير خدمات التأمين للعملاء المحتملين وزيادة عدد العملاء الجدد.

¹⁶ شنين صلاح الدين، مؤطر التريص في الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، 2023/03/12 الساعة 9:45

التحول الرقمي: تحسن المؤسسة خدماتها وعملياتها من خلال الاستثمار في التحول الرقمي وتبني التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات البيانية وغيرها.

تقديم التدريب والتعليم: يمكن لمؤسسات التأمين تقديم برامج تدريب وتعليم للعملاء والوكلاء لزيادة المعرفة بالمنتجات والخدمات والتحسين من الاتصال بينهم.

الفرع الثاني: المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع

يمكن أن تواجه مؤسسات التأمين عدة مشاكل عند تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع، ومن هذه المشاكل :¹⁷

التكاليف: يمكن أن يكون تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع مكلفاً، خاصةً إذا تضمنت توفير العروض الخاصة والتخفيضات وتقديم الخدمات الإضافية للعملاء.

عدم الفعالية: قد تواجه المؤسسات صعوبة في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، وهذا قد يؤدي إلى عدم كفاية الإستراتيجية.

الإنصاف في التسعير: يمكن أن يؤدي التسعير الخاطئ للمنتجات إلى فقدان العملاء، إذ إن الأسعار المرتفعة قد تجعل المؤسسة تفقد العملاء، بينما الأسعار المنخفضة قد تؤدي إلى خسائر مالية.

القيود التنظيمية: يجب على المؤسسات الامتثال للقوانين واللوائح الصارمة التي تنظم قطاع التأمين، وهذا قد يقيد العديد من الإستراتيجيات الجذابة.

التغييرات في سوق التأمين: يجب على المؤسسات الاستمرار في تحليل تغييرات سوق التأمين وتحديث إستراتيجياتها بانتظام لضمان استمراريتها ونجاحها في هذا السوق التنافسي.

المنافسة الشديدة: يوجد الكثير من شركات التأمين التي تتنافس في نفس السوق، وهذا يمكن أن يجعل من الصعب جذب العملاء والحفاظ عليهم.

¹⁷بن الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، 2023/03/08 الساعة 11:20

تعقيد السياسات: يمكن أن تكون سياسات الشركات التأمينية معقدة، وبالتالي يمكن أن تكون صعبة الفهم والتطبيق، وهذا يمكن أن يؤثر على قدرة المؤسسة على جذب العملاء.

الخسائر الكبيرة: في حالة وقوع كارثة كبيرة، مثل زلزال أو إعصار، يمكن أن تتعرض مؤسسات التأمين إلى خسائر كبيرة في حال تعدى مقدار الخسائر حدود التحمل الخاصة بهم.

عدم الثقة: قد يكون العديد من العملاء غير متأكدين من مصداقية مؤسسات التأمين وقدرتها على تحمل التكاليف وتغطية المخاطر المختلفة، وهذا يمكن أن يؤثر على الحصول على العملاء الجدد.

الاعتماد على التخفيضات والعروض الخاصة: يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على التخفيضات والعروض الخاصة إلى تدني مستوى الأرباح، وتقليل قيمة العائد على الاستثمار.

المطلب الثالث: مفهوم التنافسية ومجالات التنافس

تم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم التنافسية وبالأخص التنافسية بين المؤسسات وتوضيح مجالات التنافس التي تتنافس المؤسسات فيما بينها على أساسها.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية

يمكن تعريف التنافسية على أنها تعبر عن قدرة المؤسسة على صد المنافسين لتحقيق عدة أهداف منها الربح والتطور والإستقرار والإبتكار والتجديد.

فيعرفها Oughton بأنها إستطاعة المؤسسة على القيام بإنتاج سلع وخدمات ذات جودة وبسعر مناسب في الوقت المناسب، أي أن تقوم المؤسسة بتلبية متطلبات العملاء بشكل أكثر فعالية من المؤسسات الأخرى.¹⁸

¹⁸ سالم إلياس، " التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال "، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (80) / العدد (1)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021/06/30،

بينما يعرف ماك فاتريدج Mc FETRIDGE تنافسية المؤسسة بأنها يمكن أن تتحقق فقط في حال ما إذا إستطاعت المؤسسة الإحتفاظ بأعلى مستوى من الإنتاجية والأرباح مقابل إنخفاض التكاليف وإرتفاع الحصة السوقية، بشرط أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح.¹⁹

كما تُعرّف التنافسية على أنها طريقة يستخدمها الوكلاء الاقتصاديون ضمن بيئة السوق التنافسية، ولا سيما أن كل وكيل على وجه الخصوص - مؤسسة - يريد على الحصول على وضعيات ومزايا تنافسية لكن عليه أن يحترم القواعد المحددة ومع توافر جميع الشروط العادلة.²⁰

الفرع الثاني : مجالات التنافس

من أجل أن تتمكن المؤسسة من أن تحتل الصدارة في السوق سواءً الوطنية أو الدولية يجب عليها أن تلجأ إلى التنافس ضمن عدة مجالات تتكامل وتتداخل فيما بينها، ومن بين هذه المجالات نذكر: ²¹

1. **التنافس بالوقت:** يقوم التنافس بين المؤسسات على إختصار الوقت في كل العمليات، وبالأخص تلك المتعلقة بالدورة (إمداد، تموين، إنتاج، تسويق)، فيجب تقليص الوقت قدر الإمكان بين إبتكار وتقديم منتج جديد، وبمعنى أدق تقليص دورة حياة المنتج.
2. **التنافس بالجودة:** تعتبر من أهم أساليب تنافسية المؤسسات، وأحد الشروط الأساسية من أجل أن يتم قبول أي منتج بصفة عامة سواءً بالسوق الوطنية أو الدولية.
3. **التنافس التكنولوجي:** من أجل الحصول على مكانة تنافسية تقوم منظمات القطاع الواحد بالتنافس للحصول على أحدث تكنولوجيا الإنتاج التي تساهم في تحسين وتطوير المنتجات السابقة، أو إنتاج منتجات جديدة.
4. **التنافس بالتكلفة:** هي قدرة المؤسسة على تخفيض التكلفة الوحدوية لمنتجاتها بنسبة أقل مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

¹⁹ سالم إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 233

²⁰ فكون نسرين، دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات، أبحاث إقتصادية وإدارة العدد السابع عشر، جامعة بسكرة - الجزائر -، 2015/06، ص 275

²¹ علالي مليكة، دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، أبحاث إقتصادية وإدارة العدد الثاني والعشرون، جامعة بسكرة - الجزائر -، 2017/12، ص

5. **التنافس بالأسعار:** هو من أهم الأسلحة التنافسية ومن أسهل السياسات التي تتبناها المؤسسة بهدف التنافس، فالمؤسسة تمتلك ميزة تنافسية تعطي لها الحرية في الأسعار التي تراها هي مناسبة وذات كفاءة مقارنة بمنافسيها.

المطلب الرابع: مؤشرات وأبعاد وإستراتيجيات التنافسية

هذا المطلب يشمل ثلاث فروع تشرح بشكل مفصل كل من: مؤشرات التنافسية، أبعاد التنافسية وإستراتيجيات التنافسية.

الفرع الأول: مؤشرات التنافسية

يتم قياس تنافسية المؤسسة بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات تتمثل فيما يلي:

- 1. الربحية:** تعد من أهم مؤشرات التي تدل على التنافسية الحالية للمؤسسة، بحيث إذا كانت ربحية المؤسسة التي تسعى للبقاء يجب أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإذا القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.
- 2. تكلفة الصنع:** تعتبر تكلفة الصنع عند مقارنتها مع تكلفة المنافسين مؤشرا مهما على تنافسية المؤسسة في نفس فرع النشاط، بحيث لا يكون نقص التكلفة يؤثر سلبا على أرباح المؤسسة مستقبلا.
- 3. الإنتاجية:** تقوم الإنتاجية الكلية بقياس العوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، بحيث أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج.
- 4. الحصة من السوق:** تمثل الحصة السوقية أهم مؤشرات تنافسية المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تمتلك حصة كبيرة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصة منخفضة من السوق فنقول أن تنافسية المؤسسة ضعيفة، وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من خدمة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس الخدمة وبمختلف الخدمات.

الفرع الثاني: أبعاد التنافسية

اختلف الكتاب والباحثون فيما يتعلق بموضوع أبعاد التنافسية، بناءً على وجهات نظر متعددة، إلا أن الأبعاد والاتفاق الأكثر شيوعاً من بين هؤلاء:²²

1. **بُعد التكلفة:** يعتبر بُعد التكلفة أحد الأبعاد المهمة في تحقيق التنافسية من خلال تقليل تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين للوصول إلى أسعار تنافسية في السوق، حيث أن أقل تكلفة هي هدف رئيسي في منافسة مؤسسات التأمين فيما بينها حتى لو كانت المنافسة في مزايا أخرى غير التكلفة.
2. **بعد الإبداع والتجديد:** يعني الإبداع هنا تقديم أفكار جديدة لأنشطة مؤسسات التأمين التسويقية بشكل يجعله متفوقاً على المؤسسات التأمينية الأخرى في هذا الجانب، والإبداع يساعد المؤسسة على تطوير منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة، لذلك أصبح مصدراً لتحقيق التنافسية.
3. **بعد الجودة:** يشير بُعد الجودة إلى قدرة مؤسسات التأمين على تحسين وتطوير العمليات والأداء من خلال تقليل التكاليف والتحكم في الوقت وتقديم الخدمات التأمينية بخصائص ومواصفات تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، وتمكينهم من البقاء والاستمرار والنجاح في السوق التنافسية.
4. **بُعد السرعة والتسليم:** بُعد السرعة هو قدرة مؤسسة التأمين على تلبية طلبات العملاء لخدماتها بانتظام وتقديمها في الوقت المحدد ووفقاً للجدول الزمني المحدد، لذلك أصبح عامل الوقت من أهم مصادر التنافسية في السنوات الأخيرة.
5. **بعد المرونة:** يمكن تعريف المرونة أيضاً على أنها القدرة على تكييف الطاقة الإنتاجية مع التغيرات في البيئة أو متطلبات السوق، مع قدرة المنظمة على تتبع التغيرات في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم وتوقعاتهم نتيجة للتغيرات في تصميم المنتج.²³

الفرع الثالث: إستراتيجيات التنافسية

²² Wafaa Chetheer Muzeal, Ali Khalaf Gatea, Ali Khalaf Gatea , The Relationship Between Using ATM Technology and Achieving Competitive Advantage For A Sample of Iraqi Commercial Banks, Journal of Advanced Accounting and Financial Studies, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences Ziane Achour University of «Djelfa», 30/04/2022 P.60-61

²³ Dr. Ilyes BOUDIAF, Dr. Moncef CHORFI, The Progressive Effect of Intangible Assets on Developing Competitive Advantage: A Case Study of the Telecommunications Sector in Algeria, Al-Bashaer Economic Journal, 16/12/2021, P 807

استراتيجيات التنافسية هي مجموعة كاملة من الإجراءات التي تؤدي إلى التفوق والإستمرارية على المنافسين، واعتبر بورتر بورتر (1985) أنه على المدى الطويل، فإن مدى قدرة الشركة على إنشاء مركز يمكن الدفاع عنه في صناعة ما هو المحدد الرئيسي للنجاح الذي ستتفوق به على منافسيها. واقترح استراتيجيات عامة يمكن للشركة من خلالها تطوير تنافسياتها وإنشاء موقع يمكن الدفاع عنه وهي مفصلة كالتالي: ²⁴

1. **قيادة التكلفة الإجمالية:** الميزة الرئيسية للمؤسسة التي تحققت من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية هي الحصول على مركز أفضل مقارنة بمنافسيها، من حيث المنافسة على السعر، وكذلك احتلال مركز تنافسي ممتاز. وهذا يساعد في تحقيق أداء تنافسي فعال يمكنها من خفض السعر ومواجهة هجوم المنافسين .
2. **التمايز:** تحافظ استراتيجية التمايز على المؤسسة في مأمن من هجمات المنافسين لأن العملاء يحققون علامتها التجارية، وتحقق المؤسسة تنافسية أفضل ولفترة أطول إذا استخدمت هذه الإستراتيجية، بناءً على التميز التقني والجودة ومساعدة أكبر للمستهلك والمنتج.
3. **التركيز:** يشير التركيز إلى اختيار المؤسسة لمجالات وحدود نشاطها لتحقيق تنافسية أفضل، مثل المنتجات والعملاء والأسواق، لذلك فهي تختلف عن الاستراتيجيتين السابقتين من حيث الاعتماد على خدمة جزء من السوق وليس كله. إن الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية هي اختيار مجال تنافسي محدود ضمن الصناعة التي تعمل فيها الشركة .

المطلب الخامس: تأثير إستراتيجية الجذب والدفع على تنافسية مؤسسات التأمين

يمكن لاستراتيجية الجذب والدفع أن تؤثر بشكل كبير على تنافسية مؤسسات التأمين، فعند تطبيق هذه الاستراتيجية بطريقة فعالة، يمكن لمؤسسات التأمين أن تجذب المزيد من العملاء وتحفزهم على الشراء، مما يزيد من حصتها في السوق ويحسن من مستوى الأرباح.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لمؤسسات التأمين استخدام الجذب والدفع لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز سمعتها في السوق، مما يجعلها تتمتع بتنافسية على المدى الطويل، ومع ذلك، يجب أن يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل متوازن،

²⁴ BOUHELLA Chahira, The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institution, TOBNA journal for Academic Scientific Studies, University of Blida, 28/11/2021, P 1245-1246

حيث لا يتم الاعتماد بشكل كبير على التخفيضات والعروض الخاصة، ولا يتم التخلي عن الربحية لصالح زيادة حصة السوق. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون جودة الخدمة والتأمين وتوافرها عند الحاجة عالية، حيث أن ذلك يساهم في بناء ثقة العملاء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم .

ومن هنا نميز أن هناك تأثيراً إيجابياً وتأثيراً سلبياً لهذه الإستراتيجية على تنافسية مؤسسات التأمين نذكر منه:

يمكن لهذه الاستراتيجية أن تحدث تأثيراً إيجابياً على مؤسسات التأمين على النحو التالي:²⁵

زيادة حصة السوق: يمكن لمؤسسات التأمين تحقيق زيادة في حصتها في السوق عن طريق جذب المزيد من العملاء وتحفيزهم على الشراء، مما يزيد من حجم الأعمال ويجسّن من مستوى الأرباح.

تعزيز السمعة والثقة: يمكن لمؤسسات التأمين استخدام الجذب والدفع لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز سمعتها في السوق، مما يجعلها تتمتع بتنافسية على المدى الطويل.

توسيع قاعدة العملاء: يمكن للجذب والدفع أن يساعد في توسيع قاعدة العملاء وتنويعها، حيث يمكن للمؤسسات التأمين تقديم مزيد من الخيارات والخدمات المتنوعة لتلبية احتياجات العملاء.

زيادة المبيعات والأرباح: يمكن لاستراتيجية الجذب والدفع أن تساهم في زيادة المبيعات والأرباح، حيث يمكن لمؤسسات التأمين استخدام العروض الخاصة والتخفيضات والترويجيات لزيادة حجم المبيعات.

بشكل عام، يمكن القول إن استراتيجية الجذب والدفع تمثل أداة مهمة لتحسين تنافسية مؤسسات التأمين، وذلك بتحسين مستوى الخدمة وتقديم المزيد من الخيارات والتنويع في العروض والخدمات، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء.

بالرغم من أن استراتيجية الجذب والدفع تمثل أداة مهمة لتحسين تنافسية مؤسسات التأمين، إلا أنه يمكن أن تكون لها بعض الآثار السلبية التي تؤثر على تنافسيتها، ومن هذه الآثار:²⁶

²⁵ بن الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، 2023/03/08 الساعة 13:01

²⁶ بن الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، 2023/03/08 الساعة 14:00

إرتفاع التكاليف: يمكن أن تستخدم العروض الخاصة والتخفيضات والترويجيات في تحفيز العملاء على الشراء، وهذا يعني زيادة في التكاليف دون زيادة في الإيرادات.

التركيز على السعر: حيث يتوقع العملاء دائماً الحصول على صفقات رخيصة وعروض خاصة، وهذا يعني أن مؤسسات التأمين يمكن أن تضطر إلى تخفيض الأسعار للحفاظ على عملائها وهذا يؤثر سلباً على الأرباح.

تقليل الجودة: فتركيز مؤسسات التأمين على تقديم الخدمات بأقل سعر يمكن أن يؤدي إلى تقليل الجودة لتوفير المزيد من الأرباح.

ضعف الولاء: يمكن لاستراتيجية الجذب والدفع أن تؤدي إلى ضعف الولاء للعملاء، حيث يتجه العملاء نحو الشراء من المؤسسة التي تقدم السعر الأقل، بدلاً من الشراء من المؤسسة التي تقدم الخدمة الأفضل، وهذا يعني أن مؤسسات التأمين يمكن أن تفقد عملائها بسهولة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع وموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة غفصي توفيق (2018) تحت عنوان: سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني

هدفت هذه الدراسة لمعرفة طبيعة السياسات المقترحة لترقية قطاع التأمين الجزائري من أجل تفعيل دوره في النهوض بالاقتصاد الوطني، حيث تم الإستعانة في الجانب النظري للدراسة بالمنهج التاريخي من أجل إبراز الخلفية التاريخية لنشأة التأمين لدى الحضارات الإنسانية القديمة، وتم توظيف المنهج الإحصائي الوصفي والمنهج المقارن في الفصل الثالث من الدراسة من أجل تقييم أداء ومكانة قطاع التأمين الجزائري ضمن الإقتصاد الوطني، بينما تم الإعتماد في الجزء الميداني من الدراسة على المنهج الإحصائي الإستقرائي، بإستخدام نموذجين من الإستبيانات بهدف جمع المعلومات وهذه كانت أداة الدراسة، وكانت النتائج المتوصل إليها أن قطاع التأمين الجزائري يعاني من إختلالات مزمنة وكذا ضعف عميق يعانيه على العديد من الأصعدة، ووجود عدة عوامل تكبح نموه وتطوره وتحد من فاعليته ضمن النسيج الإقتصادي.²⁷

2. دراسة بن عمروش فائزة (2008) تحت عنوان: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضممان إستمرارها، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لأجل وصف الظاهرة المدروسة، بينما تم إستخدام منهج دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة. ويمكن تلخيص النتائج المحصل عليها من خلال هذه الدراسة في أن: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحة لا يزال في المرحلة الأولى لمفهوم التسويق أين يكون التركيز على تصريف منتجات مصممة مسبقا فهو يقوم بالترويج لخدماته عن طريق البيع الشخصي وأحيانا ترويج المبيعات، وبالتالي يمكن القول أنه بعيد نوعا ما عن الفكر التسويقي الذي تكون فيه الجهود موجهة نحو إرضاء الزبون ومعرفة حاجاته.²⁸

²⁷ غفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018

²⁸ بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008

3. دراسة أ.فكرون نسيم (2015) تحت عنوان: دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات، وإستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصور الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، وتم الإعتماد على دراسة الحالة التي تسقط الجانب النظري على الواقع الميداني للوصول إلى النتائج المرجوة، حيث تم إستخدام الإستبانة التي وزعت على 51 عينة كأداة للدراسة من أجل جمع المعلومات اللازمة التي بعد ذلك تم تحليلها من أجل إختبار الفرضيات بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSSV16، وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد دور حقيقي لنظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى دلالة (0,05).²⁹

4. دراسة سالم إلياس (2021) تحت عنوان: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهومي "التنافسية والميزة التنافسية" في منظمات الأعمال، حيث تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التوصل إلى العديد من النتائج أهمها: أن التنافسية تختلف عن الميزة التنافسية بحيث أن التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين والصمود في وجه المنافسين، بينما تعبر الميزة التنافسية عن عنصر الإختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة مقارنة بمنافسيها، والذي يعتبر مقوماً لتنافسياتها.³⁰

5. دراسة أ. علالي مليكة (2017) تحت عنوان: دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية

المؤسسات الإقتصادية

هدفت هذه الدراسة للوصول إلى معرفة حقيقة دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بهذه الظاهرة، بحيث تم التطرق للإطار المفاهيمي للمسؤولية الإجتماعية، ثم للإطار المفاهيمي لتنافسية المؤسسة، بعد ذلك تم الإنتقال لعملية تحليل المعلومات المتحصل عليها بحيث تم التوصل للنتائج التالية: أن المسؤولية الإجتماعية لها دور في تحسين العلاقة مع

²⁹ فكرون نسرين، دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات، أبحاث إقتصادية وإدارية العدد السابع عشر، جامعة بسكرة - الجزائر -، 2015/06

³⁰ سالم إلياس، " التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال "، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (80) / العدد (1)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021/06/30

أصحاب المصالح وتحقيق رضاهم، كما لها دور في تحسين سمعة المؤسسة في السوق والمجتمع والنتيجة الأساسية التي هي أن للمسؤولية الإجتماعية دور في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة .³¹

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. Study of Dr. Ilyes BOUDIAF and Dr. Moncef CHORFI (2021): The Progressive Effect of Intangible Assets on Developing Competitive Advantage: A Case Study of the Telecommunications Sector in Algeria

هدفت هذه الدراسة لمعرفة إلى أي مدى تحتضن شركات الاتصالات في الجزائر الأصول غير الملموسة، وكيف تساهم هذه الأصول في تطوير ميزة تنافسية، وقد تم اتباع المنهج الإستقرائي والمنهج التجريبي. حيث تم القيام بتطوير نموذج يوضح العلاقة بين المتغيرات المدروسة (الأصول غير الملموسة والميزة التنافسية). وأيضا الاعتماد على طريقة المسح من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية، حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية: أن المتغيرات التقنية (رأس المال التكنولوجي) والعلاقة مع أصحاب المصلحة هي أفضل نموذج يمكن أن يفسر تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على الأصول غير الملموسة لشركات الاتصالات في الجزائر من خلال البرامج والبرمجيات في المقام الأول بالإضافة إلى أساليب الإدارة وأنشطة التسويق والأساليب التنظيمية. كما أن هناك عناصر أساسية ضمن الأصول غير الملموسة تكمن في رأس المال البشري ورأس المال التنظيمي، بالإضافة إلى سمعة المنظمة التي تعتبر من أصول المنظمة التي تساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.³²

2. Study of BOUHELLA Chahira (2021) The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institutions

كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة كيفية مساهمة استراتيجية الاتصال في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وتم الإعتماد على أداة تحليل المحتوى التي تستخدم لتحليل محتوى مجموعة من الوثائق المتعلقة بالشركة قيد الدراسة. وكان التركيز على التحليل الكمي القائم على جرد أهداف الاتصال الرئيسية التي اعتمدها المؤسسة ضمن خطتها الإستراتيجية طويلة المدى لخلق ميزتها

³¹ علالي مليكة، دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، أبحاث إقتصادية وإدارية العدد الثاني والعشرون، جامعة بسكرة - الجزائر

³² Dr. Ilyes BOUDIAF, Dr. Moncef CHORFI, The Progressive Effect of Intangible Assets on Developing Competitive Advantage: A Case Study of the Telecommunications Sector in Algeria, Al-Bashaer Economic Journal

التنافسية الخاصة. كما تم الإعتماد على التحليل النوعي لشرح النتائج الكمية بناءً على وثائق المؤسسة وموقعها الإلكتروني، وتم التوصل إلى أن استراتيجية الاتصال تلعب دورًا رئيسيًا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، لا سيما تلك الموجودة في بيئة تتميز بالمنافسة العامة الشديدة والمنافسة الشرسة. وفي الواقع لم تعد المؤسسة الأكثر جاذبية هي التي تقدم أفضل منتج من حيث الجودة أو حتى أقل سعر، بل هي التي يمكنها الوصول إلى الجمهور بشكل أسرع وأرخص، وبالتالي فإن بناء استراتيجية اتصال ضرورة لمواجهة المؤسسات المتنافسة وإرضاء العملاء وجذبهم.³³

3. Study of Wafaa Chetheer Muzeal and Ali Khalaf Gatea (2022): The Relationship Between Using ATM Technology and Achieving Competitive Advantage For A Sample of Iraqi Commercial Banks

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام تقنية الصراف الآلي وتحقيق ميزة تنافسية لعينة من البنوك التجارية العراقية، و من أجل الإلمام بجميع محاور البحث وتحقيق أهدافه، اعتمد الباحث المنهج الوصفي في تحديد الجوانب النظرية للموضوع باعتباره أنسب منهج لهذا النوع من البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، فتم التوصل إلى أن استخدام تقنية الصراف الآلي كشكل من أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر سلاحًا تنافسيًا في أيدي البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الصراف الآلي والميزة التنافسية بأبعادها الأربعة.³⁴

4. Étude de Mme KARA MOSTEFA Fatma Zohra (2020) : Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie

كان جل ما تمحورت حوله هذه الدراسة هو معرفة كيف يمكن لشركات التأمين الجزائرية، ولا سيما شركة CAAT، التطوير من سياساتها التسويقية من أجل تحسين تقديم خدمات التأمين على السيارات، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على كتب بالفرنسية والعربية، أطروحات بالفرنسية ومقالات باللغة الإنجليزية للجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التجريبي تم إتخاذ المنهج الوصفي التحليلي الذي يختص باستبيان المديرين التنفيذيين والمديرين للوكالة

³³ BOUHELLA Chahira, The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institution, TOBNA journal for Academic Scientific Studies, University of Blida, 28/11/2021

³⁴ Wafaa Chetheer Muzeal, Ali Khalaf Gatea, Ali Khalaf Gatea , The Relationship Between Using ATM Technology and Achieving Competitive Advantage For A Sample of Iraqi Commercial Banks, Journal of Advanced Accounting and Financial Studies, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences Ziane Achour University of «Djelfa», 30/04/2022

من أجل وصف وتحليل متغيرات الدراسة وعلى المنهج الإحصائي التحليلي لاستبيان عملاء الوكالة باستخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات وبالتالي العلاقة بين السياسات التسويقية للوكالة وتقديم خدمة التأمين على السيارات، وتم التوصل في نهاية الأمر إلى أن الوكالة تتبنى سياسات تسويقية رائعة وتؤكد من تقديم عرض عالي الجودة، لكن على الرغم من الجهود التي تبذلها شركة التأمين فيما يتعلق بسياسات التسويق وتقديم خدمات التأمين على السيارات، إلا أنها تعاني من بعض المشاكل.³⁵

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أولاً: مناقشة أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

الجدول (1-1): أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

الدراسات	المكان والفترة الزمنية	الأداة المستخدمة	مجتمع العينة	الإشكالية	النتائج
الدراسة الحالية: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين.	جامعة قاصدي مرباح – قسم العلوم الاقتصادية – 2023/2022	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان	50 عينة من عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA و50 عينة من عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR	ما هو دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة التنافسية بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR – بورقلة – ؟	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع . أن إستراتيجية الجذب والدفع لها دور فعال في تحقيق تنافسية في قطاع التأمين . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية للزبائن .

³⁵ Mme KARA MOSTEFA Fatma Zohra, Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie, THESE DE DOCTORAT, Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem2020

دراسة سابقة: سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - قسم العلوم الاقتصادية - 2018/2017	المنهج التاريخي، المنهج الإحصائي الوصفي، المنهج المقارن، المنهج الإحصائي الإستقرائي، نموذجين من الإستبيان	عينة عشوائية من أفراد المجتمع الجزائري (650) عينة من العاملين في مؤسسات التأمين (200)	ما طبيعة السياسات المقترحة لترقية قطاع التأمين الجزائري من أجل تفعيل دوره في النهوض بالاقتصاد الوطني؟	قطاع التأمين الجزائري يعاني من إختلالات مزمنة وكذا ضعف عميق يعانيه على العديد من الأصعدة، ووجود عدة عوامل تكبح نموه وتطور وتخدم فاعليته ضمن النسيج الاقتصادي
دراسة سابقة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين	جامعة بومرداس - قسم العلوم الاقتصادية - 2008/2007	المنهج الوصفي التحليلي، منهج دراسة المقارنة	مجموعة من مؤسسات التأمين الجزائرية	ما مدى تبنى شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان إستمرارها؟	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحية لا يزال في المرحلة الأولى لمفهوم التسويق أين يكون التركيز على تصريف منتجات مصممة مسبقا فهو يقوم بالترويج لخدماته عن طريق البيع الشخصي وأحيانا ترويج المبيعات
دراسة سابقة: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية	جامعة بسكرة - الجزائر - 2017	المنهج الوصفي التحليلي	بعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر	هل للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية؟	أن المسؤولية الاجتماعية لها دور في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح وتحقيق رضاهم، كما لها دور في تحسين سمعة المؤسسة في السوق والمجتمع والنتيجة الأساسية التي هي أن للمسؤولية الاجتماعية دور في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة.
دراسة سابقة: التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر 2021/06/30	المنهج الوصفي التحليلي	مجموعة من منظمات الأعمال	ما يقصد بمفهوم التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال؟	أن التنافسية تختلف عن الميزة التنافسية بحيث أن التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين والصمود في وجه المنافسين، بينما تعبر الميزة التنافسية عن عنصر الإختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة مقارنة بمنافسيها، والذي يعتبر مقوما لتنافسيته.

دراسة سابقة: دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات	جامعة بسكرة- الجزائر) جوان 2015	المنهج الوصفي التحليلي، دراسة الحالة، الإستبيان	51 إطارا	هل لنظم المعلومات دور في تحسين تنافسية المؤسسات ؟	أنه يوجد دور حقيقي لنظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى دلالة (0,05).
دراسة سابقة: Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie	جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم قسم علوم التسيير 2020/2019	المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الإحصائي التحليلي، الإستبيان	عملاء الشركة الجزائرية للتأمين C.A.A.T	كيف يمكن لشركات التأمين الجزائرية ولا سيما C.A.A.T تطوير سياساتها التسويقية من أجل تحسين تقديم خدمات التأمين على السيارات، إلا أنها تعاني من بعض المشاكل؟	أن الوكالة تتبنى سياسات تسويقية رائعة وتؤكد من تقدم عرض عالي الجودة، لكن على الرغم من الجهود التي تبذلها شركة التأمين فيما يتعلق بسياسات التسويق وتقديم خدمات التأمين على السيارات، إلا أنها تعاني من بعض المشاكل.
دراسة سابقة: The Progressive Effect of Intangible Assets on Developing Competitive Advantage	جامعة قسنطينة2- الجزائر 2021/12/16	المنهج الإستقرائي، المنهج التجريبي	مجموعة من شركات الإتصالات في الجزائر	إلى أي مدى تحتضن شركات الاتصالات في الجزائر الأصول غير الملموسة، وكيف تساهم هذه الأصول في تطوير ميزة تنافسية؟	أن المتغيرات التقنية والعلاقة مع أصحاب المصلحة هي أفضل نموذج يمكن أن يفسر تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على الأصول غير الملموسة لشركات الاتصالات في الجزائر من خلال البرامج والبرمجيات في المقام الأول بالإضافة إلى أساليب الإدارة وأنشطة التسويق والأساليب التنظيمية.
دراسة سابقة: The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institutions	جامعة البليدة2- الجزائر 2021	المنهج الوصفي التحليلي، أداة تحليل المحتوى، التحليل النوعي	زبائن مؤسسة موبيليس	كيف تساهم استراتيجية الاتصال في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس؟	استراتيجية الاتصال تلعب دورًا رئيسيًا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، لا سيما تلك الموجودة في بيئة تتميز بالمنافسة العامة الشديدة والمنافسة الشرسة.
دراسة سابقة: The Relationship Between Using ATM Technology and Achieving Competitive Advantage For A Sample of Iraqi Commercial Banks	الجامعة التقنية الجنوبية (العراق) 2022/04/30	المنهج الوصفي، البرنامج الإحصائي SPSS	عينة من البنوك التجارية في العراق	إلى أي مدى تتبنى البنوك خدمة الصراف الآلي لتحقيق ميزة تنافسية؟	تم التوصل إلى أن استخدام تقنية الصراف الآلي كشكل من أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر سلاحًا تنافسيًا في أيدي البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثانيا: تحليل أوجه الشبه وأوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أ. أوجه الشبه:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها إعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وأغلب هذه الدراسات إستخدمت الإستبيان كأداة للدراسة، وأيضا تطرق أغلب المواضيع لمتغير التنافسية.

ب. أوجه الإختلاف:

- يوجد العديد من أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من عدة جوانب نوجدها كالتالي:
- من حيث الزمان: تمت الدراسة الحالية في جامعة ورقلة سنة 2023/2022 أما الدراسات السابقة فكانت خلال 2007 / 2008 / 2015 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021 / 2022؛
- من حيث مجتمع الدراسة: تناولت الدراسة الحالية لعينة من 100 عميل من شركات التأمين موزعة على 50 عميل لكل شركة، بينما في الدراسات السابقة إختلفت مجتمعات الدراسة وكذا إختلف حجم عينة الدراسة؛
- من حيث نوع القطاع: تمت في الدراسة الحالية إجراء دراسة مقارنة في قطاع التأمين بين شركتي تأمين، بينما تنوعت قطاعات الدراسات الأخرى؛
- من حيث النتائج التي تم التوصل إليها: حيث أن الدراسة الحالية توصلت لنتائج متعلقة بمتغيرات الدراسة والدراسات الأخرى توصلت لنتائج متعلقة بمتغيرات دراستها .

خلاصة الفصل

حاولنا قدر الإمكان في هذا الفصل التطرق إلى الجانب النظري للموضوع وكل متغيرات الدراسة، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من مفهوم التأمين وخصائصه وأهميته وأنواعه ووظائف شركاته وسلبياته وإيجابياته، وبعد ذلك تطرقنا في المبحث الثاني إلى إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين من حيث: مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع وأسس وشروط تبنيتها في مؤسسات التأمين، وأساليب تطبيقها وكذا المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين خلال تطبيقها، وكما تطرقنا إلى النافسية بشرح مفهومها ومجالات التنافس التي تتنافس ضمنها المؤسسات، وموؤشراتها وأبعادها وإستراتيجياتها وصولاً إلى تأثير إستراتيجية الجذب والدفع عليها من كلا الجانبين سواءً الإيجابي أو السلبي.

أما في المبحث الثالث كنا قد تطرقنا إلى مجموعة من الدراسات السابقة للموضوع والتي كانت عبارة عن مزيج بين دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية من عدة ولايات في الجزائر ومن بلدان أخرى كالعراق، وبعضها كان في قطاعات أخرى كالمؤسسات الخدمية والبنوك ومنها ما كان في قطاع دراستنا.

الفصل الثاني : دور إستراتيجية الجذب والدفء في
زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين
الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين
– وإعادة التأمين CIAR

تمهيد:

يعد قطاع التأمين في الجزائر، وتحديدًا في ولاية ورقلة من أكثر القطاعات التي لاقت نجاحًا كبيرًا نظرًا لما يشهده من نمو ومنافسة شديدة من خلال دخول منافسين جدد وبالأخص الأجانب الذين كان لهم دور كبير في زيادة حدة هذه التنافسية بين المؤسسات في هذا القطاع، ولتحقق من شدة هذه المنافسة ومن الأمور التي لها دور في زيادة هذه التنافسية وتحسينها، سلطنا الضوء على أهم شركتين في هذا القطاع وهما الشركة الوطنية للتأمين SAA والتي هي ضمن القطاع العام، والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR والتي هي ضمن القطاع الخاص، والقيام بدراسة مقارنة بينهما وبين آدائهما ومكانتهما في السوق، ومن أجل معرفة دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة التنافسية بينهما خاصة وفي القطاع كله عامة.

وبناءً على هذا قمنا في هذا الفصل بصب كل ما حصلنا عليه من خلال دراستنا الميدانية في المؤسسات والتعرف على دور إستراتيجية الجذب والدفع في تحسين تنافسية هذا القطاع، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: عرض عام للشركتين.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائج الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام للشركتين

خصص هذا المبحث للتعريف بالشركتين من خلال طرح نشأتهما وتعريفهما وأهدافهما ومكانتهما في السوق الجزائرية وأيضا عرض الهيكل التنظيمي لكل منهما، وكان قد قسم إلى أربع مطالب.

المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركتين

في هذا المطلب سنتناول تعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA، وكذلك الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR محل الترتيب.

الفرع الأول: نشأة وتعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA

وهو كالآتي :³⁶

تأسست الشركة بموجب قرار 12 ديسمبر 1965 و هي شركة مختلطة، إذ أن 39 % من رأس مالها للمصريين، و بعد صدور قانون 129/66 الخاص بتأمين المؤسسة، وفي عام 1989 و تبعا للإصلاحات الإقتصادية أصبحت الشركة بالمرسوم المؤرخ في 21 فيفري 1989 شركة مساهمة برأس مال بقدر 80 مليون دينار جزائري، و تنقسم الشركة إلى أربعة مديريات جهوية :

- المديرية الجهوية للوسط: تضم ولايات الوسط و مركزها الجزائر العاصمة؛
- المديرية الجهوية للشرق: تضم ولايات الشرق و مركزها قسنطينة؛
- المديرية الجهوية للغرب: تضم ولايات الغرب و مركزها وهران؛
- المديرية الجهوية للجنوب: تضم ولايات الجنوب و مركزها ورقلة.

في فترة السبعينات تم إنشاء وحدة ورقلة كمنذوبية، حيث كان التقسيم القديم للجزائر على أساس الجهوية، و قد كانت الوحدة تابعة للوسط للهيئة في الجزائر العاصمة، و بعد ذلك أصبحت تابعة لوحدة الأغواط .

³⁶بن الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، 09:54 الساعة 2023/03/10

و في سنة 1991 استقلت وحدة ورقلة عن وحدة الأغواط وكانت تضم 13 وكالة موزعة على أربعة ولايات (ورقلة، غرداية، تمنراست، الوادي)

و خلال سنة 1995 أصبحت مجموع الوكالات التابعة لوحدة ورقلة 9 وكالات، حيث كل من وكالتي اليزي و جانت أصبحتا فرعين تابعين لوكالة تمنراست، و في أواخر 1997 و أوائل 1998 ظهرت وكالتي تابعتين للقطاع الخاص تحت إشراف وحدة ورقلة هما الوكيل العام لحاسي مسعود، و الوكيل العام لتقوت، و في 2001 أصبح عدد الوكالات 14 وكالة، منها ثلاثة وكالات خاصة تابعة لوحدة ورقلة، و كذلك هنالك فرعين، فرع في الحجيرة و فرع لعين أم الناس.

الفرع الثاني: نشأة وتعريف الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

نلخصه كالتالي: ³⁷

اعتمدت الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين من طرف وزارة المالية في 05 أوت 1998 برقم 15 DGT/DASS/MF لتطبيق كل عمليات التأمين .

هذه الشركة مقدمة من طرف شبكات منظمة واسعة و منهية التي تجمع 160 وكالة موزعة على التراب الوطني، تتمركز على خمس مديريات جهوية:

- المديرية الجهوية للوسط الشرق؛
- المديرية الجهوية للوسط الغرب؛
- المديرية الجهوية للجنوب و مقرها في غرداية؛
- المديرية الجهوية للشرق و مقرها عنابة؛
- المديرية الجهوية للغرب و مقرها وهران.

إن الشركة ذات رأس مال اجتماعي يقدر بـ 4 مليار و 167 مليون دج ولها كوكبة متكونة من مجموعة من الإطارات المختصين و المتخصصين في مجال التأمين تغطي جميع الاختصاصات الخاصة بالقطاع.

³⁷شئين صلاح الدين، مرجع سابق ذكره، 13/03/2023 الساعة 09:30

ولقد استفادت من حصيلة متوازنة في إطار مكوناتها من معظم الزبائن من القطاع العمومي على القطاع الخاص .
ومن مجال اختصاصاتها :

- التأمين ضد الحرائق و الأشياء الطبيعية؛
- تأمين الأخطار الفلاحية؛
- تأمين هياكل السيارات؛
- تأمين الهياكل البحرية؛
- تأمين السلع و البضائع المحمولة برا، بحرا، وجوا؛
- تأمين الكوارث الطبيعية و إعادة التأمين؛
- تأمين السياحة؛
- تأمين القروض؛
- تأمين في حالة الوفاة وحالة الحياة والاثنين معا؛
- تأمين السيارات.

