



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية  
دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA "وكالة ب"  
بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرفة:

شرون رقية

إعداد الطلبة:

عبيد عواطف

رقم التسجيل	2016 / .....
تاريخ الإيداع	.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

قال تعالى "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى من سهرت الليالي تضحي ولا تبالي، إليك يا ذا القلب الودود

أمي أعلى ما في الوجود

إلى الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،

لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي الغالي أطال الله عمرك

إلى من تحلو الحياة بقربهم إخواني وأخواتي " أنور، إلهام، أحلام ، هديل

حفظهم الله جميعا

إلى الذين بذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام لا سيما

أستاذتي شرون رقية (المشرفة ) والأستاذة بوزقراري عبلة.

إلى رفيقات دربي ... إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

أهدي ثمرة جهدي

# شكر و عرفان

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم " إن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على إنجاز هذا العمل

وأداء هذا

الواجب و وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في

إنجاز هذا العمل المتواضع

و تذليل ما واجهنا من صعوبات و نخص بالذكر الأستاذة المشرفة "شرون رقية "

الذي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة .

قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة.
01	النموذج الفرضي للدراسة.	ب
02	محددات سرعة انتشار الابتكارات.	7
03	نموذج لعملية التسويق الابتكاري.	12
04	دورة حياة الخدمة.	37
05	نموذج لقياس جودة الخدمة.	49
06	الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA (الوكالة ب) بسكرة.	59
07	دائرة بيانية توضح تقييم رقم أعمال الوكالة حسب المنتج التأميني لسنة 2015.	61
08	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين saa.	62

قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول.	الصفحة.
01	يمثل أنواع التأمينات في الشركة الوطنية للتأمين SAA	60
02	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA (2014- 2015)	62
03	سلم ليكارت الخماسي.	73
04	تقييم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث.	73
05	نتائج اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة (الاستبيان).	73
06	معاملات الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة.	74
07	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.	76
08	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لبعد لابنتكار في الجمهور.	78
09	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لبعد لابنتكار في السعر.	79
10	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لابنتكار في العمليات.	80
11	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لابنتكار في الترويج.	81
12	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لابنتكار في الخدمات.	82
13	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لابنتكار في الدليل المادي.	83
14	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، لابنتكار في مجال التوزيع.	84
15	التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول، الأهمية النسبية لمحور جودة الخدمة التأمينية.	85
16	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.	90
17	اختبار مساهمة أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	92



## قائمة الجداول

---

قطعة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
109	قائمة المحكمين	الملحق رقم 01
110	استمارة الدراسة	الملحق رقم 02
115	أسئلة المقابلة	الملحق رقم 03
117	مزيج منتجات الشركة الوطنية للتأمين saa	الملحق رقم 04
118	تطور رقم أعمال الشركة للسنوات الثلاثة الأخيرة	الملحق رقم 05
120	أنواع عقود التأمين	الملحق رقم 06

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرفان
I-III	الفهرس العام
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي</b>	
2	تمهيد الفصل الأول
3	<b>المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي</b>
3	<b>المطلب الأول:</b> مفهوم الابتكار وإستراتيجيته وعناصر نشره
3	الفرع الأول: مفهوم الابتكار
5	الفرع الثاني: إستراتيجية الابتكار
5	الفرع الثالث: عناصر نشر الابتكار
8	<b>المطلب الثاني:</b> مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
8	الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
9	الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي
9	<b>المطلب الثالث:</b> أنواع والعوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
9	الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي
10	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
11	<b>المطلب الرابع:</b> مراحل الابتكار التسويقي
13	<b>المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي</b>
14	<b>المطلب الأول:</b> الابتكار في مجال المنتج
14	الفرع الأول: مفهوم الابتكار في مجال المنتج
14	الفرع الثاني: أهمية الابتكار في مجال المنتج
15	الفرع الثالث: خطوات الابتكار في مجال المنتجات
16	<b>المطلب الثاني:</b> الابتكار في مجال التسعير
16	الفرع الأول: مفهوم الابتكار في مجال التسعير
16	الفرع الثاني: أهداف الابتكار في مجال التسعير

17	المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج
17	الفرع الأول: مفهوم وأهداف الابتكار في مجال الترويج
18	الفرع الثاني: المبادئ، النجاح، والفشل للابتكار الترويجي
20	الفرع الثالث: الابتكار وعناصر المزيج الترويجي
21	الفرع الرابع: الإستراتيجية الابتكارية للإعلان
23	المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع
24	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الممتد للخدمات
25	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: جودة الخدمات التأمينية</b>
27	تمهيد .
28	المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية
28	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأنواع التامين
28	الفرع الأول: مفهوم التامين
29	الفرع الثاني: أهمية التامين
31	الفرع الثالث: أنواع التامين
34	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية
35	المطلب الثالث: خصائص الخدمة التأمينية
36	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية
44	المبحث الثالث: جودة الخدمات في شركات التامين
44	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
45	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية
46	المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
46	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة التأمينية
47	الفرع الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
48	المطلب الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة
51	المطلب الخامس: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية
54	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين SAA بسكرة، وكالة ب - رقم 3103</b>

56	تمهيد الفصل الثالث
57	<b>المبحث الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA</b>
57	المطلب الأول: تقديم لشركة التأمين SAA بسكرة
57	المطلب الثاني: قيم وأهداف شركة التأمين
57	الفرع الأول: قيم (مبادئ) شركة التأمين SAA
58	الفرع الثاني: أهداف شركة التأمين
59	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA
60	المطلب الرابع: تحليل الإحصائيات
63	<b>المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية</b>
63	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
64	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة وإجراءات المعلومات
64	الفرع الأول: تحليل معلومات المقابلة
71	الفرع الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة (الاستبيان)
73	الفرع الثالث: إجراءات تحليل المعلومات
74	المطلب الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
76	الفرع الأول: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة
78	الفرع الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية
89	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
89	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الرئيسية
91	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية
96	خلاصة الفصل الثالث
98	<b>الخاتمة (النتائج والتوصيات)</b>
103	<b>قائمة المراجع</b>
109	<b>الملاحق</b>

مفتحة



## مقدمة

تعمل المؤسسات الاقتصادية في جو يتميز بالمنافسة الشديدة في جميع المجالات، مما جعلها تسعى للبحث عن مجالات التميز. وفي هذا الإطار نجد الابتكار الذي يعد من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية و الحصول على أكبر حصة تسويقية و كسب اكبر عدد من الزبائن، حيث يلعب هنا الابتكار التسويقي دورا بارزا في تحقيق هذه الأهداف.

تعد المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة للابتكار التسويقي لما تتميز به الخدمة من خصائص تختلف عن خصائص السلع. مما يجعل موضوع الابتكار في تسويق الخدمات يكتسي أهمية اكبر. وفي هذا السياق نجد شركات التأمين التي تعتبر من المؤسسات المالية التي تؤدي دورا بارزا في الاقتصاد، من خلال تقديم خدمات مختلفة، و نظرا للمنافسة الشديدة بين شركات التأمين تسعى هذه الأخيرة لتقديم أفضل الخدمات والبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها و العمل على ابتكار طرق و أساليب حديثة لتحسين الخدمات، حيث يعتبر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من أهم الميزات التنافسية لتحقيق النمو والاستمرار مقارنة بالمنافسين. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كما يلي:

➤ ما هو دور الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمات في شركات التأمين؟

ويندرج عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية كما يلي:

ما المقصود بالابتكار التسويقي؟

ما المقصود بجودة الخدمة التأمينية؟

كيف يؤثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة التأمينية.

**ثانيا: الفرضيات:**

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

$H_0$  لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية؛

$H_1$  توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية.

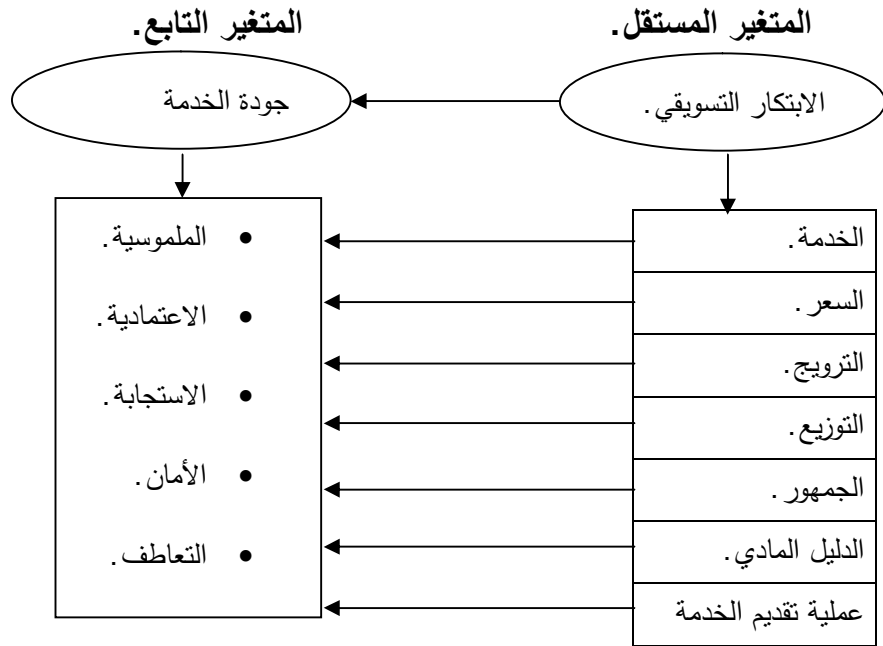
**ثالثا: النموذج الفرضي للدراسة:**

في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث و مشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيرات مستقلة و المتمثلة في عناصر الابتكار التسويقي المعبرة عن عناصر المزيج التسويقي، والمتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة التأمين والذي يوضحه الشكل التالي:



## مقدمة

الشكل رقم 01 : النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

### رابعاً: دوافع الدراسة

من أسباب اختيار هذا الموضوع:

1. التوسع الملحوظ لسوق التأمين و زيادة المنافسة به.
2. حداثة موضوع تسويق الخدمات و خاصة التأمينية منها.
3. رغبة من في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص.
4. أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري من تحولات عميقة و إبراز أهمية شركات التأمين.

### خامساً: أهمية و أهداف الدراسة

يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة من خلال تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين لما له من أهمية كبيرة في تنمية الاقتصاد، أما بالنسبة للعملاء فان تطبيق الابتكار التسويقي سيؤدي إلى شعورهم بالرضا، وبالتالي العمل على تعزيز تعاملهم مع مؤسسات التأمين. وتهدف الدراسة إلى:

1. إبراز دور الابتكار التسويقي في خدمات مؤسسات التأمين لتحسين جودة الخدمة؛

## مقدمة

2. اختبار العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي و تحسين جودة الخدمة في مؤسسات التأمين؛
3. إعطاء تحفيز للمؤسسات الجزائرية، لتبني الابتكار التسويقي، كأداة لتحقيق التفوق من خلال تحسين جودة الخدمات التأمينية.

### سادسا: منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال إعطاء مفاهيم حول المتغيرين من تعاريف وشروحات، و ذلك من خلال المسح المكتبي لمختلف الكتب، و المنهج التحليلي من خلال مناقشة و تحليل المعطيات المتحصل عليها من الاستمارات والمقابلة الشخصية.

بالإضافة الى منهج دراسة الحالة ، من خلال محاولة اسقاط الاطار المفاهيمي والنظري لاختبار الفرضيات على شركة التأمين بسكرة.

سابعا: حدود الدراسة: يمكن حصرها فيما يلي:

✓ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في الشركة الوطنية للتأمين saa -وكالة ب - بسكرة.

✓ **الحدود الزمانية:** تم تحديدها من سنة 2015 إلى غاية 2016.

### ثامنا: الدراسات السابقة:

يبقى مستوى الجودة في هذا البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تمكنا الحصول عليها، و لا يمكننا الجزم بان هذا كل ما هو متوفر، إلا انه يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة هي أن الدراسات التي استطنا الاطلاع عليها تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل، حيث تم تناول هذا الموضوع من طرف:

✓ **دراسة:** محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة(دراسة حالة ملينة الحضنة

بالمسيلة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة،

الجزائر، 2007/2006.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الابتكار و التسويق و الربط بين أهميتهما بالنسبة للمؤسسات، أما في شطره الثاني فقد تطرق الباحث إلى المنتجات الجديدة و تصنيفها حسب نوع الابتكار، و أهم الأساليب و الاستراتيجيات المتبعة في ذلك، تمحورت دراستنا حول الابتكار التسويقي بمزيجه المختلف، و تم ربط الابتكار التسويقي بجودة الخدمة التأمينية كمتغير تابع.



## مقدمة

✓ دراسة: وهيبة مربعي: دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (لدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، 2012.

هدفت دراسة الباحثة إلى تحليل الابتكار التسويقي من جانبين الأول منه التطور في المحتوى و المجال بالنسبة للتسويق، أما الثاني منه المقومات و العوامل المؤثرة على الابتكار، وتم الربط بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية من خلال النظريات، و كانت الدراسة الميدانية للباحثة بمؤسسة اتصالات الجزائر و حجم العينة 83، أما دراستنا فقد تناولت الابتكار التسويقي كنقطة بداية لتحسين جودة الخدمة التأمينية، و قد كانت العينة مكونة من 60 فرد مستجوب حتى يتم اختبار الفرضيات.

✓ دراسة: برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات - saa - وكالة باتنة - 1995 - 2009)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة باتنة. 2013 - 2014

هدفت دراسة الباحث إلى تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين وما أثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري، وذلك بالتطرق إلى التأمين من الناحية النظرية والاعتماد على المؤشرات التقييمية والتي تبين مدى رضا العميل على الخدمة المقدمة، وكانت الدراسة الميدانية للباحث بالشركة الوطنية للتأمين saa والمتمثلة في المديرية الجهوية saa باتنة، و حجم العينة 150 عميلا، أما دراستنا فقد تم تقييم جودة الخدمة التأمينية أيضا بالاعتماد على المؤشرات التقييمية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، وكانت العينة مكونة من 50 فرد مستجوب حتى يتم اختبار الفرضيات.

تاسعا: هيكل الدراسة:

من اجل إثراء الموضوع محل البحث، و الإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول

هي كالتالي:

1. القسم النظري: الذي اشتمل على فصلين:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي"، فنتناول من خلاله ثلاثة مباحث، فالأول يتمثل في عموميات حول الابتكار، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى ماهية الابتكار التسويقي، و كان المبحث الثالث حول مجالات الابتكار التسويقي.



## مقدمة

---

أما الفصل الثاني: تناولنا فيه " جودة الخدمات التأمينية"، الذي تضمن أربعة مباحث، حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول التأمين، وفي المبحث الثاني ماهية الخدمة التأمينية، أما في المبحث الثالث نتطرق إلى جودة الخدمات في شركات التأمين، حيث كان المبحث الرابع حول العلاقة بين الابتكار التسويقي و تحسين جودة الخدمة التأمينية.

2. القسم التطبيقي: ويمثل " دراسة ميدانية حول دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة الشركات الجزائرية للتأمين".



# الفصل الأول: إطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

**تمهيد:**

إن عملية الابتكار قد تتم في صورة تراكمية، أي في سلسلة من الخطوات القصيرة التي تكون دراستها طويلة، وبالتالي ما ينتج عنه ليس في حاجة أن يكون ماديا ملموسا، فقد يكون كلمة، أو خدمة، أو فكرة جديدة، أو مجموعة من الحقائق، أو رؤية معينة، أو إحدى العمليات الأكثر كفاءة وفعالية، إلا أن الابتكار التسويقي جاء ليطور في الشركة باعتباره المحرك لها من أجل كسب المزيد من العملاء عن طريق عناصر المزيج التسويقي التي تعبر عن قدرات وإمكانيات المؤسسة في مواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، تساعد في حل المشاكل المختلفة للمؤسسات، وهذا لا يأتي إلا بالابتكار كأحد الدوافع من أجل تحسين جودة الخدمة على أساس المعروض من السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم الابتكار التسويقي وأهميته من خلال ما يلي:

**المبحث الأول:مدخل إلى الابتكار التسويقي.**

**المبحث الثالث:مجالات الابتكار التسويقي.**

## المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميز للمؤسسة بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، لتتمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

## المطلب الأول : مفهوم الابتكار وإستراتيجية وعناصر نشر الابتكار.

إن الابتكار يعتبر من الأدوات التي تتبناها المؤسسة من أجل استمرار قيادة السوق، وهذا ما يجعل الابتكار هو ضمان البقاء والتفوق عن باقي منافسيها .

الفرع الأول: مفهوم الابتكار: يمكن إعطاء التعاريف التالية:

يعرف الابتكار على أنه "عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، ثم تبدأ هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى أماكن ومواقع أخرى".<sup>1</sup>

كما يعرف الابتكار أنه "خلق و إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو قدرة تنافسية".<sup>2</sup>

من خلال التعريفين فإن الابتكار يجب أن يشمل أفكار جديدة وفعالة، والتي تكون عبر مراحل، بداية من الفكرة وصولاً إلى تطبيقها على أرض الواقع، بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم الخدمات لهم بجودة عالية وهذا بفضل الابتكار الذي يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة، كما يرى البعض أيضاً أن خلق أو إنشاء فكرة، أو خدمة، أو سلعة جديدة يعتبر ابتكار وليس هذا فقط، بل إن تطوير خدمة أو سلعة يعد أيضاً ابتكار.

أما تعريف الإبداع فهو "الإبداع ليس محاكاة لشيء موجود، وإنما يبدو في اكتشاف علاقات ووظائف جديدة ووضع هذه العلاقات وتلك الوظائف في صيغة إبداعية جديدة".<sup>3</sup>

ويعرف الإبداع أيضاً على أنه "تغيير في ناتج المواد، أو بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل الزبون".<sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف الإبداع عبارة عن تنمية أفكار جديدة حيث أنه يختلف الإبداع عن الابتكار. فالإبداع قد يثري الشركة أو المنتج أو الخدمة بأفكار تعطي ميزة تنافسية تزيد المبيعات. أما الابتكار فإنه

<sup>1</sup> راوية حسين: "السلوك في المنظمات"، الدار الحامدية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 364.

<sup>2</sup> علاء محمد سيد قنديل: "القيادة الإدارية و إدارة الابتكار"، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 12 .

<sup>3</sup> محمد الصيرفي: "الحل الابتكاري للمشكلات (طريقك للنجاح)"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص152.

<sup>4</sup> حسين حريم: "إدارة المنظمات (منظور كلي)"، دار حامد، عمان، الأردن، 2003، ص303.



كفيل بخلق ثورة في المنتجات أو الخدمات التي تطرحها الشركة من خلال إعادة تصميم بيئة العمل الحالية لإدخال تعديلات على المنتج أو ابتكار منتج جديد من المواد والأدوات الموجودة أصلاً. إلا أن الإبداع والابتكار هما من الأدوات الأساسية في تطوير الأعمال والمؤسسات.

حدث هناك خلط بين مصطلحي، الإبداع والابتكار، إلا أن الابتكار هو أي فكرة جديدة، أو ممارسة تعتبر بالنسبة للفرد الذي تبناها جديدة، وبالتالي التركيز ليس على درجة الاختلاف في الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها، أما الإبداع فيكون هامشياً كالتفكير في عبوة السلعة مثلاً، وقد يكون حتمياً وملحاً كتغيير خط إنتاج السلعة أو إضافة إنتاج جديد له احتمالات مفيدة.<sup>1</sup>

فالإبداع هو جانب رئيسي في تنمية أفكار جديدة ويختلف الإبداع عن الابتكار من ناحية أن الابتكار هو مفهوم أوسع وأشمل، وأنه يتضمن عملية تنفيذ هذه الأفكار<sup>2</sup>، أي أن:

الابتكار = الإبداع + التطبيق.

ونلخص في الأخير أن الإبداع والابتكار المنتظم هو من سيحدث الفعالية داخل المؤسسة، والذي سينعكس بدوره على تحسين جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة،<sup>3</sup> والذي سيؤدي إلى خلق القيمة لدى الزبائن من خلال ما يقدم.

أما الاختراع: فيمكن تعريفه على أنه "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية".

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه "خلق شيء جديد لم يكن موجوداً".<sup>4</sup>

حدث خلط بين المصطلحين وتم أخذها على أساس مترادفتين هما الاختراع والابتكار كونهما يتوصلان إلى فكرة جديدة، أو منتج جديد.

فالاختراع يخص كل ما هو جديد في المعلومات العلمية، ويكون نظرياً في قاعدة، أو قانون علمي، أو أن يكون تطبيقاً في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين. ويرى marie dabourg أن الابتكار هو التطبيق التجاري للاختراع ومنه يمكن القول أن الابتكار هو القدرة على الاختراع.<sup>5</sup>

و يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الإدارة الرائدة"، دار صفاء، عمان، الأردن، 2003، ص12.

<sup>2</sup> راوية حسين، مرجع سابق، ص 365.

<sup>3</sup> سهيلة عباس: "القيادة الابتكارية والأداء المتميز (حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري)"، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص152.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم: "إدارة الابتكار والأداء المتميز (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)"، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص17.

<sup>5</sup> محمد سليمان: "الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم

التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006/2007، ص26،27.

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

### الفرع الثاني: إستراتيجية الابتكار

يتزايد الاهتمام بالابتكار على المستوى الاستراتيجي، بتزايد تنوع واختلاف الاستراتيجيات الابتكارية ونذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. إستراتيجية الابتكار الجذري:

وهي إستراتيجية هجومية تهدف أن تكون المؤسسة هي الأولى في مجال نشاطها بإدخال منتجات جديدة، وتعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة، بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية، ومن ثم الوصول إلى السوق، ويقول بورتر (M.Porter) أن التحالفات تضمن التوسط وليس القيادة في السوق وأن الابتكار هو الأفضل للتغلب على غياب المزايا المحلية في أي بلد.

#### 2. إستراتيجية التحسين الجوهرية:

وهي إستراتيجية إتباع القائد، تفضل المؤسسات هنا تبني إستراتيجية دفاعية لتجنب المخاطر، لأن الابتكار هنا يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا، والهدف هنا التطور واللاحق بالمؤسسة القائمة في السوق.

#### 3. إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز:

موجه للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم في قسم أو جزء سوقي محدد، وهذا النوع من الاستراتيجيات يخص المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كما أنها تستلزم جهود ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

#### 4. إستراتيجية الإنتاج الكفاء:

تعتمد على ضمان كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، هذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير والنشاط الهندسي، كما أن الإستراتيجية قد لا تحمل شيئا ذا أهمية من الابتكار، إلا أنها ترتبط بالابتكار من جانبين على الأقل، تركز على خفض التكلفة، وعلى معدل التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة.

### الفرع الثالث: عناصر نشره.

تعريف نشر الابتكارات: تعرف " بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة جديدة، أو خدمة، أو فكرة، أو ممارسة جديدة)، من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية، كرجال البيع، وغير الشخصية كوسائل

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة: "الريادة وإدارة منظمات الأعمال"، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص ص55، 54.

الإعلان العامة، مع كلمة الفم أو أعضاء النظام الاجتماعي، أو الزبائن المستهدفين وخلال فترة زمنية<sup>1</sup>.  
وعناصر نشر الابتكار هي:

**1. المدخل المؤسسي:** تعتبر السلعة الجديدة إذا كانت المؤسسات المعنية تقوم بإنتاجها أو تسويقها لأول مرة، هذه النظرة تهمل إذا كانت السلعة المبتكرة جديدة في الأسواق المحلية أو الدولية، أو أنها تعتبر جديدة من وجهة نظر المنافسين الرسميين أو الزبائن المحتملين وعليه يجب أن يكون الهدف الأساسي من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين.

**2. المدخل السلعي:** يركز على خصائص السلعة الجديدة، وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية المألوفة للزبائن المستهدفين، ومن هنا يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الابتكارات السلعية الجديدة وهي:

أ. الابتكار المستمر: هذا النوع من الابتكارات يحدث أقل تغيرات في الأنماط السلوكية للزبائن المستهدفين ذلك أن الابتكار هنا يتضمن الاستمرارية في تقديم علامة معدلة من فئة السلعة، وليس فئة سلعية جديدة.

ب. الابتكار الديناميكي المستمر: هذا النوع يحدث تغيرات ملموسة في الأنماط السلوكية والاستهلاكية

للزبائن المستهدفين، وقد لا يحدث هذا النوع من الابتكارات أي تغيرات على النمط السلوكي للزبائن، فهو يقوم على تقديم علامات جديدة أو تعديل الحالية منها.

ت. الابتكار غير المستمر: يتبنى أنماط سلوكية جديدة (مثلا أجهزة الكمبيوتر)، ويمكن قياس حداثة وتحديد

درجته في السلعة الجديدة، من خلال مقدار ما حدثه خصائصها المادية على الزبائن المستهدفين من مشاعر الرضا أو عدمه، فإذا حدث الرضا صنفت السلعة على أنها جديدة وبدرجة حداثة عالية.

**3. المدخل السوقي:** تتحدد درجة حداثة السلعة بمقدار معرفة الزبائن المستهدفين لها، ويتم اعتبارها سلعة جديدة إذا تم شرائها بنسبة مئوية محددة من قبل الزبائن.

**4. المدخل الإدراكي:** تعتبر السلعة جديدة إذا تم إدراكها من قبل المستهدفين منها وليس بناء على خصائصها

المادي الملموسة، أو كونها جديدة في الأسواق، يعتبر هذا المدخل ذا أهمية كبيرة للممارسين التسويقيين

والعاملين في مجالات الإعلان، بالإضافة إلى أهميته الكبيرة للباحثين في مجال سلوك المستهلك من أجل خلق قيمة لهؤلاء الزبائن.

تم وضع نموذج من قبل الباحثين والسلوكيين لمقاومة الابتكار، في محاولة أولية هدفها الحصول على المزيد

من المعلومات حول مراحل التبني ونشر الابتكارات، وهذا النموذج يمثل العوامل الثقافية والاجتماعية،

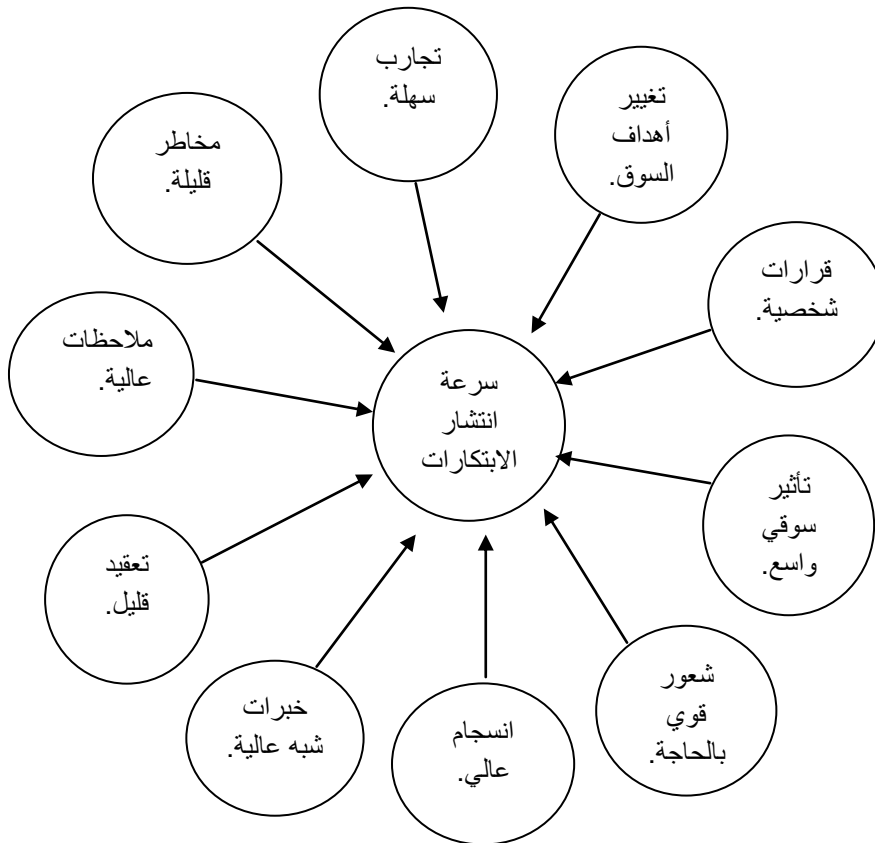
<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: 'سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)'، ط4، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص424.

