

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق

أثر تسويق الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون
حالة وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة

من طرف

جميلة بن نبلي

أمام اللجنة المشكلة من :

بن حمودة / بن عبد العزيز فطيمة	أستاذة محاضرة ، جامعة البليدة	رئيسا
عنابي بن عيسى	أستاذ محاضر ، المدرسة العليا للتجارة	مشرفا و مقرا
كساب علي	أستاذ التعليم العالي ، جامعة الجزائر	عضوا مناقشا
برصالي محمد نبيل	أستاذ مكلف بالدروس ، جامعة البليدة	عضوا مناقشا

البليدة ، جوان 2008

ملخص

عرف نشاط التأمين تطورا كبيرا و انتشارا واسعا في السوق الجزائرية للتأمين ، نظرا للأهمية المتزايدة لهذا النشاط سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات ، و الاقتصاد الوطني بشكل عام ، مما أدى إلى اشتداد المنافسة في هذا القطاع و هذا للأعداد المتزايدة لشركات التأمين من جهة ، و زيادة الأخطار و تنوعها في مختلف القطاعات خاصة الاقتصادية منها،من جهة أخرى الأمر الذي أدى بدوره إلى تنوع منتجات التأمين و خلق اهتمامات جديدة في شركات التأمين لتصريف هذه المنتجات و جعلها في مستوى متطلبات و توقعات الزبون ،حيث يجب على شركات التأمين الجزائرية أن تولي اهتماما أكبر بالتقنيات التسويقية الحديثة لتقوية مركزها التنافسي و هذا من خلال تطوير و تحسين جودة خدماتها نظرا لأهمية هذه الأخيرة و أثرها على تحقيق رضا الزبون و بناء ولاءه .

فقد أصبح الاهتمام بالجودة اهتماما كبيرا في شتى المجالات من أجل الوصول بالمنتج إلى مستوى عال من الجودة ، فمن خلال هذا البحث نلاحظ عدم وجود اتفاق حول مفهوم الجودة ، فهناك المنتج الذي ينظر إليه بأنه مطابق للمواصفات الموضوعية مسبقا ، و الزبون الذي ينظر إلى مطابقتها للاستخدام ، و مهما كانت وجهات النظر حول مفهوم الجودة تبقى الجودة هي إشباع حاجات الزبون و رغبته ، و إن تكون هناك عملية تحسين مستمرة لإشباع هذه المتطلبات لأنه يضمن بقاء استمرار و المؤسسة و قدرتها على تحقيق أهدافها .

و ما خلصنا إليه من تحليل نتائج الدراسة الميدانية أن جودة الخدمة هي المسعى الرئيسي الذي يتم من خلاله تحقيق رضا الزبون أو عدم رضاه ، و توصلنا كذلك إلى أن المصادقية تعتبر أهم محددات جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري ، و أن شركات التأمين الجزائرية تتبنى مفاهيم الجودة عند تقديم خدماتها لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى زبائنهم بالإضافة إلى أن تلبية حاجات العاملين في التعرف على مستوى رضا الزبون عن الخدمات التي تقدم إليه يساعد على تحسين جودة الأداء ، كما أن التركيز على الزبون في العملية الإنتاجية للمؤسسة يؤدي إلى توجيه جهود العاملين بالمؤسسة نحو تحقيق أهدافها ، إذ أن شعور الزبون بأن المؤسسة تهتم به و تسعى إلى تلبية حاجاته و رغبته يؤدي إلى تعميق الإخلاص و الولاء لخدماتها .

شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو أن هدانا الله ، له الحمد كله لجلال وجهه
و عظيم سلطانه ، و له الشكر كله على نعمة العلم التي رزقنا بها ، فلولاً رضاه و توفيقه لنا ما كنا
لنصل إلى هذه المكانة ، الحمد لله على فضله و نعيمه .

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أستاذي الفاضل المشرف الأستاذ الدكتور عنابي بن
عيسى على كل المجهودات و التوجيهات القيمة التي أفادني بها طيلة إجراء هذه الدراسة ، جزاه الله
عني كل خير .

و أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و التقدير و الاحترام إلى أستاذي طوال علي الذي ساعدني بإرشاداته
و نصائحه القيمة ، كما لا أنسى الأستاذ الفاضل سبخاوي محمد الذي أتقدم له بخالص شكري و
امتناني له على كل المساعدات التي قدمها لي أثناء تحضير هذا العمل.

كما أتقدم بخالص شكري و عرفاني و احترامي إلى كل أساتذتي بالمركز الجامعي زيان عاشور
بالجلفة و كل أساتذتي الكرام بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة
سعد دحلب بالبلدية و أخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الرسالة.

اللهم إني أسالك علماً نافعا و رزقا طيبا و عملاً مقبلاً و صلي اللهم على عبدك
و رسولك محمد الأمين و على آله و صحبه أجمعين.

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
1	024
2	032
3	035
4	055
5	057
6	073
7	076
8	077
9	080
10	083
11	083
12	085
13	087
14	089
15	092
16	097
17	098
18	119
19	122
20	141
21	141

142	التعامل مع شركة أخرى	22
143	وسائل الإعلان المتبعة	23
143	كفاية الوسيلة المتبعة للإعلان	24
144	أساس اختيار الخدمة التأمينية	25
145	نظرة الزبون للخدمة التأمينية	26

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	الفروق بين أنواع التأمين
02	خصائص مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية
03	هيكل إنتاج التأمين 2000-2001
04	توزيع حصص سوق التأمين لسنة 2000
05	محاوور الاستبيان
06	اختبار صدق المحتوى
07	اختبار صدق إجابات أفراد العينة
08	جدول خصائص العينة
09	سبب الاختيار للشركة الوطنية للتأمين
10	مدة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين
11	التعامل مع شركة أخرى
12	وسائل الإعلان المتبعة
13	كفاية الوسيلة المتبعة للإعلان
14	أساس اختيار الخدمة التأمينية
15	نظرة الزبون للخدمة التأمينية
16	استمرار التعامل مع الشركة
17	التوزيع التكراري و النسب المئوية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مدى جودة الخدمة التأمينية و موقف الزبون منها .
18	أوزان سلم ليكرت و المتوسطات المرجحة حسب درجة الموافقة
19	التوزيع التكراري و النسب المئوية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول مدى رضا الزبون اتجاه الخدمات التأمينية المقدمة له .
20	أوزان سلم ليكرت و المتوسطات المرجحة حسب درجة الرضا
21	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة للمحور الثالث و الرابع
22	نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الأولى

نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لإجابات أفراد العينة حول مدى جودة الخدمات	23
نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الثالثة	24
اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا للمستوى التعليمي	25
اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا لمستوى الدخل	26

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول و الأشكال

الفهرس

11.....	مقدمة
18.....	1. التسويق والخدمات التأمينية
19.....	1.1. ماهية تسويق الخدمات
20.....	1.1.1. مفهوم تسويق الخدمات
25.....	2.1.1. تحديات التسويق بقطاع الخدمات
26.....	3.1.1. خصائص الخدمات
28.....	2.1. جودة الخدمة وأثرها على الزبون
28.....	1.2.1. مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
31.....	2.2.1. محددات جودة الخدمة وأبعادها
33.....	3.2.1. أسس قياس جودة الخدمة
36.....	3.1. عموميات حول التأمين
37.....	1.3.1. ماهية التأمين
41.....	2.3.1. أهمية التأمين و إيجابياته
45.....	3.3.1. أنواع التأمين
48.....	4.1. خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية
49.....	1.4.1. أهمية التسويق في شركات التأمين
52.....	2.4.1. خصائص الخدمة التأمينية
56.....	3.4.1. المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

69.....	2. فعالية أساليب التسويق في تحقيق رضا الزبون.....
70.....	1.2. مفاهيم عامة حول رضا الزبون.....
71.....	1.1.2. مفهوم الرضا
74.....	2.1.2. محددات رضا الزبون.....
78.....	3.1.2. تحليل حالة عدم الرضا
80.....	2.2. تحقيق رضا الزبون.....
81.....	1.2.2. ردود الأفعال المترتبة عن الرضا
83.....	2.2.2. أسس علاقات الرضا
87.....	3.2.2. أدوات تحسين الرضا.....
93.....	3.2. قياس رضا الزبون.....
93.....	1.3.2. القياسات غير المباشرة
95.....	2.3.2. الدراسات الكيفية
100.....	3.3.2. الدراسات الكمية.....
112.....	3. موقف الزبون الجزائري من الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين
114.....	1.3. نشاط التأمين في الجزائر و الشركة الوطنية للتأمين.....
114.....	1.1.3. تطور نشاط التأمين في الجزائر.....
116.....	2.1.3. التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين.....
123.....	3.1.3. تحليل سوق التأمين الجزائري و مكانة الشركة الوطنية للتأمين فيه.....
126.....	4.1.3. تقييم الأساليب التسويقية المتبعة و العوامل المؤثرة على تحقيق رضا الزبون.....
128.....	2.3. منهجية الدراسة الميدانية.....
129.....	1.2.3. تحديد مجتمع و عينة الدراسة
130.....	2.2.3. المنهج المستخدم و أدوات الدراسة و مستوى ثباتها.....
136.....	3.2.3. مجالات الدراسة و تحديد خصائص العينة.....
139.....	3.3. تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار صحة الفرضيات.....
139.....	1.3.3. عرض و تحليل نتائج الاستبيان.....
153.....	2.3.3. اختبار صحة الفرضيات و الإجابة على تساؤلات الدراسة.....
162.....	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة

كان الاقتصاديون حتى نهاية القرن التاسع عشر لا يدركون قيمة أهمية الخدمات ، وينظرون إليها على أنها مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها ، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل ، وتمويل ، وتأمين ، وترويج ، بدأ الاقتصاديون يعيدون النظر في موقفهم من الخدمات وإدراك أهميتها، بل تعدى الأمر كذلك إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من طبية ، قانونية ، صحية ، تعليمية ، سياسية ، واقتصادية ، مما يصعب معه حصر كافة أنواع الخدمات ، وأخذوا يطبقون عليها أساليب التسويق وأدواته المطبقة على المنتجات الملموسة مما أدى إلى تحسين الخدمة ورفع جودتها.

إلا أن الكثير من المؤسسات الخدمية لا تستوعب ماهية التسويق ، مع أنه في عقد التسعينات أصبح حقيقة، ولذلك أصبح لزاما على المؤسسات المهتمة بقطاع الخدمات أن تكون موجهة تسويقيا لضمان استمرارها ونموها ونجاحها.

ولعل أن قطاع التأمين يعتبر واحدا من الوظائف المؤثرة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والذي يتأثر بدوره بالمتغيرات العالمية نظرا لدولية صناعة التأمين والدور الفعال الذي يلعبه هذا النشاط في التنمية الاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة في هذا القطاع من خلال سعي شركات التأمين لتقديم أفضل الخدمات للزبائن وتطبيق سياسة الوفاء لهم عن طريق محاكاة رغباتهم ووضع أولويات اهتماماتهم عند تصميم الشكل النهائي للخدمة لتصل في النهاية إلى خدمة مفصلة طبقا لرغبات ومطالب هؤلاء الزبائن ، و هذا من أجل تحقيق رضائهم وبالتالي ضمان بقاء واستمرار شركات التأمين في السوق.

في الآونة الأخيرة حاز مفهوم الجودة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات و بدون استثناء و أن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة و من هذه الثوابت التي تقود الشركة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقى

رواج و قبول لدى مختلف الزبائن و لابد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة و حاجة الزبون و رضاه ضمن الخطط الإستراتيجية و خاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيسي للشركة.

فعملية تحسين الجودة غالبا ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون و يمكن التعديل في خطط الجودة و حسب تصورات و آراء الزبون و هذا يحتم على الشركة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون و أيضا استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون و معرفة أسباب التذني إذا كانت هناك أسباب و معالجتها و أيضا الاعتماد على الآراء و المقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد و بالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

على ضوء مما سبق تتضح لنا معالم الإشكالية التي سوف نعالجها من خلال هذا الموضوع والتي تمت صياغتها كالآتي:

الإشكالية :

إلى أي مدى يمكن أن تساهم جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون ؟
وما موقف الزبون الجزائري من الأساليب التسويقية التي تنتهجها شركات التأمين في الجزائر لتحقيق رضاه ؟ .

التساؤلات الفرعية:

- ما هي علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون و كيف يمكن أن تؤدي إلى تحقيقه ؟
- ما هي محددات جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري ؟
- هل هناك اهتمام من طرف الشركات الجزائرية للتأمين بعناصر الجودة للخدمات التي تقدمها و ما موقف الزبون الجزائري من هذه الخدمات ؟

الفرضيات:

ارتأينا إلى صياغة الفرضيات الآتية كإجابة مبدئية للتساؤلات التي تم طرحها في هذا البحث و التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراستنا لهذا الموضوع:

- تعتبر جودة الخدمة التأمينية العامل الأساسي الذي يؤثر في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات الزبائن لتحقيق رضائهم و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و حتى جذب زبائن جدد ، و هذا ما يدل عن الارتباط الوثيق بين رضا الزبون و جودة الخدمة .
- هناك تبني لمفهوم الجودة و متغيراته في شركات التأمين الجزائرية و يعتبر أهم مؤشرات التميز لتقديم خدماتها التأمينية.
- يعتبر السعر (قسط التأمين) المحدد الأساسي للخدمة التأمينية دون المحددات الأخرى ، و الذي يتم على أساسه اختيار الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري .
- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى .
- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى .

أهداف الموضوع:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:
- تحديد المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع التأمين بصفة خاصة.
- التعريف بالأساليب التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها شركات التأمين في تحقيق الرضا لدى زبائنهم لا سيما شركات التأمين الجزائرية.
- إبراز مفهوم جودة الخدمة التأمينية التي من شأنها أن تحقق مستوى الرضا لدى الزبائن.
- تحليل محددات رضا الزبون و إبراز أهم الأدوات لقياسه .
- إيجاد نوع العلاقات و قوتها بين الزبون الجزائري و وكالات التأمين .
- قياس مستوى الرضا لدى الزبون الجزائري عن الخدمات التأمينية .
- التأكد من صحة الفرضيات المقترحة في هذا البحث أو عدمها.

أهمية الدراسة:

أصبح رضا الزبون من الاهتمامات الجوهرية للشركات خاصة في ظل انفتاح الأسواق واشتداد المنافسة نحو تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل المحافظة على نموها و إستمراريتها في الأسواق ، من هذا المنطلق تدرج أهمية الموضوع في إبراز الأهمية البالغة لاستخدام الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الحديثة في تقديم الخدمات للمحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق رضائهم وجذب زبائن جدد ، لاسيما تطبيق مفهوم الجودة و اعتماد أدوات تحسينها و ذلك من أجل ترقية الخدمات و الوصول بها إلى مستوى من شأنه أن يحقق رضا الزبون .

منهج الدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية المقدمة ولإثبات مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة سوف نعتمد في دراستنا النظرية لهذا الموضوع على المنهج الوصفي، وذلك من خلال المسح الأكاديمي للمراجع المتوفرة كافة والدوريات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ، أما في الجانب التطبيقي وبهدف التعرف على كيفية العمل في مؤسسات التأمين ومن ثم الوقوف على بعض المشاكل التي تعاني منها هذه المؤسسات وخاصة تلك التي تتعلق بمدى جودة خدماتها التأمينية ومدى رضا زبائنها اتجاء هذه الخدمات فسوف نعتمد المنهج التحليلي وذلك من خلال توزيع استبيان للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها اعتمادا على أدوات التحليل الإحصائية.

المفاهيم الأولية للدراسة :

الخدمات : هي منتجات غير ملموسة تقدم منافع لمتلقي الخدمة نتيجة لاستخدام جهد آلي أو بشري ، و لا ينتج عنه حيازة شيء مادي ملموس .

الرضا : يعبر عن انطباعات و اتجاهات الفرد نحو أداء الخدمة أو المنتج و مقارنتها بتوقعاته .
الاعتمادية : قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها و أيضا بدرجة عالية من الصحة و الدقة .

المستوى المرغوب : و يتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه ، فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه أو ما الذي ينبغي حدوثه .

المستوى الملائم من التوقعات : يمثل ذلك المستوى من الخدمة و الذي يجده الزبون مقبولا عنده أو يتكون جزئيا من تقدير الزبون مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة .

الأمان عند تقديم الخدمة : و تتجسد بخلق محيط آمني يخلو من المخاطر عند تلقي الخدمة.

الثقة و المصادقية : هي درجة الثقة بمقدم الخدمة و وعوده .
الاستجابة : أي قدرة المؤسسة على تفهم احتياجات الزبائن و المرونة في تلبية احتياجاتهم الخاصة و استفساراتهم و مقترحاتهم مع الإبداع و التميز في ذلك .
الكفاءة و الخبرة : و هي تتعلق بكفاءة و خبرة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية و الاستنتاجية و المعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل .

الدراسات السابقة:

من خلال قيامنا بالمسح المكتبي للدراسات السابقة التي تناولت مثل هذا الموضوع اطلعنا على بعض الدراسات التي لها علاقة وثيقة بموضوع بحثنا وتمثلت في :

- رسالة ماجستير تحت عنوان " تحليل السياسات التسويقية للتأمين -حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA- من تقديم الطالبة مطالي ليلي 2001-2002 – جامعة الجزائر- وتمحورت إشكالية هذه الرسالة حول إمكانية تكييف الوسائل التي تعتمد أساسا على الجانب الملموس والمرئي للمنتج من حيث الشكل والتوزيع إلى منتجات غير ملموسة لا يراها الزبون.

- رسالة ماجستير للباحث بيشاري كريم، تحت عنوان: "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون"، جانفي 2005 –جامعة البليدة- هذا البحث جاء لمعالجة إشكالية تتمثل في أثر الاتصال التسويقي في تسويق خدمات التأمين.

بالإضافة إلى هذه الدراسات هناك دراسات أخرى تناولت مجموعة من النقاط التي تهتم هذه الدراسة مثل العوامل المؤثرة على تحقيق الرضا لدى الزبون، وغيرها من المفاهيم التسويقية الأخرى وتمثلت هذه الدراسات في:

- رسالة ماجستير للباحثة حاتم نجود، بعنوان "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه" – جامعة الجزائر-، أرادت الباحثة من خلال هذه الرسالة تحديد المسار الإستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا زبائننا وجعله ضمانا لبناء ولائه.

خطة الدراسة:

نظرا لمتطلبات الموضوع وتماشيا مع منهجية البحث العلمي ارتأينا إلى تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول وكل فصل إلى مباحث تليها مجموعة مطالب، ومن ثم خاتمة عامة لكل ما جاء في الموضوع وصولا إلى النتائج المتحصل عليها من الجانبين النظري والتطبيقي بالإضافة إلى بعض الاقتراحات التي يمكن أن تخدم هذا البحث في المستقبل.

- بالنسبة للفصل الأول فقد جاء تحت عنوان التسويق و الخدمات التأمينية ، حيث سنحاول من خلاله تحديد المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات مع تسليط الضوء على جودة الخدمة و مدى أهمية تطبيقها في المؤسسة ، كما تم في هذا الفصل إعطاء نظرة شاملة عن خدمة التأمين بالإضافة إلى تحديد خصوصيات تسويق هذا النوع من الخدمات .

- و الفصل الثاني ، تناول فعالية أساليب التسويق في تحقيق رضا الزبون ، حيث تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم التي تتعلق برضا الزبون ، ردود الأفعال التي تنتج عن تحقق الرضا، وأهم الأدوات التي يمكن من خلالها تحسينه ، و أخيرا تم عرض أهم أدوات قياس هذا الرضا.

- أما الفصل الثالث والأخير، فسوف نحاول من خلاله قياس مدى رضا الزبون الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية و موقفه من عناصر جودة هذه الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الجزائرية ، و كدراسة حالة أخذنا الوكالة الجهوية للشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة (وحدة موزاية بالبليدة)، و تم اختيار عينة الدراسة التطبيقية من زبائن هذه وكالة .

الفصل 1

التسويق والخدمات التأمينية

الفصل 1

التسويق والخدمات التأمينية

في خضم التطورات المتسارعة التي تشهدها القطاعات الخدمية وفي ظل التزايد المستمر للإنتاج يلعب التسويق دورا هاما في نجاح المؤسسات من خلال ما يقدمه من دراسات بشأن طلبات ورغبات المستهلكين التي تتجدد باستمرار ، ناهيك عن قدرته على تقديم الاستشارات للوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تحديد الأوضاع التسويقية للشركات الأخرى و كيفية مواجهة هذه المنافسة من خلال إيجاد استراتيجيات و مداخل و طرق جديدة تضمن للمؤسسة البقاء و النمو.

و لعل أن التأمين يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تحمي الاقتصاد ، و تؤدي إلى نموه وتطوره وتقدمه و تقديم الأمان و الاطمئنان للمستثمر على أمواله ضد المخاطر التجارية و غير التجارية،و هناك عدة عوامل أثرت على سوق التأمين ، كعدم إقدام الناس لفكرة التأمين وضعف أساليب التسويق لدى هذه الشركات بسبب ضعف رجال التسويق لديهم ، و على هذا الأساس سنعالج من خلال هذا الفصل ثلاث جوانب أساسية ، الأول يعتبر كمدخل لتسويق الخدمات ، والثاني فسيتناول جودة الخدمة و المفاهيم المتعلقة بها،أما الجانب الثالث و الأخير فسنتطرق من خلاله إلى خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي المناسب لتقديمها.

1.1. ماهية تسويق الخدمات

شهد القطاع الخدمي نموا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ، ويعود ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ، و من العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات

- ازدياد متوسط أعمار السكان مما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وزادت مراكز الرعاية الصحية و مراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.

- ارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الإنفاق على الخدمات الترفيهية ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظرا لاتساع دائرة عمل المرأة بالإضافة إلى ازدياد أوقات الفراغ و ازدياد ضغط العمل.

- أصبحت المنتجات معقدة تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة والخدمات التأمينية وغيرها من الخدمات المماثلة ، فكل هذه العوامل أدت إلى إدماج مفهوم التسويق في قطاع الخدمات الذي جاء لتكييف الخدمات و تصميمها حسب ما يتطلبه الزبون .

على هذا الأساس سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد مفهوم تسويق الخدمات و أشكاله ، إضافة إلى التحديات التي يواجهها تسويق الخدمات و خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم .

1.1.1. مفهوم تسويق الخدمات

1.1.1.1. تعريف تسويق الخدمات

أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ، فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات ، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع من خلال إدماج مفهوم التسويق في قطاع الخدمات ويعود هذا لسببين رئيسيين :

1- حاجة القطاع لمفهوم التسويق:

وذلك لحل مشاكل تنظيمه وتطوير تسييره ، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم أي لتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصيتها عن السلع المادية ، بالإضافة إلى أنه يساعد على معرفة رغبات الزبائن وآرائهم عن الخدمات المقدمة لهم خصوصا أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون [1] ص349 ، ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع زبائنها من خلال تكييف الخدمات مع رغباتهم و احتياجاتهم .

2- ازدهار أسواق الخدمات :

فالميزة الأساسية لهذا العصر هي النمو الكبير لنشاط الخدمات حيث يمثل عالم الخدمات الذي يتسم بالتحول رهان اقتصادي واجتماعي ذو أهمية من الدرجة الأولى، تطوره السريع ، تغير سلوكيات المستهلك ، الإمكانيات التي تفرزها التكنولوجيا الجديدة ، ظهور احتياجات جديدة ، كل هذا جعل من هذا القطاع مخبرا عملاقا للإنتاج والبحث ، حيث ينتج هذا المخبر عرض خدمة اليوم وتحضير خدمات الغد [2] ص 08 ، وعليه فإن التسويق في مجال الخدمات يعرف على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع الزبون تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات [3] ص 185 .

فقد حظي تسويق الخدمات بدرجة كبيرة من الأهمية حيث يحدد بشكل واضح المنافع التي سوف يتم توفيرها في الخدمة المقدمة للزبائن وكذلك التكاليف التي سوف يتحملونها في المقابل للحصول على الخدمة ، وهذا المفهوم التسويقي للخدمة يأخذ في الاعتبار كل من جوهر الخدمة و المظاهر الإضافية المكملة في الخدمة ، ومستويات الثقة في الخدمة ، ومكان وتوقيت الوصول للخدمة والحصول عليها.

أما التكلفة التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة فإنها تشتمل على الأموال والوقت ، والجهد البدني ، والجهد الذهني [4] ص 204.

2.1.1.1. أشكال تسويق الخدمات

اقترح فيليب كوتلر ثلاث أشكال للتسويق ، وذلك استجابة لمتطلبات تسويق الخدمات ، فالخصائص التي تميز الخدمات تحول دون تطبيق النشاطات والاهتمامات التسويقية المستعملة في تسويق السلع المادية على الخدمات ، فخاصية عدم الملموسية مثلا ، تصعب من عملية إقناع الزبون بالمنتج الذي لا يراه إضافة إلى أنّ خاصية فنائية الخدمة تلزم بضرورة تعظيم مردودية عملية التقديم في حد ذاتها وهو ما يحتم ضرورة معاملة الخدمات تسويقيا بشيء من الخصوصية ، حيث أن التسويق التقليدي المعروف بمختلف أدواته في حالة السلع المادية ، قد لا يكون بنفس الفعالية في حالة الخدمات ، وفيما يلي أشكال تسويق الخدمات التي اقترحها فيليب كوتلر [5] ص 449 :

1- التسويق الخارجي:

وهو التسويق الذي يهتم بالعلاقة بين المؤسسة و زبائنها الخارجيين ، بمعنى أنه عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتحقيق تبادلات تشبع حاجات الزبائن والمؤسسة في آن واحد ، ويترتب عن هذه الأنشطة التسويقية خلق عدد من المنافع وهي :

- المنفعة الزمانية : وتعني إتاحة الخدمة للزبون وقت طلبها ، كخدمات توصيل الطلبات إلى المنازل في نصف ساعة مثلا أو توصيل الجرائد في الصباح الباكر.
- المنفعة المكانية : وتتمثل في توفير الخدمة في المكان المناسب للزبون كأن توزع البنوك موزعات آلية في بعض الأحياء لتقريب الخدمة من الزبون ، أو كالخدمات الطبية الاستعجالية المتنقلة التي تسرع إلى الزبون في مكان طلبها .
- المنفعة الحيازية : وهي إثبات ملكية أو حيازة الزبون للخدمة من طرف مقدمها ويكون ذلك جليا في حالة الخدمات التعليمية أو التكوينية ، حيث يتلقى المتعلمون شهادات تثبت المستوى التعليمي أو التكويني للزبون الذي استفاد من الخدمة.

2- التسويق التفاعلي :

ويعني هذا الشكل التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ، أي العلاقة : عامل- زبون ، ومن ثم يهدف التسويق التفاعلي أساسا إلى تسويق الانطباع الجيد والرضا للزبون ، أي كيف يمكن جعل الزبون يخرج من هذا التفاعل بكل رضا وبأفضل الانطباعات ، ويرجع الاهتمام بالتفاعل إلى الدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على جودة الخدمة التي لا يمكن فصل استهلاكها عن إنتاجها في معظم الأحيان و هو ما يجعل من حصول التفاعل بين الزبون والعامل أمرا لا مفر منه .

وهناك خمس مستويات للعلاقة مع الزبون وتتمثل في :

- العلاقة الأساسية : حيث يقوم العامل ببيع المنتج فقط ، دون أي جهد للاتصال بالزبون بعد عملية البيع .
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال : حيث يتم تشجيع الزبون على الاتصال بالمؤسسة متى حدثت أي مشكلة .

- العلاقة المبنية على تبادل المعلومات: حيث يطلب من الزبون تقديم اقتراحاته ومدى مقابلة المنتج لتوقعاته.

- العلاقة الناشئة على التبادل المستمر للمعلومات: حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من حين إلى آخر للحصول على المقترحات فيما يخص تحسين المنتجات.

- العلاقة التي أساسها المشاركة: أي أن تعمل المؤسسة باستمرار لمساعدة الزبون على استعمال المنتج بشكل أفضل [1] ص 82-83.

3- التسويق الداخلي:

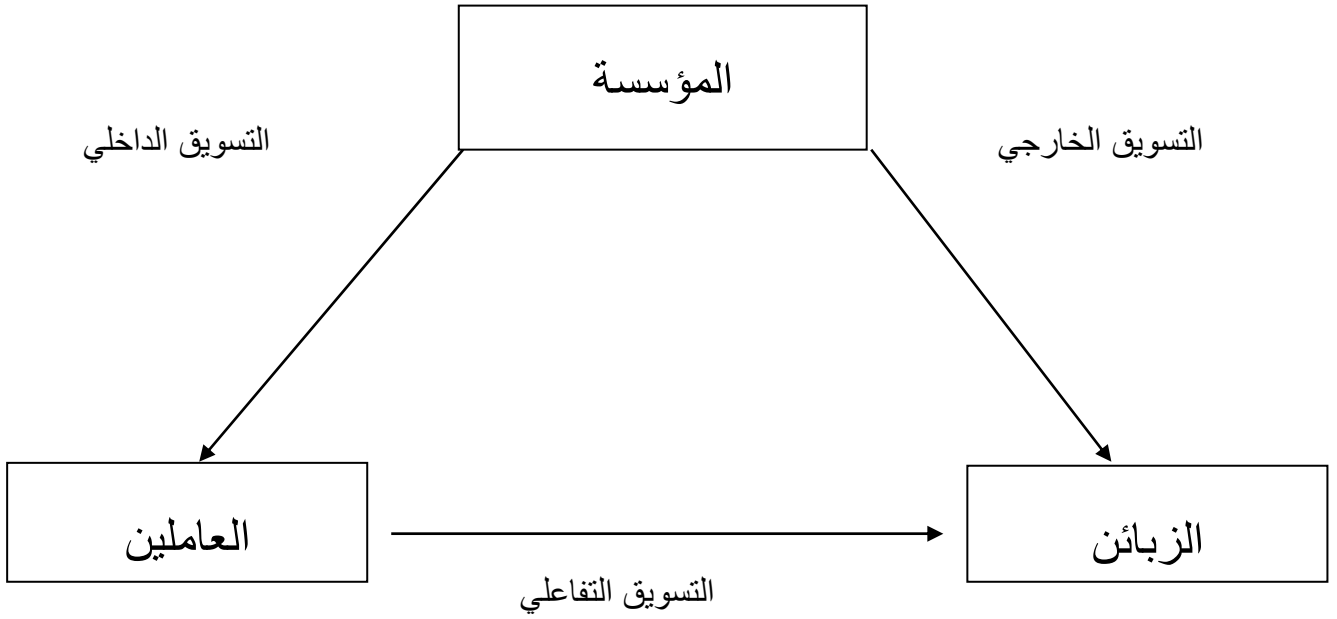
يتمثل التسويق الداخلي في الجهود التسويقية المبذولة لإقناع العاملين في المؤسسة بأهمية نشاطها وتوجهاتها وضرورة مشاركتهم فيها لإنجاحها ومن ثم يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها إلى عاملها (الذين يمثلون الزبائن من وجهة نظر التسويق الداخلي) لجعلهم يؤدون أعمالهم بقناعة وثقة عاليتين .

وتعود أهمية التسويق الداخلي في قطاع الخدمات إلى تميز الخدمة بخاصية ارتباط مقدمها بالمستفيد منها ، وهو ما يجعل لكل فرد له اتصال مباشر مع الزبائن في المؤسسة الخدمية دورا تسويقيا ، و هذا ما جعل هذا النوع من التسويق يركز على عمليتين هما [1] ص 406 – 407 :

- إدارة التوجهات: بمعنى ضمان توجه العاملين نحو أهداف المؤسسة و خدمة الزبائن ، إضافة إلى محاولة نشر الأفكار التسويقية المتعلقة بأنسب أساليب التعامل مع الزبائن بشكل مستمر .

- إدارة الاتصالات: أي ضمان وجود نظام جيد للمعلومات خاصة عن كل ما يتعلق بالاتصال المباشر مع الزبائن ، كما تعتمد إدارة الاتصالات على تصميم حملات موجهة للعاملين لإعلامهم وإقناعهم بكل منتج جديد ، وكذا مختلف النشاطات الترويجية ، التوزيعية و التسعيرية المتعلقة به والتي تستهدف الزبائن الخارجيين ، وفي هذا الصدد يقول " flipo " : من الأمور الأساسية أنه على المؤسسة الخدمية توظيف أعوان أكفاء والاحتفاظ بهم وهذا هو هدف التسويق الداخلي [6] ص 37.

وفيما يلي شكل يوضح الأشكال الثلاثة للتسويق في الخدمات :



شكل رقم 01 : الأشكال الثلاثة للتسويق في الخدمات [5] ص 449 .

من خلال الشكل السابق فإن التسويق الخارجي يهتم بالعلاقة بين المؤسسة والزبائن ، و يكون على عاتق الأولى إلى أن الاهتمام بها يعود أساسا للمؤسسة ، في حين تعود مهمة تحسين العلاقة بين العاملين والزبائن وجعلها أكثر مردودية إلى التسويق التفاعلي .

هذا و قد ويرى تنسوهاج و زملائه (1988) أن نجاح برنامج التسويق الخارجي يعتمد أساسا على نجاح برنامج التسويق الداخلي ، لذلك فإن السعي إلى تحقيق الأداء المتميز في الخدمة المقدمة يتطلب ضرورة التنسيق بين هذين النوعين من الممارسات التسويقية ، و في ضوء ذلك قام هؤلاء الباحثون بدراسة ميدانية على كل من البنوك الوطنية و الأجنبية في تايلاند ، و توصلوا إلى أن البنوك التي تتمتع بدرجة عالية من رضا العملاء هي التي تطبق بدرجة أعلى كل من برامج التسويق الداخلي والخارجي الموجه بالحاجات و الرغبات [7] ص 321 .

2.1.1. تحديات التسويق بقطاع الخدمات

يترتب على تسويق الخدمات مجموعة من المشاكل نظرا لتمييزها بخصائص ، غالبا ما نجدها في جميع الخدمات وهذا ما أدى إلى صعوبة التمييز بين الخدمات المقدمة ، وهذه المشاكل تعتبر بمثابة تحديات تواجهها المؤسسات الخدمية فهي تسعى جاهدة إلى التقليل من حدة هذه المشاكل [8] ص 35.

1- الجودة:

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح و النمو ، بحيث يجب أن تتسم الخدمة المقدمة للزبون بجملة من الخصائص حيث في اللحظة التي يقبل فيها الزبون على التعامل مع المؤسسة الخدمية ، ولنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها كما توجد لديه توقعات يأمل أن ترقى إلى مستواها ، فالخدمة هي في الأساس تفضيلا لاحتياجات وتوقعات الزبون وليس خط إنتاج منتظم ، وولاء الزبون للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها ، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى توقعاته ، يتخذ الزبون قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع رغباته واحتياجاته ، والبحث عن توقعاته .

2- الإنتاجية :

تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات و المدخلات ، ونظرا لكون هذين العنصرين متداخلين في مجال الخدمات فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها ، وعلى إثر ذلك باتت إنتاجية الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة الخدمية عناية خاصة ، لأنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة ، وهذا يؤثر على الزبون من ناحية ، وبالتالي ينعكس على النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى .

3- التمييز :

يشكو مسوقي الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ، وبالتالي فإن عدم انتظام عددا من الخدمات كالاتصالات والنقل والبنوك أوجد منافسة سعرية حادة ، والحل في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز ، أي استخدام علامة مميزة للخدمة ، كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياسا بالعروض التنافسية وعليه فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق و التمييز هو مفتاح النجاح في هذه الأسواق .

قطاع الخدمات يتميز بضعف معتبر في معدل إنتاجيته بالمقارنة مع قطاع الصناعات اليدوية ، فالعديد من المختصين يحددون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج اليدوي، نظرا لمجموعة من الأسباب ، كون أن أغلب الخدمات تعتمد على اليد العاملة ، و لا يمكن جعلها آلية مثل الإنتاج الصناعي ، فهي عادة أقل تأهيلا عن تلك العاملة في مجال الصناعات الإنتاجية ، بالإضافة إلى أن النوعية و ليست الكمية التي تجعل الخدمات مقبولة لدى الزبائن ، فنوعية و نجاح العمليات الجراحية هي التي تحدد درجة إنتاجية الطبيب الجراح و ليس عدد العمليات الجراحية [9] ص 119 .

3.1.1. خصائص الخدمات

للخدمات مجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الملموسة وهذا يدل على أن المفاهيم والممارسات الخاصة بالتسويق في القطاع الخدمي تختلف جزئيا عن التسويق في القطاع السلعي وفيما يلي أهم تلك الخصائص :

1- اللاملموسية:

تعتبر هذه الخاصية من أهم ما يميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فالخدمات ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج وتستهلك ، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ، وبالتالي صعوبة معاينة الخدمة قبل استهلاكها أو أدائها فعلا للزبون [10] ص 174، لهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع الزبون من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة [11] ص 229 .

2- التلازم :

ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها ، حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والتخزين والبيع ، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة ، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها ، أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع بها في ذات الوقت [12] ص 23، ويمكن أن تؤدي هذه الخاصية إلى العديد من المشاكل التسويقية مثل :

- أن الزبون يمكنه أن يؤثر على سلوك مقدم الخدمة ومن ثم على تقديم الخدمة في حد ذاتها .
- تكون الخدمة بسبب هذه الخاصية مرتبطة بقدرة مقدمها على التفاعل مع اللحظة الحرجة التي يتم فيها التقديم .

- إلزامية مشاركة الزبون أو على الأقل ملاحظته لعملية التقديم [5] ص 446.

3- صفة فناء الخدمة:

يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن ، وإنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتوقع عليها وخصوصا إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد ، كما هو الحال في مجال النقل والسياحة ، لذلك يلاحظ أن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها.

4- عدم تملك الخدمة:

فالخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها ، فعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق ، بل يحق له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نفود [12] ص 24 .

5- صعوبة تنميط الخدمة:

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية.

- بالإضافة إلى الخصائص الرئيسية للخدمات يمكن تحديد بعض الخصائص الثانوية المميزة لها وهي:
- لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، وكلاء التأمين وكلاء السفر،... الخ.
 - لا يمكن لأحد أن يتكلم عن سعر خدمة ما وإنما يعبر عن هذه المصطلحات بالأجور أو المستحقات أو رسوم التعليم ،... الخ، ونفس الشيء ينطبق على البائع.
 - من النادر أن تطلق على المستهلك بالزبون ، وبدلا من ذلك يطلق عليه: مودع الأموال، المريض.. الخ
 - عدم التجانس في تقديم الخدمة ، مما يصعب من تنميط الخدمات المؤداة لكافة الزبائن ويترتب على ذلك صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.
 - عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها أي أنه يتم خلق الخدمة و تسويقها في نفس الوقت ، ومن الناحية التسويقية فإن عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع المناسب لتسويق الخدمات.
 - أن أساس "التكلفة" هو الأساس الغالب في تسعير السلع بينما يعتبر أساس "القيمة" هو الأساس الغالب في تسعير الخدمات [13] ص 129.

2.1. جودة الخدمة وأثرها على الزبون

أصبح إلزاما على المؤسسات الخدمية التي تعمل في ظل المتغيرات الاقتصادية أن تصمم تشكيلات عديدة ومتجددة رفيعة المستوى من مزيج الخدمات التي تقدمها لزيائنها ، كما أنها تحتاج إلى إستراتيجيات وخطط وتكتيكات رفيعة المستوى كذلك لإثارة وجذب انتباه زبائنها، وخلق الرغبة والشغف لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه دون المؤسسات المنافسة ، هذا ما أدى إلى صعوبة مفاضلة الزبائن لهذه التشكيلات من الخدمات و خاصة أن معظم المؤسسات تسعى جاهدة إلى رفع جودة منتجاتها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

لهذا سنتطرق من خلال هذا المبحث لمفهوم جودة الخدمة و أهميتها بالنسبة للمؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى ، إضافة إلى إبراز محددات الجودة و أبعادها التي يستوجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الخدمة ، و أخيرا يتم تحليل المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

1.2.1. مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

1.1.2.1. مفهوم جودة الخدمة

تحتل الجودة اهتماما كبيرا من طرف مسوقي الخدمات خاصة عندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى ، فتكون بذلك إحدى وسائل تمييز المؤسسات لخدماتها لذلك عرفها فيليب كوتلر على أنها: " إحدى الإستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أفضل" [5] ص 451.

ويمكن تقسيم جودة الخدمات إلى جودة العمليات وجودة المخرجات ، حيث يمكن للزبون أن يحكم على الأولى أثناء تقديم الخدمة وعلى الثانية بعد تقديمها ، كما تعرف جودة الخدمة كذلك على أنها: " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة " [14] ص 279 .

ويقصد بجودة الخدمة : "جودة الخدمات المقدمة أي المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه ، فبعض المؤسسات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة" [11] ص 231.

ويؤكد البعض على أن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون أنها الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات ، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن. فالاهتمام بجودة الخدمة أصبح مطلباً رئيسياً للزبون بصرف النظر عن نوع الخدمة أو المكان .

فقد أدت ثورة التكنولوجيا في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات وانتقال الثقافات إلى تلاشي أثر الثقافات المحلية وتحول العالم إلى قرية صغيرة ، وأصبح الزبون أياً كان موطنه يطلب الأفضل في مستوى الجودة وليس على مستوى المعروض محلياً فقط ، ولكن على مستوى المتاح عالمياً.

وانتهت إحدى الدراسات إلى أن جودة المنتج (سلعة/خدمة) تعتبر أهم العوامل المؤثرة في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات الزبائن لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو جذب زبائن جدد ، وهذا يتطلب تحقيق تحسين مستمر ولانهائي في جودة المنتج (سلعة/خدمة) [15] ص 92.

و يعرف "j-1996،w، Stevenson" جودة المنتج بأنها تعبر عن قدرة المنتج (سلعة /خدمة) على الاستجابة لتوقعات الزبون بصفة مستمرة [15] ص 91 ، وطالما كانت جودة الخدمة تعبر عن توقعات الزبون فيما يخص الخدمة المقدمة إليهم فإن هذه التوقعات تتأثر بأربعة عوامل رئيسية هي [3] ص 33 – 34 :

1- مزيج الاتصالات التسويقية (كالحملات الترويجية وأنشطة العلاقات العامة).

2- حاجات العملاء .

3- الطابع

4- الوعود التي يقدمها ويعلن عنها ويلتزم بها مقدم الخدمة.

فقد أصبحت الجودة مبدأً من مبادئ الإدارة المعاصرة و زال ذلك المفهوم الذي كان يعتقد أن الجودة هي تصنيع سريع للمنتجات أو الخدمات بسعر رخيص و تصريفها للأسواق ، فالمبادئ الجديدة للجودة جعلت الزبون و توقعاته على رأس اهتمامات إدارة أي مؤسسة تسعى للنجاح و البقاء و هذا ما يؤكد يوسف أحمد أبو فارة من خلال المبادئ التي حددها لإدارة الجودة الشاملة [16] ص 246 :

- التركيز على الزبون .

- الثقافة التنظيمية .
- الاهتمام بالعمليات الداخلية .
- التزام الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة .
- التحسين المستمر .
- التركيز على العاملين .
- القياس الدقيق لجميع العناصر الحرجة المتعلقة بالأعمال و العمليات .

2.1.2.1. أهمية جودة الخدمة

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة [17] ص 194:

1- نمو مجال الخدمة:

إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى ، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات ، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع .

2- ازدياد المنافسة:

إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة ، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3- الفهم الأكبر للزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن .

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون :

أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن جدد ، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين ، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمة للزبائن من أجل ضمان ذلك .

