

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Badji Mokhtar University -Annaba

Université Badji Mokhtar- Annaba



جامعة باجي مختار - عنابة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

مساهمة سياسات التسويق في الأداء التجاري لشركات التأمين:
دراسة حالة الجزائر

الشعبة: مالية، محاسبة وتسويق في المؤسسات

ل: كحول محمد يزيد

مدير أطروحة التخرج: د. شبيبة بوعلام عمار جامعة باجي مختار - عنابة

أمام أعضاء اللجنة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
أ.الدكتور جاورحدو رضا	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة عنابة
الدكتور شبيبة بوعلام عمار	أستاذ محاضر (أ)	مقررا	جامعة عنابة
أ.الدكتور بن ثابت علي	أستاذ التعليم العالي	مناقشا	جامعة عنابة
الدكتور عيمر عبد الحفيظ	أستاذ محاضر (أ)	مناقشا	جامعة جيجل
الدكتور بوداح عبد الجليل	أستاذ محاضر (أ)	مناقشا	جامعة قسنطينة 2

السنة الجامعية: 2015/2014

التصريح

أنا الباحث **كحول محمد يزيد**، أصرح بشرفي أن أطروحة الدكتوراه المعنونة كالتالي:
"مساهمة سياسات التسويق في الأداء التجاري لشركات التأمين: دراسة حالة الجزائر"
والمقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث هي عمل أكاديمي خاص وغير مقدم لاجزاء منه
ولا كله لأي مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية أو غير ذلك.

الطالب: **كحول محمد يزيد**

الإمضاء:

ملخص

شهد قطاع التأمين في الجزائر تحولات عديدة منذ الاستقلال، حيث عملت الدولة على إدخال عدة إصلاحات، كان الهدف الأساسي منها هو ترقية القطاع وجعله يساهم في التنمية الاقتصادية. لكن بالرغم من هذه الإصلاحات إلا أنه يبقى بعيدا جدا عن المعايير ومستويات الدول المتقدمة. وبالتالي يستلزم على شركات التأمين إحداث تغييرات جذرية في طرق التسيير وتبني إجراءات واستراتيجيات جديدة في مختلف الأنشطة التسويقية لترقية أدائهم التجاري وللنهوض بهذا القطاع. ومن بين هذه الأنشطة التسويقية نجد السياسات التسويقية (7Ps)، والتي تعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم والمحافظة عليهم، كما تهدف إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة وإلى ترقية أدائها التجاري. كما تعتبر عملية قياس وتقييم الأداء التجاري من النقاط الأساسية التي لا بد على شركات التأمين التركيز عليها للتعرف عن إمكانياتها وقدراتها وعلى نقاط القوة والضعف وموقعها في السوق.

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الرئيسي للسياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، حيث تبين من خلالها أن هناك حتمية تفرض على شركات التأمين الناشطة في الجزائر إعداد السياسات التسويقية (7Ps) على أساس التوجه التسويقي للتمكن من ترقية الأداء التجاري.

ومن خلال الدراسة الإحصائية للاستبيان تم التوصل إلى أن السياسات التسويقية (7Ps) المعتمد عليها في شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- هناك غياب تام للفلسفة الفكرية التسويقية في هذه الشركات على الرغم من اكتسابها لقسم التسويق، فاستنتجنا أن هذا الأخير هو بمثابة القسم التجاري لأنه يقوم فقط بوظيفة البيع أي تصريف ما تم إنتاجه.
- عدم تطابق السياسات التسويقية (7Ps) مع الواقع الحقيقي للسوق الجزائري، كما يوجد ضعف وقصور في تطبيقها بشكل كامل وفعال.
- وجود علاقة تأثير سلبية بين السياسات التسويقية (7Ps) وبين المتغيرات الوسيطة التالية: المتغيرات الخارجية (المستوى الاقتصادي والاجتماعي، البيئة القانونية، مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري) والمتغيرات الداخلية (الإستراتيجية التسويقية المتبعة في الشركة، مكانة إدارة التسويق في الشركة، درجة استعمال مؤشرات قياس الأداء التجاري).

الكلمات الدالة: السياسات التسويقية (7Ps)، التأمين، الأداء التجاري، الجزائر.

Résumé

Le secteur des assurances en Algérie a été témoin de nombreux changements depuis l'indépendance, de ce fait, l'Etat a introduit plusieurs réformes afin de le mettre à niveau et de le rendre plus performant afin qu'il puisse contribuer au développement économique. Mais en dépit de ces réformes il reste très loin des normes et du niveau des pays développés. Par conséquent, les entreprises d'assurance doivent opérer des changements radicaux dans les processus de gestion et adopter de nouvelles procédures et stratégies dans les activités de marketing afin d'améliorer leur performance commerciale et développer le secteur. Ainsi, parmi les activités de marketing, nous trouvons les (7Ps), les sept politiques du marketing des services, qui sont parmi les éléments les plus importants dans le processus du marketing qui visent à satisfaire les clients, à gagner leur loyauté et leur confiance et de les fidéliser; ainsi elles permettent d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise et de développer la performance commerciale. Pareillement, les processus de mesure et d'évaluation de la performance commerciale sont des points clés que les entreprises d'assurance doivent prendre en compte et appliquer avec rigueur afin de déterminer avec exactitude leur potentiel, leurs capacités, leurs forces et leurs faiblesses ainsi que leur position sur le marché.

Cette étude a permis de mettre en évidence le rôle clé des politiques du marketing (7Ps) dans le développement de la performance commerciale des entreprises d'assurance, en démontrant que les entreprises d'assurance en Algérie sont tenues d'adopter ces politiques pour pouvoir développer leur performance commerciale.

À travers l'étude statistique du questionnaire, il a été montré que les politiques du marketing (7Ps) adoptées par les entreprises d'assurance en Algérie n'ont pas eu un impact positif et significatif sur le développement de leurs performances commerciales et cela pour plusieurs raisons dont les plus importantes sont:

- l'absence totale de l'optique Marketing dans ces entreprises malgré la présence d'une Division marketing. Cette dernière exerce en effet les mêmes fonctions que la Division commerciale et son rôle se limite seulement à vendre ce qui a été produit.
- les politiques du marketing (7Ps) ne correspondent pas à la réalité du marché algérien et il existe des faiblesses et des lacunes dans leur application, d'une manière complète et efficace.
- l'impact négatif entre les politiques du marketing (7Ps) et les variables intermédiaires suivantes: variables externes (niveaux économiques et sociaux, l'environnement juridique, le niveau de culture assurantielle de l'algérien) et les variables internes (la stratégie de marketing de la société, l'importance du département de marketing dans la société, le degré d'utilisation des indicateurs de mesure de performance commerciale).

Mots clés: 7Ps du marketing, assurance, performance commerciale, Algérie.

Abstract

Insurance sector in Algeria has witnesses many changes since independence, as the authorities has worked on introducing several reforms, the main objective of which was to upgrade the sector and make it contribute to economic development. But despite these reforms, it remains very far from the standards and levels of developed countries. Therefore insurance companies have to make radical changes in management ways and adopt new procedures and strategies in various marketing activities in order to promote their commercial performance and rise up the sector. Among these marketing activities, we find the 7Ps of marketing, which are one of the most important elements in the marketing process meant to satisfy customers, earn their loyalty and trust and maintain them, and also aims to achieve the strategic goals of the company and to upgrade trade performance. The process of measuring and evaluating the commercial performance is one of the key points that need to be focused on by insurance companies in order to get to know about their potential, capabilities, strengths and weaknesses and their position in the market.

Therefore, this study aims to highlight the key role of the 7Ps of marketing in upgrading commercial performance of insurance companies, as it was proved through it that insurances companies in Algeria are obliged to prepare 7Ps of marketing on the basis of the marketing orientation to be able to upgrade trade performance.

And through statistical study of the questionnaire it was reached that the 7Ps of marketing, adopted by insurance companies in Algeria do not have a positive and a significant impact on their trade performance, due to several reasons from which the most important are:

- There is complete absence of marketing orientation in these companies despite the presence of marketing department, we concluded then that the latter is in fact a trading division because it is just selling what was already produced.
- Applied 7Ps of marketing do not match with the reality of the Algerian market, and there are weaknesses and deficiencies in their application in a full and efficient way.
- The existence of a negative effect between the 7Ps of marketing and the following intermediate variables: external variables (economic and social levels, the legal environment, the level of insurance culture of Algerian individual) and internal variables (the marketing strategy of the company, the importance of the marketing department in the company, the degree of use of trade performance measurement indicators).

Key words: 7Ps of marketing, insurance, trade performance, Algeria.

الإهداء

أهدي هذا العمل :

إلى الوالدين الكريمين - حفظهما الله -

إلى جميع أفراد العائلة.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.



الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله تعالى الذي أعانني على إنجاز هذا العمل

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور
"شبيبة بوعلام عمار" على كل التوجيهات والانتقادات التي قدمها لي
حتى يخرج هذا العمل في صورته النهائية.

وأتوجه بجزيل الشكر إلى مديري إدارات التسويق لشركات التأمين التي كانت
ضمن العينة المنتقاة لإجراء الدراسة الميدانية.

كما أشكر الأستاذ الدكتور جاوحدو رضا على نصائحه وإرشاداته رغم
انشغالاته الكثيرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير وعلى رأسها عميد الكلية الأستاذ الدكتور ماضي
بلقاسم، على إشرافهم على تعليمي الجامعي.

كما أشكر كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد للقيام بهذا
البحث.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تخصيصهم
جزءا من وقتهم الثمين لقراءة وتقييم هذا البحث.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	أطراف والتزامات عقد التأمين	17
2	الأبعاد والجوانب المختلفة للنشاط والخدمة التأمينية	20
3	مضمون فرع تأمين الأضرار	25
4	مضمون فرع تأمين الأشخاص	27
5	دور شركات التأمين في تمويل المشاريع الاقتصادية	29
6	مكونات الفكرة الأساسية لجوهر التسويق	35
7	الوظائف الأساسية للتسويق	39
8	مفاهيم التسويق الجوهرية حسب Philippe Kotler	39
9	مكانة ودور التسويق في شركات التأمين	40
10	نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين	45
11	تطور توجهات التسويق: من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث	49
12	ظهور التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال السبعينات	50
13	التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال التسعينات	51
14	التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال سنوات 2000	52
15	هيكل شركات التأمين حسب التوجه التسويقي الحديث	53
16	التوجهات الثلاثة للتسويق في قطاع التأمين	62
17	أهمية ودور إدارة التسويق في شركات التأمين	66
18	دور الإستراتيجية التسويقية في تصميم وتطوير المزيج التسويقي في كل المستويات (المستوى التخطيطي، التنفيذي والرقابي)	70
19	خطوات التخطيط التسويقي	72
20	الخطة التسويقية للمنتج التأميني	73
21	المزيج التسويق الأمثل في زمن (T)	83
22	المزيج التسويقي الأمثل حسب إمكانيات الشركة في زمن (T)	84
23	نموذج لقياس الأداء التجاري من خلال السياسات التسويقية (7Ps)	92
24	نموذج متعدد الأبعاد للأداء الخارجي	94
25	لوحة مقترحة للقيادة لشركات التأمين	99
26	خطوات قياس وتقييم الأداء التجاري	100
27	مراحل تصميم منتج تأميني جديد في شركة تأمين	120
28	أهم مصادر الأفكار الجديدة لتصميم أو تطوير المنتجات التأمينية	122
29	دورة حياة المنتجات التأمينية حسب N. Janin و P. Masson	133
30	العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات التأمينية	149

155	مراحل الدورة الإكتتابية في سوق التأمين	31
189	مكانة وعناصر المزيج الترويجي في شركات التأمين	32
196	المزيج الترويجي لعناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين	33
208	المراحل والأساليب المتبعة لزيادة أداء مقدمي الخدمة في شركات التأمين	34
217	تسيير عمليات تقديم الخدمة وفق النموذج البيروقراطي	35
218	نموذج لتسيير عمليات تقديم الخدمة وفق التوجه نحو مقدمي الخدمة والمؤمن لهم	36
219	الهرم المقلوب لـ Jan Carlzon	37
220	سلسلة القيمة لعمليات تقديم الخدمة في شركات التأمين	38
233	مكانة التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال فترة (1962-1995)	39
235	تطور التسويق في هيكل شركات التأمين في الجزائر خلال فترة (1995-2006)	40
237	تطور التسويق في هيكل شركات التأمين في الجزائر خلال فترة (2006-2013)	41
239	مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للوكالات التأمينية خلال فترة (2006-2013)	42
245	تطور رقم الأعمال ونسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB) لسوق التأمين الجزائري من 1995 إلى 2013	43
247	كثافة التأمين ونسبة المساهمة في PIB لكل من الجزائر، تونس والمغرب (خلال سنة 2013)	44
248	إنتاج قطاع التأمين حسب نوع شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال سنة 2010	45
250	الإنتاج حسب فروع قطاع التأمين في الجزائر خلال سنة 2013	46
250	هيكل إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب الفروع (2012 - 2013)	47
252	هيكل التعويضات حسب شركات التأمين الناشطة في الجزائر لسنة 2010	48
253	هيكل شبكة التوزيع في السوق التأمين الجزائري لسنة 2010	49
254	هيكل توزيع منتجات التأمين على الأشخاص لسنة 2013	50
254	تطور إنتاج الوسطاء مقارنة بالإنتاج الكلي في سوق التأمين الجزائري للفترة 2006-2010	51
263	نموذج الدراسة	52

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	بعض الفروقات الأساسية بين التوجه التسويقي والتوجه الإنتاجي	36
2	منهج المزيج التسويقي المتبع حسب كل فئة من المنتجات التأمينية	127
2	الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني	129
4	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية من جهة نظر المؤمن له	137
5	العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية	182
6	وظائف مقدمي الخدمة في شركة التأمين	204
7	مقارنة سوق التأمين الجزائري مع بعض الأسواق التأمينية في العالم خلال سنة 2013	244
8	تطور كثافة التأمين في الجزائر (قسط للفرد الواحد بالدولار) من 2006 إلى 2013	247
9	تطور رقم أعمال سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2006-2013)	248
10	شركات التأمين المدروسة	257
11	نتائج اختبار معامل ألف كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	260
12	اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk)	261
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	265
14	توزيع أفراد العينة حسب العمر	266
15	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	266
16	توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	267
17	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في شركة التأمين	267
18	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	268
19	توزيع أفراد العينة حسب تخصص الشركة	268
20	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة	269
21	توزيع أفراد العينة حسب مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة	269
22	توزيع أفراد العينة حسب مكانة مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للوحدات الجهوية	270
23	مدلولات قيم الوسط الحسابي	270
24	تحليل الفقرات المتعلقة بعلاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية	271
25	تحليل الفقرات المتعلقة بأسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين	273
26	تحليل الفقرات المتعلقة بالطرق المتبعة من طرف شركات التأمين لتصميم الإستراتيجية التسويقية	276-275
27	تحليل الفقرات المتعلقة بأهداف الإستراتيجية التسويقية	278
28	تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps)	280-279
29	تحليل الفقرات المتعلقة بمهام وإمكانيات إدارة التسويق في شركات التأمين	281
30	تحليل الفقرات المتعلقة بتوكيل مهمة الدراسات السوقية	283

284	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدراسات السوقية في شركات التأمين	31
286	تحليل الفقرات المتعلقة بإعداد البحوث والدراسات	32
287	تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج للشركة	33
289	تحليل الفقرات المتعلقة بتطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين	34
292	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة المنتج في الشركة	35
294	تحليل الفقرات المتعلقة بنوع التوجهات الواجب إدخالها في سياسة المنتج لتطوير الأداء التجاري	36
295	تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء	37
296	تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير	38
298	تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم سياسة التسعير	39
300	تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين في سياسة التسعير لتحقيق التمايز	40
302-301	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التسعير في شركات التأمين	41
304	تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة	42
306-305	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين	43
307	تحليل الفقرات المتعلقة بأنواع شبكات التوزيع المستعملة في الشركة	44
310-309	تحليل الفقرات المتعلقة بالركائز الأساسية لتحقيق الجودة في توزيع المنتجات التأمينية	45
311	تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية	46
313	تحليل الفقرات المتعلقة بالوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية	47
314	تحليل الفقرات المتعلقة بالحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين	48
316-315	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة الترويج في شركات التأمين	49
318	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة	50
320	تحليل الفقرات المتعلقة بمهام مقدمي الخدمة في شركات التأمين	51
322	تحليل الفقرات المتعلقة بمعايير توظيف مقدمي الخدمة	52
323	تحليل الفقرات المتعلقة بدرجة استفادة مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف	53
324	تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدورات التدريبية	54
326	تحليل الفقرات المتعلقة بتقييم مقدمي الخدمة	55
327	تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة	56
329	تحليل الفقرات المتعلقة بالعقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة	57
331-330	تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري لشركات التأمين	58
334-333	تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركات التأمين	59
338-337	تحليل الفقرات المتعلقة بالمشورات المالية العامة	60
342-341	تحليل الفقرات المتعلقة بـمشورات المنتج التأميني	61
343	تحليل الفقرات المتعلقة بـمشورات الترويج	62
345	تحليل الفقرات المتعلقة بـمشورات التوزيع	63
346	تحليل الفقرات المتعلقة بـمشورات جودة تقديم الخدمة	64

348-347	تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تحليل الزبائن	65
349	تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق المباشر	66
351	تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني	67
356	اختبار الفرضية الفرعية (1-1) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	68
357	اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-1)	69
358	اختبار الفرضية الفرعية (2-1) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	70
358	اختبار T Test للفرضية الفرعية (2-1)	71
360	اختبار الفرضية الفرعية (1-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	72
360	اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-2)	73
361	اختبار الفرضية الفرعية (2-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	74
362	اختبار T Test للفرضية الفرعية (2-2)	75
363	اختبار الفرضية الفرعية (1-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	76
363	اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-3)	77
364	اختبار الفرضية الفرعية (2-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	78
365	اختبار T Test للفرضية الفرعية (2-3)	79
366	اختبار الفرضية الفرعية (3-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	80
366	اختبار T Test للفرضية الفرعية (3-3)	81
367	اختبار الفرضية الفرعية (4-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	82
367	اختبار T Test للفرضية الفرعية (4-3)	83
368	اختبار الفرضية الفرعية (5-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	84
369	اختبار T Test للفرضية الفرعية (5-3)	85
370	اختبار الفرضية الفرعية (6-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	86
370	اختبار T Test للفرضية الفرعية (6-3)	87
371	اختبار الفرضية الفرعية (7-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	88
372	اختبار T Test للفرضية الفرعية (7-3)	89
373	اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة	90
373	اختبار T Test للفرضية الرئيسية الرابعة	91
374	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري	92
375	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة والعمومية حول درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري	93
376	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة والعمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية والغير المالية لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري	94

قائمة المختصرات

المختصر	معنى المختصر
4Ps	السياسات التسويقية التقليدية (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة الترويج)
7Ps	السياسات التسويقية الخدمية السبعة (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة مقدمي الخدمة، سياسة تقديم الخدمة وسياسة الدليل المادي)
PIB	الناتج المحلي الخام

جدول المواد

الصفحة	المكونات
أ	التصريح
ب	الملخص باللغة العربية
ت	الملخص باللغة الفرنسية
ث	الملخص باللغة الإنجليزية
ج	الإهداء
ح	الشكر والتقدير
خ	قائمة الأشكال
د	قائمة الجداول
ز	قائمة المختصرات والرموز
س	جدول المواد
المقدمة	
1	مقدمة
2	إشكالية الدراسة
4	فرضيات الدراسة
4	أهمية الدراسة ودوافع اختيار الموضوع
5	أهداف الدراسة
6	منهج الدراسة
6	الدراسات السابقة
11	هيكل الدراسة
13	صعوبات الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط التسويقي والأداء التجاري في ميدان التأمين	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نشاط التأمين
16	المطلب الأول: تعريف التأمين

21	المطلب الثاني: عناصر عملية التأمين
22	المطلب الثالث: خصائص شركات التأمين
28	المطلب الرابع: دور التأمين في الحياة الاقتصادية
32	المبحث الثاني: مدخل في تسويق خدمات التأمين
32	المطلب الأول: مفهوم، أسس وأهداف التسويق
40	المطلب الثاني: دور، أهمية ومزايا تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين
44	المطلب الثالث: نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين في السوق الأوروبي
54	المبحث الثالث: خصوصيات ومتطلبات نجاح تسويق المنتجات التأمينية
54	المطلب الأول: خصائص تسويق المنتجات التأمينية
57	المطلب الثاني: شروط نجاح تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين
64	المطلب الثالث: أهمية إدارة التسويق في شركات التأمين
68	المطلب الرابع: مكانة الإستراتيجية التسويقية، التخطيط التسويقي والخطة التسويقية في إعداد المزيج التسويقي (السياسات التسويقية)
74	المبحث الرابع: نظرة عامة عن المزيج التسويقي (السياسات التسويقية) في شركات التأمين
74	المطلب الأول: المزيج التسويقي في مجال التأمين
77	المطلب الثاني: أربعة مبادئ أساسية لنجاح تطبيق المزيج التسويقي في شركات التأمين
79	المطلب الثالث: صعوبة الحصول على المزيج التسويقي الفعال
82	المطلب الرابع: كيفية تحديد المزيج التسويقي المثالي
85	المبحث الخامس: الإطار العام للأداء التجاري في شركات التأمين
85	المطلب الأول: مفهوم الأداء
88	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التجاري
91	المطلب الثالث: الأداء التجاري في شركات التأمين
93	المطلب الرابع: قياس وتقييم الأداء التجاري
101	المطلب الخامس: معايير ومؤشرات الأداء التجاري في شركات التأمين
113	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: السياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري	
115	تمهيد
116	المبحث الأول: سياسة المنتج التأميني ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
116	المطلب الأول: مفهوم المنتج التأميني
119	المطلب الثاني: مراحل تصميم منتج تأميني جديد
125	المطلب الثالث: إستراتيجيات تصنيف المنتجات التأمينية
129	المطلب الرابع: السياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني
134	المطلب الخامس: تأثير ومساهمة كل بعد من أبعاد سياسة المنتج على الأداء التجاري لشركات التأمين
141	المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري
146	المبحث الثاني: سياسة تسعير المنتجات التأمينية ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
146	المطلب الأول: مفهوم سياسة التسعير في شركات التأمين
148	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تصميم السياسة التسعيرية في شركات التأمين
156	المطلب الثالث: طرق التسعير المناسبة لترقية الأداء التجاري لشركات التأمين
157	المطلب الرابع: الأبعاد الأساسية لسياسة التسعير المساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين
163	المبحث الثالث: سياسة التوزيع في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
163	المطلب الأول: مفهوم ومكانة قنوات التوزيع في شركات التأمين
164	المطلب الثاني: وظائف قنوات التوزيع
165	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار موقع القناة التوزيعية
166	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في توزيع المنتجات التأمينية
167	المطلب الخامس: أشكال قنوات توزيع المنتجات التأمينية
174	المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري
180	المبحث الرابع: سياسة الترويج في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
180	المطلب الأول: مفهوم ترويج المنتجات التأمينية
182	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية
186	المطلب الثالث: أهداف الترويج بالنسبة لشركات التأمين
188	المطلب الرابع: المزيج الترويجي في شركات التأمين

194	المطلب الخامس: الأبعاد الأساسية لسياسة الترويج للمساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين
197	المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري لشركات التأمين
202	المبحث الخامس: السياسات الثلاث للمزيج التسويقي الموسع ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
202	المطلب الأول: سياسة مقدمي الخدمة (الأفراد) ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
212	المطلب الثاني: سياسة الأدلة المادية (البيئة المادية) ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
216	المطلب الثالث: سياسة عمليات تقديم الخدمة ومدى مساهمتها في الأداء التجاري
227	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر	
229	تمهيد
230	المبحث الأول: دراسة نشأة و تطور التسويق في هياكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري خلال الفترة (1962-2013)
230	المطلب الأول: المرحلة الأولى، مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين (1962-1995)
234	المطلب الثاني: المرحلة الثانية، مرحلة رفع الاحتكار وانفتاح سوق التأمين (1995-2006)
236	المطلب الثالث: المرحلة الثالثة، مرحلة إدخال إجراءات تحفيزية أخرى من خلال قانون 4/06 (2006-2013)
240	المبحث الثاني: دراسة عن واقع سوق التأمين الجزائري
240	المطلب الأول: هيكل سوق التأمين الجزائري
243	المطلب الثاني: موقع سوق التأمين الجزائري بين أسواق التأمين العالمية خلال الفترة (1995-2013)
247	المطلب الثالث: تحليل هيكل إنتاج ومستوى المنافسة في سوق التأمين الجزائري
255	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها
255	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
257	المطلب الثاني: طريقة تصميم الاستبيان
259	المطلب الثالث: صدق الاستبيان

262	المطلب الرابع: متغيرات ونموذج الدراسة
264	المطلب الخامس: أدوات المعالجة الإحصائية
265	المبحث الرابع: دراسة وتحليل بيانات الاستبيان
265	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص وسمات عينة الدراسة
271	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة
353	المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
353	المطلب الأول: مدخل لتقديم الفرضيات الخاصة بالدراسة الميدانية
356	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
377	خلاصة الفصل الثالث
380	الخاتمة
394	قائمة المراجع
410	الملاحق

المقدمة

شهد قطاع التأمين في الجزائر تحولات عديدة منذ الاستقلال، إذ كان لذلك تأثيرات على نوع التوجه المعتمد به في كل مرحلة، فعند انتهاء الجزائر لنظام الاقتصاد المخطط أدى بتكريس في سيرورة عمل قطاع التأمين بصفة عامة وشركات التأمين بصفة خاصة النهج الإنتاجي مما جعلهم يهتموا وظيفة التسويق، حيث كان اهتمامهم ينحصر فقط على الرفع في الإنتاجية على حساب الزبائن أي تصريف ما تم إنتاجه.

لكن عند شروع الجزائر في بداية التسعينات إلى الانتقال من نظام الاقتصاد المخطط إلى نظام اقتصاد السوق، أثبت النظام القديم عدم جدواه، لذلك عملت الدولة على إدخال عدة إصلاحات في قطاع التأمين كي يتلائم مع نظام اقتصاد السوق وكذلك لمواجهة التحديات الموجودة والمرتبقة، كما تهدف هذه الإصلاحات إلى ترقية القطاع، خلق التنافسية، تحسين خدماته وجعله يساهم في التنمية الاقتصادية، فعملت على تحريره تدريجيا، حيث تجسدت أهم هذه الإصلاحات في : صدور مرسوم في 01/01/1990 يقضي بإلغاء مبدأ التخصص الذي كان مفروضا على شركات التأمين من قبل، بعد ذلك تم إصدار الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25/01/1995 والمتعلق بالتأمينات، الذي بموجبه تم إدخال إصلاحات جديدة تكمن: في إلغاء الاحتكار وتحرير القطاع التأميني وفتحه أمام المنافسة، حيث فتح الباب أمام المستثمرين الخواص جزائريين كانوا أو أجانب لإنشاء شركات تأمينية...الخ. وتم تعميق هذه الإصلاحات بإصدار قانون 04/06 في 20/02/2006 لإتمام وتعديل الأمر 07/95، حيث قام بإدخال إجراءات تحفيزية أخرى تخص تجويد أداء القطاع وترقية تنافسيته من أجل تطوير مساهمته في التنمية الاقتصادية للبلاد.

ومن هنا برزت مرحلة جديدة على قطاع التأمين الجزائري الذي أصبح مفتوح على المنافسة الحرة، حيث أصبحت الشركات الوطنية التي كانت مستفيدة من التخصص والاحتكار تتعرض لمنافسة شديدة من قبل شركات تأمين جديدة سواء كانت خاصة أو أجنبية. وبالتالي شهد قطاع التأمين في الجزائر بعد إدخال سلسلة من الإصلاحات (السابقة الذكر) تطورا ملحوظا من حيث: معدلات النمو المرتفعة، تنوع القوانين والتشريعات الخاصة بتطوير، تنظيم ومراقبة القطاع، واشتداد درجة المنافسة التي يمكن ملاحظتها من خلال الأعداد المتزايدة لشركات التأمين.

لكن بالرغم من هذا التطور في القطاع إلا أنه لم يرتق بعد إلى المكانة اللائقة به بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى كما هو الحال في البلدان المتقدمة، كما أنه يبقى بعيدا جدا عن المعايير ومستويات

الدول المتقدمة وحتى القارية وذلك استنادا إلى المؤشرات الأدائية المتمثلة في الكثافة التأمينية ونسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB) لفترة (1995-2013).

كما تواجه شركات التأمين اليوم تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية كبيرة، فهي تعمل في ظل بيئة غير مستقرة تتميز باشتداد حدة المنافسة، توفر المنتجات والخدمات التأمينية كما ونوعا في السوق، تزايد المطالب النوعية للمؤمن لهم...الخ، ومن هذا أصبح من الصعب على شركات التأمين أن تتجاهل كل هذه التحولات وأصبح لزاما عليها أن تعمل على الانتقال من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي لضمان استمرارها ونموها ونجاحها في السوق، وهذا هو التحدي الكبير لشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري.

وبالتالي يستلزم على شركات التأمين إحداث تغييرات جذرية في طرق التسيير، وتبني إجراءات واستراتيجيات جديدة في مختلف وظائف النشاط التسويقي لترقية أدائهم التجاري وللنهوض بهذا القطاع. ومن بين الأنشطة التسويقية نجد السياسات التسويقية (7Ps) والتي تعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم والمحافظة عليهم، كما تهدف إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة وإلى ترقية أدائها التجاري.

وتعتبر عملية قياس وتقييم الأداء التجاري من الموضوعات الأساسية التي لا بد على شركات التأمين التركيز عليها للتعرف عن وضعها الحقيقي أي التعرف عن إمكانياتها وقدراتها ونقاط القوة ونقاط الضعف وموقعها في السوق. ولترقية الأداء التجاري لا بد على شركات التأمين أن تتبع عند إعداد وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) التوجه التسويقي (أين يكون فيه الزبون مركز اهتمام الشركة) وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق، كما يجب عليها أن تحدد الأسلوب الأمثل لتصميم، إدارة وتقييم السياسات التسويقية (7Ps) لاستغلال كل الفرص المتاحة أمامها للنجاح والتفوق بصورة مستمرة.

إشكالية الدراسة:

يشهد قطاع التأمين في الجزائر تحولات انتقالية سريعة تزيد من الحاجة الملحة والماسة إلى استهداف شركات التأمين التوجه التسويقي لإعداد سياسات تسويقية فعالة تمكنها من ترقية الأداء التجاري والتي يمكن حصرها في: اشتداد المنافسة في السوق (23 شركة سنة 2013 مقابل 17 شركة سنة 2010)، دخول إصلاحات جديدة في القطاع من خلال قانون 04/06 غيرت هيكل القطاع لرفع أدائه وترقية تنافسيته كما فتحت المجال لشركات التأمين على استغلال طرق وأساليب جديدة لاستهداف السوق، ضعف في الوعي

التأمين لدى الأفراد، العادات والتقاليد المجتمعية، عزوف حجم كبير من الأفراد عن الإقبال على التأمين (خاصة عن تأمين الحياة) بسبب المعتقد الديني وكذا نظرتهم السلبية عن هذا القطاع، التطور التكنولوجي، غياب براءات الاختراع في القطاع، التشابه الكبير في المنتجات التأمينية المعروضة للبيع،... الخ.

وبالتالي فإن كل هذه العوامل تشجع وتلزم شركات التأمين على إعداد سياسات تسويقية (7Ps) متكاملة ومتناسقة في جميع عناصرها تمكنها من تلبية حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتسمح لها بترقية أدائها التجاري. كما أنها بحاجة إلى قياس وتقييم درجة مساهمة كل سياسة تسويقية في الأداء التجاري لتمكينهم من تحديد نقاط القوة والضعف وبالتالي تسمح لهم بتطوير وتحديث هذه السياسات وفق الواقع الحقيقي للسوق للتمكن من ترقية هذا الأداء. ومن خلال العرض السابق يمكننا صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين؟ وما هي درجة تأثيرها على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر؟

واعتمادا على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو الدور الذي تلعبه السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين؟
2. ما هي المؤشرات الخاصة لقياس وتقييم أثر كل سياسة تسويقية على الأداء التجاري؟
3. إلى أي مدى يؤثر واقع قطاع التأمين ومستوى الثقافة التأمينية على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر؟
4. إلى أي مدى يؤثر التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر على أدائهم التجاري؟
5. ما مدى فعالية السياسات التسويقية (7Ps) المتبعة من طرف شركات التأمين الناشطة في الجزائر في ترقية أدائهم التجاري؟
6. ما مدى استعمال شركات التأمين الناشطة في الجزائر مؤشرات قياس وتقييم أثر السياسات التسويقية (7Ps) على الأداء التجاري؟
7. هل يوجد هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1. تلعب السياسات التسويقية (7Ps) دورا رئيسيا في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين.
2. تساهم المؤشرات المالية وغير المالية في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين.
3. واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.
4. التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر (لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps)) ليس له تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية الأداء التجاري.
5. مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.
6. مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.
7. ليس هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري.

أهمية الدراسة ودوافع اختيار الموضوع:

يلعب قطاع التأمين دورا مهما وأساسيا في تنمية الاقتصاد، لكن نجد أن الاهتمام به في الجزائر لم يرق بعد إلى المكانة اللائقة به بين النشاطات الاقتصادية الأخرى كما هو الحال في البلدان المتقدمة ومن هذا تأتي أهمية الدراسة التي تسعى إلى إبراز الدور الرئيسي الذي تلعبه السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري ومنه تطوير وتنمية هذا القطاع.

كما تستمد الدراسة أهميتها من التغيرات والتحولات التي شهدتها قطاع التأمين منذ 1995، حيث أن مع ازدياد وتيرة المنافسة والتغير في سلوك وحاجات الزبائن يجعل النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة والأساسية في تقدم شركات التأمين وتطورها. بالإضافة إلى أن عمليات تسويق المنتجات التأمينية يصاحبها العديد من المشاكل والمعوقات المتعلقة بخصائص قطاع التأمين الجزائري وطبيعة عمل شركات التأمين، الأمر الذي يجعل من الضرورة العمل على تبني شركات التأمين التوجه التسويقي كفلسفة تنظيمية جديدة

وكمنطلق رئيسي لإعداد وتطبيق جميع نشاطاتها وبالتالي إحداث التغيير الفعلي في نمط تسييرها، وكذلك في طرق وأساليب تصميم، تطبيق والرقابة على الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps).

واختيار موضوع الدراسة يستجيب إلى الانشغالات الحالية في مجال الأداء التجاري لشركات التأمين، حيث تستمد أهمية قياس وتقييم الأداء التجاري من التغيرات والتطورات السريعة في البيئة الداخلية والخارجية للشركات والتي لها تأثير مباشر على درجة تحقيق الإستراتيجية التسويقية المستهدفة، وبالتالي تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة وتحديد أهم مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري للسياسات التسويقية (7Ps) المتبعة في شركات التأمين الناشطة في الجزائر والتي من خلالها يمكن الوقوف على الوضعية الحقيقية لهذه الشركات.

أهداف الدراسة:

إن قدرة شركات التأمين على تحقيق أهدافها والاستمرار والنمو في السوق يعتمد على قدرتها في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تبني التوجه التسويقي لإعداد السياسات التسويقية (7Ps) وعلى قياس وتقييم مدى مساهمة هذه الأخيرة في الأداء التجاري لكي تكون على دراية تام حول قدراتها الحقيقية ونقاط ضعفها، وعلى هذا الأساس تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد الأسباب الرئيسية وراء تخلف قطاع التأمين الجزائري مقارنة بالدول المتقدمة.
- توضيح بأن تبني شركات التأمين التوجه التسويقي أصبح ضرورة حتمية، وأن هذه الضرورة تنبع من العراقيل والتغيرات السريعة الذي يشهدها القطاع وعلى رأسها ضعف الثقافة التأمينية واشتداد المنافسة في كلتا الفرعين (فرع التأمين على الأضرار وفرع التأمين على الأشخاص).
- محاولة الوقوف على الوضعية الحقيقية للنشاط التسويقي في هيكل شركات التأمين الناشطة في الجزائر.
- إبراز أهم النقاط التي يجب على شركات التأمين انتهاجها عند تصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) لتتمكن من ترقية الأداء التجاري.
- تحديد خصائص الأداء التجاري في شركات التأمين، وتحديد أهم المؤشرات المالية (الربح، الحصة السوقية، المردودية...) والغير المالية (تستند إلى الزبائن، الجودة...) لقياسه وتقييمه.
- تقييم درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) المتبعة من طرف شركات التأمين الناشطة في الجزائر على أدائهم التجاري.

منهجية الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** لإبراز الواقع والحقائق التي تمثل مشكلة الدراسة، من خلال تحديد مفهوم، خصائص ومكانة السياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين وإبراز دورها في ترقية أدائهم التجاري، مع التركيز على تحديد أهم مؤشرات لقياس وتقييم درجة تأثير هذه السياسات التسويقية (7Ps) على الأداء التجاري.

كما تم الاعتماد على **المنهج التاريخي** من خلال عرض نشأة وتطور التسويق في هيكل شركات التأمين العالمية والجزائرية، وذلك بناء على الكتب وعلى الأعمال والتقارير المنجزة من طرف هيئات ومؤسسات دولية ووطنية متخصصة، Swiss Re، المجلس الوطني للتأمين (CNA)، تقارير نشاط التأمين من قبل الوزارة المالية، والبنك الدولي. كما تم الاعتماد على **المنهج الاستدلالي** لاختبار فرضيات الدراسة بهدف الوصول إلى النتائج النهائية مستعينين بذلك بالبرنامج الإحصائي « IBM SPSS Statistics 20 ».

الدراسات السابقة:

في إطار إطلاعنا على البحوث والدراسات ذات الصلة مباشرة بموضوع البحث، وجدنا بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى بحثنا أو تناولت بعض أجزائه، ويمكن حصر أهمها فيما يلي:

(1) دراسة مطالي ليلي: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002. تم إبراز من خلال هذه الدراسة درجة استيعاب الشركات الوطنية للتأمين (SAA) للتسويق كمفهوم يرتكز أساسا على أساسا على التوجه نحو السوق أو الزبون، كما هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نوع السياسات التسويقية المتبعة من طرف الشركة (SAA) لتكريس مفهوم التوجه السوقي. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد أن الشركة (SAA) تبقى بعيدة نوعا ما عن الفكر التسويقي الذي تكون فيه كل الجهود موجهة نحو إرضاء الزبون والسعي دائما إلى معرفة حاجاته، وإنما هي لا تزال في المراحل الأولى للمفهوم التسويقي أين يكون التركيز على تصريف منتجات مصممة مسبقا.

(2) دراسة عمار ملال: (Le marché algérien de l'assurance : une nouvelle dynamique en marche)، رسالة ماستر، (Conservatoire National des Arts Et Métiers : Ecole Nationale d'assurance)، 2007.

تم من خلال هذه الدراسة تحديد النقاط الأساسية لتطوير أداء شركات التأمين في الجزائر، حيث تم حصرها في 3 نقاط التالية:

1. تحسين العلاقة مع الزبون: ويفترض هذا إتباع توجه وطرق جديدة في الاتصال كما يجب إتباع نهج تسويقي جديدة اتجاه المؤمن لهم.
2. تنشيط قنوات التوزيع: الأمر الذي يتطلب تقييم فعالية الشبكات الحالية مع دراسة وتقييم فرص جديدة لتطوير شبكات جديدة للتوزيع.
3. الابتكار في كافة سلسلة القيمة: يعني البحث عن أفضل الممارسات في جميع العمليات الإدارية، عمليات التقييم، عمليات التعويض، عمليات تسيير المحفظة المالية... الخ.

(3) دراسة حسين حساني: تقييم الأداء في شركات التأمين (حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007. بينت الدراسة أن قطاع التأمين في الجزائر يبقى مرتبطا بشروط عمل الإقتصاد الموجه والمخطط، فهذا القطاع يتطور بمنطق خدمة الدولة وليس وفقا لإستراتيجية نحو تحسين الأداء. كما بينت كذلك أن الشركة الوطنية للتأمين (SAA) لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب في الأداء، على الأقل فيما يخص تسيير بعض مواردها. كما تعاني نوعا ما من عجز فيما يخص نوعية الخدمات المقدمة لزيائنها. ولتحسين أدائها ركز الباحث على ضرورة التسريع في عملية إعادة هيكلة شبكتها التجارية والتسيير الفعال لكل مواردها (البشرية والمادية).

(4) دراسة بوعزوز جهاد: تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009. بينت هذه الدراسة دور وأهمية التسويق في تحسين أداء ومردودية شركات التأمين وتمكينها من خدمة زبائنها على أحسن وجه، كما ركزت هذه الدراسة على تحديد مكانة التسويق بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT). ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد:

- أن السياسات والمجهودات التسويقية المطبقة من طرف الشركة (CAAT) مكنتها من تحسين وترسيخ صورتها وعلامتها في السوق؛

- يتمتع موظفو الشركة بسمعة طيبة وبعلاقة جيدة مع الزبائن، الأمر الذي يعود لخبرتهم الواسعة ودرجة احترافيتهم وتكوينهم في تقنيات التسويق والتأمين؛
- تتمتع الشركة CAAT بشهرة وسمعة حسنة، بدليل أن أغلب زبائنهم تعرفوا عليها من خلال نصائح أصدقائهم؛
- تعتبر العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط التعاقدات من أهم التقنيات التسويقية لترويج منتجات الشركة (CAAT)، كما تتيح التكنولوجيا قنوات توزيع إضافية جد هامة؛
- أن الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) تعاني من عدة نقائص في نشاطاتها التسويقية، من بينها: عدم الاعتماد على الدراسات التسويقية بشكل مستمر، عدم الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات، استغلالها فقط على قنوات التوزيع التقليدية، نقص في أداء الحملات الترويجية، بطئ في إجراءات تعويض الأضرار،...الخ.

(5) دراسة أسيل جميل قزعاظ: تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين (دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، 2009. حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر سلبا في نمو قطاع التأمين، ويمكن حصر أهمها فيما يلي:

- ضعف في الوعي التأميني لدى الأفراد؛
- ضعف في تسويق الخدمات التأمينية لدى الشركات؛
- ضعف في تطبيق القوانين المتعلقة بالتأمين؛
- الانخفاض في الوعي الاستثماري في عمليات التداول في السوق المالي...الخ.

(6) دراسة كريمة شيخ: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010. حيث توصلت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية بولاية سعيدة وتلمسان إلى أن المستهلك الجزائري بهاتين الولايتين لا يدرك المفهوم الحقيقي للتأمين كصورة من صور التعاون والتكافل ولا يهتم بخدمة التأمين، كما توصلت من خلال استقصاء مديري وإطارات وكالات التأمين بكل من سعيدة، تلمسان، معسكر وسيدي بلعباس أن المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني والسبب هو إهمال شركات التأمين لتسويق التأمينات من أجل نشر الوعي التأميني وعدم إتقان مهارات الاتصال.

(7) دراسة (Mamoun N. Akroush): تحت عنوان:

(The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance -Evidence from Jordan's Services Organisations)

والتي تم نشرها في مجلة (Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1)، 2011. حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار إمكانية تعميم نموذج المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) في المؤسسات الخدمية العاملة في الأردن كما هدفت إلى اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في أداء هذه الشركات. وبينت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي هي خمسة (5Ps) وليست سبعة (7Ps) عناصر في المؤسسات الخدمية الأردنية. كما بينت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين الخمسة عناصر مجتمعة وأداء الشركات الخدمية الأردنية. ودلت الدراسة أيضا أن أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في أداء الشركات كانت الأفراد (مقدمي الخدمة)، وسعر الخدمة، وتوزيع الخدمة على التوالي. كما دلت نتائج الدراسة على أن عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) جاءت ضمن متغير واحد تمت تسميته (الأفراد)، وأن عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة جاءت أربعة عناصر.

(8) دراسة رامي على محمود أبو عمرة: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، 2011. إذ تناولت هذه الدراسة واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء. حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

- وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين.
- بالنسبة لمستوى رضا العملاء، كان هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى.

(9) دراسة خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين (مع دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة

الشاملة لا يتأتى إلا من خلال مستوى فعالية التنفيذ من خلال مشاركة جميع الموظفين وإكتساب رضا العملاء. كما تم إبراز في هذه الدراسة ضرورة وضع مؤشرات لقياس وتقييم أداء الموظفين ورضا العملاء وذلك في جميع المستويات الإدارية والتنفيذية.

10) دراسة 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، العدد 12، جامعة سطيف1، 2012. حيث تم من خلال هذه الدراسة إبراز الدور الاستراتيجي لتبني مفهوم الجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمينية في تحسين القدرات التنافسية لشركات التأمين، وعليه فقد تم من خلال هذه الدراسة استعراض العناصر التالية: رؤية إستراتيجية لمفهوم جودة المنتجات التأمينية؛ التعرف على أبعاد الفكر التسويقي التأميني؛ تحديد المداخل الإستراتيجية التسويقية لتحسين جودة الخدمات التأمينية بهدف تحسين المركز التنافسي لشركات التأمين. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) نجد:

- عدم رضا بعض العملاء من فترة الانتظار الطويلة وعدم السرعة في تحصيل قيمة التعويض، بعد التصريح بوقوع الخطر المؤمن عنه؛
- الاستجابة الضعيفة من قبل إدارة الشركة للشكاوي التي يقدمها بعض العملاء؛
- ضعف الاتصالات التسويقية مع العملاء، مثل: الإشهارات والأنشطة الترويجية المختلفة التي تعرف بالخدمات التأمينية التي تعرضها الشركة؛
- ضرورة التعرف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك؛
- اعتماد باستراتيجيات تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم التأمينية وتوقعاتهم المسبقة؛
- قياس رضا العملاء بصفة مستمرة ودورية للوقوف على جوانب القوة وجوانب الضعف في أداء خدماتها.

11) دراسة عبد الأمير عبد الحسين شياح: المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون: بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث، 2012. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن: شركات التأمين لا تتبع التوجه التسويقي؛ وجود ضعف وقصور في معرفة المزيج التسويقي أو عدم تطبيقه

بشكل كامل؛ عدم وجود نظام معلوماتي عن زبائن الشركة يعمل على تغذية الشركة عن سوقها وسوق منافسيها. وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة توجيه الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبائن.

ورغم أن هذه الدراسات قد تناولت جانب وميدان معين من موضوع الدراسة إلا أن معظمها لم تشر إلى موضوع الأداء التجاري في شركات التأمين، وفي هذا المجال نشير إلى ندرة الدراسات التي تتناول علاقة تأثير السياسات التسويقية (المزيج التسويقي الخدمي 7Ps) على الأداء التجاري لشركات التأمين وخاصة عند إسقاط الأمر على السوق الجزائري، بل انعدامها لاسيما في الجامعات والمواقع على شبكة الانترنت المخصصة للبحوث الأكاديمية في العالم التي اخترناها لجمع المعلومات، ففي حدود علم الباحث لم تكن هناك دراسة مشابهة لهذا البحث.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة أعلاه والإحاطة بكل جوانب الموضوع، تطلبت الدراسة تناول الموضوع في ثلاث فصول مسبقة بمقدمة عامة ومنتهاية بخاتمة عامة.

سننتقل في الفصل الأول إلى الإطار النظري للنشاط التسويقي والأداء التجاري في ميدان التأمين، حيث نتناول في المبحث الأول المفاهيم الأساسية حول نشاط التأمين من خلال تحديد مفهومه، خصائصه، عناصر عملية التأمين، خصائص شركات التأمين، فروع التأمين ودوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ثم نتناول في المبحث الثاني مدخلا إلى تسويق خدمات التأمين من خلال تحديد مفهومه، وظائفه وأهدافه، ثم تعرضنا إلى مزايا تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين وكذلك إلى تحليل نشأة وتطور التسويق في هياكل هذه الشركات، ونتناول في المبحث الثالث خصوصيات التسويق ومتطلبات نجاحه في شركات التأمين من خلال تحديد خصائص تسويق المنتجات التأمينية، ثم حاول الباحث تحديد أهم الشروط لنجاح تطبيق التوجه التسويقي الحديث في شركات التأمين، وكذا إبراز أهمية ودور إدارة التسويق في هذه الشركات، كما تم تحديد مكانة الإستراتيجية التسويقية، التخطيط التسويقي والخطة التسويقية في إعداد السياسات التسويقية (7Ps)، ونتناول في المبحث الرابع نظرة عامة عن السياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين من خلال تحديد خصائص تطبيقها في هذه الشركات، وكذلك القواعد الأساسية لحسن تطبيقها، كما تم التطرق إلى الصعوبات التي تواجهها هذه الشركات لإعداد أحسن مزيج تسويقي، ثم نتناول في المبحث الخامس والأخير من هذا الفصل الإطار العام للأداء التجاري في شركات التأمين من خلال تحديد مفهومه، خصائصه في شركات التأمين، طرق قياسه وتقييمه، أهم معايير، وكذا أهم المؤشرات المالية لقياسه وتقييمه.

وستنطلق في الفصل الثاني إلى السياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري حيث نتناول في المبحث الأول أثر سياسة المنتج التأميني على الأداء التجاري من خلال تحديد مفهوم المنتج التأميني، مراحل تصميم منتج تأميني جديد، استراتيجيات تقسيم المنتجات التأمينية، السياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني، تأثير ومساهمة كل بعد من أبعاد سياسة المنتج على الأداء التجاري لشركات التأمين، مؤشرات قياس مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري، ثم نتناول في المبحث الثاني أثر سياسة تسعير المنتج التأميني على الأداء التجاري من خلال تحديد مفهوم سياسة التسعير في شركات التأمين، العوامل المؤثرة على تصميم السياسة التسعيرية في شركات التأمين، طرق التسعير المناسبة لترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، الأبعاد الأساسية لسياسة التسعير المساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، ثم نتناول في المبحث الثالث أثر سياسة التوزيع على الأداء التجاري من خلال تحديد مفهوم، مكانة ووظائف قنوات التوزيع في شركات التأمين، العوامل المؤثرة في اختيار موقع القناة التوزيعية، أشكال توزيع المنتجات التأمينية، العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات والخدمات التأمينية، مؤشرات قياس مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري، ونتناول في المبحث الرابع سياسة الترويج في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري من خلال تحديد مفهوم ترويج المنتجات التأمينية، العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية، أهداف الترويج بالنسبة لشركات التأمين، المزيج الترويجي في شركات التأمين، الأبعاد الأساسية لسياسة الترويج المساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري لشركات التأمين، بينما نتناول في المبحث الخامس السياسات الثلاث للمزيج التسويقي الموسع في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري من خلال تحديد نوع السياسات التي يجب على شركات التأمين إتباعها لزيادة مساهمة مقدمي الخدمة، الأدلة المادية وعمليات تقديم الخدمة في ترقية الأداء التجاري.

وأخيرا حاولنا في الفصل الثالث إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) المتبعة في شركات التأمين الناشطة في الجزائر على أدائها التجاري، حيث تم التطرق في المبحث الأول بدراسة نشأة وتطور التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري منذ 1962 حتى 2014، ثم نتناول في المبحث الثاني دراسة عن واقع سوق التأمين الجزائري من خلال تحديد هيكل سوق التأمين في الجزائر، موقع سوق التأمين الجزائري بين أسواق التأمين العالمية خلال الفترة 1995-2013، كما تم تحليل هيكل إنتاج ومستوى المنافسة في سوق التأمين الجزائري، ثم تم توضيح في المبحث الثالث منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها من خلال تحديد، وصف خصائص

مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، التأكد من صدقها وثباتها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة، ثم نقوم في المبحث الرابع بدراسة وتحليل بيانات الاستبيان، بينما نقوم في المبحث الخامس والأخير باختبار الفرضيات وحوصلة نتائج الدراسة.

صعوبات الدراسة:

صادف الباحث في إطار انجاز هذا البحث العديد من الصعوبات والعوائق، نذكر منها قلة المراجع الخاصة بالأداء التجاري في شركات التأمين وكذا العلاقة بين السياسات التسويقية (7Ps) وهذا الأخير، فمعظم المراجع التي تحصلنا عليها تتناول إما النشاط التسويقي بصفة عامة أو تسويق الخدمات أو التسويق في ميدان التأمين دون إبراز العلاقة مع الأداء التجاري.

وبالنسبة للصعوبات التي واجهتنا في الجانب الميداني للدراسة فتمثلت أساسا في:

- صعوبة الحصول على كل المعلومات للتعلم في دراسة نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري منذ 1962 حتى 2014؛
- صعوبة الحصول على كافة التقارير السنوية للقطاع للفترة (1995-2013) لإعداد الإحصائيات اللازمة حول واقع سوق التأمين الجزائري، فانحصرت الدراسة في بعض العناصر حتى سنة 2010، أما العناصر الأخرى فتمت الدراسة حتى سنة 2013؛
- وأخيرا نود الإشارة أيضا إلى رفض بعض شركات التأمين الإجابة عن الاستبيان الذي استعملناه في الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري
للنشاط التسويقي
والأداء التجاري
في ميدان التأمين

تمهيد:

يعد نشاط التأمين من الأنشطة الاقتصادية المهمة لكونه يعتمد على نظام تعاوني يعمل على تجاوز الخسائر المترتبة من جراء تحقق الأضرار بتقليل أثارها السلبية على المؤمن لهم بصفة خاصة وعلى الاقتصاد بصفة عامة، حيث أن مستوى تقدم بلد ما يتأثر بمستوى تطور التأمين فيه.

وتعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة والأساسية في هيكل شركات التأمين حيث أن نجاحها واستمرارها في السوق يعتمد اعتمادا مباشرا على قدرتها في استقطاب أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لبيع المنتجات التأمينية بهدف توزيع الأخطار على هذا العدد حسب قانون الأعداد الكبيرة.

ولكي تتمكن شركات التأمين من تحقيق أهدافها يجب عليها إنشاء إدارة تسويق تضم كل الأنشطة التسويقية ابتداء من الدراسات السوقية وعمليات التخطيط إلى عمليات المراقبة والمتابعة التسويقية، بالإضافة إلى ضرورة تحقيق التناسق والتكامل التنظيمي بين كل الأنشطة. وتعد السياسات التسويقية (7Ps) من الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق وذلك لدورها الرئيسي الذي يساهم في إيجاد الطرق والحلول الكفيلة لمواجهة التغيرات والتطورات في البيئة السوقية من أجل البقاء، النمو والتوسع في السوق.

كما يجب على شركات التأمين الوقوف على أدائها التجاري للكشف عن إمكانياتها وقدراتها التنافسية وموقعها في السوق من خلال مجموعة من المؤشرات المالية والغير مالية التي من خلالها تتمكن إدارة التسويق من القيام بعمليات المقارنة بين معايير الأداء التجاري الواردة في الخطة التسويقية وبين ما يحدث فعلا في الميدان ومن ثم إدخال الإجراءات التصحيحية المطلوبة إن لزم الأمر لضمان تحقيق أهدافها وبقائها دائما في مستوى جيد من الأداء التجاري.

وبناء على ما سبق، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمينات.

المبحث الثاني: مدخل في تسويق المنتجات التأمينية.

المبحث الثالث: المميزات التسويقية لشركات التأمين.

المبحث الرابع: نظرة عامة عن السياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين.

المبحث الخامس: الإطار العام للأداء التجاري في شركات التأمين.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نشاط التأمين

يتعرض الإنسان لأخطار عديدة ينتج عن تحقق مسبباتها خسارة مالية قد تصيبه أو تصيب غيره، وعادة ما تنتج مثل هذه الأخطار من ظاهرة طبيعية لا قدرة للإنسان على منع تحقيقها وإن تحققت قد لا يكون في قدرته تحمل نتائجها وحده. ومن هنا ظهرت حاجة الإنسان إلى تبني وسائل تهتم بمواجهة الأخطار¹، ومنه اهتدى إلى فكرة التأمين التي بدأت على أساس التعاون والتضامن ثم تطورت لتصبح نشاطا تجاريا له أصوله وقواعده، وأصبح الوسيلة الفعالة التي من خلالها يلجأ إليها الأفراد والشركات للحصول على تغطية تأمينية ضد أخطار كثيرة. ومن هذا سوف نحاول تحديد في هذا المبحث المفاهيم الأساسية لنشاط التأمين من خلال تعريفه، تحديد عناصره ودوره في الحياة الاقتصادية مع التطرق إلى تحديد خصائص وأشكال شركات التأمين.

المطلب الأول: تعريف التأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل، وذلك حتى يعطي الثقة اللازمة للمستثمر من أجل اختراق عالمه المجهول والمتمثل في بيئة الاستثمار، وبالتالي يعد التأمين العنصر المواجه لكل العراقيل الاقتصادية والاجتماعية وحتى الأمنية منها وذلك من خلال ميزته الخاصة في دعم الأفراد والشركات في حالة وقوع الضرر، ومنه يوفر لهم التأمين الظروف المناسبة للإنتاج والعمل².

وعرف المشرع الجزائري التأمين على أنه³: " عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي أداء مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن للمؤمن له ".

¹. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، (2010): إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 83.

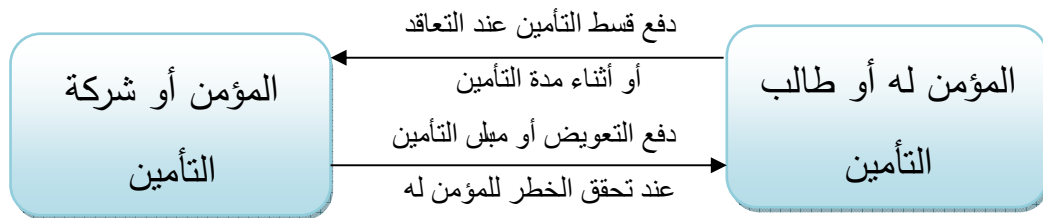
². جديدي معراج، (1999): مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 06.

³. التعريف المنصوص عليه في المادة 619 من القانون المدني الجزائري هو النص المرجعي الذي جاءت به المادة 2 من الأمر 07-95 المتعلق بالتأمينات.

كما عرف لمبار (Lambert) التأمين على أنه¹: "العقد الذي يحصل بمقتضاه طرف هو المؤمن له على تعهد الطرف الآخر وهو المؤمن بدفع تعويض في حالة تحقق الخطر مقابل دفع المؤمن له لثمن يسمى القسط أو الاشتراك".

ويتبين من خلال هذان التعريفان أنهما يركزان فقط على الجانب القانوني للتأمين، كما ركزا على العلاقة القانونية بين المؤمن والمؤمن له دون إبراز الجانب الفني للتأمين، حيث يحددان الحقوق والواجبات لكل طرف من أطراف العقد، بالإضافة إلى إبرازهما عناصر التأمين المتمثلة في الخطر، القسط ومبلغ التأمين، والشكل رقم (1) أدناه يوضح أطراف والتزامات عقد التأمين.

الشكل رقم (1): أطراف والتزامات عقد التأمين



المصدر:

عبد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو، (2009): إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 93.

ومن هذا الشكل يتضح لنا أن التزام المؤمن له ينشأ بمجرد التعاقد، وهو شرط لبدء التأمين وسريان العقد وهو التزام مؤكد، بينما التزام المؤمن ينشأ لاحقاً، بعد التزام المؤمن له، وهو التزام احتمالي يشترط لتطبيقه تحقق الخطر للمؤمن له².

وقد عرف جوزيف هيمار (Joseph Hemard)³ التأمين على أنه⁴: "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له نظير دفع قسط، على تعهد لصالحه أو لصالح الغير، من الطرف الآخر وهو المؤمن بموجبه يدفع هذا الأخير أداء معيناً عند تحقق خطر معين، وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها طبقاً لقوانين الإحصاء".

¹ Lambert Faivre Yvonne, (1986) : Droit des assurances, Édition Précis Dalloz, France, P : 12.

² عبد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو، (2009): إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 93.

³ يعتبر تعريف "جوزيف هيمار" من أشهر وأدق وأشمل تعريفات التأمين لأنه أظهر العناصر القانونية والفنية لعملية التأمين، فقد حدد أطراف العقد والخطر المؤمن منه والقسط، كما أبرز الناحية الفنية لعملية التأمين والأسس التي تقوم عليها والمتمثلة في تجميع المخاطر المتشابهة في الطبيعة والنوعية وإجراء المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء.

⁴ غازي خالد أبو عرابي، (2011): أحكام التأمين، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 23.

ويعرف Williams et Hines التأمين بأنه¹: "طريقة يتم بواسطتها تجميع الأخطار المعرض لها مجموعة من الأشخاص أو المنشآت عن طريق تحصيل الاشتراكات (الأقساط) التي تعتبر بمثابة رأس المال الذي يدفع منه التعويضات".

وعرفت لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية نظام التأمين على أنه²: "تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار للمؤمنين (شركات التأمين)، والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر، أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر".

تبرز هذه التعريفات العناصر القانونية والفنية للتأمين حيث توضح الدور التي تقوم به شركة التأمين في إدارة وتنظيم العلاقة التي تربطها بالمؤمن لهم. ويتبين من خلالها أن التأمين هو عملية فنية تقوم على تعاون منظم في نطاق واسع بين العديد من المؤمن لهم المتعرضين لمخاطر متشابهة، ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء. كما يتبين أيضا على أنه يركز على قوانين الإحصاء والاحتمالات لتقليل من درجة عدم التأكد وقياس الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار.

وبصفة عامة، يقوم التأمين على أساس تجميع رأس مال كبير من خلال إشراك أكبر عدد من المؤمن لهم واستخدامه في تعويض أضرار الخطر الذي يتعرض له البعض منهم، وبذلك فإن التأمين كنظام تعاوني محض يعمل على تخفيف وطأة الخسائر المادية التي تلحق ببعض الأفراد أو الشركات من خلال توزيعها على جميع المشتركين، وهذا التعاون ينظمه ويديره المؤمن أي شركة التأمين³.

كما يجب الإشارة إلى أن من رغم كون التأمين وسيلة لمواجهة الأخطار، إلا أنه في بعض الأحيان لا يمكن تأمين بعض المخاطر، لأن هناك شروط أساسية وفنية يجب توافرها في أي خطر حتى يمكن التعامل معه تأمينيا ولتتمكن شركة التأمين من التعويض في حالة تحقق الخطر.

بناء على التعريفات السابقة، تكون لخطة التأمين أو ترتيباته خصائص معينة وتتلخص فيما يلي⁴:

– **تجميع الأقساط:** أي تجميع أقساط التأمين من جماعة المؤمن لهم المعرضين لأخطار متجانسة؛

¹. عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو، (2009): إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 94.

². ريجدا جورج، (2006): مبادئ إدارة الخطر والتأمين، (تعريب ومراجعة محمد توفيق البلقيني وإبراهيم محمد مهدي)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 51.

³. عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو، (2009): إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 91.

⁴. للمزيد من التفاصيل أنظر كتاب: ريجدا جورج، (2006): مبادئ إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 51-54.

- **تجميع الأخطار المتشابهة:** أي تجميع عدد كبير من الوحدات المتشابهة التي تتعرض لنفس مصادر الخسارة مثل أخطار المتعلقة بالسيارات و أخرى بالمصانع...الخ؛
- **سداد الخسائر العرضية:** أي الخسائر التي تكون غير متوقعة وتحدث بمحض الصدفة؛
- **نقل الخطر:** أي تحويل أعباء الأخطار من المؤمن له إلى شركة التأمين (التي تكون في مركز مالي أقوى من المؤمن له لتحمل الخسارة)؛
- **التعويض:** أي تعوض شركة التأمين الخسارة التي يتعرض إليها المؤمن له بمقابلها المالي.

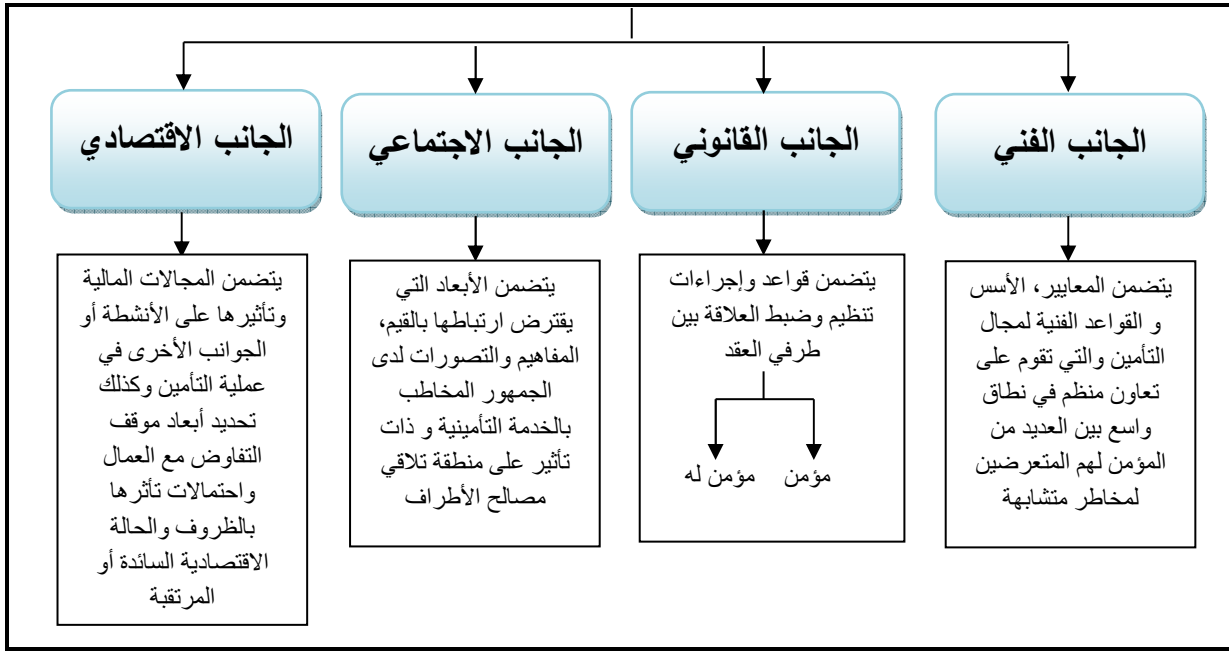
ومن التعريفات السابقة نستخلص أن التأمين هو:

- عقد ملزم للطرفين المتعاقدين (المؤمن، المؤمن له) بحيث أن المؤمن له يدفع مبلغا يدعى بالقسط للمؤمن والذي بدوره يلتزم بدفع مبلغ التعويض للمؤمن له في حال وقوع الحادث أو الخطر، ويشترط تجميع عدد كبير من الأخطار للقيام بالمقاصة بينهم؛
- ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه شركة التأمين (المؤمن) للمؤمن له والذي يؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا؛
- التأمين هو وسيلة أو أداة اقتصادية تهدف إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية؛
- تعتبر قواعد الإحصاء أساسا فنيا لتقدير قسط التأمين وتوزيع الأخطار¹ بين المشتركين، ذلك أن التأمين يقوم على أساس حساب الاحتمالات، أي معرفة فرص تحقق الخطر وحساب ذلك أصبح ممكنا بحكم تقدم فن الإحصاء؛
- التأمين أداة لإدارة وتقليل المخاطر التي يتعرض لها أفراد المجتمع واستثماراته من خلال تجميع الوحدات المعرضة لنفس الخطر (فرد، سيارة، منزل، مصنع...الخ)، وتوقع الخسارة التي تتعرض لها كل وحدة وتشترك كل وحدة معرضة لنفس الخطر بنسبة تنسب إلى ذلك الخطر.

ونستنتج أن للتأمين أبعاد وجوانب مختلفة يمكن تلخيصها في الشكل رقم (2) التالي:

¹. تكمن عملية التأمين أساسا في تجميع الأخطار المتشابهة من أجل استطاعة تقدير قسط التأمين.

الشكل رقم (2): الأبعاد والجوانب المختلفة للنشاط والخدمة التأمينية



المصدر:

مصطفى محمود أبوبكر، (2005): فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص: 188.

ومنه **الهدف الأساسي للتأمين** هو توفير التغطية التأمينية للأفراد والمؤسسات من نتائج الأخطار المختلفة سواء كانت أخطار أشخاص، ممتلكات، أخطار ضد الكوارث الطبيعية، خسائر الاستغلال، المسؤولية المدنية... الخ. وبالتالي فهو يساهم في توفير الاستقرار وضمان نمو وتطور المشاريع الاستثمارية¹، لأن من دونه تعجز المؤسسات عن تحمل الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر.

كما يعتبر التأمين محركاً أساسياً للتنمية الاقتصادية نظراً لمساهمته في: ضمان الاستثمار، تجميع رؤوس الأموال وتمويل مختلف الاستثمارات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (شراء أسهم وسندات... الخ)، تنشيط الائتمان، الوقاية من الأخطار وتدعيم التجارة الدولية.

¹. حمول طارق، بوشنافة أحمد، (2010): التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية (الإشارة لحالة الجزائر)، الملحق الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنعقد يومي 9 و 10 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، ص: 3.

المطلب الثاني: عناصر عملية التأمين

من خلال التعريفات السابق ذكرها يتضح لنا أن التأمين يقوم على خمس عناصر أساسية المتمثلة في الخطر، المؤمن، المؤمن له، القسط وتعهد المؤمن والتي سوف نتناولها بالتفصيل فيما يلي:

(1) الخطر: الخطر هو العنصر الأساسي الذي يقوم عليه عقد التأمين، فهو حادث مستقبلي يحتمل الوقوع، لا يتوقف على إرادة المؤمن له، ويعتبر الخطر بأنه حالة عدم التأكد الممكن قياسه بطريقة موضوعية باستخدام نظرية الاحتمالات والذي يترتب عنه تحقق خسارة مالية¹، فالخطر إذاً هو أساس التأمين أي الدافع الأساسي وراء خدمة التأمين، وبزواله لا يصبح للتأمين أي هدف أو مجال للوجود.

(2) المؤمن: هو ممثل في شركة التأمين المتخصصة التي تضمن تقديم تعويض للمؤمن له في حالة تحقق الخطر، وبطبيعة الحال يجب أن يكون التعويض وفق الشروط التي تم تحديدها في العقد التأميني.

(3) المؤمن له: هو ذلك الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يتعرض للخطر في شخصه أو في ماله والذي يسدد الأقساط التأمينية ويتلقى الخدمة الموعود بها في حالة تحقق الخطر². ويمكن للشخص الذي أبرم عقد التأمين مع المؤمن يحول حقوق عقد التأمين بصورة قانونية إلى شخص آخر، وفي هذه الحالة الطرف الأول يطلق عليه المكتب الذي يمضي وثيقة العقد ويتعهد بدفع الأقساط التأمينية والطرف الثاني يطلق عليه المستفيد وهو الذي اكتسب حقوق عقد التأمين ويتلقى في حالة وقوع الخطر الخدمة الواجب تقديمها من طرف المؤمن.

(4) القسط³: هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن بشكل دوري أو محدد مقابل تعهد هذا الأخير بتحمل الخطر الذي يتعرض إليه المؤمن له. ويقصد بتحمل الخطر منح تعويض للمؤمن له على شكل قيمة مالية عند حدوث الضرر. والأصل في القسط أن يكون مبلغاً مالياً يدفع بصفة دورية، كل شهر أو سداسي أو كل سنة، ويقدر هذا المبلغ بناءً على الدراسة الدقيقة للإحصائيات المتوفرة عن كل خطر حسب طبيعته والخسائر التي يسببها. ويتكون القسط مما يلي:

¹. عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيقو، (2009) إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 27.

². حسين حساني، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين: حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، ص: 54.

³. القسط هو مقابل التأمين، وهذا المقابل يسمى في التأمين التجاري بالقسط (Prime)، ويسمى بالاشتراك (Cotisation) في كل من التأمين التبادلي والاجتماعي. ومن سمات قسط التأمين أنه لا يخضع لآلية العرض والطلب مثل أسعار معظم السلع والخدمات، وإنما يتحدد وفقاً لقانون الأعداد الكبيرة وقوانين الإحصاء والاحتمالات، ويطلق على هذا المجال أي عمليات تسعير المنتجات التأمينية بعلم الاكتوارية (Actuarial).

- **القسط الصافي:** هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات المؤمن تجاه المؤمن لهم، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات، التنبؤات والإحصائيات.
- **القسط التجاري:** يحتوي بالإضافة إلى القسط الصافي على هامش الربح وعلى نفقات الإدارة والتسيير والمتمثل في: النفقات الناتجة عن اكتتاب العقود وتسويقها، مصاريف الموظفين، النفقات المتعلقة بتسديد الضرائب،...الخ.

(5) تعهد المؤمن أو مبلغ التأمين: هو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه للمؤمن له أو للمستفيد في حالة تحقق الخطر، وهذا المبلغ (التعويض في حالة تحقق خطر) يتم الاتفاق عليه مسبقاً من قبل الطرفين عند إبرام عقد التأمين وهو مرتبط بنوع الأقساط التي يدفعها المؤمن له.

المطلب الثالث: خصائص شركات التأمين

(1) تعريف شركات التأمين:

تعرف شركات التأمين على أنها نوع من الشركات المالية التي وظيفتها الرئيسية تكمن في تقديم خدمات الوساطة المالية الناجمة عن تجميع المخاطر¹.

كما تعرف على أنها منظمة اقتصادية، تتكون من مؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية للأفراد والمنشآت، حيث تتولى هذه الهيئات دفع مبلغ التأمين أو التعويض للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده. كما أنها تمارس دوراً مزدوجاً، بالإضافة إلى تقديمها تغطيات تأمينية فإنها تقوم بتحصيل الأموال (الأقساط) من المؤمن لهم لإعادة استثمارها بهدف تعزيز الملاءة المالية (ضمان دفع التعويضات للمؤمن لهم أو للمستفيدين) وكذلك لتحقيق الأرباح.

(2) أشكال شركات التأمين:

تتنوع شركات التأمين من حيث طبيعة العمل التي تقوم به إلى شركات تأمين تجارية (شركة ذات أسهم) والتي يتم تطبيق فيها ما يسمى بالتأمين التجاري (التأمين بقسط ثابت) وشركات تأمين تعاضدية والتي يتم تطبيق فيها ما يسمى بالتأمين التعاوني (التأمين التبادلي).

¹ Institut national de la statistique et des études économiques, « Définitions et méthodes - Sociétés d'assurances », <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/societes-assurances.htm>.

2-1) شركات التأمين التجاري:

وتتمثل في الشركات ذات أسهم وتتمتع باستقلالية تامة عن المؤمن له ولا تربطها به إلا التزاماتها المحدد والمتفق عليها في عقد التأمين. ويقوم على وجود طرفين منفصلين عن بعضهما البعض وهما¹:

- المؤمن له: وهو حامل الوثيقة، والذي يحافظ من خلال عقد التأمين على مستوى ثروة معين بتكلفة ثابتة متمثلة في قسط التأمين.
- المؤمن: الممثل في شركة التأمين أو منتج خدمة التأمين والذي يحقق من خلال عقد التأمين أقصى ربح ممكن.

ويتحقق التعويض والإلزام والالتزام المتبادل في هذه الشركات بين حامل الوثيقة من جهة، وبين المؤمن من جهة أخرى. كما يتم بمقتضى التعويض تحويل كامل عبء الخطر تقريبا من المؤمن له إلى المؤمن².

2-2) الشركات التعاضدية (التأمين التبادلي أو التعاوني):

هذه الشركات تقوم على أساس فكرة التعاون بين جماعة من الناس تربطهم رابطة المهنة الواحدة، إذ أنها تنشأ برأس مال غير محدود، حيث يكون فيها كل منهم مؤمن ومؤمن له في آن واحد، وتحدد مسؤولية كل عضو وفق قيمة اشتراكه. ويقوم هذا النموذج على وجود طرفين يندمجان في شخص واحد هو حامل الوثيقة وذلك على النحو التالي³:

المؤمن له: وهو حامل الوثيقة، والذي يحافظ من خلال عقد التأمين على مستوى معين من الثروة بأدنى تكلفة ممكنة، نظراً لحصوله على الفائض الذي يقابل الربح في التأمين التجاري وذلك بوصفه مؤمناً، مما يجعل تكلفة التأمين متغيرة بالنسبة له.

المؤمن: وهو جميع حملة الوثائق، حيث إن الأقساط المدفوعة من قبل العضو المتضرر والذي قد يكون رقم 1 مثلاً ومن قبل باقي الأعضاء هي مصدر التعويضات المدفوعة له. وقد يكون مصدر التعويض المدفوع للعضو أقساط الأعضاء الآخرين فقط.

¹ محمد سعدو الجرف، (2011): مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني، ملتقى دولي حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، المنعقد يومي 25 و 26 أبريل 2011، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص: 5.

² المصدر نفسه، ص: 6.

³ محمد سعدو الجرف، (2011): مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني، المصدر سبق ذكره، ص: 4.

ويتحقق التعويض والإلزام والالتزام المتبادل في النموذج بين حامل الوثيقة رقم 1 مثلا من جهة، وبين باقي حملة الوثائق من جهة أخرى. كما يتم الاشتراك بين جميع حملة الوثائق في تحمل عبء الخطر، حيث يتحمل حامل الوثيقة رقم 1 قسما من العبء، ويحول باقي العبء إلى باقي حملة الوثائق¹.

ونستنتج مما سبق أن شركات التأمين التجاري هدفها الأساسي هو تحقيق أقصى ربح ممكن، وبهذا يتضح الفرق بينها وبين الشركات التعاضدية التي لا يسعى أصحابها إلى تحقيق أرباح بل تهدف إلى تقليل تكلفة التأمين بالنسبة لحامل الوثيقة إلى أقل قدر ممكن، وذلك من خلال توزيع الفائض المحقق على حملة الوثائق بلا من ذهابه في شكل ربح إلى الشركة المنظمة كما هو الحال في التأمين التجاري².

كما تنقسم شركات التأمين حسب الفرع التأميني المستهدف، حيث نجد:

أ. شركات متخصصة في التأمين على الأضرار:

يقصد بالتأمين على الأضرار تأمين كافة الأضرار القابلة للتأمين والتي يتعرض لها المؤمن له في أمواله وممتلكاته، حيث أن هذا التأمين لا يتعلق بحماية الشخص في حد ذاته. وفي معظم البلدان كما هو الحال في الجزائر³، نجد أن هذه الشركات مختصة فقط في بيع المنتجات والخدمات التأمينية الخاصة بفرع التأمين على الأضرار ولا يحق لها بيع عقود التأمين على الأشخاص.

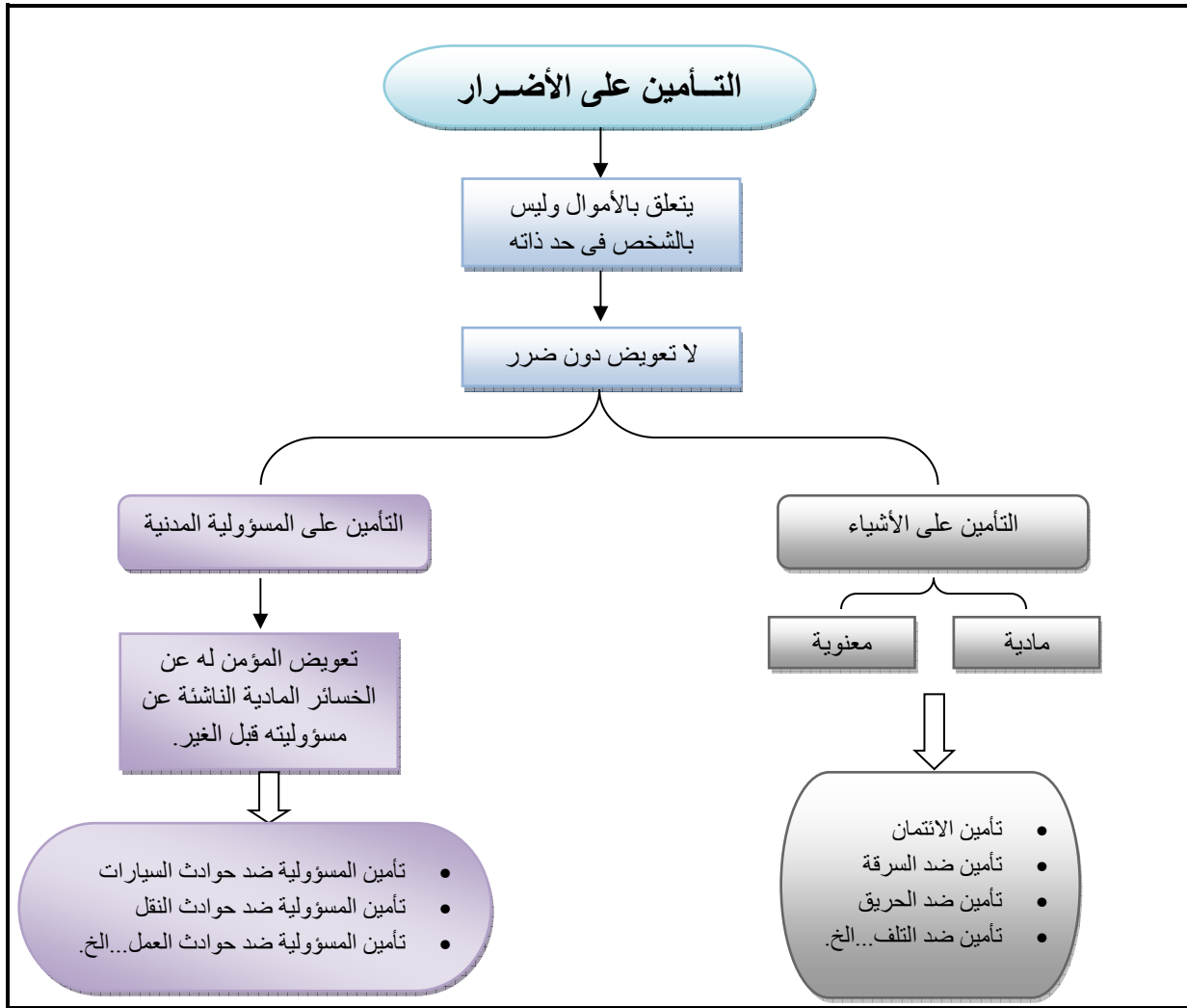
وينقسم فرع التأمين على الأضرار، كما هو ملخص في الشكل رقم (3) أدناه، إلى قسمين رئيسيين التاليين: التأمين على الأشياء والتأمين على المسؤولية المدنية.

¹. محمد سعدو الجرف، (2011): مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني، المصدر سبق ذكره، ص: 4.

². المصدر نفسه، ص: 7.

³. تم تغيير هيكل سوق التأمين في الجزائر من خلال قانون 04/06 الصادر بتاريخ 20 فيفري 2006، والذي قام بتقسيم الشركات حسب نوع التخصص، فأجبر هذا القانون جميع شركات التأمين فصل نشاط التأمين على الأشخاص من نشاط التأمين على الأضرار. وتأتي هذه التغيرات في سياق إجراءات جديدة (نص عليها قانون 04/06 والمراسيم التنفيذية الصادرة في 2007) لإعادة تنظيم وهيكل قطاع التأمين في الجزائر، ومن بين هذه الإجراءات نجد الرفع من تنافسية القطاع وتشجيع التأمين على الأشخاص.

الشكل رقم (3): مضمون فرع التأمين على الأضرار



المصدر:

مصطفى محمود أبوبكر، (2005): فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص: 194.

حيث أن:

- **التأمين على الأشياء:** يهدف إلى تعويض المؤمن له عن الأضرار أو الخسائر المادية التي تلحق بذمته المالية، نتيجة تلف أو هلاك شيء مملوك له معين بالذات أو النوع أو قابل للتعيين عند تحقق الخطر، ويطل عليه أيضا **تأمين الأموال**¹. ومن بين أنواع هذا التأمين: تأمين أخطار الحريق والسرقة، تأمين النقل بأنواعه كتغطية الأخطار التي تتعرض لها البضاعة المنقولة، تأمين القروض،...الخ.
- **التأمين على المسؤولية المدنية:** يتم بموجبها توفير غطاء تأميني للمسؤولية القانونية الناشئة عند تسبب المؤمن له بأضرار للغير سواء كانت إصابات جسدية أو أضرار مادية²، ومن بين أهم أنواعها نجد:

¹. غازي خالد أبو عرابي، (2011): أحكام التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 71.

². غازي خالد أبو عرابي، (2011): أحكام التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 73.

تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن أخطار الاستغلال، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن تسليم المنتجات، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن أخطار البناء والتركيب، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن الأخطار المهنية، تأمين المسؤولية المدنية العشرية مثل: تأمين مسؤولية المقاول.

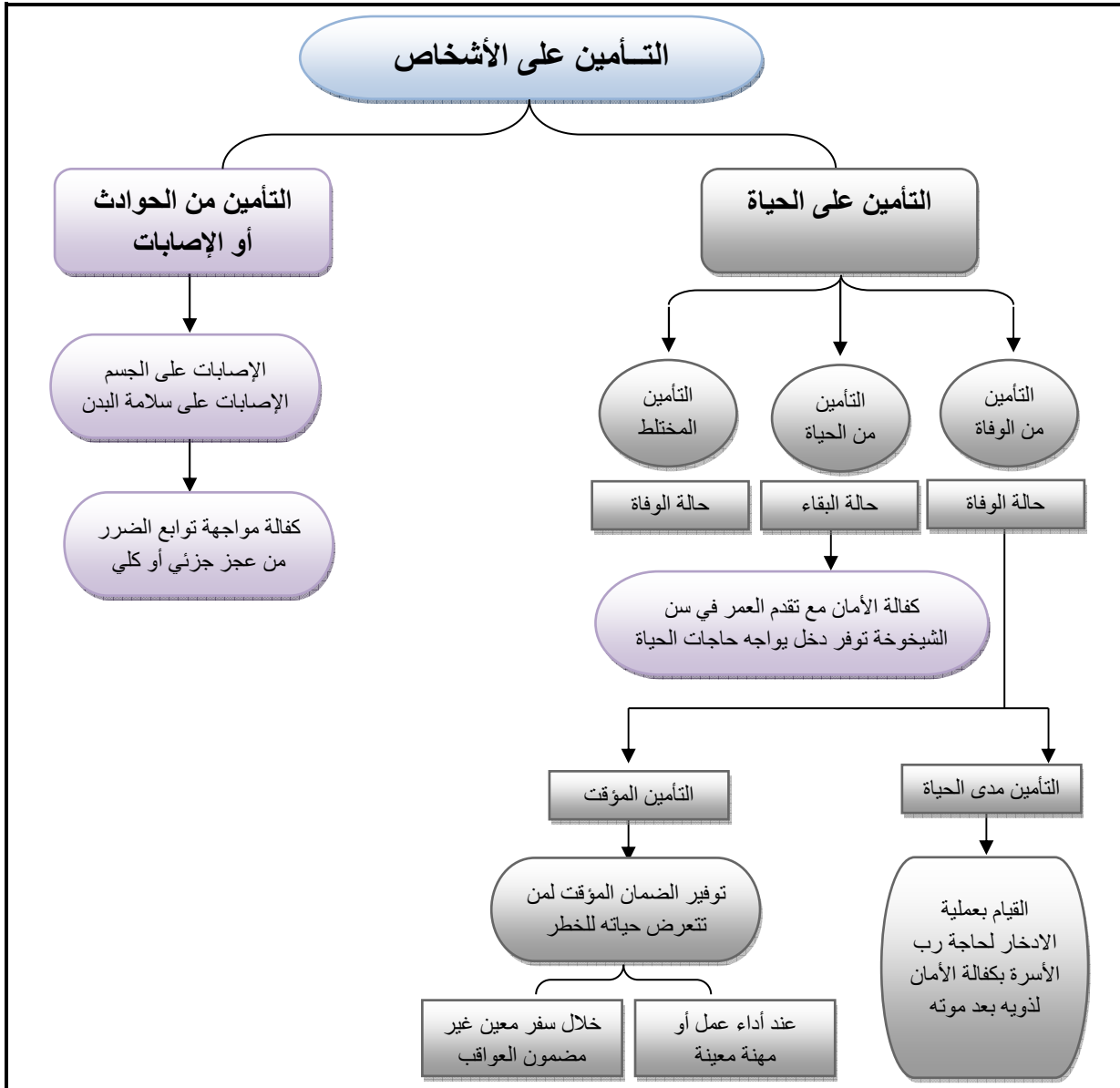
ب. شركات متخصصة في التأمين على الأشخاص:

تمثل شركات التأمين على الأشخاص أحد مكونات النظام المالي في أي دولة، فهي بمثابة وسيط مالي تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم لحمايتهم ضد الأخطار التي تهدد حياتهم أو صحتهم أو أعضائهم أو قدرته على العمل... الخ، وفي نفس الوقت تقوم هذه الشركات باستثمار مواردها المالية في الأسهم، السندات المالية، العقارات، الودائع الحكومية وفي مختلف الاستثمارات الأخرى المربحة، ومن ثم فإن شركات التأمين على الأشخاص تلعب دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية لأنها تقوم بتحويل المدخرات إلى استثمارات رأسمالية حقيقية من خلال تجميع الأموال من خلال أقساط التأمين وإعادة استثمارها في سوق رأس المال وفي استثمارات أخرى.

ويهدف التأمين على الأشخاص إلى تغطية الأخطار والوقائع التي تهدد شخص المؤمن له في حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو حتى قدرته على العمل¹، وينقسم هذا النوع من التأمين إلى نوعين رئيسيين هما: التأمين على الحياة والتأمين من الحوادث الجسمانية كما هو موضح بدقة في الشكل رقم (4) أدناه. وعلى خلاف فرع التأمين على الأضرار، لا يخضع التأمين على الأشخاص إلى قانون التعويض بل إلى عمليات التوفير، وبذلك فإن شركة التأمين توفر إلى المؤمن له أو للمستفيد رأس المال حسب الشروط المتفق عليها في العقد سواء: في حالة المؤمن له هو على قيد الحياة، في حالة توفي المؤمن له أو في الحالتين، في حالة حدوث مرض... الخ.

¹ المصدر نفسه، ص: 75.

الشكل رقم (4): مضمون فرع التأمين على الأشخاص



المصدر:

مصطفى محمود أبوبكر، (2005): فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص: 194.

المطلب الرابع: دور التأمين في الحياة الاقتصادية

يلعب نشاط التأمين دورا رئيسيا في الحياة الاقتصادية اليومية سواء على مستوى الدول أو الأفراد، فمع ما شاهده المجتمعات من تطورات حضارية وصناعة متسارعة، اتسعت قاعدة الأخطار وانتشرت وأصبح من الضروري إتباع أسلوب يضمن الحد من الخطر وتقليل نتائجه، وهذه هي الوظيفة الأساسية للتأمين.

وغالبا ما يفهم هذا الدور ويستوعب في البلدان المتقدمة، على خلاف البلدان الناشئة التي غالبا ما يغيب فيها بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية التي تقيد الوصول إلى نشاط التأمين وتقلل من وزنه، وهذا بالرغم من قدرته على تطوير اقتصادياتها، فالتأمين يعمل على تحقيق النمو الاقتصادي من خلال جميع المخاطر المرتبطة بالنشاط الاقتصادي ككل والعمل على الحد من عدم اليقين لدى الأعوان الاقتصاديين وتوجيه التمويل الطويل والمدى والمستقر، وفي المقابل يعمل النمو الاقتصادي على تغذية التأمين وزيادة حجمه (مع العلم أن هناك علاقة بين مستوى النشاط للبلد وحجم أقساط التأمين وإن كان معدل النمو الاقتصادي مختلف) وتشجيع الابتكار فيه للاستجابة لحالات أكثر تعقيدا¹.

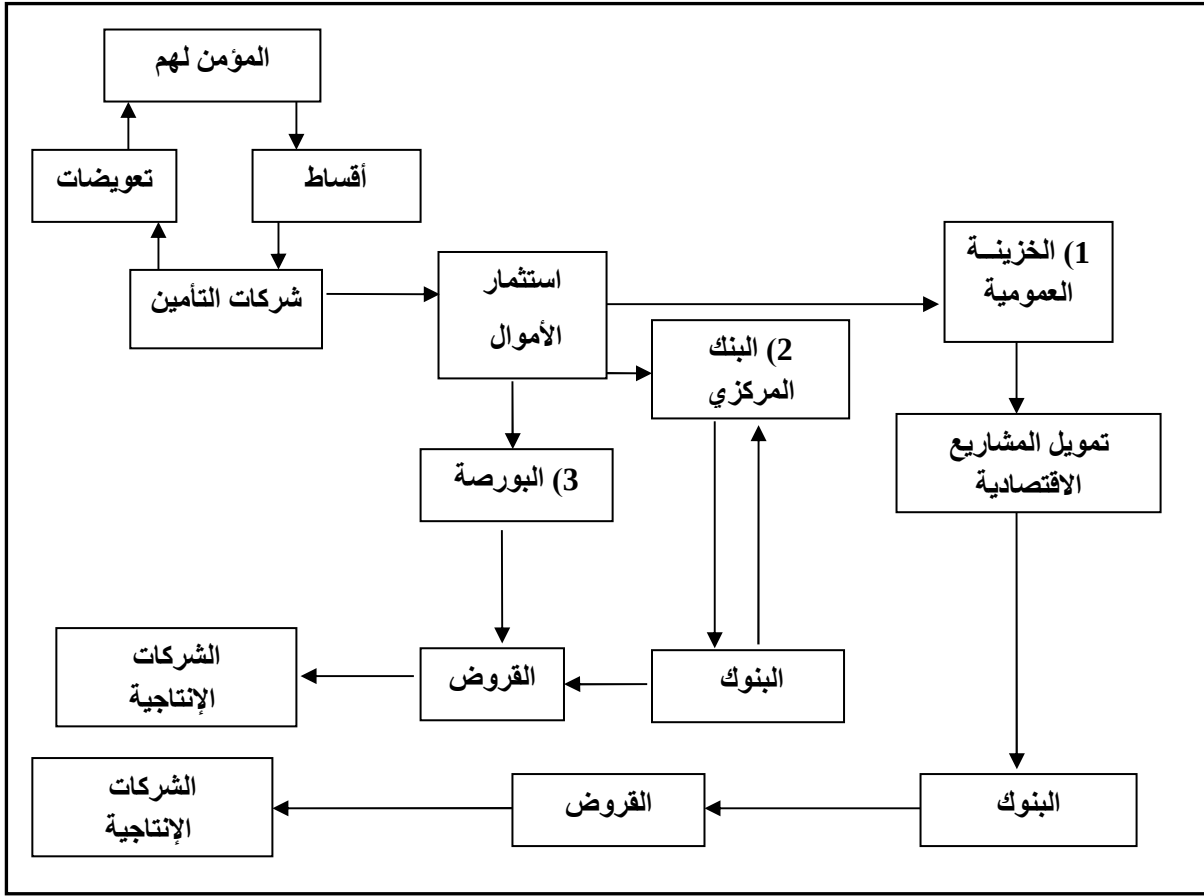
وبناء على هذا، يكمن تحديد أهم أدوار التأمين في الحياة الاقتصادية في ما يلي:

1) تمويل المشاريع الاقتصادية: يعمل التأمين على تجميع كتلة معتبرة من الأموال بواسطة الاحتياطات الفنية، لأن تحصيل القسط يكون قبل أداء الخدمة، ومنه شركات التأمين لا تكتنز هذه الأموال بل توظفها في صور متعددة (أسهم، سندات، عقارات..الخ) كما هو موضح في الشكل رقم (5) أدناه، وبالتالي تساهم في تمويل المشاريع الاقتصادية من خلال الإقبال على إقامة مشاريع جديدة².

¹ حبار عبد الرزاق، (2012): عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 04-05.

² زروقي إبراهيم، بدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني: دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 06.

الشكل رقم (5): دور شركات التأمين في تمويل المشاريع الاقتصادية



المصدر: من إعداد الباحث

ونلاحظ من الشكل رقم (5) أعلاه أن شركات التأمين تلعب دور مهم وفعال في تجميع رؤوس الأموال وذلك من خلال تجميع الأقساط من جميع المؤمن لهم في فروع التأمين كافة، فتستثمر هذه الأخيرة في الأسواق المالية والمشاريع الإنتاجية وبناء العقارات كما تقوم بتوظيف أموالها في الخزينة العمومية والبنك المركزي ومنها ما تقرضها للبنوك التجارية وغير ذلك، وهذا يحقق لها أرباحاً إضافية ويجعلها تلعب دوراً رئيسياً في دعم الاقتصاد الوطني.

(2) **التأمين وسيلة من الوسائل المساعدة للعملية الائتمانية:** يعد التأمين دعامة من دعائم الثقة المالية التي يستطيع المؤمن له أن يتمتع بها، فالتأمين يقدم له وسيلة ضمان أو يدعم الضمان الذي يقدمه إذا أراد الحصول على قروض سواء من المؤمن أو من الغير. ويمكن القول أن التأمين يلعب دوراً هاماً في تنشيط الائتمان على المستوى الفردي والجماعي¹. فبالنسبة للفرد يعد التأمين ضماناً فعالة للمدين يكسب بها ثقة

¹. غازي خالد أبو عرابي، (2011): أحكام التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 99.

الدائن ويسهل له الحصول على ما يحتاج إليه من القروض¹، فنجد مثلا أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتهم. أما بالنسبة للجماعة فتلعب رؤوس الأموال المتجمعة من الأقساط لدى شركات التأمين دورا هاما في تدعيم الائتمان العام بالدولة، حيث يساعدها التأمين في الحصول على ما تحتاجه من قروض وذلك من خلال توظيف الأموال المذكورة في السندات العامة التي تصدرها².

(3) يساهم التأمين في رفع الكفاءة الإنتاجية، ويتضح ذلك من خلال تغطيته لمعظم الأخطار حيث يساهم في الحفاظ على القوى الإنتاجية، البشرية والمالية بالحد من الخسائر أو بتجنب وقوعها. وهذه الحماية الذي يوفرها التأمين عن طريق وظيفته التعويضية تحفز الوحدات الاقتصادية بزيادة الاستثمار والإنتاج³.

كما يساهم التأمين في تخفيض تكلفة الإنتاج، لأن الحماية التي يقدمها التأمين لمختلف الأخطار تسمح بتجنب تكاليف مستقبلية التي تكون باهظة في حالة وقوع حوادث والتي تضاف وترفع من تكلفة الإنتاج وفي معظم الأحيان قد لا تستطيع الشركة تمويلها وبالتالي قد تؤدي بها إلى الإفلاس.

(4) يتميز قطاع التأمين كونه أكثر استقرارا مقارنة بالقطاع المصرفي وهذا مرتبط بوقت رد الفعل، فشركات التأمين في حالة مواجهتها لحالات إعسار يكون لديها الوقت الكافي لمواجهة ذلك دون الحاجة إلى وقف أنشطتها، هذه الأخيرة تمكنها من تحصيل أقساط تأمين على أخطار مستقبلية لمواجهة مستحقات حالية تتعلق بالتعويضات، وعليه فإن قوة شركات التأمين تكون أعلى من البنوك بسبب مرونتها⁴.

(5) تسمح وظيفة التأمين بمواجهة الاحتياجات المالية المفاجئة (المتعلقة بكارثة ما) المجمعة من جميع المؤمن لهم الذي لولا ذلك قد يتعرض الاقتصاد للإفلاس، فالتأمين يسمح بالتخطيط بيقين أكثر لتجنب أو تقليل المخاطر التي تهدد العملية الاقتصادية بشكل عام⁵.

(6) تلعب قواعد وشروط التأمين دورا بارزا في تجنب المخاطر والتقليل من الحوادث بقدر الإمكان ذلك من خلال الوقاية والحد من الخسائر للمشروعات الاقتصادية، حيث تقوم شركات التأمين بأداء وظيفة تحسسية

¹. كمال رزيق، محمد لمين مراكشي، (2012): خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 06.

². المصدر نفسه.

³. بوعزوز جهاد، (2009): تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 14.

⁴. حبار عبد الرزاق، عناصر التنظيم الاحترافي لنشاط التأمين مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 05.

⁵. المصدر نفسه.

وقائية (برامج ورسائل وقائية حول حوادث العمل وحوادث المرور...الخ) تساعد على تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن شركات التأمين لا تصرف مبلغ التعويض في الحالات التي تكون ناتجة عن تعمد المؤمن له، مما يؤدي إلى شعوره بالمسؤولية تجاه الغير.

ومنه تقوم شركات التأمين بتشجيع المؤمن له على اجتناب المخاطر والتقليل من نسبة وقوعها من خلال خفض نسبة الأقساط أو الإعفاء الجزئي منه وذلك عقب مرور عدة سنوات دون وقوع الخطر¹. و هذا قد يشجع المؤمن له ببذل جهد للتقليل من حدوث تلك الأخطار.

(7) إن الأهمية الاقتصادية للتأمين تنعكس على الحياة الاجتماعية من خلال الأمان الذي يتحقق في نفوس المؤمن لهم، حيث يؤمن الفرد ضد ما قد يتعرض له من أخطار تؤثر في شخصه وتؤثر في استقرار وتماسك أسرته، وهذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك أيضا، كما تعمل شركات التأمين على تقليل حدوث بعض المخاطر من خلال استعانتها بالخبراء والإحصائيين لدراسة هذه المخاطر واقتراح وسائل منع تحقق الخطر وتقليل الخسائر².

¹. كمال رزيق، محمد لمين مراكشي، (2012): خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، المصدر سبق ذكره، ص: 07.

². حبار عبد الرزاق، عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 06.

المبحث الثاني: مدخل في تسويق المنتجات التأمينية

إن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع وبيع هذه الخدمة مثلها كمثل أي سلعة أخرى تحتاج إلى وظيفة التسويق، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد بصفة عامة مفهوم، أسس وأهداف التسويق، ثم نتطرق إلى تحديد دور، أهمية ومزايا تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين وأخيرا نتطرق إلى دراسة نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين على مستوى السوق الأوروبي.

المطلب الأول: مفهوم، أسس وأهداف التسويق

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين، المنظرين والممارسون في إدارة الأعمال، كون أن شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف متنوعة، متداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد وإلا فقد أهميته وجوهره. إضافة إلى ذلك فهو نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي لا تعرف السكون. ومنه ليس هناك تعريف واحد للتسويق، وإنما هناك جملة من الاقتراحات لتوضيح مفهوم التسويق، نتيجة لخلط أو مزج التسويق بالبيع، التوزيع، الترويج والإعلان، والتي لا تمثل إلا وظائف جزئية من جملة وظائف التسويق.

والتسويق كمفهوم يعتبر فكرة ذهنية أو فلسفة في التسيير تحكم وتوجه التصرفات الإدارية في الشركات على النحو الذي يمكنها من تحقيق الفائدة المتبادلة للطرفين أي تحقيق المردودية بالنسبة للشركات من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن. ومن بين أشهر وأبرز المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق نجد:

عرف Peter Drucker التسويق على أنه¹: « ليس عملية بيع بحثه، لأن الهدف منه هو جعل البيع وسيلة ثانوية، وبالتالي فهو عملية تنطوي على معرفة وفهم الزبائن لدرجة أن تكون المنتجات والخدمات المعروضة أنسب لهم وتباع بدون جهد. ومن الناحية المثالية، ينبغي أن يؤدي التسويق على نتيجة من شأنها يحصل على زبائن مستعدين للشراء. ومنه كل ما هو مطلوب هو جعل المنتج أو الخدمة متاحة».

ويتبين من خلال هذا التعريف أن التسويق ليس مفهوم قاصرا على المعنى التقليدي والمتعلق بعملية البيع، وإنما يجب النظر إليه بمفهومه الحديث الذي يقوم على التوجه نحو الزبائن. ومنه يجب أن يكون

¹. Peter Ferdinand Drucker, (1975) : La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Edition d'Organisation, Paris, P : 86.

المفهوم الحديث للتسويق قائم أساساً على العلاقة بين الشركة وزبائنهم وبالتالي يجب التغيير الراديكالي في فلسفة أعمال وممارسة الشركات.

وعرفا Kotler et Dubois التسويق على أنه¹: « الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي بواسطته يتمكن الأفراد والجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق وتبادل مع الآخرين منتجات وخدمات ذات القيمة».

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) سنة 2007 التسويق على أنه²: «عملية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومتابعة التطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات».

إن هذان التعريفان يركزان على أن التسويق هو وظيفة من وظائف الشركة حيث يشمل العمليات التي تكون نتيجتها تحقيق أهداف كل من الزبائن والشركات في نفس الوقت، وبالتالي فالتسويق عملية تبادل المنافع ناتجة عن نظام ديناميكي متكامل ومتفاعل الأجزاء. كما ركز Kotler على ضرورة إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه أي يجب أن يكون الطرفان رابحان من خلال عملية التبادل.

وأعطى Yoram Wind تعريفاً شاملاً للتسويق حيث يقول أن نشاط التسويق فكراً وممارسة ما هو إلا³: « سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والاستخدام، والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة إشباعها».

يمنح هذا التعريف نظرة شاملة للتسويق، حيث يعبر على أنه طريقة تفكير تركز على الدراسة العلمية لمعرفة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، كما أنه نظام متكامل مؤلف من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات الزبائن والمستخدمين الحاليين والمرتقبين.

¹. Philippe Kotler, Bernard Dubois, (2004): Marketing management, 11eme édition, Pearson Education, Paris, France, P : 12.

². American Marketing Association, (2007): « Definition of Marketing», Consulté le: 12/04/2011, disponible sur : <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

³. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 26-27.

وبالنسبة إلى Lendrevie, Lévy, Lindon عرفوا التسويق على أنه¹: « جهد تكيف المنظمات مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير في صالحها على سلوك الجمهور الذي تعتمد عليه، من خلال عرض منتجات تكون قيمتها المضافة بشكل دائم أعلى من المنافسين».

وركز هذا التعريف على أهمية ودور التسويق في ظل أسواق شديدة المنافسة، حيث يسمح للشركة بتكوين ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق على المنافسين، ومنه يمكنها من زيادة حصتها السوقية ومردوديتها وفي نفس الوقت تحقق الإشباع الجيد لحاجات ورغبات الزبائن.

ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن استنتاج المفاهيم أو السمات الأساسية للتسويق، والمتمثلة في:

أ. التسويق أولاً وأخيراً فكرة ذهنية (état d'esprit)، أي أن الزبون هو المحور الأساسي ونقطة البداية لجميع نشاطات وجهود الشركة ووحداتها الإدارية²، وبالتالي يجب أن يكون البرنامج التسويقي لأي شركة يقوم على أساس دراسة وتحليل حاجاتهم ورغباتهم ويعمل على تلبيتها على أحسن وجه بالنظر إلى المنافسين؛

ب. التسويق يتبوأ أهمية وثقلاً أكبر من كل الوظائف الأخرى للشركة، فهو فلسفة أعمال وممارسة تتكامل وتتداخل وتتفاعل مع كافة أوجه أنشطة الشركة وبالتالي فلا قيمة له من دون تفاعله مع وظائفها الأخرى.

ج. إن القيمة، التكلفة، التميز والإرضاء مفاهيم أساسية في التسويق، باعتبارها معايير يستند إليها الزبون في عملية اتخاذ قرار الشراء من جهة، وتستند إليها الشركة في عملية تصميم السلعة أو الخدمة من جهة أخرى؛

د. التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً أي نشاط يبدأ قبل عملية إنتاج السلعة أو الخدمة، وهو ما يتطلب قدراً من التخطيط والإعداد وإخضاع العملية التسويقية إلى التخطيط العلمي، إذ يتضمن القيام بالعديد من الأنشطة، والتي تشمل بحوث التسويق من ناحية الكم والكيف، تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، تصميم المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، أسلوب تقديم الخدمة، إدارة النشاط التسويقي، الرقابة على أنشطته، ويستمر بعد عملية بيع السلعة أو تقديم الخدمة للتأكد من إرضاء الزبون، ومن ثم فهو عملية مستمرة؛

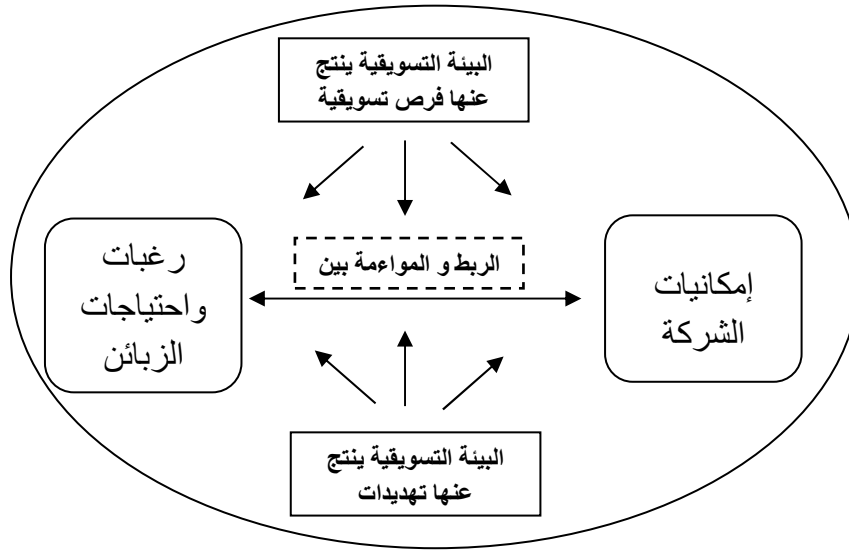
¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, (2009) : Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing , 9eme édition, Dunod, Paris, France, P : 4.

² رجي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 52.

هـ. يعتمد التسويق على الدراسات السوقية لتحليل وضع السوق وذلك من خلال تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتبين، دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث: المنتجات والأسعار، نظم وأساليب التوزيع، وسائل الإعلام السمعية والبصرية...الخ.

و. بالإضافة إلى كون التسويق عملية إدارية، فهو أيضا عملية ربط وموائمة بين إمكانيات الشركة واحتياجات ورغبات المستهلكين، وذلك لتحقيق أهداف كلا الطرفين. هذه العملية (ربط و موائمة) التي نلاحظها من خلال الشكل رقم (6) أدناه تحدث في الوسط الذي تعمل فيه الشركة وما يسمى بالبيئة التسويقية.

الشكل رقم (6): مكونات الفكرة الأساسية لجوهر التسويق



المصدر:

سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 19.

ومن سمات هذه البيئة أنها ديناميكية وتتصف بالتغير المستمر، إذ تشكل للشركات تهديدات قد تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق أو إفلاسها، كما تشكل لهم فرص تسويقية تساعد على زيادة قدرتهم التنافسية وتجعلهم في وضع أفضل. ولذلك يستوجب على الشركات أن تتابع التغيرات الحالية التي تطرأ على العوامل البيئة الداخلية والخارجية، والتنبؤ بسلوكها مستقبلا مستخدمة البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة على ذلك¹.

¹. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، المصدر سبق ذكره، ص: 73.