والموقفية التي قد تؤثر سلبا وإيجابا على سرعة انتشار الابتكارات من السلع والخدمات، بالإضافة إلى الإستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها للتغلب على مقاومة الزبائن للابتكارات الجديدة. ويتضمن هذا النموذج خصائص ومواصفات السلعة المبتكرة التي تساعد في تحديد درجة المقاومة لها ومداهما والتي تتأثر بما يلي:

1. درجة الإدراك المنخفضة للميزة النسبية الكامنة فيها ومن وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
2. درجة الإدراك المنخفضة، صفة التجانس المتوفرة فيها من وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
3. إمكانية ضعيفة لتجربتها وحسب قواعد محددة من وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
4. إمكانية ضعيفة لإيصال ما فيها من منافع أو فوائد لزبائن مستهدفين منها، حيث درجة تعقيد عالية عند استخدامها خاصة في المراحل الأولى.

ومن بين العوامل التي تؤدي إلى تسريع انتشار الابتكارات السلعية نذكر العوامل التالية:<sup>1</sup>

الشكل رقم(02): محددات سرعة انتشار الابتكارات.



المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص 273

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 273.

## المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

حسب توجهات مختلف الباحثين و المنظرين الاقتصاديين ومن جملة ما ورد من تعاريف يمكن

الإشارة إلى مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي كما يلي:

**الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.**

هناك عدة تعاريف للابتكار التسويقي كما يلي:

✓ يعرف الجياشي الابتكار التسويقي بأنه " كل مميز في الجانب التسويقي، يجعل المؤسسة مختلفة عن

الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي ".<sup>1</sup>

✓ كما يعرف بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية

في أحد مجالات المزيج التسويقي ".<sup>2</sup>

✓ أشار ( Robert § Mary ) إلى أن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق

الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص

آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا.<sup>3</sup>

وما يستنتج من التعريف أعلاه أن الابتكار التسويقي يتكون مما يلي :

- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات.

- الابتكار التسويقي في مجال الأسعار.

- الابتكار التسويقي في مجال الترويج.

- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع.

كما يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه: " تشكيلة من الأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات

المبتكرة للسوق من خلال الانفتاح على أفكار جديدة لتؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة.<sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف الابتكار التسويقي يأتي من خلال طريقة المؤسسة في تنفيذ وتحويل الأفكار

التسويقية الجديدة ووضعها موضع التطبيق في أحد مجالات المزيج التسويقي، الذي سيحدث الفعالية داخل

المؤسسة، والذي بدوره على تحسين جودة الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> علي الجياشي: " حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء "، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، ص 11.

<sup>2</sup> طارق الخير وآخرون: "مبادئ التسويق" منشورات سوريا، 2005، ص 459.

<sup>3</sup> مهابات نوري عبد الله: "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من

الفنادق في محافظة أربيل)"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين-أربيل-، لا توجد السنة، ص 258.

<sup>4</sup> بن عيشي بشير، بن عيشي عمار: "مجالات التسويق الابتكاري ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية (دراسة حالة المؤسسات الصناعية ولاية بسكرة)"، ص 3.

### الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي.

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من تطبيق طرق وأساليب وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق ممارسة أو سياسة تسويقية جديدة ومن هنا تظهر أهمية الابتكار التسويقي من خلال:<sup>1</sup>

- ✓ مواجهة المنافسة؛
- ✓ مجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن؛
- ✓ حل المشاكل لدى العملاء سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة غير ظاهرة أو تقديم عروض ومنتجات جديدة تشبع الحاجات بشكل أفضل من العروض والمنتجات الحالية؛
- ✓ التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور والانحدار واثار ذلك على إيرادات المؤسسة؛
- ✓ نظرا لكون الخدمات والسلع يسهل تقليدها فانه كلما كان الابتكار المتوصل إليه صعب التقليد أو مجاراته بواسطة المنافسة أو تطلب ذلك وقتا طويلا كلما استفادة المؤسسة منه بدرجة كبيرة.

### المطلب الثالث: أنواع و العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.

#### الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي.

يمكن تقسيم التسويق الابتكار إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها:

نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار كمايلي:<sup>2</sup>

أولاً:التصنيف حسب نوع المنتج.

طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع، أو الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار.

#### ثانياً:التصنيف حسب نوع المؤسسة.

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، أو باستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة.

<sup>1</sup> وفاء صبحي صالح التميمي: "اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية"(دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)"، المجلد10، العدد01، عمان- الأردن،2007، ص103.

<sup>2</sup> محمد براق، الطاهر لحرش: "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل"، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص2.

**ثالثاً: التصنيف حسب الهدف.**

طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقييم التسويق الابتكاري يهدف إلى:

- حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة.
- أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة.
- وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به.
- الحالة الأولى: يكون التسويق الابتكاري عبارة عن رد فعل.
- الحالة الثانية: في هذه الحالة يكون التسويق الابتكاري عبارة عن فعل عكس الحالة الأولى، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من التسويق الابتكاري طبقاً لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وان كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث انه يقلل من احتمالات حدوثها.
- وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

**رابعاً: التصنيف حسب الزبون المستهدف.**

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للزبون المستهدف إلى:

- ✓ تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد):
- والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة.
- ✓ تسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات):
- الذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.**

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية التسويق الابتكاري نذكر منها مايلي:<sup>2</sup>

**1. مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المنظمة:**

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص2.

<sup>2</sup> جعفر خليل مرعي: " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل)"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4 العدد9، 2012، ص226.

يعرف مناخ العمل في المنظمة انه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور. ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات احد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكاملة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من اجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.

## 2. مؤثرات العلاقة بين زملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لان هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء و المقترحات و اغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

## 3. مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما سلك المدير منهاجا معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكاناته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات و يخرج به عن النطاق المألوف.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي.

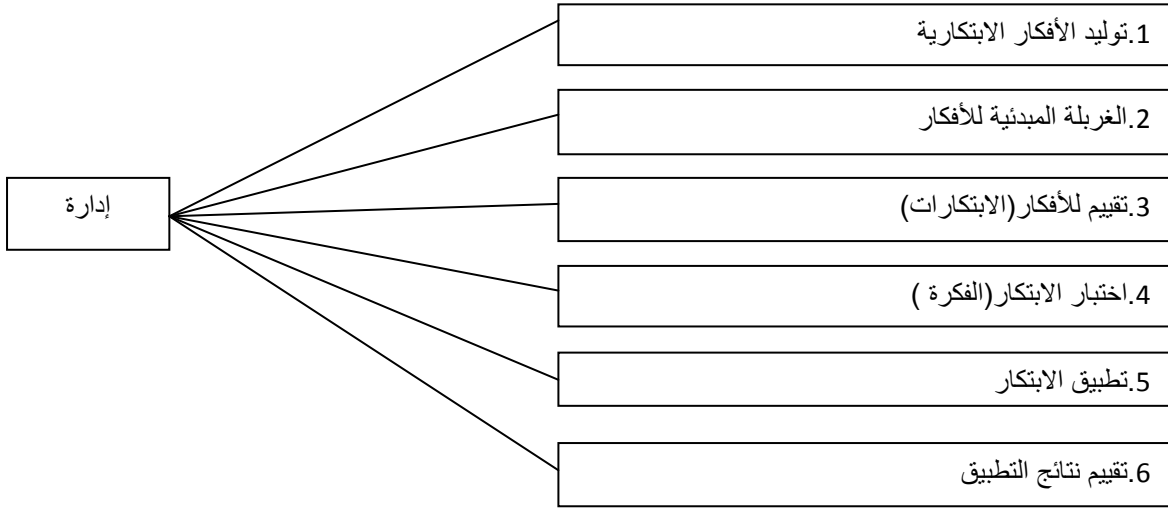
وفيما يلي نحاول استعراض مختلف المراحل التي تمر بها عملية التسويق الابتكاري من منطلق أنه لا يوجد نموذج متفق عليه لهذه العملية وإدارتها، حيث يمكن الاستعانة بهذا النموذج في تعميق الفهم لدى المسؤولين بالمؤسسات المختلفة لعملية التسويق الابتكاري، وتوريدهم ببعض الأساليب أو الطرق التي يمكن الاستعانة بها لضمان أن تتم هذه العملية بشكل سليم من ناحية أخرى.

<sup>1</sup> محمد براق، طاهر لحرش، مرجع سابق، ص2.



الشكل رقم (03):

مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيقية والتدريبية لمساق إدارة التسويق معتمد من وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين ص 32.

من الشكل أعلاه يتبين أن عملية الإبداع والابتكار التسويقي تتضمن ستة مراحل أساسية، تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية وصولاً إلى مرحلة تقييم نتائج التطبيق، حيث أنها جميعاً تخضع للتطبيق الإداري وفيما يلي عرض مختصر لكل مرحلة من هذه المراحل حسب ما جاء في النموذج أعلاه:<sup>1</sup>

**1. مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:** تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمراحل توليد الأفكار الابتكارية، حيث يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من عناصر الأساسية للمزيج التسويقي؛

**2. الغربلة أو التصفية المبدئية للأفكار:** على مستوى هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمرحلة التالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس؛

**3. تقييم الأفكار (الابتكارات):** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار أو الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث تحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في النهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات الجدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الأخرى ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة الثانية؛

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس: دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية - بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، "جامعة فرحات عباس، سطيف، يومي 6 و8 ماي 2014، ص 8.

4. **اختبار الفكرة أو الابتكار:** وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية؛

5. **تطبيق الابتكار:** و يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار؛

6. **تقييم نتائج التطبيق:** يعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، ويتم تقييم النتائج التي يترتب على ذلك، والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين (أي بعض ايجابي والآخر سلبي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه ويرتبط هذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنب أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله.

إن المراحل المختلفة لعملية التسويق الابتكاري تتطلب إدارة فعالة حيث أن هناك خيارات يجب أن تتم (اتخاذ قرارات) تتعلق بتحديد الموارد وكيفية استخدامها، وكيفية التنسيق بين الأنشطة شأنها في ذلك شأن المراحل المختلفة لي عملية ابتكار، كذلك فإن مراحل عملية التسويق الابتكاري تحتاج إلى أداء وظيفة أو أكثر من وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم و توجيه ورقابة.

ويلاحظ أن انجاز هذه العملية بمراحلها وبالتسلسل المحدد و إدارتها بشكل سليم لا يضمن بالضرورة تجنب المخاطرة المرتبطة بالتسويق الابتكاري، إنما يقلل من احتمالات هذه المخاطرة، أو بمعنى آخر يقلل من احتمالات فشل الابتكار، إذا تم وضعه موضع التطبيق الفعلي<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي

إن مجالات الابتكار التسويقي تعد الحجر الأساسي لمفهوم الابتكار التسويقي، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والابتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية تعطي للمؤسسة القدرة على التميز والتفرد ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسين وتحسين جودة الخدمة. وفيما يلي يتم تقديم عرض للابتكار في مجالات الابتكار التسويقي.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 8،9.

**المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج.****الفرع الأول: مفهوم الابتكار في مجال المنتج**

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث عرفه كوتلر (kotler) على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة. وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية، والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار".<sup>1</sup>

ويعرف المنتج الجديد على انه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا جديد على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جمعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدم في تطويره.<sup>2</sup>

ويتضمن الابتكار في المنتج واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:<sup>3</sup>

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية (يضم مجموعة من المنتجات).
- ابتكار منتج جديد لم يكن موجود أصلا في السوق.
- تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.

**الفرع الثاني: أهمية الابتكار في مجال المنتج**

إن الابتكار في مجال المنتجات وبالنظر إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة وما تشكله من مخاطر وتهديدات بالنسبة للمؤسسة، أصبح أمرا ضروريا لا مناص منه، وترجع أهميته فيما يلي:<sup>4</sup>

- ✓ محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛
- ✓ حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته: سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجاتها يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة؛

<sup>1</sup> إدريس ثابت عبد الرحمان، ومرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، ط1، الإسكندرية- مصر، الدار الجامعية الإبراهيمية، 2005، ص223.

<sup>2</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: "تطوير المنتجات الجديدة"، ط1، الأردن، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 183.

<sup>3</sup> معلا ناجي، وتوفيق رائف: "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، عمان-الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2001، صص312،322.

<sup>4</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص10.

- ✓ إنقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول إلى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار وما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة وأرباحها؛
- ✓ تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق؛
- ✓ زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي؛

### الفرع الثالث: خطوات الابتكار مجال المنتجات

إن الابتكار بصفة عامة والابتكار في مجال المنتجات بصفة خاصة ينطوي على العديد من المخاطر وترتفع فيه نسبة الفشل في بعض الحالات إلى مستويات قياسية قد تصل إلى نسبة 95% لذا يتحتم على المؤسسة أن تقوم بكل ما من شأنه أن يخفف درجة المخاطرة المرتبطة بالابتكار الخاص بمنتج معين، ويوصي في هذا المجال بأن تقوم الشركة التي تنوي القيام بتقديم منتج مبتكر المرور بعدد من المراحل والخطوات نوجز أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- توليد الأفكار الجديدة، سواء كانت هذه من مصادر داخلية أو خارجية؛
- غربلة الأفكار: أي تنقية الأفكار واستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات المؤسسة؛
- التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي التكلفة المادية والطلب المتوقع والقدرات الإنتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة؛
- تطوير المنتج وهو التطوير الأولي و إجراء الاختبارات العملية مع وضع التطورات حول الوضعية الجديدة؛
- اختبار المنتج: ويتم ذلك من خلال طرحه في السوق من أجل تجربته في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين ؛
- التقييم النهائي للمنتج: ويتم ذلك بعد نجاح المنتج الجديد إلى واقع خلال مرحلة التطوير التجريبي، وعندها يمكن القول أن عملية الابتكار قد اكتملت.

ومنه يمكن القول أن الإبداع والابتكار في مجال المنتجات يهدف إلى تطوير منتجات المؤسسة أو ابتكار منتجات جديدة كلياً، حيث أنه عبارة عن عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المؤسسة، وهو

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص11.

توجه ضروري وحيوي في ظل تزايد حدة المنافسة، حيث يعتبر أحد الروافد الأساسية و الإستراتيجية في كسب وتعظيم المؤسسة لمزايا تنافسية.

## المطلب الثاني: الابتكار في مجال التسعير

### الفرع الأول: مفهوم الابتكار في مجال التسعير

يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه. ولقد تعددت التعاريف التي تناولت التسعير نذكر منها ما يلي:

- ❖ يعرف السعر بأنه " القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة".<sup>1</sup>
- ❖ كما يعرف بأنه" فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".<sup>2</sup>

والإبداع والابتكار في مجال السعر يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكاريه في كيفية تحديد وعرض أسعارها لربائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: أهداف الابتكار في مجال التسعير

وتسعى عادة المؤسسة إلى البحث عن مختلف الطرق الإبداعية والابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>4</sup>

- ✓ مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛
- ✓ الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة؛
- ✓ تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية؛

<sup>1</sup> ناجي معلا: إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص189.

<sup>2</sup> عبد الحميد، أسعد طلعت: "التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)"، الإسكندرية- مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص169.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع اسابق، ص12.

<sup>4</sup> عطا الله فهد سرحان: 'دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية'، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص55.

- ✓ المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها؛
- ✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله؛
- ✓ تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

### المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج

يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال.

#### الفرع الأول: مفهوم وأهداف الابتكار في مجال الترويج.

##### 1. مفهومه:

❖ يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة<sup>1</sup>.

❖ وقد عرفه على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف للترويج على أنه تلك العملية التسويقية التي تهدف إلى إيصال المعلومات من حيث الكم والنوع اللازم حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة للزبائن ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم من خلال وسائل الترويج، بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بتحسين جودة الخدمة المقدمة<sup>3</sup>.

❖ يمكن إعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه " هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل،

وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال الوسائل المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون".

من خلال التعريف إن المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة تختلف، حيث نجد أن بعض المؤسسات قد تعتمد على الإعلان بصفة أساسية، وتعتمد على عناصر المزيج الترويجي الأخرى بشكل ثانوي حسب المواقف التي تتعرض لها المؤسسة، وقد تعتمد في المقابل مؤسسة أخرى على البيع الشخصي، حيث يتوقف تكوين أو

تركيبية المزيج الترويجي الابتكاري في موقف معين على عدد من العوامل وهي: نوع المنتج و الزبون، دورة حياة المنتج، طبيعة المنافسة، سلوك المنافسين، الموارد المخصصة للترويج، استراتيجيات قنوات التوزيع.

##### 2. أهداف الترويج.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق: " الترويج والإعلان (أسس ونظريات، تطبيقات)"، دار البازوري، عمان، الأردن، 1998، ص12.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي: " إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص33.

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوهجي: " المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار حامد الجبهية، الأردن، 2000، ص40.

تكمّن أهدافه في:<sup>1</sup>

- ✓ تدعيم الموقف والآراء الحالية للزبائن حول الخدمة أو السلعة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء، وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛
- ✓ تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة، أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتبين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة، وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛
- ✓ محاولة إقناع الزبائن المستهدفين، والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة، أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي؛
- ✓ تذكير الزبائن من مختلف فئاتهم بالسلعة، أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة أولئك الزبائن ذوي المواقف، والآراء الايجابية حول السلعة، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا، ومنه تعميق درجة الولاء النسبي للعلامة، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>
- وهناك نوع آخر من الأهداف وهي:<sup>3</sup>

- ✓ تزويد قطاعات معينة من السوق بالاستخدامات الجديدة للسلعة، أو التغيير في طبيعتها؛
- ✓ تنمية اهتمام قطاعات معينة بالسلعة؛
- ✓ تنمية الولاء لعلامة معينة في بعض الأسواق؛
- ✓ زيادة المبيعات بنسبة معينة.

#### الفرع الثاني: المبادئ، النجاح، و الفشل للابتكار الترويجي.

إن الابتكار الترويجي وكأحد أهم الوسائل الدافعة لتحسين جودة الخدمة المقدمة، يمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي والابتكار فيه، ويمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي والابتكار فيه، ويمكن أن تفشل، لذا وقبل الوصول إلى النتيجة الأخيرة، عليها أن تضع مبادئ أولية لكي تتفادى هذا.

#### 1. مبادئ الابتكار الترويجي.

ومن بينها نذكر:<sup>4</sup>

- تحديد نوع الترويج للمبيعات وبدقة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة؛
- معرفة أدوات وأساليب الترويج، وهذا لتحديد التكلفة والإمكانيات المتاحة؛
- استخدام صيغ بسيطة، وجاذبة لاستهداف وهذا الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي؛

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص ص17،16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 17.

<sup>3</sup> عبد المعطي الخفاف: "هندسة التسويق"، دار الدجلة، العراق، 2007، ص 133.

<sup>4</sup> فريد نجار: "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص153،152.

- استخدام صور معاصرة سهلة المتابعة والاستيعاب؛
- توصيل الفكرة بسهولة إلى الزبون؛
- التركيز على الرسالة الإعلانية والاسم التجاري؛
- التنسيق بين مجهودات الترويج والخطط التسويقية الأخرى؛
- تدعيم مركز الصورة الذهنية للعلامة والاسم التجاري؛
- التعرف على الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة؛
- يجب معرفة متى سوف لا تنفذ الخطوات السابقة حتى يتم التعديل.<sup>1</sup>

## 2. أهمية الابتكار الترويجي:

تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في:<sup>2</sup>

- يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة، وغير المألوفة، أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية؛
- توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة، والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
- يلعب الفضول وكيفية إثارته دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية؛
- استخدام عبارات بليغة، بها تشبيهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة؛
- استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دورا هاما في الأثر الايجابي للترويج؛

- يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع؛
- هناك مجال لمحاولة الوصول إلى طرق مبتكرة للرد على الاعتراضات التي يثيرها الزبائن المرتقبين أثناء المقابلة البيعية؛

- إن نشر المؤسسة لما يعكس اهتماما بالقضايا الاجتماعية خاصة حماية المستهلك، واستخدام مدخل ابتكاري في النشر يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمؤسسة.

## 3. معوقات الابتكار الترويجي.

ويتجسد في:<sup>3</sup>

- عدم اختبار الإعلان المبتكر مسبقا واستخدامه على نطاق واسع؛

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص153.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة: " التسويق الابتكاري"، دار المؤسسة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص221.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص222.



- عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في المجالات المرفوضة؛
- استخدام الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون؛
- غياب التوضيح الكامل، والدقيق للمعلومات بقصد، أو بدون قصد، يساهم في انخفاض المبيعات الخاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعطن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف الترويجي؛
- عدم قدرة الإعلان الرئيسي للابتكار من أداء الدلالة الجوهرية لهذا الإعلان، وبالتالي غياب اسم الجهة المقترنة بذلك الشكل.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الابتكار وعناصر المزيج الترويجي.

إن الابتكار بصفة عامة عادة ما نجده في المنتجات، لأنه العنصر الأكثر وضوحاً أما في المزيج الترويجي فيتجسد وبصفة مهمة وأساسية في الإعلان، كونه ينطلق من عدة محاور (التصميم، الألوان، مضمون الرسالة).

**1. الابتكار في الإعلان:** يمكن تعريفه على أنه "ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإشارة الاهتمام".

**2. الابتكار في البيع الشخصي:** يعرف الابتكار في البيع الشخصي على أنه "هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة".

أ. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمنافسات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم.<sup>2</sup>

ب. الرد على الاعتراضات (المعالجة): تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 122.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص213، 209.

3. **الابتكار في النشر:** "هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك".<sup>1</sup>  
 إن الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية و/أو الإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة.  
 كما أن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم.

4. **الابتكار في تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

- أ. حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار السلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.
- ب. المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.
- ت. دفتر الكبونات: هو "إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكبون.<sup>2</sup>

#### الفرع الرابع: الإستراتيجية الابتكارية للإعلان:

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:<sup>3</sup>

1. **هدف الإعلان the advertising the objective:** إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين. إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين هما:  
 أ. تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.  
 ب. ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

<sup>1</sup> وهيبية مرعي: " دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر)" ، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص45.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 218، 217.

<sup>3</sup> بشير العلق، "الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)"، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 110، 109.

وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف (attitudes) وسلوكيات شرائية معينة (buying behaviors). كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن الماركات، وأنماط استخدام الماركات والسلع والخدمات.

لهذا فإن الابتكار في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية. يقع على المحرر كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج و غيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان، وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج و كاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار ما يسمى بروح الفريق الواحد.

2. **الجمهور المستهدف the target audience**: يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى معرفة التركيبة الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات حول مواقف الزبون المحتمل (مواقف ذات الصلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية، المزعم تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة ستنتشر أو تذاق منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعنية.

3. **الوعد الابتكاري the creative promise**: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكا مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

4. **دعم الادعاء the backup claim**: ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبالتالي فإن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

5. **الأسلوب الإبداعي the creative style** : وأخيرا فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان المزعم توصيله للجمهور المستهدف، كنبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخوص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك. لكن حذار من الانغماس حد البالغة في هذه المكملات الضرورية، لأن مثل هذا الانغماس قد يبعد ذهن الجمهور المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 111، 113.

## المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة حيث يلعب دورا هاما في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية من خلال تملك وحيازة المستهلك السلعة في الوقت والمكان المناسبين. من أجل تسهيل وضمان انسياب حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو يعظم من مستوى أداء أنشطة التوزيع ويرضي عملائها، وذلك من خلال تبني العديد من المداخل والتي تعد الإبداع والابتكار أحد أهم صورها.

### • مفهوم الابتكار في مجال التوزيع

يمكن تعريف التوزيع على أنه " عملية تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".<sup>1</sup> كما يعرف على أنه " العملية التي يتم من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل المناسب والوقت المناسب، فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال طرفين أحدهما المصنع أو المنتج والآخر هو الزبون، وسواء كان مستهلك أو مستعمل ومن الممكن وجود وسيط بينهما، أما يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة".<sup>2</sup> أما الابتكار في التوزيع فيعرف على انه " إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات". فالابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام طرق وأساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجاتها، أو بالأحرى التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أبو نبعة، مصطفى عبد الغفور: "التسويق المعاصر (المبادئ النظرية - التطبيق)", ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56.  
<sup>2</sup> ثامر البكري، "التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)", ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص188.  
<sup>3</sup> بن قصير إيمان، الطيب عبابو: "دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة)", مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي الأول حول "التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية (الواقع و الآفاق)", جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 08-09 ديسمبر 2015، ص7.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الممتد للخدمات.

### 1. الابتكار في مجال الجمهور (الأفراد):

الأفراد Individuel وهو القائمون على تقديم الخدمة ويمثلون عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي الخدمي، وكيفية تعاطي الموظفين مع عملاء الشركة.<sup>1</sup>

ونقصد هنا بالجمهور الأطراف الأساسية في عملية إنتاج الخدمة، والمؤثرة على جودة هذه الأخيرة، هم الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، أو ما يطلق عليهم كذلك، ممثلي المنشأة أو الباعة.<sup>2</sup>

فالابتكار في مجال الجمهور يكون من خلال التحسين والتطوير في طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن.

### 2. الابتكار في مجال الدليل المادي:

فالابتكار في مجال الدليل المادي من خلال استخدام كافة الوسائل المادية التي تميزها عن المنافسين والتحسين والتطوير في البيئة المادية للشركة (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى)<sup>3</sup>، وتوفير الاحتياطات الأمنية.

### 3. الابتكار في مجال العمليات:

الإجراءات Procédures والتي يتعين أن يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمة، لتصبح أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة.<sup>4</sup>

وتمثل العمليات والأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا أن يقتنع إذ انه

<sup>1</sup> حسون محمد: "اثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص78.

<sup>2</sup> شرفة جمال: "تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات"، رسالة ماجستير، فرع الاقتصاد المالي، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2004/2005، ص 122.

<sup>3</sup> حسون محمد، مرجع سابق، ص78.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص78.

لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة.<sup>1</sup>

فالابتكار في العمليات هو إيجاد أساليب وإجراءات جديدة مقارنة بالمنافسين لتسهيل عملية الخدمة على العملاء.