2.2.1. محددات جودة الخدمة وأبعادها

1.2.2.1. محددات جودة الخدمة

فقد تم تحديد خمسة متغيرات ذات العلاقة بنوعية الخدمة وهي :

- 1- الدليل المادي: وهو الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية التي تقدمها المؤسسات كالآلات وملابس الموظفين في المطاعم مثلا و موظفي الطيران .
 - 2- الثقة: وهي قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق و واضح.
 - 3- الاستجابة: وهي رغبة و استعداد و قدرة موظفي المؤسسة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات .
 - 4- تأكيد الثقة المتبادلة : و تعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين و قدرتهم على زرع الثقة بينهم و بين مستلمي الخدمة(الزبائن) .
 - 5- العناية: و تعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن .
- وباختصار يستنتج الزبون النوعية من خلال : المكان ، الأفراد ، المعدات ، أدوات الاتصال ، والسعر [11] ص 231 .

و هناك عدد من الممارسات المتعلقة بجودة الخدمة وهي : [18] ص 211

- التصور الاستراتيجي
- التزام الإدارة العليا بالجودة .
- وضع مواصفات عليا .
- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة .
- أنظمة لحل شكاوى الزبائن .
- إرضاء العاملين و الزبائن في آن واحد .

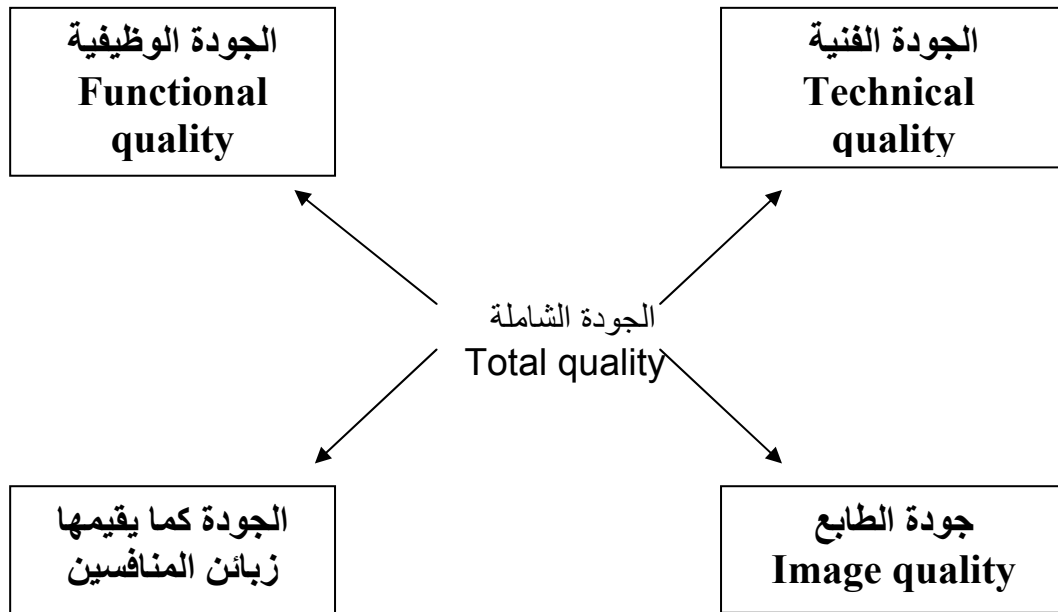
2.2.2.1. أبعاد جودة الخدمة

ويتأثر مفهوم جودة الخدمة بكيفية إدراكها وتقدير قيمتها بواسطة زبائن المؤسسة ، ومتى تفهمت الإدارة العليا في المؤسسة لكيفية تقدير الزبائن للجودة فيمكنها تحديد إستراتيجية إدارة تلك التقديرات والتأثير فيها ، وتوجيهها إلى ما يحقق أهداف المؤسسة.

ويقول ك. جرونروس(1990) ، أن للجودة الشاملة كما يدركها الزبائن في مجال الخدمات أربعة أبعاد رئيسية :

- 1- البعد الفني للجودة
- 2- البعد الوظيفي للجودة
- 3- بعد الطابع
- 4- بعد الزبائن الآخرين

ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة " جودة الخدمة ذاتها "، أما البعد الوظيفي فيقصد به " الكيفية التي تقدم بها الخدمة للزبون" ويقصد ببعد الطابع " الصورة التي يتلقاها الزبائن عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات"، ويقصد ببعد الزبائن الآخرين " طريقة ونتيجة تقييم زبائن المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة" [3] ص 231.



شكل رقم 02 : العلاقة التي تربط أبعاد جودة الخدمة [3] ص 32

وهناك تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة :

- 1- البعد الإجرائي: يرتبط بالنظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات.
- 2- البعد الشخصي (الإنساني): ويرتبط بطرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل العاملون وما يستخدمونه من سلوكيات ، مواقف ، ومهارات لفظية [17] ص 189.

وهناك من يضيف بعض الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة وهي :

- كفاءة وقدرة النظام .

- الأمان .

- الفهم والاستيعاب لرغبات الزبون .
- توافر قنوات الاتصال .
- التسهيلات المادية والبشرية .

ويلاحظ أن الأبعاد السابقة للجودة تستخدم كمؤشرات لقياس مدى قدرة النظام الإنتاجي على تقديم خدمة ذات مستوى من الجودة يستطيع إشباع رغبات واحتياجات الزبون أكثر من كونها مؤشرات لقياس جودة الخدمة ذاتها وهذا يتلاءم وطبيعة الخدمات [15] ص 91 - 92 .

3.2.1 أسس قياس جودة الخدمة

هناك الكثير من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بالسلع المادية كالشكل والحجم واللون غائبة بالنسبة للخدمات ، مما يجعل الصورة الذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على المركز التنافسي لها ، على عكس السلع المادية التي تعتمد على الجوانب الملموسة مما يسهل تنميط وقياس الجودة ، أما في قطاع الخدمات فيزيد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على قياس الخدمات ومن ثم الحكم على جودتها قبل شرائها ، وهناك خمس طرق رئيسية لقياس جودة الخدمة من منظور الزبون وهي :

1- عدد الشكاوى :

تعتبر هذه الطريقة أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات وهي حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم .

2- مقاييس الرضا :

تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن ، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية ، وتتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها ، كما أن فهم اتجاهات الزبائن نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعدنا [19] ص 54 .

وتسمح هذه الطريقة بتحقيق : [20] ص 27

- التوضع مقارنة بالمنافسة على أداء الجودة .
- توضيح الصعوبات المقدمة من طرف الزبائن والتي لم يتم حلها بعد .
- تشخيص الأسباب الداخلية المسؤولة عن عدم الرضا للزبون .
- تنفيذ البرامج الفعالة لتحسين الجودة.

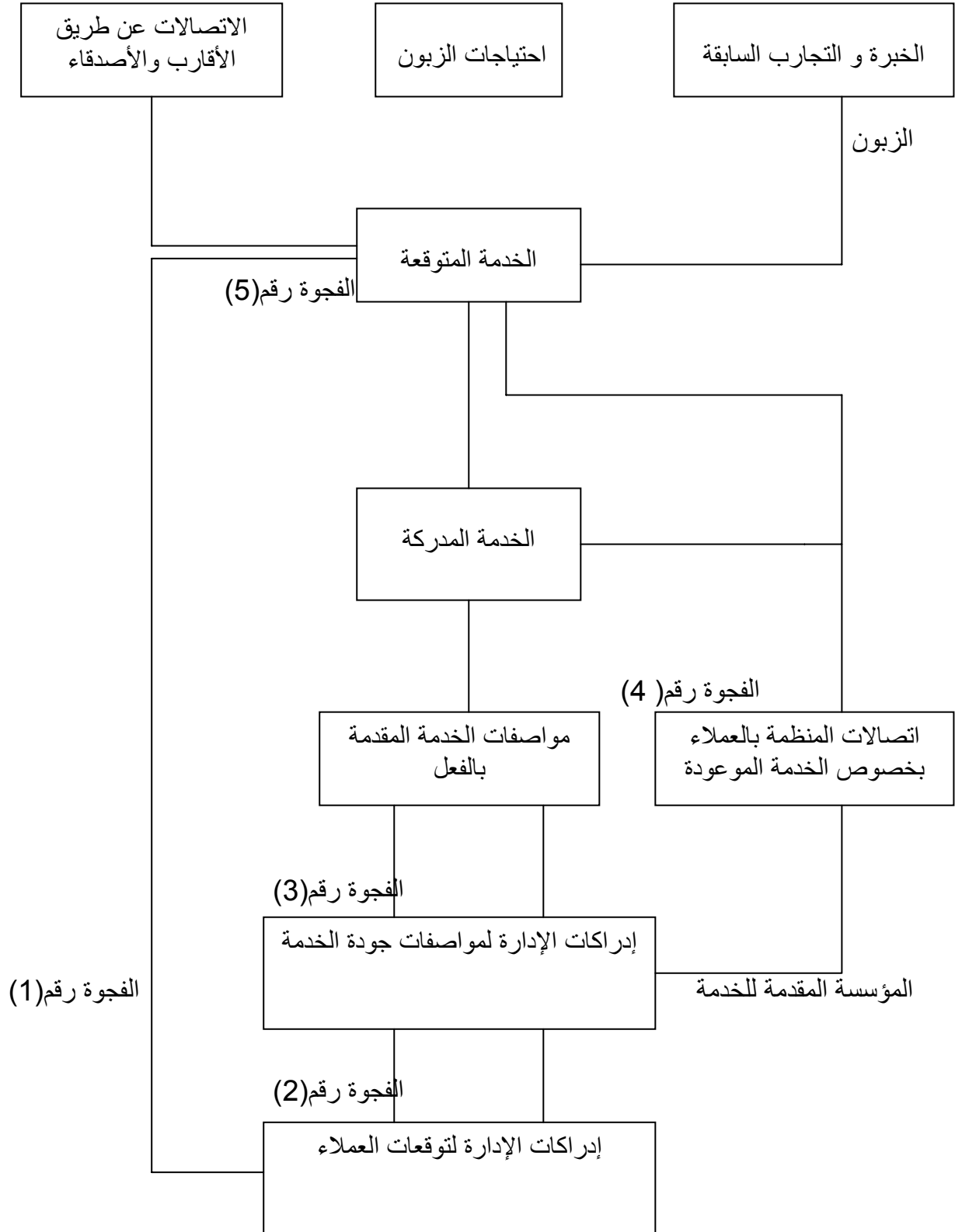
3- مقاييس الجودة :

يعتمد هذا المقياس على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

و لقد أوضح "parasuraman" و زملاؤه في دراستهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات يوضحها الشكل(03) :

- 1- الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده الزبائن ولا كيف يحكم الزبون على ما تقدمه إليه .
 - 2- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة فقد تعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .
 - 3- الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة و أداء الخدمة بالفعل في الواقع الفعلي ، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.
 - 4- الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها مؤسسة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.
 - 5- الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة هذه الخدمة .
- و في ما يلي شكل يوضح نموذج servqual لقياس جودة الخدمة .



شكل رقم 03 : نموذج servqual لقياس جودة الخدمة [19] ص 59 .

4- مقاييس الأداء الفعلي للخدمة:

يركز هذا المقياس على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمات يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن ، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية :

(service quality= performance)(جودة الخدمة= الأداء)

5- مقاييس الزبون الموجه بالقيمة :

من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان سلوك المستهلك في السوق ، حيث نجد أن القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لربائنها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات.

العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للزبون ، وكلما زاد إقبالهم على الشراء .

وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى تقدم خدمة أفضل.

3.1.3.1. عموميات حول التأمين

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي فرض نفسه في الآونة الأخيرة ، كان لابد أن يعكس نفسه على كافة الاتجاهات والتصرفات في حياتنا اليومية ، في إعادة النظر في الكثير من الأمور التي لم تكن لنعطيها أي اعتبار أو وزن لولا ظهور هذا المفهوم والتطور الذي بدأ ينتشر بسرعة من الدول المتقدمة إلى الدول الآخذة بأساليب التقدم في مختلف مجالاته .

ومن الأمور الهامة التي أعطيت المزيد من الاهتمام ، دراسة الأنواع المختلفة للمخاطر التي يتعرض لها الفرد نتيجة للدخول في تعامل من نوع جديد وبنوع من الحذر الشديد من آليات معقدة خطيرة في خسائرها عند أقل خطأ يمكن الوقوع فيه ، ولاشك أن وقوع المخاطر على مختلف أنواعها في هذا التصور إنما يحدث الخسائر المادية والتي قد يتضرر منها الشخص نفسه أو ممتلكاته أو الغير نتيجة لسوء تصرف منه مما يعرض الفرد للنقص في دخله أو ثروته .

أمام كل هذا لا بد من اللجوء إلى أحدث الطرق لمواجهة هذه المخاطر والتقليل بقدر الإمكان من خسائرها المادية عند وقوعها ، من هذا المنطلق ظهر التأمين (في كافة أشكاله) كأحد الأساليب المتطورة لحماية الفرد من الخسائر المادية التي قد يتعرض لها نتيجة وقوع المخاطر المختلفة .

فالتأمين في شكله المعاصر لم يهدف فقط إلى حماية الأفراد من المخاطر التي يتعرض لها من خلال رد الخسائر ودفع التعويضات ولكن أصبح للعمل التأميني هدف قومي كبير (اقتصادي واجتماعي) ، وذلك عن طريق تعبئة مدخرات الأفراد والشركات واستثمارها في أوجه الاستثمارات المختلفة حيث أن ذلك ضروري وهام لدفع عجلة التنمية الاقتصادية للبلاد وإعادة توزيع الدخل من خلال ما يعرف بالتأمين الاجتماعي .

وهكذا نجد أن النشاط التأميني في كافة أشكاله يسمو عن كونه نشاط مضاربة أو مغامرة بل هو أسلوب علمي له أهدافه ومبادئه وشروطه والتي يجب أن تتحقق لضمان جانبه القانوني والفني . على هذا الأساس جاء هذا المبحث لإعطاء بعض التعاريف للتأمين ، و معرفة ظروف نشأته ، بالإضافة إلى إدراج أهميته و ما يمكن أن يقدمه في مختلف المجالات ، و أخيرا تم إبراز مختلف أنواع التأمين مع التعرض إلى الفروق الجوهرية بينها .

1.3.1. ماهية التأمين

1.1.3.1. تعريف التأمين

يلعب التأمين دورا أساسيا في الحياة المعاصرة من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية والتجارية البحتة وقد ارتبط بشكل أساسي بحياة الإنسان لتعلقه بأشخاصهم و ثرواتهم وممتلكاتهم و حرفهم المختلفة ، فهو يعتبر أحد القطاعات الاقتصادية الأساسية ، فقد ارتبط مفهوم التأمين بشكل أساسي بالخطر، فالأخطار المختلفة التي تحدث بالبشرية دفعتها إلى التفكير بأسلوب يتم من خلاله إنهاء الخطر أو التقليل من نتائج حدوثه وقد سعى الإنسان بابتداع الوسائل التي تمكنه من ذلك من خلال إتباع أسلوب التعاون والمشاركة الذي دعت إليه الديانات والشرائع المختلفة للمساعدة في تخفيف الخطر ، وقامت بعض الفئات بإنشاء صناديق خاصة بعائلات معينة أو سكان إقليم معين يتم من خلاله تخفيض العبء عن أي فرد من هذه المجموعة إذا ما تعرض للخطر ، أي توزيع الخطر على مجموعة كبيرة من الأفراد.

ومع الزمن أخذت فكرة التعاون والمشاركة في تحمل الخطر تتبلور بشكل واضح ، فأصبحت هناك أفكار بإنشاء جهات متخصصة تتولى عملية التعويض عن الخسارة الناتجة عن الخطر مقابل

حصولها على دفعات مالية سابقة من الأفراد والمؤسسات التي تعرضت للخطر ، وتتعهد بالمقابل بمعالجة آثار الخطر في حال تحققه ومن هنا تبلورت فكرة التأمين الحديثة [21] ص 54 .

ومهما اختلفت التعريفات التي أعطيت لفكرة التأمين سواء من وجهة النظر القانونية أو الاقتصادية أو الإحصائية إلا أنها شبه متفقة على الأهداف والشروط والمبادئ لنشاط التأمين وفيما يلي بعض التعريفات للتأمين حسب وجهة نظر كل مجال .

1- تعريف الاقتصاديين للتأمين:

فقد عرفه بعض الاقتصاديين بأنه وسيلة أو أسلوب يهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات والهيئات من الخسارة المادية الناشئة عن وقوع الأخطار في المستقبل وتؤدي إلى خسارة يمكن قياسها خارجة عن إرادة هذه الهيئات والأفراد [21] ص 55.

و عرفه " نايت" مركزا على أثر النواحي الاقتصادية والرياضية فيه بقوله : "التأمين عمل من أعمال التنظيم و الإدارة و ذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد في المستقبل إلى حد مرغوب فيه [22] ص 36 .

أما الدكتور عبد الرزاق السنهوري فهو يبرز التأمين في ثوبه الحقيقي ويبين أنه "ليس إلا تعاوننا منظما ودقيقا بين عدد كبير من الناس معرضين جميعا لخطر واحد ، حتى إذا تحقق الخطر بالنسبة إلى بعضهم تعاون الجميع على مواجهته بتضحية قليلة يبذلها كل منهم يتلاقون بها أضرار جسيمة تحقيق بمن نزل الخطر به منهم لولا هذا التعاون .

وشركة التأمين ليست في الواقع من الأمر إلا الوسيط الذي ينظم هذا التعاون على أسس فنية صحيحة، فالتأمين إذا هو تعاون محمود ، تعاون على البر والتقوى ، يبر به المتعاونون بعضهم بعضا ويتقون به جميعا شر المخاطر التي تهددهم .

2- تعريف القانونيين:

من الناحية القانونية يعرف التأمين على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو راتبا أو أي عوض مالي

آخر ، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن [23] ص 12 .

ومن تعريفات رجال القانون للتأمين نذكر تعريف "سلوتر" الذي قال بأن : "التأمين هو شراء الأمن، وذلك أن المؤمن له مدفوعا بالرغبة في حماية نفسه ضد خطر ما ، فإنه يشتري من المؤمن حق التعويض إن وقع الضرر بسبب ذلك الخطر" ، ويقال لثمن الشراء "القسط" وغالبا ما يكون دفعه سنويا، ويندرج وعد المؤمن بالتعويض في حالة وقوع الحادثة المؤمن ضدها فيما يقال له بالبوليصة.

ويعرفه الفقيه الفرنسي "بلانيول" بأنه : عقد يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المؤمن أن يعرض شخصا آخر يسمى المؤمن له عن خسارة احتمالية يتعرض لها هذا الأخير، مقابل مبلغ من النقود هو القسط الذي يقوم المؤمن له بدفعه إلى المؤمن.

ويعرفه الأستاذ محمد علي عرفه بقوله : " التأمين عملية فنية تراولها هيئة منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وطبقا لقوانين الإحصاء ، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن أو من يعينه حالة تحقق الخطر المؤمن منه على عوض مالي يدفعه المؤمن في مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين [24] ص 39.

2.1.3.1. نشأة التأمين

يعتبر ما يسمى بالقرض البحري النواة الأولى للتأمين ، الذي وجد مع نهاية القرن الثاني عشر الميلادي (السابع الهجري) ، وصورته مع أن يقوم أحد أفراد التجار بإقراض صاحب سفينة ما يعزم الإبحار بها ، بما يقابل قيمتها وشحناتها وذلك نظير فوائد عالية جدا ، فإن وصلت السفينة سالمة إلى الميناء المقصود رد صاحب السفينة القرض مع فوائده العالية إلى التاجر، وإن هلكت دون ذلك ضاع القرض على التاجر وأصيب بخسارة كبيرة ورغم أن هذا من باب المقامرة البحتة ، إلا أنه بحق البذرة الأولى للتأمين ، حيث إن أهم خصائص عقد التأمين متوفر فيه ، كما يتبين ذلك مما يأتي [25] ص 43 :

1- يبرم فيه الطرفان عقدا ، يحدد فيه ما يجري في عقود التأمين من بيان نوع الخطر وتحديد القيمة والشروط الواجب توفرها ، إلى غير ذلك مما يحدد الالتزامات.

2- يتحمل التاجر قيمة السفينة ، وما عليها إذا تلفت قبل الميناء المحدد ، فتلفها لا يضر بصاحبها كما في التأمين .

3- الاعتماد على قانون الأعداد الكبيرة في حساب الربح والخسارة كما هو الحال في التأمين.

4- الاحتمالية في هذا العقد ، فقد تتلف السفينة وما عليها وقد تسلم ومن ثم فخسارة أحدهما محتملة وفي التأمين كذلك.

5- لا تتم هذه العملية إلا عند وجود الخطر، والخطر هو سبب التأمين .

6- ما يدفعه صاحب السفينة إلى التاجر من فوائد عالية هي بمثابة القسط ، وما يخسره التاجر عند تلف السفينة وهو ما يدفعه بصورة قرض بقيمة السفينة وحمولتها ، وهو مبلغ التأمين.

ظروف نشأة التأمين :

ظروف النشأة الاجتماعية:

من بين الظروف الاجتماعية التي كان لها دور في قيام التأمين هي : [25] ص 49

- الصراع الطبقي القائم بين أصحاب رؤوس الأموال، وطبقة العمال مما نتج عنه محاولة تحسين وضع العمال لتخفيف هذا الصراع فكانت التأمينات العمالية .

- الفزع والخوف من عواقب المستقبل دفع الناس إلى قبول الدعوة إلى تأمين حياتهم وأموالهم.

- التفكك في الأسرة والتباعد بين أفرادها وانحلال الروابط الأسرية جعل كل فرد يعيش وحده دون أن يجد من يمد له يد العون والنجدة في دفع حاجة أو تخفيف مصيبة فلجئوا إلى التأمين رجاء أن يعوضوا ما فقدوه.

- التحلل الديني وظهور المذاهب المادية، الذي أضعف وسائل الإحسان لدى الناس وأحل المادية محل القيم والأخلاق ، فاعتمد كل فرد على نفسه دون أن ينتظر وقفة إحسان أو عطفاً في ظروف معينة صعبة وتلك الأخطار أعد لها التأمين ، وكان الترويج له.

ظروف النشأة الاقتصادية:

كان للظروف الاقتصادية التي واكبت نشأة التأمين الدور الفعال في قبول التأمين وانتشاره ومن

أهم هذه الظروف :

- التطور الزراعي الذي حدث في أوروبا مع انقضاء القرون الوسطى ، والذي نتج عنه تراكم السلع ومن ثم توسع في التجارة و النقل ، فكثرت بذلك أخطار التلف التي عالجوها بالتأمين .

- قيام الصناعة ، وانتشار الآلات الذي أدى بدوره إلى قيام الخطر على من يقوم بتشغيل هذه المصانع والآلات وعلى هذه الأخيرة نفسها فأمنوا على الجميع .
 - نشأة المصارف ، وفيض المال في أيدي الناس حيث وضعت رؤوس الأموال الكبيرة في المشاريع التجارية والصناعية الضخمة مما جعل أصحاب هذه الأموال يخافون الكوارث التي قد تحل بمشاريعهم فتسابقوا إلى التأمين عليها.

2.3.1. أهمية التأمين و إيجابياته

1.2.3.1. أهمية التأمين

لا يقتصر دور التأمين على تحقيق الأمان والحماية للمؤمن عليه من خلال تغطية ما يتعرض له من مخاطر، بل يلعب دورا فعالا في تنشيط الائتمان وتكوين رؤوس الأموال ، هذا فضلا عن كونه عامل من عوامل الوقاية والتقارب بين النظم الدولية ، وتطوير كثير من نظم القانون الخاص و نبين أهمية التأمين من خلال النقاط التالية : [26] ص 16

1- التأمين عامل من عوامل الحماية والأمان:

يوفر التأمين الأمان للمؤمن له ضد خطر معين قد يتعرض له في نفسه أو في ماله أو من يعنيه أمره، فالتأمين على الحياة يهيئ للمؤمن له أو للمستفيد مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا عند حلول الخطر المؤمن منه ، كوفاء أو عجز أو شيخوخة . مما يساعد على بث روح الأمان والطمأنينة في نفوس الأفراد ، ويحمي التأمين على أشياء الفرد من الخسارة التي قد تصيب ذمته المالية وذلك بتعويض الشخص عن تعرض الشيء المؤمن عليه للخطر كالحريق أو السرقة مثلا .

2- التأمين عامل من عوامل تنشيط الائتمان:

يعد التأمين وسيلة ائتمان ، فهو يلعب دورا هاما في تنشيط الائتمان على المستوى الفردي والجماعي، فعلى المستوى الفردي فإن التأمين يقوّي المال الذي يقدمه المدين للدائن كضمان لما يحصل عليه من ائتمان ، فغالبا ما يشترط المقرض التأمين على الشيء المرهون ضد السرقة أو الحريق ، حتى يستطيع أن يستوفي دينه من مبلغ التأمين في حالة تعرض المال المرهون للخطر، ومن ثم فإن التأمين على المال الضامن للدين كثيرا ما يكون وسيلة أو شرطا للحصول على الائتمان . أما على المستوى الجماعي ، فإن لرؤوس الأموال المتجمعة من الأقساط لدى شركات التأمين دورا هاما في تدعيم الائتمان العام بالدولة ، حيث يساعدها التأمين في الحصول على ما تحتاجه من قروض من خلال توظيف الأموال المذكورة في السندات العامة التي تصدرها.

3- التأمين وسيلة لتجميع رؤوس الأموال:

يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي ، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات في الجماعة وتوظيفها لصالح العام ونظرا لخطورة هذا الدور وأهميته تدخل المشرّع لتأمين شركات التأمين و أحكام الرقابة على أموالها و كيفية استغلالها لصالح البلاد .

4- التأمين عامل من عوامل الوقاية :

بالإضافة إلى دور التأمين في تغطية المخاطر فإنه يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى توقيها العمل على تقليل نسبة الحوادث وتجنب وقوعها.

تعمل شركات التأمين ، بهدف الحد من مبالغ التعويض التي تلتزم بدفعها ، على دراسة أسباب المخاطر وتجنب حدوثها باتخاذ الوسائل اللازمة للوقاية منها ، وعمل الاحتياطات التي يوصي بها الخبراء والفنيون ، والتوعية بين المواطنين ، وذلك كالعامل على توقي الحرائق وإصابات العمل وحوادث المرور ، وتقوم شركات التأمين بتشجيع المؤمن لهم على توقي المخاطر وتقليل نسبة وقوعها وذلك من خلال خفض نسبة القسط أو الإعفاء الجزئي منه عقب مرور عدة سنوات دون وقوع الخطر.

5- يؤدي التأمين إلى الربط والتقارب بين الدول:

إن تشابه نظم التأمين والمخاطر التي يغطيها والأسس الفنية التي تركز عليها يؤدي بالضرورة إلى تشابه الكثير من قواعده وأحكامه بين الدول ، ويساعد على هذا التقارب ارتباط شركات التأمين المحلية بشركات التأمين الدولية سواء لأنها تعيد التأمين لديها ، أو لأنها تشترك معها في تغطية نفس المخاطر التي يمتد نطاقها لأكثر من دولة ، مثل مخاطر الشحن والنقل ، أضف إلى ذلك دور التأمين في العمل على ازدهار نمو التجارة الدولية من خلال تشجيعها بالتأمين عليها .

6- دور التأمين في تطوير القانون:

لعب التأمين دورا هاما في تطوير الكثير من نظم القانون الخاص ويبدو ذلك جليا في أكثر من مجال ، فمثلا أدى التأمين من المسؤولية إلى تطوير قواعدها من حيث الأساس الذي تقوم عليه ، حيث ابتعد بها القضاء والمشرّع في أكثر من مناسبة من النطاق التقليدي القائم على أساس الخطأ الثابت إلى الخطأ المفترض أو تحمل التبعة حماية للشخص المتضرر.

2.2.3.1. :إيجابيات وسلبيات التأمين

يلعب التأمين في العصر الحاضر دوراً أساسياً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع فمع ما شهدته المجتمعات من تطورات حضارية وصناعة متسارعة اتسعت قاعدة الأخطار وانتشرت وأصبح من الضروري إتباع أسلوب يضمن الحد من الخطر وتقليل نتائجه وهذه هي الوظيفة الأساسية للتأمين فلو لا الخطر لما وجد التأمين ، و يمكن النظر إلى التأمين على أنه نوع من أنواع التكافل والتضامن الاجتماعي وبهذا المنظور فهو :

- مظهر حضاري.

- وسيلة من وسائل الأمن والاستقرار النفسي لدى الأفراد والشركات لأنه يحفظ رؤوس الأموال المنتجة وييسر إعادة بناء المشاريع عند تعرضها للدمار أو الضرر [23] ص 21.

وفيما يلي بعض الجوانب الإيجابية والسلبية للتأمين :

1/- الجوانب الإيجابية:

1- زيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال بث روح الأمن والطمأنينة والراحة النفسية للعمل وإزالة تأثير الخوف و القلق من المستقبل واستمرارهم في مؤسساتهم و زيادة خبراتهم مما ينعكس على إنتاجهم ويؤدي إلى زيادة المردود المادي للمؤسسة .

2- القيام بعملية التمويل من خلال تجميع الأقساط (المدخرات) التي تتجمع لديها من الأفراد والمؤسسات فنقوم باستثمارها أو توجيهها إلى الإقراض من خلال مد المستثمرين والحكومة بهذه الأموال لعملية البنية التحتية .

3- تحسين ميزان المدفوعات وذلك بزيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين) وما تحصل عليه شركات التأمين الوطنية من عملات صعبة من خلال تأمينات الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يصب في مصلحة الدولة.

4- توفير الرخاء والرفاهية الاقتصادية من خلال توفير السلع والخدمات و التقليل من البطالة لما توفره من فرص عمل لعدد كبير من الأفراد.

5- حفظ الثروة: وهنا تقوم شركات التأمين بإعادة المؤسسات أو الأفراد إلى ما كانوا عليه قبل تحقق الخطر.

6- محاربة الضغوط التضخمية : فالأقساط تعتبر من وسائل امتصاص فائض من بين يدي أفراد المجتمع و بالتالي التقليل من الطلب وتخفيف حدة ارتفاع الأسعار.

7- العمل على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة بالمقترضين مما يشجع مؤسسات الإقراض على تزويدهم بالقروض اللازمة للمشاريع [21] ص 69.

8- تقوم شركات التأمين بعمل الدراسات والأبحاث الإحصائية مستخدمة في ذلك طرق رياضية متطورة في تقدير الخسارة واحتمالات وقوع الأخطار مما يساعد إلى درجة كبيرة في تقليل حجم الخسائر وتخفيف أثر وقوع الأخطار بطريقة مفاجئة لوجود الدراسات التي تساعد في تحديد قيمة احتمال وقوع الخطر.

لا يتطلب التأمين من جانب المستأمن من أكثر من دفع ما هو مستحق من أقساط وهي تكون محددة مسبقا مما يساعد رجال الأعمال في وضع خطط العمل وتوقعاتهم بصورة دقيقة ، واضحة ، وثابتة دون ما تعطيل لرؤوس الأموال التي قد تخصص لمواجهة خطر معين أو تقويت عائد استثماري نتيجة لذلك مما يساعد في زيادة معدلات الاستثمار و التوسع و النمو للقطاع الخاص والعام [27] ص 57.

2/-الجوانب السلبية للتأمين:

بالرغم من مزايا التأمين السابقة إلا أن هناك بعض الجوانب السلبية التي ينطوي عليها وهي:

1- تغالي بعض شركات التأمين بهدف الربح في تحديد قيمة الأقساط على نحو لا يتفق وقيمة الخطر المؤمن منه ، ولا شك أن ارتفاع القسط يشكل عبئا على ميزانية رب الأسرة ، وتعجز كثير من طبقات الشعب عن تحمله وخاصة الفئات الفقيرة مع أنها أكثر عرضة للمخاطر.

2- تتجه شركات التأمين بدافع تحقيق المزيد من الأرباح والتهرب من تغطية الخطر المؤمن منه ، إلى صياغة وثيقة التأمين بصورة تقربها من عقود الإذعان لما تتضمنه من شروط تعسفية والتزامات لا يملك المؤمن له مناقشتها وتؤدي هذه الشروط ، في حالات كثيرة إلى إسقاط الكثير من حقوقه [26] ص 19.

3- يعتمد العديد من المؤمن لهم على ما سيحصل عليه من تعويضات نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وتحقق الخسارة المالية ، فمثلا صاحب السيارة المؤمن عليها تأمينا شاملا لا يعطي أهمية كبيرة في الاعتناء بالسيارة نظرا لاطمئنانه للحصول على ما يقع لها من خسائر.

كما أن عملية التأمين لا تلقى قبولا واسعا من الناحية الدينية والاتجاه نحو التأمين التبادلي حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية يقوم على استغلال شركة التأمين للمؤمن له ولا تشركه في المكاسب الكبيرة التي تحققها [27] ص 60.

3.3.1. أنواع التأمين

للتأمين أنواع متعددة تختلف باختلاف المنطلق والمعيار الذي يتم بموجبه تصنيف هذه الأنواع ومن هذه المعايير: الخطر المؤمن ضده ، الإدارة العملية لهيئة التأمين ، الحرية في التأمين ، الهيئة التي تقوم بدور المؤمن ، وفيما يلي عرض لهذه المعايير:

أ/- معيار الخطر المؤمن ضده: يمكن تصنيف التأمين تبعا للخطر المؤمن ضده إلى الأنواع التالية:

1- تأمينات الأشخاص:

وهي تلك التأمينات الخاصة بتغطية الأخطار التي يترتب عليها خسارة لذات الشخص وتلحق به الضرر مباشرة في حياته أو صحته أو سلامة أعضائه ومن هذه المخاطر ما يحدث للشخص ضرا ماليا في دخله كالتوقف عن العمل أو انخفاض دخله أو انقطاعه .

2- تأمينات الممتلكات :

يقصد بتأمينات الممتلكات تلك التي تستهدف تغطية الأخطار التي تصيب ما يملكه الفرد سواء وقع الضرر كاملا على إجمالي ممتلكاته أو نسبيا على البعض منها ، ومن أمثلتها عقود تأمينات الحريق أو السرقة أو التلف أو الهلاك .

أما تأمينات المسؤوليات فتضم كل أنواع التأمينات التي يكون فيها موضوع التأمين هو ما يتعرض له الغير سواء في أشخاصهم أو ممتلكاتهم من مخاطر بسبب المستأمن أو بسبب ممتلكاته [28] ص 9- 10 .

ب/- معيار الإدارة العملية لهيئة التأمين :

يتم تصنيف التأمين تبعا للإدارة العملية لهيئة التأمين إلى : [23] ص 16 - 17

- قسم التأمين على الحياة ويهتم بشتى أنواع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان و جسده.
- القسم العام ويهتم ببقية أنواع التأمين الأخرى ويدخل فيه تبعا لذلك التأمين البحري وضد الحوادث بمختلف أنواعها وضد السرقة وتأمين السيارات وأمراض المهنة وإصابات العمل.....الخ

ج- معيار الحرية في التأمين:

يتم تصنيف التأمين بموجب معيار الحرية في التأمين أو عدمها إلى :

- التأمينات الاختيارية أو الخاصة : وتشمل جميع أنواع التأمين التي يكون الشخص حرا في التأمين أو عدمه.

- التأمينات الإجبارية أو الاجتماعية : وتشمل جميع أنواع التأمين التي يفرضها القانون ومن أمثلتها تأمين المسؤولية المدنية لسائقي السيارات والتأمين الاجتماعي الذي تفرضه الدولة في الأردن وفي البلدان المتقدمة.

د- معيار الهيئة التي تقوم بدور المؤمن:

يمكن تصنيف التأمين تبعا للهيئة التي تقوم بدور المؤمن إلى : [29] ص 28

1- التأمين التبادلي:

وهو يقوم على التضامن بين الأفراد ولا يكون فيه القسط ثابتا ، ويسمى بالتأمين التجاري ، المعمول به في دول المغرب العربي وفي الدول الأوروبية ، وهذا النوع الثاني تقوم به شركات مساهمة وليست تعاونيات تبادلية.

2- التأمين التعاوني :

يقوم التأمين التعاوني بين مجموعة من الأشخاص يتفقون على تعويض الضرر الذي يحل بأحدهم من الاشتراكات التي يجمعونها منهم ، يتسم هذا التأمين بالتضامن بين أعضائه حيث يقومون بدور المؤمن والمستأمن في نفس الوقت ، و يتغير القسط أو الاشتراك الذي يدفعه كل عضو طبقا لعدد الحوادث التي تقع بالفعل خلال السنة ومدى خطورتها وما تسببه من أضرار [26] ص 30 - 31.

3- التأمين الذاتي:

في ظل هذا النوع تقوم الشركات ورجال الأعمال بحجز جزء من الأرباح بشكل منتظم شهريا أو سنويا لمواجهة الأخطار المحتملة التي قد تتعرض لها وتدخل هذه الأموال تحت بند الأرباح غير الموزعة ، حيث تعتبر هذه الأموال بمثابة تأمين ذاتي مما يوفر على الشركة قيمة الأقساط التي كان من الممكن أن تدفعها لشركة التأمين ولكن يعاب عليه حاجته إلى فترة زمنية لتكوين حجم مناسب من الأموال كما أنه لا يمكن التنبؤ بمقدار الخسارة المتوقعة.

4/- صناديق التأمين الخاصة: (صناديق الإعانات)

وهي عبارة عن صناديق يتم إنشائها بدون رأسمال وإنما بمساهمة من قبل أعضائها ويتم هنا تعويض أي من أعضائها في المناسبات الاجتماعية مثل الزواج والوفاة وتختص هذه الصناديق بالأقارب وأصحاب المهن المتشابهة [21] ص 77 - 78 .

5/- التأمين الحكومي:

من برامج التأمين الحكومي ، التأمين الاجتماعي الذي يتميز بخصائص معينة تميزه عن خطط التأمين الحكومي الأخرى ، ويتم تمويل هذه البرامج بالكامل أو بالجزء الأكبر عن طريق الاشتراكات الإجبارية من أصحاب الأعمال ، الموظفين ، أو كليهما ، وليس بشكل أولي عن طريق الإيرادات العامة للحكومة ، فمعظم التأمينات الاجتماعية تكون إجبارية [30] ص 64 .

6/- التأمين التجاري:

وهو التأمين الذي تقوم به الشركات المساهمة التي تهدف في العادة إلى تحقيق الربح ، حيث تحدد الأقساط بناء على الأساليب والطرق الرياضية مأخوذاً في الحساب تحقيق هذا الهدف وذلك دون النظر إلى القدرة المالية للمؤمن له ومدى استطاعته في دفع القسط المطلوب ، وهي تأخذ في ذلك اعتباراً خاصاً لكل فرد ولكل خطر واحتمالات وقوعه والخسارة المادية المتوقعة حدوثها [27] ص 62.

و الجدول التالي بعض الفروق بين الأنواع الثلاثة للتأمين : التأمين التجاري ، التأمين التبادلي ، التأمين الاجتماعي في بعض جوانبها :

الجدول رقم 01 : الفروق بين أنواع التأمين [25] ص 86

الموضوع	التأمين التجاري	التأمين التبادلي	التأمين الاجتماعي
1- الهدف من إقامة التأمين	مجرد الربح	تأمين المشتركين بأقل كلفة	تأمين ذوي الدخل المحدودة ضد أخطار معينة
2- الأخطار التي يغطيها التأمين	جميع أنواع الأخطار	الأخطار المتفق عليها	أخطار معينة فقط
3- الدخول في التأمين	اختياري	اختياري	إجباري لمن يشملهم النظام
4- المؤمن	شركات التأمين المساهمة	جمعيات أو شركات تبادلية	الدولة في الغالب
5- المؤمن لهم	كل من يدفع الأقساط	المشتركون في الجمعيات أو الشركات التبادلية	الذين يشملهم النظام فقط
6- تكلفة التأمين	كبيرة	متوسطة	قليلة
7- الإدارة	تتولاها شركات التأمين المساهمة	يتولاها أعضاء الجمعية أو المؤسسون لشركة التأمين التبادلي	تتولاها الدولة، أو مؤسسة تشرف عليها الدولة

4.1. خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية

لاشك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع وتقديم هذه الخدمة مثلها مثل أي سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق وتحتاج إلى من يسيرها من مقدميها (شركات أو هيئات التأمين المختلفة) إلى من يستعملونها أي الأفراد والمؤسسات المختلفة في المجتمع .

فالتسويق هنا يختلف عن كون الشيء المسوق ليس سلعة كما أن نشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات الزبائن ومعرفة حقيقة

رغباتهم وأذواقهم وما يحرك هذه الرغبات وما يتحكم في الحاجات من عوامل مثل دوافع الاشتراك في التأمين .

ولا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه في حالة تسويق السلع ، فغرضه في حالة التأمين هو تقديم خدمة تأمين جيدة للزبائن الملائمة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، وبالثلث المعقول ، أما أركان التسويق فلا تخرج في حالة تسويق الخدمات التأمينية عن نطاق مقوماته الأربعة و هي : التعرف الكامل على الزبون وتقديم الخدمة أو نوع التأمين الذي يلائمه واختيار مسلك التوزيع يوصل هذه الخدمة إليه بأقل جهد ونفقة تكتبها هيئة التأمين أو الزبون في أقصر وقت ممكن وتحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية .

على ضوء ما سبق سوف نحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهمية التسويق في شركات التأمين وخصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها هذه الشركات ، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي تعده لتسويق خدماتها.

1.4.1. أهمية التسويق في شركات التأمين

إن نجاح التسويق في شركات التأمين مرتبط بقدرته على إشراك شبكات التوزيع ، الاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة وإدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية ، و يكون ذلك بمدى قدرتها على تعبئة مجموع الموظفين نحو تلبية الإنتظارات ، والنظر في مميزات شركات التأمين يبرز أهمية التسويق لتكليف الشركة مع محيطها ، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها ، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار [31] ص 38.

وينتظر هنا أن يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها ، وهذه التحديات عديدة منها : [32] ص 38 – 47

1/- تحسين الربح :

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين ، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية من شأنه أن يجبر وراءه انخفاضا محسوسا في مردودية

شركات التأمين ، مما يهدد باختفاء البعض منها ، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ، ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام مصالح المالية ، مراقبة التسيير والموظفين.

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها ، إلا أنها قد تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة.

وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة ، وهذا على مستوى وظائفه الثلاثة :

- وظيفة التسويق الاستراتيجي بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة والنشاطات المربحة .
- تضمن وظيفة التسويق التنظيمي تعبئة وتنشيط مجموع الموظفين و توجيههم نحو خدمة الزبون وإعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية .
- أما وظيفة التسويق العملي ، فتسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن ، و تحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية .

2/- استغلال السوق الداخلي:

يعتبر استغلال السوق الداخلي من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين ، يرجع هذا لعدة أسباب :

- أولا : لأسباب مرتبطة بالمر دودية ، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالبا ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية .

- ثانيا: لمواجهة المنافسين الجدد ، فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين ، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي ، كما هو حال بعض القطاعات أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال .

- وأخيرا : الرغبة في الحضور على المستوى الدولي ، لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي ، ومن هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا ، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم .

3/- دخول الأسواق الخارجية:

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء شغل موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا ، لما يوفره لها من فرص وآفاق التوسع (عدد هام من المستهلكين ، بمستويات معيشية عالية، أهمية حظيرة السيارات ، ...) ، تبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة و غير متجانسة ، حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان.

وتخص هذه العمليات مجالات جد متنوعة كالإعلام ، تصميم المنتجات ، الاتصال .. كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواقها.

4/- التوجه نحو اللامركزية :

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها ، وإن كان لحجم هذه الشركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبرزها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لاسيما المتعددة الجنسيات ، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مما يبرز ضرورة التوجه نحو لا مركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع .

وللتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال و على وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية ، ويفترض لهذا لامركزية وظيفية التسويق هي أيضا حتى تكون أقرب إلى الميدان.

