

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



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان: علوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية  
الشعبة: علوم الإقتصادية  
التخصص: مالية وبنوك  
من إعداد الطالبة: بن صغير عائشة  
بعنوان:

## أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع

دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ د ميلودي عبد العزيز..... (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ زبيدة محسن ..... (أستاذة محاضرة "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ بن الزين حمزة ..... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



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



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
في ميدان: علوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية  
الشعبة: علوم الإقتصادية  
التخصص: مالية وبنوك  
من إعداد الطالبة: بن صغير عائشة  
بعنوان:

## أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع

دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA  
فرع تقرت خلال الفترة 2018/2017

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ ميلودي عبد العزيز ..... (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ زبيدة محسن ..... (أستاذة محاضرة "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ بن الزين حمزة ..... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

## شكر و عرفان

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه "

(وادخلني برحمتك في عبادك الصالحين"النمل (19)

اشكر واحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة

أقدم الشكر للأستاذة المشرفة الدكتورة زبيدة محسن لقبولها الاشراف على هذه المذكرة

كما أقدم شكر خاص لطالب دكتوراه دحامنة عبد الجميــــــــــــل و على مساعدته وتوجيهه  
لي لإتمام هذا

البحث اسأل الله له التوفيق والنجاح

كما لا يفوتني ان أتقدم بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وفضلوا بقراءة  
هذا البحث

وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات

الى اساتذتي الافاضل الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة والذين مهدوا لنا طريق العلم  
والمعرفة وكان

لهم فضل علي لإتمام هذه المذكرة والوصول لهذه المرحلة واخص بالذكر الأستاذة بن  
صغير زهرة، الأستاذ الدكتور حكيم بن جروة، الأستاذ الدكتور مايو عبدالله و عرفاني الأكيد

وامتناني الى زملائي الذين كانوا عوناً لي وزرعوا التفاؤل في دربي، دون نسيان

تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام هذه المذكرة فلهم مني كل الشكر

والامتنان لجميع طلبة ثانية ماستر مالية وبنوك

فأملني أن يرقى هذا العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث

العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته.

## الإهداء

الى مدرسة الحب والوفاء والحنان، الى التي جعلت الجنة تحت اقدامها،  
الى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني العناء  
...امي الحبيبة؛

الى الذي اتشرف بحمل اسمه، الى الذي اقتدي به في حياتي، الى عينا  
سهرت ويدا تعبت... ابي الغالي؛

الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله الى من هم أقرب الى روعي الى من شاركوني  
حضان الام اخواتي؛

الى جميع العائلة اعمام عمات أخوال خالات؛

الى اعز صدقاتي والاقرب الى

أبناء اخوتي صغيرا وكبيرا وإلى كل من يحمل لقب بن صغير

الى من كانوا ملاذي وملجئي الى من جعلهم

الله اخوتي الى من سأفتقدهم زملائي

زميلاتي؛

الى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم

قلبي.....

اليكم اهدي هذا الجهد المتواضع

**بن صغير عائشة**

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى أهمية ممارسة مؤسسات التأمين للتسويق في تحقيق تنافسية قطاعه، وذلك بتحديد عناصر المزيج التسويقي المقدم من طرفهم بغرض الوصول إلى تحقيق خدمات تحقق احتياجات ورغبات زبائنهم من جهة، وتعمل على تحقيق التميز تجاه منافسيها من جهة أخرى، ومن أجل الوصول إلى نتائج تعالج هدف الدراسة فإنه سيتم القيام بدراسة مقارنة لممارسة عناصر المزيج التسويقي وتحقيق التنافسية من وجهة نظر زبائن كل من CATT و SAA بمقاطعة تقرت، لاسيما وأن كل منهما يعمل على تقديم خدمات جديدة لإشباع حاجات الزبائن المؤمنين عندهم من منطلق تسويقي ليتمكن كل منهما بالحفاظ على مركزه تجاه منافسيه في هذا القطاع، وعليه سيتم الاستعانة في الدراسة بتوزيع استمارة أسئلة لعينة عددها 50 مفردة من الزبائن المؤمنين لكل مؤسسة، بتعداد إجمالي (100) ليتم معالجتها احصائيا باستخدام برنامج ال SPSS.

ومن خلال الدراسة فقد تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) لها ارتباط قوي مع المتغير التابع (الميزة التنافسية) حسب معامل بيرسون، كما خلصت الدراسة أيضا أن شركات التأمين عينة الدراسة لا يولون اهتمام كبير بجميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تقديم الخدمات .

**الكلمات الدالة:** تسويق، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية، زبون، قطاع التأمين، خدمات التأمين.

### Abstract:

The study aims at determining the importance of the insurance companies' marketing practices in achieving the competitiveness of their sector by identifying the elements of the marketing mix provided by them in order to achieve services that meet the needs and desires of their customers on the one hand and to achieve excellence towards their competitors on the other hand, To address the objective of the study, a comparative study will be carried out to practice the elements of the marketing mix and to achieve competitiveness from the point of view of customers of CATT and SAA in Tougourt Province, Each of which is working to provide new services to satisfy the needs of customers who believe in marketing to enable each to maintain its position towards competitors in this sector, and will be used in the study to distribute a questionnaire form of a sample of 50 individual faithful customers of each institution, (100) to be processed statistically using the SPSS program

The study found that the independent variable (the components of the service mix) has a strong correlation with the dependent variable according to the Pearson coefficient. The study also concluded that the insurance companies sample the study do not pay much attention to all elements of the service mix in the presentation Services .

**Keywords:** marketing, marketing mix, competitive advantage, customer, insurance sector, insurance services.

## فهرس المحتويات

III.....	شكر و عرفان
IV .....	الإهداء
V.....	ملخص الدراسة:
VI .....	فهرس المحتويات
VII .....	قائمة الجداول
IX .....	قائمة الأشكال
أ .....	مقدمة

### الفصل الأول: التسويق في خدمات التأمين

2 .....	تمهيد
3 .....	المبحث الأول : الخدمات التأمينية: المفهوم، الخصائص والأنواع
8 .....	المبحث الثاني : ماهية تسويق خدمات التأمين
14.....	المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية
20.....	المبحث الرابع : الأدبيات التطبيقية لدور تسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع
24.....	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: دراسة مقارنة بين شركتي التأمين (الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية للتأمينات بتقوت)

26.....	تمهيد:
27.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
30.....	المبحث الثاني: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
54.....	خلاصة الفصل
56.....	خاتمة
59.....	قائمة المراجع :
62.....	الملاحق
66.....	الفهرس

قائمة الجداول

- الجدول (1-1): إيجابيات وسلبيات الخدمة التأمينية..... 8
- الجدول (1-2): تصنيف الخدمات الجديدة..... 15
- الجدول (1-3): أوجه التشابه و أوجه الإختلاف محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة..... 23
- الجدول (2-1) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Scale)..... 28
- الجدول (2-2): يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب جدول ليكارت الثلاثي (Likert Scale)..... 28
- الجدول (2-3) : معامل ألفا كرومباخ لمحاوَر الإستبيان..... 29
- الجدول (2-4): يوضح إجمالي معامل ألفا كرومباخ لمحاوَر الإستبيان..... 29
- الجدول (2-5) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس لشركة CAAT..... 31
- الجدول (2-6) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس لشركة SAA..... 32
- الجدول (2-7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لشركة CAAT..... 32
- الجدول (2-8) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لشركة SAA..... 33
- الجدول (2-9): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر..... 33
- الجدول (2-10): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع..... 34
- الجدول (2-11): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات..... 35
- الجدول (2-12): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي..... 36
- الجدول (2-13): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة..... 36
- الجدول (2-14): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد..... 37
- الجدول (2-15) : اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة..... 37
- الجدول (2-16): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة..... 38
- الجدول (2-17): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم..... 38
- الجدول (2-18): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر..... 39
- الجدول (2-19): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع..... 40
- الجدول (2-20): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات..... 40
- الجدول (2-21): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي..... 41
- الجدول (2-22): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة..... 42
- الجدول (2-23): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد..... 42
- الجدول (2-24): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة..... 43
- الجدول (2-25): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة..... 43
- الجدول (2-26): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم..... 44



## قائمة الجداول

الجدول (2- 27): يوضح مدى ادراك زبائن عينة الدراسة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم	44
الجدول (2- 28): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية	45
الجدول (2- 29): يوضح اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Sampls T – test لمتغير الجنس	45
الجدول (2- 30): يوضح اختبار تحليل التباين One – Way Anova لمتغير المستوى التعليمي	46
الجدول (2- 31): يوضح مدى إدراك زبائن عينة الدراسة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم	46
الجدول (2- 32): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية	47
الجدول (2- 33): يوضح اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Sampls T – test لمتغير الجنس	47
الجدول (2- 34): يوضح اختبار تحليل التباين One – Way Anova لمتغير المستوى التعليمي	48

قائمة الأشكال

- الشكل (1-1): وظائف شركات التأمين ..... 6
- الشكل (1-2): أسس التسويق في التأمين ..... 10
- الشكل (1-3): شروط تبني التسويق في التأمين ..... 11
- الشكل (1-4) : عناصر المزيج التسويقي الخدمي ..... 12
- الشكل (2-1): يوضح نموذج متغيرات الدراسة ..... 27
- الشكل (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس لشركة CAAT ..... 31
- الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة التأمين SAA ..... 32
- الشكل (2-4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لشركة CAAT ..... 32
- الشكل (2-5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لشركة SAA ..... 33

مقدمة

## أ. تمهيد:

حيثما يوجد عدم اليقين هناك خطر. ليس لدينا أي سيطرة عدم اليقين الذي ينطوي على خسائر مالية. قد تكون المخاطر عبارة عن أحداث معينة مثل الموت، أو تقاعد أو أحداث غير مؤكدة مثل السرقة والحريق والحوادث، إلخ خدمة لجمع المدخرات من الجمهور وتزويدهم بتغطية المخاطر. الوظيفة الرئيسية للتأمين هي توفير الحماية ضد الفرص المحتملة لتوليد خسائر. فهو يزيل المخاوف والمآسي من الخسائر عن طريق تدمير الممتلكات والموت. هذا كما يوفر رأس المال للمجتمع حيث يتم استثمار الأموال المتراكمة في الإنتاج رؤساء. التأمين يأتي في إطار قطاع الخدمات وتسويق هذه الخدمة، العناية اللازمة تؤخذ في جودة المنتج ورضا العملاء. بينما تسويق الخدمات، هو كذلك أيضا ذات الصلة أنهم يفكرون في التدابير الترويجية المبتكرة. انها ليست كافية إذ تعمل بشكل جيد ولكن من المهم أيضا أن تدع الآخرين يعرفون جودة مساهماتك الإيجابية.

نظرا للدور المهم الذي يلعبه التأمين في الإقتصاد الوطني تعددت وظائفه وتوسعت خدماته تجاه عملائه (مؤسسة أو أفراد) وذلك حسب متطلباتهم لذا على مؤسسات التأمين أن تحرص على الجوانب التي ترضي العميل وتعمل على تطوير خدماتها التأمينية وهذا يتطلب التأثيرات في العوامل التسويقية.

## ب. طرح الإشكال

تشهد المؤسسات الخدمية التي تسعى على الرقي بادائها التسويقي وفي ظل مما سبق تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق في تحقيق ميزة تنافسية لقطاع التأمين؟، وكيف يتجلى ذلك على مستوى شركتي التأمين LA SAA و LA CATT؟

ولتبسيط الدراسة ندرج الأسئلة فرعية التي تدور حول الإشكالية كالتالي:

1. هل للتسويق دور فعال وأهمية بالغة في تطوير قطاع التأمين؟
2. هل توجد علاقة بين ممارسة التسويق في قطاع التأمين وتحقيق ميزة تنافسية؟
3. ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الميزة التنافسية لقطاع التأمين؟

### ت. الفرضيات:

وبمحاولة أولية سنضع بعض الفرضيات للتساؤلات الفرعية المطروحة

1. ممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع التأمين لها دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع؛
2. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع التأمين؛
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

### ث. مبررات إختيار الموضوع:

تم إختيار موضوع الدراسة في جملة من الأسباب نذكر منها:

1. قلة الدراسات والأبحاث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والميزة التنافسية لشركات التأمين؛
2. نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الوطنية بأهمية التسويق في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية؛
3. إبراز جوانب حديثة لمؤسسات التأمين الوطنية من حيث تقديم خدماتها والإهتمام أكثر برضا العميل.

### ج. أهداف الدراسة:

سيقودنا هذا البحث للتوصل إلى مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على خدمات تسويق التأمين كيف تكون داخل شركة التأمين ؛
- التوصل إلى أن كل شركات التأمين توفر الخدمات اللازمة لدى العميل ( مؤسسة أو أفراد)؛
- معرفة ما علاقة التسويق في تطوير خدمة التأمين ؛
- إعطاء فكرة عن أهمية شركات التأمين في خدمة عملائها ؛
- أن تطوير خدمات التأمين لدى شركات التأمين تبرز لنا مدى أهميته و إهتمامه بإرضاء العملاء ؛
- دور تسويق خدمة التأمين في جلب العملاء.

### ح. أهمية الدراسة:

يلفت إنتباهنا هذا البحث بأن التأمين بمختلف أشكاله وأنواعه غاية تأمين الممتلكات والأشخاص من عدة جوانب ، ولكن هذا يتطلب جهد من طرف شركات التأمين لإرضاء العميل ( مؤسسة أو زبون) بالإضافة إلى سعيه لتطوير وتنمية هذا الجهد لتوفير أكثر أمنا وإستقرارا لدى عملائه والمحافظة عليهم وإرضاءهم وهذا عن طريق تسويق خدماته التأمينية من خلال خبراته التسويقية وإحتكاكه بعملائه ومعرفة متطلباتهم.

### خ. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بما أن هذه الدراسة هي دراسة مقارنة، فقد إقتصرت على شركتي التأمين، وهما الشركة الوطنية للتأمين "SAA" و كالة تقرت، والشركة الجزائرية للتأمينات "CATT" بتقرت؛
- الحدود الزمانية: فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، والجانب التطبيقي فكان من بداية فيفري 2018 إلى غاية أفريل 2018.

### د. منهج البحث والأدوات المستخدمة

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري لهاته الدراسة، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء

الجوانب المختلفة للبحث ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة و المنهج الإحصائي برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss statistical package for social) الإصدار 22 . أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه فتمثلت في إستبانة موجهة لزبائن الشركتين، إضافة إلى أداة المقابلة مع عمال الشركتين للوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة.

#### ذ. مرجعية الدراسة:

تم الإعتماد على نوعين من مصادر جمع المعلومات وهي:

- **الإطار المفاهيمي:** تهتم الدراسة الحالية بالمواضيع المرتبطة بتسويق الخدمة التأمينية، ومدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين؛
- **الجانب النظري:** وتم فيه الإعتماد على المجالات العلمية المحكمة، والمقالات، والكتب، والمجلات؛
- **الجانب التطبيقي:** وتم فيه الإعتماد على إستبانة صممت لأغراض الدراسة، ثم تم توجيهها لزبائن شركتي التأمين (SAA و CATT).

#### ر. صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على موافقة من طرف شركة ما لتطبيق الدراسة؛
- أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام الجمع وإسترجاع الإستبيانات الموزعة؛
- وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وبرليل نتائج برنامج spss.

#### ز. هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** المسمى ب: التسويق في خدمات التأمين في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن أربع مباحث في المبحث الأول عالجنا فيه الخدمات التأمينية: المفهوم، الخصائص والأنواع. وبعدها تطرقنا في المبحث الثاني إلى ماهية تسويق خدمة التأمين يليه المبحث الثالث تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية، فالمبحث الرابع الأدبيات التطبيقية لدور تسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع؛

لنعرض في **الفصل الثاني** المسمى ب: دراسة مقارنة بين شركتي التأمين (الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية للتأمينات بتقوت)؛ وهو متعلق بالجانب التطبيقي، بحيث في المبحث الأول تم عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ، أما في المبحث الثاني تم عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها.

## الفصل الأول

### التسويق في خدمات التأمين

**تمهيد**

للتأمين دورا مهما في الإقتصاد الوطني ونظرا لهذه الأهمية تعددت وظائفه وتوسعت خدماته تجاه عملائه ( مؤسسة أو أفراد ) وذلك حسب متطلباتهم لذا على مؤسسات التأمين أن تحرص على الجوانب التي ترضي العميل وتعمل على تطوير خدماتها التأمينية وهذا يتطلب من التأثيرات العوامل التسويقية وهذا لتحقيق التنافسية من خلال توظيف مجهوداتها الخاصة والتي تتميزها عن غيرها للوصول للهدف المرشود وهو التفوق عن المؤسسات المنافسة معها ولتوضيح ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الخدمات التأمينية: المفهوم، الخصائص والأنواع؛

المبحث الثاني: ماهية تسويق خدمة التأمين؛

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية؛

المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية لدور تسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع.



## المبحث الأول : الخدمات التأمينية: المفهوم، الخصائص والأنواع

تعتبر الخدمة مجموعة أنشطة التي يمكن تحديدها بشكل منفصل ، والأنشطة غير الملموسة بشكل أساسي والتي توفر الرضا ولا ترتبط بشكل أساسي ببيع منتج أو خدمة أخرى<sup>1</sup>، وخاصة الخدمات المتعلقة بقطاع التأمين الذي هو عبارة عن عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له، مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر<sup>2</sup>، ووفقا لما تقدم سنقوم بعرض كل ما يخص الخدمة التأمينية من خلال العناصر التالية:

### المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية

سنقوم بإعطاء بعض التعاريف للخدمة التأمينية:

- "بأنها ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للمؤمن لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا؛"  
" من الخدمة التأمينية وفق الشروط المتفق عليها في العقد (Malvern, 2002:212). كما أنها المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للعملاء أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أم منتجات لإطمئنان صاحب العلاقة وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله<sup>3</sup>؛

- تعريف آخر "عبارة عن تلك المنافع المادية أو المعنوية الحصول على الأمن وزوال الخوف (المرتقبة أو الآجلة) نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين؛"  
- تعريف الخدمة التأمينية "عبارة عن منتج تسوقه وتتجه (شركة التأمين) المورد تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها في العقد"<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني : خصائص وأهمية الخدمة التأمينية

- خصائص الخدمة التأمينية: تتميز الخدمات التأمينية بصفة خاصة بعدة خصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى:

1. خدمة التأمين هي خدمة أجله وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منها ؛

<sup>1</sup> Prof. (Dr) G.S. Popli, Prof. Chintan Vadgama, Role of Service Marketing in the Growth of Banking Sector in India, p07.