ويمكن إدراج السمات الأساسية للتوجه التسويقي الحديث من خلال الجدول رقم (1) أدناه، والذي يفصل بالتدقيق الفرق بين التوجه القديم والتوجه الحديث كآلاتي:

الجدول رقم (1): بعض الفروقات الأساسية بين التوجه التسويقي والتوجه الإنتاجي

عناصر سياسة أو وظيفة الشركة	التوجه التسويقي	التوجه الإنتاجي	النتائج المترتبة على الشركة من وجهة نظر التوجه التسويقي والإنتاجي
الإدارة العليا	الاهتمامات بخصوص الزبون هي التي تغطي	الاهتمامات بخصوص الشركة هي التي تغطي	ت ت: يتقلد العاملين في التسويق المسؤوليات العليا ت إ: العاملين بالإنتاج والتقنيين هم الذين يتقلدون المسؤوليات العليا
سياسة المنتج	واسعة وثرية	ضيقة	ت ت: إنتاج وبيع ما يرغبه المستهلك ت إ: بيع ما تم إنتاجه
البحث	الأولوية لبحوث السوق	الأولوية للبحوث التقنية	ت ت: ضمن التوجه التسويقي تقام البحوث التحليلية بصفة دائمة ت إ: التوجه الإنتاجي يفضل البحوث العلمية والتقنية
السياسة المالية	التركيز يكون على سعر السوق على عكس سعر التكلفة	التركيز يكون على سعر التكلفة على عكس سعر السوق	ت ت: يتساءل التسويق ما بإمكان المستهلك دفعه وكيف يكون رد فعل المنافسة ت إ: عند الإنتاج التساؤل يكون حول كيف يمكن إنتاج منتج بطريقة حسنة وبأقل تكلفة
تدخل الوظائف	اهتمامات الإدارة تتمحور في حل مشاكل التسويق	اهتمامات الإدارة تتمحور في حل مشاكل الإنتاج	ت ت: النشاط التسويقي يقوم على أساس الطلب، السوق، حاجات ومتطلبات الزبائن ت إ: النشاط الإنتاجي يقوم على أساس أسلوب إنتاجي جيد
الموقف اتجاه الطلب	البحث عن أسواق جديدة	تلتزم بتلبية الحاجات المعروفة	ت ت: تعمل على تنمية المبيعات من جراء تحفيز المستهلكين وكذا برنامج تسويقي ت إ: محاولة التوسع في السوق من خلال تنظيم نشاط للمبيعات

المصدر:

ساهر سيدي محمد، بودي عبد القادر، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، تاريخ الزيارة: 2012/01/08، في موقع: <http://d.scribd.com/docs/2ci0gk0t3kif5qph1174.pdf>، ص: 18.

وإن الفهم الدقيق للتسويق، كفلسفة وممارسة تنظيمية تؤثر وتوجه كل عمليات الشركات بصفة عامة وشركات التأمين بصفة خاصة، يستدعي بالضرورة التعرف عن مفاهيمه الجوهرية، وذلك لإعطاء صورة أكثر شمولية للمفهوم الدقيق للتسويق الحديث، حيث أوضحت Pezzullo¹ الأركان الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث في الشركات المالية ومنها الشركات التأمينية كالتالي:²

¹ Mary Ann Pezzullo, « Marketing Financial Service », American Bankers Association, Unstated Edition, 1998, P : 6-12.

² سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 20-23.

أ. التوجه نحو الزبائن:

إن المفهوم التسويقي الحديث في شركات التأمين يمثل اتجاها تفكيريا أو فلسفة تتخذ من مستفيد الخدمة التأمينية المحور الرئيسي لها، وتقوم على أساس تحديد احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها وبالتالي الحصول على رضاه. ومن هنا تكون وضعية الزبون في مركز اهتمام الشركة وتكون وظيفة التسويق من أهم وظائفها.

إن قدرة شركات التأمين على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات زبائنهم وهذا يستوجب منها القيام بالأنشطة التالية:

- تحديد أكثر الأسواق المستهدفة ربحية الآن وفي المستقبل؛
- القيام بالدراسات التسويقية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية في هذه الأسواق؛
- تصميم المزيج التسويقي المناسب؛
- إدارة الجهود التسويقية من خلال التخطيط، التنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.

إن تنفيذ هذا الركن المهم من قبل شركات التأمين سيساهم في تعظيم شهرتها، وهذا بدوره سيجقق لها ميزة تنافسية. إضافة إلى ذلك، أن التعرف على الحاجات والرغبات التأمينية للزبائن سينتج عنه زيادة في الاستفادة من هذه الخدمات من قبل الزبائن الحاليين، وزيادة في عدد الزبائن الجدد. كما سيساهم في خلق نوعية من الزبائن الموالين الذين في كثير من الأحيان يتبنون الدفاع عن الخدمات التي تقوم بتقديمها شركة التأمين.

ب. تحقيق الربح:

إن مفهوم التسويق الحديث لا يقتصر فقط على إرضاء الزبون كهدف وحيد تلجأ إليه شركات التأمين، فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء الزبائن على حساب مصلحة الشركة، ولكن يجب إيجاد توازن بين إرضاء الزبون وتحقيق الربح، وبالتالي فإن تحقيق الربح يأتي كنتيجة حتمية لمراعاة احتياجات الزبائن وإيجاد قيم حقيقية لهم.

إن الربح والاستمرارية يرتبطان بمدى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين سوف يخفض إلى درجة كبيرة من مخاطر الخسائر التي قد تتعرض لها الشركة. كما أن التأخير في مقابلة حاجات الزبائن وفي تقديم خدمات جديدة ومتطورة

سوف يعطي الفرصة للمنافسين للحصول على حصص سوقية جديدة وبالتالي تقضي على الكثير من فرص الربح.

ت. التكامل والتنسيق بين كل وظائف الشركة:

أصبح من الضروري أن يكون المفهوم التسويقي الحديث فلسفة للشركة بكاملها، ويقوم جميع الموظفون بتبنيها والعمل على تطبيقها، وأن لا يقتصر ذلك على إدارة التسويق فقط. ففي شركات التأمين، كما هو الحال في جميع الشركات، فإن أهمية التكامل والتنسيق الفعال بين إدارة التسويق والإدارات الرئيسية جد مهم لتبني التوجه الحديث للتسويق، كما أن التكامل والتنسيق الفعال بين الأنشطة التي يقوم بها موظفو هذه الشركات تكون مبنية على الحقيقة البسيطة التي مفادها أن شركة التأمين ليست هي التي تتصرف أو تقوم باتخاذ القرارات بل هم الأفراد العاملون لديها. فشركة التأمين تسوق ذاتها في كل مرة يحصل فيها تفاعل ما بين الزبون والموظف. وعليه، فإن الالتزام بإرضاء الزبون يجب أن يكون مدعوما من قبل الإدارة العليا ويتم تنفيذه بشكل يكون فيه الزبون هو المحور الأساس لجهود ونشاطات شركات التأمين.

ث. المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما من عناصر المفهوم التسويقي الحديث، إذ أنه من غير الممكن إشباع حاجات المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصلحته. فالشركة التأمين تستطيع أن تقدم خدمة ترضي بعض الزبائن ولكن قد تؤثر سلبا على سمعة قطاع التأمينات مثل التعامل مع شركات تقوم بعمليات تصنيعية تساهم في هدر إمكانيات البيئة وتلويثها بدلا من توفير تكنولوجيا ملائمة تحافظ على البيئة.

ومنه يجب على إدارة التسويق الموازنة ما بين أربعة معايير أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبون، التكامل والتنسيق بين كل وظائف الشركة، تحقيق أهداف الشركة عن طريق تلبية حاجات الزبائن، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

ونستنتج من خلال ما سبق، أن يجب عدم النظر إلى التسويق على أنه فقط مجموعة من الأنشطة الوظيفية التي يجب أن تؤدي وتخص إلا لقسم ولمسؤولي التسويق، بل هو يشمل جميع وظائف الشركة (كما هو موضح في الشكل رقم (7) أدناه)، لأنه فلسفة تنظيمية، يتضمن مجموعة من المفاهيم أو الركائز التي لا يمكن الاستغناء عنها والتي تؤثر وتوجه كل الأنشطة في الشركة (كما هو ممثل في الشكل رقم (8) أدناه).

الشكل رقم (7): الوظائف الأساسية للتسويق

محتوى النشاط	الوظائف (الأنشطة)
- دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، المنافسة... الخ. وتجميع البيانات لمعالجة المشاكل التسويقية. - دراسة خصائص، احتياجات وأنماط شراء المستهلكين. - تصميم المنتجات، التوزيع والتشكيل، الاسم التجاري، التغليف، حذف المنتجات... الخ. - تحديد شبكات التوزيع، تحديد خصائص ودور كل شبكة، اللوجستية... الخ. - مزيج من الإعلان والدعاية، البيع الشخصي، أساليب تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ. - تحديد مستويات الأسعار، أساليب التسعير والخصم. - الالتزام من جانب مديري التسويق عن تقديم المنتجات المفيدة والأخلاقية والتي تحمل الأمان للمستهلكين. - التخطيط، التنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.	- تحليل البيئة و بحوث التسويق. - دراسة سلوك المستهلك النهائي. - تخطيط و تطوير المنتجات (السلع، الخدمات و الأفكار). - التوزيع. - الترويج. - التسعير. - المسؤولية الاجتماعية. - إدارة النشاط التسويقي.

المصدر:

ريحي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 67.

الشكل رقم (8): مفاهيم التسويق الجوهرية حسب Philippe Kotler



المصدر:

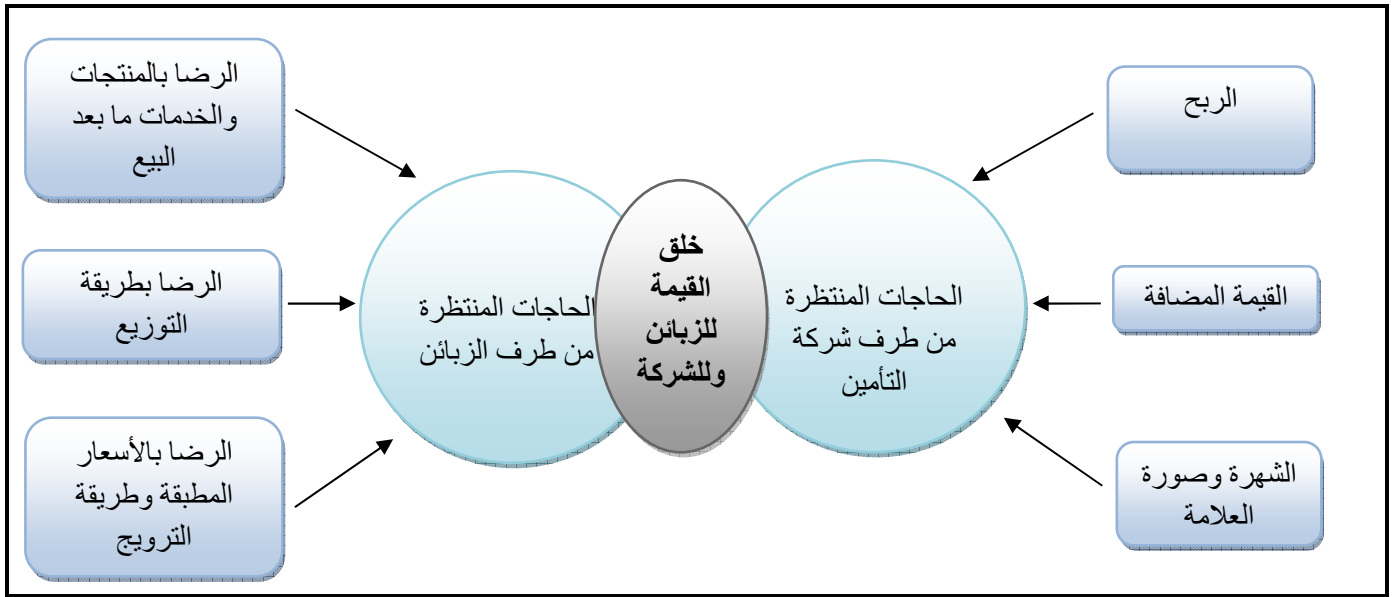
حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 37.

المطلب الثاني: دور، أهمية ومزايا تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين

قبل الشروع في إبراز أهمية ومزايا تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين سنتطرق أولاً إلى تعريف تسويق التأمين الذي لا يخرج عن نطاق التعاريف السابقة الذكر، فيمكن تعريف تسويق التأمين على أنه: مجموعة من الأنشطة الإدارية التي تهدف إلى التعرف على الحاجات التأمينية الحالية والمستقبلية للأفراد والشركات بهدف إشباعها عن طريق تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة من المنتجات التأمينية، متضمنة تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج وتقييم أداء تلك المنتجات.

ومن هذا يتبين أن دور التسويق في شركات التأمين لا ينحصر فقط على عمليات البيع والترويج بل يتسع ليشمل توجيه وإعلام الإدارة العليا والمنفذين (les opérationnels) ليتم تصميم الإستراتيجية الشاملة بناءً على الواقع الحقيقي للبيئة الداخلية والخارجية للشركة. كما يهدف للعثور وإنشاء بيئة ملائمة لخلق قيمة مشتركة للزبائن وللشركة في نفس الوقت¹ كما هو ملاحظ في الشكل رقم (9) أدناه.

الشكل رقم (9): مكانة ودور التسويق في شركات التأمين



المصدر:

Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Le marketing bancaire et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2^{ème} édition, Paris, France, P : 15.

وبالنسبة لأهمية التسويق فتبرز في تحقيق أهداف شركات التأمين من خلال تمكين تكييفها مع محيطها، وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، وبالتالي يساهم في رفع أدائها

¹. Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Le marketing bancaire et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2^{ème} édition, Paris, France , P : 14.

والحصول على نتائج ايجابية، وهذه النتائج مرتبطة إلى حد كبير بقدرتها على التكيف وتلبية الحاجات والرغبات المتغيرة والمتطورة باستمرار. ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة لشركات التأمين فيما يلي:

أ. المفهوم التسويقي الحديث يدفع شركات التأمين بأن تتحرك بسرعة للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق، وبالتالي المكاسب التي تأتي من الابتكارات هي مكاسب ضخمة ولكن في نفس الوقت كثيرة المخاطر. وهذه المخاطر تستطيع الشركات تخفيضها عند تفهمها للسوق وديناميكيته. وتعتبر مكاسب الشركة دالة لمدى إدراكها لفرص السوق وإستراتيجية التسويق التي تسير عليها لاستثمار هذه الفرص. والنتيجة من تجاوب الشركات مع التسويق هي تحصلها على مكاسب ضخمة تسمح لها بتكوين ميزة تنافسية تضمن لها الاستمرارية في السوق وبالتالي تسمح لها بالتصدي على المنافسة سواء كانوا منافسين محليين أو أجنبيين، فيسمح لها بالحفاظ على المركز التنافسي، الحفاظ على زبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد، رفع حصتها السوقية، رفع مردوديتها وأرباحها... الخ، وعلى العكس فالتى لا تتجاوب سوف تفشل إما عاجلا أو أجلا.

ب. إن المفهوم التسويقي الحديث يجبر الشركات على أن تستخدم مدخلا متكاملا بين كل وظائفها لحل المشاكل الأساسية للزبائن. ومنه فهو حلقة وصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لتحديد حاجة المجتمع من السلع والخدمات¹. وبدون هذا المدخل المتكامل، سيكون من الصعب أن تحدد المبالغ اللازمة للبحث، الابتكار، التوسع والدخول إلى أسواق جديدة، نوع المنتجات المرغوبة، الجودة المطلوبة، طريقة العرض الملائمة والأسعار المقبولة... الخ.

ج. يساعد التسويق شركات التأمين على إعادة النظر في توجهاتها بالتركيز الأكثر على الزبائن والسوق عوضا على الإنتاج فقط. فكلما كان التسويق فعالا كلما أدى ذلك إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي تزداد درجة رضائهم عما تقدمه الشركات من منتجات أو خدمات. ومنه فإن إدماج الزبون كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية يهدف إلى تحقيق الفائدة المتبادلة للطرفين أي المردودية بالنسبة للشركات وتلبية الحاجات والرغبات بالنسبة للزبائن.

¹. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، المصدر سبق ذكره، ص: 51.

د. يهدف التسويق إلى تحسين المردودية فهي بمثابة أول اهتمام شركات التأمين، وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في انجاز هذه المهمة من خلال وظائفه الثلاثة¹:

- **وظيفة التسويق الإستراتيجي:** والتي تهتم بتحديد أحسن القطاعات السوقية ذات المردودية العالية ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة الشركة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في تلك الأسواق؛
- **وظيفة التسويق التنظيمي:** والتي تهتم بتنظيم وتنشيط الموظفين وتوجيههم نحو خدمة الزبون بالإضافة إلى تطوير هيكله نقاط البيع لتحسين الإنتاجية؛
- **وظيفة التسويق العملي:** والذي يقود الشركة لابتكار منتجات وخدمات تقدم للزبائن قيمة مضافة حقيقية قابلة للقياس، مع دعمها بأسعار مناسبة وبعمليات تجارية ديناميكية.

هـ. يساهم التسويق في إعادة اقتحام الأسواق الداخلية عند اشتداد المنافسة في قطاع التأمين، لذلك فإن التوجه التسويقي الحديث يسمح لشركات التأمين بحماية وتحسين مكانتهم في السوق من خلال غزو أو استكشاف أسواق داخلية جديدة من جهة، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

و. يساهم التسويق في تحقيق قيمة للزبون من خلال مختلف وظائفه المتمثلة في التسويق بالعلاقات، التسويق عبر قواعد البيانات، التسويق التفاعلي، التسويق المبني على المعرفة، التسويق الإلكتروني وغيرها من الوظائف التي تتعلق بالتسويق المتنامي الأطراف². كما يساهم كمناسبة في رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق، بالإضافة إلى أنه يساهم في تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها، أي لم يعد التسويق يركز فقط على الزبون من خلال السعي نحو إشباع حاجاته، رغباته و توقعاته، وإنما امتد تركيزه ليشمل تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها الشركات وتطوير سلوك أفراد المجتمع ذاته والعمل على تغيير اتجاهاته وآرائه نحو القضايا الاجتماعية، فضلا عن تحقيق التوازن البيئي.

¹. Michel Badoc, (1998) : Marketing management pour les sociétés financières, Edition d'organisations, Paris, France, P : 38.

². حميد الطائي، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، المصدر سبق ذكره، ص: 51.

ز. يقوم التسويق بتعريف وتوزيع الزبائن بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق (من خلال وسائل الترويج المختلفة)، وبهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك الزبائن من خلال مساعدته في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

ونستنتج مما سبق أنه ليس من السهل تطبيق التوجه التسويقي الحديث في شركات التأمين، فيجب على هذه الأخيرة تحديث كل وظائفها بشكل أن تكون وظيفة التسويق متداخلة ومتناسقة مع كل الوظائف وأن تحتل مركز إستراتيجي في الشركة، والسبب في ذلك أنه¹:

- لا يعلم الزبائن أنفسهم ما يطلبونه أو يرغبونه إذ لا يتمكنون أو يجدوا صعوبة في التعبير عن احتياجاتهم بالشكل الذي يمكن رجال التسويق من تصميم منتجات أو خدمات جديدة على أساسها. وهذا ما أدى إلى أن رجال التسويق طوروا طرق ووسائل دراسة سلوك المستهلكين لتحديد حاجاته ورغباته ولجئوا إلى استخدام ما يطلق عليه ب علم التسوق العصبي (Neuromarketing)² وهو علم حديث يعتبر من أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل أو ماذا يريد.

- يتردد الزبائن عند عملية الاختيار بين المنتجات المعروضة، ويقولون كيف نستطيع أن نحكم بين مختلف الخدمات قبل تجربتها. في حين يطلب معظم الزبائن بعض الخصائص في المنتجات قد تكون متعارضة مع بعضها، إذ يطلبون خدمة ذات جودة ممتازة وفي نفس الوقت ذات سعر منخفض، أي أن الزبون يجهل المزيج المقبول بين الجودة والسعر.

- تختلف الطريقة التي يشبع بها الزبائن حاجاتهم ورغباتهم، فعلى الرغم من أن المستهلكين لهم نفس الحاجات الأساسية إلا أن طريقة إشباعها تختلف من شخص لآخر.

ومن هذا يتضح أن وظيفة التسويق تلعب دورا رئيسيا في نجاح الشركة، فهي تقوم بتحديد حاجات ورغبات الزبائن المحتملين ثم تترجم هذه الحاجات والرغبات من خلال التناسق والتكامل مع الوظائف الأخرى إلى منتجات أو خدمات، ثم تقوم باختبار درجة استجابة الزبائن لهذه المنتجات أو الخدمات المعروضة بهدف إدخال تعديلات في حالة وجود نقائص. ومنه يجب أن تكون جميع وظائف الشركة وبضبط هيكل شركات التأمين قائم على أساس التوجه التسويقي الحديث أين تكون فيه إدارة التسويق من

¹. علي فلاح الزعبي، (2009): إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 30.

². ويكيبيديا الموسوعة الحرة، علم التسويق العصبي، تاريخ الزيارة: 2011/08/06، في موقع : علم التسويق العصبي http://ar.wikipedia.org/wiki/علم_التسويق_العصبي.

بين الإدارات الرئيسية في الشركة وتكون هناك فعالية في التكامل التنظيمي بينهم، والهدف من هذا كما سبق ذكره آنفا هو تحقيق الفائدة المتبادلة للطرفين أي المردودية بالنسبة لشركات التأمين وتلبية الحاجات والرغبات بالنسبة للزبائن.

المطلب الثالث: نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين في السوق الأوروبي

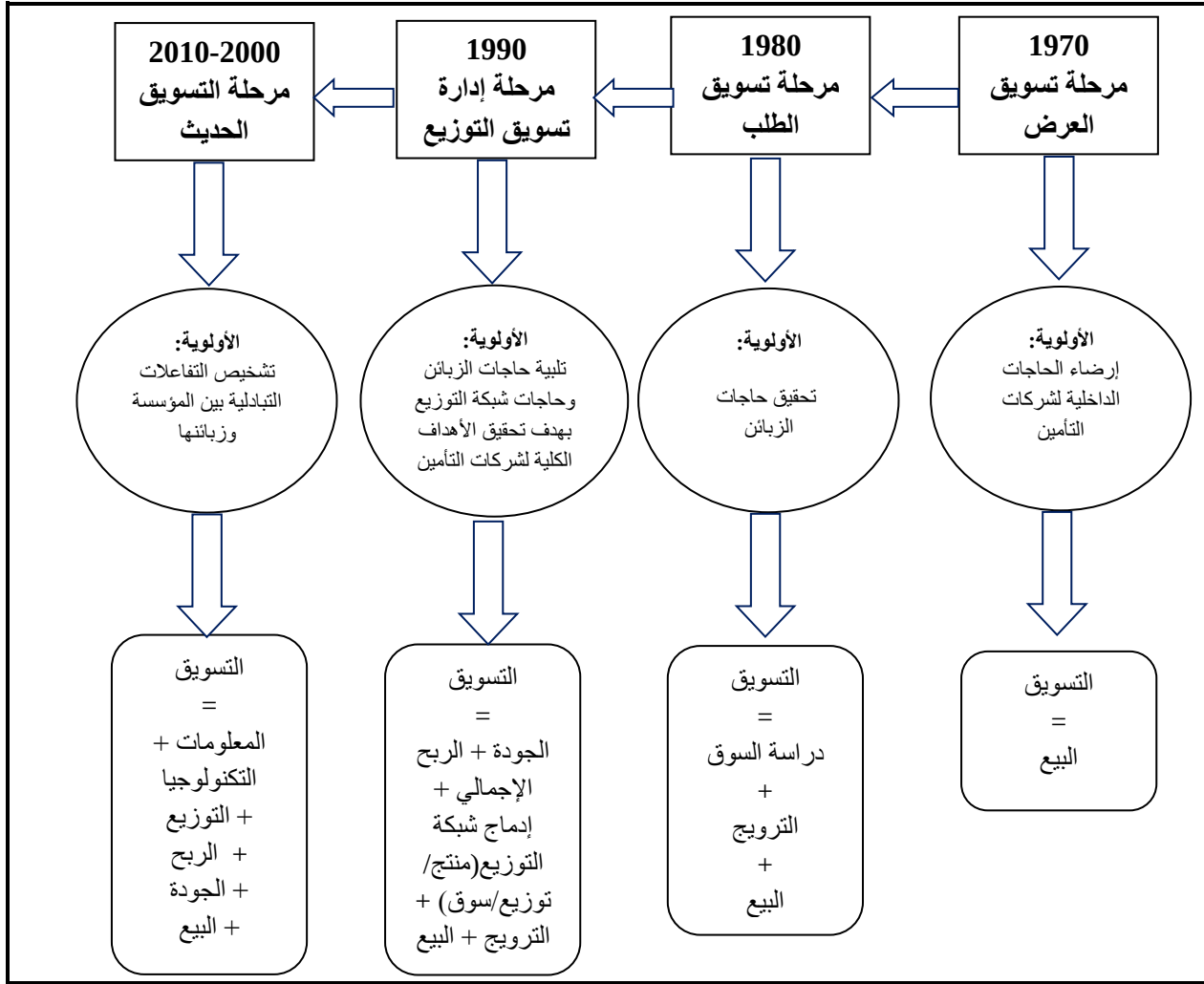
إن نشأة والظهور الفعلي للتسويق في شركات التأمين على المستوى العالمي كان مع بداية السبعينات، نتيجة لـ: التغيرات والتطورات في اقتصاديات بلدان العالم أثناء هذه الفترة، عولمة شركات التأمين، زيادة شركات التأمين (أي اشتداد المنافسة)، التماثل أو التشابه في المنتجات التأمينية عند كافة الشركات (لعدم إمكانية وضع براءات الاختراع)، زيادة درجة المخاطر، ارتفاع الوعي لدى الزبائن وتغير سلوكهم ورغبتهم في الحصول على أحسن منتج تأميني الذي يلبي لهم احتياجاتهم...الخ، حيث أن كل هذه العوامل ساعدت على إظهار أهمية التسويق وجعلت من اللازم على شركات التأمين الاستعانة به للبقاء والاستمرار في السوق.

1) دراسة تطور التسويق حسب مخلف المراحل التي مر بها في السوق الأوروبي:

إن تطور التسويق في هياكل شركات التأمين مر بعدة مراحل، حيث أن مرحلة الانتقال من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي تميزت بتطور بطيء جدا، ونجد هذا على النطاق العالمي. فبالنسبة للسوق الأوروبي نجد أن ممارسة التسويق من قبل شركات التأمين لم تظهر إلا مع بداية السبعينات¹، وعرفت من بعدها عدة مراحل (كما هو موضح في الشكل رقم (10) أدناه)، والتي سيتم تناولها فيما يلي:

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 47.

الشكل رقم (10): نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين



المصدر:

Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, (2000) :E-marketing de la banque et de l'assurance, Editions d'Organisation, Paris, France, P : 70.

أ. مرحلة تسويق العرض (1970 ← 1980):

ظهرت هذه المرحلة خلال السبعينات، وكانت تحت تأثير عدة تقلبات في سوق التأمين منها: ظهور التنظيمات والتشريعات الخاصة بقطاع التأمين، الظهور التدريجي للمنافسة... الخ، ففي هذه المرحلة كانت شركات التأمين تفضل عند خلق، تطوير وتقديم منتجاتهم التركيز فقط على الجوانب التقنية وعلى خبرتهم وتجاربهم الماضية بدلا من التركيز على الاستماع إلى الزبائن، وذلك نتيجة لسهولة تسويق المنتجات التأمينية نظرا لعدم تعدد المنافسين ومحدودية العروض الموجهة للزبائن¹.

ومن بين خصائص هذه المرحلة أن الإجراءات والأعمال الموجهة لتطوير الحصص السوقية كانت تستند إلى حد كبير على ديناميكية القوى البيعية دون اللجوء إلى وسائل أخرى كالاتصال مثلا. إضافة إلى

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 47.

ذلك نجد أن قنوات التوزيع كانت تهتم فقط بتصرف أو بيع المنتجات التأمينية دون القيام بأي أعمال أخرى كمساهماتهم أو اشتراكهم في تصميم أو تطوير منتجات تأمينية من خلال خبرتهم الميدانية وكذلك من خلال مختلف الدراسات الميدانية كدراسة مثلا درجة استجابة الزبائن للمنتجات المعروضة وقياس درجة رضاهم...الخ¹.

ونستنتج في هذه المرحلة أن شركات التأمين أعطت أهمية كبيرة لمختلف الوظائف التي تحتويها كالأكثورية، المالية، المحاسبة، التقنية...الخ، وتلجأ إليهم عند القيام بأي تغييرات في إستراتيجيتها (كتطوير أو ابتكار منتجات تأمينية، التغيير في الأسعار...الخ) دون اللجوء إلى وظيفة التسويق التي كان هدفها في هذه المرحلة ينحصر فقط في تصرف أو بيع المنتجات التأمينية.

ب. مرحلة تسويق الطلب (1980 ← 1990):

هذه المرحلة كانت خلال الثمانينات وتميزت بتركيز شركات التأمين على إنفاق الكثير من الأموال في الإجراءات المتعلقة بإغواء الزبائن. إضافة إلى ذلك كان التركيز على إعداد المنتجات الجديدة بوتيرة لم يسبق لها مثيل، حيث أن أرباح الشركات كانت موجهة في النفقات الإعلانية، والتي عرفت اشتداد مفاجئ، ولكن لم تتمكن الرسائل الإعلانية من تحقيق تفاعل مع الجمهور نظرا لعدم التركيز على الدراسات السوقية لإعدادها، وبالتالي كانت هذه الرسائل منفصلة تماما عن الواقع الحقيقي للسوق الشيء الذي أدى إلى أنها لم تحقق نتائج ايجابية². وبالنسبة للقوى البيعية كانت تستهدفها الإدارة العليا لبيع المنتجات التأمينية المصممة وفق النظرة التقنية بدلا من النظرة القائمة على استماع والأخذ بعين الاعتبار الحاجات الحقيقية للزبون.

وحققت شركات التأمين في هذه المرحلة نتائج سلبية نتيجة للتبذير الكبير في أرباحهم، والتي كانت موجهة لإعداد وتصريف منتجات تأمينية غير مماثلة إطلاقا مع الحاجات الحقيقية للزبائن. حيث امتدت هذه المرحلة لمدة 10 سنوات، والشيء الذي أدى بالتخلي وإعادة النظر على هذا النوع من التسويق هو حدوث الأزمة الاقتصادية في تلك الفترة.

وكخلاصة لهذه المرحلة، حققت شركات التأمين نتائج سلبية نتيجة لقصر النظر في طرق التسيير والتسويق وكذلك لرؤيتهم التي كانت ذات المصلحة الذاتية.

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 48.

² Idem, P : 49.

ج. مرحلة إدارة تسويق التوزيع (Marketing management de la distribution) (1990 ← 2000):

أدخلت مرحلة التسعينات شركات التأمين في صميم إعادة الضوابط التنظيمية نتيجة الآثار التي تخللها الركود الاقتصادي في تلك الفترة، وعليه فإن الشروط الجديدة للبيئة الأوروبية والعالمية فرضت على مسيري شركات التأمين إعادة اكتشاف أو التعرف على المعنى الحقيقي والدقيق للزبون، باعتبار أنهم أصبحوا ناظرين ويتسموا بأكثر وعي وإدراك بفضل تطور ثقافتهم، كما تغيرت عملية اتخاذ قرار الشراء إذ أصبحوا يقوموا بعملية البحث قبل اللجوء للشراء النهائي وهو ما يرجع لاشتداد المنافسة (أي كثرة العروض المتاحة لهم)، وبالتالي أصبحوا أكثر إلحاحا.

وكذلك من أسباب انتهاج شركات التأمين لهذا التوجه الجديد (إدارة تسويق التوزيع) كان نتيجة لفقدان المنتجات التأمينية المتطورة ميزتهم التنافسية أي أنهم أصبحوا يتسموا بالتشابه (Banalisation) وذلك على مستوى كل شركات التأمين، نظرا لعدم قدرتهم على وضع براءة الاختراع، الشيء الذي يجعل أي شركة تتعرض عند إصدار منتج تأميني جديد إلى التقليد المباشر والسريع من طرف الشركات المنافسة. وعليه تعرضت عدة شركات تأمينية التي كانت تقدم خدمات ذات جودة عالية مثل: Paribas Assurance و Indosuez إلى انهيار مكانتها وميزتها في السوق نتيجة لهذا التشابه في المنتجات، ومنه لم يعد لديهم سواء علامتهم التجارية الراقية كوسيلة لتمييزهم عن باقي الشركات التأمينية¹.

ومن هذا قامت شركات التأمين بإعادة تنظيم شبكة التوزيع من خلال التركيز على الجودة وخدمة الزبون بالطريقة المثلى، وذلك من خلال تطوير وكالات البيع عن طريق البحث على أحسن وأنسب شبكة لمختلف أجزاء السوق المستهدفة. كما تم إدخال التكنولوجيا في هذه الشبكات عن طريق استخدام مثلا نظام المعلومات التسويقية وبنوك المعلومات واستعمال برامج مختلف لتحليل المعلومات كاستعمال تقنية Scoring datamining² التي تمكن من التعرف الحقيقي لحاجات ورغبات الزبائن وكذلك تساعد على إعداد الحملات التجارية³. وبالإضافة إلى ذلك، تم تطوير تقنيات التسويق المباشر وتقنيات الاتصال كوسائل مكاملة ومدعمة للشبكة التوزيع.

¹. Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P: 50.

². تقنية تستعمل لتحليل بنوك المعطيات بهدف استهداف نوع معين من الزبائن وفق معايير مختلفة.

³. Christian Parmentier, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Edition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P: 39.

وكخلاصة لهذه المرحلة كانت الأولوية منصبة على تلبية حاجيات الزبائن بواسطة العمل على تكريس كل الجهود في شبكة التوزيع، والتي تتمكن شركات التأمين من خلالها من تحقيق أهدافها الكلية. وعليه كانت استراتيجيات شركات التأمين في هذه المرحلة موجهة حسب التوجه القائم على أن شبكة التوزيع في خدمة الزبون وأن مقر الشركة (le siège) في خدمة شبكة التوزيع¹.

ومنه فإن دور التسويق في هذه المرحلة كان يركز على النقاط التالية: تحقيق الجودة في كل سلسلة القيمة للشركة؛ تحقيق الأهداف الإجمالية لشركات التأمين؛ تحقيق التكامل في شبكات التوزيع عن طريق الثلاثي (منتج/ توزيع/ سوق)؛ تدعيم شبكة التوزيع بتقنيات الإتصال والبيع؛ وأخيرا زيادة المبيعات.

د. مرحلة التسويق الحديث (2000 ← 2012):

تميزت هذه المرحلة بتغيرات جذرية في التوجه التسويقي نتيجة لظهور عدة تغيرات وتطورات في السوق منها: التغير في سلوك المستهلك (أصبح أكثر إلحاحا وطلبيا)، التطورات التكنولوجية، اشتداد المنافسة، تطور التشريعات... الخ، وعليه تم في هذه المرحلة بتغيير هيكل إدارة التسويق في شركات التأمين على أساس ثلاث مستويات متتالية والمتمثلة في: المستوى الإستراتيجي، التنظيمي والتنفيذي، كما هو ملاحظ في الشكل رقم (11) أدناه.

¹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, (2000) : E-marketing de la banque et de l'assurance, Editions d'Organisation, Paris, France, P : 73.



وهذا التغيير في الهيكل ناتج لعدة أسباب والمتمثلة فيما يلي¹:

- التطورات والتغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمصحوبة بانخفاض حاد في تكاليف شرائها. الشيء الذي ألزم تأقلم شركات التأمين وفق هذه التطورات عن طريق تغيير وتطوير طرق التسيير؛
- درجة قبول التكنولوجيات الحديثة من قبل الزبائن مثل استعمال الانترنت لشراء منتجات تأمينية أو لمقارنة أسعار هذه المنتجات بين مختلف شركات التأمين؛
- القدرة على استخدام التكنولوجيات الجديدة والمتطورة على نطاق واسع من طرف موظفي الشركة وذلك من المقر إلى شبكة التوزيع. هذه القدرة لها تأثير كبير على التوجه التسويقي لشركات التأمين وعلى مردوديتهم فمثلا بالنسبة للعديد من حالات فشل إدارة علاقات الزبائن ومراكز الاتصال (Call

49

(Centers) راجعة لسوء التنظيم والذي بدوره ناتج عن وضعية الموظفين الذين ليسوا مهنيين بتلك المهمات؛

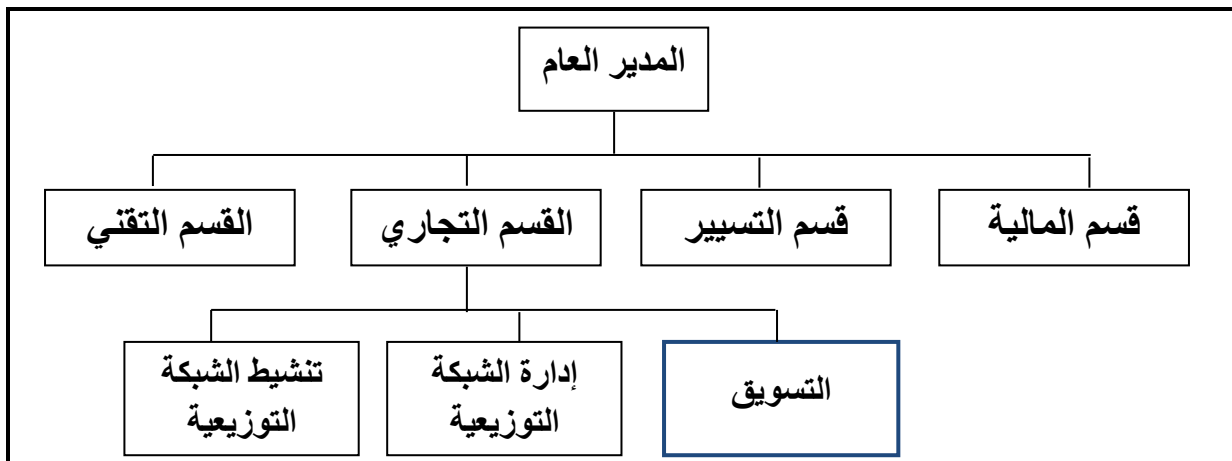
- حتمية تصميم نهج تسويقي على أساس إطار دولي يتناسب مع ظاهرة العولمة وتوسع الشركات المتعددة الجنسيات؛
- حتمية أو إلزامية توسيع نطاق التسويق نحو إرضاء أطراف جديدة والمتكونة من: المساهمين، وسطاء شبكة التوزيع، الموظفين و البيئة.

ومن هذا نلاحظ أن كل هذه الظروف ساهمة في تطوير التوجه التسويقي وذلك من التوجه الإنتاجي نحو التوجه التسويقي الحديث، حيث أن الهدف الأساسي لهذا الأخير هو جعل "الزبون ملك (Client Roi)".

2) دراسة تطور التسويق في هياكل شركات التأمين الأوروبية:

كما تم تناولنه سابقا، نلاحظ أن ظهور التسويق في هياكل شركات التأمين كان خلال السبعينات وأول نوع من الهياكل التنظيمية التي تضمنت وظيفة التسويق كانت حسب الشكل رقم (12) أدناه، وكما هو ملاحظ فالتسويق كان فرع من فروع القسم التجاري نتيجة لعدم مراعاة في هذه المرحلة حاجات ورغبات الزبائن وكان الهدف الأساسي هو بيع منتجات مصممة على أساس التوجه الإنتاجي (النظرة التقنية) وليس على أساس التوجه التسويقي.

الشكل رقم (12): ظهور التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال السبعينات

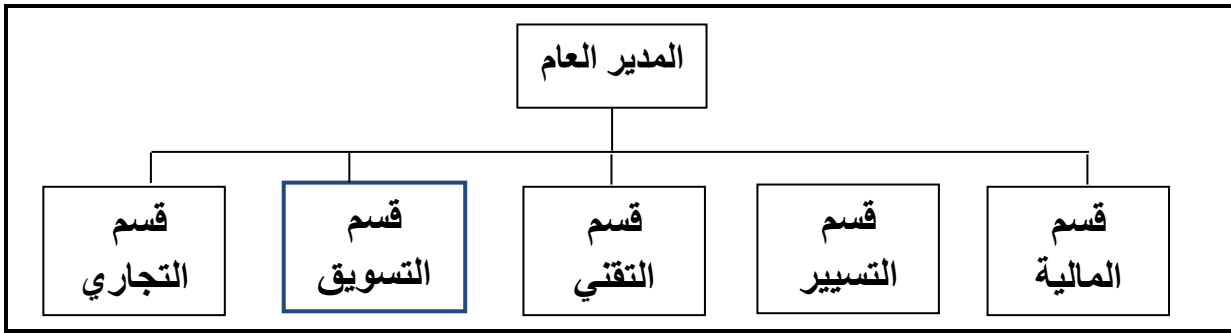


المصدر:

Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, édition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P : 40.

بعد هذه المرحلة وبالضبط في التسعينات أصبحت هياكل شركات التأمين التجارية تضم قسم خاص بالتسويق كما هو ملاحظ في الشكل رقم (13) أدناه، وهذا نتيجة لعدة أسباب وتطورات طرأت في السوق خلال تلك المرحلة. لكن بالنسبة لشركات التأمين التعااضدية أو التعاونية ضمت قسم التسويق في هياكلها مؤخرا (ابتداء من سنة 2000) وذلك لأن مصطلح التسويق في حد ذاته كان متناقض مع شكل (Statut) الشركات التعااضدية والتي كانت لها خصائص مختلفة تميزها عن باقي شركات التأمين الأخرى. ومع مرور الزمن أصبحت هذه الشركات التعااضدية بحاجة للتسويق للتأقلم مع التغيرات في بيئة الأعمال وبالتالي تم إدخاله ضمن هياكلها وأصبحت تستعمله لمعرفة الزبائن ولتحقيق رضاهم بالإضافة لاستعمالها أيضا للوسائل التسويقية الحديثة مثل نظام إدارة علاقات الزبائن CRM (Customer Relationship Management) ¹.

الشكل رقم (13): التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال التسعينات



المصدر:

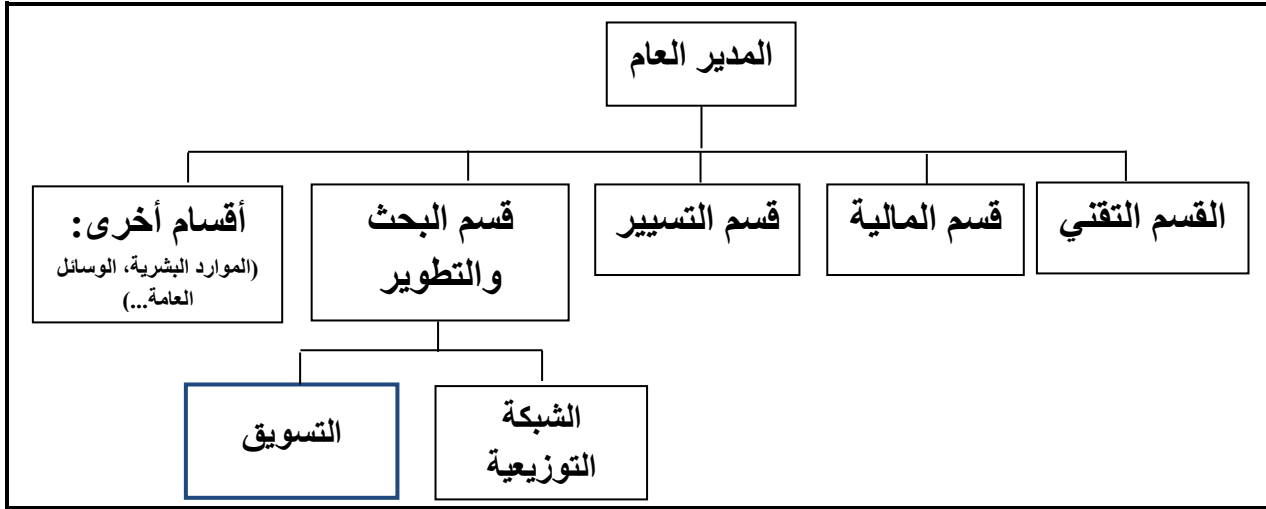
Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, édition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P : 40.

إن التغيرات والتطورات التي حدثت بعد سنة 2000، أدت إلى أن الهيكل السابق (الموضح في الشكل رقم (13) أعلاه) لم يمكنها من تحقيق أهدافها وتلبية حاجات ورغبات زبائنهم...الخ، نظرا لعدم تكامل وتناسق قسم التسويق مع باقي الأقسام الأخرى. وبالتالي قامت معظم الشركات باستحداث هيكلها حسب الشكل رقم (14) أدناه، وذلك بإنشاء قسم جديد ألا وهو قسم البحث والتطوير الذي يتضمن وظيفة التسويق، وإدارة الشبكة التوزيعية. والهدف من هذا الهيكل التنظيمي هو دراسة وتحليل في نفس المستوى المسائل المتعلقة بالسوق وبإشكالية المردودية².

¹ Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, édition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P : 41.

² Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 41.

الشكل رقم (14): التسويق في هيكل شركات التأمين الأوروبية خلال سنوات 2000



المصدر:

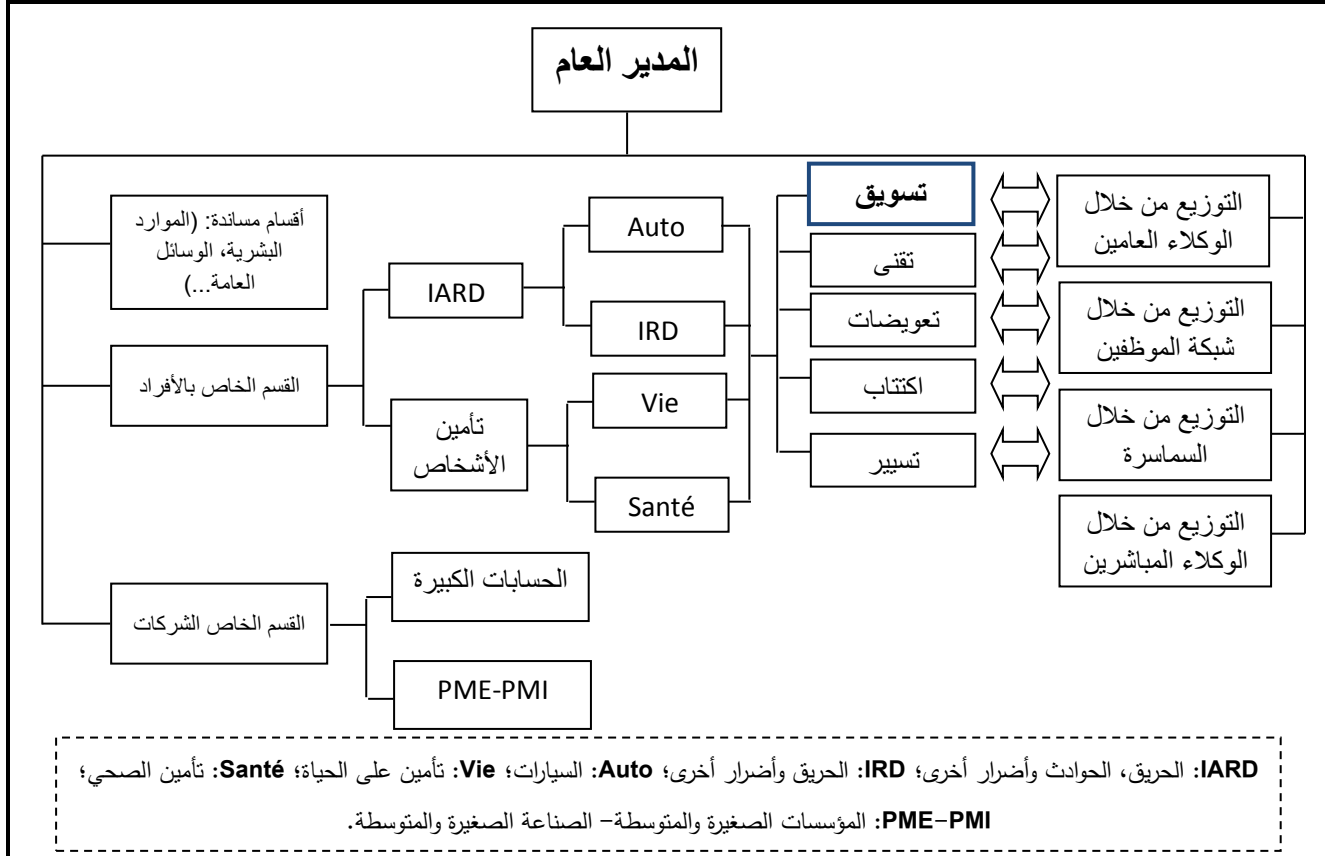
Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, édition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P : 41.

كما يوجد أنواع أخرى من الهياكل التنظيمية ذات التوجه التسويقي، فمن أبرز الهياكل التي تهدف إلى التطبيق الفعلي للتوجه التسويقي نجد الهيكل الذي يتضمن في كل فرع تأميني مصلحة تسويق كما هو ممثل في الشكل رقم (15) أدناه. والهدف من هذا هو أن كل مصلحة تسويق تختص بالفرع المتواجدة فيها، ومنه هذا التخصص أو التقسيم الهيكلي يهدف إلى تحقيق مصلحة الطرفين (شركة التأمين والزبائن) بالطريقة المثلى.

وهذا النوع من الهيكل يستلزم أن يكون المدير العام وكل رؤساء الأقسام والموظفين لديهم الرؤية أو الفلسفة التسويقية أي يضعون الزبون في قلب اهتماماتهم، كما يجب أن يكون هناك تحديث مستمر في المهارات التسويقية في كافة الأقسام أو التخصصات المتواجدة في الشركة¹.

¹. Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 43.

الشكل رقم (15): هيكل شركات التأمين حسب التوجه التسويقي الحديث



المصدر:

Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, édition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France, P : 42.

المبحث الثالث: خصوصيات ومتطلبات نجاح تسويق المنتجات التأمينية

يتميز النشاط التأميني بعدة خصائص تؤكد صعوبة تسويق المنتجات التأمينية مما يجعل من الضرورة تكيف الإستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساسها للتمكن من نجاح العمليات التسويقية. وهذا ما سوف نحاول توضيحه من خلال هذا المبحث، حيث سنتطرق إلى تحديد خصائص تسويق الخدمة التأمينية، شروط نجاح تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين، أهمية إدارة التسويق في شركات التأمين، مكانة الإستراتيجية التسويقية، التخطيط التسويقي والخطة التسويقية في إعداد المزيج التسويقي.

المطلب الأول: خصائص تسويق المنتجات التأمينية

إن النشاط التسويقي في شركات التأمين مرتبط بعدة خصائص تؤثر مباشرة على طريقة تسويق المنتجات التأمينية، وفيما يلي أهم خصائص تسويق المنتجات التأمينية¹:

- يتميز المنتج التأميني بعدم ملموسيته، عدم قابليته للتجزئة والتلف واستحالة تخزينه إضافة إلى ذلك عدم التجانس في تقديم الخدمة وعدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها (أي أنه يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت). ويترتب على كل هذا صعوبة تتميط الخدمات المؤداة لكافة الزبائن مما يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها، ومن الناحية التسويقية فإن عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع المناسب والأهم لضمان جودة وأداء تسويق المنتجات التأمينية.
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها علاقة مستمرة، حيث أن معظم عقود التأمين تمتد من فترة عام حتى عشرين عاما أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون من ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركات بالمؤمن لهم.
- يتميز نشاط التأمين بانعكاس دورة الإنتاج فيه، فهذا النشاط يتم تسويق منتجاته دون معرفة ربحيتها أو مردوديتها² إلا بعد مرور فترة زمنية (حسب نوع المنتجات التأمينية وشروط العقد: بعد مرور 5 سنوات في معظم الخدمات التأمينية مثل تأمين الحالة المدنية). ويترتب عن انعكاس دورة الإنتاج أن الزيادة في عدد عقود التأمين (زيادة في رقم الأعمال) لا يعني زيادة في الأرباح، بل يجب مقارنة عدد العقود (نسبة الأقساط) بنسبة الأضرار المحققة، فإذا كانت نسبة الأقساط أكبر من نسبة الأضرار فهنا حققت الشركة ربح والعكس صحيح. كما تؤثر الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية على مردودية وربحية شركات التأمين

¹. Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 28-29.

². مردودية المنتجات التأمينية لا يمكن وعيها أو تقديرها بصفة دقيقة إلا بعد عدة سنوات، وهذا راجع لارتباطها لنسبة حدوث الأضرار (Sinistres)، فكما ترتفع هذه الأخيرة كلما تؤثر سلبا على مردودية هذه المنتجات.

- (ارتفاع معدلات السرقة، زيادة حوادث المرور، ارتفاع تكلفة التصليحات والصيانة، تطور نسبة التضخم، وظهور حوادث جديدة لم يتم توقعها من قبل...الخ).
- الدور الاجتماعي لشركات التأمين الذي يفرض عليها عدم التخلي على بعض المنتجات كما يستحيل لها عدم قبول تأمين نوع معين من الزبائن أو مناطق تتصف بأخطار كبيرة.
 - تأثير البيئة الخارجية والداخلية على تسويق خدمات التأمين، فبالنسبة للبيئة الخارجية، فإن شركات التأمين تخضع للمراقبة والإشراف من قبل الدولة والمجمعات المهنية التي تجعل الحرية في هذا النشاط محدودة، سواء فيما يخص الأسعار، وتشكيلة المنتجات التأمينية التي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية. أما بالنسبة للبيئة الداخلية وخاصة الأعمال النقابية لها تأثير في تسويق خدمات التأمين (منع جزء من الإجراءات التسويقية مثل تكثيف ساعات العمل، نفوذ الاتحادات الخاصة بالوكلاء العاملين في العمليات التأمينية والتسويقية...الخ).
 - انعدام حماية الإبداع والابتكار، عدم تمكن شركات التأمين من وضع براءات الاختراع للمنتجات التي تقوم بتطويرها أو بابتكارها، مما ينتج عنه التقليد السريع من طرف المنافسين ومنه يصعب التمييز بين منتجاتها ومنتجات الشركات المنافسة.
 - يرتبط تسويق المنتج التأميني بطبيعة الشخص الموجه إليه هذا المنتج وبتقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا قدرته على شراء الوثيقة¹.
 - صفة الإجبارية التي يتميز بها معظم منتجات التأمين، وهذه الصفة تجعل منتجات التأمين ملزمة أكثر ما هي مطلوبة أو مرغوبة.

وبالإضافة لهذه الخصائص هناك خصوصيات لها تأثير مباشر على تسويق منتجات التأمين، وعلى شركة التأمين أخذها بعين الاعتبار عند صياغة سياساتها التسويقية، وأهمها²:

- **الأهمية البالغة للتوزيع في تسويق منتجات التأمين:** هذا ناتج عن مجموعة من العوامل المتمثلة في: غياب حماية الإبداع والابتكار، التشابه في منتجات التأمين (تجبر شركات التأمين على البحث عن قيمة مضافة في قنوات التوزيع لتبقى منافسة في السوق)، ضرورة تقدير الخطر، ضعف الثقافة التأمينية

¹. منال الشلاح، (2012): تسويق التأمين، مجلة الرائد العربي، العدد المئة وثلاثة عشر، الربع الثاني، شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص: 38.

². Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 30-32.

للزبائن (تؤثر سلبا في استيعاب ونجاح الاقتراحات الموجهة من طرف الشركات)، وجود علاقات مستمرة مع السوق (التكيف الدائم مع التطورات في حاجات الزبائن والبيئة)،...الخ، كل هذه العوامل تبين حتمية إعطاء شركات التأمين أهمية كبيرة للتوزيع وذلك من خلال تكثيف الاستثمار فيه وتطويره من أجل أن يحقق أهداف الشركة؛

- **إلزامية إدماج مبدأ الخطر عند إعداد السياسات التسويقية:** إن مبدأ الخطر بالنسبة لشركات التأمين يمثل أمر بالغ الأهمية ومنه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار وإدماجه في جميع الأنشطة التسويقية لأنه يشكل عنصرا أساسيا في خلق القيمة؛
- **ضرورة الاستثمار في نظام إدارة علاقات الزبائن CRM¹:** والذي يهتم بمتابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع من خلالها شركات التأمين توجيه إستراتيجيتها بالطريقة المثلى والتي تسمح لها بخلق ميزة تنافسية يصعب تقليدها على المدى الطويل، وهذا النظام يهتم ب: تجزئة الزبائن، السهر على تكوين علاقات دائمة مع الزبائن، تكوين استراتيجيات تسويقية حسب تصنيف الزبائن (فهناك الزبائن الأوفياء المهتمين بالمنتجات المقدمة والذين يشكلون مردودية كبيرة، وهناك الزبائن غير ناشطين الذين يشكلون تكاليف كبيرة)،...الخ؛
- **التوجه نحو الزبون:** وذلك من خلال التركيز على الدراسات التسويقية كمبدأ انطلاق عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، مع الالتزام بتصور كلي للحاجات وإنتظارات الزبائن والعمل على تلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفائهم ورضاهم؛
- **الأهمية البالغة للتجزئة السوقية في نشاط التأمين:** من خلال تجميع المشتريين في قطاعات أو فئات، حيث أن كل قطاع أو فئة يضم مشتريين متشابهين من حيث الخصائص والحاجات وأنماط الشراء وغيرها، وهذه التجزئة السوقية تهدف إلى تزويد كل قطاع سوقي بما يتناسب ويتمشى مع احتياجاته.

¹. CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client).

المطلب الثاني: شروط نجاح تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين

لانتهاج شركات التأمين التوجه التسويقي لابد لها الالتزام بعدة شروط رئيسية، والمتمثلة في :

1) تحسين المردودية والأرباح انطلاقاً من حاجات السوق:

تشكل المردودية والأرباح الهدف الأول التي تسعى إليه شركات التأمين، وبالتالي فإن تحسن المردودية مرتبط بمدى جودة النظام (التسيير، المحاسبة، المراقبة، التسويق، التدقيق، المالية... الخ) السائد في الشركة، حيث الكيفية والتوجه المطبق فيه يؤثر مباشرة على أدائها، فالنظام الكفاء هو النظام الذي يهدف إلى: اختيار القطاعات السوقية ذات المردودية العالية، استهداف أحسن شبكات التوزيع (التي تتمكن من زيادة رقم الأعمال بأقل تكلفة)، تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة وتوفر قيمة مضافة حقيقية للزبائن بأسعار مقبولة.

2) دراسة الزبائن:

يعد الزبون القاعدة الأساسية في وظيفة التسويق وسبب في وجود التأمين، وفي هذا الصدد تهدف دراسة الزبائن إلى توفير لشركات التأمين المعلومات الحالية والدقيقة حول المؤمن لهم المكتسبين والمحتملين، وذلك للحصول على صورة شاملة عن حاجاتهم وانتظاراتهم ليتم على أساسها تصميم أو تطوير منتجات تأمينية تتمكن من تحقيق رضاهم وولائهم. ومنه على مسئول التسويق إعداد دراسات حول سلوك، عادات وانتظارات المؤمن لهم والتي بشكل عام تقدم إجابات عن الأسئلة التالية¹:

- من هو المؤمن له ؟
- ماذا يريد؟
- ما هي الصورة التي يحملها عن التأمين؟
- ما هي حاجاته الفعلية؟
- ماذا يشتري؟
- ما هي طريقة استهلاكه للمنتجات والخدمات التأمينية؟

¹. Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing et management en assurance, L'Harmattan, Paris, France, P : 31.

وللقيام بهذه الدراسات بدقة لابد من إجراء نوعين من الدراسات: دراسات كمية وأخرى نوعية¹:

أ. الدراسات الكمية:

هي الدراسات التي تسمح لشركة التأمين الحصول على معلومات كمية حول سوقها واتجاهات تطوره².

وتقدم الدراسات الكمية لشركات التأمين معلومات حول³:

- عدد وتشكيلة الزبائن، توزيعهم على أساس العمر، الدخل، الفئة المهنية، السكن،...الخ؛
- مؤشرات حول تطور سوق التأمين، تطور المنتجات والخدمات التأمينية؛
- عدد المنافسين في البلد وفي كل منطقة، مع معلومات حول نشاطهم، عروضهم، تطورهم، حصتهم السوقية،...الخ؛
- معلومات خاصة بالوضع الاقتصادي للبلد مثل الناتج المحلي الخام (PIB)، عدد السكان، معدل إنفاق الفرد،...الخ.

ب. الدراسات النوعية:

تسمح هذه الدراسات من الحصول على معلومات حول تصرفات، حاجات، دوافع، السلوك الحالي والمستقبلي للمؤمن لهم اتجاه الشركة، منتجاتها، خدماتها، طرق توزيعها، مدى قبولهم لطرق اتصالها وقوة بيعها، رضاهم عن سياساتها السعرية وخدمة ما بعد البيع...الخ. وهذه المعلومات ضرورية وحتمية لتكيف شركة التأمين مع حاجاتهم المتغيرة باستمرار. كما تمكن الدراسات النوعية من جلب معلومات جد مهمة حول صورة العلامة لمختلف شركات التأمين المنافسة.

ولكي تتمكن شركات التأمين من تنمية معارفهم حول الزبائن لابد عليهم من التركيز على الدراسات التي تستهدف المجالات التالية: تحسين التجزئة السوقية الحالية، التغيرات السلوكية وخصوصا تلك المرتبطة بعمليات اتخاذ قرار الشراء وأنماط المعيشة، تقييم قيمة الزبون، مساهمة صورة العلامة في جلب الزبائن...الخ.

¹. Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 73-76.

². Pour plus d'informations sur les techniques d'étude de marché consulté : KAHOU Med Yazid, CHEBIRA Boualem, (2011) : Compétitivité des entreprises : quel rôle pour les études de marché ?, Séminaire nationale sur la compétitivité de l'entreprise: conditions financières et commerciales, Durant le 7 et 8 décembre 2011, Faculté des science économiques et de gestions, Université Badji Mokhtar, Annaba, P : 5-8.

³. Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 74.

3) دراسة وتقييم المنافسة:

تكمن هذه الدراسة في تحليل المنافسين بغرض الحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بـ: المنافسين الحاليين، المنافسين الأكثر نجاحا، حصتهم السوقية، عروضهم، كيفية القيام بأعمالهم، سمعتهم وصورتهم عند الزبائن، المزايا الذين يقدمونها...الخ.

والهدف من هذه الدراسة هو توفير السياق وقاعدة الحقائق لخلق ميزة تنافسية وإيجاد استراتيجيات ناجحة من خلال:

- تحديث فهم ديناميكيات السوق وقواعد اللعبة؛
- تحديد الفرص والفجوات الموجودة في السوق؛
- تحديد الخيارات الإستراتيجية البديلة وعوامل نجاحها لضمان تكيفها مع انتظارات السوق؛
- تحديد الميزة التنافسية والتأكد من صحتها؛
- تحديد مبادرات المنافسين الأساسية الخاصة بمزيجهم التسويقي كمنتجاتهم الجديدة، سياساتهم التسعيرية، شبكاتهم التوزيعية وأساليبهم الترويجية.

وتكمن دراسة المنافسة من خلال عدة أساليب أو تقنيات أهمها: تقنية البنش ماركينغ (Benchmarking) والتي تعد من أهم التقنيات لتحليل وضع المنافسين، حيث تقوم الشركة بتحديد أفضل الممارسات المتبعة من طرف الشركات القوية والرائدة في السوق لدراستها وتحليلها من أجل ابتكار أو تطوير ممارسات جديدة أحسن منها تمكنها من رفع الأداء وتحسين مركزها التنافسي¹.

4) تجزئة الزبائن (la segmentation):

إن تجزئة الزبائن تسمح بتقسيم المجتمع إلى مجموعات متجانسة ذات خصائص مشتركة، ولكي تكون التجزئة فعالة يجب تعظيم الفروق بين مختلف الأجزاء المختارة وتقليل الفروق بين الأفراد داخل كل جزء. ومن خلال هذه التجزئة تستطيع شركات التأمين تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات الزبائن في كل قطاع سوقي، كما تمكن من تحديد أولويات الجهود التي تبذل لكل زبون².

¹ Pour plus d'informations sur le Benchmarking consulté : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) :Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 458-459.

² Anne JULIEN, André MAROT, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, France, P : 49.

والهدف من تجزئة الزبائن هو استهداف الزبون المريح، وهذا الأخير حسب Kotler et Dubois "هو ذلك الزبون الذي يقدم للشركة بمرور السنوات أكثر مما يكلف جذب، إقناعه وإرضاؤه"¹، مما يبرز ضرورة وحتمية القيام بعملية التجزئة للحصول على هؤلاء الزبائن.

وتتم عملية التجزئة حسب مجموعة من المعايير المتمثلة فيما يلي²:

- **التجزئة حسب أصناف الزبائن:** الزبائن الخواص، المهنيون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الشركات الكبيرة، الجمعيات... الخ، وكذلك حسب المعايير السوسيو-ديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية... الخ).
- **التجزئة السلوكية (comportementale):** وهي التجزئة حسب فئات الزبائن التي تكون لها سلوكيات وتصرفات متقاربة في علاقتها مع شركات التأمين.
- **التجزئة الجغرافية:** وهي التجزئة حسب الوحدات الإقليمية ذات الخصائص المتشابهة أي حسب الولايات، دوائر، درجة خطر المنطقة... الخ.

(5) التوجه نحو اللامركزية:

لتأقلم وتكيف شركات التأمين مع أسواقها الحالية والمستقبلية التي تتميز بكبر حجمها وبثقل تسيرها، لا بد لها من التوجه نحو اللامركزية، فهي ملزمة بتوزيع المسؤوليات على المديريات الجهوية ومختلف شبكات التوزيع لكي تكون لهذه الأخيرة الحرية في اتخاذ القرارات الخاصة بالمنطقة العاملة بها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن التابعين لهم نظرا لاختلاف هذه الحاجات والرغبات من منطقة لأخرى. كما يجب على شركات التأمين تطوير هذه الوحدات اللامركزية بتنمية قدرات ومهارات مسؤوليها في كافة المجالات، ومن هنا تستطيع شركات التأمين تطبيق التوجه التسويقي لأن لها الإمكانيات اللازمة للتقرب من الواقع الحقيقي للسوق.

(6) التطور نحو مهن جديدة:

إن التطور نحو مهن جديدة تسمح لشركات التأمين برفع مردوديتها والاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة باستمرار وكذلك لمواجهة المنافسة. وهذا التطور يمكنها من خلق قيمة مضافة تميزها عن باقي الشركات الأخرى، مع العلم أن التميز يلعب دورا هاما في قطاع التأمين نظرا لصفة التشابه في منتجات

¹ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, (2004) : Marketing management, Pearson Education, 11^{ème} édition, Paris, France, P : 90.

² Pour plus d'information consulté, Michel Badoc Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 76-112.

التأمين الناتجة عن عدم إمكانية وضع براءة الاختراع. وعليه للتمكن من البقاء والاستمرار في السوق وكسب قدرة تنافسية عالية على شركات التأمين توجيه استراتيجياتها نحو التطور المستمر في كافة المجالات سواء في تقديم منتجات تأمينية جديدة ومبتكرة، تطوير أنماط جديدة للتوزيع، تطوير طرق الترويج، تحديث صورتها اتجاه الزبائن (الحاليين والمحتملين)،...الخ.

(7) إدماج التكنولوجيات الحديثة لإعداد سياسة التطور:

إن تطور التكنولوجيات الحديثة (المعلومات والاتصال، المعلوماتية،...الخ) تسهل عملية تبني شركات التأمين التوجه التسويقي، وبالتالي فلها تأثير كبير على كيفية إعداد السياسات التسويقية، وهذه التأثيرات تمس مجمل القرارات المرتبطة بتطوير سياسات إنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع المنتجات والخدمات التأمينية.

ومن بين هذه التكنولوجيات الحديثة نجد نظام المعلومات التسويقي SIM¹ الذي مهامه الأساسي يكمن في متابعة باستمرار تطور الحاجات والرغبات المتغيرة لمختلف الجهات الموجودة في السوق، وحسب Kotler et Dubois نظام المعلومات التسويقية هو "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للشركة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة"²، ويقصد كوتلر وديبوا بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع الموظفين بالشركة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها³.

(8) الالتزام بمبدأ الجودة:

تعتبر الجودة سلاحا تنافسيا لشركات التأمين، إذ تمكنها من تحقيق رضا الزبائن ودخول أسواق جديدة وتعزيز مكانتها، وترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة منها ما هو متعلق بتصميم المنتج التأميني، ومنها ما هو متعلق بمهارة الموظفين الذين يقدموها والمكان الذي تقدم فيه. وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة أشخاص فإن قدراتهم على الاحتفاظ بنفس سيرورة أداء الخدمة ودرجة جودتها تختلف من وقت لآخر، إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة، وهذا ما يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل. غير أن هذا لا يمنع شركات التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها وذلك من خلال:

¹ SIM : Système d'information marketing.

² Philipe KOTLER, Bernard DUBOIS, (2004) : Marketing management, Op. cit, P : 141.

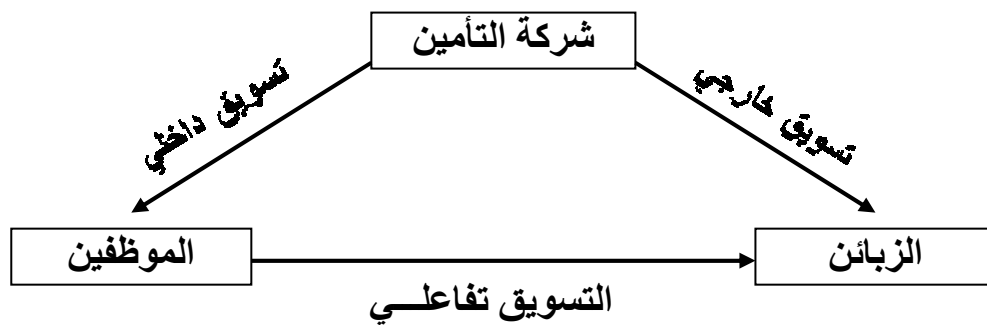
³ عبد السلام أبو قحف، (2001): التسويق : وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص: 141.

- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً ومتواصل على خدمة الزبائن باحترافية؛
- القيام بعمليات الرقابة والتقييم على المستوى الداخلي والخارجي، واستغلال النتائج المقدمة من هذه العمليات لإعادة تصميم المنتج و/أو تغييره أو تحسين طريقة تقديم المنتجات التأمينية لتتطابق مع معايير الجودة المستهدفة؛
- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM) ونظام المعلومات التسويقي SIM، استقبال وتحليل شكاوى الزبائن،... الخ، والتي تسمح بالاستجابة السريعة لحاجاته وانتظاراته.

9) تكثيف الاستثمار في التسويق الداخلي، التفاعلي والخارجي:

أن وظيفة التسويق في شركات التأمين لا يجب أن تقتصر فقط على بيع المنتجات التأمينية إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالشركة، لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ومنه يتطلب التوجه التسويقي فضلاً على التسويق الخارجي، تسويقاً داخلياً و آخر تفاعلياً، حيث يرى Kotler et Dubois أن تسويق الخدمة يركز على ثلاثة أقطاب أساسية هي: الشركة، زبائنها وموظفيها¹، والشكل رقم (16) أدناه، يوضح التوجهات الأساسية للتسويق في قطاع التأمين كالتالي:

الشكل رقم (16): التوجهات الثلاثة للتسويق في قطاع التأمين



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, (2004) : Marketing management, Pearson Education, 11^{ème} édition, Paris, France, P : 490.

¹. Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, (2004) : Marketing management, Op. cit, P : 489.

أ. التسويق الداخلي:

يعرف التسويق الداخلي على أنه " الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات الموظفين، وتحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة"¹ كما أنه يعد "أحد أشكال التسويق داخل الشركة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين، لأداء الأنشطة الداخلية التي تحتاج إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي"²، وعليه فإن رضا الزبون الخارجي يكون مرتبط بمدى رضا الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: " زبون داخلي راضي يعني زبون خارجي راضي". ولذلك فإن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على: استقطاب والمحافظة على أفضل الموظفين؛ توفير جو عمل مناسب يساعدهم على تقديم خدمات متميزة؛ مساعدة الموظفين على فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها؛ تحفيز الموظفين من أجل التقديم الأفضل للخدمة.

ب. التسويق التفاعلي:

يتيح التسويق التفاعلي لشركة التأمين فرص تسويقية هامة والتي لا يمكن لها الاستفادة منها إلا بوجود موظفين لديهم ثقافة التوجه نحو الزبون. ويقوم التسويق التفاعلي على أساس التفاعل المباشر بين الشركة وكل زبائنها على حدة³، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل تفاعلي ومباشر من خلال مشاركتهم في تحديد أفضل وسيلة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. والهدف منه هو كسب وفاء الزبون وربط علاقة جيدة بينه وبين الشركة، مما يزيد من رضاه ويتحول إلى أداة لترويج خدمات الشركة من خلال نقل تجربته إلى الآخرين عن طريق عملية التواصل الشفهي بين الأشخاص (Le Bouche à Oreille)، وبالتالي فهو يساهم بتسويق منتجات الشركة بطريقة غير مباشرة.

ت. التسويق الخارجي:

يتعلق بالأنشطة التقليدية الكلاسيكية للتسويق الموجهة نحو السوق، حيث أن لكل منتج تأميني سياسات تسويقية خاصة به تهدف إلى تنمية ولاء ورضا الزبائن الحاليين من جهة، وكسب زبائن جدد من جهة أخرى.

¹. إياد عبد الفتاح النصور، (2014): تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 317.

². المصدر نفسه.

³. Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, (2004) : Marketing management, Op. cit, P : 489.

بالإضافة إلى ما تم عرضه سابقاً، هناك مجموعة أخرى من الخصائص تتضح لرجال التسويق وللقوى البيعية في مجال النشاط التأميني والتي يجب عليهم مراعاتها لنجاح تطبيق التوجه التسويقي في الشركة، وتندرج فيما يلي:

يتأثر أداء ونجاح الجهد التسويقي في مجال التأمين بمدى توافق الجانب الفني للخدمة التأمينية مع الجوانب الرئيسية الأخرى من قانونية، اقتصادية واجتماعية، ويعني هذا أن نجاح رجال التسويق و/أو القوى البيعية في عرضهم للجانب الفني لخدمة التأمين يتوقف على مدى وعمق درايتهم ووعيهم بالجوانب الرئيسية الأخرى، وكذلك على قدرتهم لتوظيف ذلك عند تقديم الجانب الفني في العرض البيعي¹، والهدف من هذا هو توعية الزبائن لكل الشروط التي يحتويها العقد.

كما أن النشاط التأميني هو نظام يتكون من عناصر تمثل حزمة متكاملة ومتناسقة من الخطأ الفصل فيما بينهما عند تخطيط وتنفيذ الجهود التسويقية، لأن إدراك الزبون للمنافع والمكاسب لكل جانب من الجوانب يتأثر ويؤثر في إدراكه للمنافع والمكاسب المرتبطة بالجوانب الأخرى².

المطلب الثالث: أهمية إدارة التسويق في شركات التأمين

إن إدارة التسويق تمثل الجهة المركزية التي تقوم بوظائف التخطيط، تحديد التوجهات الإستراتيجية، التوجيه، التنظيم، التنسيق، اتخاذ القرارات والرقابة على أوجه الأنشطة المتعلقة بانسياب المنتج والخدمة من الشركة إلى الزبائن.

وقد عرف عرف ستانتون إدارة التسويق بأنها: " الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق"³، وحتى تجني شركات التأمين الثمار من هذا الإتجاه عليها واجب ومهمة وترجمة فلسفته إلى واقع كالتالي: يجب أن تدار الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية، يجب أن يضطلع رجل التسويق بمسؤولية كبيرة في الشركة، يجب أن يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل الإدارة العليا بدور وأهمية التسويق.

وحسب Kotler، لكي تؤدي إدارة التسويق مهامها على أحسن وجه، لابد على عملية إدارة التسويق أن تتكون من 5 خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي⁴:

¹. مصطفى محمود أبويكر، (2005): فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، المصدر سبق ذكره، ص: 189.

². المصدر نفسه.

³. علي فلاح الزغبى، (2009): إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، المصدر سبق ذكره، ص: 29.

⁴. فيليب كوتلر، (1999): كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ص: 38.

R → STP → MM → I → C

حيث تعني الحروف:

- **R** = بحوث السوق (Research)؛
- **STP** = التجزئة/ التقسيم (Segmentation)، الاستهداف (Targeting) وثبيت صورة المنتج في ذهن الزبائن (Positioning)؛
- **MM** = المزيج التسويقي (Marketing Mix)؛
- **I** = التنفيذ (Implementation)؛
- **C** = الرقابة (Control) أي الحصول على التغذية الراجعة وتقييم النتائج ومراجعة وتطوير إستراتيجية التجزئة والاستهداف و موقع السوق (STP) ومزيج السوق (MM).

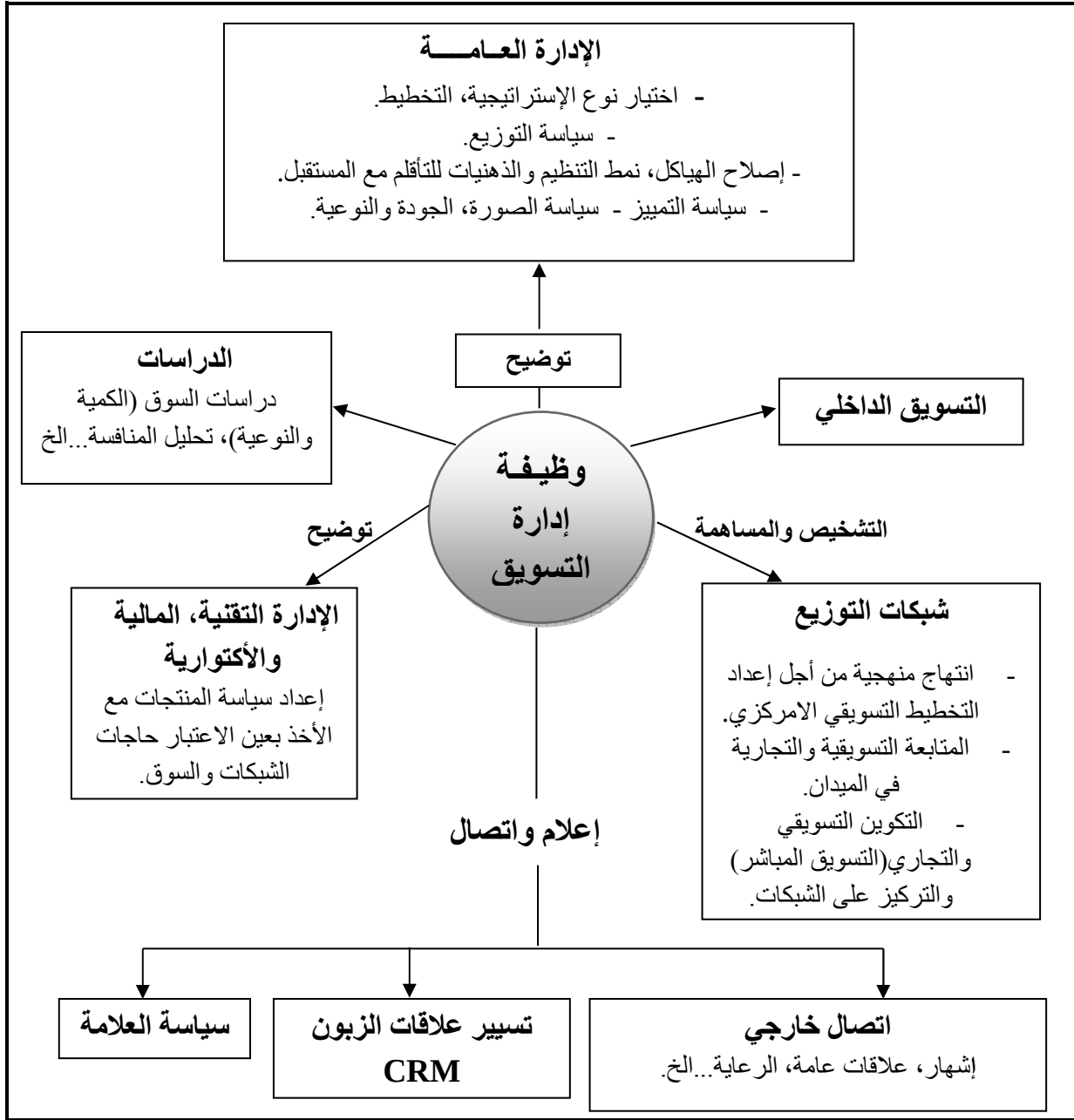
يبدأ التسويق الفعال ببحوث السوق (R)، حيث أن هذه البحوث هي نقطة البداية في التسويق وتساهم في الكشف عن الكثير من أجزاء السوق (S) التي تتكون من زبائن مختلفي الاحتياجات، إذ يجب على الشركة أن تكون رشيدة وذلك من خلال استهدافها (T) فقط تلك الأجزاء التي تستطيع إشباعها بطريقة ريفية، وعليها عرض (P) لكل جزء من السوق منتجاتها وخدماتها حتى يتمكن الزبائن المستهدفون من تقدير اختلاف معروضاتها من معروضات المنافسين، ومنه تمثل STP تجزئة السوق والإستهداف وثبيت صورة المنتج، تفكير الشركة الإستراتيجي في التسويق¹.

بعد ذلك تقوم إدارة التسويق بالتناسق مع الإدارات الأخرى لتطوير المزيج التسويقي (MM) الذي يتكون من مزيج القرارات عن المنتجات والسعر والمكان والترويج، بعد ذلك تنفذ (I) إدارة التسويق هذا المزيج، وأخيرا تقوم بوضع معايير الرقابة (C) لتراقب وتقيم النتائج وتطور إستراتيجية التجزئة والاستهداف وثبيت صورة المنتج (STP) وتكتيكاتها عن مزيج التسويق MM². والشكل رقم (17) أدناه، يوضح ويلخص أهمية دور إدارة التسويق في شركات التأمين.

¹. فيليب كوتلر، (1999): كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، المصدر سبق ذكره، ص: 38.

². المصدر نفسه، ص: 39.

الشكل رقم (17): أهمية ودور إدارة التسويق في شركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث من خلال الاعتماد على شكلين من مصدرين مختلفين التاليين:

- 1) Michel Badoc, « Marketing management pour les sociétés financières », Edition d'Organisation, Paris, France, 1998, P : 32.
- 2) Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 39.

ومن خلال الشكل رقم (17) أعلاه، نستنتج أن لإدارة التسويق عدة مهمات إستراتيجية داخل الشركة والمتمثلة في¹:

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 39-41.

أ. توضيح الاختيارات المتعددة المتاحة للإدارة العامة، وذلك بإعداد مخطط تنمية توضح فيه كل المحاور التي يجب الاستثمار فيها وتطويرها كعصرنة الشبكات المعلوماتية، تنويع وتمييز الشبكات التوزيعية،....الخ.

ب. تقديم بعض الإصلاحات الهيكلية المتعلقة بأنظمة التنظيم والمراقبة، والتي تعد ضرورية للتقرب أكثر من الزبون مثل: لامركزية القرارات، إنشاء رؤساء المنتجات، تكوين الموظفين في تقنيات التسويق،...الخ.

ج. توجيه الإدارة المالية والاكتواريين لإعداد سياسة المنتج والتسعير وفق متطلبات السوق، ونفس الشيء بالنسبة لشبكات التوزيع التي تساعد على التكيف مع أسواقها من خلال إعداد منهجية تسمح: بوضع خطة تسويقية لامركزية، المتابعة التسويقية والتجارية الميدانية، التكوين المستمر،...الخ).

د. إعداد نظام إدارة علاقات الزبائن GRC¹ لجمع وتحليل المعلومات (الخاصة ببيئة السوق، الزبائن، المنافسة...) مع إنشاء قاعدة البيانات التسويقية.

هـ. إعداد نظام إدارة علاقات شبكات التوزيع GRD² : وهو نظام مكمل للنظام إدارة علاقات الزبائن.

و. تطوير منتجات جديدة وكذا شبكات التوزيع انطلاقاً من التكنولوجيا الحديثة.

ز. إعداد سياسة إبتكار وتسيير صورة العلامة.

ح. القيام بالتسويق الداخلي والخارجي وبالدراسات السوقية على مختلف أنواعها.

حيث يمكن تلخيص الهدف الأساسي والعام لإدارة التسويق في شركات التأمين على أنها تعمل مع الإدارات الأخرى لكي يكون هناك تناسق بين الإستراتيجية العامة المسطرة ومستوى تنفيذها اللامركزي، بالإضافة إلى أنها مسئولة عن تزويد الإدارة العليا والإدارات الأخرى بالمشاريع، البيانات، التنبؤات والتطورات المحتملة في السوق التي يمكن الاعتماد عليها لمقابلة الاحتياجات السوقية الحالية والمستقبلية، وبالتالي تكون إدارة التسويق مركز أساسي لخلق القيمة في كافة سلسلة القيمة للشركة.

¹. Gestion de la relation client.

². Gestion de la relation distribution.

المطلب الرابع: مكانة الإستراتيجية التسويقية، التخطيط التسويقي والخطة التسويقية في إعداد المزيج التسويقي (السياسات التسويقية)

1) مكانة الإستراتيجية التسويقية في إعداد المزيج التسويقي:

تقوم إدارة التسويق بتحديد الإستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة والتي تعرف على أنها "تطوير لرؤى الشركة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للشركة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف"¹، كما تعرف على أنها "تتضمن بالأساس تحديد وتحليل السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لإرضاء الأفراد في تلك السوق"².

إن الإستراتيجية التسويقية ما هي إلا جزءا من الإستراتيجية الكلية للشركة، وبالتالي فإن نجاح الشركة وإستراتيجيتها الكلية يرتبط إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من إستراتيجية التسويق من أداء مناسب ومتوافق مع الشركة ككل³. ومن بين خصائص الإستراتيجية التسويقية ما يلي⁴:

- تعتبر الإستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية؛
- تعتبر الإستراتيجية التسويقية جزء وتشتق من الإستراتيجية العامة للشركة؛
- تركز الإستراتيجية التسويقية على مزيجها التسويقي من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها؛
- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز الشركة التنافسي؛
- تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي يتوقع حدوثها في بيئة الشركة.

ويلاحظ من هنا أن من بين خصوصية الإستراتيجية التسويقية أنها تساهم في خلق قيمة ومكانة للشركة في السوق مع تحقيق قيمة مضافة للزبون، كما تقوم بالربط بين عناصر المزيج التسويقي والأسواق المستهدفة. ومنه تهدف الإستراتيجية التسويقية إلى تحديد الأهداف والخطط الخاصة ب: المنتج التأميني، قنوات التوزيع، الترويج والتسعير لمقابلة احتياجات السوق المستهدف وتحقيق أهداف الشركة.

¹. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 53.

². المصدر نفسه، ص: 54.

³. المصدر نفسه، ص: 52.

⁴. أبو نبرة عبد العزيز مصطفى، (2006): التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 377.

يعتبر التكامل والتناسق بين كل من المخطط الإستراتيجي الشامل ومخطط الإستراتيجية التسويقية من أهم الضمانات التي يجب أن توفرها إدارة أي شركة من أجل إنجاز الخطة الإستراتيجية الشاملة، ومن الناحية التسويقية لا بد من إجراء التنسيق اللازم والفعال بين مختلف وحدات العمل (DAS)¹ بهدف إنجاز عمليات التحليل الموقفي لكل منها من جهة وتحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بعمل كل وحدة والأهداف الواجب تحقيقها من جهة أخرى.

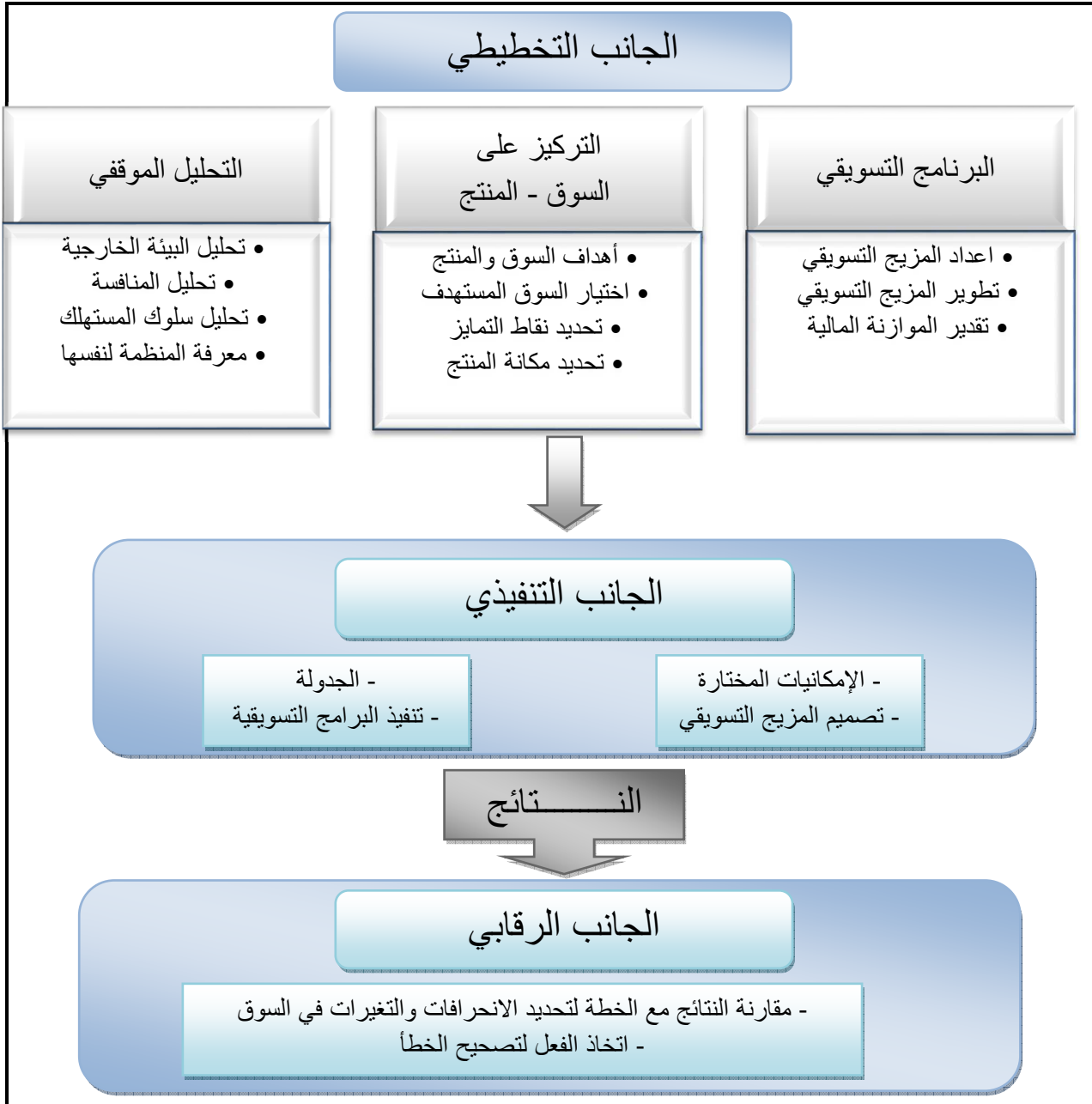
وهذا يعني أن الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وهي ليست مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء الشركة معا وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة الشركة لتحقيق أهداف المنظمة²، لذلك لا بد من التكامل والتنسيق الفعال بين إدارة التسويق والأقسام والإدارات الأخرى في الشركة، بحيث يكون أي قرار تسويقي هو محصلة لمجموعة متناسقة ومتكاملة من الجهود التي تقوم بها كافة أقسام وإدارات الشركة.

ومن هنا نستنتج أن الإستراتيجية التسويقية تقوم على تفاعل بين ثلاثة جوانب أساسية وهم: دراسة السوق، تجزئة السوق وتكوين المزيج التسويقي، ونلاحظ ذلك من خلال الشكل رقم (18) أدناه، الذي يبين خطوات ودور الإستراتيجية التسويقية في تصميم وتطوير المزيج التسويقي في كل من المستوى التخطيطي، التنفيذي والرقابي.

¹. Domaine d'activité stratégique.

². محمود جاسم الصميدعي، (2004): إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 19.

الشكل رقم (18): دور الإستراتيجية التسويقية في تصميم وتطوير المزيج التسويقي في كل من المستوى التخطيطي، التنفيذي والرقابي



المصدر:

ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 57.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن المزيج التسويقي يمثل الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق. وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم الشركة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي يتميز بها هذا السوق المستهدف عن غيرها من حيث البيانات الديمغرافية، حاجات الزبائن، تصميم المنتج،

المنافسة...الخ¹. وبصفة عامة يمكن القول بأن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق يجب أن تتضمن خاصيتين هما²:

- **الانسجام:** ويقصد بها أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متنسقة مع الإستراتيجية الكلية للشركة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية. وهذا الانسجام من شأنه أن يجعل الشركة قادرة على انجاز أهدافها على كل مستوياتها.
- **المرونة:** وهو جعل المزيج التسويقي مستجيب للتغيرات الحاصلة في السوق سواء في مجال المنافسة أو التغير في حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة وتسويقية.

(2) مكانة التخطيط التسويقي والخطّة التسويقية في إعداد المزيج التسويقي:

إن التسويق كوظيفة رئيسة في الشركة فإنها تعتمد على التخطيط لكي تتكامل وتتوافق مع بقية الوظائف الأخرى في الشركة. وذلك نحو بلوغ الأهداف المطلوبة وبحسب خصوصية كل قسم للإسهام في تلك الأهداف، سواء كانت على مستوى الشركة ككل أو بمستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية أو على المستوى الوظيفي³.

ويقوم التخطيط التسويقي بدور التفاعل المنظم والمشارك بين الأنشطة التسويقية والموارد المتاحة لتحديد الأهداف التسويقية، كما يكون وسيلة فعالة للإرشاد والرقابة على تنفيذ البرنامج التسويقي، وذلك عبر وجود خطة تسويقية.

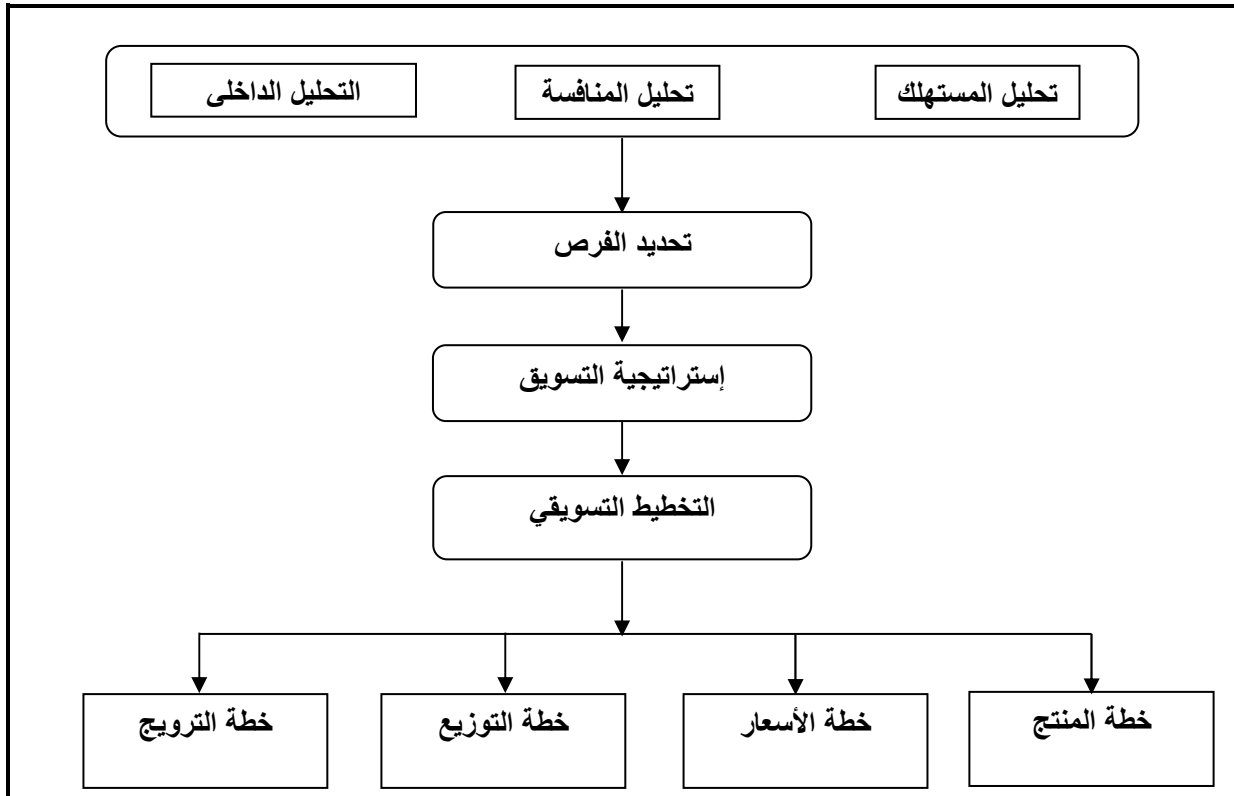
ويمكن تلخيص دور التخطيط التسويقي في إعداد أحسن مزيج تسويقي لشركة التأمين من خلال إبراز مكانته في الإستراتيجية التسويقية وتحديد خطواته الأساسية، والشكل رقم (19) أدناه يوضح ذلك.

¹. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 82.

². المصدر نفسه.

³. المصدر نفسه، ص: 144-145.

الشكل رقم (19): خطوات التخطيط التسويقي



المصدر:

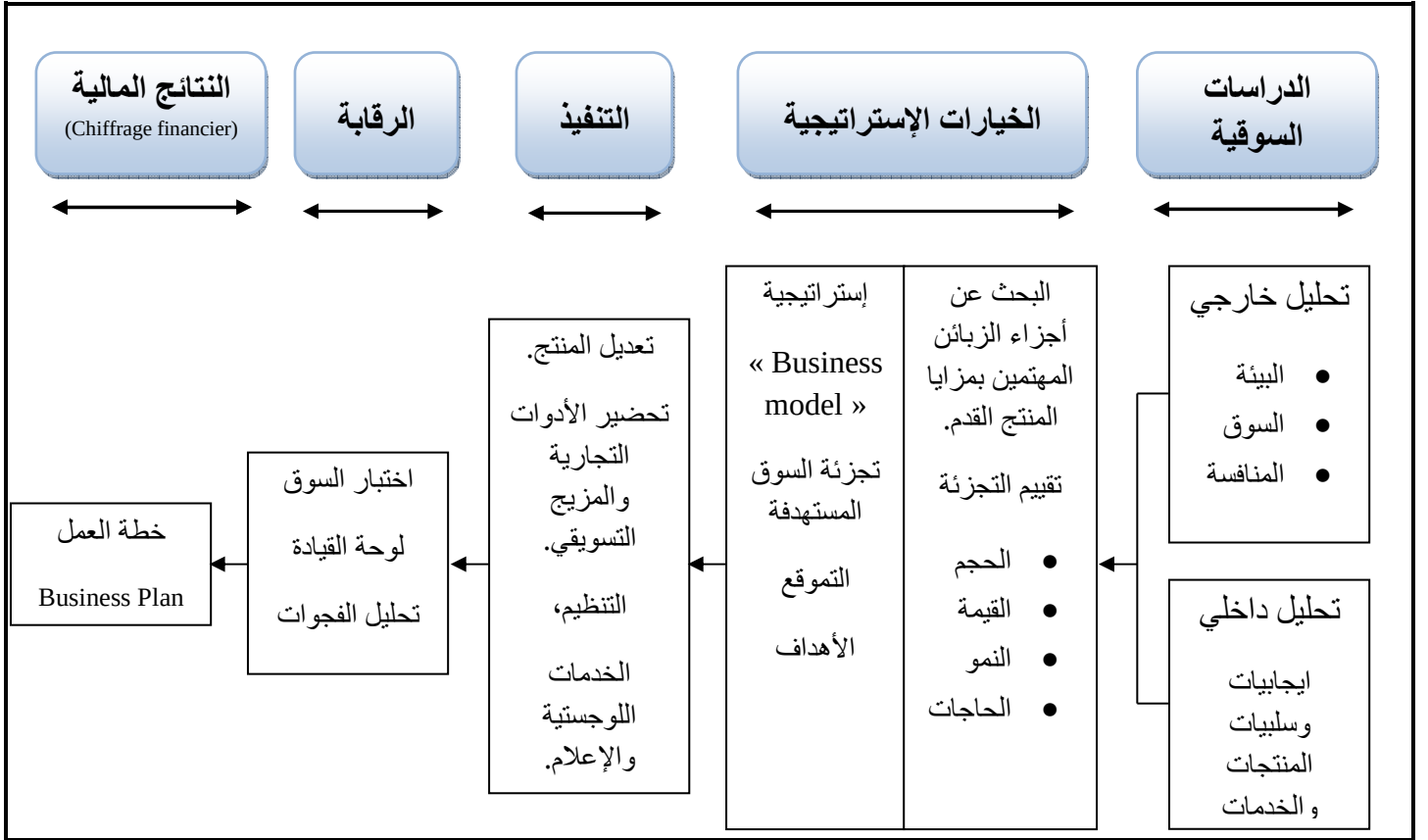
ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص: 147.

إن النتيجة النهائية في مراحل التخطيط التسويقي هي ولادة الخطة التسويقية، والتي تمثل الطريق الموثوق الذي يمكن أن تختطه إدارة التسويق في وصولها إلى الهدف المطلوب بلوغه. وقد يكون ذلك الهدف مثلاً هو مستوى معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة أو انجاز مستوى معين من النشاط الترويجي لتحفيز الزبائن للشراء أو لمواجهة المنافسين في السوق أو الانتشار في استخدام قنوات توزيعية جديدة... الخ. كل هذه الأهداف وغيرها يجب أن ترسم في خطة تسويقية محددة تعبر عن الخطوات المتسلسلة في التنفيذ وعبر فترات زمنية قد تكون متداخلة أو متصلة بشكل متتابعي¹.

وفي ميدان التأمين يجب على الشركة أن تخصص لكل منتج تأميني إستراتيجية تسويقية خاصة به تترجم في خطة تسويقية، حيث أن هذه الأخيرة تلخص كافة الأنشطة الضرورية لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وعليه فالخطة التسويقية للمنتج التأميني تتضمن خمسة مراحل أساسية، والتي يمكن توضيحها في الشكل رقم (20) أدناه.

¹. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 149.

الشكل رقم (20): الخطة التسويقية للمنتج التأميني



المصدر:

Michel Badoc, Elodie Trouillaud, « Le marketing bancaire et de l'assurance : Préparer la sortie de crise », 2eme édition, Revue Banque édition, Paris, 2009, P : 65.

المبحث الرابع: نظرة عامة عن المزيج التسويقي (السياسات التسويقية) في شركات التأمين

قبل الشروع في تحديد خصوصيات السياسات التسويقية في شركات التأمين، سنقوم أولاً بتسليط الضوء وإعطاء تفصيل دقيق حول مصطلحان في مجال هذه الدراسة ألا وهما المزيج التسويقي والسياسات التسويقية. فالمزيج التسويقي الخدمي يتكون من 7 متغيرات (7Ps)، حيث أن لكل متغير سياسة خاصة به وبالتالي فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من السياسات التسويقية المتكاملة والمتناسقة فيما بعضها. ومن هذا تم تناول في هذه الأطروحة كلا من هذان المصطلحان، فعندما أردنا التحدث بشكل عام فإننا تناولنا مصطلح المزيج التسويقي وعند التحدث بشكل خاص (كل متغير على حدة) فإننا تناولنا مصطلح السياسات التسويقية (7Ps). ومن خلال دراستنا لأدبيات الدراسة فإننا لم نجد أي تناقض في معنى المصطلحان، ومنه يمكن إدراج المعادلة التالية لرفع أي غموض:

المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) = السياسات التسويقية (7Ps) = سياسة المنتج + سياسة التسعير + سياسة التوزيع + سياسة الترويج + سياسة مقدمي الخدمة + سياسة الأدلة المادية + سياسة عمليات تقديم الخدمة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي في مجال التأمين

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، فهو يمثل التطبيق على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة¹، فهو يعبر عن العرض المتاح للزبائن والمتكون من عدة متغيرات، مع العلم أن هذه المتغيرات ليست ثابتة وشهدت عدة تغييرات من أجل تلبية الشروط والتغيرات الجديدة في السوق وكذلك نوعية العرض المتاح إما منتج صناعي أو خدماتي.

إن الإصدار الأول للمزيج التسويقي كان من Jérôme Mc Carthy (1964)²، والمتمثل في 4P وهي أربعة متغيرات متكونة من: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن. ص: 85.

² Edmund Jerome MacCarthy, (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, Edition Homewood : Richard D. Irwin.

الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية يخص فقط القطاع الصناعي أين تكون فيه السلع ملموسة، وبالتالي لا يصلح لكل القطاعات بما في ذلك قطاع الخدمات.

ولهذا السبب عدة باحثين، بما فيهم¹: Booms & Bitner (1981)²، Brunner (1989)³، Fryar (1991)⁴، Beckwith (2001)⁵، وآخرون قاموا بتكييف و/أو تغيير هذا النموذج ليكون أكثر ملائمة لقطاع الخدمات بما في ذلك قطاع التأمين. فهذه النماذج الجديدة تأخذ بعين الاعتبار خصوصية إنتاج الخدمة والتي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية. ومن بين أشهر نماذج للمزيج التسويقي الخدمي هو نموذج (Booms & Bitner) والذي يتكون من 7Ps، حيث أضافوا للنموذج الأول (4P) ثلاثة متغيرات خاصة بالجانب الخدماتي وتتمثل في: الأفراد، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة. إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة القاعدة الأساسية للبرامج التسويقية للشركات الخدمية، و إن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي.

وفيما يخص مجال التأمين، قام العديد من الباحثين باقتراح إصدارات مختلفة للمزيج التسويقي وفقا لأهمية تركيبة المتغيرات في هذا المزيج، ومن بينهم نجد Michel Badoc⁶ الذي ركز في مزيج التسويقي على (6) متغيرات والمتمثلة في: (1) سياسة التوزيع، (2) سياسة تنظيم وتنشيط المبيعات في شبكات التوزيع، (3) سياسة المنتج، (4) سياسة التسعير، (5) سياسة العلامة التجارية، (6) سياسة الاتصال.

ومن ناحية أخرى اقترح Christian Parmentier⁷، نموذجا آخر للمزيج التسويقي في مجال التأمين والمكون من (5) متغيرات: (1) سياسة العرض (التي تتضمن سياسة المنتج والتسعير مع بعض)، (2) سياسة التوزيع، (3) سياسة تنشيط البيع، (4) سياسة الاتصال (تنظيم والإشراف على مختلف الحملات الاتصالية)، (5) سياسة التسويق التنفيذية (التسويق المباشر، ترويج المبيعات وخطط ولاء الزبائن).

¹ Efthymios Constantinides, (2006): The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, Vol: 22, NR: 3-4, P : 418-420.

² Bernard Booms, Mary Bitner, (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Marketing of Services, Edition J. Donnelly and W. R. George, American Marketing Association, Chicago, P : 47-51.

³ Brunner Gordon, (1989): The Marketing Mix: Time for Reconceptualization, Journal of Marketing Education, Vol: 11, P : 72-79.

⁴ Carolyn R. Fryar, (1991): What's Different About Services Marketing, The Journal of Services Marketing, Vol: 5, P : 53-58.

⁵ Harry Beckwith, (2001): The Invisible Touch: the Four Keys of Modern Marketing, Edition Texere Publishing.

⁶ Michel BADOC, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op.cite, P : 221.

⁷ Christian Parmentier, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 128.

ونستنتج مما سبق أنه ليس هناك مزيج تسويقي واحد وثابت في نفس الوقت، أي ليس حتميا انتهاز المزيج التسويقي المتكون من 7Ps، بل يجب تكوين مزيج تسويقي يساعد على التطبيق الأمثل للإستراتيجية التسويقية الشاملة. ومنه نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمية كثيرا ما تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك طبقا للظروف السائدة: مستوى الطلب، دورة حياة المنتج، أنماط الطلب، طبيعة المستفيدين، درجة الخطر، شهرة العلامة...الخ.

وعليه فإن عملية اختيار المزيج التسويقي تتطلب تغيير عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، ومنه الجودة الشاملة للمزيج التسويقي تعتمد أساسا على مدى درجة التناسق والتكامل بين كل متغير، كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمان¹. وبطبيعة الحال يختلف المزيج التسويقي من شركة لأخرى مهما تشابهت الظروف ومن منتج لآخر وكذلك حسب شرائح الأسواق المستهدفة .

إن المهمة الأساسية لإدارة التسويق هي ربط ومزج عناصر المزيج التسويقي في شكل برنامج تسويقي لتسهيل إتمام عملية التبادل مع الزبائن في السوق، والمزيج التسويقي المناسب لا يتم بمجرد المزج بين عناصره المختلفة ولكن من الضروري أن تكون إدارة التسويق على معرفة بالأبعاد والاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكذلك بكيفية مزج وربط هذه العناصر لإعداد تصميم برنامجا تسويقيا فعالا، حيث يجب دراسة وتحليل السوق ثم استخدام هذه المعلومات لتكوين وإعداد إستراتيجية تسويقية ومزيجا فعالا².

وللمزيج التسويقي عدة تعريفات تم وضعها من قبل علماء التسويق والمتمثلة فيما يلي:

يعرف Michel de Chollet المزيج التسويقي على أنه " فن اختيار وتركيب مابين مجموعة من الموارد المتاحة، تلك التي تمكن من تحقيق بأقل تكلفة الأهداف المسطرة لكل سوق مستهدف"³.

¹. حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 90.

². شريف احمد شريف العاصي، (2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص: 20-21.

³. Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Edition Dunod, Paris, France, P : 16.

ويعرف Donald Cowell المزيج التسويقي على أنه "وسيلة ملائمة لتنظيم ومراقبة جميع المتغيرات من قبل المسوق والتي تعرض في السوق وتؤثر عليه".¹

ويعرف Kotler المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من أدوات التسويق الذي تستخدمه الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية في السوق المستهدف".²

وكما هو واضح من خلال هذه التعريفات أنه لا يوجد تعريف واحد وموحد للمزيج التسويقي معترف به من قبل علماء التسويق، ومع ذلك فإن هذه التعريفات تشترك في النقاط التالية:

- النقطة الأساسية والمهمة هو أن علماء التسويق ينظروا إلى متغيرات المزيج التسويقي بأنهم "المتغيرات التي يمكن التحكم فيها" والتي تكون تحت سيطرة رجل التسويق؛
- تعتبر هذه المتغيرات كأدوات أو الوسائل التي يمكن استخدامها من أجل التأثير على طلب الزبائن وتحقيق أهداف الشركة؛
- يتم استخدام هذه المتغيرات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وذلك في كل أجزاء السوق المعينة من طرف الشركة (مع العلم أن لكل جزء سوقي مزيج تسويقي خاص به)؛
- يجب أن تكون متغيرات المزيج التسويقي متناسقة ومتكاملة فيما بينها، مما تمكن الشركة من تحقيق أهدافها المسطرة.

المطلب الثاني: أربعة مبادئ أساسية لنجاح تطبيق المزيج التسويقي في شركات التأمين

تهدف هذه المبادئ في تكوين مزيج تسويقي فعال يسمح بتحقيق أهداف الشركة بالصفة المثلى، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي³:

1. مبدأ التكيف:

ويقصد به ضرورة تكيف عناصر أو متغيرات المزيج التسويقي مع حاجات ورغبات الزبائن، ومع إمكانيات وقدرات الشركة.

¹.Donald Cowell, (1984): The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing, London, United Kingdom, P : 71.

². Philip Kotler, (2000): Marketing Management: the millennium edition, Tenth Edition, Prentice Hall, P :15.

³. Rédiger à partir des deux ouvrages suivants :

- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009): MERCATOR : THEORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING, édition DUNOD, 9^{ème} édition, Paris, France, P : 843-847.
- Christian Parmentier, (2005) :Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 129-130.

إن مبدأ التكيف جد مهم، لأنه يمكن أن يكون المزيج المختار جيد لشركة معينة وفي نفس الوقت جد سيئ وكارثي لشركة منافسة لها.

2. مبدأ التناسق:

يتطلب هذا المبدأ أن يكون كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي متناسقا مع العناصر الأخرى ومع الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية العامة للشركة، وهذا التناسق يكون في جميع المجالات سوى في الأهداف، السياسات المتبعة والإمكانات المخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حتى لا يحدث خلل وفشل في تحقيق الأهداف المسطرة. وكثيرا ما نلاحظ في شركات التأمين عدم تناسق بين هذه العناصر فمثلا نجد أن الشركة تقوم بإطلاق حملة ترويجية في حين أن المنتج أو عقد التأمين غير جاهز وأن شبكة التوزيع ليست ملائمة لهذا المنتج وأن مقدمي الخدمة لم يحصلوا على التكوين اللازم لبيعها.