5/- التطور نحو مهن جديدة:

يعرف التأمين تطورا مستمرا ساعد فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع ، وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة من بينها سعيها لرفع مردودية شبكتها ورغبتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد ، ومن بينها الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي - finance-assure - ، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت "بنكية" والمتمثلة في فتح حسابات ودائع وتقديم قروض للزبائن.

ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة ، ثم بتكييف القوى التجارية والشبكات مع هذه التحولات الجديدة ، كما ينتظر أن يكون هذا التطور في اتجاه الانتظارات الفعلية للزبائن مع ضمان الربح للمؤسسة ، وهذا في إطار التنسيق بين مختلف العمليات المنفذة .

6/- تسيير و تطوير شبكات التوزيع :

انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة ، تطور التكنولوجيات وتزايد دخول المنافسين الجدد ، كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة ، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه شبكات توزيع المنتجات المادية ، فإن شركات التأمين بدورها تلجأ إلى بيع منتجاتها في عدد متزايد من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة ، محلات بيع السيارات ، الوكالات العقارية ، كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة التي تسمح بإنشاء التأمين بالمنزل لما يعرفه من اهتمام متزايد ، من شأنه أن يؤدي إلى إعادة النظر في تعريف الشبكات التقليدية للتوزيع ، ويلعب التسويق دوراً أساسياً في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

7/- إدماج التكنولوجيات الحديثة :

لا شك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي ، الإلكترونيك ، المكتبيات والاتصال تأثيراً كبيراً على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات والخدمات، وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة ، من بينها تطوير خدمات تأمين انطلاقاً من حاسبات شخصية .

ومن هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال .

2.4.1. خصائص الخدمة التأمينية .

تعتبر خدمات التأمين أحد النشاطات التي تعرف تطوراً وانتشاراً كبيراً ، والتي تفرض على المؤسسات العاملة في هذا القطاع مراجعة باستمرار الطرق التي تتبعها في تسيير خدماتها ، وفي تسويقها على وجه الخصوص ، وذلك أن أهميتها تتعدى مجرد تحقيق الربح لهذه المؤسسات وتغطية الأخطار لزبائنها ، وإنما تعود على المجتمع ككل سواء على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي.

فطبيعة التأمين الخدمية لها تأثيرها على تسويقه ، من حيث ارتباطها بمجموعة من العناصر التي تعد ضرورية لتقديمها كالوسائل المستعملة فيها ، كفاءة الموظفين الذين يقدمونها وعلاقتهم بالزبائن ، فالتأمين يتميز فضلاً عن كونه خدمة بمجموعة من الخصائص الأخرى التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة فمن المنتظر من تسويق التأمينات بالنظر لخصوصيات شركات التأمين مساعدتها على تحقيق أهدافها وتشريف مسؤوليتها الاجتماعية ، بما يقدمه لها من وسائل وتقنيات .

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين عن بقية الخدمات الأخرى ، وترجع هذه الاختلافات إلى طبيعة خدمة التأمين ، وأهم هذه الخصائص ما يلي : [13] ص 129 – 130

1/- أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق .

2/- أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه .

3/- أنها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه .

4/- لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها .

5/- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة ، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد من فترة عام حتى عشرين عاماً أو أكثر ، وتقضي هذه الخاصية أن يكون من ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالزبون .

6/- لا تخضع أسعار التأمين إلى آليات السوق أن ينادي بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة ، ولا تحدد أسعارها حسب خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة كما هو في الدول الاشتراكية ، وأن الأسعار الصافية للتأمين ثابتة لا تتغير بتغير كمية المنتج المعروض في السوق ، بل تقدر الأسعار على أساس الخدمة الماضية في معظم عمليات التأمين ولا تنظر إطلاقاً إلى كمية العرض والطلب في السوق الحالية أو المستقبلية .

7/- تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس الزبون ، حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض ، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للزبائن .

8/- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع ، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية ، وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة ، حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنده في الطبقات غير المثقفة .

9/- يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشتريين ومن ثم يلقي هذا عبئاً على شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع .

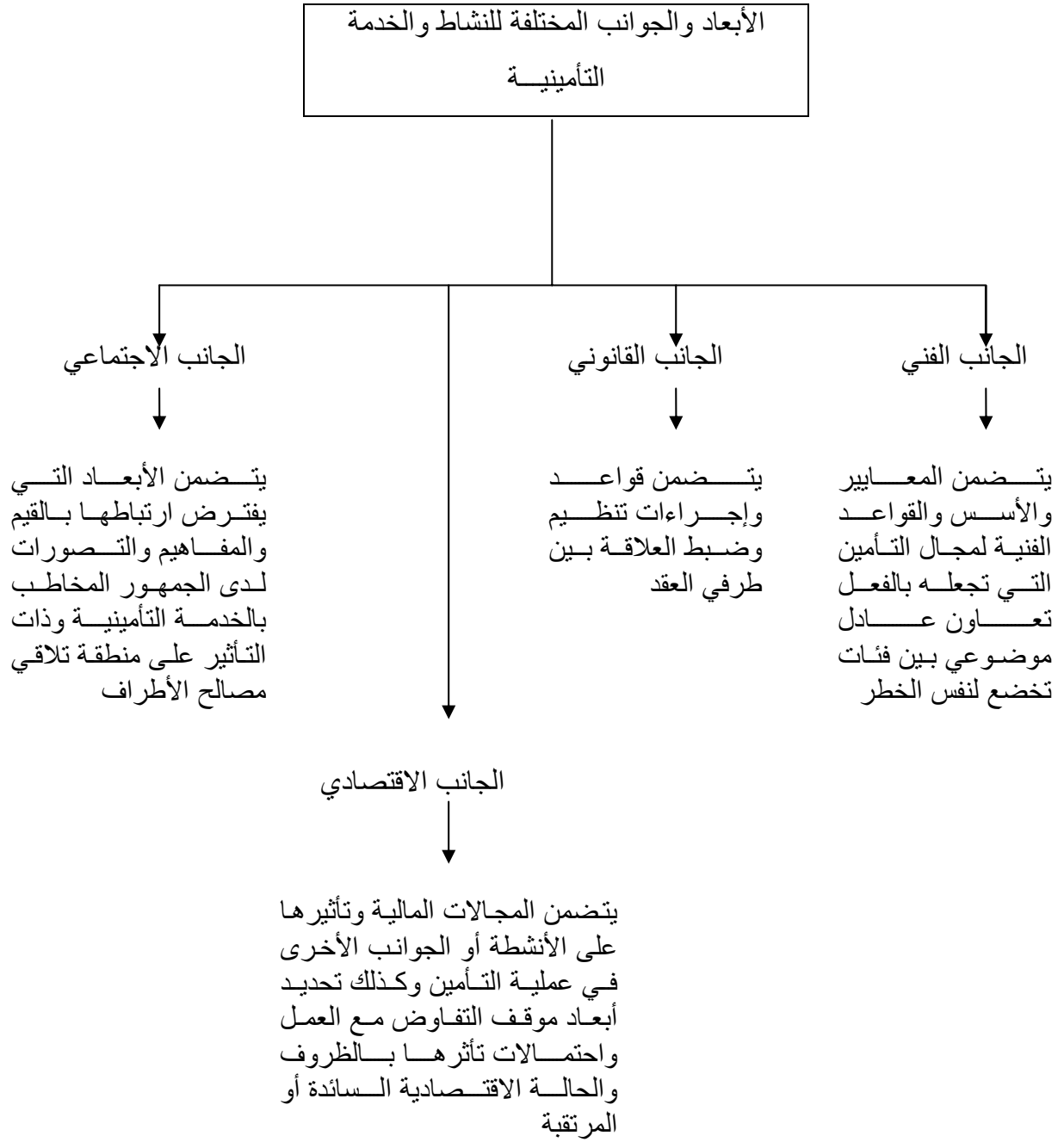
10/- تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط .

وهناك مجموعة من الحقائق تتضح لرجل التسويق والبيع في مجال الأنشطة والخدمات التأمينية والتي تندرج فيما يلي : [33] ص 189

- أن نطاق الجهد التسويقي والعمل البيعي في أنشطة وخدمات التأمين أكثر عمقا من مجالات أخرى لعملية التسويق والبيع ، مما يعطي أخصائي التسويق والبيع العديد من الأدوات والفرص والمقومات لنجاحه التسويقي و البيعي .

- يتأثر أداء ونجاح الجهد التسويقي والعمل البيعي في الأنشطة والخدمات التأمينية بمدى توافق الجانب الفني للخدمة التأمينية مع الجوانب الرئيسية الأخرى من قانونية واقتصادية واجتماعية ، ويعني هذا أن رجل التسويق والبيع في عرضه للجانب الفني لخدمة التأمين يتوقف على مدى وعمق درايته ووعيه بالجوانب الأساسية الأخرى ، وكذلك على قدرته لتوظيف ذلك عند تقديم الجانب الفني في العرض البيعي .

- أن النشاط أو الخدمة التأمينية هي منظومة تتكون من عناصر تمثل حزمة متكاملة ، من الخطأ الفصل فيما بينها عند تخطيط وتنفيذ الجهد الترويجي أو عند تقديم العرض البيعي ، حيث أن إدراك الزبون للمنافع والمكاسب لكل جانب من هذه الجوانب يتأثر ويؤثر في إدراكه للمنافع والمكاسب المرتبطة بالجوانب الأخرى .



شكل رقم 04 : أبعاد و جوانب الخدمة التأمينية [33] ص 188 .

3.4.1. المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

1.3.4.1. الخدمة التأمينية:

مفهوم المنتج التأميني :

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه : " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين ، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها" [13] ص 131 .

ولكي يتمشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتمشى مع رغبات واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق العالمية خاصة في ظل العولمة واتفاقيات تجارة السلع و الخدمات العالمية .

فالخدمة التأمينية تصنف ضمن خدمات التسوق وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار المناسبة والجودة [11] ص 233 ، لهذا نجد شركات التأمين تسعى جاهدة لتطوير هذه الخدمة بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية فعالة ، تركز على طبيعة المشاكل والحاجات الموجودة لدى أفراد المجتمع ، على الرغم من أن هناك الكثير من الخدمات التأمينية ، إلا أنه يجب على شركات التأمين العمل على إيجاد وتطوير خدمات جديدة تعمل على إشباع حاجات الزبائن بشكل أفضل.

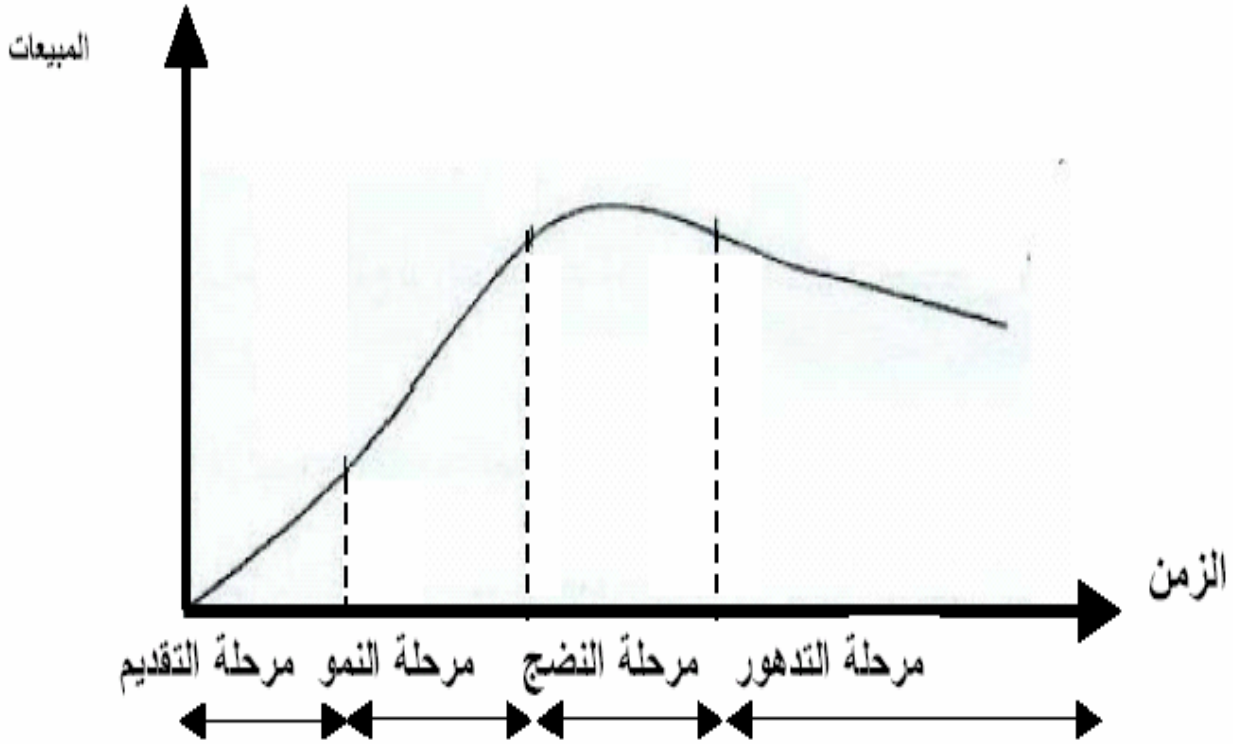
فمكونات الخدمة التأمينية تمثل عناصر "الخدمة" التي يعرضها رجل التسويق للزبون ، ومن ثم تمثل أبعاد نطاق الجهد التسويقي والمقابلة البيعية ، فمن الأخطاء الشائعة في مجال التسويق والبيع للخدمات التأمينية أن يتم التركيز عادة على البعد الفني فقط عند الترويج للخدمة وتقديم العرض البيعي في حين إهمال الجوانب الأخرى للخدمة التأمينية كالجانب القانوني ، الاقتصادي ، والاجتماعي [33] ص 187 ، وتتوقف فرص نجاح رجل التسويق والبيع على التعامل مع مكونات خدمة التأمين كمنظومة متكاملة تتفاعل فيما بينها لتحقيق نوع ومستوى المنافع والمكاسب المستهدفة لدى الزبون .

دورة حياة الخدمة التأمينية واستراتيجيات كل مرحلة :

تتكون دورة حياة الخدمة التأمينية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة : التقديم ، النمو ، النضوج ، والانحدار، و كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلعة ، ولكن

الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات نظراً لخصائص الخدمات وسهولة تقليد المنافسين والخدمة المقدمة .

وفيما يلي خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية : [11] ص 236



شكل رقم 05 : مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية [32] ص 207

1- / مرحلة التقديم : تتميز هذه المرحلة بـ :

- نمو منخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة .
- قلة المنافسين أو انعدامهم .
- تدفق نقدي سلبي .
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .

2/- مرحلة النمو : تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

- نمو خدمي سريع.
- تدفقات نقدية إيجابية .
- أرباح عالية.
- ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة.
- تطوير وتحديد قطاعات سوقية.
- ازدياد المنافسة.

3/- مرحلة النضج : أهم ما يميز هذه المرحلة:

- استقرار مبيعات المنظمات .
- احترام المنافسة .
- خروج المنظمات الضعيفة .
- قطاعات سوقية مميزة وواضحة .

4/- مرحلة الانحدار : وتسمى هذه المرحلة كذلك بمرحلة التدهور نظراً لـ :

- انخفاض مبيعات المؤسسة .
- انخفاض حدة المنافسة .
- انخفاض التدفقات النقدية .
- انخفاض الأرباح .

و الجدول التالي يلخص أهم مميزات كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية :

الجدول رقم 02 : خصائص مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية [32] ص 208

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				
التدهور	النضج	النمو	التقديم	الخصائص
منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	نمو بمعدل منخفض أرباح مرتفعة استقرار	نمو بمعدل مرتفع ترتفع متزايدة	منخفضة ضعيفة قليلة معدومة	المبيعات الأرباح المنافسة
تقليل التكاليف واحد احتمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلق الإدارة بالخدمة	الأهداف التسويقية
حذف بعض الخدمات	تنويع الخدمات مكثف	تحسين الخدمات مكثف	خدمات أساسية توزيع انتقائي	الخدمة التوزيع
انتقائي في ارتفاع منخفضة	منخفض في انخفاض	في انخفاض مرتفعة	مرتفعة مرتفعة	التسعير نفقات الاتصال

استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية :

في ظل التغيرات المستمرة في السوق والبيئة التسويقية لمؤسسة التأمين يصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات بتصميم البرامج التسويقية و الاستراتيجيات التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لربائنها والتي من بينها الخدمة التأمينية بهدف ربطها باحتياجات السوق من خلال اتصالها المستمر بالبيئة التي تنشط فيها ، و تتمثل هذه الاستراتيجيات في : [34] ص 28

1- إستراتيجية التغلغل في السوق :

وفق هذه الإستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على الطرق والأساليب التي تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وربائنها الحاليين وذلك ب :

- حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع المؤسسة .

- تشجيع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة والتي لم يكونوا يفتنونها .

2- إستراتيجية تنمية السوق :

في ظل هذه الإستراتيجية على مؤسسات التأمين أن تبحث على أسواق جديدة وزبائن جدد ، يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها ويكون ذلك بـ :

- تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة .
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد .

3- إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم مؤسسة التأمين بتقديم الخدمات التأمينية أو تطوير الخدمات الحالية ويمكن أن يكون هذا التطوير في جودة الخدمة المقدمة أو إضافة خدمات جديدة .

4- إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات :

في هذه الإستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة كلية للزبائن خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية.

2.3.4.1. سياسة تسعير الخدمة التأمينية :

تكن أهمية سياسة التسعير في أنها تؤثر على السوق المستهدف فهي تؤثر على مقدرة المؤسسة في تحويل زبائنها المرتقبين إلى زبائن حاليين ، لذلك فإن هذا العنصر من المزيج التسويقي يحتل مكانا هاما في صنع القرارات التسويقية، فاستراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية قد تكون إما استراتيجيات تسعير مرتفعة أو استراتيجيات تسعير منخفضة بالأخذ بعين الاعتبار مستوى الزبون العادي.

فسعر التأمين يمثل القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه [35] ص 83.

هناك ثلاث طرق تقوم شركات التأمين على أساسها بتحديد أسعار الخدمات التأمينية وهي : [36]

1- التسعير الموجه بالتكاليف :

وتعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة ، ثم إضافة نسبة إلى هذه التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.

2- التسعير الموجه بالطلب:

حسب هذه الطريقة يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين حيث يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية ، ويحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل.

ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير ، حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون التي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.

3- التسعير على أساس المنافسة:

هذه الطريقة تتميز بأنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف أو الطلب ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر وممكن أن يحدث العكس حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها حتى وإن لم يحدث تغيير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.

الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات:

هناك مجموعة من الاعتبارات والعوامل الواجب الإحاطة بها من قبل الجهات المعنية قبل عملية التسعير والتي ندرجها فيما يلي: [37] ص 103 – 104

1- تؤدي خاصية عدم التشابه والتماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أمام الجهات المعنية بعملية التسعير لأن تسعير الخدمات المقدمة وبما يتفق نسبيا مع التكاليف الفعلية والخبرات السابقة مع الخدمة لكل من المشتري لها أو المقدم لها.

2- يؤثر شكل المنافسة على درجة المرونة المتاحة أمام متخذ القرار لتحديد سعر هذه الخدمة أو تلك، فعندما تكون الخدمة تقدم من قبل محتكر واحد فقط فإن مقدم الخدمة سيكون أمامه حرية كبيرة في

تحديد السعر المحقق له أقصى الأرباح ، أما إذا كان شكل المنافسة شبه الكاملة هو السائد في مجال تقديم الخدمة فالمرونة المتحققة لمقدمها ستكون محكومة بتصرفات المنافسين الرئيسيين لتقديم الخدمات بأسعار تنافسية ومتوازنة.

3- الصورة الذاتية التي يحملها الزبائن عند تلقي الخدمات يؤثر إلى حد بعيد في تحديد الأسعار المقبولة من قبلهم.

4- ينطلق سعر أي خدمة يتم تقديمها من تكلفة الوحدة الواحدة منها وبناء عليه فإن التكاليف - الخبرة + المهارة + الوقت + تكاليف المواد المستخدمة.... الخ) الكلية التي ستدفعها قبل وأثناء تقديم الخدمة هي تمثل الأساس لعملية وضع السعر المقبول من قبل مقدم الخدمة ، ومن خلال هذا السعر يتم استرداد ما تم دفعه من تكاليف مع تحقيق هامش معين من الربح لضمان الهدف العام لأي مؤسسة خدمية ألا وهو البقاء والاستمرار.

بناء على هذه الاعتبارات فإن شركات التأمين ستواجه مشاكل صعبة عند تحديدها لأسعار خدماتها التأمينية خاصة في ظل السوق الحر الذي تتحدد فيه أسعار التأمين من خلال الشركات المتنافسة في السوق .

حيث يعتبر سعر الخدمة التأمينية (قسط التأمين) أحد الأسس التي تفرق بين المنافسة الصحيحة والمنافسة الضارة ، فإذا كان السعر غير كاف ، فإن ذلك يعني خسارة لشركة التأمين و عدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها و تعرضها للخروج من النشاط ، و إذا كان السعر مبالغاً فيه ، فإن ذلك يؤدي إلى عدم مصداقية الزبائن للشركة و تحولهم إلى الشركات المتنافسة [38] ص 117.

3.3.4.1. سياسة توزيع الخدمة التأمينية.

تحتاج خدمة التأمين إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له وتسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة وفي معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشر في جميع أرجاء البلاد كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلاء لها كل منهم في منطقة محددة .

هذا ما يؤكد " راث ميل rathmell" الذي يقترح أنه لا يوجد اتساق في الوظائف المنجزة من قبل الوسطاء وعدم الاتساق هذا يجب أن لا يخفي الحقيقة الأساسية وهي أن المؤسسات التي تؤدي

خدمات لها اختيار قناتين رئيسيتين وهما التوزيع المباشر (البيع المباشر) والبيع عن طريق الوسطاء [39] ص 399 .

ومن طرق التوزيع التي تستخدم في توزيع خدمات التأمين : [36] ص 274 – 275

1- الاتصال المباشر بالمستهلك:

تلجأ شركات التأمين في العادة على الاتصال المباشر مع الزبائن ، وبالتالي السيطرة على الطريقة التي تتم من خلالها إيصال الخدمة التأمينية إلى الزبون ، وبدون مساعدة أو دعم الجهات الأخرى مثل الوسطاء ، ومن طرق الاتصال المباشر:

أ- الطواف بمنازل المستهلكين:

تقتضي هذه الطريقة أن تقوم شركات التأمين باستخدام عدد من رجال المبيعات المدربين ، الذين يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم في محاولة لإقناعهم بشراء الخدمة التأمينية ، وذلك فإن عملية البيع تتم تحت إشراف الشركة مما يساعدها على التعرف على حاجات الزبائن بشكل أفضل ، ومن صفات هؤلاء الباعة ، الصبر ، اللباقة ، المثابرة ، والقدرة على الإقناع .

ب- البيع المباشر بالبريد :

تقوم هذه الطريقة على استخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالسلعة وإيصالها لهم ، يمكن استعمال الكتالوجات والنشرات المرفقة ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة وتعمل على توفير العمولات التي يأخذها الموزعون ، ومن عيوب هذه الطريقة عدم استجابة الزبائن بالشكل المطلوب .

ج- الفروع:

إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى افتتاح فروع جديدة لها ، تقدم خدماتها للمستهلكين وذلك بقصد توفير نفقات التوزيع ، ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع الزبائن مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين .

2- الاتصال غير المباشر بالمستهلك "الوكلاء":

يمكن أن تقوم شركات التأمين بإلقاء عبء التوزيع على وكالات خاصة مستقلة عن الشركة ، يقوم الوكيل بتوزيع هذه الخدمات مقابل عمولة أو يتم إعطاء هذه الخدمات له بسعر معين ، ويقوم الوكيل بتوزيعها بالسعر الذي يريد [36] ص 275 .

يمكن أن تتعاقد الشركة مع وكيل واحد يقوم بتوزيع جميع الخدمات أو تقوم بتخصيص كل خدمة لوكيل أو تعين في كل منطقة جغرافية وكيل ليوزع خدماتها ، من المشكلات التي يمكن أن تواجه الشركة في هذه الطريقة أنه من المحتمل ألا يبذل الوكيل عناية كافية نحو الخدمات التي وكل بها ، إذا لم يكون ممنوعا عليه أن يتعامل مع خدمات منافسة ، وبالتالي يتعامل مع خدمات متنوعة وكثيرة تشتت جهوده فلا يركز على منتج الشركة بشكل كافي [36] ص 275.

تسيير قناة التوزيع :

بعد تحديد الخطوط العريضة لنظام توزيع المؤسسة يكون على هذه الأخيرة انتقاء ، تحفيز ، وتقييم وسطائها .

1- اختيار الوسطاء:

على المؤسسة تحديد الخصائص التي تسمح لها بالتمييز بين الأفضل منهم ومن بين الخصائص المستعملة في الاختيار نجد خبرة الوسيط ، سمعته ، حجم ونوعية قوة البيع لديه ، المناطق التي يغطيها ، وكذا استعداده لبيع منتجات المؤسسة.

2- تكوين الوسطاء:

يعتبر تكوين الوسطاء عنصرا هاما لضمان انسجامهم مع توجهات وأهداف المؤسسة ، لهذا نجد أن بعض المؤسسات تضع برنامجا كاملا لتكوينها موجه للوسطاء.

3- تحفيز الوسطاء:

يجب أن يكون الوسطاء محفزين حتى يقدموا أحسن ما لديهم ، وإن كان انتماؤهم إلى قنوات توزيع المؤسسة شكلا من أشكال التحفيز ، إلا أنه يجب تدعيمه بتشجيع دائم من طرفها .

فلا ينبغي أن تكتفي المؤسسة بـ : البيع عن طريق الوسطاء وإنما عليها أيضا البيع لهؤلاء

الوسطاء [5] ص 508

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، وخاصة بعد ظهور ما يسمى بالإنترنت ، فإن عملية بيع وشراء خدمات التأمين على الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني وذلك كما هو الحال عند بيعها وشراءها في السوق التقليدية .

إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الإنترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملاً المشتري نموذجاً خاصة بذلك وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها المؤمن ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات ، فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة ، جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية.

أما عن مدة عقد التأمين(الإلكتروني) بين الشركة والمشتري فإنه غالباً ما يكون سنة واحدة [40] ص 182.

4.3.4.1. سياسة الترويج للخدمة التأمينية :

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية فإنه يجب استخدام سياسات الترويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة.

السياسة الترويجية الكاملة يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان المستهلكين ، إذ يجب أن تستخدم الإستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الإستراتيجية الترويجية من أجلها.

ترويج المبيعات هو مجموعة من التقنيات الموجهة لتنشيط الطلب على المدى القصير بزيادة حركة أو مستوى مشتريات المستهلكين أو الوسطاء التجاريين من منتج معين أو خدمة [5] ص 603

ويقول "J.charbonnier" أن : الترويج هو مجموعة التقنيات المستعملة بهدف حث الزبائن على الشراء، من خلال منحهم خلال فترة زمنية محدودة ميزة خاصة [41] ص 226.

ويوجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين:

1-الإعلان :

تلجأ شركات التأمين إلى جهات مختصة بالإعلان حتى تقوم بتصميم الإعلان المناسب والملائم لخدمات التأمين ، كما يساعد الإعلان على نشر الوعي التأميني لدى الأفراد ، حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع الزبائن الحاليين والمرتبين بأهمية هذه الخدمات .

إلا أننا نجد (معظم شركات التأمين) النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان ببعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الاستهلاكية ، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات التأمين [36] ص 276.

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل الترويج انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية ، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وربما بشكل أكثر وضوحا [36] ص 276 .

وبالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين ، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (البيع المباشر، الوسطاء) دورا هاما في صناعة التأمين.

3- تبني النشاطات الاجتماعية :

في مفهوم التسويق ، يعتبر تبني الأنشطة نوع من أنواع الاتصال التسويقي بهدف إقامة علاقات لشركة التأمين مع الزبائن وكافة أفراد المجتمع ، وتبني الأنشطة الاجتماعية هو أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات والاجتماعات الثقافية.

4- العلاقات العامة:

تسعى شركات التأمين إلى إقامة العلاقات العامة بهدف تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بينها وبين زبائنها فنجاح تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور في شركة التأمين ، ودرجة اطمئنانه إلى معاملاته ووفائها بالتزاماتها ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة [36] ص 277 .

مهام العلاقات العامة تتضمن قياس الرأي العام ، الحفاظ عليه ، أو تطويره بما يفيد المؤسسة أي لإبراز ميزة هذه الأداة ، يمكن القول أنه مع ترويج المبيعات، الإشهار، التوزيع تهدف المؤسسة خصوصا إلى ضمان تطورها الاقتصادي، بينما مع العلاقات العامة تبحث على ضمان تطورها المعنوي ، وذلك من خلال إبراز إظهار نجاعة وملائمة مساهماتها في المجتمع الذي تعيش فيه [41] ص 200 .

يتوقف المزيج الترويجي للشركة على عدد من العوامل أهمها : [36] ص 278

1- أهداف ومخصصات الترويج :

حيث تؤثر الأهداف التي ترغب الشركة في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة.

2- خصائص السوق :

ويقصد بها مدى التركيز والانتشار في السوق فكلما كان عدد المشترين محدودا ودرجة تركيزهم كبيرة ، كلما زاد الاعتماد بشكل أكبر على البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان والعكس صحيح .

3- طبيعة السلعة :

حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، مثلا في خدمات التأمين يفضل استخدام البيع الشخصي ولكن بيع الأغذية مثلا يفضل فيه استخدام الإعلانات.

4- دورة حياة الخدمة:

مما يؤثر على المزيج الترويجي كذلك دورة حياة الخدمة، فمثلا ،في مرحلة التقديم يفضل استخدام الجماعات المرجعية بصورة أكبر من الوسائل الأخرى، أما في المراحل الأخرى يستخدم البيع الشخصي و الإعلان أما في مرحلة الانحدار يمكن تقليل الاعتماد على الترويج.

5- مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

من العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار المزيج الترويجي المناسب هو مدى توافر الوسيلة في الوقت المناسب، والمطلوب استخدامها حيث يعتبر عامل هام في اختيار وسيلة دون أخرى، بالإضافة إلى مراعاة التكاليف الخاصة بكل وسيلة.

خلاصة الفصل 1

- من خلال هذا الفصل خلصنا إلى مجموعة من النتائج و التي ندرجها في ما يلي :
- يعمل التسويق على توفير خدمات التأمين ، و بيان أهمية هذه الخدمات للعملاء الحاليين والمرقبين.
 - يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي يقوم بها رجال التسويق، لأنه إذا لم يقوم الزبائن بشراء عدد كافي من خدمات التأمين ، فان رجل التأمين لا يستطيع تحقيق هدفه و هو بيع عدد معتبر من وثائق التأمين.
 - تعتبر جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات الزبائن لتحقيق رضائهم و الاحتفاظ بهم و جذب زبائن جدد فهي تعني وضع الزبون أولا و أخيرا في كل مكان داخل البرنامج التسويقي .
 - لضمان الحصول على درجة عالية من الرضا لدى الزبائن يجب على الشركة أن تركز على استخدام عناصر المزيج التسويقي و هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و التي تعمل بشكل أساسي على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من الخدمات التأمينية.
 - استخدام عناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين يعمل على جذب عملاء جدد لتعامل مع هذه الشركات.
 - التأمين يقوم على أساس توزيع الخطر الذي يمكن للشخص بمفرده أن يتحمل نتائجه إلى عدد كبير من الأشخاص و يختلف التأمين كخدمة عن الخدمات الأخرى في أنها خدمة مستقبلية و غير ملموسة و يعرف أنه يباع و لا يشتري.

بالإضافة إلى النتائج السابقة فإن الزبون لم يعد يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله ، و من هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائننا ، فتورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها و ثقافتها و تنظيمها نحو الزبون من خلال تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق و استراتيجياته لفهم و تحديد حاجات الزبون بدقة ، ليس لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة و الخروج بنتيجة نهائية و المتمثلة في تحقيق رضا الزبون، هذا الأخير سيكون محور الدراسة في الفصل الثاني .

الفصل 2

فعالية أساليب التسويق في تحقيق

رضا الزبون

الفصل 2

فعالية أساليب التسويق في تحقيق رضا الزبون

لقد أصبحت النظم الاقتصادية في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على أساس احترام الزبون و العمل على إرضائه ، و ذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مشروع في السوق، وبالتالي تجعل المؤسسة الاقتصادية أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامها بتقديم السلع والخدمات التي تحقق رغبات زبائنها.

إذ أصبحت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر التميز و التفوق لمعظم المؤسسات في الوقت الحالي فقد اهتمت معظم الشركات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده الزبائن حتى يتم ضمان استمرار التفوق و النجاح ، فلا بد من العمل على معرفة الخدمة التي يريدها الزبائن و ما هي مواصفاتها و درجة الاعتمادية المرغوبة ، و درجة القابلية للتطوير و السعر المناسب للزبون ، وشروط البيع من وجهة نظره ، و ما هي خدمات ما قبل البيع كالدراسة مثلا و ما هي الخدمات المصاحبة للبيع كالشرح أو التجربة كل هذا من أجل تحقيق هدف أساسي ألا و هو تحقيق رضا الزبون .

هذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل ، حيث جاء المبحث الأول لتحليل المفاهيم العامة لرضا الزبون، و تناول المبحث الثاني أسس علاقات الرضا و أدوات تحسينه و الواجب على المؤسسة إتباعها ، أما المبحث الثالث و الأخير فقد تطرقنا من خلاله إلى قياس رضا الزبون .

1.2. مفاهيم عامة حول رضا الزبون

بازدياد المنافسة إلى درجة كبيرة أصبح من الضروري لأي المؤسسة من أجل الاستمرار والنجاح أن تهتم بالزبائن و المحافظة عليهم على أساس دائم و ليس فقط لفترات قصيرة ، و يستلزم

تحقيق هذا الهدف السعي لتلبية متطلبات الزبائن و تأمين رضاهم ، و من هنا نجد الشعار المتداول حاليا في قطاع الأعمال بأن " الزبون دائما على حق " ، فقد أصبح من الضروري أن لا يقتصر هم المؤسسات التسويقية على تطوير و هندسة المنتجات بل لا بد لها من تطوير و هندسة العلاقات بالزبائن ، فيجب تعاون كافة الإدارات لتضع في مقدمة اهتماماتها الاهتمام بالزبون لتقدم له خدمات و سلع ذات قيمة عالية لتحقيق رضاه و كسب ولائه .

1.1.2. مفهوم الرضا

تزايد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة و ذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات ، فقد أدى التنافس الحاد بين هذه المؤسسات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات و رغبات الزبون ، و ذلك محاولة لإرضائه و إسعاده .

تسعى المؤسسات الناجحة دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبائن و ذلك من أجل الاحتفاظ بهم و استمرار تعاملهم مع المؤسسة و حثهم على الولاء للمؤسسة و للمنتجات التي يقومون بشرائها بالإضافة إلى محاولة جذب زبائن جدد إلى المؤسسة .

و يرى "Oliver" أن رضا الزبون يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية و مشاعر السرور التي تصاحب الزبون خلال حيازة المنتج و استخدامه و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه ، و أن هذه المشاعر سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج لذلك ينصح "Oliver" بضرورة قياس رضا الزبون مباشرة بعد الاستخدام قبل أن تتحول إلى اتجاه قد لا يعكس حقيقة مستوى الزبون عن المنتج [42] ص 111.

و قد عرف "pfaff" رضا الزبون : "بأنه الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد" ، بينما رأى "Miller" أن الرضا يتمثل في الأداء المحسوس، و أوضح "Hample" باختصار أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد و المتوقع منه ، أما "Engle (1987)" و آخرون فقد أوضحوا أن الرضا مرتبط ليس فقط بالتوقع بل أيضا بالمقارنة بين البدائل المختلفة التي يمكن للفرد الحصول عليها، و عرفوا الرضا : "بأنه عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء ، و تتناسق البدائل المتاحة مع المعتقدات (beliefs) و التوقع لتولد حالة من الرضا" [43] ص 122.

أنواع الرضا:

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:

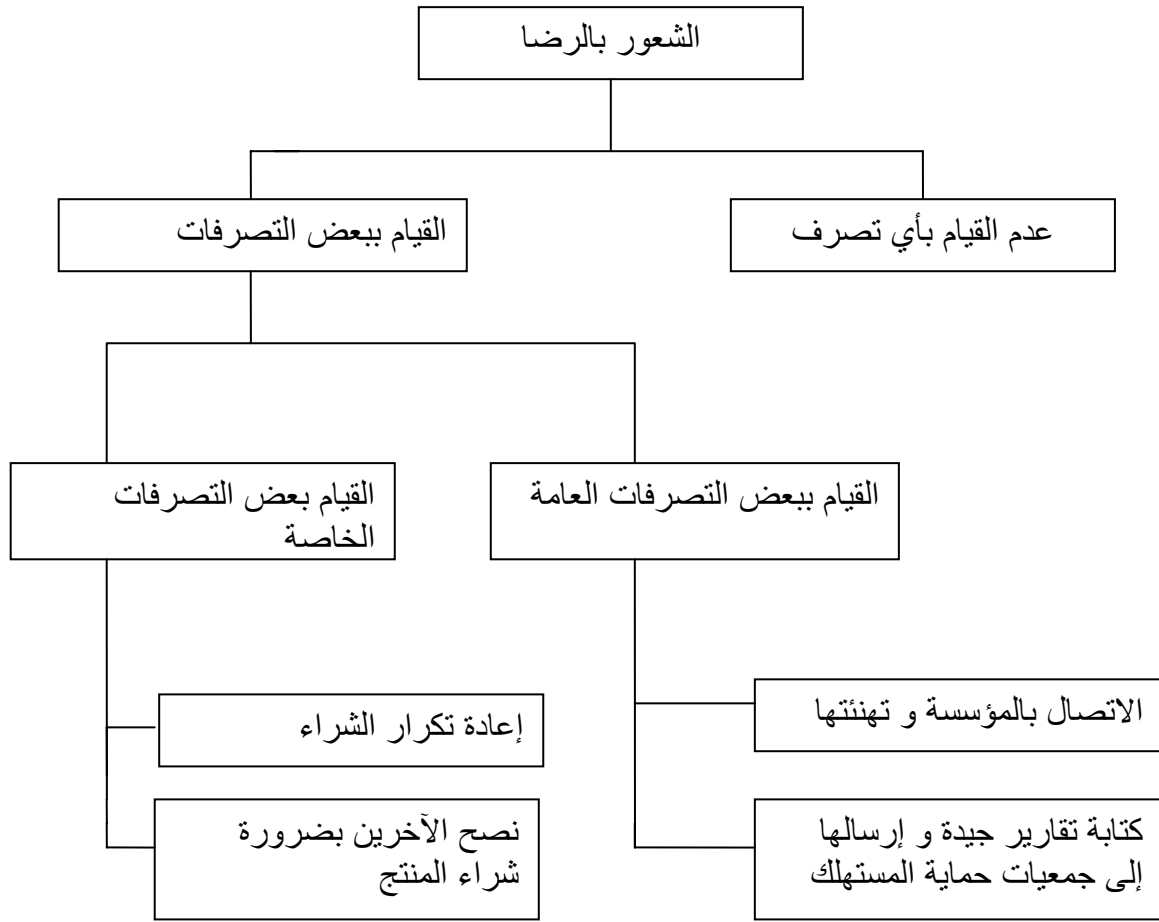
- الرضا عن النظام: و يعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، و توافر السلعة/الخدمة و التصور الذهني عن السلعة/الخدمة.

- الرضا عن المنظمة: و يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع و الخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

- الرضا عن السلعة أو الخدمة: و يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون بجميع المخرجات و الخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع و الخدمات ، بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة) [44] ص 78.

مؤشرات رضا الزبون:

- زيادة التعليقات و الخطابات اللطيفة من الزبائن.
- إصرارهم على التعامل مع المؤسسة على الرغم من إغراءات المنافسين لهم.
- تزكيتهم للمؤسسة لدى أصدقائهم و عائلاتهم و معارفهم.
- صراحتهم في إطلاعك على طلباتهم.
- انخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات العليا.
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.
- اختفاء شكاوى الزبائن.



شكل رقم 06 : التصرفات التي يقوم بها الزبون في حالة شعوره بالرضا [42] ص 122

إن عملية التركيز على الزبون تتطلب الاهتمام به و تلبية حاجاته و رغباته من أجل إرضائه و أيضا من أجل إسعاده ، و تتضمن المبادئ الأساسية لخدمة الزبون و العناية به ما يلي: [45] ص 76-77 .

- 1- التلبية الفورية: استعداد المؤسسة لتلقي مطالب الزبون و السرعة في انجاز هذه المطالب.
- 2- القدرة على تلبية الوعود: ضرورة توفر الخبرة في موظفي المؤسسة عند أداء الخدمة، و تقديم المشورة المتخصصة.
- 3- الدقة في التعامل: و تزويد الزبون بالمعلومات ، بالإضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات.
- 4- إبداء المودة(الكياسة): توفير جو الألفة و المودة مع الزبون ، و مخاطبته على نفس مستوى تفكيره يساهم في شعور الزبون بأن له قرين في المؤسسة يتفهمه و يعمل لصالحه.

- 5- اللياقة في التعامل: غضب الزبون يكمن دائما في عدم كون البائع لبقا في إبلاغه بعدم إمكانية تلبية طلباته بالصورة التي طلبها ، و الزبون يطلب أن يرى البائع دائما مساعدا و ناصحا.
- 6- دقة وشمول المعلومات: يتوقع الزبون أن يكون مصدر المعلومات عن المؤسسة موثوقا به و يود أن يعرف أي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة له ، بشرط أن تكون هذه المعلومات دقيقة و كاملة.
- 7- الاتصالات إلى الزبون: الاهتمام بالزبون و الإنصات له دون مقاطعة هو نصف الطريق إلى تفهم رغباته ، المطلوب الإنصات إلى الزبون حتى لو كان الزبون غير موضوعي في الحديث.
- 8- حق الزبون في الاعتراض: فمن حق الزبون أن يعترض، و على موظف المؤسسة أن يجيب على اعتراضاته.
- إن عملية جذب الزبون تتطلب أن يستمر تدفق المعلومات عن الزبون ابتداء من تحديد حاجاته، رغباته، توقعاته، وصولا إلى نقل وجهة نظره و مدى رضاه أو عدمه، و شكاويه عن المنتج.

2.1.2. محددات رضا الزبون

تتمثل محددات رضا الزبون في العناصر التالية : [43] ص 126 – 127

1/- التوقع :

- و يعني تقدير الزبون وقت الشراء حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع له و قد أعطى "shiffman" و "kanuf" سبب لتوقعات الأفراد و هو أن الفرد عادة يرى ما يتوقع رؤيته وهذا مرتبط بالتألف و الخبرة السابقة ، فيعكس التوقع نواحي التفاؤل و التشاؤم حول موقف معين و في هذا الصدد عرضا "pitts" و "woodside (1984)" ثلاثة أنواع من التوقع :
- التوقع التنبؤي : و هو يمثل عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في الخدمة .
 - التوقع المعياري : و هو يركز على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء الخدمة .
 - التوقع المقارن : و هو يتناول أداء الخدمة أو المؤسسة المعنية مقارنة بالمؤسسات الأخرى .
- و هناك ثلاثة أبعاد للتوقع :

أ- توقع حول طبيعة الخدمة و أداءها : يبنى هذا التوقع على الخبرة السابقة حيث الزبون الذي لديه الخبرة مع الخدمة يتوقع أداء أفضل ، عكس الزبون الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء الخدمة و لذلك فهو يعتمد على الإعلان والنصائح الآخرين .