<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم ، إدارة التأمين والمخاطر ، الطبعة الأولى ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص17.

<sup>3</sup> علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، الباحث أحمد خلف حسين علي الزهيري تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، العدد 22 ، 2013 ، ص152 .

<sup>4</sup> مريم قرواني ، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1 ، 2015 ، ص07 .

2. تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقيق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر؛
  3. لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب؛
  4. الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعتها من حيث اختلاف طبقاتها في الدولة الواحدة<sup>1</sup>.
- أهمية الخدمة التأمينية:** تظهر أهمية الخدمة التأمينية في عدة جوانب اقتصادية واجتماعية لما لها من مميزات ومنافع تقدمها للمجتمع والفرد، حيث أن الهدف الأساسي لهذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد والهيئات نتيجة لتحقق الأخطار المتعددة والمختلفة التي تزخر بها الحياة اليومية، وتمتد منافع هذه الخدمة إلى الأسرة والمجتمع، لأن الفرد ما هو إلا جزء من المجتمع، وفيما يلي أهم الفوائد التي تقدمها الخدمة التأمينية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي:
- 1- إقتصاديا :**

- ⊗ نظرا لأن نظام التأمين يقدم حماية ضد الخسائر التي تترتب عن تحقق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد والهيئات، و من هنا وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال للتردد في إنشاء هذه المشروعات بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمرة فيها نتيجة لتحقق الكثير من الأخطار مثل الحريق والسرقة؛
- ⊗ يعتبر التأمين وسيلة ادخارية هامة لما تقوم بها شركات التأمين من تجميع للأقساط التأمينية، وفي انتظار وصول تاريخ الاستحقاق مبالغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة وبالتالي هنا التأمين يعتبر مصدرا من مصادر التمويل الغير مباشر التي يسعى إليها الأفراد والهيئات للحصول على القروض اللازمة لهم؛
- ⊗ تكمن أهمية الخدمة التأمينية في زيادة الكفاءة الإنتاجية حيث أن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يعث الأمان في نفوسهم بخصوص المستقبل الأمر الذي يمكنهم من تركيز تفكيرهم وطاقاتهم في العمل وابتكار واستحداث الوسائل الكفيلة لزيادة الإنتاج وتحسين مستواه؛
- ⊗ تحقيق التوازن التلقائي بين العرض والطلب في الاقتصاد الوطني، ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية من حيث شمولها لفئات جديدة، مما يؤدي إلى زيادة المدخرات الإجبارية بما يساعد على التخفيف من الموجة التضخمية، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات للعملاء في حالة المرض والإصابات وغيرها، هذا من شأنها زيادة الطلب الفعال على السلع والخدمات بما يساعد على التخفيف من حدة الكساد.

**2- إجتماعيا:**

- ⊗ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة من خلال محاربة الفقر حيث يجنب الفرد العوز والحاجة، لما يضمن له من تعويض مادي يحقق له ولأسرتها الحد الأدنى من مستوى المعيشة عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه وغيرها؛
- ⊗ وسيلة مساعدة على تنمية الشعور بالمسؤولية وتقليل الحوادث حيث أن قيام الفرد بالتأمين على حياته يرتب لأسرته معاشا يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، كذلك تأمين السيارة يضمن للمتضرر من الخطر المؤمن منه عند وقوعه التعويض اللازم له، وهكذا نجد الخدمة التأمينية بكافة أنواعها تنمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه وأسرته وتجاه

<sup>1</sup> بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة الشركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، ص53 .

بمجموعها كما أن شركات التأمين تعمل من جانبيها بإعداد البحوث والدراسات لاكتشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على حدوثها وهذا للعمل على التقليل من تحققها إن هذه الجهود المبذولة من طرف شركات التأمين تعود على المجتمع ككل بالفائدة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : أنواع خدمات التأمين ووظائف شركات التأمين

يُعتبر أن خدمة التأمين هي نشاط غير ملموس وهدفها الأساسي هو إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ونظرا لهذه الأهمية سنشير إلى أنواع ووظائف الخدمة التأمينية:

#### أولا: أنواع الخدمات التأمينية

تتنوع خدمات التأمين إلى:

#### I. خدمة التأمين على الأشخاص.

تشمل هذه الخدمة مجموعة الأخطار التي تهدد الفرد في حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل مثل أخطار الوفاة، المرض، الأخطار التي تحقق العجز الكلي أو الجزئي للشخص، الشيخوخة، وفي هذا النوع من الخدمة نجد العميل هو موضوع الخدمة التأمينية، وتتفرع هذه الخدمة إلى:

أ -التأمين على الحياة: في هذا النوع من الخدمات التأمينية يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة مدفوعة من مبلغا من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة من طرف العميل بأن يدفع لهذا الأخير أو المستفيد بعد مدة معينة أو يدفع إيرادا مرتبا لفترة محددة أو مدى الحياة، وذلك حسب اتفاق العقد. وللتأمين على الحياة صورا متعددة، التأمين لحالة الوفاة، التأمين لحالة البقاء، التأمين المختلط (الحياة، الوفاة).

ب -التأمين على الحوادث الشخصية: الغرض من هذه الخدمة هو تغطية إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرض وتغطية مصاريف العلاج.

#### II. خدمة التأمين على الممتلكات

هذه الخدمة التأمينية تخص مجموعة الأخطار التي عند وقوعها تحصل خسائر في ممتلكات العملاء) منقولة أو ثابتة ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السيارات، تأمين المحاصيل، تأمين السرقة.

#### III. خدمة التأمين على المسؤولية المدنية.

تضم هذه الخدمة مجموعة الأخطار التي تنتج عن وقوع أخطار من عميل شركة التأمين يتسبب في وقوع خسائر لأشخاص في ذاتهم أو ممتلكاتهم أو فيهما معا، حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث والأمثلة على هذا النوع متعددة نذكر منها تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (مهندسين، أطباء، صيادلة، مقاولين)، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات والأراضي التي تكون سبب في إلحاق الضرر بالغير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن بتيش بلال، أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية، مذكرة الماجستير، جامعة المسيلة، 2012/2013 ص7-8.

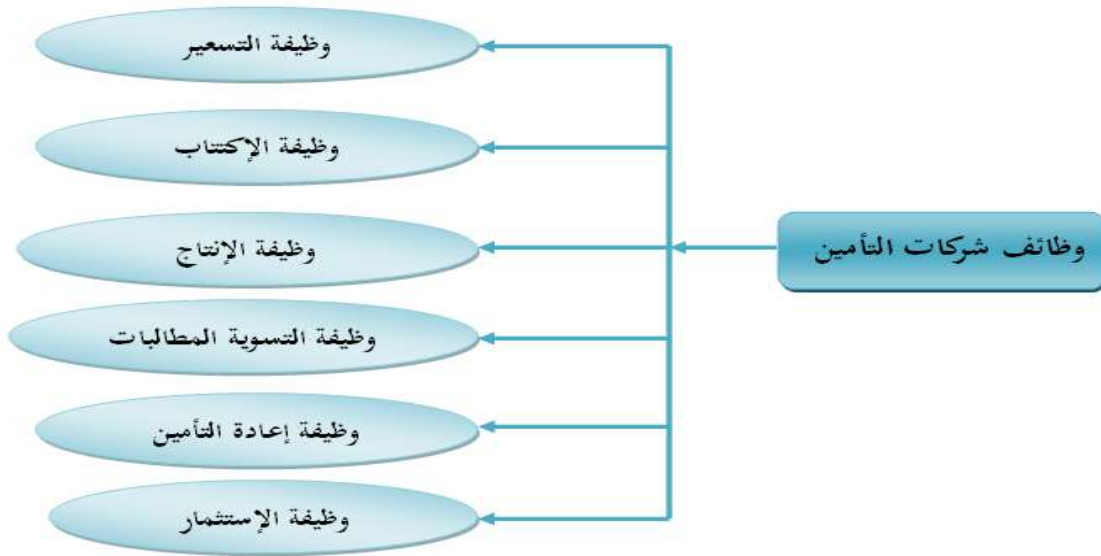
<sup>2</sup> بن بتيش بلال، مرجع سبق ذكره، ص9 .

ثانيا: وظائف شركات التأمين

تعتبر شركات التأمين من المؤسسات التي تعمل على تقديم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم ، لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وشركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها وظائف متكاملة لتحقيق أهداف العامة للشركة لكن تختلف بشكل واضح عن الوظائف المتعارف عنها في مجال الإدارة و التي تتمثل بإيجاز في الشكل الموالي:

الشكل (1-1): وظائف شركات التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على قرواني مريم مرجع سبق ذكره ص17

**وظيفة التسعير:** تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب استيفائه من المؤمن له نظير خطر معين ، وبالتالي فإن وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة يتناسب مع درجة احتمال تحقق الخطر. ويقوم بهذه العملية متخصص بعلوم الرياضيات والإحصاء وتطبيقاتها في العلوم المالية والإقتصادية والذي يطلق عليه بالإكتواري، الذي يعتمد على إستغلال المعلومات والبيانات التي يجمعها في تحديد الأقساط التأمينية المنافسة في السوق والتي تكفي لتغطية الخسائر المتوقعة مع احتساب هامش ربح للشركة ، وهنا تكمن أهمية هذا القسم بما يقدمه للشركة من بيانات مالية وإحصائية تساعد على إتخاذ القرارات التي تضمن إستمرار الشركة وتزيد من قيمتها في السوق.

**وظيفة الإكتتاب :** وتهتم هذه الوظيفة بإختيار وتبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الإكتتاب إلى تجميع محفظة فرعية من وثائق التأمين المختلفة وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع ان ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو لا تكون مجدية ، وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للإكتتاب تتماشى مع غايات الشركة وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة والتي تعطي ربحا منخفضا أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين التي تعطي

ربحا مرتفعا وعادة ما تقوم الشركات بإصدار دليل بين فيه أنواع التأمينات التي تقبلها والأخطار التي تقبلها والمناطق الجغرافية التي تعمل بها والأخطار الخاصة التي يجب أخذ الموافقة عليها مسبقا وغير ذلك<sup>1</sup>.

**وظيفة الإنتاج:** إن من أهم الوظائف التي تقوم بها شركة التأمين هو تأمين بيع عدد كاف من الوثائق، و ذلك لأنه مع زيادة المؤمنين لهم تزداد قدرة الشركة على الإستمرار، و تسمى هذه العملية بعملية الإنتاج، و يقصد بالإنتاج هنا المبيعات و النشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين و المتمثلة في بيع الخدمة التأمينية، و كثيرا ما يطلق على الوكلاء و الوسطاء إسم المنتجين . و يقوم هذا القسم بتلقي كافة أعمال و مطالب عملاء الشركة و مقترحاتهم التي تعكس حاجات و رغبات الزبائن و إيجاد الحلول الملائمة لها و تقديم الأجوبة المناسبة، إضافة إلى ذلك فهو يهتم بتطوير و تأهيل فريق من رجال المبيعات لضمان الإتصال الفعال مع الزبائن والمستفيدين، ووضع الخطط الإنتاجية قصيرة وبعيدة المدى و كذا الإشراف على النشاطات و الأبحاث التسويقية.

**وظيفة تسوية المطالبات:** هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه أو له عند تحقق الخطر المؤمن ضده وفي شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو " مسوي الخسائر " وهناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي :

أ . التحقق من صحة المطالبة المقدمة؛

ب . الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات؛

ج . تقديم المساعدة للمؤمن لهم .

**وظيفة إعادة التأمين:** يقصد بها نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى قادر على التحمل على هذا الخطر، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين وعقد إعادة التأمين هو عقد يشبه عقد التأمين إلا أن الأطراف تكون مختلفة ، فأطرافه شركة التأمين وشركة إعادة التأمين .

**وظيفة الإستثمار:** يتوفر لدى شركات التأمين مبالغ ضخمة يتم جمعها من الأقساط التأمينية في بداية العملية التأمينية التي يتم إستثمارها، بحيث تتلائم هذه الإستثمارات مع الإلتزامات المتوقعة للشركة فقد تكون هذه الإستثمارات بإختلاف الحاجة لتوفر النقد اللازم لتعويض الحوادث الطارئة عند وقوعها.

<sup>1</sup> قرواني مريم، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الرابع: سلبيات وإيجابيات استخدام الخدمة التأمينية

بالرغم من الأهمية البالغة لخدمة التأمين إلا ان لها إيجابيات وسلبيات نوجزها في الجدول التالي :

الجدول (1- 1): إيجابيات وسلبيات الخدمة التأمينية

سلبيات استخدام الخدمة التأمينية	إيجابيات الخدمة التأمينية
تشكل أقساط التأمين عبئاً على المصاريف الإدارية ، حيث يتوجب تسديدها مقدماً إلى شركة التأمين ، وبذلك تحرم المنشأة من إستخدام هذه الأموال في مجالات أخرى.	- حصول المؤمن له ( المنشأة مثلاً) على تعويض عند تعرضه لخسارة ما، نتيجة تحقق خطر مؤمن عليه، إذ يجعلها تستطيع الإستمرار بالعمل من دون حدوث تغييرات جذرية للدخل الذي تحققه؛
بذل الكثير من الوقت والجهد في عملية إختيار شركة التأمين المناسبة ، ود ا رسة شروط وأحكام وثيقة التأمين، فضلاً عن ما تتطلبه عملية التأمين من سجلات ومستندات.	- تتجاوز المنشأة عن طريق الخدمة التأمينية القلق تبعث روح الطمأنينة للعاملين فيها من الأخطار المحيطة بهم، الامر الذي يساعد على زيادة الكفاءة والإنتاج؛
إن وجود التأمين قد يشجع المسؤول عن إدارة الخطر على التراخي في إتباع أسلوب ضبط الخسائر على أساس أن شركة التأمين ستقوم بدفع التعويض عند الخسارة.	- قيام شركات التأمين بتقديم خدمات مهمة في مجال إدارة الخطر والتعرف على الأخطار التي يتوجب تأمينها، والسبل الكفيلة بتقليل الخسائر المحتملة و ضبطها وتسوية الخسائر لدى حدوثها؛
	- إن إدراج أقساط التأمين ضمن المصاريف الإدارية يجعلها غير خاضعة للضريبة.

المصدر: أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، ص153.

**المبحث الثاني : ماهية تسويق خدمات التأمين**

قبل التطرق إلى تسويق خدمة التأمين سنعرج على التسويق على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك.<sup>1</sup> كما يعرف تسويق الخدمة على أنه تلك الأنشطة التي يمكن تحديدها بشكل منفصل، والأنشطة غير الملموسة بشكل أساسي والتي توفر الرضا ولا ترتبط بشكل أساسي ببيع منتج أو خدمة أخرى<sup>2</sup>، وعليه سنسلط الضوء على مفهوم وخصائص تسويق الخدمة التأمينية مع الإشارة إلى شروط وأسس تبني التسويق في شركات التأمين والمشاكل التي يواجهها.

<sup>1</sup> إبراهيم الفقي الكاتب والمحاضر العالمي رائد التنمية البشرية ،أسرار التسويق الإستراتيجي، ط الأولى ،دار الوسيط للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر العاصمة 2014 ،ص12.

<sup>2</sup> Prof. (Dr) G.S. Popli , Prof. Chintan Vadgama, **Role of Service Marketing in the Growth of Banking Sector in India ,p 07.**

المطلب الأول: مفهوم تسويق خدمات التأمين

أولاً: تعريف تسويق خدمات التأمين

- 1/ حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن ومن هنا نلخص بأن التسويق في قطاع التأمين يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية ، رغم أن الأهداف تبقى نفسها لكن بمراحل ومفاهيم وإستراتيجيات مختلفة<sup>1</sup>.
- 2/ كما يمكن تعريف تسويق خدمات التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق لبحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي.<sup>2</sup>

ثانياً: خصائص تسويق خدمات التأمين

- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛
- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافياً ومالياً وزمنياً من ناحية أخرى؛
- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي؛
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.<sup>3</sup>

ثالثاً: دور التسويق في مؤسسات التأمين

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين فيما يلي:

- تقييم خطوط تحقيق الأهداف؛
- توضيح الأخطاء المتوقعة؛
- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية؛
- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة.<sup>4</sup>

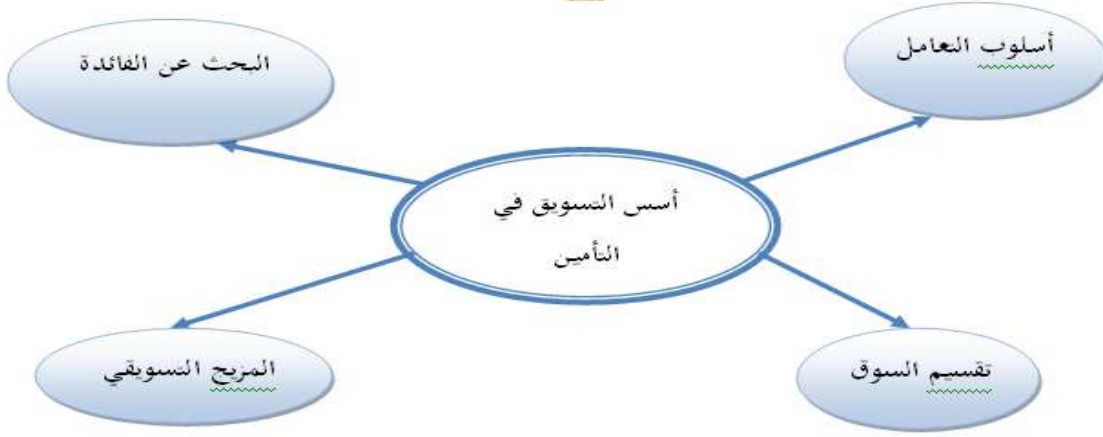
<sup>2</sup> بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص64،

<sup>3</sup> Marketing insurance service, Arab British Academy for Higher Education, p31.