### خلاصة الفصل الأول:

- ❖ إن الابتكار التسويقي يلعب دورا بارزا في المؤسسات، لما يعمل عليه من زيادة في المبيعات، وتنشيطها وبناء الصورة الملائمة في ذهن الزبون عن المؤسسة، وتحسين جودة الخدمة في المؤسسة، وبالتالي سوف يدفع بالمؤسسة إلى الأمام والعمل على التحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة من أجل تحقيق أهدافها والتي أبرزها البقاء والاستمرار في نشاطها وكسب الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ❖ وهذا الفصل فقد تضمن شرحا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي من بينها :
  - ❖ إن الابتكار التسويقي أنواع عديدة من بينها التصنيف حسب نوع المنتج، التصنيف حسب نوع المؤسسة، التصنيف حسب الهدف، التصنيف حسب الزبون المستهدف، ومن بين المؤثرة فيه مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة، مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل، مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلة العمل.
  - ❖ تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل أساسية تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية وصولا إلى مرحلة تقييم نتائج التطبيق، حيث أنها جميعا تخضع للتطبيق الإداري.
  - ❖ كما تطرقنا لمجالات الابتكار التسويقي، التي تعد الحجر الأساسي لمفهوم الابتكار التسويقي، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والابتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية عن باقي المنافسين.

<sup>1</sup> محمد آيت محمد: 'دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك الجزائر)'، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة (سابقا)، الجزائر، 2008/2009، ص88.



# الفصل الثاني جودة الخدمة التأمينية





**تمهيد**

يعد التأمين من أهم الوسائل الأكثر شيوعا في مواجهة الأخطار، فهو يؤثر إيجابا في العديد من المتغيرات الاقتصادية.

وفي الوقت الحالي شهدت الخدمات التأمينية في تقديمها خدماتها منافسة حادة بين مقدميها، وتركيزهم على أهمية جودة الخدمة التأمينية المقدمة من اجل التمايز على المنافسين و تحقيق رضا العميل وربحية المنظمة. يعتبر تقييم جودة الخدمة التأمينية أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين، التي تعمل على تحسينها وتطويرها بشكل دائم و مستمر.

ولدراسة ها الفصل تم تقسيمه إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** ماهية الخدمة التأمينية.

**المبحث الثاني:** جودة الخدمات في شركات التأمين.

**المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية.**

يعتبر قطاع التأمين من أهم الأنشطة الخدمية الأكثر تطورا وانتشارا، نظرا للأهمية التي تكتسبها الخدمة التأمينية، التي تعود على الحكومات والأفراد على حد سواء.

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وبالإضافة إلى المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

**المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأنواع التأمين.****الفرع الأول: مفهوم التأمين.**

لا يوجد تعريف واحد للتأمين، فيمكن تعريف التأمين من خلال وجهة نظر العديد من فروع المعرفة، والتي تتضمن : القانون والاقتصاد كما يلي:

**❖ التعريف الاقتصادي:**

يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه: "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة و المنزل والمستودع...الخ) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر".<sup>1</sup>

**❖ التعريف القانوني:**

يمكن تعريف التأمين من الناحية القانونية بأنه: "عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد".

❖ كما يمكن تعريف التأمين بأنه: "عقد بموجبه يتعهد شخص، وهو المؤمن تجاه شخص آخر، وهو المؤمن له، مقابل مبلغ معين يسمى القسط، فيعوض المؤمن بذلك الأضرار التي تصيب ذمة المؤمن له جراء خطر من الأخطار، ويجعل بذلك الخطر أساسا للتأمين".<sup>2</sup>

❖ من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا انه مهما اختلفت التعريفات بصدد فكرة التأمين سواء من وجهة النظر القانونية أو الاقتصادية أو الإحصائية أو من وجهة نظر رجال التأمين المتخصصين إلا أنها شبه متفقة على الأهداف والشروط والمبادئ و التي يمكن أن تصيغ لنا تعريفا عاما قريبا من الشمول للأطراف وحتى لأنواع. هذه المفاهيم تكاد تكون متفقة فيما بينها فيما يلي:

<sup>1</sup> عز الدين فلاح: التأمين (مبادئه، أنواعه)، عمان -الأردن، 2008، صص 14،15.

<sup>2</sup> خطيب خالد: "مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين (مع دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر)؛ أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، 2012، ص 121.

- التأمين هو أسلوب منظم للتعاقد بين طرفين لتحويل الخطر .
- كل طرف عليه تعهد محدد قبل الطرف الآخر .
- وجود إعداد كبيرة من الحالات المعرضة لخطر معين أو متشابهة في الأخطار المعرضة لها والمحملة الوقوع وهذا يضمن الجانب الفني للفكرة .
- توزيع الخسارة المالية المحتملة على عدد كبير من الحالات (أشخاص أو ممتلكات أو الاثنيين معا).
- إن الخسائر المالية المتوقعة يمكن تقديرها باستخدام الأساليب الرياضية والإحصائية.

### الفرع الثاني: أهمية التأمين.

إن التأمين يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال حيث يعمل على تفرغهم للتخطيط والعمل على زيادة الإنتاج بما يعود عليهم وعلى المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية غير محدودة، فقد عملت على تشجيعه وتطويره معظم الدول بكافة الوسائل وتلخص الأهمية فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. الأهمية الاقتصادية للتأمين:

يمكن أن نحصر الأهمية الاقتصادية للتأمين في النقاط التالية:

❖ **تكوين رؤوس الأموال وتمويل المشاريع:** يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين، حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي. فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات في الجماعة، وتوظيفها للصالح العام. ونظرا لخطورة هذا الدور وأهميته تدخل المشرع لتأمين شركات التأمين وأحكام الرقابة على أموالها و كيفية استغلالها.

❖ **التأمين مصدر للعملة الصعبة:** تعتبر بعض البلدان النامية مصدرا لاستقطاب العملة الصعبة.

وكذلك يخلق مجالا للمعاملات التجارية و المالية مع الخارج (دفع الأقساط، حركة رؤوس الأموال، تعويض المتضررين) وقد يكون رصيد العمليات موجبا أو سالبا حسب السنوات وحسب هيكل قطاع التأمين للبلد المعني.

❖ **وسيلة انتمان:** حيث يسهل عملية اكتساب القرض بفضل الضمانات التي يمنحها للموردين، وبالتالي يساهم في تكوين الدخل الوطني بتوليد قيمة مضافة للاقتصاد بفضل تشجيع الاستثمار عن طريق الطمأنينة والضمان الذي يمنحه.

❖ **التأمين وميزان المدفوعات:** يمثل التأمين بندا من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال. حيث تسجل فيها أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية بموجب الاتفاقيات المبرمة مع

<sup>1</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: "مبادئ التأمين"، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2006، ص ص 109، 108.

شركة التأمين في الخارج. وتأثير التأمين في ميزان المدفوعات يرتبط برصيد العمليات التأمينية الذي يمثل الفرق بين الأموال إلى الخارج تناسبا عكسيا مع درجة نمو صناعة التأمين المحلية.

❖ **تخفيض التضخم:** يلعب التأمين دورا مهما في الحد من خلق الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة وهذا من خلال:

- الإقبال على طلب التأمين يؤدي حتما إلى حجز الأموال التي كانت ستنفق.
- يعمل التأمين على توفير حصيلة معتبرة من الموارد المالية ليعاد استثمارها في مشاريع منتجة، مما يزيد من حجم السلع والخدمات المعروض وفي النهاية التوازن بين العرض والطلب.

❖ **التأمين و الدخل الوطني:** لمعرفة أهمية التأمين في الاقتصاد، فلا بد من معرفة أقساط التأمين للفرد الواحد وعلاقته مع الناتج الوطني الخام. وكلما كانت العلاقة مهمة سيكون دليلا على تطور البلد المعني، ويساهم أيضا من خلال تحقيق قيمة مضافة حيث تقاس بالفرق بين رقم أعمال قطاع التأمين، أي مجموع الأقساط الصادرة خلال السنة ومجموع المبالغ المدفوعة للغير.<sup>1</sup>

## 2. الأهمية الاجتماعية للتأمين:

وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

❖ **تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد و للأسرة:** يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث انه يجنب الفرد العوز و الحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة ل ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.

كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إلي عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة بالإضافة إلى أن هناك بعض وثائق التأمين على الحياة، يكون الغرض منها ضمان مبلغ ما يصرف للمؤمن له مرة واحدة أو بصفة دورية بما يضمن له الإنفاق على نفسه عند بلوغه سنا معينة يكون فيها غير قادر على الكسب من العمل، أو بما يضمن لأسرته بعد وفاته الإنفاق على أنفسهم لحين إتمام دراساتهم مثلا.

كل ما تقدم يعود بالتالي على المجتمع ككل بالاستقرار والتماسك.

❖ **تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:** إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منهن كما انه في

<sup>1</sup> أقاسم نوال؛ "دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 72.

<sup>2</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص 116، 115.

بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد تأمين حياة يرتب لأسرته معاشا يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، يعتبر تنمية للشعور بالمسؤولية تجاه أسرته ... و هكذا نجد التأمين بكافة أنواعه ينمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه وتجاه أسرته وتجاه مجتمعه.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أنواع التأمين.

لا يوجد تقسيم واحد يشمل كل ما يحيط بالتأمين ، فقد اختلفت فقهاء التأمين في تقسيم أنواع التأمين، حيث وردت عدة تقسيمات، من حيث عنصر التعاقد، وحسب الغرض من التأمين أو طبقا للطرق المختلفة لإجراء التأمين، ومن حيث طريقة تحديد الخسارة (التعويض)، والتقسيم حسب موضوع التأمين، وأقسام التأمين من الناحية العملية.

#### أولاً: التقسيم من حيث عنصر التعاقد.

يمكن تقسيم التأمين طبقا لعنصري الاختيار والإجبار في التعاقد إلى نوعين أساسيين:<sup>2</sup>

#### 1. التأمين الاختياري (الخاص):

يشمل التأمين الذي يتعاقد عليه الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم ويشترط في هذا النوع من التأمين حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين والفرد أو المنشأة، يشمل هذا النوع من التأمين كل أنواع و فروع التأمين التي يتوافر لها الأساس السابق ونذكر على سبيل المثال: تأمين الحوادث وتأمين الحريق وتأمين السيارات والتأمين البحري والمسؤولية المدنية (غير إجباري) و يطلق على مثل هذا النوع بالتأمين الاختياري أو التجاري أو الخاص.

#### 2. التأمين الإجباري:

يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد والمنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك من اجل تحقيق هدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار من طرف الدولة هو الأساس في هذا النوع من التأمين يشمل كافة فروع التأمينات الاجتماعية مثل ( العجز، الشيخوخة، الوفاة، البطالة، المرض...) كذلك يمل بعض فروع التأمين الإجباري للسيارات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص16.

<sup>2</sup> إبراهيم علي عبد ربه: "التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين"، الدار الجامعية للنشر، 2002 - 2003، ص 18.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص18.

ثانيا: التقسيم حسب الغرض من التأمين أو طبقا للطرق المختلفة لإجراء التأمين .

حسب هذا التقسيم قد تكون التأمينات مصلحة خاصة كما يمكن أن تكون مصلحة اجتماعية عامة ولذلك

نميز بين نوعين:<sup>1</sup>

### 1. التأمين الخاص التجاري:

يقوم هذا التأمين على أساس تجاري وغرضه تحقيق الربح حيث يقوم بهذا النوع من التأمين شركات التأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاكنتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين مع تغطية الأعباء الإدارية ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات .

### 2. التأمين الاجتماعي:

ظهرت أنشطة التأمينات الاجتماعية وذلك لمراقبة ومراعاة ظروف العمال وذلك من قبل الحكومات المختلفة والتي تهدف إلى تغطية أخطار الشيخوخة، العجز المرض والحوادث خاصة أثناء العمل، حيث يتحمل صاحب العمل والعامل تكلفة التأمين جنبا إلى جنب ولهذا السبب عادة ما تتولى إحدى الهيئات مسؤولية التأمينات الاجتماعية بما يسمح لها بتقديم خدمة تأمينية موحدة تساعد كثيرا في خفض ووثائق التأمين الخاصة بها.<sup>2</sup>

ثالثا: طريقة تحديد الخسارة (التعويض).

يمكن تقسيم هذا النوع من التأمين إلى نوعين يستند هذا التقسيم على إمكانية تحديد الخسارة وذلك من

خلال:<sup>3</sup>

### 1. التأمينات النقدية:

تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المالية الناتجة وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقيق الخطر ونتيجة لصعوبة قياس الأخطار المعنوية يتم الاتفاق مسبقا على المبلغ المستحق عند تحقيق الخطر، تعد التأمينات على الحياة ابرز نوع كمثال على ذلك ولهذا فان التأمينات على الحياة يطلق عليها بالتأمينات النقدية نظرا لتقدير قيمة الخسارة مسبقا وزيادة على ذلك فان عقود التأمينات على الحياة ليست عقود معارضة.

<sup>1</sup> محمد صلاح عطية: "محاسبة شركات التأمين"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003، ص 12.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 12.

<sup>3</sup> إبراهيم علي عبد ربه، مرجع سابق، ص 116.

**2. تأمينات الخسائر:**

تشمل كافة التأمينات التي تسهل فيها عملية تحديد الخسارة الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، ومن ابرز الأنواع التي يمكن أن ينطبق عليها ذلك تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض يتناسب مع الخسارة الفعلية، نجد أقصى من مبلغ التأمين المحدد في الوثيقة التأمينية.

**رابعا: التقسيم حسب موضوع التأمين.**

عند اتخاذ موضوع التأمين كأساس لهذا التقسيم، يمكن تحديد ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>1</sup>

**1. تأمينات الأشخاص:**

يشمل أنواع التأمين التي تصيب الأشخاص مباشرة سواء تعلق الأمر بحياتهم أو صحتهم و بذلك نجد عدة أنواع نذكرها:

- تأمين المرض والخطر المؤمن منه هنا خطر المرض؛
- تأمين البطالة والخطر المؤمن منه هنا خطر البطالة؛
- تأمين الشيخوخة والخطر المؤمن منه هنا خطر بلوغ الشيخوخة؛
- تأمين الوفاة والخطر المؤمن منه هنا خطر الإصابة بحادث شخصي.

**2. تأمين على الممتلكات:**

تشمل أنواع التأمين التي تصيب ممتلكات الأشخاص وبذلك يدخل في هذا النوع من التأمين:

- التأمين من الحريق والخطر المؤمن منه هو خطر الحريق؛
- تأمين تلف أو فقدان سيارة والخطر المؤمن منه هو خطر حريق أو تصادم السيارة؛
- التأمين البحري والخطر المؤمن منه هنا هو خطر الغرق أو الحريق أو التصادم أو التلف؛
- تأمين الطيران والخطر المؤمن منه وخطر تلف أو فقدان الطائرة؛
- تأمين السرقة والسطو والخطر المؤمن منه هنا خطر السرقة؛
- تأمين الزلازل والبراكين والخطر المؤمن منه خطر الزلازل والبراكين.

**3. تأمين المسؤولية المدنية:**

وهي التأمينات التي يكون موضوع التأمين فيها المخاطر التي يتعرض لها الغير في أشخاصهم أو

ممتلكاتهم بسبب المؤمن له أو أملاكه ومن أهمها:

- تأمين المسؤولية لأصحاب السفن والطائرات؛

<sup>1</sup> محمد صلاح عطية، مرجع سابق، ص ص12.



- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب الكراجات والمخازن والعمارات؛
- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (المهندسون، لصيادلة، المقاولون)؛
- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات؛
- تأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل أو أمراض المهنة.<sup>1</sup>

### خامساً: أقسام التأمين من الناحية العملية.

يمكن تقسيم التأمين من الناحية العملية إلى نوعين:

#### 1. التأمين على الحياة:

و تشمل كافة عمليات التأمين التي يكون الخطر المؤمن منه متعلقاً بحياة الفرد أو وفاته ومن أهم أنواعها:<sup>2</sup>

- وثائق التأمين تؤدي مبالغ التأمين فيها في حالة الحياة فقط؛
- وثائق التأمين تؤدي مبالغ التأمين فيها في حالة الوفاة فقط؛
- وثائق تأمين تؤدي مبالغ التأمين في حالة الحياة والوفاة.

#### 2. التأمين العام:

يغطي هذا النوع من التأمين تأمين الممتلكات والتأمين من المسؤولية المدنية تجاه الغير وينقسم إلى:<sup>3</sup>

- التأمين البحري؛
- التأمين على الحريق والذي يشمل تغطية الخسائر المادية الناشئة عن حوادث حريق ممتلكات الأفراد المعرضة للخطر؛
- تأمين الحوادث والذي يشمل تأمين السيارات، تأمين الحوادث الشخصية؛
- التأمين على السرقة.

### المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية.

سوف نتناول أولاً مفهوم الخدمة بصفة عامة كما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 13.

<sup>2</sup> حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل: "التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 39.

<sup>3</sup> شهاب أحمد جاسم العنكي: "المبادئ العامة للتأمين"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، 2005، ص 111.

<sup>4</sup> هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، الأردن، دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص 18.

- كما عرف كل من كوتلر وارمسترونج الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها احد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".<sup>1</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الخدمة تركز على خاصيتين أساسيتين وهما: الاملموسية وعدم انتقال الملكية.
- ولقد عرف زكي خليل مساعد الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائها لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>
- ويمكن تعريف خدمة التأمين بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها".<sup>3</sup>
- ويمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة التأمينية.

- إن اشتركت خدمة التأمين مع معظم الخدمات الأخرى في خصائص معينة مثل: عدم الملموسية، عدم الانفصالية، عدم التجانس، القابلية للتلف وعدم الملكية، فإنها تختلف عنها و تتفرد بخصائص عديدة تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>
- تتميز خدمة التأمين بأنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات الأخرى، وقد يترتب عن ذلك طرق خاصة في مجال التسويق. وما يؤكد ذلك هو أن عقد التأمين عبارة عن عقد احتمالي، ذلك أن الخطر المؤمن ضده يكون محتمل الحدوث كما انه قد لا يحدث على الإطلاق، وبالتالي فان تحقق الخطر لأجل غير مسمى، لا يعلمه إلا الله سبحانه وتعالى، يجعل من خدمة التأمين تتسم بأنها ليست خدمة فورية؛
- تقوم خدمة التأمين أساسا على وعد المستأمن أو الخطر، لذلك فان المتعاقد أو مشتري وثيقة التأمين قد لا ينتفع بذلك في حال عدم تحقق الخطر؛

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج: "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر 2007، ص 456.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد: "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003، ص 357.

<sup>3</sup> نادية أمين محمد علي: "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني، حول التسويق في الوطن العربي

، الفرص والتحديات، الدوحة، 2003، ص 129.

<sup>4</sup> فتيحة بوحروود: "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية

للتأمينات CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد12، 2012، ص ص 203، 204.

وفي هذه الحالة فقط لا يكسب المستأمن أية فائدة أو منفعة من خدمة التأمين، وعلى عكس ذلك فان شركة التأمين تعتبر هي المستفيدة الوحيدة من تحصيلها للإسقاط ومن عوائد استثمارها لهذه المبالغ المجمعة؛

- انطلاقاً من خصائص عقد التأمين يمكن أن نلخص إلى خاصية تميز خدمة التأمين بناء على أن عقد التأمين بعد عقد ادغان، بمعنى أن المشتري يقبل بكافة الشروط المعروضة عليه من بائع الوثيقة(شركة التأمين) دون إمكانية أو حق في المعارضة، أين لا يملك حامل وثيقة التأمين أية حقوق تخول له التفاوض في سعرها أو في تحديد شروطها.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

يرتكز النشاط التسويقي للخدمات التأميني على العناصر التالية:<sup>1</sup>

- تشخيص الوضعية السوقية أو تحليل الطلب، والتي تتضمن تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرقبين، من خلال معرفة نوع التغطية التي يحتاجها جمهور المستأمن أو المستفيدين حسب نوعها، والعمل على مقابلة هذه الحاجات عن طريق إصدار ووثائق تامين مناسبة؛
  - تشخيص رغبات الوسطاء وتفضيلاتهم و سياساتهم التسويقية؛
  - دراسة الوضع والتوقع الاستراتيجي لشركات التأمين المنافسة من حيث المنتجات التأمينية المعروضة، الضمانات الممنوحة، الأسعار، نظام وأساليب التوزيع (كالوكلاء، السماسرة والمنتجين، الوسائل الترويجية).
- ويتمثل هذه العناصر فيما يلي:

#### 1. المنتج(الخدمة):

يعرف المنتج التأميني على انه: " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي أي إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها".<sup>2</sup>

وتشمل إدارة الإنتاج في شركة التأمين على عدة مراحل بدءاً من طلب التأمين إلى غاية تحرير وثيقة التأمين.

#### ❖ دورة حياة المنتجات التأمينية:

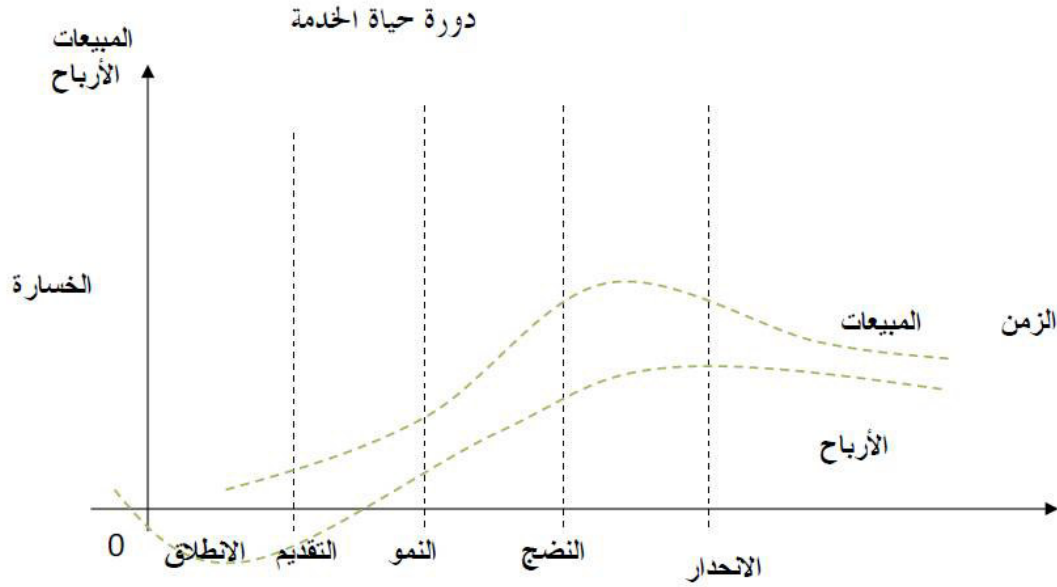
تمر منتجات التأمين بأربعة مراحل، وهي كالتالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 131.

<sup>2</sup> نادية أمين محمد علي: مرجع سابق، ص 131.

<sup>3</sup> معراج هوارى، وآخرون: "تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، 2013، ص ص202، 201.

الشكل رقم (04): يوضح دورة حياة الخدمة التأمينية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن -، 2010، ص229.

#### • مرحلة التقديم (الانطلاق):

تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً، إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، بحيث يتعرف عليها الزبون ويقوم بدراسة وأخذ الانطباع الأولي حول مدى الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه. وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق، من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فور تقديمها. تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات، في حين إن الأرباح تكون منعدمة (خسارة) نظراً لارتفاع التكاليف.

#### • مرحلة النمو:

يزداد التعامل تدريجياً في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة، إذ تتسع معرفة الزبون بالخدمة مما يجعلها أكثر قابلية في السوق، وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساساً عن زيادة المبيعات وهو ما يشجع و يجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات مماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات من طرف مؤسسة التأمين ونشرها على الفروع والمقرات في كل المناطق للحفاظ على المركز التنافسي لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص202.

• **مرحلة النضج:**

ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالانخفاض النسبي مجدداً مع الزمن وهذا راجع للمنافسة الحادة وظهور نفس الخدمات بأسعار أقل وبتقنيات متطورة حتى تحافظ المؤسسة على قدرتها التنافسية يجب عليها التركيز على جودة الخدمة واستعمال مختلف تقنيات التسويق<sup>1</sup> وما يميز هذه المرحلة:

- ✓ امتداد المنافسة.
- ✓ خروج المؤسسات ذات المستوى الضعيف.
- ✓ استمرار مستوى الكمي للخدمات المقدمة أو يبدأ بالانخفاض النسبي وهذا مؤشر لمرحلة التدهور وفي هذه الحالة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية:
- ✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية أو الأسواق جديدة.
- ✓ العمل على زيادة معدل استخدام الخدمة بين المستهلكين الحاليين.
- ✓ تحسين جودة الخدمة وتطويرها من حيث الخصائص وإقناع المستهلكين باقتنائها.
- ✓ إضافة خصائص جديدة للخدمة مما يؤدي إلى اعتبارها خدمة جديدة.
- ✓ تعتبر شكل الخدمة من حيث المكان وطريقة المعاملة.
- ✓ انتهاج بعض السياسات التحفيزية مسابقات وجوائز... الخ.

• **مرحلة التدهور:**

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين، ونظراً لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى وثيقة. على تخفيض التكاليف الخاصة به، وإلا فإنه لا مفر من سحب المنتج نهائياً من السوق.<sup>2</sup>

**2. السعر:**

ترتبط عملية تسعير المنتج التأميني بمجموعة من العناصر، أهمها احتمال تحقق الخطر المؤمن ضده وتكاليف العملية التأمينية، منها النفقات الإدارية ونفقات العملية التسويقية التي تشكل أكبر جزء من سعر التأمين والمتمثلة في تكاليف البيع وعمولات الوسطاء والوكلاء.

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر: "إثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA -)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012، ص 34.

<sup>2</sup> معراج الهواري، مرجع سابق، ص 202.

ولما كان سعر الخدمة التأمينية يمثل عاملا أساسيا وأحد الإشغالات والتساؤلات الضرورية أمام المستهلك قبل اختيار الشركة المكتتب فيها، فإنه يجب أن يكون أسعار التأمين جذابة من وجهة نظر المستهلك. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تحقق عوائد معقولة للشركة، وتعتمد جاذبية الأسعار على دراسة السوق إلى جانب العوامل التي تساعد على تحديد سعر الوثيقة.<sup>1</sup>

كما أنها يجب أن تكون كافية لضمان استمرارية الملائمة المالية للمؤمن وضمان تغطية الالتزامات والتعويضات والتكاليف الإدارية مع تحقيق هامش ربح معقول.

### ❖ الشروط الواجب توافرها في الأسعار:

لكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوافر فيه الشروط الأساسية الآتية:<sup>2</sup>

- يجب أن يكون السعر كافيا: بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها، ولدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين، وأخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع. وينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر بالنسبة لشركة التأمين، أو حصول المستأمن في تأمين الحياة على مبلغ تأمين غير المناسب.

- يجب أن لا يكون السعر مبالغ فيه: بمعنى إلا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحا معقولة للشركة. فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين ومن هنا تتدخل هيئة الإشراف والرقابة في مراقبة وتحديد الأسعار حتى لا تستغل شركات التأمين ضعف جانب المستأمن وتحدد أسعار مبالغا فيها.

- إن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادية. أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر وان يكون عادلا.

<sup>1</sup> فتحة بوحود، مرجع سابق، ص 209.

<sup>2</sup> إبراهيم عبد النبي حمودة: "مبادئ التأمين"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1997-1998، ص 202.

## ❖ طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية:

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

## • التسعير الموجه بالتكاليف:

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

## • التسعير الموجه بالطلب:

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 العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.