ب-التكلفة المتوقعة : حيث يؤدي السعر المرتفع للحصول على الخدمة ، إلى خلق توقع أعلى للأداء ، بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء .

ج-المنافع الاجتماعية : يتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص و صفات الخدمة مما يؤدي بالزبون إلى تكوين توقع حول رد فعل الآخرين، و خاصة الذين تعتبر مواقفهم ذات أهمية له.

2/ الأداء :

غالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا ، و لا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة و هذا حسب رأي "Churchill" و "supernant" .

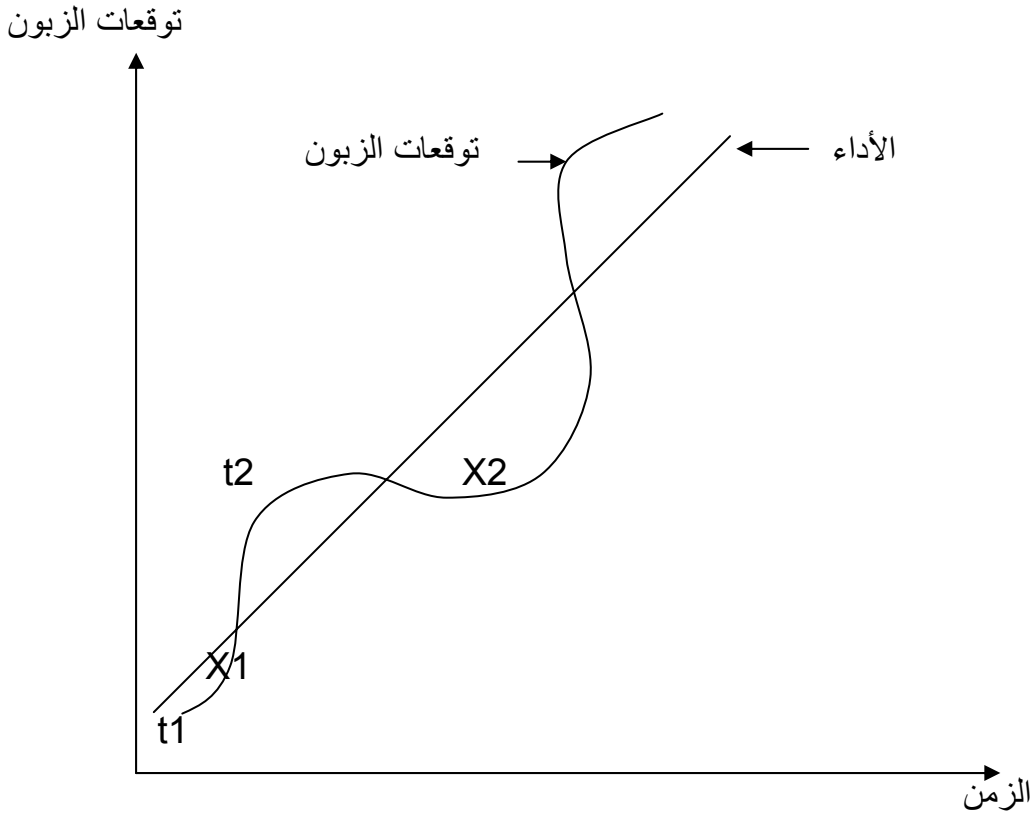
3/ - مفهوم عدم التثبيت و عدم التساوي (المطابقة و التثبيت) :

تتضمن المطابقة مقارنة الزبون بين معتقدات ما قبل الشراء مع معتقدات ما بعد الشراء و التي تتكون بعد الاستخدام ، و تعتبر درجة عدم التثبيت لمعتقدات ما بعد الشراء مقارنة بمعتقدات ما قبل الشراء هي المحدد الأساسي للرضا و عدم الرضا .

و عرف " OLIVER " بعدين لعدم التثبيت :

- عدم التثبيت الموجب : يقصد به أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل (7) ، و تعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.

- عدم التثبيت السلبي : و ينشأ عدم التثبيت السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل (7).



شكل رقم 07 : تطور توقعات الزبون بالنسبة للأداء [46] ص 27

متطلبات تحقيق رضا الزبون :

يعتبر رضا الزبون أصل من أصول المؤسسة و يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها ، حيث من الواضح أن الزبون الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى ، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن الخدمة ، و عن المؤسسة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب و استقطاب زبائن جدد ، فقد أصبحت لمصلحة الزبائن بعد استراتيجي في حياة الشركة و تعتبر عاملا مهما لمواجهة المنافسة ، حيث نلاحظ اليوم مدى تطور الخدمات و السرعة في تقديمها ، فمثلا إذا اعتاد الزبون على عمليات بنكية بالهاتف أو عبر الانترنت فهو ينتظر نفس التسهيلات في مؤسسات أخرى [47] ص 153 ، ويحدد نموذج كانوا لرضا الزبون ثلاثة متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا

الزبائن: [45] ص 80-81

1- المتطلبات الأساسية :

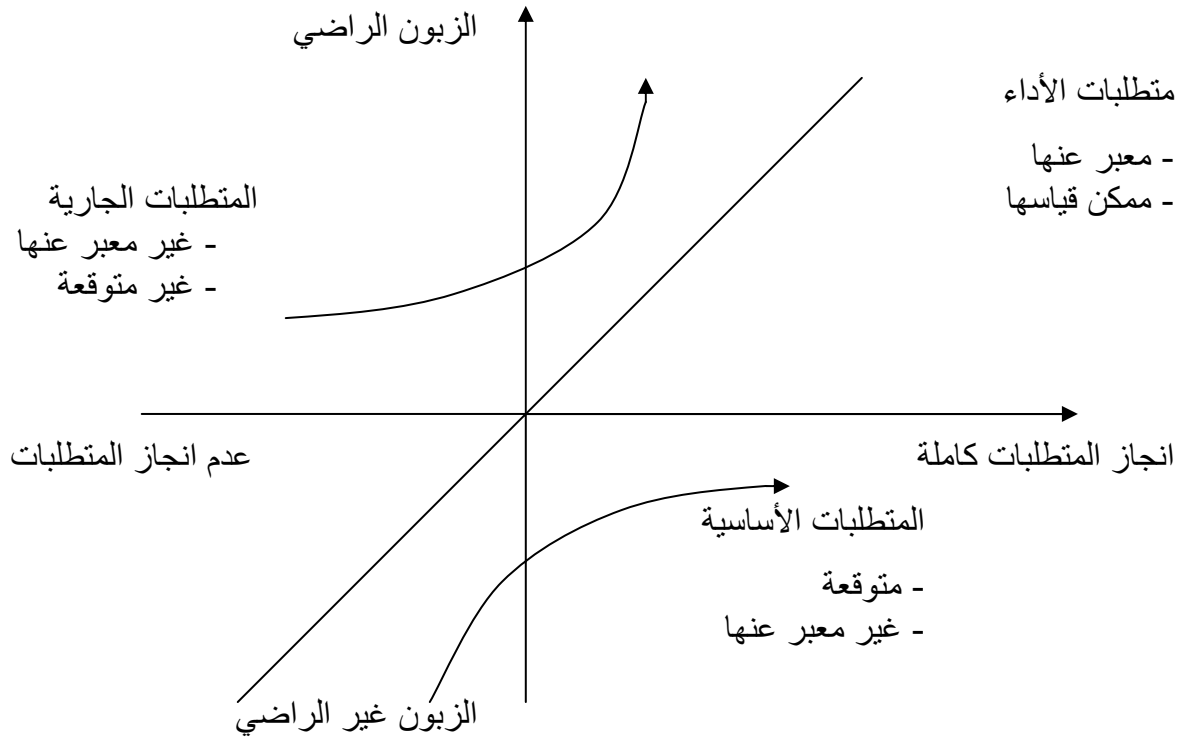
يتوقع الزبون أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة و بالتالي لا حاجة للتعبير عنها ، إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا ، و بالمقابل فإذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا الزبون .

2- متطلبات الأداء :

وفقا لمتطلبات الأداء و التي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات ، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي و العكس بالعكس.

3- المتطلبات الجاذبة :

تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير على درجة رضا الزبون ، و حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون ، كذلك فهي غير متوقعة من قبل الزبون ، و الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي الزبون درجة أكبر من الرضا الوظيفي ، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن الزبون لن يشعر بعدم الرضا ، و يساعد هذا النموذج الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير المنتج ، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء و المتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للزبون .



شكل رقم 08 : نموذج كانو لرضا الزبون [45] ص 81

3.1.2. تحليل حالة عدم الرضا

إن انخفاض رضا الزبون يرجع في حقيقته للعديد من الأسباب ، ولعل من الظواهر الملحوظة هو أن الزبون قد يواجه بنقص في المعلومات التي تقدم له من حيث الكم والدقة والسرعة ، مما يؤدي إلى خسارة المؤسسة .

وقد عرّف "handy (1976)" عدم الرضا على "أنه يمثل الفجوة بين المزيج لخصائص معينة في الشيء والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد" [43] ص 122.

وعرّف "Miller" سببين لظهور حالة عدم الرضا هما : [43] ص 123

أولاً: ارتفاع مستوى التوقع لدى الفرد ، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في المعدل التكنولوجي .

ثانياً: نقص الاختيارات المتاحة ، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من البدائل المتاحة ما يقابل احتياجاته .

مخاطر عدم الرضا :

يمثل الزبون غير الراضي خطرا داهما على الشركة ومستقبلها في السوق وهذا يستوجب منها سرعة التصرف قبل أن تضار الشركة بدرجة كبيرة ، وتسوء سمعتها في السوق ، ويتحول الزبائن عنها إلى المنتجات الأخرى المنافسة وتتمثل خطورة عدم الرضا في أن الزبون غير الراضي قد يتصرف بإحدى الطرق التي قد تعود إلى الضرر على المؤسسة .

وقد قسمت هذه التصرفات إلى ما يلي: [42] ص 123- 124

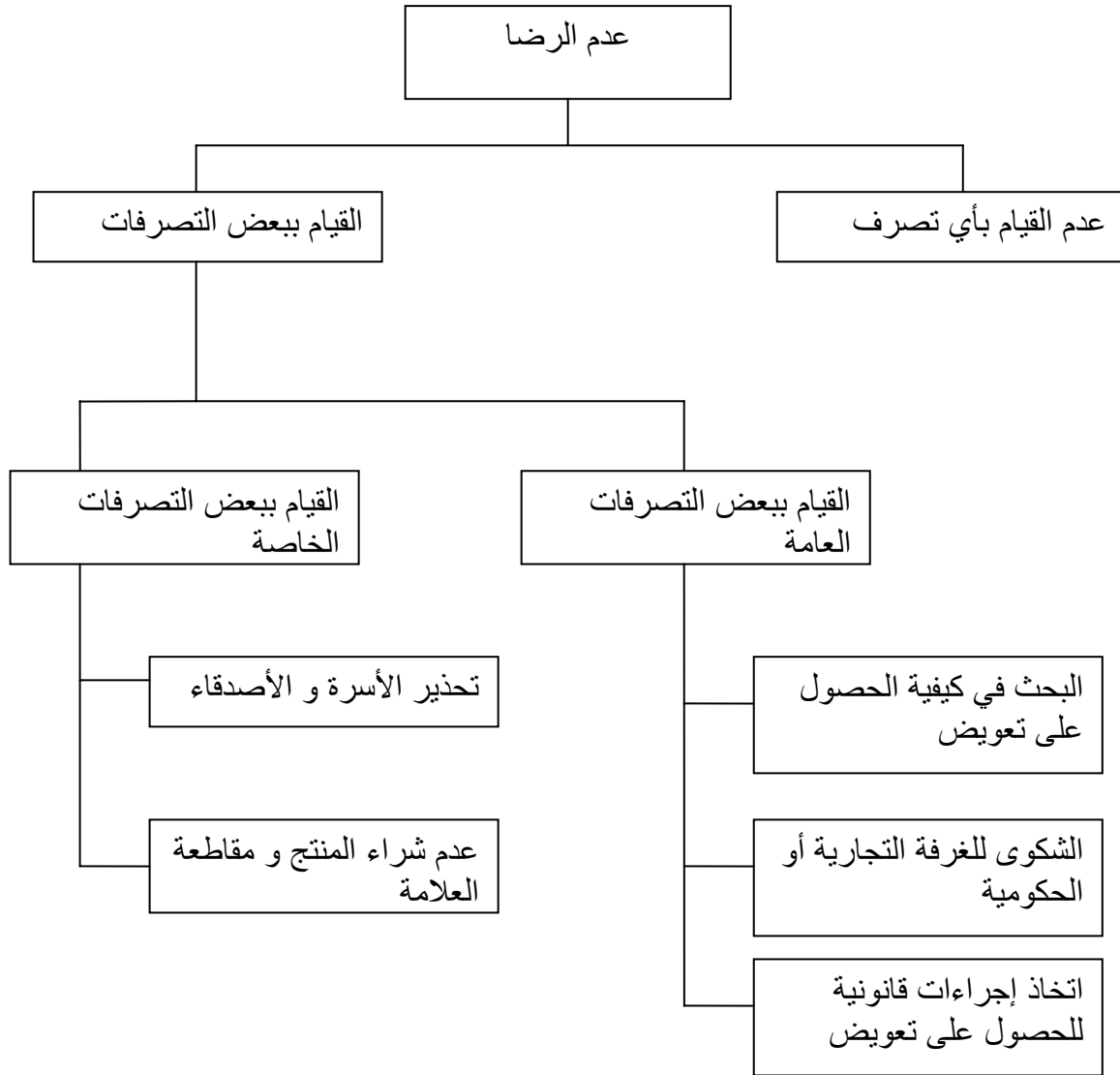
أ/- تصرفات عامة : وهي تلك التصرفات التي تكون شائعة فيما بين الزبائن بعضهما البعض ، ولا تخص فئة محددة منهم .

وتشمل هذه التصرفات ما يلي :

- السعي للحصول على التعويض مباشرة من المؤسسة .
- اتخاذ تصرف قانوني للحصول على التعويض .
- القيام بشكوى إلى وكالات خاصة مثل جمعيات حماية المستهلك .

ب/- تصرفات خاصة : وهي تلك التصرفات التي تقتصر على الزبون، وأفراد أسرته، وأصدقائه، والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه، وهنا قد يقرر الزبون عدم شراء المنتج مجدداً ومقاطعة المؤسسة التي يتعامل معها وتحذير الأصدقاء والأقارب من شراء ذلك المنتج أو التعامل مع هذه المؤسسة .

على ضوء هذه التصرفات يتضح لنا حجم الضرر الذي قد يعود على المؤسسة من وراء الزبون غير الراضي، لذلك فإنه يجب على المسؤولين في المؤسسة التحرك بسرعة لمواجهة مثل هذه التصرفات، ومحاولة القضاء على الأسباب التي أدت إلى وجودها، وعلاج أي مشكلة ساهمت في ظهور مثل هذه التصرفات حتى قبل أن يكتشفها الزبون، والشكل الرقم 09 يوضح التصرفات التي يقوم بها الزبون في حالة شعوره بعدم الرضا.



شكل رقم 09 : التصرفات التي يقوم بها الزبون في حالة عدم الرضا [42] ص 126

2.2. تحقيق رضا الزبون

يؤدي تحقيق رضا الزبون لنتائج إيجابية تنعكس على الشركة المسوقة بأشكال عدة منها أن الزبائن يصبحون أقل حساسية للأسعار التي تحددها الشركة ثمنا للخدمات و يبقوا زبائن دائمين لها، وكذلك فإن هذا الشعور يدفعهم لشراء المزيد من السلع التي تسوقها المؤسسة مستقبلا، فلكذلك فإنهم يصبحون من ضمن المروجين للشركة و للخدمة في الأماكن التي يترددون عليها، و يبقى من المهم التأكيد أن رضا الزبون ليس هدفا بحد ذاته بل وسيلة لكسب الزبون و تحقيق الربح فيجب على المؤسسة الوصول إلى نقطة توازن بين رضا الزبون إلى الدرجة التي تكون على حساب التضحية بالحد الأدنى المقرر من الأرباح و كل ذلك من خلال تحليل ردود الأفعال المترتبة عن الرضا و هذا

ما تناوله المطلب الأول لهذا المبحث ، و بناء علاقات مع الزبون على أسس تجعل منها علاقات طويلة المدى و هذا ما جاء به المطلب الثاني ، أما المطلب الثالث و الأخير فتناول إتباع الأدوات اللازمة لتحسين الرضا.

1.2.2. ردود الأفعال المترتبة عن الرضا

1/- سلوك إعادة الشراء :

يترتب على رضا الزبون سلوك إعادة الشراء و أهمية هذا السلوك تنبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع المؤسسة و ذلك بفضل الخبرة المرضية و المصحوبة بشراء تلك المنتج و هذا ما يخلق الولاء لدى الزبون.

يعتبر تأثير رضا الزبون على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا و هذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون. و يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء ، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا و ظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا [42] ص 121.

2/- الكلمة الإيجابية المنطوقة :

إن الزبون الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن المنتج، ولذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء و الأقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة، و التي قد يكون لها تأثير كبير على الزبائن الآخرين أكثر من كل مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه و سبق له تجربة المنتج [42] ص 121، و يعتبر فيليب كوتلر سلوك التحدث بالكلام الايجابي عن المنتج من أهم السلوكات الايجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور و الانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله [48] ص 68.

و يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية و ذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى :

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها .
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين .
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج.

و قد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص [46] ص 10، لهذا نجد أن المؤسسة ملزمة ببذل المزيد من الجهود لتفعيل أساليبها التسويقية لتحقيق رضا زبائنها و هذا من أجل :

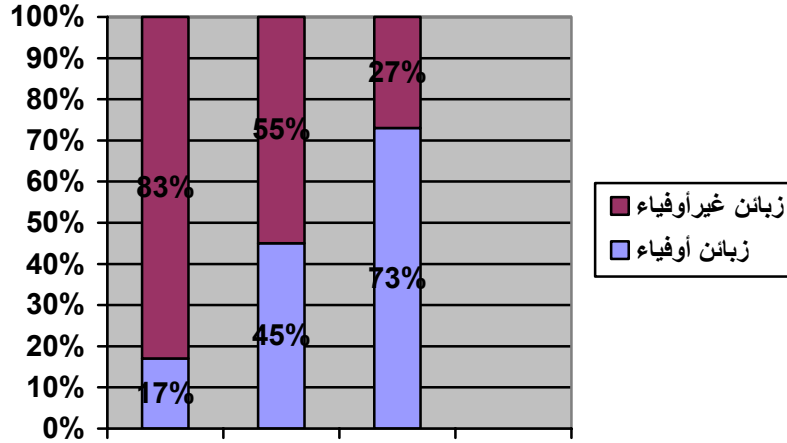
- زيادة الدعم الذي يقدمه الاتصال الإيجابي للزبون لمصادقية المؤسسة و بالتالي تحقيق جزء من الحملة الإشهارية خارج الميزانية.
- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي ، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل استعداد لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها المؤسسة حملة الإشاعات الكاذبة و المشوهة لصورة المؤسسة .

3/- الولاء :

الولاء هو منهج و طريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة صلبة من الزبائن الأوفياء، فنتجه خدمات المؤسسة إلى هذه القاعدة، لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالزبائن ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة [49] ص 37 ، و يجب على كل مؤسسة أن تدرك أن فقدان زبون يعني فقدان أكثر من حالة بيع واحدة فقط ، فهو يعني فقدان تدفق كامل من المشتريات التي يمكن أن يقوم بها الزبون طوال حياته [50] ص 89، لهذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق رضا زبائنها.

فحالة إعادة تكرار الشراء الناتجة عن إجابة المؤسسة و دراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها ، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثر في نفسية الزبون عند إحساسه بالأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه و دراستها و سعيها الدائم على إرضائه ، هذا ما يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات أثر كبير في بناء علاقة بين الزبون و المؤسسة ، و الشكل الموالي يبين علاقة رضا الزبون بولائه

نسبة الزبائن الأوفياء



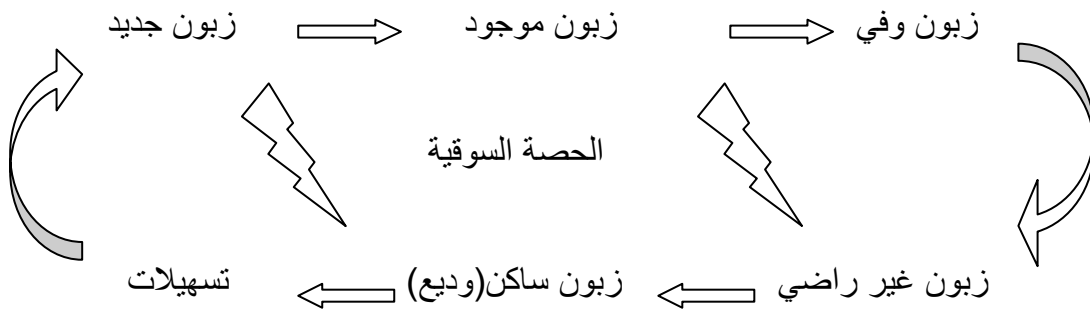
مستوى رضا الزبائن

شكل 10 : الرضا مصدر ولاء الزبون [51] ص 96

2.2.2. أسس علاقات الرضا

1.2.2.2. العلاقة بين رضا الزبون و الحصة السوقية للمؤسسة :

يعتبر كسب الزبائن الجدد أمر ضروري مهما كانت ظروف الشركة فهذه الأخيرة إذا كانت تسعى لزيادة حصتها السوقية فإنه لا بد عليها من إجراء دراسة للسوق الذي تنشط فيه لمعرفة مستوى الرضا لدى زبائنها و النقائص التي يجب إدراكها و محاولة تغطيتها و الشكل الموالي يوضح مدى أثر الاهتمام بالزبون و تقديم التسهيلات اللازمة له ليصبح زبون راضي و من ثم زبون وفي [52] ص 03.



شكل رقم 11 : علاقة رضا الزبون بالحصة السوقية [52] ص 02

و قد أوضح "FORNEL" أن العلاقة بين رضا الزبون و الحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة ، كما قد تكون هذه العلاقة سلبية عندما تكون أذواق الزبائن متباينة و المنتجات متجانسة .

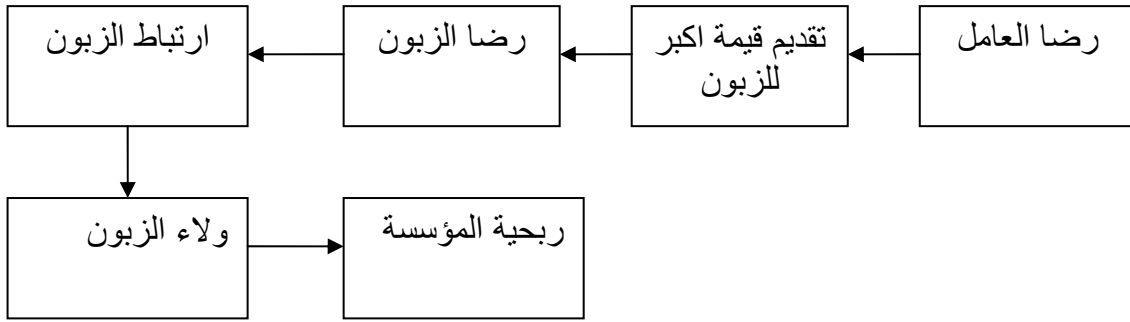
كما أوضح "Anderson" أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير ، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق الصغيرة بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة ، في حين مؤسسة بحصة سوقية كبيرة تخدم مجموعة كبيرة من الزبائن و عادة ما تقدم لهم منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنهم بشكل جيد ، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل [53] ص 58.

2.2.2.2. العلاقة بين رضا الزبون و الربحية :

يعتبر الزبون الجزء الأكثر أهمية في أي مؤسسة و يعد نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته و رغباته و ما يطمح إليه و ينتهي به لأنه هو الذي يشتري هذا المنتج و عليه فإن إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات و زيادة الأرباح [54] ص 332، و على العكس فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المؤسسة ستواجه خسارة و لا يمكن الاستمرار بالإنتاج.

فقد جاءت دراسة (Reichheld et Sasser 1990) لتؤكد على أنه كلما طالقت علاقة الزبون مع المؤسسة زادت الربحية المتأتية من ذلك الزبون ، كما أثبتت دراسة Reichheld et 1996 (teals) العلاقة الايجابية بين طول مدة العلاقة بين الزبون و المؤسسة، و بين الربحية المتأتية من هذا الزبون و توصلت دراسة "Ellen coarbarino" إلى أن الإشباع يؤدي إلى الثقة و الالتزام اللذان يقودان إلى النية المستقبلية في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة [55] ص 408.

و نجد أثر رضا الزبائن على الربحية من خلال زيادة ولاء الزبائن الحاليين الذي ينتج عن الرضا المتزايد لهم وهذا من خلال الاحتفاظ بعدد منهم لعملية تكرار الشراء في المستقبل مما ينعكس على مردودية المؤسسة ، كذلك نجد أن الزبائن الراضين لديهم استعداد للإنفاق أكثر مقابل الفوائد التي يحصلون عليها، أي أنهم على استعداد لدفع أسعار مرتفعة، نظرا للجودة المدركة الجيدة مما يزيد من هامش الربح، أما عدم رضا الزبون ينتج عنه ارتفاع معدل دوران الزبائن و تكلفة استبدالهم [46] ص 08 ، و الشكل رقم 12 يوضح العلاقة بين رضا الزبون و ربحية المؤسسة.



شكل رقم 12 : سلسلة الرضا – الربحية [56] ص 43

3.2.2.2. العلاقة بين رضا الزبون و الولاء :

يعد التركيز على الزبون و تحقيق رضاه و تلبية احتياجاته هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة تسعى إلى تحقيق استمراريته و المحافظة على حصتها في السوق على المدى البعيد فنجد أن جل المؤسسات تعمل على تقوية علاقاتها بزبائنهم و تنمية الولاء لديهم .

حيث إنه كلما زاد رضا الزبون عن المؤسسة و منتجاتها زاد الاحتفاظ بالزبون لفترة طويلة و هذا ما يؤدي إلى خلق الولاء لديه (الزبون) اتجاه المؤسسة التي يتعامل معها ومن ثم تحسين قدرتها على تحسين الربحية [44] ص 78.

إن هذا الارتباط بين رضا الزبون و الولاء ناجم عن عدة اعتبارات أهمها : [51] ص 97

- يمثل الزبون أصلا هاما للمؤسسة و تزداد قيمته مع الوقت لذلك فإن الزبون الوفي غير مكلف ، لأنه يسمح بانخفاض حيازة زبائن جدد .
- الزبون الوفي اقل حساسية للسعر من الزبون الجديد و يرتكز أولا ارتباطه على الرضا أي على القيمة المحصلة و ليس على السعر .
- يخفض الولاء المجهودات التجارية ، لأن الزبون لا يحتاج إلى تعريفه بمنتجات المؤسسة إلى غير ذلك مما يساهم في تحسين الهوامش و رفع رقم الأعمال .

و قد أوضح "Hepworth" و "matius" أن رضا الزبون يسبق ولائه، و لكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه للمؤسسة، بينما ولاء الزبون للمؤسسة ليس ناتج بالضرورة من رضائه عنها و عن المنتجات التي تقدمها ، أي أن رضا الزبون هو شرط ضروري و ليس كافيا لحدوث سلوك الولاء [57] ص 108.

4.2.2.2. العلاقة بين رضا الزبون و الجودة :

باعتبار أن الزبون هو الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العديد من العمليات ابتداءا بتصميم الخدمة و تقديمها بجودة عالية تشبع رغباته و توقعاته، لذلك لا بد من الإحاطة الكافية بإدراكاته و تتبع سلوكياته اتجاه جودة المنتج أو الخدمة لأن مثل هذه الإحاطة تمد القائمين على شؤون الجودة بالعديد من الفوائد المتمثلة في إشباع أذواق و رغبات المستهلكين و الزبائن و بالتالي الاحتفاظ بهم.

و فيما يخص العلاقة بين رضا الزبون و جودة الخدمة لا يوجد هناك اتفاق محدد بين الباحثين حول طبيعة و ماهية و كيفية الترابط بين رضا الزبون و جودة الخدمة.

حيث ذكر "Bateson" أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة و يكون هذا الموقف مبنيا على سلسلة من خبرات تقييميه سابقة، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، و يقول "Bateson" كذلك بأن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا [58] ص 264 .

بينما يؤكد "Parasuraman" و "zeithaml" و "Berry" أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة حيث الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة و المرغوب فيها من قبل الزبون و الخدمة المدركة [58] ص 266 .

و في محاولة للتمييز بين رضا الزبون و جودة الخدمة قام "Anderson" باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون و هما :

1- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد و هو ما يتفق مع "Parasuraman" و زملاءه .
2- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية، و يعني تقييم أداء مورد الخدمة في الماضي و الحاضر والمستقبل ، و إذا ما تم اعتبار تقييم الجودة على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة ،في هذه الحالة يتضح الاختلاف بين مفهومي رضا الزبون و جودة الخدمة من خلال الأسباب التالية:

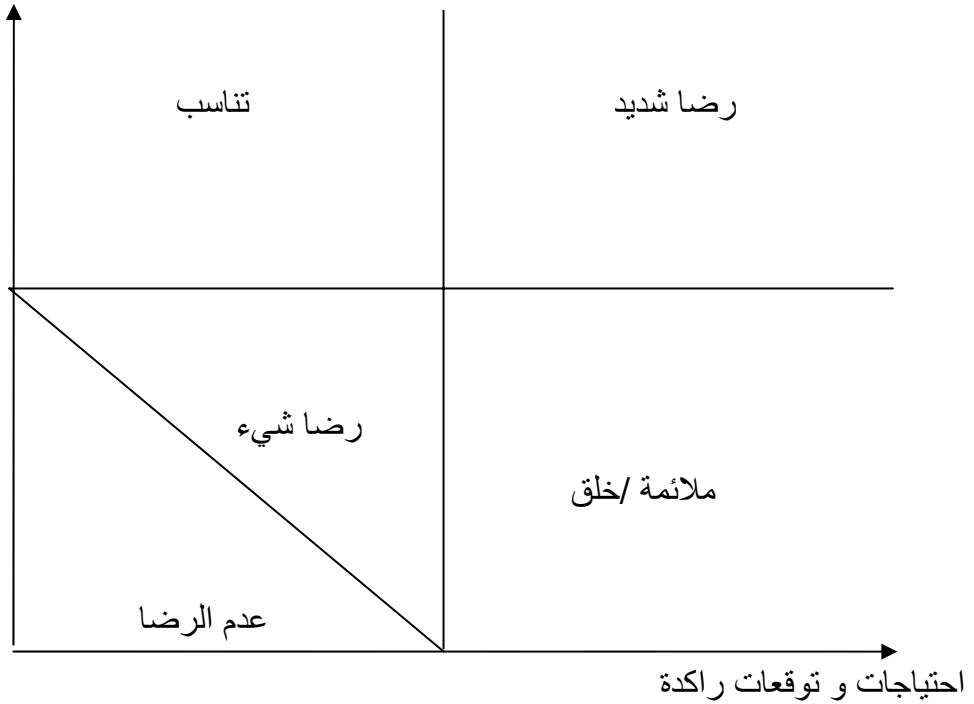
- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

- يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر و الجودة، و عليه فإن الرضا(و ليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

- أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

و يرى CRONIN و Taylor أن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة و أن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أو ثقل مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة ،و الشكل الموالي يوضح مستويات الرضا حسب مستويات الجودة [59] ص 72.

احتياجات و توقعات ظاهرة



شكل رقم 13 : مستوى الاستجابة للاحتياجات و التوقعات [59] ص 72

حيث : [59] ص 73

- مستوى الاستجابة للتوقعات الظاهرة يعني التوافق مع مقاييس تناسب الجودة.
- مستوى الاستجابة للاحتياجات و التوقعات الراكدة يعني التوافق مع مقياس الملائمة و خلق الجودة.
- مستوى الاستجابة لهذين المقياسين عند تركيبهما يعطي درجة الرضا للزبون.

3.2.2. أدوات تحسين الرضا

الإدارة الناجحة للمؤسسة هي الإدارة التي تدرك تماما أن نجاحها في السوق لن يأتي إلا إذا كان هناك رضا عما تقدمه من خدمات جيدة و عالية القيمة من وجهة نظر الزبون، و ليست من وجهة

نظرها لأن الزبون يقرر هذه النظرة انطلاقاً من إحساسه بأن المنتج قد أشبع حاجاته و رغباته و حقق توقعاته أو فاق تلك التوقعات لهذا نجد المؤسسة تسعى للبحث عن مختلف أدوات التي تساعد على تحسين الرضا لدى زبائنها .

1.3.2.2. التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا :

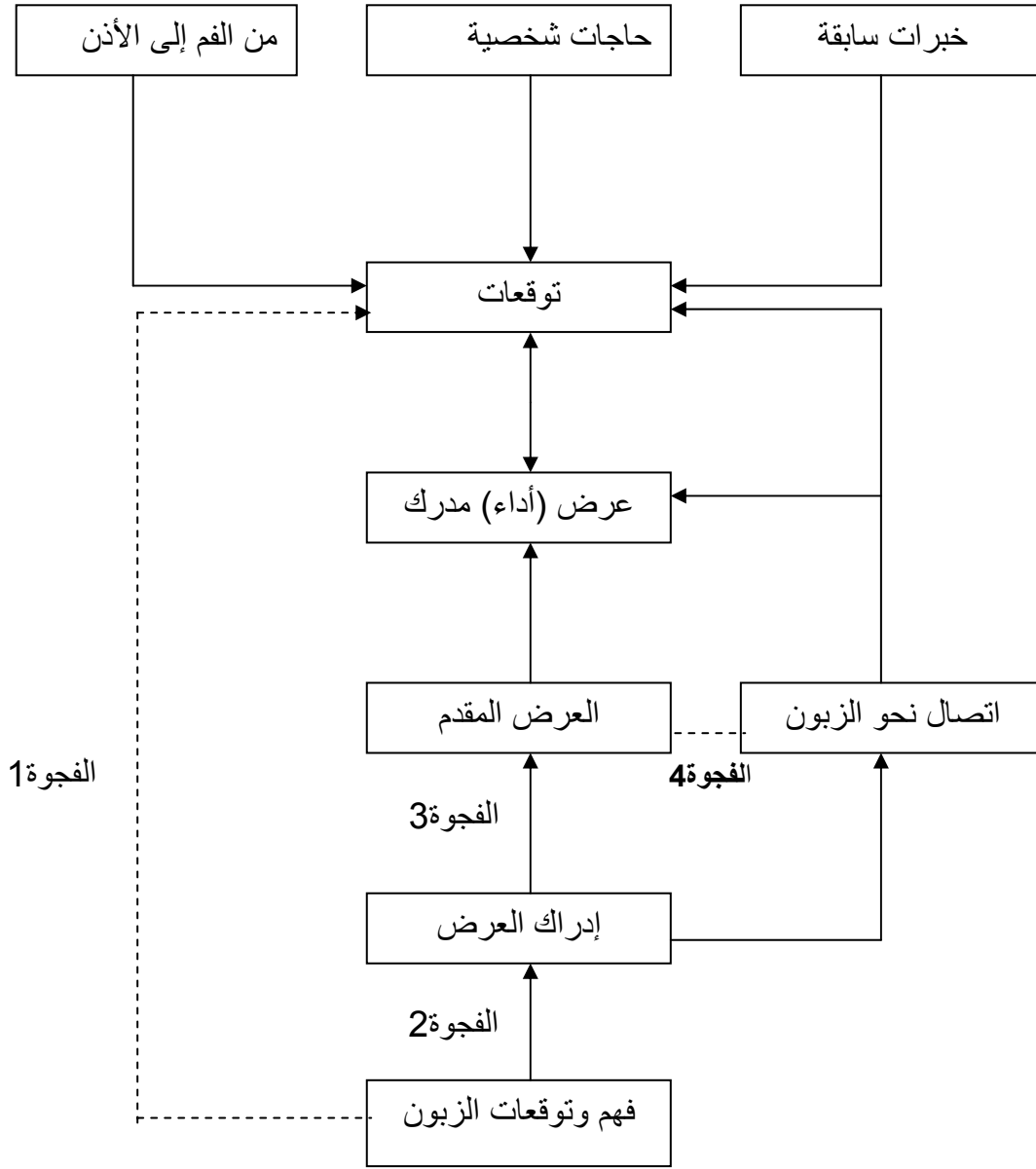
قد تفاجأ المؤسسة بحالات من عدم الرضا تستوجب منها البحث عن أسباب هذه الحالات وتحويلها إلى حالة الرضا عن الخدمات التي تقدمها و تحسين هذا الرضا ، مما يتوجب على المؤسسة أن تبني إستراتيجية دفاعية تعطيها القدرة على الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و زيادة درجة ولائهم للمؤسسة، و عدم ترك الفرصة للمنافسين للحصول على جزء من نصيبهم في السوق، أي تقليل معدل دوران الزبون و تعظيم معدل استبقائه [42] ص 135، لهذا تلجأ المؤسسة إلى نظام التعامل مع الشكاوى لأنه يعبر عن استجابتها لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج و تسليم المنتجات التي تقدمها والتي تسبب للزبائن أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلباً على مستوى الرضا لديهم ، و قد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة [55] ص 404.

من هنا نجد أن المؤسسات المتقدمة تهتم بالمحافظة على الزبائن و تبقى منتبهة لحالات انسحاب الزبائن و تحولهم منها إلى مؤسسات أو منتجات منافسة ، و تلجأ بعض المؤسسات إلى قياس نسبة الزبائن الذين يقطعون علاقاتهم مع المؤسسة و دراسة أسباب ذلك و محاولة معالجتها [60] ص 39.

حيث تعتمد درجة رضا الزبون على مستوى توقعاته من أداء الخدمة التي يشتريها، فإذا لم تكن السلعة عند مستوى التوقعات فإن ذلك سيؤدي إلى الشعور بعدم الرضا ، أما إذا كانت الخدمة عند مستوى التوقعات فإن ذلك سيولد لديه شعور بالرضا ، أما إذا فاقت جودة الخدمة و مستوى أداءها فإن ذلك سيكون باعثاً على الشعور بالسعادة و بدرجة كبيرة من الرضا .

تتكون التوقعات لدى الزبائن نتيجة لخبراتهم السابقة في التعامل مع المنتج أو من خلال ما يسمونه عنها من أصدقائهم و معارفهم (من الفم إلى الأذن) ، أو من خلال المعلومات التي تحتويها الرسائل الإعلانية التي تبثها برامج الترويج المختلفة من المؤسسة المسوقة (الاتصال) و الشكل الموالي يوضح الفجوات التي تتولد عنها حالة عدم الرضا و التي يتوجب على المؤسسة محاولة تقليصها قدر المستطاع.

شكل رقم 14 : فجوات عدم الرضا [61] ص 72



شكل رقم 14 : فجوات عدم الرضا [61] ص 72 .

1-1- التوقعات : تتحدد توقعات الزبون كما يلي :

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها .
- التجربة أو الخبرات السابقة .
- اتصال المؤسسة مع الزبون .
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي .

2-1- العرض (الأداء) :

- فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا) .
- تقديم المنتج (سلع و خدمات) .

و تتمثل هذه الفجوات فيما يلي :

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع) : هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات ، تنشأ هذه الفجوة نتيجة :

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون .
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون .

و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على :

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها .
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون .

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك) : هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إيجابياتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون ، تنشأ هذه الفجوة نتيجة :

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم ، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط .
- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث .
- ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين .

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي) : هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلاً ، وتنشأ نتيجة :

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات .
- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين .

د/- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) : هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال ، لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع ، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة .

ه/- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا) : هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا .

مما سبق يتضح لنا أنه على المؤسسة التقليل من حجم هذه الفجوات من أجل التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا لدى الزبون .

2.3.2.2. متابعة الزبون :

كل مؤسسة تهدف إلى تحقيق رضا زبائننا فإنها تسعى إلى إقامة علاقات قوية مع زبائننا وذلك من خلال متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة ، حيث يمكن تطوير هذه العلاقات في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته و تتم عملية المتابعة كالآتي :

- أثناء إعداد التصاميم.
- خلال عملية الإنتاج .
- أثناء وبعد عملية التسليم .
- خدمات ما بعد البيع (الضمان ، الصيانة ... الخ) .
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

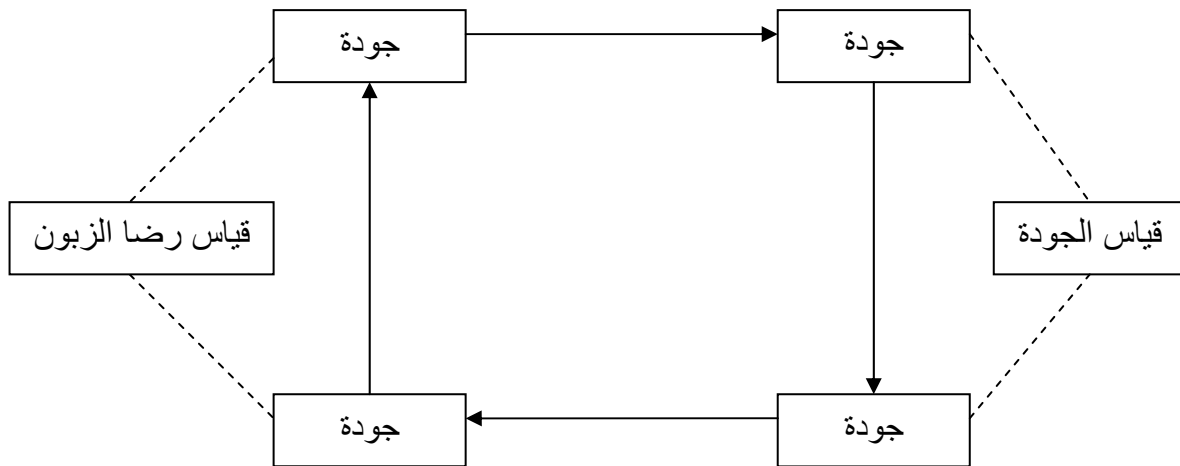
فالإعتراف و الإقرار بأهمية الزبون يمثل أساس و جوهر نجاح العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، فمن خلال معرفة حاجات الزبون و العمل باتجاه تحقيقها من خلال التطورات التكنولوجية الهائلة تستطيع المؤسسة أن تبني و تديم أفضل العلاقات مع الزبون، و الواقع أن العلاقة المتنامية مع الزبون و السعي لتحقيق رضاه و كسب ولائه صارت تمثل ميزة تنافسية و أفضلية تنافسية أيضا على المنافسين [62] ص 32 .

3.3.2.2. تحسين الجودة المدركة :

إن تحقيق ميزات تنافسية و أداء عالي يرتبط اليوم إلى حد كبير بالاهتمام بالجودة حيث يرغب الزبائن بسلع و خدمات ذات نوعية عالية ، فالتركيز من قبل المنتجين للسلع و الخدمات على الجودة يأتي لكونها العنصر الرئيسي الذي يعتمده الزبون في المقارنة مع المنتجات الأخرى ، لهذا تركز المؤسسة كافة جهودها و مواردها للوصول إلى مستوى عالي من جودة الأداء وخدمة الزبون ليس بما يحقق الرضا له فقط بل بتقديم أكثر مما يتوقع و بما يحقق تحسينا مستمرا في نوعية المنتجات فهذا التحسين يؤدي بدوره إلى : [44] ص 37

- التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات المقدمة للزبائن .
- زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة .
- ارتفاع الروح المعنوية و العاملين بالمؤسسة .
- زيادة ربحية المؤسسة .