<sup>4</sup> بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره، ص66.

المطلب الثاني : أسس وشروط تبني التسويق في مؤسسات التأمين

أولاً: أسس التسويق في التأمين: الشكل التالي وضع بإختصار أسس تسويق التأمين:  
الشكل (1- 2): أسس التسويق في التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة

- أسلوب التعامل: ويقصد به توجيه كل مصادر ووسائل المؤسسة إتجاه الزبون ومعنى قدرات المؤسسة تستخدم وتستغل من أجل تلبية رغبة الزبون؛
- البحث عن الفائدة: إن المؤسسة تهدف إلى الربح لا بد لها أن تتكيف مع السوق ، خاصة في الإقتصاديات المفتوحة التي تتميز بقوة التنافسية . كما أن جذب وكسب الزبون يعد عنصراً هاماً لتحقيق الفائدة ، فإن كسب الزبون لعدة سنوات لا يكلف إلا جذب وإقناعه بتلبية حاجاته . لأن التسويق يحد ذاته يركز أساساً على التحليل المحتمل لمردودية الزبون؛
- تقسيم السوق: يعني تقسيم السوق حسب المنتجات والخدمات إلى السوق المحلي والسوق الدولي، فتعمل المؤسسة على تكيف أفضل لسياستها التسويقية والتجارية التي تمثل في الإنتاج، التوزيع، السعر والإتصال وفق هذه التقسيمات؛
- المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي يتطلب التوفيق الأفضل والجيد بين كل الوسائل التي توضع في إطار السياسة التسويقية (المنتج و السعر والتوزيع والإتصال) والمزيج التسويقي يعمل على وضع أحسن إنسجام وباستعمال هذه الوسائل ولتحقيق هذا الإنسجام والتوفيق يجب دائماً وضع المخطط التسويقي الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بذلك.<sup>1</sup>

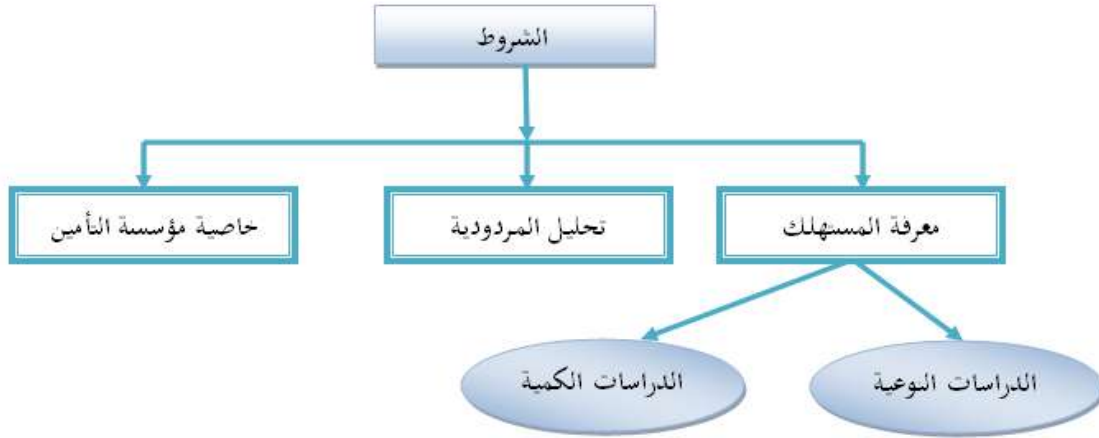
ثانياً : شروط تبني التسويق في مؤسسات التأمين

لم يقتحم التسويق فقط المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ولكن غزا أيضاً مجالات أخرى كالسياسة، الخدمات، البنوك، التأمين... الخ، من جهتنا إهتمامنا بقطاع التأمين الذي يطبق ما يسمى بتسويق التأمينات، ولكن إدخال التسويق في هذا المجال يرتكز على ثلاثة أعمدة المتمثلة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> ابن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره ص 67 .



الشكل (1-3): شروط تبني التسويق في التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل (03) سنوضح شروط تبني التسويق في التأمين كالتالي:

**-معرفة المستهلك:** يعد المستهلك القاعدة الأساسية في وظيفة التسويق وسبب وجود التأمين. وخطوات التسويق تقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسة التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحليل حول سلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات: الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

#### أ - الدراسات النوعية:

تسمح هذه الدراسات لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، هذه الدراسات تجيب عن الأسئلة من النوع: لماذا؟

بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية، وهذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات تعريف كل أحجام المشكل المطروح والمساعدة في إعداد قوائم الاستقصاء. و بعض حالات الدراسات الكمية تكون كافية لوحدها، هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ماتريد مؤسسات التأمين معرفة سلوك زبائنهم.

#### ب - الدراسات الكمية:

هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل معرفة السوق بصفة جيدة واتجاهات التطور، هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من النوع التالي:

من؟ ماذا؟ كم؟ كيف؟ و تساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسة و تحديد الفرضيات.

#### -تحليل المردودية:

تشكل المردودية الهدف الأول لمؤسسات التأمين والتي لها علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل أشكال المحاسبة (تحليلية، مراقبة التسيير (وتتنبأ بدرجات المردودية الخاصة بالمنتجات والخدمات التأمينية، جودة الزبائن، القنوات، .... الخ.

#### -خاصية مؤسسة التأمين:

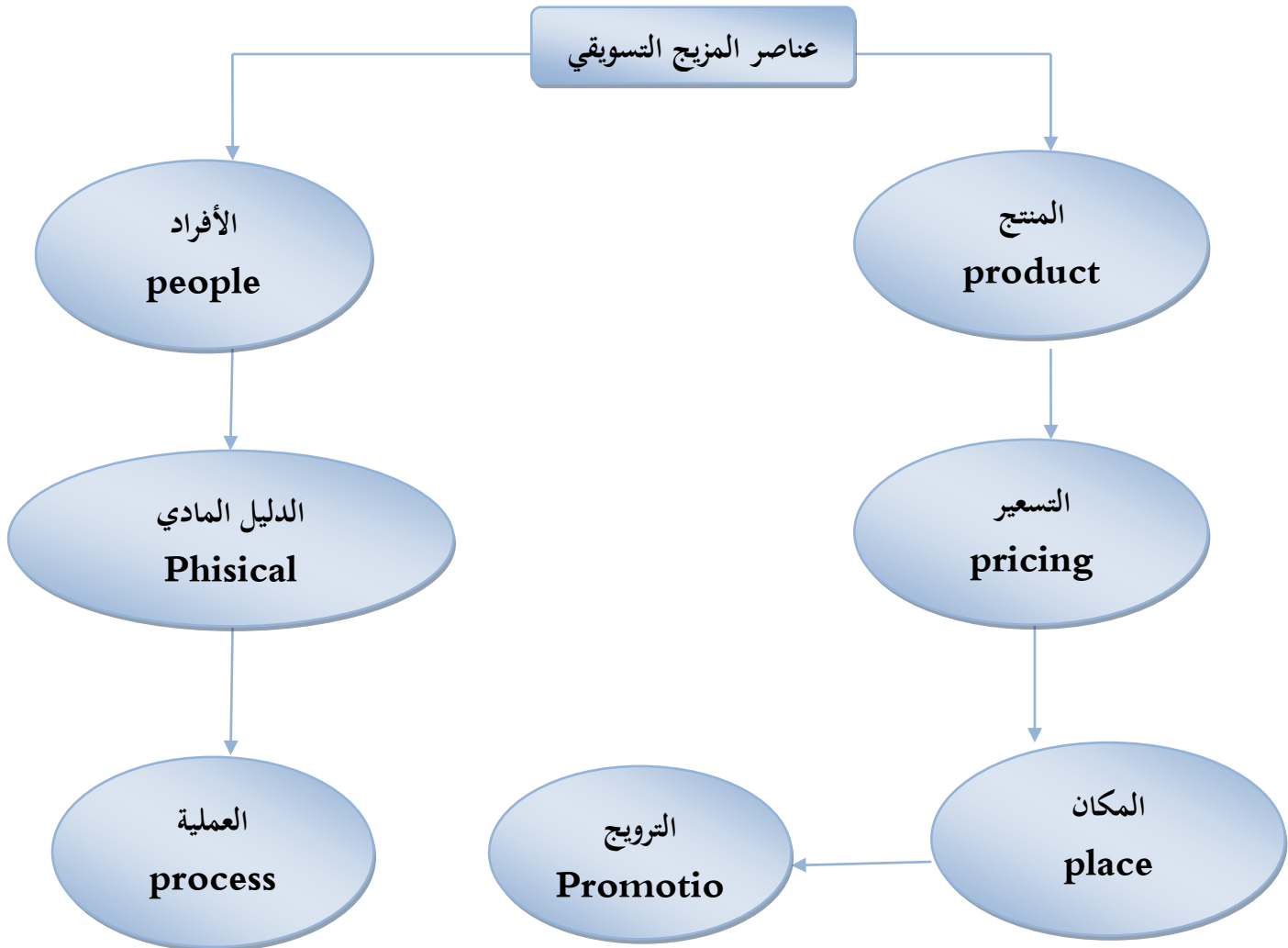
يعد إدخال التسويق في مؤسسة التأمين أمرا ليس بالسهل، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية. غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف بشكل كبير عن تلك المطبقة في

المؤسسات ذات الطابع الاستهلاكي الواسع، فإدارة التسويق وضعت أيضا عمليات في إطار تخطيط طويل، متوسط، قصير المدى بهدف تثبيت أهداف المؤسسة وضمان ترابط الوسائل المستخدمة والسماح بمراقبة النتائج، وأخيرا يتضمن تفكيراً مختصاً بتكييف التقنيات بصفة تحقق لنا الأهداف وتقرر أحسن الشروط<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين

جوهر أي نشاط تسويقي هو المزيج التسويقي الذي تم تعريفه على أنه مجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها الشركة لتحقيق هدفها التسويقي. مكونات المزيج التسويقي التقليدي هو المنتج، السعر، المكان والترويج ولكن أثناء الحديث عن مزيج تسويق الخدمات الذي يحتوي على ثلاثة عناصر إضافية بمعنى الأفراد والأدلة المادية والعملية<sup>2</sup>، وعليه نوجز عناصر مزيج تسويق الخدمات المتكون من 7 عناصر من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-4) : عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: من إعداد الطالبة.

<sup>1</sup> معراج هواري، د. جهاد بوعزوز، د. أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 64.

<sup>2</sup> Dharmesh Motwani, Vijay Shrimali, **SERVICE MARKETING MIX OF INDIAN HOSPITALS: A CRITICAL REVIEW**, Article history: Received 02 May 2014; last revision 01 September 2014, accepted 22 September 2014, p66.

من خلال الشكل الموضح اعلاه سنقوم بتوضيح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي كالتالي:

- 1-**المنتج:** وهو انتاج خدمات فهذا يعني منتج الخدمة غير الملموسة. المنتج هو كل ما يتوجب على البائع بيعه وعلى المشتري أن يشتري. وهكذا ، تباع شركات التأمين خدماتها وبالتالي الخدمات هي منتجاتها؛
- 2-**التسعير:** التسعير في التأمين هو في شكل أسعار متميزة. هناك ثلاثة عوامل رئيسية تستخدم لتحديد معدلات الأقساط في إطار خطة التأمين على الحياة هي الوفيات والنفقات والفائدة. يتم تنقيح معدلات قسط التأمين<sup>1</sup>؛
- 3-**الترويج:** يشمل الترويج بشكل عام الإعلان ،ترويج المبيعات ، والبيع الشخصي والدعاية ، ولكن بدلاً من التعهد تعزيز<sup>2</sup>،وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان؛
- 4-**المكان:** ويرتبط هذا المكون من المزيج التسويقي بعنصرين مهمين إدارة موظفي التأمين وتحديد موقع الفرع. تم العثور على إدارة وكلاء وموظفي التأمين مع وجهة نظر الحفاظ على المعايير لتقديم الخدمات. هذا هو أيضا لمعالجة الخدمات للمستخدم النهائي؛
- 5-**الأفراد:** أحد المكونات الأساسية لتقديم خدمة أي استخدام الموظفين والأشخاص المناسبين. إن توظيف الموظفين المناسبين وتدريبهم بشكل مناسب في تقديم خدمتهم أمر ضروري. يقوم المستهلكون بإصدار الأحكام وتقديم تصورات حول الخدمة بناءً على الموظفين الذين يتفاعلون معهم. يجب أن يكون لدى الموظفين المهارات الشخصية المناسبة ، والمزايا ، ومعرفة الخدمة لتقديم الخدمة التي يدفع الزبائن مقابلها<sup>3</sup>؛
- 6-**العملية:** تشير إلى الأنظمة المستخدمة لمساعدة المنظمة في تقديم الخدمة. مثال: ما هي العملية التي سمحت لك بالحصول على خدمة فعالة؟ تلزم المصارف التي ترسل بطاقات الائتمان تلقائياً عندما تنتهي صلاحية العميل التقديم مرة أخرى بعملية فعالة لتحديد تواريخ انتهاء الصلاحية والتجديد. ستعمل الخدمة الفعالة التي تحل محل بطاقات الائتمان القديمة على تعزيز ولاء المستهلك وثقته في الشركة؛
- 7-**الدليل المادي:** هو موقع الذي يتم فيه تسليم الخدمة، الأدلة المادية هي عنصر أساسي في مزيج الخدمة الذي يسمح للمستهلك مرة أخرى بإصدار أحكام على المؤسسة. سوف يقوم الزبائن بالتصوير استناداً لرؤيتهم تقديم الخدمة والتي سيكون لها تأثير على خطة الخدمات الإدراكية الخاصة بالمؤسسة<sup>4</sup>.

#### المطلب الرابع:المشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين

- بالرغم من سيورة عملية التسويق في التأمين إلا أن هناك مشاكل يواجهها وهي:
- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما فممازال سيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع....إلخ؛

<sup>1</sup> G.Kalaimani, 7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES, Journal of Management and Science – JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed),p0101.

<sup>2</sup> Dharmesh Motwani, Vijay Shrimali, Previous reference,p67.

<sup>3</sup> G.Kalaimani, Previous reference,p02.

<sup>4</sup> Problems and Strategies in Service Marketing- Bangladesh Perspective, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1349449>, p03.

غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما؛

- إعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق والعملاء المرتقبين والعاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم؛

- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الإعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء، وحصة المنافس في قلوب العملاء<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية

سنشير في هذا الجزء إلى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية والتي تعرف بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس<sup>2</sup>.

#### المطلب الأول: تأثير الخدمة والتسعير الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية

تعتبر الخدمات و تطويرها أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وتظهر أهميتها من خلال تقديم ما هو جديد مما يدعم تفوقها وبقاءها ونموها في بيئة متغيرة بالإضافة إلى السعر الذي بإمكانه ان يقود المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف كإكتساب قدرات تنافسية تسمح لها بالتفوق على المنافسين في نفس القطاع .

#### أولا : تأثير الخدمة في تدعيم الميزة التنافسية

إن التميز في مجال الخدمات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال إدخال تحسينات على خدماتها الحالية من خلال أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة ودون درجة مخاطرة كبيرة، ولتحقيق ذلك يجب تطوير الخدمات والتي تعرف " الوصول إلى خدمات جديدة تماما في السوق أو إدخال التعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى"<sup>3</sup> وعليه يمكن تصنيف الخدمات الجديدة على النحو التالي:

<sup>1</sup> بن عمروش فايزة، مرجع سبق ذكره ص 68 .

<sup>2</sup> عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: (مصادرها، تنميتها و تطويرها)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الخروية، 2002، ص 16 .

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 111.

الجدول (1- 2): تصنيف الخدمات الجديدة

تصنيف الخدمة	شرحها بإيجاز
- خدمات جديدة تطرح لأول مرة	وتكون جديدة على الشركة والسوق والزبائن ونسبتها قليلة جدا. فهي نتيجة لإبتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة؛ وهي ليست جديدة على السوق وإنما على الشركة فقط، حيث تحاول هذه الأخيرة من خلالها استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛
- إضافة خطوط خدمات جديدة	حيث تصنيف الشركة خدمات جديدة إلى خطوط الخدمات الحالية بهدف استغلال الفرص السوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة. وتكون هذه الخدمات حالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن جديدة بالنسبة للشركة وغير جديدة بالنسبة للسوق؛
- توسيع خطوط الخدمات الحالية	وقد تقوم المؤسسة بتقديم خدمات جديدة عن طرق إجراء تعديلات أو تحسينات على خدماتها الحالية، إما لغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق؛
- تحسين ومراجعة الخدمات الحالية:	وهي الخدمات التي تقدم المنافع ذاتها بسعر أدنى؛
- تخفيض التكاليف	وذلك في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغير انطباعات الزبائن في السوق حول الماركة أو مواصفات الخدمات أو وجود تطور تكنولوجي على الخدمة أدى إلى إعادة إحلاله مثلا الخدمات الطبية؛
- إعادة إحلال الخدمات	وذلك في شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع.
- تطوير نظام تسليم الخدمات	

المصدر: تامرياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، صدار البازوري العلمية، القاهرة، 2008، ص128 .

ثانيا : تأثير التسعير الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية:

يرتبط التفوق في مجال السعر بالميزة التنافسية السعرية الناتجة عن التكاليف المنخفضة التي تتيح للمؤسسة الحصول على حصص سوقية أكبر نتيجة فرضها لأسعار منخفضة مقارنة بمنافسيها

1- طرق تحقيق الميزة التنافسية السعرية

تتحقق الميزة في التسعير بما يلي:

- التميز وبناء صورة جيدة لدى الزبون عن مستوى الخدمات المقدمة؛

- إشباع حاجات الزبون بمراعاة دخله؛

- مقابلة المنافسة أو تجنبها؛

- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة؛

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وتحقيق عائد مناسب من الربح على المدى الطويل و بالتالي البقاء والاستمرار.