3. مبدأ التفوق:

المبدأ الأساسي الثالث للمزيج التسويقي هو "التفوق الجزئي" أي ليس من الضرورة أن تكون الشركة متفوقة عن المنافسين في كل المجالات (جودة الخدمة، السعر، شبكة التوزيع، الحملات الاتصالية،...الخ) ولكن أن تكون في واحد منهم على الأقل، مع ضرورة أن تكون المجالات الأخرى في نفس مستوى المنافسين، لأن عجز واحدة منها يؤدي إلى الفشل الكلي للإستراتيجية التسويقية. وهذا لا يعني أنه من الضروري انتهاز هذا المبدأ في كل الشركات، فهو يلزم فقط الشركات ذات الإمكانيات المحدودة أن تكون متفوقة عن المنافسة في إحدى مجالاتها على الأقل لضمان نجاحها في السوق. وبالنسبة للشركات التي تمتلك إمكانيات كبيرة ولها القدرة على التفوق في كل المجالات فهذا لا يمنعها من الاستثمار المكثف والمستمر في الإبداع والابتكار في كافة المجالات، الشيء الذي يمكنها من التوسع أكثر في السوق واحتلالها لأكبر حصص سوقية، كما هو الحال بالنسبة لشركات التأمين العالمية مثل AIG، AXA، MACIF،...الخ.

4. مبدأ الحيطة والحذر:

نادرا ما يمكن تطبيق الإستراتيجية التسويقية وفق ما خطط لها نتيجة: للتغير السريع في بيئة الأعمال لرد فعل المنافسين، ظهور تشريعات جديدة، الشبكة التوزيعية التي تتطلب وقتا للتحكم في العروض الجديدة،...الخ، ولهذا يجب على إدارة التسويق استباق الأحداث لعدم الوقوع على حين غرة، لذلك يجب عليها توقع سلفا بالتأثيرات السلبية التي قد تمس النتيجة النهائية في حالة الفشل التام لكل عناصر المزيج التسويقي، كما يجب أن تكون لديها القدرة على التصحيح السريع عند مرحلة الانطلاق، وبالتالي يجب عليها تحديد البدائل والخيارات لكل الاحتمالات المتوقعة.

المطلب الثالث: صعوبة الحصول على المزيج التسويقي الفعال

عندما يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يأخذ في الحسبان عددا كبيرا من المتغيرات، وبالتالي هناك الكثير من البدائل التي يستطيع المدير أن يختار بينها لحل المشاكل التسويقية، فمثلا هناك الكثير من الحملات الترويجية تستطيع الإدارة أن تختار بينها ويمكن استخدام كل منها بطرق مختلفة. وبعض هذه المتغيرات يمكن الرقابة عليها والتحكم فيها بواسطة متخذ القرار ومن أمثلة تلك المتغيرات: جهود رجال البيع، الإعلان، الأسعار وغيرها. ومن أمثلة المتغيرات الصعبة: العوامل السياسية، الاقتصادية، التغيرات التكنولوجية... الخ. وعندما نأخذ جميع المتغيرات وأثارها في الحسبان يكون واضحا أن عملية اتخاذ القرارات ليست عملية سهلة¹. ويمكن توضيح ذلك من خلال افتراض أن الإستراتيجية التسويقية للشركة تتضمن خمسة (5) تصميمات للمنتج، خمسة (5) أسعار، خمسة (5) قنوات توزيع وخمسة (5) طرق للترويج، فهذا يعني 625 إستراتيجية. فإذا كان أمامنا أربعة منافسين ولكل واحد منهم عنده 625 إستراتيجية، فانه يتضح من كل هذا صعوبة عملية اتخاذ القرار².

إضافة إلى ذلك نجد في أغلب المشاكل التسويقية أن المتغيرات سواء المسيطر عليها أو غير المسيطر عليها مرتبطة ومتداخلة، مثالا قد يؤثر تقديم سلعة جديدة على المبيعات بمقدار 3% ولكن إذا ربطنا هذا مع الإعلان فقد يصل الأثر إلى نسبة 14% وإذا أضيف أيضا أثر تغير السعر فهناك احتمال آخر لزيادة المبيعات³. فهنا يصعب الوصول إلى تحديد بالضبط نتيجة كل متغير على حدا والسبب في ذلك⁴:

- تعدد المتغيرات المتداخلة في العملية التسويقية؛
- عدم استقرار العلاقة بين المتغيرات حيث من المحتمل أن يتغير أثر كل متغير مع الوقت.

تؤثر مشكلة عدم استقرار العلاقة بين المتغيرات بطريقة أخرى حيث يصعب على المدير أن يحل مشكلة الآن بنفس الأسلوب الذي استخدم من قبل. لذلك يجب على الشركة أو مدير التسويق أن يتعرف على

¹. علي فلاح الزغبى، (2009): إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، المصدر سبق ذكره، ص: 32.

². المصدر نفسه.

³. المصدر نفسه، ص: 33.

⁴. المصدر نفسه.

المتغيرات القائمة وقت اتخاذ القرار ولا نستطيع أن نعتمد على حلول أخرى أو قرارات اتخذت في الماضي ولكن نستطيع فقط الاسترشاد بها¹.

وتسعى الشركات باستمرار للجوء إلى أفضل طرق ووسائل التي تمكنها من تحقيق أهدافها في أقصر وقت وبأقل جهد ممكن، لذلك يصبح من الضروري لها تحديد أفضل تركيبة للمزيج التسويقي.

وفي هذا الصدد، تواجه الشركات صعوبة كبيرة في تحديد أفضل تركيبة للمزيج التسويقي نتيجة لوجود عدد لا نهائي من التركيبات الممكنة لهذا المزيج، حتى وإن يتم اللجوء إلى برامج حديثة وإلى نماذج في بحوث العمليات لا يمكن دراسة كل تركيبة على حدة في ظل كل الظروف الاقتصادية وبالتالي التمكن من تحديد أفضلها. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال المشاكل التالية²:

المشكلة الأولى:

كم من إستراتيجية المنتج يمكن الاعتماد عليها، مع العلم أن هناك خيار بين 4 منتجات جديدة (أ، ب، ج، د) حيث يمكن اختيار كل المنتجات مع بعض أو اختيار المنتج 1، 2 أو 3، وكذلك يمكن عدم اختيار أي منتج؟

الإجابة: 2^4 أي $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ إستراتيجية ممكنة، أو $2^4 - 1 = 15$ إستراتيجية ممكنة... الخ. أي عدد لا نهائي من الاختيارات ومن الصعب المفاضلة بينهم.

المشكلة الثانية:

كم من تركيبة يمكن الاعتماد عليها لميزانية معينة للترويج، وبالاحتفاظ فقط على 6 مجلات أسبوعية، مع العلم أن كل تركيبة تختلف عن الأخرى حسب:

- عدد المجلات المختارة (1، 2، 3، 4، 5 أو 6)؛
- الأسبوع المختار لكل...؛
- الموقع المختار في وسيلة الإعلان؛
- حجم الإشهار؛
- عدد الألوان... الخ.

¹ علي فلاح الزغبى، (2009): إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، المصدر سبق ذكره، ص: 33.

² Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Op. cit, P : 14-15.

المشكلة الثالثة:

كم من مزيج تسويقي يمكن للشركة الاعتماد عليه عندما يكون لديها إمكانية الاختيار بين:

- 4 منتجات جديدة مختلفة؛
- 3 مستويات أسعار لكل منتج؛
- 3 شبكات توزيعية لكل منتج.

في هذه الحالة كل منتج يمكن أن يتضمن إستراتيجية تسعير وتوزيع مختلفة أي هناك

65 635 إستراتيجية ممكنة.

ومن هذا فإن الصعوبة الحقيقية للحصول على المزيج التسويقي الأمثل لا تكمن في مشكلة التحليل التوفيق (Analyse combinatoire) ما بين عناصر المزيج ولا في حساب تكلفة كل تركيبة، بل المشكلة الأساسية تكمن في حساب توقع حجم المبيعات الناتجة عن كل تركيبة، وهذا يعني صعوبة تحديد "كيف سيكون رد فعل المشتريين؟" من جهة، والمنافسين والوسطاء من جهة أخرى، وذلك إستراتيجية بإستراتيجية أي تركيبة بتركيبة¹.

كما أن عملية توقع حجم المبيعات تشكل صعوبة في حد ذاتها، لأن عملية التوقع الجيدة تتطلب²:

- **المعرفة الجيدة بحساسية السوق** للتغيرات المحتمل حدوثها على مستوى أحد عناصر المزيج التسويقي، سوى أن يكون هذا العنصر رئيسي (مثل التغيير في السعر) أو ثانوي (مثل تطوير تصميم العلامة التجارية)، لأن عند إحداث أي تغيير ولو بشكل طفيف قد يكون له آثار تجارية سلبية وغير متناسب مع القرارات المسطرة والنتيجة المتوقعة؛
- **المعرفة الجيدة بحساسية السوق** للتغيرات التي تدخل في نفس الوقت أو بصفة متتالية على مستوى عناصر المزيج التسويقي، وهذا يعني معرفة **ظواهر التفاعل** بين هذه العناصر.

بالإضافة إلى هذا، أن هذه الصعوبات تزداد بفعل أن التجارب المستعملة لدراسة حساسية السوق، والتي من خلالها يتم تصميم المزيج التسويقي، تستعمل في بيئة متغيرة باستمرار (زيادة المنافسة، التغيير في التشريعات، تطور شبكات التوزيع... الخ)، ومنه التجربة التي تقوم خلال زمن "T" لا يمكن أخذها كمرجع

¹ Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Op. cit, P : 15.

² Idem, P : 15-16.

لإعداد مزيج تسويقي معين نظرا لتدهورها السريع والمتناسب مع التطورات والتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية¹.

المطلب الرابع: كيفية تحديد المزيج التسويقي المثالي

حتى تتمكن الشركة من تحديد أفضل مزيج تسويقي يجب أن تصمم إستراتيجيتها التسويقية على أساس الدراسات والبحوث السوقية، والتي من خلالها تحدد السوق المستهدف والشريحة المستهدفة داخل كل سوق بوضوح. وبالتالي يجب على الشركة تكوين المزيج التسويقي وفق الطريقة التالية²:

- **القيام بدراسة حول الدوافع:** لطرح في السوق منتج متضمن خصائص جد محددة وفق حاجات السوق (مثلا أفضل منتج في الشكل رقم (21) أدناه هو م6)؛
- **القيام بدراسة حول السعر:** ليتناسب مع أهداف الشركة والقدرة الشرائية للزبائن (مثلا أفضل سعر في الشكل رقم (21) أدناه هو س5)؛
- **القيام بدراسة حول شبكات التوزيع:** لتوزيع المنتج في شبكات تحقق أقصى مردودية (مثلا أفضل شبكة توزيعية في الشكل رقم (21) أدناه هي ت7)؛
- **القيام بدراسة حول الحملات الترويجية:** لتحديد الحملات التي تستقطب أكبر عدد ممكن من الزبائن (مثلا أفضل حملة ترويجية في الشكل رقم (21) أدناه هي ر6)...الخ.

إذا الدراسات السوقية هي المرحلة الأولى التي يجب القيام بها قبل الشروع في أخذ أي قرار حول المزيج التسويقي، وبالتالي فإن أفضل مزيج تسويقي في زمن T هو المزيج الذي يستجيب إلى كل خصائص السوق ويوفر ميزة تنافسية، ونلاحظ ذلك من خلال الشكل رقم (21) أدناه، أين تقوم الشركة³ المفاضلة ما بين مختلف الخيارات التي لديها لتعيين أفضل مزيج تسويقي.

¹. Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Op. cit, P : 16.

². Idem, P : 140.

³. تم الاعتماد على مصطلح الشركة عودا من إدارة التسويق لأن فيما يخص المزيج التسويقي فإن كل إدارات الشركة تساهم في تصميمه وإعداده بما فيها إدارة التسويق والتي تقوم كذلك بدراسة مدى تطابق القرارات مع الاحتياجات الحقيقية للسوق.

الشكل رقم (21): المزيج التسويقي الأمثل في زمن (T)

القيم	عناصر المزيج التسويقي				
	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
1	م1	س1	ت1	ر1	
2	م2	س2	ت2	ر2	
3	م3	س3	ت3	ر3	
4	م4	س4	ت4	ر4	
5	م5	س5	ت5	ر5	
6	م6	س6	ت6	ر6	
7	م7	س7	ت7	ر7	

المصدر:

Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Edition Dunod, Paris, France, P : 141.

ومن ناحية أخرى يمكن أن تواجه الشركة صعوبة أخرى في تحديد المزيج التسويقي الأمثل وذلك عند تملكها لعدة تركيبات من هذا المزيج وكلها تتطابق مع هدف الشركة، وبالتالي تكمن الصعوبة هنا في السؤال التالي: أي تركيبة للمزيج ستقوم الشركة باختيارها؟

وفي هذه الحالة يكون اختيار الشركة للمزيج التسويقي وفق إمكانياتها أي وفق الميزانية المخصصة له، ومنه ستقوم الشركة باختيار المزيج الذي يتطابق مع أهدافها وفي نفس الوقت مع ميزانيتها، وبالتالي فقد تتخلى على باقي الأمزجة التسويقية مهما إن كانوا أفضل من المزيج المختار، وكما سبق ذكره فالشركة محدودة بإمكانياتها¹.

وبالتالي نستنتج أن المزيج التسويقي الأمثل ليس هو المزيج الذي يتكون ويتضمن كل العمليات والتقنيات التسويقية بل هو المزيج الذي يحقق أهداف الشركة من خلال اختيار أحسن مكوناته واستغلالها بالصفة المثلى. والشكل رقم (22) أدناه يوضح خيار الشركة لأحسن مزيج تسويقي مناسب لها، مع العلم أن المزيج الأول والثاني ثم الاستغناء عنهم من قبل الشركة، رغم فعاليتهم في تحقيق نتيجة أكبر، وذلك لعدم تطابقهم أو تناسبهم مع إمكانياتها.

¹ Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Op. cit, P : 142-143.

الشكل رقم (22): المزيج التسويقي الأمثل حسب إمكانيات الشركة في زمن (T)

القيم	عناصر المزيج التسويقي			
	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
1	1م	1س	1ت	1ر
2	2م	2س	2ت	2ر
3	3م	3س	3ت	3ر
4	4م	4س	4ت	4ر
5	5م	5س	5ت	5ر
6	6م	6س	6ت	6ر
7	7م	7س	7ت	7ر

المصدر:

Michel de Chollet, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Edition Dunod, Paris, France, P : 143.

المبحث الخامس: الإطار العام للأداء التجاري في شركات التأمين

تواجه شركات التأمين اليوم تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية كبيرة، فهي تعمل في ظل بيئة غير مستقرة، تتصف بالتقلب والتغير السريعين، وبالتالي لمواجهة هذه التحديات يجب على شركات التأمين الوقوف على قياس وتقييم الأداء التجاري للكشف على إمكانياتهم وقدراتهم الحقيقية وعلى نقاط القوة والضعف وموقعهم في السوق، كما يساعد ذلك في الكشف عن مدى ملائمة الإستراتيجيات والسياسات التسويقية وعن مستوى التنسيق بين مختلف الوظائف والأنشطة للتمكن من اتخاذ القرارات التصحيحية وإجراء التعديلات التي تساهم في تحقيق أهدافهم بالصفة المثلى. وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث من خلال تحديد مفهوم الأداء بصفة عامة والأداء التجاري بصفة خاصة، ثم نتطرق إلى تحديد خصائص الأداء التجاري في شركات التأمين وطرق قياسه وتقييمه مع إبراز أهم معايير والمؤشرات الخاصة بالجانب المالي للشركة (أما المؤشرات الأخرى سيتم تناولها بالتفصيل في الفصل الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الأداء

يعد الأداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة لشركات التأمين، حيث يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الاقتصاد والتسيير، ويعتبر عنصر محوري ومركز اهتمام جميع فروع المعرفة الإدارية. وعلى الرغم من تعدد الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الأداء، إلا أنه لم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى اتفاق حول مفهوم دقيق وشامل، فلكل واحد وجهة نظر خاصة به، وذلك بسبب تعدد واختلاف معايير ومؤشرات قياسه، وكذلك لاختلاف طبيعة عمل الشركات، أهدافها والجهات التي تقيسه.

وقبل التطرق إلى تعريف الأداء وفق وجهات النظر المختلفة، نشير إلى أن الأداء لغويا مصطلح مستمد من اللفظة اللاتينية "Performare" التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما، والتي اشتقت منها اللفظة الإنجليزية "Performance" التي تعني إنجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه¹.

ويعرف **Albanes (1978)** الأداء على أنه "السبب الذي يهدف إليه مسؤولي المناصب التسييرية، ويتضمن الكفاءة والفعالية"².

¹ عبد المليك مزهود، (2001): الأداء بين الكفاءة والفعالية (مفهوم وتقييم)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص: 86.

² HAMANA Kamel, (2008): La mesure de la performance organisationnelle avec un intérêt particulier à l'utilisation de la valeur ajoutée, étude de cas des Entreprises Publiques Economiques (EPE), Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université Badji Mokhtar, Annaba, P : 11.

ويعرف **Chandler (1992)** على أن "الأداء هو وجود ارتباط بين الكفاءة الوظيفية والفعالية الإستراتيجية، حيث أن الفعالية الوظيفية تكمن في تحسين المنتجات، عمليات الإنتاج، وظيفة التسويق والعلاقات الإنسانية داخل الشركة، أما الفعالية الإستراتيجية تكمن في استباق المنافسين من خلال التوقع في سوق متنامية أو الانسحاب عندما يكون السوق في مرحلة التراجع"¹.

ومما سبق نستنتج أن، على الرغم من الاختلافات في مفهوم الأداء، فإن أغلب التعريفات تتجمع في معنى عام ألا وهو درجة النجاح التي تحققها الشركة في إنجاز الأهداف المسطرة. كما نستنتج كذلك أن الأداء مرتبط أساسا بالكفاءة والفعالية سواء في المستوى الاستراتيجي أو في المستوى التشغيلي، حيث يمكن تعريف **الفعالية (L'efficacité)** على أنها تعبر عن تعظيم الوسائل والموارد من أجل بلوغ النتائج المرجوة فهي مرادفة للمردودية، الإنتاجية والاقتصاد في التكاليف، ومنه فالفعالية هي العلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المسطرة. وبالنسبة **للكفاءة (L'efficience)** فتعرف على أنها القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد دون المساس بالأهداف المسطرة وهي العلاقة بين الوسائل ومجموع الجهود المبذولة والنتائج المحققة.

وفي الواقع نجد أن الكفاءة والفعالية هما وجهان متلازمان عندما يتعلق الأمر بقياس الإنجازات، ومنه يمكن تعريف الأداء انطلاقا من هاذين البعدين على أنه " العلاقة بين النتيجة والمجهود وهو أيضا معلومة كمية في أغلب الأحيان تبين حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط المتبعة من طرف الشركة"².

وكما سبق ذكره، يعتبر مفهوم الكفاءة ملازما لمفهوم الفعالية ولا يمكن أن يستخدم بالتبادل، فقد تكون الشركة فعالة ولكنها ليست كفء أي أنها تحقق أهدافها ولكن بخسارة، كما لا يمكن الحكم على شركة التي تمكنت من بلوغ أهدافها أنها حققت مستويات جيدة من الأداء إذا كان ذلك قد كلفها الكثير من الموارد يفوق مثيلاتها، ونفس الشيء بالنسبة للشركة التي تمكنت من توظيف كامل للموارد المتاحة لديها إذا كان ذلك حقق لها نتائج دون مستوى الأهداف المرسومة³.

¹. HAMANA Kamel, (2008): La mesure de la performance organisationnelle avec un intérêt particulier à l'utilisation de la valeur ajoutée, étude de cas des Entreprises Publiques Economiques (EPE), Op. cit, P : 12.

². عبد الملوك مزهود، (2001): الأداء بين الكفاءة والفعالية، المصدر سبق ذكره، ص: 87.

³. المصدر نفسه، ص: 88.

وهناك تعريفات تدمج متغيرات أخرى في مفهوم الأداء كالتائج، الجهد والسلوك. ومن هنا يصبح مفهوم الأداء متمثل في القدرة على الحصول على نتائج أفضل، من خلال توفير الحد الأدنى من الجهد وتصرف سلوكي جيد من أجل تحقيق الأهداف المرجوة¹. ومنه يمكن القول أن الأداء يمثل العلاقة بين الأهداف المسطرة (سواء كانت إستراتيجية، تسييرية أو تشغيلية)، النتيجة، الجهد المبذول ونوعية التصرف السلوكي، ويمكن قياسه من خلال مؤشرات كمية ونوعية.

وبالنسبة لمؤشرات الأداء، فإن هذا الأخير يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكمية (Jugement) مثل خدمة الزبائن، ولانهم، رضائهم،... الخ، ومؤشرات الأداء الهدفية (Objective)، مثل الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، المردودية،... الخ. وعليه فقد لوحظ من طرف أغلب الباحثين أن مؤشرات الأداء الحكمية مهمة وأساسية لتحقيق الربحية على المدى البعيد، إذ يجب أن تعمل مؤشرات الأداء الهدفية على ربط مؤشرات الأداء الحكمية بالربحية². كما تؤكد عدة دراسات على أن الاستعمال الجيد لمؤشرات الأداء الحكمية والهدفية في الشركات الخدمية تساعدها في اتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية السليمة وفق الواقع الحقيقي والتي تمكنها من تعزيز رضا وولاء الزبائن³.

ومن خلال ما سبق، يمكن إبراز أهمية الأداء من خلال ثلاث الأبعاد الرئيسية التالية⁴:

1. **البعد النظري:** من الناحية النظرية يمثل الأداء مركز الإدارة الإستراتيجية، إذ تحتوي جميع المنطلقات الإدارية على مضامين ودلالات تختص بالأداء سواء بشكل ضمني أو بشكل مباشر، ويرجع السبب في ذلك أن الأداء يمثل اختبارا زمنيا للإستراتيجية المتبعة من قبل الإدارة.
2. **البعد التجريبي أو التطبيقي:** من الناحية التجريبية فإن أهمية الأداء تظهر من خلال استخدام أغلب دراسات وبحوث الإدارة الإستراتيجية هذا الأخير لاختبار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها.
3. **البعد الإداري:** من الناحية الإدارية تظهر أهمية الأداء من خلال حجم الاهتمام الكبير والمميز من قبل إدارات الشركات بالأداء ونتائجه، وخصوصا بالتحويلات التي تجري في هذه الشركات اعتمادا على نتائج الأداء.

¹. HAMANA Kamel, (2008): La mesure de la performance organisationnelle avec un intérêt particulier à l'utilisation de la valeur ajoutée, étude de cas des Entreprises Publiques Economiques (EPE), Op. cit, P : 12.

². ناصر شافي الدوسري، (2010): أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص: 27.

³. المصدر نفسه.

⁴. المصدر نفسه، ص: 27-28.

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التجاري

لحصر نطاق الأداء التجاري، سنقوم بدراسة كافة جوانبه من خلال ما يلي:

(1) حدد كل من Kotler, Keller, Manceau, Dubois (2009) مؤشرات الأداء التجاري بناءاً على الأهداف المسطرة من قبل الوظيفة التسويقية في الشركة، وهذه الأهداف تترجم إلى مؤشرات والتي من خلالها تصبح أداة للمسيرين لقياس الأداء التجاري. وحسب هؤلاء الباحثين، فإن المؤشرات المستعملة لقياس درجة تحقق الأهداف متمثلة في¹: مؤشرات الخاصة بالمبيعات (تضم مؤشرات الخاصة بنمو المبيعات، عدد الزبائن، التوزيع، الترويج...الخ)، بالحصة السوقية، النسب الخاصة بالنفقات التجارية مقارنة مع رقم الأعمال، المؤشرات المالية والبارومتر (Baromètre) الخاص بالزبائن، مؤشرات مردودية العمليات التسويقية، مؤشرات الإنتاجية (القوة البيعية، الإشهار، الترويج والتوزيع)، مؤشرات الخاصة بالإستراتيجية (الأهداف المسطرة/ النتائج).

(2) قام كل من Lendrevie, Lévy, Lindon (2009) بإضافة مؤشرات أخرى لقياس الأداء التجاري، وهذه المؤشرات تعبر عن الأهداف النوعية والكمية، حيث قاموا بضم مؤشرات الأداء التجاري مع مؤشرات الأداء التسويقي لكي يكون لكل وظيفة نظرة شاملة ودقيقة عن مدى تحقق النتائج مقارنة مع الأهداف المسطرة، وكذلك إن كانت كل وظيفة تتناسق وتتكامل مع نظيرتها بحيث يكون هناك هدف واحد ألا وهو إلزام الشركة بالتوجه التسويقي وتحقيق الربحية. وتقوم هذه المؤشرات المشتركة بقياس ما يلي²:

- **الوضعية العامة للشركة:** الحصة السوقية، صورة العلامة، سمعة الشركة...الخ؛
- **البيئة العامة للشركة:** البيئة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية...الخ؛
- **السوق:** المنافسين، سلوك الزبائن، حاجات ورغبات الزبائن....الخ؛
- **الإستراتيجية:** الأهداف، التوقع، المزيج التسويقي: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، المزيج التسويقي الموسع...الخ؛
- **التنظيم التسويقي:** الهيكل العام وتوزيع الوظائف، العلاقة مع الإدارات الأخرى، تنظيم الدراسات السوقية...الخ؛

¹. Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, (2009) : Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, P : 826-835.

². Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, (2009) : MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing, 13^{ème} édition, Dunod, Paris, France, P : 1080.

- مؤشرات أخرى: المؤشرات المالية (رقم الأعمال، هامش الربح...الخ)، مؤشرات المردودية، مؤشرات جودة الخدمة...الخ.

كما تم التركيز على ضرورة تقسيم مؤشرات قياس نسبة المبيعات وفقا لمعايير محددة، ومن أهمها: مؤشرات قياس المبيعات حسب كل منتج، مؤشرات قياس المبيعات حسب المناطق، مؤشرات قياس المبيعات حسب نوع الزبائن. كما ركزوا كذلك على ضرورة مقارنة النتائج المتحصل عليها من خلال مؤشرات الأداء التجاري مع نتائج الشركات المنافسة لتحديد الوضع الحقيقي (نقاط القوة والضعف) للشركة في السوق¹.

ولكي تقوم مؤشرات الأداء التجاري بدورها بشكل فعال، ركز (Lévy, Lindon, Lendrevie) على ضرورة استخدام نظام المعلومات، بحيث أن يكون هذا النظام تلقائي ودوري لحسن استغلال مؤشرات الأداء التجاري في الوقت والمكان المناسبين².

وهذه الطريقة المعتمدة من قبل Lendrevie, Lévy, Lindon لقياس الأداء التجاري تسمح لكلا من الوظيفة التسويقية والتجارية من إدخال تعديلات وإصلاحات في خططهم اليومية أو الشهرية بناء على الانحرافات الملاحظة من خلال المؤشرات المشتركة، وكذلك تسمح هذه الطريقة من تقييم عمل كل مسؤول حسب الأهداف المسطرة لوظيفته وليس بناء عن مدى تحقيق أو عدم تحقيق الأهداف العامة للشركة³.

(3) بالنسبة للباحثة Nathalie Van Laethem (2007) فهي تركز كذلك على ضرورة إدماج مؤشرات الأداء التجاري مع مؤشرات الأداء التسويقي للحصول على تكامل بين الوظيفتين وللحصول على النتائج الدقيقة والشاملة حول الوضع الحقيقي للشركة، وتتمثل هذه المؤشرات في⁴: المؤشرات المالية، مؤشرات تحليل الزبائن، مؤشرات الإنتاجية والشبكة التوزيعية، مؤشرات قياس فعالية التسويق الالكتروني، مؤشرات قياس التسويق المباشر والعمليات الترويجية⁵.

¹. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, (2009): MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing, P : 1076-1077.

². Idem, P : 1074.

³. Idem, P : 1081.

⁴. Nathalie Van Laethem, (2007) : Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, France, P : 346-349.

⁵. Idem, P : 85-89.

بناءً على ما سبق ذكره، توصلنا إلى ما يلي:

من خلال النظرة الأولى للأداء التجاري نلاحظ أنه يشمل الجانب التشغيلي في الشركة، وأن عملية قياسه تتطلب دراسة فقط المؤشرات الخاصة بالوظيفة التجارية. ومن هذا، يمكننا تعريف الأداء التجاري على أنه "درجة النجاح التي تحققها الشركة للأهداف المخططة للجهاز التجاري بكفاءة وفعالية".

ولكن عند التعمق في مفهوم الأداء التجاري، نلاحظ أنه لا ينحصر فقط على عدد، ربحية ونسبة تحقق المواعيد مع الزبائن، أو بصفة عامة على نشاط القوة البيعية، بل هو يتجاوز ذلك، حيث أن له بعد آخر، كونه يمثل النتيجة النهائية المراد الوصول إليها من قبل كل مستويات ووظائف الشركة أي أنه لا ينحصر فقط في الوظيفة التجارية. و بالتالي لكي يكون هناك تعريف دقيق للأداء التجاري يجب أخذ بعين الاعتبار جميع الوظائف، الموارد المالية والبشرية المتواجدة في الشركة،

ومن هذا، نستنتج أن الأداء التجاري هو مفهوم متعدد الأبعاد (un concept multidimensionnelle)، أي لا يقتصر قياسه في حدود متغير أو مؤشر واحد بل يتطلب قياسه اللجوء إلى عدة مؤشرات تشمل عدة متغيرات وذلك في كل مستويات ووظائف الشركة. ومن هذا فإن الأداء التجاري يشمل درجة النجاح التي تحققها الشركة من خلال الاستعمال والاستغلال الأمثل لكافة المستويات، الوظائف، الموارد، والإمكانية التي تمتلكها الشركة لتحقيق الأهداف المسطرة.

و كذلك من بين العوامل الرئيسية للوصول إلى الأداء التجاري، هو أن تقوم الشركة بتحقيق الانسجام والتناسق بين الإستراتيجية المستهدفة والوسائل المستخدمة لتنفيذها، وكذلك أن تقوم بتنسيق وتحسين العلاقة بين مختلف الجهات الفاعلة فيها (المحاسبة، المالية، التسويق، الموارد البشرية، الإنتاج... الخ) مع مراعاة دورات حياتها (دورة حياة المنتجات، دورة المبيعات، دورة الإنتاج... الخ).

ونلاحظ كذلك، أن عند الاكتفاء بالمستوى التشغيلي وعدم أخذ بعين الاعتبار المؤشرات الخاصة بالمستوى الإستراتيجي والتسييري عند قياس الأداء التجاري سيؤثر سلباً على قيمة ومصداقية النتائج، وبالتالي ستأخذ الشركة قرارات مخالفة للوضع الحقيقي. ولذلك يجب حتماً أن تشمل مؤشرات الأداء التجاري على المؤشرات الكمية والنوعية الخاصة بكافة الجوانب بما فيها الجانب المالي، الجانب التسويقي، إنتاجية وكفاءة العمال، جودة التسيير، نوع الإدارة، التغير الذي يحدث في العمالة، القوة الشرائية، البيئة المحيطة بمتخذ القرار، البيئة الداخلية والخارجية للشركة، الجودة، الابتكار، التكوين... الخ.

ويتضح مما سبق ذكره، أنه لا يوجد مفهوم موحد ومحدد للأداء التجاري، نظرا لعدم وجود مؤشرات ومعايير متفق عليها من قبل الباحثين في هذا المجال، وبالتالي فلكل شركة مؤشرات ومعايير خاصة بها تحدد في إطار إستراتيجيتها والتي تتناسب مع وضعها والبيئة التي تنتمي إليها.

ومن هنا، يمكن استنتاج أن الأداء التجاري يكمن في درجة التناسق والتكامل بين جميع وظائف الشركة لبلوغهم الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية، أي أنه ناتج عن أداء كل وظيفة على حدة ويمكن وصفه على أنه بمثابة الأداء الكلي في الشركة، حيث أنه يقاس وفق مؤشرات تشمل كل الوظائف في الشركة (الوظيفة المالية، وظيفة التسيير، الموارد البشرية، الابتكار والتطوير، الأكتوارية، التسويقية، التجارية...الخ) وليس بناء عن الوظيفة التجارية فقط.

والهدف من قياس الأداء التجاري هو معرفة الواقع الحقيقي للشركة، وعلى أساسه يمكنها تطوير آليات، أساليب وتقنيات جديدة تمكنها من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية¹. وبذلك فإن الأداء التجاري يعتبر وسيط بين التغيير والتطوير وبين التكيف البيئي.

المطلب الثالث: الأداء التجاري في شركات التأمين

إن عملية قياس وتقييم الأداء التجاري لشركات التأمين مرتبطة ببعدين أساسيين ألا وهما البعد المالي والبعد غير المالي. حيث أن البعد المالي يشمل جميع مؤشرات التقييم المالي أي النسب المالي (Ratios financier) والمتمثلة في رقم الأعمال، حجم المبيعات، الحصة السوقية، المردودية، الملاءة المالية، النمو، التغطية، العائد على الاستثمار، التكاليف المختلفة...الخ. أما بالنسبة للبعد غير المالي فهو يشمل كافة المؤشرات الكمية والمعنوية التي تستند إلى التوجه التسويقي والمتمثلة في: المؤشرات الخاصة بالسياسات التسويقية المتبعة، برضا وولاء الزبائن، الجودة، نوع الشركة (إن كانت عمومية أو خاصة)، الأساليب التسييرية والتسويقية المتبعة، الإمكانيات والوسائل المستعملة، كفاءة الموظفين...الخ.

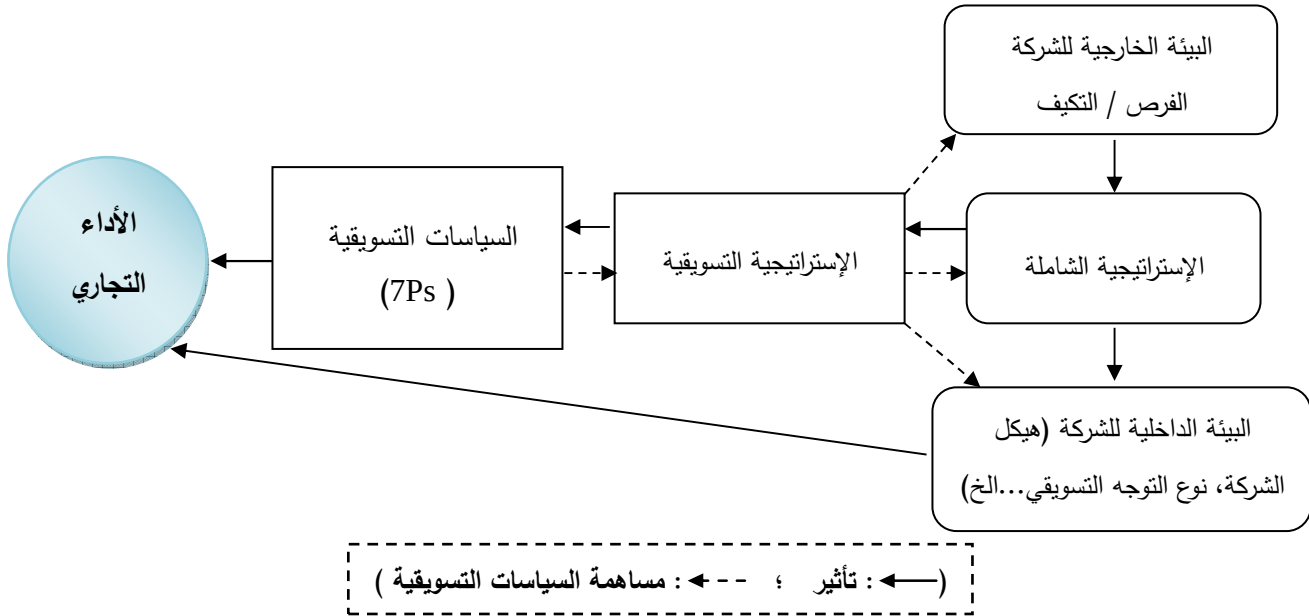
ولقياس وتقييم الأداء التجاري في إطار هذه الأطروحة سنستعين بالسياسات التسويقية (7Ps). والسبب في اختيار هذه السياسات يعود كما سبق ذكره إلى شروط قياس الأداء التجاري، والذي يستلزم قياسه مراعاة كل الجوانب في الشركة، ومنه فإن خاصية السياسات التسويقية (7Ps) أنها تتطابق مع هذه الشروط، لأنها تتكون من سبعة سياسات (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة الأفراد،

¹. إلهام يحيوي، نجوى عبد الصمد، (2012): أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT بباتنة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الأول، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص: 63.

سياسة عمليات تقديم الخدمة وسياسة الأدلة المادية)، ومنه فهي تشمل كافة الجوانب، المستويات والوظائف في الشركة، وعليه فهي تمثل جوهر العرض المقدم من طرف الشركة كونها تتضمن العناصر الأساسية التي تمكن الشركة من الوصول أو تحقيق الأداء التجاري.

وعند قياس أثر السياسات التسويقية (7Ps) على الأداء التجاري لشركات التأمين يجب عدم حصر الدراسة على هذه السياسات فقط بل يجب أخذ بعين الاعتبار البيئة الداخلية (نوع التسيير، مكانة إدارة التسويق في الشركة، نوع الإستراتيجية المستهدفة...الخ) والبيئة الخارجية (المستوى الاقتصادي والاجتماعي، البيئة القانونية، البيئة الثقافية) للشركة كما هو موضح في الشكل رقم (23) أدناه.

الشكل رقم (23): نموذج لقياس الأداء التجاري من خلال السياسات التسويقية (7Ps)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

BOUMAIZA Salah, (2003) : La performance commerciale des banque et le marketing mix : Application aux Banque Tunisiennes, Thèse de doctorat d'état non publié, Université de Tunis EL-MANAR, Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis, P : 51.

وعند عدم أخذ بعين الاعتبار المعطيات الخاصة بهاذين البيئتين عند القيام بهذه الدراسة سنحصل حتما على نتائج متحيزة نتيجة لعدم تطابقها الحقيقي مع الواقع العملي خصوصا عندما يتعلق الأمر بقطاع التأمين أين البيئة الخارجية لها تأثير مباشر وكبير على نتائج شركات التأمين¹.

¹. Karim ABBOURA, (2011): Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algérienne, colloque international sur les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience pratique, Université Ferhat Abbas, Faculté des sciences économiques, commerciale et sciences de gestion, Sétif, P : 4-8.

المطلب الرابع: قياس وتقييم الأداء التجاري

يعد الأداء مؤشرا هاما تبنى عليه العديد من القرارات الهامة، فهو يحدد اتجاهات سير نشاطات الشركة سلبا أو إيجابا، ويحدد مدى الاقتراب أو الابتعاد عن تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة، وبذلك يعكس مدى نجاح الشركة أو إخفاقها.

1) قياس الأداء التجاري:

كان مجال قياس الأداء، في المرحلة ما بين 1945 و 1965 أي في مرحلة التوجه الإنتاجي¹، ينحصر فقط على الجوانب الداخلية للشركة، أي يركز فقط على الأداء الداخلي للشركة. وبعد هذه المرحلة تطور مجال قياس الأداء ولم يعد أحادي البعد، نظرا للنتائج السلبية التي عرفت هذه المرحلة، والمتمثلة في تراكم المنتجات نتيجة تعزيز الطاقات الإنتاجية للشركات والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج مما أدى إلى تشبع السوق، حيث بعد سنة 1965 (أي في مرحلة التوجه البيعي)² اكتشفت الشركات أن قيمة منتجاتها ليست مرتبطة بتكاليف الإنتاج فقط بل مرتبطة بعدد من السمات التي يمتلكها المنتج من بينها: جودة وسرعة تقديم المنتج، احترام المعايير، التصميم، العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع...³، حيث أن كل هذه السمات تزيد من قيمة المنتج وتحقق رضا الزبون. وأدت خصائص هذه المرحلة إلى أن عملية قياس الأداء أصبحت تشمل الجوانب الداخلية والخارجية المحيطة بالشركة، كما هو موضح في المعادلة التالية⁴:

$$\text{الأداء} = \text{الأداء الداخلي (تكاليف)} + \text{الأداء الخارجي (سعر + قيمة)}$$

وبعد هذه المرحلتين، تطورت طرق قياس الأداء نظرا للتوسع الشديد للأسواق واشتداد المنافسة وتطور حاجات ورغبات الزبائن وزيادة متطلباتهم، ومن هذا ظهرت مرحلة التوجه التسويقي والمتمثل في فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه جهود ونشاطات الشركة نحو تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم كوسيلة أساسية لزيادة أداء الشركة.

¹. مرحلة التوجه الإنتاجي: في هذه المرحلة كانت الشركة تهدف إلى زيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية. و يفترض هذا التوجه أن الزبائن مجبرون على شراء المنتجات المتوفرة في السوق وبالتالي على الشركة أن تقوم بتحسين نظام الإنتاج.

². مرحلة التوجه البيعي: في هذه المرحلة بدأ اهتمام الشركات ينتقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع، حيث تقوم هذه المرحلة على اعتقاد أن الزبائن لن يشتروا السلعة إلا إذا قامت الشركة بمجهودات ترويجية وبيعية لإقناعهم بالشراء، ويتم عملية الترويج عن طريق الإعلانات و البيع الشخصي.

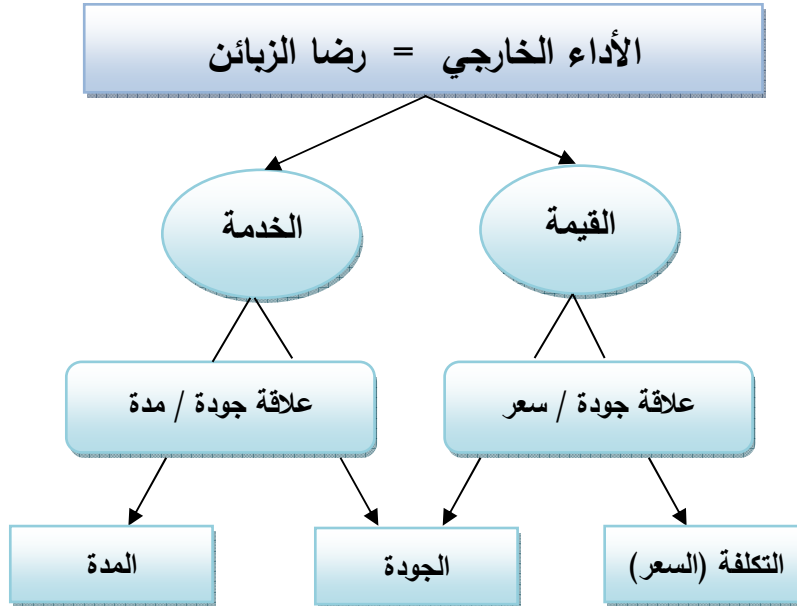
³. Lamia Berrah, (2002) : L'indicateur de performance: concepts et applications, Editions CEPADUES, Toulouse, France, P : 21.

⁴. Idem, P : 21.

وننتج عن التوجه التسويقي توسعا كبيرا في مجال قياس الأداء، حيث أصبحت عملية قياس الأداء تستهدف كافة المتغيرات المؤثرة على تحقيق التوجه التسويقي وذلك في كلتا المحيطين الداخلي والخارجي. فالأداء الخارجي يمكن قياسه على أساس درجة رضا الزبائن فقط¹، لأن رضا الزبائن يعبر عن جهود، الوسائل، الإمكانيات والتقنيات المكرسة من قبل الشركة لتحقيق أهدافها وتلبية حاجات الزبائن.

ونلاحظ من هنا أن عند اعتماد الشركة على عدة معايير (كالجودة، الابتكار، التميز، التحكم في التكاليف،... الخ) لإعداد إستراتيجيتها وتقديم منتجاتها للزبائن، فهي تحصل مباشرة على نتائج إيجابية وممتازة، وبالتالي تحصل على درجة أكبر من الأداء والرضا، والشكل رقم (24) أدناه يوضح نموذج لقياس الأداء الخارجي للشركة من خلال عدة معايير.

الشكل رقم (24): نموذج متعدد الأبعاد للأداء الخارجي



المصدر:

Lamia Berrah, (2002) : L'indicateur de performance : concepts et applications, EDITIONS CEPADUES, Toulouse, France, P : 22.

وبالنسبة للأداء الداخلي فهو يقاس على أساس مدى التحكم في مختلف العمليات الداخلية سواء كانت تخص المحاسبة، التدقيق، المراقبة، التسيير، التكوين، التطوير، الابتكار، التوزيع، التكامل والتناسق ما بين مختلف الوظائف والمستويات، درجة استعمال التكنولوجيا الحديثة، درجة استعمال الدراسات السوقية،... الخ، فكل هذه العمليات تلعب دورا هاما وأساسيا في خلق القيمة وتحقيق التميز².

¹. Lamia Berrah, (2002) : L'indicateur de performance: concepts et applications, P : 21.

². Idem, P : 22.

ونستنتج مما سبق ذكره، أن الأداء الداخلي والأداء الخارجي غير مستقلان عن بعضهما، حيث أن الأداء الداخلي هو ضروري وحتمي لتحقيق الأداء الخارجي، أي أن الأداء الخارجي ما هو إلا الإسقاط الناتج عن الأداء الداخلي. وبالتالي يمكن استنتاج أن الأداء التجاري مرتبطة بمدى التحكم في الأداء الداخلي والخارجي، كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$\text{الأداء التجاري} = \text{الأداء الداخلي (الابتكار، التطور، الجودة، التميز والتسيير الجيد في كافة العمليات)} + \text{الأداء الخارجي (صورة وسمعة الشركة، القيمة المضافة، الرضا، الولاء)}.$$

ونقصد بعملية القياس أن الشركة تقوم بتحديد المتغيرات المستهدفة ثم تضع مؤشر أو عدة مؤشرات لكل متغير والتي تمكن من تحديد أرقام أو قيم أو نسب أو مستويات مرتبطة بهذا المتغير طبقاً لقواعد علمية. وتعتبر عملية القياس عاملاً مهماً لأي شركة لتبقى أو تستمر، لذلك فإن تطوير نظام لقياس الأداء التجاري، يساعد على توضيح الأهداف، ونقل رؤية وإستراتيجية الشركة إلى جميع الأقسام، وإيصال الأهداف الإستراتيجية من خلال مصفوفة مقاييس ومؤشرات مالية وغير مالية، وتحديث البرامج والتصرفات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية، وتحقيق الأهداف، وتعزيز التغذية الراجعة، والتعلم والتطوير، واتخاذ الخطط التصحيحية اللازمة¹.

وتستطيع شركات التأمين من خلال القياس الكمي للأداء التجاري معرفة المعلومات الهامة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها والعمليات التي تقوم بها. فقياس الأداء التجاري هو أداة تساعد شركات التأمين على فهم وإدارة وتحسين الأعمال التي تقوم بها، حيث يمكن هذه الشركات من معرفة العناصر التالية²:

- كيف تعمل الشركة بشكل جيد؛
- مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها؛
- مدى قدرة الشركة على تحقيق رضا وولاء زبائننا؛
- توفير المعلومات التي تساعد في الرقابة على العمليات التي تقوم بها الشركة؛

¹. هدى بن محمد، عبد النور موساوي، (2009): أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المؤتمر الثاني حول القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، كلية الأعمال، جامعة الأردن، ص: 09.

². عبد الرحيم محمد، (2007): قياس الأداء: النشأة والتطور التاريخي والأهمية، ندوة حول قياس الأداء في المنظمات الحكومية- مدخل قائمة قياس الإنجاز المتوازنة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر، ص: 191.

- يساعد قياس الأداء التجاري في تحديد التحسينات الضرورية التي تسعى إلى إحداثها لتطوير هذا الأداء.

وتعتبر البيانات السابقة المصدر الأساسي التي تعتمد عليها شركات التأمين في اتخاذ القرارات الهامة والتي يمكنها من القيام بأعمالها بالصفة المثلى. وتهدف نظم قياس الأداء التجاري إلى قياس مدى نجاح الإستراتيجية، فعند قيام المديرين في الشركة بتصميم نظام قياس الأداء التجاري يتم اختيار مجموعة من المقاييس الهامة تعبر عن إستراتيجية الشركة بشكل جيد، وتركز على عوامل النجاح الهامة في الوقت الحالي وفي المستقبل. ومن هنا فنظم قياس الأداء التجاري تعتبر أداة تساهم في زيادة قدرة الشركة في تنفيذ الإستراتيجية¹.

كما يوجد هناك علاقة قوية بين تصميم وتطبيق الإستراتيجية وبين نتائج مؤشرات الأداء التجاري، نظرا كون هذه المؤشرات تمثل جوهر رؤية الشركة، لأنها بمثابة مرجع رئيسي لتصميم أو تطوير إستراتيجيتها وكذلك لمدى قدرة الشركة على الاقتراب أو الابتعاد عن تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية، وبالتالي فالشركة تحتاج إلى قياس الأداء التجاري لتحديد وتوضيح ذلك بصفة دقيقة جدا.

(2) تقييم الأداء التجاري:

التقييم بمعناه المبسط هو تقدير موقف ما في ضوء دراسة مدى تحقيق هذا الموقف أو المجال لهدف محدد، والتقييم عادة يتم في اتجاهين حيث الأول يمثل تقييم الشيء محل التقييم والثاني يمثل الهدف من التقييم. وتعتبر عملية تقييم الأداء التجاري مرحلة من مراحل العملية الإدارية التي تبدأ بتحديد الأهداف ثم وضع خطة التنفيذ مع ضرورة وجود خطة رقابية على عملية التنفيذ بهدف تقييم كفاءة وفعالية تحقيق الأهداف².

وينظر الكثير من الباحثين إلى عملية تقييم الأداء التجاري على أنها مرحلة أو جزء من عملية المراقبة، باعتبارها تنصب على الإنجازات المحققة في الشركة وتمارس من أجل الإجابة على: ماذا تحقق مما يجب أن يتحقق؟، أم لماذا لم يتحقق الذي كان يجب أن يتحقق؟، فالإجابة عليه هي مرحلة أخرى من مراحل الرقابة ولا يدخل في عملية إطار تقييم الأداء التجاري، أي أن هذه الأخيرة تتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية ثم إصدار حكم بشأن الأداء التجاري للشركة. أما الرقابة فهي بالإضافة إلى عملية

¹. عبد الرحيم محمد، (2007): قياس الأداء: النشأة والتطور التاريخي والأهمية، المصدر سبق ذكره، ص: 191.

². عمرو حامد، (2007): تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، ملحق حول تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر، ص: 121.

تقييم الأداء التجاري في حد ذاتها تتضمن دراسة الانحرافات إن وجدت لتحديد أسبابها وكذا التدابير الواجب اتخاذها¹.

ومنه فإن تقييم الأداء التجاري هو عملية قياس إنجازات الشركة المحققة فعلا باستخدام مؤشرات كمية ونوعية ليصبح لدى المسيرين، بالإضافة إلى المعلومات المعيارية، معلومات حقيقية تعبر عن النتائج الفعلية للشركة وذلك لكل وظيفة على حدة، والتي تسمح بتحليل تلك النتائج والمقارنة بينهما بإصدار أحكام تقييمية بشأن الأداء التجاري للشركة أو أداء كل وظيفة على حدة².

وتتطلب عملية تقييم الأداء التجاري ضرورة وجود جهاز للرقابة يختص بمتابعة ومراقبة التنفيذ الفعلي وتسجيل النتائج (الناجمة من مؤشرات القياس) لاستخدامها في الأغراض الإدارية، ويستمد جهاز الرقابة أهميته من الارتباط الوثيق بين فعالية الرقابة ومدى دقة البيانات المسجلة، إذ تعتمد نتائج التقييم في موضوعيتها ودقتها على دقة جميع البيانات وتسجيلها³.

و تشكل عملية الرقابة على الأداء التجاري بعدا إستراتيجيا في عملية إدارة النشاط التسويقي إلى جانب عمليات إدارية أخرى كالتنظيم والتخطيط. وإذا كانت هذه العملية تتطلب تقتضي من إدارة التسويق الكثير من التنسيق والتعاون مع الإدارات الأخرى في الشركة، فإن ذلك يؤكد التكامل في العمليات التي يقتضيها الأداء التجاري الفعال وبالأسلوب الذي يحقق المهمة الأساسية للشركة وأهدافها الإستراتيجية⁴.

ولنجاح عملية قياس، تقييم والرقابة على الأداء التجاري لا بد على الشركة أن تستعمل نظام المعلومات التسويقي الشامل (Système d'information marketing) يعمل على تجميع، حفظ وتحليل المعلومات والبيانات في اتجاهها (التغذية العادية والتغذية العكسية) بصفة تلقائية، والذي يعرفه كل من Koler et Dubois (2001) على أنه "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للشركة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة"⁵. ويعرف أيضا على أنه "مجموعة منظمة من

¹ عبد الملوك مزهود، (2001): الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، المصدر سبق ذكره، ص: 95.

² المصدر نفسه، ص: 95-96.

³ عمرو حامد، (2007): تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، المصدر سبق ذكره، ص: 129.

⁴ ناجي معلا، (2008): إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، المصدر سبق ذكره، ص: 343-344.

⁵ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 155-156.

الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة¹.

و لكي يكون هذا النظام نشط وفعال يجب أن يكون قادر على توفير البيانات الفورية عن الأداء التجاري على كافة المستويات والوظائف في الشركة، وكذلك يجب أن يتمكن من تكوين بيانات إستراتيجية تكون متاحة باستمرار وفي متناول كل إدارات الشركة. ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على الشركة تجميع كمية هائلة من المعلومات ثم تحليلها وفق هذا النظام واستغلال أهمها، أي استغلال المعلومات التي تشير بأن هناك فرص جديدة أو نقائص أو انحرافات، وبالتالي اتخاذ على أساسها الإجراءات التصحيحية في أسرع وقت.

وبالإضافة إلى نظام المعلومات التسويقي لابد على شركات التأمين أن تجمع مؤشرات الأداء التجاري في لوحة القيادة على النحو الذي يمكنها من قراءة واضحة تفي احتياجات القيادة وتسمح بتوفير كل المؤشرات المساعدة على اتخاذ القرارات السليمة والجيدة وبذلك تحسين الأداء التجاري للشركة. حيث يجب أن تكون كل لوحة قيادة تمثل وحدة قيادة معينة (مركز مسؤولية، مشروع، وظيفة، منتج، سوق....) للوصول إلى الأداء التجاري المستهدف²، كما يجب أن تكون كل لوحات القيادة في الشركة مرتبطة ومتناسقة فيما بينها.

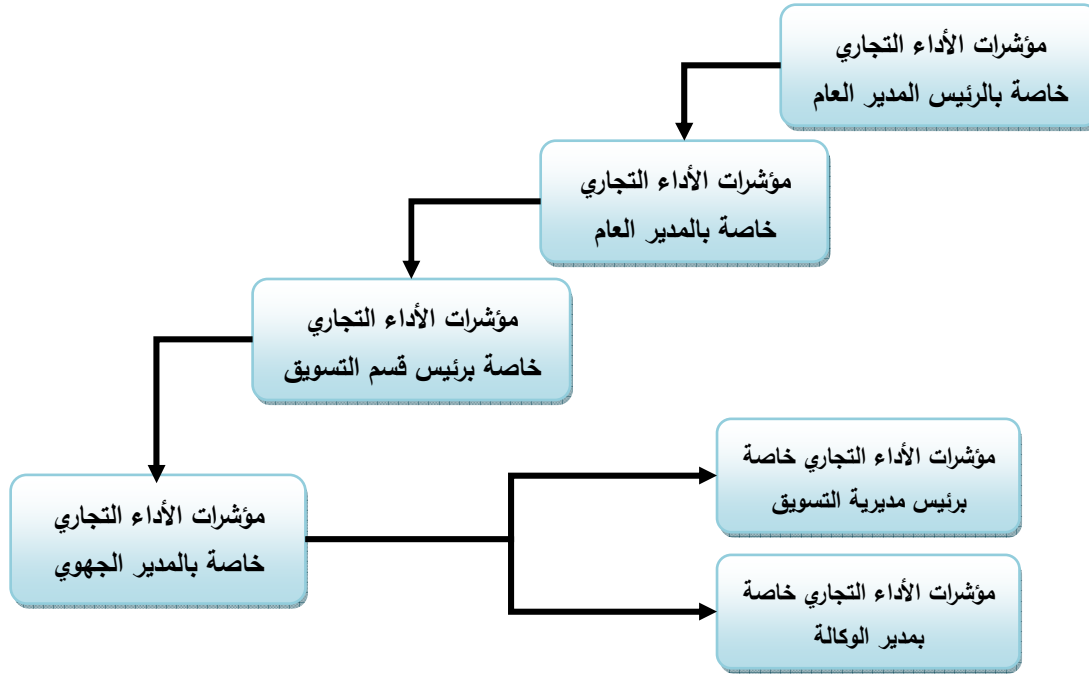
وفي معظم الأحيان هناك بعض المؤشرات مشتركة بالنسبة لكل اللوحات، البعض الآخر هي مرتبطة فيما بينها عن طريق علاقات منطقية للوحة قيادة وأخرى، هذه العلاقات يجب أن تكون دقيقة. تجمع المؤشرات في لوحات قيادة لإعطاء مؤشر جامع في لوحة قيادة أخرى (مثال: مبيعات وكالة لمنتج تأميني معين تجمع في مبيعات القسم التابع للمديرية الجهوية ثم تجمع في مبيعات القسم المركزي). يمكن تركيب مؤشرين في لوحتين للقيادة لإعطاء مؤشر ثالث³. والشكل رقم (25) أدناه، يبين مثال عن لوحة مقترحة للقيادة يمكن تطويرها بالإعتماد على الهيكل التنظيمي لشركة تأمين.

¹ . هدى بن محمد، عبد النور موساوي، (2009): أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 06.

² . حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مرجع سبق ذكره، ص: 182.

³ . المصدر نفسه.

الشكل رقم (25): لوحة مقترحة للقيادة لشركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

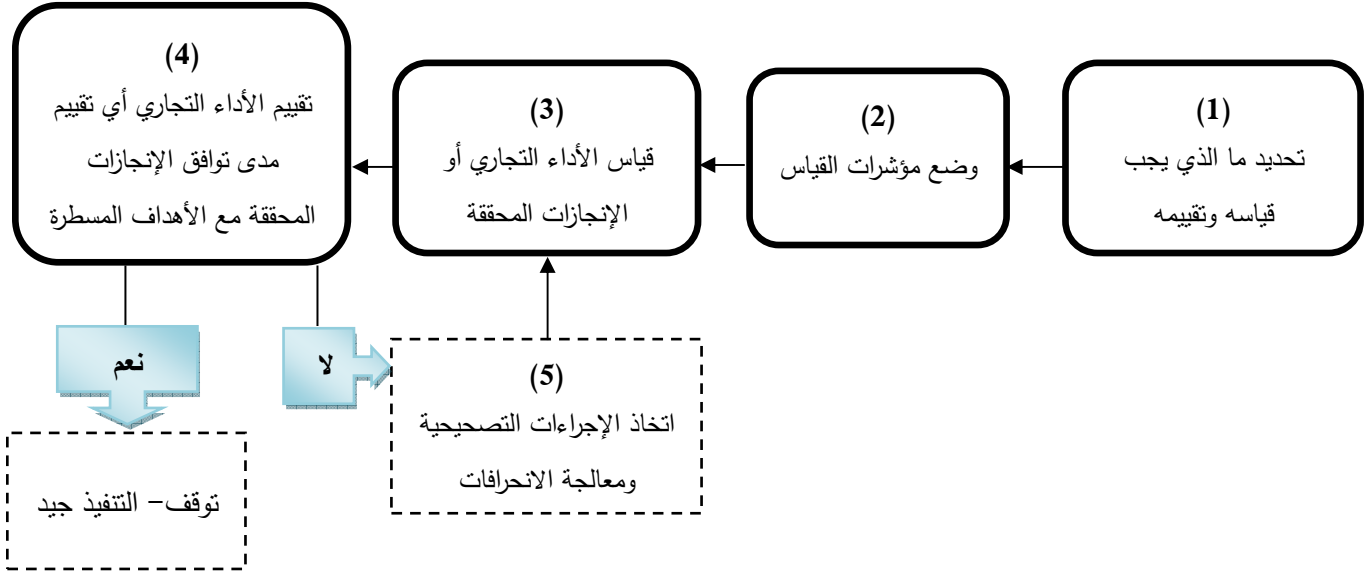
حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 182.

3) خطوات قياس وتقييم الأداء التجاري:

إن عمليتا قياس وتقييم الأداء التجاري هما عمليتان أساسيتان من بين العمليات الإدارية المستعملة والتي لا تقل أهميتهما عن العمليات الإدارية الأخرى كالتسيير، التدقيق، التسويق، المحاسبة،.... الخ، ومن ثم يلزم على الشركة وضعهما من بين الأنشطة الرئيسية لكي تتمكن من تحقيق أهدافها بأحسن وجه. والشكل رقم (26) أدناه، يوضع الخطوات الرئيسية التي يجب اتباعها لقياس وتقييم الأداء التجاري، والتي سيتم شرحها فيما يلي¹:

¹. ناجي معلا، (2008): إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 345-346.

الشكل رقم (26): خطوات قياس وتقييم الأداء التجاري



المصدر:

حاتم قابيل، (2008): المدير العربي والإدارة الإستراتيجية، ملقّى حول التخطيط الاستراتيجي وتحسين جودة الأداء المؤسسي (أدوار القيادات الإدارية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر، ص: 93.

أ. تحديد المتغيرات الرئيسية المستهدفة التي يجب قياسها وتقييمها؛

ب. وضع مؤشرات الأداء التجاري: يجب اختيار أفضل المؤشرات التي تتمكن من إعطاء قياس وتقييم دقيق للمتغيرات المستهدفة. ومنه يجب أن تكون المؤشرات المختارة واضحة بشكل لا يقبل التأويل أو الجدل، كما يجب أن تتميز بالموضوعية في القياس؛

ج. قياس الأداء التجاري الفعلي: يتم قياس الإنجازات المحققة خلال فترة زمنية محددة؛

د. مقارنة الأداء التجاري الفعلي بالأداء التجاري المستهدف: إذا تبين أن هناك انحرافات بين النتائج الفعلية والنتائج المخططة، فإن إدارة التسويق بالتناسق مع الإدارات الأخرى معنيين بالبحث عن الأسباب التي تقف وراء تلك الانحرافات؛

هـ. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة ومعالجة الانحرافات.

المطلب الخامس: معايير ومؤشرات الأداء التجاري في شركات التأمين

1) معايير الأداء التجاري:

قبل وضع مؤشرات علمية وعملية سليمة لتقييم الأداء التجاري، تبدأ الشركة أولاً بوضع معايير الأداء التجاري وفق تقنيات علمية للتعبير عن أهدافها المسطرة. وبمعنى آخر فإن معيار الأداء التجاري هو محك معين سواء كان كمي أو نوعي تعتمد الإدارة لتقرير فيما إذا قد حقق المتغير الهدف المستهدف أم لا.

ومنه فإن معيار الأداء التجاري عبارة عن بيان مختصر يصف النتيجة النهائية التي يهدف الموظف أو المصلحة أو القسم أو الإدارة أو الشركة بصفة عامة للوصول إليها، حيث يعد معيار الأداء التجاري الدستور أو القانون الداخلي المتفق عليه بين الرؤساء والمرؤوسين لتحديد الكيفية التي يتوصلوا بها إلى أفضل مستوى هذا الأداء، وفي الوقت نفسه التعرف على أوجه القصور التي تشوبه. وإن الهدف من وضع معايير للأداء التجاري هو مراقبة هذا الأداء بصفة مستمرة للتعرف على أي تذبذب أو تغيير في مستواه بغرض التدخل في الوقت المناسب قبل تدنيه، ولتصحيح السلبيات وأوجه القصور وإعادة توجيه الأداء التجاري لكي لا تتكرر السلبيات وتتحول إلى سلوك وظيفي لدى الموظفين يصعب تغييره¹.

وتصنف معايير تقييم الأداء في شركات التأمين حسب المعايير الخارجية والمعايير الداخلية²:

و نقصد بالمعايير الخارجية العوامل الخارجية التي يهتم بها الزبائن ويبني عليها حكمهم على شركة التأمين، وأهم هذه العوامل ما يلي: **الخدمة الجيدة للزبائن**: وأهمها السرعة والعدالة في تسوية التعويضات، تكلفة التأمين، السمعة المالية العامة للشركة، بالإضافة إلى:

– **معايير القطاع**: المتمثلة في مجموعة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها محددة المستوى الذي يتوجب تأمينه من قبل شركة التأمين لتتمكن من إثبات وجودها والمحافظة على اعتبارها ومركزها ومصداقيتها، وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وطبيعية وفنية واستثمارية وإنسانية³.

¹. هدى بن محمد، عبد النور موساوي، (2009): أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 09.

². إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، ورقة بحث، قسم الرياضة والتأمين والإحصاء، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2014/05/05، http://www.4shared.com/office/0lDTOm5x/_____html، ص: 03.

³. المصدر نفسه، ص: 04.

– المعايير التاريخية: المستمدة من أداء الشركة ذاتيا في الماضي¹.

أما بالنسبة للمعايير الداخلية فهي المعايير الخاصة بتقييم العناصر الإدارية المختلفة في الشركة وكيفية أدائها لوظائفها ومدى تطورها، ونجد المعايير الخاصة بـ: الهيكل الوظيفي والكفاءات، بحوث الإنتاج، التطوير والابتكار، التميز، الاهتمام بعمليات الاكتتاب وإعادة التأمين، الرقابة على التعويضات، التسويق، الجودة، الاستثمارات، التخطيط المالي، الكوادر وتدريبها.

و حتى يمكن وضع معايير واقعية وأكثر تحديدا لقياس الأداء التجاري في شركة التأمين ومدى تطورها وتقدمها، سنقوم إدراج بالتفصيل أهم معايير الأداء التجاري في شركات التأمين فيما يلي:

1-1) الربح الاكتتابي، الربح الاستثماري وعمليات إعادة التأمين:

من بين العوامل المؤثرة على الأداء التجاري لشركات التأمين نجد الربح الاكتتابي والربح الاستثماري، و هذان الخياران هما متلازمان ومتكاملان ولا يمكن على شركات التأمين الاستغناء عن أحدهما لأن لهما تأثير مباشر على الملائمة المالية للشركة، وبالتالي لهما تأثير على ثقة الزبائن نحو قدرة شركة التأمين على سداد التزاماتها عند الاستحقاق، الشيء الذي يؤثر مباشرة على الأداء التجاري.

والعلاقة بين الربح الاكتتابي، الربح الاستثماري وعمليات إعادة التأمين تكمن فيما يلي:

إن الربح الاستثماري لشركة التأمين لا يقل أهمية عن الربح الاكتتابي، ونتيجة العمليات الاستثمارية قد تكون أكثر استقرارا، وتعمل على تلطيف النتائج الاكتتابية الخاسرة إذا تمت وفق منهج صحيح وفي إطار النوع الملائم للأموال المتاحة للاستثمار، والدور الايجابي الذي تظهره ميزانية بعض الشركات هو حقيقة قائمة وظاهرة عامة يمكن بلوغها بانتهاء السبيل الصحيح لذلك².

وكذلك تكون عمليات إعادة التأمين مفيدة في تحقيق الربح الاكتتابي، فعندما تنخفض الملاءة لشركات التأمين تكون مضطرة للمحافظة على استمرار عمليات الاكتتاب بها إلى اللجوء إلى وسيلة أو أكثر من³: زيادة رأس المال؛ زيادة أسعار التأمين؛ زيادة عمليات إعادة التأمين.

¹ . سليمة طبائبية، (2010): تقييم الأداء المالي لشركات التأمين باستعمال النسب المالية: دراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين، مجلة البحوث، 2014/05/04، <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=752%E2%80%8E>، ص: 77.

² . إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 05.

³ . المصدر نفسه.

وعلى الرغم من أن هذا الأمر قد يكون مفيدا في الأجل القصير، إلا على شركات التأمين أن لا تعتمد فقط على الربح الاستثماري أو عمليات إعادة التأمين لتغطية خسائر الاكتتاب أو لتحقيق مستوى مقبول من الملاءة المالية، لأن الجزء الأكبر من هذه الملاءة سوف يكون وهميا، ولذلك ينبغي الاهتمام بالاكتتاب في حد ذاته من حيث العمل وفقا للأسس الفنية للاكتتاب والعمل على زيادة المحفظة من الأخطار الجيدة¹.

1-2) القدرة التنافسية:

التنافسية هي قدرة الشركة على مواجهة منافسيها عن طريق تلبية حاجات ورغبات زبائنهم مع تحقيق أرباح. ومن بين أهم معايير التنافسية نجد: الإنتاجية *la productivité*، النوعية *la qualité*، المرونة *la flexibilité*، التطوير *l'innovation*². والقدرة التنافسية هي قدرة الشركة على التميز بالجودة أو السعر أو المنتجات والخدمات وما تقدمه من خدمات ما بعد البيع مقارنة مع المنافسين، بالإضافة على قدرتها على جذب الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.

وكذلك يمكن تعريف القدرة التنافسية على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للشركة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون³.

وتتكون القدرة التنافسية على مجموعة معايير، تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، و كل معيار هو ضروري لتحقيق التنافسية، فهي تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال دورات استغلال، ويعتبر الأداء التجاري المؤشر الأساسي الذي يتحكم في القدرة التنافسية⁴. وتكمن أهمية القدرة التنافسية على التحكم والتقليل في التكاليف، تحقيق عوائد أكبر، تقديم خدمات متميزة بأعلى جودة، فهي بذلك تساعد على القضاء على العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة، والتي تتمثل في ضيق السوق المحلي⁵.

¹. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 06.

². حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 20.

³. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مفهوم القدرات التنافسية ومصادرها الأساسية، تاريخ الزيارة: 2014/05/05، <http://www.abahe.co.uk/human-resources-courses/human-resources-4-05.pdf>، ص: 01.

⁴. خطيب خالد، (2011): مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين (مع دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص: 119.

⁵. المصدر نفسه.

1-3) معايير الفعالية:

هناك عدة معايير لقياس الفعالية، أهمها، أو الأكثر استعمالاً هي التأقلم (l'adaptabilité)، المرونة (la flexibilité)، الإنتاجية (la productivité)، الإشباع (la satisfaction)، الربحية (la profitabilité)¹.

1-4) الأداء التجاري في الأجل القصير، المتوسط والطويل:

إن الأداء التجاري لشركات التأمين لا يمكن أن يعرف فقط في الأجل القصير بل يتعداه إلى الأجل الطويل. فالأداء التجاري إذن يقاس على أساس المستويات التالية²:

- المدى القصير: (رقم الأعمال، التكاليف، الحصة السوقية، المردودية... إلخ)؛
- المدى المتوسط والطويل: (نوعية المنتجات، نوعية الخدمة ما بعد البيع، التسويق العلائقي، تأهيل وتحفيز الموارد البشرية... إلخ).

1-5) النمو:

النمو هو الرفع في الأبعاد والخصائص المختلفة للشركة (المنتج، السوق، التكنولوجيا، التمويل، الموارد البشرية والتنظيم). فالنمو هو وسيلة لتحقيق غايات الشركة يشترك فيه مجموعة من العوامل سواء كانت بشرية أم تجهيزات أم بحث وتطوير تكنولوجي والتي تمثل أهم عوامل النمو³. إن تقييم النجاح والحكم على زيادة معدل نمو الشركة لا يقتصر فقط على النظر إلى معدلات الربح بل يجب النظر كذلك في المؤشرات التالية⁴:

- زيادة الوحدات المؤمنة وزيادة عددها، وليس الاكتفاء بزيادة الأقساط السنوية؛
- تطور الانتشار الجغرافي للشركة محلياً وخارجياً؛
- التطور والابتكار في المنتجات، طرق تقديم الخدمات، عمليات التسيير، التسويق المحاسبية، التدقيق، الأكتوارية... إلخ؛
- نمو الأقساط الواردة عن العمليات التي يتم التأمين عليها طوعاً وزيادة نسبتها وعددها في محفظة الشركة.

¹. حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، المصدر سبق ذكره، ص: 20.

². المصدر نفسه، ص: 21-22.

³. المصدر نفسه، ص: 23.

⁴. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 05.

1-6 إدارة الوقت:

يعتبر الوقت اليوم عاملا مهما لتحقيق الميزة التنافسية للشركة. فالشركة إذا كانت قادرة على التأقلم بسرعة في البحث عن الفرص وتحقيق حاجات الزبائن بسرعة، يمكنها الوصول إلى حصة سوقية أكبر. فإذا تحكمت شركات التأمين بطريقة صحيحة في الوقت، فإن كل المتغيرات الأخرى للأداء التجاري كالنوعية، التكلفة، الجودة، الآجال، رضا وولاء الزبائن ستتحسن وبذلك يمكنها تحقيق ميزات تنافسية وأداء تجاري أكبر¹.

1-7 تطوير الثقافة التأمينية :

تؤثر درجة الثقافة التأمينية مباشرة في حجم المبيعات وعلى صورة قطاع التأمين بصفة عامة وشركات التأمين بصفة خاصة، لذلك على شركات التأمين رفع التوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري لإزالة أو التغلب على تلك الاعتقادات السلبية اتجاه التأمين والتعريف أو ترويج الامتيازات التي يقدمها القطاع التأميني. ومن بين مؤشرات القياس الخاصة بالجهد المبذول لتعميم الثقافة التأمينية لدى المستهلك الجزائري نجد: عدد، نوعية ووتيرة الحملات التحسيسية والإشهارية للتعريف بالمنتجات والخدمات، درجة الإتصال ما بين الشركات التأمينية والمؤمن لهم الحاليين والمحتملين، ضمان جودة الخدمات ما بعد البيع (مثل تطوير روح المبادرة وسط موظفي الشركة، تنظيم دورات تدريبية للرفع من الكفاءات، تسديد التعويضات في وقتها وبحجمها الصحيح وبدون إجراءات معقدة تترك أثر سلبية)،...الخ.

1-8 التوجه التسويقي:

إن التوجه التسويقي في شركات التأمين يمثل اتجاها تفكيريا أو فلسفة تتخذ من مستفيد الخدمة التأمينية المحور الرئيسي لها. وهذا التوجه يكمن في توجيه كل موارد الشركة الحيوية نحو الزبون، والتالي نجد تجسيده في الخطة التسويقية حيث تكون وضعية الزبون في مركز إهتمام الشركة وتكون وظيفة التسويق من أهم وظائفها². ومن بين معايير التوجه التسويقي نجد: المكانة الإستراتيجية للتسويق في هيكل الشركة، رضا وولاء الزبائن، المردودية، الربحية، الميزة التنافسية، الابتكار والتطوير، المسؤولية الاجتماعية...إلخ.

1-9 العمليات (Les Processus) :

هي عبارة عن بيان توقعي للخطوات أو الإجراءات الضرورية المعنية الواجب إتباعها لتنفيذ المسؤولية الوظيفية المطلوبة. ومن الأهمية في نظام إدارة الأداء التجاري أن يكون هناك تحديد واتفاق على الطرق

¹. حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، المصدر سبق ذكره، ص: 24.

². سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 21.

والأساليب المسموح أو المصرح بها لتحقيق الأهداف. ولكن ليس معنى الالتزام بالإجراءات المتفق عليها في الإنتاج قتل عمليات الابتكار والإبداع لدى الموظفين، ولكن المقصود بذلك هو الاتفاق والتفاهم على ما يريد المرؤوس تطبيقه مع مشرفه قبل اعتماده نهائيا كأسلوب أفضل للإنتاج والتسويق¹.

(2) مؤشرات الأداء التجاري:

تتداخل عناصر عديدة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، فمنها ما يتصل بالخطر وطبيعته ودرجة خطورته، ومنها ما يتصل بكفاءة سياسة الاكتتاب والتسويق وتسوية التعويضات، ومنها ما يتصل بخصائص سوق التأمين من حيث درجة المنافسة، وحجم الطلب الإجمالي وقوانين الإشراف والرقابة². ومن المعلوم أن ترقية الأداء التجاري من أحد أهم أهداف شركات التأمين، مما يؤكد على أهمية تعيين مؤشرات تقيس كل عنصر من عناصر الأداء التجاري على حدة وتساهم في دراسة التغيرات، التطورات والانحرافات المتحصل عليها بهدف تطوير أو تكييف السياسات التسويقية (7Ps) لتساهم في ترقيتها أكثر فأكثر.

ولوضع مؤشرات علمية وعملية سليمة تتوافق مع طبيعة نشاط التأمين وتمكن من قياس وتقييم الأداء التجاري لشركات التأمين سنبدأ أولاً (في هذا المبحث) بتحديد المؤشرات الخاصة بالجانب المالي والمؤشرات الخاصة بهيكل سوق التأمين، ثم سنتطرق في الفصل الثاني إلى استعراض بالتفصيل باقي مؤشرات الأداء التجاري الخاصة بكل سياسة تسويقية على حدة.

وقبل التطرق إلى المؤشرات المالية والسوقية يجب على شركة التأمين أن تقوم أولاً بتقييم أداء ومكانة إدارة التسويق في الشركة، لأن هذا التقييم يعد عاملاً مهماً لتحديد نوع التوجه التسويقي المعتمد به ولتحسين الأداء التجاري في الشركة. ويمكن لإدارة التسويق أن تحقق هذه الغاية من خلال تقييم خمسة محاور أساسية وهي³:

أ. **فلسفة التسيير:** يتم فيها تحديد التوجه التسويقي المعتمد به وكذلك تحديد إشكالات الشركة فيما يخص تنظيمها، مدى إرضائها لحاجات ورغبات الزبائن.

ب. **الهيكل التنظيمي:** يتم فيه معالجة قضايا التنسيق والتكامل بين إدارة التسويق وبين مختلف الإدارات الأخرى في الشركة.

¹. قيس السيد علي، (2010): إدارة الأداء، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص: 10.

². إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 06.

³. بركان سمير، (2004): لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، ص: 54-55.

ج. نظام المعلومات التسويقي: إن فحص نظام المعلومات التسويقي يسمح بمعرفة درجة صلاحية ودقة المعلومات المقدمة وعلى أساس هذا الفحص يتم تكيف أو تغيير أو تطوير نوع الدراسات السوقية للحصول بالصفة المثلى على المعلومات المستهدفة.

د. التوجهات الإستراتيجية: الهدف من معالجة هذه النقطة هو تحديد مدى استخدام إدارة التسويق للمخططات التسويقية ومدى وضوح هذه الأخيرة.

هـ. الوسائل العملية: يتم معالجة هذه النقطة لتقييم درجة وكفاءة تنفيذ المخططات التسويقية، وردود فعل إدارة التسويق اتجاه التغيرات المفاجأة.

إن كل محور من هذه المحاور المذكورة يخضع لعملية الرقابة والتقييم المستمر لدراسة مدى تحقيق كل محور للأهداف المسطرة، ليتم من خلال هذه العملية تقييم الأداء التجاري والدور الحقيقي لإدارة التسويق في الشركة.

وبعد هذا تقوم شركة التأمين بأخذ بعين الاعتبار خصائص هيكل سوق التأمين لأن لها تأثير مباشر على الأداء التجاري لشركات التأمين، نظرا لوجود علاقة متبادلة بين خصائص هيكل سوق التأمين ومستوى الأداء التجاري لشركات التأمين. وعليه فإن خصائص هيكل السوق تؤثر مباشرة على مستوى الأداء التجاري لهذه الشركات، والعكس أيضا صحيح في المدى الطويل، حيث يؤثر أسلوب ممارسة نشاط التأمين وكذلك نتائج أعمال شركات التأمين على خصائص هيكل السوق¹. وتتمثل مؤشرات هيكل السوق التأمين المؤثرة على الأداء التجاري لشركات التأمين فيما يلي:

- البيئة القانونية والتشريعية الخاصة بالقطاع؛
- المستوى الاقتصادي والاجتماعي؛
- مستوى الثقافة التأمينية؛
- العامل الديني؛
- درجة المنافسة في السوق؛
- حجم شركات التأمين؛
- حرية المنافسة في القطاع؛
- درجة الاحتكار (الخاصة بالشركات العمومية)؛
- الحصة السوقية.

¹. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 06.

ومن هذا، لابد على شركات التأمين أن تأخذ في الحسبان تأثير خصائص هذه المؤشرات عند تصميم إستراتيجيتها الشاملة وأن تقوم بالتخطيط القصير، المتوسط والطويل الأجل عند وضع سياساتها التسويقية (7Ps) لاستباق تغيرات القطاع والتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن، ولتتمكن من ترقية أدائها التجاري.

وفيما يخص المؤشرات المالية فهي تلك المؤشرات التي تستعمل للحصول على المعلومات المالية الدقيقة¹ لغرض استعمالها في اتخاذ القرارات، وبذلك التخطيط للمستقبل لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، كما تستعمل لتقييم الأداء التجاري للشركة ومن تم كشف الانحرافات وتوفير صورة حقيقية لنقاط القوة والضعف للسياسة المالية والسياسة التسويقية المنتهجة، وبالتالي المساهمة في التوفيق بين السيولة والربحية لضمان حمايتها من مخاطر عدم تسديد التزاماتها للمؤمن لهم، وزيادة قدرتها التنافسية وضمان إستمراريتها في السوق².

ويجب أن تعكس المؤشرات المالية بوضوح مدى النجاح الذي حققته هذه الشركات عبر مدة زمنية ماضية، وأن تبين مدى القصور والشمول الذي أصاب أدائها التجاري. غير أن استخدامها الحديث يعتمد على جدواها في تقديم معلومات تنبؤية مستقبلية عن الأداء التجاري لشركات التأمين³. وتتوقف الدقة في هذه المؤشرات المالية على سلامة الفروض والمبادئ العلمية والقواعد لحسابها، كما أن هذه المؤشرات يجب أن لا تكون ثابتة بل يجب أن تتمتع بالمرونة الكافية لمواجهة كافة المتغيرات الداخلية والخارجية، ولذلك يجب أن تتغير باستمرار في كل فترة أو كل عدد من السنوات⁴، وأخيرا يجب أن تكون المؤشرات متجانسة فيما بينها للسماح بمستوى من الاتصال، التنسيق والتعاون⁵.

ويجب على شركات التأمين أن تستعين بعدة مؤشرات مالية لقياس درجة أدائها التجاري، وأن تقوم بتجزئة هذه المؤشرات حسب مختلف المستويات والوظائف في الشركة، أي يجب أن تتمكن هذه المؤشرات المالية من قياس الأداء التجاري الشامل وكذلك الأداء التجاري حسب كل: فرع تأميني، منتج تأميني، ضمان تأميني، وحدة جهوية، وكالة وشريحة الزبائن.

¹. نقصد بالمعلومات المالية كافة المعلومات الخاصة بالوضعية المالية للشركة عند نهاية الدورة أو عند مدة معينة، وهنا تلعب المؤشرات المالية دورا هاما في دراسة مدى استغلال موارد الشركة بصورة عقلانية.

². سليمة طبائية، (2010): تقييم الأداء المالي لشركات التأمين باستعمال النسب المالية: دراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 77.

³. المصدر نفسه، ص: 80.

⁴. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 09.

⁵. حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، المصدر سبق ذكره، ص: 70.

وفيما يلي أهم المؤشرات المالية المستعملة لقياس وتقييم الأداء التجاري في شركات التأمين:

(1-2) مؤشرات الملاءة المالية: تأخذ مؤشرات الملائمة المالية بعين الاعتبار لأنها تمكن شركات التأمين من إثبات وجودها والمحافظة على اعتبارها ومركزها ومصداقيتها اتجاه زبائنها، حيث أن حملة الوثائق والزبائن المحتملين لا يهمهم فقط قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها الآن، وإنما يهمهم كذلك قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها طوال مدة سريان الوثيقة¹. ومن أهم مؤشرات الملاءة المالية نجد:

(1-1-2) هامش الملاءة المالية (la marge de solvabilité): يعبر عن قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها، وهذا الهامش هو محدد ومصنف وفق التشريعات التأمينية الخاصة بكل بلد، ويختلف حسب فروع التأمين (التأمين على الأشخاص والتأمين على الأضرار)، حيث يحدد هذا الهامش الحد الأدنى من الموارد اللازمة الذي يجب تملكها شركة التأمين لممارسة عمليات التأمين، ويحسب من كما يلي²:

أ. هامش الملاءة المالية = رأس المال الاجتماعي + الاحتياطات + المؤونات التقنية / الديون التقنية.

⇐ حيث يجب أن يكون هامش الملاءة يساوي على الأقل 15% من الديون التقنية.

ب. هامش الملاءة المالية = رأس المال الاجتماعي + الاحتياطات + المؤونات التقنية / رقم الأعمال الصافي من إعادة التأمين.

⇐ يجب أن لا يقل هامش الملاءة 20% من رقم الأعمال المتضمن جميع الرسوم الصافية من إعادة التأمين.

(2-1-2) التعويضات للديون التقنية: تسمح هذه النسبة بتقدير مدى قدرة الشركة على تعويض الحوادث، حيث يستحسن أن تقترب من الواحد الصحيح، وتحسب كما يلي³:

التعويضات للديون التقنية = التعويضات / الديون التقنية.

(2-2) النسبة S/P¹: و تعبر عن مؤشر تقني يستعمل لحساب مردودية كل منتج تأميني أو كل ضمان على حدة، حيث لا يمكن أن يحقق المنتج التأميني مردودية إلا في حالة كون التعويضات المدفوعة أقل من الأقساط المحصلة.

¹. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 09.

². سليمة طبائبية، (2010): تقييم الأداء المالي لشركات التأمين باستعمال النسب المالية: دراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 81.

³. المصدر نفسه.

ويتم حسابها كما يلي:

$$\text{النسبة } S/P = \text{التعويضات المدفوعة} / \text{الأقساط المحصلة.}$$

حيث يمثل كل من:

• **S (Sinistres)** : مبلغ التعويضات عن الحوادث المدفوعة خلال السنة زائد المؤونات الخاصة بالأضرار التي ستدفع (PSAP²).

• **P (Primes)** : هي الأقساط التأمينية المحصلة خلال السنة زائد المؤونات عن الأخطار الجارية (PREC³).

2-3) رقم الأعمال: حسابه حسب عائلة المنتجات، شريحة الزبائن، لكل شهر، لكل منطقة، لكل الوكالات والسماسر، بنك-تأمين... إلخ. بالإضافة إلى دراسة نسبة تطور رقم الأعمال حسب الأهداف المسطرة وكذلك حسب الفترات المستهدفة (سنة، سداسي، ثلاثي، شهر)، ويحسب هذا المؤشر كما يلي:

$$\text{نسبة تطور في رقم الأعمال} = [\text{رقم الأعمال (السنة الحالية - السنة السابقة)}] / \text{رقم الأعمال للسنة السابقة} \times 100.$$

2-4) نمو حجم الإنتاج أو المبيعات: حسب كل منتج تأميني، حسب كل ضمان، لكل شهر، المنطقة، لكل الوكالات و السماسر... إلخ. بالإضافة إلى دراسة نسبة تطور حجم المبيعات حسب الفترات المستهدفة وكذلك حسب الأهداف المسطرة كما يلي:

• **الإنتاج الشهري أو السنوي = الإنتاج المحقق الشهري أو السنوي / الإنتاج المخططة الشهري أو السنوي.**

• **نمو حجم الإنتاج = [الإنتاج (السنة الحالية - السنة السابقة) / الإنتاج للسنة السابقة] × 100.**

2-5) تحليل التكاليف⁴: حسب عائلة المنتجات، شريحة الزبائن، لكل منطقة، لكل الوكالات، بنك-تأمين... إلخ. كذلك يجب دراسة نسبة تطور التكاليف حسب الأهداف المسطرة وحسب الفترات المستهدفة (سنة، سداسي، ثلاثي، شهر)، ومن بين أهم المؤشرات التي تقيس هذا العنصر نجد ما يلي:

¹ Ratio S/P : Sinistres survenus / Primes acquises.

² PSAP : Provision pour sinistre a payer.

³ PREC : Provision pour risques en Cours.

⁴ Basile WOROU, (2008) : Rentabilité des produits d'assurance vie, Séminaire Technique FANAF IIA, Du 28 Juillet Au 01 Aout 2008, Consulté le : 05/02/2014, <http://www.fanaf.org/download/fichier.php?id=91>, P : 34.

- تكلفة الحصول على رقم الأعمال = إجمالي التكاليف (التسيير، الموارد البشرية، التسويق...) / رقم الأعمال الإجمالي.
 - تطور إجمالي التكاليف = [إجمالي التكاليف (السنة الحالية - السنة السابقة)] / إجمالي التكاليف في السنة السابقة $\times 100$.
 - نسبة الأجور إلى التكاليف الإدارية = [الأجور خلال السنة / التكاليف الإدارية لنفس السنة] $\times 100$.
 - التكلفة الإنتاجية = [عمولات وتكاليف الإنتاج / إجمالي الأقساط] $\times 100$.
 - نسبة تكاليف الدراسات السوقية = (تكاليف الدراسات السوقية / رقم الأعمال المحقق) $\times 100$.
 - نسبة تكاليف الترويج = (تكاليف الترويج / رقم الأعمال المحقق) $\times 100$.
 - نسبة تكاليف التوزيع = (تكاليف التوزيع / رقم الأعمال المحقق) $\times 100$.
 - نسبة تكاليف القوة البيعية = (تكاليف القوة البيعية / رقم الأعمال المحقق) $\times 100$.
 - نسبة تكاليف الإدارة التجارية = (تكاليف الإدارة التجارية / رقم الأعمال المحقق) $\times 100$.
- 2-6 مؤشرات الربحية¹:

- صافي المردود التجاري = [فائض الاستغلال الخام / رقم الأعمال] $\times 100$.
- الهامش الصافي = [النتيجة الصافية (ربح / خسارة) / رقم الأعمال] $\times 100$.
- العائد على الاستثمار = صافي الربح / حقوق الملكية.
- العائد على رأس المال المستثمر = الربح قبل الضريبة وقبل الاقتطاعات المالية / مجموع الميزانية.
- تطور صافي الربح = [صافي الربح المتحقق (السنة الحالية - السنة السابقة)] / صافي الربح المتحقق للسنة السابقة $\times 100$.
- مقارنة صافي الربح المتحقق بالأقساط = [صافي الربح المتحقق خلال السنة / الأقساط المتحققة لنفس السنة] $\times 100$.
- تطور عوائد الاستثمار = [تطور عوائد الاستثمار المتحققة (السنة الحالية - السنة السابقة)] / عوائد الاستثمار المتحققة للسنة السابقة $\times 100$.
- نسبة السيولة = [جملة النقدية والودائع الثابتة وأذون الخزينة / جملة الالتزامات اتجاه الغير] $\times 100$.

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادية، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، جمهورية العراق، تاريخ الزيارة: 2013/12/07، في موقع: http://www.d-raqaba-m.iq/pages_ar/suggestion_a.aspx، ص: 4-8.

2-7 مؤشرات كفاءة تسديد الحوادث¹:

- نمو المخزون من الملفات الواجبة التسوية = [الملفات المسواة / الملفات الواجبة التسوية] $\times 100$.
- نسبة التعويضات (تسوية الحوادث) = [ملفات الحوادث المسواة / ملفات الحوادث الإجمالية] $\times 100$.

2-8 مؤشر الحصة السوقية²: يهدف إلى معرفة مركز الشركة مقارنة بالشركات المنافسة، حيث يحسب مؤشر الحصة السوقية الإجمالية كما يلي:

- الحصة السوقية الإجمالية = [مبيعات الشركة لفترة زمنية معينة / إجمالي مبيعات المنافسين] $\times 100$.
- كذلك يمكن تحليل الحصة السوقية حسب عائلة المنتجات، رقم الأعمال، المنطقة، شريحة الزبائن، فروع التأمين،... الخ.

2-9 مؤشرات الزبائن:

- نسبة التغطية التأمينية = عدد المؤمن لهم في السنة الحالية / الجمهور المستهدف.
- نسبة نمو عدد المؤمن لهم = (عدد المؤمن لهم في السنة الحالية - عدد المؤمن لهم في السنة السابقة) / عدد المؤمن لهم في السنة السابقة.

2-10 نسبة التكلفة الإجمالية للأنشطة التسويقية = [(الدراسات السوقية + الابتكار والتطوير + الإعلان + المعارض التجارية + العلاقات العامة + الترويج + القوة البيعية + التوزيع + نظام المعلومات التسويقية + باقي التكاليف التسويقية) / رقم الأعمال المحقق] $\times 100$.

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 2.

². Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, France, P : 347.

خلاصة الفصل الأول:

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن التأمين وسيلة فعالة لمواجهة الأخطار فهو يقوم على أساس مبدأ المشاركة في الخسائر، حيث تقوم شركات التأمين بدور مزدوج فهي تعمل على حماية الأفراد والشركات من الخسائر المادية التي قد يتعرضوا لها نتيجة لوقوع الخطر المؤمن ضده، كما تقوم باستخدام الأقساط المجمعة لاستثمارها في الأسهم والسندات المالية والودائع الحكومية وفي غيرها من الاستثمارات المربحة مما تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.

وأن نجاح شركات التأمين في السوق قائم على إعداد هيكل تنظيمي وفق التوجه التسويقي أين تكون فيه إدارة التسويق من بين الإدارات الرئيسية في الشركة والهدف الأساسي للشركات هو تحقيق الفائدة المتبادلة للطرفين أي تحقيق المردودية والربحية من خلال تلبية الحاجات الحقيقية للمؤمن لهم.

كما تبين لنا أنه ليس هناك مزيج تسويقي واحد وثابت في نفس الوقت، أي ليس حتميا على شركات التأمين انتهاز المزيج التسويقي المتكون من سبعة سياسات تسويقية (7Ps)، بل يجب تكوين مزيج تسويقي يساعد على التطبيق الأمثل للاستراتيجية التسويقية الشاملة. ومنه نجد في الواقع العملي شركات خدمية كثيرا ما تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين سياساتها التسويقية، وذلك طبقا للظروف السائدة حسب مستوى الطلب، دور حياة المنتج التأميني المقدم، أنماط الطلب، طبيعة وخصائص كل قطاع سوقي... الخ.

والهدف من قياس وتقييم الأداء التجاري هو معرفة الواقع الحقيقي للشركة، وعلى أساسه يمكنها تطوير آليات، أساليب وتقنيات جديدة تمكنها من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية. وبذلك فإن الأداء التجاري يعتبر وسيط بين التغيير والتطوير وبين التكيف البيئي. كما أنه مرتبط بدرجة التناسق والتكامل بين جميع وظائف الشركة، أي أنه ناتج عن أداء كل وظيفة على حدة، وهو بمثابة النتيجة النهائية التي تسعى الشركة الوصول إليها، حيث يتم قياسه وتقييمه بناء على جميع وظائف الشركة وليس بناء على الوظيفة التسويقية والتجارية فقط، وبالتالي يمكن قياس وتقييم الأداء التجاري من خلال تقييم كفاءة وفعالية السياسات التسويقية (7Ps) المتبعة، لأن هذه الأخيرة تنظم أو تستهدف كافة الوظائف في الشركة (الوظيفة المالية، وظيفة التسيير، الموارد البشرية، الابتكار والتطوير، الاكتوارية، التسويقية، التجارية... الخ)، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

السياسات التسويقية

(7Ps) في شركات التأمين

ومدى

مساهمتها في الأداء

التجاري

تمهيد:

يندرج قطاع التأمين ضمن قطاع الخدمات لذلك تم استهداف المزيج التسويقي الخدمي المقترح من طرف بومز وبتنر (Booms & Bitner) والمتكون من سبعة سياسات تسويقية (7Ps): سياسة المنتج التأميني، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة مقدمي الخدمة، سياسة تقديم الخدمة، سياسة الأدلة المادية.

ويتعين على إدارة التسويق في شركات التأمين أن تقوم بإعداد السياسات التسويقية (7Ps) وفق التوجه التسويقي لتتمكن من تقديم منتجات تأمينية تتناسب مع الحاجات الحقيقية للمؤمن لهم، وبسعر مفسر للمنافع المحصل عليها ومنافسا في السوق، وأن تستخدم شبكات توزيعية ملائمة للاستجابة للطلب في أي وقت ومكان مع العمل على ضمان الجودة في تقديم الخدمات قبل وبعد عملية اكتتاب عقد التأمين، كما يجب عليها إعداد حملات ترويجية قادرة على جلب انتباه الزبائن وبناء صورة جيدة عن الشركة في أذهانهم.

وعندما تقوم شركات التأمين بدراسة علاقة تأثير السياسات التسويقية على الأداء التجاري يجعلها على دراية تام حول قدراتها الحقيقية ونقاط ضعفها ويحفزها أكثر على التوجه نحو السوق ويحثها على التطوير المستمر للتميز في السوق والحصول على حصص سوقية إضافية وتحسين مردوديتها.

وسيتم التطرق في كل مبحث إلى أهم الطرق، الأساليب والأبعاد الأساسية التي يجب أن تتضمنها كل سياسة تسويقية لتساهم في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، كما سنتطرق إلى تحديد أهم المؤشرات الخاصة بكل سياسة تسويقية لقياس وتقييم مدى مساهمتها في الأداء التجاري.

وبناء على ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: سياسة المنتجات التأمينية ومدى مساهمتها في الأداء التجاري.

المبحث الثاني: سياسة تسعير المنتجات التأمينية ومدى مساهمتها في الأداء التجاري.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع ومدى مساهمتها في الأداء التجاري.

المبحث الرابع: سياسة ترويج المنتجات التأمينية ومدى مساهمتها في الأداء التجاري.

المبحث الخامس: سياسات المزيج التسويقي الموسع ومدى مساهمتهم في الأداء التجاري.

المبحث الأول: سياسة المنتج التأميني ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

إن الانطلاق من حاجات ورغبات الزبائن يعتبر عاملاً أساسياً لتصميم المنتج التأميني، وبالتالي سنتعرض في هذا المبحث إلى تحديد العوامل، الطرق والكيفية التي يجب على شركات التأمين مراعاتها وإتباعها في سياسة المنتج التأميني لتمكنها من رفع نسبة الإقبال على المنتجات التأمينية المعروضة وبالتالي تمكّنهم من ترقية الأداء التجاري، ومن هذا سننتقل في هذا المبحث إلى: توضيح مفهوم المنتج التأميني، تحديد مراحل تصميم منتج تأميني جديد واستراتيجيات تصنيف المنتجات التأمينية، كما يتم التطرق إلى السياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني وإلى أهم أبعاد سياسة المنتج التي تساهم في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، وأخيراً سيتم تحديد أهم المؤشرات لقياس وتقييم مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري.

المطلب الأول: مفهوم المنتج التأميني

يعرف المنتج التأميني (أو الخدمة التأمينية) على أنه عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها¹. فهو عبارة عن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه.

وبالتالي يمكن القول أن المنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته².

ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يلبي الحاجات والرغبات المتطورة للزبائن وأن يتكيف مع أوضاع السوق، ومن هنا فعلى شركة التأمين أن تكيف دائماً سياسة المنتج مع التغيرات والتطورات في بيئة عملها من خلال الإصرار دائماً على استهداف القاعدة التالية³:

¹. نادية أمين محمد علي، (2003): استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنعقد يومي 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر، ص: 131.

². أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، (2009): إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 200.

³. ناجي معلا، (1995): إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 151.

القدرة على التغيير = البقاء والاستمرار

وخصائص المنتج التأميني (مرهونة باحترام النصوص القانونية والتشريعية، صعوبة تقدير مردوديته، انعدام براءة الاختراع...الخ) تجعل شركات التأمين تسارع في إعداد سياسة تنويع المنتجات للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى لإدراكها بمدى أهمية هذه السياسة في دعم مركزها التنافسي وزيادة ربحيتها، فهي تمثل جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر وأحد مقومات البقاء والاستمرار لأي شركة.

وسياسة التنويع في المنتجات تجعل شركات التأمين تخصص لكل منتج تأميني مزيج تسويقي خاص به، وبالتالي فقد نجد منتجات تأمين كلاسيكية مثل تأمين السيارات والتي لا تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لأنها إجبارية (أي يكون الزبون ملزم بشرائها) ومشهورة لدى الزبائن وبالتالي سهلة التسويق أي سهلة التوزيع والبيع ولا تحتاج إلى درجة كبيرة من التكوين، على خلاف المنتجات الأخرى الغير إجبارية وأقل شهرة وفي بعض الأحيان تكون مجهولة تماما نظرا لغياب الثقافة التأمينية والتي تتطلب جهود تسويقية كبيرة للتمكن من رفع نسبة الإقبال عليها.

كما يوجد نوع آخر من المنتجات التأمينية تتميز بدرجة كبيرة من التعقيد وتتطلب طريقة خاصة لتسويقها أين يكون مزيجها التسويقي يعتمد الأكثر على التسويق المباشر أي بواسطة رجال البيع ذو كفاءة جد عالية والذين يقومون بالاتصال المباشر مع الزبائن لإظهار المزايا التي يقدمها منتجهم مقارنة مع المنافسة وهذه المنتجات تتمثل في التأمين الصناعي، التأمين الجوي، التأمين البحري، تأمين الأشخاص....الخ.

وسنتطرق فيما يلي إلى تقديم أهم المنتجات التأمينية:

أ. تأمين أخطار الممتلكات:

- **التأمين ضد الحريق والأخطار البسيطة:** تأمين ضد الحريق والأخطار اللاحقة، تأمين ضد أضرار المياه، تأمين ضد كسر الزجاج، تأمين ضد السرقة، متعددة الأخطار السكنية، متعددة أخطار العمارات، متعددة أخطار المهنية، متعددة أخطار الصناعية والتجارية.
- **تأمين الأخطار التقنية:** تأمين ضد كسر الآلات، متعددة أخطار العتاد الإلكتروني والكهربائي،...الخ.
- **التأمينات الخاصة بالبناء:** متعددة أخطار الورشات، متعددة أخطار التركيب، تأمين آلات الورشة،...الخ.
- **التأمين ضد الكوارث الطبيعية:** يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الزبون من جميع الأضرار التي تحدثها الكوارث الطبيعية شرط أن يكون قد أمن الزبون ممتلكاته قبل وقوع الكارثة، وتتمثل هذه الكوارث الطبيعية في: الزلازل، الفيضانات، العاصفة والرياح العنيفة، حركات الأرض،...الخ.

ب. **تأمين خسارة الاستغلال:** تأمين خسارة الاستغلال بعد حريق، تأمين خسارة الاستغلال بعد كسر الآلات،...الخ.

ت. **تأمين المسؤولية المدنية:** يتم بموجبها توفير غطاء تأميني للمسؤولية القانونية الناشئة عند تسبب المؤمن له بأضرار للغير سواء كانت إصابات جسدية أو أضرار مادية، ومن بين أهم أنواعها نجد: تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن أخطار الاستغلال، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن تسليم المنتجات، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن أخطار البناء والتركيب، تأمين المسؤولية المدنية الناشئة عن الأخطار المهنية، تأمين المسؤولية المدنية العشرية مثل: تأمين مسؤولية المقاول.

ث. **تأمين السيارات:** في هذا النوع من التأمين يقوم الزبون بتأمين السيارة من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن الزبون نفسه أو من طرف آخر، ويشمل هذا النوع من التأمين على عدة ضمانات: التأمين ضد السرقة، التأمين ضد الحريق، التأمين على الزجاج، تأمين شامل ضد كل المخاطر، المسؤولية المدنية، التأمين ضد أضرار الاصطدام،...الخ.

ج. **تأمين النقل:** يتم تأمين جميع وسائل النقل وجميع الأضرار التي تحدث للسلع من جراء عملية نقلها، حيث ينقسم إلى الفروع التالية: تأمين النقل البحري، تأمين النقل الجوي، تأمين النقل البري.

ح. **تأمين الأشخاص:** يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الشخص في حد ذاته من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيبه في حياته سواء حياته المهنية أو المدنية، ويشمل: التأمين على الحوادث الجسدية، التأمين على الحياة. وعلى خلاف عقود التأمين الأخرى، لا يخضع هذا النوع من التأمين إلى قانون التعويض بل إلى عمليات التوفير، فإن شركة التأمين توفر إلى المؤمن له أو المستفيد رأسمال حسب الشروط المتفق عليها في العقد سواء: في حالة المؤمن له هو على قيد الحياة، في حالة توفي المؤمن له أو في الحالتين، في حالة حدوث مرض،...الخ.

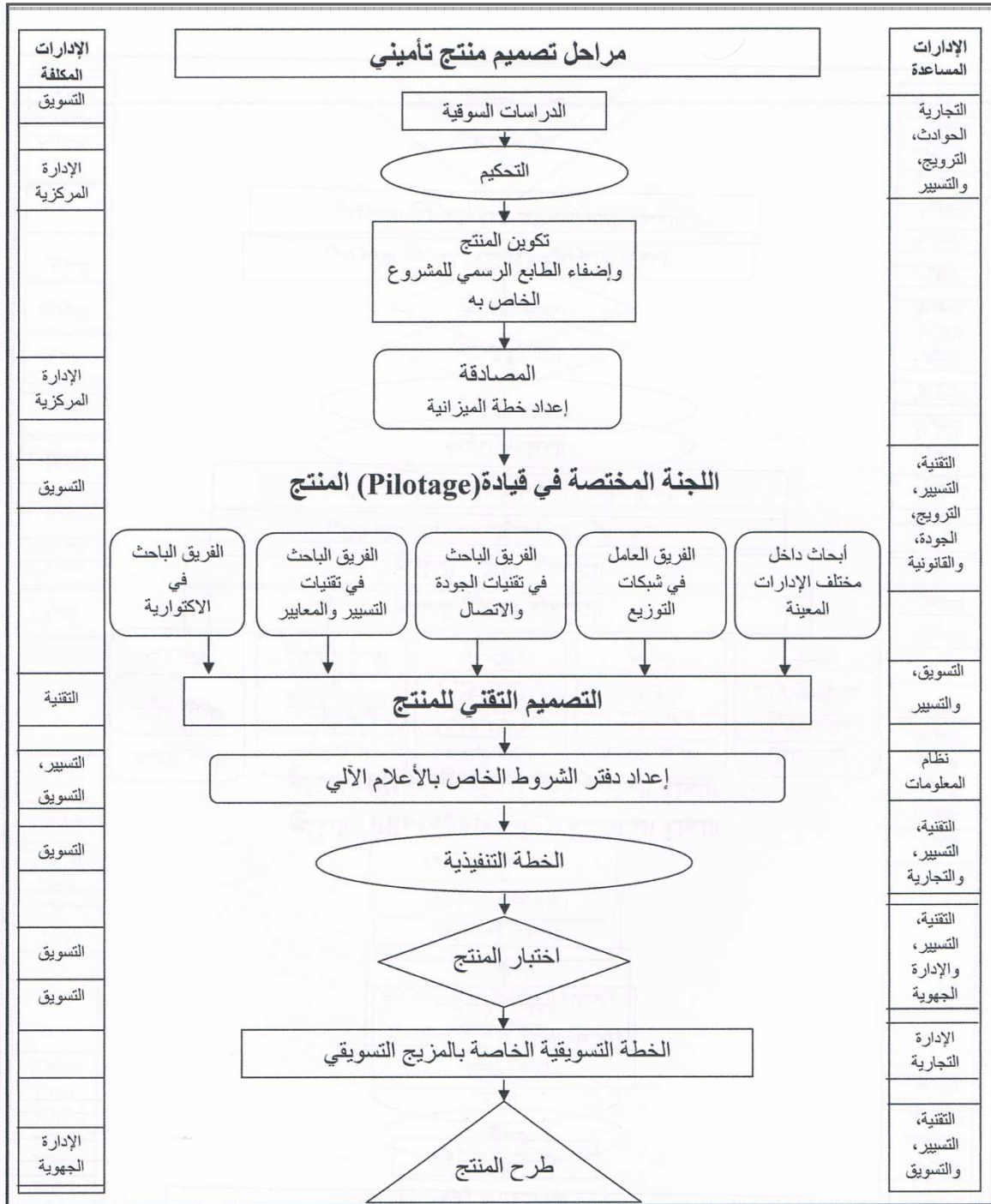
خ. **تأمين القروض:** تشمل تأمين جميع عمليات القروض كتأمين القروض العقارية، تأمين القروض الصادات،...الخ.

د. **تأمين الأخطار الزراعية:** يضم هذا التأمين كل الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمحاصيل الزراعية مثل: التأمين ضد حريق المحاصيل، تأمين المحاصيل الزراعية من الجفاف، البرد، الفيضان والتلج. كما لا يقتصر هذا تأمين على المحاصيل الزراعية بل يتوسع ليشمل تأمين هلاك الحيوانات، تأمين المعدات والأدوات الزراعية، تأمين المحاصيل أثناء خزنها من خطر الحريق،...الخ.

المطلب الثاني: مراحل تصميم منتج تأميني جديد

لتصميم منتج تأميني وفق التوجه التسويقي أي يمكن من تلبية حاجات وإنتظارات الزبائن وفي نفس الوقت تحقيق المردودية، يجب على شركات التأمين إتباع مراحل أساسية ومنتالية. ويقصد بمراحل تصميم منتج تأميني جديد، المراحل التي تسمح من الانتقال من فكرة أو اقتراح منتج جديد إلى مرحلة التصميم الفعلي له وتسويقه، ويمكن تلخيص مراحل عملية تصميم منتج تأميني جديد مع الجهة المكلفة (الإدارة) بتصميم كل مرحلة في الشكل رقم (27) أدناه.

الشكل رقم (27): مراحل تصميم منتج تأميني جديد في شركات التأمين



المصدر:

Christian Parmentier, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Edition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France., P : 142.

وتتكون عملية تصميم منتج تأميني جديد من عدة مراحل متسلسلة، والمتمثلة فيما يلي:

1. صياغة الهدف ووضع الخطة التسويقية:

يتم إيجاد الهدف المراد الوصول إليه من خلال تناول التساؤلات التالية¹:

- ما هو الهدف المراد الوصول إليه: إنشاء منتج جديد؟ تطوير أو تعديل منتج حالي؟
- ماهي طبيعة الحاجات المراد تلبيتها؟ بمعنى آخر: ما هو المهام الرئيسي للمنتج المعني؟

2. الدراسات السوقية:

وتتمثل في دراسة حالة أو وضع السوق من حيث التطورات والتغيرات الحادثة به، وعند إبراز متطلباته الجديدة يتم تطوير المنتجات أو تغييرها تماما وفق هذه الأخيرة سواء بإضافة ضمانات جديدة لتكميل الضمانات السابقة لكي تكون تغطية المنتج التأميني تغطية كاملة ومتناسبة مع الأوضاع الحالية أو يتم ابتكار منتج جديد لمواكبة التغيرات الجذرية الحادثة في السوق.

