

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
شعبة : العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي
تحت عنوان :

أثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون
دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة

من إعداد الطلبة: قويسم محمد
قعمور محمد صالح

- نوقشت و اجريت بتاريخ: 18/جوان/2023

امام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذ محاضر. أ/جامعة قاصدي مرباح ورقلة	دبون عبد القادر
ممتحننا	أستاذ محاضر. أ/جامعة قاصدي مرباح ورقلة	شماخي أبو بكر
مشرفا	أستاذة محاضرة أ/جامعة قاصدي مرباح ورقلة	محسن زوييدة

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله
ومن وفى اما بعد: الحمد لله الذي وفقنا وهدانا للتثمين
هاذ الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتيهاته
اهدي هاذ العمل لروح أبي الغالية راجيا من
المولى عز وجل ان يجعلها في ميزان حسناته
والى جنتي و ملهمتي سدي في هاته الدنيا أمي الغالية
والى كل من له فضل عليا من اساتذة وأخوة وأصدقاء



اهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى
الى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية
الى روح ابي الزكية الطاهرة
الى روح امي الزكية الغالية التي ترمت من اجلي
الى جميع افراد الاسرة
وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي



الشكر والتقدير

قبل كل شيء، نشكر الله عز و جل و نحمده الذي رزقنا من
العلم ما لم نكن نعلم ووهبنا من القوة و الصبر
ما نحتاجه للوصول إلهذا المستوى و إتمام دراستنا و عملنا المتواضع
هذا نفعنا الله به و إياكم كما نتقدم بالشكر الجزيل
للأستاذة المشرفة الدكتورة "**محسن زوييدة**"
على التوجيهات و الملاحظات القيمة التي لم تبخل بها علينا، كما نشكرها
على حسن تواجدها كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع عمال
الشركة الجزائرية للتأمين SAA و وكالة ورقلة.
كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل لجميع أساتذة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
و علوم التسيير



المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور ابتكار المنتجات التأمينية في تحقيق رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة . من أجل تحقيق هذه الدراسة وتحديد العلاقة بينمتغيراتها قمنا بتوزيعاستبيان على زبائن الشركة، والذي قمنا بتحليل نتائجها باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي وذلك بالاعتماد على برنامج SPSSتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين ابتكار المنتجات التأمينية وتحقيق رضا الزبون، حيث يلعب الابتكار في المنتجات التأمينية دورا هاما في تحقيق رضا الزبون.

كلمات مفتاحية: ابتكار، منتجات تأمينية، ابتكار منتجات تأمينية، رضا الزبون، شركة وطنية للتأمين SAA.

Abstract:

This study aims to know the role of innovation of insurance products in achieving customer satisfaction in the Algerian Insurance Company SAA Ouargla Agency. In order to achieve this study and to determine the relationship between its variables, we distributed a questionnaire to the company's customers, whose results we analyzed using descriptive and inferential statistical methods, depending on the SPSS program. The results of the study concluded that:

- there is a strong correlation between innovation of insurance products and achieving customer satisfaction, where innovation plays Insurance products play an important role in achieving customer satisfaction.

Keywords: innovation, insurance products, innovation of insurance products, customer satisfaction, national insurance company SAA..

قائمة المحتويات

I	الاهداء
II	الاهداء
III	الشكر
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الاول:الادبيات النظرية حول الابتكار في شركات التامين ورضا الزبون	
01	تمهيد
02	المبحث الأول :الإبتكار في شركات التأمين: الماهية، الأساليب الاستراتيجية والمنتجات
02	المطلب الأول: ماهية الإبتكار
08	المطلب الثاني : أساليب وإستراتيجيات إبتكار المنتجات التأمينية
12	المطلب الثالث : المنتجات التأمينية المبتكرة
14	المبحث الثاني: رضا الزبون
14	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون
16	المطلب الثاني : أسباب الحصول على رضا الزبون
16	المطلب الثالث : خطوات تحقيق رضا الزبون وأدوات متابعته
18	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
19	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
22	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :اثر الابتكار على رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة	

26	المبحث الأول : تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة
27	المطلب الأول : التعريف بشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة
27	المطلب الثاني: المنتجات المبتكرة لدى SAA وكالة ورقلة - باستخدام تقنية المقابلة-
32	المبحث الثاني:الاطار المنهجي للدراسة
32	المطلب الأول :منهج الدراسة
37	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
38	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها
39	المطلب الاول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
41	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان
50	خلاصة الفصل
51	الخاتمة
53	قائمة المراجع
55	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	يمثل مصادر أفكار منتجات الجديدة ونسب مساهمتها	1-1
33	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة	1-2
37	مقياس ليكارت الخماسي	2-2
38	معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha	3-2
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4-2
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	5-2
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	6-2
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	7-2
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الاقدمية	8-2
42	تحليل فقرات المحور الثاني	9-2
44	تحليل فقرات المحور الثالث	10-2
47	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني	11-2
48	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث	12-2
48	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون Pearson لإختبار الفرضية الثالثة	13-2

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	منحنيات S للإبتكارات الجذرية	1-1
05	يوضح العوامل المؤثرة في الإبتكار	2-1
08	يوضح عملية تطوير المنتج الجديد وفق الأسلوب البديهي	3-1
09	يمثل المدخل الكلاسيكي في البحث عن الأفكار	4-1
10	إجراء لجمع الأفكار وتنقية الأولوية الدراسات السوقية	5-1
31	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بورقلة	1-2
34	خدمة تأمين السكن	3-2
36	خدمة التأمين على الكوارث الطبيعية	4-2
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	5-2
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	6-2
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7-2
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	8-2
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الاقدمية	9-2

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	صدق الاستبيان
03	معامل الارتباط لبيرسون
04	اختبار t -test
05	تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
06	معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha
07	المقابلة الشخصية مع السيد بن الشيخ عبد السلام مدير مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين SAA
08	قائمة الأساتذة المحكمين

المقدمة

توطئة :

تعرض شركات التأمين للعديد من المخاطر نتيجة نشاطها المزدهج فهي مؤسسة خدمية تقدم الخدمة التأمينية للمؤمن لهم، إضافة لكونها مؤسسة مالية تقوم باستثمار الأموال المتجمعة لديها في أدوات مختلفة لتحقيق عوائد مالية، وذلك لتوسيع طاقة الاحتفاظ لديها وسداد كافة التزاماتها. وتتمثل أهم المخاطر التي تواجه شركات التأمين في مخاطر الاكتتاب ومخاطر الاستثمار، ومخاطر القرض، ومخاطر السوق، ومخاطر أسعار الفائدة وغيرها من المخاطر. وفي ظل التطورات المالية والاقتصادية التي تحيط ببيئة شركات التأمين، وجدت هذه الأخيرة نفسها في حاجة ماسة إلى أدوات وآليات مالية جديدة لتغطية جملة هذه المخاطر، فما كان بالأمس يمثل حلولاً لمشاكل التمويل والتحوط وتغطية المخاطر لم يعد كافياً لمواجهة التغييرات الحاصلة

شركات التأمين هي الأخرى مستهدفة هذه التحولات من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستحداث خدمات جديدة مرتبطة بالابتكار، نظراً لهذه التحولات التي شهدتها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، فأضحى لزاماً على شركات التأمين الجزائرية في ضوء ما يشهده العالم من تغييرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير المنتجات التأمينية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجهها، من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية. كما أن استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، ويتوقف كل هذا على مدى تطور المنتجات التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات؛ إذ يلعب الابتكار دوراً مهماً في تصميم خدمة التأمين وعرضها، ويؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق، وتحقيق رضا زبائنها.

و من خلال، ماسبق طرحه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون في الشركة التأمين الجزائرية SAA ولاية ورقلة؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- فيما تتمثل أهمية الابتكار بالنسبة لشركات التأمين ؟
- 2- فيما تتمثل أهمية إستراتيجيات الابتكار للمنتجات التأمينية ؟
- 3- هل توجد علاقة بين الابتكار في شركات التأمين وتحقيق رضا الزبون ؟

فرضيات الدراسة :

1- الابتكار هو عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، كما يساهم في توليد منتجات

جديدة؛

2- إستراتيجيات الابتكار تتمثل في الابتكار الجذري والتحسين الموجه نحو النمو والابتكار الكفاء؛

- 3- يعمل الإبتكار في شركات التأمين على تطوير نوعية الخدمات المقدمة ومن ثم تحقيق رضا الزبون.
- أسباب ومبررات الدراسة : هناك عدة أسباب ودوافع أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع منها :
- 1- نقص الوعي بأهمية ابتكار المنتجات التأمينية ؛
 - 2- إبراز أهمية تطبيق الإدارة في شركات التأمين الوطنية لمدخل التوجه بالزبون والإبتكار في المنتجات التأمينية التي تعرضها لضمان التمييز في السوق؛
 - 3- زيادة المعارف المتعمقة بمجال ابتكار المنتجات التأمينية ومساهمتها في الأبحاث المرتبطة بتحقيق رضا الزبون.
- أهمية الدراسة : يعود بإختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب :
- 1- التعرف عمى رضا الزبون من الخدمات التأمينية المبتكرة والمقدمة والعوامل المؤثرة فيها، وبالتالي يمكن لشركات التأمين رصد التغيرات في مستوى الرضا دوريا؛
 - 2- زيادة المعارف المتعلقة بمجال إبتكار المنتجات التأمينية ومساهمتها في تحقيق رضا الزبائن.
- أهداف الدراسة : نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الاهداف التالية:
- التعرف على موضوع الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير منتجات شركات التأمين الجزائرية ؛
 - توعية شركة التأمين بالدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق رضا الزبون والبقاء في السوق ومواكبة التحولات التي تحدث فيه؛
 - معرفة تطور المنتجات لدى SAA ورقلة .
- حدود الدراسة :
- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحديد أثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون
 - الحدود الزمنية: المدة الزمنية لدراسة:
- قسمت الدراسة حسب الأدوات المعتمد عليها جمع البيانات التالية:
- ✓ اجراء مقابلة مع السيد عبد السلام بن الشيخ ، رئيس مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، يوم 2023\03\25 ؛
 - ✓ توزيع استمارات الاستبيان على العملاء وجمعها في الفترة الممتدة من 2023\03\22 وتم جمعهم في يوم 2023\03\30 .
 - الحدود المكانية: إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة التأمين SAA ولاية ورقلة أين تم توزيع الاستبيان على زبائن الشركة.

المنهج المتبع :

- تمثل المنهج المستخدم في دراسة هذا الموضوع في المنهج الوصفي، في الجزء النظري وهذا بوصف متغيرات الدراسة و تحليل العلاقة الاحصائية بينها في الجانب التطبيقي؛
- أما في الجزء التطبيقي (الدراسة الميدانية) تم الاعتماد على اداة الاستبيان ، وذلك باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي الاستدلالي من أجل التحليل الاحصائي واجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية SPSS لأنها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

مرجعية الدراسة :

اعتمدنا على مجموعة متنوعة من المراجع العربية والاجنبية وتنوعت مصادرها بين: الكتب المذكرات و الاطروحات المقالات و المجالات و الملتقيات العلمية.

صعوبات الدراسة :

واجتهدنا صعوبات عديدة خلال فترة إنجازنا لهذه الدراسة تتمثل في:

- عدم موافقة العديد من الزبائن ملاً بيانات الاستبيان، الأمر الذي تطلب منا مزيداً من الوقت في اعداد الدراسة التطبيقية؛
- تقيدنا بالمدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذه الدراسة، الأمر الذي جعلنا في سباق مع الزمن.

هيكل الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية من خلالها وتحقيق أهداف الدراسة ثم تقييم الموضوع إلى فصل أول نظري و فصل ثاني تطبيقي .

- **الفصل الأول:** يتضمن الادبيات النظرية حول الابتكار في شركات التامين ورضا الزبون حيث تم تقييم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، تناول المبحث الأول الاطار المفاهيمي حول الابتكار في شركات التامين ، المبحث الثاني حول رضا الزبون من تعريف و اهمية و اسباب الحصول على رضا الزبون و خطوات تحقيق رضا الزبون وأدوات متابعته ، المبحث الثالث تناول الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية و المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية؛

- **الفصل الثاني:** الجانب التطبيقي درراسة يحتوي على مبحثين : المبحث الاول تناول التعريف بمؤسسة التامين SAA وورقلة ومنهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثاني ت1 فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها ومناقشتها.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية حول الإبتكار في

شركات التأمين ورضا الزبون

تمهيد :

المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المؤسسات المنافسة أو تكون أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات الزبائن، وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار أحد مقاييس الاداء التنافسي للمؤسسة من أجل البقاء والنمو في السوق .
من أجل دراسة هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي :

✓ **المبحث الاول:** الابتكار في شركات التأمين: الماهية، الأساليب الاستراتيجية والمنتجات ؛

✓ **المبحث الثاني:** رضا الزبون؛

✓ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الاول : الابتكار في شركات التأمين: الماهية، الأساليب الاستراتيجية والمنتجات

إن الابتكار و كونه الأداة الخلاقة بالنسبة للمؤسسة والزبون، وكونه عملية يسعى إلى إيجاد كل ما هو جديد فيما يخص السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، فالابتكار لا ينحصر في المجال التكنولوجي، سواء كان إنتاجي جديد، أو نظام من نظم المعلومات الإدارية (كالتنظيم العملي، إعادة الهندسة، أو برامج الجودة)، كلها عمليات مبتكرة.

المطلب الأول: ماهية الابتكار

الفرع الاول: تعريف الابتكار : ومن هنا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

- ❖ يعرف الابتكار على أنه "عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، ثم تبدأ هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى أماكن ومواقع أخرى".
- ❖ إن الابتكار يجب أن يحمل أفكار جديدة خلاقة، تمر عبر مراحل، بداية من الفكرة وصولاً إلى تجسيدها حتى تصبح منتشرة، وهذا هو الهدف من وراء الابتكار حتى يتم تلبية الحاجات، والرغبات، وخلق القيمة بالنسبة للزبائن.¹
- من خلال التعاريف السابقة نقول انه تنطوي عملية الابتكار على مراحل متعددة ، تبدأ بخلق الفكرة ثم يتبعها تنفيذها ، وبعد ذلك تبدأ الفكرة المطبقة في الانتشار إلى مواقع وإعدادات أخرى مختلفة.

الفرع الثاني : العوامل المحددة للابتكار : سنتطرق إلى مصادر وعناصر الابتكار وكذا مراحلها و أنواعه .

1- مصادر الابتكار لقد أشار دراكر (F. Druker) : إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للابتكار وهي:²

- ❖ المصدر الفجائي: أو غير المتوقع ويشمل على النجاح الفجائي أو الفشل غير المتوقع مدخل نظري للابتكار؛
- ❖ مصدر التعارض: هو ذلك الاختلاف الحاصل بين الواقع مقارنة بما يجب أو يفترض أن يكون عليه ؛
- ❖ الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات : بحيث أن الحاجة أم الاختراع وبالتالى فإنها تمثل فرص للابتكار؛
- ❖ بنية الصناعة والسوق: حيث لا بد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في احتياجات وأذواق الزبائن؛
- ❖ العوامل السكانية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل؛
- ❖ تبدل الإدراك والرؤية : إن تبدل الإدراك والرؤية يمكن أن يحمل معه فرصا كبيرة للابتكار وتكمن في القدرة على التمييز واستشراف المستقبل.

2- عناصر الابتكار

إن الاتجاه الصحيح للمنظمات الرائدة يجب أن يكون على أساس منهجي وعلمي تتخذ من العلوم الجديدة وتكنولوجيا المعلومات ومن اختبار التجارب وتوسع الأفكار وارتقاء الأهداف والطموحات والقدرات البشرية الهائلة أساسا استراتيجيا للوصول إلى وضع أفضل في البقاء والتطور والاستمرار ، وهذا يتطلب دائما توفير عناصر الابتكار نذكر منها :

¹أدرش سليمة ، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقالة Mobilis، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ،التخصص إستراتيجية التسويق ، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2012-2013، ص 8

²سليم بطرس جلدلة، زيد مدير عوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 2006، ص ص 66-75

✓ **التخطيط الاستراتيجي:** هو العملية التي يتم بواسطتها تصور مستقبل المنظمة وعملية تطوير الوسائل والعمليات الضرورية لتحقيق هذا المستقبل، أي أن أهم ما يطمح إليه التخطيط هو " تحقيق الأهداف بوسائل أفضل وتكلفة أقل."، ولكي ينجح هذا التخطيط الإستراتيجي فإنه ينبغي وضع أجوية صحيحة وكاملة على الأسئلة التالية: أين؟ وكيف؟ ومتى؟ إلى أين تهدف مسيرة منظمنا؟ تحديد الأهداف المرجوة؛ كيف ستصل منظمنا إلى هدفها؟ تحديد آليات ووسائل العمل والطرق التنظيمية الواجب اتباعها والعمل بها للوصول إلى الأهداف المرجوة، متى ستصل منظمنا إلى هدفها تحديد الجدول الزمني الواجب استغراقه لتحقيق الأهداف (المسطرة).