الأساليب المستخدمة لتحقيق الميزة التنافسية السعرية:

لتحقيق هذه الميزة يمكن استخدام بعض من الأساليب التالية :

- أ - التسعير السيكولوجي: فمثلا بدلا من تسعير الخدمة 500 دج، وضع 499 دج حيث يمثل ذهن الزبون دائما إلى أن المؤسسة بالتسعير الثاني خدماتها أرخص من المؤسسة المنافسة بالسعر الأول.
- ب - التسعير في وقت الذروة و التسعير خارج نطاق الذروة: حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب فيه على الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق الذروة، و العكس، حيث هذا يجعل الزبون يضع سعر الخدمات بنفسه بدلا من وضعه من طرف المسؤولين.
- ج - أسلوب تغيير المجموعة أي التفرقة: بشراء الزبون لعدد من الخدمات كل واحدة على حدى، أو شراء مجموعة من الخدمات في المرة الواحدة، حيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.
- د - أسلوب المؤسسة في ردها لجزء من قيمة الخدمة للزبون: بعد فترة معينة من شراء الخدمة يمكن رد جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.
- هـ - المنافسة السعرية: حيث تكون عن طريق إعلان المؤسسة بأن أسعارها هي الأقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : تأثير الترويج و التوزيع الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية

يعتبر الترويج باختلاف أساليبه والتوزيع باختلاف قنواته عنصرا هاما لدى كل مؤسسة ترغب في امتلاك ميزة تنافسية حيث إن امتلاك الخبرة و المهارة في عملية التوزيع والترويج الجيد والمعبر عن الخصائص المميزة للخدمة عن باقي الخدمات المماثلة من جودة وسعر وغيرها يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة خاصة تلك التي تنشط في محيط يتميز باحتدام المنافسة

أولا : تأثير الترويج الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية

#### 1- طرق تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الترويج الخدمي:

يعتبر الترويج الخدمي من العناصر المهمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية و هذا من خلال:

- التفوق في بناء صورة قوية للمؤسسة وتحقيق شهرة لعلامتها؛
- التفوق في إقناع الزبائن بأهمية الخدمة ومحاولة إرضائهم قدر الإمكان؛
- التفوق في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة عن طريق زيادة حجم مبيعاتها.
- الأساليب المستخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في مجال الترويج الخدمي: تتحقق الميزة التنافسية في عنصر الترويج من خلال عناصر المزيج الترويجي:

أ - الإعلان : تظهر أهميته في تدعيم الميزة التنافسية من خلال:

- وجود فوائد لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
- يكتسي إثارة الفضول دورا أساسيا في فعالية الرسالة الإعلانية؛
- يلعب استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة دورا مهما في الأثر الإيجابي للإعلان؛
- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛

<sup>1</sup>نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص118 .

- ضرورة أن يؤخذ الإعلان بعين الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه؛  
- تجنب الإعلان الذي يسئ إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛  
- عدم إجبار الموجه إليهم الرسالة الإعلانية على رؤيتها.

ب - البيع الشخصي : تظهر أهميته في تدعيم الميزة التنافسية من خلال:

- زيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج : حيث أدركت المؤسسة ضرورة التوسع في عملية التسويق بالهاتف لتغطي الزبائن أكثر والذي يفضل العديد منهم التعامل مع رجال البيع عبر الهاتف على التعامل معه شخصيا فكلما تقبل رجال البيع والزبائن التعامل بالتجارة الالكترونية كلما انخفضت تكاليف البيع الشخصي؛  
- البيع عن طريق الموزعين : إذ تعين المؤسسة التي تسعى وراء تغطية سريعة للسوق القومي موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات؛

- مكتبة البيع : فقد يتم التخلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر متنقل لرجال البيع.

ج - تنشيط المبيعات : تظهر أهميته في تدعيم الميزة التنافسية من خلال استخدام مجموعة من الحوافز للزبائن نذكر منها:

- حافز المستخدم المتكرر : حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لخدمة معينة ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة.

- المسابقات والألعاب : حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض الزبائن لرسائل ترويجية<sup>1</sup>.

- أسرار الرعاية الفعالة : إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للزبائن بالمشاركة التجارية.

العلاقات العامة : 1 تظهر أهميتها في تدعيم الميزة التنافسية من خلال جهودها المتمثلة في ثلاثة أنواع و هي:

- الجهود المؤسسية: حيث تتعامل مع العمليات اليومية للمؤسسة؛

- جهود تختص بالدفاع عن المؤسسة ضد أي هجوم؛

- الجهود التسويقية : هي التي تطور برامج لدعم جهود حاسمة لكسب إعلان مجاني للخدمات مما يساعد على تثبيت صورة المؤسسة واستراتيجية التموقع لكل خدمة ولأجل ذلك تستخدم أقسام الإدارات العامة بشكل نموذجي وسيلتين تقليديتين لنشر الأخبار وهما : البيانات والمؤتمرات الصحفية.

إن التميز في العلاقات العامة يدفع بقوة الأفكار لتطوير خطة علاقات عامة إبداعية مثيرة للاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام فبدلا من إصدار بيانات صحفية متشابهة يجب أن تكون أفكار مختلفة أفضل ومميزة وبهذا تكون مادة تحريرية وحريرية جديدة لوسائل الاتصال الجماهيري الأمر الذي يجعل من العلاقات العامة وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية.

ثانيا : تأثير التوزيع الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية

1- طرق تحقيق الميزة التنافسية عن طريق التوزيع الخدمي تتمثل فيما يلي:

- عن طريق البيع أو التوزيع المادي؛

- عن طريق إيصال الخدمات إلى الزبائن في أقصر الآجال؛

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 99 .

-عن طريق التفوق في جودة شبكة التوزيع وفي تحقيق التغطية الشاملة للسوق مما يضيق المجال على المنافسين في عملية توزيع خدماتهم.

2- الأساليب المستخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في مجال التوزيع الخدمي: تتمثل فيمايلي:

-إدخال الأنظمة التكنولوجية في توزيع الخدمات؛

-مكان ومستوى وضع أصناف الخدمات في المؤسسات الخدمية والتي تكون مستهدفة لفئات معينة من الأشخاص؛

-البيع إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تأثير الأفراد، الدليل المادي و العمليات في تدعيم الميزة التنافسية

تعتبر العمليات هي الاجراءات التي من خلالها يتم تقديم الخدمات للعملاء وهو عنصر مرتبط بعنصر الافراد العاملون بالمؤسسة ارتباطا وثيقا، فكلما كانت هذه الاجراءات سهلة وسريعة وبعيدة عن التعقيد كلما اقتربت المؤسسة من تحقيق درجة رضا عالية لدى عملاءها وهذا يعني تحقيق متزايد في حجم المبيعات كل هذا يجري ضمن المحيط المادي الذي يعتبر ممثل رئيسي لإحدى عناصر الترويج كونه من المرئيات المعبرة برسالة صامتة عن المؤسسة و خدماتها مما يعزز بازدياد مستوى رضا العملاء.

كل هذه العناصر قد تشكل متجمعة او كل عنصر على حدى ميزة تنافسية للمؤسسة بإمكانها استعماله في مواجهة منافسيها.

#### أولا : تأثير الأفراد في تدعيم الميزة التنافسية

يظهر دور الأفراد في تدعيم الميزة التنافسية من خلال:

-خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العملية البيعية بين الأفراد؛

-إهتمام المؤسسة الخدمية بقوتها البيعية المتمثلة في الباعين الذين هم في إتصال مباشر بالزبائن وهذا من خلال حسن إختيار الأفراد الذين يشغلون هذا النصب و تدريبهم، تحفيزهم، مراقبتهم، تقييمهم حيث يعتبر البائع وهو الفرد الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى أهدافها ذلك أن البائع يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها وكل حكم يصدره الزبون على البائع، ينعكس مباشرة على المؤسسة.

#### ثانيا : تأثير الدليل المادي في تدعيم الميزة التنافسية

تجد المؤسسات الخدمية صعوبة في تمييز خدماتها عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة لذلك نجد أن هذه المؤسسات تحاول وعبر طرق مختلفة إكساب خدماتها ميزات معينة تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها ومن بين هذه الطرق المستخدمة من طرف المؤسسة نجد استخدام الدليل المادي كأداة لخلق الميزة التنافسية في خدماتها كأن تحاول التمييز من خلال شكل هندسي معين لمقرها، أو من خلال لون معين أو نوع معين لأبوابها، والأثاث المستخدم بداخلها والجو الداخلي السائد فيها انطلاقا من كون الزبون يتأثر بالعناصر المادية التي يمكن رؤيتها، لمسها والحكم عليها وهذا لما لهذه العناصر من دلالة مادية على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له، يحاول مسوق الخدمات استخدام هذه العناصر المادية والتي تمثل الجانب الملموس من الخدمة المقدمة كأدلة مادية يحاول من خلالها التأثير على القرار النهائي للزبون ومن الأساليب المستخدمة في مجال الدليل المادي للمحافظة على الميزة التنافسية؛

<sup>1</sup> أحلام طرطار، نسيمه دريسي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ونزة، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، 2017، ص74.



## - دور المؤثرات المادية و المعنوية للدليل المادي في كسب الميزة التنافسية

تحاول المؤسسات المقدمة للخدمات استخدام طرق أخرى لخلق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بعناصر الدليل المادي وكل المؤثرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار الزبون وهي:

أ- **مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة:** وتضم عدة أنواع من العناصر منها فنون العمارة والمظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة وكذا المواد المستخدمة في بناءه وإمكانية توفره على موقع للسيارات والإشارات كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليها زيادة على أنها تكسب المؤسسة المقدمة للخدمة ميزة أو مميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها نفس الشيء بالنسبة للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه وما يحتوي عليه من أثاث، أجهزة، إشارات داخلية، وألوان، ورسومات تخلق أجواء مريحة وسارة، تساعد على تقديم الخدمة في أحسن الظروف؛

ب - **أما المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي:** فتتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة ذلك أنها كلما اتسم هذا الجو، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة بالضيق أو بالاتساع، بالحاذية أو التنفير، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة وبذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة وعلى تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة له وعلى قراراتها المستقبلية فيما يخص الخدمة ومقدمها ومن هذه العناصر: الشم والرائحة، السمع والصوت، اللمس والتذوق... الخ<sup>1</sup>.

## ثالثا : تأثير العمليات في تدعيم الميزة التنافسية

إن حساسية جودة الخدمة المقدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة وسعي المؤسسات الخدمية لتقديم خدمات جيدة ترسم لنفسها وخدماتها من خلالها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن، من جهة أخرى أجبرت منتجي ومسوقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والاستراتيجيات بغية مراقبة ومحاولة التحكم في جميع العناصر التي من شأنها التأثير على جودة الخدمات المقدمة وانطلاقا من أهمية لحظات عملية تقديم الخدمة لما تتميز به من كونها لحظات التقاء منتج الخدمة أو مقدمها، بزبائنهما تحاول المؤسسات الخدمية التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالنسبة للخدمة.

لقد طورت هذه المؤسسات مفهوما جديدا يهدف إلى بناء علاقة جيدة مع الزبون لذلك وجب على المؤسسة بذل جهود للاحتفاظ بهذا الزبون قصد إرضائه ومحاولة كسب ولائه لأن الرضا هو مفتاح الولاء والزبون الراضي يعطي للمؤسسة الميزة التنافسية المحققة في مجال تقديم الخدمة حيث تمكن المؤسسة من التفوق على منافسيها في العناصر الآتية:

- يكون ولائها أطول؛

- يشتري أكثر عندما تطلق المؤسسة خدمات جديدة، أو مطورة؛

- يروج لخدمات المؤسسة في محيطه؛

- يكلف المؤسسة أقل لأن التعامل معه صار آليا.

## الأساليب المستخدمة لتدعيم الميزة التنافسية في مجال العمليات:

إن الميزات التنافسية الخاصة بالخدمات والتي تؤدي وفي الكثير من الأحيان إلى عدم توازن كبير بين عرض الخدمات والطلب عليها فرضت على المؤسسة الخدمية إدارة زبائنها بطرق مختلفة وبغض النظر عن الطرق المستخدمة من طرف مؤسسات

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص174.

الخدمات الأخرى عادة ما نجد أن هذه الطرق تهتم بإدارة العلاقة مع الزبون، ومن الأساليب المستخدمة في مجال تقديم الخدمة لتدعيم الميزة التنافسية ما يلي:

أ - طريقة أنظمة الشكاوى: حيث وسعيا منها لإرضاء زبائنها من جهة ومراقبة وتقييم أداء بائعي الخدمات من جهة أخرى تحاول المؤسسات الخدمية وضع أنظمة سهلة تمكن زبائنها من إيصال تذرأتم وتظلماتهم التي من الممكن جدا أن تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجة هذه المشاكل.

ب - طريقة أنظمة الاقتراحات: وتستخدم هذه الأنظمة من أجل معرفة واجتذاب وجهات نظر الزبائن والعاملين عن كيفية أداء المؤسسات وكيف يمكن في نظرهم تطوير وتحسين هذا الأداء.

ج - طريقة مسوحات رضا الزبائن: حيث يمكن للمؤسسة الخدمية مراقبة وتقييم بائعيها من خلال إجراء دراسات دورية حول مدى تقبل الزبائن للخدمات ومدى رضاهم عن مقدميها فبعض الفنادق مثلا تترك للزبائن في غرف النوم قائمة أسئلة تطلب فيها من هم إبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق وكذا طريقة تقديم هذه الخدمات كما قد تلجأ بعض المؤسسات الخدمية إلى استخدام مشترين وهميين مختصين في إجراء المقابلات مدربين ومزودين مسبقا بالتعليمات<sup>1</sup>.

## المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية لدور تسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية

### القطاع

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع

##### ✓ دراسة عمروش إبتسام 2012

دراسة بعنوان "تسويق خدمات التأمين في الجزائر" دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LA CATT، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، حيث إعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول تسويق الخدمات والتأمينات بالإضافة إلى المزيج التسويقي والتأمينات، و المنهج الإستقصائي لإنجاز الجانب التطبيقي من البحث، وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية في شركة تأمينات بالجزائر ويهدف هذا البحث إلى:

- تسليط الضوء على خدمات التأمين خاصة في الجزائر؛
  - معرفة مدى تطبيق شركات التأمين للسياسات التسويقية في تقديم خدماتها؛
  - التعرف على أهمية التسويق ودوره في شركات التأمين وكيفية إعتماها في شركات التأمين الجزائرية.
- حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT من أهم شركات التأمين في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية وطنيا وهذا ليس من فراغ وإنما ناتج عن إستراتيجية تسويقية فعالة تساهم في تحقيق أهدافها.

##### ✓ دراسة بوعزوز جهاد 2009

دراسة بعنوان "تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، حيث إعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج دلراسة حالة مستعنين بإستقصاء موجه لزبائن الشركة CATT، وتهدف دراستها إلى:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 174.

- محاولة إبراز دور التسويق في مؤسسات التأمين على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية الأخرى ؛
- محاولة إبراز أهمية التسويق للنهوض بالمؤسسا من جهة وبقطاع التأمين من جهة أخرى ، وذلك من خلال إبراز وتوضيح الصورة الحقيقية للتأمين ؛
- محاولة إفادة وتحسين الجهات المعنية، مسؤولي مؤسسات التأمين وغيرهم من المعنيين بالقطاع بأهمية التسويق والإستفادة من نتائج البحث؛

#### ✓ دراسة رافعي نادية وملاوي أمال 2017

دراسة بعنوان "تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية"، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، حيث في هذه الدراسة اعتمدو على المنهج الوصفي في الفصلين ( النظري والتطبيقي)، وهدف هذه الدراسة:

- التعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة وشركا التأمين خاصة؛
  - محاولة التعرض إلى مفاهيم التأمين، وإبراز أهميته الإقتصادية والإجتماعية؛
  - معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها.
- وعلى إثر هذا توصلت هذه الدراسة إلى هذا القول أن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق إستخدامها لأساليب تسويقية لتحقيق أهدافها المسطرة.

#### ✓ دراسة بن عمروش فايزة 2008

دراسة بعنوان "واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، قدمت هذه المذكرة لنيل الماجستير، اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي والتحليلي، توصلت للأهداف التالية:

- الإهتمام بالنشاط التسويقي في قطاع الخدمات بعد أن اتضحت أهميته في المؤسسات الإنتاجية؛
- التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية ومعالجتها بإتخاذ حلول وطرق بديلة، وكذا معرفة مدى تطبيق التقنيات التسويقية.

#### ✓ دراسة بسويقوب براهيم، عبد الجميل دحمانه 2017

دراسة بعنوان التدريب ودوره في تحقيق تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: بين المعوقات والمتطلبات،مداخلة في الملتقى الوطني حول: تبني التدريب كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي،هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بكل الجوانب النظرية للتدريب، إضافة إلى تسليط الضوء على دوره في المؤسسات الاقتصادية، فضلا عن أهميته التي تساهم في تنمية القدرات وتحقيق الميزة التنافسية لأي مؤسسة اقتصادية.

وعلى إثر ذلك استخلصت الدراسة إن التغيرات الاقتصادية الحاصلة في معظم دول العالم، جعلت من الزبون أو المستهلك الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه جل المؤسسات الاقتصادية بغية تحقيق ميزتها التنافسية في ظل احتدام الصراع بين المؤسسات ورغبة كل منها في استقطاب ذلك الزبون أو المستهلك من أجل ضمان غلاستمرارية والبقاء بالإضافة إلى التطور.وعليه، بغية تحقيق تلك

الأهداف، وجب الاهتمام بالجانب البشري الذي أصبح العنصر السحري الفعالة للمؤسسة الاقتصادية التي يمكنها تحقيق تنمية القدرات التنافسية وبالتالي خلق ميزة تنافسية في ظل التحديات التي تعيشها المؤسسات الاقتصادية.