إن نقطة بداية تصميم أي منتج تأميني جديد هي الحصول على فكرة²، وللحصول عليها يجب أن تكون المعلومات التي تركبها مبنية على أساس مصادر مستهدفة ورئيسية لتتمكن الشركة من تصميم المنتج وفق التوجه التسويقي، وهذه المصادر تتمثل في:

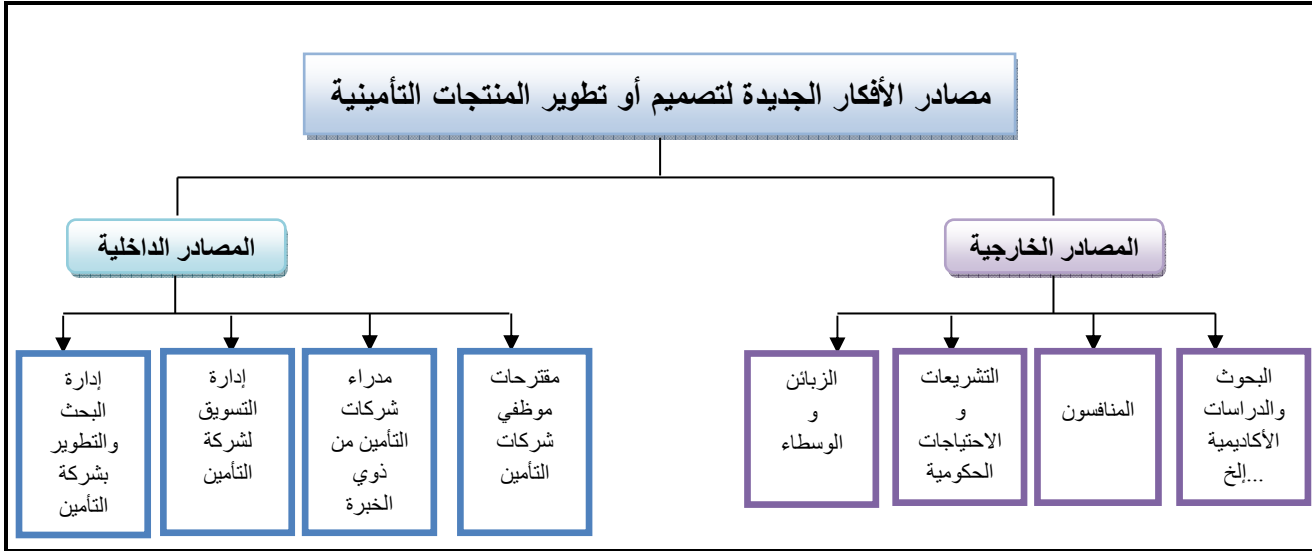
- الزبائن: يتم الحصول على المعلومات من خلال الدراسات الميدانية (المقابلات، الاستبيان...)، دراسة وتحليل شكاوي الزبائن، تنظيم تجمعات حول موضوع أو مشكلة معينة، وحتى مشاركة الزبائن في تصميم المنتج التأميني؛
- المنافسون: يتم الحصول على المعلومات من خلال جمع وتحليل المعلومات الخاصة بمنتجاتهم، وذلك وفق دراسات البنش ماركينغ؛
- شبكات التوزيع: يتم الحصول على المعلومات من خلال خبرة وملاحظات السماسرة وموظفي الوكالات المباشرة، الوكلاء العامون، بنك-تأمين؛
- أعضاء الشركة: والذين ينتمون في كل إدارات الشركة وليس فقط في الإدارة التجارية والتسويقية، من خلال مشاركتهم بإعطاء نظرتهم وأفكارهم للإدارة التسويقية حول نقائص ومشاكل المنتجات الحالية وكيفية وضع التعديلات؛

¹ Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing et management en assurance, Op. cit, P : 121.

² P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 386.

- وكذلك من خلال الصحف المتخصصة والملتقيات العلمية ومشاركة الجامعات في تصميم المنتجات التأمينية، والشكل رقم (28) أدناه، يوضح أهم مصادر الأفكار الجديدة لتصميم أو تطوير المنتجات التأمينية.

الشكل رقم (28): أهم مصادر الأفكار الجديدة لتصميم أو تطوير المنتجات التأمينية



المصدر:

سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 270.

3. تحديد المهام والجهة المكلفة به:

عند قيام الإدارة التسويقية بالدراسات السوقية الخاصة بتصميم منتج تأميني جديد، يجب أن تلخص في دفتر شروط خاص بالمنتج (cahier de charges) والذي يمثل اقتراح وصف لسياسة المنتج، حيث يتضمن مختلف العمليات التي يجب تطبيقها، وتتمثل فيما يلي¹:

- تحديد وهيكل وترتيب أولويات جميع وظائف هذا المنتج؛
- تحديد وتعريف القطاعات السوقية المستهدفة من حيث الحاجات، الفئة المهنية، الدخل، الناحية الديموغرافية... الخ؛
- ملخص حول المنافسة (نقاط القوة والضعف)؛
- موقع المنتج المقترح تقديمه من بين المنتجات المنافسة؛

¹. من إعداد الباحث بناء على:

1) Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing management en assurance, Op. cit, P : 122.

2) Christian Parmentier, (2005): Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 143.

(3) عبد اللطيف يونس، (2011): تطوير المنتجات بشركات التأمين: مخاطر عديدة في سوق تنافسية لكسب ثقة الزبائن، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سورية، تاريخ الزيارة: 2014/06/06، في موقع : http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=30611915520110817231924

- الخصائص الأساسية للعرض: توضيح مختلف الضمانات ومستوياتها، نوع الامتيازات الممنوحة، الخدمات المرافقة لها... الخ؛
- الهيكل التجاري للسعر: مجال السعر، الزبائن والمنافسين المستهدفين؛
- وضع الحدود المالية لهذا المنتج بالنسبة للالتزامات شركة التأمين والشروط العامة والتي يجب أن تتوافق مع القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة؛
- توفير أرضية استثمارية خصبة وجيدة تتلاءم مع المنتج التأميني خاصة في مجال التأمين على الحياة والعقود الاستثمارية؛
- توفير أغطية إعادة التأمين اللازمة لهذا المنتج؛
- تسيير المنتج الجديد: تسيير مركزي أو لا مركزي، تحديد الطرق والوسائل (الهاتف، الانترنت،...) التي من خلالها يستطيع الزبائن الحصول على المعلومات وطرح تساؤلات حول هذا المنتج الجديد؛
- تحديد أي نوع من شبكات التوزيع التي ستستعمل، مع تحديد صيغة العرض أي شكل ومضمون وثيقة أو عقد التأمين؛
- تحديد أسلوب البيع والطريقة المثلى لخدمة ما بعد البيع؛
- التنبأ بالتأثيرات المختلفة على المنتجات المماثلة إن وجدت؛
- الميزانية التقديرية الضرورية، الدراسات التكميلية، التجارب، التسيير... الخ.

ومن هذا فإن عملية تصميم منتجات تأمينية ذات التوجه التسويقي لابد أن تمر بعدة مراحل وأن تشارك فيها كل إدارات الشركة، وليس فقط الإدارة التقنية والاكتوارية، حيث تكون إدارة التسويق الوحدة الرئيسية في الشركة لأنها مسؤولة عن الدراسات السوقية (التي هي بمثابة مصدر كل إستراتيجية) وعن مدى تطابق القرارات المتخذة من طرف الإدارات الأخرى مع الواقع الميداني.

ومنه، يجب أن تكون عملية إعداد دفتر الشروط مع كل الجهات أو الإدارات (الاكتوارية، التقنية، التسيير، الحوادث، التجارية، القانونية، الموارد البشرية، التدقيق...) في الشركة، من خلال استعراض مختلف النقاط الخاصة بالمنتج كالشكل (متعددة المخاطر، الأخطار البسيطة...)، الضمانات (المحتوى، النطاق...)، الاستثناءات، مستوى التسعير، المعوقات القانونية والتنشيرية، وكذلك كل المعوقات المتعلقة بالتصميم، التنفيذ وإعادة التأمين. ومن بين الإدارات الرئيسية في شركة التأمين التي تساهم في تصميم منتج تأميني جديد نجد¹:

¹. Christian Parmentier, (2005): Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 141-143.

- **الإدارة التقنية والقانونية:** تقوم بمتابعة باستمرار تطور التشريعات وبمراقبة الجوانب التقنية لمحفظة نشاط الشركة كالانحرافات في النتائج، ضرورة تعديل أو إدخال ضمانات جديدة في العروض الممنوحة، إعادة النظر في سياسة التسعير بتعديل السعر وفق تطورات السوق مثلا...الخ؛
- **الإدارة المكلفة بالحوادث والتعويض:** تعالج الملفات الخاصة بالحوادث وطلبات التعويض، إذ لها موقع استراتيجي في الشركة لأنه يسمح لها بتقييم ومراقبة الكيفية ودرجة تطبيق العقود المبرمة ومدى احترامها للإستراتيجية المسطرة للشركة كتقييم ومراقبة مثلا مدة تعويض الحوادث (هل تستغرق وقت طويل أم لا؟)، والتي تعتبر من أهم العناصر التي تميز شركة تأمين عن منافسيها، ومنه تساهم هذه الإدارة في إعادة النظر في طرق التسيير لتقليص مدة التعويض؛
- **مصالح التسيير:** تقوم بالمعالجة اليومية لطلبات الزبائن فيما يخص عقود التأمين بالإضافة إلى دراسة أساليب التنظيم التي من خلالها يتم تقديم المنتج التأميني على أحسن وجه وبأقل تكاليف؛
- **الإدارة التجارية:** تقوم بالدراسات الميدانية المستمرة حول مواقف، انتظارات وردود أفعال الزبائن اتجاه المنتجات المعروضة وذلك من خلال رجال البيع.

4. تحديد الموارد¹:

إن كل التخصصات (الإدارات) في الشركة تساهم في عملية تحضير المنتج التأميني، وبالتالي نجد: التقنيين، الماليين، الاكتواريين، التجاريين...الخ، حيث يجب أن تتوفر لديهم كل الموارد اللازمة للحصول على المعلومات الرئيسية حول السوق بصفة عامة ومن أجل تقييم فعالية المنتج، ومن بين هذه الموارد نجد: إدارة علاقات الزبائن CRM، نظام المعلومات التسويقي SIM، نظام تحليل القيمة (Analyse de la valeur)،...الخ. بالإضافة لضرورة وجود عنصر أساسي ألا وهو توفر الميزانية الكافية لتصميم المنتج وفق المعايير المحددة والأهداف المرجوة.

¹. Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing management en assurance, Op. cit, P : 122.

5. البرمجة:

تتمثل البرمجة في النظام الذي يمكن من تحديد مهام كل عضو مساهم في عملية تحضير وتصميم المنتج التأميني في فترة زمنية محددة، وهذه الفترة عادة ما تتطلب وقت طويل للحصول على المنتج التأميني النهائي¹.

6. مرحلة التصميم، التجريب وتقديم المنتج التأميني:

عند الانتهاء والتحقق من صحة إعداد المراحل السابقة الذكر، يتم التصميم الفعلي للمنتج الجديد وفق ما تم برمجته في المراحل السابقة، أي المرور من النظري إلى التطبيقي، وبعد هذا يتم الانتقال إلى مرحلة تجريب المنتج للتحقق من صحته وإمكانية استمراره في السوق، أي يتم اختباره من خلال تقديمه إلى عينة مستهدفة أو عشوائية من الزبائن من أجل التأكد من درجة تلبية الحاجات المستهدفة وكذلك لدراسة مدى تفاعل الزبائن وقبولهم بهذا المنتج الجديد، وعلى أساس النتائج المتحصل عليها يمكن ضبط وإدخال تحسينات وتعديلات للمنتج لتصحيح العيوب والنقائص المكتشفة ليتواءم جيداً مع الحاجات الحقيقية للسوق ومن ثم وضع الصيغة النهائية لهذا المنتج والانتقال إلى المرحلة الأخيرة ألا وهي مرحلة التقديم أو الانطلاق.

المطلب الثالث: إستراتيجيات تصنيف المنتجات التأمينية

يجب أن تراعي عملية تصميم المنتجات التأمينية الجديدة التوجه التسويقي الذي يقوم على تلبية الحاجات المحددة لكل قطاع سوقي ولكل صنف من شرائح الزبائن المستهدفة، لذلك على شركة التأمين صياغة سياسة المنتج على النحو الذي يمكنها من ذلك، وبالتالي فعليها انتهاج السياسة التسويقية القائمة على نهجين (Approches) أساسيين وهما:

1. النهج القائم على تكيف المنتج التأميني حسب قيمة استعماله²:

هذا الأسلوب يعتمد على انتهاج سياسة تسويقية مختلفة حسب قيمة استعمال كل منتج تأميني، ويقصد بقيمة الاستعمال درجة صعوبة عرض المنتج للزبائن، ولذلك هناك مسؤولي التسويق في شركات التأمين يفضلون تقسيم منتجات التأمين إلى فئتين:

¹. Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing management en assurance, Op. cit, P : 123.

². Michel Badoc, (1986) : Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Edition d'Organisation, Paris, France, P : 200.

- **منتجات تأمين إجبارية (المنتجات التي تشتري):** أي المنتجات المفروضة على الأفراد ولا تتطلب جهود تسويقية كبيرة لتسويقها وتتمثل في تأمين السيارات، تأمين الحريق، المسؤولية المدنية... الخ؛
 - **منتجات تأمين غير إجبارية (المنتجات التي تباع):** أي المنتجات التي تتطلب جهود كبيرة لتسويقها، وتتمثل في التأمين على الحياة، التأمين المختلط... الخ.
- وهناك مسؤولي التسويق آخرون يفضلون تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:
- **منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع:** أي المنتجات العادية والتي تتلقى طلبا كبيرا مثل المنتجات الإجبارية كتأمين السيارات، التأمين السياحي... الخ؛
 - **منتجات التأمين متوسطة التعقيد:** والتي تتطلب مجهودات وتكيفات للتمكن من تسويقها، وتتمثل في منتجات التأمين على الحياة، تأمين القروض، تأمين الرسملة¹... الخ؛
 - **منتجات التأمين الجد معقدة:** وهي المنتجات مخصصة وتتطلب موظفين جد متخصصين لهم خبر كبيرة في المجال التقني للتأمين، وتتمثل في التأمين الصناعي، التأمين الجوي، التأمين البحري... الخ.
- ومما سبق نستنتج أنه لا يوجد هناك تقسيم أمثل للمنتجات وبالتالي لكل شركة تأمين تقسيم خاص بها، ومنه الغرض من التقسيم هو أن تخصص الشركة لكل فئة من الفئات السابقة الذكر مزيج تسويقي يتكيف مع خصائصها، والجدول رقم (2) أدناه، يوضح بشكل دقيق المنهجية التسويقية المتبعة لكل فئة، ودون استبعاد التداخل والتكامل بين الفئات.

¹ الرسملة (Capitalisation) في مجال التأمين: هي طريقة تسمح بدفع للمؤمن له في أجل العقد الرأسمال المحدد والذي يمثل الأقساط المسددة، زائد الفوائد المترتبة مع مراعاة احتمالات البقاء على قيد الحياة. إن عقد التأمين لا يراعى فيه احتمال البقاء على قيد الحياة أو الوفاة في تحديد التعويض الواجب سداده، حيث مقابل أقساط تسدد دفعة واحدة أو بصفة دورية، يحصل المستفيد على الرأسمال المكون من الدفعات المؤداة تضاف إليها الفوائد والمساهمات في الأرباح (مقتبس من موقع: <http://temp.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C>، 2013/05/26).

الجدول رقم (2): منهج المزيج التسويقي المتبع حسب كل فئة من المنتجات التأمينية

الفئة حسب حاجات الزبائن	الفئة 1	الفئة 2	الفئة 3
نوع المنتج والخدمة المقابلة	منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع مثال: تأمين السيارات، تأمين على الحياة، المساعدة...	منتجات التأمين متوسطة التعقيد مثال: تأمين الرسملة، تأمين القروض...	منتجات التأمين الجد معقدة مثال: تأمين خسائر الاستغلال، تأمين الجماعة...
تصميم المنتج	- سهل الفهم - مستهدف - عرض واضح وجذاب - الاهتمام الفورية - يتوافق مع أهم الحاجات في السوق المستهدف (استهداف واسع) - الحصول عليه بشكل شبه فوري - ضمانات شاملة لتجنب النزاعات	- سهل الشرح والفهم - يجب أن تكون مكملة للمنتجات والخدمات الأخرى - إعطاء حجج البيع لشبكات التوزيع - إعطاء حجج للزبائن - مصممة على مستوى شرائح كبيرة - الحصول عليه في وقت سريع - إعدادات تشكيلة (Package) لكل شريحة سوقية	- متطورة من الناحية التقنية - قدرة كبيرة على التكيف مع احتياجات الزبون - حجج تقنية ومالية معقدة - مصمم وفقا للحاجات المحدد من طرف الزبون - جودة عالية - درجة كبيرة من التخصيص (Personalisation)
التسعير	- منخفض، المنافسة من خلال السعر - البحث عن المردودية عن طريق زيادة المبيعات أي البحث عن السوق الشامل	- ملائم - البحث عن التكيف مع احتياجات الزبون أكثر أهمية من السعر - مراقبة أسعار المنافسين	- العلاقة بين الجودة/السعر هي أكثر أهمية من السعر - متكيف حسب كل العلاقات مع الزبائن
العواقب المترتبة على عمليات التوزيع	- بائعين غير مختصين - توزيع على نطاق جد واسع - تسويق مباشر بواسطة الهاتف، المراسلة...	- بائعين محترفين لكن ليس بدرجة عالية من التخصص - الوكالات البنكية - الوكالات التأمينية - السماسرة - البيع عن طريق شبكة الإنترنت - التكوين على الأعمال التجارية - التسويق المباشر بكل أنواعه	- تخصص الإدارة العليا - تخصص بعض: المديرين الجهوية، مدبري المنتجات، سماسرة، وكالات التأمين - التكوين التقني - الدعم التقني من قبل الإدارة العليا، البيع في محل الإقامة
العواقب المترتبة على عمليات الترويج	- إعلانات إشهارية قوية تمكن من ترويج مزايا الشركة - الصحف - المراسلة بالبريد الإلكتروني - الإشهار في مناطق البيع	- الإشهار بصورة الشركة - الإشهار الخاص بتعزيز شبكة التوزيع - عمليات ترويجية محلية	- إشهار منخفض - العلاقة العامة والتجارية - التدعيم بالوثائق التقنية
الخدمة ما بعد البيع	منخفضة يجب أن يكون تصميم المنتج على الشكل الذي يتطلب أدنى حد من التدخل في الخدمة ما بعد البيع	مهم مقدم من طرف شبكة التوزيع	جد مهم المتابعة المستمرة للعلاقة مع الزبون

المصدر:

Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 288-289.

2. النهج القائم على الثنائية منتج/سوق¹:

هذا النهج قائم على ضرورة صيانة سياسة المنتج التأميني في إطار الثنائية منتج / سوق والتي تكون على أساس تجزئة سوقية طبقا لاحتياجات كل قطاع سوقي، ويقوم هذا النهج على استهداف إستراتيجيتين متكاملتين:

أ. تصميم منتجات تأمينية فردية: أي منتجات خاص بفئة معينة من المؤمن لهم تتشابه احتياجاتهم ويتميزون بسلوكات شرائية متجانسة، وبالتالي تقوم شركة التأمين بتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الإحتياجات والسلوكات بهدف تحقيق رضا المؤمن لهم مع ضمان تحقيق المردودية.

ب. إعداد حزمة (Package) من المنتجات: فكرة الحزم تكمن في تكييف سياسة المنتج مع حاجات فئة معينة من الزبائن، ويكون هذا التكيف من خلال تقديم الشركة حزمة من المنتجات في شكل منتج واحد يلبي حاجات ورغبات هذه الفئة. وهناك عدة أشكال من الحزم فنجد مثلا الحزم الخاصة بالشباب، المزارعين، المعلمين، المتقاعدين، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة... الخ. كما هناك عدة منتجات في شكل حزم كعقد التأمين متعدد الأخطار وعقد التأمين كل الأخطار والذان يتضمنان عدة ضمانات مثل تأمين ضد السرقة، الحريق، المسؤولية المدنية، الزجاج... الخ. ومنه تسمح هذه الأخيرة بزيادة المردودية نظرا لتنوع المنتجات المقدمة أي بيع مجموعة من المنتجات في منتج واحد.

ومن هذا نستنتج أن النهج القائم على الثنائية منتج / سوق قائم على أن كل قطاع سوقي له منتج أو عدة منتجات تأمينية خاصة به، وبالتالي يكون التصميم، التسعير وطريقة العرض والترويج على أساس خصائص، حاجات وانتظارات كل قطاع سوقي على حدة.

ولزيادة فعالية هذا النهج الثنائية (منتج / سوق) يجب على شركات التأمين إدماج شبكة التوزيع داخل هذه الثنائية، وليصبح نهج قائم على الثلاثية منتج / توزيع / سوق²، وذلك بهدف تقليص دائرة التوزيع من خلال الوقوف على أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم المنتجات التأمينية، أي تخصيص لكل منتج تأميني أو للمنتجات التأمينية ذات الخصائص المتشابهة أفضل شبكة توزيعية تحقق رضا الزبائن من جهة، وتمكن من تحقيق أكبر مردودية من جهة أخرى.

¹. Michel Badoc, (1986) : Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Op. cit, P : 201.

². Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. Cit, P : 287.

المطلب الرابع: السياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني

إن المنتج التأميني يمر بعدة مراحل خلال فترة حياته، وبالتالي تكمن أهمية دراسة هذه المراحل في عدم وقوع شركات التأمين في أخطار تجارية كبيرة، فهي تساعد الشركة على صياغة الاستراتيجيات والسياسات المناسبة في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة من خلال معرفة تطبيقات وأثر مفهوم دورة حياة المنتج على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والجدول رقم (3) أدناه يوضح مميزات دورة حياة المنتج التأميني وأثر كل مرحلة على الإستراتيجيات والسياسات التسويقية لشركات التأمين.

الجدول رقم (3): الإستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

التأمين				
مرحلة	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	
الانحدار				
المميزات				
المبيعات الأرباح التدفقات النقدية الزبائن المنافسة	منخفضة ضعيفة أو منعدمة سلبية رواد (Pionnier) محدودة	نمو سريع أقصى حد متوسطة سوق شامل في نمو	نمو بطيء متدهورة مرتفع سوق شامل شديدة	تدهور المبيعات ضعيفة أو منعدمة منخفضة تقليديين متدهورة
الردود				
الإستراتيجية	تنمية السوق	غزو السوق	الدفاع على الحصة السوقية	المردودية
الأهداف التسويقية	خلق الإدراك والوعي وسمعة المنتج الجديد وتعزيز تجربته	زيادة الحصة السوقية	زيادة الأرباح مع الحفاظ على الحصة السوقية	تقليل النفقات وجمع الأرباح
النفقات التسويقية	مرتفعة	مرتفعة (%)	في انخفاض	منخفضة
السياسات التسويقية				
المنتج السعر التوزيع الترويج	منتج رئيسي مرتفع في طور الإنشاء سمعة المنتج	تحسين المنتج في انخفاض مكثف الأولوية للعلامة	تمييز المنتج منخفض مكثف الوفاء	الترشيد في ارتفاع توزيع انتقائي التجزئة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- 1) Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 297.
- 2) P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, P : 355.

وعلى العموم تمر دورة حياة المنتجات التأمينية بأربعة مراحل رئيسية وهي¹: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار. مع العلم أن هذه المراحل الأربعة لا تعني بالضرورة أن جميع منتجات التأمين تمر بالضبط بنفس المراحل وبنفس الدرجة والتأثير، فكل منتج مرتبطة بالعمليات التسويقية الموجهة له ورد فعل الزبائن والمنافسة بصفة عامة². لكن يمكن الاستعانة بها لأنها بمثابة وسيلة تستعمل لمساعدة رجال التسويق على تركيز الانتباه نحو ما قد يحدث في المستقبل، وبالتالي تزويدهم بإطار لتطوير استراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة لمختلف مراحل دورة حياة المنتج التأميني، حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة حياته لها خصائص سوقية وأهداف تسويقية مختلفة. وسنتطرق فيما يلي إلى خصائص كل مرحلة³:

1. مرحلة التقديم (الانطلاق):

يتم في هذه المرحلة إدخال المنتج التأميني لأول مرة في السوق، بحيث يكون الطلب عليه ضعيفا نظرا لعدم معرفته من قبل الزبائن، وبالتالي يكون الربح جذ ضعيف إن لم يكن منعدم نتيجة لارتفاع التكاليف مقارنة بالإيرادات التي يحققها هذا المنتج، وهذه التكاليف ناتجة عن النفقات الخاصة بـ: البحث، الابتكار والتطوير، التصميم، التوزيع والترويج. وعلى شركة التأمين تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج فور تقديمه.

ومن خصائص هذه المرحلة أنها قصيرة المدى ويكون فيها المنتج التأميني حاد التطور، وذلك حتى تتمكن شركة التأمين من المرور إلى المرحلة الأساسية وهي مرحلة النمو.

ونلاحظ في مرحلة التقديم أن معظم شركات التأمين تقوم بطرح منتجاتها بأسعار مرتفعة للأسباب

التالية:

¹. P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 352-364.

². Pour plus d'information consulter : P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 364-366.

³. Rédiger à partir des ouvrages suivants :

1) P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 352-364 ;

2) Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 294-297 ;

3) Christian Parmentier, (2005): Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 140-141 ;

(4) سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 253-247؛

(5) ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 267-262.

- ارتفاع التكاليف الخاصة بتصميم المنتج؛
- انخفاض معدل الاكتتاب؛
- الترويج المكثف: لخلق الإدراك وإثارة الاهتمام بالمنتج الجديد لدى الزبائن من جهة وبالشركة المقدمة له من جهة أخرى.

2. مرحلة النمو:

يزداد في هذه المرحلة إدراك ومعرفة الزبائن بالمنتج التأميني المعروض مما يجعله أكثر قابلية في السوق، وبالتالي يبدأ معدل النمو في المبيعات بالزيادة السريعة. وهنا تبدأ شركات التأمين بجني أرباح كبيرة، وهو ما يشجع ويدفع المنافسين للدخول في السوق من خلال تصميم وتقديم منتجات مماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات وتقديم منافع ومزايا إضافية من طرف شركة التأمين، لأن هدفها الأساسي في هذه المرحلة هو اكتساب أكبر حصة سوقية والحفاظ على مركزها التنافسي، وللوصول إلى ذلك يمكنها انتهاج عدة استراتيجيات تسويقية من بينها:

- تحسين جودة المنتج من خلال إضافة ضمانات و/أو خدمات جديدة؛
- مهاجمة قطاعات سوقية جديدة؛
- تكثيف التوزيع واختراق قنوات جديدة؛
- تكثيف الحملات الترويجية لتعزيز تفضيل العلامة التجارية للشركة؛
- تخفيض الأسعار تدريجياً لجذب زبائن جدد.

والشركة التي تضع إحدى هذه الاستراتيجيات قد تتمكن من تحسين مركزها التنافسي لكن على حساب تكاليف مالية إضافية. ففي مرحلة النمو تواجه الشركة إشكالية الاختيار ما بين الحصة السوقية أو الأرباح، فعندما تهدف إلى الحصول على أكبر حصة السوقية مثلاً، فإنها تتبع إستراتيجية هجومية تجعلها تخصص الكثير من الأموال في تنويع شبكات التوزيع وتكثيف الحملات الترويجية، وبالتالي يمكنها الحصول على مركز مهيم في السوق لكن على حساب تكاليف إضافية، مما تتخفف أرباحها في الفترة الهجومية وترتفع بعدها.

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أعلاه، أن منحنى الربح يستمر بالارتفاع ويصل إلى أعلى نقطة له في نهاية مرحلة النمو حيث يبدأ بعدها بالانخفاض بسبب دخول المنافسين واحتلالهم للحصص السوقية، وبالتالي تضطر الشركة إلى الاستخدام المكثف للإعلان وترويج المبيعات للحفاظ على حصتها السوقية.

3. مرحلة النضج:

إن زيادة الأرباح المتولدة عن بيع المنتج التأميني في مرحلة النمو، يحفز عدد كبير من شركات التأمين المنافسة إلى الدخول إلى السوق لبيع نفس هذا المنتج (نتيجة غياب براءة الاختراع)، لذلك في هذه المرحلة تشتد المنافسة، إذ تحاول كل شركة الاحتفاظ بحصتها السوقية والدفاع عنها والعمل على جذب زبائن المنافسين من خلال تقديم الحوافز لهم.

وتتعرض إدارة التسويق في هذه المرحلة إلى أصعب المشاكل التسويقية التي يجب عليها مواجهتها، إذ لا تقوم في هذه المرحلة بالدفاع عن مكانتها في السوق فقط، بل يجب عليها إعداد استراتيجيات دفاعية وهجومية تكمن في إدخال تعديلات في المنتج والذي يجب أن يكون مصحوب بتغيير عنصر أو عدة عناصر من مزيج التسويق كتحسين المنتج بخدمات إضافية، الاستخدام المكثف للإعلان والترويج... الخ، والهدف من هذه الاستراتيجيات هو مواجهة المنافسين لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها لكي يبقى المنتج في هذه المرحلة دون انتقاله إلى المرحلة اللاحقة المتمثلة في مرحلة الانحدار.

4. مرحلة الانحدار:

يصل المنتج التأميني إلى مرحلة الانحدار عند الانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يستوجب على الشركة سحب المنتج من السوق، ولعل الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود إلى:

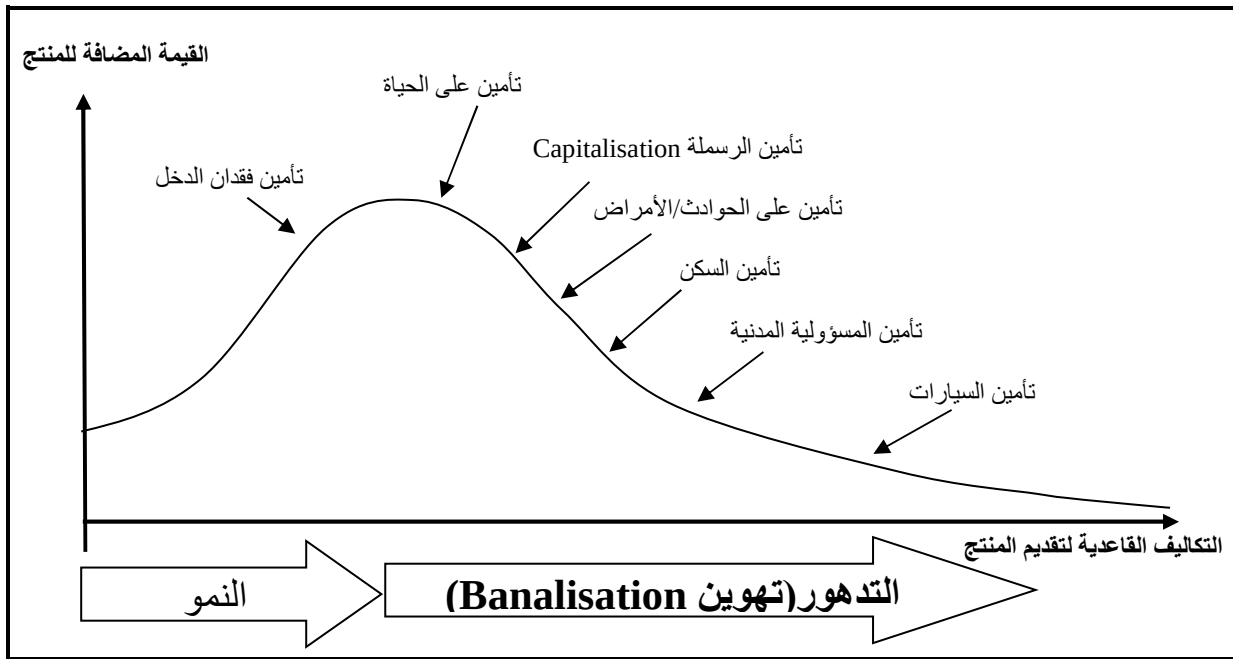
- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني؛
- ظهور اختراعات وابتكارات تكنولوجية حديثة تجعل المنتج المعني قديماً، أي أن منافعه واستخداماته لا تتناسب مع الحاجات والرغبات الحالية للزبائن؛
- التغير والتطور في القوانين والتشريعات الحكومية العديدة ذات العلاقة مع المنتج المعني؛
- التغيرات الاجتماعية، السياسية، الثقافية وغيرها.

ولتجنب هذه المرحلة يجب على شركات التأمين القيام بعمليات التطوير والابتكار لتعديل وتحسين منتجاتها، إذ يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج التأميني مما يضيف عليه حياة جديدة تتناسب مع ظروف واحتياجات السوق. وإن لم تستطع تجديد دورة حياة منتج تأميني معين فإنه لا مفر من سحبه نهائياً

من السوق. كما يفضل في هذه المرحلة أن تقوم شركة التأمين بإنفاق أموالها على تصميم وتطوير منتج تأميني جديد عودا من إنفاق هذه الأموال على تحسين صورة منتج متعثر ويمر في نهاية مرحلة الانحدار.

ولإعطاء نظرة عن مرحلة الحياة التي وصل إليها كل منتج تأميني، نعطي مثال عن قطاع التأمين الفرنسي من خلال دراسة P. Masson و N. Janin اللذان يمثلان دورة حياة المنتجات التأمينية في الشكل رقم (29) أدناه.

الشكل رقم (29): دورة حياة المنتجات التأمينية حسب P. Masson و N. Janin



المصدر:

Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 296.

ونستنتج مما سبق أن دورة حياة المنتج جد مهمة وأساسية لتقديم باستمرار منتجات تأمينية منافسة في السوق، إذ تمكن شركات التأمين في حالة انخفاض المبيعات مثلا أن تتظر ليس فقط إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالسعر، التوزيع، الترويج... الخ، وإنما تتفحص بدقة المنتج التأميني ذاته لمعرفة ما إذا كان قد وصل مرحلة نضوجه. كما أن التحليل المعمق للأسواق المستهدفة يصبح ضروريا من أجل الوصول إلى تقييم دقيق للوضع الذي يمر به المنتج، وعلى ذلك يمكن على الشركة إدخال تعديلات كتغيير طبيعة المنتج التأميني والصورة الذهنية له، ومن ثم إعادة تحديد مكانة المنتج بما يتناسب مع ظروف ومستجدات الوضع في السوق. ومن هذا، تعتبر دورة حياة المنتج إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها شركات التأمين لغرض البقاء والاستمرار في السوق، فهي تمثل وصف مثالي لحالة المنتج التأميني أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياة هذا المنتج.

المطلب الخامس: تأثير ومساهمة كل بعد من أبعاد سياسة المنتج على الأداء التجاري لشركات التأمين

تعتبر سياسة المنتج التأميني أحد الركائز الرئيسية التي تتحدد بها مستويات الأداء التجاري للشركة نظرا للأبعاد الكثيرة التي يتميز بها المنتج التأميني كدرجة الابتكار والتطوير، الجودة، العلامة، نوع الضمان، التوافق مع احتياجات السوق، سهولة فهم جميع الشروط المبرمة في عقد التأمين،...الخ. ومن هذا سنتطرق إلى دراسة مدى مساهمة كل بعد من أبعاد سياسة المنتج في ترقية الأداء التجاري، وتتمثل أهم هذه الأبعاد فيما يلي:

1) الدراسات السوقية:

تساهم الدراسات السوقية (الكمية والنوعية) في التعرف والتنبأ على التغيرات السوقية (البيئة التنافسية، التشريعية، الاقتصادية، الاجتماعية،...الخ) وعلى اتجاهات الزبائن وأفضلياتهم، مما يسمح لشركة التأمين بتكييف منتجاتها مع هذه التغيرات وتحليل الفرص الممكنة لإدخال أو تطوير منتجات وخدمات جديدة في الوقت والمكان المناسبين وتقدير احتمالات نجاح تسويقها. مما يستلزم أن الدراسات السوقية تعتبر وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها عند إعداد سياسة المنتج لأن لها دور كبير في اكتساب رضا وولاء الزبائن وتمكن الشركة من تحقيق المزايا التنافسية، ومنه تمكنها من تحسين وترقية الأداء التجاري.

2) التسويق الداخلي:

يساهم التسويق الداخلي في تحليل ودراسة البيئة الداخلية لشركة التأمين بهدف اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بكافة مستوياتها (الوحدات الجهوية ومختلف الوكالات)، أجهزتها، وظائفها وموظفيها، مما يسمح لها بإدخال التعديلات اللازمة لتصحيح كافة العراقيل والأخطاء والنقائص التي تعرقل عملية تسويق منتجاتها وخدماتها على النحو الأمثل، ومنه للتسويق الداخلي دور كبير في ترسيخ ثقافة التسويق في كافة وظائف الشركة وفي زيادة كفاءة وفعالية سلسلة القيمة، مما يساهم مباشرة في تحسين وترقية الأداء التجاري.

3) نظام المعلومات التسويقية (Système D'information Marketing):

يقوم نظام المعلومات التسويقي على توليد تدفق منظم من المعلومات القيمة، المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية، ويهدف إلى جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها وتحليلها وإيصالها إلى إدارة التسويق بالدقة والكمية والوقت المناسب بهدف استخدامها كأساس لاتخاذ القرارات الملائمة بغية مساعدتهم

في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، سواء كانت في إدخال تعديلات على منتج معين أو تطويره أو إعادة تصميمه وفق النقص المكتشفة مقارنة مع عروض المنافسين أو وفق التغيرات والتطورات الحادثة في المتغيرات السوقية الأخرى.

4) الاستعانة بنظام تحليل ومعالجة شكاوي المؤمن لهم:

يعتبر نظام تحليل ومعالجة الشكاوي جزء من نظام المعلومات التسويقية، وليكون هذا النظام فعال يجب أن لا يقتصر على مجرد رصد الشكاوي للتأكد من حلها، بل يجب أيضا تجميع إحصاءات لعدد الشكاوي وأنواعها. ولدى فإن استعراض هذه الشكاوي تمكن شركة التأمين من معرفة الشكاوي الأكثر تكرارا ومعرفة أسبابها الجذرية والقيام بالعمل التصحيحي للتأكد من عدم حدوثها مرة أخرى. وبطبيعة الحال، يستطيع هذا النظام تحديد أنواع الشكاوي على أساس فئة المؤمن لهم، نوع المنتج، نوع شبكة التوزيع،...الخ¹، ويبين كذلك التزام الشركة برضا المؤمن له ويوفر تغذية مرتدة شبه فورية لما يدور في ذهنه عن منتجات الشركة وخدماتها، كما أن إحصائيات الشكاوي تمكنها من إظهار بوضوح متطلبات المؤمن له التي لم يتم تلبيتها والمتطلبات المفترضة².

5) الجودة في منتجات التأمين:

تعتبر الجودة عنصر رئيسيا ضمن سياسة المنتج التأميني لأنها تعتبر سلاحا تنافسيا لشركات التأمين ومطلبا استراتيجيا يعزز القدرة التنافسية في السوق وتعتبر أفضل مصدر لوفاء الزبائن. وتعرف الجودة حسب معيار ISO 9000 على أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية للمنتج على إرضاء متطلبات وحاجات الزبائن"³. كما عرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة أن "الجودة تشمل كل خصائص المنتج أو الخدمة والتي تؤثر على قدرته على إرضاء الحاجات المعبر عنها أو المضمرة"⁴.

ومن هذان التعريفان نستنتج أن الجودة تعني قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبائن الضمنية والمعبر عنها، ومنه يمكن أن نعرف جودة المنتجات التأمينية على أنها عبارة عن معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للمنتج أي المنافع الملموسة وغير الملموسة التي يحصل عليها المؤمن لهم جراء اقتنائهم لوثيقة

¹. أنيل م. ستويل، أسعد كامل إلياس، (2002): المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 116.

². المصدر نفسه، ص: 117.

³. Jean-Michel Monin, (2001): La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, France, P : 52.

⁴. P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 92.

التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجاتهم ورغباتهم (المعبر عنها والمضمرة) والاستجابة إلى انتضاراتهم، وتمكن من تحقيق التمايز مقارنة بالشركات المنافسة.

وتحتل الجودة موقع استراتيجي وجد هام في شركات التأمين نتيجة لمختلف الخصائص التي تميز قطاع التأمين، ومن بينها عدم إمكانية حماية المنتجات المقدمة ببراءة الابتكار أي القدرة على تقليد نفس المنتج وتسويقه من طرف المنافسين، والتي تفرض على شركات التأمين الاعتماد على عنصر الجودة كركيزة أساسية لمواجهة المنافسين، وذلك لوجود ارتباط وثيق بين جودة المنتج، رضا الزبائن والمردودية، لذا فإن إدخال شركة التأمين مفهوم الجودة قد يسمح لها بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للزبائن.

ومنه تكمن الفكرة الجوهرية لتحقيق مفهوم جودة منتجات التأمين في الوصول إلى تنفيذ الوعد بتعويض من لحق به الضرر أو عند وقوع الأخطار المؤمن ضدها في الوقت المناسب وبالطريقة المثلى، والعمل على المقابلة المستمرة لطلبات المؤمن لهم بوثائق تأمين تتال رضاهم وتحقق لهم الأمان والاستقرار. ولجودة منتجات التأمين ثلاثة أبعاد أساسية، تتمثل في¹:

- أ. **الجودة التقنية والفنية:** أي البعد المادي للجودة والمتمثل في الجوانب التقنية، الكمية والمادية للمنتج؛
- ب. **الجودة الوظيفية أو المهنية:** وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وكذلك في مختلف سلوكيات ومعاملات المسؤولين عن تقديم الخدمة التي يبديونها للزبائن؛
- ج. **الصورة الذهنية:** وهي مجمل الانطباعات وردود الأفعال التي يكونها الزبون عن شركة التأمين مثل: صورة وسمعة الشركة، أدائها التاريخي، أنشطتها وعلاقاتها مع الزبائن.

إن الجودة الفعلية للمنتج التأميني مرتبطة ومتناسقة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، لذا تتوجه شركات التأمين حاليا إلى تطبيق مبدأ الجودة الشاملة (Qualité Totale) التي تشمل كافة أنشطة الشركة والتي تعرف على أنها: "المجهود الذي يبذل على مستوى الشركة ككل، والهادف إلى تحسين منتجاتها، خدماتها وإجراءاتها باستمرار"². وبالتالي يتطلب من شركة التأمين الفهم والمعرفة العميقة لحاجات كل شريحة من الزبائن المستهدفة لإمكانها من تصميم أو تطوير منتج ذات جودة عالية وتكييف باقي عناصر مزيجها التسويقي (شكل للتوزيع، الترويج، خدمة ما بعد البيع) حسب خصائص المنتج ونوع شريحة الزبائن.

¹. فتيحة بوحرو، (2012): الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين: دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمين CATT، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد: 12، ص: 205-206.

². P. Kotler, B. Dubois et D. Manceau, (2004) : Marketing Management, 11eme édition, Op. cit, P : 91.

ولتقييم جودة المنتجات التأمينية تلجأ شركات التأمين إلى استعمال عدة مؤشرات، وهذه المؤشرات غير مستقلة (غير خاصة بالمنتج فقط) بل تضم كافة المؤشرات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي نظرا للترابط والتناسق بينهم وتأثير كل واحد منهم على الآخر، ولذلك تقاس جودة منتجات التأمين بعدة مؤشرات، ومن أهمها نجد تلك المحددة في نموذج Zeithaml, Berry et Parasuraman¹ والذي يقوم بقياس درجة واتجاه الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك الزبون، وبين ما يتوقع الحصول عليه تبعا لحاجاته، وتجاربه السابقة، وما يرمى لسمعه من تجارب الآخرين ومن ترويج الشركة لمنتجاتها²، لتتمكن الشركة من أن توجه جهودها بالاتجاه الصحيح. حيث قاموا بتلخيص مؤشرات جودة الخدمة (Service Quality) في خمسة مؤشرات رئيسية، والجدول رقم (4) أدناه، يوضح بالتفصيل كل مؤشر على حدة مع الشرح الخاص به.

الجدول رقم (4): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية من جهة نظر المؤمن له

المؤشرات	التفسير
1. الملموسية	ظهور العناصر المادية (حدثا وجاذبية مظهر الشركة، مظهر الموظفين، التسهيلات المادية... الخ)
2. الاعتمادية	أداء مؤكد ودقيق (القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، معلومات صحيحة ودقيقة، مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف)
3. التفاعلية	السرعة والمساعدة (إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الاستجابة على شكاوي الزبائن)
4. الأمان	الخبرة، المصداقية والثقة (ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، انعدام الخطر والشك في تعاملات الشركة، أداء سليم من طرف الموظفين)
5. التعاطف	الاهتمام بالزبون (فهم ومعرفة حاجاته، الوعي بأهميته، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته، التواصل الجيد معه، سرعة الحصول على الخدمة)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

1) Denis Lapert, (2005) : Le Marketing des Services, DUNOD, Paris, France, P : 85-86.

(2) فتيحة بوحرو، (2012): الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين: دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمين CATT، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد: 12، ص: 207.

¹ Valérie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Léonard L. Berry, (1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception an Expectations, New York, The Free Press.

² حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 246-247.

ومن خلال مما سبق، نستنتج أن الجودة الشاملة تعتبر مدخلا إستراتيجيا لإنتاج أفضل منتج ممكن، كما تعتبر أفضل مصدر لوفاء الزبائن والسلاح الرئيسي لخلق مركز تنافسي قوي. ولتحقيق مستوى جيد ومستمر للجودة الشاملة في شركة التأمين عليها إعادة النظر في الممارسات الإدارية وأسلوب أداء الأعمال، وفي هذا الصدد فإن الجودة الشاملة كأسلوب إداري حديث تمثل مدخلا إلى تحسين مستمر يشمل كافة مراحل ومجالات الأداء، ويشكل مسؤولية تضامنية للإدارة العليا والإدارات الفرعية والأقسام وفرق العمل¹. كما يجب عليها القيام بالابتكار المستمر، الذي يعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى مستوى أمثل وجيد من الجودة. ومنه تلعب الجودة الشاملة دورا هاما في تحسين الأداء التجاري وترقيته، لأنها مرتبطة بعدة عوامل كنوعية الضمانات المقدمة، سرعة التعويض، عمليات تقديم الخدمة، نوعية الاستقبال،... الخ.

6) الابتكار في المنتجات التأمينية:

إن الدور الرئيسي للابتكار في المنتجات التأمينية يكمن في إيجاد طرق جديدة تتطوي على إدخال تغيرات كبيرة أو جذرية في المنتجات التأمينية الحالية وكذا خلق منتجات تأمينية جديدة، حيث يهدف إلى تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فتح أسواق جديدة، تحقيق التميز في السوق والحصول على حصص سوقية إضافية.

ويعتبر الابتكار عامل مهم في شركات التأمين لأنه يعتبر مفتاح التميز ويمكنها من تحقيق نمو سريع في القطاعات السوقية المستهدفة، وتتطلب عملية الابتكار في شركات التأمين²:

- الرغبة في الابتكار؛
- الأخذ بعين الاعتبار احتياجات السوق؛
- وضع عملية إدارية (Processus de Management) ومناخ ملائم لتحفيز الابتكار في الشركة.

وهناك ثلاث أنواع من الابتكارات في المنتجات التأمينية، حيث نميز بين³:

أ. الابتكارات الخاصة بالمنتج: والمتعلق بوضع منتجات أو عقود جديدة قد تكون على سبيل المثال عقد مرتبطة بخطر جديد؛

¹. فتيحة بوحرو، (2012): الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين: دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمين CATT، المصدر سبق ذكره، ص: 211.

². Bruno Bachy, Christine Harache, (2010) : Toute la fonction management, Dunod, Paris, France, P : 206.

³. Jean Gadrey et Faiz Gallouj, L'innovation dans l'assurance, consulté le : 02/06/2013, disponible sur : www.cnrs.fr/Cnrspresse/n19a3.html.

ب. الابتكارات الخاصة بتغيير جزء من المنتج: في هذه الحالة، فإن الجزء الأكبر للمنتج لم يتغير، ولكن يتم إدخال الابتكار في عمليات تقديم الخدمة أو في صيغتها أو في مواصفات العقد دون تغيير اسم المنتج، وذلك بهدف الوصول إلى أحسن أداء في عرض المنتج وتحقيق أحسن مردودية؛

ت. الابتكارات المعمارية (Architecturales): من خلال الربط أو الانفصال بين المنتجات القديمة، ومنه تكمن عملية الربط أو التكامل بين المنتجات التأمينية من خلال تصميم عقود تأمينية كانت في السابق موضوع عقود منفصلة، وعلى العكس، فالانفصال يكمن في عزل نوع من الضمانات من منتجات معينة وأن تقترح كمنتج أو عقد تأميني جديدة يباع بشكل منفصل.

7) تكوين حزمة متكاملة من عدة منتجات وخدمات تأمينية:

تتضمن الحزمة طرح مجموعة متنوعة من المنتجات الأساسية والتكميلية أو الإضافية للبيع كمنتج واحد مجمع، حيث أن هذه الحزم تخلق للشركة ميزة تنافسية، تشكل بدورها معيارا للزبائن يؤثر مباشرة على قرار الشراء. والاستثمار في الحزم يساعد شركات التأمين على تطوير المنتجات الأقل إقبالا من طرف الزبائن مما تساهم مباشرة في تحسين وترقية أدائهم التجاري.

8) تكيف المنتجات التأمينية مع حاجات الزبائن:

لتحسين وترقية الأداء التجاري لابد على شركات التأمين أن تقوم بمعرفة متطلبات وحاجات كل قطاع سوقي وكل فئة من فئات الزبائن لتقدم منتجات وخدمات تأمينية تتماشى مع هذه المتطلبات والحاجات، بدلا من اهتمامها بتقديم منتج معين والتركيز عليه ومحاولة تكيف الزبائن مع هذا المنتج¹. ومنه يجب أن تتضمن المنتجات إلا الضمانات والخدمات المتطابقة مع الاحتياجات التأمينية ومواصفات الزبائن المستهدفين وذلك بدون التأثير على جودة التغطية التأمينية.

9) سهولة فهم عقد التأمين:

يجب على شركة التأمين أو على مقدم الخدمة التركيز على الإلمام بالمعلومات الكافية عن التأمين وأنواعه وتوضيح وشرح مزايا التأمين وأفضليته من حيث التكلفة أو بالنظر إلى مدى التغطية المتاحة أو من حيث الخدمات التي يحصل عليها المؤمن له. حيث يجب على الشركة أن تحرى الصدق والأمانة مع المؤمن له فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها²، كما عليها مساعدة المؤمن له في اختيار العقد التأميني الذي

¹ الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، تاريخ الزيارة: 2014/06/04، في موقع: www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf، ص: 74.

² الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، المصدر سبق ذكره، ص: 77.

يناسبه بعد عرض أنواع العقود المختلفة عليه وأن يكون العقد متناسبا مع ظروف المؤمن له واحتياجاته التأمينية¹. ولكي يسهل فهم مضمون عقد التأمين يجب أن يكون شكل العقد وتصميمه منطقيا بحيث يكون مرتبا ومنظما، ويجب ترتيب نصوص العقد بطريقة منطقية تسهلا للقراءة والفهم ويسهل الاستخدام في حالة تعرض لضرر أو حادث، كما يجب استخدام لغة قانونية سليمة بأسلوب منضبط مع مراعاة التبسيط في الأسلوب.

10) الخدمات المرفقة:

وهي الخدمات المرافقة لعقد التأمين والمتمثلة في: الخدمات المتعلقة في المساعدة في حالة عطب أو حادث السيارات (Assistance automobile)، تسهيل المعاملات كاختيار أسهل عمليات الدفع، منح ضمانات مجانية، إمكانية التصريح بالحادث والحصول على التعويض باستعمال الانترنت دون اللجوء إلى الوكالة...الخ، فكل هذه الخدمات تكسب الشركة سمعة جيدة لدى الزبائن وهذا ما يعزز وفائهم وولائهم وبالتالي تمكن هذه الأخيرة من التميز عن باقي منافسيها.

11) منح تسهيلات لتسديد قسط التأمين:

من خصائص المنتجات التأمينية أن كلما كان العقد المبرم له تغطية تأمينية شاملة كلما كان القسط المستحق جد مرتفع، لذلك لا بد على شركات التأمين أن تنتهج عدة أساليب محفزة للتسديد قسط التأمين لكي تخفف عبء تسديد المؤمن له.

12) تطوير العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية عنصر مهم من عناصر السياسات التسويقية لأنها تمثل أحد الأصول الغير المادية في الشركة. وبالتالي تمكن الشركة من تمييز منتجاتها وخدماتها عن باقي العروض المماثلة لها التي تلبي نفس الحاجة، ويكون هذا التميز نتيجة لجودة المنتج في حد ذاته، طريقة تقديمه والانطباع التي تتركه العلامة في ذهن الزبائن عند تلبية حاجاته وتحقيق رضائه. وبالتالي تمكن العلامة من تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء لأنها تكون مبنية عن التجارب السابقة و/أو لشهرة وسمعة العلامة. ومنه لا بد على شركات التأمين بناء علامة قوية والعمل على تطويرها باستمرار لترقية أدائهم التجاري.

¹. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، المصدر سبق ذكره، ص: 77.

13) التميز من خلال الملاءة المالية:

والتي تمكن شركة التأمين من إبراز مصداقيتها اتجاه الزبائن وتساهم في زيادة ثقتهم اتجاهها. والملاءة المالية تعبر عن المعيار الذي يحدد مدى قدرة شركة التأمين على تسديد التزاماتها، والتميز من خلال الملاءة المالية يكون بعدم اكتفاء الشركة بالرأس المال الاجتماعي وعوائد الاستثمارات المختلفة، بل يجب عليها إبرام اتفاقيات مع عدة شركات إعادة التأمين محلية ودولية لمساعدتها في إدارة الأخطار والتخفيض من خطر عدم السداد، ومن هذا تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تبرز من خلالها قدرتها العالية على تسديد الأضرار في جميع الحالات (عندما تكون قيمة الأضرار مرتفعة جدا أو عند إفلاس الشركة أو غير ذلك).

المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري

ثم استعراض في الفصل السابق مؤشرات الأداء التجاري الخاصة بالجانب المالي وبهيكل سوق التأمين، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى استعراض أهم مؤشرات قياس وتقييم درجة مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري لشركات التأمين. والهدف من تحديد هذه المؤشرات هو قياس وتقييم بالضبط درجة القيم التي يوفرها المنتج التأميني للمؤمن لهم وكذلك درجة المنافع التي يتحصلون عليها مقابل الأقساط التي يدفعونها عند اكتتابهم عقد تأميني. كما يمكن حساب هذه المؤشرات من طرف الوحدات الجهوية، الوكالات المباشرة، الوكلاء العامون وبنك-التأمين.

وفيما يلي أهم هذه المؤشرات:

1) نسبة التكاليف المدفوعة (charges engagées)¹:

يعبر هذا المؤشر على نسبة أقساط التأمين اللازمة لدفع جميع تكاليف التسويق، التسيير، الموارد البشرية، تسوية الأضرار...إلخ. وعندما تكون نسبة التكاليف المدفوعة كبيرة يعني أن المبالغ المالية (التعويضات) المدفوعة للمؤمن لهم مرتفعة مقارنة مع مبالغ الأقساط التي دفعوها، وبحسب هذا المؤشر كما يلي:

نسبة التكاليف المدفوعة = التكاليف المدفوعة في فترة ن / الأقساط المكتسبة في نفس الفترة.



¹ John Wipf, Denis Garand, (2012) : INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE : Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance, 2^{ème} édition, ADA MICROFINANCE EXPERTISE, Luxembourg, P : 20 - 23.

ويهدف هذا المؤشر إلى تحديد مردودية المنتجات التأمينية، ومنه لا يمكن أن يحقق المنتج التأميني مردودية إلا في حالة كون نسبة هذه التكاليف منخفضة، لأن هذا المؤشر يمثل نسبة أقساط التأمين المكتسبة خلال فترة معينة مقارنة مع التكاليف المدفوعة خلال نفس الفترة، فمثلا عندما تبلغ نسبة التكاليف المدفوعة 25% فهذا يعني أن مقابل كل حجم من 100 أقساط تأمينية مكتسبة خلال فترة محاسبية يتم تحويل 25 منها على شكل تكاليف.

(2) نسبة ولاء المؤمن لهم للمنتجات التأمينية¹:

تساعد نسبة الولاء على تحديد مستوى رضا المؤمن لهم، حيث تخصص هذه النسبة لدراسة المنتجات التي مدة تغطيتها التأمينية مؤقتة فقط (على سبيل المثال المنتجات التي مدة تغطيتها سنة واحدة أو سنتين). ويحسب هذا المؤشر كما يلي:

← نسبة ولاء المؤمن لهم للمنتجات التأمينية في فترة ن = عدد التجديدات في الفترة ن / عدد التجديدات المحتملة في نفس الفترة.

وعندما تبلغ نسبة الولاء 90% مثلا يعني أن من بين كل مجموعة من 100 مؤمن لهم سوف يقوموا 90 فيهم بتجديد تغطيتهم والباقي (أي 10 مؤمن لهم) يعتزلوا.

وكقاعدة أساسية كلما تكون نسبة الولاء مرتفعة كلما يكون لها تأثيرا إيجابيا على الأداء التجاري. ولإثبات هذه العلاقة نجد أن تكاليف تجديد التغطية التأمينية تكون أقل مقارنة مع تكاليف اكتتاب تغطية تأمينية جديدة، ومن هذا فإن عندما تكون نسبة عالية من الولاء سيترتب عن ذلك تراجع نسبة النفقات وزيادة الدخل الصافي. والحد الأدنى لنسبة الولاء هي 85 % وهذه النسبة يجب أن تعتبر كمعيار مرجعي.

(3) نسبة رضا الزبائن على المنتجات والخدمات الحالية والجديدة:

يحسب هذا المؤشر من خلال تحليل شكاوي المؤمن لهم اتجاه المنتجات والخدمات التأمينية للشركة، وكذلك من خلال قيام الشركة باستقصاءات لزبائنها يتم من خلالها تحديد مدى رضا هؤلاء، كما يمكن قياس هذا المؤشر من خلال دراسة نسبة اكتساب زبائن جدد مقارنة مع نسبة الانسحاب.

¹ John Wipf, Denis Garand, (2012) : INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE : Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance, Op. cit, P : 34 - 37.

(4) تحليل الحصة السوقية، المردودية ورقم الأعمال لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وذلك لـ¹:

- المنتجات الواقعة في مرحلة التقديم (المنتجات الجديدة)؛
- المنتجات الواقعة في مرحلة النمو؛
- المنتجات الواقعة في مرحلة النضج؛
- المنتجات الواقعة في مرحلة الانحدار.

(5) تحليل رقم الأعمال حسب المنتجات التأمينية²:

يسمح هذا المؤشر بتحديد مدى مساهمة كل منتج تأميني في تحقيق رقم الأعمال الإجمالي للشركة ويعطي فكرة حول المنتجات التأمينية الأكثر رواجاً وإقبالاً من قبل الزبائن، كما يعتبر مؤشر هاماً لقياس دورة حياة المنتج ويفيد إدارة التسويق في تركيز جهودها على زيادة أداء المنتجات الأقل إقبالاً من طرف الزبائن من خلال الاستثمار في عمليات البحث، الابتكار والتطوير. ويحسب هذا المؤشر كما يلي:

$$\leftarrow \text{الوزن النسبي لرقم أعمال كل منتج} = [\text{رقم أعمال منتج (X)} / \text{رقم الأعمال الإجمالي}] \times 100.$$

(6) الحصة السوقية حسب كل منتج³:

يعبر هذا المؤشر عن وزن، درجة جاذبية وجودة المنتج التأميني مقارنة مع المنتجات المنافسة في السوق، حيث يهدف إلى إبلاغ الشركة عن مدى كفاءة وفعالية سياسة المنتج المتبعة مقارنة مع المنافسة، ويمكن حسابه كما يلي:

$$\leftarrow \text{الحصة السوقية للمنتج (X)} = \text{رقم أعمال المنتج (X)} / \text{إجمالي رقم أعمال المنتجات المنافسة}.$$

(7) مؤشرات تحقيق أهداف سياسة المنتج المنتهجة من طرف الشركة:

تهدف هذه المؤشرات بتحليل ما إذا كانت سياسة المنتج المنتهجة من قبل الشركة تحقق الأهداف المخططة بكفاءة وفعالية، حيث تمكن الشركة من تحديد الوضع التنافسي في السوق وتحليله من خلال مقارنة جودة منتجاتها ودرجة استجاب الزبائن بالميزات الجديدة المطروحة في السوق، كما تمكنها بمقارنة

¹. Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009) : MERCATOR : THEORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING, Op. cit, P : 282-287.

². Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 347.

³. Idem.

نفسها مع المنافسة وتحديد نقاط قوتها وضعفها، ومنه تسمح هذه المؤشرات بتوجيه وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية في الوقت والمكان المناسبين. وتتمثل هذه المؤشرات في¹:

← **نسبة تحقيق خطة عدد المنتجات التأمينية** = [عدد المنتجات التأمينية المتحققة خلال السنة ن / عدد المنتجات التأمينية المخططة لنفس السنة] $\times 100$.

← **نسبة تحقيق خطة مبالغ التأمين** = [مبالغ التأمين للمنتجات المتحققة خلال السنة ن / مبالغ التأمين المخططة لنفس السنة] $\times 100$.

← **نسبة تطور عدد المنتجات التأمينية** = [عدد المنتجات التأمينية المتحققة (السنة الحالية - السنة السابقة) / عدد المنتجات التأمينية المتحققة للسنة السابقة] $\times 100$.

← **نسبة تحقيق خطة عدد المنتجات التأمينية** = [عدد المنتجات التأمينية المتحققة خلال السنة ن / عدد المنتجات المخططة لنفس السنة] $\times 100$.

← **نسبة تطور المنتجات التأمينية السارية المفعول** = [عدد المنتجات التأمينية السارية المفعول (السنة الحالية - السنة السابقة) / عدد المنتجات التأمينية السارية المفعول في السنة السابقة] $\times 100$.

← **نسبة عدد المنتجات التأمينية الملغية على السارية** = [عدد المنتجات التأمينية الملغية خلال السنة ن / متوسط عدد المنتجات التأمينية السارية المفعول لنفس السنة] $\times 100$.

← **نسبة عدد المنتجات التأمينية المصفاة على السارية** = [عدد المنتجات التأمينية المصفاة خلال السنة ن / متوسط عدد المنتجات التأمينية السارية المفعول لنفس السنة] $\times 100$.

← **نسبة تصفيات التأمين (حسب كل منتج، ضمان، فرع، نوع شبكة التوزيع و المنطقة)** = [المبالغ المدفوعة بسبب تصفية وثائق التأمين خلال السنة ن / مبالغ أقساط التأمين المتحققة خلال السنة ن] $\times 100$.

← **نسبة تطور تصفيات التأمين (حسب كل منتج، ضمان، فرع، نوع شبكة التوزيع و المنطقة)** = [المبالغ المدفوعة بسبب تصفية وثائق التأمين (السنة الحالية - السنة السابقة) / مبالغ أقساط التأمين المتحققة خلال السنة السابقة] $\times 100$.

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 2-3.

8) مؤشرات تحديد كفاءة الشركة في استقطاب والمحافظة على الزبائن وزيادة الأرباح¹:

← **نسبة المنتجات الجديدة المسوقة على المنتجات الحالية = [عدد المنتجات جديدة / عدد المنتجات الحالية] × 100.**

← **نسبة تطور قيمة (عدد) المنتجات التأمينية الجديدة المصدرة = [قيمة (عدد) المنتجات التأمينية المصدرة الجديدة للسنة / قيمة (عدد) المنتجات التأمينية المصدرة للسنة أو السنوات المقارنة] × 100.**

← **نسبة تطور قيمة (عدد) المنتجات التأمينية المستبعدة = [قيمة (عدد) المنتجات التأمينية المستبعدة للسنة / قيمة (عدد) المنتجات التأمينية المستبعدة للسنة أو السنوات المقارنة] × 100.**

9) الوقت المتوسط لطرح المنتج التأميني الجديد في السوق: يهدف هذا المؤشر بتحديد الفترة المتوسطة بين المرحلة التي يتم فيها تصميم المنتج التأميني ومرحلة توافره في الشبكات التوزيعية.

10) جودة الضمانات: يهدف هذا المؤشر إلى تحفيز قرار الشراء وزيادة رضا وولاء المؤمن لهم، حيث تكمن هذه الجودة في الطابع الشامل للضمانات، مستوى الدقة في تحديد مجال والحد الأقصى للتأمين، سهولة فهم العقد، رأس المال المضمون، ...الخ.

11) تميز المنتج مقارنة مع منتجات المنافسة: يهدف هذا المؤشر إلى دراسة درجة الأصالة (originalité)، التطور، سرعة التعويض، جودة الضمانات، ودرجة مرونة عقد التأمين لتتأقلم مع التغيرات السوقية المستقبلية المحتمل حدوثها.

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 6.

المبحث الثاني: سياسة تسعير المنتجات التأمينية ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

يعد التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها شركات التأمين نظرا لارتباطه بخصائص المنتج التأميني ومكانته في السوق، حيث يعتبر العنصر الأساسي والرئيسي لعملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبائن وبالتالي له دور كبير في تحديد الموقف التنافسي للشركة في السوق نتيجة لتأثيره المباشر على مستوى الطلب على المنتجات التأمينية المعروضة، ومن هذا فإن مستوى السعر له تأثير كبير على الأداء التجاري مما يفرض على شركات التأمين تبني التوجه التسويقي لإعداد سياستها التسعيرية للتمكن من ترقية هذا الأداء، وهذا ما سوف نتناوله في المطالب الموالية.

المطلب الأول: مفهوم سياسة التسعير في شركات التأمين

يقصد بالسياسة التسعيرية جميع الخطط والقرارات والأدوات الفنية التي تستعمل في تحديد أسعار أو أقساط التأمين المناسبة وفق الواقع الحقيقي للبيئة الداخلية والخارجية للسوق. ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عائدا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة¹. حيث لا يمكن على الإطلاق تصميم سياسة التسعير بشكل منفصل عن سياسة المنتج وعن باقي السياسات التسويقية الأخرى، وذلك لأن هناك علاقة مباشرة بين مستوى الأسعار وقرار الشراء. ومنه لتصميم سياسة تسعيرية ناجحة وفعالة يجب عليها أن تكون متناسقة ومتفاعلة تماما مع كافة عناصر المزيج التسويقي².

وفي ميدان التأمين يطلق على السعر بالقسط، والذي يعبر عن التكلفة التي تدفع نظير تغطية لوحدة أو عدة وحدات من الخطر، حيث يمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين³. وعلى شركات التأمين أن تدفع تعويضا عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له والذي يسمى بعقد التأمين.

¹. حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 261.

². Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 331.

³. مبلغ التأمين: هو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه إلى المؤمن له أو إلى المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده وذلك حسب الشروط المنفق عليها في العقد.

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التأمين بتحديد ما منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وكذلك تقوم الهيئات الحكومية بفرضها على شركات التأمين كما هو الحال بالنسبة للتأمينات الإجبارية والتي تكون مفروضة بموجب قانون مثل تأمين المسؤولية المدنية¹.

وتختلف أسس حساب القسط الصافي في قطاع التأمين من فرع تأميني إلى آخر، ففي تأمين الممتلكات والمسؤولية المدنية يعتمد هذا القسط على أساس الخبرة الماضية للأخطار المختلفة من حيث عدد الحالات المحققة فعلا من الخسائر، والمقدار المادي لكل خسارة، بافتراض أن تلك الخبرة ستعيد نفسها، أي ستظل ثابتة في المستقبل مع الأخذ بالاعتبار احتمال حدوث الخطر وأيضا حدة حدوثه في المستقبل. ونظرا لاختلاف خبرة شركات التأمين فنجد أن أقساط التأمين هنا تختلف من شركة لأخرى ومن سنة لأخرى².

أما بالنسبة لتأمينات الحياة فتعتمد شركات التأمين على تقديرات معظمها أمور مستقبلية الحدوث، فعليها مثلا أن تقدر القيم الحالية لالتزاماتها المستقبلية إما نتيجة وفاة المؤمن لهم أو لبلوغهم سنا معينة، ومن ثم فلا بد لها أن تصل إلى تقدير سليم لاحتمالات الحياة واحتمالات الوفاة. كما أن هذه الشركات تحصل على الأقساط مقدما وتقدم الخدمة مستقبلا، لهذا فإن جانبا كبيرا من الأموال المحصلة في صورة أقساط لا تتفق كلها خلال سنة التحصيل بل يبقى جانبا كبيرا من هذه الأموال محتجزا في صورة ما يسمى بالاحتياطات الرياضية التي تلجأ إلى استثمارها، الأمر الذي يدر عائدا يجعل شركات التأمين في موقف تكون فيه قادرة على تخفيض أقساط التأمين. وبالتالي يعتمد حساب القسط الصافي في التأمين على الحياة على العناصر الفنية فقط وهي احتمالات الحياة أو الوفاة، معدل الفائدة وبالإضافة إلى مبلغ التأمين³.

ومن أهم الصعوبات الشائعة التي تواجهها شركات التأمين في إعداد سياسة التسعير هي تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية، ومنه إذ يكون تقدير السعر أكبر من اللازم "أي مغالي فيه" فإنه يخشى من تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة إلى شركة أخرى تعرض سعر أقل، وفي حال السوق الاحتكارية فإن المؤمن له المحتمل سيبحث عن وسائل أخرى بديلة لمواجهة الخطر كالتأمين الذاتي، وتكوين احتياطات لمواجهة ما يتوقع من أخطار. أما إذا كان السعر منخفضا وأقل من اللازم فإن ذلك يعني عدم كفاية الأقساط المحصلة لتغطية الخسائر المتوقعة عن الأخطار المؤمن عليها، وبلا حظ في كلا الحالتين "القسط المرتفع

¹. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، (2010): إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 208.

². إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، (2009): التأمين التجاري، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص: 78.

³. أسمهان العنيزان، (2010): تحديد قسط التأمين وأثر ذلك على كل من المؤمن والمؤمن له، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص: 14.

والقسط المنخفض" سيؤدي إلى عدم إمكانية استمرار شركة التأمين في السوق¹. لذا لابد لها أن تجد السعر المناسب الذي يمكنها في نفس الوقت من تغطية الخسائر المؤمن عليها ومنافسة الشركات الأخرى، ومنه أيا كانت طريقة تحديد السعر يجب أن تتوافر فيه الشروط الآتية²:

1. أن يكون القسط كافياً: بمعنى أن يكفي لتغطية تكلفة الأضرار المتوقع حدوثها ومصاريف التسيير وتحقيق هامش ربح للشركة حتى تستمر في عملها ولا تتعرض لعجز مالي.
2. أن يكون قسط التأمين عادلاً: يتوجب أن تكون أسعار الأخطار المتماثلة موحدة قدر الإمكان وأن يختلف السعر حسب درجة الخطورة. مثال / إذا قام شخصان متماثلان في العمر بشراء وثيقة تأمين على الحياة وكانت من نفس النوع والحجم فلا يجوز أن يدفع أحدهما قسطاً أعلى مما يدفعه الآخر إلا إذا كان أحدهما لا يتمتع بصحة جيدة مما يضطر الشركة إلى زيادة القسط³.
3. أن يكون قسط التأمين معقولاً: بمعنى يجب أن يكون متناسقاً مع التغطية التأمينية الممنوحة وأن لا يزيد عن التكلفة الحقيقية لأن في ذلك مخالفة للمصلحة العامة، ومنه يتوجب على الشركة أن لا تضحي بشرط كفاية التأمين من أجل المنافسة، فالقسط يجب أن لا يقل عن الحد الكافي لتغطية التأمينية⁴.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تصميم سياسة التسعير في شركات التأمين

تتسم عملية التسعير في شركات التأمين بالصعوبة البالغة نظراً لتعدد وتداخل العوامل المؤثرة فيها، والمتمثلة في: القيود المتعلقة بالإشراف والرقابة من قبل الدولة، الاستثمارات في السوق المالي و/أو النقدي، طبيعة واحتمال حدوث الخطر، تكاليف التسيير والتوزيع والاكنتاب، رصد إعادة التأمين وهامش الربح. ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات التأمينية في الشكل رقم (30) أدناه.

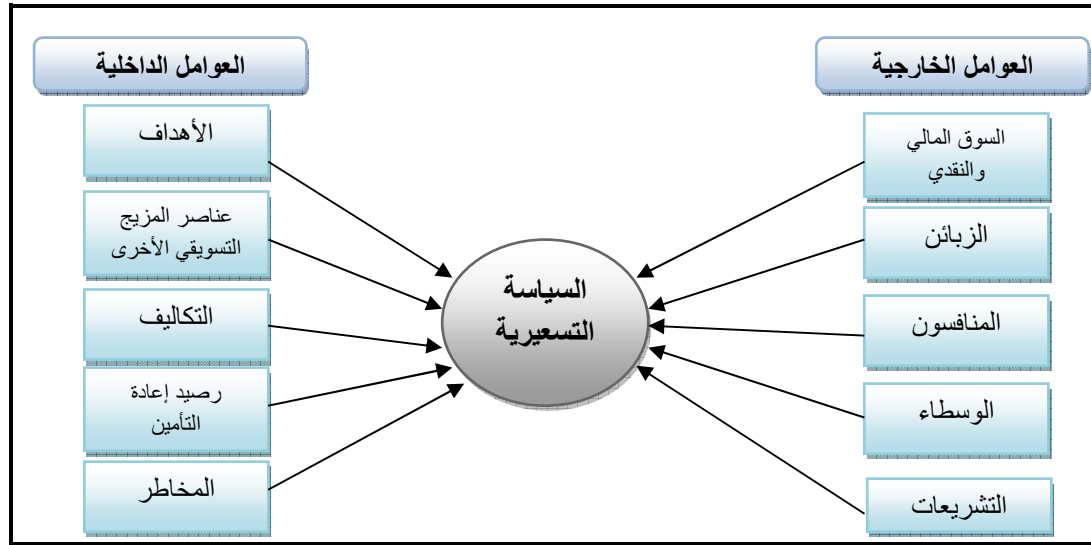
¹. أسهمان العنيزان، (2010): تحديد قسط التأمين وأثر ذلك على كل من المؤمن والمؤمن له، المصدر سبق ذكره، ص: 14.

². عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، (2009): إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 221.

³. مازن رحمي، وظائف شركات التأمين، تاريخ الزيارة: 2013/11/19، في موقع: <http://site.iugaza.edu.ps/stnassar/files/2010/09/ppt>، ص: 09.

⁴. مازن رحمي، وظائف شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 09.

الشكل رقم (30): العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات التأمينية



المصدر:

سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 311.

1) القيود المتعلقة بالإشراف والرقابة من قبل الجهات الوصية (الدولة):

إن الهدف من وراء تدخل الدولة¹ في تحديد معظم أسعار المنتجات التأمينية هو حماية المؤمن لهم من احتمال استغلالهم من قبل شركات التأمين، ويتبين من هنا الدور الاجتماعي للتأمين، حيث تقوم الدولة بإجبار شركات التأمين على التعامل بأسعار معينة لكي تضمن عدم حدوث أي خلل في العلاقة التعاقدية بينها وبين المؤمن لهم. كما تتدخل الدولة في تحديد الاحتياطات والمخصصات الواجب على شركات التأمين الاحتفاظ بها لتدعيم مركزهم المالي وتقوية ملائمتهم المالية. والرقابة على أسعار المنتجات التأمينية تهدف إلى تنظيم قطاع التأمين من خلال مراقبة مدى تطابق أسعار المنتجات مع واقع السوق، وكذلك وضع مخالفات لأي انحراف تقوم به شركات التأمين.

وعلى المستوى العالمي اهتمت عدة دراسات بتناول أثر الإشراف والرقابة على السياسة التسعيرية

لشركات التأمين ومن بينها نجد الدراسة التي قام بها كل من Hiebert² و Derrig et Tennyson³

¹ يقصد بالدولة هنا الجهات الوصية التي تمارس سلطة على شركات التأمين، في الجزائر مثلا تتمثل في الوزارة المالية، بالإضافة إلى الهيئات المراقبة لعمليات التأمين والمتمثلة في: الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين UAR، المجلس الوطني للتأمينات CNA.

² L. Dean Hiebert, (1976): Regulation and price rigidity in the property-liability insurance industry, The journal of risk and insurance, Vol. 43, No. 1, P : 129-138.

³ Property Casualty Insurers Association of America, (2010): ANALYSIS OF PROPERTY/CASUALTY INSURANCE RATE REGULATORY LAWS, P:14, consulté le: 29/09/2013, disponible sur: https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.leg.state.nv.us%2FSession%2F76th2011%2FExhibits%2FAssembly%2FCMC%2FACMC279L.pdf&ei=WP5HU5S0J4nLhAeysYHgCg&usg=AFQjCNEORbmsm51aCsm8EsGot_NvluUIMg&bvm=bv.53217764,d.bGE

حيث توصلوا فيها إلى أن معدلات الخسارة في الدول التي تخضع لإشراف مكثف تزيد عن مثيلاتها في الدول التي تخضع لأقل إشراف. وقد فسر ذلك على أساس عدم تناسق القيود الخاصة بالإشراف والرقابة مع التطورات الحادثة في السوق وبالتالي عبئ هذه القيود في تحقيق ربحية هذه الشركات.

وفي هذا الصدد، لكي تساهم القوانين والتشريعات في تحقيق ربحية شركات التأمين على الدولة تحديث وتكييف قوانينها وتشريعاتها وفق التطورات والتغيرات السوقية، وهذا ما أكدته الدراسة التي قامت بها PCI Association of America¹ والتي توصلت إلى أن توجيه التشريعات والقوانين نحو التوجه السوقي تمكن من توفير فوائد ومزايا إضافية لكلا الطرفين (أي لشركات التأمين والمؤمن لهم).

وبالنسبة للجزائر، فإن سياسة التسعير خاضعة لقانون التأمين الجزائري الذي لم يمنح الحرية الكاملة لشركات التأمين لإعداد أو تغيير أسعار المنتجات التأمينية. فالقسط الصافي يتم تحديده من طرف الوزارة المالية و/أو شركة إعادة التأمين (CCR) حسب نوع المنتجات التأمينية (تأمينات إجبارية وأخرى اختيارية). حيث يتحدد القسط الصافي للتأمين الإلزامي، وفق لقائمة الأقساط المحددة من طرف الوزارة المالية و/أو شركة إعادة التأمين، وفي هذه الحالة يكون القسط الصافي موحد بين جميع شركات التأمين. أما بالنسبة للتأمينات الاختيارية بفروعها، فالقسط الصافي يتحدد وفقا لجملة من العوامل : طبيعة الخطر، تكلفة الخدمات والمنتجات التأمينية، متغيرات المنافسة والسوق...الخ، فيتوجب على شركة التأمين تبليغ الوزارة المالية بمشاريع الأقساط التي تريد العمل بها قبل الشروع في تطبيقها. وعند تعيين القسط الصافي (سواء للمنتجات الإلزامية والاختيارية) تقوم شركات التأمين بإضافة التكاليف وقسط الجرد والعمولات لإيجاد القسط التجاري، وهو القسط الذي تتعامل به مع زبائنها.

وبالنسبة للأطراف التي تحدد القسط الصافي لشركات التأمين الناشطة في الجزائر نجد:

- **الوزارة المالية:** تختص في تحديد القسط الصافي للمنتجات التأمينية الإلزامية المتمثلة في : تأمين السيارات، تأمين الحوادث الطبيعية، المسؤولية المدنية...الخ.
- **شركة إعادة التأمين (CCR):** تختص في تحديد القسط الصافي للمنتجات المتخصصة في تأمين الأخطار الكبيرة مثل: تأمين الحريق، تأمين النقل، التأمين البحري والجوي...الخ.
- **شركات التأمين:** تختص في تحديد أسعار المنتجات التأمينية المتمثلة في الأخطار البسيطة مثل : تأمين السكن، تأمين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة...الخ.

¹. Property Casualty Insurers Association of America, (2010): ANALYSIS OF PROPERTY/CASUALTY INSURANCE RATE REGULATORY LAWS, Op. cit, P : 09.

2) الاستثمارات في السوق المالي والنقدي:

تعد وظيفة الاستثمار من الوظائف الهامة في شركات التأمين إذ يتجمع لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها وذلك بسبب أقساط التأمين المدفوعة سلفاً.

وتساهم عوائد الاستثمارات في السوق المالي والنقدي في تخفيض تكلفة المنتجات التأمينية ومنه تخفيض السعر النهائي لهذه المنتجات أي تخفيض قيمة القسط التجاري.

ويتوجب التمييز بين الاستثمارات التي تقوم بها شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الحياة وشركات التأمين المتخصصة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية، حيث أن مدة وثائق التأمين على الحياة طويلة الأجل وبالتالي تكون استثمارات شركات التأمين طويلة الأجل، وتهدف بالدرجة الأولى إلى المحافظة على رأس المال المستثمر، ومن تم تحقيق الربح. أما شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الممتلكات والمسؤولية تكون استثماراتها قصيرة الأجل وتهدف بالدرجة الأولى إلى المحافظة على السيولة وغالباً ما تتمثل في الأسهم والسندات، أذونات الخزينة، شهادات الإيداع وأدوات استثمارية أخرى يمكن تحويلها إلى نقدية بسهولة¹.

وفي الجزائر توجه شركات التأمين استثماراتها وفق ما حدده المشرع الجزائري في المرسوم رقم 95-342² (الخاص بالالتزامات التنظيمية) فقد ألزمها باستثمار 50% على الأقل من أموالها في قيم الدولة مثل: سندات الخزينة، ودائع لدى الخزينة والالتزامات التي تصدرها الدولة أو تتمتع بضمانها، حيث ينبغي أن تخصص نصف هذه الاستثمارات (25% من الالتزامات التنظيمية) في القيم المتوسطة وطويلة المدى مثل: أسهم الشركات الجزائرية للتأمين أو إعادة التأمين والشركات المالية الأخرى، أسهم الشركات الأجنبية للتأمين أو إعادة التأمين بعد موافقة الوزير المكلف بالمالية، أسهم الشركات الجزائرية الصناعية والتجارية.

أما الجزء المتبقي من الاستثمارات (50%) فيقسم وفق الفرص المتاحة في السوق (وفق القرار الصادر في 17 جانفي 2002 الخاص بتحديد الحد الأدنى الذي يستند إلى كل نوع من الاستثمارات)³ مثل: الأصول العقارية، توظيفات في السوق النقدي، ...الخ. والهدف من هذه الإجراءات المتخذة من قبل الدولة

¹ ريم عمورة، غذوان علي، (2010): أثر الكفاءة في إدارة وظائف شركة التأمين على نجاح هذه الشركة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، تاريخ الزيارة، 2013/09/28، في موقع، http://www.tahasoft.com/library/206#.VFoS7DSG_jU، ص: 15.

² Décret N°95-342, relatif aux engagements réglementés. Journal officiel N°65 du 31 Octobre 1995.

³ Arrêté du 17 Janvier 2002 relatif aux proportions minimums à affecter à chaque type de placements, Journal officiel N°9 du 10 Février 2002.

(الوزارة المالية) هو ضمان الملاءة المالية في هذه الشركات والتي تعتبر العنصر الأساسي لضمان الثقة عند الزبائن في ما يخص إمكانية وقدرة الشركات على تعويض الخسائر.

ويجب الإشارة إلى أن الاستثمار في قيم الدولة لا يوفر لشركات التأمين أحسن مردودية، لأن الاستثمار فيها يكون على المدى الطويل وبمعدل فائدة مستقر لا يتجاوز 3% على خلاف الاستثمارات الأخرى (الاستثمارات في البورصة، عقارات، ودائع لأجل... الخ) التي تكون عوائدها في معظم الأحيان أكثر من 3%، كما يكون لهذه الشركات الحرية في مدة الاستثمار.

3) طبيعة واحتمال حدوث الخطر:

يختلف قسط التأمين باختلاف طبيعة الخطر المؤمن ضده، فتتوقف قيمة القسط من خلال عنصران أساسيان وهما: احتمال حدوث الخطر، ودرجة الخسائر التي يسببها (بازدياد درجة الخسائر تزداد قيمة القسط).

وتحسب أقساط التأمين على أساس مجموعة من العوامل مرتبطة بتصنيفات المخاطر وكذا البيانات التاريخية الخاصة بها وتستخدم لذلك عمليات اكتوارية¹.

ونظرا لخصوصية المنتج التأميني فتسعيه يأخذ بعين الاعتبار بعض الحسابات وفقا للمقاربة الاكتوارية للأخطار، فإذا كانت هناك دالة يمكن من خلالها تلخيص كيفية التسعير فيجب أن تأخذ بعين الاعتبار أن قيمة دينار اليوم أكبر من قيمة دينار الغد، كما يجب التفريق بين الضمانات التأمينية من حيث كونها تأميناً بحرياً، برياً أو جوباً، بين تأمين اجتماعي وتأمين خاص، بين تأمين على الأشخاص وتأمين على الأضرار، فكل نوع من الضمانات عن خطر ما له طريقة خاصة به في تحديد السعر المناسب، وتختلف هذه الطرق حسب المقاربات المختلفة التي يمكن إعطاؤها للأخطار².

ويقوم الاكتواري بأبحاثه ودراساته بحسب أنواع التأمين، ففيما يتعلق بالتأمينات على الحياة يقوم بدراسة جداول الوفيات والإحصائيات الخاصة بالولادات والوفيات والأمراض والحوادث والمتقاعدين، وبناء على هذه المعلومات يحدد الاكتواري أسعار التأمينات على الحياة والتأمين الصحي مع ضمان الاحتياطات الضرورية لمواجهة الالتزامات المستقبلية لشركة التأمين ومع مراعاة هامش من الربح. وفيما يتعلق بتأمينات الممتلكات

¹. حساني حسين، (2010): مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 9 و 10 نوفمبر 2010، ص: 14.

². حساني حسين، (2010): مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، المصدر سبق ذكره، ص: 14.

والمسؤولية فيتم تحديد الأسعار بعد دراسة نتائج أعمال شركة التأمين والإحصاءات الخاصة بأنواع التأمين المختلفة¹.

4) تكاليف التسيير، التوزيع والاكتتاب:

وهي التكاليف التي تضاف إلى القسط الصافي للحصول على القسط النهائي المتعامل به في السوق ألا وهو القسط التجاري، وتضاف هذه التكاليف للقسط الصافي لأن هذا الأخير يكفي فقط لدفع التعويض الذي يستحقه المؤمن له عند وقوع الخطر المؤمن ضده. حيث أن هذه التكاليف تخص المصاريف التي تتحملها شركة التأمين في سبيل قيامها بالأعمال التأمينية. وتتمثل هذه التكاليف في²:

- **تكاليف الأمان (Chargements de sécurité):** وهو المبلغ الذي يضاف إلى القسط الصافي لكي تكون شركة التأمين قادرة على تحمل التقلبات الصادرة عن مبالغ التعويضات.
- **تكاليف التسيير (Chargements des frais de gestion):** هو المبلغ الذي يتم إضافته إلى المبلغين السابقين، فهو مرتبط بالعمليات الإدارية لشركات التأمين والمتمثلة في: مصاريف إدارة العقود، مصاريف تحصيل الأقساط، الضرائب... الخ.
- **تكاليف التوزيع (Chargement des frais commerciaux):** وهو المبلغ الذي يضاف إلى الثلاثة السابقة، وهو يتعلق بتكاليف اقتناء العقود والمتمثلة في عمولات الوسطاء، تكاليف شبكات التوزيع، الإعلانات... الخ.

5) رصيد إعادة التأمين:

نقصد بإعادة التأمين هو تحويل كامل أو جزء من قيمة التأمين الذي تكتنبه شركة تأمين (المؤمن المباشر) في بادئ الأمر والمتحصل عليه من قبل المؤمن لهم إلى شركة أو عدة شركات مختصة في إعادة التأمين (معيد التأمين). وبمعنى آخر تدفع شركة التأمين جزءاً من أقساط التأمين التي تحصل عليها من المؤمن لهم لشركة إعادة تأمين والتي تضمن لها في مقابل تحمل خسائر ذلك الجزء.

¹ ريم عمورة، غنوان علي، (2010): أثر الكفاءة في إدارة وظائف شركة التأمين على نجاح هذه الشركة، المصدر سبق ذكره، ص: 8.

² Cours gratuit d'économie et gestion, Assurance, consulté le: 06/10/2013, disponible sur : <http://gestion.coursgratuits.net/technique-de-gestion/assurances.php>.

وتعتبر عملية إعادة التأمين وسيلة فعالة لإدارة الخطر ولتخفيض من قيمة الخسائر التي تتعرض لها شركات التأمين، لأن هذه الأخيرة لا تستطيع الاحتفاظ بكامل العمليات التأمينية لحسابها، لأنها بذلك تعرض وضعها المالي لمخاطر كبيرة في حالة حدوث خسارة كبيرة لأي من هذه الأخطار المغطاة¹.

وفيما يخص رصيد إعادة التأمين فهو يمثل الجزء المتبقي (قيمة القسط المحتفظ به) بعد إعادة التأمين والذي يقع تحت مسؤولية شركة التأمين (المؤمن المباشر) ويتسلم أقساط عنه، وهو بذلك يمثل المبلغ الذي لا يعاد تأمينه والذي قبله المؤمن المباشر. ويحسب هذا الرصيد كما يلي:

رصيد إعادة التأمين = قيمة الأقساط صافية من العمولات - قيمة الأقساط المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.

(6) هامش الربح:

تعتبر شركات التأمين شركات تجارية تسعى إلى الربح، ومن ثم تدخل في حساب أقساطها نسبة معينة من الربح تحددها وفقا لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها.

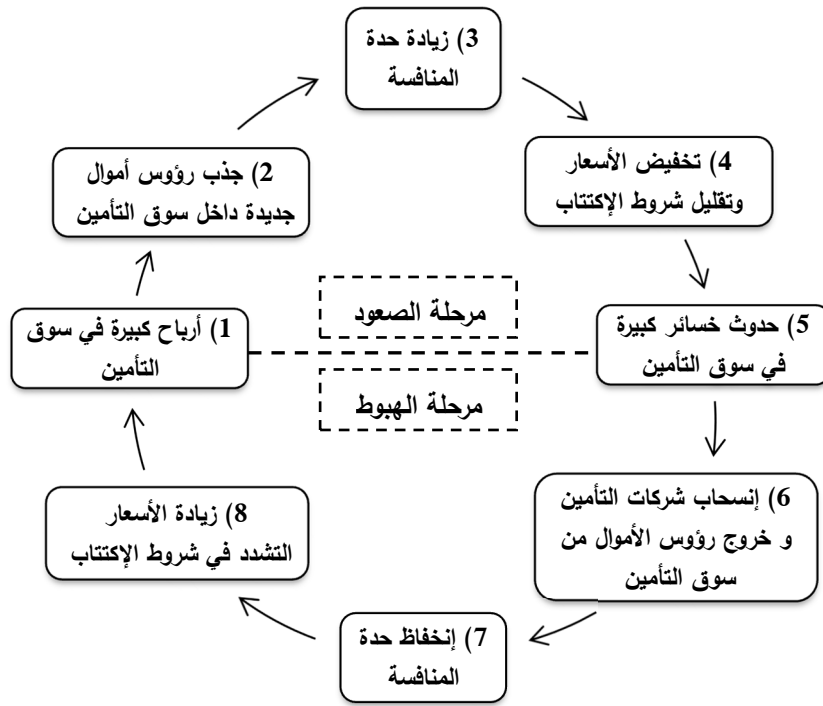
(7) الدورة الإكتتابية:

وهناك عوامل أخرى تؤثر على قرار تصميم سياسة التسعير في شركات التأمين، وبشأنها تشكل ما يطلق عليه بالدورات الإكتتابية، وهذا المصطلح يعرف على أنه: "ميل الأقساط وأرباح شركات التأمين للزيادة أو النقصان بشكل دوري خلال الزمن"²، والشكل رقم (31) أدناه، يوضح مراحل الدورة الإكتتابية في سوق التأمين.

¹. عبد العزيز خليفة القصار، إعادة التأمين العقبات والحلول، جامعة الكويت، تاريخ الزيارة: 2013/10/08، في موقع: https://www.wethaq.com/app_themes/Wethaq/conferences/Conference1/conf1_subject_1_research_id_1_1_2.pdf ص: 14.

². أسامة ربيع أمين سليمان، (2014): الدورات الإكتتابية في سوق تأمينات الممتلكات والمسؤولية في مصر: دراسة كمية مقارنة، مجلة الباحث، العدد 14، ص: 15.

الشكل رقم (31): مراحل الدورة الإكتتابية في سوق التأمين



المصدر:

أسامة ربيع أمين سليمان، (2014): الدورات الإكتتابية في سوق تأمينات الممتلكات والمسؤولية في مصر - دراسة كمية مقارنة، مجلة الباحث، العدد 14، ص: 23.

وهذه الدورات الإكتتابية راجعة إلى أسباب داخلية وخارجية، حيث أن الأسباب الداخلية تتمثل في ظروف المنافسة السائدة في السوق، طرق وأساليب التسعير، المحددات الخاصة بالطاقة الإستيعابية لسوق التأمين... إلخ، وفيما يخص الأسباب الخارجية فهي تشمل عدد حملة الوثائق، معدلات الفائدة، الأسواق المالية، الدورة الإقتصادية العامة... إلخ¹. ومن بين أهم العوامل المحددة للدورات الإكتتابية في سوق تأمينات الممتلكات والمسؤولية مثلا نجد²: المنافسة القائمة على الأسعار؛ المحددات الخاصة بالطاقة الإستيعابية؛ أسلوب التسعير؛ معدلات الفائدة؛ قوانين الرقابة على التأمين والمعايير المحاسبية؛ أسعار إعادة التأمين؛ الخسائر الضخمة (الكوارث)؛ الدورات الإقتصادية العامة؛ الممارسات الإدارية؛ التضخم الداخلي والخارجي لتكاليف المطالبات؛ درجة ولاء الزبائن لشركة التأمين.

¹. أسامة ربيع أمين سليمان، (2014): الدورات الإكتتابية في سوق تأمينات الممتلكات والمسؤولية في مصر: دراسة كمية مقارنة، المصدر سبق ذكره، ص: 15.

². المصدر نفسه، ص: 16.

المطلب الثالث: طرق التسعير المناسبة لترقية الأداء التجاري لشركات التأمين

تقوم شركة التأمين بتحديد القسط التجاري من خلال تحميل القسط الصافي جميع مصاريف التسيير، التوزيع، التسويق وهامش الربح، وكما سبق ذكره ليس بإمكان الشركة تغيير قيمة القسط الصافي، ولكن بإمكانها التصرف في السعر النهائي بالزيادة أو بالنقصان من خلال التحكم الجيد في مصاريف التسيير والتوزيع وكذلك التصرف في هامش الربح وفق الإستراتيجية التسويقية المتبعة. ومن هذا هناك عدة طرق لتحديد السعر النهائي (القسط التجاري) والمتمثلة في:

1) التسعير القائم على المنافسة السعرية:

يستلزم في هذه الطريقة استخدام أسعار منخفضة كأداة تنافسية لجذب الزبائن، ولكي تكون شركات التأمين قادرة على تقديم أسعار أقل من المنافسين فإنها بحاجة إلى أن تكون قادرة على الحصول على مزايا التكلفة المنخفضة للإنتاج. علما بأن المنافسة السعرية مساوئها فهي يمكن أن تنتج حرب سعرية كلما حاول المنافسون باستمرار ضرب أسعار بعضهم بعضا، وأيضا عندما توفر المنافسة السعرية وسائل فعالة للحصول على زبائن جدد بشكل لا يدعم برامج ولاء الزبائن. فحرب الأسعار يشجع الزبائن لأن يصبحوا حساسين للسعر الأمر الذي يدفعهم إلى البحث عن أفضل الأسعار¹.

2) التسعير القائم على جودة المنتجات:

يتطلب ذلك التأكيد على الخصائص الفريدة والمميزة للمنتج التأميني، والتي تجعل شركات التأمين في منأى عن منافسيها، فهي تستلزم التركيز على خدمة الزبون وعلى التكنولوجيا من خلال الابتكار في أنواع الضمانات والخدمات وأشكال التوزيع، ومهما تكن الخاصية فإنها يجب أن تكون ذات قيمة للزبون لكي يمكن تحديد السعر. ونجد في منتجات التأمين مرونة سعرية مختلفة قد تحد من مدى حساسية الزبون للسعر، وعلى سبيل المثال، فإن سوق التأمين يتسم بحساسية السعر، فمعظم الرسائل الإعلانية الخاصة بتأمين السيارات تركز على السعر كموضوع أساسي، لكن هناك بعض الشركات تخفض التركيز على السعر من خلال إضافة بعض الخدمات التكميلية. فإذا تمكنت الشركة من خلق مزايا فريدة فإنه يحتمل أن تكون الأكثر تحقيقا لولاء الزبائن².

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2009): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 301.

². المصدر نفسه.

(3) التسعير القائم على العلاقات:

تقوم هذه الطريقة على أساس تقييم العلاقة الإجمالية التي تربط شركة التأمين بالمؤمن لهم، ووفقا لذلك تقوم الشركة بمنح عروض سعرية تكون في شكل هوامش منخفضة أو عمولات أقل، خاصة للمؤمن لهم الأكثر تعاملًا مع الشركة والذين يشترون أكثر من خدمة.

(4) التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

في هذه الطريقة يتم تقديم خدمات مميزة (محددة) لبعض المؤمن لهم مقابل أسعار تحددها الشركة بشكل مسبق والتي يطلق عليها « المشاركة في الأرباح » ، حيث تتميز هذه الطريقة بمنح جزء من الربح المتحصل عليه من العقد المبرم مع المؤمن له بهدف تحفيزه على القيام بالوقاية ضد الأخطار. وللاستفادة من هذا النوع من التسعير يجب على المؤمن له إعادة عقد التأمين مع نفس الشركة وأنه مجبر على استعمال المبلغ الممنوح له للوقاية ضد الأخطار المؤمن عليها.

وكذلك تنتهج شركات التأمين سياسة خاصة في مجال تأمين السيارات اتجاه السائقين الحذرين، حيث أنها قد تمنح لهؤلاء تخفيضات يمكن أن تصل إلى 30% من قسط المسؤولية المدنية، حيث يعتبر هذا الإجراء ضمن سياسة التوعية (في إطار الوقاية من حوادث المرور) والولاء التي تنتهجها شركات التأمين للحفاظ على الزبائن الحاليين ولتحفيز وكسب زبائن جدد.

المطلب الرابع: الأبعاد الأساسية لسياسة التسعير المساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين

إن نوع التوجه التسويقي المعتمد به لتصميم سياسة التسعير له تأثير مباشر على الأداء التجاري، ولهذا على شركة التأمين استهداف التوجه التسويقي لتصميم سياسة تسعيرية فعالة تتناسب مع الوضع الحقيقي للسوق، ومنه يجب تصميم هذه السياسة على أساس قاعدة بيانات متضمنة كافة المعلومات الخاصة بكل قطاع سوقي على حدة، والتي يتم تكوينها من خلال الدراسات السوقية الشاملة، الدقيقة والدورية.

ومن هذا لا بد على شركة التأمين أن تستهدف جميع أبعاد التوجه التسويقي الحديث للحصول على أداء تجاري جيد. وفي هذا المطلب سنحاول تحليل وتحديد أهم هذه الأبعاد وكذلك دراسة كيف يمكن لشركة

التأمين أن تستغل هذه السياسة وتستثمر فيها لترقية الأداء التجاري. وفيما يلي سنتطرق إلى دراسة أهم أبعاد التوجه التسويقي لتصميم سياسة تسعيرية فعالة تساهم في تحسين وترقية الأداء التجاري¹:

1) الحصول على المعلومات الأولية:

لإعداد سياسة تسعيرية فعالة يجب على شركات التأمين أخذ بعين الاعتبار عاملين أساسيان وهما معرفة السعر المطبق من طرف المنافسين والسعر النفسي أي السعر المقبول من طرف الزبون. حيث يجب على شركات التأمين:

- العمل بنظام إدارة علاقات الزبائن (CRM): لأنه يمكنها من الحصول على المعلومات في أسرع وقت وكذلك يمكن من تصنيف المعلومات حسب أهميتها من خلال استعمال مختلف النماذج الخاصة بتحليل سلوك الزبائن؛
- استخدام تقنية سكورينج (scoring): والتي تستخدم لوصف أو التنبؤ بسلوك الزبائن على أساس المعلومات المجمعة في قاعدة البيانات والتي تضم كل الخصائص الخاصة بالزبائن المستهدفين.

1-1) معرفة السعر المطبق من طرف المنافسين:

إن تحليل أسعار المنافسين عملية أساسية وجد مهمة لتحديد السعر النهائي سوى كان للمنتجات الجديدة أو لمنتجات موجودة. إذ تعتبر الأسعار المطبقة من طرف المنافسين قطبا مرجعيا هاما والذي من خلالها تستطيع شركة التأمين تحديد سعرها النهائي حسب الإستراتيجية المستهدفة (أسعار مماثلة أو أقل أو أعلى من المنافسين). وعند إعداد الدراسة المقارنة للأسعار المطبقة من طرف المنافسين يجب مقارنتها مع: جودة المنتجات، الخدمات المرافقة لهم، صورة العلامة للشركة، الخدمات الحقيقية المقدمة من قبل شبكة التوزيع، الهوامش المطبقة، الأهمية الإستراتيجية المعطاة للمنتجات والخدمات، الخبرة في تسويق المنتجات، المستوى التكنولوجي... الخ.

وفي قطاع التأمين لا يعني عندما تطبق شركة ما سعر مرتفع عن منافسيها سيؤدي بها حتما إلى الفشل، فهناك بعض شركات التأمين المباشر في فرنسا قاموا بدراسة أين توصلوا فيها إلى أنه بالرغم من ممارسة شركاتهم أسعار ترتفع عن منافسيها من 10 إلى 15% فيما يخص عقود تأمين السيارات، فإن وكالاتهم بقيت منافسة مقارنة بشركات التأمين التعاقدية.

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 328.

1-2) السعر المقبول من طرف الزبون/ السعر النفسي (Prix Psychologique):

السعر البسيكولوجي المقبول من طرف الزبون سواء كان فرد أو شركة، يشكل واحد من بين الركائز الرئيسية التي يستهدفها التسويق لتحديد نوع التسعير الملائم لكل منتج تأميني. وينطلق هذا المفهوم من أن الزبون لديه اتجاه بعض المنتجات أو علامة معينة فكرة ونظرة مسبقة عن السعر المناسب، أو على الأقل مجالا للسعر المقبول لديه، فإذا كان هذا السعر (المقبول من طرق الزبون) أعلى من ذلك الممارس من طرف الشركة، فهذا سيشكل لها خسارة مالية، وإن كان السعر أقل من ذلك، سيشكل لها خطر عدم قدرة البيع (لأن السعر يعكس درجة الجودة)¹.

2) ضرورة تناسق سياسة التسعير مع باقي متغيرات المزيج التسويقي:

لا يمكن أبدا أن يتم تصميم سياسة التسعير بشكل منفصل عن سياسة المنتج، وذلك لأن هناك علاقة مباشرة بين مستوى الأسعار وقرار شراء منتجات التأمين. حيث أن نجاح سياسة التسعير يكمن في مدى تناسقها التام مع كل متغيرات المزيج التسويقي. فمثلا سعر مرتفع يتطلب²:

- جودة عالية للخدمات المقدمة (استقبال، خدمات ما بعد البيع، سرعة التعويض،...)
- تكوين قوة البيع: من الضروري تكوين وتدريب القوى البيعية على بيع المنتجات التأمينية ذات الأسعار المرتفعة، ويتطلب هذا النهج تغيير حقيقي في تقنيات التفاوض؛
- ضرورة إعداد حملات ترويجية مكثفة لتبرير سياسة رفع الأسعار.

والتناسق والتكامل الجيد ما بين متغيرات المزيج التسويقي في الشركة يكون من خلال التدخل المستمر لإدارة التسويق لتوجيه هذه المتغيرات حسب التطورات والتغيرات في السوق وذلك وفق السياسة العامة للشركة. والهدف من هذا التناسق هو من أجل عدم حدوث خلل وتناقض ما بين ما تم تحديده في الإستراتيجية العامة والتطبيق الفعلي لها، حيث عند وجود تناسق ما بين المتغيرات سيؤثر حتما وبالشكل السلبي على صورة الشركة، جودة الخدمة، الثقة في الشركة ومردودية شبكة التوزيع.

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 329.

² Idem, P : 331-332.

(3) إعداد سياسة التسعير وفق الإستراتيجية العامة للشركة:

يجب أن تراعي سياسة التسعير الخطوط العريضة للإستراتيجية العامة للشركة، لهذا يجب أن تراعي هذه الأخيرة القواعد التسويقية التالية¹:

- أخذ بعين الاعتبار نظرة الزبائن حول السعر المعقول والجودة التي يضمنها وليس الاكتفاء فقط بنظرة التقنيين والاكثوريين، لأن هناك بعض الأسعار المرتفعة يمكن أن ينظر إليها الزبائن كدليل على الكفاءة المهنية وعلى الجودة العالية للمنتجات والخدمات المعروضة؛
- أن تكون سياسة التسعير متناسقة مع توقع الشركة في السوق وخاصة فيما يخص صورة العلامة، المنتجات والخدمات المقدمة، الزبائن المستهدفة، الأهداف المراد الوصول إليها (حصة سوقية، مردودية، نمو الشركة، ولاء الزبائن،...)
- أخذ بعين الاعتبار الاستراتيجيات التسعيرية المطبقة من طرف المنافسين.

(4) وضع سياسة تسعيرية مرنة:

تساهم السياسة التسعيرية المرنة في تحفيز المؤمن له على تجديد التغطية التأمينية واكتتاب تغطيات أخرى مع نفس الشركة لذلك لها أهمية كبيرة في ترقية الأداء التجاري. وتكون السياسة التسعيرية مرنة من خلال إدخال تعديلات في قسط التأمين حسب:

- **درجة ولاء المؤمن لهم:** يحدد هنا القسط التجاري حسب عدد التجديدات في التغطية التأمينية أو حسب عدد العقود المبرمة، فكلما زادت عدد التجديدات أو عدد العقود المبرمة كلما أدى ذلك إلى منح تخفيضات في القسط التأميني، وهذا يزيد في درجة ولاء المؤمن لهم ويحفزهم على البقاء مع نفس الشركة.
- **الإستراتيجية الهجومية للشركة:** تستعمل هذه الإستراتيجية في حالة استهداف الشركة قطاع سوقي معين وتريد جلب أكبر عدد من الزبائن. فتقوم بتحفيز الزبائن على شراء المنتج المراد بيعه من خلال تقديم عدة ميزات تنافس عروض المنافسين كتقديم مثلاً منتج تأميني معين بنفس جودة الضمانات المقدمة من قبل المنافسة بأقل سعر ممكن.
- **حصيلة الخسائر خلال مدة عقد التأمين:** هنا يتم تحديد قسط التأمين وفق دراسة حصيلة خسائر عقد التأمين للمؤمن له خلال المدة التأمينية، فإذا كانت حصيلة الخسائر قليلة يتم تخفيض قسط التأمين ويؤخذ

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 331.

من المؤمن له الحد الأدنى من السعر (القسط التجاري)، والعكس إذا كانت حصة الخسائر مرتفعة يؤخذ من المؤمن له الحد الأعلى من السعر. ويتم حساب نسبة تعديل قسط التأمين من خلال المؤشر التالي:

$$\text{نسبة تعديل قسط التأمين} = \text{معدل الخسارة الفعلية} \times \text{معدل الخسارة المتوقعة} / \text{معدل الخسارة المتوقعة.}$$

5) التحكم والتطوير المستمر في تقنيات التسيير والأكتوارية:

يجب تحسين فعالية سياسة التسعير من خلال التحكم والتطوير المستمر في تقنيات التسيير والأكتوارية وذلك من خلال العناصر التالية¹:

- الترشيد العالي في المصاريف الإدارية والعمولات؛
- تنويع استثماراتها إلى مجالات جديدة ذات عوائد مرتفعة ومخاطر محسوبة يمكن السيطرة عليها، لأن تساهم من خلال عوائدها في تخفيض تكلفة منتجات التأمين؛
- الاعتماد على الأساليب الرياضية والإحصائية المتطورة في مجالات التنبؤ المختلفة ولاسيما تلك المتعلقة بالتنبؤ بالمخاطر العامة المتعلقة بالتأمين ومخاطر الاستثمار؛
- إعادة النظر في كافة المتطلبات التعاقدية ومتضمنات عقود التأمين بالشكل الذي يجعل أقساط التأمين كعائد أساسي تلبي احتياجات الشركة لتوفير السيولة اللازمة لسداد التعويضات والخصوم الناتجة عن الديون التقنية.

وفي جميع الأحوال تبقى سياسة التسعير محدودة في أثرها على ترقية الأداء التجاري مقارنة بالسياسات التسويقية الأخرى، نظرا لتداخل العوامل المؤثرة عليها وأهمها: التدخل الحكومي في عمليات التسعير التأميني، محدودية قدرة شركة التأمين على التغيير في هيكل مكونات قسط التأمين²، صعوبة تقدير هيكل التكاليف على مختلف فروع النشاط والأقسام.

وفي الكثير من الأحيان تحدد التكلفة في ميدان التأمين على أساس الحكم الشخصي للخدمة المقدمة للزبون، دون معرفة التكاليف الحقيقية التي يتم إنفاقها، وعدم معرفة والتحكم في التكاليف يؤثر سلبا على

¹. سليمة طبائبية، (2010): تقييم الأداء المالي لشركات التأمين باستعمال النسب المالية: دراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 95.

². مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، (2010): تسويق الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص: 15.

سعر المنتج التأميني والتقاءه مع بقية المنافسين¹. زيادة عن ذلك عند المبالغة في تقدير احتمال الخطر وجسامته ستعكس زيادة في القسط التأميني وهذا ما قد يؤدي إلى خسارة الزبائن وبالتالي إضعاف الحصة السوقية للشركة بشكل تدريجي.

إن الطريقة الأفضل للتسعير هي تلك التي تعتمد على الأسلوب العلمي بعيدا عن التقدير أو الخبرة الشخصية أي تعتمد على فلسفة التسويق والتي يتم وفقها تحديد قسط التأمين بناء على دراسة دقيقة لكل العوامل المتعلقة²:

- **أولا بالزبون:** من حيث شخصيته وتجاربه التأمينية السابقة وخبراته مع شركات التأمين ومؤهلاته ومدى قدرته على إدارة أعماله والحفاظ على نفسه وعلى أمواله؛
- **ثانيا الأمور المتعلقة بطبيعة الخطر المؤمن عليه من حيث:** نوعه، حجم الخسائر المتوقعة، العوامل المساعدة على وقوع الخطر واحتماله ودراساتها بشكل دقيق، التأكيد أن يكون مبلغ التأمين كافيا لتعويض الخسائر الناجمة عن وقوع الخطر مع ما يترتب عليها من مصاريف إدارية وهامش ربحي مناسب من أجل استمرار الشركة وتحقيق النمو في أعمالها؛
- **وثالثا الأخذ بالاعتبار الأسعار السائدة في سوق التأمين:** فالأسعار الغير مناسبة سوف تؤدي وبلا شك إلى إخراج الشركة من المنافسة، فلا بد للسعر أن يحقق الكفاية للشركة والجاذبية للزبون.

¹. حساني حسين، (2010): مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، المصدر سبق ذكره، ص: 12.

². ريم عمورة، غنوان علي، (2010): أثر الكفاءة في إدارة وظائف شركة التأمين على نجاح هذه الشركة، المصدر سبق ذكره، ص: 11.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

إن عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع القنوات التوزيعية المستعملة وبطرق استغلالهم. ومن هذا سوف نحاول دراسة هذه السياسة من خلال التطرق إلى مفهوم ومكانة قنوات التوزيع في شركات التأمين، وظائف قنوات التوزيع، العوامل المؤثرة في اختيار موقع القناة التوزيعية، العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات التأمينية، أشكال قنوات توزيع المنتجات التأمينية ومؤشرات قياس مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري.

المطلب الأول: مفهوم ومكانة قنوات التوزيع في شركات التأمين

يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن السياسات التسويقية (7Ps) لشركات التأمين، ففي نظر كل من J. Charbonnier (2000)¹، C. Parmentier (2005)² و M. Badoc (2009)³ يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين، فهو يلعب دوراً هاماً في نجاح الإستراتيجية الشاملة لشركات التأمين. ومنه لكي تكون الشبكة التوزيعية فعالة يجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين وهما: رضا الزبون والمردودية. فهدفها الأساسي هو التقرب أكثر من الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

وتصف قنوات التوزيع في شركات التأمين مجموعة الأفراد أو الوسطاء لتوجيه تدفق المنتجات التأمينية من المنتج (شركة التأمين) إلى الزبون النهائي (المؤمن له). وهذه القنوات تصنف بأنها مباشرة أو غير مباشرة، فالقنوات المباشرة تشير إلى تدفق وبيع المنتجات التأمينية مباشرة من شركة التأمين إلى المؤمن له⁴، والتي تكون من خلال شبكات التوزيع التالية: الوكالات المباشرة، الوكلاء العامون، السماسرة، القوى البيعية وكذلك من خلال الأنترنت. أما بالنسبة لقنوات التوزيع الغير المباشرة تعني وجود الوسطاء بين شركة التأمين والمؤمن له والمتمثلين في: البنوك، المكاتب البريدية، محلات السوبر ماركت أو المتاجر المتخصصة، وكالات السفر، وكالات تأجير السيارات،... الخ.

¹ Jacques Charbonnier, (2000) : Marketing et Management en assurance, Op. cit, P : 224.

² Christian Parmentier, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 150.

³ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 223.

⁴ . سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 332.