✓ **التفكير الاستراتيجي:** إن عملية الابتكار تستدعي أن ينظر إلى المستقبل البعيد الأمد للمنظمة وأن تضع له خطط كافية مبنية على تفكير منطقي وسليم، والتفكير الإستراتيجي السليم ليس سهلا بل هو أمر في غاية التعقيد والأهمية لأنه يتطلب جملة من الشروط التي يجب القيام بها، منها:

❖ توفير الوقت الكافي للتفكير وعرض الفكرة للنقد والاستماع لمختلف الانتقادات والأداء؛

❖ الالتزام بالحيادية وتجنب الأفكار المغرضة وتقديم الأدوار وتأمين العمل.

✓ **بناء ثقافة الأفراد والمنظمة:** تتلخص الثقافة الإنسانية في المنظمة في التركيز على دمج الأدوار بالمشاعر بحيث يشعر الفرد العامل داخل الجماعة بأنه جزء لا يتجزأ من الكل، حيث يعتبر هذا النوعي غاية الأهمية لأنه يقوم بالتركيز على احتياجات العاملين بالنظر إليهم على أنهم أعضاء أسرة واحدة يتوجب الاهتمام بهم وتدريبهم والعمل على ترسيخ المبادئ في نفوسهم وضمان أداء متميز لأعمالهم وتوفير أكبر قدر ممكن من الاحترام لهم وإتاحة الفرصة الكافية لهم بإشراكهم في الإدارة واتخاذ القرار.

3- أنواع الابتكار

يمكن تصنيف الابتكار من خلال عدة مداخل منها طبيعة الابتكار أو تأثيره على السوق أو استراتيجية المنظمة.

✓ حسب طبيعة الابتكار: هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف وتشمل 3 مجالات أساسية:¹

❖ الابتكار في المنتجات وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعا لأنه مرتبط بإنتاج السلع أو الخدمات (إما جديدة أو محسنة - معدلة)؛

❖ الابتكار في العمليات هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) وإنما العمليات الجديدة كليا التي يجلب تنفيذها دائما شيئا جديدا ومختلفا محققا بذلك قفزة إلى الأمام ؛

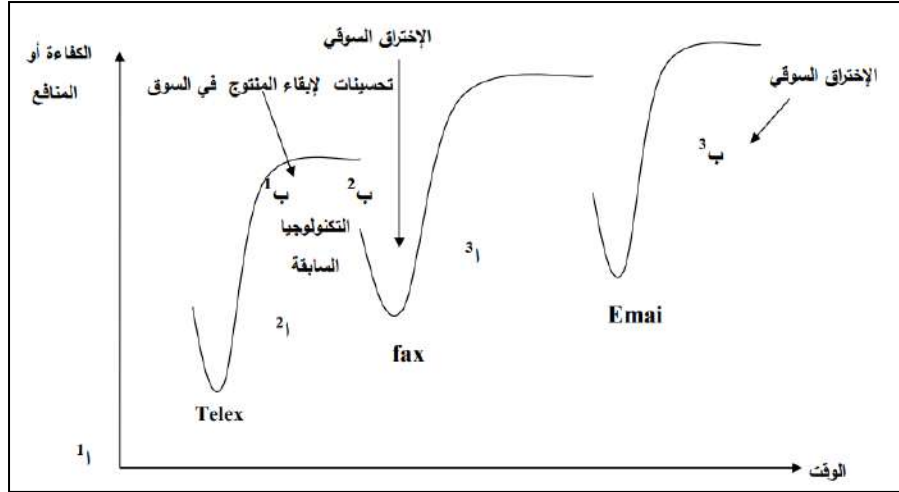
❖ الابتكار في الهيكل: يعني تغيير شكل وتنظيم المنظمة إلا أنه حاليا تسعى العديد من المنظمات لإخلاق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الاستراتيجية.

✓ **حسب تأثير الابتكار على السوق:** هذا التصنيف يضع في عين الاعتبار نوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو تكنولوجيا جديدة في الصناعة، حيث نجد إما الابتكار الجذري أو الابتكار التدريجي.

¹Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p10.

❖ **الابتكار الجذري** : هذا النوع بمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية، فهوتصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة حاليا، يتميز هذا النوع بحدوثه على فترات متباعدة نسبيا ويؤثر بشكل كبير على المحيط الداخلي للمنظمة.¹عادة يأخذ منحنى الابتكار الجذري شكل منحنى S والشكل رقم (1) يبين ذلك:

الشكل رقم (1-1) : منحنيات S للابتكارات الجذرية



المصدر : نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار البلاهم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2003، ص 120 .
يمثل الشكل السابق منحنى S للابتكار الجذري، حيث يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة التحملحها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما، مثلا التلكس حل محله تكنولوجيا جديدة هي الفاكس، ثم بعده جاءتكنولوجيا جديدة ثالثة لتحل محله هي البريد الالكتروني، هذا ما يؤثر على التكنولوجيا القديمة فتجريت تحسينات عليها مما يؤدي إلى اختراق سوقي لإبقائها في السوق لفترة معينة، فالاختراق السوقي يقيالتكنولوجيا القديمة أو المنتج القديم لفترة إضافية في السوق.

❖ **الابتكار التدريجي** : يتمثل هذا النوع في التحسينات التي تدخلها المنظمة على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة، مهما كان حجم هذه التحسينات أو درجة تعقيدها، والاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التييتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات وطرق الإنتاج، فالمنظمة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر ويعتبر اثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة إنتاجية المنظمات، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة ومنه فتح مجالات لنجاح المنظمة.

والخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هي اعتماده على مجهودات ومتطلبات بسيطة وغير مكلفة، وتبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع للربحية.²

والابتكار التدريجي مهم لسببين:³

❖ لأنه يعتبر إستراتيجية للرفع من تنافسية المنظمة؛

¹نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003، ص 170 .

²محمد سعيد اوكلول، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص ص 113-114

³Guillermo Cortes Robles, op.cit, p 13. 10.

- ❖ يسمح للمنظمة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها وتبني استراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق .
- ✓ الابتكار حسب الإستراتيجية: يجب على المنظمة أن تبني إستراتيجية أنواع الابتكار حسب الإستراتيجية المتبعة :
- ❖ الابتكار المركز على الزبون : في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنهم، فهذا النوع من الابتكار يتوقف كلياً على نوع الزبون المختار؛
- ❖ الابتكار المركز على المنافسة : هذه الإستراتيجية تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسياً والرد في أسرع وقت ممكن، المميز الأساسي لهذا النوع هو الابتكار التدريجي؛
- ❖ الابتكار المركز على التكنولوجيا: هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، المنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية؛
- ❖ التركيز على الشراكة بهذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين : شركاء داخليين وخارجيين، العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار.

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري فيظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى .. ومع ذلك فإن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والشكل التالي يوضح جميع هذه العوامل

الشكل رقم (1-2) : يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر : نجم عبود نجم ، المرجع السابق، ص 130

من خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل وهي :

1- مجموعة الخصائص الشخصية: في السابق كان المبتكر هو نقطة البدء وكانت خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار موضع الاهتمام. حيث ركزت دراسات عديدة على مجموعة الخصائص الشخصية للإنجاز الابتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها وإن كانوا يتفقون على البعض منها :

النظرة إلى المصالح الأوسع، الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، السماح بالغموض أو الرغبة فيه، الاعتماد على الذات.

ولاحظ شاني ولاو (Shani and Lau) أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلا وفق الخصائص السابقة، لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص، أما الخصائص التي تظهر علما للأفراد الذين يتميزون بالابتكار تكون كالتالي:

✓ الميل إلى التعقيد : عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التبيجودونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها ؛

✓ حالة الشك : وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تظال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال البديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته¹

✓ الحدس : قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق فيالتصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستيطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما تحد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستيطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح (Bois 1978) على أهمية الاستيطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة؛

✓ الانجاز الذاتي: إن الدافعية الذاتية هي من تلعب الدور الفاعل الذي لا حدود له في رغبة الإنجاز، فلا الحواجز الخارجية تدفعه، ولا صعوبة المشكلات تعيقه.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تعمل في إطار تنظيمي موحد داخلها من طرف العاملين داخل البيئة التي يعملون فيها، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أقيمت بهذا الشأن أن الظروف التنظيمية يمكنها أن تؤثر على الجهد الابتكاري للأفراد، ومن أهم العوامل نذكر مايلي:

¹لعلواي نعيمة ، أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2013-2014 ، ص 19

- ✓ إستراتيجية المؤسسة: على المؤسسة أن تجعل من الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أداؤها الاستراتيجي الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات لأن هناك مؤسسات أخرى تتبع إستراتيجية موجهة نحو القائمة، أي التكنولوجيا والسلع والخدمات الحالية؛
- ✓ القيادة وأسلوب الإدارة: إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار. فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الابتكار وتوجه الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات و المنتجات، وأساليب العمل في السوق الخ؛
- ✓ الفريق: إن المؤسسات أصبحت تشجع استخدام الفرق وذلك لمعالجة خطرين أساسيين. الأول: خطر التخصص الذي يفقد المؤسسة وحدة الحركة بين أقسامها ووظائفها، والثاني: تحوير هذه الفرق مما هو ضروري من الإجراءات والقواعد المتبعة، حيث أن الابتكار هو المناخ الملائم الذي يعزز ويدعم العمال الفكري والمهني للباحثين؛
- ✓ ثقافة المؤسسة: الابتكار هنا يبحث على تدعيم هذه الثقافة من خلال ممارسة الديمقراطية في العمل، وتشجيع الاتصالات الأفقية بين العاملين، والمصالح، هذا ما يدعم الابتكار الثقافي القائم على التشاركي كل ما هو متعلق بالعادات والقيم والمعتقدات؛¹
- ✓ العامل المؤثر: إن الابتكار في المؤسسة بتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه فمثلا: إذا الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكوتحسين الأجور؛
- ✓ الاتصالات : إن الاتصالات تلعب دورا هاما في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل انسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر يولي أهمية كبيرة للمجتمع، فالبيئة تعمل وبكل بساطة في التأثير على الفرد المبتكر ودفعه للابتكار ومن بين عوامل البيئة العامة في المجتمع نذكر:

أ- الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع: وهي كالآتي :

- ❖ العوامل الاجتماعية والثقافية : إن هذه العوامل والمتغيرات تساعد في تحديد شخصية المبتكر، وسلوكه وهذا يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز، والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية الثقافية؛
- ❖ العوامل السياسية: إن اقتناع السياسة بأهمية الابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تحفيز الطاقات الابتكارية من مستوى لآخر سواء في المؤسسات أو المجتمع.

ب- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع : وتضم

- ❖ مراكز البحث والجامعات: تلعب دورا في التمهيد إلى البحث الأساسي للابتكار، الذي يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، والبحوث التطبيقية، وما تساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية التكنولوجية؛
- ❖ نظام البراءة: براءة الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية والفنية، تلعب دورا بارزا في إيجاد البعد المؤسسي للحماية الفكرية للمبتكرين والمؤسسات الابتكارية.

¹ نفس المرجع ، ص ص 19-20

ت- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: هذه الأجواء تمثل الضمان في إيجاد مجتمع متفتح علمياً، من أجل إثراء النشاط العلمي.¹

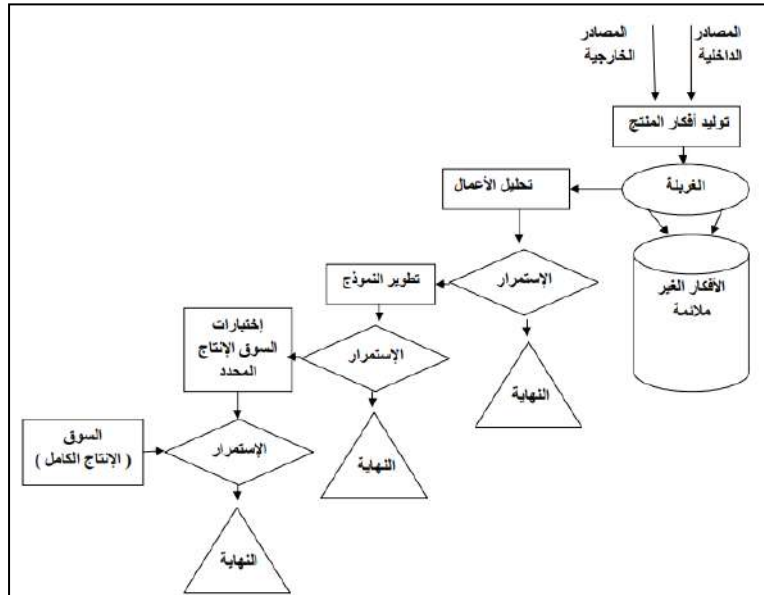
المطلب الثاني : أساليب و إستراتيجيات إبتكار المنتجات التأمينية

لإبتكار منتج جديد لابد من إتباع أساليب واستراتيجيات سنتطرق إليها في هذا المطلب
الفرع الاول : أساليب الابتكار

في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يلاءم جميع الشركات من أجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بهذه الشركات وكذلك النوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها الشركة وقد كشفت الدراسات أن هذا للأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات ومن بينها:²

1- الأسلوب البديهي : على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس للإستمرارها ونموها، فإن ابتكار منتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، إن تحقيق المؤسسة لأهدافها من نمو واستقرار في ظل البيئة الدائمة مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمأ أيضاً بالتخفيض التدريجي أي يتم تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة³، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح، والشكل التالي يوضح المراحل الأساسية للأسلوب البديهي.

الشكل رقم (1-3) : يوضح عملية تطوير المنتج الجديد وفق الأسلوب البديهي



المصدر : نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص 268

¹لعلاوي نعيمة ، المرجع السابق ، ص 20 .

²نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص 268

³ميم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص112

عادة ما يكون اتخاذ قرار بابتكار المنتجات إما لوجود فرصة سوقية أو كحتمية للظروف الحالية (وجود مشكلة معينة) حيث أن مثل هذا القرار يتحمل مخاطرة عالية وذلك لعدم التأكد من النتائج، وقد طورت عدة أساليب من أجل البحث عن الفرص السوقية المحتملة، ومن بين هذه الأساليب المستخدمة، أسلوب الخريطة الإدراكية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد، وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء في إتباع الأسلوب البديهي تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام هذا المنتج في السوق من خلال:¹

❖ تحديد وتعريف السوق المستهدف؛

❖ تحديد احتياجات السوق المستهدف؛

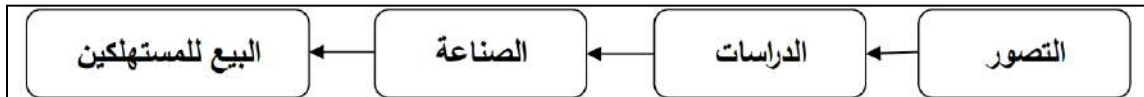
❖ تحليل وتقييم البيئة التنافسية والتكنولوجية وتقييم موارد وامكانيات المؤسسة.

2- الخريطة الإدراكية للسلعة: تعتبر من الطرق الحديثة للتعرف على الموقع الإدراكي للسلعة في تصور المستهلكين باعتبارها توضح الموقع الإدراكي لسلعة المؤسسة مقارنة مع الموقع الإدراكي للسلع المنافسة، وتقتضى هذه الطريقة استخدام طريقة استقصاء عينة من مستهلكي السلعة المعرفة تصوراتهم بخصوص السلع التنافسية، وتقييمهم لصفات كل منها وعادة ما يتم هذا التقييم بخصوص متغيرين في آن واحد.²

3- تحليل هيكل الفوائد: وهو عبارة عن أسلوب تحليلي يركز على درجة مقابلة فوائد المنتج لاحتياجات المستهلكين، وجوهر هذا الأسلوب التحليلي يعتبر بسيط نسبياً، حيث يتم تحديد نسبة المستهلكين الذين يعتبرون فائدة معينة رئيسية كفائدة هامة في المنتج، ونسبة هؤلاء الذين يدركون هذه الفائدة، وكلما كانت الفجوة أوسع بين ما يرغبه المستهلكون وبين ما يحصلون عليه كلما كانت هناك فرصة أكبر لوضع المنتج لإشباع الحاجات ومقابلة الرغبات في السوق.³

4- البحث عن الأفكار: هذه المرحلة تستهدف جمع أكبر عدد من الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتجات الجديدة، وفي هذا السياق يمكن توضيح مدخلين لهذه العملية، وهما المدخل التجاري الكلاسيكي والمدخل التسويقي⁴، حيث نجد في المدخل الكلاسيكي أن المسؤول على البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة هم بصفة عامة المصلحة التقنية أو مكتب الدراسات أو مختبرات الأبحاث والشكل التالي يوضح هذا المدخل:

الشكل رقم (1-4) : يمثل المدخل الكلاسيكي في البحث عن الأفكار



Source: Mohamed SeghirDjetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990, p122.