✘ دراسة أجنبية

- **Comptemporary service marketing mix of hospital: a descriptive study of udair division.**

حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي،هدفت هذه الدراسة إلى وصف مزيج خدمة التسويق المعاصر الذي تقدمه المستشفيات العامة والخاصة في قسم أودايور.

وعلى إثر ذلك توصلو إلى النتائج التالية:

1. مزيج المنتجات من المستشفيات العامة أفضل من المستشفيات الخاصة حيث يقدم معظمها مجموعة واسعة من الخدمات الأساسية والتكاملية. تتبع المستشفيات العامة التوجيه الحكومي في التسعير في حين أن المستشفيات الخاصة هي التي تحدد الأسعار وفقاً للمنافسة؛
2. مواقع المستشفيات الخاصة أكثر راحة ، كما أنها تقدم خدمات على عتبة أبواب المرضى . تعتمد غالبية المستشفيات على الإعلان المطبوع وبدلاً من التركيز على الترويج التقليدي ، يتم التركيز أكثر على الحملات الترويجية الخاصة؛
3. بالمقارنة مع المستشفيات الخاصة ، فإن توافر الطاقم الطبي هو أكثر في المستشفيات العامة ويستخدم كلا النوعين من المستشفيات مزيجاً من العمليات اليدوية والإلكترونية؛
4. وقت انتظار المرضى في المستشفيات العامة أكبر من وقت الانتظار للمرضى في المستشفيات الخاصة ولكن في الجانب المقابل ، توفر المستشفيات العامة بيئة مادية جيدة للمرضى.

- **Mahajan P T, R C Patel Institute of Technology Golahit S B, S P D M College** Incorporating mps of service marketing mix and its impacton the development.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي ، يجب أن يكون خلق عالم مستدام يوفر حياة آمنة وصحية ومنتجة ومستدامة لجميع الشعوب أولوية أولى للمهنة. يجب النظر إلى مزيج التسويق الخاص بالخدمات بعيداً عن مصدر جذب الطلاب عن الإحتفاظ بالعلاقات والأداء ورضا أصحاب المصلحة. يجب أن تمتد الجهود لجعلها قابلة للتوظيف وتوفير فرص العمل لهم. لا يجب أن يقتصر المزيج التسويقي على المعاهد / مقدمي الخدمات ، بل يجب أن يكون مسؤولاً عن الحكومة والمنظمات غير الحكومية والمجتمع ككل. يجب أن يوسّع المزيج التسويقي الاستراتيجي الصورة والرؤية من التقنية إلى التقنية-التقنية بالنسبة للهند لتكون قوة فائقة.

- **Dr. S. M. Ikhtiar Alam** Problems and strategies in service marketingbangladesh perspective.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي ، الهدف من هذه الدراسة هو تحليل المشاكل التي يواجهها مديرو شركات الخدمات فيما يتعلق بتسويق الخدمات واستراتيجيات التسويق التي يستخدمونها للتغلب عليها.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الجدول (1-3): أوجه التشابه و أوجه الاختلاف لمحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة دراسة حالة شركة LA CATT.	هناك تشابه في المتغير المستقل للدراسة الحالية مع المتغير المستقل لهذه الدراسة.	- دراسة عمروش إبتسام 2012 بعنوان "تسويق خدمات التأمين في الجزائر" دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LA CATT
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة دراسة حالة CAAT سنة 2009.	هناك تشابه في المتغير المستقل للدراسة الحالية مع المتغير المستقل لهذه الدراسة.	- دراسة بوعزوز جهاد 2009 بعنوان "تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة دراسة حالة ساا سنة 2017.	هناك تشابه في المتغير المستقل للدراسة الحالية مع المتغير المستقل لهذه الدراسة.	- دراسة رافعي نادية وملاوي أمال 2017 بعنوان "تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين دراسة حالة الشركة الوطنية"
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة دراسة حالة دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سنة 2008.	هناك تشابه في المتغير المستقل للدراسة الحالية مع المتغير المستقل لهذه الدراسة والمنهج المتبع.	- دراسة بن عمروش فائزة 2008 بعنوان " واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين "
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة عبارة عن مقال سنة 2017.	هناك تشابه في المتغير المستقل للدراسة الحالية مع المتغير المستقل لهذه الدراسة والمنهج المتبع.	دراسة بويقوب براهيم، عبد الجميل دحامنه 2017 بعنوان التدريب ودوره في تحقيق تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: بين المعوقات والمتطلبات، مداخلة في الملتقى الوطني حول: تبني التدريب كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة عبارة عن مقال.	هناك تشابه في المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة الحالية مع المتغير المستقل والمتغير التابع لهذه الدراسة والمنهج المتبع.	- Comptemporary service marketing mix of hospital: a descriptive study of udair division.
الدراسة الحالية دراسة مقارنة وهذه الدراسة عبارة عن مقال.	هناك تشابه في المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة الحالية مع المتغير المستقل والمتغير التابع لهذه الدراسة والمنهج المتبع.	- Incorporating mps of service marketing mix and its impacton the development.
الدراسة الحالية دراسة مقارنة	هناك تشابه في المتغير المستقل	- Problems and strategies in service marketingbangladesh perspective.

والمتغير التابع للدراسة الحالية مع وهذه الدراسة عبارة عن مقال.  
المتغير المستقل والمتغير التابع لهذه  
الدراسة والمنهج المتبع

## خلاصة الفصل

نستخلص مما سبق بأن للتسويق أهمية كبيرة في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وقد تطور عبر الحقب زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن. فالتسويق يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات والشركات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعدنا على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات العملاء من خلال P 7 و هي المنتج أو الخدمة المقدمة و التسعير و الترويج و التوزيع والدليل المادي والأفراد والعمليات ، كما حظى قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة، كما يتم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر فقط، وهذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

## الفصل الثاني

دراسة مقارنة بين شركتي التأمين  
(الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية  
للتأمينات بتقريت)

**تمهيد:**

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع دور تسويق الخدمة التأمينية في تحقيق تنافسية القطاع سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي يلعبه تسويق الخدمة التأمينية في تحقيق تنافسية القطاع ، من خلال المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة التأمين الوطنية SAA والشركة الجزائرية للتأمينات CATT، وذلك من خلال دراسة تحليلية يتم من خلالها قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ميزة تنافسية لدى قطاع التأمين وهذا من خلال وجهة نظر الزبائن المؤمنين بشركتي التأمين، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.



## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث سنعرض من خلال المطلب الأول لطريقة الدراسة متناولين مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، أما من خلال المطلب الثاني وتحت عنوان أدوات الدراسة فنعرض أداة الدراسة ومختلف إجراءات التأكد من صدق وثبات هذه الأداة وكذا المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

### المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع زبائن شركتي التأمين (SAA/CAAT) التابعة لقطاع التأمين بمدينة تلمسان، ونظرا لطبيعة الدراسة فقد إعتدنا على العينة الميسرة لمفردات مجتمع الدراسة نظرا لاعتبارات الجهد والوقت، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المسح بإستخدام العينات، حيث بلغ حجم عينة الدراسة الحالية 100 ، مقسمة على زبائن الشركتين 50 إستبانة لكل شركة تأمين.

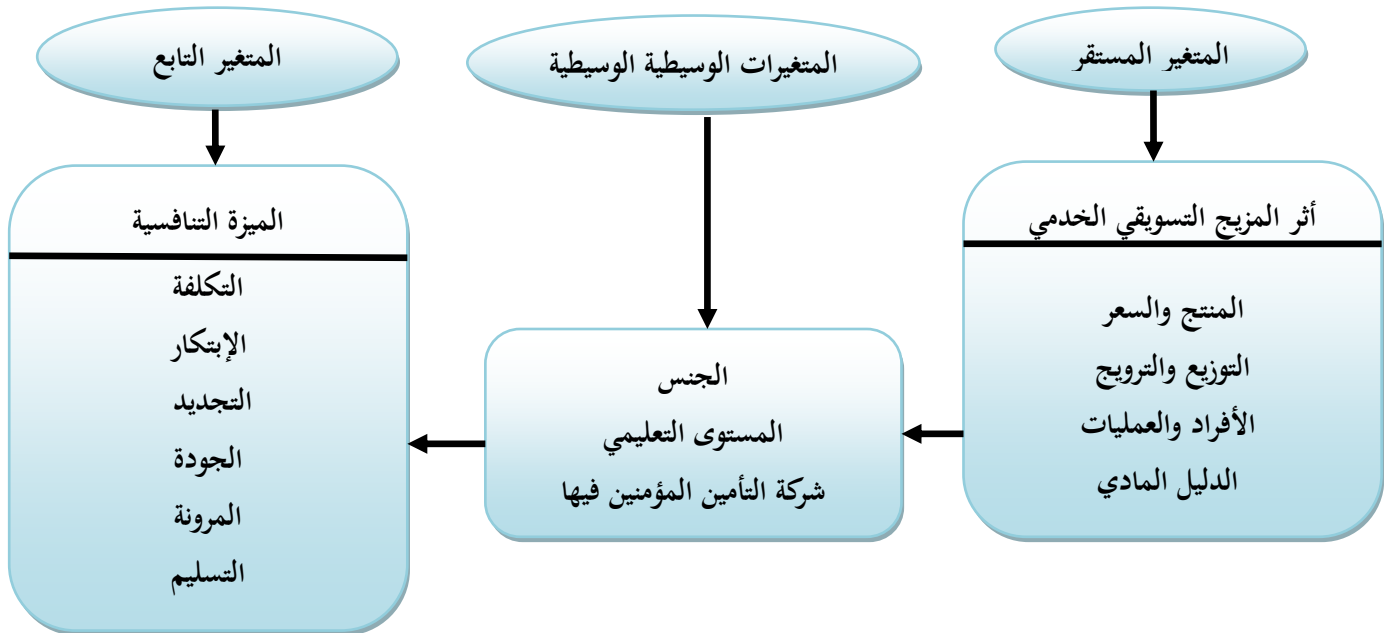
#### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

**المتغير المستقل:** ويشمل الأثر الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في (المنتج والسعر، التوزيع والترويج، الأفراد والعمليات، الدليل المادي).

**المتغير التابع:** ويشمل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال (التكلفة، الابتكار، التجديد، الجودة، المرونة، التسليم)، والشكل أدناه يوضح متغيرات الدراسة السالفة الذكر:

الشكل (2-1): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

## الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

للتلخيص البيانات المعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي و حساب التكرارات النسبية والنسب المتوية و المتوسطات الحسابية المرجحة و الإنحرافات المعيارية.

## المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

## الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية المتكون من 47 فقرة بإستخدام مقياس ليكارت الثلاثي (غير موافق، محايد، موافق)، وحكم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية وذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان من قبلهم وبغية الإستفادة من آرائهم، وبعد أن تم إسترجاع الإستبيان من الأساتذة المحكمين والأخذ بآرائهم وملاحظاتهم، تم القيام بإجراء التعديلات الازمة على فقرات الإستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق رقم 01). وقد تم الإعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكارت الثلاثي:

الجدول (1-2) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Scale)

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
درجة الموافقة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

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

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

المتوسط المرجح	01 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الإتجاه العام	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 3/2 أي حوالي 0.66 وذلك حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاث 1، 2، 3 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

## الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

وزع الاستبيان لتأكد من الصدق الظاهري، حيث الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق الصدق فنقصد به المقياس الذي يقيس ما وضع لقياسه. وقد تم إختبار درجة الثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار الفا كرو نباخ وقد كانت النتائج كما يلي:

## أولاً: معامل ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان

الجدول (2-3) : معامل ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان

قيمة ألفا كرومباخ		الفقرات	المجال
SAA	CAAT		
0.31	0,34	من 04 الى 13	بعد المنتج و السعر
0.35	0,24	من 14 الى 22	بعد التوزيع و الترويج
0.53	0,19	من 23 الى 28	بعد الأفراد و العمليات
0.07	0,4	من 29 الى 32	بعد الدليل المادي
<b>0.23</b>	<b>0,55</b>	المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي	
0.70	0,41	من 33 الى 35	بعد التكلفة
0.24	0,34	من 36 الى 38	بعد الابتكار والتجديد
0.62	0,53	من 39 الى 41	بعد الجودة
0.47	0,65	من 42 الى 44	بعد المرونة
0.75	0,71	من 45 الى 47	بعد التسليم
<b>0.69</b>	<b>0,71</b>	المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج SPSS الإصدار 22.

## ثانياً: إجمالي معامل ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان

الجدول (2-4): يوضح إجمالي معامل ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان

المحاور	ألفا كرومباخ
إجمالي	0.69

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS الإصدار 22

يوضح الجدول نتائج معامل الارتباط ألفا كرومباخ لإجمالي أبعاد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية، حيث يوضح درجة الإتساق الداخلي بين محتويات الجزء الأول بأبعاد عصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية، حيث بلغ في الثبات 0.69، وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على مصداقية الإستبيان.

المطلب الثالث: البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الإعتماد على بعض الأدوات الإحصائية نذكر منها برنامج EXCEL وتشغيل برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS الإصدار 22 (statistical package for social sciences) وبواسطة هذا البرنامج تمت الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:
- ✓ معامل الثبات والصدق ألفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
  - ✓ إستخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية؛
  - ✓ المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
  - ✓ معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛
  - ✓ الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
  - ✓ إختبار فرق المتوسطين (ت) independent samples test لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تخص التغيرات الديموغرافية ( السن، المستوى التعليمي، شركة التأمين المنتمي إليها).
  - ✓ إختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تخص المتغيرات الديموغرافية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

بعد عرض طريقة الدراسة وكذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة نتائج هذه الدراسة وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى إختبار الفرضيات من خلال مطلبين، يتناول المطلب الأول عرض نتائج الدراسة الميدانية، بينما يتناول المطلب الثاني مناقشة هذه النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

**الشركة الوطنية للتأمين SAA**

تعتبر وكالة تقرت من بين أهم الوكالات التابعة لوحدة ورقلة ، من بين الوكالات الأكثر نشاطا نظرا لتركز نسبة معتبرة من السكان، وتميز المنطقة بنشاطها الإقتصادي والتجاري، تأسست سنة 1973 وكانت في البداية عبارة عن مكتب يقوم بعملية التأمين ، ثم أصبحت وكالة ابتداء من سنة 1976 إتخذت لنشاطها مقرات عديدة ونذكر منها:

- من سنة 1976 إلى 1976 بنهج 5 جويلية تقرت؛
- من سنة 1976 إلى سنة 1984 بشارع القدس تقرت؛
- من سنة 1984 إلى يومنا هذا ، استقرت بمقر جديد متسع الرقعة يوفر الراحة للزبائن وهذا بطريق تقرت.

تقوم الوكالة بمختلف عمليات تأمين المركبات بصفة عامة والسيارات بصفة خاصة من اهم العمليات التي تعود عليها بسهولة معتبرة خلال العام بحيث تشترك الشركة في رأس مالها عدة شركات وطنية وأجنبية، حيث تمتلك حصة تقدر بـ 100% في الشركة الوطنية للخبرة، كما تملك حصة تقدر بـ 50% في كل من الشركة الوطنية للطباعة وكذلك شركة SAA . IMMOBILIERE

### الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تأسست في 30 افريل 1985، بعد إعادة هيكلة الشركة CAAR إذ تنازلت لها عن محفظة نشاط فرع النقل، و مع تزايد أهمية هذا الفرع، فكرت الدولة في إنشاء شركة تأمين مختصة في الفرع و انتقل رأس مالها من 60 مليون دينار سنة 1986 إلى 900 مليار دينار سنة 1965، ثم إلى 1.5 مليار دينار جزائري سنة 1997، و لتعزيز قدراتها التنافسية أكثر قامت برفعه إلى 7.49 مليار دينار جزائري. بحيث تملك الشركة شبكة تجارية مكونة سبعة فروع جهوية، 126 نقطة بيع، منها 85 وكالة مباشرة، 12 مكتب اكتتاب مباشر إضافة إلى 41 وكيل عام و تعاملها مع سمسارين على الأقل.

### الفرع الثاني: عرض نتائج الدراسة

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

أ/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

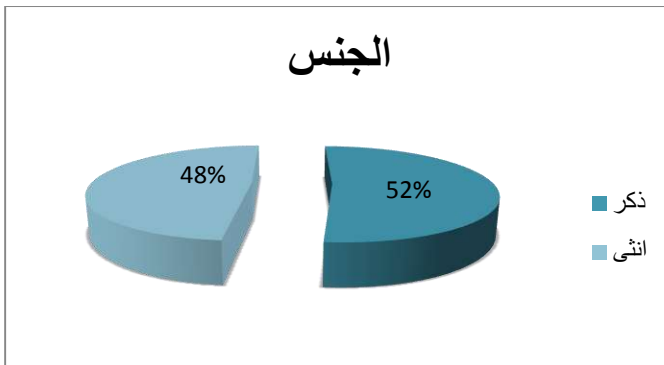
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة التأمين CAAT.

الشكل (2- 2): يوضح توزيع أفراد

العينة حسب الجنس لشركة CAAT

الجدول (2- 5) : يوضح توزيع أفراد العينة

حسب الجنس لشركة CAAT



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	52%
أنثى	25	48%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم والشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 52% بتعداد 25 مفردة، أما نسبة الإناث بلغت 48% بتعداد 25 مفردة وهذا بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT .

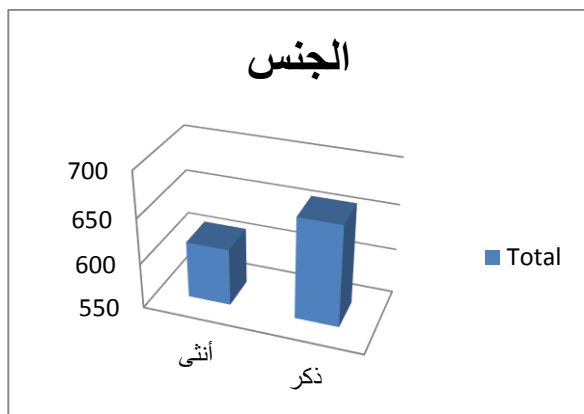
## 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لشركة التأمين SAA

الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب

متغير الجنس لشركة التأمين SAA

الجدول (2-6) : يوضح توزيع أفراد العينة

حسب الجنس لشركة SAA



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم(2-2) والشكل (2-2) المبينين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 46% بتعداد 25 مفردة، أما نسبة الإناث بلغت 96% بتعداد 25 مفردة وهذا بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات SAA.