المطلب الثاني: وظائف قنوات التوزيع

استنادا لوظائف الرئيسية المتمثلة في عملية البيع والتعويض، تقوم قنوات التوزيع في شركات التأمين بوظائف متعددة تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة من جهة وتلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم من جهة أخرى، ويمكن تلخيص وظائف قنوات التوزيع على النحو التالي¹:

(1) **البحث وجمع المعلومات:** من خلال البحوث التسويقية والمعلومات الاستخبارية حول البيئة الداخلية والخارجية على المستوى الجهوي، وذلك لتحليل ردود أفعال الزبائن، معرفة درجة الإقبال بمنتجات الشركة وكذلك نقاط القوة والضعف للقناة مقارنة بمنافسيها،...الخ؛

(2) **الترويج:** هي الجهود المبذولة من طرف أعضاء قنوات التوزيع والتي تهدف إلى تنمية ونشر الاتصالات المقنعة حول المنتجات المعروضة للبيع لجلب زبائن جدد؛

(3) **الاتصال المباشر والمتابعة المستمرة:** الاتصال بالمشتريين المحتملين من خلال الوكلاء التجاريين وكذلك النصح وتوفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط بالإضافة إلى المتابعة المستمرة قبل وأثناء مدة سريان العقد؛

(4) **الملائمة:** تجسيد ومطابقة العروض مع حاجات الزبائن؛

(5) **التفاوض:** من خلال التقديم والتمثيل الجيد لحجج البيع سواء كانت في مجال السعر، نوع الضمانات، التعويض،...الخ؛

(6) **التمويل:** بناء ميزانية لتحديد وتغطية نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم؛

(7) **المخاطرة:** يأخذ الوسطاء، وخاصة الوكلاء العامون والسماصرة، على عاتقهم المخاطرة الناجمة عن عدم قدرتهم على بيع المنتجات التأمينية وتحقيق الأرباح.

¹. حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 289-290.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار موقع القناة التوزيعية

عادة ما يرتبط مفهوم التوزيع بمكان وجود الوسيط، وهذا راجع إلى أن التوزيع هو العنصر الذي يضمن خلق المنفعة المكانية والزمانية للخدمة. فالمكان الجيد، إضافة إلى المجهودات التسويقية التي يبذلها كل من الشركة والوسيط، تسمح لهذا الأخير بخدمة عدد كبير من الزبائن، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للخدمة وللشركة، والتي تتأثر هي الأخرى بمكان تواجد مقدم الخدمة¹.

ولأهمية الموقع في عملية توزيع المنتجات التأمينية، تحرص شركات التأمين على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاتهم وفروعهم الجديدة من خلال الاعتماد على مجموعة من المقاييس تخص الحيز البيئي الذي تتصف به هذه المواقع، وتتمثل هذه المقاييس فيما يلي:

1) التشريعات الحكومية:

يمكن لشركات التأمين تسويق منتجاتها من خلال قنوات توزيعية محددة من قبل التشريعات الحكومية، حيث لا يسمح لها باستعمال قنوات توزيعية أخرى. فبالنسبة للجزائر مثلاً نجد أن المشرع الجزائري حدد قنوات التوزيع في المادة 53 من القانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 الذي تم وعدل الأمر رقم 07/95 الصادر في 25-01-1995²، وهذه المادة 53 تعدل المادة 252 من الأمر رقم 07/95 الصادر في 25-01-1995 من خلال إضافة قنوات توزيعية أخرى لتصبح قنوات التوزيع الممكن استهدافها من قبل شركات التأمين تشمل ما يلي³:

- الوكيل العام للتأمين؛
- سمسار التأمين؛
- البنوك والمؤسسات المالية وما شبهها.

¹. شرفة جمال، (2005): تسويق الخدمات: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري-قسنطينة، الجزائر، ص: 102.

². الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15: المادة 53 من القانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/95 الصادر في 25-01-1995، ص: 12.

³. المصدر نفسه.

(2) تحليل المناطق:

أي القيام بدراسات حول الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة، درجة الخطر في المنطقة، خصائص الزبائن المستهدفين، درجة الطلب والمنافسة في كل منطقة،..الخ، ليتم على إثر ذلك ترتيب المناطق واختيارها حسب أولويات الشركة، أهدافها والاحتياجات التأمينية في المنطقة.

(3) تقييم المواقع:

وهنا تركز الشركة على تحليل خصائص المكان المختار من خلال دراسة كل موقع بالتفصيل وخاصة فيما يتعلق: بمنطقة تركز المنافسين (Zone de chalandise)، تكلفة الموقع، تدفق حركة المرور، سهولة الوصول إليها، الاتصالات، الإنارة، وغيرها من العوامل التي لها دور في رفع كفاءة أداء وجاذبية الموقع الجديد.

(4) التكلفة:

تلجأ شركات التأمين باختيار قنوات التوزيع التي تمكنها من تحقيق أعلى ربح بأقل تكلفة، وفي العموم المواقع التي لها أحسن تركز في المنطقة المستهدفة هي التي تمكنها من تحقيق ذلك.

(5) الوسطاء ومقدمي الخدمة:

لا يكفي اختيار موقع جيد لزيادة مبيعات الشركة، بل يجب أن يرافقه اختيار أفضل وسطاء ومقدمي الخدمة وذلك لتسويق المنتجات التأمينية بكفاءة وفعالية، حيث يجب اختيار مدير الوكالة حسب: خبرته، كفاءته في تحقيق الأهداف، سمعته، حجم ونوعية قوة البيع لديه، وكذلك الخطة التي يستهدفها لتسويق منتجات الشركة في تلك المنطقة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في توزيع المنتجات التأمينية

هناك عوامل كثيرة تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على توزيع أو بيع المنتجات التأمينية مهما إن توفر لشركات التأمين كل الظروف المناسبة من إمكانيات، طرق تسيير وبائعين جيدين، ونذكر أهم هذه العوامل فيما يلي¹:

¹. يوسف حجيم الطائي، سنان كاظم الموسي، حسين جميل البديري، هاشم فوزي العبادي، (2011): إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 156-157.

(1) عوامل ترتبط بذات المؤمن له: أي أنها ترجع إلى الجمهور المؤمن له كتلك المتعلقة بمقدرتهم الشرائية فكلما كانت منخفضة كلما تجعل المؤمن له يؤجل شراء المنتجات التأمينية لأنه يهتم باستجابة لحاجاته الملحة للطعام والسكن وغيرها. كما أن العادات والتقاليد والعامل الديني لهم تأثير كبير على توزيع المنتجات التأمينية.

(2) عوامل مرجعها شركات التأمين: قد ترغب شركة التأمين في بيع منتجات تأمينية محددة في حين أن طلب الجمهور نقيض ما ترغب الشركة على بيعه، كبيع عقود التأمين على الحياة في البلدان الإسلامية. وقد تعتاد شركة التأمين بيع منتجات يرغب بها الزبائن ولكنه تتحفظ أحيانا في بيعها بسبب قلة خبرة الشركة في التأمين على أخطار معينة أو ضعف إمكانيتها المالية أو ضعف إبرام اتفاقيات مع شركات إعادة التأمين.

(3) عوامل تتعلق بذات المنتج التأميني: سواء كانت عوامل تتعلق: بدرجة احتمال أخطار عالية؛ وحدة الخطر المراد التأمين عليها غير متجانسة مع بقية وحدات الخطر؛ تركيز وحدات الخطر وعدم انتشاره. وهذه العوامل كلها تجعل شركة التأمين تتحفظ إزاء قبول التأمين.

(4) عوامل تتعلق بسوق التأمين: ومن بين هذه العوامل نجد درجة المنافسة بين شركات التأمين، قبول أو رفض إعادة التأمين على وحدات خطر معينة،... الخ.

المطلب الخامس: أشكال قنوات توزيع المنتجات التأمينية

إن اختيار القنوات التسويقية المناسبة من أهم بنود الإستراتيجية التسويقية لترقية الأداء التجاري، حيث تمكنها من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، الحفاظ والحصول على زبائن جدد، توصيل المنتجات للزبائن بالشكل المناسب، تحقيق أكبر عائد ممكن، تحقيق أكبر حجم مبيعات ممكن. وأهم قنوات التوزيع التي تلجأ إليها شركات التأمين نجد:

(1) التوزيع المباشر عن طريق الوكالات المباشرة:

نقصد بالتوزيع المباشر هو قيام شركة التأمين بتوزيع منتجاتها وخدماتها بنفسها من خلال الوكالات المباشرة، فهذه الأخيرة هي عبارة عن نقاط بيع خاصة بالشركة.

وفي هذه الوكالات لا يتقاضى الموظفين عمولات حسب ما تم بيعه بل لهم أجرا ثابت محدد مسبقا وفق عقد التوظيف، حيث يطلق عليهم بالمنتجون الأجراء.

وتستطيع شركات التأمين من بيع منتجاتها أيضا من خلال اللجوء إلى رجال البيع والانترنت. حيث يعد رجل البيع من موظفي شركة التأمين، وتكمن وظيفته في بيع منتجات الشركة التي يعمل لديها. ويتقاضى رجال البيع على مرتب ثابت بالإضافة إلى عمولات بيع تحدد قيمتها بمدى قدرتهم على إبرام صفقة بيع جديدة من وثائق التأمين للزبائن¹.

(2) التوزيع عن طريق الوسطاء:

تلجأ شركات التأمين إلى استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثانية لتوصيل منتجاتها إلى الزبائن، ويقومون بتسويق المنتجات التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين الزبائن المرتقبين الراغبين بشراء المنتج التأميني وبين المؤمنين (شركات التأمين)²، ويعتبر وجود الوسطاء ضروريا لتوزيع المنتجات التأمينية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وترويج منتجاتها التأمينية ويمكنوها من زيادة حصتها السوقية خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات التأمينية الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل الزبون معها من خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع الزبائن وإقامة علاقات وثيقة بينهم.

ويطلق على وسطاء شركات التأمين اسم **الوكلاء العامون** وليس السماسرة، لأن السماسر هو وسيط للزبون (المؤمن له) وليس لشركة التأمين.

ويعرف الوكيل في مجال التأمين بأنه الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر، حيث يعتبر الوكيل العام للتأمين وسيطا للتأمين يكون دائما شخصا طبيعيا، يقوم لقاء مقابل مادي بتمثيل شركة تأمين، ومن مهامه بيع وثائق التأمين وتطوير محفظة زبائنه، وجميع الأعمال التي يقوم بها تكون لحساب الشركة، حيث يتقاضى الوكيل العام للتأمين نتيجة قيامه بمهامه عمولة يحددها العقد، وتختلف نسبة العمولات من منتج تأميني لآخر³.

كما يعتبر الوكيل العام كمدير الوكالة لأنه يسير شركة صغيرة غالبا ما تتكون من موظفين أو أكثر، ويمكننا النظر إلى وظيفته من وجهة نظر قانونية بحثة وكذلك من وجهة نظر اقتصادية- تجارية كما يلي⁴:

¹. مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن، (2010): تسويق الخدمات التأمينية، المصدر سبق ذكره، ص: 16.

². أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 214.

³. المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 95 - 341 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين.

⁴. Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing et management en assurance, Op. cit, P : 241.

❖ **التعريف القانوني:** الوكيل العام هو شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات بموجب عقد تعيين¹ الذي يمثل في حد ذاته اعتماد الوكيل العام للتأمين.

حيث أن في الجزائر نص الأمر 07/95 بمقتضى عقد الوكالة على أن يمثل وكيل التأمين شركة تأمين معينة، بمعنى أنه لا يمثل أو يتعامل مع غيرها من شركات التأمين لأنه يلتزم بمقتضى إتفاقية مع هذه الشركة، وأوجب المرسوم التنفيذي 341/95 المتعلق بالقانون الأساسي للوكيل العام للتأمين أن لا يعمل الوكيل إلا مع شركة واحدة وأن يخصص كل إنتاجه للشركة التي وكلته، على خلاف البلدان المتقدمة أين يمكن للوكيل العام تمثيل عدة شركات تأمين في نفس الوكالة.

❖ **التعريف الاقتصادي-التجاري للوكيل العام:**

بصفته وسيط، فإن للوكيل العام دور مزدوج متمثل في البيع من جهة وتقديم نصائح من جهة أخرى:

- فهو بائع بحكم أنه، يقوم بعرض وبيع المنتجات التأمينية الخاصة بالشركة المتعاقد معها، بالإضافة إلى أنه يتولى القيام بخدمات ما بعد البيع؛
- هو مرشد، لأنه يساعد زبائنه الحاليين والمحتملين في تحديد وتحليل المخاطر التي يتعرضون لها والتعبير عن حاجاتهم، بغية توجيههم نحو أفضل أشكال التأمين الأكثر تلاؤماً مع حالتهم.
- بالإضافة على أنه يلعب دوراً جدياً مهماً فيما يخص الحصول وجمع المعلومات الخاصة بالزبائن (حاجاتهم ورغباتهم، صورتهم عن الشركة،...)، والمؤمن لهم (شكاويهم...) وباتجاهات السوق ومتطلباته.

وينفرد الوكيل العام للتأمين بإنجاز الأعمال المبينة في العقد وله الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات الشركة الموكلة²، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 341/95 المتعلق بالقانون الأساسي للوكيل العام للتأمين، يمكن لشركة التأمين ألا تقتصر على وكيل واحد، وتعين بالنسبة لعمليات التأمين نفسها إذا كان حجم الأعمال يتطلب ذلك وكليلاً أو وكلاء آخرين في نفس المنطقة³.

¹ عقد التعيين هو عبارة عن اتفاقية مكتوبة تحدد الشروط التي يمارس بموجبها الوكيل العام مهامه طبقاً للأمر 07/95. وقد أعطى المشرع بموجب الأمر 07/95 لعقد التعيين صفة عقد الوكالة.

² حوبة عبد القادر، قانون التأمين، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، تاريخ الزيارة: 2013/11/25، في موقع: https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca

³ نقصد بالمنطقة إما أن تكون ولاية أو الدائرة أو البلدية أو أي تقسيم آخر تعترف به السلطات الإدارية المختصة.

3) التوزيع عن طريق سمسار التأمين:

إن السماسرة يمثلون المؤمن لهم أمام شركات التأمين في حين أن الوكيل يمثل شركة التأمين لتسويق وثائقها بدلا منها، وتتمثل خدماتهم في تقديم الغطاء التأميني المناسب لكل مؤمن له بما يتلاءم مع حاجاته ورغباته، كما أن السماسرة يتمتعون باستقلالية تجاه الطرفين (الزبائن وشركات التأمين) أي يعملون أحرارا في تقديم إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة¹.

حيث أن سمسار التأمين هو الشخص المرخص من قبل الهيئة الوصية (الوزارة المالية) لممارسة أعمال السمسرة في التأمين، يتعين على أساس امتلاكه الخبرة والمعرفة الجيدة لمجال التأمين، ويعمل في إطار التوسط في عمليات التأمين بشكل مستقل بين الزبائن وشركات التأمين، ويتقاضى مقابل أتعابه عمولة من الطرفين (شركة التأمين والمؤمن له).

ويمثل سمسار التأمين مصالح المؤمن لهم ينوب عنهم في تنفيذ عمليات التأمين بأنواعها المختلفة، كما أنه يقوم بدور استشاري في كثير من الأحيان، حيث يقوم السمسار بعدة وظائف ونذكر أهمها فيما يلي²:

- يقوم بمساعد الزبون في اختيار التغطية التأمينية المناسبة له والسعر الأنسب مع تقديم إيضاح كامل لجميع شروط عقد التأمين الذي يبرمه مع الزبون؛
- يبين للزبون أهمية الإفصاح عن المعلومات الأساسية عند تقديم طلب التأمين والنتائج المترتبة على إخفاء أو عدم دقة أي بيانات يذكرها في ذلك الطلب وأن يوضح للزبون مسؤوليته عن جميع البيانات والمعلومات الواردة في طلب التأمين؛
- يشرح للزبون سبب اختياره لوثيقة التأمين التي يعرضها عليه وما تحتويه من شروط ومنافع واستثناءات؛
- يتولى اختيار أحسن شركة تأمين للزبون على أساس القيام بمقارنة بين السعر والتغطية التي تقدمها وثيقة التأمين المقترحة وبين غيرها من وثائق التأمين التي تقدمها شركات تأمين أخرى؛
- أن يبين للزبون الإجراءات التي يتوجب عليها القيام بها في حال وقوع الخطر المؤمن عليه،
- أن يبين للزبون ضرورة الإفصاح عن أي تغييرات في طبيعة الخطر المؤمن منه عند تجديد وثيقة التأمين... الخ.

¹. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 215.

². جريدة الشبيبة الإلكترونية، مبادئ العمل الفني والقانوني لمهنة سمسرة التأمين، تاريخ الزيارة: 2013/12/02، في موقع: <http://www.shabiba.com/News/Article-19196.aspx>.

4) التوزيع عن طريق البنوك أو ما يعرف به بـ بنك-التأمين أو بصيرفة التأمين:

يعتبر التأمين عبر البنوك ظاهرة عالمية حضارية، هو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة شركات التأمين في العالم بهدف الرفع من الجودة الشاملة للخدمات من خلال زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق، بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية، فهو إذن أحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية التي تستند على الثقة المتبادلة بين البنك وزيائنه¹.

ويقصد بالتوزيع عن طريق البنوك هو بيع المنتجات التأمينية بواسطة القنوات التوزيعية الخاصة بالبنوك، وبعبارة أخرى تسوق البنوك المنتجات التأمينية الخاصة بشركة تأمين وذلك في إطار تعاقد بين الطرفين، وعليه يصبح البنك كوكيل يقوم ببيع منتجات التأمين نيابة عن شركات التأمين.

ومن أهم إيجابيات بنك-التأمين أنه يمكن بترحيب زبون البنك لإمكانية الحصول على ما يحتاجه من منتجات بنكية وتأمينية في مكتب واحد ومن موظف واحد. ويمثل هذا النوع من التوزيع أفضل الحلول للزبائن الذين لا يفضلون التسوق بين عدد من شركات التأمين اختصارا للوقت والجهد ولثقتهم بالبنك الذي يتعاملون معه². وإن نجاح البنك في تقديم المنتجات التأمينية يتطلب أن يكون للبنك القدرة والإمكانية لتسويق منتجات تأمينية متعددة لا تقتصر على نوع واحد من الأخطار وذلك لإرضاء حاجة عملائه لكافة أنواع التأمين. ومن الناحية الأخرى تتمتع شركات التأمين بشبكة جديدة هي أكثر كثافة وأقرب إلى الزبائن مما يؤدي إلى توسيع قاعدة زبائن شركات التأمين بشكل كبير وعليه استقطاب زبائن كان من الصعب الوصول إليهم، الشيء الذي يجعل شركات التأمين تتمتع بفوائد هذه المبيعات الواردة بواسطة مصادر جديدة وهي الزبائن الجدد القادمين من خلال البنوك³.

وكذلك لنجاح البنك في تسويق المنتجات التأمينية ولتحقيق أرباحا إضافية يجب عليه أن يركز على التدريب والتكوين في مجال التأمين⁴ وهذا لتمكينهم من إتقان أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة للزبائن وعلى زيادة الإنتاجية، إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفء (على سبيل

¹. حمول طارق، بوشنافة أحمد، دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين: الإشارة لحالة الجزائر، تاريخ الزيارة: 2013/12/10، في موقع:

<http://www.labograndmaghreb.com/s/%E9minaire%20sur%20la%20gestion%20de%20la%20qualit%E9%20totale/c.ommunications/Hamoul.pdf>

². بهاء الدين السفاريني، (2006): التأمين من خلال البنوك، رسالة التأمين: دراسات ومواضيع تأمينية، العدد الأول، الأردن، ص: 14.

³. المصدر نفسه.

⁴. لأن الشبكة البنكية تتكون من موظفين يتمثل دورهم فقط في تقديم المنتجات والخدمات المالية.

المثال تفسير خاطئ لخصائص المنتج لزبون ما) أن تكون له انعكاسات سلبية على صورة البنك مع زبائنه ما قد يؤثر على الثقة الموجودة بين البنك والزبون، وهذا ما يجعل وجود تكوين تام زمنيا وتقنيا لموظفي البنك قبل إطلاق عملية بنك-التأمين أمرا لا بد منه¹.

ومن سلبيات توزيع المنتجات التأمينية عبر قناة بنك-التأمين هو ما يتعلق بمفهوم، أسس ومبادئ التأمين ومفهوم عمل البنوك من قبل موظفي الشركتين، أي أن عمل موظف البنك يختلف عن عمل موظف التأمين وكلاهما ينظر إلى عمله بطريقة أو طرق متعارضة من حيث النظريات الفنية لتطبيق قواعد التأمين أو أعمال البنوك. ومن السلبيات الأخرى هو احتمال أن يواجه البنك عدم رضا بعض الزبائن من مستوى خدمات شركة التأمين التي يكتتب الأخطار لديها، مثل ذلك التأخير في تسوية المطالبات أو سوء إدارة تعويضات المؤمن لهم أو الأسعار المرتفعة مما يؤدي إلى احتمال خسارة البنك للزبون نتيجة تصرفات من قبل شركة التأمين. ويضاف إلى تلك السلبيات إحدى ميزات شركات التأمين التي تتعامل من خلال وكلاء أو وسطاء يتقاضون عمولات مقابل ما يحققونه من أقساط ولديهم الحافز والدافع لزيادة هذه الأقساط لزيادة دخلهم بينما تقتصر مهمة البنوك على ما يمكن لموظف البنك الذي يتقاضى راتبا محددا أن يقدم لزبائنه².

5) القنوات التوزيعية الأخرى:

5-1) شبكة الانترنت:

إن التطورات التكنولوجية السريعة التي نشهدها حاليا تؤثر حتما على الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التأمين. حيث أن التطورات التي عرفتها وتعرفها تكنولوجيات المعلومات والنظم المعلوماتية من حيث سرعة الوصول إلى المعلومات، تخزينها، معالجتها واستعمالها في الوقت المناسب وإمكانية اتصال الزبون بشركات التأمين (من خلال موقع الانترنت أو مركز الاتصال) في أي مكان وفي أي وقت (من أجل الحصول على معلومات أو شراء منتج تأميني مثلا) قد فتحت مجالا واسعا أمام طرق جديدة للتوزيع مغيرة بذلك مفاهيم كثيرة كأهمية الموقع في التوزيع أو ضرورة تنقل الزبون إلى الشركة للحصول على الخدمة أو العكس.

¹. نبيل قبلي، نقماري سفيان، (2012): التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير، تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 03 و04 ديسمبر 2012، ص: 9.

². بهاء الدين السفاريني، التأمين من خلال البنوك، المصدر سبق ذكره، ص: 13.

فعند عدم استجابة شركات التأمين وخاصة في الدول النامية، لمثل هذه التطورات يجعلها في موقف تنافسي ضعيف أمام الشركات الأجنبية التي تعتمد على المفاهيم التكنولوجية الحديثة. فالدول النامية ما تزال تفتقر إلى المقومات المادية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لاستيعاب التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة.

فالموقع على شبكة الإنترنت يساهم في تقديم كل المعلومات المتعلقة بنشأة وتطور الشركة، التقارير السنوية، خدماتها وأنشطتها، عناوين وأرقام الوكالات، أسعار خدمات الشركة، أرشيف مجلة الشركة، المحاكاة لمختلف عقود التأمين، بيع العقود... الخ. والهدف من هذا الموقع هو التقرب الأكثر من الزبائن وتسهيل لهم عملية الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها.

5-2) المكاتب البريدية:

تستهدف شركات التأمين المكاتب البريدية لتوسيع شبكة فروعها، ولتسهيل تقديم المنتجات والخدمات التأمينية إلى جميع المواطنين والمقيمين على حد سواء في جميع أنحاء الوطن نظرا لامتلاك البريد على شبكة توزيعية واسعة جدا، حيث نجد في الجزائر مثلا سنة 2011 أنه يحتوي على 3500 وكالة بريدية موزعة عبر كافة التراب الوطني (لكن شركات التأمين لم تقوم بتوزيع شبكات توزيع منتجاتها باللجوء إلى المكاتب البريدية، مع الرغم من أن القانون 04/06¹ الصادر في 20-02-2006 يسمح بذلك)، وهذا يجعل الشبكة التوزيعية للبريد جد فعالة لتلبية احتياجات شريحة هامة من زبائنهم ولاستقطاب زبائن جدد.

5-3) وكلاء الشركات:

تقوم شركات التأمين بإبرام اتفاقيات لتوزيع منتجاتها وخدماتها التأمينية مع مختلف الوكالات المتعاقدة معها والمتخصصة في مختلف المجالات كالوكالات السفر والسياحة، وكالات شركات الطيران، وكلاء السيارات، الوكالات المتخصصة في النقل... الخ.

إن هذا النوع الجديد من أنماط التوزيع الحديثة أخذ طريقه في دول أمريكا وأوروبا، وهو يتوسع في كافة أنحاء العالم، وذلك للمكاسب التي يحققها في توسيع محفظة النشاط وتخفيض التكاليف، وقد استخدم هذا النمط في الجزائر من طرف شركة ترست العالمية للتأمين (Trust) مع وكلاء السيارات تويوتا (Toyota)²، وكذلك شركة أكسا للتأمين (AXA) مع وكلاء السيارات بيجو (Peugeot).

¹. القانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 تم و عدل الأمر 07/95 الصادر في 25-01-1995 من أجل إدخال إجراءات تحفيزية تخص تدعيم الأداء ورفع أكثر من تنافسية القطاع، ومن بينها نجد إمكانية عقد تحالفات إستراتيجية بين شركات التأمين والشركات المالية كالبانك والبريد.

². بوعزوز جهاد، (2006): تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، المصدر سبق ذكره، ص: 81.

المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري

تعتبر سياسة التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في قطاع التأمين، وبالتالي فإن كل شركات التأمين تسعى إلى تكوين أحسن سياسة لرفع أداء هذا العنصر، مع العلم أن عند إتباع شركة التأمين لسياسة توزيعية معينة لا يعني الاحتفاظ بها لمدة طويلة، فهذه الأخيرة (الشركة وقنوات توزيعها) تعمل في بيئة تسويقية تتسم بالتغيير والتطور المستمرين سواء في التشريعات، اشتداد المنافسة، حاجات وإنتظارات المؤمن لهم، التطور التكنولوجي... الخ. وفي ظل كل هذه التغيرات يجب على إدارة التسويق في شركة التأمين وعلى مدراء القنوات التوزيعية قياس وتقييم سياسة التوزيع لترقية أدائهم التجاري.

ولقياس وتقييم الأداء التجاري للقناة يلجأ مدير القناة التوزيعية¹ (مدير الوكالة المباشرة والعامّة والمسؤول عن قسم بنك-التأمين) و/أو مدير قسم التسويق إلى عدة مؤشرات كمية وأخرى نوعية، حيث يقوم في المرحلة الأولى بتحديد الأهداف والنتائج المستهدفة ليقوم في المرحلة الثانية بعملية القياس من خلال عدة مؤشرات للحصول على النتائج الفعلية، وفي المرحلة الثالثة يقوم بمقارنة النتائج المتحققة فعلياً مع النتائج المستهدفة لاستنتاج الفروق بين ما تم استهدافه وما تم تحقيقه فعلياً، وأخيراً يقوم بإدخال تعديلات وتصحيحات عند عدم تحقيق الأهداف أو تطوير النقاط الضعف لتحقيق نتائج أحسن مما تم استهدافها.

إن عملية قياس وتقييم الأداء التجاري يجب أن تكون بصفة دورية وتكون حسب كل أسبوع، شهر، ثلاثي، سداسي وسنة من أجل دراسة وتحليل تطور ونمو القناة التوزيعية، وهذه العملية تكون على مستوى كل قناة على حدة (هنا مدير القناة هو المسؤول على هذه العملية) وكذلك على مستوى كل القنوات التوزيعية التابعة للشركة (هنا إدارة التسويق هي المسؤولة على هذه العملية).

وبالنسبة للمؤشرات فهناك مؤشرات محددة خاصة بقياس الأداء التجاري لقنوات التوزيع وأخرى مشتركة تستعمل في كل مستويات الشركة سواء كانت على مستوى المديرية المركزية، الجهوية وعلى مستوى الوكالات. ومنه سنتطرق أولاً وبشكل وجيز إلى تحديد أهم المؤشرات المشتركة (ثم التطرق إليها في الفصل الأول) ثم نمر إلى دراسة المؤشرات الخاصة بقنوات التوزيع.

¹. لتجنب التكرار قمنا بتعميم مصطلح قناة التوزيع ليشمل كل أشكال التوزيع في شركة التأمين والمتمثلة في الوكالة المباشرة، الوكالة العامة، وقسم بنك-تأمين. أما بالنسبة لسمسار التأمين فهو ليس معنى بهذا النوع من القياس والتقييم للأداء التجاري لأنه يتمتع باستقلالية اتجاه شركات التأمين أي أنه ليس مقيد بأي تعاقد مع أي شركة تأمين، وطبعاً له طرق خاصة لتقييم أداء نشاطه.

← أولاً: المؤشرات المشتركة

(1) النسبة S/P: تستعمل لحساب مردودية كل منتج تأميني أو كل ضمان على حدة على مستوى الوكالة، ويتم حسابها كما يلي:

$$\text{النسبة } S / P = \text{التعويضات المدفوعة} / \text{الأقساط المحصلة.}$$

(2) رقم الأعمال حسب كل قناة توزيع¹:

وذلك حسب: عائلة المنتجات، شريحة الزبائن، كل منطقة، كل الوكالات والسماسر،... إلخ. بالإضافة إلى دراسة نسبة تطور رقم الأعمال مقارنة بالأهداف المسطرة وحسب الفترات المستهدفة (سنة، سداسي، ثلاثي، شهر) وذلك كما يلي:

$$\text{نسبة التطور في رقم الأعمال القناة (حسب السنوات)} = [\text{رقم الأعمال (السنة الحالية - السنة السابقة)}] / \text{رقم الأعمال للسنة السابقة} \times 100.$$

(3) نمو حجم الإنتاج أو مبيعات القناة:

وذلك حسب: كل منتج تأميني، كل ضمان، كل فرع، الفترات المستهدفة (أسبوع، شهر، ثلاثي، سداسي)،... إلخ. بالإضافة إلى دراسة نسبة تطور حجم المبيعات حسب الأهداف المسطرة كما يلي:

$$\bullet \text{ الإنتاج الشهري أو السنوي} = \text{الإنتاج المحقق الشهري أو السنوي} / \text{الإنتاج المخططة الشهري أو السنوي.}$$

$$\bullet \text{ نمو حجم الإنتاج} = [\text{الإنتاج (السنة الحالية - السنة السابقة)}] / \text{الإنتاج للسنة السابقة} \times 100.$$

$$(4) \text{ مقارنة صافي الربح المتحقق بالأقساط} = [\text{صافي الربح المتحقق خلال السنة} / \text{الأقساط المتحققة لنفس السنة}] \times 100.$$

$$(5) \text{ نمو المخزون من الملفات الواجبة التسوية} = \text{الملفات المسواة} / \text{الملفات الواجبة التسوية.}$$

$$(6) \text{ نسبة التعويضات (تسوية الحوادث)} = \text{ملفات الحوادث المسواة} / \text{ملفات الحوادث الإجمالية.}$$

¹. Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 348.

7) تحليل تكاليف القناة:

إن تحليل تكاليف القناة يهدف إلى تحديد مدى تحكم مدير القناة في مختلف التكاليف، حيث يتم تحليل التكاليف حسب عائلة المنتجات، فروع التأمين، شريحة الزبائن،... إلخ. كذلك يجب دراسة نسبة تطور التكاليف حسب الأهداف المسطرة وحسب الفترات المستهدفة (سنة، سداسي، ثلاثي، شهر، أسبوع)، ومن بين أهم المؤشرات التي تقيس تكاليف القناة التوزيعية نجد ما يلي¹:

- **تكلفة الحصول على رقم الأعمال = إجمالي التكاليف (التسيير، الموارد البشرية، التسويق...) / رقم الأعمال الإجمالي.**
- **تطور إجمالي التكاليف = [إجمالي التكاليف (السنة الحالية - السنة السابقة) / إجمالي التكاليف في السنة السابقة] x 100.**
- **نسبة الأجور إلى التكاليف الإدارية = [الأجور خلال السنة / التكاليف الإدارية لنفس السنة] x 100.**
- **التكلفة الإنتاجية = [عمولات وتكاليف الإنتاج / إجمالي الأقساط] x 100.**

← ثانيا: المؤشرات الخاصة بالقنوات التوزيعية:

1) مؤشرات قياس أداء الأنشطة التسويقية في القناة:

يتم حساب أداء الأنشطة التسويقية في القناة من خلال تحليل التكاليف المختلفة لوظيفة التسويق ومقارنتها بنسبة المبيعات المتحققة، ويتم حساب هذا العنصر من خلال المؤشرات التالية²:

- **أداء إجمالي الأنشطة التسويقية في القناة = [إجمالي تكاليف التسويق / إجمالي قيمة المبيعات] x 100.**
- **أداء الأنشطة الترويجية في القناة = [إجمالي تكاليف الترويج / إجمالي قيمة المبيعات] x 100.**
- **أداء القوة البيعة في القناة = [إجمالي تكاليف القوة البيعية / إجمالي قيمة المبيعات] x 100.**

2) عدد القنوات التوزيعية وفق كل منطقة:

يهدف هذا المؤشر بدراسة نسبة التوزيع الجغرافي في المنطقة، ودراسة ما إذا كانت القنوات التوزيعية تحتل مواقع إستراتيجية في المنطقة أم لا. ويمكن حساب هذا المؤشر كما يلي³:

$$\text{نسبة القنوات التوزيعية في المنطقة (ن)} = \frac{\text{عدد قنوات التوزيع في المنطقة (ن)}}{\text{المنافسين في نفس المنطقة}} \times 100$$

¹. Basile WOROU, (2008) : Rentabilité des produits d'assurance vie, Op. cit, P : 34.

². عبد السلام ابوقحف، (1999): إدارة النشاط التسويقي: مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص: 177.

³. Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 348.

3) الحصة السوقية لقنوات التوزيع في المنطقة:

يستعمل هذا المؤشر لتحديد الوضع التنافسي للقناة أو كافة قنوات الشركة في المنطقة¹ التي تعمل بها. ويعبر هذا المؤشر عن وزن، درجة جاذبية وتنافسية القناة التوزيعية مقارنة مع القنوات المنافسة في السوق، حيث يهدف هذا المؤشر إلى إبلاغ الشركة عن مدى كفاءة وفعالية السياسة التسويقية المتبعة من قبل القناة مقارنة مع المنافسة. حيث يمكن حساب هذا المؤشر من خلال مقارنة كل قناة (وكيل عام أو وكيل مباشر أو بنك-تأمين) مع باقي قنوات التوزيعية التابعة للشركة في نفس المنطقة، وكذلك يمكن مقارنة كل قنوات الشركة مع قنوات المنافسين في نفس المنطقة. كما يمكن حساب الحصة السوقية حسب عائلة المنتجات، رقم الأعمال، شريحة الزبائن، فروع التأمين،... إلخ. ويحسب هذا المؤشر كما يلي²:

أ. الحصة السوقية لإجمالي قنوات التوزيع في المنطقة = [رقم أعمال إجمالي قنوات التوزيع في المنطقة /

إجمالي رقم أعمال المنافسين في نفس المنطقة] $\times 100$.

ب. الحصة السوقية للقناة في المنطقة (X) = رقم أعمال القناة التوزيعية (X) / إجمالي رقم أعمال القنوات التوزيعية المنافسة في نفس المنطقة.

المؤشر (أ) يستعمل لتقييم الحصة السوقية لكافة قنوات التوزيعية للشركة مقارنة بقنوات المنافسين، أما المؤشر (ب) يستعمل لمقارنة الحصة السوقية للقناة توزيعية واحدة مع قناة و/أو قنوات المنافسين في نفس المنطقة وكذلك لمقارنتها مع القنوات التابعة للشركة (المنافسة الداخلية).

4) تشكيلة محفظة القناة حسب نوع المؤمن لهم:

يسمح هذا المؤشر لمدير القناة بتحديد الزبائن المهمين ليركز جهوده التسويقية اتجاههم. ويحسب هذا المؤشر كما يلي³:

تشكيلة محفظة القناة حسب نوع المؤمن لهم = [رقم أعمال القناة حسب نوع المؤمن لهم / رقم الأعمال الإجمالي] $\times 100$.

5) نسبة نمو عدد المؤمن لهم في القناة = [عدد المؤمن لهم (السنة الحالية - السنة السابقة) / عدد المؤمن لهم للسنة السابقة] $\times 100$.

¹. في أغلب الأحيان تقسم شركات التأمين المناطق حسب الولايات، ويمكن كذلك القيام بعملية المقارنة حسب البلديات، الأحياء، نوع الأخطار،... إلخ.

². Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 348.

³. Idem.

(6) نسبة التغطية التأمينية في الوكالة¹ = عدد المؤمن لهم في السنة (ن) / الجمهور المستهدف.

(7) نسبة احتفاظ القناة بالمؤمن لهم:

يعبر هذا المؤشر عن درجة الاحتفاظ بالمؤمن لهم في القناة ويهدف بتحديد جودة العلاقة بين القناة والمؤمن لهم، وإن كانت النتيجة سالبة فيتوجه مدير القناة إلى دراسة أسباب عدم رضا ووفاء المؤمن لهم ومن ثم إدخال تعديلات أو إعادة النظر في الإستراتيجية التسويقية المعتمد عليها. ويعبر هذا المؤشر عن نسبة المؤمن لهم الذين يشترون منتجات الشركة منذ (ن) سنة، حيث يتم حسابه كما يلي²:

نسبة احتفاظ القناة بالمؤمن لهم = [مشتريات المؤمن لهم الأوفياء / رقم الأعمال الإجمالي] $\times 100$.

(8) نسبة تحصيل القناة لمؤمن لهم جدد:

يمكن هذا المؤشر من قياس وتقييم كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الأخطاء المرتكبة وتطوير نوع الأنشطة المطبقة عند فشلها في تحقيق الأهداف. ويتم حساب هذا المؤشر كما يلي³:

نسبة تحصيل القناة لمؤمن لهم جدد = [مشتريات المؤمن لهم الجدد / رقم الأعمال الإجمالي] $\times 100$.

(9) مردودية القناة:

يهدف هذا المؤشر إلى دراسة نسبة المردودية المحققة من قبل القناة، ويعتبر هذا المؤشر جد مهم لمدير القناة من جهة وللشركة من جهة أخرى، لأنه يهدف إلى تحديد مدى صلاحية القناة في أداء خدماتها فمثلا إن كانت القناة تحقق مردودية سلبية خلال مدة معينة فيكون للشركة في هذه الوضعية 3 خيارات: إما تغيير موقعها أو تقوم بتكثيف الأنشطة التسويقية أو غلقها. ويتم حساب هذا المؤشر كما يلي⁴:

مردودية القناة = العمولات - التكاليف العامة / رقم الأعمال.

(10) مردودية الفروع التأمينية المستهدفة من قبل القناة:

يعبر هذا المؤشر عن درجة الربحية المحققة من طرف القناة حسب كل فرع تأميني، ومن النتائج المتحصل عليها يمكن للقناة تركيز جهودها في الفروع التي تحقق أكبر مردودية، وكذلك تكثيف الجهود التسويقية في الفروع التي لا تمتلك فيها حصة سوقية معتبرة، بالإضافة إلى حسن تسيير واستغلال الفروع

¹ Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 347.

² Idem.

³ Idem.

⁴ Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing et management en assurance, Op. cit, P : 396.

الأقل ربحية (نظرا لعدم إمكانها رفض تأمين المنتجات التأمينية الإجبارية) مثل فرع تأمين السيارات الذي يعتبر من بين الفروع المكلفة لشركات التأمين. ويتم حساب هذا المؤشر كما يلي:

مردودية الفروع التأمينية المستهدفة من قبل القناة = رقم الأعمال للفرع التأميني / إجمالي تكاليف البيع (الترويج، خدمات ما بعد البيع، مبالغ التعويضات).

11) الوقت المخصص للبيع:

كلما كان الوقت المخصص لبيع المنتجات التأمينية كبير كلما كانت نسبة تحقيق الأهداف المسطرة عالية، حيث يحسب هذا المؤشر كما يلي¹:

الوقت المخصص للبيع = عدد الساعات المخصصة للبيع / العدد الكلي لساعات العمل.

12) اليقظة التنافسية للقناة:

لقياس وتقييم الأداء التجاري للقناة وتحديد مكانتها مقارنة بالقنوات المنافسة، يجب لمدير القناة أن يقوم بتحليل بيئته التنافسية من خلال اعتماده على اليقظة التنافسية والتي تتطلب عدة تقنيات للحصول على النتائج المستهدفة ومن بين هذه التقنيات نجد تقنية الـ Benchmarking والتي تهدف إلى²: تحديد أهم المنافسين، مقارنة أداء القناة مع منافسيها، تحليل خصائصهم، تحديد نقاط قوتهم وضعفهم،... الخ. إذ تسمح هذه التقنية بالحصول على معلومات دقيقة حول المنافسين وتمكن مدير القناة للتقييم الموضوعي لموقعه التنافسي الحالي والمستقبلي اتجاه المنافسين، وكذلك تمكن من التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها لتكوين إستراتيجية تسويقية تمكن من التميز عن قنوات المنافسة وتحقيق أداء تنافسي فعال.

¹. Jacques CHARBONNIER, (2000) : Marketing et management en assurance, Op. cit, P : 396.

². Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 117.

المبحث الرابع: سياسة الترويج في شركات التأمين ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

يعتبر الترويج من بين أهم السياسات التسويقية (7Ps) التي تساهم في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، فبواسطته يمكن لهذه الأخيرة التعريف بنفسها وبمنتجاتها وكذا توفير المعلومات والنصائح للزبائن التي تمكن من إقناعهم عن فوائد عرضها وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. ومن هذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مفهوم ترويج المنتجات التأمينية، العوامل المؤثرة فيه وأهدافه بالنسبة لشركات التأمين، كما سنتطرق إلى تحديد المزيج الترويجي في شركات التأمين وكذا إبراز الأبعاد الأساسية لسياسة الترويج المساهمة في ترقية الأداء التجاري، وأخيرا سنتطرق إلى تحديد مؤشرات الأداء التجاري الخاصة بقياس وتقييم سياسة الترويج في شركات التأمين.

المطلب الأول: مفهوم ترويج المنتجات التأمينية

يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص، ينطوي على نظاما للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل (شركة التأمين) إلى المستقبل (الزبائن المستهدفين/المؤمن لهم) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف استمالة الزبائن لاتخاذ قرار الشراء، وذلك بواسطة آلية إقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق تلك الاستجابة السلوكية¹ أي إبراز في ذهن الزبائن المنفعة والنقاط الايجابية المتحصلة عند إبرام العقد التأميني المستهدف.

إن كلمة الترويج (Promotion) مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشيء" أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات والخدمات التأمينية التي بحوزة شركة التأمين. ويعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"². كما يعرفه كل من Kotler, Keller, Manceau et Dubois على أنه "الوسيلة التي تلجأ إليها الشركة لإعلام وإقناع الزبائن حول علامتها التجارية، المنتجات والخدمات التي تسوقها"³.

¹. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 347.

². حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، المصدر سبق ذكره، ص: 304.

³. Phlilpe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, (2009) : Marketing Management, Op. cit, P : 604.

ويتضح لنا مما تقدم أن الجهود الترويجية لها إتجاهين رئيسيين أحدهما داخلي والآخر خارجي حيث:

- **الترويج الداخلي:** والمتمثل في الجهود الشخصية، أي الجهود التي تقوم بها القوى البيعية ومقدمي الخدمة؛
- **الترويج الخارجي:** والمتمثل في الجهود الغير الشخصية، أي الجهود التي يقوم بها الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية.

إن نجاح السياسة الترويجية في شركات التأمين مرتبط بقاعدة أساسية ألا وهي " أن كل اتصال خارجي يجب أن يكون مصحوبا باتصال داخلي"، أي يجب أن يكون هناك انسجام وتناسق بين مختلف أوجه الاتصال. وعند عدم احترام هذه القاعدة فإن كل الجهود والاستثمارات الترويجية قد تفشل في تحقيق أهدافها.

ومن هنا يجب أن تكون صلة وثيقة بين إدارة الشبكة التوزيعية (مقدمي الخدمة + القوى البيعية) وإدارة الترويج، فكلاهما يقوم بعملية البيع، الترويج وخلق الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية، لذلك لابد من توحيد وتنسيق جهود الإداريين لكي يحققا هدفهما المشترك¹.

ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، لأنه يمنح شكل مسموع أو منظور لمنتجات وخدمات غير ملموسة، بالإضافة لكونه يتغلب على مشكلة جهل وتردد الزبائن بتقديم المعلومات عن الشركة وسياساتها، منتجاتها، خدماتها، علامتها التجارية، أسعارها، مدى توفر المنتجات والخدمات... الخ. كما يتغلب الترويج على تردد الزبائن بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعله يتقبل ما يقدم إليه من منتجات تأمينية².

حيث لا يمكن لأي شركة تأمين إيصال منتجاتها التأمينية للزبائن المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقنعهم بإقتنائها، وهنا تبرز أهمية الترويج كونه يعتبر من أبرز الوسائل التسويقية لأنه السلاح الوحيد الممكن أن تتحكم فيه جيدا شركات التأمين والذي بإمكانه إزالة العديد من الصعوبات الناتجة عن تعقد المنتجات التأمينية³.

¹. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 351.

². حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 211.

³. عبد القادر براينيس، (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 237.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية

توجد العديد من العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية والتي تجعل مهمة الترويج مهمة معقدة ومن قياس فعاليتها مهمة أكثر صعوبة وتعقيدا. ويرتبط بعض هذه العوامل بالطبيعة الخاصة للمنتجات التأمينية وخصائصها وسماتها، ويرتبط البعض الآخر بطبيعة الزبائن، بينما يرتبط بعضها بطبيعة اللوائح والنظم والعوامل الخارجية التي تتحكم بالبيئة التي يتم فيها الترويج للمنتجات التأمينية¹. فقد لاحظ كل من (Hill and Gandhi)² أثر عدم تجانس الملموسية والتلازمية والاقتران على ترويج المنتجات والخدمات المالية ومن بينها المنتجات والخدمات التأمينية³، كما هو موضح في الجدول رقم (5) أدناه.

الجدول رقم (5): العوامل المؤثرة في ترويج المنتجات التأمينية

الخصائص	المضامين	الأفعال التسويقية
عدم الملموسية	كلما زاد عدم الملموسية زادت الحاجة إلى خلق الإدراك بالحواس	- استخدام الأدلة المادية مثلا الوكالات ونقاط التوزيع الأخرى - استخدام لغة ورموز محددة ومدرجات حسية
التلازمية	كلما زادت صعوبة الفصل زادت الحاجة إلى رؤية مشاركة الزبائن	تتضمن كلا من موزعي الخدمات والزبون في الحملة الترويجية
عدم التجانس	كلما زاد تغاير خواص الخدمة كلما زادت الحاجة إلى ضمان الجودة	رؤية العملية ونطاق الخدمة، سجلات الأداء... الخ للحصول على الثقة بالأداء
الاقتران	كلما زاد الاقتران زادت الحاجة إلى تمييز الخدمة من خلال توضيح تعاقب الأحداث	إبراز تتابع الأحداث التي تكون الخبرة بالخدمة

المصدر:

سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 369.

ومن خلال الجدول رقم (5) أعلاه يتضح لنا⁴: أن صفة عدم ملموسية المنتجات التأمينية يتم تجاوزها من خلال إضافة الملموسية (Tangibilisation) إلى هذه المنتجات، وذلك من خلال استخدام الأدلة والرموز المالية التي تصف بالألفاظ جوهر ما هو معروض من منتجات تأمينية.

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 369.

². Donna J. Hill, Nimish Gandhi, (1992): Services Advertising: A Framework to its Effectiveness, Journal of Services Marketing, Vol. 6, Fall.

³. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 369.

⁴. المصدر نفسه، ص: 369-370.

وبالنسبة لصفة التلازمة أي عدم الفصل، فإنه يقوم على التفاعل الجوهرى بين مقدم الخدمة والزبون عند إنتاج المنتج التأميني، وتعامل شركات التأمين مع هذه الصفة من خلال وصف كل من مقدم الخدمة والمؤمن لهم في الإعلان كتركيزها مثلاً على التفاعل بين مقدمي الخدمة والمؤمن لهم في الوكالات التأمينية.

وفيما يتعلق بعدم التجانس أي بتغاير خواص المنتجات التأمينية فإنه يستلزم الاهتمام بالجودة في الحملات الترويجية، وهذا يمكن تحقيقه من خلال تحديد عمليات ونطاق المنتج التأمينية وسجلات الأداء بالشكل الذي يسهم في الحصول على الموثوقية بجودة المنتجات المقدمة، ويمكن تعزيز الترويج أيضاً من خلال إبراز المحتوى الخاص بالمنتجات المقدمة.

ويضاف إلى ما سبق ذكره، أن عملية ترويج المنتجات التأمينية تتأثر كذلك بالعوامل التالية:

1) التشابه في المنتجات التأمينية (La banalisation des produits d'assurances):

من بين المشاكل الأساسية التي تواجه أي شركة التأمين عند ترويج منتجاتها نجد مشكلة تشابه منتجاتها مع باقي منتجات شركات التأمين المنافسة نتيجة لانعدام حماية الإبداع والابتكار وبالتالي عدم استطاعة هذه الشركات وضع براءات الاختراع للمنتجات والخدمات التي تقوم بتطويرها أو بابتكارها، ويترتب عن هذا، صعوبة التمييز نتيجة سهولة تقليد المنتجات الجديدة من قبل المنافسين. والتحدي الذي يواجه الترويج هنا هو إعداد حملات ترويجية فعالة تستهدف فقط السمات والخصائص التي تميز الشركة عن منافسيها وذلك من خلال الرسائل الإعلانية، البيع الشخصي، التسويق المباشر... الخ.

2) السوق المستهدف:

إن إدارة التسويق عند اتخاذها لقرار تحديد نوع الوسائل الترويجية المناسبة لتحقيق أهدافها تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه، حيث هناك أسواق مختلفة تتطلب الفهم الدقيق لخصائصها، طبيعتها، حجمها ونسبة نموها. ويؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة جوانب، والمتمثلة فيما يلي¹:

أ. **المدى الجغرافي للسوق:** ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها شركات التأمين، فإذا كانت الأسواق التي يتم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماماً عما يمكن اعتماده فيها إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

¹. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 306.

ب. **كثافة السوق:** في حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان و/أو الصحف الوطنية لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي و/أو الصحف الجهوية عند التعامل مع عدد صغير من الأفراد وفي أسواق ذات تركيز جغرافي صغير ومحدد.

ج. **خصائص المؤمن له:** ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المستفيد من الخدمة التأمينية الذي تتعامل معه، فإذا كان شخص طبيعي فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماماً عما إذا كان شخصي معنوي (شركة). فبالنسبة للأشخاص الطبيعية مثلاً فالخصائص المتمثلة في: مستوى الثقافة والتعليم، مستوى المعيشة، درجة تأثرهم بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراتهم السابقة كلها ذات تأثير مباشر في إعداد الرسالة الترويجية واختيار وسيلة الترويج التي ستستخدم أو نوع المزيج الترويجي الذي يتلاءم مع هذه الخصائص¹.

(3) طبيعة المنتجات التأمينية:

يختلف الأسلوب والوسائل الترويجية المعتمدة حسب طبيعة المنتجات التأمينية إن كانت منتجات التأمين على الأضرار أو منتجات التأمين على الأشخاص وكذلك حسب صفة الإلزامية إن كانت منتجات إجبارية أم لا. فهنا يكون الأسلوب والميزانية والوسائل الترويجية المعتمد مختلفة تماماً وذلك حسب كل صنف من أصناف هذه المنتجات. فبالنسبة للمنتجات الإلزامية فهي منتجات تشتري، فالأفراد مجبرون بشرائها ويترتب عن هذا أن ميزانية الترويج تكون منخفضة واللجوء إلى الترويج يكون فقط للتعريف بهذه المنتجات أو للتذكير بها. أما بالنسبة للمنتجات الغير الإلزامية فهي تباع مثل التأمين على الحياة أي هي منتجات التي تتطلب جهود ترويجية كبيرة للتعريف بها وإقناع وحث الزبائن لشرائها كما تتطلب ميزانية كبيرة لاستهداف أو استعمال أحسن وسائل الترويج.

(4) الموارد المالية المتاحة:

تعتبر الموارد المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في اختيار المزيج الترويجي. وعلى العكس من ذلك عندما تكون الموارد محدودة، فإن هناك صعوبة في استخدام وسائل ترويجية متنوعة وينحصر مستوى النشاط في حدود معينة وضيقة. وعليه فإن الأموال المرصدة وفق حجم النشاط المطلوب سيتمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح، سواء كان في مجال الإعلان أو الترويج

¹. رجي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 230.

للمبيعات أو البيع الشخصي¹. وكذلك فإن توفر موارد مالية كبيرة تسمح من استخدام عدة عناصر ترويجية في نفس الوقت مما يتيح الفرصة لإدارة التسويق من توسيع النطاق الجغرافي واستهداف عدد كبير من الزبائن.

5) المرحلة في دورة حياة المنتج التأميني:

سبق وأن تم عرض الموضوع في الفصل الثاني (المبحث الأول) عند الحديث عن المزيج التسويقي المناسب لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التأميني. ونفس الشيء هنا، تقوم شركات التأمين بتصميم سياسة الترويج حسب دورة حياة كل منتج تأميني على حدة.

وعلى العموم عندما يكون المنتج في مرحلة التقديم فهو بحاجة إلى جهود ترويجية مكثفة لتنشيط وجوده في السوق وباعتماد على عدة وسائل ترويجية في آن واحد (الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي)² حيث يكون الهدف هنا هو التعريف بالمنتج وبمزاياه لدى أكبر عدد ممكن من الزبائن. وتبدأ المراحل اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي وتحدد السياسة الترويجية المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة وحدود تأثير المرحلة على العوائد والتكاليف المتحققة فيها³.

6) العلاقة بين سياسة الترويج والسياسات التسويقية الأخرى:

إن سياسة الترويج مثلها مثل باقي السياسات التسويقية، تتأثر بالقرارات المتعلقة بسياسة المنتجات التأمينية، سياسة تسعيرها، توزيعها وبطرق تقديمها. ومن هنا نؤكد عن عدم انفصال سياسة الترويج عن باقي السياسات التسويقية الأخرى وأن أدائها مرتبط ارتباطا شديدا بمدى تناسقها وتكاملها مع باقي السياسات التسويقية.

7) العلاقة بين الاتصال الداخلي والخارجي:

إن نوعية وجودة المنتجات التأمينية مرتبط بدرجة تكوين الموظفين ونوعية التنظيم الداخلي السائد في الشركة، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة اللجوء إلى الاستثمار المكثف في الاتصال الداخلي⁴. والعلاقة بينه وبين الاتصال الخارجي هو عندما يكون الاتصال الخارجي يعبر عن صورة جيدة للشركة فلا بد أن يصاحب هذه

¹. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 309.

². Philipe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, (2009) : Marketing Management, Op. cit, P : 626.

³. ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 308.

⁴. لتحسين جودة الاتصال الداخلي (قوى بيعية / زبائن) لابد على شركات التأمين اللجوء إلى تقنيات التسويق الداخلي الذي يعتبر فلسفة إدارية تكمن في بناء التوجه نحو الزبائن من خلال تكوين، تحفيز وتوفير جو عمل مريح لكل من موظفي الخطوط الأمامية والخطوط الخلفية وذلك لضمان رضاهم الذي يؤدي إلى إنتاجية أفضل وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الزبائن وزيادة رضاهم وولائهم اتجاه الشركة.

الصورة اتصال داخلي بنفس الجودة، وإن كان هذا الاتصال الخارجي يصاحبه استقبال سيئ من طرف مقدمي الخدمة فيحدث تناقض مع الصورة المقدمة في الخارج والواقع العملي داخل الشركة، وهذا قد يؤثر سلبا على صورة الشركة وثقة الزبائن اتجاهها. ومنه فإن مفتاح النجاح يكمن في درجة الانسجام والتناسق بين الاتصال الداخلي مع مختلف أشكال الاتصال الخارجي.

8) قرارات الشراء عند الزبون:

يتحدد السلوك الشرائي للزبون بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية (كالحاجة، الدوافع والإدراك) مع مجموعة من المؤثرات الخارجية (الوسائل الإعلامية والجماعات المرجعية)، وعليه فإن للترويج دور فعال في إحداث استجابات تدريجية للزبائن المستهدفين كما يمكنه تغيير اتجاهات ميولهم وتدعيم ولائهم. و لهذا يجب على شركات التأمين معرفة العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى الزبائن المستهدفين لتحديد الأسلوب والوسائل الترويجية المناسبة.

المطلب الثالث: أهداف الترويج بالنسبة لشركات التأمين

يهدف الترويج إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول المنتجات والخدمات التأمينية المطروحة من قبل شركة التأمين، وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات الاتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية الحالية، وخلق الطلب على المنتجات أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها¹.

وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد التأكد من أن عمليات الاتصال يتم تخطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملئم من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة² واستخدامها لتكوين رسائل ترويجية منبثقة من الواقع الحقيقي للسوق وتمكن من تأثير في سلوك الزبائن على النحو الذي تكون لهم الانطباع الجيد عن الشركة ومنتجاتها.

¹ ربحي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، المصدر سبق ذكره، ص: 207.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 352.

ويهدف الترويج بتحقيق مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء التجاري نحو بلوغ الأهداف الإستراتيجية الموضوعة أساسا للشركة ككل. على اعتبار أن تحقيق الأهداف الجزئية يصب في الأهداف الكلية، فما يتم تحقيقه من نجاحات في الحملة الترويجية والإعلانات الموجه للزبائن سينعكس على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح فضلا عن الحصة السوقية ومواجهة المنافسين¹.

وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى ما يلي:

- (1) يساهم الترويج في زيادة الثقافة التأمينية لدى أفراد المجتمع، ويساهم في تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن إلى آراء واتجاهات ايجابية، كما يعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للشركة.
- (2) يعمل الترويج على خلق الإدراك وتحفيز الطلب لدى الزبائن عن المنتج التأميني الجديدة الذي تطرحه الشركة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة. وبالتالي تستطيع شركة التأمين أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر لكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية وتنتقل إلى مستوى تحقيق الأرباح². حيث يعمل الترويج على تعريف الزبائن بالعلامة التجارية للشركة، باسم المنتج التأميني، خصائصه، المزايا والمنافع التي يقدمه قياسا بغيره من المنتجات المنافسة، أماكن الحصول عليه...الخ.
- (3) تذكير الزبائن المستهدفين والمؤمن لهم بالمنتجات والخدمات القائمة والموجودة في السوق، وبالتالي يعمل على تعميق درجة الولاء نحو هذه المنتجات والخدمات وقد يمنعهم من التحول إلى المنتجات المنافسة.
- (4) قبل قيام الزبون باتخاذ قرار شراء منتج تأميني معين، يكون دائما أمام العديد من المنتجات البديلة والمشابهة لذلك المنتج والمقدمة من قبل العديد من شركات التأمين، وهنا تكمن أهمية الترويج في تعريف الزبون عن خصائص، صفات ومزايا المنتج التأميني والذي يمكن على أساسها تفضيل أو تمييز ذلك المنتج عن منتجات المنافسة وأخذ قرار الشراء.
- (5) رفع عدد المؤمن لهم ومقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق³.

¹ ثامر البكري، (2008): إستراتيجيات التسويق، المصدر سبق ذكره، ص: 297.

² المصدر نفسه.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 353.

ونستنتج مما سبق ذكره، أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية للنشاط التسويقي الذي يستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق لخلق والمحافظة على علاقات ايجابية بين شركة التأمين والزبائن. وحتى تتم العمليات الترويجية بشكل جيد، يفضل أن تتوجه شركات التأمين إلى وكالات الإعلان والاتصال المتخصصة في ميدان الترويج، للحصول على حملات ترويجية فعالة وجذابة تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة في أسر وقت وبأقل تكلفة.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي في شركات التأمين

يتضمن المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية لشركة التأمين في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة¹.

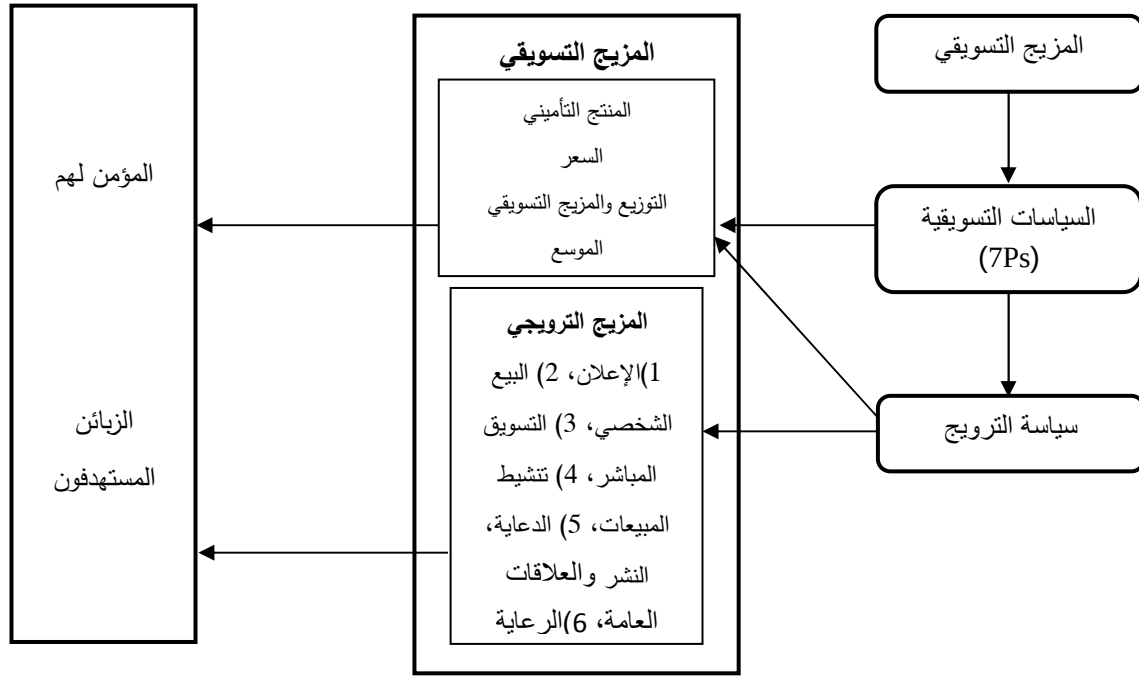
وهناك العديد من الطرق التي يمكن لشركة التأمين استخدامها للاتصال مع الزبائن المستهدفين وترويج منتجاتها وخدماتها التأمينية، ولا تستخدم بالضرورة جميع هذه الطرق بنفس المدى من قبل جميع شركات التأمين لترويج منتجاتها وخدماتها². ومن هنا فإن عدد العناصر ونوع الطرق التي تستخدم لترويج المنتجات التأمينية يطلق عليها بـ « مزيج الترويج »، وهذا المزيج يمكن أن يتكون من العناصر الآتية: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، الرعاية...الخ.

والشكل رقم (32) أدناه، يوضح أهم عناصر المزيج الترويجي ومكانة سياسة الترويج ودورها في المزيج التسويقي، ومنه فإن دورها لا يقتصر فقط على القيام بحملات ترويجية من خلال المزيج الترويجي، بل تستهدف كذلك كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ليصبح كل عنصر عاملا ترويجيا في حد ذاته.

¹. يشير عباس العلق، علي محمد رابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، در اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 31.

². سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 373.

الشكل رقم (32): مكانة وعناصر المزيج الترويجي في شركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص: 350.

وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر التالية:

(1) الإعلان (الإشهار):

يعتبر الإعلان أحد العناصر التوعوية الغير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الزبائن بالمنتجات والخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، وبالنظر للأهداف المنتظرة من الإعلان¹، فإنه يتجلى على أنه ليس فقط إعلامي²، وإنما له أهداف أخرى فهو تذكيري³ وإقناعي⁴ على حد سواء، مع العلم أن الإعلان التذكيري والإقناعي يهدفان أساساً إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد. حيث تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁵. كما يعتبر أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي نتيجة لفعاليته على حث الزبائن المستهدفين على شراء المنتجات والخدمات التأمينية المعلن عنها. ويتم

¹. Philippe Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau (2004) : Marketing management, 11eme édition, Op. cit, P : 637.

². الإعلان الإعلامي يتمثل في التعريف بالمنتج، وتظهر أهميته بشكل خاص في بداية دورة حياة المنتج.

³. الإعلان التذكيري يمارس بشكل خاص في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

⁴. الإعلان الإقناعي هو الأكثر استعمالاً في المحيط التنافسي، عندما يتعلق الأمر بتفضيل الطلب على علامة معينة.

⁵. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، المصدر سبق ذكره، ص: 32.

الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان والمتمثلة في الصحف، المجلات، الوسائل السمعية كالإذاعة، والوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون، الأنترنت، الشبكات الاجتماعية...إلخ.

ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع، وأن شخصية المعلن أو المروج (شركة التأمين) يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية، حيث أن هذه الأخيرة يجب أن تستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبيغيه المروج¹.

ويحقق الإعلان العديد من المزايا التي تبرر الإنفاق العالي، فعلى الرغم من أن الإنفاق الأولي يكون عاليا، إلا أن هذا يمكن تعويضه من خلال الأعداد الكبيرة من الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم في كل مرة، كما أنه يوفر أيضا درجة عالية من الإعادة والتكرار، والتي تعد مفيدة في تذكير وتعزيز الرسالة، وهذه تكتسب أهمية خاصة للمحافظة على صورة شركة التأمين حية في ذاكرة الزبائن المحتملين².

وفيما يخص عن الإعلان في شركات التأمين فإن أغلب المنتجات والخدمات التأمينية التي أعلن عنها كان الهدف الرئيسي منها هو خلق الوعي والإدراك بالشركة التأمين ومنتجاتها، وتذكير الزبائن وتطمينهم (توفير الضمان لهم) باستقرار شركة التأمين وتكاملها. وهناك العديد من الأسباب التي تكمن وراء التركيز على جوانب عامة أو مشتركة بدلا من التركيز على جوانب خاصة بالخدمة التأمينية، وأحد هذه الأسباب يرجع للطبيعة الخاصة للمنتج التأميني، إذ أن من الصعوبة عرض منتج غير ملموس من خلال وسيلة مرئية وسمعية، وبالرغم من ذلك فمن الممكن وصف العديد من المنتجات غير الملموسة باستخدام وسائل العرض المرئية السمعية من خلال التتابع السليم للأنشطة والأحداث التي تخلق الشعور بماهية المنافع التي يوفرها المنتج³. والسبب الآخر لاستخدام الجوانب العامة في الإعلان هو أنه بالنسبة للعديد من المنتجات التأمينية فإن الزبائن يطلب منهم التعاقد مع شركة التأمين، وقبل الموافقة على العقد قد تظهر الحاجة إلى إجراء العديد من الفحوص على الزبون (كما في حالة التأمين على الحريق بالنسبة للشركات الصناعية الكبيرة، قد تجرى فحوص للتعرف على درجة الخطر حدوث حريق لتلك الشركة و كذلك للتعرف أو تقدير نسبة الخسائر المالية التي يحدثها الحريق)، يضاف إلى ذلك أن شروط وظروف العقد وسعر المنتجات والخدمات التأمينية قد

¹. رائف توفيق، ناجي معلا، (2008): مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص: 452.

². سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 376.

³. المصدر نفسه، ص: 375.

تختلف كلها تبعاً لخصائص الفرد أو الشركة والحالة المالية، الأمر الذي يجعل من الصعوبة الإعلان عن خصائص أو سمات محددة للمنتج التأميني¹.

(2) البيع الشخصي أو التسويق واحد لواحد (marketing one to one):

يعتبر البيع الشخصي من أهم وسائل التسويق المباشر، إذ أن مهمته الأساسية تكمن في البحث عن الزبائن المناسبين للمنتجات التأمينية المناسبة. ويشمل البيع الشخصي في شركات التأمين السماسرة، الوكلاء، القوى البيعية وكافة الموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، فهم يقومون بتوزيع المنتجات والخدمات التأمينية للزبائن وكذلك يساهمون في نفس الوقت بدور مواز من حيث الأهمية في تعزيز ترويج هذه المنتجات والخدمات وصورة الشركة. ومن هنا فهم يمثلون وسيلة اتصالات بين شركة التأمين وبين السوق، إذ يزود البائع الشخصي الوسيلة التي من خلالها يتم إرسال الرسالة من شركة التأمين إلى الزبون (شخص طبيعي أو معنوي)، ومن خلالهم أيضاً يتم استلام آراء وردود فعل الزبائن تجاه منتجات وخدمات الشركة².

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فعالية، وأكثرها تكلفة في نفس الوقت بسبب الرواتب المدفوعة للقوى البيعية ونفقاتهم (نفقات المبيت، الأكل، السيارة، الهاتف، التنقل،... الخ). وتظهر فعالية البيع الشخصي في ميزته على أنه تفاعلي ومن أي أنه يعتمد على الاتصال والحوار بشخص (فرد أو شركة) واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تلبي احتياجات كل شخص، أي يكون لرجل البيع مرونة عالية في إعداد وتغيير الرسالة لكي تلبي حاجات الزبائن من معلومات معينة.

ويتميز البيع الشخصي على كونه أكثر إقناعاً من الإعلان وذلك بسبب الحوار والنقاش الذي يقوم به رجل البيع مع الزبون، والذي يمكنه من معرفة معلومات تفصيلية عن الحاجات والحالة الحقيقية للزبون، ليتم على أساسها صياغة رسالة ترويجية محددة تكون متطابقة وملائمة مع احتياجات هذا الزبون، وبالتالي تكون رسالة ترويجية مقنعة ومحفزة لشراء المنتج التأمينية المروج.

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 375.

². المصدر نفسه، ص: 376.

وكخلاصة فإن البيع الشخصي ليس مفيدا في إطار البيع والترويج فقط وإنما أيضا في إطار بحوث التسويق من خلال تسهيل مهمة شركة التأمين في الحصول على المعلومات السوقية وتوفير التغذية العكسية عن نقاط القوة ونقاط الضعف ذات العلاقة بالمنتجات والخدمات التأمينية المقدمة¹.

(3) التسويق المباشر:

إلى جانب البيع الشخصي (التسويق واحد لواحد)، نجد عناصر التسويق المباشر الأخرى التي تتمثل في مختلف وسائل الاتصال الشخصية والتفاعلية التي تتم دون المقابلة وجها لوجه، ومن بينها: التسويق عبر الهاتف، التسويق عن طريق البريد التقليدي والإلكتروني،... الخ.

ومهمة هذا العنصر هو البحث عن الزبائن المناسبين للمنتجات والخدمات التأمينية المستهدفة من خلال توضيح خصائص والمزايا والفوائد التي تعود على الزبون جراء اقتنائه لهذه المنتجات والخدمات. والأشخاص المعنيين بهذا التخصص (التسويق المباشر) في شركة التأمين هم القوى البيعية، كما يمكن للشركة أن تستهدف شركات مختصة في هذا المجال كمراكز الاتصال مثلا.

(4) ترويج أو تنشيط المبيعات:

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز الزبون على شراء أو اكتتاب عقود تأمينية، وهو نوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة². ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير المدى لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء المنتجات والخدمات من قبل الزبائن والشركات"³.

ومن أهم وسائل ترويج المبيعات المتبعة من طرف شركات التأمين نجد: الهدايا، الرعاية، المسابقات، الحضور والمشاركة في المؤتمرات الوطنية والدولية، تخفيض الأسعار، العروض الإعلامية، تكوين حزم (Package)،... الخ.

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 377.

². بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (2007): الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، المصدر سبق ذكره، ص: 105.

³. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 385.

5) الدعاية، النشر والعلاقات العامة:

تعد الدعاية والنشر جزء من وظيفة العلاقات العامة في شركات التأمين، إذ تعتبر العلاقات العامة (بما فيها الدعاية والنشر) فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين الشركة والزبائن المتعامل معها¹، إذا نستنتج أنها أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة².

وتختلف العلاقات العامة عن وسائل الترويج الأخرى التي سبق ذكرها، فبينما تحاول الوسائل الأخرى إقناع الزبائن لشراء المنتجات والخدمات التأمينية فإن العلاقات العامة وسيلة ترويج معلوماتية بالدرجة الأولى، هي تسعى إلى جعل الزبائن الحاليين والمستهدفين يدركون منتجات وخدمات الشركة وأنشطتها والمحافظة على مستوى المكانة الذهنية للشركة وتعزيز صورتها وتجاوز التصورات السلبية³. ويضاف إلى ذلك، أن الاختلاف الأكبر بين العلاقات العامة وأشكال الترويجية الأخرى هو أن التركيز على الاتصالات لا يكون على الزبون تماما، فالعلاقات العامة تهتم بالعلاقات مع عدد واسع من الأطراف الداخلية والخارجية والتي يمكن أن تكون لها تأثير على الشركة، وهذه الأطراف تضم حملة الأسهم والسندات، الزبائن، الموظفين، المجتمعات المحلية والحكومة⁴.

ومن هنا يجب أن لا تكون العلاقات العامة مهمة الإدارة التسويقية فقط، ولكن يجب أن تكون تحت إستراتيجية محددة وشاملة تضم كافة إدارات الشركة، وعلى الإدارة العليا التحكم فيها لأجل تحقيق التناغم مع الصورة الكلية لشركة التأمين.

ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف شركات التأمين لبناء وصياغة العلاقات الجيدة مع زبائنهم، نذكر: التقارير السنوية على مستوى الوكالات في شكل مطويات وفي موقع الانترنت ليكونوا في متناول الزبائن (التي تتضمن أهم المعلومات المتعلقة بالشركة كنتائجها المالية وتطور قنوات توزيعها...الخ)، الحلقات النقاشية والخطابات، المجلات الداخلية والصحف، تنظيم الزيارات وعمليات الأبواب المفتوحة للشركة، دفاتر الاستقبال...الخ.

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 381.

². زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، المصدر سبق ذكره، ص: 409.

³. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 381-382.

⁴. المصدر نفسه، ص: 382.

6) الرعاية:

تعطي شركات التأمين للرعاية أهمية كبيرة، وهي من بين عناصر المزيج الترويجي التي تستهدفها الأكثر لأنها تمكن الشركة من تعديل تصور الجمهور وزيادة إدراكه العام تجاه الشركة، كما تمكن من إعادة طمأنينة المؤمن لهم والمساهمين.

ولكي تكون الرعاية فعالة وتحقق الأهداف المخطط لها يجب أن يكون الحدث أو النشاط الذي تم رعايته مدركا من قبل الجمهور المستهدف. وتستحوذ الأنشطة الرياضية على اهتمام أكبر في الرعاية من قبل أغلب شركات التأمين وذلك بسبب أنها توفر الفرصة لاستهداف جمهور واسع. كما زادت شهرة رعاية البرامج التلفزيونية بالنسبة لشركات التأمين لأنها يمكنها استهداف مجموعة واسعة من الجمهور من بينهم الزبائن الحاليون والمحتملون، حملة الأسهم، الجمهور العام والسياسيون¹.

المطلب الخامس: الأبعاد الأساسية لسياسة الترويج المساهمة في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين

إن عملية ترقية الأداء التجاري من خلال سياسة الترويج مرتبطة بعدة عوامل التي يجب على شركات التأمين استهدافها ومراعاتها بدقة، وتتمثل فيما يلي²:

1) تطوير منهجية مهنية لضمان نجاح السياسة الترويجية:

ويقصد بهذا، يجب على شركة التأمين أن تقوم أولا بوضع إستراتيجية مبدئية واضحة تحدد فيها الهدف أو الأهداف المراد الوصول إليها، وبعدها تقوم بمناقشة هذه الأخيرة مع خبراء خارج الشركة مختصين في ميدان الترويج، للحصول في الأخير على الإستراتيجية الترويجية النهائية، والتي على أساسها يتم تحديد نوع الحملة أو الحملات الترويجية الملائمة (الميزانية اللازمة، المزيج الترويجي الملائم، نوع الرسالة الترويجية، مدة الترويج،... الخ) لتحقيق الأهداف بصفة المثلى.

2) حتمية إشراك جميع الموظفين وإدماجهم في إعداد وتسيير السياسة الترويجية:

إن نجاح الحملات الترويجية الخارجية مرتبطة ارتباطا شديدا بنجاح سياسة الاتصال الداخلي (مقدمي الخدمة/ مؤمن لهم)، وعليه لابد على شركة التأمين عند القيام بالاتصال الداخلي، أن تقوم بتدريب كل موظفيها ليأخذوا بعين الاعتبار الحاجات الكلية للزبون بهدف تقديم منتج تأميني متطابق لتلك الحاجات،

¹. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 382-383.

². Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 370-375.

وليس التركيز فقط على تقديم منتج تأميني معياري. بمعنى للحصول على حملة الترويجية ناجحة، يجب على شركة التأمين عدم الاكتفاء فقط بعناصر المزيج الترويجي بل يجب عليها إشراك وإدماج جميع موظفي الشركة (الموظفين الإداريين، مقدمي الخدمة والقوى البيعية) في هذه الحملة الترويجية.

(3) إعداد مزيج ترويجي فعال:

يكون إعداد مزيج ترويجي فعال من خلال اختيار واستعمال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية والموافقة لكل حالة، بحيث يجب أن يكون هناك تناسق وترابط بين المزيج الترويجي لأنه يتسم بنفس خصائص المزيج التسويقي.

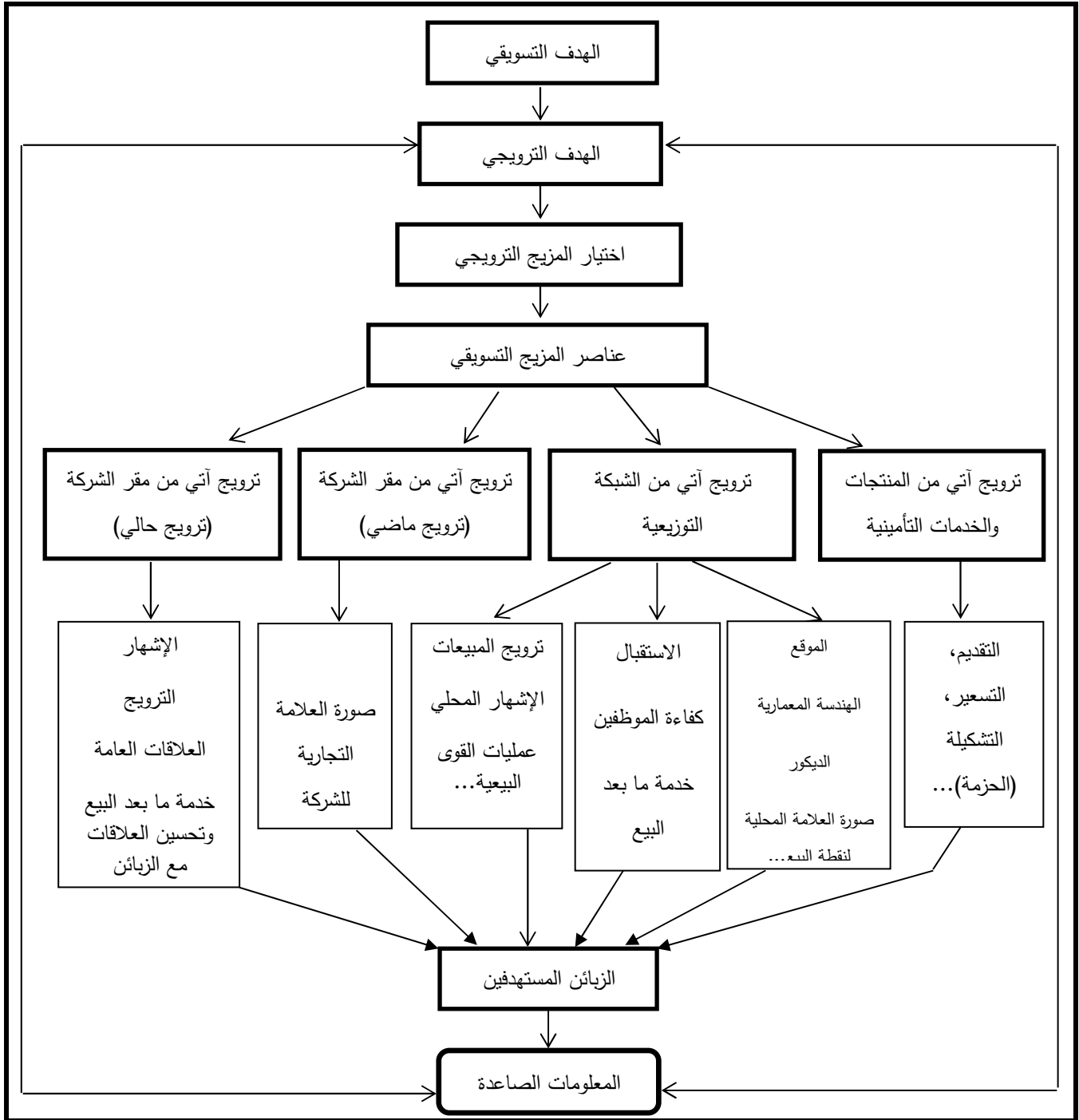
إن المزيج الترويجي لا يقتصر فقط على استعمال مجموعة من وسائل الاتصال (الإعلان، الإشهار، العلاقات العامة، القوة البيعية... الخ)، بل يمتد ليشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، ومن هنا فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يقوم بنقل الرسالة الترويجية ويصبح في حد ذاته عاملا ترويجيا أو وسيلة اتصالية. ومنه يمتد المزيج الترويجي ليشمل عدة مستويات في الشركة تساهم في حد ذاتها بنقل الرسالة الترويجية، وتتمثل فيما يلي¹:

- المنتجات والخدمات التأمينية في حد ذاتها تعتبر عاملا ترويجيا من حيث جودتها، سعرها، تقديمها... الخ؛
- الشبكة التوزيعية: من حيث موقعها، تنظيمها، الديكور، الاستقبال، التوجيه، كفاءة الموظفين، جودة القوى البيعية، متابعة المؤمن لهم والخدمة ما بعد البيع خاصة فيما يخص سرعة التعويض ومعالجة الشكاوي؛
- جودة موقع الانترنت له تأثير قوي في إعطاء صورة وسمعة جيدة للشركة.

ومما سبق يتبين لنا أنه يجب على شركة التأمين أن تقوم بتكوين وتصميم سياسة ترويجية شاملة، لا تقتصر فقط على المزيج الترويجي بل تمتد لتستهدف كل عناصر المزيج التسويقي، أي تكوين سياسة ترويجية على النحو الذي يخصص لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي إستراتيجية ترويجية (تتبع نفس التوجه الترويجي العام للشركة)، وبالتالي يكون كل عنصر عاملا ترويجيا في حد ذاته كما هو موضح في الشكل رقم (33) أدناه، والهدف من هنا هو ضمان نفس الجودة والتوازن بين الواقع العملي في الشركة والصورة المعبر عنها في الخارج (بواسطة الترويج الخارجي).

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 374.

الشكل رقم (33): المزيج الترويجي لعناصر المزيج التسويقي في شركات التأمين



المصدر:

Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France, P : 374.

4) تحسين مراقبة عوائد الاستثمار الخاصة بالأنشطة والحملات الترويجية المرتكبة:

يجب على شركات التأمين دراسة جدوى سياسة الترويج، ومقارنة العوائد المتحصل عليها مع النفقات، أي دراسة الأثر الذي أحدثته والنتائج التي حققتها كل وسيلة من وسائل الترويج ومقارنتها مع الأهداف التي وضعها الشركة والميزانية التي خصصت لها.

وكذلك يجب تقييم السياسة الترويجية من خلال استجواب عينة من الزبائن الحاليين والمرتقبين لمعرفة إذا وصلتهم الرسالة بشكل جيد أم لا، وكذلك لمعرفة مدى تأثيرها في نظرة ومواقف الزبائن اتجاه الشركة ومنتجاتها، ومن هنا قد تستطيع الشركة تكييف الرسائل الترويجية حسب الدراسات الميدانية للحصول على أحسن الرسائل التي لها تأثير ايجابي على الزبائن.

وفي الأخير يجب تحديد معايير موضوعية تسمح لشركة التأمين بترتيب الأدوات الترويجية حسب الأهمية، درجة التغطية والتأثير على الزبائن، ومنه يكون توزيع ميزانية الترويج غير عشوائي، منظم ويحقق الأهداف المسطرة.

← ونستخلص مما سبق ذكره، أن نجاح سياسة الترويج في شركة التأمين مرتبط بمدى كفاءة التحكم في المزيج الترويجي، وكذلك مرتبط على مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة في الشركة أي على مدى تصميمها لإستراتيجية تسويقية على أساس دراسات ميدانية دقيقة موجه نحو الزبون، تطبيقها للتسويق الداخلي، كفاءة أدوات المراقبة والتقييم، تناسق وتكامل بين كل عناصر المزيج التسويقي والترويجي،...الخ.

المطلب السادس: مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري لشركات التأمين

يتمثل الأداء الخاص بالترويج بقدرة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركة التأمين اتجاه الزبائن على الإقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء، بدءا من مرحلة التعريف بالمنتجات، مروراً بمرحلة الانجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها.

إن عملية قياس وتقييم مدى مساهمة سياسة الترويج في ترقية الأداء التجاري تمر عبر تقييم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في الحملة الترويجية، حيث تظهر أهمية قياس وتقييم أداء المزيج الترويجي في كونه عنصر رئيسي تعتمد عليه شركة التأمين لإقامة علاقات مستديمة مع زبائنهم ولزيادة حصتها السوقية. وتتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:

1) مؤشرات قياس أداء الإعلان:

يتم تقييم الإعلان من خلال قياس قدرته على إظهار المنتج التأميني بالمظهر المطلوب والمتوقع من قبل الزبائن، وبالرغم من صعوبة تقييم كفاءة وفعالية الإعلان في ترقية الأداء التجاري، إلا أنه يمكن قياس هذه الأخيرة من خلال المؤشرات التالية:

أ. أداء نشاط الإعلان:

تتمثل كفاءة نشاط الإعلان بقدرة وسائله المستعملة في الحملة الإعلانية على الإقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء. ويتم حساب كفاءة نشاط الإعلان من خلال المؤشرين التاليين¹:

- $\text{أداء نشاط الإعلان} = \text{قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان} / \text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}$.
- $\text{نسبة تكاليف الإعلان} = (\text{إجمالي تكاليف الإعلان} / \text{إجمالي قيمة المبيعات}) \times 100$.

ب. تكلفة وسائل الإعلان:

تستعمل الإدارة التسويقية هذا المؤشر من أجل المقارنة بين وسائل الإعلان من حيث التكلفة والفعالية كما يمكنها من متابعة تكلفة كل وسيلة إعلانية ومقارنتها مع النتائج المحققة، ويمكن حساب هذا المؤشر كما يلي²:

$$\text{تكلفة الإعلان بالآلاف} = (\text{تكلفة وسائل الإعلان} / \text{عدد الاتصالات}) \times 100$$

حيث يمكن حساب هذا المؤشر لكافة وسائل الإعلان المستعملة وكذلك لحساب تكلفة كل وسيلة إعلان على حدة. وللحصول على معلومات دقيقة من خلال هذا المؤشر يمكن لإدارة التسويق تقسيم عنصر عدد الاتصالات إلى:

- عدد الاتصالات المحققة: يعبر عن عدد المرات التي قرأت، شوهدت، سمعت فيها الرسالة.
- عدد الاتصالات المفيدة: يعبر عن عدد الاتصالات المحققة مع الأفراد المنتمون للفئة المستهدفة من قبل الشركة.

ج. مؤشر التغطية:

يسمح هذا المؤشر بتقييم وسائل الإعلان من حيث درجة تغطيتها للجمهور المستهدف، حيث تقوم الإدارة التسويقية من خلال هذا المؤشر بتحديد حجم التغطية الناتجة عن مختلف الوسائل الإعلانية المستعملة، ويمكن حساب هذا المؤشر من خلال العلاقة التالية³:

$$\text{نسبة التغطية لوسيلة إعلان (x)} = (\text{الجمهور المستمع الصافي} / \text{مجموع الفئة المستهدفة}) \times 100$$

¹ بوكريطة نوال، (2011): أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة

FOUR WINDS TRAVELS، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص: 113.

² بركاني سمير، (2004): لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، ص: 77-78.

³ بركاني سمير، (2004): لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، المصدر سبق ذكره، ص: 78.

حيث أن الجمهور المستمع الصافي يعبر عن عدد المتفرجين أو المستمعين أو القراء (حسب وسيلة الإعلان المستعملة) من الفئة المستهدفة من قبل الشركة.

د. مؤشر قياس رد الفعل على الرسائل الإعلانية من خلال استقصاء السوق:

تتم هذه العملية من خلال قيام إدارة التسويق باختبار عينة من الزبائن لمعرفة مستوى الرضا عن الرسالة الإعلانية ودرجة التفهم والاستجابة، كما يمكن القيام بالاستقصاء لمعرفة ما إذا كانت الرسالة الإعلانية متطابقة مع عادات، تقاليد، ديانة وتوقعات الزبائن.

هـ. مؤشر قياس أداء الإعلان من خلال قياس درجة تأثيره على الجمهور المستهدف:

تتم هذه العملية من خلال استخدام أسلوب العينة على فترتين، حيث في المرحلة الأولى يتم قياس درجة إقبال العينة حول المنتج التأميني المستهدف قبل قيام بالحملة الإعلانية، وفي المرحلة الثانية يتم إعداد نفس العملية ولكن بعد الحملة الترويجية ومن هذا وبمقارنة النتيجة يمكن قياس الأثر الحقيقي الذي أحدثته الحملة الإعلانية في آراء وتوجهات العينة تجاه المنتج التأميني المستهدف ومعرفة ما إذا كانت هذه الحملة قد أثارت في الزبائن الرغبة في شراء المنتج التأميني أم لا، ومن ثم وحسب النتائج يمكن إدخال تعديلات وتصحيحات في هذه الحملة أو تغيير وسائل الإعلان إن كانت النتائج سالبة أو الشروع مباشرة في القيام بالحملة إن كانت النتائج إيجابية.

(2) مؤشر قياس أداء التسويق المباشر:

كما سبق ذكره، يعتبر التسويق المباشر جزء مكمل للأنشطة الترويجية، لأن الرسائل الإعلانية لا يمكن أن توجه بدقة إلى أفراد معينين لكون الإعلان يطلع عليه ويقرأه ويسمعه من يهمله الأمر أو لا يهمله الأمر، أما عن طريق التسويق المباشر فإن ذلك قد يحقق نتائج أفضل، فالإتصال عبر الهاتف مثلا معناه الإتصال المباشر بالفرد المعني وإذا لم يكن متواجدا فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية¹. ومن بين أهم مؤشرات قياس أداء التسويق المباشر نجد²:

- تكلفة الإتصال بالزبائن = التكلفة الإجمالية لعملية الإتصال / عدد الرسائل المرسلّة أو عدد الزيارات؛
- معدل استرجاع الرسائل = عدد الإجابات / عدد الرسائل المرسلّة؛
- معدل التحويل = عدد العقود المبرمة / عدد الاقتراحات المصدرة؛

¹. رامي علي محمود أبو عمرة، (2011): واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص: 69.

². Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 348 - 349.

- معدل الاستجابة في الاتصالات المتحققة مع الزبائن؛
- مجموع قيمة المبيعات المتحققة وعددها؛
- تكلفة كل عملية اتصالية؛
- نسبة النمو في المبيعات المتحققة بعد عملية الإتصال؛
- درجة إسهام القوة البيعية في الرفع من شهرة الشركة وتحسين صورتها؛
- درجة متابعة رضا الزبائن والاهتمام المتواصل بحاجاتهم؛
- قدرة القوى البيعية على التفاوض والإقناع ومعالجة الاعتراضات.

3) مؤشرات قياس أداء ترويج (تنشيط) المبيعات:

ترويج المبيعات عبارة عن محفزات بيعيه تستخدم على المدى القصير وذلك من أجل تشجيع المؤمن لهم الحاليين لزيادة اكتتاب منتجات تأمينية أخرى وتحفيز الزبائن المرتقبين لاكتتاب المنتجات التأمينية المستهدفة. وعند مقارنة ترويج المبيعات مع الإعلان، نجد أن ترويج المبيعات يسوق أسبابا للشراء الفوري، في حين يسوق الإعلان أسبابا لشراء المنتج في أي وقت. وهناك عدة مؤشرات وطرق لقياس أداء ترويج المبيعات، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- تركز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الحصة السوقية قبل، أثناء وبعد عملية الترويج. وعادة ما يرتفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الانخفاض بعدها.
- وتقوم الطريقة الثانية على استقصاء عينة من المؤمن لهم لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج وإن تأثر سلوكهم الشرائي بتلك الفترة وما بعدها.

وهناك عدة مؤشرات يمكن أن تعتمد عليها شركة التأمين لقياس أداء ترويج المبيعات، وتتمثل أهمها فيما يلي¹:

- $\text{أداء ترويج المبيعات} = \frac{\text{المبيعات المحققة من خلال عملية ترويج المبيعات}}{\text{رقم الأعمال الإجمالي}}$
- $\text{تكلفة ترويج المبيعات} = \frac{\text{تكلفة ترويج المبيعات}}{\text{رقم الأعمال الإجمالي}}$
- النسبة المئوية للمبيعات المحققة قبل وبعد استخدام ترويج المبيعات.

¹. بركاني سмир، (2004): لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، المصدر سبق ذكره، ص: 78.

4) قياس أداء إجمالي أنشطة الترويج:

تستطيع إدارة التسويق من خلال هذا العنصر معرفة ما إذا كانت الحملة الترويجية المطبقة قد ساهمت في تحقيق نتائج إيجابية أم لا، حيث يحسب هذا العنصر من خلال المؤشرين التاليين:

أداء نشاط الترويج = رقم الأعمال المحقق بعد الحملة الترويجية / تكاليف الترويج.

و

أداء الحملة الترويجية = عدد الزبائن الذين قاموا بشراء المنتج التأميني / العدد الإجمالي للزبائن الذين اشترؤا المنتج التأميني بعد الحملة الترويجية.

المبحث الخامس: السياسات الثلاث للمزيج التسويقي الموسع ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

نظرا للخصائص التي تتميز بها المنتجات التأمينية نجد أن المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي (4P) التي قدمها Borden في عام 1962 ليست ملائمة لتقديم المنتجات التأمينية على أحسن وجه، ولذلك تم التوجه إلى أشهر نموذج للمزيج التسويقي الخدمي الذي صمم من طرف بومز وبتنر (Booms & Bitner)¹ سنة 1981 والذي يتكون من سبعة سياسات تسويقية (7Ps)، حيث أضافوا للنموذج الأول (4P) ثلاثة متغيرات خاصة بالجانب الخدماتي والمتمثلة في: الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة. حيث أن لكل متغير من المتغيرات الثلاثة سياسة تسويقية خاصة بها تكون متناسقة ومتكاملة مع باقي السياسات التسويقية الأخرى.

وهذه المتغيرات السبعة (7Ps) تعد بمثابة القاعدة الأساسية للبرامج التسويقية لشركات التأمين، لأن نوع المتغيرات المستهدفة لتصميم المزيج التسويقي لها دور كبير في نجاح البرامج التسويقية، وأن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل هذه البرامج².

ومن هنا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى إبراز الدور الرئيسي للسياسات الثلاث للمزيج التسويقي الموسع في ترقية الأداء التجاري، وذلك من خلال المطالب الموالية.

المطلب الأول: سياسة مقدمي الخدمة (الأفراد) ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

إن خصائص المنتجات التأمينية (عدم ملموسيتها، عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها...الخ) تحتم على شركات التأمين بناء علاقة تفاعلية ذات جودة عالية بين مقدمي الخدمة والزبائن، نظرا لأهمية هذه العلاقة في: تمييز منتجات الشركة عن المنافسة، استقطاب زبائن جدد، تحسين الصورة المدركة لدى الزبائن...الخ. وعليه فإن جودة المنتجات التأمينية سوف تتأثر بشكل كبير بطريقة تفاعل مقدمي الخدمة مع المؤمن لهم أو الزبائن، ولهذا على إدارة التسويق إعطاء اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار مقدمي الخدمة وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم.

¹ Bernard Booms, Mary Bitner (1981): Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms, in Marketing of Services, Edition J. Donnelly and W. R. George, American Marketing Association, Chicago.

² حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، المصدر سبق ذكره، ص: 89.

1) مفهوم، أهمية ووظائف مقدمي الخدمة:

نقصد هنا بمقدمي الخدمة، الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، وهم الأطراف المسؤولون عن عملية إنتاج وتسويق المنتجات التأمينية وكذلك على استقطاب زبائن جدد وإدارة العلاقة مع المؤمن لهم، حيث لهم تأثير مباشرة على جودة ونجاح المنتجات والخدمات المقدمة. ويشمل هذا المصطلح كل من المنتجين والقوى البيعية.

ومن خصائص قرار الشراء عند الزبائن في قطاع التأمين أن عملية تفضيل الشركات لا تأخذ بعين الاعتبار حجم وكبر الشركة طالما كانت الضمانات والخدمات المقدمة متشابهة، ومنه لا تظهر اختلافات بين عقود التأمين إلا في المدى الذي يغطيه العقد وشروطه، وهنا تكمن أهمية مقدمي الخدمة في كفاءتهم من تمييز منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة عند القيام بعملية البيع، حيث يقوموا أولاً ببيع أنفسهم قبل القيام ببيع المنتجات التأمينية، أي أن عملية البيع الجيدة مرتبطة بجودة صفاتهم ومعاملاتهم وكذلك خبرتهم المهنية. كما أن صورة شركات التأمين مرتبطة ارتباطاً شديداً بمقدمي الخدمة، حيث تكون صورة هذه الشركات جيدة بقدر ما يظهره مقدمي الخدمة من سلوك عندما يتفاعلون مع الزبائن أو المؤمن لهم.

وفي الماضي كانت أهم القدرات التي يتطلب توفرها عند مقدمي الخدمة هي الكفاءات التقنية، أما اليوم شيئاً فشيئاً نشأ وعي وميل تجاه نوعية التسويق العلائقي¹، لأن مفهوم التوجه التسويقي يجعل الزبون المحور الأساسي لكل نشاطات الشركة، وعليه فإنه لم يعد دور مقدمي الخدمة يقتصر فقط على البيع التقليدي (نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك فقط) وإنما يتعدى ذلك وأصبح يشمل: التثقيب، الاستقبال، تكييف المنتجات حسب الحاجات والرغبات، التوجيه، الاحترام، المشاركة في تصميم المنتجات... الخ.

ولمقدمي الخدمة دور أساسي، سواء كانت المنتجات التأمينية معقدة أو بسيطة، فإنهم يقوموا بإضفاء الصبغة الإنسانية (Humanise) للعلاقة بين المؤمن لهم وشركات التأمين، والتي غالباً ما ينظر إلى هذه الأخيرة (شركات التأمين) على أنها "مستغلة للالتزامات الاجتماعية" (exploiteuse d'obligations sociales)².

¹. عبد القادر براينيس، (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 281.

². Julie Le Hérain, Iris Augu, (2012) : Réussir la vente d'assurances, Edition L'ARGUS De L'assurance, France, P : 11.

ويقوم مقدم الخدمة بواجباته ومهامه وفقا للتخصص والمجال المحدد له من قبل شركة التأمين، وذلك على أساس ما يلي:

- التخصص حسب نوع المنتجات التأمينية أو حسب فروع التأمين؛
- التخصص حسب الوظيفة؛
- التخصص المكاني: المكتب الأمامي (Front office) أو المكتب الخلفي (Back office) أو في الميدان.

وحسب تخصص كل مقدم الخدمة، فهذا الأخير يقوم بشكل منفصل أو في نفس الوقت بإعداد الوظائف التالية: التتقيب، البيع، إدارة المعلومات، متابعة، إبلاغ وإرشاد الزبائن. حيث أن لكل وظيفة هدف وأساليب لتحقيقه، كما هو محدد في الجدول رقم (6) أدناه.

الجدول رقم (6): وظائف مقدمي الخدمة في شركة التأمين

الوظيفة	هدفها	محتواها
أ. التتقيب	توسيع نطاق الزبائن	- البحث عن زبائن جدد - دراسة احتياجاتهم ومطالبهم - اقتراح حلول
ب. البيع	الاستقبال، أخذ طلبات الزبائن والبيع حسب الطلب	- تقديم حجج للإقناع - جمع وتلبية طلبات الزبائن
ج. متابعة، إبلاغ وإرشاد الزبائن	الاحتفاظ وتحقيق رضا ولاء الزبائن	- متابعة المبيعات - الاستماع للزبائن - توجيه ومساعدة الزبائن
د. إدارة المعلومات	معرفة ردود فعل الزبائن	- تحديد موقف الزبائن - تحديد نوع العمليات والإجراءات المعمول بها من قبل المنافسين

المصدر:

Mohamed MERZOUGUI, (2010) : Développement de la force de vente de la CAAR, Programme destiné aux : Cadres opérationnels et les personnels du front office, Diapositive non publié, Ecole Supérieur De Gestion, Alger, Diapo N° : 67.

(2) سمات مقدمي الخدمة في شركات التأمين:

يلعب مقدمي الخدمة دور كبير في ترويج وبيع منتجات التأمين وذلك لأن هذه المنتجات ليست سلعة يمكن عرضها بالشكل الذي يتيح للراغب تحسس مزاياها بالمس أو النظر أو التشغيل، فالمنتجات التأمينية ليست بالنسبة للجمهور أمرا حاضرا إنما هي مرتبطة بالمستقبل، لذلك تقدم هذه المنتجات وفق أسلوب متميز

ينسجم بطبيعة تلك المنتجات. ولغرض تحقيق عملية نجاح بيع منتجات التأمين يجب أن يتصف مقدمي الخدمة بالصفات التالية¹:

- **معرفة الذات:** أن يعرف مقدم الخدمة قدرته على البيع، فقد يستطيع البيع لنوع معين من أنواع التأمين أو لفئة معينة من الزبائن دون أخرى لذا يكون من الضروري على مقدم الخدمة تحديد قدراته؛
- **التميز بكفاءة عالية:** يجب على مقدم الخدمة أن يتصف بالمهارة والاحتراف المهني سواء فيما يخص: المعرفة الدقيقة لمهنة التأمين، التحكم في إجراءات العمل والأدوات المختلفة، المعرفة الدقيقة للسياسات المتبعة والخيارات الإستراتيجية والأهداف المراد الوصول إليها؛
- **المعرفة الدقيقة لميدان التأمين:** يمكن الإحاطة بطبيعة خدمات التأمين من خلال الالتحاق بدورات التأمين النظرية والتطبيقية ومتابعتها وما يستجد بحيث يجب على مقدم الخدمة أن يحيط الزبائن علما: بكل جوانب المنتج التأميني؛ الإلمام بكل ما هو وارد في وثيقة التأمين النموذجية من موارد وشروط؛ الإلمام ببيانات استمارة طلب التأمين والمساعدة في ملئها؛
- **الاتصال الجيد:** أي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالزبائن والتعامل معهم؛
- **حسن الاستقبال:** يعتبر الاستقبال جد مهم لأنه يساهم في تقوية وتحسين صورة وسمعة الشركة وضمان الوفاء التجاري لزبائنهم وزيادة أو الرفع من أدائها التجاري. وحسن الاستقبال معناه إعطاء للزبون أكثر من خدمة بسيطة ومتكررة معناه: تسهيل تأقلمه وإدماجه ومساعدته بهدف إنجاح التقرب منه وإنشاء وتحسين علاقة إنسانية لأجل إعطاء أجوبة لتساؤلاته، وإشباع رغبته وأذواقه. فكل ما يستحقه وما ينتظره الزبون من الشركة هو الحصول على علاقة شخصية وملموسة²؛
- **المرونة:** القدرة على تقديم المنتجات والخدمات التأمينية بما يتناسب مع ميل كل زبون على حدة؛
- **المعرفة الدقيقة للمجتمع:** من الضروري أي يعرف البائع: عادات وتقاليده المجتمع الذي يعمل فيه، الدين الذي يعتنقه المجتمع، الأعراف والقوانين التي تسودها، طبقات المجتمع والمستوى المعاشي والثقافي لكل طبقة وطبيعة الأخطار المعرضة لها، الفئات العمرية للمجتمع ومعدلات البقاء على قيد

¹. يوسف حجيم الطائي، سنان كاظم الموسي، حسين جميل البديري، هاشم فوزي العبادي، (2011): إدارة التأمين والمخاطر، المصدر سبق ذكره، ص: 154 - 156.

². عبد القادر براينيس، (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 284.

الحياة، المهن التي يتوزع أفراد المجتمع عليها ومجالات وظروف كل مهنة، نظرة المجتمع اتجاه المنتجات والخدمات التأمينية...الخ؛

- **حسن استغلال الوقت:** أي يجب على البائع أن يبين ويوضح ويرشد بصدق وإخلاص ويساعد باتخاذ قرار الشراء (شراء منتج تأميني) على النحو أن لا يضيع ساعة فتضيع عليه فرصة إضافة مبيعات لزيائن آخرين؛
- **الحساسية إتجاه الزبائن:** أي القدرة على الاستماع مع إظهار الإهتمام بالمشاعر ووجهات نظر الزبائن؛
- **الحرص على ديمومة العلاقة بينه وبين المؤمن لهم حتى ما بعد البيع.**

3) ضرورة تنمية كفاءات مقدمي الخدمة لتدعيم الأداء التجاري لشركة التأمين:

تحتل عملية تنمية كفاءات مقدمي الخدمة لدى إدارة شركات التأمين أهمية كبيرة نظرا للارتباط الوثيق بين جودة المنتجات التأمينية وكفاءة مقدمي الخدمة، لذلك تلجأ هذه الشركات إلى تصميم وتنفيذ البرامج التدريبية المكثفة التي تعمل على إكساب مقدمي الخدمة المعرفة والسلوك المناسبين لتقديم منتجات تأمينية ذات جودة عالية وتسمح للشركة بمواجهة متطلبات التنافسية محليا ودوليا¹.

وإن استقطاب أفضل المهارات البشرية وتنظيم دورات تكوين متخصصة لها ووضع نظام متكامل لتقييم أدائها ومن تم تصميم النظام المناسب لتحفيزها يشكل أهم أنشطة إدارة الموارد البشرية بالشركة التأمينية الباحثة عن دعم مشروع الحصول على الميزة التنافسية، فعملية بناء الميزة التنافسية في بيئة الصناعة التأمينية تتطلب التركيز على نظام تنمية الكفاءات والذي يمر عبر سياسة البحث عن أحسن المداخل لتثمين الموارد البشرية بما يساهم في ترقية الخدمات والمنتجات التأمينية وفي ترقية الأداء التجاري².

فالشركة التي تصر على تنمية كفاءات موظفيها نجدها تستثمر الكثير من الأموال في البرامج التكوينية وكذلك تمارس الكثير من الجهود وتحقق الكثير من السياسات الهادفة إلى تعزيز مكانة المورد البشري ضمن موارد الشركة.

¹. مصنوعة أحمد، (2012): تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 03 و 04 ديسمبر 2012، ص: 11.

². المصدر نفسه، ص: 12.

وبالنسبة لشركات التأمين الناشطة في الجزائر، حرصت هذه الأخيرة على تشكيل تكتلا لإنشاء أول مدرسة عليا لدراسات التأمين على مستوى المعهد العالي للإدارة والتخطيط في الجزائر العاصمة، وحدد رأسمالها الاجتماعي المشترك ب 28 مليون دينار موزع بين 14 شركات تأمين جزائرية وأخرى أجنبية والمتمثلة في¹: الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) وشركة التأمين على المحروقات (CASH)، الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX) وشركة ضمان القرض العقاري (SGCI)، الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)، الشركة الجزائرية للتأمين (2A)، ترست الجزائر (TRUST Algeria)، العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)، سلامة للتأمينات الجزائرية (Salama Assurance)، أليانس للتأمين (Alliance Assurance)، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA). حيث يتم من خلال هذه المدرسة: تكوين الإطارات، ضمان دورات تكوينية، تأهيل مستوى موظفي شركات التأمين وتدريب قادة المستقبل في صناعة التأمين بما يتناسب مع التغييرات الحاصلة في المعايير الدولية المعتمدة في هذا المجال.

ويعود توجه شركات التأمين في الجزائر في تنمية كفاءات الموظفين، نظرا لمكانتهم وأهميتهم في الصناعة التأمينية ذات المخاطر العالية، والتي تحتاج إلى خبرات فنية ومهنية محترفة لإدارتها، فالوزن النسبي للخبرات والكفاءات الفنية كعامل من عوامل نجاح شركات التأمين يفوق أهمية رأس المال. بالإضافة إلى أن سوق العمل في الجزائر يفتقر لكفاءات وخريجي الجامعات ذوي شهادات متخصصة في مجال التأمين².

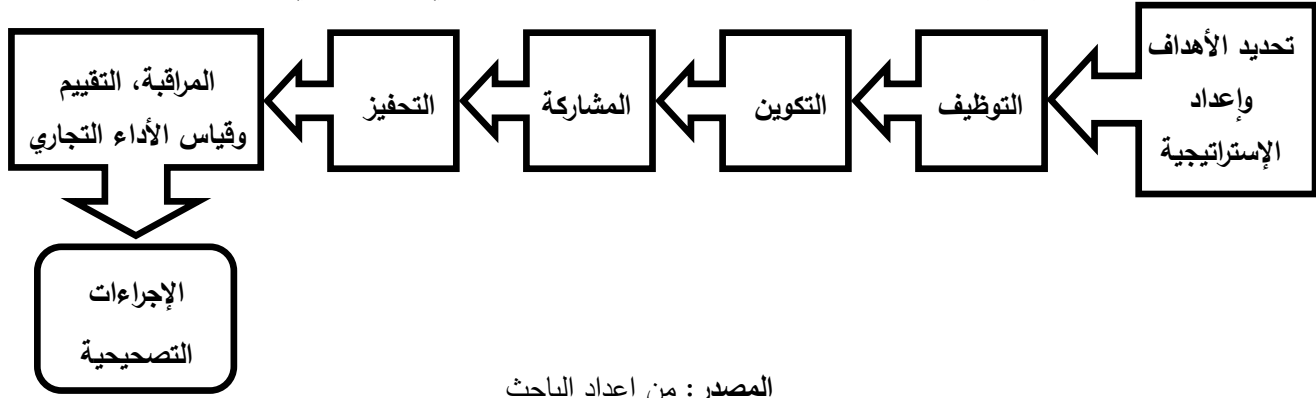
4) المراحل والأساليب المتبعة لزيادة أداء مقدمي الخدمة في شركات التأمين:

لزيادة أداء مقدمي الخدمة، لابد على شركات التأمين الالتزام بالخطوات الرئيسية (الملخصة في الشكل رقم (34) أدناه) التالية:

¹. Conseil national des assurances, (2010) : Lancement de l'Ecole des hautes études, consulté le : 09/02/2014, disponible sur : <http://www.cna.dz/index.php/Actualite/Assure-Infos/Lancement-de-l-Ecole-des-hautes-etudes-d-assurance>.

². فاطمة محبوب، (2012): تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03 و 04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص: 21.

الشكل رقم (34): المراحل والأساليب المتبعة لزيادة أداء مقدمي الخدمة في شركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث

أ. **تحديد الأهداف وإعداد الإستراتيجية:** تتطوي هذه المرحلة على تحديد الأهداف والنتائج المطلوب تحقيقها من قبل مقدمي الخدمة، وتحدد الأهداف هنا حسب ما يجب تحقيقه ومتى يجب أن يتحقق. وبناءً على الأهداف المسطرة يتم إعداد الإستراتيجية من خلال رسم خطة شاملة تحدد بدقة: طريقة العمل، الوسائل المستعملة، مدة تحقيق كل هدف، المسؤولية، دور وهدف كل مقدم خدمة، الميزانية اللازمة لتحقيق الأهداف، نوع التسيير والتحفيز، طرق قياس وتقييم النتائج. وعلى أساس الأهداف المسطرة يتبين على الشركة و/أو على مديري الوكالات عدد ودرجة الكفاءة والخبرة المطلوب توفرها عند مقدمي الخدمة لإنجاز المهام وتحقيق الأهداف¹.