## • التسعير على أساس المنافسة:

عندما تحدد الشركة أسعارها على أساساً لأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإن التسعير سوف يطلق عليه في هذه الحالة التسعير على أساس المنافسة. ولا يعني هذا أن الشركة لا بد أن تتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن لا يمكن أن تتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف والطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف وأيضاً الطلب، ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر، ويمكن أن يحدث العكس، حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها، حتى وإن لم يحدث تغير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.<sup>2</sup>

## 3. التوزيع:

يعرف y.le Golvan التوزيع بأنه: "مجموع القنوات والشبكات و الوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين، أو الأسواق المستهدفة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعة: "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص271.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص271.

<sup>3</sup>Yess , lègolvan, **dictionnaire marketing management (banque, assurance)**, édition DONUS 1988, b 120.

❖ قنوات التوزيع في قطاع التأمين:<sup>1</sup>

هناك منفذان رئيسيان تلجا إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع منتجاتها أو خدماتها، الأول مباشر من خلال وكالاتها المباشرة، والثاني غير مباشر والذي يتمثل في قنوات وسيطية.

\_ وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة:

وهي القناة أو الشبكة الخاصة والمباشرة لمؤسسة التأمين، والتي تتكون من وكالات ونقاط بيع تفتحها المؤسسة في أماكن مختارة ومدروسة بعناية وبرخصة مباشرة، تقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ تعليمات وتوجيهات المؤسسة الأم، لارتباطها المباشر بها، وهي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها لضمان حسب الاتصال المباشر بينهما وبين الزبائن دون وسيط أو مروج.

يتم توزيع كل منتجات مؤسسة التأمين في وكالاتها، مع الإشارة إلى انه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع منتجات أو منتج محدد بعينه لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن المتواجدين في منطقة نشاط هذه الوكالة.

- وسطاء التوزيع في قطاع التأمين:

توجد عدة أنواع من قنوات التوزيع الغير مباشرة، والمعترف بها عند معظم شركات التأمين في العالم وهي:

أ. الوكيل العام للتأمين: هو عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف مؤسسة تأمين بناء على عقد التصيب (التسمية)، والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة.

ب. سماسرة التأمين: هو عبارة عن شخص مادي أو معنوي و يعتبر كـتاجر ويسجل في السجل التجاري، وهو وسيط للزبون إذ يتوجب عليه إرشاده عن طريق تقديم أفضل تغطية لإخطار هذا الأخير وفي المؤسسة الملائمة والتي تمنحه مزايا أكثر. إن سمسار التأمين مسئول ومالك لحقبة عقود زبائنه، وفي الأخير فان سمسار التأمين يلعب دور الوسيط والمرشد والمسير.

ت. المنتجون الأجراء: وتسمى هذه الشبكة أيضا بـ: "ملاحقي المعاملات"، وهم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور، ويمكن اعتبارهم موظفين لدى مؤسسات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر المؤسسة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العاميين أو السماسرة، و يتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة.<sup>2</sup>

ث. التوزيع عبر شبائيك البنوك: وهو ما يعرف بـ: bancassurance، " إذ يقوم هذا النوع من التوزيع باستغلال شبائيك وكالات البنوك لتسويق وتوزيع منتجات التأمين، وذلك نظرا للتقارب في خصوصيات المهنتين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> معراج الهواري، وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 214، 215.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 215، 217.



## 4. الترويج (الاتصال في مؤسسات التأمين).

❖ تعرف سياسة الاتصال بأنها: "مجموع الوسائل والأنشطة التي تسمح بإيصال وتحويل رسائل شركات التأمين إلى الجمهور وهو ما يعني تبني سياسة تهدف إلى إقامة علاقات بين المؤسسة والجمهور الذي يحوي زبائن حاليين وآخرين محتملين، وتسعى كذلك تغيير سلوكياتهم ومواقفهم وكذا التعرف على احتياجاتهم. ❖ أهداف سياسة الاتصال:

تسعى مؤسسة التأمين من وراء الاتصال بجمهورها إلى محاولة الاتصال بجمهورها ومحاولة التأثير في مواقفهم وسلوكياتهم، متعددة في ذلك الدور البسيط في الإعلام فقط إلى تحدي مختلف الحواجز التي تقف بينها وبين جمهورها، وعلى العموم فإن أهداف الاتصال تتمثل في:<sup>1</sup>

- تحسين ورفع شهرة منتجاتها وخدماتها؛
- خلق/ أو تحسين صورة وعلامة المؤسسة؛
- جلب زبائن جدد، بمعنى زيادة وتوسيع محفظة نشاط المؤسسة؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجعلهم أوفياء لمؤسسة التأمين ومنتجاتها أو خدماتها؛
- تنمية وزيادة حجم المبيعات؛
- تكوين علاقات حسنة مع مختلف الأطراف والهيئات المتعاملة معها.

## 5. الجمهور (الأفراد).

إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها.

فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة الصدق بالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة. أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها، وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات. إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> معراج الهواري: مرجع سابق، ص ص222،223.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص82.

## 6. الدليل المادي:

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فان مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل (البيئة المادية الأثاث، واللون، والديكور، والضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها الشركة لتأجير السيارات).<sup>1</sup>

## 7. عملية تقديم الخدمة:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة للمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد ولما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 93.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 83.

**المبحث الثالث: جودة الخدمات في شركات التأمين.**

نظرا لشدة المنافسة التي تشهدها كافة المجالات ازدادت المنافسة بين الشركات، وأصبحت هذه الأخيرة تبحث عن مزايا تنافسية عن باقي الشركات الأخرى، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالجودة كمتطلب أساسي لضمان البقاء والاستمرار والتوسع في مجال الأعمال.

سوف نتناول من خلال هذا المبحث إلى مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهمية جودة الخدمة التأمينية، إضافة إلى مؤشرات وأبعاد جودة الخدمة التأمينية.

**8. المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية.**

سنحاول من خلال هذا المطلب، إعطاء بعض التعريفات الخاصة به، والتي يمكن على أساسها يمكن تحديد مفهومًا لجودة الخدمة التأمينية.

قبل إعطاء تعريف لجودة الخدمة التأمينية لا بد من إعطاء تعريف لجودة الخدمة:

- لقد عرفها Feigenbaun A rand: 1991 بأنها: "المجموع الكلي لصفات السلعة أو الخدمة الناتجة عن دراسات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة عن طريق وجود أي سلعة أو خدمة في الاستعمال والتي ستلتي توقعات الزبون".<sup>1</sup>

- وقد عرفها Johnson على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".<sup>2</sup>

- كما عرفت جودة الخدمات على أنها "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة".<sup>3</sup>

- وتعرف جودة الخدمات على أنها: "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما".<sup>4</sup>

- كما عرفت جودة الخدمة التأمينية على أنها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوما مقياسا أو معيار للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فريد زين الدين: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص ص 9-10.

<sup>2</sup> مأمون الدراكة، طارق شلبي: "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 18.

<sup>3</sup> علي السلمي: "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للائزو 900"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص 17.

<sup>4</sup> Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service", edition, dunod, paris 2007, p 10.

<sup>5</sup> محمد فؤاد حسان: "قياس جودة الخدمة في شركات التأمين"، مجلة آفاق جديدة، مصر، لا يوجد رقم للمجلد، عدد 03، سبتمبر 1997، ص 83.

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص جودة الخدمة التأمينية هي عبارة عن: مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضاءهم، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة، ودرجة تميزه مقارنة بالشركات المنافسة.

### المطلب الثاني: أهمية جودة خدمة التأمين:

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:<sup>1</sup>

#### 1. نمو مجال الخدمة:

إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال 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 للعملاء:

إن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

#### 4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاءها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية قصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

من خلال ما سبق يمكن أن نلخص أهمية جودة الخدمة التأمينية والتي تتمثل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نقاط التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها؛

<sup>1</sup> مأمون سليمان الداركة: "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ط2، ص 193.

<sup>2</sup> جمال الدين مرسي ومصطفى أبو بكر: "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص 33، 34.

- جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله " أن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلانك!؛
- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تتجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

### المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية.

#### الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة التأمينية.

تتمثل أبعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يلي:<sup>1</sup>

عادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، فقد جرت محاولات حادة وذلك من أجل التمييز بين العناصر الموضوعية لقياس الجودة، وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة.

يقول Gronnoos: " تقوم الجودة على بعدين: أولهما الجودة الفنية وثانيهما الجودة الوظيفية وكلا البعدين مهم للمستفيد، فالجودة الفنية تقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد .

وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية)، فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمة تمثل ثلاثة أبعاد رئيسية:<sup>2</sup>

#### التصنيف الأول:

- الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة؛
- جودة المؤسسة: التي تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها؛
- الجودة التفاعلية: التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين في الخدمة.

<sup>1</sup> هواري معراج: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 37.

## التصنيف الثاني:

- جودة العمليات: والتي يتم الحكم عليها أثناء تأدية الخدمة؛
- جودة المخرجات: والتي يتم الحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة.

## التصنيف الثالث:

- الجودة الفنية: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال ما الذي يتم تقديمه؟
  - الجودة الوظيفية: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟
- أما الجانب الأخير وهو الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعكس آراء الزبائن في مؤسسة الخدمة.
- أما بخصوص مستويات الخدمة يمكن التمييز بين خمسة مستويات:
- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة والتي تعتبر ضرورية بالنسبة للزبائن؛
  - الجودة المدركة من قبل إدارة مؤسسة الخدمة وتراها مناسبة؛
  - الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة؛
  - الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

## الفرع الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية.

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين، يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة، وأهمها:

## 1. الاعتمادية:

وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها كان يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه.<sup>1</sup>

## 2. الملموسية:

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره يخلق جو مريح للعميل.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور! "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص 443.

**3. الاستجابة:**

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهز يته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهز أو مستعد وراغب في خدمة العملاء.

**4. الأمان:**

تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم بالإقبال على الخدمة.<sup>1</sup>

**5. التعاطف:**

ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية بكل ممنونية .

إن الأبعاد المتمثلة ب( الأشياء الملموسة والاعتمادية والاستجابة) تبقى دون تغيير .

أما معيار التعاطف فإنه يشتمل على عناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، و درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد.<sup>2</sup>

**المطلب الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة.**

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

**1. نموذج الفجوة:**

يعد هذا النموذج من أكثر وأهم النماذج شيوعا واستعمالا كما يطلق على هذا النموذج جودة الخدمة، والذي اقترحه، وطوره BERRY PARASURMAMAN سنة(1988)، وهو موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى العملاء، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة، ويقوم هذا المدخل على أساس أن: الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، بمعنى آخر أن جودة الخدمة هي مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر .

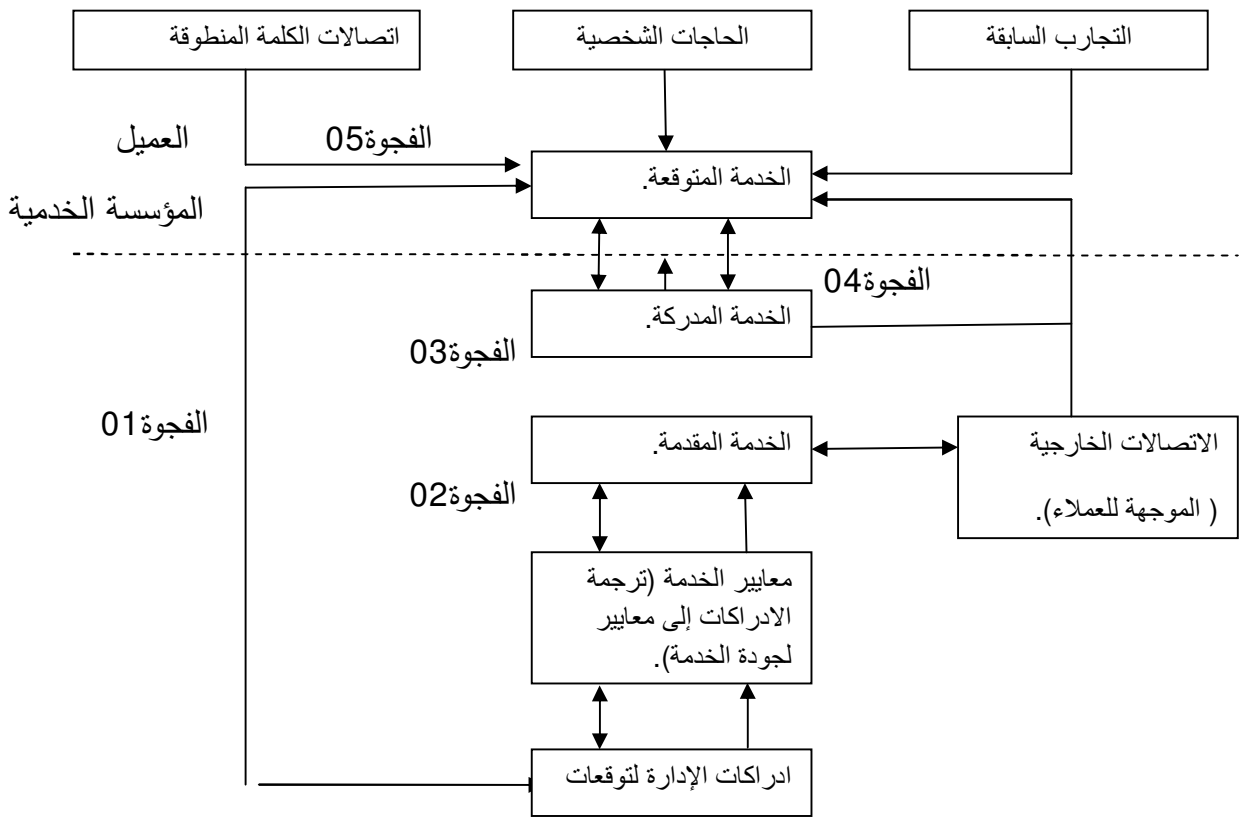
ويقوم هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية هي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 93.

<sup>2</sup> حميد الطائين بشير العلق، مرجع سابق، 247.

- طالبي الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- طالبي الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات والادراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية.
- يوجد اثني وعشرين عنصر يرتبط كل منها بالأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة والشكل التالي يوضح نموذج تحليل الفجوة لقياس جودة الخدمة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (05): نموذج لقياس جودة الخدمة.



و يظهر هذا النموذج خمسة فجوات هي:

**الفجوة الأولى: بين توقعات العملاء و ادراكات الإدارة.**

وتمثل الانحراف الحاصل بين ادراكات المؤسسة و توقعات العملاء، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث

<sup>1</sup> أوغيدني هدى: "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة (دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسككدة)", رسالة ماجستير، تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، قسم علم الاجتماع، جامعة عنابة، 2009/2008، ص ص 161، 162.



التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والعميل.<sup>1</sup>

#### الفجوة الثانية: ادراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة.

وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة، بسبب عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة، أو معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة، وموعد الرد على الشكاوي... الخ.

#### الفجوة الثالثة: بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة.

تنشا من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل، تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة... الخ.

#### الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالعملاء.

وهي تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى العملاء، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات العملاء كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير لما تم الوعد به.

#### الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء لكشفه عن الفرق بين ادراكات العملاء ومستويات التوقعات للخدمة.

ولقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة.

وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 163.

## 2. نموذج الاتجاه:

تذكر دراسة (معلا 2002) بان هذا النموذج يعرف باسم (Servperf)، وقد ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- ✓ إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SER UPERF).<sup>1</sup>

## المطلب الخامس: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية.

إن الابتكار التسويقي يعتبر الأداة الخلاقة بالنسبة للمنشآت الخدمية، وكونه عملية يسعى إلى إيجاد كل ما هو جديد فيما يخص السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فالابتكار التسويقي لا ينحصر في المجال التكنولوجي فقط، فالمنشآت الأكثر قدرة على الابتكار تكون لديها فرصة في النمو والاستمرار وكسب مزايا تنافسية عن باقي المنافسين في السوق، وسنحاول في هذا المبحث إبراز أثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة التأمينية.

<sup>1</sup> إيداد فتحي العالول: "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2011، ص 19.

**1. أثر الابتكار في الخدمة على جودة الخدمة التأمينية.**

يعتبر الابتكار في مجال الخدمة بأنه تلك العملية التي تهدف إلى تطوير خدمات الشركة وابتكار خدمات جديدة كلياً، وذلك من أجل كسب و تعظيم مزايا تنافسية بالنسبة للشركة، وهذا ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة، فمن خلال التطوير في خدمات الشركة تساهم بشكل كبير في قدرة الشركة على الصمود والتصدي في مواجهة المنافسة الحادة (المحلية والعالمية)، ومما سبق يتضح لنا اثر الابتكار في مجال الخدمة على تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة.<sup>1</sup>

**2. أثر الابتكار في مجال السعر على جودة الخدمة التأمينية.**

إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من أهم السياسات الإستراتيجية التي تعتمد عليها الشركة، كونها هي التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها، وذلك من خلال إيجاد الشركة طرق ابتكارية في تحديد وعرض أسعارها بطريقة جذابة ومتميزة تجذب المستهلك على شراء خدمات الشركة، باعتبارها خدمات متميزة عن باقي المنافسين، وعادة يكون الابتكار في مجال السعر يراعي التقدم التكنولوجي والاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة، وإشباع حاجات ورغبات الزبون بمراعاة دخله، كل هذا يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة، وهذا يعني أن الابتكار في مجال السعر له اثر على جودة الخدمة المقدمة.

**3. أثر الابتكار في مجال الترويج على جودة الخدمة التأمينية.**

إن الابتكار في مجال الترويج له أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، لأنه هو الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك من خلال تعريف الزبائن بمنتجات الشركة وطبيعتها، من خلال الوسائل المختلفة والمبتكرة التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة في الشركة وبالتالي تعطي تصورا واضحا عن الشركة وجودة الخدمة التي تقدمها من خلال الوسائل المختلفة للابتكار الترويجي، التي تدعم موقف وآراء الزبائن حول الخدمة ودفعهم لشرائها، وأيضا تعريفهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة ومحاولة إقناعهم بالمنافع التي تؤديها الخدمة وكل هذا من خلال وسائل الترويج المبتكرة التي تنعكس على تحسين جودة الخدمة المقدمة، ومن خلال ما سبق يتضح لنا إن الابتكار في مجال الترويج له اثر على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة.

**4. أثر الابتكار في مجال التوزيع على جودة الخدمة التأمينية.**

يعتبر التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي للشركة، الذي يعد عملية إيصال الخدمات إلى من يطلبها بالشكل المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين وذلك من أجل إرضاء الزبائن، وذلك من خلال استخدام أساليب توزيع خدمات جديدة وغير مألوفة تعطي للشركة ميزة تنافسية عن باقي الشركات الأخرى، وذلك من خلال الابتكار في

<sup>1</sup> نادية امين محمد علي، مرجع سابق، ص 131.

أساليب التوزيع الابتكاري المختلفة، مثل الابتكار من خلال التلفاز باعتباره احد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وأيضا البيع من خلال شبكة الانترنت، ويتضح لنا مما سبق أن الابتكار في مجال التوزيع يرضي الزبائن ويعظم صورة الشركة، وبالتالي ينعكس كل هذا على جودة الخدمة المقدمة، لذلك يتضح لنا مما سبق إن الابتكار في مجال التوزيع له اثر ايجابي وفعال على جودة الخدمة المقدمة.

### 5. أثر الابتكار في الجمهور على جودة الخدمة التأمينية.

إن الجمهور (الناس) يقصد به الأطراف الأساسية في عملية إنتاج الخدمة، فهم يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في شركات الخدمة، أي هم جزءا من منتج الخدمة، كما أن الدور الأساسي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة يكون في عمليات الاتصال الشخصي والمباشر مع المستفيدين من الخدمة، و بالتالي فان سر نجاح الشركات الخدمية، وبالتالي فان سر نجاح الشركات الخدمية هو التركيز على العاملين ذوي الكفاءات والمهارات العالية، و الذين يستطيعون التحسين والابتكار في اتصالاتهم الشخصي المباشر بالعملاء، ومما سبق يتضح لنا أثر الابتكار في الجمهور على جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة.

### 6. أثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية.

إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في عملية التبادل في السوق، حيث إن مكونات الدليل المادي والتي تتمثل في ( الأثاث، واللون، والديكور، والضوضاء)،<sup>1</sup> كل هذه العناصر تؤثر بشكل كبير على قرار متلقي الخدمة، أي انه كلما كانت هذه العناصر متوفرة وتعمل الشركة على تطويرها وتحسينها كلما استطاعت الشركة التأثير على أحكام المستفيد من الخدمة، وأيضا يصبح لديها مزايا تنافسية عن باقي المنافسين، ومن خلال ما سبق يتضح لنا اثر الابتكار في عنصر الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية.<sup>2</sup>

### 7. أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على جودة الخدمة التأمينية.

إن المنشآت الخدمية تسعى دائما لتقديم خدمات جيدة، من أجل ترسم لنفسها ولخدماتها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن، ولذلك فان عملية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنشآت الخدمية، لأن عملية تقديم الخدمة تضم السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المنشأة وذلك لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كون أيضا أن عملية تقديم الخدمة تتميز بكونها لحظات التقاء منتج الخدمة بمستهلكها، لذلك يتطلب من المنشآت العمل على إتباع وتطوير وابتكار استراتيجيات مناسبة من اجل ضمان لحظات الصدق مع الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة وجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا، مما سبق يتضح لنا اثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على تحسين جودة الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> حميد الطائي: مرجع سابق، ص 247.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص 93.

## خلاصة الفصل الثاني:

في الأخير تجدر الإشارة إلى أن قطاع التأمين له دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي بالإضافة إلى تحقيق الأمن والاستقرار للأفراد والشركات.

وهذا الفصل فقد تضمن شرحاً لمختلف جوانب تحسين جودة الخدمة التأمينية وتبين من خلال ذلك:

❖ إن للتأمين أنواع عديدة حسب الإلزام والاختيار، فهناك التأمين الاختياري والإلزامي، كما أن للتأمين أهمية اقتصادية واجتماعية.

❖ أما الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها تمتد منفعتها لتشمل المجتمع ككل على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، فالمنفعة المتحصل عليها من الخدمة التأمينية تقوم من خلالها بتلبية حاجيات ورغبات العميل، وفي المقابل أيضا تحقيق الأرباح لشركة التأمين.

❖ وفيما يخص جودة الخدمة التأمينية فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة مؤشرات وأبعاد التي تسمح للعميل من خلالها بتقدير ومعرفة أهمية وجودة الخدمة المقدمة، فتقييم جودة الخدمة التأمينية يكون من وجهة نظر العملاء. ولذلك فإن جودة الخدمة التأمينية تتطلب التحسين المستمر من طرف شركات التأمين من خلال البحث عن التميز في خدمة العميل وضمان إرضائه وإشباع رغباته.

# مفصل الثالث

دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين **SAA** بسكرة، وكالة - رقم 3103

### تمهيد:

يعد الجانب النظري الأداة الأساسية من خلال التعرف على المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي كإستراتيجية فاعلة تبحث عنها المؤسسات للتحسين من مركزها التنافسي، غير أن الابتكار التسويقي جاء ليدعم هذا المركز التنافسي من خلال مزيج التسويقي، وذلك من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة، لهذا كان لزمنا علينا إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية حتى يتم الخروج بالنتائج المرجوة، خاصة أن البيئة الاقتصادية ولاسيما التسويقية منها. لذلك فإن إدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح لمؤسسة التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للزبائن.

إلا أن الشركة الوطنية للتأمينات saa جاءت لتكون منافسا قويا لكل من شركات التأمين الأخرى، وباعتبار أنها وضعت تصورا تسويقيا خاصا بها فعليها إدخال الجودة في القطاع لأنه يسمح لشركة التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع حاجات ورغبات الزبائن، باعتبار أن شركات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعيار المفاضلة بين مختلف شركات التأمين، لذلك ارتأينا أن تكون دراستنا الميدانية تتمحور حولها.

ومن ثم تم تقسيم الفصل إلى:

**المبحث الأول:** التعريف بالشركة الوطنية للتأمين saa.

**المبحث الثاني:** تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

### المبحث الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين saa.

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين saa المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري، وهي من أقدم الشركات تأسست في 12 ديسمبر 1963 كشركة مختلطة جزائرية مصرية، ثم لممت سنة 1966 بموجب قانون 66 - 127 أين احتكرت الدولة جميع عمليات التأمين، عرف قانونها عدة تعديلات ، وأصبحت تسمى الشركة الوطنية للتأمين، بمقتضى المرسوم رقم 85- 80 المؤرخ في 30 /04 /1985، أوكلت إليها عمليات التأمين على السيارات والأخطار البسيطة وتأمينات الأشخاص وذلك بعد إعادة هيكلة شركة (CAAR)، وبعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل عمليات التأمين.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: تقديم لشركة التأمين SAA بسكرة.

تأسست الشركة SAA بسكرة(ب) عام 2006 وهي تابعة للمديرية الجهوية SAA باتنة، مقرها 37 شارع الأمير عبد القادر بسكرة وهي شركة تختص في أخطار المتعلقة ب السيارات، المخاطر البسيطة، أخطار صناعية وتجارية، تأمينات الأشخاص، التأمين على النقل، تأمين ضد الحوادث الأخرى .

1. مقرها: تتواجد الوكالة saa (ب) 37 شارع الأمير عبد القادر 07000 بسكرة.
2. عمالها: قدر عدد عمالها في 2 ماي 2016 ب 7 عمال.
3. رمزها: 3103.
4. الجانب التسييري: يشرف على الوكالة الرئيس المدير العام، و 7 عمال في مختلف وظائف الوكالة، كما يوضحه الهيكل التنظيمي في الأسفل.

5. وظائف المؤسسة: وظيفة الإنتاج، وظيفة المالية والمحاسبة.

### المطلب الثاني: قيم وأهداف شركة التأمين SAA.

#### الفرع الأول: قيم (مبادئ) شركة التأمين SAA :

يوجد مجموعة من القيم للشركة الوطنية للتأمين نذكر ها فيما يلي:

1. ممارسة كل أنواع عمليات التأمين.
2. العمل على دراسة سوق التأمين واقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الاقتصاد الوطني في إطار سياسة البلد.
3. حماية ممتلكات المواطن ضد الأخطار الطارئة التي قد تواجهه.
4. الكفاءة والفعالية في تسيير العقود.
5. تلبية احتياجات العملاء(الزبائن).
6. ترسيخ روح الجماعة من خلال الشفافية، الوفاء الحيوية.

<sup>1</sup> معلومات من خلال المقابلة الشخصية مع نعمي عبد الله: إطار الدراسات على مستوى الشركة الوطنية للتأمين saa



7. إتقان العمل .

8. الصدق واحترام العهود و الوفاء فيها .

9. الأخلاق الحميدة .