ب/توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

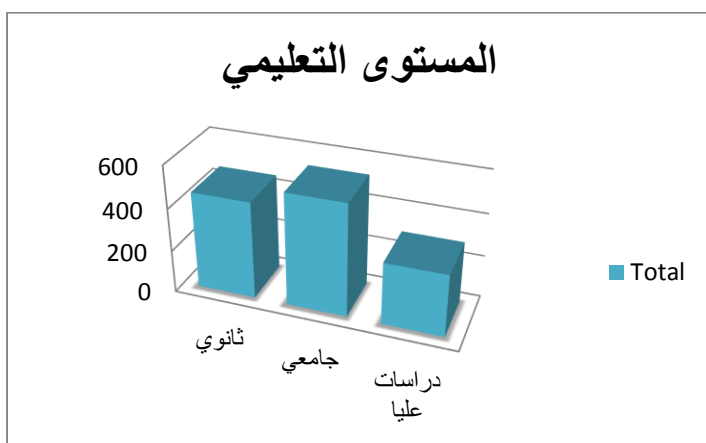
1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة التأمين CAAT

الشكل (2-4): يوضح توزيع عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي لشركة CAAT

الجدول (2-7): يوضح توزيع عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي لشركة CAAT



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

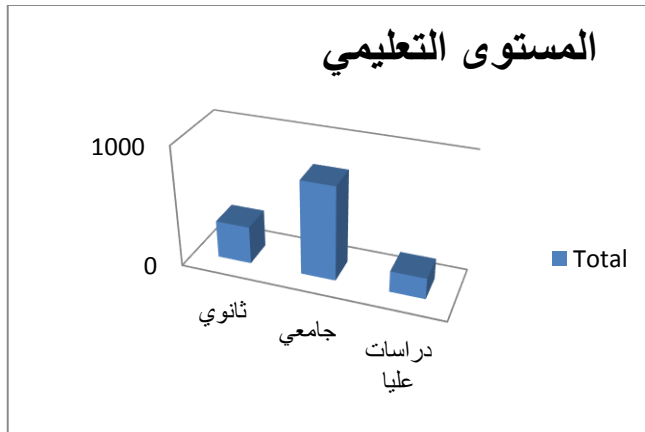
من خلال الجدول رقم(2-2) والشكل رقم(2-2) المبينين أعلاه ان جل عينتي الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي وجيد ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت بنسبة 50% بتعداد 25 مفردة، يليها مباشرة

أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 32% بتعداد 16 مفردة، ثم يأتي بعدها مستوى دراسات عليا بنسبة 18% بتعداد 9 مفردة، وهذا بالنسبة لشركة التأمين CAAT .

## 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لشركة التأمين SAA.

الشكل (2-5): يوضح توزيع عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي لشركة SAA



الجدول (2-8) : يوضح توزيع عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي لشركة SAA

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	13	26%
جامعي	31	62%
دراسات عليا	6	12%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستهتبان

من خلال الجدول رقم (2-) والشكل رقم (2-) المبينين أعلاه ان جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي وجيد ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت بنسبة 62% بتعداد 31 مفردة، يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 26% بتعداد 13 مفردة، ثم يأتي بعدها مستوى دراسات عليا بنسبة 12% بتعداد 6 مفردة، وذلك بالنسبة لشركة التأمين SAA .

ثانيا: عرض نتائج إختبار الفرضيات

### 1- عرض النتائج بالنسبة لشركة التأمين CAAT

- تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

قمنا هنا بحساب المتوسطات والغرض من حساب هذه المتوسطات هو معرفة توجهات الزبائن المؤمنين بالشركة والمستجوبين قصد التعرف إن كان هناك تطبيق لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في الشركة التأمينية CAAT عينة الدراسة.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر

الجدول (2-9): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	التكرار	13	23	14	1.98	0.74	متوسط
	النسبة	26%	46%	28%			
02	التكرار	16	16	18	1.96	0.83	متوسط
	النسبة	32%	32%	36%			
03	التكرار	29	15	6	2.46	0.70	عالي

				النسبة	58 %	30 %	12 %		
متوسط	0.88	2.00	19	التكرار	19	12	19	04	
				النسبة	38 %	24 %	38 %		
متوسط	0.85	2.18	14	التكرار	23	13	14	05	
				النسبة	46 %	26 %	28 %		
متوسط	0.84	2.32	12	التكرار	28	10	12	06	
				النسبة	56 %	20 %	24 %		
متوسط	0.83	1.86	21	التكرار	14	15	21	07	
				النسبة	28 %	30 %	42 %		
متوسط	0.82	2.18	13	التكرار	22	15	13	08	
				النسبة	44 %	30 %	26 %		
متوسط	0.89	2.06	18	التكرار	21	11	18	09	
				النسبة	42 %	22 %	36 %		
متوسط	0.81	2.10	14	التكرار	19	17	14	10	
				النسبة	38 %	34 %	28 %		
متوسط	0.81	2.11	إجمالي بعد المنتج والسعر						

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد المنتج والسعر كان نحو الإتجاه المتوسط، بمتوسط حسابي قدر ب 2.11 وانحراف معياري يقدر ب 0.81 ، في حين الفقرة 03 (خدمات شركة التأمين متنوعة) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب(2.46) وبانحراف معياري 0.70 اما باقي الفقرات (1 و2 و4 و5 و6 و7 و8 و9 و10) كانت على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب ( 1.98 ، 1.96 ، 2.00 ، 2.18 ، 2.06 ، 2.10 )، على الترتيب، وانحراف معياري يقدر ب ( 0.74 ، 0.83 ، 0.88 ، 0.85 ، 0.84 ، 0.83 ، 0.89 ، 0.81) على الترتيب.

#### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع

الجدول (2-10): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	التكرار	11	15	24	1.74	0.80	متوسط
	النسبة	22%	30%	48%			
12	التكرار	12	20	18	1.88	0.77	متوسط
	النسبة	24%	36%	40%			
13	التكرار	11	24	15	1.94	0.91	متوسط
	النسبة	22 %	48%	30%			
14	التكرار	13	22	15	1.92	0.72	متوسط
	النسبة	26%	44%	30%			



متوسط	0.75	1.96	17	13	20	التكرار	15	
			34%	26%	40%	النسبة		
متوسط	0.86	2.06	19	13	18	التكرار	16	
			28%	26%	36%	النسبة		
متوسط	0.86	1.98	17	11	22	التكرار	17	
			32%	22%	44%	النسبة		
متوسط	0.88	2.10	42	44	34	التكرار	18	
			%42	%44	%32	النسبة		
متوسط	0.80	2.18	12	17	42	التكرار	19	
			24%	34%	42%	النسبة		
متوسط	0.81	1.97	إجمالي بعد الترويج والتوزيع					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الترويج والتوزيع كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.97 وانحراف معياري يقدر ب 0.81 ، في حين الفقرة (13-19) كانوا على نحو إتجاه متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (1.94، 1.92، 1.96)، 2.06، 1.98، 2.10، 2.18 على الترتيب وانحراف معياري قدر ب (0.91، 0.72، 0.75، 0.86، 0.86، 0.88، 0.80).

#### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات

الجدول (2-11): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	التكرار	19	12	19	2.42	3.09	عالي
	النسبة	38%	24%	38%			
21	التكرار	8	18	24	1.68	0.74	متوسط
	النسبة	16%	36%	48%			
22	التكرار	25	12	13	2.24	0.84	متوسط
	النسبة	50%	24%	26%			
23	التكرار	26	10	14	2.24	0.87	متوسط
	النسبة	52%	20%	28%			
24	التكرار	13	23	14	1.98	0.74	متوسط
	النسبة	26%	46%	28%			
25	التكرار	23	12	15	2.16	0.86	متوسط
	النسبة	46%	24%	30%			
	إجمالي بعد الأفراد والعمليات				2.15	1.19	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الأفراد والعمليات كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.15 وانحراف معياري يقدر ب 1.19 ، في حين الفقرة 20 (سهولة تقديم الخدمة التأمينية من طرف العمال) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب (2.42) وبانحراف معياري (3.90) اما باقي الفقرات (21 و 22 و 23 و 24 و 25) كانوا على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (2.24، 1.68، 2.24، 1.98، 2.14)، وبانحراف معياري يقدر ب (0.84، 0.74، 0.87، 0.74، 0.86).

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي

الجدول (2- 12): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
26	التكرار	24	04	22	2.04	0.96	متوسط
	النسبة	48%	8%	44%			
27	التكرار	24	10	16	2.14	0.88	متوسط
	النسبة	48%	20%	32%			
28	التكرار	18	21	11	2.16	0.75	متوسط
	النسبة	36%	42%	22%			
29	التكرار	18	16	16	2.04	0.83	متوسط
	النسبة	36%	32%	32%			
	إجمالي بعد الدليل المادي				2.09	0.85	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الدليل المادي كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.09 وانحراف معياري يقدر ب 0.85 ، في حين الفقرة (26-29) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.04، 2.14، 2.16)، وبانحراف معياري قدر ب (2.09، 2.04) وبانحراف معياري قدر ب (0.88، 0.96، 0.75، 0.83، 0.85).

اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة

الجدول (2- 13): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
30	التكرار	15	11	24	1.82	0.87	متوسط
	النسبة	30%	22%	48%			
31	التكرار	14	26	10	2.08	0.69	متوسط
	النسبة	28%	52%	20%			
32	التكرار	21	14	15	2.12	0.84	متوسط
	النسبة	42%	28%	30%			
	إجمالي بعد التكلفة				2.01	0.8	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها التكلفة كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.12 وانحراف معياري يقدر ب 0.84 ، في حين الفقرة (30,31,32) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (1.82، 2.08، 2.12) على الترتيب وانحراف معياري (0.84، 0.69، 0.87) على الترتيب.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد

الجدول (2-14): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
33	التكرار	18	24	8	2.20	0.87	متوسط
	النسبة	%36	%48	%16			
34	التكرار	19	16	15	2.08	0.69	متوسط
	النسبة	%38	32%	30%			
35	التكرار	15	21	14	2.02	0.84	متوسط
	النسبة	%30	%42	%28			
	إجمالي بعد الابتكار والتجديد						
					2.1	2.40	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الابتكار والتجديد كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.1 وانحراف معياري يقدر ب 2.40 ، في حين الفقرة (33,34,35) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.08، 2.20، 2.02) على الترتيب وانحراف معياري قدر ب (0.84، 0.69، 0.87) على الترتيب.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة

الجدول (2-15): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
36	التكرار	13	13	24	1.87	0.84	متوسط
	النسبة	%26	%26	%48			
37	التكرار	22	15	13	2.18	0.82	متوسط
	النسبة	%44	%30	%26			
38	التكرار	25	14	11	2.28	0.80	متوسط
	النسبة	50%	%28	%22			
	إجمالي بعد الجودة						
					2.11	2.46	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الجودة كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.11 وانحراف معياري يقدر ب 2.46 ، في حين الفقرة ( 36،38،37) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(1.87، 2.18، 2.28) على الترتيب و بانحراف معياري (0.84، 0.82، 0.80) على الترتيب.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة

الجدول (2-16): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
39	التكرار	23	17	10	2.26	0.77	متوسط
	النسبة	%46	%34	%20			
40	التكرار	16	10	24	1.84	0.88	متوسط
	النسبة	%32	%20	%48			
41	التكرار	13	16	21	1.84	0.81	متوسط
	النسبة	%26	32%	%42			
	إجمالي بعد المرونة						
					1.98	0.82	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها المرونة كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.98 وانحراف معياري يقدر ب 0.82 ، في حين الفقرة ( 39، 40، 41) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(1.84، 1.84، 2.26) على الترتيب و بانحراف معياري (0.88، 0.77، 0.81) على الترتيب.

اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم

الجدول (2-17): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
41	التكرار	21	13	16	2.19	0.86	متوسط
	النسبة	%42	%26	%32			
42	التكرار	27	14	9	2.36	0.77	متوسط
	النسبة	54%	%28	%18			
43	التكرار	17	13	20	1.94	0.86	متوسط
	النسبة	%34	%26	%40			
	إجمالي بعد التسليم						
					2.16	0.83	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببيع التسليم كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.16 وانحراف معياري يقدر ب 0.83 ، في حين الفقرة (41،42،43) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.19، 2.36، 1.94) على الترتيب. وبانحراف معياري (0.86، 0.86، 0.77) على الترتيب.

## 2- عرض النتائج بالنسبة لشركة التأمين SAA

### - تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

قمنا هنا بحساب المتوسطات والغرض من حساب هذه المتوسطات هو معرفة توجهات الزبائن المؤمنين بالشركة والمستجوبين قصد التعرف إن كان هناك تطبيق لعناصر الميزج التسويقي الخدمي في الشركة التأمينية SAA عينة الدراسة.

### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر

الجدول (2-18): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	التكرار	23	18	9	2.00	0.00	متوسط
	النسبة	46%	36%	18%			
02	التكرار	21	7	22	2.28	0.75	متوسط
	النسبة	42%	14%	44%			
03	التكرار	31	14	5	1.98	0.93	متوسط
	النسبة	62%	28%	10%			
04	التكرار	19	13	18	2.52	0.67	عالي
	النسبة	38%	26%	36%			
05	التكرار	12	14	24	2.02	0.68	متوسط
	النسبة	24%	28%	48%			
06	التكرار	27	16	7	1.76	0.82	متوسط
	النسبة	54%	32%	14%			
07	التكرار	11	19	20	2.40	0.72	عالي
	النسبة	22%	38%	40%			
08	التكرار	28	10	12	1.82	0.77	متوسط
	النسبة	56%	20%	24%			
09	التكرار	22	11	17	2.32	0.84	متوسط
	النسبة	44%	22%	32%			
10	التكرار	12	17	21	2.10	0.88	متوسط
	النسبة	24%	34%	42%			
	إجمالي بعد المنتج والسعر						
					2.12	0.70	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببيع المنتج والسعر كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.12 وانحراف معياري يقدر ب 0.70 ، في حين الفقرة (04 و 07) كانتا على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب (2.52 ، 2.40) على الترتيب وبانحراف معياري (0.67، 0.72) على الترتيب، أما باقي الفقرات (1 و 2 و 3 و 5 و 6 و 8 و 9 و 10) كانوا على نحو متوسط، بمتوسط

حسابي قدر ب ( 2، 2.28، 1.98، 2.02، 1.76، 2.32، 1.82، 2.10) على الترتيب ، وانحراف معياري قدر ب (0.75، 0، 0.93، 0.77، 0.82، 0.68، 0.84، 0.88) على الترتيب.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع

الجدول (2-19): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	التكرار	15	10	25	1.82	0.80	متوسط
	النسبة	30%	20%	50%			
12	التكرار	14	18	18	1.80	0.88	متوسط
	النسبة	28%	36%	36%			
13	التكرار	19	13	18	1.92	0.80	متوسط
	النسبة	38%	26%	36%			
14	التكرار	8	23	19	2.02	0.86	متوسط
	النسبة	16%	46%	36%			
15	التكرار	14	20	16	1.78	0.70	متوسط
	النسبة	28%	40%	32%			
16	التكرار	12	11	27	1.96	0.78	متوسط
	النسبة	24%	22%	54%			
17	التكرار	12	17	21	1.70	0.83	متوسط
	النسبة	24%	34%	42%			
18	التكرار	22	13	15	1.82	1.80	متوسط
	النسبة	44%	26%	30%			
19	التكرار	17	16	17	2.14	0.85	متوسط
	النسبة	34%	32%	34%			
	إجمالي بعد الترويج والتوزيع				1.88	0.92	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الترويج والتوزيع كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.88 وانحراف معياري يقدر ب 0.92 ، في حين الفقرة (من 11 إلى 19) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (1.80، 1.82، 1.92، 2.02، 1.96، 1.78، 1.28، 1.70، 2.14) وانحراف معياري (0.88، 0.80، 0.86، 0.70، 0.78، 0.83، 1.80، 0.85).

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات

الجدول (2-20): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	التكرار	12	13	25	2.00	0.83	متوسط
	النسبة	24%	26%	50%			
21	التكرار	7	17	26	1.74	0.82	متوسط

				النسبة	14%	34%	52%	
				التكرار	22	12	16	
متوسط	0.72	1.62		النسبة	44%	24%	32%	22
				التكرار	25	8	17	
متوسط	0.87	2.12		النسبة	50%	16%	34%	23
				التكرار	11	18	21	
متوسط	0.91	2.16		النسبة	22%	36%	42%	24
				التكرار	23	15	12	
متوسط	0.78	1.80		النسبة	46%	30%	24%	25
متوسط	0.82	1.90		إجمالي بعد الأفراد والعمليات				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الأفراد و العمليات كان نحو الإتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.90 وانحراف معياري يقدر ب 0.82 ، في حين الفقرة (من 20 إلى 25) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.00، 1.74، 1.62، 2.12، 2.16، 1.80) على التوالي ، وبانحراف معياري قدر ب (0.83، 0.82، 0.72، 0.87، 0.91، 0.78) على التوالي.

#### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي

الجدول (2- 21): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	التكرار	17	13	20			
	النسبة	34%	26%	40%			
26	التكرار	25	11	14	2.22	0.81	متوسط
	النسبة	50%	22%	28%			
27	التكرار	13	22	15	2.22	0.86	متوسط
	النسبة	26%	44%	30%			
28	التكرار	25	11	14	1.96	0.75	متوسط

النسبة	%42	%36	%22
إجمالي بعد الدليل المادي	2.08	0.82	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بعد المنتج والسعر كان نحو الإتهام المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.08 وانحراف معياري يقدر ب 0.82 ، في حين الفقرات (من 26 إلى 29) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.22، 194، 2.22)، (1.96) على التوالي وانحراف معياري (0.81، 0.86، 0.86، 0.75) على التوالي.

#### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص التكلفة

الجدول (2- 22): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
30	التكرار	16	5	29	1.74	0.92	متوسط
	النسبة	%32	10%	58%			
31	التكرار	14	18	18	1.92	0.80	متوسط
	النسبة	%28	36%	36%			
32	التكرار	19	13	18	2.02	0.86	متوسط
	النسبة	38%	26%	36%			
إجمالي بعد التكلفة							متوسط
					1.89	0.6	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بعد التكلفة كان نحو الإتهام المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.89 وانحراف معياري يقدر ب 0.6 ، في حين الفقرات (من 31 إلى 33) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب (2.02، 1.74، 1.92) على التوالي وانحراف معياري قدر ب (0.92، 0.80، 0.86) على التوالي.

#### • اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد

الجدول (2- 23): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
33	التكرار	23	25	2	2.42	0.57	عالي
	النسبة	46%	50%	4%			
34	التكرار	18	18	14	2.08	0.80	متوسط
	النسبة	%36	36%	28%			
35	التكرار	17	14	19	1.96	0.85	متوسط
	النسبة	%34	28%	38%			
إجمالي بعد الابتكار والتجديد							متوسط
					2.14	0.74	



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الإبتكار والتجديد كان نحو الإبتهاه امتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.14 وانحراف معياري يقدر ب 0.74 ، في حين الفقرات (31) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب(2.42) وبانحراف معياري 0.57 اما باقي الفقرتين (32،33) كانتا على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (1.96،2.08) على التوالي، وانحراف معياري يقدر ب(0.74،0.80) على التوالي.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة

الجدول (2-24): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه		
36	التكرار	4	15	31	1.46	0.64	متوسط		
	النسبة	8%	30%	62%					
37	التكرار	12	16	22	1.80	0.80	متوسط		
	النسبة	24%	32%	44%					
38	التكرار	29	12	9	2.40	0.78	متوسط		
	النسبة	58%	24%	18%					
إجمالي بعد الجودة							1.94	0.74	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الجودة كان نحو الإبتهاه امتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.94 وانحراف معياري يقدر ب 0.74 ، في حين الفقرات (34،35،36) كانوا على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(1.64،1.80،2.40) على التوالي وبانحراف معياري قدر ب (0.64، 0.78، 0.80) على التوالي.

اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة

الجدول (2-25): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه		
39	التكرار	17	23	10	2.14	0.72	متوسط		
	النسبة	34%	46%	20%					
40	التكرار	9	10	31	1.56	0.78	ضعيف		
	النسبة	18%	20%	62%					
41	التكرار	5	20	25	1.60	0.67	ضعيف		
	النسبة	10%	40%	50%					
إجمالي بعد المرونة							1.76	0.72	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده المرونة كان نحو الإتهاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 1.76 وانحراف معياري يقدر ب 0.72 ، في حين الفقرة(31) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.14) وانحراف معياري يقدر ب(1.76) أما باقي الفقرتين(32،33) كانتا على نحو ضعيف بمتوسط حسابي يقدر ب(1.60،1.56) على التوالي، وانحراف معياري يقدر ب(0.67،0.78) على التوالي.

• اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم

الجدول (2- 26): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	
42	التكرار	20	12	18	2.04	0.88	متوسط	
	النسبة	40%	24%	36%				
43	التكرار	25	16	9	2.32	0.76	متوسط	
	النسبة	50%	32%	18%				
44	التكرار	13	15	22	1.82	0.82	متوسط	
	النسبة	26%	30%	44%				
إجمالي بعد التسليم							متوسط	
							2.06	0.83

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده التسليم كان نحو الإتهاه المتوسط بمتوسط حسابي قدر ب 2.06 وانحراف معياري يقدر ب 0.83 ، في حين الفقرات (40،41،42) كانوا على متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.04،2.32،1.82) على التوالي، وانحراف معياري قدر ب (0.88،0.76،0.82) على التوالي.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

أ/ الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

1- اختبار الفرضية الأولى: "ممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع التأمين لها دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع؛"

الجدول (2- 27): يوضح مدى ادراك زبائن عينة الدراسة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم

أبعاد المزيج التسويقي الخدمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المنتج والسعر	2.11	0.81	2
التوزيع والترويج	1.97	0.81	4
الأفراد والعمليات	2.15	1.19	1
الدليل المادي	2.09	0.85	3

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

من أجل إختبار صحة هذه الفرضية نستخدم المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي ونلاحظ من خلال الجدول (2) - أن زبائن عينة الدراسة يرتبون ويولون أهمية لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي كما يلي: (بعد الأفراد والعمليات، ثم بعد المنتج والسعر، ثم بعد الدليل المادي، يليه بعد التوزيع والترويج، بمتوسطات مرجحة (0.81، 0.85)، على الترتيب.

**2- الفرضية الثانية:** " هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع التأمين"، من أجل الإختبار نستخدم معامل الارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (2-28): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية

	الدليل المادي	الأفراد و العمليات	التوزيع والترويج	المنتج والسعر	1
	,776**	,238	,011	,513**	1
الميزة التنافسية	,000	,940	,095	,000	<b>Sig</b>
	50	50	50	50	<b>N</b>

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

**\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).**

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان

يظهر من خلال الجدول(2-2) أن هنالك علاقة إرتباطية موجبة و متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع الميزة التنافسية والمتغير المستقل مزيج تسويق الخدمات (المنتج والسعر  $r=0.513^{**}$  والدليل المادي  $r=0.776^{**}$ ) عند مستوى المعنوية 0.00 لكلا البعدين ، بينما لا توجد أي علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع الميزة التنافسية والمتغير المستقل(الترويج والتوزيع،الأفراد والعمليات)، حيث كانت مستويات المعنوية للبعدين أكبر من مستوى المعنوية ( 0.05 ) وهو ما يفسر عدم وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين البعدين(الأفرادوالعمليات، الترويج والتوزيع) والميزة التنافسية.

**3- الفرضية الثالثة:** " توجد علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس:

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

الجدول (2-29): يوضح اختبار فرق المتوسطين(ت) *Independent Sampls T – test* لمتغير الجنس

مستوى المعنوية	قيمة T	المتوسط المرجح		المجال
		إناث	ذكور	
0,01	0,97	1,96	2,12	المنتج والسعر
0,20	2,97	1,90	2,38	التوزيع والترويج

الأفراد والعمليات	2,10	2,48	0.79	0,15
الدليل المادي	2,00	2,08	-0.39	0,26
أبعاد الميزة التنافسية	2,00	2,02	-0.12	0,00
<b>الإجمالي</b>	<b>2.12</b>	<b>2.08</b>	<b>0.84</b>	<b>0.148</b>

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإختيار

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من الأبعاد (التوزيع والترويج، والدليل المادي) كانت أكبر من 5% هذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية، بينما مستوى الدلالة لكل من الأبعاد ( المنتج و اسعر، الأفراد والعمليات، وأبعاد الميزة التنافسية) أقل من 5% ، وهذا ما يدل على أنه لا توجد دلالة إحصائية، ومن خلالها نستنتج قبول جزئي للفرضية.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي للمستوى التعليمي والجدول التالي يوضح ذلك: الجدول (2- 30): يوضح اختبار تحليل التباين One - Way Anova لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المتوسط المرجح			
	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	قيمة F
المنتج والسعر	2,00	2,04	2,11	0,10
التوزيع والترويج	2,28	2,04	2,16	0,47
الأفراد والعمليات	2,21	2,48	1,88	0,41
الدليل المادي	2,03	2,06	2,00	0,02
أبعاد الميزة التنافسية	2,00	2,04	1,94	0,72
<b>الإجمالي</b>	<b>2.10</b>	<b>2.13</b>	<b>2.01</b>	<b>0.4</b>

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإختيار

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي (بعد المنتج والسعر، بعد التوزيع والترويج، بعد الأفراد والعمليات، بعد الدليل المادي) بالإضافة لأبعاد الميزة التنافسية كلها أكبر من 5% وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (عدم وجود فروقات تعزى لمتغير التحصيل العلمي).

ب/ الشركة الجزائرية للتأمينات SAA

1- بإختبار الفرضية الأولى: "ممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع التأمين لها دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع؛"

الجدول (2- 31): يوضح مدى إدراك زبائن عينة الدراسة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة

نظرهم

أبعاد المزيج التسويقي الخدمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المنتج والسعر	2.12	0.70	1
التوزيع والترويج	1.88	0.92	4
الأفراد والعمليات	1.90	0.82	3

الدليل المادي	2.08	0.82	2
المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان			
من أجل إختبار صحة هذه الفرضية نستخدم المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي ونلاحظ من خلال الجدول (2- أن زئان عينة الدراسة يرتبون ويولون أهمية لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي كما يلي: (2.08، 2.12)، (1.88، 1.90) على الترتيب.			
<b>1- الفرضية الثانية:</b> " هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع التأمين"، من أجل الإختبار نستخدم معامل الارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول الآتي:			
الجدول (2-32): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية			

الدليل المادي	الأفراد و العمليات	التوزيع والترويج	المنتج والسعر	الميزة التنافسية
0,127	-,469**	-,469**	,447**	Pearson
0,380	0,001	0,001	0,001	Sig
50	50	50	50	N

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبان				
يظهر من خلال الجدول(2- أن هنالك علاقة إرتباطية موجبة و متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع الميزة التنافسية والمتغير المستقل مزيج تسويق الخدمات (المنتج والسعر $r=,447^{**}$ والتوزيع والترويج $r=-,469^{**}$ ) عند مستوى المعنوية 0.001 لكلا البعدين ، بينما لا توجد أي علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع الميزة التنافسية والمتغير المستقل(الدليل المادي)، حيث كان مستوى المعنوية للبعد أكبر من مستوى المعنوية ( 0.05 ) وهو ما يفسر عدم وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين البعد(الدليل المادي) والميزة التنافسية.				

2- الفرضية الثالثة:	
" توجد علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:	
أ/توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس:	

لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء إختبار فرق المتوسطين independent samples test، وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أقل من 5% نقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الذكور والإناث كما هي موضحة في الجدول التالي:	
الجدول (2-33): يوضح اختبار فرق المتوسطين( ت) Independent Sampls T – test لمتغير الجنس	

المجال	المتوسط المرجح		قيمة T	مستوى المعنوية
	ذكور	إناث		
المنتج والسعر	2,17	1,94	0,08	1,55
التوزيع والترويج	1,93	1,86	0,39	0,49
الأفراد والعمليات	1,93	1,86	0,39	0,49
الدليل المادي	2,04	1,94	0,09	0,54

0,51	0,64	2,20	2,28	أبعاد الميزة التنافسية
<b>0.98</b>	<b>0.31</b>	<b>1.96</b>	<b>2.07</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من الأبعاد (المنتج والسعر، الأفراد والعمليات، التوزيع والترويج، والدليل المادي) كانت أكبر من 5% هذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية، ومن خلالها نستنتج قبول الفرضية. ب/توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي للمستوى التعليمي والجدول التالي يوضح ذلك: الجدول (2-34): يوضح اختبار تحليل التباين One - Way Anova لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط المرجح			المجال
		دراسات عليا	جامعي	ثانوي	
0,86	0,14	2,00	2,03	2,11	المنتج والسعر
0,82	0,19	1,83	1,93	1,84	التوزيع والترويج
0,82	0,19	1,83	1,93	1,84	الأفراد والعمليات
0,79	0,23	2,08	2,00	1,88	الدليل المادي
0,24	1,46	2,25	2,14	2,46	أبعاد الميزة التنافسية
0.70	2.21	1.99	2.00	2.02	الإجمالي

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي (بعد المنتج والسعر، بعد التوزيع والترويج، بعد الأفراد والعمليات، بعد الدليل المادي) بالإضافة لأبعاد الميزة التنافسية كلها أكبر من 5% وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (عدم وجود فروقات تعزى لمتغير التحصيل العلمي).

رابعا: مناقشة النتائج

أ/- نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تحليل رقم (1) لعينة الدراسة حسب طبيعة الجنس في عينة الدراسة:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

أظهرت نتائج الجدول رقم(2)- أن معظم المؤمنين في شركة التأمين CAAT ذكور إذ بلغت نسبتهم 52% في حين وجود قلة النساء بلغت نسبتهم 48% في التعامل مع شركة التأمين CAAT ، ويرجع ذلك نظرا لطبيعة توجه الرجال لشركة التأمين CAAT أكثر من النساء؛  
الشركة الوطنية للتأمين SAA

أظهرت نتائج الجدول رقم(2)- أن معظم المؤمنين في شركة التأمين SAA الإناث إذ بلغت نسبتهم 96 % في حين وجود قلة للذكور بلغت نسبتهم 46 % في التعامل مع شركة التأمين SAA ، ويرجع ذلك نظرا لطبيعة توجه الرجال لشركة التأمين SAA أكثر من النساء؛

مقارنة نتائج أفراد العينة لشركة CAAT وشركة SAA :

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن هناك توجه كبير لشركة CAAT بالنسبة للذكور بنسبة 52% على عكس شركة SAA لديها توجه كبير بالنسبة للإناث بنسبة 96 %، وهذا لتوفر بعض الإمتيازات والتسهيلات خاصة بالنساء بالنسبة لشركة SAA.

تحليل رقم (2) لعينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

من خلال الجدول رقم(2)-والشكل رقم (2)-لاحظنا أن نسبة كبيرة من الزبائن المؤمنين بالشركة لديهم مستوى تعليمي حيث بلغت أكبر نسبة للمستوى الجامعي 50% وهذا ما يفسر إزدياد مستواهم التعليمي.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

من خلال الجدول رقم(2)-والشكل رقم (2)-لاحظنا أن نسبة كبيرة من الزبائن المؤمنين بالشركة لديهم مستوى تعليمي حيث بلغت أكبر نسبة للمستوى الجامعي 62% وهذا ما يفسر إزدياد مستواهم التعليمي.

مقارنة نتائج متغير المستوى التعليمي لشركة CAAT وشركة SAA

من النتائج السابقة إستنتجنا أن كلا زبائن الشركتين لديهم مستوى تعليمي عالي.

ب/تحليل نتائج اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

تحليل رقم(03) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المنتج والسعر:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2)- أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده المنتج والسعر كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة الثالثة والمتمثلة في "خدمات شركة التأمين متنوعة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.46 وانحراف معياري 0.70 ، والفقرة الثانية المتمثلة في " تقدم شركة خدمات متميزة مقارنة بمنافسيها" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.96 وانحراف معياري 0.83؛ وعليه نفس النتائج بأن شركة CAAT توفر لزبائنها خدمات متنوعة وتناسبهم وهذا ما جعلها متميزة عن غيرها.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2)- أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده المنتج والسعر كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة الرابعة والمتمثلة في "تتطور خدمات شركة التأمين باستمرار مما يجعلها متميزة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.52 وانحراف معياري 0.67 ، والفقرة السادسة المتمثلة في "تقديم شركة التأمين بعض التخفيضات والإمتيازات لخدماتها لمعاملتها" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.76 وانحراف معياري 0.82؛ وعليه نفس النتائج بأن شركة SAA تسعى دائما لتطوير خدماتها التأمينية وكسب زبائنها من خلال امتيازاتها.

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد المنتج والسعر

مما سبق نستنتج أن شركة CAAT لديها خدمات متنوعة ومتميزة لكن لاتسعى لتطويرها على عكس شركة SAA لديها خدمات متنوعة تسعى لتطويرها كما توفر امتيازات وتخفيضات لزيائنها وهذا ما جعلها متميزة عن CAAT.

تحليل رقم (04) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج والتوزيع:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الترويج والتوزيع كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 11 والمتمثلة في "أحصل على خدمات شركة التأمين عند الطلب" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.18 وانحراف معياري 0.80، والفقرة 19 المتمثلة في " تقوم شركة التأمين بحملات ترويجية متميزة " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.74 وانحراف معياري 0.80؛ وعليه نفسر النتائج بأن شركة CAAT تعمل على توزيع خدماتها عند الطلب كما تسوق خدماتها من خلال القيام بحملات ترويجية.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الترويج والتوزيع كان نحو الإتجاه غير موافق، وأن الفقرة 19 و المتمثلة في "تقوم شركة التأمين بحملات ترويجية متميزة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.14 وانحراف معياري 0.85، والفقرة 16 المتمثلة في " تتصف معلومات الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة التأمين عن خدماتها بالوضوح " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.96 وانحراف معياري 0.78؛ وعليه نفسر النتائج بأن شركة SAA تقوم بحملات ترويجية لكنها ليست متميزة عن غيرها وأن الرسائل الإعلانية ليست واضحة للزبائن.

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد الترويج والتوزيع

كلا الشركتين يقومان بحملات ترويجية لكن شركة CAAT حملاتها متميزة ولها تأثير على الزبون وشركة SAA حملاتها لم تؤثر على الزبون .

تحليل رقم(04) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأفراد والعمليات:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الأفراد والعمليات كان نحو الإتجاه موافق وغير موافق، وأن الفقرة 20 و المتمثلة في "سهولة تقديم الخدمة التأمينية من طرف العمال" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.42 وانحراف معياري 3.09، والفقرة 21 المتمثلة في " الوضوح والشفافية لخدمة شركة التأمين من طرف العمال " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.68 وانحراف معياري 0.74، وعليه نفسر النتائج بأن شركة CAAT أن العمال يقدمون الخدمات على حسب تعامل الزبون معهم .

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الأفراد والعمليات كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 24 والمتمثلة في "تتواصل معي عبر الموقع الإلكتروني لإبلاغي عن خدماتها" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.16 وانحراف معياري 0.91، والفقرة 22 المتمثلة في "توفر مهارات ومزايا لدى العمال في اقناعي لإقضاء خدمة التأمين " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.62 وانحراف معياري 0.72؛ وعليه نفسر النتائج بأن شركة SAA يتوفر لدى عمالها مهارة في جلب الزبائن كما أنها تتعامل مع زبائنها عبر البريد الإلكتروني.



مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد الأفراد والعمليات

تتوفر لدى شركة SAA على امتيازات تخص عمالها وكذا طريقة تعاملها مع زبائنها لكن زبائن شركة CAAT لا تتصف بالوضوح والشفافية في تعاملاتها مع زبائنها في كل الاوقات.