و تتم عملية تحسين الجودة عبر المراحل المبينة في الشكل التالي :



شكل رقم 15 : عملية تحسين الجودة عبر المراحل الأربعة (مربع الجودة) [63] ص 11

و فيما يلي شرح مبسط لمختلف المراحل لتحسين الجودة [63] ص 11
المرحلة الأولى : في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة بالبحث عن معرفة توقعات زبائنها و تحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل شكاوى الزبائن و الاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون .

المرحلة الثانية : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير و المقاييس ، ويمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي .

المرحلة الثالثة : من خلال هذه المرحلة يتم تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة من جانب الزبون و هنا قياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة .

المرحلة الرابعة : تعتبر نتائج قياس رضا الزبون في المرحلة الثالثة مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من أجل تحسين الجودة .

3.2. قياس رضا الزبون

يعتبر قياس مستوى رضا الزبائن ذا أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة ، لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المؤسسة في التعامل مع زبائنهم و في تسويق منتجاتها ، فقد أثبتت الدراسات أن الزبون الراضي عن المنتج ينقل الكلمة الايجابية المنطوقة إلى ثلاثة أشخاص من معارفه و أما الزبون غير الراضي فهو يتحدث عن عدم الرضا (بالكلمة السلبية المنطوقة) عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصا ، و هذا يدل على مدى تأثير رضا الزبون الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق مما يؤدي بالضرورة إلى أهمية قياس مستوى هذا الرضا ، حتى يتسنى للمؤسسة معالجة المشاكل التي تترتب على عدم الرضا .

1.3.2. القياسات غير المباشرة

إن لمستوى رضا الزبائن تأثير على معدل ترك الزبائن أو توقفهم عن التعامل مع المؤسسة وعن الشراء منتجاتها ، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للمؤسسة ، فإذا كان مستوى الرضا متدنيا فإن معدل ترك الزبائن يكون أعلى مما يستدعي ضرورة إجراء تحليلات مفصلة لأسباب تدني مستوى الرضا ومحاولة إزالة تلك الأسباب ، هذا بالإضافة إلى ضرورة قياسات لرضا الزبائن.

تتعلق القياسات غير المباشرة بتحليل و دراسة العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون ، و من أهم هذه العناصر :
الحصة السوقية ، معدل الاحتفاظ بالزبائن أو فقدانهم ، معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون.

و فيما يلي شرح مبسط لكل عنصر من هذه العناصر :

1- الحصص السوقية :

يحتاج الزبون إلى العديد من المنتجات و الخدمات التي تشبع الحاجات المختلفة لديه و بعد الشراء أو الاستخدام فإن الزبون يقوم بتقييم إلى أي مدى حققت له تلك المنتجات و الخدمات الإشباع ، و هل يتفق الإشباع مع التوقعات السابقة له ، فإذا ما شعر الزبون أن هناك ثمة تطابق بين مستوى الإشباع المتحقق و نظيره المتوقع ، فإنه يكون راضي عنها ، و قد يحدث الآخرين على ضرورة شراءها و الاستفادة مما تقدمه من منافع ، و يهتم المؤسسة أن يكون لديها زبائن راضين ، لأنهم برضايتهم يمكن تحقيق المزيد من المبيعات و الأرباح [42] ص 110، مما يؤدي إلى رفع الحصص السوقية للمؤسسة.

حيث يتم تحديد الحصص السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي ، حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصص السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنهم ، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصص السوقية [61] ص 77.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن :

تركز المؤسسة في كثير من الأحيان على جذب زبائن جدد يمكن أن يمثلوا لها قطاعا مربحا بينما قد تهمل أخذ خطوة جادة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذين يمثلون قطاعا مربحا أيضا ، مع العلم بأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين في كثير من الأحيان أيسر و أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، فالاحتفاظ بالزبائن الحاليين و منع تحويلهم عن المؤسسة لا يأتي إلا بتحقيق رضاهم [42] ص 110، مما يؤدي هذا الأخير إلى بناء الولاء لدى هؤلاء الزبائن اتجاه هذه المؤسسة ، إلا أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي .

و نظرا لأهمية تقسيم الزبائن الذي أصبح أمرا ضروريا نظرا لازدياد عدد الزبائن و تنوع رغباتهم و احتياجاتهم تلجأ الشركة إلى تحسين برامجها التسويقية للتعرف على الزبائن لإقامة علاقات دائمة و قوية ، فكلما كانت الشركة قادرة على فهم القيمة النسبية لزبائنهم المختلفين ، حيث كلما استغلت هذه الميزة في استراتيجياتها كلما كانت الشركة أكثر مردودية [47] ص 116

أسباب قياس رضا الزبون: [64] ص 106

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة و خدماتها و أساليب التعامل معهم .
- توفير أساس للحوار و البناء حول مجالات القوة و الضعف في الخدمة .
- التعرف الدقيق و التشخيص الجيد للاحتياجات الزبائن و توقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة .
- توفير مقياس لاستقراء مجالات و فرص التطور المستقبلي .
- المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان و العلاقات العامة و البيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن .
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز و تقييم الأداء و التدريب .

صعوبات قياس الرضا : [1] ص 73-74

- يتحقق رضا الزبون عادة بخفض السعر و زيادة الخدمات و لكن هذا يؤدي إلى انخفاض ربحية المؤسسة.
- يمكن للمؤسسات زيادة ربحيتها من خلال تحسين عملياتها و الاستثمار بصورة أكبر في البحوث و التطوير.
- إن إنفاق المزيد من موارد المؤسسة لتحقيق درجات رضا عالية للزبون قد يؤثر على مصالح الأطراف الأخرى التي تتعامل معها المؤسسة مثل العاملين ، المساهمين ،..... الخ .
- المؤسسة التي تود تقديم مستوى عال من الرضا للزبون يجب أن تراعي على الأقل تحقيق مستوى مقبول من الرضا لكل الأطراف في ظل القيود الخاصة بمواردها الكلية .

2.3.2. الدراسات الكيفية

تتمثل الدراسات الكيفية لقياس رضا الزبون في العناصر التالية :

1.2.3.2. إدارة شكاوى الزبون :

من المهم الترحيب بأي شكاوى من الزبون إلى المؤسسة و دراستها و الاهتمام بها و اتخاذ قرار بشأنها ، فالشكاوى يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل و للكشف عن نقاط الضعف المحتملة ، و من خلال الشكاوى يمكن أن نحول الأشخاص غير الراضين عن المؤسسة إلى أشخاص لديهم ولاء للمؤسسة و لمنتجاتها .

فقد توصل أحد الباحثين إلى أن عدم الرضا ليس شرطاً ضرورياً لحدوث الشكوى ، فليس كل المستهلكين غير الراضين يشتكون ولا كل مقدمي الشكاوى غير راضين ، حيث يوجد بعض المستهلكين الراضين الذين يبعثون شكاوى إلى المسؤولين يوضحون فيها ملاحظاتهم لبعض العيوب البسيطة و التي يودون معالجتها ، بالرغم من أنه ليس لها تأثير كبير على رضا الزبون و أن عدم الرضا يفسر فقط ما يقرب من 15% من سلوك الشكوى [42] ص 133.

فقد اعتبر "Lovelock (2001)" المعلومات الواردة من شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة ، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها الزبائن و تسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدراً للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل و معالجة أسباب عدم الرضا ، و هذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً [55] ص 104.

و في ما يلي أسباب الاهتمام بشكاوى الزبائن : [44] ص 42

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبوناً دائماً للمؤسسة ، كما سيشتجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة .

- الزبون غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرداً على الأقل عن المشكلة .

- تكلفة حل مشكلة تتراوح ما بين 10-25% من تكلفة إيجاد زبون جديد .

- الزبون الذي يقوم بالشكوى و يتم حل مشكلته يكون ثابتاً و يصبح زبوناً ولاءه مرتفع للمؤسسة.

- الزبون الذي يتقدم بالشكوى و يتم حل مشكلته ، يرشح عشرة أفراد جدد على الأقل للتعامل مع المؤسسة .

- تساهم شكاوى الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة و زيادة مبيعاتها .

حيث يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل و هي : [42] ص 133

- درجة الشعور بعدم الرضا من جانب الزبون .

- أهمية المنتج بالنسبة للزبون .

- المنفعة المتوقعة أن يحصل عليها الزبون إذا قدم شكوى .

- شخصية الزبون .

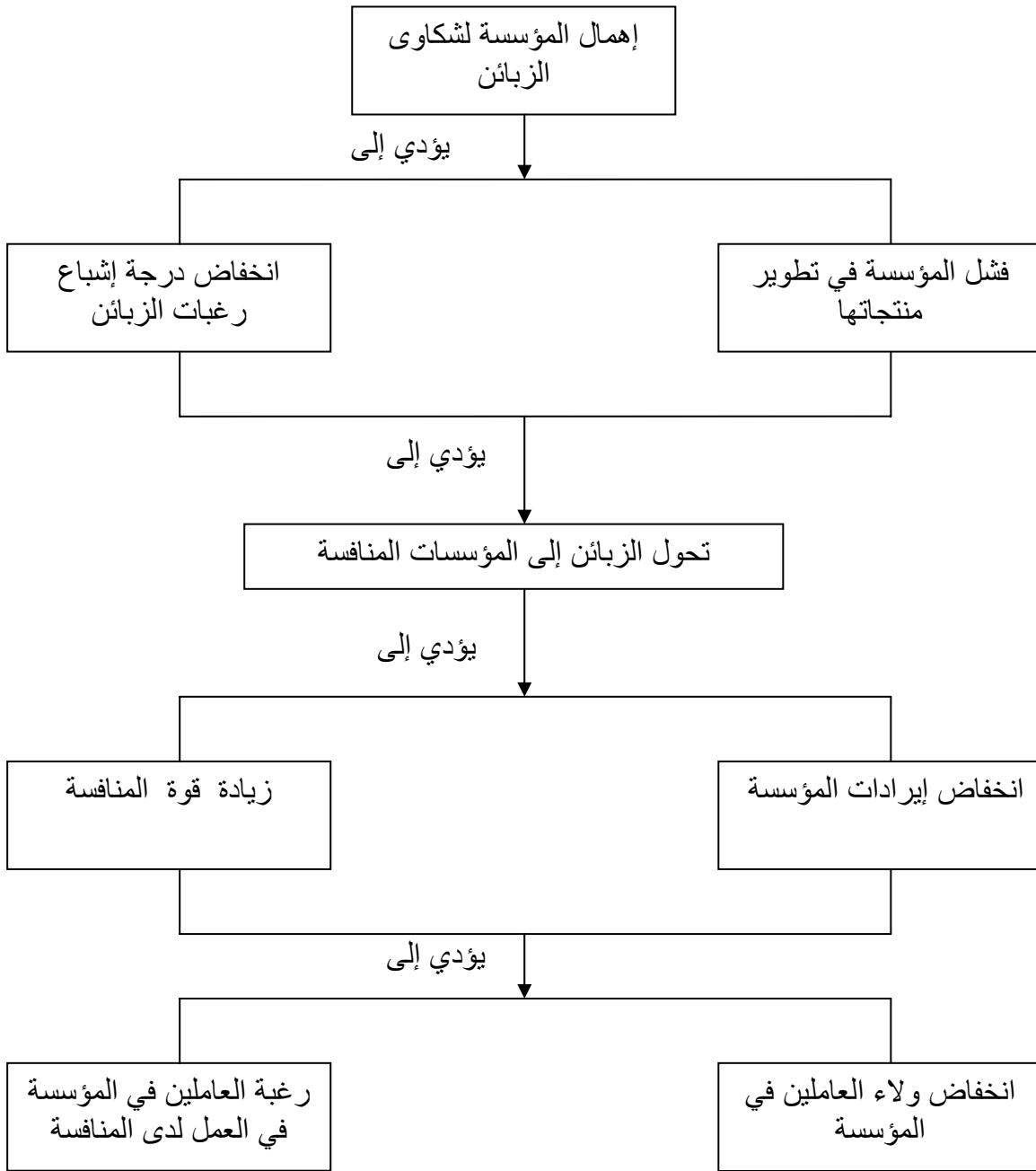
- من سينتفع بالشكوى المقدمة من الزبون .

- الإمكانيات المتاحة للزبون لتقديم الشكوى .

- خبرة الزبون السابقة بالمنتج.

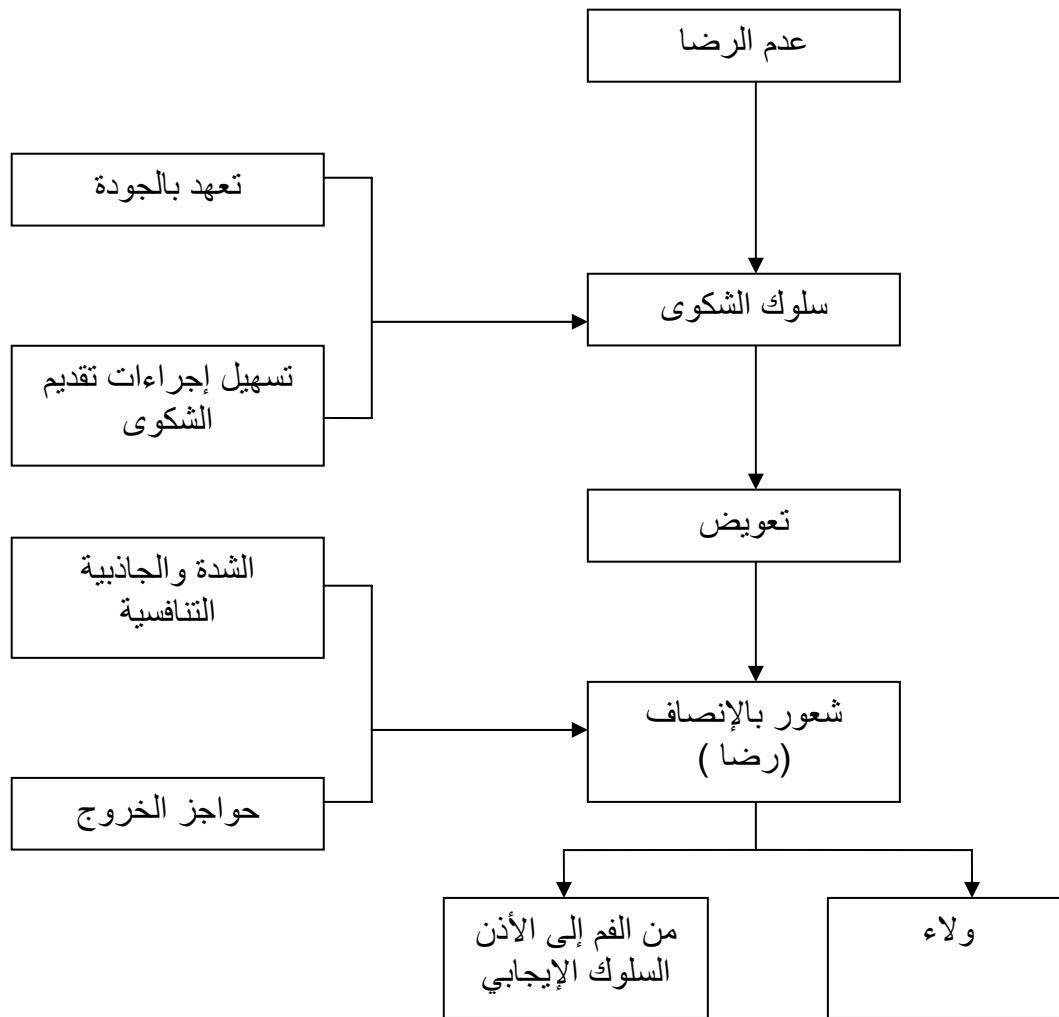
مما سبق نلاحظ أنه كلما زاد الشعور بعدم الرضا كلما زاد ميل الزبون للشكوى ، و كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للزبون كلما زادت الشكوى ، و تركز عملية معالجة شكوى

الزبون على الاستماع إليه و تحقيق الاتصال لفترة معينة أو اتصال دائم ، فاهتمام الشركة بالزبون يلزم عليها أن توفر له كيف يوصل اقتراحاته و انتقاداته ، فمثلا نجد في الكثير من المطاعم و الفنادق يضعون سجلا لهذا الغرض ، فالشكاوى لا تتم على مستوى رضا الزبون ولكن الأسباب الأساسية لعدم الرضا تعطي أفكارا جديدة [65] ص 174، و تقوم المؤسسة في معالجة بعض الحالات باستدعاء الزبون و لمعرفة مشاكله و محاولة معالجتها لأن عدم معالجة شكاوى الزبون تكلف المؤسسة الكثير كما هو موضح في الشكل رقم 16



شكل رقم 16 : نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى الزبون [44] ص 44

و تعتبر دراسة سلوك الشكوى للزبون من طرف المؤسسة من الرهانات الكبرى نظرا لأن الزبائن الذين يطورون حالة الرضا بعد الإجابة عن شكواهم يبقون في الغالب الأحيان أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبر الزبون على تغيير المنتج أو المؤسسة، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى أدركها الزبون على أنها اهتمام و إنصاف يخلق لديه نوع من الثقة والتعلق بالمؤسسة، فيكون مستوى الرضا مرتفع مما يؤدي بدون شك إلى شعور الزبون بالولاء اتجاه المؤسسة، و هذا ما نلاحظه من خلال المخطط التالي :



شكل رقم 17 : مخطط معالجة سلوك الشكوى [61] ص 80

2.2.3.2. بحوث الزبائن المفقودين :

من خلال هذه البحوث تقوم المؤسسات بتحليل أسباب توقف الزبائن عن التعامل معها و محاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم و السعي لتقليل معدلات فقدان الزبون و ذلك بإتباع الخطوات التالية : [1] ص 80

- 1- تقوم المؤسسة بتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبون .
- 2- تقوم المؤسسة كذلك بتحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها مع الزبائن الذين لا يفكرون في التعامل معها ، مع الأخذ بعين الاعتبار التصرفات الواجب إتباعها للتغلب على مشاكل الجودة أو السعر أو الخدمة .
- 3- كما يجب على المؤسسة أن تقدر مدى انخفاض الأرباح حينما تفقد زبائن بدون مبرر.

3.2.3.2. بحوث الزبون الخفي :

تعتبر هذه البحوث أداة أخرى لقياس رضا الزبون ، وهي نوع من البحوث الكيفية حيث تركز على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون ، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الايجابية ، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختيار رد فعل الموظفين ، كأن يقوم هذا الزبون بإيداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى ، بصوت مرتفع و ملفت للنظر لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع أمام هذا الوضع [63] ص 13 .

وتعتمد المؤسسة هذه البحوث لمعرفة مدى توفيرها للشروط و الظروف التي تسمح بتحقيق مستوى معين من الرضا لدى زبائنها إلا أن هذه الطريقة تبرز مشكلة هامة و هي أن السلوكيات تكون مفتعلة و هذا ما ينقص في النتائج المحصل عليها.

4.2.3.2. البحوث الاستطلاعية :

يساعد هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المشكلة بشكل أفضل بحيث تساعد على تحديد وتعريف تلك المتغيرات التي تؤثر في المشكلة ، كما يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي ، فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة [66] ص 138 .

كما تسهل هذه البحوث من عملية تحديد طبيعة الأسئلة التي سوف تتضمنها قائمة الاستقصاء في البحث المسحي بالإضافة إلى أنها تفيد في اختبار هذه القائمة [67] ص 46

و تهدف المؤسسة من خلال هذه البحوث إلى معرفة تفضيلات الزبائن و أولوياتهم و مستوى الأداء المحقق من وجهة نظر الزبون ، بالإضافة إلى محاولة التعرف على تطلعاته المستقبلية واهتماماته لأخذها في الحسبان ، و هذا لتجنب التغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين الزبون و المؤسسة ، و يتم جمع هذه المعلومات بالاعتماد على تقنيتين هما :

1/- المقابلة نصف الموجهة : و تعني إجراء مقابلات فردية مع الزبائن و إجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها.

2/- المقابلة الجماعية : و تعني إجراء مقابلات مع عدد معين من الأفراد و قد تضم حتى عشرة أفراد ، و تستغرق وقتاً أطول من المقابلة الفردية ، حيث تسمح بالحصول على أفكار متنوعة من المشاركين و يكون التعبير عن اعتقاداتهم سهل على خلاف المقابلات الفردية ، حيث يكون الزبون مخرج و يلقى صعوبة في التعبير عن أفكاره.

و يتطلب إجراء البحوث الاستطلاعية اختيار عينة من المجتمع المدروس التي تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد قائمة الاستبيان للدراسة الكمية ، و يمكن اختيار هذه العينة وفقاً لمجموعة من الاعتبارات ، و هذا حسب ما تتطلبه مشكلة البحث مثل السن ، الجنس ، الدخل ، استعمال الخدمة.

3.3.2. الدراسات الكمية

تستخدم الدراسات الكمية بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة كقياس رضا الزبون و معرفة مدى رضاهم من عدمه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و هذا من خلال المعلومات التي تم جمعها عن طريق هذه البحوث ، إلا أن الدراسات الكمية غير كافية للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح باتخاذ القرار المناسب فيما يخص المشكلة محل الدراسة ، لهذا تلجأ المؤسسة إلى نوع آخر من الدراسات و هي الدراسات الكمية التي تسمح بتكميم المعطيات و المعلومات التي تم الحصول عليها من البحوث الكيفية ، و يتم البحث الكمي من خلال المراحل التالية :

1.3.3.2. تحديد أهداف الدراسة :

نظراً لأن المؤسسة تسعى من خلال الدراسات الكمية إلى قياس رضا زبائنها عن الخدمات التي تقدمها لهم فإن أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الدراسات الكمية تتمثل فيما يلي :

- قياس أهمية جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون .
- قياس الرضا الكلي للعيينة المدروسة عن أداء المؤسسة .
- تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى رفع الرضا.

2.3.3.2. اختيار العينة :

بعد تحديد الأهداف الواجب تحقيقها من وراء الدراسة الكمية لا بد من تحديد العينة التي ستجرى عليها هذه الدراسة و يتم اختيار العينة وفقا للمراحل التالية :

- 1- تحديد مجتمع الدراسة : و يعني المجتمع الذي تسحب منه العينة محل الدراسة في مثالنا نأخذ الأفراد المؤمنين لدى Saa.
- 2- تحديد إطار المعاينة : و هي القائمة التي تحتوي على معلومات عن الأفراد .
- 3- اختيار طريقة سحب العينة : و يعني كيفية سحب أفراد العينة .

ويمكن سحب العينة من خلال طريقتان هما :طريقة العينات العشوائية و طرق العينات غير العشوائية: [67] ص 240

أولا : العينات العشوائية

حسب هذه العينات فإن كل عناصر المجتمع تكون متساوية الاحتمال في الظهور (السحب) في العينة ، و هناك العديد من أنواع العينات العشوائية ، أهمها :

أ- العينة العشوائية البسيطة : و هي العينة التي يتم اختيار مفرداتها عشوائيا بحيث يجب أن يتم الاختيار لوحدة فردية ، و أن لا يتم هذا الاختيار من مجتمع تم تقسيمه إلى فئات أو طبقات واحتمال ظهور مفردة واحدة هو احتمال مساوي لكل المفردات.

ب- العينة المنتظمة : و يتم اختيار مفردات العينة وفق هذه الطريقة باختيار المفردة الأولى في العينة بصورة عشوائية ثم بعد ذلك يتم أخذ بقية المفردات عن طريق إضافة رقم ثابت إلى المفردة الأولى و هكذا .

ج- العينة العنقودية : حسب هذه الطريقة يتم تقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة ثم يتم سحب المفردات العينة باستخدام هذه التقسيمات .

د - العينة الطبقية : و هذه الطريقة تعطي عينة أكثر دقة و أكثر تمثيلا للمجتمع المدروس من العينة العشوائية البسيطة حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى طبقات أو مجموعات ثم يستخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة في سحب عينة ممثلة لكل طبقة أو مجموعة.

ثانيا : العينات غير العشوائية

حسب هذه الطرق فإنه لا يكون لكل وحدات المجتمع المدروس نفس الاحتمال أو فرصة الانضمام لعينة البحث ، و هنا تكون نتائج البحث معتمدة على حكم الباحث الشخصي ، و لا يمكن فصل حكمه الشخصي عن نتائج البحث و من بين أنواع العينات العشوائية ما يلي : [68] ص 272

أ- العينة بالمصادفة : هي العينة التي يتم اختيارها حسب المصادفة أي دون الخضوع لأي نوع من أنواع التنظيم ، و هنا توجد صعوبة في الوصول إلى استنتاجات محددة يمكن تعميمها لأن هذه العينة لا تمثل المجتمع الأصلي .

ب- العينة الحصصية : تعتبر من أكثر العينات غير العشوائية استخداما في بحوث التسويق فهي لا تتطلب إطارا بأسماء و عناوين أفراد مجتمع الدراسة و إنما تحتاج معلومات إحصائية عن هذا المجتمع مثل السن ، الدخل..... الخ .

ج- عينة الحكم : و هي العينة التي تؤخذ بناءا على الحكم الشخصي للباحث على أنها هي العينة المستهدفة ، فهذه العينة تؤخذ على أساس استبعاد المفردات التي يتوقع عدم إلمامها بالموضوع محل الدراسة ، و هنا يكون احتمال اختيار أي مفردة من مفردات مجتمع الدراسة ضمن العينة مجهولا [68] ص 273.

4- حجم العينة :

يحدد حجم العينة بعدة طرق إحصائية و ذلك حسب نوع طريقة اختيار العينة و يجب مراعاة مجموعة من العوامل عند تحديد حجم العينة : [61] ص 87

- تكلفة المعاينة التي تتناسب طردا مع حجم العينة .
- الوقت المتاح لإجراء الدراسة .
- شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة ، هاتف ، استبيان إداري ،.....)

- الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج و مدى أهميتها .
و عند حساب حجم العينة يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة و الشائعة الاستعمال هي : 1 % ، 5 % ، 10 % ، % .

3.3.3.2. طرق الاستقصاء :

يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و الحصول على إجابات لهذه الأسئلة و هناك عدة طرق لجمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء و هي :

أ- المقابلات الشخصية :

تمكن المقابلات الشخصية من جمع المعلومات التي تمكن الباحث من إجابة تساؤلات البحث أو اختبار فرضياته من خلال طرح الباحث لعدد من الأسئلة و الإجابة عليها من قبل المستقصى منهم [68]ص 309 ، حيث تمكن هذه الطريقة الباحث من الحصول على أقصى قدر ممكن من المعلومات و يمكن من خلالها معرفة رد فعل المستقصى منهم عن السلعة/الخدمة ، الرسائل الإعلانية... الخ، كما يمكن التأكد من صدق المعلومات التي يدلي المستقصى منه من خلال الملاحظة أثناء المقابلة ، بالإضافة إلى هذا فإن طريقة المقابلة الشخصية تساعد على تعظيم قيمة النتائج المتحصل عليها و ذلك من خلال ضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة .

أما بالنسبة لعيوب المقابلات الشخصية تكمن في أنها مكلفة مقارنة بالطرق الأخرى بالإضافة إلى التحيز .

ب- الاستقصاء بالهاتف :

يجرى الاستقصاء بالهاتف عندما يكون من الضروري جمع المعلومات المطلوبة بسرعة و بأقل تكلفة ممكنة ، بالإضافة إلى كون المعلومات المطلوبة محدودة أيضا [69] ص 156 ، و يصلح هذا النوع من الاستقصاء في بعض الموضوعات التي تتطلب معرفة آراء المستقصى منهم فوراً ، و يستخدم بكثرة في استطلاع الرأي ، و في معرفة آراء المستقصى منهم في الرسائل الإعلانية أو البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها [70] ص 133 .

و من مزايا هذه الطريقة :

- غالباً ما يكون الحصول على تعاون الأفراد عبر الهاتف أسهل منه في حالة المقابلات الشخصية

و يبدو هذا واضحا في المسوحات الصناعية ، حيث يكون الاتصال بالمدير المسؤول أو تحديد موعد معه عملية صعبة لانشغاله بمواعيد عديدة .

- تنطوي المقابلة الهاتفية على درجة من المرونة من حيث الوقت الذي يمكن أن تجرى فيه حيث يتم إجراؤها في ساعات المساء التي يكون فيها كثير من الأفراد غير متاحين في حالة المقابلات الشخصية [69] ص 156.

أما عيوبها فهي : [70] ص 134

- لا يمكن الاتصال الشخصي عن طريق الهاتف بالمستقصى منه من ملاحظة شعوره و رد فعله للأسئلة .

- فترة المكالمات التلفونية مزعجة للمستقصى منه في بعض الأوقات و قد لا تكون ملائمة للعادات و التقاليد في بعض الدول .

- فترة المكالمات قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة .

- يقتصر الاتصال على من يملك الهاتف ، أي اختيار العينة إلى حد كبير يعتمد على دليل الهاتف الذي قد لا يكون ممثلا لمجتمع البحث .

ج- الاستبيان :

و هو عبارة عن نموذج مقابلة ، أو أداة قياس يتم بناءها أو تكوينها من مجموعة من الأسئلة موجهة للزبون ، و يجب أن يوضح الاستبيان أهداف البحث التسويقي و بشكل متكامل بحيث تعتبر كل مجموعة من الأسئلة عن هدف محدد من الأهداف المنوي انجازها ، و أن لا تقتصر عملية إعداد استمارة الاستقصاء على أهداف عامة ، بل لا بد أن تعكس أسئلتها متغيرات الدراسة التابعة منها والمستقلة [71] ص 116 ، و يتم تسليم الاستبيان باليد أو إرساله عن طريق البريد أو الانترنت .

4- إعداد الاستبيان :

أ- أهدافه : تتمثل أهداف أي استبيان في النقاط التالية :

- يجب أن تعمل استمارة الاستبيان على ترجمة المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة و من خلال إجابة المستقصى منهم عنها.

- أن تعمل الاستمارة على حفز المستقصى منهم على الإجابة المطلوبة و بشكل طوعي و شامل.

- مضمون و شكل الاستمارة يجب أن يعمل على إنقاص الأخطاء المتوقعة في الإجابة إلى أدنى حد ممكن.

ب- شروط تفعيل الاستبيان :-

- هناك بعض الشروط اللازمة لتفعيل استمارة الاستبيان لقياس ما يجب قياسه و هي : [69] ص 123
- استخدام لغة بسيطة مفهومة لكافة شرائح عينة الدراسة من المستقصى منهم .
 - فحص كافة أو معظم المعلومات التي يتم الحصول عليها بواسطة استمارة الاستبيان بالملاحظة المباشرة أو غير المباشرة، إلا أن التأكد بالملاحظة لا يكون ممكنا أو عمليا في الكثير من الأوضاع ، فهناك الكثير من المعوقات العملية التي يمكن أن تحول دون إجراء مثل هذه الملاحظة الشخصية.
 - ضرورة إجراء اختبار أولي لاستمارة الاستبيان لما له من نتائج و فوائد كبيرة من حيث التعرف على درجة المواعمة و إتاحة الفرصة لاختبار الأهداف و الفرضيات .

ج- أسئلة الاستبيان :

عند صياغة قائمة أسئلة الاستبيان يجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة : [66] ص

300

- يجب أن يكون السؤال مفهوم و خالي من أي تعقيد .
- تجنب الأسئلة المزدوجة ، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة .
- تجنب توجيه المستقصى منه إلى إجابة معينة .
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه .
- امتلاك المستقصى منه للمعلومة للإجابة.

د- أنواع أسئلة الاستبيان :

بعد أن يتأكد الباحث أنه تطرق للأسئلة التي تحقق أهداف البحث و كذلك إمكانية طرحها و الإجابة عنها يتم بعد ذلك وضعها في نموذج كي يسهل على أفراد العينة الإجابة عنها و التفاعل معها مبدئيا .

يمكن تصنيف أسئلة الاستبيان إلى نوعين : [68] ص 292

1/- الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة : هي الأسئلة التي تسمح للفرد بالحرية التامة في الإجابة عليها و درجة الحرية تتوقف على طبيعة السؤال ذاته [67] ص 183 .

هذا النوع من الأسئلة لا يتضمن أي خيارات بعكس الأسئلة ذات الإجابات المغلقة التي يقدم الباحث من خلالها خيارات يثير فيها إلى ما ينطبق على حالته ، حيث يطرح الباحث السؤال و يطلب من المستقصى منه تدوين إجابته في فراغ محدد لهذا الغرض .

مثال : ما هو رأيك في الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA؟

.....

مزايا و عيوب الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة :

بالنسبة للمزايا فتتمثل في : [67] ص 183 - 184

- تناسب هذه الأسئلة المقابلات المعمقة في حالة القيام بالبحوث الاستطلاعية.
- عدم تأثر إجابة الفرد بالإجابات التي توجد في حالة استخدام الأسئلة ذات الإجابات المتعددة.

أما عيوبها فهي :

- يكون من الصعب تحليلها إحصائيا .
- لا تصلح إذا كانت البيانات سيتم جمعها عن طريق البريد .

2/- الأسئلة ذات الإجابات المغلقة : هذا النوع من الأسئلة يحتوي على عدد من الاستجابات المحددة والموحدة مسبقا لذلك تسمى بالأسئلة ذات بدائل محددة [66] ص 295.

من مزايا هذا النوع من الأسئلة: [67] ص 184

- تسهل عملية تفريغها وتحليلها إحصائيا .
- أسهل للفرد للإجابة عليها وأسهل للباحث في الحصول على الإجابة .
- تقلل من خطأ تحيز الباحث عند كتابة الإجابة .

أما عيوبها فتتمثل في العناصر التالية :

- قد تكون الإجابات البديلة غير كافية للتعبير عن كافة الإجابات المحتملة للسؤال ، وقد يعالج هذا العيب بالاستجابة الخاصة لكلمة " أخرى " ، إلا أن البعض منهم يفضل اختيار هذه الاستجابة للهروب من التفكير للاختيار بين البدائل المحددة .
- يجد المستقصى منه أنه ملزم على الاختيار بين جمل العبارات المحددة وبالتالي لا يستطيع التعبير على إجابته الشخصية بحرية .
- احتمال التكرار في المعاني التي تحملها بعض الاستجابات البديلة مما ينتج عنها صعوبة الاختيار بينها أو حدوث نوع من التكرار في الإجابة .

- تكلف الباحث بذل المزيد من الجهود لحصر الإجابات السليمة والكافية .
وتنقسم الأسئلة ذات الإجابات المغلقة بدورها إلى نوعين : [66] ص 296

أ- أسئلة متعددة الإجابات :

في هذا النوع من الأسئلة يطلب من المستقصى منه اختيار الإجابة البديلة من بين الإجابات المتعددة التي يشتمل عليها السؤال ، وتكون الإجابة الأكثر تعبيراً عن رأيه أو اتجاهاته .

مثال:

ما سبب استمرار تعاملك مع الشركة الوطنية للتأمين SAA ؟

- جودة الخدمة المقدمة

- شهرة المؤسسة

- الأسعار المناسبة

- العناية بالزبائن

- أخرى

.....

ب- أسئلة ذات إجابتين فقط :

تعتبر من الأسئلة ذات الإجابات البديلة والمحددة مسبقاً ، وتشتمل على إجابتين فقط ويمكن تحويل الأسئلة ذات إجابتين إلى أسئلة متعددة الإجابات .

مثال:

- هل سبق وأن أمنت لدى شركة أخرى ؟

لا

نعم

3/ -الأسئلة المعتمدة على المقاييس (الأسئلة ذات المقياس) :

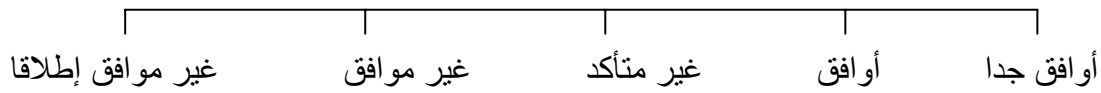
تستخدم عادة عند قياس الاتجاهات والآراء نحو موضوع معين ، وتتعدد طرق طرح الأسئلة من هذا النوع حسب نوع المقياس المعتمد لتحليل الأسئلة [68] ص 293 ، ونجد الأسئلة ذات الإجابات البديلة والمحددة مسبقاً هي التي تعتمد على المقاييس المتدرجة من حيث الإجابات .

وهناك العديد من أنواع القياس وسوف نركز من خلال هذه الدراسة على مقاييس الخصائص المتعددة الذي انتشر استخدامها في مختلف البحوث والدراسات الإدارية والتسويقية ، ومن أشهر هذه

المقاييس: مقياس ليكرت ، مقياس ثارستون ، ومقياس اختلاف المعاني ، و فيما يلي شرح لكل من هاته المقاييس :

أ- مقياس ليكرت:

يعد مقياس ليكرت من أكثر مقاييس الاتجاهات شهرة واستخداما في العلوم السلوكية ، ويعود ذلك إلى سهولة تصميمه واستخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه ، ويشتمل مقياس ليكرت على تدرج من خمسة استجابات بديلة وهي : [66] ص 396



مثال : - تتميز الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين -saa- ب :

العبرة	موافق جدا	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
- الجودة العالية - أسعار مقبولة - العناية بالزبون - إجراءات إتمام العقد سهلة - التعويض عن الضرر					

ب/ مقياس ثارستون :

يعد مقياس ثارستون من أوائل المقاييس التي صممت لقياس الاتجاهات في العلوم الاجتماعية ويحتوي هذا المقياس على مجموعة من البنود كل منها يمثل قيمة معينة على المقياس المعد [68] ص 245 ، ويرى الباحثون في مجال الإدارة وبحوث التسويق أن مقياس ثارستون يعتبر مكلف ويستغرق وقتا طويلا عند بنائه وإدارته خاصة وأنه يتطلب مرحلتين :

- المرحلة الأولى : قبل استخدامه في القياس في الاستقصاء ، أي باستخدام مجموعة المحكمين

- المرحلة الثانية : تتمثل في اختيار عدد قليل من العبارات وإدارتها في الاستقصاء مع مفردات

عينات البحث [66] ص 410.

ج/ مقياس اختلاف المعنى :

يعد مقياس اختلاف المعنى أحد مفاييس الاتجاهات في العلوم السلوكية المستخدمة على نطاق واسع ، وإن كان أقل شهرة واستخداما من مقياس ليكرت ، ويهدف هذا المقياس إلى معرفة إدراك الفرد لمفهوم معين.

ويقوم مقياس اختلاف المعنى على أساس طرح مجموعة من الصفات المتناقضة وذلك على مقياس متعدد الاستجابات حيث يطلب من المستجيب أن يختار من بين هذه الاستجابات ما يعتقد أنه يصف الشخص أو الشيء المراد معرفة رأيه فيه [68] ص 258.

مثال:

جودة عالية	—	—	—	—	—	—	جودة منخفضة
أسعار مناسبة	—	—	—	—	—	—	أسعار غير مناسبة
معاملة جيدة	—	—	—	—	—	—	معاملة سيئة
إجراءات سهلة	—	—	—	—	—	—	إجراءات صعبة
موقع مناسب	—	—	—	—	—	—	موقع غير مناسب

يتضمن الاستبيان إضافة إلى مجموعة الأسئلة وسلم القياس على مقدمة وخاتمة :

مقدمة: تتضمن الهدف من الدراسة ويتعهد الباحث بالسرية والحفاظ على المعلومات الشخصية للمجيب وهذا للقضاء على التخوفات التي يمكن أن تمنع الزبون من الإجابة .
خاتمة: وفيها يتم تقديم كلمة شكر للمجيب على تعاونه .

5- تجميع بيانات :

في هذه المرحلة يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات التي قام بالبحث عليها من خلال مقابلات أو الاتصالات الهاتفية التي قام بها أو جمع استبيانات الموزعة ، وبهذا يكون قد تحصل على كم معين من المعلومات فينتقل إلى آخر مرحلة من البحث ألا وهي دراسة ومعالجة هذه المعلومات إحصائيا ، و ذلك من أجل إيجاد حل للمشكلة محل الدراسة واتخاذ القرار المناسب بشأنها .

6- تحليل البيانات وعرضها :

بعد إتمام جمع البيانات والمعلومات اللازمة بانجاز غرض البحث الرئيسي ، تأتي الخطوة اللاحقة وهي عرض البيانات وتحليلها في ضوء تساؤلات البحث وفرضياته ، حيث يتم البدء بعرض وصفي للبيانات ، يتناول فيه الجداول التكرارية والنسب المئوية ومقاييس والنزعة المركزية ومقاييس التشتت وغيرها من الاختبارات المتعلقة عادة بوصف متغيرات الدراسة [68] ص 288.

بعد عرض البيانات عرضاً تفصيلياً واضحاً تأتي الخطوة الثانية المتعلقة بتحليل البيانات والذي يصنف عادة وفقاً لفرضيات البحث وتساؤلاته ، وتتضمن هذه الخطوة البيانات الإحصائية الخاصة باختبار البحوث الإحصائية مثل بيانات معامل الارتباط أو معامل الانحدار أو التحليل التباين وما إلى ذلك بحسب فرضيات وأسئلة البحث [68] ص 489 ، بالإضافة إلى استخدام الجداول والأشكال البيانية لتقديم البيانات بشكل مختصر وواضح ، ويمكن تحليل البيانات كذلك بالاعتماد على بعض الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل برنامج SPSS .

خلاصة الفصل الثاني

إن مسألة رضا الزبون و ولائه لم تعد مسألة اختيارية ، بل ضرورة حتمية تفرض على المؤسسة الاستمرار في تطوير و تحسين استراتيجياتها و برامجها التسويقية و ذلك لأن الزبون يبحث دائما عن التجديد و التميز في السلع و الخدمات ، فإذا استطاعت المؤسسة تقديم ما ينفع الزبون و يحقق توقعاته فإنها كسبت بذلك اهتمامه و قد يمنحها ميزات جديدة لخدماتها من خلال درجات الرضا التي يصل إليها الزبون اتجاه هذه الخدمات ، و لا يكون هذا إلا من خلال إجراء البحوث و الدراسات التسويقية لمعرفة مستوى هذا الرضا ، الأمر الذي يرشح المؤسسة إلى احتلال الريادة في السوق طالما هدفها الأساسي هو تحقيق رضا الزبون و جعله محور اهتماماتها . و من النتائج المتوصل إليها من خلال هذا الفصل ما يلي :

- إن تقديم القيمة للزبون و الاهتمام به يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون و المؤسسة فتحقق هذه الأخيرة بذلك معدلات عالية من الرضا و الولاء .
- من أهم أهداف المؤسسة خلق فرص تسويقية جديدة لتحقيق الرضا التام للزبون ، رفع ربحيتها و تعزيز مركزها التنافسي و هذا من خلال منحها إلى قيم امتيازية لزبائنها و خلق مزايا تنافسية لهم .
- الرضا هو شعور لدى الزبون ينتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة و بناء على هذا الشعور يتم الحكم عن الخدمات المقدمة .
- نظام معالجة شكاوى الزبائن من شأنه تقوية العلاقة بين المؤسسة و زبائنها .
- أصبح لاعتماد القياسات الكمية لمستوى رضا الزبون مصداقية أكبر في النتائج المتحصل عليها
- يتطلب تحقيق رضا الزبون مجموعة من المتطلبات و تختلف هذه الأخيرة حسب درجة أهميتها بالنسبة للزبون .
- تزايد الرضا لدى الزبائن يؤدي إلى بناء الولاء لديهم اتجاه المؤسسة و هذا ما ينعكس بدوره على مردودية المؤسسة .
- لجودة الخدمة أثر على تحقيق الرضا لدى الزبون حيث أن الرضا يتصدر جودة الخدمة و حسب إدراك الزبون لجودة الخدمة تتكون نوايا الشراء لديه .
- اعتماد المؤسسة نظام خاص لمعالجة شكاوى زبائنها يعتبر كمدخل إلى إدارة الجودة و ذلك من خلال معالجة المعلومات التي يهتم بها الزبون و تسبب حالة عدم الرضا لديه .