ب. **التوظيف:** يجب حسن اختيار مقدم الخدمة، لأن هذا الأخير يمثل الشركة التي ينتمي إليها ويكون في اتصال مباشر مع الزبائن، وبالتالي له تأثير مباشر على الحكم الذي يصدره الزبون عليه وعلى الصورة الذهنية للمنتج المقدم، والذي ينعكس مباشرة على الشركة. لذلك يلزم على شركات التأمين أن تكون جد صارمة في استقطاب أفضل المهارات البشرية، وأن يكون هذا الاختيار وفق عدة معايير، أهمها: المعارف، المهارات، السلوكيات، الخبرة، الكفاءة التنظيمية، إتقان تقنيات البيع، الترويج والتعامل مع الزبائن،... إلخ.

ج. **التكوين:** يعتبر التكوين عنصر جد مهم لدى شركة التأمين نظراً للارتباط الوثيق بين جودة المنتجات التأمينية وكفاءة مقدمي الخدمة. والتكوين يهدف إلى إكساب مقدمي الخدمة المعارف، المهارات والسلوك المناسبين لتمكينهم من أداء وظائفهم بفعالية ولتقديم منتجات تأمينية ذات جودة عالية، ومنه التكوين الجيد يسمح للشركة بمواجهة متطلبات المنافسة². وبالنسبة لمراحل التكوين لابد أولاً تكوين مقدمي الخدمة على القواعد والتقنيات الأساسية الخاصة بمهنة التأمين ثم الانطلاق إلى التقنيات والأساليب التسويقية الخاصة بهذا الميدان.

¹. Christian Parmentier, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Op. cit, P : 174.

². مصنوعة أحمد، (2012): تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، المصدر سبق ذكره، ص: 11.

د. المشاركة: لابد من تقديم الخدمة المشاركة في جميع مستويات الهيكل التنظيمي للشركة أي المشاركة في تصميم والمصادقة على الإستراتيجيات والأنشطة التسويقية، نظرا لكونهم على اتصال مباشر مع الزبائن وبالتالي يقوموا بوظيفة جمع المعلومات (سواء بواسطة دراسات ميدانية أو من خلال خبرتهم العملية) لمعرفة ردود فعل الزبائن وتحديد نوع العمليات والإجراءات المعمول بها من قبل المنافسين¹.

هـ. التحفيز: إن المشاكل الشخصية واليومية في بيئة العمل التي يوجهها مقدمي الخدمة يمكنها أن تؤثر سلبا على معنوياتهم وبالتالي تؤثر على مستويات أدائهم. ولتجاوز هذه العوامل، لابد على شركات التأمين وبالخصوص على إدارة الموارد البشرية و/أو على مديري الوكالات أن يقوموا بإتباع مجموعة من الطرق والسياسات لتحفيز مقدمي الخدمة² وتشجيعهم على رفع مستوى أدائهم، حيث يستطيعوا تحقيق أفضل نتائج إذا ما تمكنوا من استيعاب نوعية الاحتياجات الغير المشبعة لديهم وقاموا باستخدام الوسائل المناسبة لتحقيق أفضل إشباع لها. حيث يشكل التحفيز لدى إدارة الموارد البشرية ومديري الوكالات متغيرا مهما لترقية الأداء التجاري³.

و. المراقبة، التقييم وقياس أداء مقدمي الخدمة: تتضمن عملية المراقبة والتقييم مجموعة من العمليات أو النشاطات المستمرة التي تهدف بتحديد بصفة جد دقيقة مستوى أداء مقدمي الخدمة على مدى فترة زمنية محددة بهدف التوصل إلى تحديد أفضل السبل التي تؤدي إلى تحسين مستوى الإنجاز وتحديد مستويات جديدة في العمل للفترات القادمة⁴.

وبالتالي يجب أن تكون الأهداف والمعايير لقياس أداء مقدمي الخدمة معقولة ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي، بهدف تقديم معلومات دقيقة ومفيدة لإدارة التسويق و/أو لمدير الوكالة حول الانحرافات والنقائص الخاصة بأداء مقدمي الخدمة ومن ثم السعي لتصحيحها.

ز. الإجراءات التصحيحية: يجب أن تكون الإجراءات التصحيحية وفق النتائج المتحصل عليها من مقاييس الأداء، والتي تمكن إدماج أفضل لمقدمي الخدمة نحو التوجه التسويقي، ويمكن أن تشمل هذه الإجراءات:

¹ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Op. cit, P : 257.

² لمزيد من المعلومات حول طرق مكافأة مقدمي الخدمة أنظر إلى: سليمان الجبوسي، محمد الطائي، (2010): تسويق الخدمات المالية، المصدر سبق ذكره، ص: 340-342.

³ مصنوعة أحمد، (2012): تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، المصدر سبق ذكره، ص: 09.

⁴ المصدر نفسه، ص: 12.

حصص تدريبية إضافية لتحسين المستوى، حصص تدريبية محددة وفق النقائص، تغيير التخصص، تصحيح الأهداف، تطوير أساليب وطرق التسويق،...الخ.

5) مؤشرات قياس وتقييم مدى مساهمة مقدمي الخدمة في الأداء التجاري:

تهدف هذه المؤشرات إلى قياس، تقييم ومتابعة ديناميكية مقدمي الخدمة في تحقيق الأهداف المسطرة، وكذلك درجة مساهمتهم في ترقية الأداء التجاري للشركة. ومن بين أهم هذه المؤشرات نجد:

أ. نسبة تطور عدد (أو قيمة) عقود التأمين المباعة من طرف كل مقدم خدمة:

يهدف هذا المؤشر إلى قياس وتقييم نسبة تطور عدد وقيمة عقود التأمين المباعة من طرف كل مقدم خدمة على حدة حسب كل يوم، أسبوع، شهر، ثلاثي، سداسي وسنة، وذلك حسب الأهداف المسطرة له. وللاستغلال الأمثل لأداء مقدمي الخدمة تلجأ الوكالات إلى قياس وتقييم هذه النسبة لكل مقدم خدمة على حدة حسب كل يوم لتقادي فشله في تحقيق الأهداف المسطرة له ولإدخال التصحيحات اللازمة في أسرع وقت في حالة فشله. ويتم حساب هذا المؤشر كما يلي¹:

نسبة تطور عدد (أو قيمة) عقود التأمين المباعة من طرف كل مقدم خدمة =

$$[(\text{قيمة (عدد) المبيعات في الشهر الحالي} - \text{قيمة (عدد) المبيعات في الشهر السابق}) / \text{قيمة (عدد) المبيعات في الشهر السابق}] \times 100.$$

ب. إنتاجية أجر مقدم الخدمة:

يمكن حساب هذا المؤشر حسب كل شهر، ثلاثي، سداسي وسنة، كما يمكن حساب إنتاجية أجر كل مقدم الخدمة على حدة أو لكافة مقدمي الخدمة في الوكالة. ويحسب هذا المؤشر كما يلي²:

$$\text{إنتاجية أجر مقدم الخدمة} = \text{أجر مقدم الخدمة خلال الشهر} / \text{إجمالي القيمة المضافة المحققة من طرفه لنفس الشهر}.$$

ج. إنتاجية مقدمي الخدمة:

هناك العديد من المعايير الكمية يمكن استخدامها لتقييم أداء مقدمي الخدمة، أي أنه يمكن التعبير عن أداء مقدم الخدمة كنظام للمدخلات والمخرجات وأن أي تقييم يجب أن يأخذ كل من المخرجات (النتائج مثل

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، المصدر سبق ذكره، ص: 2.

². المصدر نفسه، ص: 5.

حجم المبيعات، الربح الإجمالي،...الخ) والمدخلات (الجهود المبذولة)، وأن تقييم المدخلات يساعد في التعرف على أسباب انخفاض المخرجات لمقدم الخدمة¹. ويمكن حساب هذا المؤشر كالتالي²:

$$\text{معدل إنتاجية مقدمي الخدمة} = \text{حجم المبيعات} / \text{عدد مقدمي الخدمة}.$$

د. مؤشرات قياس أداء مقدم الخدمة حسب محفظة المؤمن لهم وعمليات التنقيب:

- عدد الأشخاص و/أو الشركات الجديدة التي تم الاتصال بها كل يوم أو أسبوع أو شهر.
 - عدد الأشخاص و/أو الشركات التي استجابت للعرض المقدم لها، ويمكن مقارنة هذا العدد مع العدد الإجمالي للأشخاص و/أو الشركات التي تم الاتصال بها لمعرفة نسبة الاستجابة.
 - عدد المواعيد المتحققة مع الأشخاص والشركات المستهدفين.
 - عدد الأشخاص و/أو الشركات الذين تم معهم القيام بمحاكاة وفق حاجاتهم ومتطلباتهم.
 - عدد الأشخاص و/أو الشركات الذين اكتتبوا عقد التأمين بعد إعداد المحاكاة.
 - عدد المؤمن لهم الجدد المكتسبين من قبل كل مقدم خدمة: أي العدد الإجمالي من الأشخاص و/أو الشركات الذين اكتتبوا عقد التأمين بعد عملية التنقيب أو الترويج. ويمكن حساب هذا المؤشر كالتالي³:
$$\text{نسبة اكتساب مؤمن لهم جدد} = (\text{المؤمن لهم الجدد} / \text{إجمالي المؤمن لهم (أشخاص وشركات)}) \times 100$$
 - تكلفة الحصول على مؤمن لهم جدد: هذه القيمة تمثل إجمالي تكاليف البحث، التنقيب، الاتصال، الترويج،...الخ، للحصول على مؤمن لهم جدد. ويمكن حساب هذا المؤشر كالتالي⁴:
$$\text{تكلفة الحصول على مؤمن لهم جدد} = \text{رقم الأعمال الناتج عن عمليات مقدمي الخدمة} / \text{التكلفة الإجمالية التي تطلبها هذه العمليات}.$$
 - عدد الأشخاص و/أو الشركات المفقودين في كل عملية ترويج وتنقيب.
- بالإضافة إلى المؤشرات السابقة الذكر، تلجأ إدارة التسويق أو مدير الوكالة أو أي مسؤول آخر مكلف بالعمليات التسويقية باستخدام عدة وسائل لقياس وتقييم أداء مقدمي الخدمة، وتتمثل فيما يلي⁵:

¹. عبد الشكور عبد الرحمن الفراء، (2013): دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع: دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، مجلة جامعة الأزهر، غزة، ص: 192.

². المصدر نفسه.

³. Nathalie Van Laethem, (2005) : Toute la fonction Marketing, Op. cit, P : 348.

⁴. Idem.

⁵. غازي باون علي، (2005): الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص: 121-122.

- **سجلات المبيعات:** تتضمن هذه السجلات عدد المنتجات التأمينية المباعة من قبل مقدم الخدمة خلال فترة زمنية معينة وأسعار بيعها، وتستخدم هذه السجلات لأغراض المقارنة مع الأهداف المسطرة، وكذلك مع عمليات مقدمي خدمة آخرين في نفس الشركة أو في الوكالات الأخرى.
- **حصص البيع:** يتم تحليل الحصص البيعية من قبل المشرفين المباشرين على مقدمي الخدمة أو من قبل مدراء المناطق البيعية للوقوف على حقيقة مستوى أداء مقدم الخدمة. وتعتبر الحصة البيعية عن نسبة مبيعات مقدم الخدمة إلى مجموع مبيعات مقدمي الخدمة في المنطقة البيعية التي ينتمي إليها. كما يمكن تخصيص لكل مقدم خدمة منطقة بيعية محددة مع تحديد له نسبة المبيعات المستهدفة.
- **تقارير الكفاءة:** يقوم المشرفون المباشرون بتعبئة هذا النوع من التقارير والتي عادة ما تتضمن مستويات أداء نشاطات مقدمي الخدمة والملاحظات المهمة على سلوكياتهم وتصرفاتهم وقدراتهم على إجراء المقابلات مع الزبائن.
- **استمارة المؤمن لهم:** تهدف هذه الاستمارة على استطلاع آراء المؤمن لهم عن مقدمي الخدمة الذين يتعاملون معهم، ويتم ذلك من خلال تصميم استمارة تعد خصيصا لهذا الغرض لبيان مدى رضا المؤمن له عن تصرفات وسلوكيات مقدم الخدمة ونوع الخدمات التي يقدمها له ومدى الاهتمام بحاجياته.

المطلب الثاني: سياسة الأدلة المادية (البيئة المادية) ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

تتمثل الأدلة المادية في البيئة التي يقدم فيها المنتج التأميني والمكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع الشركة، لذا فلها أهمية كبيرة في نجاح الشركة لأن جودة الخدمة أو رداءتها مرتبط بنوع الأدلة المادية المستعملة.

1) مفهوم وأهمية الأدلة المادية في شركات التأمين:

تظهر الأدلة المادية أثناء تسلم المنتج التأميني في الوكالات التأمينية، وتتمثل في كافة الأدوات التي تسهل تقديم المنتج وتشعر الزبون بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم المنتج التأميني، حيث كلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى الزبائن أو المؤمن لهم. وتشمل الأدلة المادية:

- **العوامل الخارجية مثل:** التصميم الخارجي (حجم البناء، شكله وتصميمه، نوع المواد المستعمل في بناءه)، اللافتات، أماكن انتظار السيارات، البيئة المحيطة؛

- **استثمار الحيز الداخلي:** وجود مقاعد مريحة، وجود إضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، نوعية الهواء، الموسيقى، اللون (لون طلاء الجدران وألوان المقاعد...)، الأجهزة والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا الحاسوب، والبرامج الخاصة بحساب قسط التأمين)، الديكور المتعلق بخلق جاذبية مناسبة للعلاقات التجارية والمنتجات المعروضة، الوسائل التي يستخدمها مقدمي الخدمة والتي يمكن أن يستعملها مباشرة الزبائن، كافة التسهيلات المادية الأخرى مثل مطويات تحمل معلومات حول الشركة...الخ¹؛

وتحتل البيئة المادية مكانة هامة ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ولها دورا جوهريا في نجاح السياسة التسويقية لشركات التأمين، ويعود ذلك إلى قدرتها على التغلب على بعض المشاكل التي تنشأ عن اللاملموسية التي تتسم بها المنتجات والخدمات التأمينية وذلك من خلال تقديم دليل ملموس لطبيعة هذه المنتجات والخدمات. حيث أن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات والخدمات التأمينية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية. وخاصية اللاملموسية تتميز بكونها غير قابلة للمس، الرؤية والإحساس بها، والتي تؤثر بشكل واضح على إدراكات الزبائن المتعلقة بتجربتهم مع الخدمة.

كما أن البيئة المادية التي يقدم من خلالها المنتجات التأمينية تضيف ملامح ملموسة لمنتج غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المؤمن له، ويجعله أكثر قدرة لتقييمه والحكم عن جودته². وعليه يجب على شركات التأمين توجيه مجهوداتها التسويقية نحو إبراز وتطوير الأدلة المادية من خلال اقتراح بدائل مادية تمثل المنتجات والخدمات التأمينية، لأن في كل الأحوال يرغب المؤمن له في الحصول على شيء ملموس يؤكد على أنه يستفيد فعليا من الضمانات المقدمة من طرف الشركة.

2) دور الأدلة المادية في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين:

لا يوجد إلا القليل جدا من المنتجات التأمينية التي لا يلعب الدليل المادي دورا هاما في عملية تقديمها، حيث أنه ظاهريا يبدو كأنه ليس مهما، لكن في الواقع له تأثير قوي، إما يكون بالإيجاب أو بالسلب. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المؤمن لهم حول شركة التأمين المعنية.

¹. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، المصدر سبق ذكره، ص: 228.

². المصدر نفسه، ص: 228.

وبالتالي فعلى الأدلة المادية أن تحقق نوعين من الكفاءات: كفاءة وظيفية، وكذا كفاءة جمالية (فنية) وهي كفاءة تخص أكثر مدى ملائمة الظروف التي يقدم فيها المنتج¹.

ولكي تستطيع الأدلة المادية أن تؤدي دورها وتمكن من ترقية الأداء التجاري للشركة، لابد على مديري التسويق في شركات التأمين تحليل عناصر التجربة الحسية (expérience sensorielle) التي عاشها الزبائن عند دخولهم بالوكالة وتصادمهم بالأدلة المادية المكونة لها، بهدف رؤية كيف تحفز وتؤثر هذه العناصر في سلوكهم (الزبائن) وفي صورتهم الذهنية أثناء تقديم المنتجات التأمينية². لأن ما يميز الأكثر الدليل المادي، هو القدرة على التأثير على وجهة نظر الزبون وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة.

ومن أحد الخصائص الأساسية للمحيط الفزيائي، وهو الفضاء، الذي يتمثل في مجموعة الأماكن التي تتوفر عليها شركة التأمين والتي تضعها تحت تصرف مقدمي الخدمة وكذا الزبائن، فغالبا ما نجد أن مقدمي الخدمة يرغبون في أن يكون لديهم جزءا من الفضاء (المكان) يكون خاص بهم، ليعملوا فيه، وكذا الزبون الذي يحاول دائما الحصول على أكبر فضاء ممكن، يسمح له بأكبر حرية، ومنه تتبين أهمية ضرورة تسيير شركة التأمين للفضاء الذي يقدم في المنتجات والخدمات التأمينية، والذي يتمحور أساسا حول نقطتين³:

أ. تسيير التدفقات (تسيير إقبال الزبائن): وهو ضروري وأساسي، خاصة عند وجود تدفق كبير للزبائن (المؤمن لهم)، وفي آن واحد، وبالتالي تشكل طوابير الانتظار والتي يجب على شركة التأمين تنظيمها وتسييرها وبشكل عقلاني ومرضي لجميع الأطراف على النحو الذي يسهل عملية انتظار الزبائن.

ب. تغيير وتطوير الحيز: على شركة التأمين التفكير دائما في تصميم تغيير سهل وسريع للحيز عند الضرورة، وهذا للاستجابة لمتطلبات وشروط زبائنها، بمعنى أن يكون الفضاء مرنا، بإمكانه التأقلم مع المتطلبات الجديدة بشكل سهل وسريع.

وإن الدور الرئيس للدليل المادي في شركات التأمين هو إظهار صورة إيجابية وملائمة أمام المؤمن لهم الحاليين والمحتملين والمستهدفين. لذلك عند استخدام لباس موحد من قبل مقدمي الخدمة مثلا، يسهل من

¹ أبو عمر الغامدي، (2012): الحامل الفزيائي (الدليل المادي)، منتديات التسويق وإدارة المشاريع، تاريخ الزيارة: 2014/02/25، في موقع: <http://www.tejarh.com/subject/4756>

² Anne JULIEN, André MAROT, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod, Paris, France, P : 151.

³ أبو عمر الغامدي، (2012): الحامل الفزيائي (الدليل المادي)، المصدر سبق ذكره، في الموقع: <http://www.tejarh.com/subject/4756>

عملية تفاعلهم مع بعضهم ومع المؤمن لهم فيما يتعلق بتحقيق أهداف الشركة وبالتالي ترك انطباع جيد لدى المؤمن لهم. واستخدام اللباس الموحد¹:

- يساعد في التعرف على مقدمي الخدمة وتمييزهم عن الزبائن (المؤمن لهم)، خاصة في شركات التأمين أين يتطلب تفاعل مباشر بين المؤمن له ومقدم الخدمة؛
- تعتبر بمثابة دليل ملموس حول مقدار التعاون والانسجام بين مقدمي الخدمة؛
- يوحي بأن هيكل التنظيمي في شركة التأمين يقوم على العمل الجماعي المنظم والمتسق؛
- تعتبر بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي؛
- يساهم أكثر في زيادة فاعلية الرقابة على سلوك مقدمي الخدمة داخل الشركة.

ومن بين النقاط الجد المهمة للدليل المادي هو أن له أهمية كبيرة في تمييز عروض شركة تأمين عن عروض منافسيها. ومنه تعتبر الأدلة المادية وسيلة من بين الوسائل والطرق المستعملة لخلق ميزة تنافسية تسمح للشركة بالتأثير المباشر على مدركات والصورة الذهنية للزبائن اتجاهها.

ومن بين الطرق والوسائل المستعملة لخلق ميزة تنافسية من خلال الأدلة المادية نجد التميز من خلال: العلامة التجارية والرموز المستخدمة من قبل الشركة، شكل هندسي معين لمقرها ولوكالاتها، لون وديكور معين للواجهة الأمامية، نوع معين لأبوابها، الأثاث المستخدمة بداخلها، وتسهيلات أخرى أثناء عملية تقديم الخدمة.

ويوازي هذه الأهمية الكبيرة لإدارة الأدلة المادية، صعوبة في عملية تصميم وتهيئة هذه الأدلة، والتي تعبر عن الفضاء الذي تتم فيه عمليات إنتاج واستهلاك المنتجات التأمينية، حيث تعد عملية تصميم وتهيئة الدليل المادي، من أصعب العمليات التي تواجه شركات التأمين، ويرجع هذا لما لهذه العملية من أهمية في خلق الجو النفسي المريح لتقديم المنتج التأميني، وللمشاكل التي تواجهها شركات التأمين، فيما يخص أدلتها المادية². حيث هناك نوعين من المشاكل التي تقف عائقا أمام شركات التأمين، التي تحاول تصميم وتهيئة أدلتها المادية بما يتوافق مع أهدافها، وتتمثل في مشكلتين أساسيتين³:

¹. أسامة دخان، محمد عبيد، أيمن الشعباني، البيئة المادية، تاريخ الزيارة: 2014/02/05، في الموقع: www.tahasoft.com/books/248.doc.

². شرفة جمال، (2005): تسويق الخدمات: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، المصدر سبق ذكره، ص: 150.

³. المصدر نفسه.

تتمثل المشكلة الأولى، في أن معرفة شركات التأمين بتأثير البيئة، وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما، فمثلا لا تعرف الشركة بدقة أهمية المساحة، الألوان، الشكل، ونوع الأثاث في تأثيرها على الزبائن.

← ويبقى الحكم على أهمية هذه العناصر، وعلاقتها ببعضها البعض مرتبط كثيرا بالأحكام الذاتية.

أما المشكلة الثانية، فتتمثل في اختلاف الأشخاص أو المؤمن لهم في استجاباتهم للدلائل المادية المقترحة من طرف شركات التأمين. وتزداد هذه المشكلة تفاقما، كلما تعاملت الشركة مع أنواع مختلفة من المؤمن لهم. فمن الصعب جدا على شركات التأمين تصميم دلائلها المادية بطرق ترضي بها جميع زبائنهم.

المطلب الثالث: سياسة عمليات تقديم الخدمة ومدى مساهمتها في الأداء التجاري

تعتبر عمليات تقديم الخدمة عنصرا أساسيا في جلب الزبائن والحفاظ على رضاهم، حيث أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد جد حاسمة بالنسبة لشركة التأمين. وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل شركة التأمين لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن أو المؤمن لهم. كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة (Automatisation)، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (كالصلاحيات مثلا)، وكيفية توجيه المؤمن لهم ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المؤمن لهم، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها¹.

1) نماذج تسيير عمليات تقديم الخدمة وأثرها على الأداء التجاري لشركات التأمين:

يهدف هذا العنصر بدراسة دور نوعية التسيير في تحقيق أهداف الشركة وفي نفس الوقت تحقيق رضا وولاء المؤمن لهم. وفيما يلي سنتعرض إلى تحليل النموذجين التاليين²:

أ. تسيير عمليات تقديم الخدمة وفق النموذج البيروقراطي:

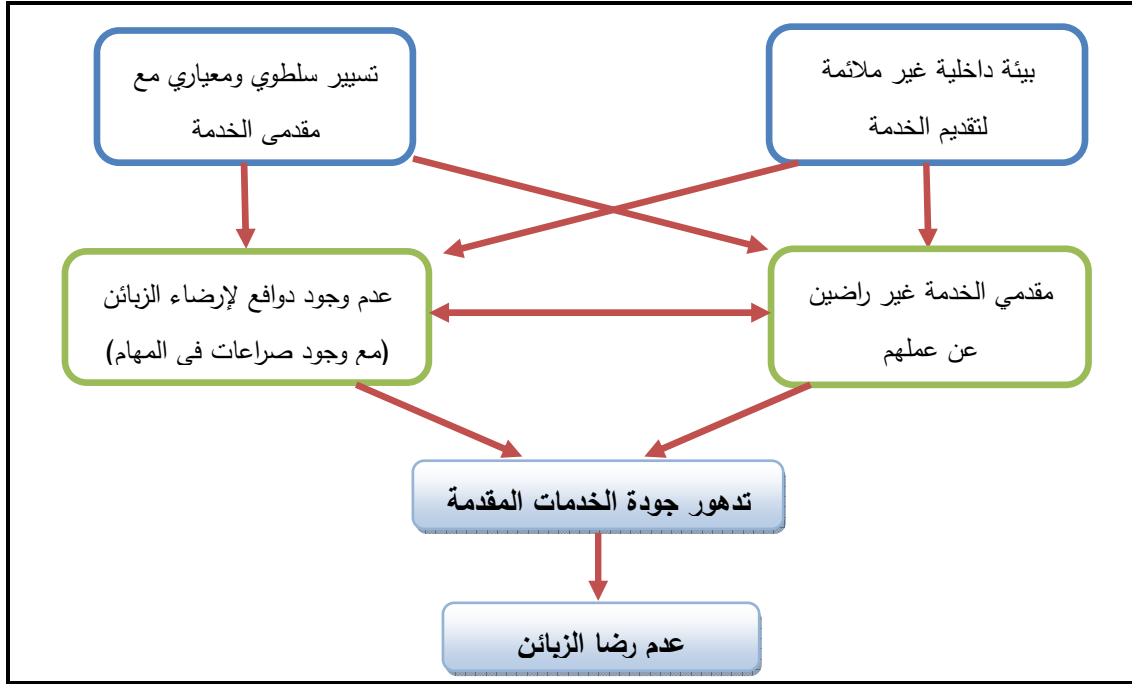
في النموذج البيروقراطي كما هو وارد في الشكل رقم (35) أدناه، تركز البيئة التسييرية على الالتزام فقط بالمعايير والإجراءات القانونية، وتعطى الأولوية لتنفيذ الصارم للمهام دون أخذ بعين الاعتبار رضا المؤمن لهم. وفي هذا النموذج نجد أن المؤمن لهم غير راضين على عمليات تقديم الخدمة نتيجة للنقص

¹. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، المصدر سبق ذكره، ص: 228.

². Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009) : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Op. cit, P : 1007-1009.

الكبير في أداء مقدمي الخدمة، حيث أنهم لا يهتمون بحل مشاكل المؤمن لهم ولا بتلبية كل حاجاتهم، نضرا: لوجود ضعف في التكوين، إنعدام التحفيز، مجبرين بإتباع إجراءات صارمة، بالإضافة إلى أن الرؤساء لا يعطون قيمة ولا يشجعون الجهود الخاصة بتحقيق رضا المؤمن لهم¹.

الشكل رقم (35): تسيير عمليات تقديم الخدمة وفق النموذج البيروقراطي



المصدر:

Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009) : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, DUNOD, Paris, France, P : 1007.

وقد نجد هذا النموذج جد شائع في شركات التأمين الناشطة في الجزائر، حيث أن طريقة تقديم الخدمة تعاني من نقص في توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وكذلك في تفسير كل ما يحتويه من شروط. وفي معظم الأحيان يتم إبرام العقد دون أن يستوعب المؤمن له كل القيود المفروضة، فبالنسبة له العقد الذي ثم ابرمه يسمح له بالحصول على التعويض بأكمله عند وقوع حادث، في حين شروط العقد لا تسمح بذلك، وهذا قد يؤثر سلبا على سمعة وصورة الشركة وعلى رضا وولاء زبائنها.

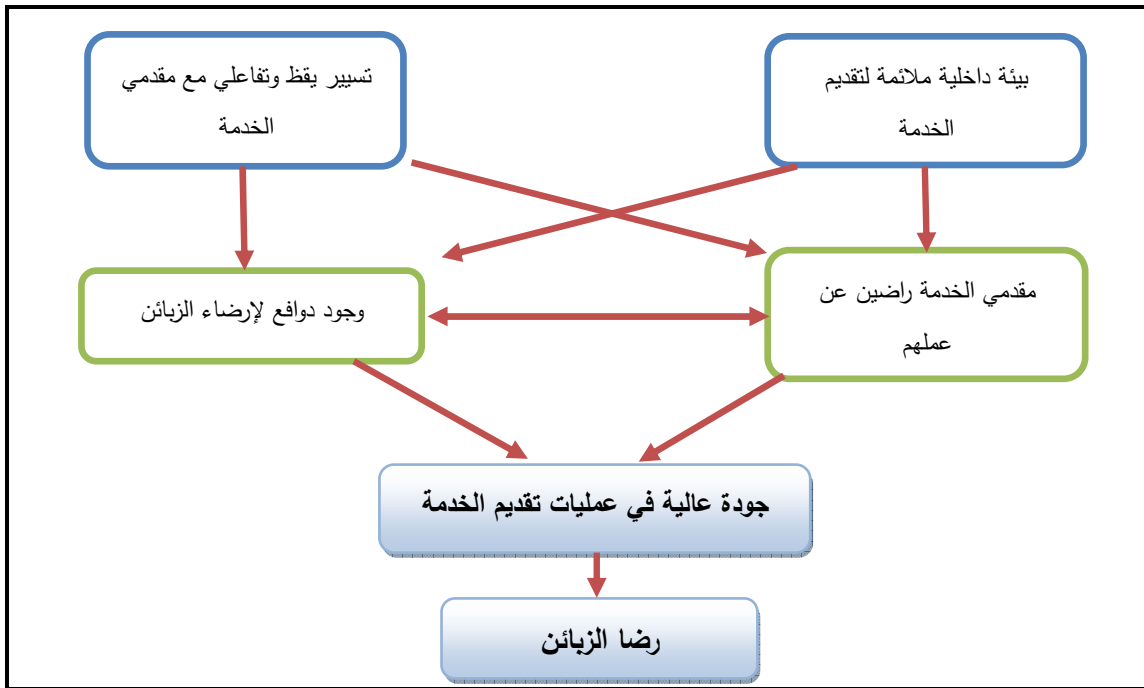
ب. نموذج لتسيير عمليات تقديم الخدمة وفق التوجه نحو مقدمي الخدمة والمؤمن لهم:

يتأثر المؤمن له مباشرة ببيئة العمل المعتمد بها في الوكالات، سيدرك مثلا إن تم تغيير طرق تسيير وتقديم الخدمة في الوكالة، وذلك من خلال ملاحظته لنوعية وجودة تعامل مقدمي الخدمة معه. ومن هذا

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009) : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Op. cit, P : 1008.

المنطلق يركز هذا النموذج الوارد في الشكل رقم (36) أدناه¹، على التسيير الحريص والدقيق لعمليات تقديم الخدمة وفق التوجه نحو مقدمي الخدمة والمؤمن لهم. ونقصد بالتوجه نحو مقدمي الخدمة والمؤمن لهم، أن الرؤساء في الشركة أو مديري الوكالات يقوموا بإعداد إستراتيجيتهم على أساس التوجه التسويقي أي يقوموا أولاً بتطبيق التسويق الداخلي لتأسيس بيئة داخلية ملائمة تجعل مقدمي الخدمة راضين عن عملهم وتساهم في رفع أدائهم عند تقديم الخدمة، ثم يقوموا بالتركيز على التسويق الخارجي من خلال الابتكار، التطوير والتكوين الجيد في عمليات تقديم الخدمة، والتي تشمل: الاستقبال والتوجيه الجيد، تقديم نصائح حول الضمانات المناسبة مع طلب المؤمن له، حل مشاكل المؤمن لهم في أسر وقت،... إلخ.

الشكل رقم (36): نموذج لتسيير عمليات تقديم الخدمة وفق التوجه نحو مقدمي الخدمة والمؤمن لهم



المصدر:

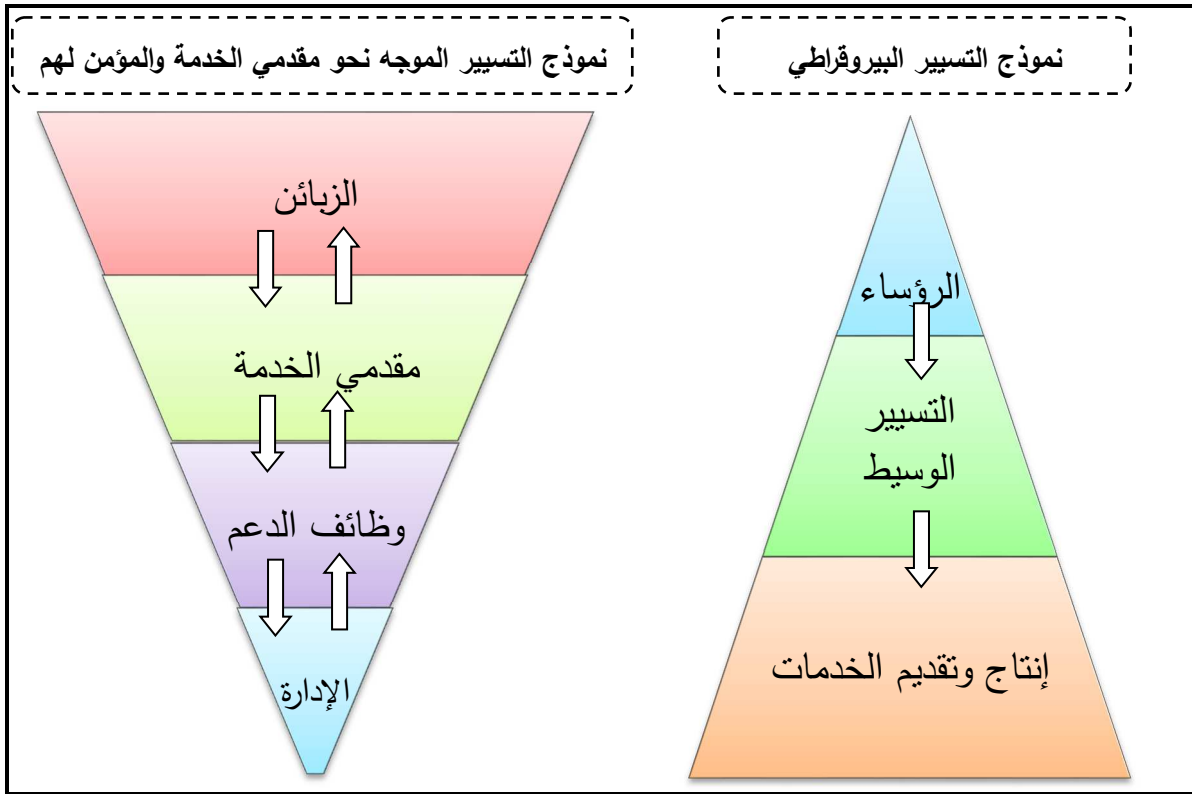
Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009) : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, DUNOD, Paris, France, P : 1008.

ولنجاح هذا النموذج لابد على الشركة أن تقوم بتنظيم هياكلها على الشكل الذي يكون فيها المستوى الاستراتيجي والمستوى التنفيذي متداخلان ومتكاملان كما هو الحال في الهرم المقلوب لـ جون كارسون (Jan Carlzon) الوارد في الشكل رقم (37) أدناه².

¹. إن تطبيق هذا النموذج في الشركات الخدمية نادر جدا مقارنة مع النموذج البيروقراطي، حيث نجد في الميدان معظم الشركات تقوم بإيجاد أو التوصل إلى حل وسيط بين النموذجين.

². Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009): Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Op. cit, P : 1007.

الشكل رقم (37): الهرم المقلوب لـ Jan Carlzon



المصدر:

Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, (2009): Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, DUNOD, Paris, France, P : 1007.

ومما سبق ذكره نستنتج أن هذا النموذج يركز على تسير عمليات تقديم الخدمة وفق التوجه التسويقي أين يكون فيه نمط التسير يستهدف دائما رضا المؤمن لهم. وفي هذا النموذج يشعر مقدمي الخدمة من خلال طرق التسير المطبقة أن الشركة أو الوكالة تعطي لهم أهمية كبيرة من خلال برامج التكوين المطبقة والطرق المستخدمة لمكافأة عملهم وتحفيزهم. وهذا النمط التسيري سيؤدي حتما إلى زيادة الثقة والتحفيز لدى الموظفين بصفة عامة ومقدمي الخدمة بصفة خاصة كما يمكنهم من زيادة فعاليتهم وأدائهم أثناء العمل، وبالتالي يمكنهم من ترقية الأداء التجاري للشركة.

2) سلسلة القيمة لعمليات تقديم الخدمة في شركات التأمين:

قد تم إثبات من طرف عدة باحثين¹ أنه كلما كان مقدمي الخدمة في المكاتب الأمامية (Front-office) راضين في عملهم، كلما أدى ذلك إلى جعل الزبائن راضين على الخدمة المقدمة وعلى زيادة ولائهم². وجودة التنظيم الداخلي لها تأثير مباشرة على رضا مقدمي الخدمة، حيث كلما زاد رضاهم

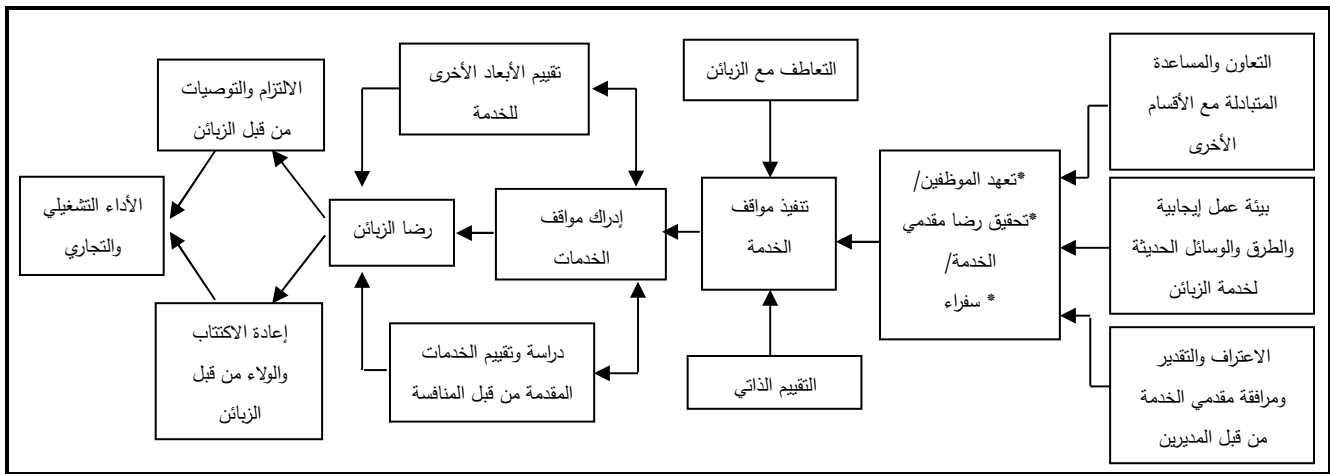
¹ James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Leonard A. Schlesinger, (2008) : Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, July-August, P : 118-129.

² Anne JULIEN, André MAROT, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Op. cit, P : 153.

كلما تستطيع الشركة تقديم خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن. وللاستغلال الأمثل لهذا التوجه لابد على الشركة تطبيق نمط التسيير عن قرب (Le Management de proximité)¹.

ولابد على شركات التأمين تصميم سلسلة القيمة لعمليات تقديم الخدمة على أساس التوجه نحو الزبون كما هو وارد في الشكل رقم (38) أدناه، فهذا النوع من سلسلة القيمة يشجع إعادة تكرار التجربة (أي إعادة اكتتاب المنتجات التأمينية) مع الشركة بالإضافة إلى تعزيز علاقة مستدامة مع الزبائن، والتي تمكن الشركة من تحقيق الأداء التشغيلي والتجاري أي تمكّنها من تحسين المردودية والربح مع اكتساب رضا وولاء الزبائن.

الشكل رقم (38): سلسلة القيمة لعمليات تقديم الخدمة في شركات التأمين



المصدر:

Anne JULIEN, André MAROT, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod, Paris, France, P : 154.

إن تطور سوق التأمين² مرتبط بحد كبير على نوعية المنتجات المطروحة في السوق، وكذلك بجودة عمليات تقديم الخدمات. وعليه فلا بد على شركات التأمين أن تكون قادرة على النقاط واستغلال الفرص المتاحة في السوق من خلال إدخال الابتكار في كل سلسلة القيمة والتي يترتب عليها حسن الاستقبال، تطوير الهيكل التنظيمي، تطوير أنظمة المعلومات لتسوية ملفات التعويض في أسرع وقت،... الخ³.

وبالنسبة للجزائر فإن تطور سوق التأمين مرتبط ارتباطا شديدا بجودة عمليات تقديم الخدمة، لذلك يجب إعادة النظر وتحسين عمليات تقديم الخدمة على النحو الذي يمكنها من إعادة النظر في موقف الجزائريين اتجاه التأمين وإعادة بناء الثقة اتجاه شركات التأمين. ولا يكفي أن يتم التغيير في عمليات تقديم

¹. Anne JULIEN, André MAROT, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Op. cit, P : 153.

². يقصد بتطور سوق التأمين الزيادة في نسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB) والزيادة في كثافة التأمين أي زيادة معدل إنفاق الفرد الجزائري على التأمين.

³. Karim Djoudi, (2012) : Le recours à l'assurance est largement tributaire de la qualité des services offerte aux clients, Revue de l'assurance, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, Alger, N°1- Juin 2012, P : 10.

الخدمة بشكل منفرد بل لابد أن يتبعها خطط ترويجية مكثفة وفعالة لإبلاغ رسالة التغيير والتطور للمواطنين الجزائريين¹.

3) العلاقة التأثيرية (مقدمي الخدمة / مؤمن لهم) ودورها في ترقية الأداء التجاري:

يجب على شركات التأمين التركيز والاعتماد على أساليب وتقنيات الاتصال الفعالة اتجاه الزبائن، أي التركيز على العلاقة التأثيرية (مقدم الخدمة / مؤمن له) لترقية أدائها التجاري وتحقيق التميز في عمليات تقديم الخدمة. ونقصد بأساليب وتقنيات الاتصال أن مقدمي الخدمة في الشركة لا يعتمدوا فقط على البشاشة والأدب مع الزبائن أو المؤمن لهم، بل عليهم التركيز والاعتماد كذلك على العناصر التالية:

أ. الاستقبال والتوجه داخل الوكالة أو الشركة:

يعتبر التوجيه من أهم النقاط الأساسية لنجاح عملية استقبال المؤمن له، فهو أول مرحلة أو خطوة يقوم بها مقدمي الخدمة في الوكالة أو في الشركة لمعرفة سبب مجيء المؤمن له أو لمعرفة حاجته التأمينية، وذلك إن كان: بحاجة لتصريح بحادث، مطالبة بتعويض أضراره، تأمين أو إعادة تأمين ممتلكاته، سيارته، منزله... الخ. فهنا يقوم مكتب الاستقبال أو أحد مقدمي الخدمة المكلف بالتوجيه بنصحهم، إفادتهم بالمعلومات، توجيههم إلى المصلحة المعنية (مصلحة الاكتتاب، التعويض...) الواجب مقابلتها.

ب. تفادي مخاطر الاستقبال:

من الخطأ والخطر أيضا اعتبار أن "الاستقبال" هو وظيفة لا أهمية لها. فمثلا هي مهمة ومفيدة يمكن أن تكون أيضا خطيرة ومضرة. ولنفاذي خطورة ومضار الاستقبال، هناك مجموعة من النواهي الواجب اجتنابها من قبل مقدمي الخدمة، ونذكر أهمها²:

- لا يجب على مقدم الخدمة أن يهمل مظهره، لأن حسن الهندام وأناقة المظهر هما من التأهيلات الأساسية لبيع المنتجات التأمينية. ويساهم مظهر مقدم الخدمة في التقليل من عدم التأكد وإزالة الخطر المنظور من طرف الزبون.
- لا يجب على مقدم الخدمة أن يحس أنه صاحب السلطة، فمن الخطأ الفادح الخلط بين إقناع الغير وبين السيطرة عليه.

¹. Abdelhakim Benbouabdellah, (2012) : Il est impératif de faire dans l'innovation, Revue de l'assurance, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, Alger, N°1- Juin 2012, P : 16.

². عبد القادر براينيس، (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، المصدر سبق ذكره، ص: 288.

- لا يجب على مقدم الخدمة أن ينفعل بسهولة. فمن المهم جدا تكيفه مع الغير المتوقع ومع التعب (مكالمات هاتفية مستمرة، استقبالات كثيرة، أسئلة مكثفة...الخ).
- لا يجب على مقدم الخدمة أن يحرص الزبائن، وحتى كلمة "لا" يجب أن تقال بلطف وثقة وبصلاية، أي بأسلوب فني يساهم في قبول الرضا من طرف الآخرين دون إحراجهم أو جرحهم.
- لا يجب على مقدم الخدمة أن يجعل ضغوط العمل تسيطر عليه وتظهر على ملامحه، فعليه أن يكون دائما مبتسما كي يشعر الزبون بالتفاؤل، فالزبون لا يعنيه مشاكله، وكل ما يهمه أن يشعر بالعناية والحصول على الخدمة المتميزة¹.

كما أن كلما كانت ساعات الإستقبال (ساعات عمل الشركة والوكالات) متناسبة مع أوقات فراغ الزبائن (أي الأوقات بعد العمل أو في عطلة نهاية الأسبوع) كلما ساعدهم ذلك في الانتقال إلى الوكالة بكل راحة (ليسوا مضطرين لمغادرة وظيفتهم) للتناقص مع مقدمي الخدمة والحصول على المعلومات الكافية لاكتتاب عقد التأمين أو القيام بإجراءات أخرى.

ج. الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المؤمن له:

تشكل المتغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم الخاص بالمؤمن له الملامح الرئيسية التي تحكم سلوك المؤمن له عند تعامله مع مقدمي الخدمة، ومن ثم معايير حكمه على التميز في أداء الخدمة المقدمة. فعلى سبيل المثال فإن تفهم الزبون للإجراءات الخاصة بحصوله على المنتج التأميني، وكذلك الرسوم التي يتعين دفعها مقابل حصوله على ذلك المنتج يرتبط إلى حد كبير بالمتغيرات سالف الذكر، ومن هنا يجب على الشركة الراغبة في تحقيق مستويات عالية من التميز والأداء أن تأخذ من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والمستوى التعليمي للزبائن، المنطلق والمحرك الأساسي لتطويرهم لتقنيات وأساليب الاتصال بالزبائن عند تقديم المنتجات التأمينية².

د. حسن استغلال العلاقة مع الزبائن أثناء الاتصال المبدئي:

قد يحدث أثناء الاتصال المبدئي موانع تقلل من فعالية هذا الاتصال مثل دقائق الهاتف بجوار مقدم الخدمة، قيام مشرفه بالاستفسار عن موضوع ما...الخ، فمثل هذه الموانع إذا لم يتجنبها مقدم الخدمة أو

¹. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مراحل تقديم الخدمة، تاريخ الزيارة: 2014/02/27، في موقع: <http://www.abahe.co.uk/customer-service/customer-service-19.pdf>، ص: 2.

². علي محمد الخوري، (2013): التميز في تقديم الخدمات، رسالة التميز، جريدة الكترونية، تاريخ الزيارة: 2014/02/27، في موقع: www.skgep.gov.ae.

يتعامل معها بحذر قد تعطل الاتصال المبدئي بالزبون وتشعره بعدم الاهتمام به لأنه مازال يرغب، خاصة في مرحلة الاتصال المبدئي، بأن يكون موضوع الاهتمام الأول من مقدم الخدمة¹.

هـ. فهم طلب المؤمن له وتوجيه نحو الضمانات التأمينية المناسبة له:

غالبا ما يعبر المؤمن له عن طلبه بصفة غامضة، وبعبارات مضطربة وناقصة، لذلك يجب على مقدم الخدمة أن يتفهم الحاجة التأمينية للزبون ثم يدرس طبيعة هذه الحاجة بعناية تامة لكي يوجهه نحو الضمانات التأمينية المناسبة له، فإذا كانت الحاجة التأمينية للزبون غير واضحة يجب مناقشة مدى حاجته للخدمة التأمينية حتى يدرك تماما نوع الضمانات المناسبة له. ويمكن لمقدم الخدمة أن يلجأ إلى استخدام مجموعة من الأسئلة المباشرة أو غير المباشرة للتأكد من ذلك ومن ثم يقوم باكتتاب عقد التأمين².

و. الاستثمار في أنظمة الشكاوي:

يجب أن تكون هذه الأنظمة في متناول الزبائن وسهلة الاستعمال لتمكن شركة التأمين من معرفة الخلل والمشاكل (عدم الرضا عن جودة تقديم الخدمات) التي تؤثر سلبا على علاقتها مع المؤمن لهم، والتي تمكنها من اتخاذ قرارات مناسبة لمعالجة هذه المشاكل. وتلجأ شركات التأمين لهذه الأنظمة لمراقبة وتقييم أداء مقدمي الخدمة من جهة، ولإرضاء زبائنهم من جهة أخرى. ومن بين أهداف أنظمة الشكاوي نجد:

- تنظيم وتسهيل عملية اتصال المؤمن لهم مع الأطراف المعنية لحل موضوع الشكاوى في أسرع وقت؛
- تطوير المنتجات والخدمات المقدمة وكذلك تقنيات وأساليب الاتصال مع الزبائن؛
- يساعد شركات التأمين في عملية التحسين المستمر لأدائها لتحقيق متطلبات الجودة والتميز والشفافية.

ز. سرعة تعويض الأضرار:

بالإضافة للعناصر السابقة الذكر، يؤثر هذا المعيار مباشرة على جودة عمليات تقديم الخدمة، ونقصد بالتأثير المباشر أنه مهما كانت جودة العناصر السابقة الذكر، فإن عدم الالتزام بهذا المعيار (السرعة في تعويض الأضرار) قد يؤثر سلبا على النظرة الشاملة للمؤمن له اتجاه عمليات تقديم الخدمة والشركة ككل، حيث تعتبر مدة التعويض من أهم مؤشرات جودة عمليات تقديم الخدمة، فكلما كانت هناك سرعة في معالجة

¹. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مراحل تقديم الخدمة، المصدر سبق ذكره، ص: 4.

². المصدر نفسه، ص: 3.

ملفات الأضرار والسرعة في تعويضها كلما أدى ذلك إلى زيادة في رضا وولاء المؤمن لهم واكتساب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية. ويمكن حساب هذا المؤشر كما يلي¹:

نسبة تسوية ملفات الأضرار = الملفات المسواة / الملفات الإجمالية.

← كلما كانت هذه النسبة منخفضة كلما دل ذلك عن سرعة تسوية ملفات الأضرار من قبل الشركة.

وعند إصرار شركة التأمين على تسديد التعويض في أسرع وقت يؤدي ذلك إلى ترك أثراً إيجابياً على سمعتها من حيث التزامها بشروط العقد التأميني وسرعة أدائها للخدمات التأمينية مما يزيد هذا في ولاء ورضا المؤمن لهم اتجاه الشركة ويحفز زبائن المنافسين على شراء منتجاتها. كما أن تقديم خدمات إضافية ومجانية لمساعدة المؤمن لهم عند حدوث ضرر قد يقوي سمعة الشركة في السوق ويكسبها ميزة تنافسية فمثلاً بالنسبة لفرع تأمين السيارات يمكن للشركة أن تقوم بتأجير سيارة للمؤمن له خلال مدة إصلاح سيارته.

3) أساليب ومؤشرات قياس مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري:

يرتبط تقييم الأداء التجاري بمستوى إدراك المؤمن لهم للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم جودة تقديم الخدمة من طرف المؤمن له تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية "التأمين" مختلف الجوانب المادية (الملموسة)، والجوانب غير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة².

إن حملات الدعاية والإعلان والترويج التي تقوم بها شركة التأمين لا تكفي وحدها لإقناع الزبائن بشراء منتجاتها، وبالتالي لا بد من كسب رضا المؤمن له عن المنتجات وعن الشركة التي يتعامل معها حتى يصبح مصدر إيراد مستمر للشركة وكذلك مصدر ترويج لمنتجاتها. ويجب أن لا تكتفي شركة التأمين بتنفيذ عمليات تقديم الخدمة بصورة مريحة فقط، بل يجب أن تتم هذه العمليات بمستوى متميز يؤدي إلى جذب مؤمن لهم جدد وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضائهم³.

ويمكن لشركة التأمين أن تقوم بقياس مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري من خلال تتبع رضا المؤمن لهم كأحد المؤشرات النوعية (غير الكمية)، والتي يمكن أن تعطي إشارات إنذار مبكر لما يمكن أن يحدث في جودة عمليات تقديم الخدمة وكذلك للمبيعات والأرباح. ومهما كانت مؤشرات قياس درجة

¹. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، جمهورية العراق، تاريخ الزيارة: 2013/12/07، في موقع: http://www.d-raqaba-m.iq/pages_ar/suggestion_a.aspx، ص: 2.

². فتحة بوحود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين: دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمين CATT، المصدر سبق ذكره، ص: 206-207.

³. عبد الشكور عبد الرحمن الفراء، (2013): دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع: دراسة تحليلية للنقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، المصدر سبق ذكره، ص: 195.

رضا المؤمن لهم التي تستخدمها شركة التأمين، فلا بد أن يكون لهذه الشركة أهدافا واضحة في هذا المجال، وأن تكون واضحة لجميع العاملين بها وعلى كافة مستويات الهيكل التنظيمي لهذه الشركة¹. وفيما يلي أهم الأساليب المستعملة لقياس وتقييم عمليات تقديم الخدمة من خلال تتبع رضا المؤمن لهم²:

- **نظام تلقي شكاوي واقتراحات المؤمن لهم:** تقوم شركة وفق هذا النظام، بتصميم نظام يتعلق بإجراءات وقنوات استقبال الشكاوي والمقترحات المقدمة من طرف المؤمن لهم، ومن الأفضل أن تسجل تلك الشكاوي والاقتراحات وتصنف حسب أهميتها وأن تقوم الشركة بأخذها بعين الاعتبار في أسرع وقت. وبعد أن تتلقى الشركة هذه الشكاوي تقوم بتحليلها وبعد ذلك تقوم بدراسة ما هي أفضل الطرق والوسائل التي تحل تلك الشكاوي.

- **أسلوب النقاش المفتوح:** يعتبر هذا الأسلوب من بين المؤشرات النوعية التي تعطي بصفة دقيقة درجة رضا المؤمن لهم عن عمليات تقديم الخدمة، حيث تقوم شركة التأمين وفق هذا الأسلوب بالاتصال ببعض الممثلين لمجموعات استهلاكية رئيسية (فئات من الأفراد والشركات)، وذلك للحضور إلى مقر الشركة بغرض إجراء حوار مفتوح معهم فيما يتعلق بنوع وجودة المنتجات المقدمة وكذلك جودة عمليات تقديم الخدمة (قبل، أثناء وبعد عملية الإكتتاب). وعادة ما يتم النقاش والحوار في جو مفتوح في قاعة تجمع المؤمن لهم المدعويين وممثلي الشركة، ويستمر الحوار إلى أن تصل المجموعة إلى نتائج إيجابية تتعلق بتحسين و/أو تطوير عمليات تقديم الخدمة لتحقيق رضائهم وكذلك لتحسين المنتجات لتتناسب مع حاجاتهم الحقيقية.

- **استقصاء الزبائن:** تقوم شركة التأمين وفق هذا الأسلوب بإعداد قائمة أسئلة توجه إلى عينة من الزبائن عن طريق المقابلة الشخصية، البريد الإلكتروني،... الخ. وهنا يطرح مشكل اختيار العينة حيث يستلزم ذلك انتقاء جزء من الجمهور المستهدف بطريقة تجعل من الممكن استخراج نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الإحصائي. كما أن تصميم الأسئلة يجب أن يتم بشكل يحقق هدف متابعة ومعرفة اتجاهات الزبائن حول النقاط المطلوب بحثها، متابعتها، تفسيرها وتقييمها.

- **العينات المستمرة:** وفقا لهذا الأسلوب تقوم شركة التأمين باختيار عينة ممثلة لزبائنهم (أفراد، شركات، مصانع... الخ)، ويتم الاتفاق معهم وأخذ موافقتهم على تزويد الشركة بالمعلومات بصفة دورية بموجب قائمة

¹. عبد الشكور عبد الرحمن الفراء، (2013): دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع: دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، المصدر سبق ذكره، ص: 195.

². غازيوان علي، (2005): الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، المصدر سبق ذكره، ص: 107-108.

أسئلة معطاة لهم، كما يمكن للشركة في أي وقت أن ترسل إليهم قائمة أسئلة للإجابة عليها. ولا شك أن لهذا الأسلوب مزاياه كضمان الرد، بجانب إمكانية متابعة آراء المؤمن لهم والتغيرات التي تحدث في سلوكياتهم.

• **تحليل الزبائن المفقودين:** أثبتت عدة دراسات أن معظم الزبائن غير راضين عن منتجات الشركة وعلى عمليات تقديم الخدمة لا يعبرون عن عدم رضاهم، حيث يمكنهم ترك الشركة دون أن تعلم سبب ذلك، ومن هنا فعلى الشركة إحصاء الزبائن الذين فقدتهم بصفة دورية وبذل مجهودات للإتصال بهم ومعرفة سبب تركهم للشركة. وقد يكون السبب راجع: لعدم السرعة في التعويض، ضمانات غير متناسبة مع الحاجات الحقيقية، سوء التوجيه والإرشاد، وجود نقص في توفير للمؤمن لهم كل المعلومات عند إبرام عقد التأمين،...الخ.

• **نظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM):** إدارة العلاقة مع الزبائن هو مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات التي تقوم بوضعها الشركة لإرضاء المؤمن لهم وتوفير وسيلة لتتبع معلومات المؤمن له سواء كان راضيا عما يقدم له من منتجات وخدمات وكذلك عن جودة تقديم الخدمة، ومنه يمكن هذا النظام من التحسين المستمر لعمليات تقديم الخدمة من خلال معرفة المشاكل والنقائص المتعرض عليها المؤمن لهم وكذلك الحصول على الانتقادات وربما اقتراحات من قبلهم.

• **نظام الإدارة الإلكتروني¹:** يعتبر نظام الإدارة الإلكتروني الخاص بالصناعة التأمينية مفتاح لتحسين جودة عمليات تقديم الخدمات التأمينية ولتعزيز تنافسية شركة التأمين. فاستغلال هذا النظام يسمح بحل مجموعة كبيرة من المشاكل الخاصة بعمليات تقديم الخدمة كالإنتاج، التعويضات، محاكاة...الخ، وكذلك حل المشاكل الخاصة بعمليات التدقيق والمراقبة. فهو يسمح بتحليل أحسن للأخطار ومعرفة جيدة لمدى احترام الشركة لالتزاماتها وبذلك المساعدة على اتخاذ القرارات وبطريقة جد فعالة. ومن بين أهم الأنظمة الإلكترونية المستعملة في مجال التأمين نجد نظام ORASS².

¹. حساني حسين، (2011): تقييم جودة خدمات التأمين الإلكترونية: إشارة لنظام ORASS بالشركة الوطنية للتأمين، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص: 11.

². ORASS : système intégré de gestion des compagnies d'assurance.

خلاصة الفصل الثاني:

ثم التطرق في هذا الفصل إلى السياسات التسويقية المكونة من المزيج التسويقي الخدمي (7Ps)، حيث قمنا بتناول بالتفصيل في كل مبحث (باستثناء المزيج التسويقي الموسع الذي تم تناوله في مبحث واحد) مدى مساهمة كل سياسة تسويقية في الأداء التجاري. حيث تم دراسة العوامل والأبعاد الرئيسية التي يجب على شركات التأمين أخذها بعين الاعتبار لترقية أدائهم التجاري.

وتم التطرق كذلك في هذا الفصل إلى المؤشرات الخاصة بقياس وتقييم مدى مساهمة كل سياسة تسويقية في الأداء التجاري لشركات التأمين، حيث تسمح هذه المؤشرات بمعرفة مدى فعالية كل سياسة تسويقية على حدة في جذب المؤمن لهم وكسب ولائهم وأثرها على النتائج التسويقية والمالية، كما تسمح هذه المؤشرات بمعرفة أوجه القصور والانحرافات في السياسات التسويقية (7Ps) من خلال تطبيق نظام الرقابة التسويقية وذلك لتصحيحها في أسرع وقت بهدف الوصول إلى أحسن أداء تجاري ممكن.

كما تبين لنا أن عملية قياس وتقييم الأداء التجاري يجب أن تشمل كافة السياسات التسويقية (7Ps) وينبغي أن تكون ذات طبيعة مستمرة أو دائمة وليست مؤقتة تنتهي بانتهاء المهمة. وللحصول على تقييم دقيق وصحيح للأداء التجاري لا يمكن لشركات التأمين أن تعتمد فقط على قياس وتقييم أثر كل سياسة تسويقية على الأداء التجاري بصفة منفردة بل يجب عليها دراسة كذلك درجة التناسق والتكامل بين كل السياسات التسويقية (7Ps) ودرجة تأثير كل واحدة منها على الأخرى.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن السياسات التسويقية (7Ps) تلعب دورا رئيسيا في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين، وإن كانت هذه النتيجة نظرية فسنحاول معرفة درجة تحقيقها ميدانيا من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين الناشطة في الجزائر، وهذا ما سنقوم به في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية

لمدى مساهمة السياسات

التسويقية (7Ps) في

الأداء التجاري لشركات التأمين

الناشطة في الجزائر

تمهيد:

بعد دراسة في الجانب النظري كل من السياسات التسويقية (7Ps) والأداء التجاري في شركات التأمين وكذا دراسة الأساليب التي من خلالها تستطيع هذه السياسات (7Ps) ترقية الأداء التجاري، وجب علينا إسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع لمعرفة درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

وعليه سنقوم في هذا الفصل بدراسة نشأة وتطور التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري منذ سنة 1962 حتى 2014 لتحديد المكانة الحقيقية للتسويق في هيكل هذه الشركات، ثم سنتطرق إلى دراسة واقع سوق التأمين الجزائري للتعرف على هيكل القطاع، درجة تطوره مقارنة مع الأسواق العالمية، نوع التنظيم السائد، وكذلك لتحديد نوع البيئة الذي تعمل فيها شركات التأمين وذلك لمعرفة إن كان نجاح واستمرار شركات التأمين في هذا السوق مرهون بمدى فعالية النشاط التسويقي، بالإضافة إلى معرفة أهم العراقيل التي تقف في وجه تطور شركات التأمين.

كما سنقوم بدراسة استنبائية (استقصائية) على مستوى عينة من شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري لمعرفة أو تحديد درجة مساهمة سياساتهم التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري، حيث تضمن الاستبيان بالإضافة إلى هذه السياسات (7Ps) عدة متغيرات أساسية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التجاري كالوضع الاقتصادي والاجتماعي، مستوى الثقافة التأمينية لدى الأفراد الجزائريين، نوع التوجه التسويقي المعتمد به ودرجة استعمال مؤشرات قياس الأداء التجاري.

وبناء على ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث:

المبحث الأول: دراسة نشأة وتطور التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري خلال الفترة (1962-2014).

المبحث الثاني: دراسة عن واقع سوق التأمين الجزائري.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها: خصائص عينة الدراسة، طريقة تصميم الاستبيان، صدق الاستبيان، متغيرات ونموذج الدراسة، أدوات المعالجة الإحصائية.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل بيانات الاستبيان: الوصف الإحصائي لخصائص وسمات عينة الدراسة، تحليل وتفسير فقرات ومحاور الدراسة من خلال التحليل الإحصائي الوصفي.

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: دراسة نشأة وتطور التسويق في هياكل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري خلال الفترة (1962-2014)

إن تطور التسويق في هياكل شركات التأمين الناشطة في الجزائر مر بثلاثة مراحل أساسية، حيث أن لكل مرحلة مميزات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والقانونية. وهذا ما يجعلنا نتعرض إلى تحليل تطور التسويق ابتداء من مرحلة ما بعد الاستقلال (1962)، ثم نتوجه إلى مرحلة تحرير نشاط التأمين ابتداء من سنة 1995 من خلال الأمر 95/07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، وأخيرا نطرق إلى مرحلة ما بعد 2006 والتي تم فيها إدخال إصلاحات جديدة من خلال القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95/07.

المطلب الأول: المرحلة الأولى، مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين 1962-1995

مر الاقتصاد الجزائري بعد الاستقلال بعدة مراحل، حيث اعتمدت الجزائر بعد استقلالها على النظام الاشتراكي ثم على الاقتصاد المخطط والذي ينطوي على هيمنت الدولة على كل المجالات الاقتصادية باستعمال المؤسسات العمومية كأداة لتنفيذ سياستها. ومن بين المجالات الاقتصادية نجذ قطاع التأمين الذي عرف خلال هذه المرحلة تغيرات مستمرة وسريعة في السياسات المنتهجة، والمتمثلة فيما يلي:

1) فترة ما قبل احتكار الدولة لقطاع التأمين (1962-1966): في هذه المرحلة كان قطاع التأمين الجزائري مستغل من طرف شركات أجنبية حوالي 270 شركة أغلبها فرنسية، ونتيجة للسياسة الاستعمارية الراسخة في عمل تلك الشركات أثناء هذه المرحلة، كان هناك غياب تام لمراقبة الدولة لهذا القطاع، الشيء الذي جعل هذه الشركات تغتتم الفرصة لتحويل رؤوس الأموال إلى الخارج وبكل حرية عن طريق عمليات إعادة التأمين، فقد كانت تحول الجزء الأكبر من الأقساط المجمعة لديها إلى الشركات الأم (فرنسا) وبالتالي حققت أرباح طائلة¹. وهذا ما أدى بالسلطة الجزائرية بالتدخل من خلال إصدار قانون 63-197 في 08 جوان 1963²، والذي بموجبه فرضت إجبارية القيام بعملية إعادة التأمين لجميع العمليات التأمينية المحققة في الجزائر لدى الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) الذي أنشئ في جويلية 1963.

¹. Boualem Tafiani, (1987) : Les assurances en Algérie, Office des Publications Universitaires, Alger, P : 24.

². القانون 63-197 الصادر في 08 جوان 1963 نظم عمليات إعادة التأمين ونص على تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR.

وفي نفس هذه المرحلة تم إنشاء عدة شركات تأمين جزائرية وأخرى مختلطة على النحو التالي:

- إنشاء شركة تأمينات مختلطة (جزائرية - مصرية) في ديسمبر 1963 والمتمثلة في الشركة الوطنية للتأمين (SAA)¹؛
- إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)² في أبريل 1964؛
- إنشاء تعاونية قطاع التعليم والثقافة (MAATEC)³ في ديسمبر 1964.

(2) فترة احتكار الدولة لقطاع التأمين (1966-1995): تمثلت هذه المرحلة بتأميم الدولة الجزائرية قطاع التأمين واحتكارها لكل عمليات التأمين وإعادة التأمين ووضع حد لنشاط الشركات الأجنبية وذلك بموجب الأمر 127-66 المؤرخ في 27 ماي 1966.

ومن هذا، قامت الدولة بإنشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) سنة 1973 بموجب الأمر 73-54 الصادر في 1973/10/01، لتتخصص في عمليات إعادة التأمين. وبتاريخ 21 ماي 1975 قررت الدولة إدخال مبدأ التخصص لعمل شركات التأمين الجزائرية بموجب المرسوم رقم 828 الذي بدأ سريانه في 1976/01/01 والذي من خلاله أصبحت كل شركات التأمين تمارس نشاطا أو أنشطة معينة، إذ تخصص الصندوق الجزائري للتأمينات وإعادة التأمين (CAAR)⁵ في تأمين الأخطار الكبيرة مثل تأمين الأخطار الصناعية والفلاحية، أخطار النقل... الخ، وتخصصت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في تأمين الأخطار البسيطة مثل تأمين السيارات، السرقة، الحريق والانفجار (أخطار بسيطة) وتأمين الأشخاص... الخ.

وفي سنة 1985 ازدادت عملية التخصص من خلال إعادة الهيكلة التي مست الشركات العمومية، فتم إنشاء شركة وطنية جديدة والمتمثلة في الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT)⁶ التي انشقت عن شركة (CAAR) بموجب المرسوم 82/85 الصادر في 1985/04/30 وأصبحت الشركة الجديدة مختصة في تأمين كافة عمليات النقل البرية، البحرية والجوية.

¹. SAA : SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE.

². CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

³. MAATEC : Mutuelle Algérienne D'Assurance Des Travailleurs De L'éducation Et De La Culture.

⁴. الجريدة الرسمية، (1966): الأمر 127-66، المؤرخ في 27 ماي 1966، العدد 43.

⁵. إن الإصلاحات التي جاءت بها قوانين 1988 غيرت سيرة عمل القطاع ومن بين هذه التغيرات نجد تحويل الوضع القانوني لشركة CAAR من الصندوق الجزائري للتأمينات وإعادة التأمين إلى شركة ذات أسهم مع تغيير اسمها وأصبح يطلق عليها الشركة الجزائرية للتأمينات وإعادة التأمين، والممتلك الوحيد هي الوزارة المالية.

⁶. CAAT : La Compagnie Algérienne des Assurances Transport.

وفي سنة 1988 تم إدخال مجموعة من الإصلاحات في الاقتصاد الوطني لتهيئته في الدخول إلى اقتصاد السوق، وعلى إثر هذا كان على قطاع التأمين إلزامية التأقلم مع هذه الظروف، فجاء قانون 88-01 و 88-04 سنة 1988 لإدخال مجموعة من الإصلاحات في هذا القطاع لجعل شركات التأمين أكثر استقلالية في ممارسة مجالها، وفتح لها المجال كذلك لممارسة جميع فروع التأمين من خلال رفع مبدأ التخصص وفقا للمرسوم الصادر في 01 جانفي 1990، بالإضافة إلى إنشاء جمعية مهنية يطلق عليها بالاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (UAR)¹ في 22 فيفري 1994، وتهدف إلى: ترقية نوعية الخدمات المقدمة من شركات التأمين وإعادة التأمين؛ تحسين مستوى التأهيل والتكوين؛ الحفاظ على أدبيات ممارسة المهنة... الخ. وعملية إلغاء مبدأ التخصص كانت تخص جميع شركات التأمين باستثناء الشركة المركزية لإعادة التأمين التي بقيت تمارس عملية احتكار إعادة التأمين لحساب الدولة حتى يومنا هذا (2014).

ومن خلال التحليل السابق نستنتج أن خلال المرحلة الممتدة من 1962 إلى غاية 1995 لم تولي شركات التأمين الاهتمام بالوظيفة التسويقية رغم التشريعات الصادرة لإلغاء مبدأ التخصص سنة 1990، نظرا لاحتكار الدولة لسوق التأمين، حصر نشاط التأمين في الشركات العمومية من دون الشركات الخاصة والالتزام لفترة طويلة بمبدأ التخصص، الشيء الذي أدى إلى انعدام المنافسة ما بين الشركات وبالتالي الغياب التام للتوجه التسويقي داخل الشركات، حيث كان الهدف الأساسية لشركات التأمين العمومية في هذه الفترة هو التركيز فقط على الجانب التوزيعي البحث بغية تلبية الطلب المتزايد.

بالإضافة إلى هذا، نجد أن هذه المرحلة أثرت سلبا على سوق التأمين بصفة عامة وعلى شركات التأمين بصفة خاصة، ومن بين النتائج السلبية لهذه المرحلة نجد:

أ. أن شركات التأمين ترسخ في نشاطها وطرق تسييرها التوجه الإنتاجي والذي يعكس تماما التوجه التسويقي القائم على دراسة سلوك، رغبات وحاجات المستهلكين قبل العملية الإنتاجية وأثنائها وبعدها، وذلك راجع لسهولة بيع المنتجات التأمينية نتيجة انعدام المنافسة.

ب. كان للتوجه الإنتاجي المعمول به أثناء وبعد هذه المرحلة آثار سلبية على طريقة وثقافة العمل في تلك الشركات حيث ترسخت فيها ثقافة الروتين وعدم لجوئها للإبداع والتطوير في كل سلسلة القيمة (سواء في طرق التسيير، الاكتوارية، التسعير، التسويق، خلق منتجات جديدة متناسبة مع السوق الجزائري... الخ)، ونلاحظ هذا من خلال المنتجات التأمينية المعروضة في هذه الفترة وحتى الآن (2014) والتي كلها وبدون استثناء منتجات فرنسية في الأصل وليست مصممة على أساس الحاجات الحقيقية للسوق

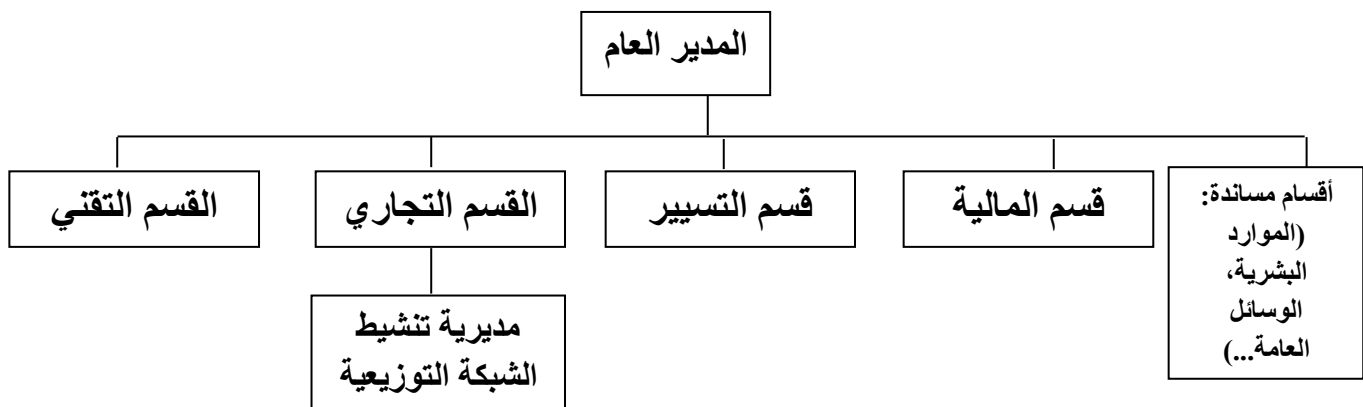
¹. UAR : Union algérienne des assurances et réassurances.

الجزائري كجداول الوفيات (Table de mortalité) فهي مستوردة مباشرة من سوق التأمين الفرنسي دون إدخال عليها أي تعديلات.

ج. كما أثرت هذه المرحلة سلبا على الثقافة والوعي التأميني لدى الأفراد ونجد أنها تكاد منعدمة نتيجة لعدم ترويج هذه الثقافة التأمينية من قبل شركات التأمين والجهات المتخصصة (الوزارة المالية) حيث أن أغلبية الزبائن سواء أشخاص معنوية أو طبيعية يرون للتأمين على أنه مثل ضريبة تدفع نتيجة لإجبارية الدولة على اكتتاب بعض المنتجات، وبالنسبة للمنتجات الغير إجبارية فهي شبه مجهولة نظرا لنقص ترويجها من قبل الشركات.

وعند تحليل مكانة التسويق في هذه المرحلة، نجد أن التسويق كوظيفة في هيكل شركات التأمين منعدمة، فمن خلال تحليل وضع القطاع في هذه المرحلة (1962-1995) نستنتج أن شركات التأمين يتقاربون في نوع الهيكل التنظيمي¹، حيث نجد فيه إلا القسم التجارية، كما هو موضح في الشكل رقم (39) أدناه، الذي كان هدفه الوحيد تنشيط الشبكة التوزيعية من خلال بيع المنتجات التأمينية بواسطة عروض ترويجية بسيطة ودون القيام بأي دراسات ميدانية لمعرفة الحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن ودرجة رضاهم، نظرا لاحتكار كل شركة تأمين فرع تأميني معين من جهة، وصفة الإجبارية في معظم عقود التأمين من جهة أخرى.

الشكل رقم (39): مكانة التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال فترة (1962-1995)



المصدر:

من إعداد الباحث بالاعتماد على وضع قطاع التأمين في الجزائر خلال فترة 1962-1995.

¹. تم إعداد هذا الهيكل من خلال تحليل وضع قطاع التأمين الجزائري في المرحلة ما بين 1962 و 1995، ليتم على إثر ذلك تم استنتاج أو الخروج بهيكل تنظيمي عام يصف نوع التوجه المعتمد به من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال تلك المرحلة. وتم الاعتماد على نفس الطريقة بالنسبة للهيكلان التنظيميان المواليان.

ونتيجة للأسباب السابقة الذكر، قامت الوزارة المالية بإحداث إصلاحات جديدة لحل هذه المشاكل من خلال إصدار الأمر رقم 07-95 في 25 جانفي 1995 والذي نص على إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين، مع إدخال مجموعة من الإصلاحات الأخرى، وقد يقودنا هذا إلى المرحلة الثانية والتي سنتطرق إليها بالتفصيل فيما يلي:

المطلب الثاني: المرحلة الثانية، مرحلة رفع الاحتكار وانفتاح سوق التأمين (1995-2006)

إن جملة الإصلاحات والإجراءات التي تم إدخالها قبل سنة 1995 لم تكن كافية لتطوير قطاع التأمين نتيجة لعدة أسباب، من بينها: الركود الاقتصادي في بداية التسعينات، تواجد عدد قليل جدا من شركات التأمين حيث لم تتمكن من خلق ديناميكية تجارية حقيقية في هذا السوق... الخ. وعليه تم وضع إطار قانوني جديد لتنظيم هذا القطاع وتطويره من خلال إصدار الأمر رقم 07/95¹ المؤرخ في 25/01/1995 والمتعلق بالتأمينات، الذي بموجبه تم إدخال إصلاحات جديدة تكمن في إلغاء الاحتكار وتحرير القطاع التأميني وفتحه أمام المنافسة، حيث فتح الباب أمام المستثمرين الخواص جزائريين كانوا أو أجانب لإنشاء شركات تأمينية.

كما تم بموجب هذا الأمر إحداث مهنة وسطاء التأمين كقنوات توزيع جديدة للخدمة التأمينية، حيث تم تحديد شروط ممارسة مهنة الوكيل وسمسار التأمين، إضافة إلى إحداث مجلس إستشاري يدعى المجلس الوطني للتأمين (CNA)² في 25 جانفي 1995 الذي يهدف إلى: المساهمة في توجيه وتطوير سوق التأمين في الجزائر؛ المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية؛ تحسين شروط مهام شركات التأمين وإعادة التأمين... الخ.

وما يلاحظ في الإصلاحات التي تم إدخالها من خلال الأمر 07-95 أنها غيرت جذريا هيكل سوق التأمين الجزائري الذي كان مشكل أساسا من عدد قليل من الشركات الوطنية التي كانت تعمل تحت وصاية الدولة ومستفيدة من التخصص والاحتكار، والتي أصبحت تتعرض لمنافسة متصاعدة عند تحرير القطاع من قبل شركات تأمين جديدة (خاصة أو أجنبية) منها: شركة تروست الجزائرية للتأمينات

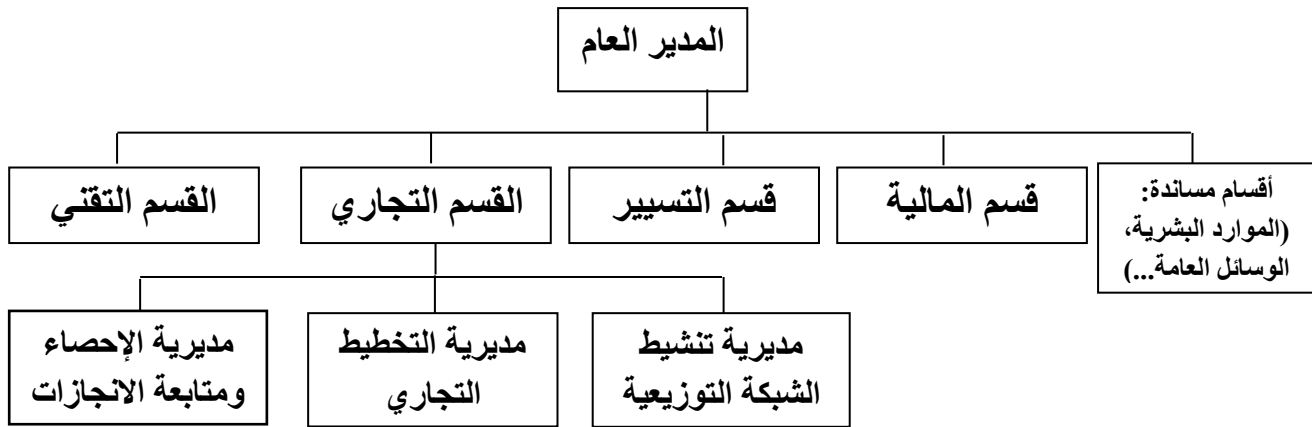
¹. الجريدة الرسمية، (1995): الأمر رقم 07-95، المؤرخ في 25 جانفي 1995، العدد 13، الصادرة في 08 مارس 1995.

². CNA : Conseil National d'Assurance.

(Trust Algeria)¹ تأسست سنة 1997، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)² تأسست سنة 1998، الجزائرية للتأمينات (2a)³ تأسست سنة 1998،...الخ.

إن هذه الإصلاحات ألزمت شركات التأمين سواء كانت وطنية أو خاصة إلى تغيير توجههم السوقي من أجل التأقلم مع الوضع الجديد لسوق التأمين، لكن لم تتمكن هذه الشركات من إحداث تغيير ايجابي فيما يخص اللجوء نحو التوجه التسويقي كمبدأ للقيام بالنشاط، وهذا رغم اشتداد المنافسة في القطاع، إذ أن كل شركات التأمين قاموا بتحديث هيكلهم التنظيمي دون إنشاء قسم خاص بالتسويق، فكان التغيير الوحيد هو إضافة وظائف أخرى للقسم التجاري من خلال إنشاء مديريتين: مديرية التخطيط التجاري ومديرية الإحصاء ومتابعة الانجازات، ونلاحظ ذلك من خلال الهيكل التنظيمي الممثل في الشكل رقم (40) أدناه.

الشكل رقم (40): تطور التسويق في هيكل شركات التأمين في الجزائر خلال فترة (1995-2006)



المصدر:

من إعداد الباحث بالاعتماد على وضع قطاع التأمين في الجزائر خلال فترة 1995-2006.

إن هذا التغيير في الهيكل التنظيمي يمكننا من معرفة الإستراتيجيات والتوجه السائد أثناء هذه المرحلة، فكل شركات التأمين كانت تعتمد على التوجه الإنتاجي دون القيام بأي جهود لتغييره، فاستراتيجياتهم للحصول على زبائن جدد ورفع حصتهم السوقية كانت تركز فقط على توسيع الشبكة التوزيعية والاعتماد على الوسائل الترويجية للتعريف بمختلف منتجاتهم، والتي كما سبق ذكره هي منتجات مستورة وليست منبثقة من الدراسات السوقية المحلية.

¹. TRUST ALGERIA ASSURANCE.

². CIAR : la Compagnie International d'Assurances et de Réassurance (1998).

³. 2a : L'algérienne des assurances (1998).

ونستنتج من خلال هذه المرحلة أن رغم انفتاح السوق ودخول منافسين جدد لم تتغير وتتأثر الأساليب الإدارية في شركات التأمين، فعند إعداد الإستراتيجية الشاملة نجد كافة شركات التأمين في الجزائر تعتمد على التوجه الإنتاجي وتقوم بتهميش الأساليب التسويقية في إعدادها، باعتبارهم (شركات التأمين في الجزائر) أن التسويق والوسائل التي يعتمد عليها تشكل لهم نفقة زائدة وبدون فائدة، وهذا راجع لخصوصية نشاط التأمين وسوق التأمين الجزائري في حد ذاته (عامل الإلزامية، قلة شركات التأمين، إلزامية بعض القطاعات وبعض أكبر المؤسسات التعاقد مع شركات التأمين العمومية دون الأخرى،...الخ). وكل هذا أدى إلى رواج أو نجاح المنتجات الإجبارية على خلاف المنتجات الاختيارية التي عرفت وتعرف حتى الآن (2014) تخلف كبير كفرع التأمين على الأشخاص مثلاً.

المطلب الثالث: المرحلة الثالثة، مرحلة إدخال إجراءات تحفيزية أخرى من خلال قانون 4/06 (2006-2013)

إن صدور قانون 04/06 في 2006/02/20 جاء لمراجعة وتعديل الأمر 07/95، حيث قام بإدخال إجراءات تحفيزية أخرى تخص تدعيم الأداء والرفع من تنافسية القطاع من أجل تطوير مساهمته في التنمية الاقتصادية للبلاد، ومن بين النقاط الأساسية التي جاء بها هذا القانون نجد¹:

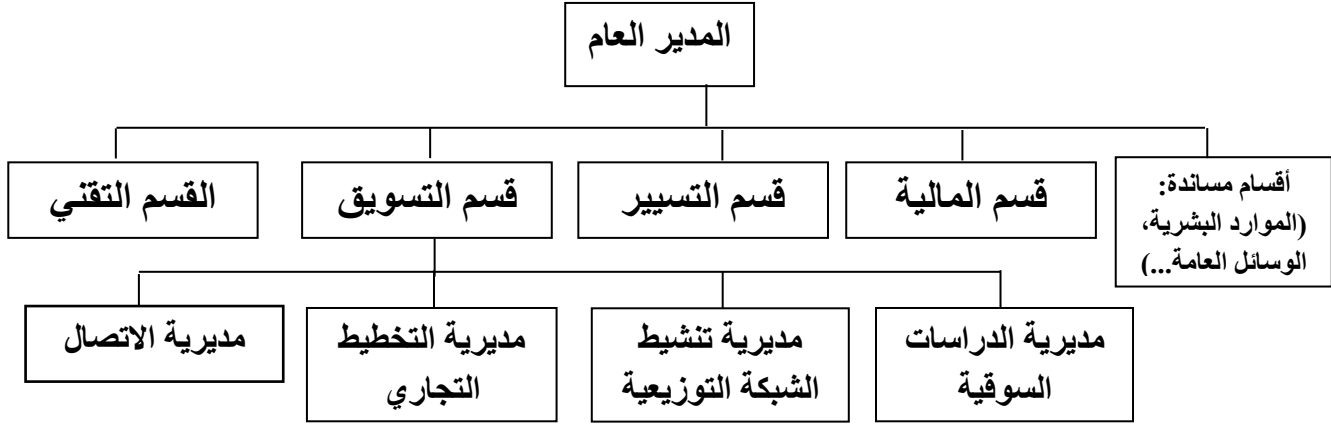
- الفصل بين فرع التأمين على الأشخاص وفرع التأمين على الأضرار بهدف تقوية فرع التأمين على الأشخاص (ظهور ستة (6) شركات جديدة متخصصة في التأمين على الأشخاص حتى نهاية سنة 2013)؛
- تنويع قنوات التوزيع: من خلال استعمال قنوات أخرى مثل الشبكة البنكية، الانترنت والمكاتب البريدية؛
- تقوية الأمن المالي لشركات التأمين من خلال إجبارهم على رفع رأس المال الاجتماعي بهدف توفيرهم على صلاية مالية جيدة؛
- تسريع عملية تحرير السوق أمام شركات التأمين وإعادة التأمين الأجنبية،...الخ.

ونستنتج مما سبق أن سوق التأمين في الجزائر مر بمجموعة من الإصلاحات أدت إلى توسيع نطاق المنافسة في السوق، الشيء الذي ألزم شركات التأمين تطوير هياكلهم التنظيمية للتأقلم مع الأوضاع الجديدة

¹. الجريدة الرسمية، (2006): القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95/07، العدد 15، الصادرة في 2006/03/12.

في السوق، إذ نلاحظ في هذه المرحلة أنه تم إدخال قسم التسويق في الهيكل التنظيمي¹ كما هو ملاحظ في الشكل رقم (41) أدناه²، مع إضافة وظائف جديدة متمثلة في مديرية الدراسات السوقية ومديرية الاتصال.

الشكل رقم (41): تطور التسويق في هيكل شركات التأمين في الجزائر خلال فترة (2006-2013)



المصدر:

من إعداد الباحث من خلال دراسة الهياكل التنظيمية لعينة من شركات التأمين الناشطة في الجزائر (SAA, CAAR, Alliance Ass) خلال فترة 2006-2013.

لكن عند تحليل الواقع العملي لهذه الشركات خلال هذه المرحلة (2006-2013) نلاحظ أن قسم التسويق له مهام جد ضيق إذ يبقى شبيه بالقسم التجاري لأن وظيفته الأساسية تكمن فقط في بيع منتجات تأمينية مستوردة وأخرى مصممة وفق التوجه الإنتاجي، حيث ينحصر دور مديرية التخطيط التجاري في دراسة المنافسة ومردودية كل شبكة توزيع، كما أن مديرية الدراسات السوقية تهتم فقط بإعداد دراسات لتحديد المناطق الجغرافية (zone de chalandise) للشبكة التوزيعية، دون القيام بدراسات حول: حاجات ورغبات الزبائن، درجة رضاهم عن المنتجات المعروضة، صورة الشركة...الخ. ويمكن ملاحظة عدم فعالية الدراسات السوقية من خلال المنتجات الجديدة المطروحة في السوق من قبل معظم شركات التأمين الناشطة في الجزائر، والتي لم تتمكن من تحقيق نتائج ايجابية نظرا لكون تصميمها قائم على مزيج ما بين مختلف المنتجات الحالية و/أو المستوردة من الخارج دون إدخال أي تغييرات لتكييفها مع الحاجات الحقيقية للسوق. وبالنسبة للمنتجات الجديدة التي حققت نوعا ما نتائج ايجابية فهي ببساطة ذات الطابق الإجباري كتأمين السياحي، التأمين على الكوارث الطبيعية، التأمين على القروض...الخ.

¹. تم إعداد هذا الهيكل من خلال تحليل الهياكل التنظيمية لعينة من شركات التأمين الناشطة في الجزائر والمتمثلة في (SAA, CAAR et Alliance. Ass) وذلك خلال المرحلة ما بين 2006-2013، ليتم على إثر ذلك تم استنتاج أو الخروج بهيكل تنظيمي عام يصف نوع التوجه المعتمد به من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال تلك المرحلة. وتم الاعتماد على نفس الطريقة بالنسبة للهيكل التنظيمي الموالي.

². أنظر إلى الملحق رقم (1)، (2) و (3).

ومن هذا نستنتج أن شركات التأمين في الجزائر تبقى بعيدة جدا عن التوجه التسويقي القائم على تركيز كل جهود نحو تحقيق حاجات، رغبات ورضا الزبون، وبالتالي فهي تعتمد على التوجه الإنتاجي عند إعداد إستراتيجيتها ومزيجها التسويقي أي لا تنطلق من الدراسات التسويقية (دراسة سلوك، حاجات ورغبات الزبائن، التغيرات البيئية المستمرة...الخ) لتصميم المنتجات التأمينية، إعداد سياسة التسعير، التوزيع، الترويج...الخ. كما نستنتج كذلك أن مع اشتداد المنافسة نلاحظ عدم اهتمام ورغبة شركات التأمين العمومية الاستثمار في الوسائل والتقنيات الحديثة للتسويق على الرغم من تدهور حصتهم السوقية¹ من جهة، وامتلاكهم لإمكانات مالية كبيرة من جهة أخرى².

كما نستنتج كذلك عدم تبني شركات التأمين على الأشخاص التوجه التسويقي، ونلاحظ ذلك من خلال نسبة مساهمة فرع التأمين على الأشخاص في سوق التأمين الجزائري، ففي سنة 2013 نجد حصته السوقية جد ضعيفة وتقدر بنسبة 7% عن خلاف فرع التأمين على الأضرار التي يساهم بنسبة 93%³. وهذا ناتج عن طبيعة المنتجات المسوقة في هذه الشركات، فمعظمها ليست إلزامية كالتأمين على الحياة، كما هي مصممة على أساس جداول الوفيات الفرنسية وبدون أي دراسات سوقية حديثة، وأن معظم هذه المنتجات بمثابة منتجات محرمة في الدين الإسلامي مما يجعلها غير متطابقة مع الحاجات والمتطلبات الحقيقية للسوق الجزائري. بالإضافة إلى هذا، تقوم هذه الشركات بالاعتماد فقط على شبكة توزيعها وانتشارها الجغرافي مع عمليات ترويجية بسيطة وغير مكثفة لبيع منتجاتها واستقطاب زبائن جدد، دون الاستثمار في تقنيات التسويق، التطوير والابتكار لإعداد منتجات تأمين على الأشخاص 100% جزائرية تتطابق مع العادات، التقاليد، الدين والبيئة الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالسوق الجزائري.

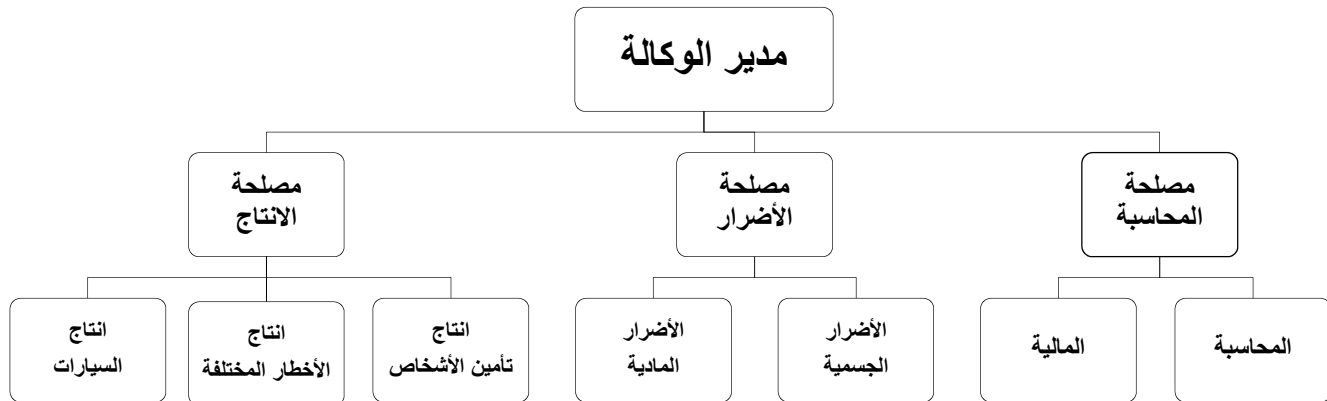
كما يمكن استنتاج عدم تبني التوجه التسويقي في شركات التأمين الناشطة في الجزائر من خلال الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالات، فنلاحظ من خلال الشكل رقم (42) أدناه، أنه يوجد غياب تام لمصلحة التسويق أو حتى لفرع من فروع النشاطات التسويقية كمصلحة تنشيط المبيعات وخدمة ما بعد البيع والتي تهتم بالحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد باستخدام مثلا البيع المباشر من خلال القوى البيعية.

¹. إن مع دخول منافسين جدد في القطاع ابتداء من سنة 1998 جعل الشركات العمومية تفقد نسبة كبيرة من حصتهم السوقية فمثلا بالنسبة للشركة الوطنية للتأمين فقد فقدت 11% من حصتها السوقية إذ تراجعت من 35% سنة 2000 إلى 24% سنة 2011.

². فاطمة محبوب، (2012): تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

³. Conseil National des Assurances (CNA), Note de conjoncture du marché des assurances 4ème trimestre 2013, consulté le : 09/06/2014, sur le site : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

الشكل رقم (42): مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للوكالات التأمينية خلال فترة 2013-2006



المصدر:

من إعداد الباحث من خلال دراسة الهياكل التنظيمية لعينة من شركات التأمين في الجزائر (SAA, CAAR, Alliance Ass) خلال فترة 2013-2006.

ونستخلص مما سبق ذكره، أنه عند عدم الانطلاق من الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن لا يمكن القول أن شركات التأمين في الجزائر تنتهج التوجه التسويقي على الرغم من اكتسابها لقسم التسويق في المرحلة الأخيرة (2013-2006)، فاستنتجنا أنه في الحقيقة بمثابة القسم التجاري لأنه يقوم فقط بوظيفة البيع أي تصريف ما تم إنتاجه.

المبحث الثاني: دراسة عن واقع سوق التأمين الجزائري

إن دراسة واقع سوق التأمين الجزائري تمكننا من تحديد: مكانة هذا السوق في الاقتصاد الوطني، وضع البيئة التنافسية التي تنشط فيها شركات التأمين، واقع الطلب على المنتجات التأمينية وكذلك هيكل إنتاج هذا السوق. والغرض من هذا هو معرفة ما إذا كان نجاح واستمرار شركات التأمين في هذا السوق مرهون بمدى فعالية النشاط التسويقي. وفيما يلي سنحلل بدقة واقع سوق التأمين الجزائري من خلال المطالب الموالية.

المطلب الأول: هيكل سوق التأمين الجزائري

إلى غاية سنة 2013، بلغ عدد شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري ثلاث وعشرون (23) شركة، والتي تنقسم على الشكل التالي:

- سبعة شركات وطنية مصنفة كما يلي:

- أربعة شركات وطنية تنشط في جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين وتحتل 67% من الحصة السوقية، وتتمثل في: الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، وشركة التأمين على المحروقات (CASH)؛
- شركتان وطنيتان متخصصتان في تأمين القروض: الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX) وشركة ضمان القرض العقاري (SGCI)؛
- شركة وطنية لإعادة التأمين: والمتمثلة في الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR).

- ثمانية شركات خاصة تحتل 25% من الحصة السوقية، وتتمثل في: الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)، الجزائرية للتأمين (2a)، ترست الجزائر (TRUST Algeria)، العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)، سلامة للتأمينات الجزائر (Salama Assurance)، أليانس للتأمين (Alliance Assurance)، كارديف الجزائر (Cardif El Djazair) وأكسا للتأمين (AXA assurance).

- شركتان تعاوديتان يحتلان 8% من الحصة السوقية والمتمثلتان في: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) والتعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MATTEC).

حيث تم تغيير هيكل سوق التأمين في الجزائر من خلال قانون 04/06 الصادر بتاريخ 20 فيفري 2006 والذي قام بتقسيم الشركات حسب نوع التخصص، فأجبر القيام بعملية الفصل حسب فروع التأمين أي

الفصل بين التأمين على الأشخاص والتأمين على الأضرار. وتأتي هذه التغيرات في سياق إجراءات جديدة (نص عليها قانون 04/06 والمراسيم التنفيذية الصادرة في 2007) لإعادة تنظيم وهيكل قطاع التأمين في الجزائر، ومن بين هذه الإجراءات نجد الرفع من تنافسية القطاع وتشجيع التأمين على الأشخاص. ومنه نستنتج أن صدور قانون 04/06 أدى إلى ظهور شركات جديدة متخصصة في التأمين على الأشخاص والمتمثلة في 6 شركات التالية:

- شركة تأمين لايف الجزائر (تالا)، فرع للشركة الجزائرية للتأمين (CAAT)؛
- شركة التأمين والاحتياط والصحة (AMANA)، أنشئت في إطار الشراكة بين الشركات التالية: الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الشركة الفرنسية للتأمين (MACIF)، بنك التنمية المحلية (BDL) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)؛
- شركة كرامة للتأمين (CAARAMA)، فرع للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)؛
- شركة كارديف الجزائر، فرع لشركة (BNP Paribs Assurance)؛
- شركة أكسا للتأمين على الحياة (AXA assurance Algérie Vie)، فرع لشركة أكسا الجزائر؛
- شركة تأمين على الحياة (Macir-vie)، فرع للشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR).

بالإضافة إلى هذه الشركات، هناك هيئات تمارس عمليات الإشراف والرقابة على سوق التأمين الجزائري، والمتمثلة فيما يلي:

1) المجلس الوطني للتأمينات (CNA):

هو جهاز استشارية لدى السلطات العمومية في ميدان التأمينات. تم إنشاؤه بمقتضى المادة 274 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير 1995 والمتعلق بالتأمينات، ويترأسه وزير المالية. والهدف المتوخى من إنشائه يتمثل في المساهمة في خدمة وتحديث قطاع التأمينات بصفة عامة وتطوير مهنة التأمين¹. حيث من بين مهام هذا المجلس نجد: إعداد تقارير سنوية حول الوضع العام لسوق التأمين، تقديم اقتراحات بغرض تحسين القواعد التقنية لعمل شركات ووسطاء التأمين، تنظيم الوقاية من الأخطار، المساهمة في إعداد النصوص التنظيمية، الحفاظ على حقوق والتزامات طرفي العقد... إلخ.

¹ Conseil National des Assurances (CNA) : Définition du Conseil National des Assurances, Travaux du CNA, Glossaire bilingue, consulté le : 20/03/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/\(offset\)/40](http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/(offset)/40).

ويتكون المجلس الوطني للتأمينات طبقا للمادة 61 من قانون رقم 04-06 (المعدلة للمادة 276 من الأمر رقم 95-07) من¹: ممثلي الدولة؛ ممثلي المؤمنين والوسطاء؛ ممثلي المؤمن لهم؛ ممثلي مستخدمي القطاع؛ ممثلي الخبراء في التأمين والاكثوريين.

(2) لجنة الإشراف على التأمينات:

تتصرف هذه اللجنة كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى الوزارة المالية، حيث تم استحداث هذه اللجنة بموجب المادة 27 من القانون 04/06² التي تعدل المادة 209 من الأمر 95-07، وتهدف هذه الأخيرة إلى رقابة نشاط التأمين وإعادة التأمين من أجل حماية مصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقود التأمين، بالسهر على ضمان وفاء شركات التأمين بالتزاماتهم نحو المؤمن لهم، بالإضافة إلى تحسين وتطوير السوق الوطني للتأمين قصد إدماجه في النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

كما تكلف لجنة الإشراف على التأمينات بما يلي³:

- السهر على احترام شركات ووسطاء التأمين المعتمدين، الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين؛
- التأكد من أن هذه الشركات تفي بالتزامات التي تعاقدت عليها تجاه المؤمن لهم ولا زالت قادرة على الوفاء؛
- التحقق من المعلومات حول مصدر الأموال المستخدمة في إنشاء أو زيادة رأسمال شركة التأمين و/أو إعادة التأمين.

(3) الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين (UAR):

هو جمعية مهنية أنشأ في 22 فيفري 1994، يهدف إلى تمثيل المصالح المهنية، وترقية نوعية الخدمات المقدمة من شركات التأمين وإعادة التأمين، وتحسين مستوى الأداء والتأهيل والتكوين، وترقية ممارسة المهنة بالتعاون مع الأجهزة والشركات المعنية، والحفاظ على أدبيات ممارسة المهنة... الخ. حيث

¹. Conseil National des Assurances (CNA) : Définition du Conseil National des Assurances, Travaux du CNA, Glossaire bilingue, consulté le : 20/03/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/\(offset\)/40](http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/(offset)/40).

². الجريدة الرسمية، (2006): المادة رقم 27 من القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، العدد 15، الصادرة في 12 مارس 2006، ص: 07.

³. المصدر نفسه.

يختلف هذا الأخير عن المجلس الوطني للتأمين (CNA) كونه يهتم بمشاكل المؤمنين لهم، وأن عضويته لا تشمل إلا شركات التأمين وإعادة التأمين¹.

المطلب الثاني: موقع سوق التأمين الجزائري بين أسواق التأمين العالمية خلال الفترة 2013-1995

خلال سنة 2013، حقق سوق التأمين الجزائري رقم أعمال قدره 1440 مليون دولار، مسجلا ارتفاعا بنسبة 4.42 % مقارنة بسنة 2012، حيث تصنف الجزائر على أساس إجمالي أقساط التأمين المحصلة في المرتبة 67 عالميا من ضمن 147 دولة حسب الدراسة المنشورة سنة 2013 من طرف شركة إعادة التأمين العالمية في مجلة «Sigma revue, N°3 /2014 : l'assurance dans le monde en 2013»، وذلك بحصة سوقية عالمية تقدر ب 0,03%².

وعلى الصعيد الدولي كما هو موضح في الجدول رقم (7) أدناه، نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتل سنة 2013 المرتبة الأولى من حيث إجمالي أقساط التأمين المحصلة والتي تمثل أكثر من ثلث مجموع أقساط السوق العالمي، ونجد كذلك اليابان التي تحتل المرتبة (2)، المملكة المتحدة البريطانية (المرتبة 3)، الصين (المرتبة 4)، فرنسا (المرتبة 5) وألمانيا (المرتبة 7).

أما على الصعيد القاري تأتي الجزائر (سنة 2013) من حيث إجمالي أقساط التأمين المحصلة في المرتبة السادسة (6) إفريقيا والمرتبة (67) عالميا بعد إفريقيا الجنوبية التي تحتل المرتبة (18) عالميا، المغرب (53)، نيجيريا (58) ومصر (59). حيث ساهمت الجزائر من خلال إجمالي أقساط التأمين المحصلة (سنة 2013) ب 0.019 % من مجموع سوق التأمين القاري الذي تقدر قيمة أقساطه ب 72 425 مليون دولار أمريكي، أي ما يعادل نسبته 1,56 % من السوق العالمي للتأمين (4 640 941 مليون دولار أمريكي)³.

¹ Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR), Présentation de L'UAR, consulté le : 20/03/2014, disponible sur, <http://www.uar.dz>.

² SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013 : La reprise en ligne de mire, Revue n° 3/2014, Swiss Re, P : 43.

³ SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013 : La reprise en ligne de mire, Op. cit, P : 43.

الجدول رقم (7): مقارنة سوق التأمين الجزائري مع بعض الأسواق التأمينية في العالم خلال سنة 2013

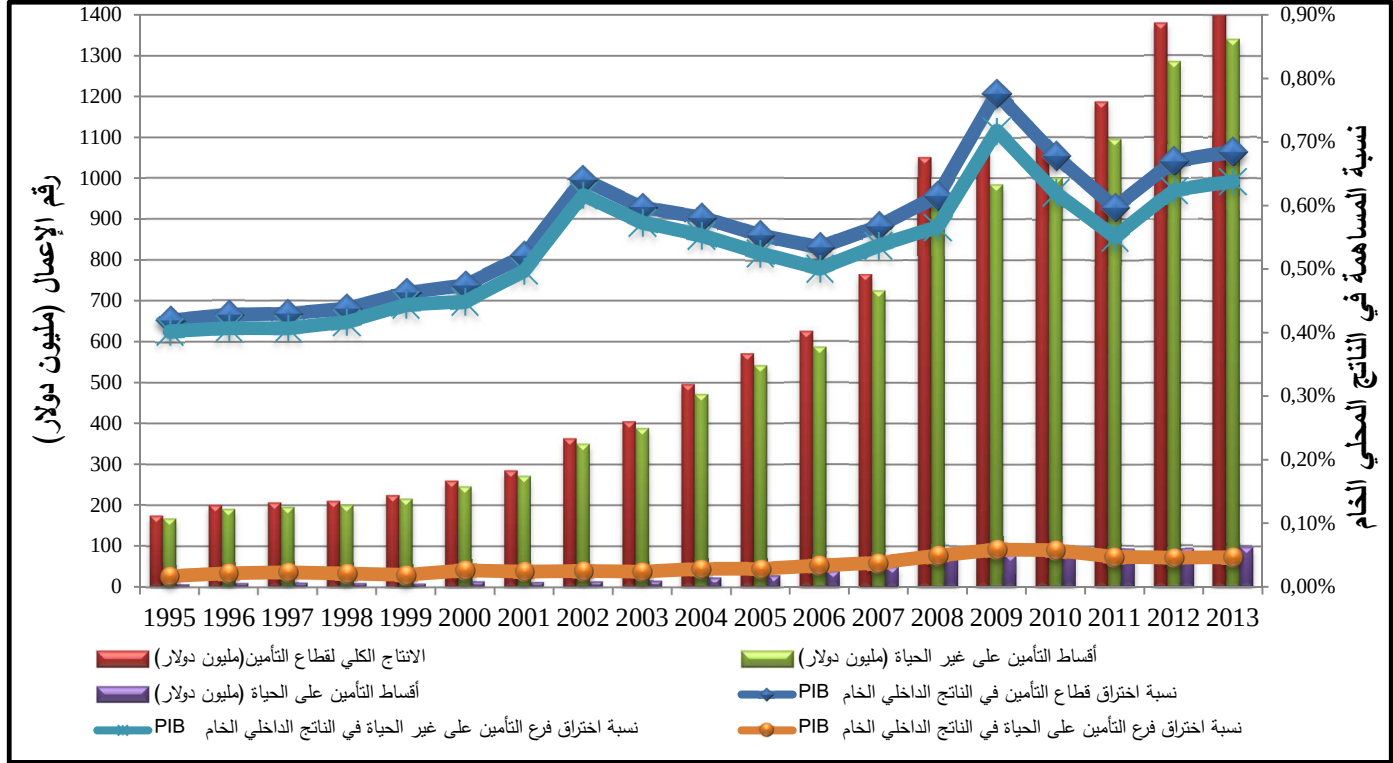
الرتبة العالمية	الدول	رقم الأعمال الإجمالي لقطاع التأمين سنة 2013 (الوحدة مليون دولار)	الحصة من السوق العالمية (%)
1	الولايات المتحدة الأمريكية	1 259 255	27.13
2	اليابان	531 506	11.45
3	بريطانيا	329 643	7.10
4	الصين	277 965	5.99
5	فرنسا	254 754	5.49
6	ألمانيا	247 162	5.33
...	...	...	...
18	إفريقيا الجنوبية	541 121	1.17
53	المغرب	31 180	0.07
58	نيجيريا	1 863	0.04
59	مصر	1 851	0.04
...	...	...	...
67	الجزائر	1 440	0.03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013 : La reprise en ligne de mire, Revue n° 3/2014, Swiss Re, In: www.swissre.com.

وكما هو ملاحظ في الشكل رقم (43) أدناه، حقق سوق التأمين الجزائري تطورا ملحوظا من حيث معدل النمو السنوي لحجم إجمالي أقساط التأمين المكتتبة خلال الفترة 1995-2013، حيث بلغ معدل النمو 722% أي من 175 مليون دولار سنة 1995 إلى 1440 مليون دولار سنة 2013، بإنتاج إضافي قدرت قيمته الصافية خلال نفس الفترة بـ 1265 مليون دولار. وهذا معدل النمو ناتج عن سلسلة الإصلاحات الإقتصادية المنتهجة وإعادة الهيكلة التي باشرت السلطات في هذا المجال لرفع العراقيل وإزالة الحواجز والمشاكل التي يتخبط فيها سوق التأمين، ويظهر ذلك من خلال الأمر 95-07 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالتأمينات والذي نص على تحرير نشاط التأمين في الجزائر وبذلك تم إلغاء قانون احتكار وهيمنة الدولة لقطاع التأمين وبالتالي فتح المجال للخواص المحليين والأجانب للتنافس مع الشركات الوطنية. وتم تعميق وتطوير هذه الإصلاحات من خلال إصدار القانون 06-04 المؤرخ في 20/02/2006، نتيجة لعدم بلوغ الأمر 95-07 الأهداف المرجوة والمسطرة، حيث أدخلت عدة إصلاحات من خلال هذا القانون المعدل والمتمم للأمر 95-07 تهدف في مجملها إلى تحرير القطاع بشكل أكبر وإلى ترقية مستوى الخدمة وتطوير الفروع التأمينية الحالية واستحداث شعب جديدة من خلال فصل تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص (دخلت حيز التنفيذ سنة 2011).

الشكل رقم (43): تطور رقم الأعمال ونسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB) لسوق التأمين الجزائري من 1995 إلى 2013



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- 1) Indicateurs du développement dans le monde, (1995-2013) : données de comptabilité nationale de la Banque mondiale, consulté le, 15/03/2014, disponible sur, <http://databank.banquemondiale.org/data/views/reports/tableview.aspx>.
- 2) Sigma revue, (2002 - 2013) : l'assurance dans le monde, in: www.swissre.com.
- 3) Ministère des Finances, (1995-2001) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.

وكذلك يعود سبب الارتفاع في معدل النمو السنوي لحجم إجمالي أقساط التأمين المكتتبة خلال الفترة 1995-2013 إلى: كبر حجم حظيرة السيارات في الجزائر وكثرة مسببات الحوادث المتعلقة بها، إدراج التأمين على السيارات ضمن التأمينات الإجبارية، نمو عمليات بيع السيارات بالنقسيط بواسطة البنوك التي تشترط عقد تأمين شامل على السيارة، بالإضافة إلى زيادة نسبة تعاقدات شركات التأمين مع مختلف القطاعات في هذا الفرع من خلال منح تخفيضات بنسبة 50%.