تحليل رقم(05) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الدليل المادي كان نحو الإتجاه محايد، وأن الفقرة 28و المتمثلة في "مساحة الشركة مناسبة(الإتساع والضيقة)" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.16 وانحراف معياري 0.75، والفقرة 29 المتمثلة في " توفر أماكن لركن السيارات " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.04 وانحراف معياري 0.83، وعليه نفس النتائج بأن شركة CAAT بأن زبائنها لا يعلمون كيف هو موقعها.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الدليل المادي كان نحو الإتجاه محايد، وأن الفقرة 28و المتمثلة في "مساحة الشركة مناسبة(الإتساع والضيقة)" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.22 وانحراف معياري 0.86، والفقرة 27 المتمثلة في " الديكور الداخلي مناسب " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.94 وانحراف معياري 0.86؛ وعليه نفس النتائج بأن شركة SAA لا يعلمون عن مظهرها الخارجي.

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد الدليل المادي

كلا زبائن الشركتين ليس لديهم أي اهتمام أول علم حول موقع الشركتين.

تحليل رقم(06) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التكلفة:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده التكلفة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 32و المتمثلة في " تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة وباستمرار" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.12 وانحراف معياري 0.84، والفقرة 30 المتمثلة في " تتسم كلفة المواد المستخدمة في خدمات الشركة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.82 وانحراف معياري 0.87، وعليه نفس النتائج بأن شركة CAAT تسعى دائما لتحقيق رغبة الزبون بأقل تكلفة.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده التكلفة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 32و المتمثلة في " تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة وباستمرار" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.02 وانحراف معياري 0.86، والفقرة 30 المتمثلة في " تتسم كلفة المواد المستخدمة في خدمات الشركة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.74 وانحراف معياري 0.92، وعليه نفس النتائج بأن شركة SAA

تسعى دائما لتحقيق رغبة الزبون بأقل تكلفة.

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد التكلفة

كلا الشركتين هدفهم الوحيد رضا زبائنهم بتوفير لهم خدمات بأقل تكلفة.

تحليل رقم (07) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الابتكار والتجديد:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعدها التكلفة كان نحو الإتجاه محايد، وأن الفقرة 33و الممتثلة في "تقدم الشركة خدمات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.20 وانحراف معياري 0.87، والفقرة 35 الممتثلة في "تشجع الشركة أصحاب الأفكار الجديدة بشكل دائم" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.02 وانحراف معياري 0.84، وعليه نفس النتائج بأن زبائن شركة CAAT ليسو علم فيما يخص مكانة الشركة إقتصاديا.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعدها التكلفة كان نحو الإتجاه محايد، وأن الفقرة 33و الممتثلة في "تقدم الشركة خدمات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.42 وانحراف معياري 0.57، والفقرة 35 الممتثلة في "تشجع الشركة أصحاب الأفكار الجديدة بشكل دائم" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.96 وانحراف معياري 0.85، وعليه نفس النتائج بأن زبائن شركة SAA غير متأكدين إن كانت الشركة تشجع زبائنها ذو الأفكار الجديدة .

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد التكلفة

كلا زبائن الشركتين غير متأكدين بأن الشركة تقدم خدمات جديدة لمحاكاة حاجات السوق وتشجع أصحاب الأفكار الجديدة.

تحليل رقم(08) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الجودة:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعدها الجودة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 36و الممتثلة في "تعمل الشركة على الالتزام بمعايير الجودة في خدماتها" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.20 وانحراف معياري 0.87، والفقرة 35 الممتثلة في "تشجع الشركة أصحاب الأفكار الجديدة بشكل دائم" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 2.02 وانحراف معياري 0.84، وعليه نفس النتائج بأن زبائن شركة CAAT ليسو علم فيما يخص مكانة الشركة إقتصاديا.

الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم(2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعدها التكلفة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 38و الممتثلة في "تعمل الشركة على خفض تكلفة الخدمات بشكل دائم" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.28 وانحراف معياري 0.80، والفقرة 36 الممتثلة في "تعمل الشركة على الالتزام بمعايير الجودة في خدماتها" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.87 وانحراف معياري 0.84، وعليه نفس النتائج بأن شركة SAA أن خدماتها تتميز بالجودة العالية.

مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد التكلفة

من النتائج المتوصل إليها سابقا نجد أن زبائن شركة CAAT ليسو متأكدين فيما يخص مستواها الإقتصادي أما شركة التأمين SAA خدماتها تتميز بالجودة.

تحليل رقم (09) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المرونة:

#### الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم (2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده المرونة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 39 و المتمثلة في " لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة وتلاءم رغبات وحاجات الزبون" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.26 وانحراف معياري 0.77، والفقرة 41 المتمثلة في " الشركة تقدم خدماتها في الوقت المحدد " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.84 وانحراف معياري 0.81، وعليه نفسر النتائج بأن شركة CAAT قادرة على تقديم خدمات في الوقت المحدد بالإضافة إلى تلائمها مع رغبة زبائنها.

#### الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم (2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده المرونة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 39 و المتمثلة في " لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة وتلاءم رغبات وحاجات الزبون" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.14 وانحراف معياري 0.72، والفقرة 40 المتمثلة في " لدى الشركة القدرة على تقديم مزيج من الخدمات " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.56 وانحراف معياري 0.78، وعليه نفسر النتائج بأن شركة SAA لها القدرة على تقديم خدمات متميزة وتلائم رغبة الزبون.

#### مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد المرونة

من النتائج المتوصل إليها سابقا نجد أن شركة CAAT و شركة التأمين SAA قادرين على تقديم خدمات جديدة وتلائم رغبة الزبون ، وأن شركة SAA تقدم مزيج لخدماتها.

تحليل رقم (10) لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسليم:

#### الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

توضح نتائج الجدول رقم (2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده التسليم كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 42 و المتمثلة في " لدى الشركة السرعة لتقديم وتصميم خدمات جديدة بأقصر وقت ممكن" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.36 وانحراف معياري 0.77، والفقرة 43 المتمثلة في " تعمل الشركة على تقديم الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.94 وانحراف معياري 0.86، وعليه نفسر النتائج بأن شركة CAAT تحرص على تقديم خدمات جديدة في أقصر وقت ممكن.

#### الشركة الوطنية للتأمين SAA

توضح نتائج الجدول رقم (2-) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده المرونة كان نحو الإتجاه موافق، وأن الفقرة 43 و المتمثلة في " تعمل الشركة على تقديم الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.32 وانحراف معياري 0.76، والفقرة 44 المتمثلة في " الشركة تقدم خدماتها في الوقت المناسب " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1.82 وانحراف معياري 0.82، وعليه نفسر النتائج بأن شركة SAA تقدم خدماتها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

#### مقارنة نتائج الشركتين فيما يخص بعد المرونة

من النتائج المتوصل إليها سابقا نجد أن شركة CAAT و شركة التأمين SAA قادرين على تقديم خدماتهم بطريقة مناسبة وفي وقت مناسب لرغبات الزبائن.

### خلاصة الفصل

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي الخدمي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية من قبل شركتي التأمين (الشركة الجزائرية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين) وكالة تقرت، وقد اقتضت الدراسة على 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss 22 من اجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

خاتمة

## خاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار تسويق خدمات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية، بحيث تناولت الدراسة إلى التسويق في التأمين، بالإضافة إلى إستعراض أنواع الخدمات التأمينية وخصائصها، وتم الوقوف ايضا على عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى الميزة التنافسية والوقوف إلى إبراز دور تسويق خدمات التأمين في تحقيق ميزة تنافسية، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح أهداف الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية" : إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق في تحقيق ميزة تنافسية لقطاع التأمين؟، وكيف يتجلى ذلك على مستوى شركتي التأمين LA SAA و LA CATT ؟

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة مقارنة بين شركتي التأمين بورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى إستعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجه المستجوبين حول دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ميزة تنافسية.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

### النتائج النظرية للدراسة :

1. خدمة التأمين هي خدمة أجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منها؛
2. يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن؛
3. تتحقق الميزة في التسعير بالتميز وبناء صورة جيدة لدى الزبون عن مستوى الخدمات المقدمة.

### النتائج التطبيقية للدراسة :

1. يعطي زبائن عينة الدراسة الاولوية لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي؛
2. ممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع التأمين لها دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع؛
3. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع التأمين الفرضية صحيحة؛
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية الفرضية صحيحة.

الاقتراحات والتوصيات:

1. اهتمام الشركتين التأمين بالتسويق خاصة بجانب الترويج في قطاع التأمين؛
2. ثقافة التسويق ضرورية بالنسبة لزبائن الشركتين ؛
3. ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع العاملين على الأداء الجيد؛
4. القيام بدورات تكوينية للعمال لزيادة مهارتهم في جلب الزبائن.

الأفاق:

- 1- دور التسويق في إكتساب ميزة تنافسية ؛
- 2- أثر الميزة اتنافسية على قطاع التأمين؛
- 3- دور الابتكار في التسويق على تحقيق ميزة تنافسية؛

المراجع



## قائمة المراجع :

### المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم الفقي الكاتب والمحاضر العالمي رائد التنمية البشرية ،أسرار التسويق الإستراتيجي، ط الأولى ،دار الوسيط للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر العاصمة 2014.
2. عبد الله حسن مسلم ، إدارة التأمين والمخاطر ، الطبعة الأولى ،دار المعزز للنشر والتوزيع ، 2015
3. محمود حاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
4. معراج هواري، د. جهاد بوعزوز، د. أحمد مجدل ، تسويق خدمات التأمين ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الأردن، 2012 .

### الأطروحات والمذكرات الجامعية:

#### مذكرات ماجستير:

1. أحلام طرطار، نسيمة دريسي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة ونزة ،مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، 2017، .
2. بن بتيش بلال ،أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية ،مذكرة الماجستير، جامعة المسيلة، 2013/2012.
3. بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير ،جامعة بومرداس، 2008.
4. بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة الشركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009.
5. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : (مصادرها، تنميتها و تطويرها)، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ،الخروبة، 2002 .
6. مريم قرواني، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، 2015 .

#### المجلات

1. علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، الباحث أحمد خلف حسين علي الزهيري تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ،مجلة دراسات محاسبية ومالية ، العدد 22 ، 2013.

#### المقالات:

1. أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية،

1. Dharmesh Motwani ,Vijay Shrimali, **SERVICE MARKETING MIX OF INDIAN HOSPITALS: A CRITICAL REVIEW**, Article history: Received 02 May 2014; last revision 01 September 2014,*accepted 22 September 2014*,
2. G.Kalaimani, **7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES**, Journal of Management and Science – JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed).
3. Marketing insurance service, Arab British Academy for Higher Education,.
4. Problems and Strategies in Service Marketing- Bangladesh Perspective, Electronic copy available
5. Prof. (Dr) G.S. Popli , Prof. Chintan Vadgama, **Role of Service Marketing in the Growth of Banking Sector in India** .

6. <http://ssrn.com/abstract=1349449>,10:20H

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الإقتصادية  
تخصص مالية وبنوك



استمارة

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع  
دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة  
الوطنية للتأمين SAA فرع تقرت

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية تخصص مالية بنوك، نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة عن أسئلة الاستمارة، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة. ونحيطكم علما أن المعلومات التي سنتحصل عليها ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وأخيرا نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

الموسم الجامعي 2017\_2018

أولاً: معلومات عامة عن المستقصى

يرجى وضع علامة "X" أمام الإجابة التي تناسبك

1. الجنس :

ذكر  أنثى

2. المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

3. إلى أي شركة تأمين تنتمي:

الشركة الجزائرية للتأمين CAAT  الشركة الوطنية للتأمين SAA

ثانياً: فيما يلي بعض المؤشرات المتعلقة بأثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية، عبر عن وجهة نظرك بوضع علامة "X" في الخانة التي تراها مناسبة :

المحور الأول: العبارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي:

رقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>البعد الأول: المنتج والسعر</b>				
04	تتصف خدمات شركة التأمين بالجودة العالية			
05	تقدم شركة خدمات متميزة مقارنة بمنافسيها			
06	خدمات شركة التأمين متنوعة			
07	تتطور خدمات شركة التأمين باستمرار مما يجعلها متميزة			
08	قيمة الخدمات المقدمة من شركة التأمين تشجعني على إقتنائها			
09	تقدم شركة التأمين بعض التخفيضات والإمتيازات لخدماتها لمتعمليها			
10	تجد بأن أسعار خدمات الشركة مناسبة			
11	تسعى شركة التأمين إلى كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تخفيض أسعار خدماتها			
12	تتبع شركة التأمين سياسة سعرية تنافسية لمنتجاتها			
13	تشجعك أسعار خدمات شركة التأمين على شرائها			
<b>البعد الثاني: التوزيع والترويج</b>				
14	تحصل على خدمات شركة التأمين عند الطلب			
15	تحصل على معلومات تفصيلية عن خدمات شركة التأمين من طرف العمال			
16	توضع خدمات شركة التأمين برضا الزبون			
17	تجد بأن خدمات شركة التأمين تتبع نظاماً كفؤاً ومميز			
18	تتصف الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة التأمين عن خدماتها بأنها جذابة			
19	تتصف معلومات الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة التأمين عن خدماتها بالوضوح			
20	تعد الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة التأمين عن خدماتها مصدراً مهماً للمعلومات			
21	تقوم شركة التأمين بإدارة علاقة تتصف بالجيدة مع الزبائن			
22	تقوم شركة التأمين بحملات ترويجية متميزة			
<b>البعد الثالث: الأفراد و العمليات</b>				

			سهولة تقديم الخدمة التأمينية من طرف العمال.	234
			الوضوح والشفافية لخدمة شركة التأمين من طرف العمال .	245
			توفر مهارات ومزايا لدى العمال في اقناعي لإقتناء خدمة التأمين.	256
			تقديم تقارير حول خدماتها لكسب ثقتي.	267
			تتواصل معك عبر الموقع الإلكتروني لإبلاغني عن خدماتها.	278
			ترسل رسائل نصية لإبلاغك بإنتهاء صلاحية خدمة التأمين.	289
<b>البعد الرابع: الدليل المادي</b>				
			المظهر الخارجي لشركة التأمين مناسب.	290
			الديكور الداخلي مناسب.	301
			مساحة الشركة مناسبة (الإتساع والضييق).	3122
			توفر أماكن لركن السيارات.	323

**المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية :**

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
<b>البعد الأول: التكلفة</b>				
33	تتسم كلفة المواد المستخدمة في خدمات الشركة بالانخفاض مُقارنة بالمؤسسات المنافسة			
34	تعمل الشركة على خفض التكاليف المباشرة باستمرار			
35	تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار			
<b>البعد الثاني: الابتكار والتجديد</b>				
36	تقدم الشركة خدمات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة			
37	تقدم الشركة جهود البحث والتطوير لتطوير خدماتها			
38	تشجع الشركة أصحاب الأفكار الجديدة بشكل دائم			
<b>البعد الثالث: الجودة</b>				
39	تعمل الشركة على الالتزام بمعايير الجودة في خدماتها			
40	تقدم الشركة خدمات ذات جودة لتلبية رغبات الزبائن من أجل البقاء والاستمرارية مقارنة بالمنافسين			
41	تعمل الشركة على خفض تكلفة الخدمات بشكل دائم			
<b>البعد الرابع: المرونة</b>				
42	لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة وتلاءم ورغبات وحاجات الزبون			
43	لدى الشركة القدرة على تقديم مزيج من الخدمات			
44	الشركة تقدم خدماتها في الوقت المحدد			
<b>البعد الخامس: التسليم</b>				
45	لدى الشركة السرعة لتقديم وتصميم خدمات جديدة بأقصر وقت ممكن			
46	تعمل الشركة على تقديم الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون			
47	الشركة تقدم خدماتها في الوقت المناسب			

# الفهرس

الفهرس

III.....	شكر و عرفان
IV .....	الإهداء
V.....	ملخص الدراسة:
VI .....	فهرس المحتويات
VII .....	قائمة الجداول
IX .....	قائمة الأشكال
أ .....	مقدمة

الفصل الأول: التسويق في خدمات التأمين

2 .....	تمهيد
3 .....	المبحث الأول : الخدمات التأمينية: المفهوم، الخصائص والأنواع
3 .....	المطلب الأول :تعريف الخدمة التأمينية
3 .....	المطلب الثاني : خصائص وأهمية الخدمة التأمينية
5 .....	المطلب الثالث : أنواع خدمات التأمين ووظائف شركات التأمين
8 .....	المطلب الرابع :سلبيات وإيجابيات إستخدام الخدمة التأمينية
8 .....	المبحث الثاني : ماهية تسويق خدمات التأمين
9 .....	المطلب الأول :مفهوم تسويق خدمات التأمين
10.....	المطلب الثاني : أسس وشروط تبني التسويق في مؤسسات التأمين
12.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين
13.....	المطلب الرابع:المشاكل التي تواجه تسويق خدمات التأمين
14.....	المبحث الثالث:تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية
14.....	المطلب الأول: تأثير الخدمة والتسعير الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية
16.....	المطلب الثاني : تأثير الترويج و التوزيع الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية
18.....	المطلب الثالث :تأثير الأفراد، الدليل المادي و العمليات في تدعيم الميزة التنافسية
20.....	المبحث الرابع : الأدبيات التطبيقية لدور تسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع
20.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق خدمات التأمين في تحقيق تنافسية القطاع
23.....	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
24.....	خلاصة الفصل



الفصل الثاني: دراسة مقارنة بين شركتي التأمين (الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية للتأمينات بتفرت)

26	تمهيد:
27	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
27	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
27	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
27	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
28	الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة
28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
28	الفرع الأول: أداة الدراسة
29	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
30	المطلب الثالث: البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
30	المبحث الثاني: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
30	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
30	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة
31	الفرع الثاني: عرض نتائج الدراسة
54	خلاصة الفصل
56	خاتمة
59	قائمة المراجع :
62	الملاحق
66	الفهرس