لكن في المدخل التسويقي نجد أن هناك تغيير حيث تبدأ العملية من البداية بالزبائن وتنتهي بهم حيث يجب على المؤسسة أولاً الالتزام بتحديد احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين، وذلك قبل القيام بعملية تصور المنتج، وعلى العموم فإن مصادر الأفكار

¹عسكري أحمد شاکر، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 55 .

²نسيم حناء مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 191

³عسكري أحمد شاکر، المرجع السابق، ص 55

⁴Mohamed SeghirDjetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990, p121.

المنتجات الجديدة تنقسم إلى مصادر داخلية تتكون من مختلف أقسام المؤسسة بالإضافة إلى مصادر أخرى خارجية، وفي دراسة فرنسية على 100 منتج جديد حول مصدر الفكرة ونسبة مساهمة كل مصدر، وجدت النتائج التالية:

الجدول رقم (1-1) : يمثل مصادر أفكار منتجات الجديدة ونسب مساهمتها

مصدر الفكرة	الزيائن	قسم التسويق	قسم الإنتاج	الإدارة العامة	البانعين	البحث	مصادر أخرى
النسبة	% 22	%7.3	%6.3	%11.6	%12.6	%25	%15

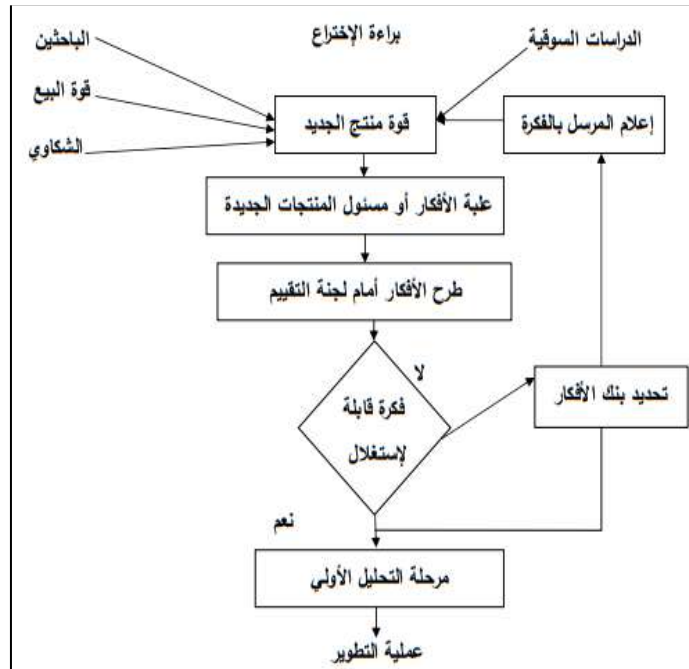
Source: LASARY, Le Marketing C'est facile, Es-salem, Alger, 2001, p161

نجد من خلال هذه الدراسة أن نسبة مساهمة الزبائن في أفكار المنتجات الجديدة تشكل أكبر نسبة مساهمة، وهذا يوضح مدى الاهتمام بالمستهلك باعتباره هو " سيد السوق"، وبالتالي يجب إعطاء الأهمية الكبيرة، وهذا يوضح مدى تبني المدخل التسويقي عند عملية البحث عن الأفكار.

ويرى الأستاذ جيطلي أنه يجب أن يكون هذا البحث عن الأفكار للمنتجات الجديدة ودراستها وظيفة من الوظائف المستمرة للمؤسسة، نظر للأهمية الكبيرة التي تتضمنها هذه المرحلة بالنسبة للمؤسسة¹، وهذا يقودنا إلى أهمية تنظيم هذه العملية، وفي هذا السياق فإن المؤسسة التي تشجع البحث والتعبير عن الأفكار يجب عليها أن تولي اهتمام كبير بتنظيم هذه العملية.

ومن طرق تنظيم هذه العملية استخدام علب الأفكار والشكل التالي يوضح تنظيم عملية البحث عن الأفكار باستخدام ما يسمى بعلبة الأفكار :

الشكل رقم (5-1) : إجراء جمع الأفكار وتنقية الأولوية الدراسات السوقية



Source : J.Habib, J.Ph.Rensonnet, Op.cit, p80.

¹Mohamed SeghirDjetli, Op.cit, p.122.

5- غريبة وتقييم أفكار المنتجات الجديدة : بعد ما تم الحصول على عدد كبير من الأفكار في المرحلة السابقة بدون خضوعها لأي قيود، فإنه من غير المعقول أن تكون كل هذه الأفكار متوافقة مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، ولذا فإن الهدف في هذه مرحلة هو تحديد عدد أقل من الأفكار الواقعية والتي تبرر تنمية واختبار مفهوم تصور المنتج¹، بمعنى تخفيض عدد الأفكار وصولاً إلى تلك الأفكار الواعدة التي تنطوي² على مضامين سلبية جذابة.

6- مرحلة بلورة الفكرة إلى مفهوم التصور المنتج واختبارها: و تتكون من مرحلتين:

❖ بلورة الفكرة إلى مفهوم (تصور) المنتج: في هذه المرحلة يتوجب الانتقال من مفهوم المنتج كفكرة يعيها المسؤولون بالشركة إلى المفهوم كمنتج محدد المعالم والخصائص والمواصفات

الفرع الثاني : استراتيجيات ابتكار المنتجات

يوجد أمام المؤسسة أربعة بدائل إستراتيجية الابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانيات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:³

1- إستراتيجية الابتكار الجذري: وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماماً عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين⁴، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)⁵، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد، بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى؛

2- إستراتيجية الابتكار التحسيني: وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين التجديد والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار⁶، وكبديل لإستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماماً، فإن إستراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو آخر، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متبعة؛

3- الإستراتيجية الابتكار - التحسين الموجهة نحو التميز: وهي إستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتبعية على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم قسماً محدوداً ومحدداً من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج؛

4- إستراتيجية الإنتاج الكفاء: تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تملك كفاءة متفوقة في التصنيع و السيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير

¹ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 246.

² د ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص.339

³ نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 30-33

⁴ محمود جاسم، محمد الصميدعي، محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 204.

⁵ أبوعلقة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2000، ص 427.

⁶ ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 333

أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبين هما: التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

المطلب الثالث: المنتجات التأمينية المبتكرة

الفرع الأول: مفهوم المنتج التأميني:

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه: عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها " ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق العالمية خاصة في ظل العولمة واتفاقيات تجارة السلع والخدمات العالمية.

ويهتم التسويق الابتكاري للتأمين بتشخيص البيئة التي تعيش فيها شركات التأمين، عن طريق جهاز نظام المعلومات التسويقي بتوصيف وتشخيص رغبات المستفيدين الحاليين والمرتقبين أي دراسة وتحليل التغطيات التأمينية والأخطار التي تهدد حياتهم وممتلكاتهم، واحتياجات ومتطلبات الوسطاء والقنوات البيعية المستعملة كشبكة تجارية غير مباشرة على غرار الوكلاء العامون والسماسرة والبنوك، ونقاط قوة وجوانب ضعفاً لمنافسين القائمين والمحتملين أي دراسة وتحليل الوضعية السوقية لكافة الفروع التأمينية المعروضة، حدود وطرق التسعير، نظم وأساليب التوزيع، تقنيات الترويج والوسائل الإعلامية المعتمدة (مسموعة، مرئية، مكتوبة).¹

كما سبق يمكن تعريف المنتج التأميني على أنه عبارة عن مجموعة من المزايا الملموسة والمجردة الموضحة في بوليصة التأمين. تهدف هذه المزايا إلى إرضاء احتياجات ورغبات حامل الوثيقة، بالإضافة إلى الخدمات التي تأتي مع الوثيقة. لمواكبة الاتجاهات الحديثة، يجب أن تتوافق منتجات التأمين مع رغبات العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم.

إن دورة إنتاج التأمين معكوسة حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً²، لذلك تتمثل عملية تطوير منتجات التأمين في تطبيق إستراتيجيتين أساسيتين هما:

❖ **إستراتيجية التمايز:** بالنظر إلى محيط الأعمال الذي يتميز بسرعة التغيير، فإن سلوك شركات التأمين يتجه نحو الضغط في

منحي توليد موقع تنافسي متميز؛

❖ **إستراتيجية الانتشار:** تشمل توسيع نطاق الخدمات التأمينية في السوق، من خلال تبسيط الإجراءات وتسهيل ونشر عمليات

التأمين في أماكن متفرقة بهدف الرفع من الحصة السوقية للشركة.

كما أن الاستفادة من المنتجات الجديدة والمبتكرة للشركات المنافسة، أو العمل على إجراء تحسينات جديدة عليها يمنح فرص تسويقية جديدة لعملاء جدد، وإشباع رغباتهم من خلال ذلك المنتج المبتكر، كذلك قد يأخذ الابتكار شكلاً آخر يخص التغيير في طريقة الإنتاج أو التسويق أو الزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكن أن تنتج شركات التأمين سياسة التجديد في العملية التأمينية، والتي تتم إما بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طريقة تسويتها، أو إضافة مزايا أو خدمات تكميلية للوثيقة.

¹ أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بتصرف تيسير، الأردن 2007، ص 199-200.

²Christiamparmentier: le marketing performant de l'assurance; largus de l'assurance; Paris:France; 2005, p 26.

وكمثال عن المنتجات المبتكرة في بعض الأسواق العربية :

1- المملكة العربية السعودية :

- ❖ شركة وفاء للتأمين : قمت الشركة بإطلاق منتجات تأمينية مبتكرة لقطاعي الشركات والأفراد ومن بينها"التأمين على الأمراض الخطيرة " .
 - ❖ شركة ميد غلف: تعمل الشركة دائما على تطوير السياسات والمنتجات التأمينية الجديدة لتناسب احتياجات المتغيرة للعملاء، حسب طلبات السوق السعودي وتقدم مجموعة من الخدمات التأمينية الواسعة تشمل:
 - ✓ بطاقة ميد غلف للتأمين للمؤمن للوصول المباشر لأي موفر تم التعاقد معه في الحالات الطارئة،ويمكن للعملاء الاختيار من مستشفيات، وأطباء، ومراكز أسنان، ومختبرات، ومراكز أشعة،وصيديات، ومراكز بصريات؛
 - ✓ تقدم خدمة إدارة الوثيقة عن طريق الإنترنت، وتقدم الشركة مجموعة من الخدمات الدولية لعملائهاجانا؛
 - ✓ تشمل الإخلاء في الحالات الطارئة وإعادة الجثمان في حالة الوفاة؛
 - ✓ يحصل المشترك على التأمين الصحي في "ميدغلف" على تغطية في جميع أنحاء العالم، وذلك بدعم من شركة AssistAmerica ، أحد أكبر مزودي خدمة حالات الطوارئ في العالم. كما تقدم شبكة طبية تضم أكثر من 650 مزود خدمات طبية في جميع أنحاء المملكة.
 - ❖ الشركة العربية السعودية للتأمين التعاوني: أعلنت في 27/03/2016 القيام بعمليات البيع الالكتروني على موقع الشركة على الانترنت وذلك لبيع المنتجات التأمينية التالية: التأمين الصحي للزائرين، التأمين الصحي للمجموعات الصغيرة، التأمين البحري البضائع ، تأمين المركبات ضد الغير، تأمين السفر، تأمين أخطار المهن الطبية.
 - ❖ شركة أكسا للتأمين: توفر الشركة طيف واسعة من منتجات وحلول التأمين على الحماية والادخار لعملائها من الأفراد والشركات يشمل ما يلي:
 - ❖ منتجات التأمين الموجهة إلى الأفراد : تأمين السيارات الخاصة، تأمين المنزل، التأمين الشخصي على السفر، تأمين الجولف (هي رزنامة معدة للاعب الجولف الأفراد، وغطاؤها التأميني يشمل تلفياتمعدات الجولف والحوادث الشخصية المرتبطة بالجولف)، تأمين الانتقال إلى مكان آخر، التأمين علىالدراجات النارية .
 - ❖ المنتجات الموجهة إلى الشركات: التأمين على الممتلكات، التأمين الهندسي، تأمين المسؤولية للشركات التأمين العام على الحوادث، التأمين الصحي.
- وقد قامت أكسا للتأمين وأكساإيه.بي.بي.AXA PPP للرعاية الصحية بتطوير «سلسلة الرعاية الصحية الدولية» لخطط التأمين الطبي، والتي تحتوي خمسة منتجات أساسية توازي متطلبات المستهلك المتنوعة،ويمكن تلخيص هذه المنتجات كما يلي:
- ❖ منطقة عالمية 1: على نطاق العالم ؛
 - ❖ منطقة عالمية 2: على نطاق العالم باستثناء أمريكا، وسنغافورة، واليابان، وهونغ كونغ، وسويسرا ؛
 - ❖ منطقة إقليمية: تغطي دول مجلس التعاون الخليجي وهي المملكة العربية السعودية والكويت والبحرينوقطر والإمارات وعمان.بالإضافة إلى الهند وباكستان وسريلانكا وبنغلادش وكوريا والفلبين واندونيسيا ونيبال وبوتان.

وسيكون بوسع الشركات والمؤسسات الحصول على التأمين الصحي لموظفيها من (أكسا)، والذي سيسهم في تغطية مصاريف العلاج التي تتكبدها الشركة بسبب الأمراض أو الإصابات. وتوسع أكسا إلى تمكين موظفيها صاحب وثيقة التأمين من الوصول إلى أطباء دوليين ومحليين بمستوى علمي، وإلى المستشفيات الراقية، وإلى أحدث العلاجات والتقنيات الطبية بما يتوافق مع أحكام وثيقة التأمين الصحي ذات الصلة، والأحوال الشخصية للموظفين.

2- مصر

❖ **شركة أليانز:** بالتعاون مع بنك الإمارات دبي الوطني مصر، قامت أليانز مصر بطرح باقة جديدة من الخدمات التأمينية المتنوعة للممتلكات و المسئوليات وهو ما يتماشى مع إستراتيجيتها بالتوسع في خدمات التأمين البنكي التي تقدمها في السوق المصري، ومن المنتجات والبرامج التأمينية الجديدة التي تقدمها الشركة هي :

✓ البرامج المتميزة للتأمين على السيارات، برامج التأمين على شاحنات نقل البضائع والسيارات التجارية، وكذا المنتجات المقدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تغطي الخسائر والتلفيات في الممتلكات والأصول الإنتاجية الناتجة عن المخاطر غير المتوقعة، وبرامج الرعاية الصحية مثل برامج أليانز المتكاملة للرعاية الصحية التي تغطي تكاليف الرعاية الطبية والسريية داخل وخارج المستشفيات، بالإضافة لإمكانية السفر للعلاج بالخارج في أفضل المؤسسات الطبية على مستوى العالم.

3- الجزائر

❖ **شركة كاش للتأمين :** كشف الرئيس المدير العام لشركة كاش للتأمينات مختار ناوري بأن شركته التيتشككل سوناطراك المساهم الرئيسي فيها ستطرح منتجات تأمين جديدة موجهة للمؤسسات تتعلق أساسا بخسائر الإستهلال والجرائم الإلكترونية، حيث قدرت التكلفة الإجمالية للأخطار الإلكترونية في العالم سنة 2015 بحوالي ثمانية (08) مليار دولار، وحسب توضيحاته فإن التأمين ضد خسائر الإستهلال يسمح للمؤسسة بتعويض أثر انخفاض رقم أعمالها ومواجهة أعبائها أثناء و بعد وقوع الخسارة في حين أن التأمين ضد المخاطر الإلكترونية يمكن من تعويض الخسائر المالية الناجمة عنها.

المبحث الثاني: رضا الزبون

لقد كان في السابق الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة، ومع مرور الوقت ومع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مروراً بالمفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي تغير تدريجياً هذا المفهوم، بحيث أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقاً لرغباته وحاجاته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

يعد الزبون بؤرة النشاط التسويقي بحيث يشغل مفهوم رضا العميل مكاناً محورياً في الفكر التسويقي الحديث، تقوم في هذا المطلب بالتعرف على مفهوم رضا الزبون وأهميته.