الفصل 3

موقف الزبون الجزائري من
الخدمات التأمينية في الشركة
الوطنية للتأمين

الفصل 3

موقف الزبون الجزائري من الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين

بعد التعرف على مختلف المتغيرات الأساسية لتسويق الخدمة التأمينية و خصوصياتها بالإضافة إلى أسس علاقات الرضا و مختلف الطرق المنتهجة لقياسه سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي التعرف على مدى استعمال الأساليب التسويقية و تطبيقها في المؤسسة الجزائرية و موقف الفرد الجزائري منها ، لاسيما مفهوم الجودة و تطبيقه في مجال إنتاج الخدمة التأمينية ، و هذا من أجل تحقيق رضا الزبون باعتباره الهدف الأساسي الذي تبنى عليه معظم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي تسعى إلى تعظيم أرباحها و المحافظة على حصتها السوقية ، و قد وقع الاختيار على الشركة الوطنية للتأمين -saa- كحالة للدراسة، و شملت هذه الدراسة الوكالة الفرعية للتأمين بولاية الجلفة ، باعتبار أن الوكالات هي الوحدة الأساسية لإنتاج و توزيع منتجات التأمين، إلا أنه من المفروض أن تشمل الدراسة كافة وكالات الشركة لكن الصعوبات التي تعرضنا لها خلال الدراسة الميدانية حالت دون ذلك .

و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية ، حيث تضمن المبحث الأول مختلف المراحل التي مر بها قطاع التأمين في الجزائر تليها تقديم عام للشركة محل الدراسة و مختلف المهام و الأنشطة التي تمارسها ، كما تم في هذا المبحث تحليل سوق التأمين الجزائري و تحديد مكانة الشركة الوطنية للتأمين فيه ، بالإضافة إلى تقييم الأساليب المتبعة لتحقيق رضا الزبون في الوكالة محل الدراسة ، و بالنسبة للمبحث الثاني فقد خصص لتحديد منهجية الدراسة الميدانية المتبعة من خلال تحديد أدوات جمع البيانات و الوسائل الإحصائية المستعملة، أما المبحث الثالث و الأخير لهذا الفصل فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار صحة الفرضيات ، و من ثم تفسير هذه النتائج و الخروج بجملة من النتائج و التوصيات التي تم حصرها في الخاتمة العامة لهذا البحث.

1.3. نشاط التأمين في الجزائر و الشركة الوطنية للتأمين

أخذت شركات التأمين على مختلف أنواعها بعدا شاسعا في الحياة اليومية الاقتصادية والاجتماعية للأفراد ، فهي تعد من أهم الركائز التي يركز عليها اقتصاد السوق و الذي اعتمد من طرف أغلب دول العالم من بينها الجزائر التي يطمح اقتصادها لتقديم آفاق واعدة في هذا القطاع بغض النظر عن قدراته الهائلة و ارتباطه بالاستدراكات التي على التأمين القيام بها كي تلتحق على الأقل بمستوى دول الجوار ، فمن خلال المطلب الأول لهذا المبحث سنتطرق إلى تطور نشاط التأمين في الجزائر، بالإضافة إلى عرض أهم الشركات الناشطة في هذا القطاع ، و تم تسليط الضوء على الشركة الوطنية للتأمين باعتبارها الرائدة في القطاع و هذا ما تناوله المطلب الثاني ، و المطلب الثالث جاء لتحليل سوق التأمين في الجزائر و تحديد مكانة الشركة الوطنية في هذا السوق ، أما المطلب الرابع و الأخير فقد تناول تقييم الأساليب التسويقية المتبعة في الوكالة لتحقيق رضا الزبون ، و تحديد العوامل المؤثرة على هذا الرضا .

1.1.3. تطور نشاط التأمين في الجزائر

عرف نشاط التأمين في الجزائر ثلاث مراحل أساسية و هي :

المرحلة الأولى : غداة الاستقلال

في هذه المرحلة كانت تسود قطاع التأمين في الجزائر 270 مؤسسة غالبيتها فرنسية فرضت سيطرتها على عمليات التأمين و بهدف الحفاظ على مصالح الدولة و الموظفين في مواجهة هذه المؤسسات تم إصدار القانون رقم 201/63 المؤرخ في الثامن من جوان 1963 الخاص برقابة الدولة على المؤسسات و فرض شروط و ضمانات عليها بسبب تحويل مداخل هذه المؤسسات إلى الخارج و تهريبها من دفع التعويضات المستحقة لضحايا الحوادث ، لكن هذه المؤسسات لم تمتثل لقوانين الجمهورية، و انسحبت من سوق التأمينات هذا ما أدى إلى انتشار الشركات الوطنية مثل :

CAAR ، MAATEC ، CAAT ، CNMA ، SAA ،

و أصبح لها الحق ابتداء من 1964 في المشاركة في كل عمليات التأمين و إعادة التأمين حيث أنها كانت في السابق تهتم بإعادة التأمين فقط ، و قد تم تأمين قطاع التأمين و إعادة التأمين سنة 1966 .

المرحلة الثانية : احتكار الدولة لقطاع التأمين

في هذه المرحلة تم إصدار الأمر 27/66 في 27 مايو 1966 الذي جاء بقاعدة احتكار الدولة لهذا القطاع حيث تم بموجبه تأمين شركات التأمين العاملة في الجزائر و انتقال أموالها و التزاماتها إلى الدولة ، كما تميزت هذه المرحلة بمبدأ التخصص لمؤسسات التأمين حيث تكفلت كل مؤسسة بمهام معينة :

- SAA : تأمين الأخطار و المسؤولية المدنية
- CAAR : تأمين النقل بأنواعه(المرسوم 81/85 المؤرخ في 30 ابريل 1985)
- CAAT : تأمين النقل بأنواعه (المرسوم 82/85 المؤرخ في 30 ابريل 1985)
- CCR : عمليات إعادة التأمين (المرسوم 83/85 المؤرخ في 30 ابريل 1985)
- CNMA : التأمين التعاوني الفلاحي
- MAATEC : التأمين التعاوني لعمال سلك التعليم و الثقافة

فالمؤسستين الأخيرتين تدخلتا ضمن مؤسسات التأمين التبادلي فهي تعتبر جمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح و إنما تهدف إلى ممارسة عمل اجتماعي للاحتياط و الضمان و التعاون في فائدة أعضائها عن طريق جمع الاشتراكات.

المرحلة الثالثة : إلغاء مبدأ التخصص

في سنة 1990 تم إلغاء مبدأ التخصص و هذا في إطار الإصلاح الذي يتماشى مع استقلالية المؤسسات ، حيث أصبحت كل مؤسسة تمارس جميع عمليات التأمين في ظل المنافسة فيما بينها من أجل الوصول إلى تقديم خدمة أفضل و بتكلفة أقل، إلا أن الشركة المركزية لإعادة التأمين هي الوحيدة التي بقيت تمارس احتكار عملية التأمين لحساب الدولة .

المرحلة الرابعة : رفع احتكار الدولة لقطاع التأمين

كنتيجة للانعكاسات السلبية التي جاء بها مبدأ التخصص أصبحت كل مؤسسة تضمن جميع الأخطار إضافة إلى تطوير المنافسة بحيث تم السماح للشركات الجزائرية أن تدخل في المنافسة الوطنية و العالمية ، كما سمح للشركات الأجنبية و الخاصة بممارسة نشاطها داخل التراب الوطني ، إلا أنه لم تكن هناك ديناميكية تجارية حقيقية في قطاع التأمين الأمر الذي أدى إلى إجراء تعديل على القوانين المنظمة لنشاط التأمين ، فصدر القرار رقم 07-95 في 25 جانفي 1995 الذي نص على إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين مع وضع بعض الآليات الجديدة للتنظيم و المراقبة بشكل أفضل ،

و هو ما تجسد في ظهور وسيط التأمين و المجلس الوطني للتأمين و هيئة المراقبة، كما تم خلال هذه المرحلة إصدار المرسوم التنفيذي رقم 95-06 في 10 جانفي 1996 ، الذي جاء لتحديد الأخطار التي يتحملها تأمين قرض التصدير و الموكل بموجب هذا المرسوم إلى الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان قرض التصدير CAGEX .

و بصفة عامة فإن السوق الجزائري حاليا يتكون من :

- ثلاث مجموعات من المؤسسات العمومية للتأمين تقوم بتأمين المخاطر في مختلف فروع النشاط الاقتصادي ، حيث الشركات العمومية هي المسيطرة على سوق التأمين بحصة تمثل 7،87% .
- شركة عمومية لإعادة التأمين و هي الشركة المركزية لإعادة التأمين مهمتها إعادة التأمين بمختلف أنواعه على مستوى السوق المحلي و العالمي و ذلك عن طريق الموافقات و التنازلات .
- تعاضديات التأمين المتخصصة مثل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربة و الثقافة .
- أربع شركات خاصة للتأمين.
- شركات تأمين متخصصة واحدة في مجال ضمان الصادرات و أخرى لتأمين القروض العقارية، التأمين على مخاطر قطاع المحروقات [72] ص 70.

و هناك عدة هيئات تُوَطر و تراقب سوق التأمين في الجزائر ، أهمها :

- المجلس الوطني للتأمينات : و هو هيئة استشارية يعمل على تقديم مختلف الاقتراحات الخاصة بترقية و تطوير سوق التأمين .
- وزارة المالية عن طريق مديرية التأمينات حيث تسهر على احترام شركات التأمين و الوسطاء المعتمدين للأحكام التشريعية ، و على مدى وفاء هذه الشركات بالتزاماتها .
- الاتحاد الجزائري لشركات التأمين يعمل على تمثيل المصالح المهنية و على ترفيه نشاطات القطاع.

2.1.3. التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين

1.2.1.3. التطور التاريخي للشركة :

تأسست الشركة الوطنية للتأمين saa في 12 ديسمبر 1963 ، و هذا في شكل مختلط ما بين الجزائر و مصر حيث كان رأس المال مقسما بنسبة 61% للجزائر و 39% لمصر ، و قد كانت المساهمة المصرية مساهمة تقنية و هذا لأن الدولة الجزائرية غداة الاستقلال لم تكن تملك الإطارات

و لا هياكل قاعدية في هذا القطاع ، الأمر الذي استدعى التعاون المصري ، و انطلقت الشركة في عمليات التأمين في فيفري 1964 و ذلك بموظفي التأيير المصريين ، و اليد العاملة الجزائرية ، و في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين تم تأميم الشركة في 27 مايو 1966 ، و في 21 مايو 1975 أوكلت لها مهمة تأمين فرع السيارات و تأمينات الأشخاص إلى جانب الأخطار البسيطة ، و تم تحويلها إلى شركة عمومية ذات أسهم و أصبحت تضم معظم أنواع التأمين .

2.2.1.3. مهام الشركة الوطنية للتأمين :

تتمثل المهام التي تقوم بممارستها الشركة الوطنية للتأمين في العناصر التالية :

- تأمينات المسؤولية المدنية و خسائر السيارات
- تأمينات الأخطار الصناعية
- تأمينات الأخطار البسيطة
- تأمينات أخطار الهندسة و البناء
- تأمينات النقل
- تأمينات الأشخاص
- تأمينات الأخطار الزراعية

و تم إنشاء فرعين جديدين الأول هو فرع لدراسات الخبرة يهتم أساسا بتقييم الخسائر المادية التي تخص السيارات و الأخطار البسيطة مثل الحرائق ، السرقات ، أضرار المياه ، ...الخ.

أما الفرع الثاني فهو مكلف بمختلف نشاطات الطباعة ، حيث يعمل على توفير مختلف الوثائق والتقارير الضرورية للشركة ، كما أنشأت الشركة ثلاث مراكز للتكوين من أجل تكوين موظفي وإطارات الشركة من خلال دورات تكوينية قصيرة المدى و الهدف من هذه الفروع هو تركيز جهود الشركة على تطوير تقنيات التأمين و التحكم في نشاطها بصفة أكبر .

3.2.1.3. التنظيم العام للشركة الوطنية للتأمين :

تضم الشركة الوطنية للتأمين مديرية عامة و على رأسها الرئيس العام ، وتنقسم هذه المديرية بدورها إلى ثلاث مديريات رئيسية و كل مديرية تتكون من مديريات فرعية على النحو التالي :

المديرية العامة الإدارية :

تضم أربع مديريات فرعية و هي :

- مديرية الموارد البشرية
- مديرية الأملاك
- مديرية المالية و المحاسبة
- مديرية التنظيم و معالجة المعلومة

المديرية العامة التقنية :

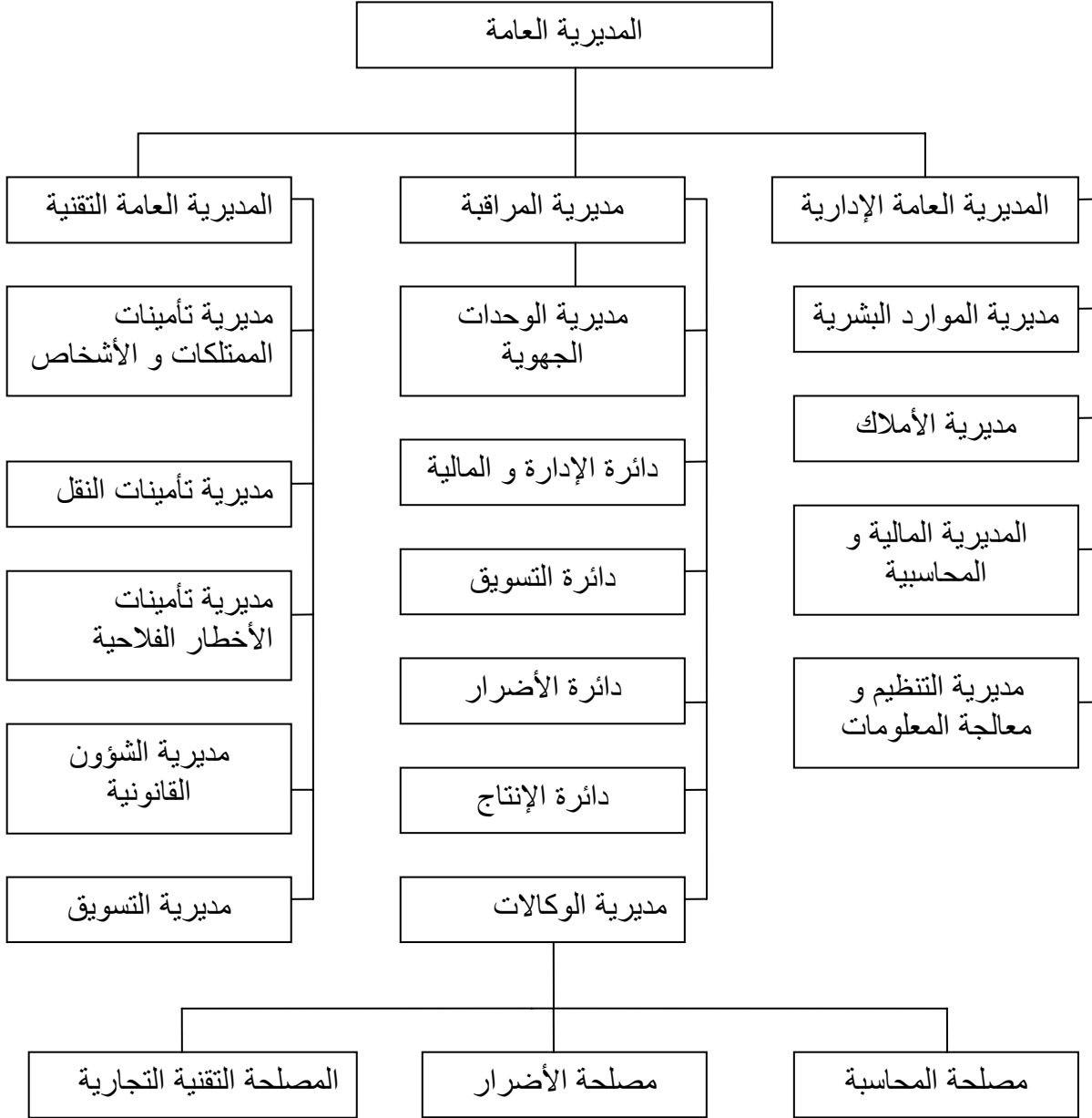
و تضم بدورها خمس مديريات فرعية و هي:

- مديرية تأمينات الممتلكات و الأشخاص
- مديرية تأمينات النقل
- مديرية تأمينات الأخطار الزراعية
- مديرية الشؤون القانونية
- مديرية التسويق

مديرية المراقبة :

تشرف هذه المديرية بدورها على الوحدات الجهوية و الوكالات التابعة لها ، حيث تضم الشركة الوطنية 22 مديرية جهوية موزعة عبر كامل التراب الوطني و يبلغ عدد عمال الشركة 3792 موظفا موزعا بين مختلف هياكلها ، و الشكل رقم (18) يبين الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين .

شكل رقم 18: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين [مديرية التسويق - saa]



تقديم مديرية التسويق لـ SAA:

تتكون مديرية التسويق من مديريتين فرعيتين هما: المديرية الفرعية للدراسة والتخطيط والمديرية الفرعية للاتصال .

1/- المديرية الفرعية للدراسة و التخطيط :

- و هي مكلفة بتحديد و تخطيط الأهداف التجارية السنوية،حيث تقوم بـ:
- إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة
- متابعة انجاز الأهداف المقدره
- إعداد تقارير شهرية و ثلاثية عن الوحدات الجهوية و الوكالات
- تصميم عرض المنتجات
- جمع واستغلال الوثائق و المعلومات ذات الطابع السوسيو – اقتصادي المرتبطة بالمحيط.

2/- المديرية الفرعية للاتصال:

- و هي مكلفة بكل نشاطات الاتصال و الإشهار داخل الشركة، فهي مسؤولة عن:
- تصميم العمليات الإشهارية بالإضافة إلى تحضير المعارض الهادفة إلى التعريف بنشاطات الشركة ومنتجاتها.
- تقييم تكلفة العمليات الاشهارية .
- تصميم حوامل المعلومات التي من شأنها المساعدة على البيع كالمصقات، البطاقات،...
- مساعدة البائعين في عمليات التفاوض مع الزبائن.
- أما بالنسبة للتنظيم الخارجي للشركة الوطنية للتأمين فإنها منظمة على شكل هرمي حسب الشكل التالي:

مديرية عامة ← وحدات ← وكالات.

الوحدات : تضم الشركة 24 وحدة موزعة على التراب الوطني من بينها وحدة موزاية موضوع الدراسة، و ترتبط كل وحدة بشبكة توزيع ممثلة في عدد معين من الوكالات من بين هذه الوكالات وكالة الجلفة التي تم اختيار عينة محل الدراسة في هذه الوكالة.

الوكالات: تمثل البنية القاعدية للإنتاج و تضم الشركة بصفة إجمالية :

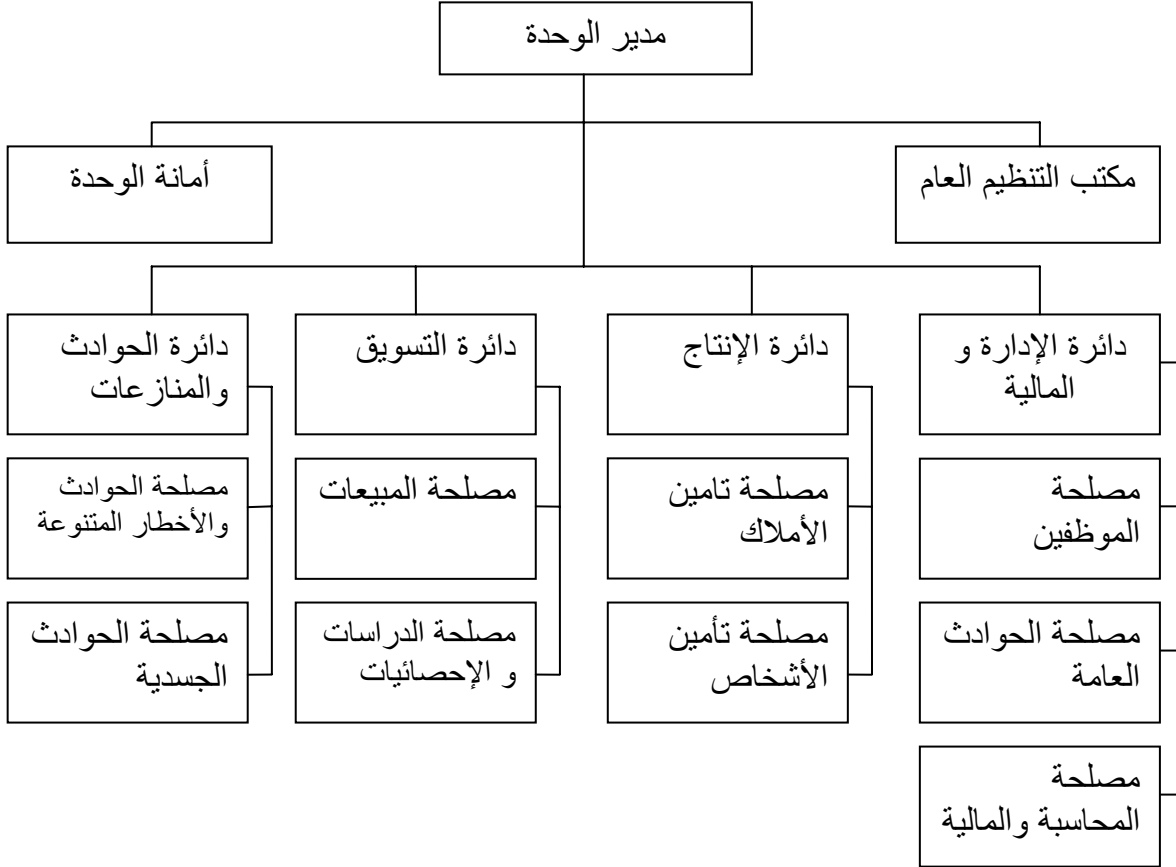
- 178 وكالة غ مباشرة تدفع أجور متغيرة (حسب العمولة)
- 129 وكالة مباشرة تدفع أجور ثابتة
- 147 وكالة عامة تدفع حسب العمولة.

و فيما يلي تنظيم الوحدة الجهوية للتأمين "وحدة موازية" ، حيث تقوم الوحدة و عن طريق الوكالات التابعة لها بإنتاج عقود التأمين و تسويقها، و تتكلف الوحدة بإبرام العقود التي تفوق قيمتها 35000دج، و يختلف الإنتاج في الوحدة أو بالأحرى في الشركة بصفة عامة عنه في المؤسسات الاقتصادية ، الصناعية و التجارية الأخرى ، فالدورة الإنتاجية عكسية حيث أن الوحدة تأخذ القسط أولاً ثم تقدم الخدمة (التعويض) في حالة تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد .

تنظيم الوحدة :

تضم وحدة موازية 13 وكالة تتكلف بتسيير و تسويق منتجات التأمين في كل الفروع الداخلة في نشاط الشركة بصفة عامة و الوحدة بصفة خاصة ، و هذا لتسيير و إدارة ملفات الحوادث ، السهر على تحسين نوعية الخدمة لفائدة الزبائن .

شكل رقم 19: الهيكل التنظيمي لوحدة موزاية [دائرة التسويق للوحدة]



دائرة التسويق للوحدة :

تقوم هذه الدائرة بعملية تسويق المنتج، كما تقوم بتهيئة الزبون عن طريق الترويج و يتم هذا بالتقاء الأشخاص و توعيتهم، و تضم هذه الدائرة مصلحتين:

1/ مصلحة الدراسات و الإحصائيات:

تقوم بالدراسات و الإحصائيات اللازمة و الخاصة بتقديرات المنتجات و تسويقها و تضم

فرعين:

- فرع الدراسات التجارية: مكلف بـ : إحصاء المحلات التجارية و الأملاك العمومية و القيام

بتقدير شهري مفصل عن هذه النشاطات، بالإضافة إلى القيام بتصحيح أرقام الإنتاج

- فرع الإحصائيات: و يقوم بـ : الإحصائيات و العناصر التي تساعد على تحليل النتائج و

استغلالها من أجل الميزانية و وضع المخطط التقديري العام.

2/ مصلحة البيع: (تنشيط المبيعات)

مهمتها السهر على تنشيط المبيعات، و هي تضم الفروع التالية:

- فرع بيع تأمين الأملاك

- فرع بيع تأمين الأشخاص

و لكن من الملاحظ في الوحدة محل الدراسة هو غياب مصلحة البيع بسبب نقص الإطارات المختصة، و لا يوجد سوى شخص واحد يسيّر هذه الدائرة و يقوم أساسا بما يلي:

- متابعة تطور للشبكة التجارية عن طريق التقييم العشري المرسل من الوكالات .
- وضع مخطط التسيير التقديري للوحدة .
- تطوير تسويق المنتجات.

3.1.3. تحليل سوق التأمين الجزائري و مكانة الشركة الوطنية للتأمين فيه

حسب بعض الدراسات التي قامت بها بعض المصادر فإن رقم الأعمال الإجمالي لقطاع التأمين بلغ 42 مليار دينار(2005) مما يجعل نسبة اختراق السوق تقارب 0.5 % من الناتج الداخلي الخام أي مستوى ضعيف جدا بالمقارنة مع المعدل الدولي 7.8% في عام 2000 حسب دراسة قام بها المركز الفرنسي CNRS، أو بالمقارنة مع دول الجوار، فمثلا، 2.5 % في المغرب و 1.6 % في تونس [72] ص 71 .

تبين هذه النتيجة ضعف العرض في مجال التأمين و الذي يرجع للتأخر الذي عرفته المهنة بسبب انكماشها على نفسها و الإطار الإداري الذي كانت تسبح فيه فضلا عن أزمة الموارد التي تميزت بها المرحلة، إلا أن الطلب بقي في ارتفاع متواصل، لتصل الزيادة السنوية معدل 15 % ، من خلال هذه النتيجة يتضح لنا جليا المجال الهائل الذي بقي قابلا للاحتلال من طرف الشركة العاملة في السوق و الذي يقدر في حده الأدنى بثلاثة أضعاف رقم الأعمال الإجمالي الحالي، هذا المستوى من الإنتاج، من الممكن الوصول إليه مقابل بذل بعض الجهود الخاصة في مجال التنظيم الداخلي للشركات مما يسمح بإدخال مسعى استراتيجي موجه نحو الزبون من حيث دراسة السوق، الاستماع للزبون، متابعة و نصح الزبون، تطوير و ابتكار المنتجات التأمينية .

و من جهة الطلب، هناك توقع بأن يتضاعف مستوى الإنتاج في قطاع التأمين الجزائري لأكثر من ثلاث مرات و هذا بفضل انفتاح السوق و الإسهامات المنتظرة من قبل مهني الخارج وإدخال المسعى النوعي، تطوير الكفاءات العقلانية في التكاليف، تطوير الاتصال، الإشهار و التسويق...إلى غير ذلك ، وهذا نظرا للحوادث التي عرفها سوق التأمين الجزائري بالنسبة لبعض الشركات rayane و star-hana غير أن هذه الحوادث يعود مصدرها للعلاقات و الممارسات مع البنوك من قبل هذه الشركات أكثر من كونه راجعا لممارسة مهنة التأمين، و في سنة 2006 صدر القانون المعدل و المتمم للأمر رقم 95-07 فأدخل موجة ثانية من الإصلاحات التي تهدف إلى تحرير القطاع بغية توفير ظروف ملائمة لتطويره من حيث التحكم في نشاطه و تفعيل أدائه بما يحقق ترقيته.

أدى هذا القانون الجديد (06-04) بالقطاع إلى تحرر أكبر و ذلك من خلال:

- السماح للشركات الأجنبية بممارسة نشاطها التأميني مباشرة و من خلال إنشاء الفروع و مكاتب تمثلها في الجزائر.
- إدخال إمكانية تسويق منتجات التأمين عن طريق شبكات مختلفة من ضمنها عن طريق البنوك و المؤسسات المالية و ما شابهها مما يؤدي بعد ذلك لإنشاء البنك التأميني.
- تسهيل إنشاء تعاضديات التأمين.
- إلغاء حاجز التسديد الإجمالي لرؤوس الأموال فيما يخص الإرث.
- أخذ إجراءات تحفيزية لتطوير التأمين و خاصة التأمين على الحياة، الإعفاء من الضرائب الهامة ، الفصل بين شركات التأمين على الحياة و شركات التأمين على الأضرار، سمح هذا القانون كذلك بإدخال تعديلات في مجال الإشراف على السوق، و كذلك فيما يخص قدرة الشركات على وفاء الدين، و الحفاظ على مصالح و حقوق المؤمن لهم [72] ص 72.

الجدول رقم 03 : هيكل إنتاج التأمين 2000-2001 . [72] ص 73

2000	2001	نوع التأمين
3,41	1,40	السيارات
1,21	5,21	المخاطر الصناعية
9,14	5,15	النقل
6,10	1,10	المخاطر البسيطة
8,4	5,6	المخاطر الزراعية
5,5	5,4	التأمين على الأشخاص
4,0	5,0	التأمين على القروض الداخلية
05,0	01	تأمين قروض الصادرات
5,1	2,1	الموافقات الدولية

الجدول رقم 04 : توزيع حصص سوق التأمين لسنة 2000. [72] ص 74

المبالغ	حصة السوق بـ: %	الشركات
819,6	35%	الشركة الوطنية للتأمين SAA
297,4	22%	الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR
050,4	21%	الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
272,2	12%	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA
822	4%	TRUST ALGERIA للتأمين و إعادة التأمين
494	3%	تأمين المحروقات CASH
381	2%	الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR
345	2%	الجزائرية للتأمينات 2A
16	0%	تعاونية تأمين عمال التربية MAATEC
5	0%	تأمينات البركة
501,19	100%	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين لها أكبر حصة سوقية في السوق الجزائرية للتأمين و هذا ما يدل على تنوع منتجاتها التأمينية من جهة و كسبها لأكبر عدد ممكن من الزبائن مقارنة بشركات التأمين الأخرى من جهة ثانية .

4.1.3. تقييم الأساليب التسويقية المتبعة و العوامل المؤثرة على تحقيق رضا الزبون

في الوكالة

1.4.1.3. تقييم الأساليب التسويقية

نجد أن الوكالة تدخل في علاقات على مستويين:

- التعامل على المستوى الداخلي: مع مختلف الوكالات المتعاملة معها ، إضافة إلى مختلف الروابط الموجودة على مستوى الوكالة كالروابط السلمية و الوظيفية .
- التعامل على المستوى الخارجي: و هو تعاملها مع مختلف الشركات العمومية و الخاصة في الجزائر و كذلك التعامل مع الأشخاص المؤتمنين لدى الوكالة .

فلتلبية رغبات المستهلكين و اكتساب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن القدماء توفر الوكالة وعن طريق دائرة الإدارة و المالية ، مختلف الوسائل لراحة الزبائن و تقديم الخدمات على أحسن وجه، حيث تتوفر الوكالة على قاعة للاستقبال - الانتظار - مجهزة بالأرائك و مكيف للهواء .

بالإضافة إلى بعض المناشير الإشهارية و المجالات للتعرف أكثر على قطاع التأمين مما يساعد على ارتياح الزبون، إلا لم نلاحظ وجود مكتب للاستعلامات الذي من شأنه تقديم كل الإيضاحات والإجابة على كل الاستفسارات التي يطرحها الزبائن و يوضح لهم الأشياء الغامضة، كما يمكن من خلال هذا المكتب في حالة توفره في الوكالة جلب الزبائن عن طريق الاستقبال الجيد و الإشهار بالوكالة و بخدماتها.

- و نظرا لتعامل الوكالة مع القطاعين العام و الخاص فإنها تسمح بحالتين للتسديد:
- الدفع فورا: و هي الطريقة المفضلة و المضمونة، و تستعمل خاصة مع القطاع الخاص.

- الدفع على الحساب: يستعمل عادة مع القطاع العام حيث تحدد مدة الدين و تملأ للمؤمن له وثيقة تدعى بالوثيقة 010 و عند التسديد ترحل هذه الوثيقة إلى وثيقة أخرى تدعى الوثيقة 011 ، و في حالة عدم الوفاء تتبع الوحدة الإجراءات التالية :

- مع القطاع العام: يلغى العقد.

- مع القطاع الخاص: ترفع دعوى للمحكمة التي تعد الفاصل بينهما.

و نظرا للتعامل الكبير مع الزبائن نجد الوكالة- بالأحرى دائرة الإدارة و المالية عن طريق مصلحة المحاسبة- مضطرة إلى مسك دفتر خاص بالديوان حتى تستطيع متابعتها و مراقبتها بدقة.

و لتوفير خدمة أحسن للزبائن نجد الاتفاقية الجماعية للشركة الوطنية للتأمين تنص في مادتها 149 على أنه أثناء الإضراب ينظم حد أدنى إلزامي من الخدمات في الهياكل المستقبلية للجمهور قصد تلبية حاجيات الزبائن الملحة [73].

و فيما يخص طعون المواطنين فقد أنشأت لجنة لدراسة الشكاوى و الطعون بمقتضى القرار 186 / 86 المؤرخ في 10 أفريل 1986 المتعلق بإنشاء لجنة الطعن على مستوى الوحدات مكونة من: مدير الوحدة ، رئيس اللجنة ، رئيس دائرة الإدارة و المالية، رئيس مجلس العمال، رئيس المستخدمين، رئيس وكالة [74].

2.4.1.3. العوامل المؤثرة على رضا الزبون

تهدف كل وحدة و كل وكالة إلى تحقيق الربح و هذا عن طريق اكتساب زبائن جدد و ذلك بالتحكم في العوامل التالية :

1/- سلوك المؤمن له :

يلاحظ هذا السلوك عند اقتراح النسبة التي تحدد القسط و هنا تتدخل دائرة الإنتاج في كيفية جلب الزبون و ذلك بتخفيض النسبة شريطة مراعاة منفعة الطرفين أي المؤمن و المؤمن له ، هذا و يتأثر سلوك المؤمن له (الزبون) و بالمعاملة التي يحضى بها من طرف الموظفين من حيث الاستقبال والتجاوب وتوعيته بالأخطار .

2- ترقية المنتج :

تقدم الوكالة خدمات متنوعة و ذلك حسب المخاطر المؤمّنة ، و ترقية هذه المنتجات تعتمد أساسا على سعر البيع و تخفيض النسب المحددة للقسط ، و تقديم أكبر الضمانات الممكنة ، و تسهيل الإجراءات بقدر الإمكان مع مراعاة مصلحة الوكالة بصفة خاصة و الشركة بصفة عامة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى يجب مراعاة مصلحة الزبائن و هذا هو محور اهتمام جل الدول المتقدمة لأنه يعتبر الهدف الاستراتيجي لبقاء أي شركة .

3- المنافسة :

في ظل احتكار الدولة لقطاع التأمين و مبدأ التخصص لكل شركة سابقا لم تكن هناك منافسة ، و لكن من الشركات العمومية و الخاصة مما شدد المنافسة في جلب المتعاملين ، و بالتالي على الشركة العمل على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و ذلك بتقديم أسعار تنافسية لمنتجاتها في السوق .

4- الإشهار :

يلعب الإشهار دورا هاما في توجيه استهلاك الأفراد و له دور كبير في قطاع التأمين حيث يعد وسيلة فعالة لتحسيس المواطنين بضرورة هذا القطاع و تغيير الاعتقاد السائد بأن التأمين هو ضريبة لكن من الملاحظ على مستوى الشركة الوطنية للتأمين هو الميزانية الضئيلة المخصصة للإشهار ، حيث نجد أن مخطط التسيير التقديري قد خصص له في عام 2000 مبلغ 35.000.000 دج و في عام 2001 أبقى على نفس المبلغ [75] ، الذي يعد غير كافيا بالنظر إلى أهمية الإشهار في قطاع التأمين لذا ينبغي على المديرية العامة للتسويق أن تخصص مبلغا أكبر و هذا لجلب زبائن أكثر ، حيث ينبغي عليها استعمال كل وسائل الإعلام السمعية و البصرية و المقروءة كالتلفاز و الجرائد و المجالات و حتى شبكة الانترنت لتحسيس المواطنين بضرورة التأمين ، لكن للأسف هناك نقص شديد في هذا المجال في الشركات الجزائرية للتأمين لتنشيط مبيعاتها .

2.3. منهجية الدراسة الميدانية

يعتمد البحث العلمي على المنهج العلمي السليم الذي يميزه عن غيره من طرق البحث المختلفة، فمنهج البحث العلمي هو طريقة منظمة تعتمد على الفرضيات و على طائفة من القواعد و الخطوات التي تهيم على سير البحث و تفرض على الباحث التقيد و الاسترشاد بها في سبيل الوصول إلى نتائج أو حلول ملائمة لموضوع البحث و الكشف عن الحقيقة المجهولة أو البرهنة عليها للآخرين ،

فمن المؤكد أن نتائج البحث العلمي مرهونة بالمنهج المستخدم فيه حيث لا يمكن التوصل إلى بحث علمي يعتد بنتائجه ما لم يكن المنهج المتبع فيه سليما ، لذا فإن معرفة مناهج البحث العلمي تمكن الفرد من إتقان البحوث العلمية بكل خطواتها التسلسلية . و هذه الخطوات تتمثل في المطالب التالية :

1.2.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1.1.2.3. تحديد مجتمع الدراسة:

في الكثير من الحالات لا يتمكن الباحث من دراسة جميع عناصر مجتمع الدراسة و ذلك لعدة أسباب منها ، عامل الوقت المتاح للدراسة و المشاكل أو الصعوبات التي تحول دون ذلك ، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام عينة تمثل مجتمع الدراسة ، و مع أن هذه العينة لا تشمل عناصر المجتمع بأكملها إلا أن لهذا الإجراء فوائد مهمة منها تقليل تكاليف الدراسة و الوقت و الجهد المطلوب .

و في هذا البحث يكون المجتمع محل الدراسة هو جميع زبائن الشركة الوطنية للتأمين في الجزائر، وكما نلاحظ فإن المجتمع كبير يتطلب اختيار عينة من هذا المجتمع لتطبيق الدراسة الميدانية و من ثم تعميم النتائج على المجتمع ككل ، و قد وقع الاختيار على الشركة الوطنية للتأمين كحالة للدراسة التطبيقية ، باعتبارها الشركة الرائدة في مجال التأمين و التي تسعى بمختلف الطرق للمحافظة على مكانتها في السوق الجزائري للتأمين و ذلك من خلال تطوير برامجها التسويقية وتصميمها حسب متطلبات الزبون .

و بما أن الهدف من الدراسة هو قياس مستوى الرضا لدى زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة ، و موقفهم اتجاه جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة ، فقد استهدفت الدراسة الأفراد الذين يستفيدون من خدمات هذه الوكالة ، بالإضافة إلى الإطارات العاملين فيها. فوحدات مجتمع الدراسة هي كل فرد يشتري المنتجات التأمينية للوكالة ، و بالتالي فالمجتمع كبير ويتطلب اختيار عينة من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليها و تعميم النتائج على المجتمع ككل.

2.1.2.3. اختيار عينة الدراسة :

العينة هي مجموعة الوحدات التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة ، نظرا لصعوبة إدراج المجتمع بأكمله في الدراسة و ذلك لمجموعة من الأسباب الزمانية والمكانية ، و المالية ، فلا بد من سحب عينة تمثل هذا المجتمع المدروس ، و لكي تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا جيدا ، فلا بد أن يعرف الباحث تركيبة أفراد المجتمع.

و في دراستنا هذه تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة التي هي أحد أنواع المعاينة الاحتمالية ، أي أن احتمال سحب أي فرد في المجتمع مساو لاحتمال سحب أي فرد آخر في المجتمع و في هذا الإطار تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة و هذا بهدف التعرف على مختلف آرائهم و مدى رضائهم حول الخدمات المقدمة لهم من طرف الوكالة ، و يبلغ عدد أفراد هذه العينة 150 فرد مؤمنين لدى وكالة الشركة الوطنية للتأمين ، حيث تم توزيع 150 استمارة استبيان على الزبائن الذين يترددون على الوكالة ، بصفة عشوائية ، و قد تم استرجاع كافة الاستمارات الموزعة على أفراد العينة و مستوفاة على كل الإجابات ، و بالتالي فإن نسبة الاستجابة كانت 100% .

2.2.3. المنهج المستخدم و أدوات الدراسة و مستوى ثباتها

1.2.2.3. المنهج المتبع في الدراسة

يعني منهج البحث الطريقة التي اتبعها أو سيتبعها الباحث لدراسة مشكلة بحثه ، و يختلف هذا حسب طبيعة البحث [68] ص 159، و هناك العديد من المناهج و التصنيفات المختلفة لمناهج البحث العلمي ، فيجب على الباحث أن يتم اختياره للمنهج المناسب الذي يستطيع الاستفادة منه في دراسة الموضوع بشكل علمي و الخروج بنتائج سليمة و دقيقة تتصف بالصدق المطلوب ، و يمكن الاعتداد بها في مواجهة أي نتائج أخرى قد تعارضها .

مما سبق و بهدف الإجابة على الإشكالية المقدمة و لإثبات مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة، سيتم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك من خلال المسح الأكاديمي للمراجع المتوفرة و الدوريات و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بالنسبة للدراسة النظرية ، و في الجانب التطبيقي، و بهدف التعرف على كيفية العمل في مؤسسات التأمين و من ثم الوقوف على بعض المشاكل التي تعاني منها هذه المؤسسات ، و خاصة تلك التي تتعلق بتسويق خدماتها التأمينية و مدى رضا زبائنها، و موقفهم اتجاه جودة هذه الخدمات ، فقد تم اختيار وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة كحالة للدراسة، و ذلك من خلال إجراء المقابلات مع إدارات المؤسسة و المسح الخارجي لعينة من الزبائن، لمحاولة معرفة مدى رضائهم اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و تحديد موقفهم من عناصر جودة هذه الخدمات .

كما سيتم الاعتماد على الملاحظة من خلال تواجدها بالمؤسسة أثناء فترة الدراسة التطبيقية.

2.2.2.3. أدوات الدراسة

يتطلب أي بحث علمي الاعتماد على مجموعة من الأدوات بهدف اختبار فرضيات البحث أو الإجابة عن تساؤلاته وصولاً إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة.

و اختيار أداة البحث لا تخضع لذوق الباحث و رغبته في استخدام أداة دون غيرها ، و لا يعني أيضاً أن على الباحث استخدام أداة واحدة فقط ، حيث يمكنه استخدام أكثر من أداة و هذا حسب ما تتطلبه الدراسة و في البحث الذي نحن بصدد دراسته فقد تم اختيار أدوات الدراسة طبقاً لمتغيرات الدراسة ، التي شملت أساليب تسويق الخدمات التأمينية و مدى جودة هذه الأخيرة في المؤسسة الاقتصادية كمتغيرات مستقلة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى يعتبر مستوى رضا الزبون و أساليب تحقيقه كمتغيرات تابعة ، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المتمثلة في الدراسات و البحوث السابقة و التقارير و المراجع التي كانت ضرورية لبلورة مشكلة و أسئلة البحث .