**الفرع الثاني: أهداف شركة التأمين saa .**

تضع الشركة مجموعة من الأهداف بغية الوصول إليها:

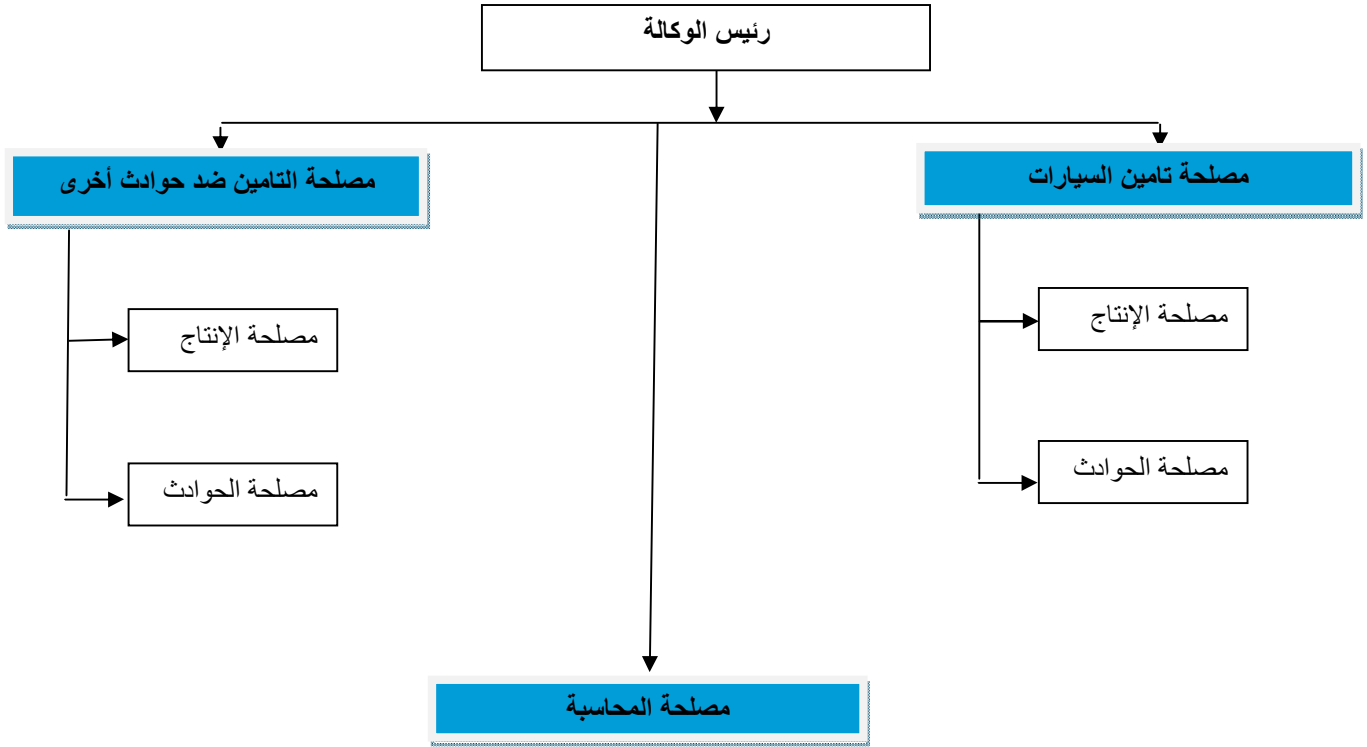
1. تعزيز وتنشيط قوة المبيعات والتكيف مع المعطيات الجديدة من السوق الوطنية و الدولية .
2. البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية .
3. المساهمة في تطوير التأمينات في الجزائر والاقتصاد الوطني .
4. ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد .
5. تحسين ظروف استقبال الزبائن وإرضائهم .
6. تحديد هيكل الشركة لضمان كفاءة وربحية الشركة .
7. تنويع محفظة منتجات(الخدمات) التأمينية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة (إطار دراسات على مستوى الشركة الوطنية للتأمين ( saa ) .)

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة التأمين saa.**

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة هو الصورة التعريفية عن الأقسام والوظائف المكونة لهذه الشركة حيث تم تسيير شركة saa من طرف فريق جزائري مؤطر ممثل في مسيرين تحت المدير العام.

**الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة وكالة ب -**



**المصدر:** معلومات مقدمة من طرف الوكالة (إطار دراسات على مستوى الشركة الوطنية للتأمين saa).

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة التأمين saa من:

1. **مصلحة تأمين السيارات:** التي بدورها تنقسم إلى:

✓ **مصلحة الإنتاج:** تحتوي على رئيس فرع في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد والالتزامات المترتبة على كل طرف ( المؤمن والمؤمن له) ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المؤمن عليها (كتأمين السيارات، والعتاد الفلاحي، تأمين الأراضي الفلاحية، تأمين المواشي...الخ)، وحسب طبيعة التأمين ( على الحريق، السرقة... ) والاتفاق على المدة، كما يكون الدفع (مبلغ القسط) عن طريق شيك أو نقدا.

✓ **مصلحة الحوادث:** هناك حوادث متعددة منها حوادث مادية وحوادث جسمانية ، حيث لكل نوع من الحوادث يشرف عليها رئيس فرع.

2. **مصلحة المحاسبة:** والتي تشمل على رئيس مصلحة ومساعد محاسب، حيث تعتبر هذه المصلحة مركز التقاء لكل مصالح الشركة فهي تسجل كل مدخلات ومخرجات الشركة كما تحدد الوضعية المالية في الشركة كل سنة. تتمثل المدخلات والمخرجات في:

✓ المدخلات: تتمثل في التأمينات واشتراكات المؤمن لهم.

✓ المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمنين لهم وجميع تكاليف الاستغلال.

**المطلب الرابع: تحليل الإحصائيات<sup>1</sup>.**

**أولاً: أنواع التأمينات.**

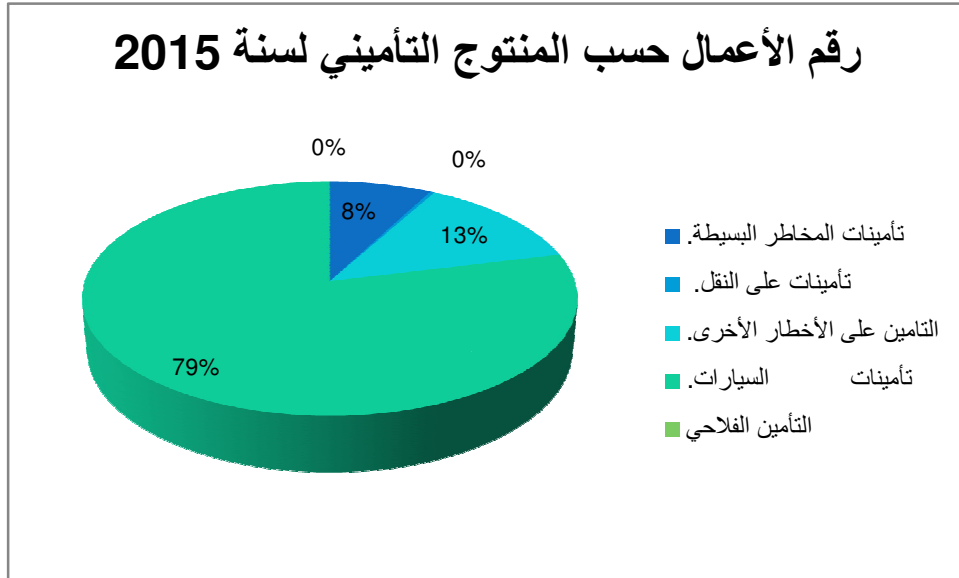
**الجدول رقم(01): يمثل أنواع التأمينات في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة.**

أنواع التأمينات	تأمينات المخاطر البسيطة.	تأمينات على النقل.	التأمين الفلاحي.	التأمين على الأخطار الأخرى.	تأمينات السيارات.
رقم الأعمال حسب نوع التأمين.	3.413.209 ,24	145.600,35	0,00	5.824.86927	35.013520,68
الترتيب حسب رقم الأعمال المحقق.	3	4	5	2	1

**المصدر:** من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من قبل الوكالة(الملاحق).

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم(01).

الشكل رقم(07): دائرة بيانية توضح تقييم رقم أعمال الوكالة حسب المنتج التأميني لسنة 2015.



حسب المعلومات المقدمة من الشركة الوطنية saa بسكرة، رقم أعمالها يقدر بـ 40.983.990,30 دينار جزائري وهذا الرقم يمثل رقم أعمالها لسنة 2015، حيث أن الشركة لها منتجاتها التسويقية الخاصة بها إذ أن اغلب منتجاتها المسوقة موزعة على 5 أنواع من التأمينات في مقدمتها تأمينات السيارات والتي لها الحصة الأكبر في الشركة ثم تليها التأمين على الأخطار الأخرى. حيث أن هذا الترتيب كان حسب رقم الأعمال المحقق خلال سنة 2015، أي أن تأمينات السيارات لها ما مقداره 35.013520,68. دج أي مانسبته 79% من رقم أعمال الشركة، تليها التأمين على الأخطار الأخرى . برقم أعمال قدره 5.824.869,27 دج أي مانسبته 13% من رقم أعمال الشركة ثم تليها ثالثا تأمينات المخاطر البسيطة برقم أعمال قدره 3.413.209,24 دج أي ما نسبته 08% ، ثم رابعا منتجات التأمين على النقل برقم أعمال قدره 145.600,35 دج أي ما نسبته 0.35% من رقم أعمال الشركة، وأخيرا التأمين الفلاحي برقم أعمال قدره 0,00 دج أي مانسبته 0% ، مجموع هذه النسب يكون ماتجمعه المحفظة التسويقية، أي ما نسبة 100% من رقم الأعمال.

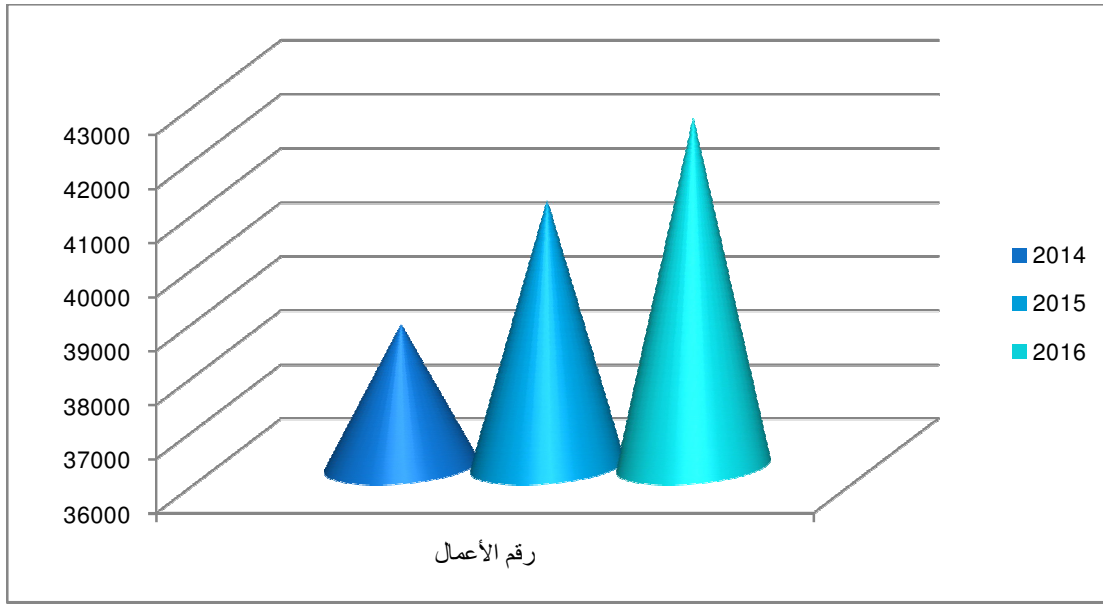
ثانيا:الجدول رقم (02) تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين(saa(2014- 2016).<sup>1</sup>

السنة .	2014	2015	2016
رقم الأعمال .	38618	40908	42437

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من الوكالة.

الشكل التالي: يبين لنا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين saa.

الشكل رقم(08): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين saa.



من الشكل أعلاه الذي يبين تطور رقم أعمال الشركة للتأمين saa خلال الفترة 2014 ل - 2016، حيث يوضح الشكل أن رقم الأعمال في تزايد مستمر، خلال سنة 2014 حيث بلغ رقم أعمال الشركة تقريبا 38618مليار دينار جزائري، وبقي في الارتفاع بنفس الوتيرة، حيث بلغ 40908.مليار دينار جزائري سنة 2015، أما رقم الأعمال سنة 2016 فقد تم تقديره بحوالي 42437 مليار دينار جزائري حيث انه وصل رقم الأعمال خلال شهر أفريل سنة 2016 إلى 3829 مليار دينار جزائري.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم(05).

### المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

تم في هذا المبحث تقديم عرض للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها إضافة إلى بيان أدوات جمع البيانات وتحليلها والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

**أولاً. مجتمع البحث:** حصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من الوقوع في الأخطاء، ويجب معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع البحث في مشتركوي الشركة الوطنية للتأمين saa لولاية بسكرة 60 شخص.

**ثانيا. عينة البحث:** يتم اللجوء إلى اختيار عينة من أفراد المجتمع عشوائيا وطالبي خدمة التأمين وقد كان اختياريا لحجم العينة بسبب الاعتبارات التالية:

- ميزانية البحث؛
- المدة الزمنية؛
- العوائق في محل الدراسة.

**ثالثا. أدوات البحث و جمع البيانات:** تم جمع البيانات من المصادر التالية:

#### 1. المصادر الأولية:

**أ. الملاحظة:** من خلال الزيارات شبه المنعدمة تم استكشاف القليل عن ميدان الدراسة، وبعض الوقائع عن ظروف العمل والتعامل مع الزبائن داخل المؤسسة.

**ب. الاستبيان:** تم استخدامه كأداة رئيسية في هذه الدراسة مما لها من أهمية في توفير بعض من المشاكل المتعلقة بمحل الدراسة والجهد ومن الوقت، كما انه يعد أداة مضبوطة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة للحصول على المعلومات ليست بالدقة كاملة.

في إعداد وتصميم الاستبيان تم مراجعة الأسئلة والتسلسل المنطقي من اجل أن يتسنى للمبحوث فهم الأسئلة وإثارة اهتمامه، ومر إعداد هذا الاستبيان على عدة مراحل بداية بالأسئلة الأولية، ثم مناقشتها من طرف بعض الأساتذة في مرحلة الصياغة النهائية.

**أ. المقابلة:** تم استعمال هذه الوسيلة لجمع البيانات المتعلقة بالشركة من حيث تاريخها، هيكلها التنظيمي، استراتيجياتها في تقديم الخدمة، المعايير والمواصفات وكذا الأساليب التسييرية التي تتبناها في الخدمة من خلال مزيجها التسويقي...الخ، من خلال المقابلة الشخصية مع المسؤولين.

2. المصادر الثانوية: تم الاعتماد على قائمة متنوعة من الكتب والمجلات والملتقيات إضافة إلى الرسائل والأطروحات المنشورة، والتي تناولت جوانب من موضوع الدراسة إضافة إلى الاستعانة بالانترنت وهذا استكمالا للجانب النظري ومن خلالها تم تحديد مشكلة البحث وفرضياتها.

إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الخاصة بالشركة محل الدراسة والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات المتعلقة بالبحث.

**المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة وإجراءات المعلومات.**

**الفرع الأول: تحليل معلومات المقابلة**

تعتبر مرحلة تحليل البيانات إحدى أهم المراحل التي تؤثر مباشرة على نتائج البحث، ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة. ووضعها في قالب يمكن الباحث من الاستفادة منها.

ولأهمية هذه الخطوة أو المرحلة، وحرصا منا على الوصول إلى نتائج جيدة، حاولنا تحليل الإجابة على الأسئلة.

**1. المحور الأول: الإدارة.**

**س1. هل لدى شركتكم إدارة خاصة بوظيفة التسويق؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- لا.

نلاحظ من الإجابة أن الوكالة لا تملك إدارة خاصة بوظيفة التسويق حيث أن وظيفة التسويق هي مهمة من مهام مدير الوكالة، وقد يقوم بهذه المهمة أيضا أي موظف من موظفي الوكالة أتاحت له الفرصة للتسويق عن خدمات الوكالة، حيث أن الإدارة الخاصة بوظيفة التسويق تكون على مستوى المديرية الجهوية لشركة التأمين saa باتنة.

**س2. ما هي المهام الموكلة لهذه الإدارة؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:

من خلال متابعة عقد الصفقات تأمين مع أصحاب الشركات والحرفيين والخواص مثل الأطباء، المهندسين، محامين، النقل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم(3).

نلاحظ من خلال الإجابة أن وظيفة التسويق في الوكالة هي غير موجودة في الهيكل التنظيمي للوكالة، ولكن القيام بوظيفة التسويق تعد كمهمة من مهام مدير الوكالة وقد يقوم بها أحد الموظفين إذا اتاحة له فرصة التسويق.

**س3: على أي مستوى توجد هذه الإدارة؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:

إن هذه الإدارة على مستوى المديريات الجهوية والمديرية العامة.

نلاحظ من خلال الإجابة إن وظيفة التسويق للوكالة الوطنية للتأمين saa (ب) بسكرة توجد على مستوى المديرية الجهوية للتأمين (باتنة).

**المحور الثاني: الابتكار التسويقي.**

**س4: هل تهتم الشركة بتوافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق؟**

و قد كانت الإجابة كالتالي:

نعم

ولكن هذا على مستوى المديرية الجهوية saa (باتنة).

**س5: هل يوجد نظام معلوماتي خاص لمراجعة التقدم في الابتكار التسويقي في المراحل المختلفة للشركة؟**

و قد كانت الإجابة كالتالي:

- لا.

حيث انه لا يوجد نظام معلوماتي يراجع التقدم في الابتكار التسويقي، ولكن يوجد نظام معلوماتي اسمه"

ORASS"، فائض أو عجز في رقم الأعمال ( أي نظام عمل فقط).

يلاحظ من الإجابة أن الوكالة تركز بشكل كبير على تطور رقم أعمالها بالدرجة الأولى.

**س6: هل توجد مكافآت مجزية و تشجيعية للمبتكرين في مجال التسويق؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- لا.

يلاحظ من الإجابة أن الوكالة لا تقوم بتوفير مكافآت مجزية وتشجيعية للمبتكرين في مجال التسويق، وقد يعود

ذلك إلى عدم توفر إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة.

**س7: هل تسعى الشركة إلى الابتكار في الاهتمامات الشخصية للزبائن لإشباع حاجاتهم؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:



- نعم وذلك عن طريق منح تخفيضات في كل الفروع الإنتاجية للزبائن وخير دليل على ذلك الاتفاقيات المبرمة بين الشركة من القطاعات الخاصة أو العامة.

- نلاحظ من الإجابة أن الوكالة تهتم بدرجة كبيرة على الاهتمام بالزبائن من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن مرتقبين من خلال الامتيازات التي تقدمها للزبائن، وذلك بهدف تحقيق أهداف الشركة، بالتحديد زيادة رقم أعمال الشركة باعتباره من أهم أهداف الشركة.

س8: هل تميل الشركة إلى إيجاد أفكار جديدة و غير مألوفا للتعامل مع مشكلة أو موقف تسويقي؟  
وقد كانت الإجابة كالتالي:

- بنعم و التي تواكب تطور السوق التأمينية في الجزائر وارتفاع المنافسة بين مختلف شركات التأمين.  
يلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة تعمل على البحث على أفكار جديدة مقارنة بالمنافسين من أجل مواجهة أي مشكل تسويقي.

#### المحور الثالث: الخدمات المقدمة.

س9: هل تقدم شركتكم؟

- كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات.
- بعض هذه المنتجات فقط.
- منتج تأميني واحد.

وقد كانت الإجابة كالتالي:

تقدم الشركة كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات.  
يلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة محل الدراسة تقدم كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات.

س10: هل هذه المنتجات إجبارية و اختيارية؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

إن المنتجات التي تقدمها الوكالة هناك الإجباري مثل المسؤولية المدنية وحق المتابعة و الدفاع بالنسبة لتأمين السيارات و تأمين ضد الحرائق للمؤسسات الخدمية أو التجارية أما باقي التأمينات فهي اختيارية.  
يلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة محل الدراسة تقدم كل أنواع المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري، والتي تقدمها كل شركات التأمين منها الاختيارية ومنها الإجبارية.

س11: هل تتميز شركتكم بمنتج لا تقدمه الشركات الأخرى؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- لا لأنه تقريبا جميع الشركات التأمينية لها نفس المنتجات التأمينية.
- يلاحظ من الإجابة أن الوكالة لا تملك منتجات إضافية تميزها عن باقي شركات التأمين الأخرى، أي أن جميع شركات التأمين تقدم نفس المنتجات التأمينية.

**س12: هل تقوم أو سبق لكم وأن فتمت بدراسات حول السوق أو الزبائن؟**  
وقد كانت الإجابة كالتالي:

- نعم.

نلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة محل الدراسة تقوم بالقيام بدراسات حول السوق وحول الزبائن.  
في حالة نعم:

**س13: إلى من أوكلت مهمة القيام بهذه الدراسات؟**  
وقد كانت الإجابة كالتالي:

إن هذه الدراسات على مستوى إدارة التسويق أي على مستوى المديرية الجهوية باتتة (موظفي المديرية الجهوية+ رئيس المندوبية الجهوية بسكرة).

نلاحظ من خلال الإجابة إن الدراسات حول السوق والزبائن تقوم بها المديرية الجهوية للتأمين (باتتة) وذلك على مستوى إدارة التسويق.

**س14: حول ماذا كانت هذه الدراسات؟**  
وقد كانت الإجابة كالتالي:

إن هذه الدراسات كانت من أجل تقييم مستوى التسويق الخاص بالمنتجات الفلاحية على مستوى وكالات المديرية الجهوية باتتة(وكالات بسكرة، وكالات باتتة، وكالات أم البواقي، خنشلة و تبسه) وتمت العملية خلال شهر أكتوبر 2015، و أيضا من اجل تقييم التسويق الخاص بكل المنتجات التأمينية على مستوى جميع وكالات المديرية وتنتهي في ديسمبر 2016.

نلاحظ من خلال هذه الإجابة أن الدراسات تقوم بها المديرية الجهوية باتتة وليست الوكالات وذلك نظرا لوجود إدارة التسويق على مستوى المديرية الجهوية باتتة.

**المحور الرابع: التسعير.**

**س15: هل يخضع سعر خدماتكم أي أقساط التأمين إلى أسعار منافسة أو حسب تكاليف التأمين؟**  
وقد كانت الإجابة كالتالي:

إن الشركة يخضع سعر خدماتها لأسعار المنافسين وتكاليف التأمين.

يلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة تعتمد في تحديد أقساطها على إجمالي التكاليف + هامش الربح، بالإضافة إلى مراعاة أسعار المنافسين.

س16: هل هناك نظام تخفيضات يمكن للزبون الاستفادة منه؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- في حالة عدم تعرض الزبون للخطر المؤمن منه لمدة زمنية معينة هنا تكون تخفيضات محسوسة.  
- وكما قد يستفيد الزبون لتخفيضات قد تصل الى 40% ، 50% ، 60%، إلى 90%، من خلال الاتفاقيات المبرمة بين saa ومختلف القطاعات وعلى الزبون يوم اكتتاب عقد التأمين أن يظهر بطاقة انخراط لقطاع معين ليستفيد من التخفيض.

المحور الخامس: التوزيع.

س17: هل تعتمد شركتكم على الوكلاء العامين للتأمين؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- نعم.

في حالة نعم:

س18: كيف يتم التنسيق بين الشركة ووكلائها؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- عن طريق إجراء اجتماعات دورية بين ممثلي الشركة ووكلائها.  
- وأيضا عن طريق الاتصال كلما جد جديد.  
- وهناك طرق أخرى مثل الوكيل العام للتأمين يقوم بدوره كوكالة غير مباشرة مثله مثل الوكالات المباشرة الاختلاف فقط هو في تسديد رواتب العمال.

من خلال هذه الإجابة نلاحظ أن التنسيق بين الشركة ووكلائها يتم على مستوى المديرية الجهوية باتتة وذلك عن طريق إبرام اجتماعات دورية وكلما جد أي أمر جديد وأيضا عن طريق الوكيل العام يتم التنسيق بين الشركة ووكلائها.

س19: هل تراقب شركتكم عمل الوكلاء العامين التابعين لها؟

و قد كانت الإجابة كالتالي:

- نعم.

- نلاحظ من خلال الإجابة أن الشركة تقوم بالمراقبة لوكلائها التابعين لها.

في حالة نعم:

س20: كيف تتم هذه المراقبة؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- عن طريق محاولة معرفة الصورة التي يقدمها الوكيل عن الشركة.
  - وأيضا عن طريق أرقام الوكيل المعتمد (أرقام المحققة، رقم الأعمال، وكذا المبالغ التي أخرجها الوكيل لتسديد الزبائن المتضررين بالحوادث).
- نلاحظ من خلال الإجابة أن المراقبة تكون على مستوى المديرية الجهوية باتنة و التي تقوم بمراقبة كل الوكالات التابعة لها أن كانت مباشرة أو غير مباشرة.

المحور السادس: الترويج.

س21: هل سبق لشركتكم و أن قامت بالترويج؟

و قد كانت الإجابة كالتالي:

- نعم.
- نلاحظ من خلال الإجابة أن الوكالة تقوم بالترويج لخدماتها .
- إذا كان نعم:

س22: ما هي وسائل الترويج المعتمدة من الوكالة؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- ممثلي الشركة و الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن .
- الإعلان ( من خلال الصحف والإذاعة وحتى التلفاز).
- الانترنت (من خلال موقع الشركة).
- تنشيط المبيعات (من خلال الملتقيات والمحاضرات).

س23: ما هي الخدمات التأمينية التي قمتم بالترويج لها؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- بعض الخدمات التأمينية وذلك بحسب أهمية المنتج التأميني .
- نلاحظ من خلال الإجابة أن شركة التامين تقوم بالترويج للبعض خدماتها التأمينية وليس كلها.

س24: هل تقوم الشركة بالتسويق عبر البنوك(التسويق البنكي)؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

- نعم الشركة تقوم بالتسويق البنكي والبنوك المعنية هي: (BNA،BDL،BADR). وبالدرجة الأولى في بسكرة تتعامل مع بنك BADR.

المحور السابع: القوة البيعية.

س25: ماهي الشروط التي يجب أن تتوفر في طالب الوظيفة أو ممثل لشركتكم في عملية الاكتتاب؟

و قد كانت الإجابة كالتالي:

- يجب يكون أن سبق له العمل في إحدى شركات التأمين.

- أن يكون حامل لشهادة جامعية أو تكوينية في مجال التأمين.

- أن يكون حامل لشهادة تكوينية في مجال التسويق.

وها يكون على مستوى المديرية الجهوية باتنة.

س26. بعد التوظيف، هل يستفيد البائع من دورات تدريبية وتكوينية؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

نعم الشركة تقوم بدورات تدريبية للموظفين وخاصة للذين يفتقدون للخبرة المهنية.

نلاحظ من خلال الإجابة أن شركة التأمين تقوم بالدورات التدريبية ولكن ذلك على مستوى المديرية الجهوية

باتنة.

س27: ماهي مدة التدريب؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

مدة التدريب تكون حسب الحاجة والمدة تحدد على مستوى المديرية الجهوية ومدى استعاب العامل.

س28: على ماذا يركز التدريب؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

تركز الشركة في تدريب العامل على:

- كيفية التعامل مع الزبون.

- كيفية إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له.

- وكيفية اكتتاب عقد التأمين وتسوية الحوادث(تدريب مهني).

نلاحظ من خلال الإجابة أن الشركة تركز في التدريب في طريقة التعامل مع العلاء والتدريب المهني.

س29: هل يتحصل العمال على تحفيزات؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

نعم الشركة تقوم بتقديم تحفيزات للعمال.

س30: ما نوع هذه التحفيزات؟

وقد كانت الإجابة كالتالي:

تقد الشركة تحفيزات مادية، بالإضافة إلى التحفيز من خلال الترقية.