المطلب الثاني: مكانة الشركتين في السوق الجزائرية

أولا: مكانة الشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA إحدى أهم الشركات الوطنية الرائدة في السوق الجزائري للتأمين، حيث تعمل في هذا المجال منذ الإستقلال وتتمتع بخبرة واسعة في تقديم خدمات التأمين للأفراد والشركات، وهي من أحد أعضاء مجموعة شركات تأمين الجزائر (GA) التي تضم عدداً من الشركات الوطنية الكبرى في مجال التأمين وتعمل على توفير خدمات التأمين للمؤسسات والشركات الكبرى والأفراد في جميع أنحاء البلاد، ومن المتوقع أن تحتفظ بمكانتها الرائدة في السوق الجزائري رغم المنافسة القوية من قبل الشركات الوطنية والخاصة حيث تسعى الحكومة الجزائرية لتعزيز السوق المحلية وتشجيع المزيد من الشركات العالمية على الإستثمار في هذا القطاع لأجل خلق المنافسة التي بدورها تساهم في تحسين جودة هذه الخدمات وكذلك تساهم في النهوض بالإقتصاد الوطني.

ونستطيع تحديد مكانتها بالنظر إلى حجم مبيعاتها على مدار خمس سنوات مضت :

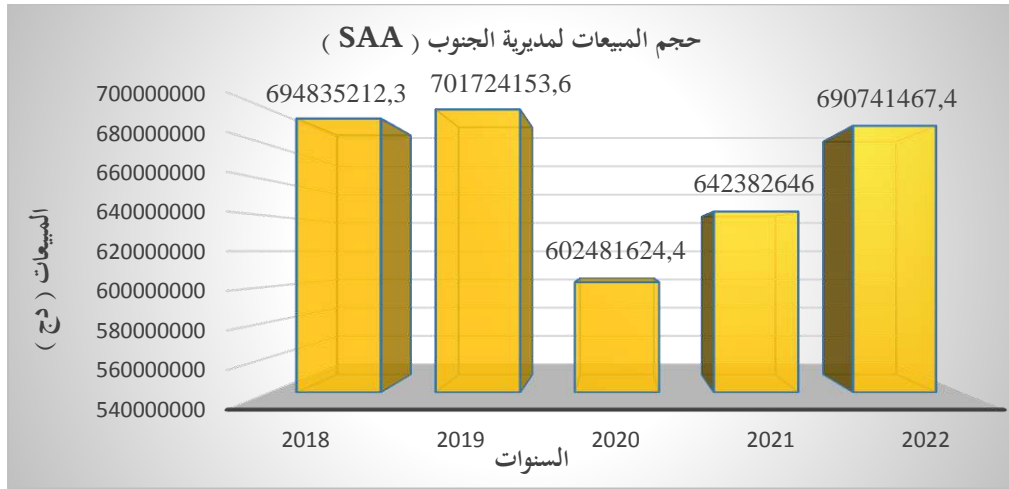
الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

الجدول (2- 1): يوضح حجم مبيعات الشركة الوطنية للتأمين (SAA مديرية الجنوب)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات (دج)	694835212.27	701724153.57	602481624.38	642382645.97	690741467.41

المصدر: من إعداد الطالبة من بالإعتماد على وثائق المؤسسة الموضحة في (الملحق رقم)

الشكل (2- 1): منحني مبيعات الشركة الوطنية للتأمين SAA (مديرية الجنوب)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Excel 2016

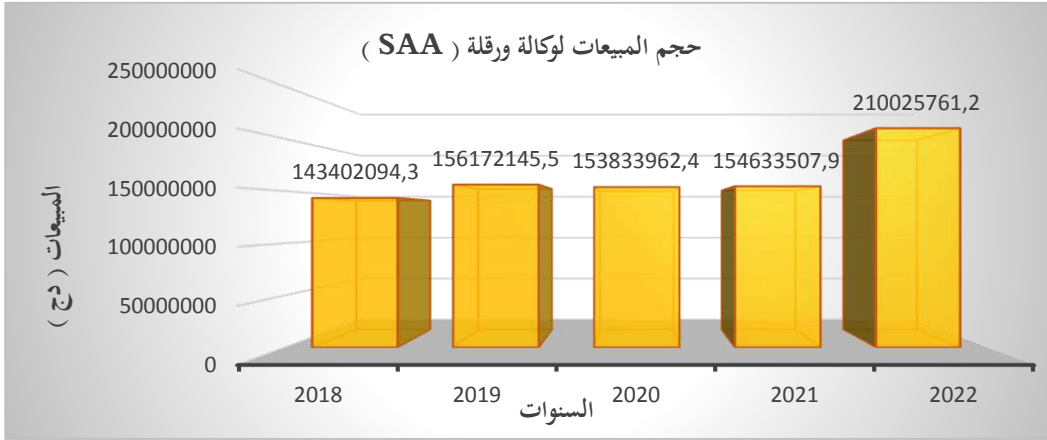
نلاحظ من خلال الشكل كم الأرباح الهائل الذي تحظى به الشركة من خلال بيع خدماتها التأمينية، كما نلاحظ التفاوت الكبير بين حجم المبيعات من سنة لأخرى وهذا يعود لعدة عوامل خارجية منها قوة المنافسة الكبيرة التي إتسع حجمها مؤخراً، لكن عند التركيز في سنة 2020 نرى الإنخفاض الكبير في حجم المبيعات وهذا عائد للأزمة العالمية (جائحة كورونا) التي مست كل القطاعات وأثرت عليها بشكل سلبي والذي يؤكد هذا هو حجم الخسارة الكبير كما هو موضح في المنحنى، ومع ذلك وبعد مرور الأزمة بأدت الشركة تسترجع أرباحها تدريجياً مما يساهم في استردادها لمكانتها الرائدة في السوق من جديد.

الجدول (2- 2): يوضح حجم مبيعات الشركة الوطنية للتأمين SAA (وكالة ورقلة)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات (دج)	143402094.26	156172145.45	153833962.4	154633507.9	210025761.2

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على وثائق المؤسسة الموضحة في (المرحق رقم)

الشكل (2-2): منحى مبيعات الشركة الوطنية للتأمين SAA (وكالة ورقلة)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel 2016

نلاحظ من خلال الشكل حجم المبيعات الهائل التي تحصده وكالة ورقلة كل سنة وهو ما يعطيها المكانة الكبيرة في السوق الجزائري، كما يتضح لنا الفرق بين حجم المبيعات من سنة لأخرى وهذا يرجع لمحاولة الشركة في كل سنة جديدة بمجاراة متطلبات السوق الجديدة .

ثانيا: مكانة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

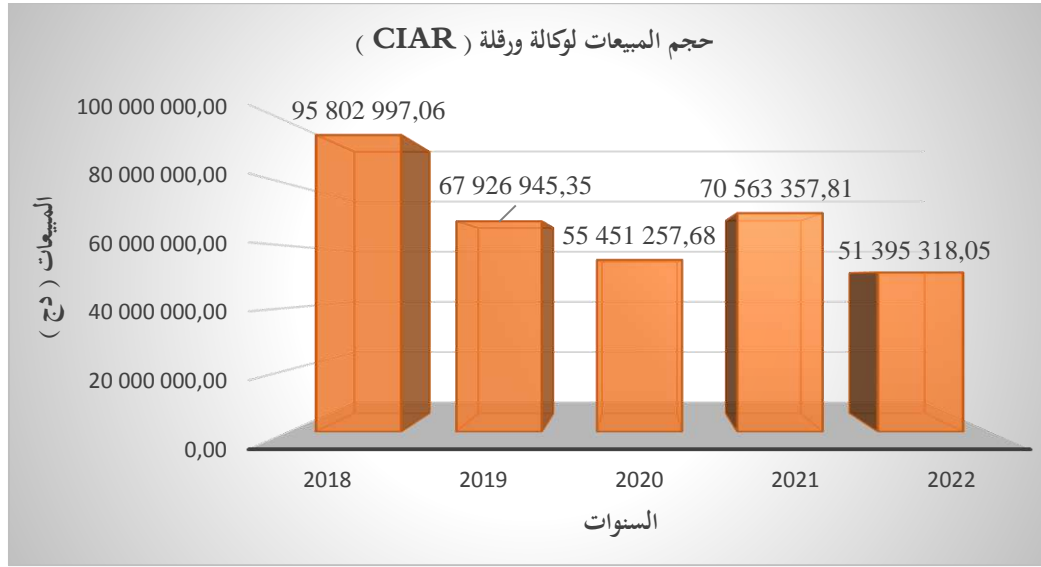
تعد الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR من أبرز الشركات الخاصة التي أخذت مكانة جد كبيرة في السوق الجزائرية للتأمين، نظرا للخبرة الكبيرة التي إكتسبتها من خلال الخوض طويلا في هذا المجال، وتوفيرها وتقديمها لخدمات التأمين بأسعار تنافسية وبجودة عالية بشكل مباشر من خلال شبكة واسعة من وكالات التأمين المنتشرة عبر ربوع الوطن وهو ما يجعلها منافسا قويا للشركات الأخرى سواء الوطنية أو الخاصة في السوق الجزائري، ومن المفترض أن تستمر في تحقيق النجاح والنمو مستقبلا حسب ما تشير إليه مؤشرات أرباحها وحجم مبيعاتها :

الجدول (2-3): يوضح حجم مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR (وكالة ورقلة)

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات (دج)	95802997.06	67926945.35	55451257.68	70563357.81	51395318.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على وثائق المؤسسة الموضحة في (الملحق رقم)

الشكل (2-3): منحى مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR (وكالة ورقلة)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel 2016

نلاحظ من خلال الشكل أن مبيعات الشركة كانت مرتفعة في سنة 2018 لكن بدأت تنخفض تدريجيا بعد كل سنة وإنخفضت بشكل جد ملحوظ سنة 2020 وهذا بسبب جائحة كورونا التي تسببت بخسائر جد كبيرة للشركة، ثم إرتفعت بعد ذلك إرتفاعا نسبيا لكن سرعان ما إنخفضت بمعدل كبير لعدة أسباب أهمها المنافسة الشديدة في القطاع.

ثالثا: المقارنة بين مكائتي الشركتين

بعد التطرق لمكائتي الشركتين بالإستناد لمبيعاتهم وتحليلها يمكن المقارنة بينهما وفقا لذلك حيث يتبين التفاوت الكبير بين حجم مبيعات كل من الشركتين وهو ما يوجد الفرق الكبير بين مكائتيهم في السوق الجزائري، وهذا يعطي الأولوية للشركة الوطنية للتأمين SAA بالريادة والتفوق على الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR رغم أنها شركة محلية مقارنة بنظيرتها والتي هي شركة دولية .

يمكن أن يفسر كم التفاوت بين مكانة الشركتين بأن الشركة الوطنية للتأمين SAA ذات أقدمية أكبر وخبرة أكثر بالنسبة للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فهي قد تأسست قبلها بحوالي أكثر من 30 سنة، وهذا جعلها تكتسب مكائتها منذ بداية تأسيسها كون القطاع خالي من المنافسين تماما آنذاك. كما يمكن تفسيره بمهارة الشركة في إتباع الإستراتيجيات التنافسية المدروسة جيدا والتي تعود عليها بالإستمرار بحصد الزبائن وإستهدافهم والحفاظ عليهم .

المطلب الثالث: أهداف الشركتين

تسعى كلا الشركتين لتحقيق أهداف معينة من خلال الاستغلال الأمثل لأنشطتهما والتي هي كالتالي :

أولاً: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA :³⁸

إن الوحدة التابعة للشركة الجزائرية للتأمين كغيرها من الوحدات الأخرى تسعى إلى تحقيق أهداف الشركة، فالوحدة التابعة للشركة ورقلة لها أهداف يمكن حصرها فيما يلي :

- أ. **هدف تحقيق رقم الأعمال:** يعتبر التدفق النقدي للمؤسسة العنصر الأساسي لها فهو يعبر عن مجموعة الإيرادات العائدة من المبيعات المتحققة، فلهذا تهدف المؤسسة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من هذه العوائد.
- ب. **هدف الربح:** هو عبارة عن ما تم بيعه مطروحاً منه تكلفة المنتج وهو الهامش التجاري الذي يعتبر من أهم الأهداف الجارية، ومثال ذلك في عقد تأمين السيارات حيث يفرض فيه على كل شخص يريد التأمين على انكسار الزجاج أن يؤمن بالإضافة إليه على السرقة أو الحريق بسبب الحسائر التي تتحملها المؤسسة عند منح مبالغ التعويض في حالة وقوع خطر.
- ج. **دفع عجلة التنمية:** تهدف عن طريق استثمار أموالها في البنوك التجارية إلى دفع عجلة التنمية، ويقابل هذا الهدف بالطبع حصوله على الفوائد.

ثانياً: أهداف الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR :³⁹

- تسعى الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين كسائر المؤسسات إلى تحقيق أرباح معينة وتنحصر أهدافها فيما يلي :
- أ. **هدف تحقيق رقم الأعمال:** تهدف الشركة إلى تحقيق أرباح و هذا من خلال مجموع الإيرادات الراجعة من المبيعات المحققة من خلال العقود.

³⁸ بين الشيخ عبد السلام، مرجع سابق ذكره، 10/03/2023 الساعة 11:00

³⁹ شنين صلاح الدين، مرجع سابق ذكره، 13/03/2023 الساعة 11:00

ب. هدف الربح : تسعى دوما الشركة إلى تحقيق أرباح، وهذا من خلال توضيح شبكتها في القطر الجزائري حيث أنها استطاعت أن تغطي أغلب التراب الوطني من الشمال إلى الجنوب، وذلك من خلال بيع منتجاتها التأمينية المتميزة و الجديدة في السوق تتماشى مع متطلبات زبائنها.

كما تراعي في ذلك التسعيرات التي تعتبر من أهم عناصر المنافسة في سوق التأمينات ، حيث لديها تسعيرات مدروسة و متكيفة مع عقود التأمين المعروضة و الهدف من هذا كله هو بطبيعة الحال تحقيق أرباح من خلالها تستطيع دخول المنافسة.

ج. العمل على إرضاء الزبائن: تسعى الشركة دوما على إرضاء زبائنها للمحافظة عليهم وذلك من خلال تقديم الخدمات المتميزة والمتنوعة التي تقدم من طرف إطارات الشركة المتخصصة في المجال، حيث تقدم (المساعدات) للزبائن من خلال شرح عقود التأمين و توضيح (الحقوق و الوجبات) اتجاه طرفي العقد (المؤمن له والمؤمن) مع المراعاة على نوعية الزبون ونوعية العقد المكتتب متبعة في ذلك القاعدة التسويقية القائلة " الزبون هو الملك " .

د. إيجاد مكانة لها في السوق: كما تفصلنا في الأهداف السابقة في تحقيق الأرباح، و العمل على إرضاء الزبائن تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيجاد مكانة لها في السوق والتي اشتدت في المنافسة في هذا المجال مع ظهور شركات تأمين خاصة جديدة فإنها حافظت على مصداقيتها في هذا المجال و ذلك بإتباع خطط، والتي نذكر من بينها:

- الإيفاء بواجباتها اتجاه زبائنها: وذلك من خلال الإسراع في التعويضات الخاصة بملفات حوادث من بداية فتح الملف إلى الخبرة إلى دفع التعويضات المستحقة للزبائن، وذلك في وقت قصير حسب نوعية الملف (مادي أو جسماني) وهذا من أجل مصداقية الشركة اتجاه زبائنها.
- الدراسة التقنية للتسعيرات الخاصة بالضمانات و موازنتها مع القسط الإجمالي للعقد: وذلك من خلال طرح ضمانين في ضمان واحد لكي يسهل تسعيرة ويكون متماشيا مع القدرة الشرائية للزبون.

هـ. التخفيضات: تسعى المؤسسة إلى مساعدة الزبائن و تشجعهم على غرس الثقافة التأمينية لضمان حقوقهم من خلال التخفيضات التي تمس جميع مكنتي عقود التأمين الحاملة لضمان جميع الأخطار

(Tous risques) و هذا لتشجيعهم على تأمين ممتلكاتهم خلاف بعض المؤسسات فإن التخفيضات تخص أصحاب الاتفاقيات أو المؤسسات أو الشركات.

و. **المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني:** و ذلك من خلال تشغيل اليد العاملة و إدخال المداحيل لحزينة الدولة من خلال هاته المداحيل تساهم في الاستثمارات و بالتالي دعم الاقتصاد الوطني و المساهمة في التنمية الوطنية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركتين

في هذا المطلب سوف نوضح الهيكل التنظيمي لكلا الشركتين:

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA

الشكل (2-4) يوضح الهيكل التنظيمي لوحدة ورقلة SAA: ⁴⁰

أ. **دائرة الإدارة المالية:** و لها ثلاث مصالح و هي كالآتي :

- مصلحة المالية و المحاسبة؛
- مصلحة الوسائل العامة؛
- مصلحة المستخدمين .

ب. **دائرة الإنتاج:** حيث أن لهذه الدائرة مصلحتين هما :

- مصلحة تأمين الممتلكات: و تنقسم هذه المصلحة إلى ثلاث أقسام:
 - ✓ قسم تأمين السيارات؛
 - ✓ قسم الأخطار المتعددة؛
 - ✓ قسم مصلحة النقل .
- مصلحة تأمين الأشخاص.