الفرع الأول : تعريف رضا الزبون

1- يعرف رضا الزبون بأنه " موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع وهذا العميل "أفتقييم العميل للمنتج يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي لهذا المنتج مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها هذا العميل عن هذا المنتج ويكون ناتج هذه المقارنة ثلاث نتائج متوقعة :

❖ الأداء الفعلي مساويا للمعايير ، وهذا يؤدي إلى شعور غير واضح من قبل العميل إذ أنه لا يستطيع أن يميل إلى الرضا أو عدم الرضا؛

❖ يكون الأداء الفعلي يفوق المعايير وهذا يؤدي إلى شعور العميل بالرضا؛

❖ أن يكون الأداء الفعلي أقل من المعايير وهذا يؤدي إلى الشعور بعدم الرضا من قبل العميل.

2- كما يعرف أنه " من الألفاظ المهمة في علم التسويق ، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة ، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوي جودة المنتج وأ الخدمة مع توقعات العميل"².

3- كما عرف أنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء الزبون لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة"³.

مما سبق يمكن تعريف رضا العملاء على أنه التباين بين توقعات العميل الأولية لأداء المنتج وأدائه الفعلي. هذا يعني بشكل أساسي أن العميل لديه مستوى متوقع من الرضا في الاعتبار قبل استخدام المنتج ، وإدراكه النهائي لأداء المنتج يحدد مستوى رضاه عنه.

الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة . إذ أكد كل من Hotfinan et baston 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة⁴:

- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- ❖ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ❖ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- ❖ أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- ❖ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلكين المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ❖ يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة.

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص28.

²KasiaPerzynska, How to Implement a Winning Customer Satisfaction Process in 6 Steps, 27/02/2022,

19:38,https://survicate.com/customer-satisfaction/process/

³كريمة مختاري، عبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، مكتبة عين الجامعة، القاهرة، 2022، ص05.

⁴رزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011/2010، ص23.

فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

- ❖ تقدم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه ؛
- ❖ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- ❖ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثاني : أسباب الحصول على رضا الزبون

إن رضا الزبون مهم في المؤسسات لأسباب أهمها: ¹

- ❖ يمثل المؤسسة استثمارا، إذ أن هذا الاستثمار لا يظهر من صفقة واحدة وإنما سيظهر في صفقات أخرى؛
- ❖ مهم للمؤسسة؛ لأنه يساعد في التقليل من خطر تهديدات المنافسين، فالزبون الراضي عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لا يرغب بديل آخر؛
- ❖ مفهوم ديناميكي فهو يتباين من تجربة الزبون لمنتجات المؤسسة إلى أخرى فههدف المؤسسة هو الاحتفاظ بالزبون الراضي لتقليل هذا التباين؛
- ❖ اطلاع الزبون على المنتجات المتنوعة التي تقدمها المؤسسة؛
- ❖ تشابه المنتجات التي تقدمها المؤسسة؛
- ❖ زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم ؛
- ❖ رغبة الزبائن في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على منتجات المنظمة بجودة عالية.

وهناك دراسة قام بها (فريدريك هارمون وغازي جاكلويز) أكدا فيها أن المنظمات تستطيع أن تحقق التقدم في سوقها التنافسي مع إمكانية حصولها على أرباح مستقبلا حينما تضع نصب عينيها شعار رضا الزبون بوصفه قضية أولى، إذ سجلت هذه المنظمات خلال ثماني سنوات معدلات أعلى من المنظمات التي وضعت شعار الربح بوصفه قضية أولى في مجمل أهدافها، لذا سارت مجموعة من المنظمات على نهج هذه الدراسة لمراجعة إيجابيات وضع خدمة الزبون وإرضائه ضمن شعاراته، إذ إن النقطة الجوهرية في ذلك ليس ما تردده الإدارة العليا في المنظمة بل في طرائق معاملة الزبون لتبرهن لهم أن شعارها الموضوع هو حقيقة ملموسة وليس مجرد حبر على ورق

المطلب الثالث : خطوات تحقيق رضا الزبون وأدوات متابعته

حتى يتحقق رضا الزبون في المؤسسة تتبع المؤسسة خطوات متتالية كما يتم متابعة هذا الرضا عبر أدوات مختلفة سنقوم في هذا المطلب بالتطرق لكل منهما على حدا:

الفرع الأول : مراحل بناء رضا الزبون

ويتبلور رضا الزبون عبر ثلاث مراحل رئيسية هي: ²

¹ جرجيس عمير عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعواوي، اثر عناصر التسوق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2019 ، ص71-72.

² عاصم رشاد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون(دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارفالتجارية في الاردن)، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015، ص20.

❖ فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

❖ التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

❖ القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM Matrices Satisfaction Customer) الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

ومما سبق نستنتج أن المؤسسة إذا إرادة أن تحقق رضا زبائنها عليها أن تحتم بكل التفاصيل التي تأثر بالإيجاب عليهم، كما يجب عليها أن تتمكن من تفكير بطريقتهم معرفة احتياجاتهم والوصول إلى ما يرضيهم

الفرع الثاني : أدوات متابعة رضا الزبائن

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات التابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل بالآتي:¹

1- المسح الميداني لرضا الزبون :وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى

الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وابعتماد مقاييس محددة؛

❖ التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.

❖ نظام الشكاوي والاقتراحات :وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوي والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الإلكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوي واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

❖ تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل فيمستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من مؤسسة لأخرى .

¹ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2016، ص45-

❖ المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك

قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم

كما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل، وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفاتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المؤسسة مستقبلا.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولا: دراسة شيخ كريمة سنة 2014 بعنوان ابتكار الشركات التأمينية ودوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي حالة سوق التأمين الجزائري تونس والمغرب هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية ابتكار المنتجات التأمينية الجديدة الذي يساعد المؤسسة على كسب ميزة تنافسية وتعظيم رقم اعمالها من أجل تحقيق اهم هدف وهو الاستمرارية والبقاء في ضل تقلبات العولمة المالية وللإجابة على الاشكال التالي كيف يمكن تطوير قطاع التأمين بالمغرب العربي باستخدام الابتكار التسويقي استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام دراسة حالة وتوصلت الى ان سوق التأمين المغرب العربي مثله مثل باقي الدول العربية يعرف غيبة الادوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية فيما تبني القرارات الادارية في كل بلدان العالم على المشاركة كما تبني القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الضهور والمعايير الفردية لتي تتم غالبا دون علم او ادراك كما أن بحوث التسويق تعتبر أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة اهدار المنطق الكفاءة التسويقية وعليه أوصت الدراسة ب رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين والقيام بدراسة مستفيضة للسوق والزبائن المرتقبين والحالين للوقوف على رغباتهم ودراسة دوافع الشراء لديهم والنجاح سبل الدعاية والاعلام للتأثير عليهم وكذا التعرف على حجم الطلب المتوقع على الخدمة التي يقدمها المؤمن ثم المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة واخيرا التعرف على رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

ثانيا: دراسة برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة باتنة 1995-2009)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية جامعة باتنة 2013-2014 هدفت دراسة الباحث إلى تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين وما أثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري، وذلك بالتطرق إلى التأمين من الناحية النظرية والاعتماد على المؤشرات التقييمية والتي تبين مدى رضا العميل على الخدمة المقدمة، وكانت الدراسة الميدانية للباحث بالشركة الوطنية للتأمين saa والمتمثلة في المديرية الجهوية saa باتنة، وحجم العينة 150 عميلا، أما دراستنا فقد تم تقييم جودة الخدمة التأمينية أيضا بالاعتماد على المؤشرات التقييمية (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة الامان التعاطف) وكانت العينة مكونة من 50 فرد مستجوب حتى يتم اختبار الفرضيات.

ثالثا: دراسة زينب ناجم سنة 2012 بعنوان اشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة حول التأمين والتأمين على الحياة على وجه الخصوص وكذا إبراز واقع التأمين على الحياة في الجزائر. اشكالية الدراسة هي ما هو واقع التأمين على الحياة في الجزائر، وما هي متطلبات النهوض بهذا الفرع من التأمين استعملت هذه الدراسة كل من المنهج الوصفي من خلال تقديم مفاهيم حول التأمين والمنهج التاريخي من خلال دراسة تطور التأمين في الجزائر والتكيز على واقع سوق التأمين على الحياة في الجزائر والتحليلي ب الاستناد على إحصائيات ومعطيات تخص السوق الجزائري توصلت هذه الدراسة إلى إن التأمين على الحياة في الاقتصادات المعاصرة يأخذ حصص معتبرة من أسواق التأمين ويساهم بنسب كبيرة في الناتج المحلي للدول على عكس ما هو

في الجزائر، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التأمين يحقق مدة ادخار طويلة، إلا أن نسب مساهمته في القيمة الاقتصادية الوطنية ضعيفة جدا، محدودية الوعي التأميني وعدم انتشار الثقافة التأمينية فيما يتعلق بالتأمين على الحياة مما يؤثر سلبا على سوق التأمين على الحياة في الجزائر. اوصت الدراسة ب القيام بملتقيات على مستوى الجهات المتخصصة مثل الجامعة... الخ في هذا الموضوع. اجتهاد شركات التأمين بتقديم خدمات تأمينية وفق الشرع حتى لا يكون هناك لبس يمنع الأفراد من تقبل عقود التأمين على الحياة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

اولا: دراسة Omani Talal سنة 2016 بعنوان :

Les determinants de la sinistralité en assurance automobile: Cas de la compagnie Algerine des Assurances

هدفت هذه الدراسة إلى تبين ان المنتج الأكثر عرضة للخطر والأكثر شيوعا في العالم هو السيارات مبيتنا محددات الطلب عليه و ذلك بطرح الاشكال التالي ماهي المحددات الرئيسية لطلبات التأمين على السيارات استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق التقنيات الرياضية الاحصائية متوصلت الى ان حوادث المرور مشكلة اجتماعية وان النزيف الاقتصادي يعيق تنمية البلاد كما أن الحرب على الطرق تسببت في سقوط الاف القتلى والجرحى للإنسانية وكبدت خسائر بالمليارات الدنانير لشركات التأمين خاصة الجانب المتعلق منها بالسيارات ففي الجزائر يحتل هاد القطاع مكانة خاصة ويتميز من جهة أخرى بمتطلبات خاصة وان جودة التسعير يعتمد على جودة المؤمن ومن محددات الطلب كذلك الترخيص وجودة السيارة

ثانيا :دراسة Dr. HAMOUL TARIK و Kassoul Sofiane – سنة 2017 بعنوان :

Analyse du context global de la bancassurance en Algeria Etude comparative

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن التأمين أصبح الآن أحد معايير التمايز في العصر الحديث ودرجة التقدم كما يعتمد اقتصاد بلد ما تقريبا على التأمين والقطاع المصرفي التي تمثل منافذ التنمية الرئيسية. استعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متوصلت في نهاية المطاف حتى لو تم فصل الخدمات المصرفية والتأمين منذ فترة طويلة عن بعضهم البعض فستبقى وضائفهم الرئيسية هي التمويل والآخر الحماية كما يمكننا أن نرى بسهولة اليوم أن الحافة بين البنك والتأمين، الذي تعايش لفترة طويلة، اختفى تدريجيا مع ظهور نماذج الضمان المصرفي التي تسمح بعلاقة مربحة للجانبين.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

من حيث المنهج اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت بعرض الإطار النظري للتأمين بصفة عامة والشركات التأمينية بصفة خاصة وكما درسة مجموعة من المتغيرات المتعلقة بقطاع التأمين كجودة الخدمات التأمينية والتأمين على الحياة وبينت علاقة التأمين بعدة قطاعات من التأمين على السيارات الى اشكالية النهوض بقطاع التأمين في الجزائر... الخ بينما الدراسة الحالية بينت أثر الابتكار في النهوض بهذا القطاع حيث ان الابتكار يلعب دور مهم وفعال في النهوض بهذا القطاع ويحدث فيه تغيير نحو الافضل في شتى المجالات على نفس المنهج السابق (الوصفي التحليلي) تم تدعيمه بدراسة تطبيقية على شكل دراسة حالة وإستبيان. من جهة أخرى ركزت الدراسات السابقة على دراسة متغيراتها على مستوى العام ولم تدرس شركة تأمين معينة وبالأخص وكالة معينة التي هي وكالة ورقلة للشركة الوطنية للتأمين SAA كما نجد أن الدراسة الحالية شملت عينات أوسع وأكبر من الدراسة الحالية التي كانت تشمل عينة أقل بكثير مما شملته الدراسات السابقة.

و يمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
دراسة شيخ كريمة سنة 2014 بعنوان ابتكار الشركات التأمينية ودوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي حالة سوق التأمين الجزائر تونس والمغرب	كلتا الدراستين كانا حول أثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون	- ركزت على الابتكار التسويقي - كان الدراسة حول دور الابتكار في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي حالة سوق التأمين الجزائر تونس والمغرب اما دراستنا الحالة كانت حول الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة
دراسة برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة باتنة 1995-2009)،	- اشتركت مع دراستنا في متغير واحد هو شركات التأمين أما في الجانب التطبيقي فقد تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من زبائن بالشركة الوطنية للتأمين saa وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS في استخراج النتائج تماما مثل دراستنا	- كان الدراسة حول تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين اما دراستنا حول الابتكار في شركات التأمين و رضا الزبون .
دراسة زينب ناجم سنة 2012 بعنوان اشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر	- اشتركت مع دراستنا في انها تطرقت على نظرة عامة حول التأمين	- اختلفت مع دراستنا في انها اشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر اما دراستنا حول أثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون
دراسة Omani Talal سنة 2016 بعنوان : Les determinants de la sinistralité en assurance automobile: Cas de la compagnie Algerine des Assurances	- اشتركت مع دراستنا في متغير واحد هو التأمين	- الدراسة كانت حول المنتج الأكثر عرضة للخطر والأكثر شيوعا في العالم هو السيارات اما دراستنا كانت حول الابتكار في شركات التأمين و رضا الزبون .

<p>- هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن التأمين أصبح الآن أحد معايير التمايز في العصر الحديث اما دراستنا هدفت الى دراسة اثر الابتكار في شركات التأمين و رضا الزبون .</p>	<p>- اشتركت مع دراستنا في متغير واحد هو التأمين</p>	<p>دراسة Dr. HAMOUL و TARIK و KassoulSofiane - سنة 2017 بعنوان : Analyse du context global de la bancassurance en Algeria Etude comparative</p>
---	---	---

المصدر : من اعداد الطلبة

خلاصة الفصل :

مما ورد في هذا الفصل، يمكن استنتاج أن الابتكار هو وصول شيء جديد لها فكرة أو منتج أو عملية أو حتى منظمة ، ولا تتطلب أن يكون الشيء الجديد جديدًا تمامًا ليتم تسميته ابتكارًا. إذا كانت صغيرة ، فإنها تعتبر ابتكارًا ، تمامًا مثل منتج التأمين الذي يعتبر سلعة ملموسة ، ولكن الخدمات المقدمة للمؤمن عليه والتي تنشأ منها المنافع لتلبية حاجة معينة وتلبية مطلب معين ، وهو مثل المنتجات

الأخرى التي تحتاج إلى التطوير والابتكار من وقت لآخر ، يعد تطوير منتجات التأمين أحد أهمها عوامل تؤدي إلى قبول العملاء ورضاهم مما يؤدي إلى ازدهار صناعة التأمين وثباتها في مواجهة تحديات الأعمال للشركات الأجنبية والمنافسة التي تسعى لاحتكار سوق التأمين.

الفصل الثاني :

أثر الإبتكار على رضا الزبون في

الشركة الجزائرية للتأمين SAA

وكالة ورقلة

التمهيد :

لقد تطرقنا في الجانب النظري لجودة خدمة التأمين ورضا العملاء وخصائصهم، ونشير إلى العملاء يكون في حالة من عدم الرضا وخيبة الأمل عندما تكون جودة الخدمة رديئة ولا تلي التوقعات ، بينما إذا كانت جودة الخدمة متطابقة رضا العملاء عن الخدمات التي تلي أو تتجاوز التوقعات

لذلك أجرينا دراسة ميدانية على شركة التأمين الوطنية saa (وكالة ورقلة) التي لديها خدمات تأمينية متعددة، الرغبة لتحديد تأثير جودة خدمات التأمين التي تقدمها الوكالة على رضا عملائها، قمنا بدعم هذه الدراسة باستبيان استبيان. لإظهار مدى رضا عملائنا عن جودة خدمات التأمين التي تقدمها الشركات الوطنية.

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة التي أجرينا فيها دراستنا وبالتالي سوف يتم تقديم نبذة تاريخية حول نشأتها عن الشركة و اهدافها و استراتيجياتها و هيكلها تنظيمي.

المطلب الأول : التعريف بشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة

✓ الفرع الاول: نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة¹

أنشأت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61%، و39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا انه بعد ذلك وتحديدا في 27/05/1966 تم تأميم الحصة المصرية من خلال قمة الهرم، وبذلك احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخواص كالتجار والحرفيين.

سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (spa) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2.5 مليار ليلين سنة 2003، 3.8 مليار دينار جزائري، ويبلغ رأسمالها الحالي سنة 2012، 16 مليار دينار جزائري .

سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليمية 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

الشركة الوطنية للتأمين، شركة تحت وصاية وزارة المالية وهي تشمل ثلاث فروع:

مؤسسة الخبرة: هي مؤسسة كانت تابعة للشركة للتأمين SAA وتم استقلالها عن الشركة لتصبح تحت مسمى SAE (الشركة الوطنية للمعانة) حيث تقوم بمعانة السيارة عند الحادث لتقدير حجم الخسائر.

مؤسسة النظافة(exact+): هي شركة متعاقدة مع SAA،

✓ الفرع الثاني: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA: يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA فيما يلي:

- المحافظة على مكانتها كرائدة في السوق ؛
- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة؛
- إنشاء فرع للصيانة؛
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال؛
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة، والبحث عن إرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن، و التحسين المستمر لجودة الاستقبال والتعويض في أقرب الآجال عند حالة الضرر؛
- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات الزبائن.

¹مقابلة مع السيد عبد السلام بن شيخ ، رئيس مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، يوم 25\03\2023 الساعة 15.30

✓ الفرع الثالث: إستراتيجية الشركة الوطنية للتأمين SAA

أ- إستراتيجية التميز : يعني أن المؤسسة لها ميزة خاصة فهي أول شركة وطنية تتميز بعقود خاصة دولية على مستوى الحدود (طالب العربي) ، تتميز بسرعة التعويض على الحوادث كما تقوم بالتأمين بإدارة الكترونية.

ب- إستراتيجية التركيز: يعني أن المؤسسة تركز على تأمين الهياكل العامة (المؤسسات العامة) وتأمين الهياكل الخاصة وتأمين الزبائن العاديين .

ج- إستراتيجية المزيج التسويقي :

- إستراتيجية التسعير : أي التخفيضات حسب الاتفاقيات؛
- إستراتيجية التوزيع: يعني توزع على مستوى الجنوب الشرقي (الحدود)؛
- إستراتيجية الترويج :تقوم بالمعارض والإعلام و الإعلان؛
- إستراتيجية التنوع : أي التأمين عن السيارات ،الممتلكات، الحيوانات، الأشخاص ،جميع وسائل النقل.

✓ الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA

يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة مختلف وظائف المؤسسة ، حيث نلاحظ أن المدير الجهوي يشرف على كل من المفتشية ومصلحة المنازعات، بالإضافة لدوائر الأخرى، حيث تضم كل دائرة مجموعة من المصالح ،تختلف من حيث العدد والوظائف من دائرة لأخرى نجد على سبيل المثال دائرة تأمين السيارات تتكون من أربع مصالح وهي :مصلحة الحوادث ،مصلحة الإنتاج،مصلحة المراقبة ،مصلحة الإحصاء ،وتتمثل وظيفتها في إحصاء عدد الحوادث الخاصة بالسيارات .

كما نجد أن كل مصلحة يتواجد بها رئيس فرع،محرر رئيسي ومحرر، وذلك موضح في الشكل .

يبلغ عدد العمال بها 57 عامل، حيث تضم 23 وكالة ونقطة بيع (طالب العربي) ووكالة معتمدة AGA مرشد موزعة بين 06 ولايات وهي : ورقلة،غرداية،الوادي،تمنراست،اليزي،أغواط.

أ- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة: تقع المديرية العامة بالجزائر العاصمة بعنوان 5 شارع ارنستوشيفغارة الجزائر العاصمة .

تتكون المديرية العامة من عدة مديريات مركزية وهي كما يلي:

- ❖ نائب المدير العام المساعد التقني: والذي يشرف علي مديرية المنازعات القانونية والتنظيمية بالإضافة إلي مديرية إعادة التأمين.
- ❖ نائب المدير العام المساعد الإداري: هو بدوره يشرف علي ستة مديريات مركزية وهي مديرية المالية والمحاسبة، مديرية الممتلكات، مديرية الموارد البشرية، مديرية أنظمة الإعلام الآلي، مديرية تدقيق الحسابات، مديرية المراقبة العامة.
- ❖ مديرية قسم تأمين السيارات: المهام الأساسية لهذه المديرية هو تنظيم التكفل بكل ما يتعلق بتأمين السيارات ومعالجة ملفات الحوادث المسجلة تنقسم بدورها إلي مديريتين هما مديرية الإنتاج ومديرية التعويضات.
- ❖ مديرية أخطار الخواص والمهنيين: تتكفل هذه المديرية بتسيير كل الأخطار المتعلقة بأصحاب المهن الحرة كالحمامي والطبيب.....الخ، وتتكون من مديريتين: مديرية الخواص، مديرية المهنيين.
- ❖ مديرية التأمين علي الحياة: تتكفل بتسيير كل عقود الحوادث وكذا تنظيم سير عمليات التأمين على الأشخاص، تنقسم إلي ثلاث مديريات فرعية وهي، مديرية التأمين الفرعية،مديرية الجماعية ، مديرية الدراسات والمحافظة الولائية.

- ❖ **مديرية قسم أخطار المؤسسات:** وتتكفل خاصة بتسيير كل أنواع العقود المتعلقة بالمؤسسات بمختلف أنواعها وتتكون من ثلاث مديريات فرعية: مديرية تأمين النقل, مديرية الأخطار الصناعية, مديرية التأمين الصناعية.
- ❖ **مديرية قسم التسويق:** ودورها إعداد المخططات التقديرية السنوية ووضع خطط تسويق مختلف منتجات المبيعة لدى الشركة بالإضافة إلى إعداد التقارير الدورية لمجلس الإدارة كما تقوم هذه المديرية بحوض بعض المفاوضات مع مختلف الهيئات والشركات الوطنية والخاصة وذلك من اجل إمضاء بعض العقود وهذا من اجل زيادة عدد الزبائن, تتكون هذه المديرية من مديريتين فرعيتين هما: مديرية الشبكة, مديرية الدراسات والتخطيط .

✓ **ب-الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتأمين بورقلة:**

أنشئ المخطط الهيكلي للمديرية الجهوية بورقلة في التسعينات كمنشأة تابعة إلى وحدة الاغواط وفي سنة 1990 إستقلت وحدة ورقلة عن الاغواط وكانت تضم 13 وكالة موزعة على أربع ولايات وفي منتصف سنة 2004 تم ضم وحدة الاغواط وبعض الوكالات التابعة لوحدة بسكرة إلى وحدة ورقلة وأصبحت تسمى المديرية الجهوية لورقلة بدلا من وحدة ورقلة والتي تضم 25 وكالة كما هو موضح في الهيكل التنظيمي المرفق .

إن المديرية الجمهورية لورقلة مجموعة من المصالح والدوائر وهي كالتالي :

❖ **دائرة المحاسبة والمالية:** تحوي هذه الدائرة مصلحتين هما :

- **مصلحة المالية :** تقوم المصلحة بوظيفة متابعة كل العمليات الخاصة بالجانب المالي للمديرية وهذا يتمثل في إصدار الصكوك واستقبال الصكوك من الغير ودفعها إلى البنك دفع الأجرور تسوية الحوادث تسوية المصاريف العامة وذلك لإنجاز الميزانية السنوية.
- **مصلحة المحاسبة :** هي مصلحة تقوم بتسجيل كل العمليات المحاسبية الخاصة بنشاط المديرية ولديهم برنامج للإعلام الآلي ولديهم الميزانية الختامية.

❖ **دائرة الإدارة العامة:** تقوم بتسيير كل الأعمال والوظائف المنوطة بالوسائل المادية والبشرية قصد بلوغ أهداف مسطرة مع الإلتزام بالإستراتيجية العامة المسطرة من طرف المديرية أو الهيئات العليا للمؤسسة وهي تحتوي على مصلحتين هما مصلحة المستخدمين ومصلحة الوسائل العامة.

- **مصلحة المستخدمين:** وتنقسم إلى ثلاثة فروع هي :

- 1- فرع تسيير المستخدمين:** يقوم هذا الفرع بمتابعة شؤون العمال في ما يخص كالاتي القرارات المتعلقة بحقوقهم وتمثل في الحق في الترقية وطب العمل وحق المشاركة في مناقشة الاتفاقيات والضمان الاجتماعي وتقاعد كما يقوم هذا الفرع بضبط علاقات العمل من خلال عود عمل أو قرارات توظيف حسب القانون 11/90 الذي ينظم ويرتب علاقات العمل والعطل بمختلف أنواعها. الترتيبات. العقوبات.
- 2- فرع الأجرور :** يقوم بضبط الراتب الشهري للموظف إن كانت هناك زيادة أو خصومات أو منح..... الخ.
- 3- فرع الشؤون الاجتماعية:** يقوم بكل ما يخص العمال من ناحية صندوق الضمان الاجتماعي والتعويضات مثلا (العطل المرضية ، حوادث العمل، عطلة الأمومة) وصندوق التقاعد مثلا (ملف الإحالة على التقاعد أو الوفاة) والتأمين الجماعي للعمال مثلا (التعويض 20% من تعويضات الأودية).

- ❖ **دائرة تأمين السيارات:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة كل عقود التأمين الخاصة بتأمين الأشخاص والعمل علي ترقية كل المتوجات المباعة في هذا النوع من التأمين ويتم علي مستواها دراسة ملفات الحوادث وتسويتها تسديد الضحايا في حالة حوادث مرور بما في ذلك التعويض عن المركبات الجانب المادي والجانب الجسماني وتضم هذه الدائرة عدة مصالح وهي كالأتي:
 - أ- **مصلحة الإحصائيات:** تقوم مصلحة الإحصاء بعملية إحصاء الحوادث للملفات المادية والجسمانية شهريا وخلال الثلاثي للحوادث (الملفات) المعلنة والمسددة وتسيير المخزون وكذلك إحصاء ملفات الطعون .
 - ب- **مصلحة الإنتاج:** تقسم بدورها إلى فرعين:
 - فرع الإحصاء: يقوم بعملية إحصاء الإنتاج عقود تأمين فردية وجماعية شهريا ،كما تقوم بالربط بين الوكالات والمديرية العامة فيما يخص الاتفاقيات .
 - فرع الرقابة : يقوم بمراقبة جميع العقود المحررة من طرف الوكالات .
 - ت- **مصلحة الحوادث الجسمانية:** تقوم هذه المصلحة بدراسة ملفات الحوادث الجسمانية الناتجة عن حوادث المرور طبقا لقوانين المعمول بها (86/06/95/07/74/15/88/31)من قانون التأمينات فيما يخص التعويضات لاسيما (الوفاة،العجز،....)
 - ث- **مصلحة الحوادث المادية:** تقوم هذه المصلحة بدراسة الملفات المادية الناتجة عن حوادث المرور التي تفوق 10000000دج ومنح الموافقة فيها في الضمانات جميع الأخطار والمسؤولية المدنية مع مراقبة إحصائيات الشهر
 - ج- **مصلحة القيمة المسترجعة:** في حين تم إرجاع الملفات .يكون فيها مشاكل يستطيع الطعن فيها سواءا من قبل الزبون أو المؤسسة
- ❖ **دائرة الإعلام الآلي:** يقوم بمهام هي حفظ البيانات في المؤسسة والحفاظ على العتاد(صيانة وتوزيعه على المكاتب) جلب بيانات الوحدات التابعة للشركة المساعدة في السير الحسن للملفات تطوير برنامج عمل للمؤسسة وذلك بتثبيت كل التحديثات الواردة من المديرية العامة وتنقسم إلى مصالحتين هي:
 - **مصلحة العتاد:** هي مصلحة تهتم بمتابعة وصيانة كل أجهزة الإعلام الآلي (أجهزة كمبيوتر ،طابعات ...)
 - **مصلحة البرمجة:** تهتم بكل ماهو متعلق بالبرمجيات ومتابعة قاعدة المعطيات .
- ❖ **مكتب التنظيم:** يقوم بتنظيم واستقبال البريد الوارد والصادر إلي المديرية الجهوية حيث يتم تسجيله وتوزيعه علي جميع مختلف مصالح المديرية الجهوية بعد المرور علي المدير الجهوي.
- ❖ **أمانة المديرية:** وتكتسي أهمية بالغة في السير الحسن داخل المديرية الجهوية وربط العمل مع المدير الجهوي وتهتم بتنظيم مقابلات والزيارات مع المدير
- ❖ **دائرة الحريق والحوادث الأخطار المتعددة تأمينات النقل:** مراقبة مختلف العقود المنتجة عبر الوكالات لجميع الفروع التابعة لدائرة وإعداد الإحصائيات الدورية لكل فرع تسيير الحوادث للفروع التابعة لدائرة مساعدة الوكالات في كل مجالات التسيير (إنتاج وحوادث) التابعة لنشاط الدائرة وهي تضم عدة مصالح هي
 - أ- **مصلحة الأخطار الصناعية:** هي المصلحة التي تقوم بتقديم ضمانات لجميع أخطار المؤسسات والورشاة (SARL,EURL,SPA)

ب- مصلحة الأخطار البسيطة و المسؤولية المدنية : هي المصلحة المسؤولة عن التأمين ضد الأخطار المتعددة للسكن MH الحلات التجارية والمؤسسات الصغرى والمتوسطة إضافة إلى العقود ضد الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات

ج- مصلحة تأمينات النقل: تتضمن ثلاث أنواع من التأمينات

- تأمين النقل البحري ؛
- تأمين النقل الجوي؛
- تأمين النقل البحري الذي ينقسم بدوره الى :
- المسؤولية المدنية للمركبة ؛
- النقل الخاص للبضائع ؛
- النقل العمومي للبضائع.

د- مصلحة الحريق والكوارث الطبيعية: هي مصلحة مسؤولة على تأمين عن الضمانات لتغطية شاملة لمجمل الممتلكات المنقولة والغير منقولة ضد مخاطر الحريق أو الانفجار والأضرار الناتجة عن المياه او السرقة أو الزلازل وانزلاقات التربة وعواصف الطبيعة مثل الرياح والفيضانات حيث تقوم بتعويض الخسائر الناتجة عن الحوادث من خلال إبرام وتسيير عقود الكوارث الطبيعية التي يضمنها قانون إجباري الصادر في الجريدة الرسمية سنة 2004 وذلك بعد زلزال ماي 2003 بيومرداس .

هـ-مصلحة التأمين الفلاحي: هي مصلحة المسؤولة على تأمين الأخطار الفلاحية والمتمثلة في:

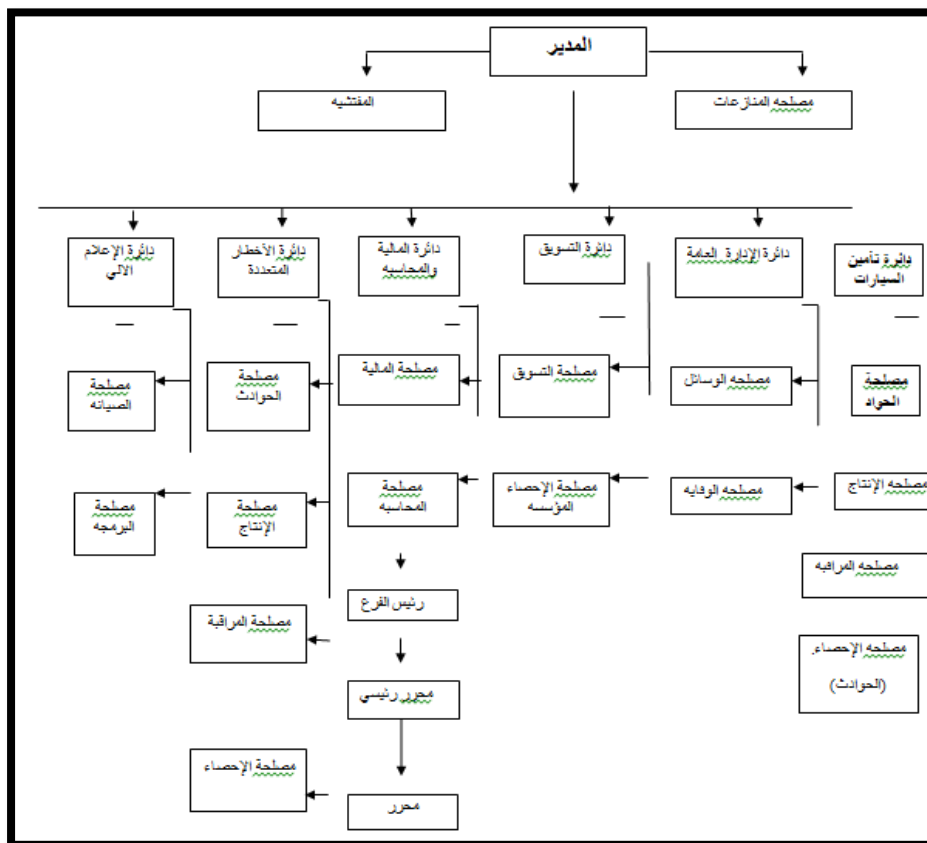
- أخطار البيوت البلاستيكية ؛
- أخطار المتعددة للأنعام؛
- أخطار المحاصيل الفلاحية.