ونلاحظ من خلال الإجابة أن الشركة أنواع التحفيز التي تقدمها للعاملين تتمثل في تحفيزات مادة، بالإضافة إلى التحفيز من خلال الترقية للعمال.

**المحور الثامن: الدليل المادي.**

**س31: بماذا تهتمون أثناء تهيئة مقراتكم؟**

و قد كانت الإجابة كالتالي:

تهتم الشركة بالمظهر الخارجي للمبنى وتسهيل عملية تنقل الزبائن، بالإضافة إلى قرب الموقع من الزبون، ولون الطلاء، لان كل هذه العناصر لها أهمية كبيرة في سمعة الشركة.

**32. بماذا تتميز شركتكم؟**

وقد كانت الإجابة كالتالي:

تتميز شركة التأمين saa وكالة (ب) باللون، موقع الوكالة، بالإضافة إلى توفرها على مكان لركن السيارات الخاصة بالزبائن والتي تسهل عملية الاككتاب خاصة لضرورة تواجد السيارة عند اكتاب عقد التأمين من أجل اخذ صورة للسيارة والتحقق أن كانت متضررة أو لا.

**الفرع الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة(الاستبيان):** تم استخدام الاستبيان من اجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة.

**1. محاور وابعاد الاستبيان:** يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، وتحسين جودة الخدمة التأمينية كمتغير تابع، إضافة إلى ورقة تحتوي على المعلومات الشخصية للعينة المستجوبة، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 45 عبارة.

ويشمل محور الابتكار التسويقي على 25 عبارة موزعة على بعدين مهمين تعكس مؤشراته وتتعلق بالفرضيات الفرعية للابتكار التسويقي في المزيج التسويقي له، في حين تم تخصيص المحور الثاني لجودة الخدمة التأمينية ب 20 عبارة.

لكل من أسئلة الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى ايجابيته أو سلبيته وفقا لمقياس ليكرت الخماسي و الذي يتكون من 5 درجات تتراوح بين:

الجدول رقم(03): سلم ليكارت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

كما تم الاعتماد على مقياس الوسط الحسابي بمجالاته الثلاثة الموضحة في الجدول التالي وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (04): تقسيم متوسطات إجابات أفراد عينة البحث

المتوسط الحسابي	مستوى القبول
من 1.00 إلى أقل من 2.49	منخفض
من 2.50 إلى أقل من 3.49	متوسط
من 3.50 إلى 5.00	مرتفع

2. صدق و ثبات أداة البحث: لضبط الاستبيان في تطبيقه على الفئة المستهدفة تم استخدام ألفا كرونباخ والذي نسبته 95% وهي القيمة المحسوبة إحصائيا.

3. الجدول رقم (05): نتائج اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة(الاستبيان).

الرقم	الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	الابتكار في مجال الخدمة.	4	0.518	0.719
2	الابتكار في مجال السعر.	2	0.725	0.851
3	الابتكار في مجال الترويج.	6	8.82	2.969
4	الابتكار في مجال التوزيع.	4	0.783	0.884
5	الابتكار في مجال الجمهور.	2	0.890	0.943
6	الابتكار في مجال الدليل المادي.	4	0.82	0.905
7	الابتكار في مجال العمليات(عملية تقديم الخدمة).	3	0.837	0.914
	المجموع.	25	0.905	0.951
8	محور الملموسية.	4	0.597	0.772
9	محور الاعتمادية.	5	0.845	0.919
10	محور الاستجابة.	5	0.922	0.960
11	محور الأمان.	3	0.787	0.887
12	محور التعاطف.	3	0.805	0.897

0.969	0.805	20	المجموع.
0.975	0.952	45	المجموع الكلي.

**المصدر:** من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

**صدق الاستبيان:** وهي قياس أسئلة الاستبيان، وقد تم التأكيد من صدق الاستبيان بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة<sup>1</sup>، لغرض تقييمها وإجراء التصحيحات والتعديلات الكافية في هذا الاستبيان، وقد تم حساب الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ، ويلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ماعدا محور الابتكار في الخدمة، ومحور الابتكار في السعر وعموما هذه النسب تدل على صدق أداة الدراسة.

**ثبات الاستبيان:** يعني أن هذا الاستبيان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، حيث أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين الواحد (1) و الصفر (0) وكلما اقترب من الواحد كان الثبات مرتفع والعكس في حالة اقترابه من الصفر، ومن خلال الجدول إن كل النسب تفوق 0,6 ماعدا نسبتين فقط بنسبة اقل من 0,6، ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

#### الفرع الثالث: إجراءات تحليل المعلومات.

##### 1. مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل: وهي تمر عبر المراحل التالية:

أ. **مراجعة المعلومات:** تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة وأبعاد البعض منها، حيث تم استرجاع 50 استبانة صحيحة، في حين لم يعد 10 استبيانات.

ب. **تبويب المعلومات:** تم استخدام طريقة لترميز الاستمارات والأسئلة، لتسهيل عملية الاتصال والتعامل مع الحاسب الآلي حيث:

✓ تم ترقيم الاستمارات المستردة من 1 إلى 50.

✓ وضع رمز حرفي لكل سؤال من x11 إلى y53.

ب. **تفريغ المعلومات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستمارات وأسئلتها وأجوبتها، تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package For Social Science) v20.

2. **مرحلة تحليل المعلومات:** بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات تم الانتقال إلى مرحلة التحليل الكمي، حيث تم تحليل الإجابات المغلقة لأفراد العينة الذين تم استقصاؤهم، حيث تم التعامل بالأرقام من خلال تنظيم المعلومات وعرضها في جداول، ووصف المعلومات وصفا بين ارتباطها ببعضها البعض.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (01)



3. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب وفرضيات الدراسة وهي:

✓ التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية؛

✓ استخدام تحليل الانحدار البسيط والارتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة؛

المطلب الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

قبل التطرق إلى دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين saa، لا بد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (kurtosis و skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [ -3 , 3 ] و (Kurtosis) محصورة بين [ -10 , 10 ]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [ -1 , 1 ] و (Kurtosis) محصورة بين [ -3 , 3 ]، في حين تطابق نتائج دراستنا بالدراسة الثانية.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليدكارت وهذا ما يبينه الجدول<sup>1</sup>: سيتم تحليل خصائص عينة الدراسة، وأسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (06): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات الأبعاد	Kurtosis		Asymétrie	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الابتكار في الخدمة.	- 0.479	0.662	- 0.121	0.337
الابتكار في مجال السعر.	3.445	0.662	- 1.421	0.337
الابتكار في مجال الترويج.	1.600	0.662	0.697	0.337
الابتكار في مجال التوزيع.	- 0.14	0.662	- 0.146	0.337

<sup>1</sup> اعتماداً على الدراسات السابقة.

الابتكار في مجال الجمهور.	0.706	0.662	- 1.107	0.337
الابتكار في الدليل المادي.	0.729	0.662	- 0.938	0.337
الابتكار في مجال الجمهور.	1.960	0.662	- 1.095	0.337
الملموسية.	0.598	0.662	- 0.996	0.337
الاعتمادية.	- 0.484	0.662	0.008	0.337
الاستجابة.	1.223	0.662	- 1.017	0.337
الأمان.	4.517	0.662	- 1.827	0.337
التعاطف.	2.843	0.662	- 1.666	0.337

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss V<sub>20</sub>.

من خلال الجدول (06) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين 1.827 - و 0.697 وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين 0.484 - و 4.517 حيث تشير بعض الدراسات إلى أن هذا الأخير يجب أن يكون محصور بين (-10،10)، في حين الدراسات الأخرى الأولى تكون بين (-3،3).

الفرع الأول: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة: تضمن الاستبيان بيانات نوعية وكمية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغير	الفئات و السمات	التكرار	النسبة %
1. الجنس	ذكر	45	91,8
	أنثى	4	8,2
	المجموع	49	100
2. السن	اقل من 20 سنة.	1	2
	اقل من 36 سنة.	22	44,9
	اقل من 50 سنة.	13	26,5
	أكثر من 50.	13	26,5
	المجموع	49	100
3. المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	6	12,2
	ثانوي	15	30,6
	جامعي	22	44,9
	دراسات عليا	6	12,2
	المجموع	49	100
4. المهنة	موظف	19	38,8
	تاجر	8	16,3
	متقاعد	5	10,2
	أخرى	17	34,7
	المجموع	49	100
5. نوع خدمة التأمين	التأمين على السيارات	38	77,6
	المخاطر البسيطة	10	20,4
	تأمينات الأشخاص	/	/
	أخرى	1	2
	المجموع	49	100
8. مدة التأمين	سنة كاملة	35	71,4
	سنة أشهر	14	28,6

100	49	المجموع
-----	----	---------

المصدر: اعتمادا على مخرجات (SPSS).

### تحليل المعلومات الشخصية لمتغيرات العينة:

1. **الجنس:** تبين من الجدول أن نسبة الذكور هي الأكبر، حيث بلغ التكرار 45 من مجموع العينة بنسبة مئوية 91,8%، فيما بلغ عدد الإناث 4 بنسبة مئوية تقدر ب 8,2%، وترجع هذه النسبة أن أغلبية الذكور هم المالكون للسيارات ولهذا كانت نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث.

2. **السن:** من خلال بيانات الجدول يظهر أن اكبر نسبة كانت لفئة اقل من 36 سنة، بنسبة تقدر ب 44,9%، وتليها فئة اقل من 50 سنة بنسبة 26,5%، وتليه في نفس المرتبة وبنفس النسبة الفئة اكبر من 50 سنة أي بنسبة 26,5%، ثم فئة اقل من 20 سنة بنسبة 2%، هذا ما يدل أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر التي لديها السيارات.

3. **المستوى التعليمي:** يظهر بوضوح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لحاملي الشهادة الجامعية بنسبة 44,9%، ثم يليها أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 30,6%، أما نسبة 6% فكانت لأصحاب الدراسات العليا والأقل من الثانوي أيضا، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن اغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي وهذا ما سهل علينا الدراسة خاصة ملء البيانات.

4. **المهنة:** يتبين من خلال الجدول إن نسبة 38,8% من أفراد العينة موظفون حيث بلغ عددهم 19 عميلا، ثم يليها بعد ذلك أصحاب المهن الأخرى بنسبة 34,7% والذي بلغ عددهم 17 عميلا، ونسبة 16,3% كانت لمهنة التاجر والذي بلغ عددهم 8 عملاء، وأما 10,2% فهي للمتقاعدين إذ بلغ عددهم 5 عملاء، ويرجع ارتفاع عدد الموظفين إلى تعاقدهم مع الشركة الوطنية للتأمين SAA على السيارات.

5. **نوع الخدمة:** يتضح لنا من خلال الجدول إن نسبة 77,6% تعود إلى نوع خدمة التأمين على السيارات والذي بلغ عددهم ب 38 عميلا، ثم تليها التأمين على المخاطر البسيطة بنسبة 20,4% والذي بلغ عددهم 10 عملاء، أما نسبة 2% فهي للتأمينات الأخرى والذي بلغ عددهم عميلا واحد، وفي الأخير تأمينات الأشخاص والذي نسبته 0%، وبذلك يمكن استخلاص أن المتعاملين في شركة التأمين SAA اغلبهم يؤمنون على السيارات.

6. **مدة التأمين:** من خلال يتضح لنا أن أغلبية العملاء امنوا لمدة سنة كاملة وذلك بنسبة 71,4% والمقدر عددهم ب 25 عميلا، في حين تقدر نسبة العملاء المؤمنين لمدة 6 أشهر ب 28,6% والمقدر عددهم ب 14

عميلا، ويرجع ارتفاع نسبة العملاء المؤمنين لمدة سنة وذلك لان قسط التأمين لمدة سنة مناسب من قسط التأمين لمدة 6 أشهر حسب آراء بعض العملاء الذين تم استجوابهم.

#### الفرع الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات الابتكار التسويقي و جودة الخدمة التأمينية.

الابتكار التسويقي هنا هو المتغير المستقل لهذه الدراسة ويتفرع عنه متغيرات الابتكار التسويقي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي " الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الجمهور، الدليل المادي، العمليات"، أما المتغير التابع لهذه الدراسة فهو جودة الخدمة التأمينية والذي يتفرع إلى أبعاد "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف". وقد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 45 عبارة.

#### ❖ تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي:

تم التطرق إلى الابتكار التسويقي كنقطة بداية لمعرفة ما إذا كان الابتكار التسويقي موجود في شركة التأمين saa بصفة خاصة.

الجدول رقم (08): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعد الابتكار في مجال الجمهور.

رقم العبارة.	أبعاد متغير الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>خامسا: الابتكار في مجال الجمهور.</b>					
مرتفع		3.8800	1.09991	1	مرتفع
16	توظف الشركة عمال ذوي كفاءات ومهارات عالية.	3.98	1.097	1	مرتفع
17	الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل.	3.78	1.217	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V<sub>20</sub>.

من خلال الجدول رقم (08): نلاحظ أن البعد " الابتكار في الجمهور" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8800) بانحراف معياري (1.09991)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار الجمهور" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.78 - 3.98) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (1.097 -

(1.217)، وهذا ما يدل على أن الابتكار في الجمهور في شركة التأمين saa (وكالة التأمين saa فرع ب ) موجودة وذلك من خلال توظيف عمال ذوي كفاءات و مهارات عالية، بالإضافة إلى تحسين عملياتها الإنتاجية وابتكار أساليب جديدة في مجال التعامل مع العملاء .

الجدول رقم (09): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعده الابتكار في مجال السعر.

رقم العبارة.	أبعاد متغيرة الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>ثانيا: الابتكار في السعر.</b>					
<b>05</b>	قسط التأمين مناسب مقارنة مع موضوع التأمين(سيارة، منزل، ارض...).	<b>3.94</b>	<b>0.978</b>	<b>1</b>	مرتفع
<b>06</b>	أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع جودة الخدمة.	<b>3.80</b>	<b>0.969</b>	<b>2</b>	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V<sub>20</sub> .

من خلال الجدول رقم (09): نلاحظ أن البعد " الابتكار في السعر" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8700) بانحراف معياري (0.86195)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار في التوزيع" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.80-3.94) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.969-0.978)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى(3.94)بانحراف معياري قدره(0.978) التي تشير إلى أن قسط التأمين مناسب مقارنة مع موضوع التأمين(سيارة، منزل، ارض...الخ). بينما كان أقل متوسط للعبارة الثانية(3.80) بانحراف معياري قدره (0.969) التي تشير إلى أن أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع جودة الخدمة. وعلى العموم واستنادا لإجابات المبحوثين فان شركة التأمين saa بسكرة قامت في السنوات الأخيرة بتحسين أسعارها .

الجدول رقم (10): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعده الابتكار في مجال العمليات.

رقم العبارة.	أبعاد متغير الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>سابعاً: الابتكار في مجال العمليات.</b>					
		<b>3.7800</b>	<b>0.90504</b>	<b>3</b>	<b>مرتفع</b>
<b>22</b>	يمكنني الحصول على خدمات المؤسسة بإجراءات سهلة وبسيطة.	<b>3.66</b>	<b>1.171</b>	<b>3</b>	<b>مرتفع</b>
<b>23</b>	الشركة تسدد لي مبلغ التعويض في اقرب الآجال.	<b>3.74</b>	<b>0.986</b>	<b>2</b>	<b>مرتفع</b>
<b>24</b>	مقدم الخدمة قادر على الاستجابة لطلباتي في إطار ودي.	<b>3.94</b>	<b>0.956</b>	<b>1</b>	<b>مرتفع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V<sub>20</sub> .

من خلال الجدول رقم (10): نلاحظ أن البعد "الابتكار في العمليات" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7800) بانحراف معياري (0.90504)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الابتكار في الدليل المادي" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً وتراوح المتوسطات ما بين (3.66-3.94) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.956-1.171)، وكان أعلى متوسط للعبارة الثالثة (3.94) بانحراف معياري قدره (0.956) التي تشير إلى أن مقدم الخدمة قادر على الاستجابة لطلبات العملاء في إطار ودي. بينما كان أقل متوسط للعبارة (3.66) بانحراف معياري قدره (1.171) التي تشير إلى أنه يمكن للعميل الحصول على خدمات الشركة بإجراءات سهلة و بسيطة. وعلى العموم واستنادا لإجابات المبحوثين فان شركة التأمين saa بسكرة تقدم خدماتها من خلال اجراءات سهلة وبسيطة، وتسديد مبالغ التعويض للعملاء في اقرب الآجال، وكل ذلك في إطار ودي مع العملاء.

الجدول رقم (11): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعده الابتكار في مجال الترويج.

رقم العبارة.	أبعاد متغيرة الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>ثالثا: الابتكار في الترويج.</b>					
		<b>2.7650</b>	<b>0.64218</b>	<b>4</b>	متوسط
<b>07</b>	يتم تزويدي بالمعلومات الضرورية عن الخدمات باستخدام مختلف وسائل الترويج مثل الجرائد، مواقع الانترنت....	<b>2.92</b>	<b>1.066</b>	<b>1</b>	متوسط
<b>08</b>	تستخدم الشركة الرسائل الصوتية على الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها للزبائن.	<b>2.24</b>	<b>0.938</b>	<b>4</b>	منخفض
<b>09</b>	توفر الشركة العديد من الخدمات الالكترونية من خلال موقعها على شبكة الانترنت.	<b>2.56</b>	<b>1.072</b>	<b>2</b>	متوسط
<b>10</b>	تعرض الشركة خدماتها وترسل النشرات التسويقية لزيائنها عبر بريدهم الالكتروني .email	<b>2.22</b>	<b>0.975</b>	<b>5</b>	منخفض
<b>11</b>	أتفاعل بشكل مباشر مع الشركة من خلال موقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	<b>2.16</b>	<b>1.017</b>	<b>6</b>	منخفض
<b>12</b>	يوجد عنصر الإثارة والانتباه لجذب المستخدم للرسائل الالكترونية.	<b>2.28</b>	<b>1.011</b>	<b>3</b>	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20 .

من خلال الجدول رقم (11): نلاحظ أن البعد " الابتكار في الترويج" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.7650) بانحراف معياري (0.64218)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار في الترويج"



أنها جاءت منخفضة وتراوحت المتوسطات ما بين (2.22-2.92) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.938-1.072)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى (2.92) بانحراف معياري قدره (1.066) التي تشير إلى أن شركة التأمين saa بسكرة تقوم بتزويد العملاء بالمعلومات الضرورية عن الخدمات باستخدام وسائل الترويج مثل الجرائد، موقع الانترنت... الخ. بينما كان أقل متوسط للعبارة الخامسة (2.16) بانحراف معياري قدره (1.017) التي تشير إلى أن عملاء شركة التأمين saa يتفاعلون بشكل مباشر مع الشركة من خلال موقع الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي. ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة وهذا راجع الى أن شركة التأمين saa لا تستخدم وسائل ترويج مبتكرة مثل مواقع الانترنت، والرسائل الصوتية لعرض خدماتها للزبائن.

الجدول رقم (12): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعده الابتكار في مجال الخدمات.

رقم .	أبعاد متغير الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>أولا: الابتكار في الخدمات .</b>					
01	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجاتك.	4.00	0.782	1	مرتفع
02	تتميز خدمات الشركة بالتجديد والابتكار .	3.54	0.994	3	مرتفع
03	خدمات الشركة مبتكرة ومختلفة بالنسبة لشركات التأمين الأخرى.	3.72	0.834	2	مرتفع
04	تقوم الشركة بتطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل: استخدام الانترنت، الإعلان في الشاشات الكبيرة.	3.12	1.023	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20 .

من خلال الجدول رقم (12): نلاحظ أن البعد " الابتكار في الخدمات" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5950) بانحراف معياري (0.58443)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار في الخدمات" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.12- 4.00) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.782- 1.023)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى (4.00) بانحراف معياري قدره (0.782) التي تشير إلى أن شركة التأمين saa بسكرة تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجات الزبائن. بينما كان أقل متوسط للعبارة الرابعة (3.12) بانحراف معياري قدره (1.023) التي تشير إلى أن الشركة تقوم بتطوير الخدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل استخدام الانترنت، الإعلان في الشاشات الكبيرة. وهذه النتائج تبين لنا أن شركة التأمين saa بسكرة تقوم بالابتكار في مجال الخدمات وذلك من خلال أن الشركة تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات، وخدماتها مبتكرة ومختلفة بالنسبة لشركات التأمين الأخرى، كما أنها تقوم، ولكن لشركة التأمين saa بسكرة لا تقوم بتطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل استخدام الانترنت، الإعلان في الشاشات الكبيرة.

الجدول رقم (13): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعد الابتكار في مجال الدليل المادي.

رقم العبارة.	أبعاد متغير الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
سادسا: الابتكار في مجال الدليل المادي.					
18	قاعات الانتظار مجهزة و مكيفة.	3.70	0.974	1	مرتفع
19	بنية الشركة تتميز بمظهر جذاب وتصميم مبتكر.	3.24	1.098	4	متوسط
20	الشركة توفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة.	3.42	1.230	3	متوسط
21	يمكنني الحصول على الخدمة باطمئنان لوجود أعوان أمن في الشركة.	3.54	1.164	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V20 .

من خلال الجدول رقم (13): نلاحظ أن البعد " الابتكار في الدليل المادي" جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4750) بانحراف معياري (0.9234)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار في السعر" أنها جاءت متوسطة وتراوحت المتوسطات ما بين (3.24- 3.70) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.974- 1.230)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى (3.70) بانحراف معياري قدره (0.974) التي تشير إلى أن قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة. بينما كان أقل متوسط للعبارة الثانية (3.24) بانحراف معياري قدره (1.098) التي تشير إلى أن بناية الشركة تتميز بمظهر جذاب و تصميم مبتكر. وهذا مايدل على عدم وجود الابتكار في مجال الدليل المادي في شركة التأمين saa بسكرة.

الجدول رقم (14): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لبعد الابتكار في مجال التوزيع.

رقم العبارة.	أبعاد متغيرة الابتكار التسويقي.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الأهمية النسبية.	مستوى القبول.
<b>رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع.</b>					
		<b>3.0400</b>	<b>0.77978</b>	<b>7</b>	متوسط
<b>12</b>	للشركة موقع الكتروني فعال معروف لمعظم زبائنها .	<b>2.90</b>	<b>1.055</b>	<b>4</b>	متوسط
<b>13</b>	تقوم الشركة بتسويق الوثائق بطريقة مباشرة في المقر أو بطريقة أو بالطريقة الآلية عن طريق الانترنت.	<b>2.96</b>	<b>0.880</b>	<b>2</b>	متوسط
<b>14</b>	تستخدم الشركة رسائل التسويق الالكتروني من خلال عرض خدماتها على موقعها على شبكة الانترنت.	<b>2.94</b>	<b>0.913</b>	<b>3</b>	متوسط
<b>15</b>	مستوى تقنيات البيع و التوزيع التي تستخدمها الشركة بشكل كبير ومميز مقارنة بالمنافسين .	<b>3.36</b>	<b>1.139</b>	<b>1</b>	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V<sub>20</sub> .

من خلال الجدول رقم (14): نلاحظ أن البعد " الابتكار في التوزيع" جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (0.0400) بانحراف معياري (0.77978)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الابتكار في الجمهور" أنها جاءت متوسطة وتراوحت المتوسطات ما بين (2.90- 3.36) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.880- 1.139)، وكان أعلى متوسط للعبارة الرابعة (3.36) بانحراف معياري قدره (1.139) التي تشير إلى أن مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمها الشركة بشكل كبير مجال ومميز مقارنة بالمنافسين. بينما كان أقل متوسط للعبارة الأولى (2.90) بانحراف معياري قدره (1.055) التي تشير إلى أن للشركة موقع الكتروني فعال و معروف لمعظم زبائننا. وهذا ما يدل على عدم وجود الابتكار في مجال التوزيع في شركة التأمين saa بسكرة و

وكالة ب- .

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى الابتكار التسويقي في شركة التأمين saa بسكرة (الوكالة - ب -) جاءت منخفضة وفقا لمقاييس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة ب (3.4864)، وبانحراف معياري قدر ب(0.58565)، ويمكن تفسير هذه النتيجة مدى اهتمام الشركة بالابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

❖ تحليل فقرات محور جودة الخدمة التأمينية:

الجدول رقم(15): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، مستوى القبول، لمحور جودة الخدمة التأمينية.

رقم العبارة.	أبعاد متغير جودة الخدمة التأمينية.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول.
أولا: محور الملموسية.					
		3.4150	0.72599	5	متوسط
01	انجاز معاملات العملاء من خلال برامج تقنية متطورة.	3.42	1.230	3	متوسط
02	انجاز المعاملات والإجراءات سهل ومبسط.	3.86	1.069	1	مرتفع
03	توافر مقاعد الانتظار للمستفيد لانجاز	3.46	0.930	2	متوسط

				المعاملة.	
متوسط	4	1.066	2.92	تعرف الشركة المجتمع بخدماتها التي تقدمها من خلال ( الموقع/ الرسائل القصيرة).	04
مرتفع	1	0.57932	4.0480	ثانيا: محور الاعتمادية.	
مرتفع	2	0.740	4.06	تلتزم الشركة بالدقة في تقديم الخدمة.	05
مرتفع	1	0.647	4.10	الشركة تفي بما وعدت المستفيد به.	06
مرتفع	3	0.638	4.04	دراية الموظف بعمله ومقدرته على الإجابة لكافة تساؤلات الطلب.	07
مرتفع	3	0.727	4.04	تواجد الموظف المخول بالاعتماد والانجاز في مكان عمله.	08
مرتفع	4	0.904	4.00	يلتزم العاملون بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.	09
مرتفع	2	0.82096	3.9480	ثالثا: محور الاستجابة.	
مرتفع	2	0.948	4.00	الحصول على خدمات فورية.	10
مرتفع	1	0.872	4.12	مبادرة الموظفين واستعدادهم لانجاز المعاملة.	11
مرتفع	3	0.937	3.98	عدم اشغال الموظفين عن طلبات المستفيدين.	12
مرتفع	5	1.016	3.78	سرعة الرد على شكاوي الزبائن بوسائل مبتكرة.	13
مرتفع	4	0.926	3.86	فترة الانتظار قصيرة عند طلب الخدمة.	14
مستوى القبول.	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد متغير جودة الخدمة التأمينية.	
مرتفع	3	0.79807	3.7733	رابعا: محور الأمان.	

مرتفع	1	0.958	3.98	سلوك العاملين يشعرك بالثقة.	15
مرتفع	3	1.015	3.48	تتوافر في الشركة أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة العاملين والزبائن عند تواجدهم في الشركة.	16
مرتفع	2	0.881	3.86	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن.	17
مرتفع	4	0.80221	3.6100	<b>خامسا: محور التعاطف.</b>	
مرتفع	1	0.912	3.84	هناك اهتمام من قبل الشركة بالمستفيد لمعرفة احتياجاته.	18
متوسط	3	1.098	3.24	توفير ساعات مناسبة للإجابة على تساؤلات الزبائن.	19
مرتفع	2	0.811	3.73	هناك اهتمام شخصي من الموظف بطلبات الزبائن.	20

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V<sub>20</sub>.

1. **بعد الاعتمادية:** من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ أن البعد " الاعتمادية" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0480) بانحراف معياري (0.57932)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الاعتمادية" أنها جاءت مرتفعة وتراوحت المتوسطات ما بين (4.00- 4.10) وانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.638- 0.904)، وكان أعلى متوسط للعبرة الثانية (4.10) بانحراف معياري (0.647) التي تشير إلى أن الشركة تقي بما وعدت المستفيد، بينما كان أقل متوسط للعبرة الخامسة (4.00) بانحراف معياري (0.904) التي تشير إلى إن العاملين يلتزمون بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد. وعلى العموم واستنادا لإجابات الباحثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم مرتفع، لان متوسط الحسابي العام يقدر ب (4.0480) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الاعتمادية لخدمة شركة التأمين saa بسكرة.