ج. **دائرة المنازعات:** تضم هذه الدائرة مصلحتين هما كالآتي:

⁴⁰ بن الشيخ عبد السلام، مرجع سبق ذكره، 2023/03/11، 12:30

- مصلحة الجانب الجسماني؛
- مصلحة الجانب المادي .
- د. مركز الإعلام الآلي.
- هـ. مكتب التنظيم.
- و. سكرتارية (أمانة) .
- ز. دائرة التسويق: وتضم الدائرة مصلحتين هما :
- مصلحة الإحصاء و الدراسات؛
- على مستوى مصلحة التنشيط و البيع.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

كما هو موضح في الشكل (2- 5) يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR كالتالي: ⁴¹

المديرية العامة : بحيث ينشق منها كل من:

1. المدير العام: الذي بدوره ينشق منه:
 - أ. سكرتارية المدير العام؛
 - ب. مساعد المدير العام؛
 - ج. نيابة المدير العام: وهو ينقسم لعدة مديريات هي كالاتي :
 - الرقابة والمراجعة؛
 - الأخطار؛
 - الإعلام الآلي؛
 - المديرية التقنية؛
 - الإدارة العامة؛

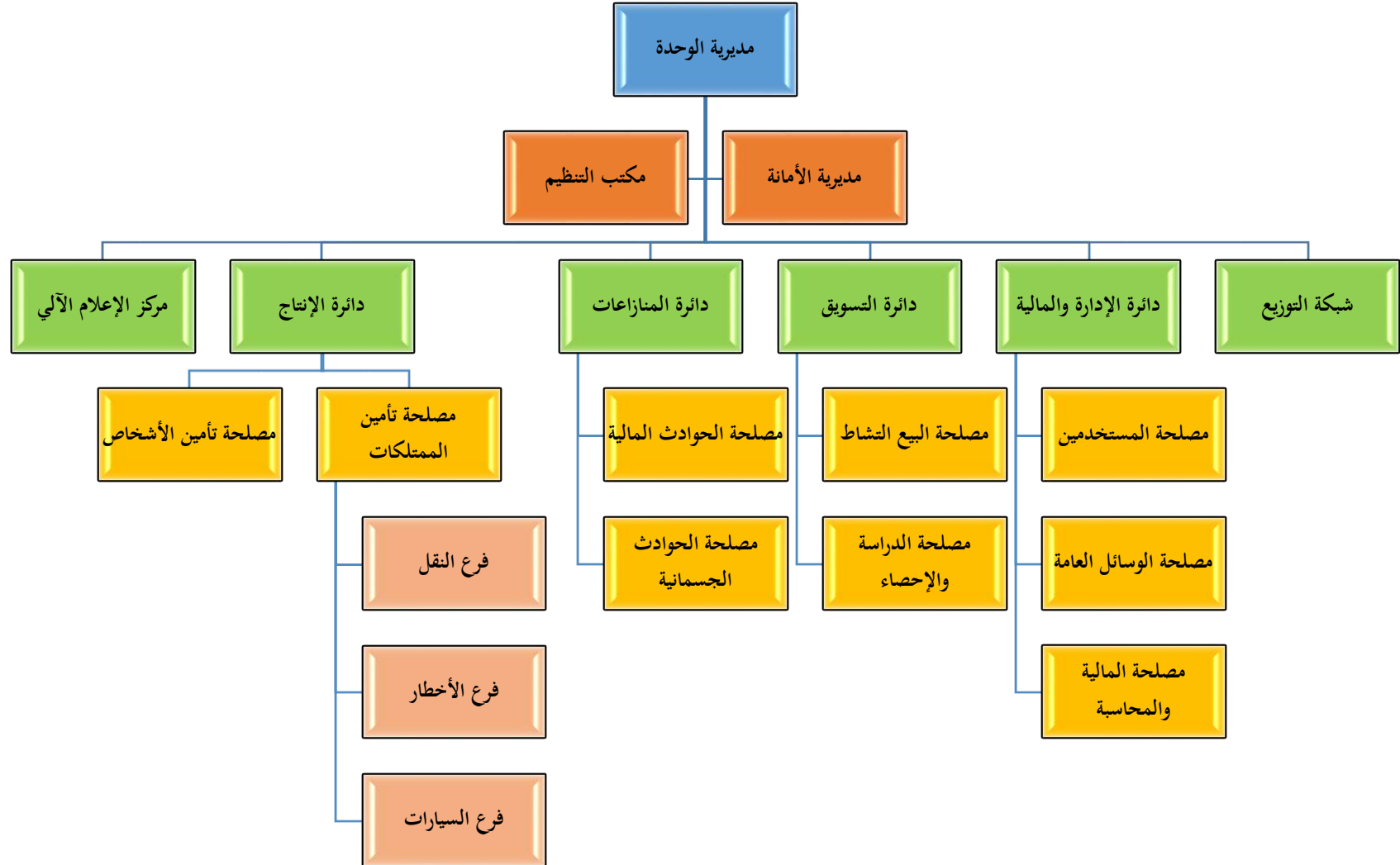
⁴¹ شنين صلاح الدين، مرجع سابق ذكره، 13/03/2023 الساعة 12:00

- مديرية الشبكة؛
- التجارة والتسويق؛
- مديرية إعادة التأمين؛
- مديرية المحاسبة؛
- المديرية القضائية .

2. الفروع : تدرج تحته سبعة وحدات موزعة عبر كل ربوع الوطن كالتالي:

- غرداية؛
- وهران؛
- عين البنيان؛
- عنابة؛
- سطيف؛
- الجزائر.

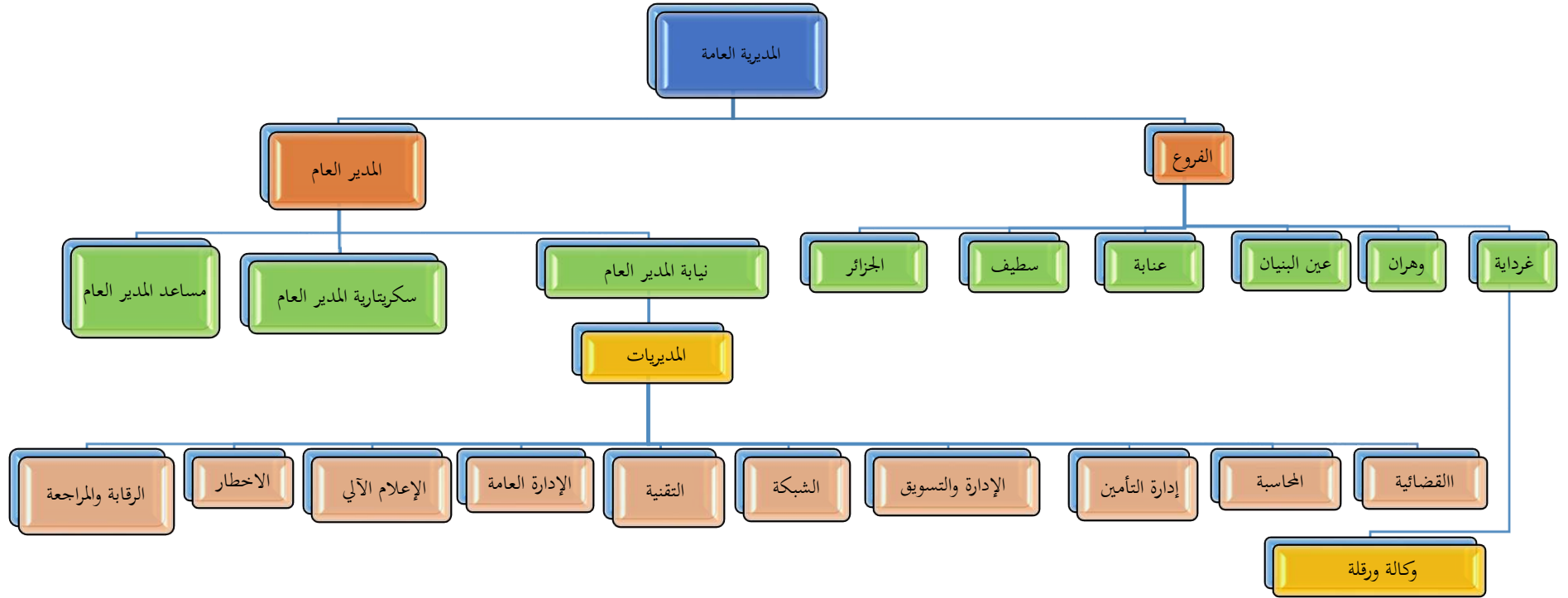
الشكل (2-4): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA مديرية الجنوب - ورقة -



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المديرية .

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين - دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

الشكل (2-5): الهيكل التنظيمي للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائج الدراسة

تم التطرق في هذا المبحث للجانب التطبيقي من الدراسة حيث شمل خمسة مطالب لخصت كل النتائج التطبيقية المتحصل عليها من الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع زبائن شركتي التأمين (SAA, CIAR)، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المسح باستخدام العينات، حيث بلغ حجم عينات الدراسة إلى 100 عينة مقسمة على زبائن الشركتين 50 إستبانة لكل شركة تأمين.

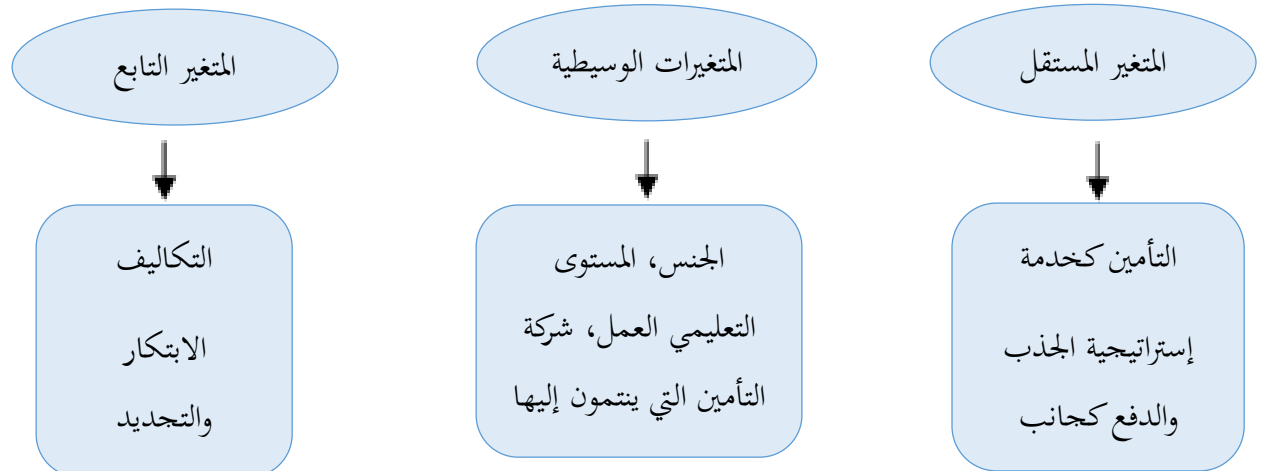
ثانياً: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: ويشمل إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي، والمتمثلة في (المنتج كخدمة، التوزيع والترويج، الخدمات، الدليل المادي).

المتغير التابع: ويشمل زيادة تنافسية المؤسسات من خلال (التكاليف، الابتكار والتجديد، الجودة والمرونة، التسليم).

الشكل (2-6): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: تلخيص معطيات الدراسة

من أجل تلخيص بيانات المعطيات المجمعة تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي وحساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة المتكون من 37 فقرة باستخدام مقياس ليكارت الثلاثي (نعم، لا، أمتنع)، وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكارت الثلاثي:

الجدول (2-4): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Sale)

البيانات	نعم	لا	أمتنع
الدرجات	3	1	2

المصدر: من إعداد الطالبتين

وبعد تحديد درجات الموافقة سيتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح لتحديد الاتجاه العام للإيجابيات، ليحدد بناء على مجال قيمة وقوع المتوسط كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (2-5): يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب جدول ليكارت الثلاثي (Likert Sale)

الاتجاه العام	لا	أمتنع	نعم
المتوسط المرجح	01 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين

ونلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هو $3/2$ أي 0.66 طول الفترة المحصورة بين الأعداد 1،2،3.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

1. صدق المحكمين: من أجل معرفة صدق الإستبيان ومدى وضوح وصحة العبارات بالإستبيان الأول قمنا بعرضه على ستة أساتذة مختصين في مجال التسويق والإحصاء كما هو موضح في الملحق رقم 04، وبعد قيامهم بتحكيم الإستبيان وتصحيحه ظهر في شكله النهائي الملحق رقم 01.
2. ثبات الإستبيان: لمعرفة ثبات الاستبيان وعدم تناقضه مع نفسه، قمنا بإختبار درجة الثبات من خلال معامل الإختبار ألفا كرومباخ وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (2-6): معامل ألفا كرومباخ لمحاوِر الإستبيان

قيمة ألفا كرومباخ		الفقرات	المجالات
CIAR	SAA		
,845	,866	من 05 إلى 08	التأمين كخدمة
,833	,860	من 09 إلى 25	إستراتيجية الجذب والدفء كجانب إستراتيجي
,828	,855		الجزء الأول: بالتأمين كخدمة وإستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي
,867	,921	من 26 إلى 30	التكاليف
,810	,863	من 31 إلى 34	الإبتكار والتجديد
,813	,879	من 35 إلى 38	الجودة والمرونة
,864	,890	من 39 إلى 41	التسليم
,797	,864		الجزء الثاني: زيادة تنافسية المؤسسات
,851	,890		إجمالي محاوِر الإستبيان
,909			الإستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS الإصدار 22

المقياس الأول: التأمين كخدمة وإستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لجزء التأمين كخدمة وإستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي قد بلغ في إستبيان شركة SAA نسبة 85% بينما في شركة CIAR كان قد بلغ نسبة 82% وهو معامل ثبات قوي يعني أن المقياس ثابت .

المقياس الثاني: زيادة تنافسية المؤسسات

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لجزء زيادة تنافسية المؤسسات قد بلغ في إستبيان شركة SAA نسبة 86% بينما في شركة CIAR كان قد بلغ نسبة 79% وهو معامل ثبات قوي مما يدل على أن المقياس ثابت .

المقياس الثالث:

نلاحظ من خلال الجدول أم معامل الثبات "ألفا كرومباخ" لإجمالي محاور الإستبيان قد بلغ في شركة SAA نسبة 89% وفي شركة CIAR قد بلغ نسبة 85%، كما وبلغ معامل الثبات للإستبيان ككل نسبة 90%، وهو معامل ثبات قوي مما يدل على أن المقياس ثابت.

المقابلات: من أجل معرفة واقع إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين بولاية ورقلة، ودورها في زيادة وتحسين التنافسية، وأيضا بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة، قمنا بإعداد مقابلة مع السيد: مسؤول دائرة التسويق بالشركة الوطنية للتأمين SAA، وكذلك مع السيد مدير وكالة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، وتم التطرق لعدة جوانب تتعلق بموضوع الدراسة، وطرح العديد من الأسئلة التي كانت كالتالي:

- ماهو مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين ؟
- ماهي أسس تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين ؟
- ماهي شروط تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين ؟
- ماهي أساليب تطبيق إستراتيجية الجذب في مؤسسات التأمين ؟
- ماهي المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع ؟
- ما هو تأثير إستراتيجية الجذب والدفع على تنافسية مؤسسات التأمين ؟
- ماهي العراقيل والصعوبات التي تواجه مؤسسات التأمين عند التنافس مع مؤسسات التأمين الأخرى ؟
- ماهي إستراتيجيات التنافسية التي تتبعها شركات التأمين عن الخوض في مجال التنافس ؟
- ماهي مؤشرات التنافسية التي يتم بها قياس الربحية والحصة السوقية من وجهة نظر مؤسسات التأمين ؟
- ماهي أبعاد التنافسية من وجهة نظر شركات التأمين ؟

المطلب الثالث: البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

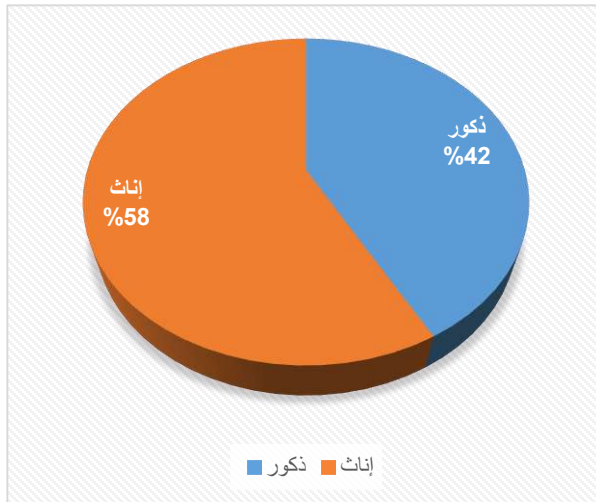
من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية نذكر منها برنامج science SPSS statistical package for social الإصدار 22، وبواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

- معامل الثبات والصدق ألفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع العملاء حسب المتغيرات الشخصية؛
- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل مجال وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العملاء حول متغيرات الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
- اختبار فرق المتوسطين independent samples test لمعرفة الفروقات في إجابات العملاء والتي تخص متغير (الجنس)؛
- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تخص المتغيرات المتغيرات (المستوى التعليمي، ونوع العمل).

المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1. عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للعملاء: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول (2- 7): يوضح توزيع أفراد العينة الشكل (2- 7): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة SAA



حسب متغير الجنس لشركة SAA

النسبة %	التكرارات	الجنس الإجتماعي
42	21	ذكور
58	29	إناث
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل المبينين أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 42% بما يعادل 21 ذكر، أما نسبة الإناث بلغت 58% بما يعادل 29 أنثى وهذا بالنسبة للشركة الوطنية للتأمين SAA.

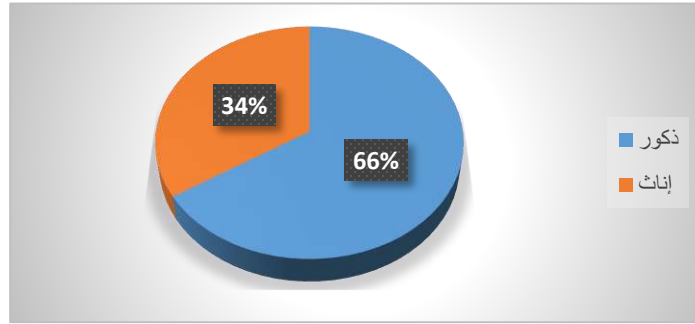
توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة التأمين CIAR

الشكل (2- 8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة CIAR

النسبة %	التكرارات	الجنس الإجتماعي
66	33	ذكور
34	17	إناث
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل الإستبيان

الشكل (2- 8): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة CIAR



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور هنا فاقت نسبة النساء حيث بلغت قيمة 66% بما يعادل 33 رجل أما نسبة الإناث بلغت 34% بما يعادل 17 امرأة وهذا بالنسبة للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR.

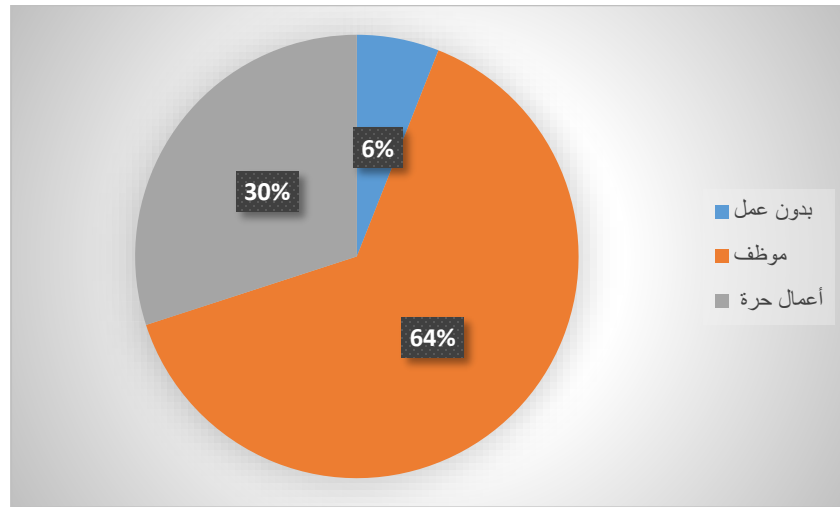
توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل

الجدول (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة SAA

النسبة %	التكرارات	نوع العمل
6	3	بدون عمل
64	32	موظف
30	15	أعمال حرة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (2-9): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة SAA



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Excel 2016

من خلال الجدول و الدائرة النسبية لمتغير نوع العمل المبينين أعلاه نلاحظ أن نسبة الموظفين بلغت 64% بما يعادل 32 شخص أما نسبة أعمال حرة بلغت 30% بما يعادل 15 شخص أما نسبة بدون عمل بلغت 6% بما يعادل 3 أشخاص وهذا بالنسبة للشركة الوطنية للتأمين SAA .

توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة التأمين CIAR

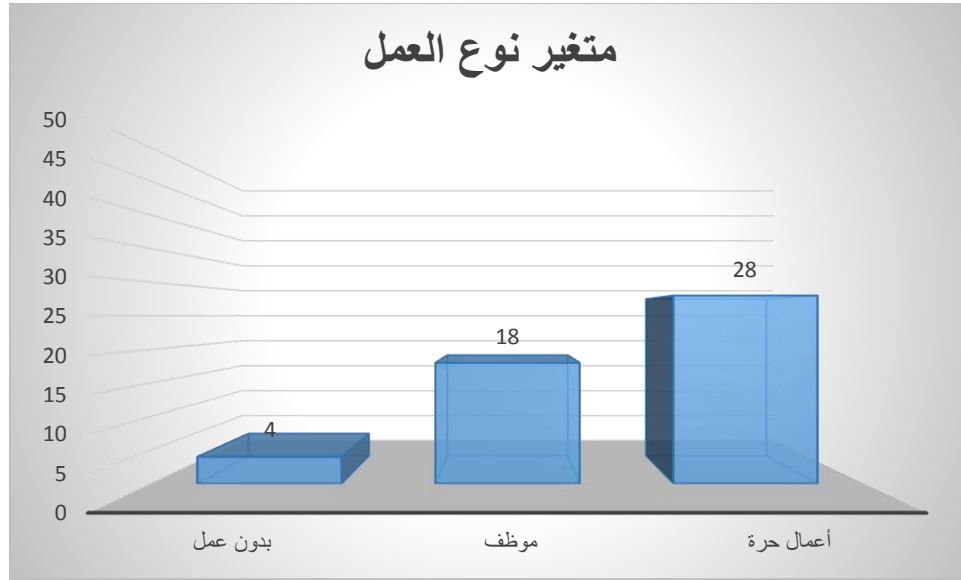
الجدول (2-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة CIAR

النسبة %	التكرارات	نوع العمل
8	4	بدون عمل
36	18	موظف

56	28	أعمال حرة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (2- 10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل لشركة CIAR



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول و الأعمدة البيانية لمتغير نوع العمل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الأعمال الحرة بلغت 56% بما يعادل 28 شخص أما نسبة الموظفين بلغت 36% بما يعادل 18 شخص أما نسبة بدون عمل بلغت 8% بما يعادل 4 أشخاص وهذا بالنسبة للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR.