لصياغة فروض الدراسة و لتحديد الملامح الأساسية لمجتمع و عينة البحث ، تم الاعتماد بصفة رئيسية على البيانات الأولية لإتمام هذه الدراسة ، حيث كان كل من الإطارات العاملين في الوكالة الجهوية للشركة الوطنية للتأمين و الزبائن الأفراد و المتعاملين مع هذه الوكالة هم المصدر الرئيسي للحصول على هذا النوع من البيانات (البيانات الأولية) ، و هذا من خلال استخدام الأدوات التالية :

1- استمارة الاستبيان :

و هي وسيلة لجمع البيانات من مجموعة أفراد العينة محل الدراسة عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع معين دون مساعدة الباحث لهم أو حضورهم أثناء إجاباتهم عنها و تستخدم عادة عند قياس الأداء و الاتجاهات [68] ص 288، و لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على توزيع استمارة الاستبيان تم تصميمها لغرض جمع البيانات الأولية باعتبارها الأداة الملائمة للبحث العلمي التي يتم من خلالها تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

2- تصميم الاستبيان :

من أجل تحديد العوامل الرئيسية في هذه الدراسة تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور حيث كل محور تضمن مجموعة من العبارات الفرعية و هي ما يتم استطلاع آراء المستجيبين حولها بحيث

يعكس درجة موافقته أو رضاه على ما تحتويه العبارة ، و الملحق رقم (1) يتضمن الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة . و نبين المحاور الأربعة للاستبيان من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (5) : محاور الاستبيان [من إعداد الطالبة]

الرقم	عنوان المحور	عدد العبارات
1	- معلومات عامة عن الزبائن	5
2	- أهمية بعض العناصر المدروسة بالنسبة للزبون	8
3	- مدى جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري	12
4	- مدى رضا الزبون الجزائري عن الخدمات التأمينية	12

3- أدوات التحليل الإحصائي :

تم معالجة البيانات عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة و أهداف الدراسة و ذلك باستخدام برنامج (**SPSS (version 13.0**) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ، (statistical package for social science) حيث يعد البرنامج الإحصائي SPSS من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية و الفنية و الهندسية و الزراعية في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

و قد بدأت شركة (spss) في سنة 1993 بإعداد هذا النظام ، و توالى الإصدارات لهذا النظام التي كان آخر إصدار لها الإصدار الثالث عشر spss 13.0 ، حيث يوفر هذا النظام مجالا واسعا للتحليلات الإحصائية و إعداد المخططات البيانية لتلبية حاجة المختصين و المهتمين في المجال الإحصائي كما يوفر إمكانية تناقل البيانات مع قواعد البيانات و برامج Excel و Lotus و غيرها من البرمجيات [76] ص 08 ، لهذا السبب تم اختيارنا لهذا النظام في تحليل و تفسير الدراسة التطبيقية لهذا البحث و ذلك من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة، ما تم اعتماد مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) والذي يقابله مستوى الثقة (95 %) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات هذه الدراسة ، و اعتمادا على أساليب و أدوات قياس متغيرات الدراسة تم توظيف

الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها وفيما يلي شرح بعض الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة :

النسب المئوية :

تعتبر النسب المئوية نوعا من أنواع التلخيص الرقمي و قد تمت الاستفادة منها في معرفة نسبة الآراء الموافقة المحايدة و غير الموافقة على المتغيرات الدراسة .

المتوسط الحسابي :

و هو من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما حيث يكون اتجاه هذه النزعة ايجابيا إذا تعدى هذا المتوسط قيمة الوسط الفرضي و هو في هذه الدراسة (3) حيث تم الحصول عليه من جمع الدرجات الإجابات و قسمته على مجموع الإجابات :

(5 + 4 + 3 + 2 + 1) / 5 = 15 / 5 = 3 ، وقد تم استخدامه لقياس متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الدراسة للتعرف على مدى توافق آرائهم .

الانحراف المعياري :

هو من أكثر المقاييس أهمية و دقة في القياس التشتت عن المتوسط الحسابي و هو عبارة عن الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن متوسطها الحسابي ، و قد تم استخدامه لقياس الانحراف في إجابات مفردات العينة الدراسة .

اختبار مربع كاي :

يعتبر اختبار كاي من الاختبارات الإحصائية التي تركز على المشكلات البحثية التي يهدف الباحث فيها إلى استدلال مباشر حول ما إذا كانت توزيعان تكراريان أو أكثر متطابقين لاختبار الفرض الصفري حول ذلك و يعتمد اختبار مربع كاي على تكرارات المشاهدة أو الملاحظة و هي التكرارات الناتجة من التجربة الفعلية التي حصل عليها الباحث باستخدام منهج البحث الملائم والتكرار النظري أو المتوقع ، و هو افتراض من الباحث قائم على أساس معين يحدده الباحث أو تأمل نظري مستقل عن البيانات التي حصل عليها الباحث .

اختبار تحليل التباين (ANOVA . Analysis of variance)

يعتمد تحليل التباين في الأساس على حساب مصدر التباين، بين المجموعات و مصدره داخل المجموعات ، و يعتمد القرار حول الفروق بين المتوسطات المجموعات على قيمة مستوى الدلالة المصاحبة لنتائج تحليل التباين .

و هناك عدة أنواع من تحليل التباين يتم استخدام المناسب منها اعتمادا على عدد المتغيرات المستقلة والتابعة الداخلة في التحليل ، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على تحليل التباين الأحادي لإجمالي كل من المحور الثالث و المحور الرابع للدراسة حسب المستوى التعليمي ثم حسب مستوى الدخل .

3.2.2.3. اختبار ثبات و صدق المحتوى

قبل البدء في التحليل يجب اختبار ثبات و صدق المقياس المعتمد ، حيث يتم قياس مدى صدق مفردات العينة في إجاباتهم ، وقد تم الاعتماد في هذا الاختبار على حساب معامل ألفا كرونباخ حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح ما بين الصفر و الواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات المتحصل عليها فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر ، و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي أو مقربة إلى الواحد الصحيح ، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات.

و في هذه الدراسة تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ لاختبار مدى مصداقية و ثبات إجابات أفراد العينة ، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالية للمقياس و هذا لإجمالي المحور الثالث المتعلق بمدى جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون ، و إجمالي المحور الرابع المتعلق بمدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له ، حيث كان عدد العبارات للمحورين 24 عبارة و تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (6) : اختبار صدق المحتوى [من إعداد الطالبة]

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
24	0.943

يوضح الجدول رقم (6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي إلى 0.943 و قيمة مرتفعة كثيرا و أن عدد العناصر هو 24 عنصرا . و اختبار صدق إجابات أفراد العينة ومدى ثبات المقياس يتم من خلال مقارنة معامل ألفا الجمالي مع معامل ألفا لكل عبارة ، لهذا تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل عبارة من المحور الثالث و المحور الرابع للاستبيان ، و قد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (7) : اختبار صدق إجابات أفراد العينة [من إعداد الطالبة]

معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة	تباين المقياس عند حذف العبارة	متوسط المقياس عند حذف العبارة	العبارة
0.939	0.744	195.383	57.85	تتميز الخدمة المقدمة لك بالجودة العالية
0.940	0.678	194.143	57.51	يتم التعويض عن الضرر دون عراقيل إدارية
0.941	0.559	198.446	57.80	أسعار الخدمات التأمينية مناسبة
0.942	0.508	198.323	57.91	المعاملة من طرف الموظفين لطيفة و حسنة
0.940	0.625	195.803	57.55	المعلومات التي يتم تزويدك بها عن الخدمات جيدة
0.940	0.661	194.356	57.56	تتميز خدمات الشركة بالمصداقية
0.940	0.651	193.362	57.40	تقوم الشركة بالاتصال بك حالة وجود مشكل
0.939	0.733	190.667	57.56	بتم الاستماع للشكاوى التي تقدمونها بصفة دائمة
0.940	0.641	194.609	57.42	يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير
0.941	0.598	196.923	57.68	مستوى و كفاءة القائمين على أداء الخدمة مناسب
0.942	0.506	198.371	58.02	للشركة التي تتعامل معها شهرة كبيرة في السوق
0.940	0.637	196.590	57.73	الخدمات المقدمة لك تحقق توقعاتك بشكل جيد
0.940	0.678	196.600	57.85	موفقك من الأهمية التي توليها لك الشركة
0.941	0.554	198.168	57.83	ما رأيك في السعر المحدد للخدمة التأمينية
0.939	0.716	191.569	57.36	إجراءات التعويض في حالة وقوع الضرر
0.942	0.530	195.032	57.09	الحملة الترويجية كافية للتعريف بخدمات الشركة
0.943	0.435	199.789	57.83	إجراءات إتمام عقد التأمين سهلة وتستغرق وقت أقل
0.940	0.678	191.697	57.21	البرامج التي تعتمد عليها الشركة لتحسين جودة الخدمة
0.939	0.697	189.947	57.28	التسهيلات التي تقدمها الشركة أثناء إجراء التعويض
0.940	0.649	192.532	57.26	قدرة المؤسسة على الابتكار و تطوير منتجاتها
0.941	0.541	198.271	57.82	المعاملة التي تحضى بها من طرف الموظفين
0.941	0.621	196.892	57.59	مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة
0.939	0.723	191.371	57.33	نظام الاتصال الذي تعتمد عليه الشركة مع بزاباننها
0.941	0.547	198.693	57.71	موفقك من الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة

من خلال الجدول السابق نجد العمود الأول يتضمن متوسط المقياس عند حذف العبارة و يوضح العمود الثاني في الجدول تباين المقياس عند حذف العبارة ، أما العمود الثالث فيوضح معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمقياس و تعتبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي أما العمود الرابع في الجدول فيوضح قيمة معامل عند حذف العبارة ، فإذا زادت قيمة معامل ألفا عند حذف العبارة عن قيمة معامل ألفا الإجمالية يعني هذا أن العبارة تضعف المقياس و أن حذف هذه العبارة يؤدي إلى زيادة الثبات ، و بمقارنة معامل ألفا الإجمالية بمعامل ألفا لكل عبارة و كما هو موضح في الجدول رقم (7) نجد أن معامل ألفا لكل العبارات يساوي أو أقل من معامل ألفا الإجمالية و بالتالي فإن البيانات التي تم الحصول عليها تتميز بالمصداقية و المقياس الذي تم استخدامه مستقر و ثابت و لا توجد عبارة يمكن حذفها ، أي أن إجابات أفراد العينة تتوفر على درجة كبيرة من الثبات و هذا يجعل من الممكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث .

3.2.3. حدود الدراسة وتحديد خصائص العينة

تتداخل المشكلات الإدارية أو السلوكية أو الاجتماعية بعضها البعض مما يجعل عملية الفصل بينها يكتنفها الكثير من الصعوبة ، و حرصا على عدم وقوع القارئ في الحيرة و الشك و الغموض ، و بيان التركيز المحدد للبحث ، ينبغي على الباحث أن يوضح حدود بحثه الموضوعية أو المكانية ، أو الزمنية ، مما يساعد على بيان الحدود التي يمكن في إطارها تعميم نتائج البحث .

و في دراستنا هذه تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

1- الحدود البشرية :

بما أن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو قياس مستوى الرضا و موقف زبائن الشركة الوطنية للتأمين اتجاه الخدمات التي تقدمها ، و لإجراء الدراسة الميدانية فقد تم اختيار عينة من هؤلاء الزبائن لدى الشركة الوطنية للتأمين، و بالنسبة للإطارات فقد تم مناقشة رئيس الوكالة و رئيس مصلحة الإنتاج لأخذ بعض المعلومات المتعلقة بنشاط الوكالة .

2- الحدود المكانية :

تقتصر هذه الدراسة من حيث المكان على إطارات و زبائن الوكالة الجهوية للشركة الوطنية للتأمين SAA بولاية الجلفة .

- و قد تم اختيار وكالة الشركة الوطنية للتأمين لمجموعة من الأسباب منها :
- باعتبار أن الشركة الوطنية للتأمين هي الشركة الرائدة في السوق ، و تنوع منتجاتها التأمينية ، بالإضافة إلى الشهرة التي تتمتع بها على المستوى المحلي و الدولي .
 - كون أن الوكالات تعتبر أهم نقطة لتوزيع منتجات التأمين للشركة ، فهي تسعى لتحقيق الربح وتحسين خدماتها من أجل المحافظة على مركزها و مركز الشركة الوطنية ككل ، و ذلك من خلال الاهتمام بزبائنها و تلبية متطلباتهم .
 - كونها الوكالة الأقرب من مكان تواجدنا لإجراء الدراسة في أحسن الظروف .

3- الحدود الزمنية :

فيما يخص الحدود الزمنية لهذه الدراسة كانت ابتداء من شهر مارس من سنة 2008 حتى نهاية شهر ماي من نفس السنة ، فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على الزبائن الذين يترددون على الوكالة .

4- الحدود الموضوعية :

- من خلال هذه الدراسة تم التركيز على العناصر التالية :
- المزيج التسويقي للخدمات التأمينية و أسس تسويقها .
 - مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على تحقيق رضا الزبون .
 - أهمية تطبيق مفهوم الجودة في شركات التأمين .
 - واقع تسويق الخدمات في الوكالة الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-saa- .

تحديد خصائص العينة :

من خلال تحليل المحور الأول للاستبيان المتعلق بالمعلومات العامة ، فقد تم التعرف على خصائص العينة محل الدراسة، و الجدول التالي يبين هذه الخصائص :

الجدول رقم (8) : جدول خصائص العينة [من إعداد الطالبة]

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	فرد	136	91.33 %
	مؤسسة	14	8.67 %
السن	أقل من 25 سنة	8	5.71 %
	من 26 – 35 سنة	45	30.0 %
	من 36 – 45 سنة	65	43.57 %
	من 46 – 55 سنة	18	12.14 %
	أكثر من 55 سنة	14	8.57 %
المستوى التعليمي	ابتدائي	23	15.0 %
	متوسط	31	20.71 %
	ثانوي	57	37.86 %
	جامعي	39	26.43 %
الدخل	أقل من 15000 دج	29	28.57 %
	من 15001-20000 دج	50	33.57 %
	من 20001-30000 دج	34	22.86 %
	أكثر من 30000 دج	23	15.0 %

من خلال النتائج المتوصل إليها من تحليل متغيرات المحور الأول للاستبيان و كما هو موضح في الجدول السابق نجد أن :

- معظم زبائن الوكالة هم أفراد أي بنسبة 91.33 % ، و النسبة المتبقية تمثل المؤسسات .
- بالنسبة لمتوسط أعمار أفراد العينة فيتراوح ما بين 36 و 45 سنة، و ذلك بنسبة 43.57 % من أفراد العينة ، و كانت أقل نسبة لدى الزبائن الذين كانت أعمارهم أقل من 25 سنة أي بنسبة 5.71 % .
- و بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن أكثر أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي (37.86%)

و 26.43% من أفراد العينة جامعيين ، و النسبة المتبقية موزعة ما بين مستوى المتوسط (20.71%) و الابتدائي (15%).

- أما بالنسبة للدخل فنجد نسبة 33.57% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري يتراوح ما بين 15001 و 20000 دينار جزائري ، و أقل نسبة من أفراد العينة كان دخلهم الشهري أكثر من 30000 دينار جزائري أي ما يقارب 15% من إجمالي أفراد العينة .

3.3. تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار صحة الفرضيات

من خلال تحليل و دراسة المعطيات و المعلومات المتوفرة على مستوى الوكالة تبين لنا نشاط الوكالة و مختلف الجهود التي تبذلها من أجل تحقيق رضا زبائنها ، إلا أن الهدف من الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع هو قياس مستوى الرضا لدى زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية الجلفة ، و أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الرضا لدى هؤلاء الزبائن، و هذا ما تطلب إجراء دراسة كمية لتقدير مستوى الرضا لدى الزبائن من جهة و جودة الخدمات من جهة أخرى و طبيعة العلاقة بين المتغيرين ، و هذا من خلال و تحليل و تفسير مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي البسيط لمحاور الاستبيان .

1.3.3. عرض و تحليل نتائج الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم عرض و تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة ، حيث تم تفرغ الإجابات الواردة بقوائم الاستبيان في جداول تتضمن الدرجات المقابلة للرأي الذي أشار عليه كل فرد من العينة في الاستبيان و ذلك حسب مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس و هذه الدرجات هي :

1- بالنسبة للمحور الثالث :

الرأي	موافق بشدة	موافق	دون رأي	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

2- بالنسبة للمحور الرابع :

الرأي	راض تماما	راض	دون رأي	غير راض	غير راض تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

و تتضمن استمارة الاستبيان على 4 محاور رئيسية حيث يحتوي المحور الأول ، على خمسة أسئلة الهدف منها تحديد خصائص العينة محل الدراسة ، و المحور الثاني تضمن ثمانية أسئلة ذات الإجابات المتعددة و ذلك لمعرفة اتجاه الزبون عند اختيار الخدمة التأمينية ، و تضمن المحور الثالث على 12 عبارة تتعلق بمدى جودة الخدمة التأمينية و موقف الزبون منها في الشركات التأمينية الجزائرية . أما المحور الرابع فقد جاء لقياس مدى رضا الزبون اتجاه الخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين الجزائرية ، و تضمن هذا المحور 12 عبارة كذلك .

و فيما يلي تحليل نتائج كل محور من محاور الاستبيان :

1/- تحليل نتائج المحور الثاني :

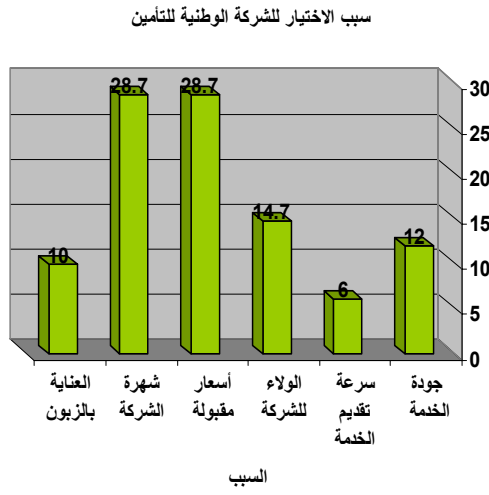
الهدف من تحليل هذا المحور هو التعرف على وجهة نظر أفراد العينة محل الدراسة فيما يخص متغيرات المحور الثاني في الاستبيان المعتمد في دراستنا هذه و المتعلقة بمعرفة مختلف آراء و اتجاهات الزبون الجزائري حول بعض العناصر المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية المقدمة له و التي يمكن أن تؤثر في مستوى الرضا لديه مثل : سبب اختياره للشركة الوطنية للتأمين ، الوسيلة التي علم من خلالها عن خدمات الشركة ، وجهة نظره عن التأمين ، و على أي أساس يتم اختياره للخدمة التأمينية ، و في ما يلي النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول متغيرات هذا المحور .

ملاحظة : كل الجداول و الأشكال التابعة لتحليل المحور الثاني من إعداد الطالبة .

1- أسباب اختيار الشركة الوطنية للتأمين :

لكل فرد من العينة سببه الخاص لاختياره الشركة الوطنية للتأمين للتعامل معها ، و من خلال النتائج التالية يتم التعرف على هذه الأسباب .

الشكل رقم (20):سبب الاختيار للشركة الوطنية للتأمين



الجدول رقم(9):سبب الاختيار للشركة الوطنية للتأمين

النسبة%	التكرار	العبارة
12%	18	جودة الخدمة
6%	9	سرعة تقديم الخدمة
14.7%	22	الولاء للشركة
28.7%	43	أسعار مقبولة
28.7%	43	شهرة الشركة
10%	15	العناية بالزبون
100%	150	المجموع

- تعددت أسباب اختيار الزبون للشركة الوطنية للتأمين ، ما بين الأسعار المقبولة و الشهرة التي تتمتع بها الشركة ، الولاء ، جودة الخدمة ، العناية بالزبون، و سرعة تقديم الخدمة ، حيث نرى من النتائج السابقة أن : 28.7% من العينة محل الدراسة بأن سبب اختيارهم للشركة الوطنية للتأمين هي الأسعار المقبولة التي تقدمها ، و نفس النسبة كانت بالنسبة لسبب شهرة الشركة أي أن هذه الأخيرة تتمتع بالشهرة الكبيرة في سوق التأمين الجزائري ، أما نسبة الزبائن الذين وقع اختيارهم للشركة بسبب ولاءهم لها فكانت 14.7% ، بينما تتوزع النسبة المتبقية على جودة الخدمة ، العناية بالزبون، و أخيرا سرعة تقديم الخدمة .

2- مدة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين :

تختلف مدة تعامل أفراد العينة مع الشركة الوطنية للتأمين من فرد إلى آخر ، و للتعرف على هذا تم التحصل على النتائج التالية :

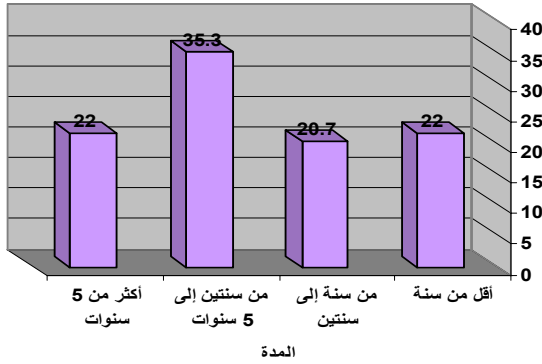
الشكل رقم(21): مدة التعامل مع الشركة

الجدول رقم(10): مدة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين

الوطنية

النسبة%	التكرار	العبارة
22%	33	أقل من سنة
20.7%	31	من سنة إلى سنتين
35.3%	53	من 2 إلى 5 سنوات
22%	33	أكثر من 5 سنوات
100%	150	المجموع

منذ متى و أنت مؤمن لدى الشركة الوطنية للتأمين

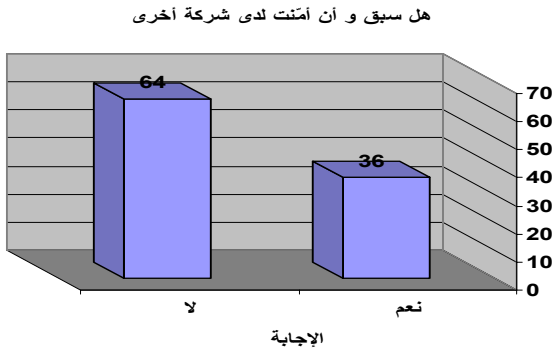


- من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن نسبة 35.3% من الزبائن تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة الوطنية للتأمين من سنتين إلى 5 سنوات ، و 22% من الزبائن كانت مدة تعاملهم أقل من سنة ، و نفس النسبة بالنسبة للزبائن المتعاملين مع الشركة لأكثر من خمس سنوات ، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم من سنة إلى سنتين 20.7% .

3- التعامل مع شركة أخرى :

من خلال تحليل هذا السؤال تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (11) ، و ذلك قصد التعرف على نسبة الزبائن المؤمنين لدى شركات سابقة و غيروا التعامل معها .

الشكل رقم (22): التعامل مع شركة أخرى



الجدول رقم (11) : التعامل مع شركة أخرى

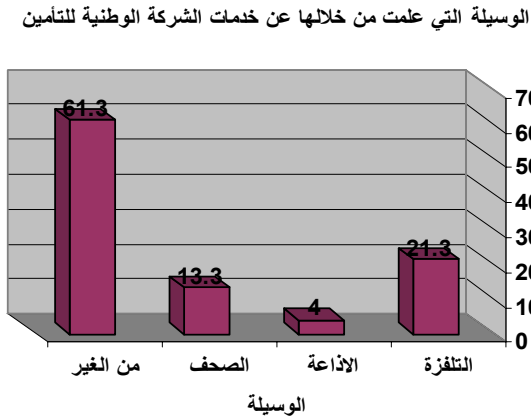
النسبة (%)	التكرار	العبارة
36%	54	نعم
64%	94	لا
100%	150	المجموع

- نلاحظ من الجدول السابق بأن أغلبية زبائن الشركة لم يؤمنوا لدى شركة أخرى فقدرت نسبتهم ب 64% أما النسبة المتبقية 36% فهي تمثل الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع شركات أخرى ، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تغييرهم للشركة هي : قيمة قسط التأمين ، إجراءات إتمام عقد التأمين، و صيغة العقد ، و هذا حسب ما صرح به الزبائن في الجزء الثاني لهذا السؤال .

4- وسائل الإعلان المتبعة :

يبين الجدول رقم (12) أي من الوسائل الإعلانية التي تم من خلالها تعرف الزبون على الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين ، و تنوعت هذه الوسائل من : التلفزة ، الصحف ، الإذاعة، أو من الغير .

الشكل رقم (23): وسائل الإعلان المتبعة



الجدول رقم (12) : وسائل الإعلان المتبعة

العبارة	التكرار	النسبة%
التلفزة	32	21.3%
الإذاعة	6	4%
الصحف	20	13.3%
من الغير	92	61.3%
المجموع	150	100%

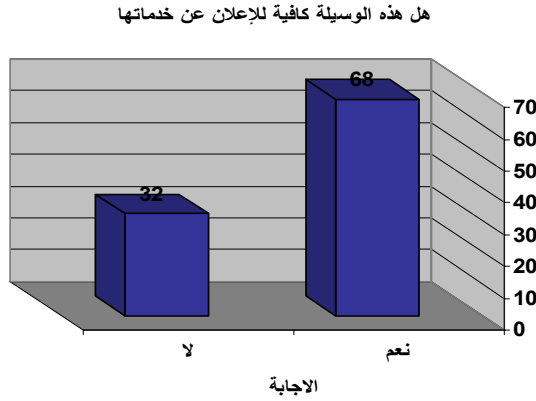
بالنسبة للسؤال الرابع و فيما يخص الوسيلة التي علم من خلالها الزبائن عن خدمات الشركة فكانت نسبة الزبائن الذين علموا من الغير (الكلمة الايجابية المنقولة) هي 61.3 % ، كما هو مبين في الجدول السابق ، و هذا ما يؤكد النتائج المتحصل عليها من السؤال الأول ، أي أن للشركة الوطنية للتأمين سمعة جيدة في سوق التأمين الجزائري ، و بلغت نسبة الزبائن الذين علموا عن خدمات الشركة من خلال التلفزة 21.3% ، و 13.3% عن طريق الصحف ، و 4% عن طريق الإذاعة .

5- كفاية الوسيلة المتبعة في الإعلان :

و من أجل معرفة وجهة نظر الزبون عن مدى كفاية الوسائل الإعلانية المتبعة في الشركة تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي :

الشكل رقم (24) : كفاية الوسيلة المتبعة للإعلان

الجدول رقم (13) : كفاية الوسيلة المتبعة للإعلان



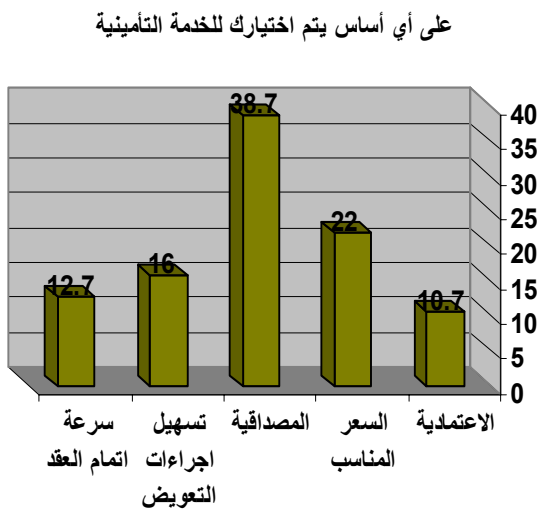
النسبة %	التكرار	العبارة
68%	102	نعم
32%	45	لا
100%	150	المجموع

فمن رأي الزبائن عن كفاية الوسائل الإعلانية المتبعة في الشركة فقد كانت نسبة الموافقة 68 % ، وهذا بحجة أن الشركة الوطنية للتأمين رائدة في السوق التأمين الجزائري و تتمتع بشهرة كبيرة وبالتالي فهي لا تحتاج إلى وسائل الإعلان و الكلمة الإيجابية المنقولة تكفي للتعريف بخدماتها للغير، بينما 32% من الزبائن كان رأيهم بأن هذه الوسائل غير كافية للشركة للتعريف بخدماتها ، لهذا يجب على الشركة تكثيف حملاتها الترويجية لتنشيط مبيعاتها .

6- أساس اختيار الخدمة التأمينية :

تبين النتائج المتضمنة في الجدول التالي أسباب اختيار الزبون للخدمة التأمينية ، أو بعبارة أخرى محددات الخدمة التأمينية التي يتم على أساسها اختيار هذه الخدمة .

الشكل رقم (25): أساس اختيار الخدمة التأمينية



الجدول رقم (14) : أساس اختيار الخدمة التأمينية

النسبة %	التكرار	العبارة
10.7%	16	الاعتمادية
22%	33	السعر المناسب
38.7%	58	المصداقية
16%	24	إجراءات التعويض
12.7%	19	سرعة إتمام العقد
100%	150	المجموع

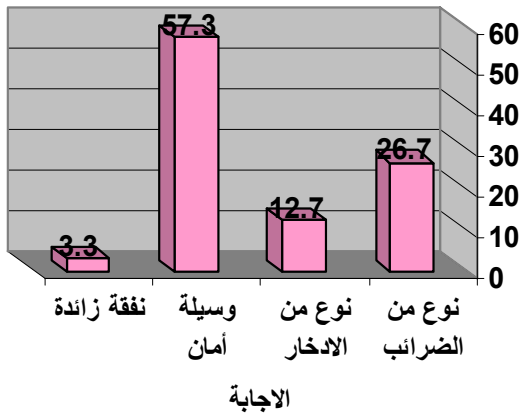
حسب تحليل السؤال السادس لهذا المحور وجدنا بأن المصداقية تعتبر أهم محددات جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري و التي قدرت بنسبة 38.7 % ، كما هو مبين في الجدول السابق ، في حين يكون السعر المحدد الثاني بعد المصداقية بنسبة 22 % ، بينما كانت نسبة 16% بسبب تسهيل إجراءات التعويض ، و 12.7% لسرعة إتمام العقد ، أما سبب الاعتمادية فكان بنسبة 10% .

7- نظرة الزبون للخدمة التأمينية :

تم طرح السؤال السابع لهذا المحور قصد التعرف على وجهة نظر الزبون الجزائري عن خدمة التأمين بصفة عامة ، و من خلال تحليل نتائج هذا السؤال تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم (15) : نظرة الزبون للخدمة التأمينية
التأمينية

حسب رأيك يعتبر التأمين



العبارة	التكرار	النسبة %
نوع من الضرائب	40	26.7%
نوع من الادخار	19	12.7%
وسيلة أمن	86	57.3%
نفقة زائدة	5	3.3%
المجموع	150	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه فإن 57.3 % من أفراد العينة يعتبرون التأمين وسيلة أمن وهذا ما يدفعهم للإقدام على هذه الخدمة ، في حين عبرت 26.7% من أفراد العينة بأن التأمين هو نوع من الضرائب ، و هذه النسبة معتبرة و لا يستهان بها مما يؤدي بالشركة الوطنية إلى تكثيف حملاتها التحسيسية بأهمية التأمين و جذب هذه الفئة بشتى الوسائل التسويقية .

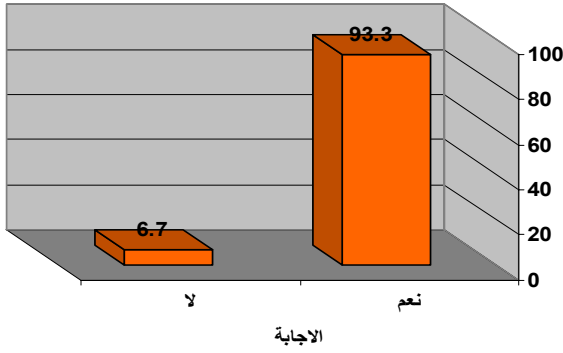
8- استمرار التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين :

سعيًا منا لمعرفة مدى ولاء أفراد العينة محل الدراسة للشركة الوطنية للتأمين تم طرح السؤال الثامن، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

الشكل رقم (27) : استمرار التعامل مع الشركة

الجدول رقم (16) : استمرار التعامل مع الشركة

هل ترغب في مواصلة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين



العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	140	93.3%
لا	10	6.7%
المجموع	150	100%

من خلال تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا السؤال و حسب النتائج الموضحة بالجدول السابق وجدنا 93.3% من الزبائن يرغبون في مواصلة التعامل مع الشركة، وهذا يدل على الولاء للشركة في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لا يرغبون في مواصلة التعامل 6.7% فقط .

2/- تحليل نتائج المحور الثالث :

بينت نتائج الدراسة في المحور الثالث أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة بشأن متغيرات مدى تطبيق مفهوم جودة الخدمة في الشركات التأمينية الجزائرية و ذلك حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 17 .

الجدول رقم (17): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى جودة الخدمة التأمينية

وموقف الزبون منها [من إعداد الطالبة]

الرقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		دون رأي		موافق		موافق بشدة		الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد				
1	تتميز الخدمة المقدمة لك بالجودة العالية	8	12	70.7	106	10.7	16	14	9.3	2	1.3	2	8	0.787	2.25
2	يتم التعويض عن الضرر دون عراقيل إدارية	7.3	11	45.3	68	32.7	49	17	11.3	5	3.3	5	2	0.907	2.58
3	أسعار الخدمات التأمينية مناسبة	9.3	14	64	96	14.7	22	16	10.7	2	1.3	2	7	0.835	2.31
4	المعاملة من طرف الموظفين لطيفة و حسنة	18.7	28	56.7	85	13.3	20	14	9.3	3	2	3	9	0.917	2.19
5	المعلومات التي يتم تزويدك بها عن الخدمات التأمينية جيدة	8	12	48	72	26.7	40	25	16.7	1	7	1	3	0.887	2.54
6	تتميز خدمات الشركة بالمصداقية	8	12	48.7	73	30	45	14	9.3	6	4	6	4	0.917	2.53
7	تقوم الشركة بالاتصال بك في حالة وجود مشكل معين	8	12	40.7	61	28.7	43	29	19.3	5	3.3	5	1	0.983	2.69
8	تقوم الشركة بالاستماع للآراء و الشكاوى التي تقدمونها بصفة دائمة	10.7	16	74.3	71	24	36	20	13.3	7	4.7	7	3	1.008	2.54
9	يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير	6.7	10	40.7	61	33.3	50	24	16	5	3.3	5	1	0.935	2.69
10	مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة مناسب	10.7	16	48	72	32	48	10	6.7	4	2.7	4	5	0.87	2.43
11	للشركة التي تتعامل معها شهرة كبيرة في السوق	25.3	38	52	78	13.3	20	12	8	2	1.3	2	10	0.909	2.08
12	بشكل عام فان الخدمات المقدمة تحقق توقعاتك بشكل جيد	9.3	14	56	84	26.7	40	8	5.3	4	2.7	4	6	0.83	2.36
الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام															
		0.632	2.432												

كانت إجابات أفراد عينة الدراسة هي أحد خمسة اختيارات التي تضمنها السلم المعتمد في هذا المحور و هو سلم ليكرت ذو خمس درجات و نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (5/4) أي حوالي 0.8 ، و قد حسبت طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمسة : 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، قد حصرت فيما بينها 4 مسافات ، يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (18) : أوزان سلم ليكرت و المتوسطات المرجحة [من إعداد الطالبة]

المتوسط المرجح	المستوى	الوزن
1.8 ——— 1	موافق بشدة	1
2.6 ——— 1.8	موافق	2
3.4 ——— 2.6	دون رأي	3
4.2 ——— 3.4	غير موافق	4
5 ——— 4.2	غير موافق بشدة	5

بإسقاط المتوسطات الحسابية لكل عبارة على المجال المناسب نجد بأن كل المتوسطات تقع في المجال : 1.8 — 2.6 أي تقع عند الدرجة 2 (موافق) إلا أن موقف الزبون من المتغيرين 7 و 9 يأخذ الدرجة 3 (دون رأي) ، و عند ترتيب المتغيرات هذا المحور في الجدول وفقاً للمتوسط الحسابي لكل متغير يلاحظ أن : المتغير السابع (تقوم الشركة بالاتصال بك في حالة وجود مشكل معين) والمتغير التاسع (يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.69) و انحراف معياري (0.983) و (0.935) على التوالي ، أما المتغير الثاني (يتم التعويض عن الضرر دون عراقيل إدارية) فقد احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.907) في حين أن كل من المتغيرين الخامس (المعلومات التي يتم تزويدك بها عن الخدمات التأمينية جيدة) و المتغير الثامن (تقوم الشركة بالاستماع للآراء و الشكاوى التي يقدمونها بصفة دائمة) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.54) و انحراف معياري (0.887) و (1.008) على التوالي .

والمرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب المتغير السادس (تتميز خدمات الشركة بالمصداقية) ، بمتوسط حسابي (2.53) و انحراف معياري (0.917) ، و جاء في المرتبة الخامسة المتغير العاشر

(مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة مناسب) بمتوسط حسابي (2.43) و انحراف معياري (0.870) ، في حين جاء المتغير الثاني عشر (بشكل عام فإن الخدمات المقدمة تحقق توقعاتك بشكل جيد) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.36) و انحراف معياري (0.830) ، أما المرتبة السابعة فقد احتلها المتغير الثالث (أسعار الخدمات التأمينية مناسبة) بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.835) ، و جاء المتغير الأول (تتميز الخدمة المقدمة لك بالجودة العالية) بالمرتبة الثامنة و ذلك بمتوسط حسابي (2.25) و انحراف معياري (0.787) ، في حين احتل المرتبة التاسعة المتغير الرابع (المعاملة من طرف الموظفين لطيفة و حسنة) بمتوسط حسابي (2.19) و انحراف معياري (0.917) ، أما المرتبة العاشرة و الأخيرة فقد احتلها المتغير الحادي عشر (تقوم الشركة بتحسين جودة خدماتها حسب متطلبات زبائننا) بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.909) .

أما المتوسط الحسابي العام لهذا المحور فقد بلغ (2.432) و انحراف معياري عام (0.632) و هذه النتائج تدل على تطبيق شركات التأمين الجزائرية لمفهوم الجودة عند تصميم خدماتها التأمينية مما يدل كذلك على الموقف الايجابي للزبون الجزائري اتجاه متغيرات جودة الخدمات التي تقدم له و هذا الموقف بدوره يشير إلى أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون .

2/- تحليل نتائج المحور الرابع :

كما ذكرنا سابقا فإن المحور الرابع تضمن اثنا عشر متغيرا لقياس مدى رضا الزبون عن الخدمات التأمينية المقدمة لهم و هذا ما هو مبين في الجدول رقم (19) .

الجدول رقم (19): التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبون عن الخدمات التأمينية المقدمة له [من إعداد الطالبة]

الرقم	العبارات	راض تماما		راض		دون رأي		راض		راض تماما		الدرجة الرضا	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد				
1	موقفك من الأهمية التي توليها لك الشركة	10.7	16	64	96	15.3	23	8.7	13	7	1	2.24	0.785	11	راض
2	ما رأيك في السعر المحدد للخدمة التأمينية	9.3	14	68.7	103	10	15	8.7	13	2.7	4	2.26	0.849	10	راض
3	إجراءات التعويض في حالة وقوع الضرر	6.7	10	38.7	58	34	51	14	21	6	9	2.74	0.989	6	دون رأي
4	الحملات الترويجية تعتبر كافية للتعريف بخدمات الشركة	4.7	7	37.3	56	16.7	25	34.7	52	6	9	3	1.078	1	دون رأي
5	إجراءات إتمام عقد التأمين سهلة وتستغرق وقت أقل	12	18	66	99	9.3	14	7.3	11	4.7	7	2.26	0.933	10	راض
6	البرامج التي تعتمدها الشركة لتحسين جودة الخدمة	6.7	10	36	54	22.7	34	30.7	46	3.3	5	2.88	1.033	2	دون رأي
7	التسهيلات التي تقدمها الشركة أثناء إجراءات التعويض	8.7	13	36	54	28	42	18.7	28	8	12	2.81	1.093	4	دون رأي
8	قدرة المؤسسة على الابتكار و تطوير منتجاتها التأمينية	8	12	34	51	28	42	25.3	38	4	6	2.83	1.029	3	دون رأي
9	موقفك من المعاملة التي تحضى بها من طرف الموظفين	10.7	16	63.3	95	16	24	6	9	3.3	5	2.28	0.861	9	راض
10	مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة	8.7	13	42.7	64	40	60	5.3	8	2.7	4	2.5	0.835	7	راض
11	نظام الاتصال الذي تعتمده الشركة مع بزابانها	9.3	14	32	48	33.3	50	22	33	2.7	4	2.77	0.989	5	دون رأي
12	موقفك من الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة	6	9	62	93	22	33	6	9	3.3	5	2.38	0.827	8	راض
الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام															
0.652 2.579															

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم (19) فإن :

الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يدل على أنهم يميلون إلى الرضا بشأن المتغيرات التي يمكن من خلالها تقديم خدمات ذات جودة لتحقيق مستوى عال من الرضا لدى الزبائن اتجاه هذه الخدمات، إلا أن موقف أفراد العينة من المتغيرات : 3 ، 4 ، 5 ، 6 ، 7 ، 8 ، 11 ، أخذت اتجاه الحياد (دون رأي) .

و لتأكيد هذه النتيجة تم اعتماد نفس التحليل للمحور الثالث و هذا من خلال تحديد مستويات الرضا حسب المدى لسلم ليكرت الخماسي ، حيث كانت إجابات أفراد عينة الدراسة هي أحد خمسة اختيارات التي تضمنها السلم المعتمد في هذا المحور و هو سلم ليكرت ذو خمس درجات و نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (5/4) أي حوالي 0.8 ، و قد حسبت طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمسة : 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، قد حصرت فيما بينها 4 مسافات ، يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (20) : أوزان سلم ليكرت و المتوسطات المرجحة] من إعداد الطالبة]

المتوسط المرجح	المستوى	الوزن
1.8 ——— 1	راض تماما	1
2.6 ——— 1.8	راض	2
3.4 ——— 2.6	دون رأي	3
4.2 ——— 3.4	غير راض	4
5 ——— 4.2	غير راض تماما	5

و بعد ذلك تم تحديد المتوسط الحسابي لكل متغير كما هو موضح في العمود الأخير من الجدول ، حيث نجد أن كل المتوسطات تقع بالمجال الثاني (1.8 — 2.6) أي عند الدرجة 2 (راض) ، عدا المتغيرات : 3 ، 4 ، 6 ، 7 ، 8 ، 11 نجد أن متوسطات كل منها تقع في المجال الثالث (2.6 — 3.4) أي عند الدرجة 3 (دون رأي) ، ومن خلال هذه النتائج نجد الاتجاه العام للزبائن اتجاه الخدمات التأمينية هو الرضا .

و فيما يلي ترتيب متغيرات هذا المحور حسب المتوسطات الحسابية لكل متغير:

- المرتبة الأولى : المتغير الرابع (الحملات الترويجية التي تعتمدها الشركة كافية للتعريف بخدماتها) بمتوسط حسابي 3 و انحراف معياري (1.078) .
- المرتبة الثانية : المتغير السادس (البرامج التي تعتمدها الشركة لتحسين جودة الخدمة) بمتوسط حسابي (2.88) و انحراف معياري (1.033) .
- المرتبة الثالثة : المتغير الثامن (قدرة المؤسسة على الابتكار و تطوير منتجاتها التأمينية) بمتوسط حسابي (2.83) و انحراف معياري (1.029) .
- المرتبة الرابعة : المتغير السابع (التسهيلات التي تقدمها الشركة أثناء إجراءات التعويض) بمتوسط حسابي (2.81) و انحراف معياري (1.093) .
- المرتبة الخامسة : المتغير الحادي عشر (نظام الاتصال الذي تعتمده الشركة مع زبائنها) بمتوسط حسابي (2.77) و انحراف معياري (0.989) .
- المرتبة السادسة : المتغير الثالث (موقفك من إجراءات التعويض في حالة وقوع الضرر) بمتوسط حسابي (2.74) و انحراف معياري (0.989) .
- المرتبة السابعة : المتغير العاشر (مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة) بمتوسط حسابي (2.50) و انحراف معياري (0.835) .
- المرتبة الثامنة : المتغير الثاني عشر (موقفك من الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة) بمتوسط حسابي (2.38) و انحراف معياري (0.827) .
- المرتبة التاسعة : المتغير التاسع (المعاملة التي تحض بها من طرف الموظفين) بمتوسط حسابي (2.28) و انحراف معياري (0.861) .
- المرتبة العاشرة : المتغير الخامس (إجراءات عقد التأمين سهلة و تستغرق وقت أقل) و المتغير الثاني (السعر المحدد للخدمة التأمينية) بمتوسط حسابي (2.26) و انحراف معياري (0.849) و(0.933) على التوالي .
- المرتبة الحادي عشر : المتغير الأول (موقفك من الأهمية التي توليها لك الشركة) بمتوسط حسابي (2.24) و انحراف معياري (0.785) .