2. **بعد الاستجابة:** من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ أن البعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.9480) بانحراف معياري (0.82096)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الاستجابة" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.86- 4.12) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.872- 1.016)، وكان أعلى متوسط للعبارة الثانية (4.12) بانحراف معياري قدره (0.872) التي تشير إلى مبادرة الموظفين و استعدادهم لانجاز المعاملة. بينما كان أقل متوسط للعبارة الرابعة (3.78) بانحراف معياري قدره (1.016) التي تشير إلى سرعة الرد على شكاوي الزبائن بوسائل مبتكرة. وعلى العموم واستنادا لإجابات الباحثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة بتقييم مرتفع، لان متوسط الحسابي العام يقدر ب (3.9480) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الاستجابة لخدمة شركة التأمين saa بسكرة.

3. **بعد الأمان:** من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ أن البعد "الأمان" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7733) بانحراف معياري (0.79807)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الأمان" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.48- 3.98) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.881- 1.015)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى (3.98) بانحراف معياري قدره (0.958) التي تشير إلى أن سلوك العاملين يشعر العملاء بالأمان. بينما كان أقل متوسط للعبارة الثانية (3.48) بانحراف معياري قدره (1.015) التي تشير إلى أنه تتوفر في الشركة أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة العاملين والزبائن عند تواجدهم في الشركة. وعلى العموم واستنادا لإجابات الباحثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الأمان بتقييم مرتفع، لان متوسط الحسابي العام يقدر ب (3.7733) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الأمان لخدمة شركة التأمين saa بسكرة.

4. **بعد التعاطف:** من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ أن البعد "التعاطف" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6100) بانحراف معياري (0.80221)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "التعاطف" أنها جاءت مرتفعة وتراوح المتوسطات ما بين (3.24- 3.84) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.811- 1.098)، وكان أعلى متوسط للعبارة الأولى (3.84) بانحراف معياري قدره (0.912) التي تشير إلى أن هناك

اهتمام من قبل الشركة بالمستفيد لمعرفة احتياجاته. بينما كان أقل متوسط للعبارة الثانية (3.24) بانحراف معياري قدره (1.098) التي تشير إلى توفير ساعات مناسبة للإجابة على تساؤلات الزبائن. وعلى العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف بتقييم مرتفع، لان متوسط الحسابي العام يقدر ب (3.6100) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر التعاطف لخدمة شركة التأمين saa بسكرة.

**5. بعد الملموسية:** من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ أن البعد "الملموسية" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4150) بانحراف معياري (0.72599)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الملموسية" أنها جاءت مرتفعة وتراوحت المتوسطات ما بين (2.92-3.86) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0.930-1.230)، وكان أعلى متوسط للعبارة الثانية (3.86) بانحراف معياري قدره (1.069) التي تشير إلى أن انجاز المعاملات والإجراءات سهل ومبسط. بينما كان أقل متوسط للعبارة الرابعة (2.92) بانحراف معياري قدره (1.066) التي تشير إلى أن الشركة تعرف المجتمع بخدماتها التي تقدمها من خلال (الموقع/الرسائل القصيرة). وعلى العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم مرتفع، لان متوسط الحسابي العام يقدر ب (3.4150) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الملموسية لخدمة شركة التأمين saa بسكرة.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى جودة الخدمة التأمينية مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة التأمينية مجتمعة (3.7589)، بانحراف معياري (0.64332).

**المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحديد النتائج النهائية.**

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وهذا من خلال تحليل جدول التباين

ANOVA

وهذا المعرفة مدى ملائمة النموذج.

**الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية**

كانت الفرضية الرئيسية كما يلي :

**H<sub>0</sub>:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بمستوى دلالة (0.05)

**H<sub>1</sub>:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بمستوى دلالة (0.05).



لقد تم استخدام نتائج التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (16) يبين ذلك.

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.570	7	2.367	32.197	0.000*
الخطأ	3.014	41	0.074		
المجموع الكلي	19.585	48			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برامج SPSS v20

\*مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

معامل الارتباط:  $R=0.920$

معامل التحديد:  $R^2=0.846$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن F المحسوبة (32.197) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.000) و هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، و بهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي "الابتكار التسويقي" في النموذج يفسر ما مقداره (92%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "جودة الخدمة التأمينية" وهي قوة تفسيرية كبيرة. وبالتالي يتم رفض الفرضية  $H_0$  وقبول الفرضية  $H_1$  أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية لشركة التأمين saa بسكرة وكالة ب- و بناء على ثبات صلاحية النموذج سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة و ذلك كما هو مبين في الجدول(17).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية.

سيتم فيما يلي اختبار تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين saa، وكالة "ب" رقم 3103 بسكرة.

حيث يتم صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. فيما يخص الابتكار في مجال الخدمة:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على جودة الخدمة التأمينية.

2. فيما يخص الابتكار في مجال التسعير:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على جودة الخدمة التأمينية.

3. فيما يخص الابتكار في مجال الترويج:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على جودة الخدمة التأمينية.

4. فيما يخص الابتكار في مجال التوزيع:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة التأمينية.

5. فيما يخص الابتكار في مجال الجمهور:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الجمهور على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الجمهور على جودة الخدمة التأمينية.

6. فيما يخص الابتكار في مجال الدليل المادي:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية.

7. فيما يخص الابتكار في مجال العمليات:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة التأمينية .

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة التأمينية

الجدول (17) اختبار مساهمة أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	الثوابت		المتغيرات المستقلة
0.432	0.657	0.000*	5.978	0.122	0.727	B	الابتكار في مجال الخدمة.
					0.657	Beta	
0.716	0.513	0.000*	7.039	0.075	0.528	B	الابتكار في مجال السعر.
					0.716	Beta	
0.339	0.115	0.017*	2.472	0.108	0.267	B	الابتكار في مجال الترويج.
					0.339	Beta	
0.192	0.037	0.187*	1.339	0.117	0.156	B	الابتكار في مجال التوزيع.
					0.192	Beta	
0.759	0.632	0.000*	8.993	0.051	0.460	B	الابتكار في مجال الجمهور.
					0.795	Beta	
0.523	0.273	0.000*	4.204	0.087	0.368	B	الابتكار في مجال الدليل المادي.
					0.523	Beta	
0.840	0.705	0.000*	10.593	0.055	0.587	B	الابتكار في مجال العمليات.
					0.840	Beta	
0.774	0.599	0.000*	8.380	0.104	0.872	B	الابتكار التسويقي بشكل عام.
					0.774	Beta	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم استخدام الانحدار المتعدد وهذا لاختبار فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية وفق ما جاء في الجدول السابق .

1 - يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للمتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية - بسكرة - .

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.380) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.599$ ) وهذا ما يبين وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين محل الدراسة، فيما فسر الابتكار التسويقي (77.4%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa- بسكرة - وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa- بسكرة -

2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في مجال الخدمة على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة .

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.978) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa- بسكرة - إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.657) وهذا ما يبين أن الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة تسعى إلى الابتكار في مجال الخدمة من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجات العملاء، وتطوير الخدمة المقدمة من خلال التكنولوجيا الحديثة .

3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في السعر على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة .

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.039) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في السعر على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa- بسكرة - إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.513) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة تسعى إلى الابتكار في مجال السعر وذلك من

خلال أن أسعار خدماتها المقدمة تتناسب مع جودة الخدمة، كما أن قسط التأمين مناسب مقارنة مع موضوع التأمين.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في الترويج على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة -.

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.472) بمستوى دلالة (0.017) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الترويج على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة - إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.115) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa تسعى إلى الابتكار في مجال الترويج وذلك من خلال انه هناك تفاعل مباشر بين العملاء والشركة من خلال موقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في التوزيع على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة -.

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.339) بمستوى دلالة (0.187) وهذا الأخير هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية في مجال الابتكار في التوزيع على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.037) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa ليس لديها ابتكار في مجال التوزيع وذلك من خلال ان الشركة الوطنية للتأمين saa لا تقوم بتسويق وثائقها بطريقة آلية عن طريق الانترنت، كما أن مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمها الشركة ليست مميزة مقارنة بالمنافسين.

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في الجمهور على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة.

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.993) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الجمهور على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa-بسكرة - إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.632) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa تسعى إلى الابتكار في مجال الجمهور وذلك من

خلال أن الشركة توظف عمال ذوي كفاءات ومهارات عالية، كما أن الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل.

7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa - بسكرة .-

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (4.204) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية في الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa - بسكرة - إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.273) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa تسعى إلى الابتكار في مجال الدليل المادي وذلك من خلال أن قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة، كما أن الشركة توفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة.

8- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعد الابتكار في العمليات على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa - بسكرة .-

إذ بلغت قيمة T المحسوبة (10.593) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية في الابتكار في العمليات على جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa - بسكرة إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية بلغت (0.705) وهذا راجع إلى أن الشركة الوطنية للتأمين saa تسعى إلى الابتكار في مجال العمليات وذلك من خلال أن الشركة تسدد مبلغ التعويض في اقرب الآجال، كما أن إمكانية الحصول على خدمات الشركة تتم بإجراءات سهلة وبسيطة، كما أن مقدم الخدمة قادر على الاستجابة لطلبات العملاء في إطار ودي.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تم التوصل إليه، ومن خلال اختبار الفرضيات اتضح جليا أن للابتكار التسويقي دور كبير في تحسين جودة الخدمة التأمينية واعتماده كميزة تنافسية تواجه بها الشركة الوطنية للتأمين منافسيها، وهذا ما أكده أفراد العينة المستجوبة، من خلال الربط بين متغيرات الابتكار التسويقي مع المتغير التابع جودة الخدمة التأمينية باستخدام الانحدار البسيط، حيث كانت هناك علاقة ايجابية بين المتغيرات.

من خلال الدراسة الميدانية للشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة وكالة ب - رقم 3103 وتحليل نتائج المقابلة و الاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ❖ إن الشركة الوطنية للتأمين لا تملك ادراة خاصة بوظيفة التسويق حيث أن هذه الأخيرة تكون على مستوى المديرية الجهوية لشركة التأمين saa باتنة.
- ❖ كما أن الوكالة تركز بشكل كبير على تطور رقم الأعمال بالدرجة الأولى، حيث أن الشركة تملك نظام معلوماتي ORASS الذي يتم من خلاله معرفة وجود فائض أو عجز في رقم الأعمال.

خاتمه



تم في هذا البحث دراسة أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية، حيث تم التطرق في الجانب النظري لمفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي وأهميته من خلال التعرف على كل عناصر المزيج التسويقي والابتكار فيها كما تم التطرق الى جودة الخدمة التأمينية من خلال المفهوم والأهمية ومؤشرات قياسها، ثم العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية .

وقد تم إسقاط الإطار النظري على دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بسكرة وكالة ب - رقم 3103 من خلال المقابلة وتصميم استبيان موجه إلى عينة عشوائية من عملاء الشركة لاختبار وقياس مدى أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية وتم التوصل إلى النتائج التالية:

### أولاً: نتائج الجانب النظري.

من خلال المعلومات المحصل عليها من الجانب النظري، يمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

1. إن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وإنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق؛
2. إن الابتكار التسويقي لا يتطلب منا دائماً التكنولوجيا الجديدة بقدر ما يتطلب الأفكار الجديدة غير المألوفة؛
3. إن الابتكار التسويقي لا يتعلق بعنصر معين بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
4. تحقق المؤسسات التميز، من خلال الجودة في تقديم الخدمة التأمينية، من خلال استخدام استراتيجيات التميز عن باقي المنافسين، ويعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم الأدوات لهذه الاستراتيجيات.
5. تحسين وتطوير جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين saa يكسبها ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين وتحسين صورتها لدى عملائها مما يعطيها إمكانية الحصول على حصة سوقية اكبر وتحقيق أرباح أكثر.

### ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي.

من خلال الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النتائج التالية حسب الفرضيات التي تم صياغتها من قبل:

1. انحصر اهتمام الإدارة العليا للشركة الوطنية للتأمين بجودة الخدمة في الجوانب التقنية بشكل كبير غير أننا نجدها مجرد شعارات دون تطبيق فعلي؛
2. هناك ضعف واستعمال محدود لتكنولوجيا الاتصال بالزبون في شبكة الانترنت ومراكز الاتصال، عدد الزبائن لموقع الواب للشركة الوطنية للتأمين منخفض جدا مقارنة مع المنافسين؛
3. افتقار الشركة لقاعدة بيانات تسويقية متكاملة؛

## الخاتمة

4. تضمين وظيفة التسويق ضمن مهام مدير الشركة أي غياب الاستقلالية لقسم التسويق في الشركة؛
5. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة - وكالة ب - عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
6. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
7. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في السعر وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
8. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في الترويج وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
9. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
10. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في الجمهور وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
11. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
12. وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في العمليات وجودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa بسكرة عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$ .
13. من خلال تحليل فقرات الابتكار التسويقي عموما والمتعلقة بشركة التأمين، ومن خلال آراء أفراد العينة المستجوبة، تم التوصل إلى أن المؤسسة تبتكر في عناصر مزيجها التسويقي، وحتى تستمر بهذه الوتيرة عليها أن تجد حلا لنقاط ضعفها، وتحاول أن تغتنم كل الفرص المتاحة بخلق اكبر القيم والتي تفوق المتوقع.

### ثالثا: التوصيات.

بناء على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح بعض التوصيات كمايلي:

من واجب المؤسسات الاقتصادية أن تدرك التغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي الجديد، وان تستعد لمواجهة التحديات من خلال الاهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، ومحاولة إيجاد حل لقصر النظر

## الخاتمة

التسويقي الذي تعاني منه شركة التأمين، بالإضافة إلى العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركات الجزائرية وذلك من خلال الاعتماد على الابتكار التسويقي.

1. ضرورة الاعتماد على المناهج العلمية، من اجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولا لإطلاقه؛
2. إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من اجل تحفيز العاملين لديها على الابتكار؛
3. وضع سجل للأفكار بحيث يمكن لجميع العاملين في الوكالة المساهمة فيه باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة فردية أو جماعية؛
4. ينبغي على الإدارة الوكالة التأمين أن تعيد النظر في هيكلها التنظيمي بإدراج قسم خاص بوظيفة التسويق وإدراج قسم خاص بالبحث والتطوير وإحداث التنسيق بينهما؛
5. الاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية، باعتبارها مصدر مهم للمعلومات التي تساعد الشركة على اتخاذ قرارات سليمة وذلك من خلال استخدام أفراد ذوي كفاءة ومهارة ومختصين في إجراء مثل هذه الدراسات، أو الاستعانة بمؤسسات متخصصة في إجراء هذه الدراسات؛
6. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك لتحسين عملية الاتصال وجمع المعلومات عن الزبائن وحسن استغلالها؛
7. التركيز في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
8. ضرورة أن تعمل شركة التأمين باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للزبائن، والعمل على تدريب العناصر البشرية باستمرار سواء في الداخل أو في الخارج لأنها تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المختلفة من خلال سرعة انجاز المعاملات وتقليل الأخطاء، وتساعد على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن، مما يعطي انطبعا جيدا على الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل الوكالة، مما يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة بصورة كلية؛
9. إعداد المطبوعات والكتيبات عن خدمات التأمين التي تتعامل فيها الشركة بصورة تتناسب مع مختلف فئات العملاء والقيام بتوزيعها عليهم؛
10. يجب على الشركة أن تعطي الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة من اجل كسب زبائن أكثر.

رابعا: آفاق البحث.

## الخاتمة

---

يمكن اقتراح المواضيع التالية لتكون محل الدراسة مستقبلا:

1. دور الابتكار التسويقي في تفعيل الاستراتيجيات التنافسية؛
2. دور الابتكار التسويقي في خلق القيمة لدى الزبون.

قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.

أ. الكتب:

1. إبراهيم عبد النبي حمودة: مبادئ التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1997، 1998.
2. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2006.
3. إبراهيم علي عبد ربه، التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للنشر، 2002-2003.
4. أبو نبعة، مصطفى عبد الغفور: التسويق المعاصر: المبادئ النظرية - التطبيق، ط1، دار المناهج، للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
5. أبي سعيد الدهيوجي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد الجبهية، الأردن، 2009.
6. إدريس ثابت عبد الرحمان ومرسي جمال الدين محمد: التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية - مصر، 2005.
7. بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2010.
8. بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان (أسس ونظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، عمان - الأردن، 1998.
9. بلال خلف السكارنة: الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة، عمان - الأردن، 2008.
10. جمال الدين مرسي ومصطفى أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2004.
11. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
12. حسين حريم: إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار حامد، عمان - الأردن، 2003.
13. حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. راوية حسين: السلوك في المنظمات، الدار الحامدية، الإسكندرية - مصر، 2001.
15. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، الأردن، 2003.
16. سهيلة عباس: القيادة الابتكارية والأداء المتميز (حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري)، دار وائل، عمان - الأردن، 2004.
17. شهاب احمد جاسم العنكبي: المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، 2005.

## قائمة المراجع

18. طارق الخير وآخرون: مبادئ التسويق منشورات سوريا، 2005.
19. عبد الحميد، اسعد طلعت: التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، 2008.
20. عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
21. عبد المعطي الخفاف: هندسة التسويق، دار الدجلة، العراق، 2007.
22. عز الدين فلاح: التأمين مبادئه، أنواعه، دار أسامة، عمان - الأردن، 2008.
23. علاء محمد سيد قنديل: القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2010.
24. علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 900، دار غربي للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
25. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء، عمان - الأردن، 2009.
26. فريد زين الدين: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
27. فريد نجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية - مصر، 2000.
28. فليب كوتلر وجاري ارمسونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007.
29. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد، عمان - الأردن، 2006.
30. مأمون الداركة، طارق شلبي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
31. مأمون سليمان الداركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
32. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة، ط1، الأردن، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
33. محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة - مصر، 2001.
34. محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة (مجموعة النيل العربية)، القاهرة - مصر، 2001.

## قائمة المراجع

35. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل، عمان -الأردن، 2004.
36. محمد الصرفي: الحل الابتكاري للمشكلات (طريقك للنجاح)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية-مصر، 2008.
37. محمد صلاح عطية: محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003، 2002.
38. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإدارة الرائدة، دار صفاء، عمان - الأردن، 2003.
39. محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010.
41. معراج هوارى، وآخرون: تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
42. معلا ناجي وتوفيق رائف: أصول التسويق مدخل تحليبي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2001.
43. ناجي معلا: إدارة التسويق: مدخل تحليبي استراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
44. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار والأداء المتميز (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل، عمان، الأردن، 2003.
45. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، دار المؤسسة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2003.
46. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- ب. المجلات.
1. جعفر خليل مرعي: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد 09، 2012.
2. حسون محمد: اثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
3. خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين (مع دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد10، 2010.



## قائمة المراجع

4. فتحية بوحروود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التامين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT) ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد12، 2012.
  5. محمد فؤاد حسان: قياس جودة الخدمة في شركات التامين، مجلة آفاق جديدة، مصر، لا يوجد رقم للمجلد، عدد3، سبتمبر 1997.
  6. مهابات نوري عبد الله: انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد23، جامعة صلاح الدين، أربيل، لا توجد السنة.
  7. وفاء صبحي صالح التميمي: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)، المجلد10، العدد1، عمان - الأردن، 2007.
- أ. الملتقيات.
1. بن قصير إيمان، طيب عبابو: دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة)، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي الأول حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية (الواقع والآفاق)، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 08-09 ديسمبر 2015.
  2. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس: بحث بعنوان دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف يومي 5 و6 ماي 2014.
  3. نادية أمين محمد علي: استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين، الملتقى العربي الثاني، حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، 2003.
- ب. الرسائل والأطروحات:
1. أقاسم نوال: دور النشاط التأميني في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
  2. أوغيدني هدى: اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة (دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة)، رسالة ماجستير، تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، قسم علم الاجتماع، جامعة عنابة، 2009/2008.
  3. إياد فتحي العالول: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2011.

## قائمة المراجع

4. برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية(دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات - saa - وكالة باتنة - 1995 - 2009)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة باتنة. 2013-2014
5. شرفة جمال: تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير، فرع الاقتصاد المالي، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2004/2005.
6. عطا الله فهد السرحان: دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005.
7. محمد آيت محمد: دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية(دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة(سابقا)، الجزائر، 2008/2009.
8. محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة(دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006/2007.
9. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء(دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA -)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.
10. هوارى معراج: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
11. وهيبة مربعي: دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية( لدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، 2012.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية.

- 1- Yess , lègolvan, dictionnaire marketing management (banque, assurance), édition DONUS 1988.
- 2- Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service ", edition, dunod, paris2007 .

الملاحق

الملق رقم (01)

قائمة المحكمين

أسماء المحكمين	صفة المحكمين
أ. قطاف فيروز.	أستاذة محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -
أ.بوزقراري عبلة.	أستاذة محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -
أ.مهني أشواق.	أستاذة مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -
أ.بزغش كميليا.	أستاذة مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -

الملحق رقم (02)



جامعة محمد خيضر بسكرة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

## استبيان:

### تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر تخصص تسويق شامل المعنونة بـ "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة بسكرة ، نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للإجابة عليها بعناية وموضوعية. لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة. علما أن البيانات في الاستبيان هي لأغراض البحث فقط ، شاكرين لكم تعاونكم مسبقا .

يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب:

#### • المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة.  أقل من 36 سنة.  أقل من 50 سنة

أكثر من 50 سنة.

3- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

## فهرس الملاحق

4- المهنة:

موظف  تاجر  متقاعد  أخرى (حدد).....

5- نوع خدمة التامين:

التامين على السيارات  المخاطر البسيطة  تأمينات الأشخاص  أخرى (حدد)

.....

6- مدة التامين:

سنة كاملة  ستة أشهر

أسئلة الاستبيان:

المحور الأول: معلومات متعلقة بالابتكار التسويقي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>أولاً: الابتكار في الخدمة.</b>					
					1. تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبى احتياجاتك.
					2. تتميز خدمات الشركة بالتجديد والابتكار.
					3. خدمات الشركة مبتكرة ومختلفة بالنسبة لشركات التامين الأخرى.
					4. تقوم الشركة بتطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل: استخدام الانترنت، الإعلان في الشاشات الكبيرة... الخ
<b>ثانياً: الابتكار في مجال الأسعار.</b>					
					5. قسط التامين مناسب مقارنة مع موضوع التامين (سيارة، منزل، ارض... الخ)
					6. أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع جودة الخدمة.
<b>ثالثاً: الابتكار في مجال الترويج.</b>					
					7. يتم تزويدي بالمعلومات الضرورية عن الخدمات باستخدام مختلف وسائل الترويج مثل: الجرائد، مواقع الانترنت... الخ
					8. تستخدم الشركة الرسائل الصوتية على خط الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها للزبائن.

## فهرس الملاحق

					9. توفر الشركة العديد من الخدمات الالكترونية من خلال موقعها على شبكة الانترنت.
					10. تعرض الشركة خدماتها وترسل النشرات التسويقية لزيائنها عبر بريدهم الالكتروني Email.
					11. أتفاعل بشكل مباشر مع الشركة من خلال موقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					12. يوجد عنصر الإثارة و الانتباه لجذب المستخدم للرسائل الالكترونية.
<b>رابعا: الابتكار في مجال التوزيع.</b>					
					13. للشركة موقع الكتروني فعال معروف لمعظم زبائنها.
					14. تقوم الشركة بتسويق الوثائق بطريقة مباشرة في المقر أو بالطريقة الآلية عن طريق الانترنت.
					15. تستخدم الشركة وسائل التسويق الالكتروني من خلال عرض خدماتها على موقعها على شبكة الانترنت.
					16. مستوى تقنيات البيع والتوزيع التي تستخدمها الشركة كبير ومميز مقارنة بالمنافسين.
<b>خامسا: الابتكار في مجال الجمهور.</b>					
					17. توظف الشركة عمال ذوي كفاءات ومهارات عالية.
					18. الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل.
<b>سادسا: الابتكار في مجال الدليل المادي.</b>					
					19. قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة.
					20. بناية الشركة تتميز بمظهر جذاب وتصميم مبتكر.
					21. المؤسسة توفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة.
					22. يمكنني الحصول على الخدمة باطمئنان لوجود أعوان أمن في الشركة.

## فهرس الملاحق

### سابعا: الابتكار في مجال العمليات.

					23. يمكنني الحصول على خدمات المؤسسة بإجراءات سهلة وبسيطة.
					24. الشركة تسدد لي مبلغ التعويض في اقرب الآجال.
					25. مقدم الخدمة قادر على الاستجابة لطلباتي في إطار ودي.

### المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>الملموسية</b>					
					1. انجاز معاملات العملاء من خلال برامج تقنية متطورة.
					2. انجاز المعاملات والإجراءات سهل ومبسط.
					3. توافر مقاعد الانتظار للمستفيد لانجاز المعاملة.
					4. تعرف الشركة المجتمع بخدماتها التي تقدمها من خلال : (الموقع/ الرسائل القصيرة).
<b>الاعتمادية</b>					
					5. تلتزم الشركة بالدقة في تقديم الخدمة.
					6. الشركة تفي بما وعدت المستفيد به.
					7. دراية الموظف بعمله ومقدرته على الإجابة لكافة تساؤلات الطلب.
					8. تواجد الموظف المخول بالاعتماد و الانجاز في مكان عمله.
					9. يلتزم العاملون بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.
<b>الاستجابة</b>					
					10. الحصول على خدمات فورية.
					11. مبادرة الموظفين و استعدادهم لانجاز المعاملة.



## فهرس الملاحق

					12. عدم انشغال الموظفين عن طلبات المستفيدين.
					13. سرعة الرد على شكاوي الزبائن بوسائل مبتكرة.
					14. فترة الانتظار قصيرة عند طلب الخدمة.
<b>الأمان</b>					
					15. سلوك العاملين يشعرك بالثقة.
					16. تتوافر في الشركة أجهزة السلامة و الأمان التي تضمن سلامة العاملين و الزبائن عند تواجدهم في الشركة.
					17. تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن.
<b>التعاطف</b>					
					18. هناك اهتمام من قبل الشركة بالمستفيد لمعرفة احتياجاته.
					19. توفير ساعات مناسبة للإجابة على تساؤلات الزبائن.
					20. هناك اهتمام شخصي من الموظف بطلبات الزبائن.

### الملحق رقم 03

اسئلة المقابلة :

تحليل البيانات:

تعتبر مرحلة تحليل البيانات إحدى أهم المراحل التي تؤثر مباشرة على نتائج البحث، ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة. ووضعها في قالب يمكن الباحث من الاستفادة منها.

ولأهمية هذه الخطوة أو المرحلة، وحرصا منا على الوصول إلى نتائج جيدة، حاولنا تحليل الإجابة على الأسئلة.