❖ دائرة التسويق: ولها أهمية بالغة نظرا للمهام التي توكل لها إذ يرتبط نشاطها بمختلف المصالح الأخرى متابعة العقود الجديدة والعقود القديمة ومتابعة الأرقام وتضم مصلحتين هما :

أ-مصلحة المتابعة والإحصائيات: تقوم بإعداد تقارير السنوية والفصلية والشهرية والعشرية كما تقوم بإعداد المردودية الفصلية والسنوية

ب- مصلحة التسويق: تقوم بإعداد معارض وترويج المنتجات وإعداد اتفاقيات مع الزبائن .

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بورقلة



المصدر : من اعداد الطلبة من خلال الوثائق المقدمة من طرف السيد عبد السلام بن الشيخ، 2023/03/25.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المبحث الإطار المنهجي للجانب التطبيقي، بحيث سنتطرق من خلاله الى مختلف أدوات الدراسة، وكذا وصف لمجتمع عينة الدراسة، بهدف وصف مختلف الإجراءات المتبعة لإجراء هذه الدراسة. وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية 23 spss، من أجل هذا الغرض.

المطلب الأول: منهج الدراسة

ويتضمن هذا المطلب مايلي:

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: وهذا من خلال :

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع بحثنا في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول

تأثير الابتكار التي تقدمها لهم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة بصفة عامة على رضاهم .

2- اختيار حجم العينة : تم اختيار حجم العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA لوكالة

ورقلة لسنة 2023 ، حيث قمنا باختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية مع شرح الهدف من الدراسة وكيفية ملء الاستبيان، وكان

عدد الاستمارات الموزعة ورقيا 100 استمارة، استرجعنا منها، 100 أي كل الاستمارات، حيث استهدفنا الشركة الوطنية

للتأمين SAA لوكالة ورقلة وتحصلنا على 100 إجابة، وهي تمثل ما نسبته 100% من الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة ردود مرتفعة وممتازة ومناسبة لإجراء الدراسة.

الجدول رقم (2-2) : عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	100	100	00	100
النسبة المئوية	100%	100%	00%	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا- أدوات الدراسة: بهدف إجراء هذه الدراسة الميدانية، والمتمثلة فيأثر الإبتكار في شركات التأمين على رضا الزبون، تم إختيارالمقابلةوالإستبيانكوسيلة لذلك :

1) المقابلة: هي "تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي وجهها لوجه أو من خلال وسائلأخرى¹". اعتمدنا على طريقة المقابلة الشخصية في توزيع الاستبيان لجمع المعلومات، وقد اعتمدنا هذه الطريقة مع عينة البحث لأنها تمكننا من شرح الأسئلة التي قد يكون فيها غموض أو لم تفهم من طرف المستقصى منهم، كما تضمن استعادة أكبر قدر ممكن من الاستمارات.

من أجل الحصول على معلومات و إحصائيات متعلقة بأثر الابتكار على رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين وكالة ورقلة وللإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في الجانب النظري قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد بن الشيخ عبد السلام مدير مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين saa يوم 2023/03/25 على الساعة 15:30 تهدف هاته الدراسة الى معرفة ماهية المنتجات المبتكرة التي تقدمها الشركة.

س1: ماهي مكانة الشركة في السوق؟

ج1: تملك الشركة نسبة 22٪ من حصة السوق مقارنة ب 1.15٪ سنة 2020.

س2: ماهو رقم اعمال الشركة ؟

ج2: رقم اعمال الشركة لسنة 2023 هو 29مليار دولار مقارنة ب27مليار دولار سنة 2020.

س3: ماهية المنتجات المبتكرة التي تقدمها الشركة ؟

للاطلاع على المنتجات المبتكرة لدى SAA وكالة ورقلة

أولا: تأمين الكوارث الطبيعية :

التأمين على الكوارث الطبيعية خدمة من الصنف الإقتصادي ذات طابع إجباري تم تحديد الطابع الإجباري لهذا التأمين بموجب المادة 01 من الأمر رقم -03 12 (المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالتأمين ضد الكوارث الطبيعيةوتعويضالضحايا.

1- مراسيم التطبيق اللاحقة الخاصة به :

✓ مراسيمالتنفيذية رقم 04-268 إلى رقم 04-272 (الجريدة الرسميةللجمهوريةالجزائرية)؛

1مخفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، ط،1 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص20.

- ✓ لا يمكن أن تقل مدة التأمين عن سنة واحدة المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 04 - 269 للجريدة الرسمية رقم 55؛
- ✓ سواء كنتم مالكين أو مكترين ، يغطي التأمين من الكوارث الطبيعية منزلكم؛
- ✓ بمجرد الاكتتاب في عقد التأمين "ضد الكوارث الطب-يعية" يمكنكم الحصول على تغطية تضمن لكم التأمين وراحة البال في بيتكم .

2- الأحداث المغطاة :

- ✓ الزلزال؛
- ✓ الفيضانات والغرق؛
- ✓ العواصف والرياح القوية؛
- ✓ إنجراف التربة.

الشكل رقم (2-2): خدمة التأمين على الكوارث الطبيعية



المصدر: الموقع الالكتروني للشركة الوطنية للتأمين SAA WWW.SAA.DZ

3- ضمانات العرض : تضمن تغطية كل من:

- ✓ المرافق الصناعية و التجارية بما في ذلك محتوياتها ، وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمواد والسلع وغيرها من المحتويات؛
- ✓ الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر (العمارات ، المباني الفردية ، المباني التجارية) لا يؤخذ بعين الاعتبار المحتوى .

4- مزايا العرض : نضع تحت تصرفكم نوعان من تأمين الكوارث الطبيعية :

- ✓ عقد تأمين الكوارث الطبيعية " موجه للملاك كل مالك (شخص طبيعي أو معنوي، غير الدولة) للملك عقاري مبني يقع في الجزائر يستخدم للسكن؛
- ✓ عقد تأمين الكوارث الطبيعية " موجه للمهنيين أي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بنشاط صناعي أو تجاري؛
- ✓ عند الاكتتاب في عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية تستفيدون من حرية إختيار قيمة المحتوى والممتلكات العقارية و إعتبار نوعية الملكية ودرجة تعرضها لأخطار الكوارث وهشاشة بنائها؛
- ✓ نجاعة ومرونة؛
- ✓ تغطية كاملة تشمل مجموعة واسعة من الأحداث.

5- الضمانات : نضمن تغطية كل من :

- ✓ المرافق الصناعية والتجارية بما ذلك محتوياتها ، وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمواد والسلع وغيرها من المحتويات؛
- ✓ الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر (العمارات، المباني الفردية ، المباني التجارية) لا يؤخذ بعين الاعتبار المحتوى .

ثانيا : تأمين القوارب السياحية: يحتوي تأمين القوارب السياحية على صيغتين لحماية قاربكم .

- ✓ التأمين على هيكل المركب : (مهما كان حجمه) ضد الحرائق وعمليات القرصنة وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها أثناء الإبحار مثل الاصطدام بجسم غريب ، وعليه يوفر تأمين متعة" للشركة الوطنية للتأمين التغطية و التعويض اللازمين لصاحب المركب عن الخسائر والنفقات الناتجة عن الحوادث؛

✓ المسؤولية المدنية للمؤمن عليه : المسؤولية المدنية لتغطية الأضرار البدنية والمادية وغير المادية التي تحدث للغير بسبب القارب؛

✓ في حالة وقوع حادث : ردود الفعل الجيدة التي يمكنها أن تساعدكم .

1- الإبلاغ للمطالبة بالتعويض " الإخطار " :

✓ بإمكانكم الإخطار بالمراسلة ومن الأفضل عن طريق البريد المسجل ، لو كالتكم أو الوكيل العام؛

✓ خلال ثلاثة 3 أيام عمل في حالة السرقة أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب؛

✓ خلال سبعة 7 أيام عمل فيما يخص الحوادث الأخرى بإستثناء ظروف طارئة أو قوة قاهرة

2- عند وقوع حادث :

✓ في جميع الحالات : لا بد من التصرف بسرعة لحماية ممتلكاتكم والحد من الأضرار؛

✓ في حالة السرقة : أو محاولة السرقة أو أعمال التخريب قوموا بتقديم شكوى إلى السلطات المعنية خلال 24 ساعة من إكتشاف الضرر؛

✓ في حالة وقوع هجوم : قوموا بإبلاغ وكالتهم على الفور ، لطلب تدخل أقرب خبير للخسائر البحرية إذا لزم الأمر؛

✓ في حالة حدوث ضرر لقاربكم أو التعرض للسرقة أثناء النقل البري : بواسطة شاحنة أو قطار قدموا تحفظاتكم على سند النقل وقوموا بإجراءات الإثبات عن طريق البريد المسجل خلال 03 أيام من إستلام قاربكم.

ثالثا : تأمين السكن

يغطي تأمين السكن منزلكم وممتلكاتكم ضد أي نوع من الإخطار : حريق تضرر بسبب المياه ، سرقة ، أضرار بالأجهزة

الكهربائية والالكترونية ، كسر الزجاج

1- ضمانات العرض :

✓ تضرر سبب المياه؛

✓ السرقة و أعمال التخريب؛

✓ الحريق و الانفجار و المخاطر المتصلة بها؛

✓ كسر الزجاج؛

✓ المسؤولية المدنية على السكن؛

✓ المسؤولية المدنية على الحياة الشخصية ورب الأسرة؛

- ✓ حادث منزلي؛
- ✓ الدفاع والطعن؛
- ✓ كسر التجهيزات المعلوماتية؛
- ✓ كسر الأطباق الأقمار الصناعية؛
- ✓ أضرار الكهربائية و الإلكترونية؛
- ✓ فقدان محتوى الثلاجة؛
- ✓ فقدان الإنتفاع؛
- ✓ فقدان الإيجارات؛
- ✓ نفقات إعادة السكن؛
- ✓ نفقات الإنتقال؛
- ✓ أتعاب الخبراء والمهندسين المعماريين و أخصائي الديكور ومكاتب الدراسات؛
- ✓ نفقات الإغلاق المؤقت و الحراسة؛
- ✓ تسديد المساهمة في حالة الطوارئ؛
- ✓ نفقات المطابقة.

الشكل رقم (2-3): خدمة تأمين السكن



المصدر: الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين SAA WWW.SAA.DZ

2- مزايا العرض :

- ✓ تأمين متعدد المخاطر يتكيف مع قيمة ممتلكاتهم عرض مرن حرية تحديد القيم المؤمنة لمنزلهم ومحتوياته ، مع مراعاة احتياجاتكم وميزانيتكم؛
- ✓ تغطية شاملة وكلية للعديد من الأحداث؛
- ✓ أسعار تنافسية للغاية؛

✓ عروض إختيارية تقدم لكم من الإمتيازات للمزيد من المعلومات.

2-الاستبيان: وقد تم أعداد هذا الاستبيان بالإعتماد على المتعلقة أثرالابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون، وقد تم أيضا إعداد الإستبيان تحت إشراف وتوجيهات الأستاذة المشرفة ، حتى توصلنا الى النموذج النهائي والذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

لقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسين:

- **المحور الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس والسن ، مستوى التعليمي ، المركز الوظيفي و ينوات الخبرة .
- **المحور الثاني:** الابتكار في الخدمات
- **المحور الثالث:** رضا الزبون

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-3) : مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على الأسئلة المطروحة، واختبار فرضيات الدراسة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة SPSS23⁽¹⁾ وذلك من خلال:

- ✓ صدق المحكمين؛
- ✓ حساب معامل ألفا كرونباخ "coefficient alpha Cronbach's"، وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات (الاستبيان)؛
- ✓ حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية لأبعاد الدراسة للأجل قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة؛
- ✓ الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام المنحنيات والرسومات البيانية؛
- ✓ كما قمنا باستخدام اختبار (ت) T-test للعينات المستقلة، للوقوف على الفروقات الإحصائية.

¹SPSS:Statistical Package for the Social Sciences

كما قمنا باستخدام برنامج الإكسيل نسخة 2019، في رسم الجداول وتمثيلها بيانيًا.

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية ومخرجاتها باستخدام البرنامج الإحصائي

أولا: ثبات وصدق الاستبانة – أداة الدراسة-

✓ فحص صدق المحكمين وصدق المحتوى وثبات بنود فقرات الاستبانة :لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أساتذة من أعضاء هيئة التدريس وقد طلبنا من المحكمين إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، كما طلب من المحكمين إسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحا، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.

✓ حساب معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's alpha تم احتساب معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد محاور الدراسة بمتغيريها المستقل والتابع وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم(2-4) :معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha

حجم العينة	عدد فقرات أداة الدراسة	ثبات ألفا كرونباخ
100	23 فقرة	0.957

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

تحليل النتائج: من خلال الجدول المذكور أعلاه، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة ألفا كرونباخ تمثل 0.957 بعدد فقرات 23 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة تقارب 95% وهي نسبة جيدة. ويمكننا تعميم النتائج الإحصائية على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة اثر الابتكار في شركات التأمين على رضا الزبون.

وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وأبعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات.

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول والثاني والدرجة الكلية لكل بُعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 23.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهذا من خلال:

المطلب الاول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لافراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس والسن ، مستوى التعليمي ، المركز الوظيفي و بنوات الخبرة، وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات .

أولا : الجنس: تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور واثنا والشكل التاليين:

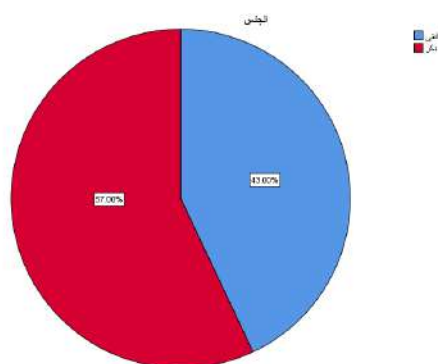
الجدول رقم(2-5) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
انثى	43	43%
ذكر	57	57%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك بنسبة 57% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 57 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 43% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 43 فردا.

ثانيا: السن : يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

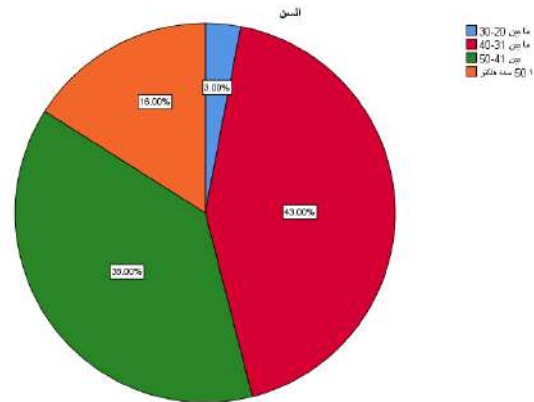
الجدول رقم(2-6) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
ما بين 20-30	3	3%
ما بين 31-40	43	43%
بين 41-50	38	38%
من 50 سنة فأكثر	16	16%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss
 من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين ما بين 40-31 سنة، حيث حازت على نسبة 43% من عينة الدراسة بما يعادل 43 فردا، أما نسبة 38% فتخص أفراد العينة الذين ما بين 50-41 سنة، والمقدر عددهم بـ 38 فردا، في حين أن نسبة 16% تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم من 50 سنة فما فوق، والمقدر عددهم بـ 16 فردا من أفراد العينة أما التي اعمارهم ما بين 20-30 قدرت نسبتهم بـ 3% و المقدر عددهم بـ 3 افراد .

ثالثا: المستوى التعليمي : تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

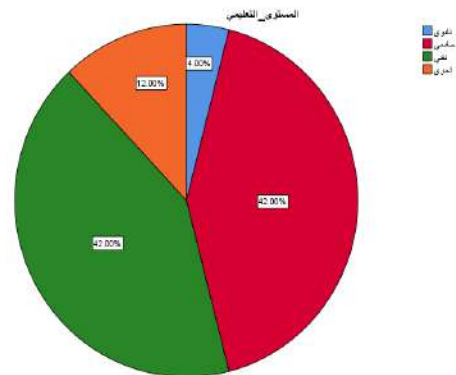
الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(2-7) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4%	4	ثانوي
42%	42	جامعي
42%	42	تقني
12%	12	اخرى
100%	100	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و مستوى تقني ، إذ بلغ عددهم 42 فردا في كلا المستويين بنسبة 42%، أما نسبة 12% فتخص أفراد العينة الذي مستواهم دراسات اخرى والمقدر عددهم بـ12 فردا ، أما الافراد ذوي المستوى الثانوي فقد بلغ عددهم 4 افراد بنسبة 4% حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم متعلمون و ذو مستويات تعليمية.