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لهذا المحور فهو (2.579) و بانحراف معياري (0.652) ، تؤكد هذه النتائج على رضا الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الجزائرية.

و تفسر النتائج المتحصل عليها بالنسبة للمتغيرات :

- الثالثة (موقفك من إجراءات التعويض في حالة وقوع الضرر)
- الرابعة (الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة تعتبر كافية للتعريف بخدماتها)
- السادسة (البرامج التي تعتمدها الشركة لتحسين جودة الخدمة)
- السابعة (التسهيلات و التجهيزات التي تقدمها الشركة أثناء إجراءات التعويض)
- الثامنة (قدرة المؤسسة على الابتكار و تطوير منتجاتها التأمينية)
- الحادية عشر (نظام الاتصال الذي تعتمده الشركة مع زبائنها)

بأن هناك قصور من طرف الشركة في استراتيجياتها المتبعة عند تقديم خدماتها و هذا القصور نلمسه في كل من : الوفاء بوعودها في حالة وقوع الضرر للزبون ، نقص الحملات الترويجية لخدماتها ، التسهيلات و التجهيزات التي يجب أن تقدمها للزبون أثناء إجراءات التعويض ، و أخيرا عدم فعالية نظام الاتصال مع زبائنها ، و هذا ما تؤكدته النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل المحور الثالث للاستبيان و المتعلق بتقييم مدى جودة الخدمات التأمينية و موقف الزبون منها .

2.3.3. اختبار صحة الفرضيات و الإجابة على تساؤلات الدراسة

1.2.3.3. اختبار صحة الفرضية الأولى :

جاء نص الفرضية الأولى كما يلي :

" تعتبر جودة الخدمة التأمينية العامل الأساسي الذي يؤثر في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات الزبائن لتحقيق رضائهم و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و حتى جذب زبائن جدد ، و هذا ما يدل عن الارتباط الوثيق بين رضا الزبون و جودة الخدمة " .

لاختبار صحة هذه الفرضية فقد تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات هذه الفرضية و المتمثلة في جودة الخدمة التأمينية و مستوى الرضا لدى الزبون ، لهذا الغرض اخترنا صيغة معامل ارتباط " بيرسون " باعتبارها الأقوى و الأكثر شيوعا بهدف التعرف على مدى أو درجة الارتباط بين المتغيرين محل الدراسة ، حيث تم حساب معامل الارتباط R بين متغيرات الدراسة لإجمالي المحور الثالث من الاستبيان المتعلقة بمدى جودة الخدمات التأمينية وموقف الزبون من هذه المتغيرات ، و متغيرات الدراسة لإجمالي المحور الرابع المتعلقة بقياس

مستوى رضا الزبون اتجاه ما تقدم له من خدمات في شركات التأمين الجزائرية ، و تأكيدا للنتائج المتحصل عليها من خلال حساب معامل الارتباط تم الاعتماد على المختبر الإحصائي مربع كاي للاستقلالية ، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية :

الجدول رقم (21) : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة للمحور الثالث و الرابع

[من إعداد الطالبة]

المحور الرابع	المحور الثالث		
**0.783	1	معامل الارتباط	المحور الثالث
149	150	العدد	
1	**0.783	معامل الارتباط	المحور الرابع
149	149	العدد	

** تعني ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % أو أكثر

حسب النتائج المتحصل عليها و المبينة في الجدول رقم (19) ، المتعلقة بتحليل المتغيرات ودرجة الارتباط فيما بينها للمحورين الثالث (المتعلق بتقييم مستوى جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر الفرد الجزائري) و الرابع (المتعلق بقياس مدى رضا الزبون الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية) وجدنا بأن معامل الارتباط R محصور ما بين (0) و (1) ، أي بقيمة 0.783 و هي قيمة أقرب إلى الواحد الصحيح ، و هذا ما يدل على الارتباط القوي بين هذين المحورين ، و يفسر هذا الارتباط بأن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة و تحقيق رضا الزبون .

و تم تأكيد النتائج المتحصل عليها سابقا من خلال اختبار مربع كاي (tests du khi-deux) ، المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (22) : نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الأولى

[من إعداد الطالبة]

نتيجة الفرضية	قيمة الاحتمال	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
قبول	0.000	16	176.865

حيث بينت النتائج الموضحة بالجدول السابق أن قيمة الاحتمال (p-value) تساوي إلى (0.000) و نلاحظ أن هذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 < 0.000$) ، مما يفسر عدم استقلالية المتغيرات التي تحتوي عليها محاور الاستبيان ، أي أنّ هناك ارتباط بين هذه المتغيرات ، و على ضوء هذه النتائج يتم إثبات صحة الفرضية الأولى و التي جاء نصها كالتالي :

" تعتبر جودة الخدمة التأمينية العامل الأساسي الذي يؤثر في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات الزبائن لتحقيق رضائهم و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و حتى جذب زبائن جدد ، و هذا ما يدل عن الارتباط الوثيق بين رضا الزبون و جودة الخدمة " .

2.2.3.3. اختبار صحة الفرضية الثانية :

جاء نص الفرضية الثانية كما يلي :

" هناك تبني لمفهوم الجودة و متغيراته في شركات التأمين الجزائرية و يعتبر أهم مؤشرات التميز لتقديم خدماتها التأمينية " .

تم اختبار صحة هذه الفرضية حسب وجهة نظر الزبون من خلال معرفة رأيه عن مجموعة من المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية و مدى تطبيق أو تبني هذه المتغيرات في وكالة الشركة الوطنية للتأمين ، أي قياس أداء الشركة من خلال موقف الزبون و درجة رضاه اتجاه ما تقدمه من خدمات .

و اعتمادا على النتائج المتحصل عليها في جدول التكرارات و المتوسطات الحسابية الانحرافات والمعيارية للمحور الثالث (المتعلق بتقييم مستوى جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر الفرد الجزائري) وجدنا أن جميع العبارات لهذا المحور حازت على الموافقة من قبل أفراد العينة عدا العبارتين : السابعة (تقوم الشركة بالاتصال بك في حالة وجود مشكل معين) و العبارة التاسعة (يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير) ، فقد كانت إجابة أفراد العينة الحياد ، و هذه النتيجة تفسر بعدم وجود نظام اتصال فعال بالوكالة التأمينية محل الدراسة ، و عدم اهتمامها بمعالجة الشكاوى التي يتم تقديمها من طرف زبائنها ، و لتأكيد صحة هذه النتائج اعتمدنا على المختبر الإحصائي مربع كاي للاستقلالية ، و جاءت نتائج هذا المختبر الإحصائي موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (23) : نتائج اختبار مربع كاي لإجابات أفراد العينة حول مدى جودة الخدمات

التأمينية [من إعداد الطالبة]

قيمة الاحتمال	العبارات
0.000	1- تتميز الخدمة المقدمة لك بالجودة العالية
0.000	2- يتم التعويض عن الضرر دون عراقيل إدارية
0.000	3- أسعار الخدمات التأمينية مناسبة
0.000	4- المعاملة من طرف الموظفين لطيفة و حسنة
0.000	5- المعلومات التي يتم تزويدك بها عن الخدمات التأمينية جيدة
0.000	6- تتميز خدمات الشركة بالمصداقية
0.33	7- تقوم الشركة بالاتصال بك في حالة وجود مشكل معين
0.000	8- تقوم الشركة بالاستماع للآراء و الشكاوى التي تقدمونها بصفة دائمة
0.34	9- يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير
0.000	10- مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة مناسب
0.000	11- للشركة التي تتعامل معها شهرة كبيرة في السوق
0.000	12- بشكل عام فان الخدمات المقدمة تحقق توقعاتك بشكل جيد

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق نجد أن اختبار مربع كاي بيّن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين وجهات النظر المختلفة لعبارات هذا المحور ، حيث كانت قيم الاحتمال أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، بالنسبة لكل المتغيرات عدا المتغير السابع و التاسع ، حيث نجد أن قيمة الاحتمال المتحصل عليها من نتائج الاختبار الإحصائي مربع كاي لهذين المتغيرين أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، أي أن هناك ضعف في نظام الاتصال و معالجة شكاوى الزبائن المعتمد من طرف الوكالة مع زبائنها ، و هذا ما تؤكدته النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي البسيط للمحور الثالث ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي للمتغيرين السابع و التاسع (2.69) ، و كما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع في المجال الثالث أي عند الدرجة (دون رأي) .

و على ضوء النتائج السابقة فإنه يتم إثبات صحة الفرضية الثانية للدراسة :

" هناك تبني لمفهوم الجودة و متغيراته في شركات التأمين الجزائرية و يعتبر أهم مؤشرات التميز لتقديم خدماتها التأمينية ".

3.2.3.3. اختبار صحة الفرضية الثالثة :

جاء نص الفرضية الثالثة كما يلي :

"يعتبر السعر (قسط التأمين) المحدد الأساسي للخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري دون المحددات الأخرى".

لإثبات صحة هذه الفرضية فقد تم الاعتماد على اختبار مربع كاي و تمثلت النتائج التي تم التوصل إليها في الجدول التالي :

الجدول رقم (24) : نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الثالثة

[من إعداد الطالبة]

نتيجة الفرضية	قيمة الاحتمال	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
رفض	0.220	16	26.011

من الجدول السابق و حسب نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي نلاحظ أن قيمة الاحتمال تساوي إلى (0.220) و هذه القيمة هي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) أي أن هناك استقلالية بين إجابات أفراد العينة بالنسبة للسبب الذي يتم على أساسه اختيار الزبون للخدمة التأمينية و هو سعر الخدمة التأمينية ، و تم تفسير هذه النتائج بأن السعر ليس هو المحدد الأساسي لاختيار الخدمة التأمينية بل هناك متغير أهم من السعر ألا و هو المصداقية التي ينتظرها الزبون بعد تلقيه الخدمة .

و قد تم تأكيد هذه النتائج من خلال تحليل نتائج المحور الثاني للاستبيان حيث قدرت نسبة متغير المصادقية ب (38.67%) ، في حين قدرت نسبة متغير السعر ب (22%) ، على ضوء هذه النتائج يتم نفي صحة هذه الفرضية و التي جاء نصها كما يلي :

" يعتبر السعر (قسط التأمين) المحدد الأساسي للخدمة التأمينية دون المحددات الأخرى ، والذي يتم على أساسه اختيار الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري ".
لتحل محلها الفرضية البديلة :

" تعتبر المصادقية المحدد الأساسي لجودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري ".

4.2.3.3. اختبار صحة الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية الرابعة على ما يلي :

"هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى ".

يتم اختبار صحة الفرضية الرابعة من خلال إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي Anova لكل إجمالي محور من محاور الدراسة على العوامل الديمغرافية حسب المستوى التعليمي و ذلك من حيث وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى التعليمي ، فإذا كانت قيمة الاحتمال أقل أو يساوي من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) نرفض فرض العدم و نقبل الفرض البديل ، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حسب هذا العامل ، أما إذا كانت قيمة الاحتمال أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) نرفض الفرض البديل ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة حسب هذا العامل (المستوى التعليمي).

بتطبيق هذا الاختبار على متغيرات الدراسة التي تضمنها الاستبيان توصلنا إلى النتائج المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (25) : اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا للمستوى التعليمي [من إعداد الطالبة]

المتغير	قيمة F	درجة الحرية	قيمة الاحتمال	نتيجة الفرضية
مستوى الجودة	0.328	3	0.805	رفض
مستوى الرضا	0.649	3	0.585	رفض

يوضح الجدول السابق مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova) للمستوى التعليمي .

و منه يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمحورين الثالث و الرابع حيث أن قيم الدلالة للمحورين على الترتيب هي : (0.805) ، (0.585) و هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) و تفسر هذه النتائج بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي و موقف الزبون من جودة الخدمة المقدمة له و مستوى الرضا لديه ، أي أن المستوى التعليمي ليس له أثر على موقف الزبون الجزائري اتجاه الخدمة التأمينية و مستوى الرضا لديه ، و على إثر هذه النتائج يتم نفي صحة الفرضية الرابعة و التي جاء نصها كما يلي :

"هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى " .

لتحل محلها الفرضية البديلة :

" لا توجد هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى " .

5.2.3.3. اختبار صحة الفرضية الخامسة :

جاء نص الفرضية الخامسة كما يلي :

" هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى " .

لاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة مثلما تم اختبار صحة الفرضية الرابعة وهذه المرة تبعا لمستوى دخل الفرد ، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (26) : اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا لمستوى

الدخل [من إعداد الطالبة]

المتغير	قيمة F	درجة الحرية	قيمة الاحتمال	نتيجة الفرضية
مستوى الجودة	6.208	3	0.001	قبول
مستوى الرضا	9.116	3	0.000	قبول

يوضح الجدول رقم (26) مقارنة المتوسطات لإجابات أفراد العينة (حسب مستوى الدخل) عن طريق اختبار تحليل التباين الأحادي .

و حسب النتائج الموضحة في هذا الجدول نجد أن قيم الدلالة الإحصائية للمحورين الثالث والرابع على الترتيب هي : (0.001) و (0.000) كما نلاحظ أن هذه القيم هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) مما يتبين لنا وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الدخل و كل من موقف الزبون من جودة الخدمة ومستوى الرضا لديه ، و تم تفسير هذه النتائج على أن هناك علاقة تأثير بين مستوى دخل الزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمات التأمينية و مستوى الرضا لديه و حسب تحليل النتائج السابقة فإنه يتم إثبات صحة الفرضية الخامسة و التي جاء نصها كما يلي :

" هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للزبون الجزائري و موقفه اتجاه جودة الخدمة التأمينية من جهة ، و مستوى الرضا لديه من جهة أخرى " .

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين من بين الشركات الرائدة في سوق التأمين الجزائري ، فقد شهدت عدة مراحل عرفت فيها تطورات كبرى في شتى مجالات التأمين ، خاصة المتعلقة بمجال تسويق منتجاتها التأمينية ، فهي تولي اهتمام كبير بزبائنها و تحرص على تقديم تشكيلات و عروض متميزة من المنتجات التأمينية لهم ، و هذا من أجل تحقيق رضاهم و تنمية روح الولاء لديهم اتجاه خدماتها ، فهي تسعى جاهدة لتحسين برامجها التسويقية بغرض تحسين جودة منتجاتها كوسيلة بالغة الأهمية لتحقيق رضا زبائنها و هذا ما توصلنا إليه من خلال اختبار الفرضية المتعلقة بعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها و نتائج التحليل الإحصائي التي بينت الارتباط القوي بين جودة الخدمة و رضا الزبون .

من خلال تحليل العلاقة بين نتائج قياس رضا زبائن و مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم توصلنا إلى النتائج التالية :

- وجود ارتباط قوي و موجب بين المتغيرين معبر عنه بمعامل ارتباط هو : $R = 0.78$.
- لإستراتيجية الاتصال دور هام و فعال من وجهة نظر الزبون الجزائري بالإضافة إلى الاهتمام بمعالجة شكاويهم و حل مشاكلهم ، إلا أن الشركة الوطنية للتأمين لا تولي الاهتمام الكبير لهذه الإستراتيجية مما أثر سلبا على مستوى الرضا العام لدى زبائنها .
- قدر مستوى الرضا عن متغيرات جودة الخدمة المقدمة للزبون بمتوسط : 2.57 و هو أكبر من درجة اهتمام شركات التأمين لهذه المتغيرات و الذي قدر بـ 2.43 .
- تبذل الشركة جهود معتبرة من أجل إرضاء زبائنها و تطوير استراتيجياتها التسويقية .
- القيام بدراسات قياس الرضا و الاهتمام أكثر بمعالجة شكاوى الزبون تفاديا لحالات عدم الرضا .
- الاهتمام أكثر ببرامج تحسين جودة المنتجات التأمينية لزيادة مستوى الرضا لدى الزبون .
- تحل الجودة اهتماما كبيرا من طرف مسوقي الخدمات خاصة عندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة و أخرى فتكون بذلك إحدى وسائل تمييز المؤسسات لخدماتها .
- تعتبر سهولة و سرعة إتمام إجراءات التعويض محور اهتمام الزبون عند إقدامه على خدمة التأمين

الخاتمة

الخاتمة

لا شك أن مبعث الاهتمام برضا الزبون هو الافتراض بوجود علاقة قوية بين النوعية الجيدة للخدمة و بين فرصة تحقيق الربح و لذلك كله يجب أن يحضى موضوع تحسين الجودة بأولوية كبيرة على محفظة أي مؤسسة و هذا هو الشعار الذي أصبحت تتبناه معظم المؤسسات و هو إدارة الجودة الشاملة و تعني الجودة هنا سهولة الاستعمال و التوافق مع متطلبات اللازم توفرها في الخدمة، و خلوها من العيوب بشكل يتناسب مع احتياجات و متطلبات الزبون .

و لا شك أن هناك فروقا بين جودة الأداء و جودة التوافق إذ أن جودة الأداء تشير إلى قدرة الخدمة على أداء الوظائف المطلوبة منها , بينما يشير مفهوم جودة التوافق إلى الخلو من العيوب والقدرة على تقديم مستوى معين من الأداء و لتحقيق هذا فانه يترتب على إدارة التسويق أن تشارك في وضع الاستراتيجيات و السياسات التي من شأنها الوصول إلى التميز في الجودة , كما أنه عليها أن تقوم بجهود نوعية في مجال التسويق و الإنتاج و ذلك من خلال التركيز على البحوث و إجراء القياسات اللازمة لقياس رضا الزبائن و معرفة توقعاتهم لأخذها بعين الاعتبار.

إن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون و ما يحصلون عليه فعلا , و حتى تجني المؤسسة الخدمية سمعة طيبة في السوق من خلال الحكم على خدماتها بأنها خدمات ذات جودة عالية , فإن عليها أن تؤدي هذه الخدمات وفقا لمستوى توقعات زبائنها أو أعلى من هذا المستوى و من ثم تكون قد حققت مستوى معين من الرضا لدى هؤلاء الزبائن , فهي تتحمل مسؤولية خاصة في التعرف على آراء الزبائن و احتياجاتهم و نقلها للجهات المختلفة في الشركة من مصممين و مهندسي الإنتاج بالإضافة إلى تسهيل كافة المشاكل التي تعترض الزبائن فيما يخص الخدمة و تلقي اقتراحاتهم و إيصالها للجهات ذات الاختصاص لتطوير و تحسين أداء الخدمة .

و من جملة النتائج التي تم التوصل لها من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية لهذا الموضوع ما

يلي :

- على أي منظمة تقدم إلى المجتمع خدمات أن تتفهم و تتماشى مع المدخل و المفهوم التسويقي الحديث بعناصره إن أرادت إقبالا و تقبلا على ما تقدمه من المجتمع.

- يتطلب تسويق منتجات التأمين إعداد مزيج تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة التأمينية و مختلف العناصر التي يتميز بها النشاط التأميني.

- ليس بالضرورة أن تأخذ تلك المؤسسات و تعمل بكافة استراتيجيات و تنظيمات النشاط التسويقي بل تختار ما يلائمها و وضعه موضع التطبيق في ضوء أهدافها , طبيعة ما تقدمه من خدمات , ظروفها الداخلية و الخارجية , حجمها و إمكانياتها و إمكانيات و قدرات القائمين عليها.

- تلعب جودة منتجات التأمين دورا هاما في تسويقها و ذلك لما لها من ارتباط وثيق برضا الزبائن والمردودية لهذا فقد أصبحت المؤسسات تعرف توجهها نحو الجودة الشاملة كالتزام تقديم المنتج الأفضل, و تكريس كل الجهود لإرضاء الزبائن .

- تحقق الجودة العالية الرضا العالي نسبيا لدى الزبائن و العكس صحيح و بالتالي تحقق الموقع الريادي و المتميز لأي منظمة.

- عرفت وسائل الاتصال تطورا كبيرا مع تطور التكنولوجيا و الإعلام الآلي هذا ما يؤدي بشركات التأمين إلى ضرورة مواكبة هذه الوسائل سعيا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على رأسها تحقيق رضا زبائنهم و تدعيم وفاءهم .

- يعتبر تحديد و توصيف الجودة و قياسها أمرا ليس من السهل على مؤسسات الخدمات فعله وممارسته كما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية إذ يوجد هناك العديد من المشاكل و التحديات التي لا بد لمؤسسة الخدمات من التعامل معه .

- شرح كيفية استخدام طرق سلسلة العمليات في تحديد الفجوات و كيفية التعامل معها و الأسباب التي قد تدعو لتطوير و إيصال جودة الخدمة و التي منها رغبة المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية في سوق الخدمة على نظائرها .

- تحتاج كيفية تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية و خالية من الأخطاء أو العيوب إلى بناء ثقافة داخل المؤسسة تهئ أفراد الخدمة و تدعمهم للقيام بذلك , و خلق مثل هذه الثقافة في مؤسسات الخدمات تعد أكثر صعوبة مقارنة بمحاولة خلقها في المؤسسات التي تنتج السلع الملموسة و ذلك لصعوبة عملية الانفصال التي توجد في عالم السلع بين عمليتي الإنتاج و الاستهلاك .

و من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية :

- لجودة الخدمة دور كبير و هام في تحقيق رضا الزبون , و هذا ما تم تأكيده من خلال اختبار صحة الفرضية الأولى حيث وجدنا أن معامل الارتباط R للمتغيرين جودة الخدمة و رضا الزبون يساوي إلى 0.78 و هذه القيمة تدل على الارتباط القوي بين المتغيرين .

- هناك تبني لمفهوم جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين عند تقديم خدماتها ، و هذا ما تم معرفته من خلال رأي الزبون الجزائري حول هذه الخدمات عند اختبار صحة الفرضية الثانية ، فقد وجدنا أن قيم الاحتمال لأغلب المتغيرات أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) .

- من خلال اختبار صحة الفرضية الثالثة و بهدف التعرف على أهم محددات جودة الخدمة التأمينية تم التوصل إلى أن المصادقية تعتبر المحدد الرئيسي الذي يتم على أساسه اختيار الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون الجزائري و ليس السعر (قسط التأمين) ، حيث كانت قيمة الاحتمال للمتغيرة تساوي إلى (0.22) و هي قيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) و بالتالي يتم نفي الفرضية الثالثة .

- كما تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن متغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة لا يؤثر على مستوى الرضا لدى الزبون الجزائري ، و تم إثبات هذه النتيجة من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار صحة الفرضية الرابعة ، حيث كانت قيم الاحتمال لهذا المتغير تساوي إلى (0.805) و (0.585) ، و كما نلاحظ أن هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) .

- بينما أكدت نتائج اختبار صحة الفرضية الخامسة أن مستوى الدخل يؤثر على مستوى الرضا لدى الزبون الجزائري ، حيث كانت قيم الاحتمال لمتغيرات الدراسة حسب اختبار تحليل التباين الأحادي (0.001) و(0.000) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) .

التوصيات :

- إشراك الزبائن في تحسين الخدمات و ذلك من خلال إجراء الدراسات الاستطلاعية عن مدى رضاهم عن كل خدمة تقدم لهم .
- إتباع الاستراتيجيات اللازمة لإشباع متطلبات الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد من خلال رفع مستويات الجودة إلى المستوى المطلوب .
- على المؤسسة انتهاج أساليب الإعلان الفعالة و تنشيط مبيعاتها ، كأن تقترح لفئة السائقين والمؤمنين لديها نسبة تخفيض معينة في قسط التأمين و ذلك للأشخاص الذين لم يسجلوا أي حادث مرور .
- يجب على شركات التأمين تحديد المشكلات الموجودة في الخدمة و هذا ما يتطلب منها القيام بمتابعة شكاوى الزبون و القيام ببحوث تتعلق بالزبائن و متابعة عملية الخدمة ذاتها و إجراءات القيام بها و هذا ما لم نلمسه في شركات التأمين الجزائرية التي تهمل هذا الجانب .
- اعتماد المؤسسة العوامل المثيرة لحساسية الزبون اتجاه جودة الخدمة و ذلك باستخدام أدوات الترويج و الاتصال الفعالة .
- يتوجب على المؤسسة تحديد السعر الذي يمكنها من تغطية التكاليف و تحقيق هامش ربح إلا أن ميزة عدم الملموسية لمنتجات التأمين تؤدي إلى صعوبة تحديد التكاليف و بالتالي مقارنة الأسعار و على المؤسسات أن تراجع و تتفهم مكونات الإطار التسويقي السليم و الذي يقوم على تحديد الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- على المؤسسة تحليل سلوك عدم الرضا للزبون و فهم الأسباب المؤدية لذلك تفاديا للأثار السلبية التي تنتج عن هذا السلوك .
- على شركات التأمين تسهيل عمليات التعويض قدر الإمكان و في حالة التأخير ، تحاول إقناع الزبون بأنها تبذل كل ما في وسعها من أجل حصوله على مستحقاته بأسرع وقت ممكن .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

1. الصحن محمد فريد , قراءات في إدارة التسويق , الدار الجامعية , عمان – الأردن , دون طبعة , 1992 .
2. Averous , B et Averous,D , Mesuré la qualité de service insep édition 2000.
3. سعيد محمد المصري , إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم و الاستراتيجيات , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , 2002 .
4. ثابت عبد الرحمن إدريس , كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , 2006 .
- 5.Philip kotler et Bernard Dubois , marketing management , Publi-union , Paris , 10^{ème} édition , 2000.
- 6.Flipo , J.p , L'innovation dans les activités des services , édition d'organisation , 2001
7. ثابت عبد الرحمن إدريس , تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي و التسويق الخارجي آثارها على رضا العملاء , مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية , العدد الأول , المجلد 33 , مارس 1996
8. جميلة مديوني , تسويق خدمات الهاتف النقال , جيزي- GSM , مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة البليدة 2004.
9. عبد القادر براينيس , التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية , رسالة دكتوراه , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة الجزائر , 2007/2006.

10. محمد عبد الله عبد الرحيم , التسويق المعاصر , دون دار نشر , دون طبعة , 1988 .
11. نظام موسى سويدان , شفيق إبراهيم حداد , التسويق : مفاهيم معاصرة , دار الحمد للنشر و التوزيع , دون طبعة , 2006 .
12. ثامر ياسر البكري , تسويق الخدمات الصحية , دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان - الأردن دون طبعة , دون سنة نشر .
13. نادية أمين, استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين, الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي, الدوحة-قطر, 2003 .
14. عمرو خير الدين , التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات , مكتبة عين شمس , القاهرة , دون طبعة , دون سنة نشر .
15. عزة عبد السلام إبراهيم , تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية الملتقى العربي الثاني , الدوحة- قطر , 2003.
16. يوسف أحمد أبو فارة, "واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية , المجلة الأردنية في إدارة الأعمال" , وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و الجامعة الأردنية , عمان - الأردن , المجلد 2 , نيسان 2006
17. مأمون سليمان الدرادكة , إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , الطبعة الأولى , 2006 .
18. حميد الطائي و آخرون , الأسس العلمية للتسويق الحديث , مدخل شامل , دار اليازوري للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , دون طبعة , 2006 .
19. توفيق محمد عبد المحسن , قياس الجودة و القياس المقارن , دار الفكر العربي , دون طبعة , 2006 .
20. Michel langlois et Gérard tocquer , marketing des services , le défi Relationnel , gaetan Morin éditeur , montreal , 1992.
21. علي المشاقبة و آخرون , إدارة الشحن و التأمين , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان الأردن , دون طبعة , دون سنة نشر.

22. عبد الهادي السيد , عقد التأمين : حقيقته و مشروعيته , منشورات الحلبي الحقوقية , بيروت – لبنان , الطبعة الأولى , 2003 .

23. زياد رمضان , مبادئ التأمين : دراسة عن واقع التأمين , دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع عمان – الأردن , دون طبعة , دون سنة نشر .

24. رمضان أبو السعود , أصول التأمين , دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع , عمان الأردن , دون طبعة , دون سنة نشر .

25. سليمان بن إبراهيم بن ثنيان , التأمين و أحكامه , دار ابن حزم , بيروت – لبنان , الطبعة الأولى , 2003 .

26. محمد حسين منصور , مبادئ عقد التأمين , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , دون سنة نشر .

27. مختار محمود الهانسي , إبراهيم عبد النبي حمودة , مبادئ الخطر و التأمين , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , 2001 .

28. أحمد صلاح عطية , محاسبة شركات التأمين , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , 2003 .

29. جديدي معراج , مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر الطبعة الثالثة , 2003 .

30. جورج ريجدا , تعريب : محمد توفيق البلقيني , إبراهيم محمد مهدي , دار المريخ للنشر , الرياض – السعودية , دون طبعة , دون سنة نشر .

31. مطالي ليلي , تحليل السياسات التسويقية للتأمينات , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة الجزائر , 2002 .

32. Michel badoc , marketing management pour les sociétés financière
2éme tirage , les éditions d'organisation , paris , 1998.

33. مصطفى محمود أبو بكر , فن و مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر , دون طبعة , 2005 .

34. بيشاري كريم ، تسويق خدمات التأمين و أثره على الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، البليدة ، 2005 .

35. محسن أحمد الخضيرى،التسويق المصرفي، إيزاك للنشر، القاهرة، دون طبعة، 1999.

36. عبد العزيز أبو نيعه ، تسويق الخدمات المتخصصة ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن الطبعة الأولى ، 2005 .

37. محمد عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2004 .

38. صفية أحمد أبو بكر ، أثر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات GAT على سوق التأمين العربي، الملتنقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي ، الدوحة-قطر 2003 .

39. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، الطبعة الثانية 2002 .

40. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2004 .

41. J.charbonnier , marketing et management en assurance l'harmattan
Paris , France , 2000.

42. طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون ، سلوك المستهلك : المفاهيم المعاصرة و التطبيقات ، مكتبة الشقري ، الرياض - السعودية ، دون طبعة ، 2005 .

43. عائشة مصطفى المنيأوي ، سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة - مصر ، الطبعة الثانية ، دون سنة نشر .

44. منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، دون طبعة ، 2005

45. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم و تطبيقات ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2004 .

46. Daniel ray , mesurer et développer la satisfaction clients édition
d' organisation , Paris , 3éme tirage , 2002 .

47. Pierre alard , Damien duringer , la stratégie de relation client , dunod , paris , 2000 .

48. Philip kotler et Bernard Dubois, marketing management,édition pearson France – paris , 11^{ème} édition , 2003 .

49. مدحت محمد أبو النصر , تنمية مهارات و بناء الولاء المؤسسي لدى العاملين , إيتراك للنشر والتوزيع , مصر , الطبعة الأولى , 2005 .

50. فيليب كوتلر , جاري ارمسترونج , ترجمة : سرور علي إبراهيم , أساسيات التسويق , دار المريخ للنشر , السعودية , 2007 .

51. بومدين يوسف , دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسة الاقتصادية,رسالة ماجستير,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير,جامعة الجزائر,2006.

52. F.vendeuvre , P.beaupré , gagner de nouveau clients , édition dunod , Paris , 2000.

53. كشيده حبيبة , استراتيجيات رضا العميل , مذكرة ماجستير غير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة البليدة , 2005 .

54. مؤيد عبد الفضل , يوسف الطائي , إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك , الوراق للنشر و التوزيع , عمان – الأردن , الطبعة الأولى , 2004 .

55. الهام فخري احمد حسن ,التسويق بالعلاقات ,الملتقى العربي الثاني , التسويق في الوطن العربي , الدوحة – قطر , 2003 .

56.Oliver netter , Nigel hill , "satisfaction client" , édition ESKA , paris,2000.

57. Jean marc lehue , "stratégie de fébrilisation" , édition d'organisation paris , 2^{ème} édition , 2003.

58. بشير عباس العلاق , حميد عبد النبي الطائي , تسويق الخدمات , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان – الأردن , دون طبعة , 2007 .

59. Henri mitonneau , iso 9000 , version 2000 , le management de la qualité au plus proche entreprises , dunod , 2001 .
60. محمد قاسم القريوتي , مبادئ التسويق الحديث , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان - الأردن , الطبعة الأولى , 2001 .
61. حاتم نجود , تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة الجزائر , 2006/2005
62. بشير عباس محمود العلق , التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا , الملتقى الأول ,التسويق في الوطن العربي ,الشارقة-الإمارات العربية المتحدة,2002.
63. Laurent Hermel , "mesurer la satisfaction client" , édition AFNOR , Paris , 2001.
64. جمال الدين و مصطفى محمود أبو بكر , دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع , الدار الجامعية مصر , دون طبعة , دون سنة نشر.
65. Philip kotler et Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation , France – Paris , 12^{ème} édition,2006
66. ثابت عبد الرحمن إدريس , بحوث التسويق , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر ,دون طبعة . 2005
67. إسماعيل محمد السيد , أساسيات بحوث التسويق , الدار الجامعية , الإسكندرية – مصر 2002.
68. سالم بن سعيد القحطاني و آخرون , منهج البحث في العلوم السلوكية , كلية العلوم الإدارية , جامعة الملك سعود , الرياض , الطبعة الثانية , 2004 .
69. ناجي معلا , بحوث التسويق , مدخل منهجي تحليلي , دار وائل للنشر , عمان – الأردن , الطبعة الثالثة , 2006 .
70. محمد فريد الصحن , مصطفى محمود أبو بكر , بحوث التسويق , الدار الجامعية , مصر , دون طبعة , 2003 .

71. محمد إبراهيم عبيدات , بحوث التسويق , الأسس و المراحل و التطبيقات , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان – الأردن , الطبعة الثالثة , 2008 .

72. مجلة دليل المستثمر في الجزائر , عدد خاص بانعقاد الملتقى العاشر لمجتمع الأعمال العربي في الجزائر, العدد 2 , نوفمبر 2006 .

73. المادة 149 من الاتفاقية الجماعية للشركة الوطنية للتأمين.

74. القرار 86/186 المؤرخ في 10 أفريل 1986 المتعلق بإنشاء لجنة الطعن على مستوى الوحدات .

75. مخطط التسيير التقديري PGP لسنة 2000 / 2001 .

76. سعد زغلول بشير , البرنامج الإحصائي spss الإصدار العاشر (10) , المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية, جمهورية العراق , دون طبعة , 2003 .

الملحق رقم (1)

"

":

(٧)

(1) - معلومات عامة :

1-1- هل أنت :

2- مؤسسة

1- فرد

2-1- المهنة :

3-1- السن :

2- من 26 إلى 35

1- أقل من 25 سنة

4- من 46 إلى 55

3- من 36 إلى 45

5- أكثر من 55 سنة

4-1- المستوى التعليمي :

2- متوسط

1- ابتدائي

4- جامعي

3- ثانوي

5-1- الدخل :

1- أقل من 15000 دج

2- من 15001 دج إلى 20000 دج

3- من 20001 دج إلى 30000 دج

4- أكثر من 30000 دج

(2) - مستوى أهمية العناصر المدروسة لدى الزبون :

1-2- ما سبب اختيارك للشركة الوطنية للتأمين :

2- سرعة تقديم الخدمة

1- جودة الخدمة

4- أسعار مقبولة

3- الولاء للشركة

6- العناية بالزبون

5- شهرة الشركة

2-2- منذ متى و أنت مؤمن لدى -saa- :

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1- أقل من سنة | <input type="checkbox"/> | 2- من سنة الى سنتين |
| <input type="checkbox"/> | 3- من 2 إلى 5 سنوات | <input type="checkbox"/> | 4- أكثر من خمس سنوات |

2-3- هل سبق و أن أمنت لدى شركة أخرى :

- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1- نعم | <input type="checkbox"/> | 2- لا |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

إذا كان الجواب نعم ما هي الأسباب التي أدت إلى تغييرك للشركة:

2-4- الوسيلة التي علمت من خلالها عن خدمات -Saa-:

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 1- التلفزة | <input type="checkbox"/> | 2- الإذاعة |
| <input type="checkbox"/> | 3- الصحف | <input type="checkbox"/> | 4- من الغير |

2-5- هل هذه الوسيلة كافية للشركة للإعلان عن خدماتها:

- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1- نعم | <input type="checkbox"/> | 2- لا |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

2-6- حسب رأيك على أي أساس يتم اختيارك للخدمة التأمينية :

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1- الاعتمادية | <input type="checkbox"/> | 2- السعر المناسب |
| <input type="checkbox"/> | 3- المصداقية | <input type="checkbox"/> | 4- تسهيل إجراءات التعويض |
| <input type="checkbox"/> | 5- سرعة إتمام العقد | | |

2-7- حسب رأيك يعتبر التأمين :

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1- نوع من الضرائب | <input type="checkbox"/> | 2- نوع من الادخار |
| <input type="checkbox"/> | 3- وسيلة أمان | <input type="checkbox"/> | 4- نفقة زائدة |

2-8- هل ترغب في مواصلة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين :

- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 1- نعم | <input type="checkbox"/> | 2- لا |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

3- / تقييم مستوى جودة الخدمة :

غير موافق بشدة	غير موافق	دون رأي	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- تتميز الخدمة المقدمة لك بالجودة العالية
					2- يتم التعويض عن الضرر دون عراقيل إدارية
					3- أسعار الخدمات التأمينية مناسبة
					4- المعاملة من طرف الموظفين لطيفة و حسنة
					5- المعلومات التي يتم تزويدك بها عن الخدمات التأمينية جيدة
					6- تتميز خدمات الشركة بالمصداقية
					7- تقوم الشركة بالاتصال بك في حالة وجود مشكل معين
					8- تقوم الشركة بالاستماع للآراء و الشكاوى التي تقدمونها بصفة دائمة
					9- يتم حل الشكاوى المقدمة من طرفك في وقت قصير
					10- مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة مناسب
					11- للشركة التي تتعامل معها شهرة كبيرة في السوق
					12- بشكل عام فان الخدمات المقدمة تحقق توقعاتك بشكل جيد

4/- تقييم مستوى الرضا لدى الزبون :

غير راض تماما	غير راض	دون رأي	راض	راض تماما	العبارة
					1- موقفك من الأهمية التي توليها لك الشركة
					2- ما رأيك في السعر المحدد للخدمة التأمينية
					3- موقفك من إجراءات التعويض في حالة وقوع الضرر
					4- الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة تعتبر كافية للتعريف بخدماتها
					5- إجراءات إتمام عقد التأمين سهلة و تستغرق وقت أقل
					6- البرامج التي تعتمد عليها الشركة لتحسين جودة الخدمة
					7- التسهيلات و التجهيزات التي تقدمها الشركة أثناء إجراءات التعويض
					8- قدرة المؤسسة على الابتكار و تطوير منتجاتها التأمينية
					9- موقفك من المعاملة التي تحضى بها من طرف الموظفين
					10- مستوى و مهارة و كفاءة القائمين على أداء الخدمة
					11- نظام الاتصال الذي تعتمد عليه الشركة مع بربائنها
					12- موقفك من الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة

5- أية مقترحات أو أفكار لتحسين مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة :

.....

.....

.....

6- أية ملاحظات أخرى :

.....

.....

.....

الملحق رقم (2)

Case Processing Summary

%	N		
99.3	149	Valid	Cases
.7	1	Excluded(1)	
100.0	150	Total	

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.943

الملحق رقم (3)

معامل الارتباط للمحور الثالث و الرابع ما الاستبيان

Correlations

setion4	setion3		
.783(**)	1	Pearson Correlation	setion3
.000		Sig. (2-tailed)	
149	150	N	
1	.783(**)	Pearson Correlation	setion4
	.000	Sig. (2-tailed)	
149	149	N	

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

نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الأولى

	valeur	ddl	Sig.
Khi-deux Pearson	176.865	16	0.000
Rapport de vraisemblance	81.884	16	0.000
Association linéaire par linéaire	59.382	1	0.000
Nombre d'observation valides	149	/	/

الملحق رقم (4)

نتائج المختبر الإحصائي مربع كاي لاختبار صحة الفرضية الثالثة

Récapitulatif du traitement des observations

Observations						حسب رأيك على اي أساس يتم اختيارك للخدمة التأمينية * الموافقة4
Total		Manquante		Valide		
Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent	N	
100.0%	150	.7%	1	99.3%	149	

Tableau croisé حسب رأيك على اي أساس يتم اختيارك للخدمة التأمينية * الموافقة4

Total	الموافقة4					Effectif
	غير راض تماما	غير راض	دون رأي	راض	راض تماما	
16	1	3	4	6	2	الاعتمادية
33	0	5	14	12	2	السعر المناسب
57	0	1	26	25	5	المصداقية
24	1	1	9	11	2	تسهيل اجراءات التعويض
19	0	0	7	11	1	سرعة اتمام العقد
149	2	10	60	65	12	Total

Tests du Khi-deux

	valeur	ddl	Sig.
Khi-deux Pearson	26.011	16	0.220
Rapport de vraisemblance	19.773	16	0.231
Association linéaire par linéaire	2.761	1	0.097
Nombre d'observation valides	149	/	/

الملحق رقم (5)

اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا للمستوى التعليمي

Descriptives

Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N		
		Upper Bound	Lower Bound						
3.67	1.50	2.8019	2.2536	.13143	.60227	2.5278	21	ابتدائي	setion3
4.08	1.33	2.7317	2.2338	.12152	.65442	2.4828	29	متوسط	
4.00	1.42	2.6223	2.2551	.09150	.66610	2.4387	53	ثانوي	
4.00	1.17	2.5440	2.2038	.08387	.51017	2.3739	37	جامعي	
4.08	1.17	2.5463	2.3418	.05172	.61200	2.4440	140	Total	
4.08	1.50	2.8969	2.2864	.14584	.65220	2.5917	20	ابتدائي	setion4
5.00	1.42	2.9105	2.3423	.13869	.74689	2.6264	29	متوسط	
4.00	1.33	2.7920	2.4282	.09065	.65998	2.6101	53	ثانوي	
3.58	1.33	2.6063	2.2766	.08130	.49452	2.4414	37	جامعي	

ANOVA

		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Section 3	Between groups	0.374	3	0.125	0.328	0.805
	Within groups	51.687	136	0.380		
	Total	52.062	139	/		
Section 4	Between groups	0.796	3	0.265	0.649	0.585
	Within groups	55.155	135	0.409		
	Total	55.951	138	/		

اختبار تحليل التباين الأحادي لكل إجمالي المحور الثالث و الرابع تبعا لمستوى الدخل

Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N		
		Upper Bound	Lower Bound						
4.08	1.75	2.9696	2.5220	.11064	.69975	2.7458	40	أقل من 15000 دج	setion3
3.67	1.33	2.3704	2.1012	.06688	.45852	2.2358	47	من 15001 الى 20000 دج	
3.92	1.17	2.5583	2.0875	.11544	.65300	2.3229	32	من 20001 الى 30000	
3.42	1.92	2.7184	2.3213	.09517	.43613	2.5198	21	اكثر من 30000	
4.08	1.17	2.5463	2.3418	.05172	.61200	2.4440	140	Total	
5.00	2.00	3.1940	2.7476	.11034	.69787	2.9708	40	أقل من 15000 دج	setion4
3.58	1.33	2.5202	2.1936	.08107	.54988	2.3569	46	من 15001 الى 20000 دج	
3.50	1.33	2.6107	2.2278	.09388	.53106	2.4193	32	من 20001 الى 30000	
3.33	1.58	2.7079	2.2445	.11108	.50905	2.4762	21	اكثر من 30000	
5.00	1.33	2.6727	2.4592	.05401	.63674	2.5659	139	Total	

ANOVA

		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Section 3	Between groups	6.271	3	2.090	6.208	0.001
	Within groups	45.791	136	0.337		
	Total	52.062	139			
Section 4	Between groups	9.425	3	3.142	9.116	0.000
	Within groups	46.526	135	0.35		
	Total	55.951	138			