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة SAA

الجدول (2- 11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
8	4	مستوى أقل
24	12	ثانوي
58	29	جامعي
10	5	مستوى أعلى

100	50	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبتين		

الشكل (2- 11): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة SAA



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Excel 2016

من خلال نتائج الجدول والأعمدة البيانية والدائرة النسبية المبينين أعلاه لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن نسبة أصحاب المستوى الجامعي قدرت بنسبة 58% بما يعادل 29 شخص، ونسبة أصحاب مستوى الثانوي بلغت 24% بما يعادل 12 شخص، ونسبة أصحاب المستوى الأعلى بلغت 10% بما يعادل 5 أشخاص، ونسبة أصحاب مستوى أقل بلغت 8% بما يعادل 4 أشخاص، في الشركة الوطنية للتأمين SAA.

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة التأمين CIAR

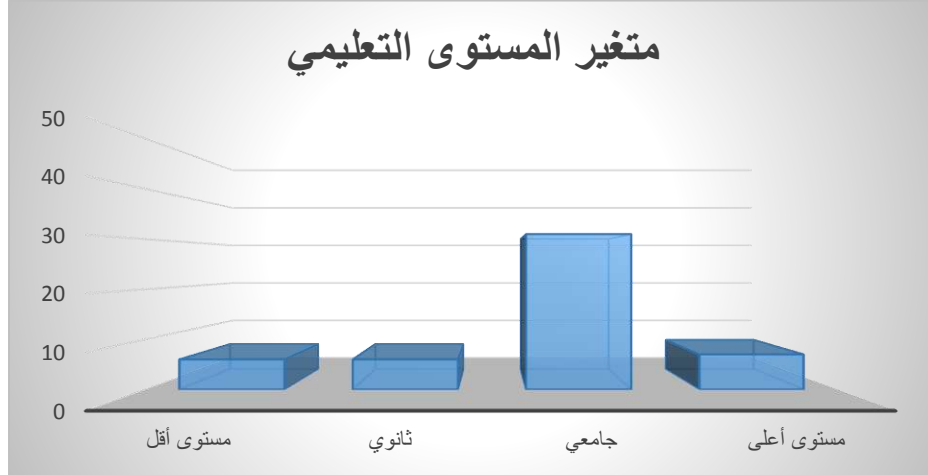
الجدول (2- 12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة CIAR

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
12	6	مستوى أقل
12	6	ثانوي
62	31	جامعي
14	7	مستوى أعلى

100	50	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (2- 12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة CIAR



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج

من خلال نتائج الجدول والأعمدة البيانية الموضحة في الأعلى لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت بنسبة 62% بما يعادل 31 شخص، ونسبة أصحاب المستوى الثانوي بلغت 12% بما يعادل 6 أشخاص، ونسبة المستوى الأعلى بلغت 14% بما يعادل 7 أشخاص، ونسبة المستوى الأقل بلغت 12% بما يعادل 6 أشخاص، في الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR.

2. عرض نتائج اختبار الفرضيات

قمنا بحساب المتوسطات بهدف معرفة إتجاهات آراء عملاء الشركتين قصد التعرف إذا كان هناك تطبيق لإستراتيجية الجذب والدفح بشكل مكثف في مؤسسات التأمين، عينة الدراسة الشركة الوطنية للتأمين SAA، والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR.

تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

أولاً: الشركة الوطنية للتأمين SAA:

اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب التأمين كخدمة

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفء في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

الجدول (2- 13): يوضح إتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب التأمين كخدمة

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	التكرارات	40	1	9	2.62	0.608	عالية
	النسب%	80	2	18			
2	التكرارات	17	1	32	1.7	0.908	متوسطة
	النسب%	34	2	64			
3	التكرارات	31	1	18	2.26	0.931	متوسطة
	النسب%	62	2	36			
4	التكرارات	33	1	16	2.34	0.882	عالية
	النسب%	66	2	32			
إجمالي جانب التأمين كخدمة							
متوسطة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار

من خلال الجدول الموضح في الأعلى المتعلق بجزء التأمين كخدمة كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي بلغ 2.33 وانحراف معياري قدر بـ 0.472، بينما كانت الفقرتين 1 و 4 نحو إتجاه عالي بمتوسط حسابي بـ 2.62 و 2.34 وانحراف معياري قدر بـ 0,608 و 0,882 على التوالي، في حين كانت الفقرتين 2 و 3 نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 1,7 و 2,26 وانحراف معياري قدر بـ 0,908 و 0,931 على التوالي .

اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي

الجدول (2- 14): يوضح اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
5	التكرارات	18	1	31	1.74	0.931	متوسطة
	النسب%	36	2	62			
6	التكرارات	22	2	26	1.92	0.973	متوسطة
	النسب%	44	4	52			
7	التكرارات	38	1	11	2.56	0.7	عالية
	النسب%	76	2	22			
8	التكرارات	27	1	22	2.1	0.99	متوسطة
	النسب%	54	2	44			
9	التكرارات	21	1	28	1.86	0.98	متوسطة
	النسب%	42	2	56			

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفء في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

متوسطة	0.98	2.14	21	1	28	التكرارات	10	
			42	2	56	النسب%		
عالية	0.816	2.4	14	2	34	التكرارات	11	
			28	4	68	النسب%		
متوسطة	0.916	2.32	16	1	33	التكرارات	12	
			32	2	66	النسب%		
متوسطة	0.939	2.14	20	3	27	التكرارات	13	
			40	6	54	النسب%		
متوسطة	0.91	2.22	18	3	29	التكرارات	14	
			36	6	58	النسب%		
متوسطة	0.965	1.88	27	2	21	التكرارات	15	
			54	4	42	النسب%		
متوسطة	0.98	1.86	28	1	21	التكرارات	16	
			56	2	42	النسب%		
متوسطة	0.875	2.32	16	2	32	التكرارات	17	
			32	4	64	النسب%		
عالية	0.663	2.52	10	4	36	التكرارات	18	
			20	8	72	النسب%		
متوسطة	0.849	2.26	16	5	29	التكرارات	19	
			32	10	58	النسب%		
متوسطة	0.877	2.02	21	7	22	التكرارات	20	
			42	14	44	النسب%		
عالية	0.529	2.63	7	5	38	التكرارات	21	
			14	10	77	النسب%		
متوسطة	0.261	2.169	إجمالي جانب إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول الموضح في الأعلى المتعلق بإستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,169 و إنحراف معياري قدر بـ 0,261، في حين كانت الفقرات (7،11،18،21) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,56 و 2,4 و 2,52 و 2,63 و بإنحراف معياري قدر بـ 0,7 و 0,816 و 0,663 و 0,529 على التوالي.

في حين العبارات المتبقية (5,6,8,9,10,12,13,14,15,16,17,19,20) كانت نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 1,74 و 1,92 و 2,1 و 1,86 و 2,14 و 2,32 و 2,14 و 2,22 و 1,88 و 1,86 و 2,32 و 2,26 و 2,02 على التوالي وبانحراف معياري قدر بـ 0,931 و 0,973 و 0,99 و 0,98 و 0,98 و 0,916 و 0,939 و 0,91 و 0,965 و 0,98 و 0,875 و 0,849 و 0,877 على التوالي .

إتجاهات عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التكاليف

الجدول (2- 15): يوضح إتجاهات عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التكاليف

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
22	التكرارات	34	4	12	2.44	0.741	عالية
	النسب%	68	8	24			
23	التكرارات	22	21	7	2.3	0.5	متوسطة
	النسب%	44	42	14			
24	التكرارات	33	7	10	2.46	0.662	عالية
	النسب%	66	14	20			
25	التكرارات	9	32	9	2	0.367	متوسطة
	النسب%	18	64	18			
26	التكرارات	26	9	15	2.22	0.787	متوسطة
	النسب%	52	18	30			
إجمالي جانب التكاليف							
متوسطة							

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بجانب التكاليف في مجال زيادة تنافسية المؤسسات كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,284 وانحراف معياري قدر بـ 0,274، في حين كانت الفقرتين (22 و 24) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,44 و 2,46 وبانحراف معياري قدر بـ 0,741 و 0,662 على التوالي وكانت باقي الفقرات المتمثلة في (23 و 25 و 26) نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,3 و 2 و 2,22 وبانحراف معياري قدر بـ 0,5 و 0,367 و 0,787 على التوالي

إتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الابتكار والتجديد

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفء في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR –

الجدول (2- 16): يوضح إتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الابتكار والتجديد

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
27	التكرارات	24	8	18	2.12	0.842	متوسطة
	النسب%	48	16	36			
28	التكرارات	27	15	8	2.38	0.567	عالية
	النسب%	54	30	16			
29	التكرارات	41	1	8	2.68	0.549	عالية
	النسب%	82	2	16			
30	التكرارات	28	12	10	2.36	0.643	عالية
	النسب%	56	24	20			
إجمالي جانب الابتكار والتجديد							
2.385							
0.289							
عالية							

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول الموضح في الأعلى المتعلق بجانب الابتكار والتجديد نلاحظ أنه كان نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,385 و بانحراف معياري قدر بـ 0,289، في حين كانت أغلب فقرات هذا الجزء والمتمثلة في (28 و 29 و 30) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,38 و 2,68 و 2,36 و بانحراف معياري قدر بـ 0,567 و 0,549 و 0,643 على التوالي، بينما كانت العبارة 27 نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,12 و بانحراف معياري قدر بـ 0,842

اتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الجودة والمرونة

الجدول (2- 17): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب الجودة والمرونة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
31	التكرارات	39	3	8	2.62	0.567	عالية
	النسب%	78	6	16			
32	التكرارات	26	10	14	2.24	0.728	متوسطة
	النسب%	52	20	28			
33	التكرارات	39	4	7	2.64	0.521	عالية
	النسب%	78	8	17			

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

عالية	0.9	2.6	6	8	36	التكرارات	34
			12	16	72	النسب %	
عالية	0.24	2.525	إجمالي جانب الجودة والمرونة				

من خلال الجدول الموضح في الأعلى المتعلق بجانب الجودة والمرونة نلاحظ أنه كان نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,525 وبانحراف معياري قدر بـ 0,24، وكانت أغلب فترات هذا الجانب والمتمثلة في (31، 33، 34) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,62 و 2,64 و 2,6، وبانحراف معياري قدر بـ 0,567 و 0,521 و 0,9، على التوالي، في حين كانت العبارة 32 نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,24 و بانحراف معياري قدر بـ 0,728 .

اتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التسليم

الجدول (2- 18): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة SAA فيما يخص جانب التسليم

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
35	التكرارات	39	3	8	2.62	0.567	عالية
	النسب %	78	6	16			
36	التكرارات	26	10	14	2.24	0.728	متوسطة
	النسب %	52	20	28			
37	التكرارات	39	4	7	2.64	0.521	عالية
	النسب %	78	8	17			
	إجمالي جانب التسليم						
					2.525	0.24	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه المتعلق بجانب التسليم أنه كان نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,525 وبانحراف معياري قدر بـ 0,24، وكانت الفقرتين (35 و 37) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,62 و 2,64 وبانحراف معياري قدر بـ 0,567 و 0,521، على التوالي، في حين كانت الفقرة 36 نحو التوجه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,24 و بانحراف معياري قدر بـ 0,728 .

ثانياً: الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التأمين كخدمة

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفء في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR –

الجدول (2- 19): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التأمين كخدمة

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	التكرارات	44	1	5	2.76	0.431	عالية
	النسب%	88	2	10			
2	التكرارات	29	1	20	2.2	0.908	متوسطة
	النسب%	58	2	40			
3	التكرارات	35	2	13	2.44	0.782	عالية
	النسب%	70	4	26			
4	التكرارات	34	1	15	2.38	0.853	عالية
	النسب%	68	2	30			
إجمالي جانب تأمين كخدمة							
2.44							
0.235							
عالية							

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول المتعلق بجانب التكاليف نلاحظ أنه متجه نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,44 ويا انحراف معياري قدر بـ 0,235، بحيث كانت الفقرات (1,3,4) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,76 و 2,44 و 2,38 ويا انحراف معياري قدر بـ 0,431 و 0,782 و 0,853 على التوالي، في حين كانت الفقرة 2 نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,2 ويا انحراف معياري قدر بـ 0,908 .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي

الجدول (2- 20): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب إستراتيجية الجذب والدفء كجانب تسويقي

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
5	التكرارات	30	5	15	2.3	0.827	متوسطة
	النسب%	60	10	30			
6	التكرارات	33	2	13	2.4	0.776	عالية
	النسب%	66	8	26			
7	التكرارات	39	1	10	2.6	0.653	عالية
	النسب%	78	2	20			
8	التكرارات	30	1	19	2.22	0.951	متوسطة
	النسب%	60	2	38			
9	التكرارات	37	1	12	2.55	0.745	عالية

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفعة في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

			24	2	74	النسب %	
عالية	0.556	2.66	8	1	41	التكرارات	10
			16	2	82	النسب %	
عالية	0.744	2.48	12	2	36	التكرارات	11
			24	4	72	النسب %	
عالية	0.853	2.38	15	1	34	التكرارات	12
			30	2	68	النسب %	
متوسطة	0.875	2.32	16	2	32	التكرارات	13
			32	4	64	النسب %	
عالية	0.779	2.42	13	3	34	التكرارات	14
			26	6	68	النسب %	
عالية	0.741	2.44	12	4	34	التكرارات	15
			24	8	68	النسب %	
عالية	0.779	2.42	13	3	34	التكرارات	16
			26	6	68	النسب %	
متوسطة	0.844	2.18	17	7	26	التكرارات	17
			34	14	52	النسب %	
عالية	0.796	1.98	20	11	19	التكرارات	18
			40	22	38	النسب %	
ضعيفة	0.619	1.56	31	10	9	التكرارات	19
			62	20	18	النسب %	
متوسطة	0.709	2.16	14	14	22	التكرارات	20
			28	28	44	النسب %	
عالية	0.888	2.36	15	1	34	التكرارات	21
			30	2	68	النسب %	
متوسطة	0.094	2.31	إجمالي جانب إستراتيجية الجذب والدفعة كجانب تسويقي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول المبين أعلاه أن جانب إستراتيجية الجذب والدفعة متجه نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,31 و بإختلاف معياري قدر بـ 0,094، في حين كانت الفقرات (5,8,13,17,20) بمتوسط حسابي قدر بـ 2,3 و 2,22 و 2,32 و 2,18 و 2,16 و بإختلاف معياري قدر بـ 0,827 و 0,951 و 0,875 و 0,844 و 0,709 و 0,709 على التوالي، بينما كانت الفقرات (6,7,9,10,11,12,14,15,16,18,21) متجه نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,4 و 2,6 و 2,55 و 2,66 و 2,48 و 2,38 و 2,42 و 2,44 و 2,42 و 1,98

و2,36 على التوالي وبانحراف معياري قدر بـ 0,776 و0,653 و0,745 و0,556 و0,744 و0,853 و0,779 و0,741 و0,779 و0,796 و0,888 على التوالي، ولكن كانت الفقرة 19 متجهة نحو الإتجاه الضعيف بمتوسط حسابي قدر بـ 1.56 وبانحراف معياري قدر بـ 0,619 .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الشكايف

الجدول (2- 21): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التكاليف

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
22	التكرارات	34	13	18	2.02	0.755	متوسطة
	النسب%	68	26	36			
23	التكرارات	21	19	10	2.22	0.583	متوسطة
	النسب%	42	38	20			
24	التكرارات	16	11	23	1.86	0.776	متوسطة
	النسب%	32	22	26			
25	التكرارات	9	24	17	1.84	0.504	متوسطة
	النسب%	18	28	34			
26	التكرارات	27	7	16	2.22	0.828	متوسطة
	النسب%	54	14	32			
متوسطة	إجمالي جانب التكاليف				2.03	0.201	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه المتعلق بجانب التكاليف أنه كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,03 وبانحراف معياري قدر بـ 0,201، وكانت الفقرات (22،23،24،25،26) تتجه نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,02 و2,22 و1,86 و1,84 و2,22 على التوالي، وبانحراف معياري قدر بـ 0,755 و0,583 و0,776 و0,504 و0,828 على التوالي .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الابتكار والتجديد

الجدول (2- 22): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الابتكار والتجديد

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفء في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
27	التكرارات	31	2	17	2.28	0.9	متوسطة
	النسب %	62	4	34			
28	التكرارات	34	6	10	2.48	0.663	عالية
	النسب %	68	12	20			
29	التكرارات	29	2	19	2.2	0.939	متوسطة
	النسب %	58	4	38			
30	التكرارات	39	2	9	2.6	0.612	عالية
	النسب %	78	4	18			
عالية	إجمالي جانب الابتكار والتجديد						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بجانب الابتكار والتجديد أنه متجه نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,39 و بانحراف معياري قدر بـ 0,414، في حين كانت الفقرتين (28,30) كانت نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,48 و 2,6 و بانحراف معياري قدر بـ 0,663 و 0,612 على التوالي، وكانت الفقرتين (27,29) نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,28 و 2,2 و بانحراف معياري قدر بـ 0,939 و 0,9 على التوالي .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الجودة والمرونة

الجدول (2- 23): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب الجودة والمرونة

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
31	التكرارات	39	3	8	2.42	0.779	عالية
	النسب %	78	6	16			
32	التكرارات	26	10	14	2.16	0.913	متوسطة
	النسب %	52	20	28			
33	التكرارات	39	4	7	2.36	0.807	عالية
	النسب %	78	8	17			
34	التكرارات	36	8	6	2.36	0.766	عالية
	النسب %	72	16	12			
متوسطة	إجمالي جانب الجودة والمرونة						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه المتعلق بجانب الجودة والمرونة انه متجه نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,32 وبانحراف معياري قدر بـ 0,376، في حين كانت الفقرات (31,33,34) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,42 و 2,36 و 2,36 وبانحراف معياري قدر بـ 0,779 و 0,807 و 0,766 على التوالي، بينما كانت الفقرة 32 نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر بـ 2,16 وبانحراف معياري 0,913 .

اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التسليم

الجدول (2- 24): يوضح اتجاهات آراء عملاء شركة CIAR فيما يخص جانب التسليم

الفقرات	المقياس	نعم	امتنع	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
35	التكرارات	33	4	13	2.4	0.776	عالية
	النسب %	66	8	26			
36	التكرارات	38	3	9	2.58	0.616	عالية
	النسب %	76	6	18			
37	التكرارات	34	5	11	2.46	0.702	عالية
	النسب %	68	10	22			
إجمالي جانب التسليم							
					2.48	0.441	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه المتعلق بجذب التسليم أنه متجه نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,48 وبانحراف معياري قدر بـ 0,441، وكانت الفقرات (35,36,37) نحو الإتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر بـ 2,4 و 2,58 و 2,46 و 2,46 على التوالي وبانحراف معياري قدر بـ 0,776 و 0,616 و 0,702 .

3. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

أولاً: الشركة الوطنية للتأمين SAA

اختبار الفرضية الأولى: " تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين لها دور فعال في تحقيق تنافسية في القطاع والجدول (2- 25) يوضح مدى إدراك زبائن عينة الدراسة للخدمات التأمينية ولأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم:

الجدول (2- 25): يوضح مدى إدراك زبائن شركة SAA بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجزء الأول
1	0.72	2.23	التأمين كخدمة
2	0.261	2.16	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية إستخدمنا المتوسطات الحسابية والترتيب بناءً على قيمة المتوسط الحسابي ونلاحظ من خلال الجدول أن عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA يهتمون بالخدمات التأمينية ولديهم إدراك بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين بحيث قدر المتوسط الحسابي لجانب التأمين كخدمة بـ 2.23، بينما قدر المتوسط الحسابي لجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي بـ 2.16

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وبالأخص بالنسبة للجانوب المطروحة، من أجل الاختبار نستخدم معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح الجدول الآتي:

الجدول (2- 26): يوضح معامل الإرتباط بين تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين

التأمين كخدمة	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	التنافسية
,692**	,712**	1
,000	,000	SIG
50	50	N

معامل الارتباط في مستوى 0.01

معامل الإرتباط عند المستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة و متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع التنافسية والمتغير المستقل إستراتيجية الجذب والدفع ($r=0,712$) عند مستوى المعنوية 0,000.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية

للزبائن، وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة SAA بالنسبة لمتغير

الجنس:

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -

لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين **indepdent samples test** وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أقل من 5% نقول أنه توجد فروق ذات، دلالة إحصائية في إجابات الذكور والإناث كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2- 27): يوضح اختبار فرق المتوسطين **indepdent samples test** لمتغير الحس

المتوسط المرجح

المجال	ذكور	إناث	قيمة T	مستوى المعنوية
إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.13	2.21	-0,501	0.620
التنافسية	2.44	2.33	1,075	0.289

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لكل من المتغير المستقل (إستراتيجية الجذب والدفع) والمتغير التابع (التنافسية) كان أكبر من 5% وهو ما يدل على وجود دلالة إحصائية .

يوجد أثر ذو دلالة على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة SAA بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين **One Way AnOva** لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2- 28): يوضح اختبار تحليل التباين **One Way AnOva** لمتغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

المتوسط المرجح

المجال	مستوى أقل	ثانوي	جامعي	مستوى أعلى	قيمة F	مستوى المعنوية
التأمين كخدمة	1.8	2.3	2.17	2.6	0.357	0.99
إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.08	2.31	2.06	2.49	0.219	1.46
التنافسية	2	2.31	2.08	2.51	0.24	1.43

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لجانب التأمين كخدمة وجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي وجانب التنافسية كلهم كانوا أكبر من 5%، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، ويدل على عدم وجود فروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

يوجد أثر ذو دلالة على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة SAA بالنسبة لمتغير نوع العمل

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير نوع العمل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2- 29): يوضح اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير نوع العمل

المتوسط المرجح

المجال	بدون عمل	موظف	أعمال حرة	قيمة F	مستوى المعنوية
إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.37	1.97	2.55	1.464	0,0
التنافسية	2.42	1.99	2.53	1.438	,00

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي، وجزء التنافسية كانت أقل من 5%، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات أفراد العينة أي وجود فروقات بالنسبة لمتغير نوع العمل .

ثانياً: الشركة الدولية للتأمين CIAR

اختبار الفرضية الأولى: "ممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع التأمين لها دور فعال في تحقيق تنافسية في القطاع يوضح مدى إدراك زبائن عينة الدراسة لجانب تسويقي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم

الجدول (2- 30): يوضح مدى إدراك زبائن شركة CIAR بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع

زيادة تنافسية المؤسسات المتوسط الحسابي الانحراف المعياري الترتيب

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR –

1	0.235	2.44	التأمين كخدمة
2	0.094	2.31	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية إستخدمنا المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي ونلاحظ من خلال الجدول أن عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR يهتمون بالخدمات التأمينية ولديهم إدراك بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين بحيث قدر المتوسط الحسابي لجانب التأمين كخدمة بـ 2.44، بينما قدر المتوسط الحسابي لجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي بـ 2,31

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وبالأخص بالنسبة للجوانب المطروحة، ومن أجل الاختبار نستخدم معامل الارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (2- 31): يوضح معامل الارتباط بين تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين

التأمين كخدمة	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي		
1	,639**	1	التنافسية
,465**	0.000	SIG	
,001	50	N	

معامل الارتباط في مستوى 0.01**

معامل الارتباط عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

يظهر من خلال الجدول أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين التنافسية وبين إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي ($r=0,639$) عند مستوى المعنوية 0,000 .

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية للزبائن، وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة CIAR بالنسبة لمتغير الجنس:

الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين – دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR –

لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين **indeependent samples test** وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أقل من 5% نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الذكور والإناث كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2- 32): يوضح اختبار فرق المتوسطين **indeependent samples test** لمتغير الحس

المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المجال	ذكور	إناث	قيمة T	مستوى المعنوية
2.28	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.28	2.37	1.12	0.388
2.28	التنافسية	2.28	2.26	0.230	0.829

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لكل من المتغير المستقل (إستراتيجية الجذب والدفع) والمتغير التابع (التنافسية) كان أكبر من 5% وهو ما يدل على وجود دلالة إحصائية .

يوجد أثر ذو دلالة على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة CIAR بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2- 33): يوضح اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير المستوى التعليمي

المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المجال	مستوى أقل	ثانوي	جامعي	مستوى أعلى	قيمة F	مستوى المعنوية
2.58	التأمين كخدمة	2.58	2.66	2.45	2.1	1.797	0.161
2.4	إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.4	2.51	2.27	2.24	1.372	0.263
2.40	التنافسية	2.40	2.57	2.20	2.22	1.618	0.198

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة للجانب التأمين كخدمة وجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي، وجزء التنافسية كلها كانت أكبر من 5%، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة أي عدم وجود فروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي .

يوجد أثر ذو دلالة على تنافسية مؤسسات التأمين ضمن إجابات عملاء شركة SAA بالنسبة لمتغير نوع العمل

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير نوع العمل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2- 34): يوضح اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمتغير نوع العمل

المتوسط المرجح

المجال	بدون عمل	موظف	أعمال حرة	قيمة F	مستوى المعنوية
إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2.3	2.26	2.39	0.968	0.387
التنافسية	2.51	2.13	2.44	4.285	0.020

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي أكبر من 5%، وجزء التنافسية كان أقل من 5% وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات أفراد العينة أي وجود فروقات بالنسبة لمتغير نوع العمل.

المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

أ. نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

التحليل الأول: متغير الجنس

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت نتائج الجدول المتعلق بمتغير الجنس لشركة SAA أن نسبة الإناث تفوقت على نسبة الذكور إذ بلغت نسبة الإناث 58% ونسبة الذكور بلغت 42% .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين: CIAR

أظهرت نتائج الجدول المتعلق بمتغير الجنس لشركة CIAR أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور هنا 66% وبلغت نسبة الإناث 34%

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لمتغير الجنس:

يفسر هذا التباين بين النسب في شركة SAA إلى إنجذاب معظم النساء للجوء إلى إقتناء الخدمات التأمينية الخاصة بشركة SAA، أكثر من الرجال نظرا للإمتيازات التي تقدمها الشركة للنساء.

ويفسر التفاوت بين نسبة الذكور والإناث في شركة CIAR إلى إنجذاب الرجال لإقتناء الخدمات التأمينية من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين أكثر من النساء.

التحليل الثاني: متغير نوع العمل

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت النتائج أن نسبة الموظفين الذين يفتنون الخدمات التأمينية في شركة SAA بلغت 64% بحيث تفوقت على نسبة الأعمال الحرة والذين هم بدون عمل التي بلغت نسبتهم 30% و 6% على التوالي

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين: CIAR

أظهرت النتائج أن نسبة أن أصحاب الأعمال الحرة تفوقت على نسبة الموظفين والذين هم بدون عمل، حيث بلغت نسبة أصحاب الأعمال الحرة هنا 56% بينما كانت نسبة الموظفين 36% ونسبة الذين بدون عمل 8% .

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لمتغير نوع العمل:

يرجع هذا التباين في نسبة الذين يفتنون الخدمات التأمينية من الشركة الوطنية للتأمين SAA بين الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة إلى ميول أغلب الموظفين إلى التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين وهذا يعود للعروض والتخفيضات التي تخصصها للموظفين على وجه الخصوص .

ويرجع كذلك التفاوت الكبير بين نسبة أصحاب الأعمال الحرة والموظفين إلى ميول أصحاب الأعمال الحرة لإقتناء الخدمات التأمينية من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين أكثر من الموظفين وهذا بسبب التعامل الذي يجذب أصحاب الأعمال الحرة من قبل الشركة ونظرا لتنوع الخدمات التأمينية التي يحتاجها أصحاب المشاريع .

التحليل الثالث: متغير المستوى التعليمي

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة أصحاب المستوى الجامعي كانت هي التي تحصلت على أعلى قيمة بين كل نسب المستويات الأخرى حيث بلغت 58%، في حين كانت نسب المستوى الأقل والمستوى الثانوي والمستوى الأعلى كالاتي: 8% و 24% و 10% على التوالي .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين: CIAR

كذلك أظهرت نتائج الدراسة في هذه الشركة أن نسبة أصحاب المستوى الجامعي حازت على أكبر قيمة قدرت بـ 62%، بينما قدرت نسب المستوى الأقل والمستوى الثانوي والمستوى الأعلى بـ 12% و 12% و 14% على التوالي.

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لمتغير نوع المستوى التعليمي:

من خلال نتائج الدراسة لاحظنا أن معظم زبائن شركتي التأمين يمتلكون مستوى جامعي .

ب. تحليل نتائج اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

التحليل الرابع: جانب التأمين كخدمة

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء شركة التأمين الوطنية SAA فيما يخص جزء جانب التأمين كخدمة كان نحو الإتجاه المتوسط، وأن الفقرة الأولى كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,62 وإخلاف معياري قدر بـ 0,608، في حين كانت الفقرة الثانية كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1,7 وإخلاف معياري قدر بـ 0,908 .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين: CIAR

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جزء جانب التأمين كخدمة كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة الأولى كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,76 وإخلاف معياري قدر بـ 0,431، في حين كانت الفقرة الثانية كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,2 وإخلاف معياري قدر بـ 0,908 .

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب التأمين كخدمة:

يفسر هنا الاختلاف بين إتجاه جانب التأمين كخدمة بين الشركتين في أن زبائن الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR يؤمنون بفكرة التأمين أكثر من زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA، وأن زبائن الشركة الدولية كذلك يقومون بإقتناء الخدمات التأمينية الغير إجبارية أكثر من زبائن الشركة الوطنية .

التحليل الخامس: جانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء شركة التأمين الوطنية SAA فيما يخص جزء إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي كان نحو الإتجاه المتوسط، وأن الفقرة 21 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,63 وإنحراف معياري قدر بـ 0,529 في حين كانت الفقرة 5 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1,74 وإنحراف معياري قدر بـ 0,931.

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين: CIAR

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جزء إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي كان نحو الإتجاه المتوسط، وأن الفقرة 10 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,66 وإنحراف معياري قدر بـ 0,556، في حين كانت الفقرة 19 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1,56 وإنحراف معياري قدر بـ 0,619.

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي:

من خلال النتائج نلاحظ أن إدراك الزبائن لأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين متوسط

التحليل السادس: جانب التكاليف

الشركة الوطنية للتأمين: SAA

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء شركة التأمين الوطنية SAA فيما يخص جانب التكاليف كان نحو الإتجاه المتوسط، وأن الفقرة 24 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,44، وإنحراف معياري قدر بـ 0,741، في حين كانت الفقرة 25 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2 وإنحراف معياري قدر بـ 0,787 .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جانب التكاليف كان نحو الإتجاه المتوسط، وأن الفقرة 26 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,22، وإنحراف معياري قدر بـ 0,828، في حين كانت الفقرة 25 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 1,56، وإنحراف معياري قدر بـ 0,504.

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب التكاليف:

من خلال النتائج نستطيع القول أن معظم آراء عملاء شركتي التأمين كانت نحو الإتجاه المتوسط والذي يدل على رضى أغلب الزبائن عن أسعار الخدمات التأمينية في هاتين الشركتين، ويدل على إهتمام كل من الشركتين بجانب التكاليف من أجل إرضاء عملائهم .

التحليل السابع: جانب الابتكار والتجديد

الشركة الوطنية للتأمين SAA:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء شركة التأمين الوطنية SAA فيما يخص جانب الابتكار والتجديد كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 29 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,68، وإنحراف معياري قدر بـ 0,549، في حين كانت الفقرة 27 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,12، وإنحراف معياري قدر بـ 0,842 .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جانب الابتكار والتجديد كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 30 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,6،

وإنحراف معياري قدر بـ 0,612، في حين كانت الفقرة 29 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,2،
وإنحراف معياري قدر بـ 0,939 .

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب الابتكار والتجديد:

من خلال النتائج نستطيع القول أن شركتي التأمين يهتمون بجانب الابتكار والتجديد في خدماتهم من أجل توفير خدمات تناسب تغيرات السوق .

التحليل الثامن: جانب الجودة والمرونة

الشركة الوطنية للتأمين SAA:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جانب الجودة والمرونة كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 33 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,64، وإنحراف معياري قدر بـ 0,521، في حين كانت الفقرة 32 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,24، وإنحراف معياري قدر بـ 0,728 .

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جانب الجودة والمرونة كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 33 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,36، وإنحراف معياري قدر بـ 0,807، في حين كانت الفقرة 32 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,16، وإنحراف معياري قدر بـ 0,913 .

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب الجودة والمرونة:

من خلال النتائج نجد بأن عملاء الشركتين يقرون بأن الشركة تقدم خدمات ذات جودة وأنها تستطيع تقديم مزيج من الخدمات، ولكن ليسو متأكدين من إلتزام الشركة بمعايير الجودة والمرونة مستقبلا .

التحليل التاسع: جانب التسليم

الشركة الوطنية للتأمين SAA:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA فيما يخص جانب التسليم كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 37 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,58 وإنحراف معياري قدر بـ 0,521، في حين كانت الفقرة 36 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,24 وإنحراف معياري قدر بـ 0,728.

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:

أظهرت نتائج الدراسة أن إتجاه آراء عملاء الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR فيما يخص جانب التسليم كان نحو الإتجاه العالي، وأن الفقرة 36 كانت قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,58 وإنحراف معياري قدر بـ 0,616، في حين كانت الفقرة 35 كانت قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2,4 وإنحراف معياري قدر بـ 0,776.

مقارنة نتائج شركة SAA وشركة CIAR بالنسبة لجانب التسليم:

من خلال النتائج يتضح أن الشركتين قادرتين على تقديم خدماتهم التأمينية بالطريقة المناسبة للزبون، لكن الشركة الوطنية للتأمين SAA قادرة على تقديم خدماتها التأمينية في الوقت المحدد أكثر من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين.

خلاصة الفصل

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية التي هدفت للتعرف على دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين - دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والمؤسسة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR بولاية ورقلة -، وهذا من خلال الإستبيان الذي كانت معطيته تعبر عن وجهة نظر العملاء المؤمنين في هذه المؤسسات، الذي تم إعداده من أجل المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة ومن أجل الإختبار تم إستخدام معامل الارتباط بيرسون للربط بين إستراتيجية الجذب والدفع ومعرفة الدلالة الإحصائية الموجودة بينهما، حيث ظهر أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع.

الخاتمة

تم خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على التأمين بصفة عامة وعلى الخدمات التأمينية المقدمة من قبل مؤسسات التأمين، وتم توضيح مدى حدة التنافسية الشديدة في هذا القطاع والتي تتحكم فيها عدة عوامل، وكان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة دور إستراتيجية الجذب والدفع في تحقيق التنافسية وتحسينها وبالضبط في قطاع التأمين بولاية ورقلة، حيث تم التطرق لأهم المفاهيم النظرية لكل من التأمين وإستراتيجية الجذب والدفع والتنافسية من كل الجوانب، وكان الغرض من كل هذا هو توضيح اهداف الدراسة وتوضيح العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة؛

حيث تم التطرق إلى الإشكالية الرئيسية التالية: " ما هو دور إستراتيجية الجذب والدفع في تحسين تنافسية مؤسسات التأمين، وبالضبط حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين - CIAR بورقلة - ؟ "

أما بالنسبة للجانب التطبيقي من الدراسة فقد تم فيه إجراء دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، حيث تم تقديم المؤسستين في الأول ثم التطرق إلى توضيح بعض من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة من أجل معالجة وتحليل بيانات الإستبيان، وتم عرض النتائج وتحليلها ومقارنتها وتم التوصل إلى الدور الحقيقي لإستراتيجية الجذب والدفع في زيادة وتحسين تنافسية مؤسسات التأمين .

ومن خلال كل ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج نلخصها فيما يلي:

✚ أن التأمين صناعة معقدة تعمل على مراحل قد تستغرق وقتاً طويلاً حتى يتبلور موقف الرأي العام منها .

✚ أن قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي يعتبر أداة مهمة ومستقلة لتحصيل المدخرات ومن ثم الاستثمار في جميع دول العالم وخاصة في الدول المتطورة من خلال زيادة رؤوس الأموال والتي هي عبارة عن أقساط التأمين .

✚ أنه قبل تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع يجب إجراء دراسة معمقة للسوق وتحديد الاحتياجات والتحديات والفرص المتاحة، وتحديد المنافسين والتحليل الدقيق لإستراتيجياتهم .

✚ أنه يتم قياس تنافسية المؤسسة من خلال أربع مؤشرات والمتمثلة في: الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية، الحصة من السوق .

➤ أنه لإستراتيجية الجذب والدفع تأثير كبير على تنافسية مؤسسات التأمين، حيث يمكن أن تؤثر عليها بشكل إيجابي من خلال: زيادة حصة السوق، تعزيز السمعة والثقة، توسيع قاعدة العملاء، زيادة المبيعات والأرباح

➤ كما يمكن أن تؤثر عليها بشكل سلبي من خلال: إرتفاع التكاليف، التركيز على السعر، تقليل الجودة، ضعف الولاء .

➤ أنه هناك إدراك حقيقي من قبل الزبائن بأساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع .

➤ أن إستراتيجية الجذب والدفع لها دور فعال في تحقيق تنافسية في قطاع التأمين .

➤ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين فيما يخص جانب المتغيرات الشخصية للزبائن .

➤ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تنافسية مؤسسات التأمين من خلال تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع .

الإقتراحات والتوصيات:

➤ الإهتمام أكثر من قبل شركات التأمين في تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع بشكل مناسب أكثر وأكثر .

➤ التشديد على العمال في شركات التأمين بالإنضباط مع الزبائن في التعامل وعدم التفرقة في التعامل من خلال المتغيرات الشخصية للزبون .

➤ على شركات التأمين تكوين العمال جيدا فيما يخص جانب التسويق الإستراتيجي وبالتحديد في إستراتيجية الجذب والدفع .

➤ على الزبائن الإقتناع بفكرة التأمين حتى ولو كانوا يقتنون الخدمات الإجبارية من طرف الدولة فقط .

آفاق الدراسة:

➤ تبيان دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة وتحسين تنافسية مؤسسات التأمين .

➤ تبيان موقع الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR في السوق الجزائرية.

دراسة مقارنة بين شركتي التأمين في مدى تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع من طرفيهما .

دراسة المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع .

دراسة مقارنة بين التنافسية القائمة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين CIAR من

خلال قدرتهم على جذب أكبر عدد من الزبائن .