رابعا: المركز الوظيفي : تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مراكز وظيفية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

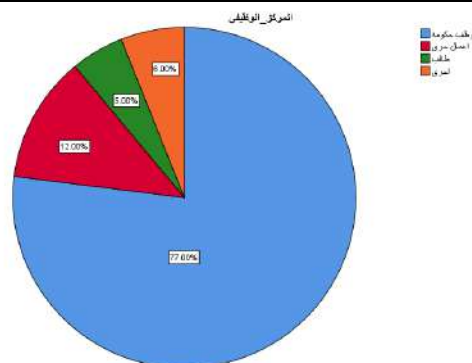
الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المركز الوظيفي

الجدول رقم(2-8) : توزيع أفراد عينة الدراس

حسب المركز الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المركز الوظيفي
77%	77	موظف حكومة
12%	12	اعمال حرة
5%	5	طالب
6%	6	اخرى
100%	100	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مركز وظيفي في الحكومة ، إذ بلغ عددهم 77 فردا بنسبة 77%، أما نسبة 12% فتخص أفراد العينة الذي وظيفتهم مصنفة كاعمال حرة والمقدر عددهم بـ12 فردا ، أما الافراد ذوي وظائف اخرى فقد بلغ عددهم 6 افراد بنسبة 6% و اخر نسبة تخص الطلاب حيث بلغت 5% و المقدر عدده بـ 5 افراد حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن اغلب أفراد العينة ذو مدخول منتظم نسبيا .

خامسا : المركز الوظيفي : تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي سنوات اقدمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

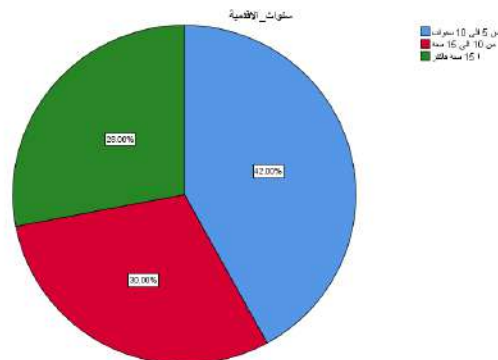
الشكل رقم (2-8): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب سنوات الاقدمية

الجدول رقم(2-9) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب سنوات الاقدمية

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الاقدمية
42%	42	من 5 الى 10 سنوات
30%	30	من 10 الى 15 سنة
28%	28	من 15 سنة فاكثر
100%	100	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم سنوات اقدمية من 5 الى 10 سنوات ، إذ بلغ عددهم 77 فردا بنسبة 77%، أما نسبة 30% فتخص أفراد العينة الذي لهم سنوات اقدمية من 10 الى 15 سنة والمقدر عددهم بـ30 فردا ، أما الافراد ذوي اقدمية من 15 سنة فاكثر فقد بلغ عددهم 28 افراد بنسبة 28% و من النتائج نستنتج أن اغلب أفراد العينة عملاء قدماء و هذا ما يجعلهم ممتازين للدراسة الخاصة بنا .

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولا: تحليل فقرات المحور الثاني (الابتكار في الخدمات)

من أجل معرفة الابتكار في الخدمات للشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الاخير تحديد الاتجاه العام للابتكار في الخدمات للشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): تحليل فقرات المحور الثاني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. تقدم الشركة ميزات وخصائص جديدة في الخدمات التأمينية	4.470	0.62692	مرتفعة
2. هناك فرق ايجابي واضح في الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة والشركات المنافسة لها	4.510	0.70345	مرتفعة
3. تمتلك شركة التأمين مكامنا لتحديثه ومتطورة تواكب التطورات الحديثة (موقع للتواصل مع الزبائن، خدمة البريد الالكتروني، SMS)	3.830	1.29533	مرتفعة
4. تتميز خدمات الشركة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك (كتأمين السيارات، تأمين المنازل، تأمين الأراضي الزراعية...)	3.650	1.48647	مرتفعة
5. تتوفر لديكم فكرة واضحة عن الخدمات التي تقدمها الشركة	4.180	0.98862	مرتفعة
6. تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماتها (موقع للشركة لتسويق خدماتها، خرجات ميدانية للتسويق)	3.700	1.24316	مرتفعة
7. تعرض الشركة بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة	3.590	1.36400	مرتفعة
8. تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب	3.940	1.04272	مرتفعة
9. أدخلت الشركة أنواع جديدة لخدماتها المقدمة للزبائن	3.980	0.84063	مرتفعة
10. قامت الشركة بابتكار طرق جديدة لتعديل وتحسين خدماتها	3.950	0.78335	مرتفعة
11. تقدم شركة التأمين خدمات مبتكرة	4.180	0.90319	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-9) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- ✓ الفقرة (01) " تقدم الشركة ميزات وخصائص جديدة في الخدمات التأمينية " : حصلت على انحراف معياري مقدر ب (0.626920)، و متوسط حسابي (4.470) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى ان الشركة تقدم ميزات وخصائص جديدة في الخدمات التأمينية ؛
- ✓ الفقرة (02) " هناك فرق ايجابي واضح في الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة والشركات المنافسة لها " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.510) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه توجد موافقة على انه هناك فرق ايجابي واضح في الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة والشركات المنافسة لها ، كما قدر الانحراف المعياري ب (0.703450) ؛
- ✓ الفقرة (03) " تمتلك شركة التأمين مكامنا لتحديثه ومتطورة تواكب التطورات الحديثة (موقع للتواصل مع الزبائن، خدمة البريد الالكتروني، SMS) " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.830) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن تمتلك شركة التأمين مكامنا لتحديثه ومتطورة تواكب التطورات الحديثة موقع للتواصل مع الزبائن، خدمة البريد الالكتروني، SMS، أما الانحراف المعياري فقد قدر ب (1.29533) ؛

- ✓ الفقرة (04) " تتميز خدمات الشركة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك (كتأمين السيارات، تأمين المنازل، تأمين الأراضي الزراعية...)": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (3.650) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة اعلى ان خدمات الشركة تتميز بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتهم (كتأمين السيارات، تأمين المنازل، تأمين الأراضي الزراعية...) ، كما قدر الانحراف المعياري بـ(1.48647) ؛
- ✓ الفقرة (05) " تتوفر لديكم فكرة واضحة عن الخدمات التي تقدمها الشركة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.180) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى الموافقة على انه تتوفر لديهم فكرة واضحة عن الخدمات التي تقدمها الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.988620) ؛
- ✓ الفقرة (06) " تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماتها (موقع للشركة لتسويق خدماتها، خرجات ميدانية للتسويق)" : حصلت على انحراف معياري مقدر بـ(1.24316)، ومتوسط حسابي (3.700) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة، ما يعني أن معظم أفراد العينة على دراية بانه تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماتها (موقع للشركة لتسويق خدماتها، خرجات ميدانية للتسويق)؛
- ✓ الفقرة (07) " تعرض الشركة بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.590) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى ان الشركة تعرض بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.36400) ؛
- ✓ الفقرة (08) " تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب" : حصلت على متوسط حسابي قدر بـ(3.940) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ(1.04272) ؛
- ✓ الفقرة (09) " أدخلت الشركة أنواع جديدة لخدماتها المقدمة للزبائن " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.980) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة على دراية ان الشركة أدخلت أنواع جديدة لخدماتها المقدمة للزبائن كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.840630) ؛
- ✓ الفقرة (10) " قامت الشركة بابتكار طرق جديدة لتعديل وتحسين خدماتها " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.980) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون ان الشركة قامت بابتكار طرق جديدة لتعديل وتحسين خدماتها كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.783350) ؛
- ✓ الفقرة (11) " تقدم شركة التأمين خدمات مبتكرة" : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.180) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة على ان الشركة تقدم خدمات تأمين مبتكرة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.903190).

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (3.9800) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، أي أن هناك تقارب في آراء أفراد العينة حول الابتكار

في الخدمات للشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.79213) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني . عند تحليل ممرات المحور الثاني ، نلاحظ أن النتائج تشير ان شركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات تلي احتياجات الزبائن و خدماتها مبتكرة و متنوعة بالنسبة لشركات التأمين الاخرى و دائما تحاول من تطويرها و ابتكار خدمات جديدة.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث (رضا الزبون)

للقوقوف على مدى رضا الزبون على خدمات شركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-10): تحليل فقرات المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12. تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على شركة التأمين SAA	3.9900	1.01995	مرتفعة
13. لن أستغنى عن استخدام خدمات مؤسسة SAA حتى لو توفر البديل له	3.1800	1.59785	متوسطة
14. أحصل على خدمات مؤسسة SAA في المكان المناسب	3.5500	1.45904	مرتفعة
15. أتحصل على خدمات مؤسسة SAA في الوقت والزمان المناسب	3.6700	1.40025	مرتفعة
16. أنا راض على الخدمات التي تقدمها مؤسسة SAA ومكان توزيعها	3.7500	1.25025	مرتفعة
17. تمنحك المؤسسة تسهيلات نتيجة ازدياد تعاملاتكم معها	3.7900	1.47227	مرتفعة
18. يتمتع موظفي مؤسسة SAA بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة	3.8700	1.00156	مرتفعة
19. معاملتك بتميز وتحسيسك بالاهتمام هو ما يجعلك تبقي تتعامل مع شركة التأمين	3.9400	1.07139	مرتفعة
20. يتم الاستماع وتسجيلشكاويكم واقتراحاتكم	3.7600	1.02612	مرتفعة
21. أنت راض عن الخدمات الجديدة	3.9300	0.94554	مرتفعة
22. درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بمدى تطور الخدمات المقدمة لك	3.6300	1.19473	مرتفعة
23. تضع ثقتك الكاملة بمقدمي خدمات المؤسسة	3.6800	1.16237	مرتفعة
24. أتعامل مع المؤسسة لأن لها تقدم خدمات جديدة باستمرار	3.9900	1.01995	مرتفعة
25. تدعم وتؤيد إدارة المؤسسة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لتحقيق رضا العميل	3.1800	1.59785	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (2-10) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

✓ الفقرة (12) " تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على شركة التأمين SAA " : حصلت على انحراف معياري مقدر بـ (1.01995)، و متوسط حسابي (3.9900) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] من مجالات

- سلم ليكرتالخماسي، و هو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة اي انه تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على شركة التامين SAA ؛
- ✓ الفقرة (13) " لن أستغنى عن إستخدام خدمات مؤسسة SAA حتى لو توفر البديل له " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1800) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] هو الذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى أنهم لن يستغنون عن إستخدام خدمات مؤسسة SAA حتى لو توفر البديل له، أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.59785) ؛
- ✓ الفقرة (14) " أحصل على خدمات مؤسسة SAA في المكان المناسب " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5500) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أنهم يحصلون على خدمات مؤسسة SAA في المكان المناسب ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.45904) ؛
- ✓ الفقرة (15) " أتحصل على خدمات مؤسسة SAA في الوقت والزمان المناسب " : المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (3.6700) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة اعلى أنهم يتحصلون على خدمات مؤسسة SAA في الوقت والزمان المناسب ، كما قدر الانحراف المعياري بـ (1.40025) ؛
- ✓ الفقرة (16) " أنا راض على الخدمات التي تقدمها مؤسسة SAA ومكان توزيعها " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7500) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى الموافقة على انه راضيين على الخدمات التي تقدمها مؤسسة SAA ومكان توزيعها ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ (1.25025) ؛
- ✓ الفقرة (17) " تمنحك المؤسسة تسهيلات نتيجة ازدياد تعاملاتكم معها " : حصلت على انحراف معياري مقدر بـ (1.47227)، ومتوسط حسابي (3.7900) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون انا المؤسسة المؤسسة تمنحهم تسهيلات نتيجة ازدياد تعاملاتهم معها ؛
- ✓ الفقرة (18) " يتمتع موظفي مؤسسة SAA بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8700) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى اهتمت مع موظفي مؤسسة SAA بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.00156) ؛
- ✓ الفقرة (19) " معاملتك بتميز وتحسيسك بالاهتمام هو ما يجعلك تبقي تتعامل مع شركة التامين " : حصلت على متوسط حسابي قدر بـ (3.9400) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه معاملة العملاء بتميز وتحسيسهم بالاهتمام هو ما يجعلهم يبقون يتعاملون مع شركة التامين ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ (1.07139) ؛

- ✓ الفقرة (20) " يتم الاستماع وتسجيلشكاويكم واقتراحاتكم " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7600) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة على دراية أختميم الاستماع وتسجيلشكاويهم واقتراحاتهم كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.02612) ؛
- ✓ الفقرة (21) " أنت راض عن الخدمات الجديدة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.9300) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين عن الخدمات الجديدة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.945540) ؛
- ✓ الفقرة (22) " درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بمدى تطور الخدمات المقدمة لك " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6300) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة على دراية ان درجة رضاهم مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بمدى تطور الخدمات المقدمة لهم كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.19473).
- ✓ الفقرة (23) " تضع ثقتك الكاملة بمقدمي خدمات المؤسسة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6800) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يضعون ثقتهم الكاملة بمقدمي خدمات المؤسسة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.16237) ؛
- ✓ الفقرة (24) " أتعامل مع المؤسسة لأنّها تقدم خدمات جديدة باستمرار " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.9900) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.01995).
- ✓ الفقرة (25) " تدعم وتؤيد إدارة المؤسسة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لتحقيق رضا العميل " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1800) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] هو الذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى ان إدارة المؤسسة تدعم وتؤيد الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لتحقيق رضا العميل ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.59785).
- يتضح من الجدول رقم (2-10) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثالث بلغ (3.7631) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول مدى رضا الزبون على خدمات شركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثالث قد بلغت (0.90302) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.
- من خلال تحليل فقرات المحور الثالث ، نستنتج ان حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات لتحقيق رضا الزبائن، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني الابتكار لانه الطريقة الوحيدة التي تسمح باكتشاف واشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباينة لمستهلكين، وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة مرتفعة من الرضا. و هذا ما توصلت له الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها منتباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعياً بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق¹ وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الأولى :

وتتضمن ما يلي : الابتكار هو عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : الابتكار ليس عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها.

H_1 : الابتكار هو عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها.

لمناقشة الفرضية والحكم عليها، نعلم على قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني، حيث تكون القاعدة في ذلك أن نرفض H_0 حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو الموافقة ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والعكس حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو عدم الموافقة. ما نلاحظه من نتائج تحليل المحور الثاني أن المتوسط الحسابي العام يتجه نحو الموافقة بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال القيام ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار T -test للعينة الواحدة ، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الاحصائية Sig المحسوبة و مستوى المعنوية (0,01)، فإذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل أو تساوي مستوى المعنوية نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أما إذا كانت الدلالة الاحصائية أكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ويمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-11): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الأولى	3.9800	0.79213	مرتفعة	12,372	0,01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (12,372) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96)، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,01)، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن الابتكار هو عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها من وجهة نظر الزبائن عند مستوى المعنوية (0.01).

1. اختبار الفرضية الثانية :

¹ هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلميو الالمعلمي، متاح في

وتتضمن ما يلي : إستراتيجيات الابتكار المتمثل في الابتكار الجذري و التحسين الموجه نحو النمو و الابتكار الكفاء .
يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : إستراتيجيات الابتكار لا تتمثل في الابتكار الجذري و التحسين الموجه نحو النمو و الابتكار الكفاء .

H_1 : إستراتيجيات الابتكار تتمثل في الابتكار الجذري و التحسين الموجه نحو النمو و الابتكار الكفاء .

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثالث، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار T -test للعينة الواحدة للعينة الواحدة ، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار :

الجدول رقم (2-12): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث

الاخبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثانية	3.7631	0.90302	مرتفعة	8,450	0.01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS
بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (8,450) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.01)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن إستراتيجيات الابتكار المتمثل في الابتكار الجذري و التحسين الموجه نحو النمو و الابتكار الكفاء عند مستوى المعنوية (0.01).

2. اختبار الفرضية الثالثة :

وتتضمن ما يلي : اثر الابتكار في شركات التأمين هو تطوير نوعية الخدمات المقدمة .
يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : اثر الابتكار في شركات التأمين ليس تطوير نوعية الخدمات المقدمة .

H_1 : اثر الابتكار في شركات التأمين هو تطوير نوعية الخدمات المقدمة .