كما يعود سبب الارتفاع في معدل النمو السنوي لحجم إجمالي أقساط التأمين المكتتبة إلى إلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية وفرض عقد تأمين السفر للراغبين في الحصول على تأشيرة إحدى دول

الإتحاد الأوروبي، ناهيك عن تطبيق مخطط الدعم الفلاحي الذي يشترط التأمين ضد المخاطر الفلاحية على الفلاحين الراغبين في الاستفادة من الإعانات والخدمات التي يقدمها¹.

وعلى الرغم من سلسلة الإصلاحات المنتهجة ومن معدل النمو المحقق، يبقى سوق التأمين في الجزائر بعيدا جدا عن مستوى أسواق التأمين العالمية وحتى أسواق البلدان العربية المجاورة. ويمكن ملاحظة واقع سوق التأمين الجزائري من خلال مقارنته مع بلدان أخرى وذلك من خلال المؤشرين التاليين: الناتج المحلي الخام (PIB) وكثافة التأمين (معدل إنفاق الفرد). فيما يخص مؤشر الناتج المحلي الخام (PIB)، تبقى نسبة مساهمة سوق التأمين فيه جد ضعيفة، ومن خلال الشكل رقم (43) أعلاه، نلاحظ تذبذب في نسبة المساهمة حيث بلغت في المتوسط 0.56% خلال الفترة (1995-2013)، ونلاحظ أن هناك ارتفاع في نسبة المساهمة لكن بشكل طفيف جدا من 0.42% سنة 1995 لتصل إلى أكبر نسبة سنة 2009 والتي تقدر بـ 0.78% ثم تعود إلى الإنخفاض وتبقى النسبة في حالة تذبذب لتصل سنة 2013 إلى 0.69%، وبذلك تأتي الجزائر في المرتبة 81 من بين 88 بلد حسب الدراسة المنشورة سنة 2013 من طرف شركة إعادة التأمين العالمية في مجلة Sigma revue, N°3 /2014، وتبقى هذه النسبة بعيدة جدا مقارنة مع البلدان المتقدمة وكذلك مع تونس والمغرب. وكما هو موضح في الشكل رقم (44) أدناه، نلاحظ سنة 2013 أن نسبة مساهمة سوق التأمين في الناتج المحلي الخام في تونس تقدر بـ 1.80%، وفي المغرب تقدر بـ 3.00%، بينما في الجزائر يساهم إلا بنسبة 0.69%، كما أن هذه الأخيرة تبتعد كثيرا عن المتوسط العالمي والمقدر بـ 6.9% في نفس السنة².

ونفس الشيء بالنسبة لمؤشر الكثافة التأمينية (معدل إنفاق الفرد الواحد على التأمين) فخلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2013 (كما هو موضح في الجدول رقم (8) أدناه)، عرفت الكثافة التأمينية في الجزائر تطورا مستمرا باستثناء سنة 2009 حيث سجلت انخفاضا قدره 7.1 دولار أمريكي مقارنة بـ سنة 2008 ثم ارتفعت سنة 2010 لتبلغ 32.8 دولار أمريكي للشخص الواحد، لتصل سنة 2013 إلى 39 دولار أمريكي للشخص الواحد. كما قدرت كثافة التأمين على غير الحياة بـ 36 دولار أمريكي للشخص الواحد وكثافة التأمين على الحياة بـ 3 دولار أمريكي للشخص الواحد في نفس السنة³.

¹. طارق أبو مازن قندوز، معوقات وكوابح نمو قطاع التأمين العربي بين التحدي والمواجهة: دراسة مسحية للجزائر والكويت خلال الفترة 2000-2010، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، تاريخ الزيارة، 2014، 04/11، في موقع: www.kantakji.com/media/174919/study.doc، ص: 06.

². SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013, Op. cit, P : 49.

³. Idem.

الجدول رقم (8): تطور كثافة التأمين في الجزائر (قسط للفرد الواحد بالدولار) من 2006 إلى 2013

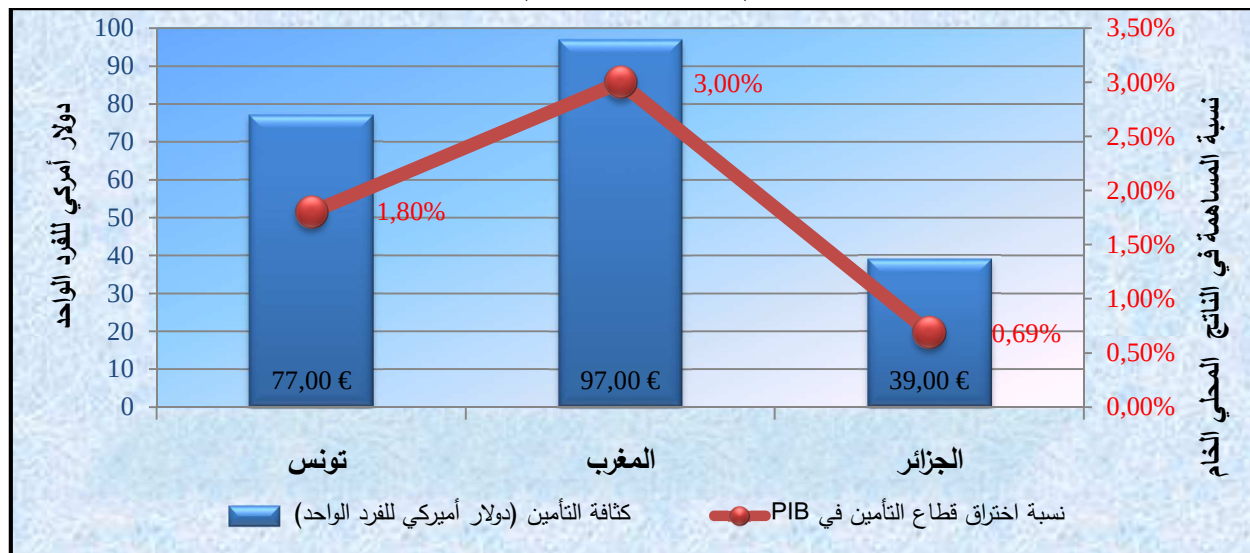
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات
39	34	33	32.8	22.9	30	21	18.12	البيان
كثافة التأمين (قسط للفرد الواحد بالدولار)								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

2) Sigma revue, (2006 - 2013) : l'assurance dans le monde, in: www.swissre.com.

ولكن تبقى هذه الأخيرة (الكثافة التأمينية) بعيدة جدا عن المتوسط العالمي الذي يقدر بـ 652 دولار أمريكي للشخص الواحد، وكذلك بعيدة جدا مقارنة مع تونس والمغرب والتي تقدر كثافتهما التأمينية بـ 77 دولار أمريكي و 97 دولار أمريكي للشخص الواحد على التوالي، كما هو موضح في الشكل رقم (44) أدناه¹.

الشكل رقم (44): كثافة التأمين ونسبة المساهمة في PIB لكل من الجزائر، تونس والمغرب (خلال سنة 2013)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013 : La reprise en ligne de mire, Revue n° 3/2014, Swiss Re, In: www.swissre.com.

المطلب الثالث: تحليل هيكل إنتاج ومستوى المنافسة في سوق التأمين الجزائري

1) تحليل هيكل الإنتاج ومستوى المنافسة في سوق التأمين الجزائري:

الدراسة السوقية لسوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2006-2013) تبين لنا أن نشاط شركات التأمين في تطور ونمو مستمر (كما هو موضح في الجدول رقم (9) أدناه) حيث قدر حجم الأقساط المصدرة لأعمال التأمين المباشر سنة 2013 حوالي 113 961 مليون دج مقابل 99 389 مليون دج سنة 2012

¹. SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013, Op. cit, P : 48.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

مسجلا ارتفاعا بنسبة 15% مقارنة مع 2012، كما حقق سوق التأمين الجزائري معدل نمو لمجموع الأقساط التأمينية بـ 145% بين 2006 و 2013¹.

الجدول رقم (9): تطور رقم أعمال سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2006-2013)

الوحدة مليون دج

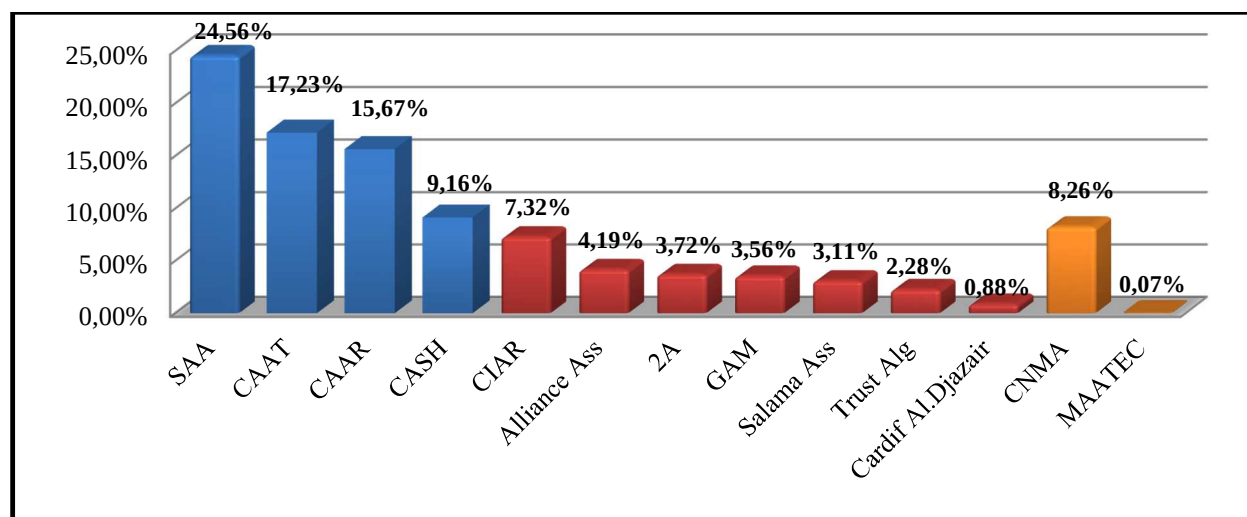
السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الإنتاج الكلي للقطاع	46 474	53 789	67 884	77 339	81 713	86 993	99 389	113 961

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Conseil National des Assurances (CNA), (2006-2013) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

ومن خلال تحليل الشكل رقم (45) أدناه، يتبين لنا أن سوق التأمين في الجزائر محتكر من طرف أربعة شركات عمومية (SAA, CAAT, CAAR et CASH)، والتي تستحوذ على أكبر حصة سوقية، حيث قدرت سنة 2010 بـ 67%، تليها شركات التأمين الخاصة (CIAR, Alliance Assurances, GAM, 2A,)، وأخيرا التعااضديات (Maatec et CNMA) بـ 8%.

الشكل رقم (45): إنتاج قطاع التأمين حسب نوع شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال سنة 2010



شركات عمومية (أزرق) شركات خاصة (أحمر) شركات تعااضدية (برتقالي)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Ministère des Finances, (2010) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité, P : 07.

¹. Conseil National des Assurances (CNA), (2006-2013) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

وعند تحليل الحصة السوقية لشركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال الفترة 1995-2013 يتبين لنا أنه بالرغم من دخول شركات تأمين جديدة ابتداء من سنة 1998 فإن الشركات العمومية لا تزال تسيطر على السوق، لكن دخول هذه الأخيرة جعل شركات التأمين العمومية تفقد نسب من حصصها السوقية بسبب زيادة المنافسة، حيث حققت الشركات العمومية سنة 1998 أكبر حصة سوقية بنسبة تقدر بـ 87% تليها شركات التأمين الخاصة بحصة قدرت بـ 1% والتعاضديات بـ 12%¹. ثم عرفت هذه الحصة تراجعاً مستمراً إلى أن بلغت سنة 2010 نسبة تقدر بـ 67% من الإنتاج الكلي للقطاع. ويجب أن نذكر الإشارة إلى أن التراجع كان في الحصة السوقية وليس في نمو رقم الأعمال، بالإضافة إلى أن الشركات الخاصة حققت نمو مستمر في حجم الأقساط المصدرة لأعمال التأمين المباشر لكن ليس بشكل كافٍ لمنافسة الشركات العمومية وللحصول على الحصة الأولى في السوق.

ومن بين الأسباب التي تجعل الشركات العمومية تحتل أكبر حصص سوقية نجد: أن انفتاح سوق التأمين على الشركات الخاصة المحلية والأجنبية كان منذ سنة 1995 عن خلاف الشركات العمومية التي تم إنشائها بعد الاستقلال 1962، كما نجد أن معظم الشركات الكبرى (كالخطوط الجوية الجزائرية، مؤسسات الأشغال العمومية والبناء، سوناطراك، سونغاز،... الخ) تفضل التعامل مع شركات التأمين العمومية نظراً لثقتهم في قدرتها المالية الدائمة (الملاءة المالية) لتعويض الأضرار.

2) تحليل هيكل إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب الفروع:

يتضح لنا عند تحليل هيكل إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب الفروع، أن فرع التأمين على الأضرار يهيمن على سوق التأمين في الجزائر، وذلك من خلال المنتجات التأمينية التالية: تأمين السيارات، تأمين الأخطار الصناعية، التأمين على نقل البضائع، التأمين على ضمان القروض، بعض أنواع الأخطار الفلاحية،... الخ، حيث يساهم هذا الفرع في سوق التأمين الجزائري سنة 2013 بنسبة 92.95% عن خلاف فرع التأمين على الأشخاص الذي حصته جد ضعيفة وذلك بنسبة مساهمة تساوي 7.05% (كما هو محدد في الشكل رقم (46) أدناه). حيث عند مقارنة فرع التأمين على الأشخاص مع الدول المجاورة (تونس والمغرب) نجد أن له نسبة مساهمة جد ضعيفة في الناتج المحلي الخام (PIB)، وذلك بنسبة تقدر بـ 0.1% سنة 2013 عن خلاف تونس بـ 0.3% والمغرب بـ 1%، أما إذا تمت المقارنة مع الدول المتقدمة، فالفرق

¹. تم تحليل الحصة السوقية لشركات التأمين الناشطة في الجزائر بالاعتماد على:

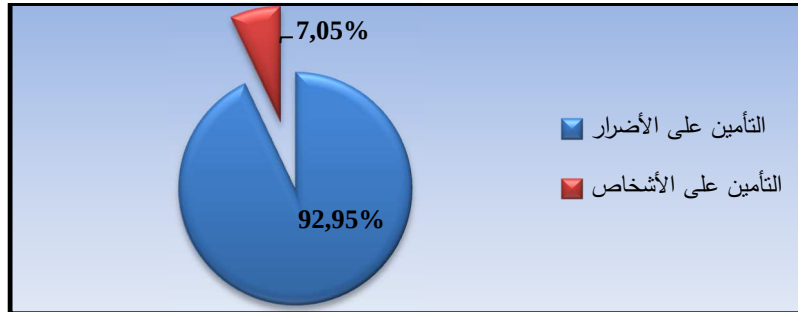
1) Ministère des Finances, (1996-2006) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.

2) Conseil National des Assurances (CNA), (2006-2013) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, sur le site : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

شاسع جدا، فبالنسبة لجنوب إفريقيا نجد نسبة المساهمة في PIB تقدر بـ 12.7%، بريطانيا بـ 8.8%، وفرنسا بـ 5.7% لنفس السنة دائما¹.

الشكل رقم (46): الإنتاج حسب فروع قطاع التأمين في الجزائر خلال سنة 2013

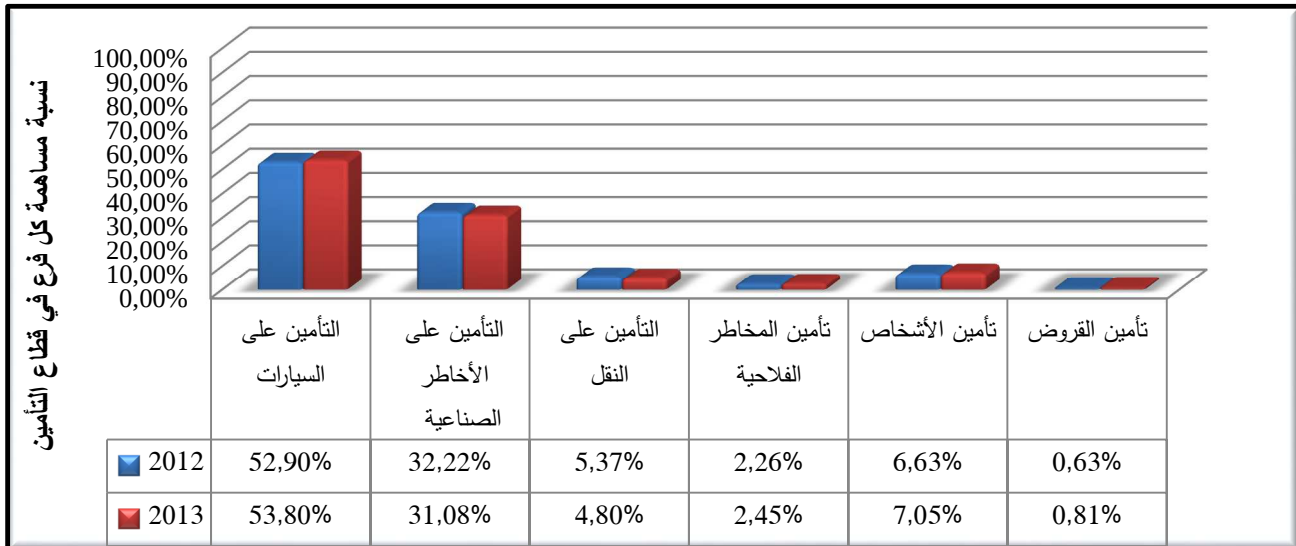


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Conseil National des Assurances (CNA), Note de conjoncture du marché des assurances 4^{ème} trimestre 2013, consulté le : 09/06/2014, sur le site : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

ويتضح لنا من خلال الشكل رقم (47) أدناه، أن سوق التأمين في الجزائر يسيطر عليه فرعان وهما: فرع التأمين على السيارات وفرع التأمين على الأخطار الصناعية، حيث نجد في سنة 2013 أن حصة كل منهما تقدر على التوالي: 53.80% و 31.08%، كما نجد كذلك أن هذه الوضعية تتطابق مع سنة 2012 وكذلك مع باقي السنوات السابقة (1995-2011)².

الشكل رقم (47) : هيكل إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب الفروع (2012 - 2013)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Conseil National des Assurances (CNA), Note de conjoncture du marché des assurances 4^{ème} trimestre 2013, consulté le : 09/06/2014, sur le site : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

¹ SIGMA (2014) : L'assurance dans le monde en 2013, Op. cit, P : 49.

² بالاعتماد على:

1) Ministère des Finances, (1996-2006) : Activité des assurances en Algérie, Op. cit.

2) Conseil National des Assurances (CNA), (2006-2011) : Note de conjoncture du marché des assurances, Op. cit.

ويعود سبب هيمنة هذان الفرعان السابقان الذكر إلى أن تأمين السيارات يندرج ضمن التأمينات الإجبارية وخاصة تأمين المسؤولية المدنية، بالإضافة إلى ارتفاع قياسي لحظيرة السيارات في الجزائر خصوصا في السنوات الأخيرة (2005-2013) نتيجة لزيادة وسائل الدعم مثل السيارات المتحصل عليها في إطار أجهزة (ANJEM² et CNAC¹, ANSEJ³) والتي تجبر إكتتاب عقد تأمين كل الأخطار، بالإضافة إلى زيادة الأجور لأغلبية الموظفين بالأثر الرجعي. وبالنسبة إلى هيمنة فرع التأمين على الأخطار الصناعية فهي راجعة إلى مختلف العقود الإجبارية المكتتبة من قبل الشركات (سواء كانت ناشطة في إطار الاستثمارات البترولية أو في مختلف المشاريع الاقتصادية) وتشمل معظمها في عقود التأمين ضد الحرائق، تأمين أضرار الممتلكات والأخطار المختلفة.

وفي الأخير نشير إلى أن معظم المنتجات التأمينية التي تحتل أكبر حصص سوقية في هيكل إنتاج سوق التأمين الجزائري تتمثل في المنتجات الإجبارية كالتأمين على السيارات، التأمين ضد الكوارث الطبيعية...الخ. في حين يبقى فرع التأمين على الأشخاص ضعيفا من حيث الإنتاج رغم الإصلاحات الهيكلية المنتهجة من قبل الدولة (الأمر 95-07 وقانون 06-04)، وأن النسبة الكبيرة من إنتاج هذا الفرع تعود كذلك إلى المنتجات الإجبارية (مثل عقد تأمين السفر وكذلك عقود التأمين على الحياة الإلزامية لمنح القروض البنكية...الخ) نتيجة إلى عدة أسباب أثرت وتؤثر حتى الآن في عدم تطور هذا الفرع ونذكر منها: غياب ثقافة التأمين، انخفاض القدرة الشرائية، العادات والتقاليد، العامل الديني...الخ.

3) تحليل هيكل سوق التأمين الجزائري حسب التعويضات:

بعد دراسة هيكل سوق التأمين الجزائري من حيث الإنتاج، ننطلق الآن إلى دراسة هذا الهيكل من حيث التعويضات، والتي تعتبر إحدى أهم المؤشرات الجد مهمة للمؤمن لهم للحكم على جودة الخدمة المقدمة من قبل شركة التأمين، وتتمثل الجودة هنا في سرعة تسوية الأضرار فكلما كان معدل التسوية مرتفع كلما زادت درجة رضا المؤمن لهم. كما يعتبر التعويض مؤشر جد مهم بالنسبة لشركة التأمين لأن تشكل لها ميزة تنافسية وتساهم في زيادة مركزها التنافسي، لأن قرار اختيار الشركة عند معظم الزبائن يكون على أساس سمعة الشركة في سرعة تسوية الأضرار بالإضافة إلى عوامل أخرى كالملاءة المالية، خبرة الشركة...الخ.

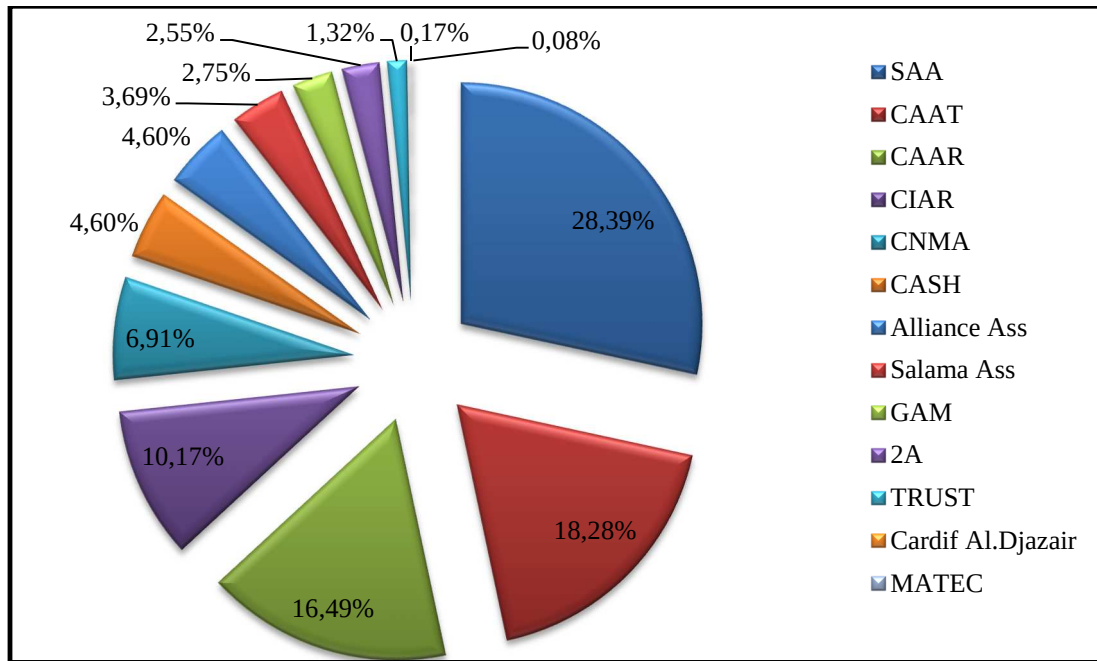
¹. CNAC : CAISSE NATIONALE D'ASSURANCE CHOMAGE.

². ANJEM : Agence Nationale de Gestion de Micro-crédit.

³. ANSEJ : Agence Nationale de soutien a l'emploi des Jeunes.

وعند تحليل هيكل التعويضات حسب شركات التأمين خلال سنة 2010، يتضح لنا أن الشركات العمومية الأربعة (SAA, CAAT, CAAR et CASH) تحتل أكبر حصة سوقية بنسبة 73.33% مقابل 19.69% للشركات الخاصة و 6.99% للتعاضديات، كما هو موضح في الشكل رقم (48) أدناه. ويرجع هذا كما سبق ذكره لهيمنة شركات التأمين العمومية لأكثر حصص سوقية من حيث الإنتاج (الأقساط المصدرة لأعمال التأمين المباشر). والنسبة الكبيرة من حجم التعويضات تخص الفروع التالية على الترتيب: فرع التأمين على السيارات، التأمين على الأخطار الصناعية والتأمين على النقل، حيث تحتل شركة SAA المرتبة الأولى بنسبة 28.39% من إجمالي التعويضات، تليها CAAT، CAAR، CIAR، CNMA، و CASH بنسب على التوالي 18.28%، 16.49%، 10.17%، 6.91% و 4.60%. وتبقى باقي الشركات الخاصة وشركة تعاضدية بحصص تقدر مجتمعة بنسبة 15.17%.

الشكل رقم (48): هيكل التعويضات حسب شركات التأمين الناشطة في الجزائر لسنة 2010



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Ministère des Finances, (2010) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, P : 17.

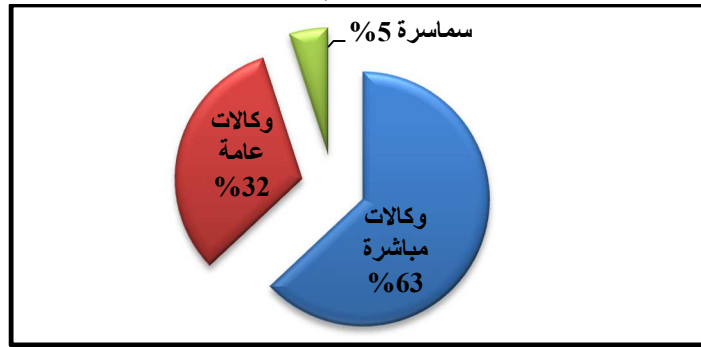
وفي سنة 2012، نلاحظ أن أكبر نسبة من حجم التعويضات لفرع التأمين على الأضرار موجهة لتسوية الملفات المتعلقة بالتأمين على السيارات وذلك بنسبة تقدر بـ 75%، تليها التعويضات المتعلقة بالتأمين على الأخطار الصناعية بـ 20%، بينما تغطية الأضرار المتعلقة بالتأمين على النقل، تأمين

الأخطار الفلاحية وتأمين القروض لا تمثل سوى على الترتيب 3%، 1% و 1% من إجمالي هيكل التعويضات في فرع التأمين على الأضرار¹.

4) تحليل هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمين الجزائري:

نلاحظ من خلال تحليل هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمين الجزائري أنها تنحصر فقط على الوكالات المباشرة، الوكلاء العامين، السماسرة وبنك-تأمين، على خلاف البلدان المتقدمة التي لديها قنوات أخرى متمثلة في المكاتب البريدية، محلات السوبر ماركت أو المتاجر المتخصصة، وكالات السفر، وكالات تأجير السيارات، البيع المباشر عن طريق الهاتف، البيع بواسطة شبكة الإنترنت... الخ. وفي سنة 2010، نلاحظ أن هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمين الجزائري مكونة من 1539 نقطة بيع، ممثلة في 874 وكالة مباشرة، 641 وكيل عام و 23 سمسار تأمين، بالإضافة إلى الوكالات البنكية في إطار بنك-تأمين و 62 صندوق جهوي فيما يخص التعااضديات الفلاحية. وكما هو موضح في الشكل رقم (49) أدناه، نجد أن الوكالات المباشرة تحتل أكبر نسبة من حيث المساهمة في توزيع المنتجات التأمينية في السوق الجزائري وذلك بحصة تقدر ب 63% تليها الوكالات العامة ب 32% وسماسرة التأمين ب 5%.

الشكل رقم (49): هيكل شبكة التوزيع في السوق التأمين الجزائري لسنة 2010



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

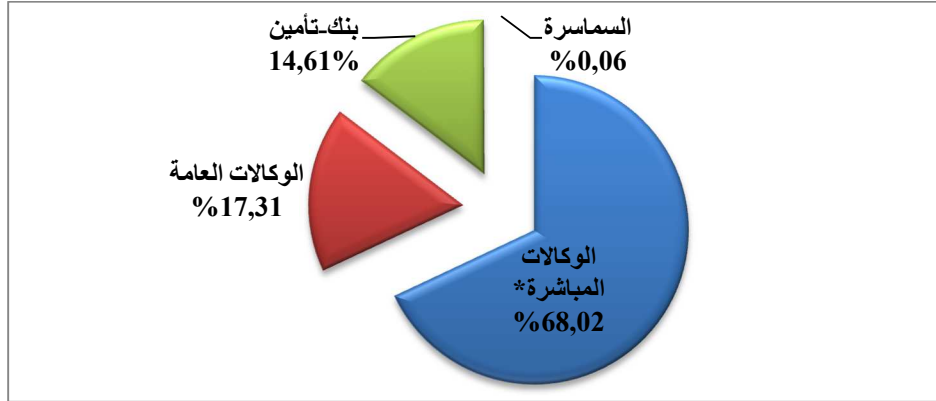
Ministère des Finances, (2010) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, P : 11.

وفيما يخص شبكة التوزيع الخاصة بفرع التأمين على الأشخاص، نلاحظ من خلال الشكل رقم (50) أدناه، أن هيكل توزيع منتجات التأمين على الأشخاص لسنة 2013 مماثل لهيكل توزيع منتجات التأمين على الأضرار السابق الذكر، حيث ساهمت الوكالات المباشرة (الوكالات الخاصة بشركات تأمين الأشخاص

¹. Revue de L'Assurance, (2014) : Les Mutuelles D'assurances à la conquête du marché, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, N°5 de Janvier à Avril 2014, P : 50.

+ الوكالات الخاصة بشركات تأمين الأضرار) بنسبة تقدر بـ 68.02%، تليها الوكالات العامة بـ 17.31%، بنك-التأمين بـ 14.61% وسماسرة التأمين بـ 0.06%.

الشكل رقم (50): هيكل توزيع منتجات التأمين على الأشخاص لسنة 2013



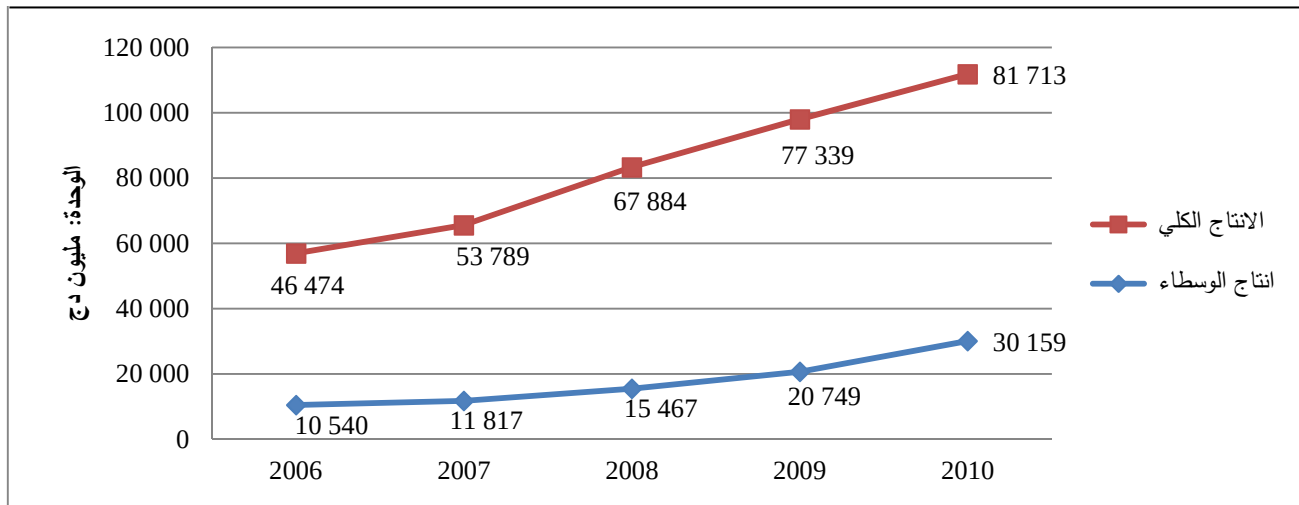
*: تتضمن الوكالات الخاصة بشركات تأمين الأشخاص + الوكالات الخاصة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Revue de L'Assurance, (2014) : Les Mutuelles D'assurances à la conquête du marché, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, N°5 de Janvier à Avril 2014, P : 58.

أما بالنسبة لإنتاج الوسطاء (الوكلاء العاميين، سماسرة التأمين)، فقد عرف تطورا بنسبة 48% في سنة 2010 مقارنة بسنة 2009، لكنه مازال غير متطور ومنافس مقارنة بالوكالات المباشرة كما هو ملاحظ في الشكل رقم (51) أدناه.

الشكل رقم (51) : تطور انتاج الوسطاء مقارنة بالانتاج الكلي في سوق التأمين الجزائري للفترة 2010-2006



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Ministère des Finances, (2010) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, P : 11.

ومما سبق ذكره، نستنتج أن الهيكل الحالي لشبكات التوزيع يؤثر سلبا على تطوير سوق التأمين نتيجة لنقص المنافسة ما بين الشبكات التوزيعية، وبالتالي عدم استطاعتها: تلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن، تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة، تحقيق رضا الزبون، تطوير ثقافة التأمين، زيادة الإنتاج الكلي للقطاع،...الخ.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها

يتناول هذا المبحث إجراءات الدراسة التي تم إتباعها، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث العلمي، من أجل بلوغ الهدف العام لهذه الدراسة. وفيما يلي سيتم شرح منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها من خلال وصف خصائص مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، التأكد من صدقها وثباتها، متغيرات ونموذج الدراسة، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة من خلال العناصر التالية:

1) طبيعة اختيار العينة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية اعتمدنا على الاختيار المستهدف لمجتمع الدراسة والمتمثل في كافة شركات التأمين الناشطة في الجزائر (23 شركة تأمين). لكن عند دراسة خصائص هيكل سوق التأمين في الجزائر وبالتالي تحليل خصائص كل شركة تأمين، وجدنا أن هناك 5 شركات متخصصة في فرع تأميني معين، حيث نجد:

- شركتان وطنيتان متخصصتان في تأمين القروض هما: الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX) وشركة ضمان القرض العقاري (SGCI)؛
- شركة وطنية لإعادة التأمين والمتمثلة في الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)؛
- شركتان تعاظديتان متمثلتان في: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) والتعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MATTEC).

ونستنتج من هنا، أن في قطاع التأمين الجزائري هناك فروع تأمينية ممارسة فقط من طرف شركات تأمين محدد دون الأخرى، حيث أن اسم هذه الشركات (المصنفة أعلاه) ينتسب للفرع التأميني الممارس،

وبالتالي ليسوا بحاجة للتسويق نظرا لإنعدام المنافسة في القطاع أي لديهم احتكار كلي في القطاع للفرع الذي يمارسونه، لذلك تم حذف (CAGEX, SGCI, CNMA et MATTEC) من مجتمع الدراسة.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تركز فقط على نشاطات الشركات من حيث أعمال التأمين المباشر من دون أعمال إعادة التأمين لذلك تم حذف كذلك الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) من مجتمع الدراسة. ومن هذا يتبين لنا أن هذه الشركات الخمسة ليست عينة ممثلة لمجتمع الدراسة لذلك تم حذفهم من مجتمع الدراسة ليصبح هذا الأخير مكون من 18 شركة تأمين.

2. توزيع العينة وطبيعة الأشخاص المستجوبين:

تم الاعتماد على طريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع الاستبيان على كافة أفراد المجتمع وبالغلة عددهم 18 شركة. ونشير في هذا المجال أننا في البداية حاولنا إجراء الدراسة على كافة هذه الشركات (18 شركة)، لكن الصعوبات التي اعترضتنا أثناء إجراء الدراسة جعلتنا نكتفي في النهاية على عينة مكونة من 12 شركة تأمين، ومن أهم هذه الصعوبات رفض بعض شركات التأمين الإجابة عن الاستبيان وأخرى الاكتفاء بالإجابة عن عدد قليل من فقرات الاستبيان.

تم توجيه الاستبيان إلى مديري التسويق على مستوى الإدارة العليا للشركات المدروسة، فهم دون غيرهم يمكنهم إفادتنا بإجابات ذات نوعية، وجودة ومعبرة عن الواقع العملي والتي تمكننا من الوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية. ومنه تتكون عينة الدراسة من 12 مدير تسويق على مستوى الإدارة العليا في شركات التأمين المدروسة أي ما نسبته 67 % من حجم المجتمع. والأساس المنطقي لاختيار هذه العينة هو أنهم يحتلوا مكانة إستراتيجية في الشركة¹ أي هم مسؤولين على صياغة الإستراتيجية التسويقية والخطة التنفيذية لها وبذلك معرفة التوجه الاستراتيجي للأنشطة التسويقية للشركة، وبالتالي هم على علم ودراية تامة بالواقع الحقيقي عن موضوع بحثنا في شركتهم مما يجعلهم في أفضل موقف لتقديم أحسن وأصح الإجابات ولاستكمال نقائص الاستبيان.

3 شركات التأمين المدروسة:

يمثل الجدول رقم (10) أدناه، شركات التأمين التي أجرينا دراستنا فيها:

¹. عن خلاف رؤساء أقسام التسويق على مستوى المديريات الجهوية الذين يركزون فقط على الجوانب التنفيذية للأنشطة التسويقية.

الجدول رقم (10): شركات التأمين المدروسة

الرقم	الشركة	شكل الشركة	نوع الشركة
1	الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين عمومية
2	الشركة الوطنية للتأمين (SAA)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين عمومية
3	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين عمومية
4	وشركة التأمين على المحروقات (CASH)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين عمومية
5	أليانس للتأمين (Alliance Assurance)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين خاصة
6	العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين خاصة
7	الجزائرية للتأمين (2a)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين خاصة
8	سلامة للتأمينات الجزائر (Salama Assurance)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين خاصة
9	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)	شركة تأمين الأضرار	شركة تأمين خاصة
10	شركة التأمين والاحتياط والصحة (AMANA)	شركة تأمين الأشخاص	شركة تأمين عمومية
11	شركة كرامة للتأمين (CAARAMA)	شركة تأمين الأشخاص	شركة تأمين عمومية
12	شركة تأمين على الحياة (Macir-vie)	شركة تأمين الأشخاص	شركة تأمين خاصة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح لنا أن العينة المدروسة تتكون من: أربعة (4) شركات عمومية مختصة في التأمين على الأضرار، خمسة (5) شركات خاصة مختصة في التأمين على الأضرار، (2) شركتان عموميتان مختصتان في التأمين على الأشخاص و(1) شركة خاصة مختصة في التأمين على الأشخاص. ومن هنا يمكننا القول أن العينة المدروسة تحمل نفس خصائص المجتمع المراد دراسته، وبالتالي هي عينة ممثلة للمجتمع المراد دراسته.

المطلب الثاني: طريقة تصميم الاستبيان

إن طبيعة موضوع بحثنا هذا استلزمت منا القيام بدراسة استبائية على مستوى عينة من شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري، وبالتالي تم تصميم الاستبيان كما يلي:

1) أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري للأطروحة وعلى الدراسات السابقة في مجال الدراسة لتحديد صيغة الأسئلة المناسبة. وبعد تصميمه بصورته النهائية تم توزيع أغليته على أفراد العينة من خلال المقابلة الشخصية (لتفادي عدم

فهم المستجوبين للمصطلحات المستعملة) وفي حالة عدم إمكانية مقابلة مدير التسويق لشركة ما تم توزيع الاستبيان باستعمال البريد الإلكتروني.

كما أن الاستبيان أعد باللغة العربية والفرنسية. ونظرا لكون لغة العمل في شركات التأمين هي اللغة الفرنسية، تم توزيعه بهذه اللغة من أجل جعل محتوى البحث واضحا للأفراد العينة.

2) هيكل ومحتوى الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان إلى 11 محور، حيث أن كل محور يغطي جانبا من جوانب الدراسة. وتتمثل هذه المحاور فيما يلي:

- المحور الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من (10 فقرات)؛
- المحور الثاني:** يتعلق بمدى تأثير واقع سوق التأمين ومستوى الثقافة التأمينية على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر، ويتكون من (17 فقرة)؛
- المحور الثالث:** يتعلق بمدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري لشركة، ويتكون من (48 فقرة)؛
- المحور الرابع:** يتعلق بمدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (30 فقرة)؛
- المحور الخامس:** يتعلق بمدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (32 فقرة)؛
- المحور السادس:** يتعلق بمدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (27 فقرة)؛
- المحور السابع:** يتعلق بمدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (21 فقرة)؛
- المحور الثامن:** يتعلق بمدى مساهمة مقدمي الخدمة (منتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (38 فقرة)؛
- المحور التاسع:** يتعلق بمدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (10 فقرات)؛
- المحور العاشر:** يتعلق بمدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركة، ويتكون من (14 فقرة)؛
- المحور الحادي عشر:** يتعلق بمدى استعمال الشركة لمؤشرات قياس الأداء التجاري، ويتكون من (69 مؤشر).

3) معيار قياس الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان، حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل البدائل الواردة لكل متغير. وتمثل الدرجة (1) للإجابة: غير موافق بشدة أو بدرجة ضعيفة جدا حسب

نوع العبارات، والوزن النسبي في هذه الحالة هو 20%، ويزداد هذا الأخير بمقدار 20% عند الزيادة بمقدار درجة واحدة.

4) الإطار المكاني والزمني للدراسة الاستبائية:

تمت الدراسة من خلال توزيع الاستبيان إلى مديري إدارات التسويق على مستوى الإدارة العليا في شركات التأمين المدروسة، حيث تقع مقراتها على مستوى ولاية الجزائر العاصمة. وبالنسبة للإطار الزمني للدراسة الميدانية فيتمثل في فترة إجراء هذه الدراسة ابتداء من بداية تصميم الاستبيان إلى غاية تحليل البيانات التي تم جمعها، إذ تمتد هذه الفترة من بداية شهر نوفمبر 2013 إلى نهاية شهر سبتمبر 2014. ونشير إلى أن المرحلة توزيع واسترداد الاستبيان استغرقت وقت كبير نظرا لصعوبة مقابلة مديري التسويق ولأخذهم وقت كبير للإجابة على الاستبيان.

المطلب الثالث: صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن يكون قادرا على قياس ما أعد على قياسه. وقد تم التأكد من صدق الاستبيان كما يلي:

1) صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف وعلى 5 محكمين مهنيين (مديري شركات التأمين تخصص تأمين و/أو تسويق)¹. وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

2) العينة الاستطلاعية:

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 5 شركات وذلك لحساب الاتساق الداخلي وثبات الاستبيان، وقد تم حذف عدة فقرات حسب نتيجة هذه العينة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية².

¹. أنظر الملحق رقم (4).

². أنظر الملحق رقم (5) و (6).

3) ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، أو بمعنى آخر أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات. ولقد تم قياس ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، حيث يعتبر المعامل مقبول إحصائيا إذا كانت نسبته أكبر من 60%، وكلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان ثبات الاستبيان قوي¹.

وكما هو ملاحظ في الجدول رقم (11) أدناه، أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وتتراوح بين 70.60% و 95.30%، كما أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع الفقرات تقدر بـ 97%، وهو معامل ثبات قوي. بالإضافة إلى أن معامل صدق² الاستبيان مرتفع ويقدر بـ 98.43%. ومنه فالاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل الباحث على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار معامل ألف كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

رقم المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	مدى تأثير واقع سوق التأمين على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر	16	0.706
الثالث	مدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري لشركة	48	0.944
الرابع	مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري للشركة	32	0.847
الخامس	مدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري للشركة	30	0.846
السادس	مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري للشركة	27	0.728
السابع	مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري للشركة	21	0.802
الثامن	مدى مساهمة مقدمي الخدمة (منتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري للشركة	38	0.838
التاسع	مدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري للشركة	10	0.907
العاشر	مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركة	14	0.773
الحادي عشر	مدى استعمال الشركة مؤشرات قياس الأداء التجاري	69	0.953
	جميع الفقرات	305	0.969

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

¹Jean STAFFORD, Paul BODSON, (2006) : L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de L'Université du Québec, Québec, CANADA, P : 99.

²معامل الصدق: يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

4) اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Shapiro-Wilk):

تم إجراء اختبار Shapiro-Wilk لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وتم اختيار هذا الاختبار عوضا عن اختبار Kolmogorov-Smirnov نتيجة لكون عينة الدراسة أقل من 50 ($N < 50$) وفي هذه الحالة يشير الباحثون على استخدام اختبار Shapiro-Wilk في الحالة التي تكون فيها العينة صغيرة وفي هذه الحالة فهو يعطي نتيجة أدق من اختبار K-S¹. وأن هذا الأخير (اختبار K-S) يستعمل فقط في الحالة التي تكون فيها العينة أكبر من 50.

ويوضح الجدول رقم (12) أدناه، نتائج اختبار Shapiro-Wilk، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت أكبر من 0.05 ($0.05 < \text{Sig}$) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور تتبع التوزيع الطبيعي ومنه تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk)

رقم المحور	عنوان المحور	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الثاني	مدى تأثير واقع سوق التأمين ومستوى الثقافة التأمينية على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر	0.806	0.098
الثالث	مدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري لشركة	0.771	0.030
الرابع	مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري للشركة	0.841	0.083
الخامس	مدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري للشركة	0.860	0.109
السادس	مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري للشركة	0.755	0.025
السابع	مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري للشركة	0.861	0.123
الثامن	مدى مساهمة مقدمي الخدمة (المنتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري للشركة	0.817	0.060
التاسع	مدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري للشركة	0.813	0.078
العاشر	مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركة	0.823	0.057
الحادي عشر	مدى استعمال الشركة مؤشرات قياس الأداء التجاري	0.851	0.099
	جميع الفقرات	0.821	0.075

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

¹ Asghar Ghasemi, Saleh Zahediasl, (2012): Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians, International Journal of Endocrinology and Metabolism, Vol: 10(2), P: 487.

المطلب الرابع: متغيرات ونموذج الدراسة

1) متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاثة متغيرات كالتالي:

- المتغير التابع (Variable dépendante): المتمثل في الأداء التجاري.
- المتغيرات المستقلة (Variable indépendante): المتمثلة في السياسات التسويقية (7Ps).
- المتغيرات الوسيطة (Variable intermédiaire): وهي متغيرات لا تنتمي إلى المتغيرات المستقلة المراد دراستها ولكنها تؤثر في قيمة المتغير التابع، وتنقسم هذه الأخيرة إلى قسمين، القسم الأول يخص متغيرات البيئة الخارجية لشركات التأمين والقسم الثاني يخص متغيرات البيئة الداخلية لشركات التأمين، وتتضمن ما يلي:

القسم الأول: متغيرات البيئة الخارجية:

- 1- المستوى الاقتصادي والاجتماعي؛
- 2- البيئة القانونية (القوانين والتشريعات)؛
- 3- مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري.

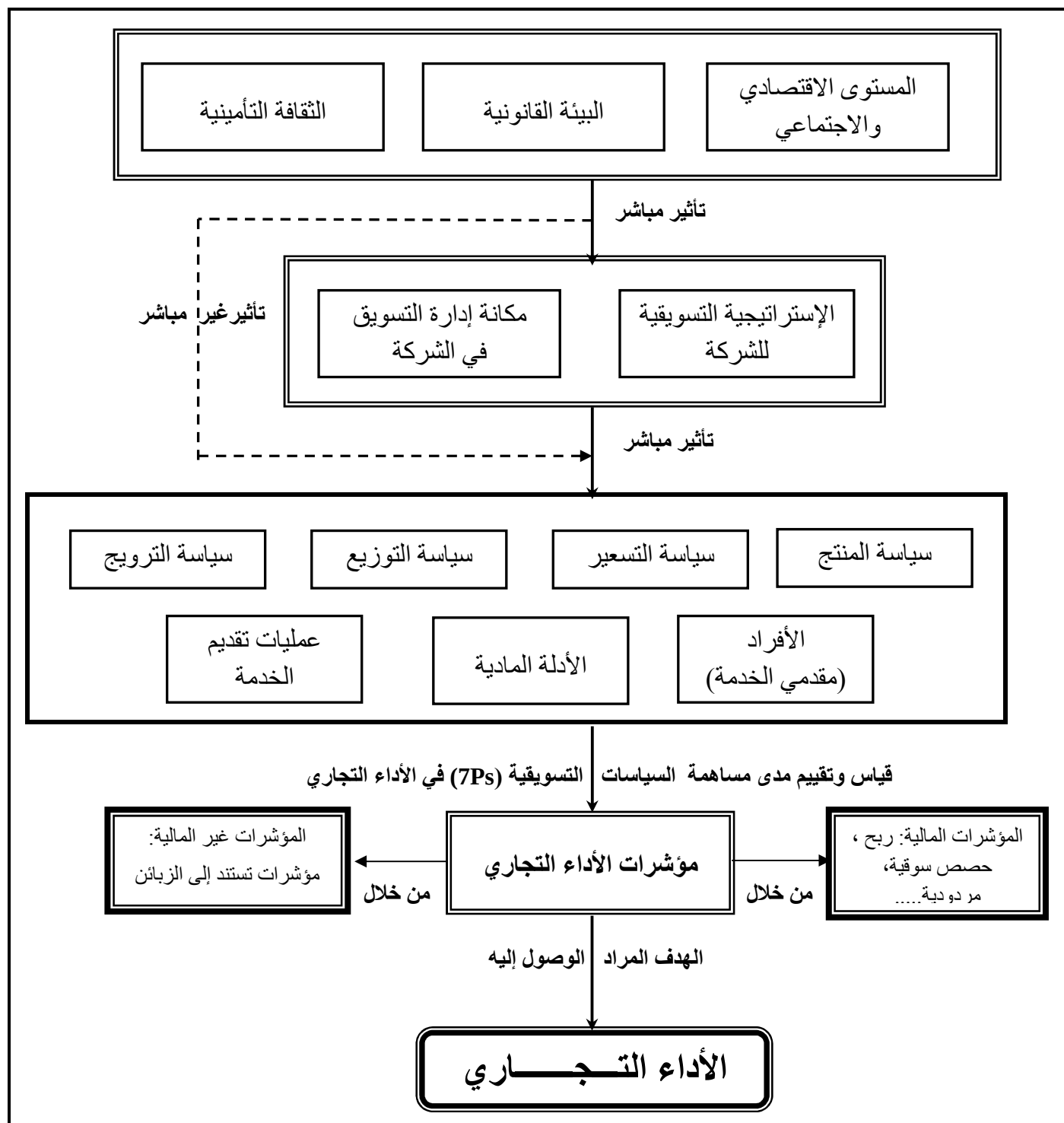
القسم الثاني: متغيرات البيئة الداخلية:

- 1- الإستراتيجية التسويقية المتبعة في الشركة؛
- 2- مكانة إدارة التسويق في الشركة؛
- 3- درجة استعمال مؤشرات قياس الأداء التجاري.

2) نموذج الدراسة:

الشكل رقم (52) أدناه يوضح بدقة نموذج الدراسة، حيث يفسر مجموعة العلاقات المنطقية التي توضح طبيعة وإشكالية الدراسة.

الشكل رقم (52): نموذج الدراسة



المصدر:

من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة النظرية للأداء التجاري والسياسات التسويقية (7Ps) في شركات التأمين.

المطلب الخامس: أدوات المعالجة الإحصائية

بعد تصميم الاستبيان وجمع البيانات، تم إدخال وتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics 20) بهدف الحصول على معالجات إحصائية دقيقة لتلك البيانات. واعتماداً على أساليب قياس المتغيرات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- اختبار Shapiro-Wilk لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- تم حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي، الأوزان النسبية، الرتب من أجل حوصلة النتائج لإجابات عينة الدراسة.
- اختبار مستوى الدلالة (Sig) حيث نقبل فرضية العدم في حالة كون مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، ونرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة في حالة كون مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ؛
- استخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة، حيث نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة عندما تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95%، أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي غير موجودة في فترة الثقة فنرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة؛
- استخدام اختبار T Test، حيث يتم قبول فرضية العدم هنا عندما تكون قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية أما إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛
- استخدام طريق فترة ثقة اختبار T Test، من خلال وضع قيمة الوسط الحسابي في خانة (Valeur du test) للحصول على نتائج الاختبار، حيث يتم قبول الفرضية العدمية إذا كان الصفر (0) موجود داخل فترة ثقة الاختبار، أما إذا كان الصفر غير موجود في فترة الثقة فنرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة؛
- استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يتم قبول الفرضية العدمية عندما تكون قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية أما إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل بيانات الاستبيان

يتضمن هذا المبحث عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، حيث تم التطرق إلى الوصف الإحصائي لخصائص وسمات عينة الدراسة، ثم إلى التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي، الوزن النسبي والرتب. وأخيراً تم التطرق إلى التحليل الإحصائي الاستدلالي باستخدام الاختبارات السابقة الذكر للإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص وسمات عينة الدراسة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة. وفيما يلي يتم تحليل بالتفصيل خصائص وسمات عينة الدراسة:

1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يتضح لنا من الجدول رقم (13) أن نسبة الذكور تبلغ 100% من أفراد العينة، وهذا ما يتناسب مع غالبية مديري الشركات في مختلف القطاعات الناشطة في الجزائر والذين هم من فئة ذكور.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	12	100
أنثى	-	-
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

2) توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يتضح لنا من الجدول رقم (14) أن ما نسبته 16.7% من فئة الدراسة أعمارهم تتراوح من 40 إلى 49 سنة، و 83.3% من فئة الدراسة أعمارهم تتراوح أكثر من 50 سنة. ويتضح من هنا أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة، ويعود ذلك إلى أن الوصول إلى مناصب إدارية عليا يتطلب عدد سنوات خدمة معينة، وأن الشركات تقوم دائماً بتعيين غالبية المديرين على أساس عدد سنوات الخبرة.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	–	–
من 30 إلى 39 سنة	–	–
من 40 إلى 49 سنة	2	16.7
أكثر من 50 سنة	10	83.3
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

(3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يتضح لنا من الجدول رقم (15) أن 58.3% من عينة الدراسة هم من حملة درجة ليسانس، 25% من حملة درجة ماجستير و 16.7% من حملة درجة دكتوراه.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من بكالوريا	–	–
مهني	–	–
ليسانس	7	58.3
ماجستير	3	25
دكتوراه	2	16.7
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

ويتبين لنا من النتيجة السابقة أن جميع أفراد العينة ذوي مستوى جامعي، وهذا يعود إلى أن شركات التأمين تفضل دائما تعيين أصحاب الشهادات الجامعية نظرا لتوفرهم على مؤهلات علمية معينة تستجيب لمتطلبات المنصب (مدير التسويق) وتمكنهم من تحقيق الأهداف المسطرة. كما يتبين من النتيجة السابقة أن أفراد العينة مؤهلين للإجابة على أسئلة الاستبيان ويمكن الوثوق في النتائج التي نحصل عليها من خلال التحليل لإجاباتهم.

(4) توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي:

يتضح لنا من الجدول رقم (16) أن 33.3% من عينة الدراسة متخصصين في الاقتصاد، 16.7% من عينة الدراسة متخصصين في إدارة الأعمال و 50% من عينة الدراسة متخصصين في التأمين.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
اقتصاد	4	33.3
إدارة أعمال	2	16.7
محاسبة	–	–
مالية	–	–
تسويق	–	–
تأمين	6	50
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

ويتبين لنا من النتيجة السابقة أن فئة المتخصصين في التأمين تمثل أعلى نسبة مع انعدام الفئة المتخصصة في التسويق. ونشير في هذا المجال أن التخصص العلمي يخص فقط نوع الشهادة المتحصل عليها، وأن معظم الموظفين يخضعون إلى دورات تدريبية قبل أن يحتلون منصبا، ونفس الشيء بالنسبة لأفراد العينة خضعوا إلى عدة دورات تدريبية في مجال تسويق التأمينات خلال حياتهم العملية.

5) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في شركة التأمين:

يتضح لنا من الجدول رقم (17) أن غالبية أفراد العينة قيد الدراسة تجاوزت خبرتهم المهنية 20 سنة وقد بلغ عددهم 10 مديرين أي ما يعادل 83.3% من عينة الدراسة، وأن ما نسبته 8.3% من عينة الدراسة والتي تعادل إطار (1) في التسويق تتراوح سنوات خبرته من 16 إلى 25 سنة، و أن ما نسبته 8.3% من عينة الدراسة والتي تعادل إطار (1) في التسويق تتراوح سنوات خبرته من 6 إلى 15 سنة.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في شركة التأمين

سنوات الخبرة في شركة التأمين	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 5 سنوات	–	–
من 6 إلى 15 سنة	1	8.3
من 16 إلى 25 سنة	1	8.3
أكثر من 25 سنة	10	83.3
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

6) توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي:

يتضح لنا من الجدول رقم (18) أن 75% من أفراد العينة مركزهم الوظيفي مدير، و25% من أفراد العينة مركزهم الوظيفي نائب مدير. ويتبين لنا أن نسبة فئة المديرين هي الأعلى وهذا يعود إلى أن الاستبيان موجه إلى مديري التسويق في الإدارة العليا، وفي حالة غياب مدير التسويق تم توزيع الاستبيان إلى نائبه.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
مدير	9	75
نائب مدير	3	25
رئيس قسم	-	-
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

7) توزيع أفراد العينة حسب تخصص الشركة:

يتضح لنا من الجدول رقم (19) أن 75% من الشركات المدروسة أي ما يعادل 9 شركات تختص في فرع التأمين على الأضرار، وأن 25% من الشركات المدروسة أي ما يعادل 3 شركات تختص في فرع التأمين على الأشخاص.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب تخصص الشركة

تخصص الشركة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
التأمين على الأضرار	9	75
التأمين على الأشخاص	3	25
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

8) توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة:

يتضح لنا من الجدول رقم (20) أن 50% من الشركات المدروسة (ما يعادل 6 شركات) هي شركات عمومية، و50% (ما يعادل 6 شركات) تختص في فرع التأمين على الأشخاص.

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة

نوع الشركة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
شركة تأمين خاصة	6	50
شركة تأمين عمومية	6	50
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

من خلال الجدولان رقم (19) و (20) نلاحظ أن العينة المختارة هي عينة مختلطة متكونة من شركات عمومية وخاصة مختصين في إحدى الفرعين (الأضرار والأشخاص)، وبذلك يمكن القول أن هذه العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

9) توزيع أفراد العينة حسب مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة:

يتضح لنا من الجدول رقم (21) أن غالبية شركات التأمين تتضمن إدارة تسويق في هيكلها التنظيمي وذلك بنسبة 58.3% من أفراد العينة أي ما يعادل 7 شركات، وما نسبته 41.7% من عينة الدراسة أي ما يعادل 5 شركات يتضمن هيكلهم التنظيمي على قسم التسويق.

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة

مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
إدارة	7	58.3
قسم	5	41.7
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

والفرق بينهم يكمن في درجة الأهمية المعطاة للتسويق في الشركة، فبالنسبة للشركات التي يتضمن هيكلها التنظيمي على إدارة التسويق فهذا يعني أنها تقوم بكافة أنشطة التسويق ابتداء من الدراسات السوقية إلى عمليات الرقابة والتدقيق التسويقي، أما بالنسبة للشركات التي يتضمن هيكلها التنظيمي على قسم التسويق فنجد أنشطتها التسويقية محدودة.

10) توزيع أفراد العينة حسب مكانة مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للوحدات الجهوية:

يتضح لنا من الجدول رقم (22)، أن 50% من الشركات المدروسة تتضمن وحداتها الجهوية على مديرية تسويق والباقي أي ما يعادل نسبة 50% من الشركات المدروسة تتضمن وحداتها الجهوية إلا على مديرية تجارية و/أو على مديرية تنشيط الشبكة التوزيعية.

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب مكانة مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للوحدات الجهوية

مكانة مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للوحدات الجهوية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	6	50
لا	6	50
المجموع	12	100

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

مما سبق يمكننا القول أن عند دراستنا لخصائص وسمات عينة الدراسة نجد أنها تمتلك من المميزات والخصائص ما يجعلها قادرة على الإجابة على أسئلة الدراسة بدرجة مقبولة من الثقة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير فقرات ومحاور الدراسة من خلال التحليل الإحصائي الوصفي

تم تحليل وتفسير فقرات ومحاور الدراسة من خلال أخذ طبيعة كل سؤال عند التحليل من حيث كونه سلبيا أو ايجابيا، واستخلاص النتائج النهائية على الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)¹. وتم وضع مقياس ترتيبي لدرجات الموافقة والأهمية لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً، وذلك من خلال حساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل (0.8=5/4)، ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كما هو موضح في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): مدلولات قيم الوسط الحسابي

المتوسط المرجح	الدرجات	المستوى 1	المستوى 2
1.80 – 1.00	1	غير موافق بشدة	بدرجة ضعيفة جدا
2.60 – 1.81	2	غير موافق	بدرجة ضعيفة
3.40 – 2.61	3	محايد	بدرجة متوسطة
4.20 – 3.41	4	موافق	بدرجة كبيرة
5.00 – 4.21	5	موافق بشدة	بدرجة كبيرة جدا

المصدر:

بوقفلول الهادي، (2013): تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، يوم تدريبي لطلبة الدكتوراه (LMD)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة.

¹. متوسط أداة القياس = مجموع أوزان المقياس / 5 = (5+4+3+2+1) / 5 = 3.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاوَر الدراسة

1-1) تحليل فقرات المحور الثاني: مدى تأثير واقع سوق التأمين على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

أ. علاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية:

يبين الجدول رقم (24) تحليل الفقرات المتعلقة بعلاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (24): تحليل الفقرات المتعلقة بعلاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي
1-11	الوضع الاقتصادي للبلد (السوق المالي، درجة التطور،...) له تأثير سلبي على شركات التأمين	4.00	0.953	80	درجة كبيرة
2-11	قطاع التأمين في الجزائر يساهم بدرجة كبيرة في الناتج المحلي الخام PIB	1.25	0.452	25	درجة ضعيفة جدا
3-11	مستوى دخل الأفراد يلعب دورا مهما في زيادة أو انخفاض معدل الإنفاق على منتجات التأمين	3.75	1.215	75	درجة كبيرة
4-11	الوضع الاجتماعي الحالي يؤثر سلبا على تطور شركات التأمين	3.58	1.165	71,6	درجة كبيرة
5-11	المستوى الاجتماعي له تأثير مباشر على الأداء التجاري لشركات التأمين	3.83	0.577	76,6	درجة كبيرة
6-11	العادات والتقاليد والدين يشكلوا سببا رئيسيا في عدم إقبال الأفراد على التأمين	3.92	0.515	78,4	درجة كبيرة
7-11	القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين بحاجة إلى التحديث	3.75	0.866	75	درجة كبيرة
8-11	القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين تعرقل التنافسية ما بين الشركات	3.17	1.030	63,4	درجة متوسطة
	المجموع	3.41	0.846	68.2	درجة كبيرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (24) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن الوضع الاقتصادي

للبلد له تأثير سلبي على شركات التأمين، حيث بلغ الوسط الحسابي (4.00) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.953) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون على أن قطاع التأمين في الجزائر يساهم بدرجة ضعيفة جدا في الناتج المحلي الخام (PIB)، حيث بلغ الوسط الحسابي (1.25) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.452) يدل على تركز قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن مستوى دخل الأفراد يلعب دورا مهما في زيادة أو انخفاض معدل الإنفاق على منتجات التأمين، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.75) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.215) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة لل فقرات (4، 5، 6) أن أغلبية المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن الوضع الاجتماعي يؤثر بالسلب على تطوير شركات التأمين وعلى أدائهم التجاري كما أن العادات، التقاليد والدين يشكلون سببا رئيسيا في عدم إقبال الأفراد على التأمين. حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرات الثلاث (3.78) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.752) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (7) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين بحاجة إلى التحديث، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.75) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.866) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (8) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون على أن القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين تعرقل بدرجة متوسطة التنافسية ما بين الشركات، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.030) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بعلاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية يساوي (3.41) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.846) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري¹ للوسط الحسابي تتراوح بين (0.131، 0.336) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئة القانونية يؤثر سلبا على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. أسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين:

يبين الجدول رقم (25) تحليل الفقرات المتعلقة بأسباب ضعف ثقافة التأمين لدى المستهلكين الجزائريين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (25): تحليل الفقرات المتعلقة بأسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-12	اهتمامهم بالتأمين يعود إلى أنه إلزامي من طرف الدولة	3.08	1.165	61.6	محايد	4
2-12	نظرة الأفراد المتشككة حول مشروعية التأمين والنظر إليه على أنه حرام	2.75	0.866	55	محايد	5
3-12	الاعتماد على العائلة والروابط الاجتماعية	3.17	1.115	63.4	محايد	3
4-12	القوانين والتشريعات الحالية تعرقل عملية توعية الأفراد الجزائريين	2.75	1.485	55	محايد	5
5-12	إهمال الدولة بخصوص نشر الوعي التأميني	3.42	1.311	68.4	موافق	2
6-12	ضعف أو انعدام برامج تسويقية في شركات التأمين (بخصوص نشر الوعي التأميني)	4.42	0.515	88.4	موافق بشدة	1
7-12	عدم تطوير وتكييف منتجات التأمين وفق الحاجات الحقيقية للفرد الجزائري	4.33	0.651	86.6	موافق بشدة	1
8-12	عدم إتقان مقدمي الخدمة (في الوكالات التأمينية) مهارات نشر الوعي التأميني	4.42	0.515	88.4	موافق بشدة	1
	المجموع	3.54	0.952	75	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (25) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرتين رقم (6، 8) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (4.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، وكذلك بنفس انحراف معياري قدره (0.515) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مما يدل على أن المستجوبون موافقون بشدة على أن الفقرات

¹ الخطأ المعياري هو مقدار الخطأ الموجود في الوسط الحسابي وهو دلالة على دقة الوسط الحسابي كتقدير لمتوسط المجتمع.

التالية (ضعف أو انعدام برامج التسويق في شركات التأمين؛ عدم إتقان مقدمي الخدمة مهارات نشر الوعي التأميني) تعد من الأسباب الرئيسية المؤثرة عدم تطوير وترقية ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين.

بالنسبة للفقرة رقم (5) نلاحظ أن المستجوبون موافقون بشدة على أن هناك إهمال من طرف الدولة بخصوص نشر الوعي التأميني، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.311) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (7) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن عدم تطوير وتكييف منتجات التأمين وفق الحاجات الحقيقية للمستهلك الجزائري تعد من الأسباب الرئيسية المؤثرة على عدم تطور ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين، حيث بلغ الوسط الحسابي (4.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.651) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة لل فقرات رقم (3، 1، 2، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.17، 3.08، 2.75، 2.75) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.115، 1.165، 0.866، 1.485) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن الفقرات التالية (الاعتماد على العائلة والروابط الاجتماعية؛ اهتمامهم بالتأمين يعود إلى أنه إلزامي من طرف الدولة؛ نظرة الأفراد المتشككة حول مشروعية التأمين والنظر إليه على أنه حرام؛ القوانين والتشريعات الحالية تعرقل عملية توعية الفرد الجزائري) قد لا تكون ذات أهمية بالنسبة لأفراد العينة أو قد يكون لها تأثير ضعيف في ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بأسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين يساوي (3.54) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.952) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.149، 0.429) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة، مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن هناك عدة أسباب أدت إلى ضعف ثقافة التأمين لدى الأفراد الجزائريين وأنه لا توجد برامج فعالة لتطوير الثقافة التأمينية.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (مدى تأثير واقع سوق التأمين على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر) يساوي (3.52) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.875) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.131، 0.429) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون بدرجة كبيرة على أن واقع سوق التأمين له تأثير سلبي على تطور شركات التأمين وبالتالي له تأثير سلبي على درجة تحسين وترقية الأداء التجاري.

1-2) تحليل فقرات المحور الثالث: مدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. الطرق المتبعة من طرف شركات التأمين لتصميم الإستراتيجية التسويقية:

يبين الجدول رقم (26) تحليل الفقرات المتعلقة بالطرق المتبعة من طرف الشركة لتصميم الإستراتيجية التسويقية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (26): تحليل الفقرات المتعلقة بالطرق المتبعة من طرف شركات التأمين لتصميم الإستراتيجية التسويقية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-13	تقوم الشركة بوضع استراتيجيات تسويقية ذات رؤية مستقبلية	2.92	1.379	58,4	محايد	8
2-13	تستعين الشركة بالدراسات السوقية لإعداد إستراتيجيتها التسويقية	2.50	1.168	50	غير موافق	9
3-13	تتوفر الشركة على معلومات متكاملة ومتناسقة حول البيئة الداخلية والخارجية لها وتستعملها لتعزيز مكانتها في السوق	2.92	1.443	58,4	محايد	8
4-13	تعتمد الشركة على قاعدة البيانات لجمع، تحليل وترتيب المعلومات بشكل منظم وواضح لتحديد نقاط القوة والضعف	2.50	0.905	50	غير موافق	9
5-13	تقوم الشركة على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث النظم والأجهزة	2.50	1.168	50	غير موافق	9
6-13	يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الخارجية: الثقافة التأمينية، تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، المنافسة...	3.25	1.215	65	محايد	5
7-13	يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الخارجية: الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، القوانين والتشريعات....	3.17	0.835	63,4	محايد	6
8-13	يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الداخلية: النتائج، الأداء...	3.92	0.289	78,4	موافق	1
9-13	يتم تحديد في إستراتيجية التسويق الأهداف بشكل كمي وفي فترة محددة كزيادة نسبة الأقساط ب: 12 % خلال السداسي الموالي	3.75	0.866	75	موافق	2

تابع للجدول رقم (26)

10-13	يتم تعديل وتحديث إستراتيجية التسويق وفق حاجات ورغبات الزبائن	3.08	1.084	61,6	محايد	7
11-13	يتم تعديل وتحديث إستراتيجية التسويق وفق أوضاع المنافسة	3.67	0.778	73,4	موافق	3
12-13	تتبع الشركة سياسة إشراك الزبائن في عملية تطوير الأنشطة التي تقوم بها	3.17	1.193	63,4	محايد	6
13-13	هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لإعداد الإستراتيجية التسويقية	3.50	0.798	70	موافق	4
14-13	إن نجاح الإستراتيجية التسويقية مرتبط بمدى مشاركة الإدارات الأخرى في إعدادها	3.67	1.073	73,4	موافق	3
	المجموع	3.18	1.014	58,4	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (26) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (8) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن عند تصميم الإستراتيجية التسويقية تركز شركات التأمين على النواحي الداخلية: النتائج، الأداء... الخ، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.289) يدل على تركز قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرات رقم (9، 11، 14، 13) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.75، 3.67، 3.67، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.866، 0.798، 1.073، 0.798) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن الفقرات التالية (يتم تحديد في إستراتيجية التسويق الأهداف بشكل كمي وفي فترة محددة كزيادة نسبة الأقساط ب: 12 % خلال السداسي الموالي؛ يتم تعديل وتحديث إستراتيجية التسويق وفق أوضاع المنافسة؛ إن نجاح الإستراتيجية التسويقية مرتبط بمدى مشاركة الإدارات الأخرى في إعدادها؛ هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لإعداد الإستراتيجية التسويقية) تعد من النقاط المهمة التي تعتمد عليها شركات التأمين لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية.

بالنسبة للفقرات رقم (6، 12، 7، 10) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.25، 3.17، 3.17، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.215، 0.835، 1.193، 1.084) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما

يدل على أن المستجوبون محايدون على أن الفقرات التالية (6، 7، 10، 12) تعد من النقاط الأساسية المعتمد عليها من قبل شركات التأمين لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية.

بالنسبة للفقرتين رقم (3، 1) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (2.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.433، 1.379) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن الفقرات (3، 1) تعد من بين النقاط الأساسية المعتمد عليها من قبل شركات التأمين لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية.

بالنسبة للفقرات رقم (2، 4، 5) لهم نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (2.50) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.168، 0.905، 1.168) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن الفقرات (2، 4، 5) تعد من بين النقاط الأساسية المعتمد عليها من قبل شركات التأمين لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالطرق المتبعة من طرف شركات التأمين لتصميم الإستراتيجية التسويقية يساوي (3.18) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.014) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.083، 0.417) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تتبع كل نقاط ومراحل التوجه التسويقي لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية.

ب. أهداف الإستراتيجية التسويقية:

يبين الجدول رقم (27) تحليل الفقرات المتعلقة بأهداف الإستراتيجية التسويقية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

الجدول رقم (27): تحليل الفقرات المتعلقة بأهداف الإستراتيجية التسويقية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-14	تحقيق التمييز في كافة نشاطاتها	3.33	1.435	66.6	محايد	7
2-14	تحسين مستوى ولاء ورضا الزبائن بتقديم خدمة ذات جودة عالية	3.50	1.243	70	موافق	5
3-14	قياس مستوى رضا ولاء زبائنهم بشكل منتظم ومتكرر	3.58	1.165	71.6	موافق	4
4-14	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب واستقطاب زبائن جدد	4.42	0.515	88.4	موافق بشدة	1
5-14	الخدمة ما بعد البيع تعتبر من بين النقاط الرئيسية التي تستهدفها الإستراتيجية التسويقية للشركة	4.25	0.965	85	موافق بشدة	3
6-14	زيادة الحصة السوقية	4.33	0.888	86.6	موافق بشدة	2
7-14	تدعيم برامج لتحسين الثقافة التأمينية في الوطن	2.92	1.240	58.4	محايد	8
8-14	تبحث الشركة دائما لخلق القيمة في الخدمات المقدمة لزبائنهم	3.42	1.165	68.4	موافق	6
	المجموع	3.71	1.077	74.38	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (27) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 6، 5) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.42، 4.33، 4.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.515، 0.888، 0.965) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون بشدة على أن الفقرات (4، 6، 5) تعتبر من بين النقاط الرئيسية التي تستهدفها الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين.

بالنسبة للفقرات رقم (3، 2، 8) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.58، 3.50، 3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.165، 1.243، 1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن الفقرات (3، 2، 8) تعتبر من بين النقاط التي تستهدفها الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين.

بالنسبة للفقرة رقم (7) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين تهدف إلى تحقيق التمييز في كافة نشاطاتها، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.33) وهو أعلى من

الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.435) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (8) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تبحث دائما لخلق القيمة في الخدمات المقدمة لزبائنهم، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.240) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بأهداف الإستراتيجية التسويقية يساوي (3.71) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.077) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.149، 0.414) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى تحسين رضا وولاء الزبائن وإلى زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ج. تصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps):

يبين الجدول رقم (28) تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (28): تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps):

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	معدل الوسط الحسابي	الترتيب
1-15	يتم تصميم السياسات التسويقية (7Ps) وفق الإستراتيجية المحددة	3.25	0.965	65	محايد	4
2-15	يتم تعديل السياسات التسويقية (7Ps) وفق التغيرات السوقية	3.08	1.084	61.6	محايد	5
3-15	تتطابق السياسات التسويقية (7Ps) المعمول بها في الشركة مع الإستراتيجية المحددة	3.33	0.888	66.6	محايد	3
4-15	يتم توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية لتصميم السياسات التسويقية (7Ps) وفق الإستراتيجية المحددة	3.25	1.138	65	محايد	4

تابع للجدول رقم (28)

5-15	هناك تكامل وتتسق بين عناصر السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة	2.83	0.937	56.6	محايد	6
6-15	تتلبى السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة حاجات الزبائن	3.58	0.793	71.6	موافق	2
7-15	تمكن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة من تمييز الشركة عن المنافسين	3.75	0.452	75	موافق	1
8-15	تمكن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة في الشركة من تحقيق ولاء ورضا الزبائن وجذب واستقطاب زبائن جدد	3.75	0.622	75	موافق	1
	المجموع	3.35	0.860	67	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (28) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (7) نلاحظ أن المستجوبون **موافقون** على أن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة تمكن من تمييز الشركة عن المنافسين، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.75) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.452) يدل على **تمركز** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (8، 6) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (3.75، 3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.622، 0.793) يدل على **تشّتت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون **موافقون** على أن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة في شركات التأمين تمكن من تحقيق ولاء ورضا الزبائن وجذب واستقطاب زبائن جدد كما يمكن كذلك من تلبية حاجات الزبائن.

بالنسبة للفقرات رقم (3، 1، 4، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.25، 3.25، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.888، 0.965، 1.138، 1.084) يدل على **تشّتت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون **محايدون** على أن الفقرات رقم (3، 1، 4، 2) تعتبر من بين النقاط التي تستهدفها شركات التأمين عند تصميم المزيج التسويقي (السياسات التسويقية).

بالنسبة للفقرة رقم (6) نلاحظ أن المستجوبون **محايدون** على أن هناك تكامل وتتسق بين عناصر السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.83) وهو أقل من الوسط الحسابي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.937) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) يساوي (3.35) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.860) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.131، 0.313) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن السياسات التسويقية (7Ps) لشركات التأمين تتبع التوجه التسويقي.

د. مهام وإمكانيات إدارة التسويق في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (29) تحليل الفقرات المتعلقة بمهام وإمكانيات إدارة التسويق في الشركة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي.

الجدول رقم (29): تحليل الفقرات المتعلقة بمهام وإمكانيات إدارة التسويق في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-16	تشارك إدارة التسويق بدرجة قليلة في عملية اتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا	3.67	0.985	73.4	موافق	2
2-16	إدارة التسويق في الشركة لها مركزية القرار حيث ليس بإمكان مديريات التسويق وضع خطط وأخذ قرارات على المستوى الجهوي بصفة مستقلة	3.83	1.193	76.6	موافق	1
3-16	تخصص الشركة ميزانية كبيرة لإدارة التسويق على النحو الذي يمكنها بالقيام بمهامها على أحسن وجه وبالصفة المثلى	2.58	0.793	51.6	غير موافق	5
4-16	تقوم إدارة التسويق المركزية بتفويض بعض الوظائف للمديريات التسويقية على المستوى الجهوي من أجل تكييف العروض والاتصالات مع خصائص كل منطقة	2.67	1.155	53.4	محايد	4
5-16	تخصص إدارة التسويق ميزانية كبيرة لمديريات التسويق على المستوى الجهوي	2.17	1.193	43.4	غير موافق	6
6-16	عدم امتلاك إدارة التسويق الأجهزة المعلوماتية والبرامج التشغيلية المتطورة لأداء مهامها بالصفة المثلى والحصول على النتائج الدقيقة	3.58	0.669	71.6	موافق	3
	المجموع	3.08	0.988	61.67	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (29) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (2، 1، 6) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.83، 3.67، 3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.193، 0.985، 0.669) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن الفقرات (2، 1، 6) تعبر عن المكانة الحقيقية وإمكانيات إدارة التسويق في شركات التأمين.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن إدارة التسويق المركزية تقوم بتقويض بعض الوظائف للمديرية التسويقية على المستوى الجهوي من أجل تكيف العروض والاتصالات مع خصائص كل منطقة، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.155) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (3، 5) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (2.58، 2.17) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.793، 1.193) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تخصص ميزانية كبيرة لإدارة التسويق على النحو الذي يمكنها بالقيام بمهامها على أحسن وجه وبالصفة المثلى وكذلك على أن إدارة التسويق تخصص ميزانية كبيرة لمديرية التسويق على المستوى الجهوي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمهام وإمكانيات إدارة التسويق في الشركة يساوي (3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.988) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.345) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن إدارة التسويق تحتل مكانة إستراتيجية في شركات التأمين وتتمتع بإمكانيات كبيرة لأداء مهامها على أحسن وجه.

هـ. توكيل مهمة الدراسات السوقية:

يبين الجدول رقم (30) تحليل الفقرات المتعلقة بتوكيل مهمة الدراسات السوقية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (30): تحليل الفقرات المتعلقة بتوكيل مهمة الدراسات السوقية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-17	لإدارة التسويق المركزية	4.17	0.835	83.4	موافق	1
2-17	لمديريات التسويق على المستوى الجهوي	3.00	1.348	60	محايد	2
3-17	شركات خاصة مختصة في الدراسات السوقية	2.08	0.793	41.6	غير موافق	4
	المجموع	3.02	1.095	60.4	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (30) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون **موافقون** على أن شركات التأمين تقوم بتوكيل مهمة الدراسات السوقية لإدارة التسويق المركزية، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.835) يدل على **تمركز** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون **محايدين** على أن شركات التأمين تقوم بتوكيل مهمة الدراسات السوقية لمديريات التسويق على المستوى الجهوي، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.348) يدل على **تشتت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون **غير موافقون** على أن شركات التأمين تقوم بتوكيل مهمة الدراسات السوقية لشركات خاصة مختصة في الدراسات السوقية، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.08) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.793) يدل على **تشتت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتوكيل مهمة الدراسات السوقية يساوي (3.02) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.095) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.229، 0.389) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تقوم بتوكيل واستهداف جميع الجهات (سواء داخل أو خارج الشركة) للقيام بالدراسات السوقية.

و. محتوى الدراسات السوقية في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (31) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدراسات السوقية في الشركة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (31): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدراسات السوقية في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-18	الصورة الذهنية للشركة لدى المؤمن لهم	3.75	0.965	75	موافق	2
2-18	موقع الشركة بالنسبة للشركات الأخرى	4.00	0.853	80	موافق	1
3-18	قدرات السوق فيما يخص المنتجات الغير الإجبارية	2.92	1.165	58.4	محايد	5
4-18	مدى الوفاء بالالتزامات اتجاه المؤمن لهم من حيث السرعة في تعويض الأضرار	3.67	1.303	73.4	موافق	3
5-18	تطورات السوق والسياسات التسويقية التي تتبعها المنافسة لإرضاء زبائنهم والحصول على زبائن جدد	3.50	1.000	70	موافق	4
6-18	مدى رضا المؤمن لهم عن الخدمة المقدمة لهم من حيث الجودة، سرعة التعويض، درجة التناسب بين رؤيتهم عن الشركة والواقع العملي...إلخ	3.75	1.357	75	موافق	2
	المجموع	3.60	1.107	71.97	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (31) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (2، 1، 6، 3، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.75، 3.75، 4.00، 3.67، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.853، 0.965، 1.357، 1.303، 1.000) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول

وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى الدراسات السوقية المستهدف بالدرجة الأولى من قبل شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (2): موقع الشركة بالنسبة للشركات الأخرى؛
- الفقرة (1): الصورة الذهنية للشركة لدى المؤمن لهم؛
- الفقرة (6): مدى رضا المؤمن لهم عن الخدمة المقدمة لهم من حيث الجودة، سرعة التعويض، درجة التناسب بين رؤيتهم عن الشركة والواقع العملي...إلخ؛
- الفقرة (3): مدى الوفاء بالالتزامات اتجاه المؤمن لهم من حيث السرعة في تعويض الأضرار؛
- الفقرة (4): تطورات السوق والسياسات التسويقية التي تتبعها المنافسة لإرضاء زبائنهم و الحصول على زبائن جدد.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن محتوى الدراسات السوقية يستهدف مدى الوفاء بالالتزامات اتجاه المؤمن لهم من حيث السرعة في تعويض الأضرار، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى الدراسات السوقية في شركات التأمين يساوي (3.60) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.107) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.246، 0.392) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى الدراسات السوقية المستهدف من قبل شركات التأمين يتبع التوجه التسويقي ويهدف لتحديد المكانة الحقيقية لشركات التأمين في السوق.

ز. إعداد البحوث والدراسات:

يبين الجدول رقم (32) تحليل الفقرات المتعلقة بإعداد البحوث والدراسات وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (32): تحليل الفقرات المتعلقة بإعداد البحوث والدراسات

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مذلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-19	حول مدى التكامل، الانسجام والتناسق بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في الشركة	2.92	0.996	58.4	محايد	3
2-19	حول طرق تعامل الموظفين مع الزبائن بهدف تحديد مستوى أدائهم في التعامل	3.50	1.364	70	موافق	2
3-19	حول النظام الداخلي لجعله أكثر كفاءة وديناميكية ويساعد على تحسين الأداء التجاري للشركة	3.83	1.061	76.6	موافق	1
	المجموع	3.42	1.140	68.33	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (32) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مذلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرتين رقم (3، 1) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (3.83، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.061، 1.364) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بإعداد بحوث ودراسات حول النظام الداخلي لجعله أكثر كفاءة وديناميكية ويساعد على تحسين الأداء التجاري للشركة وكذلك حول طرق تعامل الموظفين مع الزبائن بهدف تحديد مستوى أدائهم في التعامل.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تقوم بإعداد بحوث ودراسات حول مدى تكامل، انسجام وتناسق بين الأنشطة والوظائف الممارسة فيها، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.996) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بإعداد البحوث والدراسات يساوي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.140) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.288، 0.337) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تستهدف بعض البحوث والدراسات حول النظام الداخلي لترقية الأداء التجاري.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث (مدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (3.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.040) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.083، 0.417) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تتبع كل نقاط ومراحل التوجه التسويقي لتصميم وتطبيق إستراتيجيتهم ومزيجهم التسويقي، كما أنهم محايدون على أن توجههم الحالي يؤثر إيجابيا على تحسين وترقية الأداء التجاري.

3-1 تحليل فقرات المحور الرابع: مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. مكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج لشركات التأمين

يبين الجدول رقم (33) تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج للشركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (33): تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج للشركة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-20	إدارة التسويق لها دور جد مهم في تطوير المنتجات التأمينية	3.92	0.900	78.4	موافق	1
2-20	هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتطوير منتجات جديدة	3.00	1.279	60	محايد	4
3-20	نسبة مساهمة إدارة التسويق في تطوير منتجات جديدة متدنية مقارنة مع نسبة مساهمة الإدارات الأخرى	3.75	1.055	75	موافق	2
4-20	تمثل إدارة التسويق في الشركة المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتصميم أو تطوير منتجات جديدة	3.17	1.030	63.4	محايد	3
	المجموع	3.46	1.066	69.2	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (33) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرتين رقم (1، 3) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (3.92، 3.75) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.900، 1.055) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن إدارة التسويق لها دور جد مهم في تطوير المنتجات التأمينية وكذلك أن نسبة مساهمة إدارة التسويق في تطوير منتجات جديدة متدنية مقارنة مع نسبة مساهمة الإدارات الأخرى.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على إدارة التسويق في شركات التأمين تمثل المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتصميم أو تطوير منتجات جديدة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.030) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتطوير منتجات جديدة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.279) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج لشركات التأمين يساوي (3.46) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.066) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.260، 0.369) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن إدارة التسويق في شركات التأمين لا تمتلك مكانة إستراتيجية في إعداد سياسة المنتج، وأن نسبة مساهمتها في إعداد هذه الأخيرة جد متدنية مقارنة مع نسبة مساهمة الإدارات الأخرى.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

ب. تطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (34) تحليل الفقرات المتعلقة بتطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (34): تحليل الفقرات المتعلقة بتطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-21	تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة	3.17	1.467	63.4	محايد	4
2-21	التطوير والابتكار يعتبران أداة إستراتيجية تستعملها الشركة للنمو، الاستثمار وزيادة الأداء	3.25	1.422	65	محايد	3
3-21	للشركة إستراتيجية وبرامج وإجراءات رسمية لتطوير وابتكار منتجات وخدمات تأمينية جديدة	3.17	1.267	63.4	محايد	4
4-21	تقوم الشركة بالتحسين والتطوير المستمر في كافة منتجاتها التأمينية (الضمانات ونوع العقود)	2.92	1.240	58.4	محايد	7
5-21	تعمل الشركة على توفير منتجات حديثة ومتطورة لتواكب التطور التكنولوجي	2.83	1.267	56.6	محايد	8
6-21	تقوم الشركة بإضافة منتج تأميني في الوقت المناسب حين حدوث تغير في البيئة السوقية	3.25	1.138	65	محايد	3
7-21	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في حاجات ورغبات الزبائن	3.00	1.348	60	محايد	6
8-21	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في أوضاع المنافسين	3.50	0.798	70	موافق	1
9-21	تستعين الشركة بشكاوي وتوصيات زبائنهم لتعديل، تطوير وابتكار منتجاتها	2.83	1.467	56.6	محايد	8
10-21	تهتم الشركة بتطوير قدرات ومهارات ومعارف الموظفين لكي يقدموا مقترحات تطويرية متميزة	3.33	1.073	66.6	محايد	2
11-21	تقوم الشركة بتصميم وتطوير منتجاتها على أساس التوجه الإنتاجي (أي الإدارة التقنية والاكتوارية هي التي تساهم فقط في عملية التصميم، التطوير والابتكار)	2.83	1.115	56.6	محايد	8
12-21	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها عند الضرورة فقط (مجبرة) أي عند حصولها على تعليمات من قبل الوزارة الوصية	2.92	1.165	58.4	محايد	7
13-21	للشركة استقلالية تامة في ابتكار وتطوير منتجاتها	3.33	1.371	66.6	محايد	2
14-21	تدخل الدولة في القطاع يعيق ويعرقل عملية ابتكار وتطوير منتجات تأمينية جديدة	3.17	1.337	63.4	محايد	4
15-21	تدخل الدولة في القطاع يزيد في تشابه (Banalisation) المنتجات التأمينية	3.33	1.155	66.6	محايد	2
16-21	القوانين والتشريعات المطبقة حاليا لا تسمح ابتكار منتجات تأمينية جديدة	3.08	1.311	61.6	محايد	5
	المجموع	3.12	1.246	62.39	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (34) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في أوضاع المنافسين، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.798) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة لل فقرات رقم (10، 13، 15، 6، 2، 1، 3، 14، 16) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.33، 3.33، 3.25، 3.17، 3.17، 3.17، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.073، 1.371، 1.155، 1.422، 1.138، 1.467، 1.267، 1.337، 1.311) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة تطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

● الفقرة (10): تهتم الشركات بتطوير قدرات ومهارات ومعارف الموظفين لكي يقدموا مقترحات تطويرية متميزة؛

● الفقرة (13): للشركات استقلالية تامة في ابتكار وتطوير منتجاتها؛

● الفقرة (15): تدخل الدولة في القطاع يزيد في تشابه (Banalisation) المنتجات التأمينية؛

● الفقرة (6): التطوير والابتكار يعتبران أداة إستراتيجية تستعملها الشركات للنمو، الاستمرار وزيادة الأداء؛

● الفقرة (2): تقوم الشركات بإضافة منتج تأميني في الوقت المناسب حين حدوث تغير في البيئة السوقية؛

● الفقرة (1): تقوم الشركات بابتكار منتجات جديدة؛

● الفقرة (3): للشركات إستراتيجية وبرامج وإجراءات رسمية لتطوير وابتكار منتجات وخدمات تأمينية جديدة؛

● الفقرة (14): تدخل الدولة في القطاع يعيق ويعرقل عملية ابتكار وتطوير منتجات تأمينية جديدة؛

● الفقرة (16): القوانين والتشريعات المطبقة حاليا لا تسمح ابتكار منتجات تأمينية جديدة.

بالنسبة للفقرة رقم (7) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تقوم بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في حاجات ورغبات الزبائن، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي

الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.348) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرات رقم (4، 12، 5، 9، 11) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.92، 2.92، 2.83، 2.83، 2.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.240، 1.165، 1.267، 1.467، 1.115) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة تطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (4):** تقوم الشركات بالتحسين والتطوير المستمر في كافة منتجاتها التأمينية (الضمانات ونوع العقود)؛
- **الفقرة (12):** تقوم الشركات بتطوير منتجاتها عند الضرورة فقط (مجبرة) أي عند حصولها على تعليمات من قبل الوزارة الوصية؛
- **الفقرة (5):** تعمل الشركات على توفير منتجات حديثة ومتطورة لتواكب التطور التكنولوجي؛
- **الفقرة (9):** تستعين الشركات بشكاوي وتوصيات زبائنهن لتعديل، تطوير وابتكار منتجاتها؛
- **الفقرة (11):** تقوم الشركات بتصميم وتطوير منتجاتها على أساس التوجه الإنتاجي (أي الإدارة التقنية والاكتوارية هي التي تساهم فقط في عملية التصميم، التطوير والابتكار)؛

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتطوير وابتكار المنتجات التأمينية في شركات التأمين يساوي (3.12) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.246) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.310، 0.423) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تتبع سياسة تطوير وابتكار المنتجات التأمينية.

ج. محتوى سياسة المنتج في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (35) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة المنتج في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

الجدول رقم (35): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة المنتج في الشركة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-22	تعتمد الشركة على تنوع منتجاتها وخدماتها لكي تتناسب مع احتياجات الزبائن	4.00	1.231	80	موافق	1
2-22	توفر الشركة منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة	3.00	1.206	60	محايد	4
3-22	تعتمد الشركة على توفير كل الضمانات في منتجاتها	4.00	1.165	80	موافق	1
4-22	تعتمد الشركة على تسويق فقط أفضل الضمانات في منتجاتها	3.00	1.084	60	محايد	4
5-22	كل المنتجات المسوقة من طرف الشركة هي منتجات مستوردة أو مقلدة من الدول المتقدمة	3.50	1.240	70	موافق	3
6-22	لا يوجد أي منتج تأميني مصمم ومبتكر من طرف الشركة	4.00	1.314	80	موافق	1
7-22	تقوم الشركة عند تطوير منتجاتها بتقليد المنتجات الناجحة في السوق	3.00	1.193	60	محايد	4
8-22	كل منتجات التأمين المسوقة من قبل الشركة ليست نابعة من حاجات ورغبات الزبائن	3.00	1.206	60	محايد	4
9-22	تتبع الشركة توجه استراتيجي محدد فيما يخص تسويق بعض المنتجات والخدمات أي تستهدف بيع نوع معين من المنتجات فقط	3.67	1.155	73.4	موافق	2
10-22	معظم منتجات التأمين المسوقة لديهم هي منتجات إجبارية	2.75	1.545	55	محايد	5
	المجموع	3.39	1.545	67.84	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (35) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (1، 3، 6، 9، 5) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.00، 4.00، 4.00، 3.67، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.231، 1.165، 1.314، 1.155، 1.240) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى سياسة المنتج في شركات التأمين تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (1): تعتمد الشركات على تنوع منتجاتها وخدماتها لكي تتناسب مع احتياجات الزبائن؛
- الفقرة (3): تعتمد الشركات على توفير كل الضمانات في منتجاتها؛
- الفقرة (6): لا يوجد أي منتج تأميني مصمم ومبتكر من طرف الشركات؛
- الفقرة (9): تتبع الشركات توجه استراتيجي محدد فيما يخص تسويق بعض المنتجات والخدمات أي تستهدف بيع نوع معين من المنتجات فقط؛
- الفقرة (5): كل المنتجات المسوقة من طرف الشركة هي منتجات مستوردة أو مقلدة من الدول المتقدمة.

بالنسبة للفقرات رقم (2، 4، 7، 8) لهم نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.206، 1.084، 1.193، 1.206) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة المنتج في شركات التأمين تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (2): توفر الشركات منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة؛
- الفقرة (4): تعتمد الشركات على تسويق فقط أفضل الضمانات في منتجاتها؛
- الفقرة (7): تقوم الشركات عند تطوير منتجاتها بتقليد المنتجات الناجحة في السوق؛
- الفقرة (8): كل منتجات التأمين المسوقة من قبل الشركات ليست نابعة من حاجات ورغبات الزبائن.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن معظم منتجات التأمين المسوقة من طرف شركات التأمين هي منتجات إجبارية، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.75) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.545) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة المنتج في شركات التأمين يساوي (3.39) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.545) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.313، 0.449) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن سياسة المنتج المعتمد عليها من طرف شركات التأمين تتبع التوجه التسويقي.

د. نوع التوجهات الواجب إدخالها في سياسة المنتج لترقية الأداء التجاري:

يبين الجدول رقم (36) تحليل الفقرات المتعلقة بنوع التوجهات الواجب إدخالها في سياسة المنتج لترقية الأداء التجاري وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (36): تحليل الفقرات المتعلقة بنوع التوجهات الواجب إدخالها في سياسة المنتج لترقية الأداء التجاري

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-23	إدماج المنتجات أقل إقبالا مع المنتجات الأكثر إقبالا في شكل حزم (packagings)	3.92	0.669	78.4	موافق	1
2-23	توجه الشركة نحو منتجات التأمين التكافلي بشكل أمثل توجه استراتيجي لتطوير القطاع بشكل عام ولتطوير المنتجات الغير إجبارية بشكل خاص (حل مشكلة ضعف الإقبال على التأمين)	3.00	1.348	60	محايد	2
	المجموع	3.46	1.008	69.2	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (36) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن لترقية وتطوير الأداء التجاري يستلزم على شركات التأمين أن تقوم بإدماج المنتجات أقل إقبالا مع المنتجات الأكثر إقبالا في شكل حزم (packagings)، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.669) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن توجه الشركات نحو منتجات التأمين التكافلي بشكل أمثل توجه استراتيجي لتطوير القطاع بشكل عام ولتطوير المنتجات الغير إجبارية بشكل خاص (حل مشكلة ضعف الإقبال على التأمين) وبالتالي تساهم هذه المنتجات في ترقية الأداء التجاري، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.348) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتوجهات سياسة المنتج لترقية الأداء التجاري يساوي (3.46) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.008) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.389) وهي نسب ضعيفة وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن يستلزم على شركات التأمين انتهاز توجهات أخرى في سياسة المنتج لترقية الأداء التجاري.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع (مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (3.23) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.216) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.449) وهي نسب ضعيفة وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن سياسة المنتج المعتمد عليها من طرف شركات التأمين تساهم في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

4-1 تحليل فقرات المحور الخامس: مدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. مكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء:

يبين الجدول رقم (37) تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (37): تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-24	يشكل التسعير العنصر الأساسي والرئيسي لعملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبائن (المؤمن لهم)	3.50	1.168	70	موافق	3
2-24	يفضل الزبائن شراء منتجات الشركة بسبب تطبيقها لأسعار تنافسية	3.50	1.314	70	موافق	3
3-24	يفضل الزبائن منتجات الشركة لأن الخدمة المقدمة لهم تتجاوز قيمة القسط	3.58	0.900	71.6	موافق	2
4-24	يمثل التسعير عنصر أساسي في تنافسية الشركة	3.92	0.900	78.4	موافق	1
	المجموع	3.63	1.070	72.5	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (37) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 3، 2، 1) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.92، 3.58، 3.50، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.900، 0.900، 1.314، 1.168) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما

يدل على أن المستجوبون موافقون على أن مكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء تتمثل في الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): يمثل التسعير عنصر أساسي في تنافسية الشركة؛
- الفقرة (3): يفضل الزبائن منتجات الشركة لأن الخدمة المقدمة لهم تتجاوز قيمة القسط؛
- الفقرة (2): يفضل الزبائن شراء منتجات الشركة بسبب تطبيقها لأسعار تنافسية؛
- الفقرة (1): يشكل التسعير العنصر الأساسي والرئيسي لعملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبائن.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمكانة التسعير في عملية اتخاذ قرار الشراء يساوي (3.63) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.070) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.260، 0.379) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن السعر يحتل مركزا أساسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء عند المؤمن لهم.

ب. مكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير:

يبين الجدول رقم (38) تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (38): تحليل الفقرات المتعلقة بمكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مذلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-25	إدارة التسويق لها دور جد مهم في الشركة لتسعير المنتجات التأمينية	2.75	1.422	55	محايد	2
2-25	هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتسعير المنتجات التأمينية	2.75	1.288	55	محايد	2
3-25	تمثل إدارة التسويق المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتسعير المنتجات التأمينية	2.75	1.311	55	محايد	2
4-25	الإدارة التقنية والاكنتوارية هي التي تساهم فقط في عملية تسعير المنتجات التأمينية دون تدخل إدارة التسويق	2.92	1.267	58.4	محايد	1
	المجموع	2.79	1.322	55.8	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (38) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 1، 2، 3) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.92، 2.75، 2.75)، وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.267، 1.422، 1.288، 1.311) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن مكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): الإدارة التقنية والاكثورية هي التي تساهم فقط في عملية تسعير المنتجات التأمينية دون تدخل إدارة التسويق؛
- الفقرة (1): إدارة التسويق لها دور جد مهم في الشركات لتسعير المنتجات التأمينية؛
- الفقرة (2): هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتسعير المنتجات التأمينية؛
- الفقرة (3): تمثل إدارة التسويق المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتسعير المنتجات التأمينية.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير يساوي (2.79) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.372، 0.411) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. بانحراف معياري قدره (1.322) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن إدارة التسويق تحتل مكانة إستراتيجية في إعداد سياسة التسعير.

ج. تصميم سياسة التسعير:

يبين الجدول رقم (39) تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم سياسة التسعير وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

الجدول رقم (39): تحليل الفقرات المتعلقة بتصميم سياسة التسعير

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-26	تستعين شركة التأمين بالدراسات السوقية وعلى قاعدة البيانات الخاصة بالسوق الجزائري لتسعير منتجاتها	2.83	1.267	56.6	بدرجة متوسطة	3
2-26	تستعمل الشركة نظام المعلومات التسويقي للحصول على المعلومات في أسرع وقت بهدف تعديل سعر منتجاتها وفق التغيرات السوقية	2.17	0.835	43.4	بدرجة ضعيفة	8
3-26	تستعين الشركة بموظفين ذات مؤهلات عالية في المجال التقني وحسابات الاكتوارية وكذلك في إعداد وتحليل قاعدة البيانات السوقية	2.75	1.288	55	بدرجة متوسطة	4
4-26	يتم تسعير منتجات الشركة حسب المعايير المفروضة من قبل الدولة	3.25	1.422	65	بدرجة متوسطة	2
5-26	تقوم الشركة عند تسعير منتجاتها بأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين	3.83	1.115	76.6	بدرجة كبيرة	1
6-26	تسعر الشركة منتجاتها حسب الإمكانيات المادية لزيائنها	2.33	1.073	46.6	بدرجة ضعيفة	7
7-26	تسعر الشركة منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة	2.67	1.155	53.4	بدرجة متوسطة	5
8-26	تنتهج الشركة سياسة تسعيرية مختلفة لكل شريحة من الزبائن	2.50	1.168	50	بدرجة ضعيفة	6
9-26	تسعى الشركة إلى تخفيض تكاليف التسيير بشكل مستمر بهدف وضع أدنى سعر في السوق	3.25	1.215	65	بدرجة متوسطة	2
	المجموع	2.84	1.171	56.84	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (39) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (5) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون **بدرجة كبيرة** على أن الشركات تقوم عند

تسعير منتجاتها بأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.83) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.115) يدل على **تشئت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (4، 9) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (3.25) وهو أعلى من الوسط

الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.422، 1.215) يدل على **تشئت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون **بدرجة متوسطة** على أن:

- **الفقرة (4):** شركات التأمين تقوم بتسعير منتجاتها حسب المعايير المفروضة من قبل الدولة؛
- **الفقرة (9):** شركات التأمين تسعى إلى تخفيض تكاليف التشغيل بشكل مستمر بهدف وضع أدنى سعر في السوق.

بالنسبة للفقرات رقم (1، 3، 7) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.83، 2.75، 2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.267، 1.288، 1.155) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن:

- **الفقرة (1):** شركات التأمين تستعين بالدراسات السوقية وعلى قاعدة البيانات الخاصة بالسوق الجزائري لتسعير منتجاتها؛
- **الفقرة (3):** شركات التأمين تستعين بموظفين ذات مؤهلات عالية في المجال التقني وحسابات الاكتوارية وكذلك في إعداد وتحليل قاعدة البيانات السوقية؛
- **الفقرة (7):** شركات التأمين تسعر منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة.

بالنسبة للفقرات رقم (8، 6، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.50، 2.33، 2.17) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.168، 1.073، 0.835) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة ضعيفة على أن:

- **الفقرة (8):** شركات التأمين تنتهج سياسة تسعيرية مختلفة لكل شريحة من الزبائن؛
- **الفقرة (6):** شركات التأمين تسعر منتجاتها حسب الإمكانيات المادية لزيائنها؛
- **الفقرة (2):** شركات التأمين تستعمل نظام المعلومات التسويقي للحصول على المعلومات في أسرع وقت بهدف تعديل سعر منتجاتها وفق التغيرات السوقية.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتصميم سياسة التسعير يساوي (2.84) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.171) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.241، 0.411) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط

الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تستعين بالتوجه التسويقي لتصميم سياسة التسعير.

د. العناصر التي تركز عليها شركات التأمين في سياسة التسعير لتحقيق التمايز:

يبين الجدول رقم (40) تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين في سياسة التسعير لتحقيق التمايز وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (40): تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين في سياسة التسعير لتحقيق التمايز

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-27	منح عروض سريعة أقل من عروض المنافسين (أسعار منخفضة لنفس التغطيات التأمينية)	2.67	1.155	53.4	بدرجة متوسطة	3
2-27	تقديم حوافر مادية لزيائنها، كتقديم مثلا عروض سريعة بهامش ربح منخفض	2.42	0.900	48.4	بدرجة ضعيفة	4
3-27	تقدم الشركة لزيائنها المهمين ولبعض الشركات الكبرى (الشركات وعملائها) تخفيضات تصل إلى 50 % تحت غطاء اتفاقيات تأمين	3.92	0.900	78.4	بدرجة كبيرة	1
4-27	تخفيض الأسعار كلما زاد عدد السنوات ودرجة التعامل مع الشركة (عدد المنتجات المكتتبة)	3.00	1.414	60	بدرجة متوسطة	2
	المجموع	3.00	1.092	60	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (40) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن شركات التأمين تقدم لزيائنها المهمين ولبعض الشركات الكبرى (الشركات وعملائها) تخفيضات تصل إلى 50 % تحت غطاء اتفاقيات تأمين، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.115) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تقوم بتخفيض الأسعار كلما زاد عدد السنوات ودرجة التعامل مع الشركة (عدد المنتجات المكتتبة)، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.414) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تقوم بمنح عروض سعرية أقل من عروض المنافسين (أسعار منخفضة لنفس التغطيات التأمينية)، حيث بلغ الوسط الحسابي (2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.155) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة ضعيفة على أن شركات التأمين تقوم بتقديم حوافز مادية لزبائنهم كتقديم مثلا عروض سعرية بهامش ربح منخفض، حيث بلغ الوسط الحسابي (2.42) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.900) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين في السياسة التسعيرية لتحقيق التمايز يساوي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.092) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.260، 0.408) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تتبع إستراتيجية التمايز في سياسة التسعير.

هـ. محتوى سياسة التسعير في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (41) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التسعير في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (41): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التسعير في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-28	المعايير المفروضة من طرف الدولة لتسعير المنتجات التأمينية ملائمة لشركات التأمين	2.83	1.115	56.6	محايد	5
2-28	تدخل الدولة في تسعير منتجات التأمين يؤثر سلبا على الأداء التجاري للشركة وعلى تنافسية القطاع	2.83	1.115	56.6	محايد	5
3-28	المنتجات التأمينية المسوقة من قبل الشركة تسعر على أساس الوضع الاقتصادي والاجتماعي الحقيقي للبلد	2.42	1.311	48.4	غير موافق	7

تابع للجدول رقم (41)

4-28	تهمل الشركة عوائد التوظيفات المالية عند تسعير منتجات التأمين (أخذ هذا العنصر بعين الاعتبار يساهم في تخفيض تكلفة المنتج التأميني)	2.25	0.965	45	غير موافق	8
5-28	تستعمل شركات التأمين جداول الوفيات الفرنسية لتسعير منتجات التأمين على الأشخاص، رغم وجود جداول الوفيات جزائرية (أنشأت على أساس معطيات جزائرية)	3.33	1.303	66.6	محايد	3
6-28	تناسب الأسعار المطبقة من طرف الشركة مع مستوى جودتها	2.50	0.905	50	غير موافق	6
7-28	تعرض الشركة بعض منتجاتها على شكل حزم (Package) وبأسعار جذابة	4.00	0.853	80	موافق	1
8-28	توفر الشركة استنادا للمنتج المعروض خدمة أو عدة خدمات إضافية مجانية	3.08	1.240	61.6	محايد	4
9-28	تتدرج سياسة التسعير في الشركة في إطار سياسة التوعية من الأخطار حيث تقدم تخفيضات من أجل ذلك	3.42	1.165	68.4	موافق	2
	المجموع	3.07	1.106	61.35	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (41) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرتين رقم (7، 9) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (4.00، 3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.853، 1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى سياسة التسعير في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (7):** تعرض شركات التأمين بعض منتجاتها على شكل حزم (Package) وبأسعار جذابة؛
- **الفقرة (9):** تتدرج سياسة التسعير في شركات التأمين في إطار سياسة التوعية من الأخطار حيث تقدم تخفيضات من أجل ذلك.

بالنسبة للفقرتين رقم (5، 8) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (3.33، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.303، 1.240) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة التسعير في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (5):** تستعمل شركات التأمين جداول الوفيات الفرنسية لتسعير منتجات التأمين على الأشخاص، رغم وجود جداول الوفيات جزائرية (أنشأت على أساس معطيات جزائرية)؛
 - **الفقرة (8):** توفر شركات التأمين استنادا للمنتج المعروض خدمة أو عدة خدمات إضافية مجانية.
- بالنسبة للفقرتين رقم (1، 2) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (2.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بنفس الانحراف المعياري قدره (1.115) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن المعايير المفروضة من طرف الدولة لتسعير المنتجات التأمينية ملائمة لشركات التأمين، كما أنهم محايدون على أن تدخل الدولة في تسعير منتجات التأمين يؤثر سلبا على الأداء التجاري لشركات التأمين وعلى تنافسية القطاع.
- بالنسبة للفقرات رقم (3، 4، 6) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.25، 2.42، 2.50) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.905، 1.311، 0.965) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن محتوى سياسة التسعير في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):
- **الفقرة (6):** تتناسب الأسعار المطبقة من طرف شركات التأمين مع مستوى جودتها؛
 - **الفقرة (3):** المنتجات التأمينية المسوقة من قبل شركات التأمين تسعر على أساس الوضع الاقتصادي والاجتماعي الحقيقي للبلد؛
 - **الفقرة (4):** تهمل الشركة عوائد التوظيفات المالية عند تسعير منتجات التأمين (أخذ هذا العنصر بعين الاعتبار يساهم في تخفيض تكلفة المنتج التأميني).
- وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التسعير في شركات التأمين يساوي (3.07) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.106) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.246، 0.379) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة التسعير في شركات التأمين متطابق مع التوجه التسويقي ويساهم في ترقية الأداء التجاري.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس (مدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.152) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.241، 0.411) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تستعين بالتوجه التسويقي لتصميم وتطوير سياسة التسعير كما أنهم محايدون على أن هذه الأخيرة (سياسة التسعير) تساهم ايجابيا في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

5-1 تحليل فقرات المحور السادس: مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. العناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة:

يبين الجدول رقم (42) تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (42): تحليل الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع

وكالاتها وفروعها الجديدة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	معدل الوسط الحسابي	الترتيب
1-29	الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة	4.00	1.044	80	بدرجة كبيرة	1
2-29	جاذبية نقاط البيع (سهولة وصول الزبائن لها ... الخ)	3.75	0.965	75	بدرجة كبيرة	3
3-29	درجة تركز المنافسين في المنطقة	3.83	0.577	76.6	بدرجة كبيرة	2
4-29	تكلفة شراء أو إيجار الموقع	3.67	0.492	73.4	بدرجة كبيرة	4
	المجموع	3.81	0.769	76.2	بدرجة كبيرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (42) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب معدل الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (1، 3، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.00، 3.83، 3.75) وهو

أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.044،

0.577، 0.965) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن أهم العناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة تتمثل في الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (1): الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة؛
- الفقرة (3): درجة تركز المنافسين في المنطقة؛
- الفقرة (2): جاذبية نقاط البيع (سهولة وصول الزبائن لها ... الخ).