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013
2. إباد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012
3. إيناس رأفت، مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011

II. المقالات والمجلات:

1. سالم إلياس، " التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال "، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (80) / العدد (1)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021/06/30
2. فكرون نسرين، دور نظم المعلومات في تحسين تنافسية الشركات، أبحاث إقتصادية وإدارية العدد السابع عشر، جامعة بسكرة - الجزائر -، 2015/06
3. علاي مليكة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، أبحاث إقتصادية وإدارية العدد الثاني والعشرون، جامعة بسكرة - الجزائر -

III. الأطروحات والمذكرات:

1. غفصي توفيق، سياسات ترقية قطاع التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018
2. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008

IV. المقابلات:

1. بن الشيخ عبد السلام، رئيس مصلحة التسويق بالشركة الوطنية للتأمين SAA (مديرية الجنوب)، مقابلات شخصية، إمتدت من تاريخ 2023/02/22 إلى غاية 2023/03/12.
2. شنين صلاح الدين، مدير وكالة ورقلة للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، مقابلات شخصية إمتدت من تاريخ 2023/03/13 إلى غاية 2023/03/20.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

I. Articles:

1. Wafaa Chetheer Muzeal, Ali Khalaf Gatea, Ali Khalaf Gatea , The Relationship Between Using ATM Technology and Achieving Competitive Advantage For A Sample of Iraqi Commercial Banks, Journal of Advanced Accounting and Financial Studies, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences Ziane Achour University of «Djelfa», 30/04/2022
2. Dr. Ilyes BOUDIAF, Dr. Moncef CHORFI, The Progressive Effect of Intangible Assets on Developing Competitive Advantage: A Case Study of the Telecommunications Sector in Algeria, Al-Bashaer Economic Journal

3. BOUHELLA Chahira, The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institution, TOBNA journal for Academic Scientific Studies, University of Blida, 28/11/2021

II. Thésés:

1. Mme KARA MOSTEFA Fatma Zohra ,Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie ,THESE DE DOCTORAT ,Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem2020

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: الإختيار أداة الدراسة



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

تخصص إقتصاد نقدي وبنكي

إختيار



دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة - تحسين - تنافسية مؤسسات التأمين
دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
CIAR

ضمن إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، نريد من حضرتكم التعاون معنا والإجابة على أسئلة الإختيار، بوضع علامة { ✓ } أمام الإجابة التي ترونها مناسبة . كما نعلمكم أن أي معلومة ستصرحون بها ستبقى سرية ولن يتم الإفصاح عنها ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نرجوا من جنابكم الكرم الإجابة بدقة وشفافية من فضلكم

وأخيرا نشكركم جزيل الشكر على لطفكم وحسن تعاونكم.

الموسم الجامعي: 2023/2022

أولا: معلومات عامة عن الشخص

نرجوا وضع علامة { ✓ } بجانب الإجابة التي تناسبك

1. الجنس :

ذكر

أنثى

2. المستوى التعليمي :

مستوى أقل ثانوي جامعي مستوى أعلى

3. العمل :

بدون عمل موظف أعمال حرة

4. شركة التأمين التي تنتمي إليها :

الشركة الوطنية للتأمين SAA الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

ثانياً: فيما يلي بعض المؤشرات التي تتعلق بالتأمين ودور إستراتيجية الجذب والدفع وأثرها على زيادة تنافسية مؤسسات التأمين، أفصح عن رأيك الشخصي من خلال وضع علامة { ✓ } في الخانة التي تراها موافقة لوجهة نظرك :

الجزء الأول: الفقرات المتعلقة بالتأمين كخدمة وإستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي:

الرقم	الفقرة	نعم	لا	أمتنع
الجانب الأول: التأمين كخدمة				
5	هل تؤمن بفكرة التأمين			
6	هل تقوم بإقتناء وإبرام عقود التأمين الأخرى التي تكون غير إجبارية من طرف القانون والدولة			
7	هل ترى أنه يوجد ما يوجب وجود التأمين إجبارية إقتناء بعض عقود التأمين من طرف الدولة			
8	هل ترى أن لخدمات التأمين أثر إيجابي يدرك			
الجانب الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي				
9	هل سبق وأن تحصلت على معلومات حول خدمات التأمين من طرف المكلفين بالتسويق دون الذهاب لشركات التأمين			
10	هل سبق لك وأن إقتنيت خدمة تأمينية بسبب إقناع المكلف بالتسويق لك عن جودة خدمات التأمين ومدى ضرورتها			
11	هل تحظى بإستقبال يرضيك عند الذهاب لشركات التأمين من قبل العمال			
12	هل سبق لك وأن رأيت رسائل إعلانية حول شركات التأمين والخدمات التي تقدمها			
13	هل سبق وأن أثارت إنتباهك وإعجابك أحد هذه الرسائل الإعلانية			
14	هل تقوم شركة التأمين التي تنتمي إليها بحملات ترويجية			

			هل تحصل على معلومات تفصيلية حول خدمات التأمين من طرف العمال في مقر الشركة	15
			هل تحصل على خدمات التأمين عند الطلب	16
			هل تجد سهولة في تقاسم خدمة التأمين من طرف العمال	17
			هل ترى أنه يوجد مهارات لدى العمال لإقناعك بإقتناء خدمة التأمين	18
			هل تقوم الشركة التي تنتمي إليها بتقديم تقارير حول خدماتها لكسب ثقتك	19
			هل تتواصل معك الشركة التي تنتمي إليها لإبلاغك عن انتهاء صلاحية خدمة التأمين	20
			هل تجد بأن الشركة تقوم بمجهود يذكر من أجل الحفاظ على زبائنها وعدم خسارتهم والذهاب لشركات أخرى	21
			هل سبق وأن جذبك التصميم الخارجي للشركة	22
			هل يتناسب التصميم الداخلي للشركة مقارنة مع التصميم الخارجي	23
			هل ترى أن مساحة الشركة مناسبة ومرحجة	24
			هل تجد سهولة في إيجاد مقر الشركة عند الذهاب إليها	25

الجزء الثاني: الفقرات المتعلقة بزيادة تنافسية المؤسسات

الرقم	الفقرة	نعم	لا	أمتنع
الجانب الأول: التكاليف				
26	هل تجد بأن تكاليف خدمات التأمين في هذه الشركة منخفضة مقارنة بغيرها			
27	هل تتبع شركة التأمين سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها			
28	هل تكلفة الخدمات التأمينية المقدمة من شركة التأمين تشجعك على إقتنائها			
29	هل تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار			
30	هل تقوم الشركة بمجموعة عروض وتخفيضات من حين إلى آخر			
الجانب الثاني: الإبتكار والتجديد				
31	هل تهتم الشركة بمعرفة آراء الزبائن والإصغاء إلى مقترحاتهم			
32	هل تبذل الشركة مجهودا في البحث والتطوير لخدماتها			
33	هل تطلب منك الشركة التي تنتمي إليها بملئ إستييان لمعرفة مدى رضاك عن جودة خدماتها			
34	هل تطرح الشركة من فترة لأخرى خدمات جديدة لمخاطبة السوق المتغيرة			
الجانب الثالث: الجودة والمرونة				

			هل تقدم الشركة التي تنتمي إليها خدمات ذات جودة مقارنة بمنافسيها	35
			هل تعمل الشركة على الإلتزام بمعايير الجودة في خدماتها	36
			هل تملك الشركة القدرة على تقديم مزيج من الخدمات	37
			لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة وتلائم رغبات وحاجات الزبون	38
الحانب الرابع: التسليم				
			هل لدى الشركة السرعة لتقديم وتصميم خدمات جديدة بأقصر وقت ممكن	39
			هل تعمل الشركة على تقاسم الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون	40
			هل تقدم الشركة خدماتها في الوقت المحدد والمناسب	41

الملحق رقم 02: مبيعات الشركة الوطنية للتأمين SAA

Saa

ETAT COMPARITIF D'EMISSIONS NETTES

Edité le : 07-MAR-23 14:00:02

Du : 01 Janvier 2019 Au 31 Décembre 2019

Direction Régionale de 33- Direction Régionale OUARGLA
Branche de 11 Automobile
A : 52 Caution

Agence	Désignation	EXERCICE EN COURS		EXERCICE (N-1)		COMPARATIF
		Nbr contrat	Prime Commerciale	Nbr contrat	Prime commerciale	
1907	GHARDAIA "A"	3344	47.175.534,00	2263	24.293.653,64	94,19%
1909	BERRIANE	1441	8.799.629,31	1479	13.064.295,56	-32,64%
1915	GUERRARA	4459	19.605.996,58	5454	22.523.089,54	-12,95%
1916	GHARDAIA "B"	1109	13.598.431,47	1219	18.000.701,54	-24,46%
1920	HASSI R'MEL	1815	7.320.707,44	1814	7.318.531,22	0,03%
3104	EL MAGHAIR	2304	17.408.119,53	2282	14.192.014,60	22,66%
3107	EL OUED	6102	33.091.509,80	6019	39.291.399,84	-15,78%
3111	DEBILA	11803	34.231.051,55	11570	34.107.202,54	0,36%
3112	GUEMMAR	14404	44.853.977,62	13065	42.620.964,17	5,24%
3301	Ouar gla A	5142	37.208.635,24	4178	36.233.682,41	2,69%
3302	TOUGGOURT	3975	59.902.453,37	4455	57.945.334,78	3,38%
3303	EL HADJIRA	512	2.593.282,24	700	3.944.225,87	-34,25%
3304	HASSI MESSAOUD	1753	35.395.943,58	1592	29.565.367,74	19,72%
3305	DJAMAA	5141	41.277.337,46	5105	43.653.395,23	-5,44%
3306	ILLIZI	618	19.046.685,22	638	18.637.222,69	2,20%
3307	DJANET	556	7.810.397,15	532	8.948.410,96	-12,72%
3308	AIN AMINAS	1496	13.470.847,25	1552	15.004.349,94	-10,22%
3309	TAMANRASSET	3707	84.460.718,12	3393	88.678.496,60	-4,76%
3310	AIN SALAH	3017	22.064.483,91	2724	18.114.106,34	21,81%
3311	EL MENEA	1725	10.245.184,94	1411	14.109.630,44	-27,39%
3312	METLILI	959	6.304.110,05	916	6.969.685,43	-9,55%
3314	OUARGLA "B"	3683	29.371.866,13	3341	28.443.722,58	3,26%
3317	OUARGLA "C"	5400	45.535.993,50	4879	45.178.507,65	0,79%

الشركة الوطنية للتأمين
المديرية الجهوية بورقلة
مصلحة التأمينات
فائز رقم 02
د. الفقيه عبد السلام

Saa

ETAT COMPARITIF D'EMISSIONS NETTES

Edité le : 07-MAR-23 14:01:45

Du : 01 Janvier 2021

Au 31 Décembre 2021

Direction Régionale 33-- Direction Régionale OUARGLA
 Branche de 11 Automobile
 A : 52 Caution

Agence	Désignation	EXERCICE EN COURS		EXERCICE (N-1)		COMPARATIF
		Nbr contrat	Prime Commerciale	Nbr contrat	Prime commerciale	
1907	GHARDAIA "A"	4021	54.098.348,38	3522	46.300.772,19	16,84%
1909	BERRIANE	1157	9.638.225,71	1430	7.972.574,13	20,89%
1915	GUERRARA	3385	15.585.008,86	3712	15.400.809,18	1,20%
1916	GHARDAIA "B"	1037	14.274.039,25	1023	13.400.724,01	6,52%
1920	HASSI R'MEL	1241	4.346.574,40	1340	5.300.206,23	-17,99%
3104	EL MAGHAIR	2045	18.491.062,55	2286	14.217.361,55	30,06%
3107	EL OUED	3738	32.438.788,80	3664	24.675.963,24	31,46%
3111	DEBILA	5119	21.747.503,66	6639	25.225.611,21	-13,79%
3112	GUEMMAR	10280	43.000.743,06	10785	38.561.477,04	11,51%
3301	Ouargla A	4542	39.220.361,02	4803	33.058.976,40	18,64%
3302	TOUGGOURT	2621	49.314.324,72	2887	53.891.548,19	-8,49%
3303	EL HADJIRA	617	2.813.584,86	501	2.537.517,67	10,88%
3304	HASSI MESSAOUD	2209	36.787.598,80	2098	36.440.375,58	0,95%
3305	DJAMAA	3691	28.691.014,74	4150	27.431.994,87	4,59%
3306	ILLIZI	437	24.628.058,79	514	21.583.126,70	14,11%
3307	DJANET	831	6.607.265,61	752	5.815.889,61	13,61%
3308	AIN AMINAS	1341	14.255.316,93	1426	13.690.042,73	4,13%
3309	TAMANRASSET	4704	75.422.108,43	4498	65.009.994,09	16,02%
3310	AIN SALAH	3346	34.213.279,99	3080	24.205.113,83	41,35%
3311	EL MENEA	2880	13.046.503,37	2308	10.371.681,38	25,79%
3312	METLILI	608	4.903.909,01	849	6.483.816,26	-24,37%
3314	OUARGLA "B"	3929	28.098.564,79	3888	28.202.663,42	-0,37%
3317	OUARGLA "C"	4647	47.342.418,23	4807	52.379.292,84	-9,62%

الشركة الوطنية للتأمين
 المديرية الجهوية بـورقـلة
 دائرة بـورقـلة
 نائب رئيس مصلحة
 بن الشيخ عبد السلام

Saa

ETAT COMPARITIF D'EMISSIONS NETTES

Edité le : 24-AVR-23 15:19:11

Du : 01 Janvier 2022 Au 31 Décembre 2022

Direction Régionale 33- Direction Régionale OUARGLA
 Branche de 11 Automobile
 A : 52 Caution

Agence	Désignation	EXERCICE EN COURS		EXERCICE (N-1)		COMPARATIF
		Nbr contrat	Prime Commerciale	Nbr contrat	Prime commerciale	
1907	G HARDAIA "A"	4032	60.949.764,80	4021	54.098.348,38	12,66%
1909	BERRIANE	1268	10.109.224,01	1157	9.638.225,71	4,89%
1915	GUERRARA	3306	14.599.588,28	3385	15.585.008,86	-6,32%
1916	G HARDAIA "B"	1040	13.970.868,49	1037	14.274.039,25	-2,12%
1920	HASSI R'MEL	1002	4.133.179,92	1241	4.346.574,40	-4,91%
3104	EL MAGHAIR	2255	18.821.718,03	2045	18.491.062,55	1,79%
3107	EL OUED	3999	30.922.299,06	3738	32.438.788,80	-4,67%
3111	DEBILA	8207	25.694.180,15	5119	21.747.503,66	18,15%
3112	GUEMMAR	11817	45.902.198,07	10280	43.000.743,06	6,75%
3301	Ouar gla A	4639	36.165.698,76	4542	39.220.361,02	-7,79%
3302	TOUGGOURT	2802	32.955.119,99	2621	49.314.324,72	-33,17%
3303	EL HADJIRA	654	2.849.919,34	617	2.813.584,86	1,29%
3304	HASSI MESSAOUD	2284	40.388.415,30	2209	36.787.598,80	9,79%
3305	DJAMAA	3779	25.114.466,76	3691	28.691.014,74	-12,47%
3306	ILLIZI	408	19.507.665,19	437	24.628.058,79	-20,79%
3307	DJANET	939	9.093.473,80	831	6.607.265,61	37,63%
3308	AIN AMINAS	1262	14.161.826,39	1341	14.255.316,93	-0,66%
3309	TAMANRASSET	4526	71.776.694,22	4704	75.422.108,43	-4,83%
3310	AIN SALAH	3166	23.566.646,36	3346	34.213.279,99	-31,12%
3311	EL MENEA	2993	12.663.357,81	2880	13.046.503,37	-2,94%
3312	METLILI	665	5.180.366,44	608	4.903.909,01	5,64%
3314	OUARGLA "B"	4312	30.964.108,88	3929	28.098.564,79	10,20%
3317	OUARGLA "C"	4981	100.753.600,21	4647	47.342.418,23	112,82%

الشركة الوطنية للتأمين
 المديرية الجهوية بورقلة
 دائرة التتويج
 نائب رئيس مصلحة
 من الشيخ عبد السلام

الملحق رقم 03: مبيعات الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR



Etat Cumulé des Primes Encaissées
Toutes Branches
Exercice 2018

Agence : 152

Edité le : 11/04/2023 09:38
Page : 1 / 2

Prime Commerciale	T.V.A.	FCN/FCGA	F.S.I	Timbre Dimension	Timbre Gradué	Prime encaissée	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions	
95.802.997,06	18.070.237,24	0,00	354.806,26	308.080,00	5.184.844,00	120.210.963,56	8.809.287,35	4.673.020,23	13.482.307,58	
Primes totales encaissées 120.210.963,56										
Commissions 13.482.307,58										
T.V.A sur commissions 2.561.638,43										
Sinistres payés 45.685.621,59										
Honoraires + Frais 2.154.477,25										
T.V.A sur Honoraires 42.609,42										
T A P 1.915.354,00										
Timbre Dimension 308.080,00										
Timbre Gradué 5.184.844,00										
Recours aboutis 7.270.677,21										
Remboursement Retenus Prêts 0,00										
Montant à reverser 57.564.470,46										
Primes totales encaissées par le siège 0,00										
Sinistres réglés par le siège 7.916.019,43										
Honoraires réglés par le siège 402.289,03										
Recours encaissés par le siège 2.372.883,41										
Montant à reverser	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions	Montant du chèque	Remboursement Prêt	Prime encaissée	Timbre Gradué	Timbre Dimension	T.V.A.	Prime Commerciale
Montant à reverser	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions	Montant du chèque	Remboursement Prêt	Prime encaissée	Timbre Gradué	Timbre Dimension	T.V.A.	Prime Commerciale
9.772.414,39	8.809.287,35	4.673.020,23	13.482.307,58	9.772.414,39	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
6.521.076,53	4.071.025,64	1.638.867,00	4.293.481,41	6.521.076,53	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
4.071.025,64	1.638.867,00	1.821.903,89	1.821.903,89	4.071.025,64	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
3.422.703,86	3.422.703,86	3.422.703,86	3.422.703,86	3.422.703,86	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
5.162.723,90	5.162.723,90	5.162.723,90	5.162.723,90	5.162.723,90	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
5.996.746,34	5.996.746,34	5.996.746,34	5.996.746,34	5.996.746,34	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
2.503.102,85	2.503.102,85	2.503.102,85	2.503.102,85	2.503.102,85	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
415.555,56	415.555,56	415.555,56	415.555,56	415.555,56	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
1.305.071,80	1.305.071,80	1.305.071,80	1.305.071,80	1.305.071,80	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
10.907.881,63	10.907.881,63	10.907.881,63	10.907.881,63	10.907.881,63	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06
5.847.300,96	5.847.300,96	5.847.300,96	5.847.300,96	5.847.300,96	0,00	120.210.963,56	5.184.844,00	308.080,00	18.070.237,24	95.802.997,06





Etat Cumulé des Primes Encaissées
Toutes Branches
Exercice 2019

Edité le : 11/04/2023 09 38
Page : 1 / 2

Prime Commerciale	T.V.A.	FCN/FGCA	F.S.I	Timbre Dimension	Timbre Gradué	Prime encaissée	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions
67.926.945,35	12.733.919,74	0,00	299.940,75	287.280,00	4.232.535,00	85.909.211,84	6.303.514,87	3.269.559,51	9.573.074,38
Primes totales encaissées									
Commissions									
T.V.A sur commissions									
Sinistres payés									
Honoraires + Frais									
T.V.A sur Honoraires									
T.A.P									
Timbre Dimension									
Timbre Gradué									
Recours aboutis									
Remboursement Retenues Prêts									
Montant à REVERSER									
Primes totales encaissées par le siège									
Sinistres réglés par le siège									
Honoraires réglés par le siège									
Recours encaissés par le siège									
Remboursement Prêt									
Comm. Apport									
Comm. Gestion									
Total Commissions									
Montant à reverser									
Montant du chèque									
Période									
Janvier 2019									
Février 2019									
Mars 2019									
Avril 2019									
Mai 2019									
Juin 2019									
Juillet 2019									
Août 2019									
Septembre 2019									
Octobre 2019									
Novembre 2019									
Décembre 2019									





Etat Cumulé des Primes Encaissées
Toutes Branches
Exercice 2020

Edité le : 11/04/2023 09:39
Page : 1 / 2

Agence : 152

Prime Commerciale	T.V.A.	FCN/FGCA	F.S.I	Timbre Dimension	Timbre Gradué	Prime encaissée	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions
55.451.257,68	10.325.613,64	0,00	279.996,29	259.520,00	3.594.460,00	78.365.212,61	5.056.247,99	2.649.512,87	7.705.760,86
Primes totales encaissées									
				78.365.212,61					
Commissions									
				7.705.760,86					
T.V.A sur commissions									
				1.464.094,55					
Sinistres payés									
				19.454.742,73					
Honoraires + Frais									
				629.828,50					
T.V.A sur Honoraires									
				65.635,10					
T.A.P									
				1.108.092,00					
Timbre Dimension									
				259.520,00					
Timbre Gradué									
				3.594.460,00					
Recours aboutis									
				1.842.771,70					
Remboursement Retenues Prêts									
				0,00					
Montant à reverser									
				50.022.277,82					
Primes totales encaissées par le siège									
				0,00					
Sinistres réglés par le siège									
				2.164.001,18					
Honoraires réglés par le siège									
				50.754,00					
Recours encaissés par le siège									
				686.186,94					