#### 1. المحور الأول: الإدارة.

س1. هل لدى شركتكم إدارة خاصة بوظيفة التسويق؟

س2. ما هي المهام الموكلة لهذه الإدارة؟

س3: على أي مستوى توجد هذه الإدارة؟

#### المحور الثاني: الابتكار التسويقي.

س4: هل تهتم الشركة بتوافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق؟

س5: هل يوجد نظام معلوماتي خاص لمراجعة التقدم في الابتكار التسويقي في المراحل المختلفة للشركة؟

س6: هل توجد مكافآت مجزية و تشجيعية للمبتكرين في مجال التسويق؟

س7: هل تسعى الشركة إلى الابتكار في الاهتمامات الشخصية للزبائن لإشباع حاجاتهم؟

س8: هل تميل الشركة إلى إيجاد أفكار جديدة و غير مألوفة للتعامل مع مشكلة أو موقف تسويقي؟

#### المحور الثالث: الخدمات المقدمة.

س9: هل تقدم شركتكم؟

س10: هل هذه المنتجات إجبارية و اختيارية؟

س11: هل تتميز شركتكم بمنتوج لا تقدمه الشركات الأخرى؟

س12: هل تقوم أو سبق لكم وأن قتم بدراسات حول السوق أو الزبائن؟

س13: إلى من أوكلت مهمة القيام بهذه الدراسات؟

س14: حول ماذا كانت هذه الدراسات؟

#### المحور الرابع: التسعير.

س15: هل يخضع سعر خدماتكم أي أقساط التامين إلى أسعار منافسة أو حسب تكاليف التامين؟

س16: هل هناك نظام تخفيضات يمكن للزبون الاستفادة منه؟

**المحور الخامس: التوزيع.**

س17: هل تعتمد شركتكم على الوكلاء العامين للتأمين؟

س18: كيف يتم التنسيق بين الشركة ووكلائها؟

س19: هل تراقب شركتكم عمل الوكلاء العامين التابعين لها؟

س20: كيف تتم هذه المراقبة؟

**المحور السادس: الترويج.**

س21: هل سبق لشركتكم و أن قامت بالترويج؟

س22: ما هي وسائل الترويج المعتمدة من الوكالة؟

س23: ما هي الخدمات التأمينية التي قمتم بالترويج لها؟

س24: هل تقوم الشركة بالتسويق عبر البنوك(التسويق البنكي)؟

س25: ماهي الشروط التي يجب أن تتوفر في طالب الوظيفة أو ممثل لشركتكم في عملية الاكتتاب؟

26. بعد التوظيف، هل يستفيد البائع من دورات تدريبية وتكوينية؟

س27: ماهي مدة التدريب؟

س28: على ماذا يركز التدريب؟

س29: هل يتحصل العمال على تحفيزات؟

س30: ما نوع هذه التحفيزات؟

**المحور الثامن: الدليل المادي.**

س31: بماذا تهتمون أثناء تهيئة مقراتكم؟

32. بماذا تتميز شركتكم؟

# فهرس الملاحق

## الملحق رقم 04

Société Nationale d'Assurance- SAA

### FICHE DE PRODUCTION

Edité le : 02/05/2016 09:53

Du 01/01/2015 Au 31/12/2015

Edité (e) par: BELDADJ MOHAMED

DR : 29 Direction Régionale BATNA  
Agence : 3103 BISKRA B

ترشيح وكالة

BRANCHE	AFFAIRES NOUVELLES		RENOUVELLEMENTS		AUGMENTATIONS		RISTOURNES		TOTAL	
	Nbre	PRIMES EMISES	Nbre	PRIMES EMISES	Nbre	PRIMES EMISES	Nbre	PRIMES EMISES	Nbre	PRIMES
T.R.O	1325	1.835.022,84	1369	2.365.060,43	272	229.525,24	4	2.520,23	2962	4.427.088,28
T.RNO	3288	14.346.499,74	3819	14.884.114,34	158	530.642,48	13	41.809,59	7252	29.719.446,97
Assistance Auto	223	236.854,00	282	330.418,00	4	4.048,00	0	0,00	509	571.320,00
T.AUTO	4836	16.562.351,94	5470	17.725.871,32	434	766.570,26	17	41.272,84	10723	35.013.520,68
CAT NAT (simple)	254	343.229,53	29	22.663,60	62	31.667,34	0	0,00	345	397.560,47
RISQUES SIMPLES	202	2.638.472,60	120	375.158,93	36	2.017,24	0	0,00	358	3.015.648,77
TOTAL R.P.P	456	2.981.702,13	149	397.822,53	98	33.684,58	0	0,00	703	3.413.209,24
CAT NAT IND	3	3.561,00	0	0,00	2	2.090,00	0	0,00	5	5.651,00
RISQUES IND	15	1.222.430,70	13	1.183.378,33	4	200,00	0	0,00	32	2.406.009,03
S/TOTAL RDI	18	1.225.991,70	13	1.183.378,33	6	2.290,00	0	0,00	37	2.411.660,03
TOTAL RD	474	4.207.693,83	162	1.581.200,86	104	35.974,58	0	0,00	740	5.824.869,27
TOTAL TRANSPORT	31	78.833,25	32	66.667,10	2	100,00	0	0,00	65	145.600,35
TOTAL R AGRI	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
T. GENERAL	5341	20.848.879,02	5664	19.373.739,28	540	802.644,84	17	41.272,84	11528	40.983.990,30

1+2+3+4

عدد الزبائن خلال سنة 2015  
صافي الإنتاج التأميني

رقم أعمال  
الشركة

# فهرس الملاحق

## الملحق رقم 05

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE  
 DIRECTION REGIONALE DE BATNA  
 DEPARTEMENT MARKETING

CADENCE DES PREVISIONS MENSUELLE EXERCICE 2014

Iskra " B "

RANCHES	JANVIER		FEVRIER		MARS		AVRIL		MAI		JUIN	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
L.O	248	858	189	215	228	267	273	320	280	330	242	301
R.N.O	585	4 388	555	1 678	669	2 312	783	2 226	782	2 498	682	2 782
R.D Simple	79	403	67	97	60	187	60	112	80	167	67	106
R.D Indust	2	343	0	0	0	0	0	0	1	10	13	871
R.Agric	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	1	1
TRANS	1	2	2	12	5	11	2	15	0	15	0	10
<b>TOTAL</b>	<b>915</b>	<b>5 952</b>	<b>813</b>	<b>2 203</b>	<b>963</b>	<b>2 767</b>	<b>1 118</b>	<b>2 674</b>	<b>1 183</b>	<b>3 026</b>	<b>983</b>	<b>3 798</b>

$1^{er} \text{ trimestre} = 10.892 \times$     
  $2^{es} \text{ trimestre} = 9.501 \times$     
  $3^{es} \text{ trimestre} = 9.854 \times$     
  $4^{es} \text{ trimestre} = 6.336 \times$

BRANCHES	JUILLET		AOÛT		SEPTEMBRE		OCTOBRE		NOVEMBRE		DECEMBRE		ANNEE	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
R.O	295	371	266	319	278	344	243	274	257	306	175	313	2975	4 314
R.N.O	761	3 476	641	2 360	700	2 563	644	1 593	574	2 052	341	1 283	7737	29 283
R.D Simple	48	62	32	122	47	166	13	177	27	55	21	166	581	1 780
R.D Indust	4	14	2	9	1	12	0	0	0	0	2	36	25	1 085
R.Agric	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	8
TRANS	6	15	2	4	8	22	3	5	4	6	1	10	60	138
<b>TOTAL</b>	<b>1134</b>	<b>3 438</b>	<b>943</b>	<b>2 814</b>	<b>1034</b>	<b>3 107</b>	<b>803</b>	<b>2 049</b>	<b>802</b>	<b>2 499</b>	<b>540</b>	<b>1 798</b>	<b>11271</b>	<b>35 613</b>



م. عماراتي  
 رئيس مصلحة التسويق  
 و متابعة الشبكة القطرية

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE  
 DIRECTION REGIONALE DE BATNA  
 DEPARTEMENT MARKETING

CADENCE DES PREVISIONS MENSUELLE EXERCICE 2015

Iskra " B "

RANCHES	JANVIER		FEVRIER		MARS		AVRIL		MAI		JUIN	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
L.O	266	380	225	362	285	396	280	414	306	407	254	374
R.N.O	748	2 986	784	2 682	766	3 025	819	2 680	766	3 391	758	2 824
L.D Simple	76	743	60	282	54	132	88	368	89	289	73	567
L.D Indust	0	0	2	11	2	35	1	2	130	989	14	855
L.Agric	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRANS	4	14	4	29	6	14	11	40	4	11	13	30
<b>TOTAL</b>	<b>1094</b>	<b>4 123</b>	<b>1080</b>	<b>3 366</b>	<b>1034</b>	<b>3 683</b>	<b>1198</b>	<b>3 504</b>	<b>1294</b>	<b>5 088</b>	<b>1112</b>	<b>4 650</b>

BRANCHES	JUILLET		AOÛT		SEPTEMBRE		OCTOBRE		NOVEMBRE		DECEMBRE		ANNEE	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
L.O	340	393	334	391	287	382	228	282	193	237	228	277	3477	4 295
R.N.O	852	2 888	838	2 498	722	2 739	898	1 846	552	1 640	549	1 936	8682	30 082
L.D Simple	60	230	36	122	78	248	52	118	57	163	50	76	773	3 340
L.D Indust	1	20	0	0	2	11	0	0	0	0	1	3	155	1 927
L.Agric	0	0	0	0	2	26	3	194	0	0	0	0	5	220
TRANS	7	21	8	19	8	24	5	12	9	13	3	7	82	234
<b>TOTAL</b>	<b>1261</b>	<b>3 552</b>	<b>1216</b>	<b>3 027</b>	<b>1070</b>	<b>3 491</b>	<b>882</b>	<b>2 432</b>	<b>810</b>	<b>2 053</b>	<b>834</b>	<b>1 993</b>	<b>12882</b>	<b>40 505</b>



Dept. Marketing    
 Dept. Automobile    
 Dept. MARDT    
 Dept. Gestion des Sinistres

# فهرس الملاحق

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE  
DIRECTION REGIONALE DE BATNA  
DEPARTEMENT MARKETING

CADENCE DES REALISATIONS MENSUELLE EXERCICE 2016

BISKRA B

RANCHES	JANVIER		FEVRIER		MARS		AVRIL		MAI		JUIN	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
.O	274	448	285	458	295	389	269	393	275	386	281	363
.N.O	821	2 970	796	2 621	852	3 960	807	3 128	732	2 523	732	2 838
.D Simple	69	156	70	279	59	147	59	274	42	125	44	103
.D Indust	1	4	0	-	6	811	3	5	0	-	11	1 788
.Agric	0	-	0	-	1	1	0	-	0	-	0	-
RANS	8	15	8	22	3	7	8	29	3	11	10	30
TOTAL	1173	3 593	1158	3 380	1216	5 315	1146	3 829	1052	3 045	1059	5 121

RANCHES	JUILLET		AOÛT		SEPTEMBRE		OCTOBRE		NOVEMBRE		DECEMBRE		ANNEE	
	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes	contrat	Primes
.O	362	377	396	355	282	327	341	383	320	373	297	350	3657	4 601
.N.O	826	2 787	799	2 372	676	2 401	789	2 321	689	2 152	671	2 341	9191	32 414
.D Simple	44	179	37	112	46	169	61	197	73	448	41	161	645	2 351
.D Indust	0	-	2	32	5	178	0	-	1	17	1	2	31	2 836
.Agric	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1
RANS	3	15	4	3	4	8	6	33	4	17	5	44	66	235
TOTAL	1235	3 358	1238	2 874	1014	3 082	1197	2 935	1087	3 007	1016	2 898	13591	42 437

الملحق رقم 06

محاوي

0012987 الشركة الوطنية للتأمين

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

DIVISION DES RISQUES DES PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS

Tel./Fax : (021) 43.93.73

Email : saadrpp@yahoo.fr

Réf: SAA/MZ/ DRPP/ 2015

Alger le 22/12/2015

pour diffusion  
au réseau

Messieurs,

Les Directeurs régionaux

Objet : Nouvelle convention SAA/ L'Union Nationale des Ordres des Avocats  
"UNOA" (2016-2018)

Suite à la signature d'une nouvelle convention de portée nationale avec L'Union Nationale des Ordres des Avocats, **pour une durée de trois années à effet du 01/01/2016**; nous vous communiquons en pièce jointe, le tableau récapitulatif des conditions tarifaires convenues entre les deux parties, ainsi que les conditions d'octroi des avantages tarifaires en assurance automobile, afin de les diffuser au réseau commercial rattaché à votre DR.

Bonne réception.

Le Chef Division

CPI :

- Mr le C.D Automobile

**CONVENTION SAA/CHAMBRE NATIONALE DES NOTAIRES**  
**CONDITIONS D'OCTROI DES AVANTAGES TARIFAIRES**  
**& MODALITES DE PAIEMENT DES PRIMES**  
Période : du 01/01/2016 au 31/12/2018

**ARTICLE 04 : AVANTAGES TARIFAIRES**

L'Assureur s'engage à faire bénéficier les avocats, leurs collaborateurs et leurs proches directs (épouses et enfants), des avantages tarifaires indiqués dans l'annexe N° 01 de cette convention.

Néanmoins, l'octroi des avantages en assurance automobile, prévus au titre de cette convention, est subordonné à la souscription d'un autre contrat d'assurance dommage au minimum, soit :

- 1) *Pour les avocats, les cabinets groupés d'avocats et les Sociétés d'avocats :*
  - Une assurance RC Professionnelle et une assurance Multirisques Professionnelle.
- 2) *Pour les collaborateurs des avocats :*
  - Une assurance Multirisques Habitation ou une assurance contre les effets de Catastrophes Naturelles.

Par ailleurs, l'assuré est tenu, au moment de la souscription des contrats d'assurance, de présenter les pièces justificatives ci-après :

- Pour les cabinets individuels ou groupés d'avocats : une copie de la carte professionnelle ;
- Pour les sociétés d'avocats : une copie de l'agrément ;
- Pour leurs collaborateurs : une attestation de travail et la dernière fiche de paie ;
- Pour les proches : une fiche familiale pour les époux/épouses et les enfants, justifiant le lien de parenté avec l'avocat.



ANNEXE N° 1
CONVENTION 444 / UNION NATIONALE DES ORDRES DES AVOCATS
TABLEAU ANALYTIQUE DE TARIFICATION
2014 - 2018

Designation	Capitaux assurés	Tarification
<b>Article 1 : ASSURANCE MULTIRISQUES PROFESSIONNELLE</b>		
- Incendie - Vol - Dégâts Des Eaux - Bris De Glaces - Responsabilité Civile (limitée à 2 000 000 DA en dommages corporels et matériels par année d'assurance)	200 000 DA en contenu	Prime forfaitaire de 3 000 DA en TTC

**Article 2 : ASSURANCE RESPONSABILITE CIVILE PROFESSIONNELLE**

Designation	Limite de garantie par année d'assurance	Prime à payer
2.1 Limites de garantie en dommages corporels et matériels :		
Limite en dommages corporels par année d'assurance.	2 000 000,00	Prime forfaitaire de 3 000 DA en TTC par Avocat
Limite en dommages matériels et immatériels par année d'assurance.	1 000 000,00	
2.2 <b>Franchise</b> : 05% sur l'indemnité en dommages matériels par sinistre		

**NB/**

- La limite de garantie en dommages corporels est plafonnée par année d'assurance quelque soit le nombre des victimes et d'événements

**Très important :**

- En cas de décès, L'indemnité corporelle par victime est plafonnée à 1 000 000 DA;
- En cas d'incapacité (IPP/ IPT), l'indemnité se calcule comme suit :  
L'indemnité IPP/IPT = Le Taux d'incapacité arrêté par le médecin x 500 000 DA.

**Article 3 : ASSURANCES VOLS**

3.1 Vol en coffre	Valeur assurée jusqu'à 500 000 DA	5,00‰
3.2 Vol sur la personne	Valeur assurée jusqu'à 500 000 DA	4,00‰

**Article 4 : ASSURANCE MATERIEL ELECTRONIQUE & INFORMATIQUE**

Matériel informatique	Valeur assurée	3,00‰
Pertes de données	50 000.00	Inclus
Frais supplémentaires	50 000.00	Inclus
Période d'indemnisation: 01 mois		
Délai de carence : 03 jours		
<b>Franchise</b> : 5% de l'indemnité avec un minimum de 3 000 DA / Sinistre		

## ARTICLE 05 : MODALITÉS DE PAIEMENT DES PRIMES

Le nombre d'avocats concerné par cette convention sera déterminé en fonction de la liste nominative de ces derniers répartie par wilaya, qui sera communiquée par le président de l'union et les bâtonniers, dûment cotée et paraphée par les deux parties contractantes.

A cet effet, le président de l'union des ordres des avocats et les bâtonniers s'engagent à régler les primes annuelles des contrats d'assurance Multirisques Professionnelle et Responsabilité Civile Professionnelle, de l'ensemble des collectifs d'avocats assurés, dont les montants sont arrêtés comme suit :

- a) **pour l'Avocat exerçant dans un Cabinet individuel** : il doit payer une prime de 3 000 DA en TTC.
- b) **Les Avocats Exerçant en Sociétés d'Avocats** : ils paient une prime unique pour l'ensemble des garanties MP de 3 000 DA en TTC.

En cas de pluralité de cabinets la prime est exigible pour chaque cabinet.

La prime couvrant la Responsabilité Civile Professionnelle est fixée quant à elle à 3 000 DA en TTC par avocat.

- c) **Les Avocats Exerçant en Cabinets Groupés** :

Une prime unique en MP de 3 000 DA en TTC est payée par l'ensemble des avocats regroupés.

La prime couvrant la Responsabilité Civile Professionnelle est fixée quant à elle à 3 000 DA en TTC par avocat.

Article 5 : ASSURANCE MULTIRISQUES HABITATION

Page 2/2

Désignation des habitations	Tarif préférentiel
- Logements appartenant aux Avocats	réduction de 40% sur Tarif MH
- Logements appartenant aux collaborateurs des Avocats	réduction de 25% sur Tarif MH

Article 6 : ASSURANCE CATASTROPHES NATURELLES (CAT NAT)

3.1 Risques assurés :		
Tremblement de terre, Inondations, Tempêtes & Mouvements de terrain	Conformément à l'ordonnance N° 03 12 du 26 août 2003	Application du tarif vigüeur
3.2 Assurance CAT-NAT (biens immobiliers) : destinée pour couvrir les biens à usage d'habitation		
3.3 Assurance CAT-NAT (Activité commerciale) : destinée pour couvrir les biens à usage commercial et/ou industriel		

Article 7 : ASSURANCE AUTOMOBILE

Qualité des assurés	Tarif préférentiel
- Flotte automobile de l'Union Nationale des Ordres d'Avocats	Réduction de 65% sur G.facultatives
- un(01) véhicule léger appartenant à chaque bâtonnier	Réduction de 90% sur G.facultatives
- Flotte automobile des Sociétés d'avocats (groupement d'Avocats)	Réduction de 65% sur G.facultatives
- Deux (02) Véhicules légers par Avocat	Réduction de 65% sur G.facultatives
- Un (01) Véhicule léger appartenant à chaque collaborateur des Avocats	Réduction de 40% sur G.facultatives
- Un (01) Véhicule léger par personne pour les époux, épouses et descendants directs des Avocats	Réduction de 40% sur G.facultatives

**TRES IMPORTANT**

L'attribution des tarifs préférentiels en assurance automobile doit strictement obéir aux dispositions prévues à l'article 04 « AVANTAGES TARIFAIRES » de cette convention.

موتق

الشركة الوطنية للتأمين 0010239

SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

DIVISION DES RISQUES DES PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS

Tél. /Fax : (021) 43.93.73

Email : saadrpp@yahoo.fr

Réf: 007/MZ/ DRPP/ 2015

Alger le 21/05/2015

pour diffusion  
au réseau

Messieurs,  
Les Directeurs régionaux

Objet : Nouvelle convention SAA/ Chambre Nationale des Notaires  
(2015-2018)

Suite à la signature d'une nouvelle convention avec la Chambre nationale des Notaire, pour une durée de trois années à effet du 01/02/2015; nous vous communiquons en pièce jointe, le tableau récapitulatif des conditions tarifaires convenues entre les deux parties, ainsi que les conditions d'octroi des avantages tarifaires en assurance automobile, afin de les diffuser au réseau commercial rattaché à votre DR.

Bonne réception.

Le Chef Division

CPI :

- Mr le C.D Automobile

**CONVENTION SAA/CHAMBRE NATIONALE DES NOTAIRES**

**CONDITIONS D'OCTROI DES AVANTAGES TARIFAIRES**

Période : du 01/02/2015 au 31/01/2018

**ARTICLE 04 : AVANTAGES TARIFAIRES**

L'Assureur s'engage à faire bénéficier les notaires, leurs collaborateurs et leurs proches directs (épouses et enfants), des avantages tarifaires indiqués dans l'annexe N° 01 de cette convention.

Néanmoins, l'octroi des avantages en assurance automobile, prévus au titre de cette convention, est subordonné à la souscription d'un autre contrat d'assurance dommage au minimum, soit :

1) *Pour les notaires et les Sociétés de Notariat :*

- Une assurance RC Professionnelle ou une assurance Multirisques Professionnelle.

2) *Pour les collaborateurs des notaires :*

- Une assurance Multirisques Habitation ou une assurance contre les effets de Catastrophes Naturelles.

Par ailleurs, l'assuré est tenu, au moment de la souscription des contrats d'assurance, de présenter les pièces justificatives ci-après :

- Pour les notaires : une copie de la carte professionnelle ;
- Pour les sociétés de Notariat : une copie de l'agrément ;
- Pour leurs collaborateurs : une attestation de travail et la dernière fiche de paie ;
- Pour les proches : une fiche familiale pour les époux/épouses et les enfants, justifiant le lien de parenté avec le notaire.

ANNEXE N° 1  
**CONVENTION SAA /CHAMBRE NATIONALE DES NOTAIRES**  
**TABLEAU ANALYTIQUE DE TARIFICATION**  
 2015 - 2018.

Désignation	Capitaux assurés	Tarification
-------------	------------------	--------------

**Article 1 : ASSURANCE MULTIRISQUES PROFESSIONNELLE**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incendie</li> <li>- Vol</li> <li>- Dégâts Des Eaux</li> <li>- Bris De Glaces</li> <li>- Responsabilité Civile</li> <li>- Extension aux événements naturels (T.D.T, INO &amp; Tempetes)</li> <li>- Extension aux risques spéciaux (RMP &amp; ATS)</li> </ul>	50 000 000 DA en contenu au Maximum	Réduction de 40% sur le tarif en vigueur
--	--	---

**Article 2 : ASSURANCE RESPONSABILITE CIVILE PROFESSIONNELLE**

Désignation	Limite de garantie par année d'assurance	Prime nette à payer
<b>Limites de garantie en dommages corporels, matériels et immatériels :</b>		
<i>Option N°01 : Garantie limitée à 5 000 000 DA par année d'assurance, plafonnée à 1 500 000 DA par événement.</i>	5 000 000,00	5 000 DA
<i>Option N°02 : Garantie limitée à 10 000 000 DA par année d'assurance, plafonnée à 3 000 000 DA par événement.</i>	10 000 000,00	10 000 DA
<i>Option N°03 : Garantie limitée à 20 000 000 DA par année d'assurance, plafonnée à 10 000 000 DA par événement.</i>	20 000 000,00	25 000 DA
<i>Option N°04 : Garantie limitée à 20 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	20 000 000,00	35 000 DA
<i>Option N°05 : Garantie limitée à 30 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	30 000 000,00	100 000 DA
<i>Option N°06 : Garantie limitée à 50 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	50 000 000,00	300 000 DA
<i>Option N°07 : Garantie limitée à 60 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	60 000 000,00	360 000 DA
<i>Option N°08 : Garantie limitée à 70 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	70 000 000,00	420 000 DA
<i>Option N°09 : Garantie limitée à 80 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	80 000 000,00	480 000 DA
<i>Option N°10 : Garantie limitée à 90 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	90 000 000,00	540 000 DA
<i>Option N°11 : Garantie limitée à 100 000 000 DA par année d'assurance et par événement.</i>	100 000 000,00	600 000 DA
<b>2.2 Franchise :</b> 05% sur l'indemnité en dommages matériels avec minimum de 10 000 DA par sinistre		

**NB/**

• La limite de garantie en dommages corporels est plafonnée par année d'assurance quelque soit le nombre des victimes et d'événements

**Très important :**

- En cas de décès, l'indemnité corporelle par victime est plafonnée à 1 000 000 DA;
- En cas d'incapacité (IPP/ IPT), l'indemnité se calcule comme suit :  
 L'indemnité IPP/IPT = Le Taux d'incapacité arrêté par le médecin x 1 000 000 DA.

### Article 3 : ASSURANCES VOLS

3.1 Vol en coffre	1 000 000,00	5,00%
3.2 Vol sur la personne	1 000 000,00	4,00%

### Article 4 : ASSURANCE MATERIEL ELECTRONIQUE & INFORMATIQUE

Matériel informatique	Valeur assurée	3,00%
Pertes de données	50 000,00	Inclus
Frais supplémentaires	50 000,00	Inclus
Période d'indemnisation: 01 mois		
Délai de carence : 03 jours		
<b>Franchis:</b> 5% de l'indemnité avec un minimum de 3 000 DA / Sinistre		

### Article 5 : ASSURANCE MULTIRISQUES HABITATION

Désignation des habitations	Tarif préférentiel
- Logements appartenant aux Notaires	réduction de 40% sur Tarif MH
- Logements appartenant aux collaborateurs des Notaires	réduction de 25% sur Tarif MH

### Article 6 : ASSURANCE CATASTROPHES NATURELLES (CAT NAT)

<p><b>3.1 Risques assurés :</b> Tremblement de terre, Inondations, Tempêtes &amp; Mouvements de terrain</p> <p><b>3.2 Assurance CAT-NAT (Biens immobiliers) :</b> destinée pour couvrir les biens à usage d'habitation</p> <p><b>3.3 Assurance CAT-NAT (Activité commerciale) :</b> destinée pour couvrir les biens à usage commercial et/ou industriel</p>	<p>Conformément à l'ordonnance N° 03-12 du 26 août 2003</p>	<p>Application du tarif en vigueur</p>
---	---	--

### Article 7 : ASSURANCE AUTOMOBILE

Qualité des assurés	Tarif préférentiel
- Flotte automobile de la Chambre Nationale des Notaires	Réduction de 50% sur G.facultatives
- Flotte automobile des Sociétés de Notariat (groupement de notaires)	Réduction de 50% sur G.facultatives
- Deux (02) Véhicules légers par Notaire	Réduction de 50% sur G.facultatives
- Un (01) Véhicule léger appartenant à chaque collaborateur des Notaires	Réduction de 35% sur G.facultatives
- Un (01) Véhicule léger par personne pour les époux, épouses et descendants directs des Notaires	Réduction de 35% sur G.facultatives

#### **TRES IMPORTANT :**

L'attribution des tarifs préférentiels en assurance automobile doit strictement obéir aux dispositions prévues à l'article 04 « AVANTAGES TARIFAIRES » de cette convention.

## ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل دور الابتكار التسويقي ( الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الجمهور، الدليل المادي، العمليات) على تحسين جودة الخدمة التأمينية بأبعادها(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة التامين saa بسكرة، إذ صممت الاستبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة تتكون من 50 مفردة، وقد تم التوصل إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأغلبية عناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية.

## Abstract:

This study aims at analyzing the role of marketing innovation (service, price, promotion, promotion, public, physical evidence, processes) on improving the quality of insurance service dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, empathy) in the Insurance Company SAA Biskra. For reaching this purpose, a questionnaire is designed and distributed to a sample consists of 50 individuals.

The study concluded that there is a significant effect of each innovation marketing elements (marketing mix) on the quality of the insurance service.

**Keywords:** marketing innovation, insurance service, insurance service quality.