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثاني والثالث لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-13): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الاحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الاحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثالثة	**0,881	وجود علاقة طردية	0,776	تأثير مرتفع	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS يوضح الجدول رقم نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثالثة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اثر الابتكار و تطوير نوعية الخدمات في شركات التأمين ولاية ورقلة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,881 وهو علاقة ارتباط مرتفعة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,776 أي أن ما نسبته 77 % من اثر الابتكار و تطوير نوعية الخدمات في شركات التأمين ولاية ورقلة وهي نسبة مرتفعة ، أما النسبة المتبقية أي 23 % تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة. إضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية بـ(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل :

تضمن الفصل دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للتأمينات saa وكالة ورقلة ، حيث قمنا بتقديم الشركة وذكر أهميتها وتوضيح أهدافها ،ومن خلال هذه الدراسة تم توضيح العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون وتأثيرها عليه ، من خلال اعداد استبيان يحتوي على

أسئلة ، كان ذلك وفق مقياس ليكرت فتم تقسيمه الى ثلاث محاور (المحور الاول حول البيانات الشخصية و المحور الثاني حول الابتكار في الخدمات والمحور الثالث حول رضا الزبون) وتقدمها للعملاء للحصول على البيانات وجمعها ثم معالجتها ببرنامج spss وأسئلة أخرى متعلقة برضا الزبون وفي الاخير الوصول الى النتائج التي تثبت صحة الفرضيات التي تم وضعها لمعالجة هذا الموضوع.

الخاتمة

الخاتمة :

إن المنتجات التأمينية لها دور مهم و أساسي في بناء الإقتصاد الوطني ، وكان الهدف من وراء هذه الدراسة هو تسليط الضوء على إبتكار المنتجات التأمينية ومعرفة دورها في تحقيق رضا الزبائن ، وذلك من خلال ابراز أهمية الإبتكارو المزايا التي تحققها و لأن إهتمام الشركة بتطوير منتجاتها يغير من الأوليات التي تحقق من خلالها الشركة أهدافها.

ومن أجل تحقيق هذه الدراسة قمنا بدراسة تطبيقية في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، حيث حاولنا معرفة المنتجات المبتكرة وكذلك تطور المنتجات في الشركة.

اولا : النتائج:

بعد إجراء كل من البحث النظري والتطبيقي ، توصلنا إلى عدد من الاستنتاجات المهمة ، وأهمها:

من الناحية النظرية :

1. الابتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى منظمة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكار، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى و ان كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكار؛
2. يعتبر الإبتكار التوجه الحديث للمؤسسات، حيث لا بد لها من التجاوب السريع لمتغيرات الحاصلة في الاسواق أو استباقه، فمن أجل ضمان المؤسسات البقاء في السوق لا بد أن تكون السباقه في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السمع أو الخدمات وفي اي نشاط من أنشطتها؛
3. تحقق المؤسسات التميز من خلال الجودة في تقديم الخدمات التامينية و ذلك من خلال الاستراتيجيات التي تمتاز بالتميز عن باقي المنافسين؛
4. تحسين و تطوير جودة الخدمة التامينية للشركة الوطنية للتأمين SAA يكسبها ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين و تحسين صورتها لدى عملائها مما يعطيها امكانية الحصول على حصة سوقية اكبر و تحقيق ارباح اكثر.

من الناحية التطبيقية :

1. حسن الاستقبال وكفاءة الموظفين من بين العوامل التي تعمل على رضا الزبون بالدرجة الاولى ؛
2. مصير شركات التأمين مرتبط بمدى وفاء زبائنها لها؛
3. أغلب زبائن الشركة لهم مستوى جامعي ودبلوم مهني؛
4. تبرز أهمية رضا الزبون عن الابتكار في الخدمات التامينية بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع المؤسسة التامينية.

ثانيا: الاقتراحات :

1. المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات المبتكرة في شكل حزم حيث يرى الزبائن بأن أسعارها مناسبة، هذا من أجل تحفيزهم على الاستمرار مع الشركة؛
2. إنشاء حوافز و مكافآت خاصة بالافراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.

ثالثا: آفاق الدراسة

بهدف توسيع نطاق وافاق هذه الدراسة أفرح مجموعة من المواضيع التي من الممكن أن تحيط بأبعاد وجوانب ربما لم تتعرض لها من خلال هذه الدراسة والتي يمكن أن تشكل مواضيع لدراسات مستقبلية :

- ✓ طرق قياس رضا الزبون في مؤسسة تأمينية؛
- ✓ دراسة مقارنة لابتكار المنتجات التأمينية بين مؤسسات عمومية وخاصة في الجزائر؛
- ✓ دراسة مقارنة للابتكار بين البنك و المؤسسات التأمينية في الجزائر؛
- ✓ أثر الاشهار والتسويق الالكتروني على نشاط المؤسسة التامينية؛
- ✓ دراسة مقارنة بين شركة تامين وطنية وأخرى أجنبية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب :

1. أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، بتصرف تيسير ، الأردن 2007.
2. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005.
3. د ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
4. سليم بطرس جلدة، زيد مدير عوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 2006.
5. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
6. عسكري أحمد شاكر، التسويق، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
7. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. محمود جاسم، محمد الصميدعي، محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
9. نجم عبود نجم ، إدارة الإبتكار ، المفاهيم و الخصائص ، و التجارب الحديثة ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003.
10. نسيم حناء مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

ثانياً: المجلات

11. جرجيس عمير عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعوي، اثر عناصر التسوق الالكتروني قي تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لاراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك, مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية, المجلد 09 , العدد 01 , 2019.

ثالثاً: المذكرات و الرسائل الجامعية :

12. درش سليمة ، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، التخصص إستراتيجية التسويق ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2012-2013.
13. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010/2011.
14. عاصم رشاد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون(دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارفالتجارية في الاردن)، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015.

15. لعلاوي نعيمة ، أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمدبوضياف، المسيلة ، 2013-2014 .

16. نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2016.

رابعاً: الرسائل الجامعية

17. أبوعلقة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2000.

18. عيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.

19. كريمة مختاري، عبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، مكتبة عين الجامعة، القاهرة، 2022.

20. محمد سعيد اوكلول، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

المراجع باللغة الاجنبية :

21. Christiamparmentier: le marketing performant de l'assurance; largus de l'assurance; Paris:France; 2005.

22. Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006.

23. Kasia Perzynska, How to Implement a Winning Customer Satisfaction Process in 6 Steps.

24. Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le marketing, BERTI éditions, Alger, 1990.

المقابلات الشخصية :

25. مقابلة مع السيد عبد السلام بن شيخ ، رئيس مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة ورقلة ، يوم 2023\03\25 الساعة 15.30

المواقع الالكترونية :

26. <http://www.husseimardan.com/DrHisham-08.htm>

27. الموقع الالكتروني للشركة الوطنية للتأمين SAA

WWW.SAA.DZ

قائمة الملاحق



جامعة ورقلة - قاصدي مرباح -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع علوم الاقتصادية



استمارة استبيان

اثر الابتكار في شركات التامين على رضا الزبون
دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية للتامين SAA وكالة ورقلة
مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي و بنكي

في اطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر و لإتمام البحث العلمي المعني و
المدلول اعلاه نرجو منكم ملء الاستمارة بالإجابة على اسئلتها بدقة و موضوعية مع
العلم أن المعلومات التي تفضلون بتقديمها تدخل في البحث لأغراض علمية بحتة مع
مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

من إعداد: تحت إشراف:

- محسن زوييدة

- قعمورة محمد الصالح

- قويسم محمد

الموسم الجامعي : 2022 / 2023

المحور الاول :البيانات الشخصية

1- الجنس :

- انثى
 ذكر

2- السن:

- ما بين 20- 30
 ما بين 31 - 40
 بين 41 و 50 سنة
 اكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي
 جامعي
 تقني
 اخرى

4- المركز الوظيفي :

- مدير
 نائب مدير
 رئيس قسم
 مراقب
 اخرى حددها :.....

5- سنوات الخبرة:

- اقل من 5 سنوات
 من 5 إلى 10 سنوات
 من 10 إلى 15 سنة
 أكثر من 15 سنة

المحور الثاني : الابتكار في الخدمات

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تقدم الشركة ميزات وخصائص جديدة في الخدمات التأمينية
					هناك فرق ايجابي واضح في الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة والشركات المنافسة لها
					تمتلك شركة التأمين إمكانية تحديثه ومتطورة تواكب التطورات الحديثة (موقع للتواصل مع الزبائن، خدمة البريد الالكتروني، SMS)
					تتميز خدمات الشركة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك (كتأمين السيارات، تأمين المنازل، تأمين الأراضي الزراعية...)
					تتوفر لديكم فكرة واضحة عن الخدمات التي تقدمها الشركة
					تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماتها (موقع للشركة لتسويق خدماتها، خرجات ميدانية للتسويق)
					تعرض الشركة بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة
					تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب
					أدخلت الشركة أنواع جديدة لخدماتها المقدمة للزبائن
					قامت الشركة بابتكار طرق جديدة لتعديل وتحسين خدماتها
					تقدم شركة التأمين خدمات مبتكرة

المحور الثالث : رضا الزبون

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على شركة التامين SAA
					لن أستغنى عن استخدام خدمات مؤسسة SAA حتى لو توفر البديل له
					أحصل على خدمات مؤسسة SAA في المكان المناسب
					أتحصل على خدمات مؤسسة SAA في الوقت والزمان المناسب
					أنا راض على الخدمات التي تقدمها مؤسسة SAA ومكان توزيعها
					تمنحك المؤسسة تسهيلات نتيجة ازدياد تعاملاتكم معها
					يتمتع موظفي مؤسسة SAA بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة
					معاملتك بتميز وتحسيسك بالاهتمام هو ما يجعلك تبقي تتعامل مع شركة التامين
					يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم
					أنت راض عن الخدمات الجديدة
					درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بمدى تطور الخدمات المقدمة لك
					تضع ثقتك الكاملة بمقدمي خدمات المؤسسة
					أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار
					تدعم وتؤيد إدارة المؤسسة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لتحقيق رضا العميل

شكرا لحسن تعاونكم معنا

الملحق رقم 02: صدق الاستبيان
الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

:

1ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	1.0	1.0	1.0
	محايد	4	4.0	4.0	5.0
	موافق	42	42.0	42.0	47.0
	موافق بشدة	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	3	3.0	3.0	3.0
	محايد	3	3.0	3.0	6.0
	موافق	34	34.0	34.0	40.0
	موافق بشدة	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	12.0	12.0	12.0
	معارض	5	5.0	5.0	17.0
	محايد	6	6.0	6.0	23.0
	موافق	42	42.0	42.0	65.0
	موافق بشدة	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	21	21.0	21.0	21.0
	محايد	7	7.0	7.0	28.0
	موافق	37	37.0	37.0	65.0
	موافق بشدة	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5ع

:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	12	12.0	12.0	12.0
	محايد	5	5.0	5.0	17.0
	موافق	36	36.0	36.0	53.0
	موافق بشدة	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	4	4.0	4.0	4.0
	معارض	24	24.0	24.0	28.0
	موافق	42	42.0	42.0	70.0
	موافق بشدة	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	17	17.0	17.0	17.0
	معارض	5	5.0	5.0	22.0
	محايد	4	4.0	4.0	26.0
	موافق	50	50.0	50.0	76.0
	موافق بشدة	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	9	9.0	9.0	9.0
	محايد	3	3.0	3.0	12.0
	موافق	64	64.0	64.0	76.0
	موافق بشدة	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

9ع

:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	9	9.0	9.0	9.0
	محايد	9	9.0	9.0	18.0
	موافق	57	57.0	57.0	75.0
	موافق بشدة	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	7	7.0	7.0	7.0
	محايد	12	12.0	12.0	19.0
	موافق	60	60.0	60.0	79.0
	موافق بشدة	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

11ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	محايد	15	15.0	15.0	18.0
	موافق	40	40.0	40.0	58.0
	موافق بشدة	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

12ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	9	9.0	9.0	9.0
	محايد	25	25.0	25.0	34.0
	موافق	24	24.0	24.0	58.0
	موافق بشدة	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

13ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	27	27.0	27.0	27.0
	معارض	13	13.0	13.0	40.0
	موافق	35	35.0	35.0	75.0
	موافق بشدة	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

14ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	12.0	12.0	12.0
	معارض	22	22.0	22.0	34.0
	موافق	31	31.0	31.0	65.0
	موافق بشدة	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

15ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	13	13.0	13.0	13.0
	معارض	12	12.0	12.0	25.0
	محايد	5	5.0	5.0	30.0
	موافق	35	35.0	35.0	65.0
	موافق بشدة	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

16ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	معارض	24	24.0	24.0	27.0
	محايد	3	3.0	3.0	30.0
	موافق	35	35.0	35.0	65.0
	موافق بشدة	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

:

17ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	17	17.0	17.0	17.0
	معارض	6	6.0	6.0	23.0
	موافق	35	35.0	35.0	58.0
	موافق بشدة	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

18ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	5	5.0	5.0	5.0
	معارض	9	9.0	9.0	14.0
	موافق	66	66.0	66.0	80.0
	موافق بشدة	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

19ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	7	7.0	7.0	7.0
	معارض	6	6.0	6.0	13.0
	موافق	60	60.0	60.0	73.0
	موافق بشدة	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

20ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	معارض	16	16.0	16.0	19.0
	محايد	1	1.0	1.0	20.0
	موافق	62	62.0	62.0	82.0
	موافق بشدة	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

21ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	6.0	6.0	6.0
	معارض	3	3.0	3.0	9.0
	محايد	3	3.0	3.0	12.0
	موافق	68	68.0	68.0	80.0
	موافق بشدة	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

22ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	30	30.0	30.0	30.0
	محايد	6	6.0	6.0	36.0
	موافق	35	35.0	35.0	71.0
	موافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

23ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	4	4.0	4.0	4.0
	معارض	20	20.0	20.0	24.0
	محايد	4	4.0	4.0	28.0
	موافق	48	48.0	48.0	76.0
	موافق بشدة	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق 03 : معامل الارتباط لبيرسون

Correlations

		الابتكار_في_الخدمات_التأمينية	رضا_الزبون_في_الخدمات_التأمينية
الابتكار_في_الخدمات_التأمينية	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
رضا_الزبون_في_الخدمات_التأمينية	Pearson Correlation	.881**	1

:

Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 04 : اختبار T-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في الخدمات التامينية	100	3.9800	.79213	.07921
رضا الزبون في الخدمات التامينية	100	3.7631	.90302	.09030

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
الابتكار في الخدمات التامينية	12.372	99	.000	.98000	.8228
رضا الزبون في الخدمات التامينية	8.450	99	.000	.76308	.5839

الملحق رقم 05 : تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	انثى	43	43.0	43.0	43.0
	ذكر	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

السن

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

:

Valid	ما بين 20-30	3	3.0	3.0	3.0
	ما بين 31-40	43	43.0	43.0	46.0
	بين 41-50	38	38.0	38.0	84.0
	أكثر من 50 سنة	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	4.0	4.0	4.0
	جامعي	42	42.0	42.0	46.0
	تقني	42	42.0	42.0	88.0
	اخرى	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المركز_الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف حكومية	77	77.0	77.0	77.0
	اعمال حرى	12	12.0	12.0	89.0
	طالب	5	5.0	5.0	94.0
	اخرى	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

سنوات_الاقدمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 5 الى 10 سنوات	42	42.0	42.0	42.0
	من 10 الى 15 سنة	30	30.0	30.0	72.0
	أكثر من 15 سنة	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 06 : نتيجة الفا كروناخ

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	23

**الملحق رقم 07 : المقابلة الشخصية مع السيد بن الشيخ عبد السلام
مدير مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين SAA**

في إطار الإعداد لمذكرة الماستر بعنوان: أثر الابتكار في خدمات التأمين على رضا الزبون وللإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في الجانب النظري قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد بن الشيخ عبد السلام مدير مصلحة الموارد البشرية بالشركة الوطنية للتأمين saa يوم 2023/03/25 على الساعة 15:30 تهدف هاته الدراسة الى معرفة ماهية المنتجات المبتكرة التي تقدمها الشركة :

س1: ماهي مكانة الشركة في السوق؟

ج1: تملك الشركة نسبة 22% من حصة السوق مقارنة ب 21.15% سنة 2020

س2: ماهو رقم اعمال الشركة؟

ج2: رقم اعمال الشركة لسنة 2023 هو 29مليار دولار مقارنة ب 27مليار دولار سنة 2020

س3: ماهية المنتجات المبتكرة التي تقدمها الشركة؟

الملحق رقم 08 : قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الإسم و اللقب
جامعة قاصدي مرباح _ورقلة	ميلودي عبد العزيز
جامعة قاصدي مرباح _ورقلة	محمد الطيب دويس
جامعة قاصدي مرباح _ورقلة	بعيليش نور الدين