Période	Remboursement Prêt	Montant à reverser	Montant du chèque
Janvier 2020	0,00	4.718.036,20	4.718.036,20
Février 2020	0,00	5.841.896,82	5.841.896,82
Mars 2020	0,00	2.673.459,53	2.673.459,53
Avril 2020	0,00	4.245.799,79	4.245.799,79
Mai 2020	0,00	2.489.914,13	2.489.914,13
Jun 2020	0,00	4.641.871,40	4.641.871,40
Juillet 2020	0,00	4.324.975,91	4.324.975,91
Août 2020	0,00	3.193.114,06	3.193.114,06
Septembre 2020	0,00	5.495.457,65	5.495.457,65
Octobre 2020	0,00	5.664.658,33	5.664.658,33
Novembre 2020	0,00	2.483.146,12	2.483.146,12
Décembre 2020	0,00	4.249.947,88	4.249.947,88





Etat Cumulé des Primes Encaissées
Toutes Branches
Exercice 2021

Edité le : 11/04/2023 09:39
Page : 1 / 2

Agence : 152

Prime Commerciale	T.V.A.	FCN/FGCA	F.S.I	Timbre Dimension	Timbre Gradué	Prime encaissée	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions
70.563.357,81	13.238.314,94	0,00	299.835,71	264.120,00	4.107.969,00	89.300.196,46	6.433.128,84	3.305.741,80	9.738.870,64
Primes totales encaissées									
Commissions			89.300.196,46						
T.V.A sur commissions			9.738.870,64						
Sinistres payés			1.850.385,43						
Honoraires + Frais			20.775.783,93						
T.V.A sur Honoraires			782.443,93						
T A P			47.608,12						
Timbre Dimension			1.411.107,00						
Timbre Gradué			264.120,00						
Recours aboutis			4.107.969,00						
Remboursement Retenues Prêts			2.147.940,67						
Montant à reverser			0,00						
Primes totales encaissées par le siège			31.068.685,23						
Sinistres réglés par le siège			832.966,09						
Honoraires réglés par le siège			4.189.494,07						
Recours encaissés par le siège			87.413,45						
			329.757,34						

Période	Remboursement Prêt	Montant à reverser	Montant du chèque
Janvier 2021	0,00	842.572,90	842.572,90
Février 2021	0,00	2.852.350,99	2.852.350,99
Mars 2021	0,00	2.585.532,09	2.585.532,09
Avril 2021	0,00	5.093.708,13	5.093.708,13
Mai 2021	0,00	2.751.252,92	2.751.252,92
Juin 2021	0,00	2.212.421,55	2.212.421,55
Juillet 2021	0,00	4.135.914,18	4.135.914,18
Août 2021	0,00	2.278.023,98	2.278.023,98
Septembre 2021	0,00	1.692.489,91	1.692.489,91
Octobre 2021	0,00	3.235.136,16	3.235.136,16
Novembre 2021	0,00	2.094.118,79	2.094.118,79
Decembre 2021	0,00	1.295.163,63	1.295.163,63





Etat Cumulé des Primes Encaissées
Toutes Branches
Exercice 2022

Edité le : 11/04/2023 09:39
Page : 1 / 2

Prime Commerciale	T.V.A.	FCN/FGCA	F.S.I	Timbre Dimension	Timbre Gradué	Prime encaissée	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions
51.395.318,05	9.633.335,64	0,00	244.228,77	243.840,00	3.315.254,00	65.237.273,46	4.741.925,73	2.451.946,63	7.193.872,36

Primes totales encaissées		65.237.273,46
Commissions		7.193.872,36
T.V.A sur commissions		1.366.835,75
Sinistres payés		19.055.400,47
Honoraires + Frais		491.419,02
T.V.A sur Honoraires		53.535,32
T A P		770.376,00
Timbre Dimension		243.840,00
Timbre Gradué		3.315.254,00
Recours aboutis		2.622.847,97
Remboursement Retenues Prêts		0,00
Montant à reverser		32.548.177,41
Primes totales encaissées par le siège		75.997,75
Sinistres réglés par le siège		8.526.576,94
Honoraires réglés par le siège		77.283,00
Recours encaissés par le siège		905.581,32

Montant à reverser	Comm. Apport	Comm. Gestion	Total Commissions
32.548.177,41	4.741.925,73	2.451.946,63	7.193.872,36

Période	Remboursement Prêt	Montant à reverser	Montant du cheque
Janvier 2022	0,00	4.931.330,43	4.931.330,43
Février 2022	0,00	1.815.077,34	1.815.077,34
Mars 2022	0,00	3.685.162,33	3.751.768,93
Avril 2022	0,00	3.724.509,36	3.724.509,36
Mai 2022	0,00	2.469.617,16	2.469.617,16
Juin 2022	0,00	3.285.451,76	3.285.451,76
Juillet 2022	0,00	2.064.191,98	2.064.191,98
Août 2022	0,00	2.530.305,51	2.530.305,51
Septembre 2022	0,00	2.122.864,55	2.122.864,55
Octobre 2022	0,00	1.734.671,31	1.734.671,31
Novembre 2022	0,00	3.369.754,92	3.369.754,92
Décembre 2022	0,00	815.240,76	815.240,76

الملحق رقم 04: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ	مكان العمل
01	أ.بن لحبيب محسن	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
02	أ.صالحى سميرة	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
03	أ.دويس محمد	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
04	أ.بوخلالة سهام	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
05	أ.حجاج عبد الرؤوف	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
06	أ.محسن زوييدة	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

الملحق رقم 05: مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	37

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
زيادة التنافسية	2,3788	,36343	50
التأمين كخدمة	2,2300	,68668	50
إستراتيجية الجذب والدفع كجانب تسويقي	2,1699	,51095	50

Corrélations

		التنافسية زيادة	كخدمة التأمين	الجذب إستراتيجية تسويقي كجانب والدفع
التنافسية زيادة	Corrélacion de Pearson	1	,692**	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
كخدمة التأمين	Corrélacion de Pearson	,692**	1	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000

	N	50	50	50
Corrélation de Pearson	تسويقي كجانب و الدفع الجذب إستراتيجية	,712**	,708**	1
Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N		50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	56,2
Exclue ^a	39	43,8
Total	89	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الجزء الثاني	2,2788	,40998	50
الجانب الثاني	2,3165	,30598	50
الجانب الأول	2,4450	,48522	50

Corrélations

		الجزء الثاني	الجانب الثاني	الجانب الأول
الجزء الثاني	Corrélation de Pearson	1	,639**	,465**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001
	N	50	50	50
الجانب الثاني	Corrélation de Pearson	,639**	1	,370**
	Sig. (bilatérale)	,000		,008
	N	50	50	50
الجانب الأول	Corrélation de Pearson	,465**	,370**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,008	
	N	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الجانب الأول	ذ	33	2,5000	,43750	,07616
	ا	17	2,3382	,56556	,13717
الجانب الثاني	ذ	33	2,2888	,30151	,05249
	ا	17	2,3702	,31661	,07679

الجزء الثاني	ذ	33	2,2879	,43553	,07582
	ا	17	2,2610	,36726	,08907

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
الجانب الأول	Hypothèse de variances égales	2,571	,115	1,120	48	,268	,16176	,14448	-,12874	,45227
	Hypothèse de variances inégales			1,031	26,143	,312	,16176	,15689	-,16065	,48417
الجانب الثاني	Hypothèse de variances égales	,014	,906	-,890	48	,378	-,08147	,09154	-,26553	,10258
	Hypothèse de variances inégales			-,876	31,053	,388	-,08147	,09301	-,27116	,10822
الجزء الثاني	Hypothèse de variances égales	,620	,435	,217	48	,829	,02685	,12360	-,22167	,27537
	Hypothèse de variances inégales			,230	37,690	,820	,02685	,11697	-,21001	,26371

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
مستوى أقل الجانب الأول	6	2,5833	,37639	,15366	2,1883	2,9783	2,00	3,00
ثانوي	6	2,6667	,40825	,16667	2,2382	3,0951	2,00	3,00
جامعي	31	2,4516	,48485	,08708	2,2738	2,6295	1,00	3,00

مستوى أعلى	7	2,1071	,53730	,20308	1,6102	2,6041	1,50	3,00
Total	50	2,4450	,48522	,06862	2,3071	2,5829	1,00	3,00
الجانب الثاني	6	2,4020	,31877	,13014	2,0674	2,7365	2,12	3,00
ثانوي	6	2,5196	,22451	,09165	2,2840	2,7552	2,29	2,88
جامعي	31	2,2770	,32475	,05833	2,1579	2,3962	1,59	3,00
مستوى أعلى	7	2,2437	,21860	,08262	2,0415	2,4459	1,88	2,59
Total	50	2,3165	,30598	,04327	2,2295	2,4034	1,59	3,00
الجزء الثاني	6	2,4063	,50737	,20713	1,8738	2,9387	1,75	3,00
ثانوي	6	2,5729	,29690	,12121	2,2613	2,8845	2,13	3,00
جامعي	31	2,2097	,40906	,07347	2,0596	2,3597	1,38	2,88
مستوى أعلى	7	2,2232	,34205	,12928	1,9069	2,5396	1,69	2,56
Total	50	2,2788	,40998	,05798	2,1622	2,3953	1,38	3,00

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجانب الأول					
Intergroupes	1,210	3	,403	1,797	,161
Intragroupes	10,326	46	,224		
Total	11,536	49			
الجانب الثاني					
Intergroupes	,377	3	,126	1,372	,263
Intragroupes	4,211	46	,092		
Total	4,587	49			
الجزء الثاني					
Intergroupes	,786	3	,262	1,618	,198
Intragroupes	7,450	46	,162		
Total	8,236	49			

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	نوع العمل (I)	نوع العمل (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
الجانب الأول	بدون عمل	موظف	,30357	,25339	,237	-,2062	,8133
		أعمال حرة	,02778	,26204	,916	-,4994	,5549
	موظف	بدون عمل	-,30357	,25339	,237	-,8133	,2062
		أعمال حرة	-,27579	,14321	,060	-,5639	,0123

	بدون عمل	أعمال حرة	-,02778	,26204	,916	-,5549	,4994
	موظف		,27579	,14321	,060	-,0123	,5639
الجانب الثاني	موظف	بدون عمل	,04202	,16366	,799	-,2872	,3713
		أعمال حرة	-,08660	,16925	,611	-,4271	,2539
	موظف	بدون عمل	-,04202	,16366	,799	-,3713	,2872
		أعمال حرة	-,12862	,09250	,171	-,3147	,0575
	بدون عمل	أعمال حرة	,08660	,16925	,611	-,2539	,4271
	موظف		,12862	,09250	,171	-,0575	,3147
الجزء الثاني	موظف	بدون عمل	,37723	,20578	,073	-,0367	,7912
		أعمال حرة	,07118	,21280	,739	-,3569	,4993
	موظف	بدون عمل	-,37723	,20578	,073	-,7912	,0367
		أعمال حرة	-,30605*	,11631	,011	-,5400	-,0721
	بدون عمل	أعمال حرة	-,07118	,21280	,739	-,4993	,3569
	موظف		,30605*	,11631	,011	,0721	,5400

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجانب الأول	Intergroupes	,974	2	,487	2,168	,126
	Intragroupes	10,562	47	,225		
	Total	11,536	49			
الجانب الثاني	Intergroupes	,182	2	,091	,968	,387
	Intragroupes	4,406	47	,094		
	Total	4,587	49			
الجزء الثاني	Intergroupes	1,270	2	,635	4,285	,020
	Intragroupes	6,966	47	,148		
	Total	8,236	49			

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هل تؤمن بفكرة التأمين	81,2245	237,803	,470	,907
هل تقوم بإقتناء وإبرام عقود التأمين الأخرى التي تكون غير إجبارية من طرف القانون والدولة	82,1429	231,250	,604	,905

هل ترى أنه يوجد ما يوجب وجود التأمين				
إجبارية إقتناء بعض عقود التأمين من طرف الدولة	81,5918	233,080	,529	,906
هل ترى أن لخدمات التأمين أثر إيجابي يدرك	81,4898	227,672	,757	,902
هل سبق وأن تحصلت على معلومات حول خدمات التأمين من طرف المكلفين بالتسويق دون الذهاب لشركات التأمين	82,1429	240,000	,298	,909
هل سبق لك وأن إقتنيت خدمة تأمينية بسبب إقتناع المكلف بالتسويق لك عن جودة خدمات التأمين ومدى ضرورتها	81,9388	234,267	,475	,907
هل تحظى بإستقبال يرضيك عند الذهاب لشركات التأمين من قبل العمال	81,3061	236,759	,473	,907
هل سبق لك وأن رأيت رسائل إعلانية حول شركات التأمين والخدمات التي تقدمها	81,7755	226,553	,740	,902
هل سبق وأن أثار إنتباهك وإعجابك أحد هذه الرسائل الإعلانية	82,0000	230,250	,610	,904
هل تقوم شركة التأمين التي تنتمي إليها بحملات ترويجية	81,7347	227,199	,721	,903
هل تحصل على معلومات تفصيلية حول خدمات التأمين من طرف العمال في مقر الشركة	81,4694	226,671	,813	,902
هل تحصل على خدمات التأمين عند الطلب	81,5510	227,128	,748	,902
هل تجد سهولة في تقديم خدمة التأمين من طرف العمال	81,7143	231,375	,585	,905
هل ترى أنه يوجد مهارات لدى العمال لإقناعك بإقتناء خدمة التأمين	81,6327	224,446	,845	,901
هل تقوم الشركة التي تنتمي إليها بتقديم تقارير حول خدماتها لكسب ثقتك	81,9796	232,229	,547	,905
هل تتواصل معك الشركة التي تنتمي إليها لإبلاغك عن انتهاء صلاحية خدمة التأمين	82,0204	234,520	,472	,907
هل تجد بأن الشركة تقوم بمجهود يذكر من أجل الحفاظ على زبائنها وعدم خسارتهم والذهاب لشركات أخرى	81,5306	232,671	,562	,905
هل سبق وأن جذبك التصميم الخارجي للشركة	81,3265	253,516	-,170	,915
هل يتناسب التصميم الداخلي للشركة مقارنة مع التصميم الخارجي	81,5918	244,872	,138	,911
هل ترى أن مساحة الشركة مناسبة ومريحة	81,8367	243,681	,175	,911
هل تجد سهولة في إيجاد مقر الشركة عند الذهاب إليها	81,2245	252,761	-,153	,914

هل تجد بأن تكاليف خدمات التأمين في هذه الشركة منخفضة مقارنة بغيرها	81,4286	247,458	,057	,912
هل تنتج شركة التأمين سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها	81,5714	244,875	,198	,910
هل تكلفة الخدمات التأمينية المقدمة من شركة التأمين تشجعك على إقتنائها	81,4082	249,122	-,002	,913
هل تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار	81,8571	246,500	,150	,910
هل تقوم الشركة بمجموعة عروض وتخفيضات من حين إلى آخر	81,6531	240,648	,301	,909
هل تهتم الشركة بمعرفة آراء الزبائن والإصغاء إلى مقترحاتهم	81,7347	231,866	,603	,905
هل تبذل الشركة مجهودا في البحث والتطوير لخدماتها	81,4694	234,088	,650	,905
هل تطلب منك الشركة التي تنتمي إليها بملئ إستييان لمعرفة مدى رضاك عن جودة خدماتها	81,1429	244,083	,234	,909
هل تطرح الشركة من فترة لأخرى خدمات جديدة لمجاراة السوق المتغيرة	81,4898	235,713	,539	,906
هل تقدم الشركة التي تنتمي إليها خدمات ذات جودة مقارنة بمنافسيها	81,2245	244,094	,215	,910
هل تعمل الشركة على الإلتزام بمعايير الجودة في خدماتها	81,6122	231,409	,657	,904
هل تملك الشركة القدرة على تقديم مزيج من الخدمات	81,2041	242,374	,304	,909
لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة وتلائم رغبات وحاجات الزبون	81,2449	241,314	,364	,908
هل لدى الشركة السرعة لتقديم وتصميم خدمات جديدة بأقصر وقت ممكن	81,3469	238,106	,434	,907
هل تعمل الشركة على تقديم الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون	81,3673	233,696	,576	,905
هل تقدم الشركة خدماتها في الوقت المحدد والمناسب	81,8776	235,985	,431	,907

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes
--	----------------------------------

	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilaté ral)	Différence moyenne	Différence erreur standa rd	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
كخدمة التأمين وإستراتيجية والدفع الجذب تسويقي كجانب Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	3,274	,077	-	48	,603	-	,1485	-	,2208
			,524			,07782	,37652	,22088	
التنافسية زياة Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	,073	,788	1,0	48	,289	,1115	,1039	-	,3206
			,73			,11156	,10377	,09750	,32061
التنافسية زياة Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	,073	,788	1,0	43,	,288	,1115	,1037	-	,3208
			,75	522		,11156	,10379	,09769	,32080

الفهرس

III	الإهداء
IV	الإهداء
V	شكر وتقدير
VI	ملخص الدراسة
VIII	الفهرس
XI	قائمة الأشكال والجداول
XIII	قائمة الملاحق
14	مقدمة
6	الفصل الأول : واقع إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين
2	تمهيد:
3	المبحث الأول : التأمين: المفهوم، الخصائص، الأقسام
3	المطلب الأول : تعريف التأمين
4	المطلب الثاني : خصائص وأهمية التأمين
4	الفرع الأول : خصائص التأمين
5	الفرع الثاني : أهمية التأمين
6	المطلب الثالث : أقسام التأمين ووظائف شركات التأمين
6	الفرع الأول : أقسام التأمين
7	الفرع الثاني : وظائف شركات التأمين
8	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التأمين
8	الفرع الأول: إيجابيات التأمين
10	الفرع الثاني: سلبيات التأمين
12	المبحث الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع وتنافسية مؤسسات التأمين
12	المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع وأسس وشروط تبنيها في مؤسسات التأمين
12	الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية الجذب والدفع

14	الفرع الثاني: أسس تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين
15	الفرع الثالث: شروط تبني إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين
16	المطلب الثاني: أساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع والمشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيقها
17	الفرع الأول: أساليب تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع في مؤسسات التأمين
18	الفرع الثاني: المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين عند تطبيق إستراتيجية الجذب والدفع
19	المطلب الثالث: مفهوم التنافسية ومجالات التنافس
19	الفرع الأول: مفهوم التنافسية
20	الفرع الثاني: مجالات التنافس
21	المطلب الرابع: مؤشرات وأبعاد وإستراتيجيات التنافسية
21	الفرع الأول: مؤشرات التنافسية
21	الفرع الثاني: أبعاد التنافسية
22	الفرع الثالث: إستراتيجيات التنافسية
23	المطلب الخامس: تأثير إستراتيجية الجذب والدفع على تنافسية مؤسسات التأمين
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع وموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
28	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
30	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دور إستراتيجية الجذب والدفع في زيادة تنافسية مؤسسات التأمين - دراسة مقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA
40	والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR -
36	تمهيد:
37	المبحث الأول: عرض عام للشركتين
37	المطلب الأول: نشأة وتعريف الشركتين
37	الفرع الأول: نشأة وتعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA
38	الفرع الثاني: نشأة وتعريف الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
39	المطلب الثاني: مكانة الشركتين في السوق الجزائرية

43	المطلب الثالث: أهداف الشركتين
45	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركتين
45	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA
46	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
50	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائج الدراسة
50	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
51	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
53	المطلب الثالث: البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
54	المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
75	المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة
82	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
88	قائمة المراجع
91	الملاحق
110	الفهرس