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على من بين أهم العناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة نجد تكلفة شراء أو إيجار الموقع، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.492) يدل على تركز قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة يساوي (3.81) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.769) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.142، 0.302) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن شركات التأمين تستعين بالدراسات السوقية لاختيار مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة.

ب. محتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (43) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (43): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	معدل الوسط الحسابي	الترتيب
1-30	يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة	4.42	0.515	88.4	موافق بشدة	2
2-30	شبكة التوزيع هي من أهم عناصر المزيج التسويقي للشركة من حيث مساهمتها في زيادة المبيعات والحصول على زبائن جدد	4.50	0.522	90	موافق بشدة	1

تابع للجدول رقم (43):

3-30	تركز الشركة على متغيرين أساسيين في سياسة التوزيع وهما: رضا الزبون والمردودية (وهما أساس فعالية الشبكة التوزيعية)	4.17	0.835	83.4	موافق	3
4-30	الهدف الأساسي للشبكة هو التقرب أكثر من الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين	3.33	1.303	66.6	محايد	5
5-30	لا تقوم الشركة بعمليات التنقيب على الزبائن وهي تفضل انتظارهم في الوكالات لبيع منتجاتها	3.50	1.567	70	موافق	4
	المجموع	3.98	0.948	79.6	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (43) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرتين رقم (2، 1) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (4.50، 4.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.522، 0.515) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون **موافقون بشدة** على أن شبكة التوزيع تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث مساهمتها في زيادة المبيعات والحصول على زبائن جدد، كما أنهم **موافقون بشدة** على أن التوزيع يحتل مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة.

بالنسبة للفقرتين رقم (3، 5) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (4.17، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.835، 1.567) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون **موافقون** على أن شركات التأمين تركز على متغيرين أساسيين في سياسة التوزيع ألا وهما رضا الزبون والمردودية، كما أنهم **موافقون** على أن شركات التأمين لا تقوم بعمليات التنقيب على الزبائن وهي تفضل انتظارهم في الوكالات لبيع منتجاتها.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون **محايدون** على أن الهدف الأساسي لشبكة التوزيع هو التقرب أكثر من الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.303) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين يساوي (3.98) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.948) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.149، 0.452) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى سياسة التوزيع في شركات التأمين لا يتبع التوجه التسويقي، فسياسة التوزيع المتبعة تستبعد عمليات التنقيب والتقرب للزبائن وتحقيق رضاهم.

ج. أنواع شبكات التوزيع المستعملة في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (44) تحليل الفقرات المتعلقة بأنواع شبكات التوزيع المستعملة في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (44): تحليل الفقرات المتعلقة بأنواع شبكات التوزيع المستعملة في الشركة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-31	تقوم الشركة بتوسيع شبكتها في كافة التراب الوطني	4.00	1.044	80	موافق	2
2-31	الوكالات المباشرة تمثل أعلى نسبة من حيث مشاركتها في إنتاج الشركة مقارنة بالوكلاء العاميين والسماصرة	4.00	1.651	80	موافق	2
3-31	عملية توزيع منتجات التأمين تقتصر فقط على الشبكة التقليدية وبنك-تأمين، دون أن تتوسع إلى شبكات توزيع أخرى، مع الرغم أن قانون 04/06 الصادر في 20-02 2006 يسمح بذلك	4.83	0.389	96.6	موافق بشدة	1
4-31	تستعمل الشركة التسويق المباشرة في المنازل لاستقطاب زبائن جدد	1.50	0.522	30	غير موافق بشدة	7
5-31	تستعمل الشركة التسويق عبر الهاتف لاستقطاب زبائن جدد	2.00	0.953	40	غير موافق	6
6-31	تستعمل الشركة التسويق عبر مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية لاستقطاب زبائن جدد	2.08	1.084	41.6	غير موافق	5
7-31	تسوق الشركة منتجاتها عبر البنوك	2.25	1.545	45	غير موافق	4
8-31	تسوق الشركة منتجاتها عبر الوكالات البريدية	1.50	0.522	30	غير موافق بشدة	7
9-31	تسوق الشركة منتجاتها عبر وكالات سفر	1.42	0.515	28.4	غير موافق بشدة	8
10-31	تسوق الشركة منتجاتها عبر محلات بيع السيارات	2.33	1.497	46.6	غير موافق	3
	المجموع	2.59	0.972	51.82	غير موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (44) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون موافقون بشدة على أن عملية توزيع منتجات التأمين تقتصر على الشبكة التقليدية وبنك-تأمين، دون أن تتوسع إلى شبكات توزيع أخرى، مع الرغم أن القانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 يسمح بذلك، حيث بلغ الوسط الحسابي (4.83) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.389) يدل على تركز قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (1، 2) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (4.00) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.044، 1.651) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بتوسيع شبكتهم التوزيعية في كافة التراب الوطني، كما أنهم موافقون على أن الوكالات المباشرة تمثل أعلى نسبة من حيث مشاركتها في إنتاج الشركات مقارنة بالوكلاء العاملين والسماصرة.

بالنسبة للفقرات رقم (10، 7، 6، 5) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.33، 2.25، 2.08، 2.00) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.497، 1.545، 1.084، 0.953) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تستهدف الشبكات التوزيعية التالية:

- **الفقرة (10):** توزيع المنتجات التأمينية عبر محلات بيع السيارات؛
- **الفقرة (7):** توزيع المنتجات التأمينية عبر البنوك (باستثناء الشركات التالية SAA، CAAT، CAAR، ALLIANCE Ass، CARDIF)؛
- **الفقرة (6):** تستعمل شركات التأمين التسويق عبر مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية لاستقطاب زبائن جدد وتوزيع منتجاتهم،
- **الفقرة (5):** تستعمل شركات التأمين التسويق عبر الهاتف لاستقطاب زبائن جدد وتوزيع منتجاتهم.

بالنسبة للفقرات رقم (4، 8، 9) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (1.50، 1.50، 1.42) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.522، 0.522، 0.522)

0515) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون بشدة على أن شركات التأمين تستهدف الشبكات التوزيعية التالية:

- الفقرة (4): تستعمل شركات التأمين التسويق المباشرة في المنازل لاستقطاب زبائن جدد وتوزيع منتجاتهم؛
- الفقرة (8): توزيع المنتجات التأمينية عبر الوكالات البريدية؛
- الفقرة (9): توزيع المنتجات التأمينية عبر وكالات سفر.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بأنواع شبكات التوزيع المستعملة في شركات التأمين يساوي (2.59) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.972) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.112، 0.477) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تستهدف جميع أنواع شبكات التوزيع (رغم أن قانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 يسمح باستهداف عدة قنوات توزيعية).

د. الركائز الأساسية لتحقيق الجودة في عمليات توزيع المنتجات التأمينية:

يبين الجدول رقم (45) تحليل الفقرات المتعلقة بالركائز الأساسية لتحقيق الجودة في عمليات توزيع المنتجات التأمينية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (45): تحليل الفقرات المتعلقة بالركائز الأساسية لتحقيق الجودة في عمليات توزيع المنتجات التأمينية

الترتيب	العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي
2	1-32	تحسن ظروف الاستقبال في الوكالات (كاختيار وكالات مزودة بمواقف للسيارات)	4.25	0.754	85	بدرجة كبيرة جدا
1	2-32	تقوم الشركة بتطوير وعصرنة منافذ توزيعها بإعادة هيكلة العلاقة بين مختلف الوكالات المحلية والمجمعات الجهوية المشرفة عليها وذلك بهدف تحسين نوعية وسرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستواها	4.42	0.669	88.4	بدرجة كبيرة جدا
3	3-32	تقوم الشركة بمراقبة وتقييم الوكلاء والسماصرة لمعرفة الصورة التي يقدمونها عن الشركة	4.00	0.953	80	بدرجة كبيرة

تابع للجدول رقم (45)

4-32	استخدام الوسائل والطرق الحديثة للتوزيع (الانترنت، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)، ... الخ)	4.25	0.754	85	بدرجة كبيرة جدا	2
	المجموع	4.23	0.782	84.6	بدرجة كبيرة جدا	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (45) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (2، 1، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.42، 4.25، 4.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.699، 0.754، 0.754) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة جدا على أن لتحقيق الجودة في توزيع المنتجات التأمينية تركز شركات التأمين على الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (2):** تقوم شركات التأمين بتطوير وعصرنة منافذ توزيعها بإعادة هيكلة العلاقة بين مختلف الوكالات المحلية والمجمعات الجهوية المشرفة عليها وذلك بهدف تحسين نوعية وسرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستواها؛
- **الفقرة (1):** تحسن ظروف الاستقبال في الوكالات (كاختيار وكالات مزودة بمواقف للسيارات)؛
- **الفقرة (4):** استخدام الوسائل والطرق الحديثة للتوزيع (الانترنت، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)، ... الخ).

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن لتحقيق الجودة في شبكات التوزيع تقوم شركات التأمين بمراقبة وتقييم الوكلاء والسماسة لمعرفة الصورة التي يقدمونها عن الشركة، حيث بلغ الوسط الحسابي (4.00) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.953) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالعناصر التي تركز عليها شركات التأمين لتحقيق الجودة في توزيع المنتجات التأمينية يساوي (4.23) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.782) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول

وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.218) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة جدا على أن شركات التأمين تهدف إلى تحقيق الجودة في كافة عمليات توزيع المنتجات التأمينية.

هـ. التحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية:

يبين الجدول رقم (46) تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (46): تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-33	تحفيزات مادية لكل موظفي الوكالات وسماسرة التأمين	3.00	1.206	60	بدرجة متوسطة	4
2-33	مساعدة مديري الوكالات والسماسرة على تحسين مردوديتهم	3.92	0.996	78.4	بدرجة كبيرة	3
3-33	مساعدة مديري الوكالات والسماسرة على إدارة الزبائن المهمين	4.08	0.793	81.6	بدرجة كبيرة	2
4-33	تركز الشركة على العمولة فقط لتحفيز الوكلاء والسماسرة على زيادة الحصة السوقية	4.17	0.718	83.4	بدرجة كبيرة	1
	المجموع	3.79	0.928	75.8	بدرجة كبيرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (46) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 3، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.17، 4.08، 3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.718، 0.996، 0.793) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن التحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية تتمثل في الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): تركّز شركات التأمين على العمولة فقط لتحفيز الوكلاء والسماسرة على زيادة الحصة السوقية؛
- الفقرة (3): مساعدة مديري الوكالات والسماسرة على إدارة الزبائن المهمين؛

• الفقرة (2): مساعدة مديري الوكالات والسماسة على تحسين مردوديتهم.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن شركات التأمين تقدم تحفيزات مادية لكل موظفي الوكالات وسماسة التأمين، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.206) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية يساوي (3.79) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.928) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.207، 0.348) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن شركات التأمين تقدم تحفيزات محددة للشبكة التوزيعية.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور السادس (مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (3.45) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.880) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.112، 0.477) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن شبكة التوزيع لها دور رئيسي واستراتيجي في تحسين وتطوير الأداء التجاري كما أنهم موافقون على أن سياسة التوزيع المتبعة في شركات التأمين تستبعد عدة عناصر أساسية التي تمكنها من تحسين وتطوير بشكل أكبر الأداء التجاري.

1-6) تحليل فقرات المحور السابع: مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. الوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية:

يبين الجدول رقم (47) تحليل الفقرات المتعلقة بالوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (47): تحليل الفقرات المتعلقة بالوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-34	الإعلان: التلفزيون والراديو، الصحف، المجلات، منشورات	3.33	1.497	66.6	بدرجة متوسطة	2
2-34	موقع الانترنت	3.17	1.403	63.4	بدرجة متوسطة	3
3-34	العلاقات العامة	3.58	1.165	71.6	بدرجة كبيرة	1
4-34	تستخدم الشركة الوسائل الحديثة للترويج كاستخدام مثلا الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)	1.67	0.778	33.4	بدرجة ضعيفة جدا	4
	المجموع	2.94	1.210	58.8	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (47) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون **بدرجة كبيرة** على أن العلاقات العامة تمثل أكثر وسيلة استعمالا لترويج المنتجات التأمينية، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.165) يدل على **تشئت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (1، 2) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (3.33، 3.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.497، 1.403) يدل على **تشئت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون **يصرحون** على أن شركات التأمين تستهدف **بدرجة متوسطة** الإعلان (التلفزيون والراديو، الصحف، المجلات، منشورات) وموقع الانترنت لترويج المنتجات التأمينية.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون **بدرجة ضعيفة جدا** على أن شركات التأمين تستخدم الوسائل الحديثة للترويج كاستخدام مثلا الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)...الخ، حيث بلغ الوسط الحسابي (1.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.778) يدل على **تشئت** قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية يساوي (2.94) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره

(1.210) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.225، 0.432) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستهدف بدرجة متوسطة كافة الأدوات الترويجية (المزيج الترويجي).

ب. الحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (48) تحليل الفقرات المتعلقة بالحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (48): تحليل الفقرات المتعلقة بالحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-35	الأخطار المغطاة من قبل المنتجات المقدمة	3.17	1.115	63.4	بدرجة متوسطة	4
2-35	الجودة في تقديم الخدمة (أي الاستقبال الجيد مع حسن تقديم كل المعلومات قبل إبرام العقد) الذي يحظى به الزبون في مختلف فروع الشركة ووكالاتها العامة	3.58	0.900	71.6	بدرجة كبيرة	3
3-35	سرعة معالجة الملفات وتعويض الأضرار	3.92	1.240	78.4	بدرجة كبيرة	2
4-35	صورة ومكانة الشركة في السوق والميزة التنافسية التي تتصف بها	4.00	0.853	80	بدرجة كبيرة	1
	المجموع	3.67	1.027	73.4	بدرجة كبيرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (48) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 3، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.00، 3.92، 3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.853، 1.240، 0.900) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن الحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين تتمثل في الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): صورة ومكانة الشركة في السوق والميزة التنافسية التي تتصف بها؛
- الفقرة (3): سرعة معالجة الملفات وتعويض الأضرار؛

- **الفقرة (2):** الجودة في تقديم الخدمة (أي الاستقبال الجيد مع حسن تقديم كل المعلومات قبل إبرام العقد) الذي يحظى به الزبون في مختلف فروع الشركة ووكالاتها العامة.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون يصرحون بدرجة متوسطة على أن الحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين تتمثل في الأخطار المغطاة من قبل المنتجات المقدمة، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.115) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالحملات الترويجية المستهدفة من قبل شركات التأمين يساوي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.027) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.246، 0.358) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون بدرجة كبيرة على أن شركات التأمين تستهدف الحملات الترويجية التي تميزها عن المنافسين.

ج. محتوى سياسة الترويج في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (49) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة الترويج في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (49): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة الترويج في شركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-36	تعتمد الشركة على الترويج لجذب زبائن جدد ودعم سمعتها	3.67	1.371	73.4	موافق	5
2-36	تقوم الشركة بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر مع المؤمن لهم مثل رسالة صغيرة عبر الهاتف النقال عند اقتراب نهاية مدة العقد	2.42	1.443	48.4	غير موافق	11
3-36	تستهدف السياسة الترويجية فئة المهنيين والشركات أكثر من فئة الأسر (التي تستهدفها بدرجة أقل)	4.00	1.128	80	موافق	1
4-36	السياسة الإشهارية للشركة موجهة أساسا للتعريف بمنتجاتها الجديدة	3.33	0.888	66.6	محايد	8
5-36	الحملات الترويجية المقدمة من طرف الشركة نجحت في استقطاب أعداد جديدة من الزبائن	3.17	1.267	63.4	محايد	9
6-36	قامت الشركة بإعداد حملات ترويجية جذابة ومستهدفة مكنتها من إقناع وجلب زبائن جدد ومن تميزها عن المنافسين	3.50	1.243	70	موافق	6
7-36	الرسائل الإشهارية جذابة ومقنعة	3.50	1.087	70	موافق	6

تابع للجدول رقم (49)

2	موافق	78.4	1.311	3.92	ضعف الميزانية المخصصة للترويج	8-36
7	موافق	68.4	1.379	3.42	الأدوات الترويجية المستخدمة غير ملائمة، كلاسيكية وغير جذابة لنشر وتشجيع تطوير منتجات الشركة	9-36
10	محايد	61.6	1.379	3.08	تعمل قوة البيع على تعريف بمنتجات الشركة للمؤسسات والمصانع الكبيرة دون اللجوء إلى الفئات الأخرى الأسر، التجار والمهنيين	10-36
3	موافق	76.6	1.030	3.83	تقوم الشركة بالحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية والتي تمنحها الفرصة لاستغلال حصص سوقية جديدة وعقد صفقات تجارية مربحة	11-36
9	محايد	63.4	1.030	3.17	عملية اختيار الأدوات الترويجية تعتبر عملية تقليدية وروتينية تقوم بها الشركة وتتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية	12-36
4	موافق	75	0.866	3.75	غياب دراسات ميدانية ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق أدوات المزيج الترويجي أهداف الشركة	13-36
	موافق	68.34	1.200	3.42	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (49) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (3، 9، 12، 14، 1، 6، 7، 10) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.00، 3.92، 3.83، 3.75، 3.67، 3.50، 3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.128، 1.311، 1.030، 0.866، 1.371، 1.243، 1.087، 1.379) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى سياسة الترويج في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (3):** تستهدف السياسة الترويجية فئة المهنيين والشركات أكثر من فئة الأسر (التي تستهدفها بدرجة أقل)؛
- **الفقرة (8):** ضعف الميزانية المخصصة للترويج؛
- **الفقرة (11):** الحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية والتي تمنح لشركات التأمين الفرصة لاستغلال حصص سوقية جديدة وعقد صفقات تجارية مربحة؛
- **الفقرة (13):** غياب دراسات ميدانية ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق أدوات المزيج الترويجي أهداف الشركة؛
- **الفقرة (1):** تعتمد شركات التأمين على الترويج لجذب زبائن جدد ودعم سمعتها؛

- **الفقرة (6):** قامت الشركات بإعداد حملات ترويجية جذابة ومستهدفة مكنتها من إقناع وجلب زبائن جدد ومن تمييزها عن المنافسين؛
- **الفقرة (7):** الرسائل الإشهارية جذابة ومقنعة؛
- **الفقرة (9):** الأدوات الترويجية المستخدمة غير ملائمة، كلاسيكية وغير جذابة لنشر وتشجيع تطوير منتجات الشركة.

بالنسبة لل فقرات رقم (4، 5، 13، 11) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.17، 3.17، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.888، 1.267، 1.030، 1.243) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى سياسة الترويج في شركات التأمين يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- **الفقرة (4):** السياسة الإشهارية موجهة أساسا للتعريف بالمنتجات الجديدة؛
- **الفقرة (5):** الحملات الترويجية المقدمة نجحت في استقطاب أعداد جديدة من الزبائن؛
- **الفقرة (12):** عملية اختيار الأدوات الترويجية تعتبر عملية تقليدية وروتينية تقوم بها الشركة وتتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية؛
- **الفقرة (10):** تعمل قوة البيع على تعريف بمنتجات الشركة للمؤسسات والمصانع الكبيرة دون اللجوء إلى الفئات الأخرى الأسر، التجار والمهنيين.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تقوم بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر مع المؤمن لهم مثل رسالة صغيرة عبر الهاتف النقال عند اقتراب نهاية مدة العقد، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.42) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.443) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة الترويج في شركات التأمين يساوي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.200) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.250، 0.417) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن

الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن سياسة الترويج المتبعة في شركات التأمين ليست فعالة لتحسين وتطوير الأداء التجاري.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور السابع (مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري للشركات التأمين) يساوي (3.37) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.146) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.225، 0.432) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن سياسة الترويج تساهم في تحسين وتطوير الأداء التجاري لشركات التأمين.

7-1 تحليل فقرات المحور الثامن: مدى مساهمة مقدمي الخدمة (المنتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري لشركات التأمين

أ. محتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة:

يبين الجدول رقم (50) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (50): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-37	تحرص الشركة على وضع في كل وكالاتها دون استثناء وكيل تجاري على الأقل	2.67	1.303	53.4	محايد	4
2-37	تقوم الشركة باختيار مقدمي الخدمة ذات كفاءة عالية في التقنيات التجارية	3.42	0.996	68.4	موافق	2
3-37	تهتم الشركة بتحفيز مقدمي الخدمة لاحتفاظ وجذب زبائن جدد	2.50	1.000	50	غير موافق	5
4-37	التحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة غير كافية لتحسين أدائهم أثناء العمل	3.00	1.414	60	محايد	3
5-37	تتضمن الشركة مراكز تكوينية خاصة بها لجعل مقدمي الخدمة ذوي كفاءة عالية	2.67	1.435	53.4	محايد	4
6-37	تحرص الشركة على تطبيق سياسة تأهيل وتكوين في مجال تقنيات التسويق والبيع لدى جميع مقدمي الخدمة	3.42	1.311	68.4	موافق	2
7-37	تعطي الشركة للتكوين أهمية بالغة حيث ترصد له ميزانية كبيرة	3.67	1.303	73.4	موافق	1
	المجموع	3.05	1.252	61	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (50) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (7، 2، 6) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.67، 3.42، 3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.303، 0.996، 1.311) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (7): تعطي الشركات للتكوين أهمية بالغة حيث ترصد له ميزانية كبيرة؛
- الفقرة (2): تقوم الشركات باختيار مقدمي الخدمة ذات كفاءة عالية في التقنيات التجارية؛
- الفقرة (6): تحرص الشركات على تطبيق سياسة تأهيل وتكوين في مجال تقنيات التسويق والبيع لدى جميع مقدمي الخدمة.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن التحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة غير كافية لتحسين أداءهم أثناء العمل، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.414) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (1، 5) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.303، 1.435) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن الشركات تحرص على وضع في كل وكالاتها دون استثناء وكيل تجاري على الأقل كما أنهم محايدون على أن الشركات تتضمن مراكز تكوينية خاصة بها لجعل مقدمي الخدمة ذوي كفاءة عالية.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن الشركات تهتم بتحفيز مقدمي الخدمة لاحتفاظ وجذب زبائن جدد، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.50) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.000) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى سياسة الترويج في شركات التأمين يساوي (3.05) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.252) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.288، 0.414) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن محتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة تساهم بشكل فعال في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

ب. مهام مقدمي الخدمة في شركات التأمين:

يبين الجدول رقم (51) تحليل الفقرات المتعلقة بمهام مقدمي الخدمة في شركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (51): تحليل الفقرات المتعلقة بمهام مقدمي الخدمة في شركات التأمين

الترتيب	العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي
2	1-38	تعتمد الشركة على القوى البيعية (الوكيل التجاري) لبيع منتجات التأمين الإجبارية	3.17	1.267	63.4	محايد
1	2-38	تعتمد الشركة على القوى البيعية بدرجة كبيرة لبيع منتجات التأمين الغير إجبارية	3.50	1.243	70	موافق
3	3-38	تخصص الشركة القوى البيعية فقط لصنف خاص من الزبائن: الشركات والمصانع الكبيرة	3.00	1.206	60	محايد
5	4-38	القوى البيعية تستهدف أساسا الأسر، التجار والمهنيين	2.17	0.937	43.4	غير موافق
4	5-38	يساهم مقدمي الخدمة في حل المشاكل التي تعيق حسن سير الشركة بتقديم مقترحات تطويرية متميزة وابتكار حلول	2.42	1.084	48.4	غير موافق
		المجموع	2.82	1.147	56.4	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (51) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تعتمد على القوى البيعية بدرجة كبيرة لبيع منتجات التأمين الغير إجبارية، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.243) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تعتمد على القوى البيعية (الوكيل التجاري) لبيع منتجات التأمين الإجبارية، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.414) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تخصص القوى البيعية فقط لصنف خاص من الزبائن: الشركات والمصانع الكبيرة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.206) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرتين رقم (4، 5) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (2.42، 2.17) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.084، 0.937) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن مقدمي الخدمة يساهمون في حل المشاكل التي تعيق حسن سير الشركات بتقديم مقترحات تطويرية متميزة وبابتكار حلول، كما أنهم غير موافقون على أن القوى البيعية تستهدف أساسا الأسر، التجار والمهنيين.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمهام مقدمي الخدمة في شركات التأمين يساوي (2.82) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.147) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.271، 0.366) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن لمقدمي الخدمة مهام ودور استراتيجي في تسويق المنتجات التأمينية.

ج. معايير توظيف مقدمي الخدمة:

يبين الجدول رقم (52) تحليل الفقرات المتعلقة بمعايير توظيف مقدمي الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (52): تحليل الفقرات المتعلقة بمعايير توظيف مقدمي الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-39	أن يكونوا حاملين لشهادة جامعية في مجال التأمين بالإضافة إلى شهادة تكوينية في مجال التسويق أو العكس	3.67	1.303	73.4	موافق	3
2-39	سبق لهم العمل في إحدى شركات التأمين (سنة على الأقل)	3.75	1.138	75	موافق	2
3-39	يجيدوا التعامل مع الغير	4.17	0.835	83.4	موافق	1
4-39	يهتموا بتحسين سمعة وصورة الشركة وبتحسين عدد زبائنهم	4.17	0.835	83.4	موافق	1
	المجموع	3.94	1.128	78.8	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (52) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (3، 4، 2، 1) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.17، 4.17، 3.75، 3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.835، 0.835، 1.138، 1.303) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن معايير توظيف مقدمي الخدمة تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (3): يجيدوا التعامل مع الغير؛
- الفقرة (4): يهتموا بتحسين سمعة وصورة الشركة وبتحسين عدد زبائنهم؛
- الفقرة (2): سبق لهم العمل في إحدى شركات التأمين (سنة على الأقل)؛
- الفقرة (1): أن يكونوا حاملين لشهادة جامعية في مجال التأمين بالإضافة إلى شهادة تكوينية في مجال التسويق أو العكس؛

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمعايير توظيف مقدمي الخدمة يساوي (3.94) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.128) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.241، 0.376) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على

الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تلتزم بعدة معايير لتوظيف مقدمي الخدمة.

د. يستفيد مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف:

يبين الجدول رقم (53) تحليل الفقرات المتعلقة بدرجة استفادة مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (53): تحليل الفقرات المتعلقة بدرجة استفادة مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-40	بشكل مستمر	2.67	1.303	53.4	محايد	3
2-40	بصفة دورية	3.33	1.155	66.6	محايد	1
3-40	بصفة عرضية (من حين إلى آخر)	3.00	1.348	60	محايد	2
4-40	لا يستفيدوا من أي تدريب	1.75	0.965	35	غير موافق بشدة	4
	المجموع	2.69	1.193	53.8	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (53) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن مقدمي الخدمة يستفيدوا من دورات تدريبية بصفة دورية بعد عملية التوظيف، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.155) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن مقدمي الخدمة يستفيدوا من دورات تدريبية بصفة عرضية (من حين إلى آخر) بعد عملية التوظيف، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.348) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن مقدمي الخدمة يستفيدوا من دورات تدريبية بشكل مستمر بعد عملية التوظيف، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.303) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (4) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون بشدة على أن مقدمي الخدمة لا يستفيدوا من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف، حيث بلغ وسطها الحسابي (1.75) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.965) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بدرجة استفادة مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف يساوي (2.69) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.193) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.279، 0.389) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن مقدمي الخدمة يستفيدوا من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف.

هـ. محتوى الدورات التدريبية:

يبين الجدول رقم (54) تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدورات التدريبية وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (54): تحليل الفقرات المتعلقة بمحتوى الدورات التدريبية

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-41	كل ما يتعلق بالمنتجات التأمينية وجوانبهم التقنية	4.33	0.492	86.6	موافق بشدة	1
2-41	تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري مع الزبائن لتحسين عملية تقديم الخدمة: الاستقبال، التوجيه، توعية الزبون، تقديم النصائح...	3.50	1.000	70	موافق	2
3-41	تقنيات وأساليب إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له	3.25	1.055	65	محايد	3
4-41	عمليات المتابعة ما بعد تقديم الخدمة	2.83	1.337	56.6	محايد	4
	المجموع	3.48	0.971	65	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (54) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون **موافقون بشدة** على أن محتوى الدورات التدريبية يتعلق بالتحكم بمختلف الجوانب الخاصة بالمنتجات التأمينية بما فيها الجوانب التقنية، القانونية...الخ، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.000) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (2) نلاحظ أن المستجوبون **موافقون** على أن محتوى الدورات التدريبية يشمل تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري مع الزبائن لتحسين عملية تقديم الخدمة: الاستقبال، التوجيه، توعية الزبون، تقديم النصائح...الخ، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.000) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون **محايدون** على أن محتوى الدورات التدريبية يشمل تقنيات وأساليب إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.055) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (5) بلغ وسطها الحسابي (2.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.337) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مما يدل على أن المستجوبون **محايدون** على أن محتوى الدورات التدريبية يشمل عمليات المتابعة ما بعد تقديم الخدمة.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمحتوى الدورات التدريبية يساوي (3.48) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.971) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.142، 0.386) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط

الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن محتوى الدورات التدريبية يساهم في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

و. تقييم مقدمي الخدمة:

يبين الجدول رقم (55) تحليل الفقرات المتعلقة بتقييم مقدمي الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (55): تحليل الفقرات المتعلقة بتقييم مقدمي الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-42	مدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة من طرف كل مقدم الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية)	2.25	1.055	45	غير موافق	4
2-42	عدد العقود المبرمة من طرف البائع خلال الفترة المستهدفة أو المحددة	2.25	1.138	45	غير موافق	4
3-42	قيمة ومدة العقود المبرمة من طرف مقدمي الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية)	1.83	0.937	36.6	غير موافق	5
4-42	مدى الوصول أو تجاوز الأهداف المحددة	3.25	1.422	65	محايد	1
5-42	الأداء والجودة في العمل مع مدير الوكالة	2.58	1.379	51.6	غير موافق	2
6-42	اللياقة وحسن المعاملة مع الزبائن	2.50	1.314	50	غير موافق	3
	المجموع	2.44	1.207	48.8	غير موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (55) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (3) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن مقدمي الخدمة يخضعون إلى التقييم المستمر فيما يخص: مدى الوصول أو تجاوز الأهداف المحددة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.422) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرات رقم (5، 6، 1، 2، 3) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.58، 2.50، 2.25، 2.25، 1.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.379، 1.314، 1.055، 1.138، 0.937) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها

الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن تقييم مقدمي الخدمة يشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (5): الأداء والجودة في العمل مع مدير الوكالة؛
- الفقرة (6): اللياقة وحسن المعاملة مع الزبائن؛
- الفقرة (1): مدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة من طرف كل مقدم الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية)؛
- الفقرة (2): عدد العقود المبرمة من طرف البائع خلال الفترة المستهدفة أو المحددة؛
- الفقرة (3): قيمة ومدة العقود المبرمة من طرف مقدمي الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية).

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بتقييم مقدمي الخدمة يساوي (2.44) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.207) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.271، 0.411) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقين على أن مقدمي الخدمة يخضعون إلى التقييم المستمر.

ز. التحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة:

يبين الجدول رقم (56) تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (56): تحليل الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-43	عمولة من كل عقد مبرم	1.58	1.084	31.6	غير موافق بشدة	4
2-43	نسبة من الأرباح السنوية المحققة من طرف الشركة	2.42	1.505	48.4	غير موافق	2
3-43	تغطية مجانية لبعض المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها مقدم الخدمة	1.83	1.030	36.6	غير موافق	3
4-43	ترقيته وتفويض له مسائل أكثر تعقيدا وصعوبة	2.58	1.379	51.6	غير موافق	1
	المجموع	2.10	1.249	42	غير موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (56) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 2، 3) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.58، 2.42، 1.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.379، 1.505، 1.030) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن التحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): ترقيته وتفويض له مسائل أكثر تعقيداً وصعوبة؛
- الفقرة (2): نسبة من الأرباح السنوية المحققة من طرف الشركة؛
- الفقرة (3): تغطية مجانية لبعض المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها مقدم الخدمة.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون بشدة على أن مقدمي الخدمة يحصلون على تحفيز متمثل في عمولة من كل عقد مبرم، حيث بلغ وسطها الحسابي (1.58) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.084) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالتحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة يساوي (2.10) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.249) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.297، 0.434) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقين على أن مقدمي الخدمة يحصلون على تحفيزات.

ح. العقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة:

يبين الجدول رقم (57) تحليل الفقرات المتعلقة بالعقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي.

الجدول رقم (57): تحليل الفقرات المتعلقة بالعقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
1-44	تخفيض الأجر	1.58	0.669	31.6	غير موافق بشدة	4
2-44	عدم تزويده بمختلف التحفيزات كالمعمولة، نسبة من الأرباح السنوية،...	1.92	1.165	38.4	غير موافق	3
3-44	تخفيض رتبته	2.08	1.165	41.6	غير موافق	2
4-44	الإقالة من المنصب	2.42	1.443	48.4	غير موافق	1
	المجموع	2.00	1.110	40	غير موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (57) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرات رقم (4، 3، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.42، 2.08، 1.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.443، 1.165، 1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقون على أن العقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة تشمل الفقرات التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة):

- الفقرة (4): الإقالة من المنصب؛
- الفقرة (2): تخفيض رتبته مقدم الخدمة؛
- الفقرة (3): عدم تزويد مقدم الخدمة بمختلف التحفيزات كالمعمولة، نسبة من الأرباح السنوية،... الخ.

بالنسبة للفقرة رقم (1) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون بشدة على أن شركات التأمين تلجأ إلى تخفيض أجر مقدمي الخدمة عندما تريد معاقبتهم، حيث بلغ وسطها الحسابي (1.58) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.669) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالعقوبات المتعرض إليها مقدمي الخدمة يساوي (2.00) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.110) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.417) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن

الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون غير موافقين على أن مقدمي الخدمة يتعرضون إلى عقوبات عند عدم تحقيق الأهداف المسطرة و/أو عند عدم التزامهم بالضوابط والقواعد التي تنظم عملية إدارة الشركة.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثامن (مدى مساهمة مقدمي الخدمة (المنتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (2.82) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.434) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون محايدون على أن السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة (المهام الموكلة لهم، الدورات التدريبية، التحفيز المقدمة، العقوبات الممنوحة، عمليات التقييم...الخ) تساهم بشكل فعال في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

8-1 تحليل فقرات المحور التاسع: مدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري لشركات التأمين

يبين الجدول رقم (58) تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري لشركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (58): تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري

لشركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
45	الأدلة المادية هي من بين العناصر الإستراتيجية التي تساهم في نجاح إستراتيجية الشركة	4.25	0.866	85	موافق بشدة	1
46	تقوم الشركة بتطوير الأدلة المادية المستعملة لتقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها	3.33	1.231	66.6	محايد	6
47	تخصص الشركة ميزانية كبيرة لتحديث وتطوير الأدلة المادية	3.50	1.087	70	موافق	5
48	تهتم الشركة بالديكور وجودة المظهر الداخلي والخارجي لفروعها لجذب انتباه الزبائن	3.67	1.303	73.4	موافق	4
49	تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة فعالة لبيع منتجاتها	2.33	0.985	46.6	غير موافق	8

تابع للجدول رقم (58)

7	محاييد	60	1.128	3.00	إن موقع الشركة على شبكة الانترنت يدعم فعالية نظام التوزيع ويساعد على زيادة الحصة السوقية	50
4	موافق	73.4	1.231	3.67	تقوم الشركة بتحديث الأجهزة وبرامج التشغيل المعلوماتية لتخزين كميات هائلة من المعلومات ولتحسين سرعة استرجاع البيانات المخزنة	51
3	موافق	78.4	0.793	3.92	تقوم الشركة بتنظيم هيكلها على أساس التوجه نحو الزبون على مستوى وكالاتها قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على كسب ثقة، راحة ورضا الزبون	52
2	موافق	80	1.128	4.00	يتميز ديكور وكالات الشركة بخصائص محددة يميزها عن وكالات المنافسة	53
3	موافق	78.4	1.240	3.92	تتدخل الشركة في تحديد معايير المظهر الداخلي والخارجي لمقر الوكلاء العاملين	54
	موافق	72.29	1.075	3.56	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (58) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (45) نلاحظ أن المستجوبون موافقون بشدة على أن الأدلة المادية هي من بين العناصر الإستراتيجية التي تساهم في نجاح إستراتيجية شركات التأمين، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.866) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (53) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن ديكور وكالات كل شركة يتميز بخصائص محددة يميزها عن وكالات المنافسة، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.00) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.128) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (52) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بتنظيم هيكلها على أساس التوجه نحو الزبون على مستوى وكالاتها قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على كسب ثقة، راحة ورضا الزبون، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.231) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (54) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تتدخل في تحديد معايير المظهر الداخلي والخارجي لمقر الوكلاء العامين، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.92) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.240) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (51) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بتحديث الأجهزة المعلوماتية وبرامج التشغيل المعلوماتية لتخزين كميات هائلة من المعلومات ولتحسين سرعة استرجاع البيانات المخزنة، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.231) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (48) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تهتم بالديكور وبجودة المظهر الداخلي والخارجي لفروعها لجذب انتباه الزبائن، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.67) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.303) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (47) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تخصص ميزانية كبيرة لتحديث وتطوير الأدلة المادية، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.087) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (46) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تقوم بتطوير الأدلة المادية المستعملة لتقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.33) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.231) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (50) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن موقع شركات التأمين على شبكة الانترنت يدعم فعالية نظام التوزيع ويساعد على زيادة الحصة السوقية، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.128) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (49) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تستخدم الانترنت كوسيلة فعالة لبيع منتجاتها، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.33) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.985) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور التاسع (مدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (3.56) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.075) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.229، 0.376) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون موافقون على أن نوع الأدلة المادية المعتمد عليها من طرف شركات التأمين تساهم في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

9-1 تحليل فقرات المحور العاشر: مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري لشركات التأمين

يبين الجدول رقم (59) تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري لشركات التأمين وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة.

الجدول رقم (59): تحليل الفقرات المتعلقة بمدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركات التأمين

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
55	تخصص الشركة قسم خاص لمعالجة شكاوي زبائنهم وإيجاد الحلول المناسبة لها في أسرع وقت	2.00	1.279	40	غير موافق	11
56	تستعمل الشركة نظام خاص لتحليل وللتجاوب مع شكاوي زبائنهم	2.33	1.497	46.6	غير موافق	9
57	يتم معالجة الخلل في الخدمات المقدمة في وقت قصير	3.00	1.206	60	محايد	6
58	تقوم الشركة بشكل منتظم بإقامة إحصائيات حول الوقت المتوسط لتعويض الزبائن	3.42	1.311	68.4	موافق	4
59	تحرص الشركة على تعويض المؤمن لهم في أسرع وقت	4.00	0.853	80	موافق	1
60	سرعة التعويض هو ما يميز الشركة عن منافسيها	3.58	0.996	71.6	موافق	2
61	ساعات عمل الوكالات تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن	3.58	1.084	71.6	موافق	2
62	تقوم الشركة بتطوير أنماط وأساليب تقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها	3.42	0.793	68.4	موافق	4

تابع للجدول رقم (59)

63	مقدمي الخدمة والقوى البيعية مؤهلين ومدربين للتفاعل الجيد مع الزبائن أثناء عملية تقديم الخدمات	3.50	0.798	70	موافق	3
64	الخدمات التي توفرها الشركة تفوق توقعات الزبائن	2.42	0.515	48.4	غير موافق	8
65	طريقة تقديم الخدمة للشركة تعاني من نقص في توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط	3.08	0.996	61.6	محايد	5
66	المنتجات المعروضة من قبل الوكالات محدودة مقارنة مع المنتجات المسوقة من قبل الشركة	2.58	0.996	51.6	محايد	7
67	يقوم مقدمي الخدمة ببيع فقط المنتجات المطلوبة من قبل الزبون بدون تقديم له اقتراحات حول منتجات أخرى التي قد تصب في مصلحة له	2.33	0.985	46.6	غير موافق	9
68	تستعمل الشركة إدارة العلاقة مع الزبائن CRM لتحسين جودة الخدمة المقدمة	2.17	0.835	43.4	غير موافق	10
	المجموع	2.96	1.010	59.16	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (59) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للفقرة رقم (59) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تحرص على تعويض المؤمن لهم في أسرع وقت، حيث بلغ وسطها الحسابي (4.00) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.853) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (60) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن سرعة التعويض هو ما يميز الشركات عن منافسيها، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.966) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (61) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن ساعات عمل الوكالات تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.084) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (63) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن مقدمي الخدمة (المكثبين) والقوى البيعية مؤهلين ومدربين للتفاعل الجيد مع الزبائن أثناء عملية تقديم الخدمات، حيث بلغ وسطها الحسابي

(3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.798) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (62) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بتطوير أنماط وأساليب تقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.793) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (58) نلاحظ أن المستجوبون موافقون على أن شركات التأمين تقوم بشكل منتظم بإقامة إحصائيات حول الوقت المتوسط لتعويض الزبائن، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.311) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (65) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن طريقة تقديم الخدمة للشركات التأمين تعاني من نقص في توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.996) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (57) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن شركات التأمين تقوم بمعالجة الخلل في الخدمات المقدمة في وقت قصير، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.206) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (66) نلاحظ أن المستجوبون محايدون على أن المنتجات المعروضة من قبل الوكالات محدودة مقارنة مع المنتجات المسوقة من قبل الشركة، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.58) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.996) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (64) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن الخدمات التي توفرها شركات التأمين تفوق توقعات الزبائن، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.42) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض

لِلدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.515) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (67) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن مقدمي الخدمة يقومون ببيع فقط المنتجات المطلوبة من قبل الزبون بدون تقديم له اقتراحات حول منتجات أخرى التي قد تصب في مصلحة له، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.33) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.985) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (56) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تستعمل نظام خاص لتحليل وللتجاوب مع شكاوي زبائنها، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.33) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.497) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (68) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تستعمل إدارة العلاقة مع الزبائن CRM لتحسين جودة الخدمة المقدمة، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.17) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.835) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالنسبة للفقرة رقم (55) نلاحظ أن المستجوبون غير موافقون على أن شركات التأمين تخصص قسم خاص لمعالجة شكاوي زبائنها وإيجاد الحلول المناسبة لها في أسرع وقت، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.00) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.279) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور العاشر (مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري لشركات التأمين) يساوي (2.96) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.010) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.149، 0.432) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل

على أن المستجوبون محايدون على أن عمليات تقديم الخدمة المتبعة في شركات التأمين تساهم في تحسين وتطوير الأداء التجاري.

10-1) تحليل فقرات المحور الحادي عشر: مدى استعمال شركات التأمين مؤشرات قياس الأداء التجاري

أ. مؤشرات مالية عامة:

يبين الجدول رقم (60) تحليل الفقرات المتعلقة بالمؤشرات المالية العامة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (60): تحليل الفقرات المتعلقة بالمؤشرات المالية العامة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
69	1-الدخل الصافي	4.33	0.778	86.6	بدرجة كبيرة جدا	2
69	2-التكاليف المدفوعة	3.92	1.165	78.4	بدرجة كبيرة	6
69	3-الحوادث المحتملة	3.75	1.138	75	بدرجة كبيرة	7
69	4-رقم الأعمال المحقق	4.08	1.240	81.6	بدرجة كبيرة	4
69	1-4- رقم الأعمال المحقق	2.75	0.965	55	بدرجة متوسطة	15
69	2-4- رقم الأعمال المحقق	3.08	0.996	61.6	بدرجة متوسطة	13
69	3-4- رقم الأعمال المحقق	3.58	0.793	71.6	بدرجة كبيرة	8
69	4-4- رقم الأعمال المحقق	3.75	0.866	75	بدرجة كبيرة	7
69	5-4- رقم الأعمال المحقق	3.33	0.985	66.6	بدرجة متوسطة	11
69	6-4- تطور رقم الأعمال	4.25	1.357	85	بدرجة كبيرة جدا	3
69	5- حجم المبيعات (العقود المبرمة)	3.42	1.084	68.4	بدرجة كبيرة	10
69	1-5- حجم المبيعات	3.58	1.165	71.6	بدرجة كبيرة	8
69	2-5- تطور حجم المبيعات	4.00	1.279	80	بدرجة كبيرة	5
69	3-5- حجم المبيعات	3.50	1.446	70	بدرجة كبيرة	9
69	4-5- حجم المبيعات	3.33	1.303	66.6	بدرجة متوسطة	11
69	5-5- حجم المبيعات	2.58	0.996	51.6	بدرجة ضعيفة	17
69	6-5- حجم المبيعات	2.50	1.000	50	بدرجة ضعيفة	18

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

تابع للجدول رقم (60)

69	6- الحصة السوقية	الإجمالية	4.50	0.674	90	بدرجة كبيرة جدا	1
69	6-1 توزيع الحصة السوقية	حسب عائلة المنتجات	3.50	1.168	70	بدرجة كبيرة	9
69	6-2 توزيع الحصة السوقية	حسب شرائح الزبائن	2.75	0.866	55	بدرجة متوسطة	15
69	6-3 توزيع الحصة السوقية	حسب كل منطقة	2.58	0.996	51.6	بدرجة ضعيفة	17
69	7- المردودية المحققة	حسب عائلة المنتجات	2.75	0.866	55	بدرجة متوسطة	15
69	7-1 المردودية المحققة	حسب شرائح الزبائن	2.67	1.073	53.4	بدرجة متوسطة	16
69	7-2 المردودية المحققة	حسب كل منطقة	3.08	1.165	61.6	بدرجة متوسطة	13
69	7-3 التطور الإجمالي للمردودية	مقارنة مع السنة (N-1)	3.92	0.900	78.4	بدرجة كبيرة	6
69	8- الملاءة المالية	الأصول المسجلة / الخصوم	4.00	0.853	80	بدرجة كبيرة	5
69	9- السيولة	السيولة النقدية المتاحة / ديون قصيرة الأجل (3 أشهر)	3.42	0.669	68.4	بدرجة كبيرة	10
69	10- نسبة النمو	(عدد المؤمن لهم في ن - عدد المؤمن لهم في ن-1) / (عدد المؤمن لهم في ن-1 - عدد المؤمن لهم في ن-2)	3.25	0.754	65	بدرجة متوسطة	12
69	11- نسبة التغطية	عدد المؤمن لهم في ن / المجتمع المستهدف في ن	3.00	0.739	60	بدرجة متوسطة	14
69	12- العائد على الاستثمار	نتائج البرامج المستخدمة بالنسبة للموارد المستخدمة في تنفيذها	3.08	0.996	61.6	بدرجة متوسطة	13
69	13- التكلفة الإجمالية للنشاطات التسويقية	تكاليف الإعلان، المعارض التجارية، العلاقات العامة، ترويج، طرح منتج جديد،... الخ	3.08	0.900	61.6	بدرجة متوسطة	13
	المجموع						
			3.40	1.006	67.94	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (60) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشرات رقم (6، 1، 4-6) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.50، 4.33، 4.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.674، 0.778، 1.357) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة جدا المؤشرات المالية التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

• المؤشر رقم (6): الحصة السوقية الإجمالية؛

• المؤشر رقم (1): الدخل الصافي؛

• المؤشر رقم (4-6): تطور رقم الأعمال مقارنة مع السنة (N-1).

بالنسبة للمؤشرات رقم (4، 8، 2-5، 3-7، 2، 4-4، 3، 3-4، 1-5، 3-5، 1-6، 9، 5) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.08، 4.00، 4.00، 3.92، 3.92، 3.75، 3.75، 3.58، 3.58، 3.50، 3.42، 3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.240، 0.853، 1.279، 0.900، 1.165، 0.866، 1.138، 0.793، 1.165، 1.446، 1.168، 0.669، 1.084) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة المؤشرات المالية التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

• مؤشر رقم (4): رقم الأعمال المحقق حسب عائلة المنتجات؛

• مؤشر رقم (8): الملاءة المالية؛

• مؤشر رقم (5-2): تطور حجم المبيعات مقارنة مع السنة (N-1)؛

• مؤشر رقم (7-3): التطور الإجمالي للمردودية مقارنة مع السنة (N-1)،

• مؤشر رقم (2): التكاليف المدفوعة؛

• مؤشر رقم (4-4): رقم الأعمال المحقق مقارنة مع الأهداف المسطرة؛

• مؤشر رقم (3): الحوادث المتكبدة؛

• مؤشر رقم (4-3): رقم الأعمال المحقق للفترات السابقة؛

• مؤشر رقم (5-1): حجم المبيعات للفترات السابقة؛

• مؤشر رقم (5-3): حجم المبيعات مقارنة مع الأهداف المسطرة؛

• مؤشر رقم (6-1): توزيع الحصة السوقية حسب عائلة المنتجات؛

• مؤشر رقم (9): السيولة؛

• مؤشر رقم (5): حجم المبيعات (العقود المبرمة) لكل شهر.

بالنسبة للمؤشرات رقم (4-5، 4-5، 10، 13، 2-4، 12، 2-7) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.33، 3.25، 3.08، 3.08، 3.08، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.985، 1.303، 0.754، 0.900، 0.996،

0.996، 1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشرات المالية التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (4-5): رقم الأعمال المحقق حسب كل منطقة؛
- مؤشر رقم (4-5): حجم المبيعات حسب عائلة المنتجات؛
- مؤشر رقم (10): نسبة النمو؛
- مؤشر رقم (13): التكلفة الإجمالية للنشاطات التسويقية؛
- مؤشر رقم (2-4): رقم الأعمال المحقق لكل شهر؛
- مؤشر رقم (12): العائد على الاستثمار؛
- مؤشر رقم (2-7): المردودية المحققة حسب كل منطقة.

بالنسبة للمؤشر رقم (11) بلغ وسطه الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.739) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشر المالي الخاص بنسبة التغطية.

بالنسبة للمؤشرات رقم (2-6، 7، 1-4، 1-7) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.75، 2.75، 2.67، 2.75) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.866، 0.866، 0.965، 1.073) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشرات المالية التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (2-6): توزيع الحصة السوقية حسب شرائح الزبائن؛
- مؤشر رقم (7): المردودية المحققة حسب عائلة المنتجات؛
- مؤشر رقم (1-4): رقم الأعمال المحقق حسب عائلة المنتجات؛
- مؤشر رقم (1-7): المردودية المحققة حسب شرائح الزبائن؛

بالنسبة للمؤشرات رقم (5-5، 3-6، 5-6) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.58، 2.58، 2.50) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.996، 0.996، 1.000) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة ضعيفة** المؤشرات المالية التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (5-5): حجم المبيعات حسب شرائح الزبائن.
- مؤشر رقم (3-6): توزيع الحصة السوقية حسب كل منطقة.
- مؤشر رقم (6-5): حجم المبيعات حسب كل منطقة.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالمؤشرات المالية العامة يساوي (3.40) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.006) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.193، 0.417) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة متوسطة** كافة المؤشرات المالية العامة.

ب. مؤشرات المنتج التأميني:

يبين الجدول رقم (61) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات المنتج التأميني وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (61): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات المنتج التأميني

الترتيب	مدلول الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	العدد
2	بدرجة متوسطة	55	1.055	2.75	نسبة المنتجات الجديدة، نسبة من رقم الأعمال المقابلة للمنتجات الجديدة، نسبة من رقم الأعمال المقابلة للمنتجات في مرحلة الانحدار	70
1	بدرجة متوسطة	56.6	1.030	2.83	ذات الصلة بالمنتجات الجديدة	70
2	بدرجة متوسطة	55	1.055	2.75	على المنتجات الجديدة	70

تابع للجدول رقم (61):

70	4- الإبدال Cannibalisation	انخفاض في مبيعات المنتجات الحالية بسبب طرح منتجات جديدة	2.58	1.165	51.6	بدرجة متوسطة	3
	المجموع		2.73	1.076	54.6	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (61) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشرات رقم (2، 1، 3، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.83، 2.75، 2.75، 2.58) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.030، 1.055، 1.055، 1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات المنتج التأميني التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (2): نسبة الزبائن الجدد؛
- مؤشر رقم (7): دورة حياة المنتج؛
- مؤشر رقم (4-1): رضا الزبائن؛
- مؤشر رقم (7-1): الإبدال Cannibalisation.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات المنتج التأميني يساوي (2.73) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.076) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.297، 0.336) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشرات الخاصة بقياس أداء المنتج التأميني.

ج. مؤشرات الترويج:

يبين الجدول رقم (62) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات الترويج وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل

مؤشر.

الجدول رقم (62): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات الترويج

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
71	1- عدد الحملات الترويجية	3.17	1.030	63.4	بدرجة متوسطة	3
71	2- تطور المبيعات	3.08	0.996	61.6	بدرجة متوسطة	4
71	3- العائد على الاستثمار للحملات الترويجية	3.25	0.866	65	بدرجة متوسطة	2
71	4- عدد الحملات الإشهارية	3.42	1.165	68.4	بدرجة كبيرة	1
71	5- تطور المبيعات	3.17	1.267	63.4	بدرجة متوسطة	3
71	6- العائد على الاستثمار للحملات الإشهارية	2.92	1.165	58.4	بدرجة متوسطة	5
71	7- درجة التعرف بالمنتجات قبل وبعد الحملات الترويجية	2.67	1.303	53.4	بدرجة متوسطة	6
71	8- أداء الحملة الإشهارية	3.08	1.084	61.6	بدرجة متوسطة	4
	المجموع	3.10	1.110	61.9	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (62) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات

حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشر رقم (4) بلغ وسطه الحسابي (3.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.165) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة المؤشر الخاص بعدد الحملات الإشهارية.

بالنسبة للمؤشرات رقم (3، 1، 5، 2، 8) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.25، 3.17، 3.17، 3.08، 3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.866، 1.030، 1.267، 0.996، 1.084) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول

وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات الترويج التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (3): العائد على الاستثمار للحملات الترويجية؛
- مؤشر رقم (1): عدد الحملات الترويجية؛
- مؤشر رقم (5): تطور المبيعات خلال الحملات الإشهارية مقارنة مع الأهداف المسطرة؛
- مؤشر رقم (2): تطور المبيعات خلال الحملات الترويجية مقارنة مع الأهداف المسطرة؛
- مؤشر رقم (8): أداء الحملة الإشهارية.

بالنسبة للمؤشرين رقم (6، 7) بلغ وسطهما الحسابي على التوالي (2.92، 2.67) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.165، 1.303) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات الترويج التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (6): العائد على الاستثمار للحملات الإشهارية؛
- مؤشر رقم (7): درجة التعرف بالمنتجات قبل وبعد الحملات الترويجية.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات الترويج يساوي (3.10) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.110) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.250، 0.376) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشرات الخاصة بقياس أداء الحملات الترويجية.

د. مؤشرات التوزيع:

يبين الجدول رقم (63) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات التوزيع وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (63): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات التوزيع

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
72	1- نسبة المبيعات المحققة	4.17	0.577	83.4	بدرجة كبيرة	1
72	2- النسبة المئوية للمهام المحققة	3.50	1.000	70	بدرجة كبيرة	3
72	3- التكلفة الإجمالية للتوزيع	4.00	0.853	80	بدرجة كبيرة	2
72	4- التوزيع الرقمي	3.50	1.314	70	بدرجة كبيرة	3
	المجموع	3.79	0.936	75.8	بدرجة كبيرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (63) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشرات رقم (1، 2، 3، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (4.17، 4.00، 3.50، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.577، 0.853، 1.000، 1.314) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة مؤشرات التوزيع التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- المؤشر رقم (1): نسبة المبيعات المحققة لكل شبكة توزيعية؛
- المؤشر رقم (3): التكلفة الإجمالية للتوزيع؛
- المؤشر رقم (2): النسبة المئوية للمهام المحققة لكل شبكة توزيعية؛
- المؤشر رقم (4): التوزيع الرقمي (عدد نقاط البيع في كل منطقة).

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات التوزيع يساوي (3.79) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.936) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.167، 0.379) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة المؤشرات الخاصة بقياس أداء الشبكة التوزيعية.

هـ. مؤشرات جودة تقديم الخدمة:

يبين الجدول رقم (64) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات جودة تقديم الخدمة وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (64): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات جودة تقديم الخدمة

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
73	1- سرعة تعويض الحوادث	3.50	1.168	70	بدرجة كبيرة	1
73	2- نسبة رفض طلبات التعويض	3.17	1.403	63.4	بدرجة متوسطة	3
73	3- عدد الشكاوي والمطالبات المتلقاة	3.00	1.414	60	بدرجة متوسطة	4
73	4- عدد الشكاوي والمطالبات المعالجة	3.33	1.371	66.6	بدرجة متوسطة	2
73	5- نسبة الشكاوي المعالجة	3.33	1.371	66.6	بدرجة متوسطة	2
73	6- عدد حالات عدم رضا الزبائن	2.92	1.505	58.4	بدرجة متوسطة	5
	المجموع	3.31	1.272	66.2	بدرجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (64) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشر رقم (1) بلغ وسطه الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.168) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة مؤشر سرعة تعويض الحوادث (الوقت المتوسط لتسوية ملف الحادث) لقياس جودة تقديم الخدمة.

بالنسبة للمؤشرات رقم (4، 5، 2) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.33، 3.17) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.371، 1.403، 1.371) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات جودة تقديم الخدمة التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- المؤشر رقم (4): عدد الشكاوي والمطالبات المعالجة؛

- المؤشر رقم (5): نسبة الشكاوي المعالجة؛
- المؤشر رقم (2): نسبة رفض طلبات التعويض.

بالنسبة للمؤشر رقم (3) بلغ وسطه الحسابي (3.00) وهو يساوي الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.414) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشر الخاص بعدد الشكاوى والمطالبات المتلقاة.

بالنسبة للمؤشر رقم (6) بلغ وسطه الحسابي (2.92) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.505) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشر الخاص بعدد حالات عدم رضا الزبائن.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات الجودة يساوي (3.31) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.272) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.337، 0.434) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة المؤشرات الخاصة بقياس جودة تقديم الخدمة.

و. مؤشرات تحليل الزبائن:

يبين الجدول رقم (65) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تحليل الزبائن وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (65): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تحليل الزبائن

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
74	1- معدل الإخفاق	3.33	1.231	66.6	درجة متوسطة	4
74	2- نسبة الولاء	3.33	1.155	66.6	درجة متوسطة	4
74	3- نسبة الوفاء	3.25	1.288	65	درجة متوسطة	5

تابع للجدول رقم (65)

74	4- نسبة المزيج	نسبة المؤمن لهم الذين يشترون عدة منتجات تأمينية من عدد عدة شركات تأمين بما فيها منتجات الشركة	3.33	1.155	66.6	بدرجة متوسطة	4
74	5- نسبة اقتناء زبائن (مؤمن لهم) جدد	-	3.67	1.073	73.4	بدرجة كبيرة	1
74	6- نسبة تخلي الزبائن (المؤمن لهم) عن الشركة	-	3.58	1.084	71.6	بدرجة كبيرة	2
74	7- متوسط القسط المدفوع لكل عملية شراء (حسب كل منتج)	-	3.58	0.793	71.6	بدرجة كبيرة	2
74	8- تقييم صورة الشركة وسمعتها في السوق	-	3.50	1.087	70	بدرجة كبيرة	3
	المجموع		3.45	1.108	68.93	بدرجة كبيرة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (65) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشرات رقم (5، 7، 6، 8) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.67، 3.58، 3.58، 3.50) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.073، 0.793، 1.084، 1.087) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة مؤشرات تحليل الزبائن التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- المؤشر رقم (5): نسبة اقتناء زبائن (مؤمن لهم) جدد؛
- المؤشر رقم (7): متوسط القسط المدفوع لكل عملية شراء (حسب كل منتج)؛
- المؤشر رقم (6): نسبة تخلي الزبائن (المؤمن لهم) عن الشركة؛
- المؤشر رقم (8): تقييم صورة الشركة وسمعتها في السوق.

بالنسبة للمؤشرات رقم (1، 2، 4، 3) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (3.33، 3.33، 3.33، 3.25) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (1.231، 1.155، 1.155، 1.288) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما

يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات تحليل الزبائن التالية (المرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- المؤشر رقم (1): معدل الإخترق؛
- المؤشر رقم (2): نسبة الولاء؛
- المؤشر رقم (4): نسبة المزيج (نسبة المؤمن لهم الذين يشترون عدة منتجات تأمينية من عند عدة شركات تأمين بما فيها منتجات الشركة)؛
- المؤشر رقم (3): نسبة الوفاء.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات تحليل الزبائن يساوي (3.45) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.108) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.229، 0.372) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة كبيرة مؤشرات تحليل الزبائن.

ز. مؤشرات تقييم التسويق المباشر:

يبين الجدول رقم (66) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق المباشر وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (66): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق المباشر

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
75	1- تكلفة الحصول على زبون (مؤمن له) جديد	2.83	1.267	56.6	درجة متوسطة	3
75	2- نسبة الاستجابة	2.83	1.267	56.6	درجة متوسطة	3
75	3- نسبة التحويل	3.08	0.996	61.6	درجة متوسطة	2
75	4- نسبة الزبائن (المؤمن لهم) الجدد	3.58	0.996	71.6	درجة كبيرة	1
	المجموع	3.03	1.143	60.6	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (66) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشر رقم (5) بلغ وسطه الحسابي (3.58) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.996) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة كبيرة** مؤشر نسبة الزبائن (المؤمن لهم) الجدد المتحصل عليهم من خلال عمليات التسويق المباشر.

بالنسبة للمؤشر رقم (4) بلغ وسطه الحسابي (3.08) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.996) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة متوسطة** مؤشر نسبة التحويل لتقييم التسويق المباشر.

بالنسبة للمؤشرين رقم (1، 2) لهما نفس الوسط الحسابي والذي بلغ (2.83) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بنفس الانحراف المعياري المقدر بـ (1.267) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة متوسطة** مؤشرات تقييم التسويق المباشر التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- **مؤشر رقم (1):** تكلفة الحصول على زبون (مؤمن له) جديد؛
- **مؤشر رقم (2):** نسبة الاستجابة للمنشورات الإعلانية المرسلة.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق المباشر يساوي (3.03) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.143) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.288، 0.366) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل **بدرجة متوسطة** مؤشرات تقييم التسويق المباشر.

ح. مؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني:

يبين الجدول رقم (67) تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني وهي مرتبة حسب الوزن النسبي لكل مؤشر.

الجدول رقم (67): تحليل الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني

العدد	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مدلول الوسط الحسابي	الترتيب
76	1- عدد النقرات	-	2.42	0.900	48.4	2
76	2- عدد الزوار الجدد في الموقع	الزوار الجدد / مجموع الزوار	2.58	0.996	51.6	1
76	3- عدد الزوار السابقين	-	2.33	0.888	46.6	3
76	4- متوسط عدد الصفحات المشاهدة لكل زائر	-	2.33	0.888	46.6	3
	المجموع		2.41	0.918	48.2	بدرجة ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

وانطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (67) أعلاه تم تحليل وترتيب الفقرات حسب مدلول الوسط الحسابي وتم استخراج الملاحظات التالية:

بالنسبة للمؤشرات رقم (2، 1، 3، 4) بلغ وسطهم الحسابي على التوالي (2.58، 2.42، 2.33، 2.33) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره على التوالي (0.996، 0.900، 0.888، 0.888) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني التالية (المرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مؤشر):

- مؤشر رقم (2): عدد الزوار الجدد في الموقع؛
- مؤشر رقم (1): عدد النقرات؛
- مؤشر رقم (3): العدد الإجمالي للزوار؛
- مؤشر رقم (4): متوسط عدد الصفحات المشاهدة لكل زائر.

وبشكل عام يتبين أن الوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمؤشرات تقييم التسويق الإلكتروني يساوي (2.41) وهو أقل من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.918)

يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا أن نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.256، 0.288) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة ضعيفة المؤشرات الخاصة بتقييم التسويق الإلكتروني.

وبصفة عامة يتبين أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الحادي عشر (مدى استعمال شركات التأمين مؤشرات قياس الأداء التجاري) يساوي (3.26) وهو أعلى من الوسط الحسابي المفترض للدراسة (3.00)، بانحراف معياري قدره (1.071) يدل على تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما يتبين لنا نسبة الخطأ المعياري للوسط الحسابي تتراوح بين (0.167، 0.434) وهي نسب ضعيفة (أقل من 1) وبالتالي يمكن الاعتماد على الوسط الحسابي لتحليل بيانات الدراسة. مما يدل على أن المستجوبون يصرحون على أن شركات التأمين تستعمل بدرجة متوسطة مؤشرات قياس الأداء التجاري.

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة الميدانية وذلك باستعمال البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان.

المطلب الأول: مدخل لتقديم الفرضيات الخاصة بالدراسة الميدانية

للإجابة على فرضيات الدراسة الميدانية قمنا بصياغة الفرضيات على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية:

التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر (لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps)) ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps) وبين ترقية الأداء التجاري.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: ليس لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية تطور الأداء التجاري.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: مكونات سياسة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: مكونات سياسة الترويج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية الخامسة:

0H: مكونات سياسة مقدمي الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية السادسة:

0H: مكونات سياسة الأدلة المادية ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الفرعية السابعة:

0H: مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

ليس هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

0H: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري.

الفرضية الفرعية الثانية:

0H: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابة شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية (ربح، حصة سوقية...) والغير المالية (تستند إلى الزبائن) لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية تم استخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة، وللتأكد من صحة الاختبار تم استخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة.

1) الفرضية الرئيسية الأولى:

واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

1-1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

H1: توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (68): اختبار الفرضية الفرعية (1-1) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.54	2.94	4.15	%95

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (68) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.94 ، 4.15) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.54، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.54 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (69)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الجدول رقم (69): اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-1)

قيمة الاختبار = 3.54						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة					
0.61	0.60-	0.002	0.166	11	1.021	المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئة القانونية

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (69) أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.021 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.166 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (69) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.60 ، 0.61) وبما أن الصفر (0) يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والبيئة القانونية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1-2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

0H: لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (70): اختبار الفرضية الفرعية (1-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.64	3.06	4.21	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (70) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (3.06 ، 4.21) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.64، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أن لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (71): اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-2)

قيمة الاختبار = 3.64					
قيمة T	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة	الفرق في الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
				الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
1.112	11	0.104	0.001-	0.58-	0.57

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.64 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (71)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (71) أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.112 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.104 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (71) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.58 ، 0.57) وبما أن الصفر (0) يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي أنه لا توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ضعف الثقافة التأمينية وبين عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

2) الفرضية الرئيسية الثانية:

التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس له تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

1-2) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية وبين ترقية الأداء التجاري.

H1: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية وبين ترقية الأداء التجاري.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (72): اختبار الفرضية الفرعية (1-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.37	2.74	4.00	%95

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (72) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.74 ، 4.00) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.37، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية وبين ترقية الأداء التجاري.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (73): اختبار T Test للفرضية الفرعية (1-2)

قيمة الاختبار = 3.37						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
لفترة الثقة	لفترة الثقة					
0.63	0.63-	0.001-	0.352	11	0.446	الإستراتيجية التسويقية

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.37 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (73)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (73) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.446 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.352 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة تأثير إيجابية ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية وبين ترقية الأداء التجاري.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (73) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.63 ، 0.63) وبما أن الصفر (0) يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي لا توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التوجه التسويقي المعتمد عليه من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم إستراتيجيتهم التسويقية وبين ترقية الأداء التجاري.

2-2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

0H: ليس لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

1H: لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة:

الجدول رقم (74): اختبار الفرضية الفرعية (2-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.31	2.65	3.97	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (74) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.65 ، 3.97) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.31، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أن ليس لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (75): اختبار T Test للفرضية الفرعية (2-2)

قيمة الاختبار = 3.31						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة					
0.66	0.66-	0.000	0.200	11	0.004	إدارة التسويق

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.31 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (75)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (75) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.004 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.200 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أن ليس لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (75) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.66 ، 0.66) وبما أن الصفر (0) يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي أن ليس لإدارة التسويق في شركات التأمين الناشطة في الجزائر تأثير إيجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.

3) الفرضية الرئيسية الثالثة:

مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

3-1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

0H: مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة المنتج لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (76): اختبار الفرضية الفرعية (3-1) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.23	2.47	4.00	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (76) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.47 ، 4.00) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.23، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (77): اختبار T Test للفرضية الفرعية (3-1)

قيمة الاختبار = 3.23						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
لفترة الثقة	لفترة الثقة					
0.77	0.76-	0.004	0.528	11	0.121	سياسة المنتج

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.23 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (77)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (77) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.121 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.528 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (77) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.76 ، 0.77) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

0H: مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة التسعير لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ج. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة:

الجدول رقم (78): اختبار الفرضية الفرعية (3-2) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.07	2.17	3.73	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (78) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.17 ، 3.73) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.07، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

د. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (79): اختبار T Test للفرضية الفرعية (2-3)

قيمة الاختبار = 3.00						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة					
0.73	0.73-					
						سياسة التسعير

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.00 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (79)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (79) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.020 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.333 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (79) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.73 ، 0.73) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

0H: مكونات سياسة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة التوزيع لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (80): اختبار الفرضية الفرعية (3-3) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.45	2.88	4.02	%95

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (80) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.17 ، 3.73) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.07، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (81): اختبار T Test للفرضية الفرعية (3-3)

قيمة الاختبار = 3.45						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
لفترة الثقة	لفترة الثقة					
0.57	0.57-	0.001	0.117	11	0.175	سياسة التوزيع

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.45 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (81)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (81) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.175 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.117 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (81) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.57 ، 0.57) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

0H: مكونات سياسة الترويج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة الترويج لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (82): اختبار الفرضية الفرعية (3-4) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.37	2.63	4.12	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (82) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.63 ، 4.12) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.37، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة الترويج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (83): اختبار T Test للفرضية الفرعية (3-4)

قيمة الاختبار = 3.37					
قيمة T	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة	الفرق في الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
				الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
-0.012	11	0.436	0.005	-0.74	0.75

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.37 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (83)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (83) أن قيمة T المحسوبة تساوي -0.012 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.436 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة الترويج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (83) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.74 ، 0.75) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة الترويج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-5) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

0H: مكونات سياسة مقدمي الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة مقدمي الخدمة لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة:

الجدول رقم (84): اختبار الفرضية الفرعية (3-5) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
2.82	2.08	3.55	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (84) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.08 ، 3.55) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 2.82، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات

سياسة مقدمي الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (85): اختبار T Test للفرضية الفرعية (5-3)

قيمة الاختبار = 2.82						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة					
0.73	0.74-	0.004-	0.267	11	0.094	سياسة مقدمي الخدمة

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 2.82 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (85)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (85) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.094 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.267 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة مقدمي الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (85) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.74 ، 0.73) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة مقدمي الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-6 اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

0H: مكونات سياسة الأدلة المادية ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة الأدلة المادية لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (86): اختبار الفرضية الفرعية (3-6) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.56	2.86	4.26	%95

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (86) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.86 ، 4.26) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.56، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة الأدلة المادية ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (87): اختبار T Test للفرضية الفرعية (3-6)

قيمة الاختبار = 3.56						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
لفترة الثقة	لفترة الثقة					
0.70	0.70-	0.002-	0.377	11	0.039	سياسة الأدلة المادية

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.56 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (87)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (87) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.039 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.377 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة الأدلة المادية ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (87) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.70 ، 0.70) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة الأدلة المادية ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

3-7) اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

0H: مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

1H: مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (88): اختبار الفرضية الفرعية (3-7) باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
2.96	2.32	3.60	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (88) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.32 ، 3.60) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 2.96، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (89): اختبار T Test للفرضية الفرعية (7-3)

قيمة الاختبار = 2.96						
فترة ثقة الاختبار		الفرق في الوسطين	مستوى الدلالة	درجة الحرية ddl	قيمة T	
الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة					
0.64	0.64-					
						سياسة عمليات تقديم الخدمة

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 2.96 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (89)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (89) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.003- وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.182 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (89) أن فترة ثقة الاختبار هي (0.64 ، 0.64-) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.

4) الفرضية الرئيسية الرابعة:

0H: مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

1H: مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

أ. باستخدام طريقة تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة:

الجدول رقم (90): اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة باستخدام تقدير وسط مجتمع بنقطة وبفترة الثقة

الوسط الحسابي	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة	مستوى الثقة
3.26	2.59	3.94	95%

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (90) المتحصل عليه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أن فترة الثقة عند مستوى ثقة 95% هي (2.59 ، 3.94) وأن مقدار الوسط الحسابي يساوي 3.26، وبذلك تقع قيمة الوسط الحسابي ضمن فترة الثقة، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

ب. باستخدام اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة:

الجدول رقم (91): اختبار T Test للفرضية الرئيسية الرابعة

قيمة الاختبار = 3.26					
قيمة T	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة	الفرق في الوسطين	فترة ثقة الاختبار	
				الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
0.066	11	0.363	0.001	0.67-	0.68

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

تم استعمال الاختبار T بناء على قيمة الوسط الحسابي للمحور والتي تساوي 3.26 كما هو ملاحظ في الجدول رقم (91)، حيث يمكن قبول أو رفض الفرضية العدمية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قيمة T ومستوى دلالة الاختبار (Sig)، حيث نلاحظ من خلال جدول رقم (91) أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.066 وهي أقل من قيمة T الجدولية والتي تبلغ قيمتها 2.201 عند درجة حرية 11 (N-1)، ومستوى الدلالة يساوي 0.363 وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

الطريقة الثانية: عن طرق فترة ثقة اختبار T Test، حيث نلاحظ من الجدول رقم (91) أن فترة ثقة الاختبار هي (- 0.67 ، 0.68) وبما أن الصفر يقع داخل هذا المجال فهذا يعني قبول فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، مما توصلنا إلى قاعدة القرار نفسها أي مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.

5) الفرضية الرئيسية الخامسة:

ليس هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري.

تم هنا استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

5-1) الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري.

جدول رقم (92): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري

رقم المحور	عنوان المحور	قيمة F	مستوى الدلالة
الثالث	التوجه التسويقي	1.011	0.525

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

من خلال الجدول رقم (92) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 1.011 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 4.48 عند درجة حرية 11 (N-1)، كما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.525 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي المعتمد عليه لترقية الأداء التجاري.

5-2) الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري.

جدول رقم (93): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري

رقم المحور	عنوان المحور	قيمة F	مستوى الدلالة
الرابع	سياسة المنتج	0.905	0.519
الخامس	سياسة التسعير	1.162	0.464
السادس	سياسة التوزيع	1.277	0.441
السابع	سياسة الترويج	1.196	0.431
الثامن	سياسة مقدمي الخدمة	1.277	0.454
التاسع	سياسة الأدلة المالية	1.382	0.539
العاشر	سياسة عمليات تقديم الخدمة	2.166	0.322
	جميع المحاور	1.338	0.453

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

من خلال الجدول رقم (93) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة لكل محور أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 4.48 عند درجة حرية 11 (N-1)، كما أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة كل سياسة من السياسات التسويقية (7Ps) على حدة في ترقية الأداء التجاري.

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع السياسات مجتمعة تساوي 1.338 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 4.48 عند درجة حرية 11 (N-1)، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع السياسات مجتمعة تساوي 0.453 وهي أكبر من 0.05 مما يدل عن عدم وجود فروق بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة مساهمة إجمالي السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري.

3-5) الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابة شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية (ربح، حصة سوقية...) والغير المالية (المستندة إلى الزبائن) لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابة شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية (ربح، حصة سوقية...) والغير المالية (المستندة إلى الزبائن) لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري.

جدول رقم (94): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية والغير المالية لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري

رقم المحور	عنوان المحور	قيمة F	مستوى الدلالة
الحادي عشر	مدى استعمال مؤشرات قياس الأداء التجاري	1.855	0.436

المصدر: برنامج (IBM SPSS Statistics 20)

من خلال الجدول رقم (94) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 1.855 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 4.48 عند درجة حرية 11 (N-1)، كما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.436 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول درجة استعمالهم للمؤشرات المالية (ربح، حصة سوقية...) والغير المالية (المستندة إلى الزبائن) لقياس وتقييم درجة تطور الأداء التجاري.

خلاصة الفصل الثالث:

تم التوصل من خلال دراسة نشأة وتطور التسويق في هيكل شركات التأمين الناشطة في الجزائر خلال الفترة (1962-2014) إلى أن هناك غياب تام للفلسفة الفكرية التسويقية في هذه الشركات على الرغم من اكتسابها لقسم التسويق، فاستنتجنا أنه بمثابة القسم التجاري لأنه يقوم فقط بوظيفة البيع أي تصريف ما تم إنتاجه.

وتبين من خلال دراسة واقع سوق التأمين الجزائري خلال فترة (1995-2013) أنه لا يزال متخلفا ويبقى بعيدا جدا عن مستوى أسواق التأمين العالمية، ويظهر ذلك من خلال ضعف مساهمته في الناتج المحلي الخام وضعف الكثافة التأمينية وكذلك من خلال هيمنة المنتجات الإجبارية على المنتجات الاختيارية. كما تبين أن هناك تشابه ملحوظ بين شركات التأمين الناشطة في الجزائر سواء كانت عمومية أو خاصة وذلك من حيث المنتجات المقدمة، سياسة تسعيرها، طرق توزيعها وترويجها مما يصعب على الزبائن التمييز بينهم. بالإضافة إلى أن هيكل سوق التأمين يأخذ شكل احتكار القلة، حيث يسيطر عليه أربعة شركات عمومية (SAA, CAAT, CAAR, CASH) رغم دخول عدد معتبر من الشركات الخاصة.

ومن خلال الدراسة الإحصائية للاستبيان تم التوصل للنتائج التالية:

- واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.
- التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps) ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري.
- مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر.
- مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير.
- ليس هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري.

ومن خلال النتائج السابقة نستنتج ما يلي:

أن مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر، وهذا راجع إلى:

- عدم تبني التوجه التسويقي لتصميمها وتطبيقها؛
- عدم الاعتماد على مؤشرات الأداء التجاري لتقييم الوضع الحقيقي وإدخال التصحيحات اللازمة في أسرع وقت؛
- وكذلك لوجود علاقة تأثير سلبية بينها وبين المتغيرات الوسيطة التالية:

1) المتغيرات الخارجية:

- 1- المستوى الاقتصادي والاجتماعي؛
- 2- البيئة القانونية (القوانين والتشريعات)؛
- 3- مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري.

2) المتغيرات الداخلية:

- 1- الإستراتيجية التسويقية المتبعة في الشركة؛
- 2- مكانة إدارة التسويق في الشركة؛
- 3- درجة استعمال مؤشرات قياس الأداء التجاري.

الخاتمة

الخاتمة :

لقد ركزت الدراسة في الجانب النظري والتطبيقي على إبراز الدور الرئيسي للسياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين. وتبين من خلال هذه الدراسة أن هناك حتمية تفرض على شركات التأمين إعداد السياسات التسويقية (7Ps) على أساس التوجه التسويقي للتمكن من ترقية الأداء التجاري.

وتم التوصل في هذه الدراسة إلى أنه يجب أن تكون السياسات التسويقية (7Ps) جد مرنة لتتواءم مع التغيرات والتطورات في بيئة العمل ولتتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة، وأن التناسق والتكامل بين كل السياسات التسويقية (7Ps) هو أمر حتمي حيث لا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول سياسة معينة بمعزل عن السياسات التسويقية الأخرى. كما أن نوع السياسات التسويقية (7Ps) تختلف من شركة لأخرى (مهما إن تشابهت الظروف) ومن منتج لآخر وكذلك تختلف حسب القطاعات السوقية المستهدفة.

كما تم التوصل في هذه الدراسة إلى أنه لا يمكن لشركات التأمين ترقية الأداء التجاري دون استخدام المؤشرات المالية والغير المالية، وبالتالي فهذه المؤشرات تمكن شركات التأمين من قياس وتقييم درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في ترقية الأداء التجاري، وفي ضوء عملية المقارنة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحقق تستطيع إدارة التسويق اتخاذ القرارات التصحيحية والقرارات التحفيزية وإجراء التعديلات التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية وترقية الأداء التجاري.

وتبين من خلال الدراسة الميدانية أن اهتمام شركات التأمين بوظيفة التسويق أصبح ضرورة تفرضها أوضاع سوق التأمين الجزائري والمتمثلة في: زيادة عدد الشركات في القطاع (خاصة مع الإصلاحات التي جاء بها قانون رقم 04/06)، ضعف الثقافة التأمينية لدى الأفراد وخاصة المعتقدات السلبية عن التأمين (النظر إليه كضريبة)، ضعف الدخل الفردي، عدم مشروعية التأمين وخاصة التأمين على الأشخاص،..الخ، ومن هذا فكل هذه العوامل تلزم شركات التأمين الانتقال من فلسفة التوجه الإنتاجي إلى فلسفة التوجه التسويقي لتجاوز هذه الصعوبات. كما تجدر الإشارة إلى أن نجاح شركات التأمين ونمو القطاع لا يتوقف فقط على وظيفة التسويق بل هو مرهون كذلك بتوفر المناخ المناسب والذي يتطلب أن يكون هناك تطور في القوانين والتشريعات الخاصة بالتأمين، تطوير البورصة، زيادة في عدد الشركات لزيادة التنافسية في القطاع، تنمية باقي القطاعات الاقتصادية لكي يكون هناك تكامل بينهم.

كما تبين من خلال دراسة واقع سوق التأمين الجزائري خلال فترة (1995-2013) أنه لا يزال متخلفا ويبقى بعيدا جدا عن مستوى أسواق التأمين العالمية، ويظهر ذلك من خلال ضعف مساهمته في الناتج المحلي الخام وضعف الكثافة التأمينية (معدل إنفاق الفرد الواحد على التأمين) وكذلك من خلال هيمنة المنتجات الإجبارية على المنتجات الاختيارية. كما تبين أن رغم انفتاح السوق سنة 1995 وإحداث عدة إصلاحات لا يمكن القول بأن هناك منافسة فعلية في سوق التأمين الجزائري نظرا لبقاء هذا الأخير يعرف سيطرة شبه تامة للشركات العمومية على مختلف الفروع مقارنة بالشركات الخاصة. وبالنسبة لمكانة التسويق في هيكل شركات التأمين خلال نفس الفترة نجد أنهم لم ينتهجوا التوجه التسويقي على الرغم من اكتسابهم لقسم خاص بالتسويق، فاستنتجنا أنه في الواقع العملي بمثابة القسم التجاري أو دائرة المبيعات لأنه يقوم فقط بتصريف ما تم إنتاجه.

ونستخلص من هذه الدراسة الميدانية أن من بين أهم مسببات عدم تطور قطاع التأمين في الجزائر نجد عدم ملائمة وتطابق السياسات التسويقية (7Ps) المعتمد عليها من قبل شركات التأمين مع الواقع الحقيقي للسوق الجزائري، كما يوجد ضعف وقصور في تطبيقها بشكل كامل وفعال.

وفيما يخص فرضيات الدراسة الموضوعية للإجابة على تساؤلاتها الفرعية، توصل الباحث إلى ما يلي:

(1) تلعب السياسات التسويقية (7Ps) دورا رئيسيا في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين. تم إثبات الفرضية.

(2) تساهم المؤشرات المالية وغير المالية في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين. تم إثبات الفرضية.

(3) واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر. تم إثبات الفرضية.

(4) التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر (لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps)) ليس له تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية الأداء التجاري. تم إثبات الفرضية.

(5) مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر. تم إثبات الفرضية.

6) مكونات سياسة قياس وتقييم الأداء التجاري المعتمد عليها من قبل شركات التأمين الناشطة في الجزائر ليس لها تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية هذا الأخير. تم إثبات الفرضية.

7) ليس هناك فروق بين شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري. تم إثبات الفرضية.

وعليه وبعد إجراء الدراسة الميدانية، وبعد تحليل البيانات وتفسيرها واختبار الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج:

1) واقع سوق التأمين ليس له تأثير ايجابي على عملية ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر ويرجع ذلك إلى عدة أسباب يمكن ذكرها فيما يلي:

- تخلف السوق المالي والذي له دور كبير في تطوير فرع التأمين على الأشخاص وفي زيادة وتنويع استثمارات شركات التأمين؛ ارتفاع مستوى البطالة؛ تدهور مستوى الدخل (يؤثر سلبا على معدل الإنفاق على منتجات التأمين)؛ الاعتماد على العائلة والروابط الإجتماعية؛...الخ.
- وجود عدة عراقيل وحواجز قانونية وتشريعية تقف عائقا أمام تطور شركات التأمين بالرغم من إدخال الدولة عدة إصلاحات في قطاع التأمين من خلال الأمر 95-07 وقانون 06-04.
- وجد أن هناك ضعف في الثقافة التأمينية لدى الأفراد الجزائريين مما يجعلهم يبتعدون عن عملية اكتتاب المنتجات التأمينية، وهذا الضعف في الثقافة التأمينية لدى الأفراد الجزائريين راجع لعدم إصرار الدولة من خلال مختلف هيئاتها على إعداد برامج تسويقية بشكل مستمر لتوعية وتحسيس الأفراد حول أهمية العملية التأمينية ودورها الاقتصادي والاجتماعي، وكذلك على حث شركات التأمين على الاستثمار أكثر في هذه البرامج.

2) التوجه التسويقي المعتمد عليه في شركات التأمين الناشطة في الجزائر (لتصميم الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية (7Ps)) ليس له تأثير ايجابي وكبير على عملية ترقية الأداء التجاري ويرجع ذلك إلى عدة أسباب يمكن ذكرها فيما يلي:

- عدم احتلال إدارة التسويق مكانة إستراتيجية في شركات التأمين، حيث لا يخصص لها إمكانيات كبيرة لأداء مهامها على أحسن وجه.

- عدم إتباع شركات التأمين كل النقاط والمراحل اللازمة لانتهاج التوجه التسويقي ونذكر أهمها: عدم الاستعانة بالدراسات السوقية، نظام المعلومات التسويقية (SIM) وبنظام العلاقات مع الزبائن (CRM)،...الخ.

- تبين أن الدراسات السوقية المستهدفة غير فعالة لأنها لا تساهم في ابتكار منتجات وخدمات تأمينية جديدة أو إعادة تكيفها لتتطابق مع الحاجات الحقيقية للسوق. وبالتالي نلاحظ غياب أثر أو درجة مساهمة هذه الدراسات على تطوير النقائص والعيوب الموجودة في مختلف عمليات شركات التأمين، ونذكر هنا على سبيل المثال ضعف أثر الدراسات السوقية على تطوير عمليات تقديم الخدمة (كتعويض الأضرار في أسرع وقت)، حيث نجد أن أغلب الزبائن غير راضين عن الخدمة المقدمة لهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فتيحة بوحروود، 2012) ودراسة (بوعزوز جهاد، 2009).

- يوجد تناقض بين الأهداف التي تسعى الإستراتيجية التسويقية لتحقيقها وبين الطرق المتبعة لتصميمها. فالإستراتيجية التسويقية لا يتم تصميمها وفق التوجه التسويقي في حين نجد أن هذه الأخيرة تهدف إلى تحسين مستوى ولاء ورضا الزبائن بتقديم خدمة ذات جودة عالية، زيادة الحصة السوقية، البحث عن خلق القيمة في الخدمات المقدمة للزبائن،...الخ، وبالتالي هناك عدم تكامل وتناسق بين طرق تصميم الإستراتيجية والأهداف المراد الوصول إليها. بالإضافة إلى وجود قصورا كبير في تطبيق السياسات التسويقية (7Ps) وفق ما تم تحديده في الإستراتيجية التسويقية، وأن شركات التأمين لا تقوم بتوفير كل الإمكانيات المادية والبشرية لتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) وفق الإستراتيجية التسويقية.

3) مكونات السياسات التسويقية (7Ps) ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر ويرجع ذلك لما يلي:

3-1) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن مكونات سياسة المنتج ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر وهذا راجع إلى:

- عدم امتلاك إدارة التسويق مكانة إستراتيجية في إعداد سياسة المنتج التأميني أي لها نسبة مساهمة جد متدنية مقارنة مع نسبة مساهمة الإدارات الأخرى؛

- لا تتبع شركات التأمين سياسة تطوير وابتكار المنتجات التأمينية، حيث ليس لها أي برامج وإجراءات رسمية للتطوير والابتكار، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال انعدام في السوق منتجات تأمينية 100% جزائرية، فكل المنتجات المسوقة من طرف شركات التأمين الناشطة في الجزائر هي منتجات مستوردة أو مقلدة من الدول المتقدمة؛

- عدم تكيف معظم المنتجات التأمينية مع الحاجات الحقيقية للسوق الشيء الذي جعل المنتجات الإجبارية تهيمن على المنتجات الغير إجبارية؛

- انخفاض القدرة الشرائية والنظرة المشككة حول مشروعية التأمين التي تجعل فئة كبيرة من الأفراد يبتعدون عن عملية التأمين.

3-2) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن مكونات سياسة التسعير ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر وهذا راجع إلى: عدم احتلال إدارة التسويق مكانة إستراتيجية في إعداد سياسة التسعير حيث تبين لنا أن الإدارة التقنية والاكنتورية هي التي تساهم فقط في عملية تسعير المنتجات التأمينية دون تدخل إدارة التسويق، وبالتالي ليس هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتسعير المنتجات التأمينية. كما تبين لنا أن المنتجات التأمينية المسوقة من قبل شركات التأمين لا تسعر على أساس الوضع الاقتصادي والاجتماعي الحقيقي للبلد فهذه الشركات تستعمل مثلاً جداول الوفيات الفرنسية لتسعير منتجات التأمين على الأشخاص رغم وجود جداول الوفيات جزائرية (أنشأت على أساس معطيات جزائرية).

- ونجد كذلك أن من أسباب ضعف مساهمة سياسة التسعير في ترقية الأداء التجاري أن الشركات لا تقدم تحفيزات للحفاظ على المؤمن لهم وإستقطاب زبائن جدد كتقديم مثلاً عروض سعرية تكون في شكل هوامش منخفضة أو عمولات أقل. بالإضافة إلى عدم تناسب الأسعار المطبقة من طرف شركات التأمين مع مستوى جودتها (أي مع عمليات تقديم الخدمة ومبلغ التعويض في حالة حدوث ضرر).

3-3) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن شبكة التوزيع ليس لها تأثير ايجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر وهذا راجع إلى:

- أن سياسة التوزيع المتبعة في شركات التأمين تستبعد عدة عناصر أساسية التي تمكن من خلالها ترقية الأداء التجاري بشكل أكبر، ومن بين هذه العناصر نجد أنها لا تهدف للتقرب إلى الزبائن وإلى تسهيل عملية حصولهم على المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، كما أن عملية توزيع المنتجات التأمينية تقتصر فقط

على الشبكة التقليدية وبنك-تأمين، دون أن تتوسع إلى شبكات توزيع أخرى (محلات بيع السيارات، مواقع الانترنت، الوكالات البريدية...الخ) مع الرغم أن قانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 يسمح بذلك.

- وجود نقص كبير في التناسق والتكامل بين الإستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة والتطبيق الفعلي لها، فتبين من خلال الدراسة الإحصائية أنه يوجد تناقض بين إجابات أفراد العينة، ففي الفقرات الخاصة بالركائز الأساسية التي تستهدفها شركات التأمين لتحقيق الجودة في عمليات توزيع المنتجات التأمينية نجد أن الشركات تهدف إلى تحسن ظروف الاستقبال في الوكالات، تطوير وعصرنة منافذ توزيعها واستخدام الوسائل والطرق الحديثة للتوزيع...الخ، لكن في الفقرات الخاصة بمحتوى سياسة التوزيع ونوع الشبكات المستهدفة نجد العكس تماما.

3-4) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن مكونات سياسة الترويج ليست فعالة لترقية الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر وهذا راجع إلى:

- أن شركات التأمين تستهدف بصفة خاصة المهنيين والشركات من خلال وسائل الإعلام المتخصصة والمعارض، لكن الأسر تستهدفها بدرجة أقل بالرغم من أنهم يمثلوا من خلال عددهم الفئة الأكثر مردودية خاصة بالنسبة إلى الفروع التالية: تأمين السيارات، تأمين السكن وتأمين الأشخاص.

- ضعف الميزانية المخصصة للترويج؛

- الأدوات الترويجية المستخدمة غير ملائمة، كلاسيكية وغير جذابة لنشر وتشجيع تطوير منتجات الشركة؛
- غياب دراسات ميدانية ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق الحملات الترويجية وكل أداة من أدوات المزيج الترويجي أهداف الشركة.

3-5) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة (المهام الموكل لهم، الدورات التدريبية، التحفيزات المقدمة، العقوبات الممنوحة، عمليات التقييم...الخ) لا تساهم بشكل فعال في ترقية الأداء التجاري وهذا راجع إلى:

- عدم حرص شركات التأمين على وضع في كل وكالاتها وكيل تجاري على الأقل كما أن التحفيزات الممنوحة لمقدمي الخدمة في الوكالات تنحصر فقط على نسبة جد ضعيفة من رقم الأعمال السنوي وبالتالي هي غير كافية لتحسين أداءهم أثناء العمل ولا لتشجيعهم على ترقية الأداء التجاري.

- مع الرغم من التزام شركات التأمين بعدة معايير لتوظيف مقدمي الخدمة وتخصيص لهم دورات تدريبية قبل عملية التوظيف لكن تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن ليس لهم دور استراتيجي في عملية تسويق

المنتجات التأمينية وذلك راجع لعدم استهداف شركات التأمين مقدمي الخدمة للقيام بعمليات التفتيش على الزبائن حيث تفضل انتظارهم في الوكالات لبيع منتجاتهم.

- كما تبين كذلك أن هناك عدة نقاط سلبية تؤثر على درجة مساهمة مقدمي الخدمة في ترقية الأداء التجاري ونذكر أهمها: عدم استفادتهم من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف وعدم خضوعهم إلى التقييم المستمر كما لا يتعرضون إلى عقوبات عند عدم تحقيق الأهداف المسطرة و/أو عند عدم التزامهم بالضوابط والقواعد التي تنظم عملية إدارة الشركة.

(3-6) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن نوع الأدلة المادية المعتمد عليها من طرف شركات التأمين ليس لها تأثير إيجابي وكبير على الأداء التجاري لأن درجة وطريقة تطبيقها في الواقع العملي تجعل مساهمتها في ترقية الأداء التجاري جد ضعيفة، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال استعانة شركات التأمين بأجهزة وبرامج التشغيل المعلوماتية الحديثة لكن سوء استعمالها مع عدم التناسق والتكامل بين إدارات الشركة يجعلها دون فعالية لتحسين مثلاً سرعة تعويض الأضرار.

(3-7) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن مكونات سياسة عمليات تقديم الخدمة ليس لها تأثير إيجابي وكبير على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر وهذا راجع إلى:

- عدم تخصيص الشركات قسم خاص لمعالجة شكاوي زبائنها ولإيجاد الحلول المناسبة لها في أسرع وقت؛
- عدم استعمال نظام خاص لتحليل والتجاوب مع شكاوي زبائنها؛
- عدم استعمال إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- أن عمليات تقديم الخدمة تعاني من نقص في توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط. في معظم الأحيان يتم إبرام العقد دون أن يستوعب المؤمن له كل القيود المفروضة، فبالنسبة له العقد الذي أبرمه يسمح له بالحصول على التعويض بأكمله عند وقوع حادث، في حين شروط العقد لا تسمح بذلك، وهذا قد يؤثر سلباً على سمعة الشركة وعلى رضا زبائنها.
- أن شركات التأمين تحرص على تعويض المؤمن لهم في أسرع وقت لكن عند الرجوع إلى الواقع العملي وإلى الدراسات السابقة (دراسة عمار ملال (2007)، دراسة حسين حساني (2007)، دراسة بوعزوز جهاد (2009)) نجد العكس تماماً، فشركات التأمين تستغرق وقت كبير لمعالجة ملفات الأضرار لتعويض المؤمن لهم وبالتالي هذا العامل لوحده له تأثير سلبي وكبير على باقي عمليات الشركات مهما إن كانت ذات جودة عالية. ونستنتج من هنا أن عامل السرعة في التعويض يعتبر من بين أهم العوامل الرئيسية

لكسب رضا وولاء الزبائن واستقطاب زبائن جدد وبصفة عامة له تأثير كبير على عملية ترقية الأداء التجاري.

(4) تبين من خلال الدراسة الإحصائية أن مؤشرات الأداء التجاري المستهدفة من قبل شركات التأمين ليس لها تأثير ايجابي وكبير على ترقية الأداء التجاري وهذا راجع إلى غياب تطبيق أغلبية وأهم مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري وخاصة تلك المتعلقة بقياس أداء المنتج التأميني، أداء الحملات الترويجية، جودة تقديم الخدمة، وأداء التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني. ومن هنا نستنتج أن عمليات القياس والتقييم المستهدفة من قبل شركات التأمين تركز الأكثر على المؤشرات المالية (التكاليف، رقم الأعمال، نسبة التطور، الأقساط المكتسبة، الحصة السوقية الإجمالية وباقي المؤشرات العامة...الخ) دون التركيز على المؤشرات الغير المالية أي المؤشرات المستندة للزبائن (رضا، الولاء، الجودة، صورة وسمعة الشركة، الشكاوى والمطالبات المتلقاة...الخ). ومن هذا نستنتج أن المؤشرات المستعملة لا تمكن شركات التأمين من معرفة مستوى الأداء التجاري المحقق وبالتالي عدم معرفة الوضعية الحقيقي في السوق، ونقاط القوة والضعف والانحرافات الموجودة في كل سياسة تسويقية لإدخال التصحيحات اللازمة في الوقت والمكان المناسبين. كما تبين لنا أن عملية القياس والتقييم تستعمل فقط لغرض إعداد التقارير المحاسبية السنوية وليس لإحداث التطور الفعلي في المنتجات المقدمة وعلى عمليات تقديم الخدمة للزبائن.

(5) تبين من الدراسة الإحصائية أنه لا توجد فروق بين إجابات شركات التأمين العمومية وشركات التأمين الخاصة حول نوع التوجه التسويقي، درجة مساهمة السياسات التسويقية (7Ps) في الأداء التجاري وسياسة قياس وتقييم الأداء التجاري، وهذا راجع لغياب كلي لفلسفة التسويقي داخل هذه الشركات والذي يمكن ملاحظته من خلال عدم استطاعتهم على تطوير المنتجات الغير الإجبارية منذ افتتاح السوق سنة 1995.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- لا بد على شركات التأمين أن تغير وتطور ثقافتهم الإدارية وأن تقوم بإعادة الهيكلة التنظيمية وفق منطق التوجه التسويقي والذي يقوم على ثلاث أبعاد أساسية والمتمثلة في: التوجه نحو الزبون، التناسق والتكامل التنظيمي وتحقيق الأهداف عن طريق تلبية حاجات الزبائن. ولنجاح تطبيق فلسفة التسويق، على شركات التأمين أن توجه القدر الكافي من الجهود، الوقت والأموال كما يمكنها اللجوء إلى مجموعة من خبراء التسويق من الخارج لتقديم أفكار جديدة وتحقيق السرعة في تطبيق التوجه التسويقي؛

- لا يجب أن يكون الناشط التسويقي مجرد عملية مؤقتة تظهر فقط عند طرح منتج جديد في السوق أو في حالة اشتداد المنافسة؛
- إنشاء إدارة تسويق تضم كل الأنشطة التسويقية وذلك من الدراسات السوقية حتى عمليات المراقبة والتدقيق التسويقي، مع العمل على تزويدها بالكفاءات القادرة على التحكم في مختلف التقنيات والأساليب التسويقية من أجل ضمان حسن إعداد، تنفيذ ومراقبة السياسات التسويقية (7Ps)؛
- يجب على شركات التأمين القيام بالدراسات السوقية على اختلاف أنواعها: دراسات حول الزبائن، دراسات حول المنافسة، البيئة الداخلية والخارجية... الخ، مع تكوين بنك للمعطيات يشمل كافة المعلومات الضرورية والكافية حول المنافسين والزبائن، مع ضرورة تغذيته باستمرار بواسطة نظام المعلومات التسويقي (SIM) ليتمكنها من اتخاذ القرار التسويقية المناسب في الوقت المناسب؛
- مواكبة التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في خدمة كافة عمليات التأمين خاصة عمليات الاكتتاب والتسعير وتعويض الأضرار من أجل تحسين صورة الشركات وتحقيق رضا المؤمن لهم وترقية الأداء التجاري.

فيما يخص سياسة المنتج التأميني:

- على شركات التأمين الانطلاق من حاجات ورغبات الزبائن لابتكار وتطوير المنتجات التأمينية، وأن تقوم بقياس درجة تقبل فئة مستهدفة أو عشوائية من المؤمن لهم للمنتجات الجديدة قبل تقديمها نهائيا للسوق وذلك لمعرفة درجة رضا هؤلاء عنها وكذلك لإدخال تعديلات إن كان هناك نقائص أو خلل معين؛
- على شركات التأمين إدماج المنتجات التأمينية الأقل إقبالا من قبل الأفراد مع المنتجات الأكثر إقبالا في شكل حزم (packagings) وبأسعار جذابة؛
- لحل مشكلة ضعف إقبال الأفراد الجزائريين على المنتجات التأمينية وخاصة المتعلقة بالتأمين على الأشخاص يستحسن على شركات التأمين أن تتوجه نحو منتجات التأمين التكافلي (التي تتناسب مع المعتقدات الدينية للأفراد).

فيما يخص سياسة التسعير:

- على شركات التأمين الاستعانة بقاعدة البيانات الخاصة بالسوق الجزائري لتسعير منتجاتها وذلك لكي تتوافق الأسعار المقدمة مع الوضع الاقتصادي والاجتماعي الحقيقي للبلاد، كما يجب استعمال نظام المعلومات التسويقي للحصول على المعلومات في أسرع وقت بهدف تعديل سعر منتجاتها وفق التغيرات السوقية؛

- لإعداد سياسة تسعيرية فعالة تتناسب مع السوق وتحقق المردودية في نفس الوقت يجب على الشركات أن تختار موظفين ذات مؤهلات عالية في المجال التقني والاكتوارية وكذلك في مجال إعداد وتحليل قاعدة البيانات السوقية؛
- على شركات التأمين انتهاج سياسة تسعيرية مختلفة لكل شريحة من الزبائن مع إدخال برنامج تحفيزي يهدف إلى تخفيض الأسعار كلما زاد عدد السنوات ودرجة التعامل مع الشركات (عدد المنتجات المكتتبة)؛
- تخفيض تكلفة المنتج التأميني من خلال تكثيف التوظيفات المالية؛
- دراسة مدى حساسية المنتجات المقدمة للسعر المحدد لها؛
- ولتحديد السعر النهائي لابد على شركات التأمين القيام بدراسة مقارنة لمعرفة مستوى الأسعار المقدمة من طرف الشركات المنافسة.

فيما يخص سياسة التوزيع:

- ضرورة تكيف شبكات التوزيع مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال القيام بتطوير الشبكات التقليدية والعمل على إدخال شبكات توزيعية جديدة، مثل التوزيع عبر الانترنت، التوزيع الآلي، التوزيع عبر شبابيك الوكالات البريدية وكذا وكلاء السيارات المعتمدين،...الخ؛
- تطوير وزيادة فعالية العمليات التسييرية في الشبكات التوزيعية لتحسين سرعة تسوية ملفات الأضرار وتقديم خدمات ذات جودة عالية؛
- يجب أن يكون الهدف الأساسي للشبكة التوزيعية هو التقرب أكثر من الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على المنتجات التأمينية في الوقت والمكان المناسبين؛
- تحديد لكل منتج تأميني الشبكة التوزيعية الخاصة به وذلك حسب خصائصه ودرجة تعقيده؛
- ضرورة تحديد الأهداف من وراء استخدام كل شبكة توزيعية على حدة وذلك إن كان هدفها الربحية أو استقطاب زبائن جدد أو التميز على المنافسين.

فيما يخص سياسة الترويج:

- ضرورة إعادة النظر في سياسة الترويج من خلال استعمال أدوات ترويجية حديثة وإعداد حملات ترويجية جذابة ومقنعة تمكن من إقناع وجلب زبائن جدد؛
- يجب على شركات التأمين الاستثمار أكثر في مختلف الحملات والبرامج التسويقية لإعادة بناء الثقة بين الأفراد وشركات التأمين ورفع درجة الوعي والثقافة التأمينية لأنهما يعتبران عاملان جد مهمان وأساسيان

لزيادة الطلب على مختلف المنتجات التأمينية وهو ما يمكن من ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين وكذلك نمو القطاع؛

- ضرورة استهداف عدة عناصر من المزيج الترويجي في آن واحد لزيادة فعالية الحملات الترويجية؛
- إلزامية القيام بدراسات ميدانية:
- لتقييم السياسة الإشهارية من خلال استجواب عينة من الزبائن الحاليين والمرتبين لمعرفة إذا وصلتهم الرسالة بشكل جيد أم لا، ولمعرفة كذلك مدى تأثيرها في نظرتهم وموقفهم اتجاه الشركة ومنتجاتها، ومن هنا قد تستطيع الشركة تكيف الرسائل الإشهارية حسب الدراسات الميدانية للحصول على أحسن رسائل ذات التأثير الايجابي على الزبائن؛
- لتحديد معايير ومؤشرات تسمح لها بترتيب الأدوات الترويجية حسب الأهمية، درجة التغطية والتأثير على الزبائن.

فيما يخص سياسة عمليات تقديم الخدمة:

- ضرورة تخصيص قسم خاص لمعالجة شكاوي الزبائن ولإيجاد الحلول المناسبة لها وفي أسرع وقت؛
- ضرورة استعمال نظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) لتحسين جودة عمليات تقديم الخدمة؛
- العمل على تعويض الأضرار في أسرع وقت من خلال تحسين التكامل التنظيمي بين مختلف الأنشطة والعمل على وضع فترة محددة (15 يوم مثلاً) كأقصى حد لتعويض الأضرار؛
- الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ولغة العقد مع ضرورة توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط.

فيما يخص سياسة مقدمي الخدمة:

- ضرورة وضع في كل الوكالات دون استثناء وكيل تجاري على الأقل للقيام بعمليات الاستقطاب والترويج؛
- تكثيف العمليات التحفيزية اتجاه مقدمي الخدمة لزيادة أدائهم أثناء العمل ولتمكينهم من تجاوز الأهداف المسطرة؛
- تعزيز مشاركة مقدمي الخدمة في إعداد السياسات التسويقية (7Ps) بناء على خبرتهم العملية والمعلومات المتحصل عليها من خلال اتصالهم المباشر مع الزبائن؛
- الاهتمام بوضع خطة تسويقية محددة ودقيقة على المدى القصير، المتوسط والبعيد لكل مقدمي الخدمة؛

- ضرورة تطبيق سياسة تأهيل وتكوين لدى جميع مقدمي الخدمة في مجال تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري مع الزبائن: الاستقبال، التوجيه، توعية الزبون، تقديم النصائح، تقنيات وأساليب إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له، عمليات المتابعة ما بعد تقديم الخدمة، تدريبهم على كيفية الوقوف على المشاكل المختلفة للمؤمن لهم وتقديم الحل السريع الملائم لهم؛
- توجيه جهود مقدمي الخدمة وخاصة القوى البيعية لبيع المنتجات الغير الإجبارية مع تخصيص لهم دورات تدريبية في هذا المجال؛
- ضرورة إخضاع مقدمي الخدمة للتقييم المستمر مع تطبيق سياسة عقوبات محددة عند عدم تحقيقهم للأهداف المسطرة و/أو عند عدم التزامهم بالضوابط والقواعد التي تنظم عملية إدارة الشركة.

فيما يخص سياسة الأدلة المادية:

- تطوير الأدلة المادية لخلق ميزة تنافسية في عمليات تقديم المنتجات التأمينية تساهم في جذب زبائن جدد وفي ترقية الأداء التجاري؛
- تنظيم الهياكل الداخلية للشركات على أساس التوجه نحو الزبون قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على كسب ثقة، راحة ورضا الزبون؛
- تحديث الأجهزة وبرامج التشغيل المعلوماتية لتحسين التناسق والتكامل التنظيمي بين مختلف الأنشطة وبالتالي تعويض الأضرار في أسرع وقت.

فيما يخص مؤشرات الأداء التجاري:

- الاعتماد على لوحات القيادة من أجل متابعة مستوى الأداء التجاري؛
- ضرورة استخدام أنظمة حديثة لقياس وتقييم أثر كل سياسة تسويقية على الأداء التجاري؛
- استخدام نتائج القياس والتقييم لإدخال التعديلات اللازمة في السياسات التسويقية (7Ps)؛
- ضرورة استعمال كافة مؤشرات الأداء التجاري في جميع المستويات الإدارية والتنفيذية للحصول على النتائج والمعلومات الصحيحة والدقيقة التي تمكن من معرفة الوضع الحقيقي للشركة وبالتالي تستهدف مباشرة نقاط الضعف لإدخال التعديلات اللازمة في أسرع وقت.

آفاق الدراسة:

كغيرها من الدراسات تحتاج هذه الدراسة إلى جهودا إضافية، فلا شك أن هناك نقائص تحتويها الدراسة بالإضافة إلى مجموعة من النقاط والمتغيرات وكذلك بعض الأسئلة التي لم يتم التعمق فيها كونها تخرج عن حدود دراستنا، وبالتالي فهي تعتبر مجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية، ولعل أهمها ما يلي:

- التدقيق التسويقي ودوره في ترقية الأداء التجاري لشركات التأمين؛
- التناسق والتكامل التنظيمي في شركات التأمين ودوره في ترقية الأداء التجاري؛
- ما هي الطرق والأساليب الفعالة لنجاح تطبيق التوجه التسويقي في شركات التأمين الناشطة في الجزائر؛
- ما هي الأساليب التسويقية الفعالة لتطوير ثقافة التأمين وإعادة الثقة لدى الأفراد الجزائريين؛
- ماهي عوائق وحواجز استعمال شركات التأمين الناشطة في الجزائر شبكات توزيعية جديدة (الانترنت، التوزيع الآلي، التوزيع عبر شبائيك الوكالات البريدية وكذا وكلاء السيارات المعتمدين،...الخ)؟
- ما هو دور نظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحسين جودة عمليات تقديم الخدمة التأمينية؟
- ماهي عوائق وحواجز ابتكار منتجات تأمينية جديدة في سوق التأمين الجزائري؟

وفي الختام، الحمد لله أولا وآخرا على نعمه ونسأله التوفيق والسداد

المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

I. الكتب:

1. إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، (2009): التأمين التجاري، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
2. أبو عرابي غازي خالد، (2011): أحكام التأمين، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 23.
3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، (2006): التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
4. أبوبكر عيد أحمد، السيفو وليد إسماعيل، (2010): إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
5. أبوبكر مصطفى محمود، (2005): فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
6. أبوقحف عبد السلام، (1999): إدارة النشاط التسويقي: مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر.
7. البكري ثامر، (2008): إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
8. جديدي معراج، (1999): مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. الجبوسي سليمان، الطائي محمد، (2010): تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
10. رائف توفيق، معلا ناجي، (2008): مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
11. ريجدا جورج، (2006): مبادئ إدارة الخطر والتأمين، (تعريب ومراجعة محمد توفيق البلقيني وإبراهيم محمد مهدي)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
12. الزعبي علي فلاح، (2009): إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.

13. ستويل أنيل، أسعد كامل الياس، (2002): المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، الرياض.
14. الصميدعي محمود جاسم، (2004): إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي، (2010): التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
16. الطائي حميد، العلاق بشير، (2009): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
17. الطائي يوسف حجيم، الموسي سنان كاظم، البديري حسين جميل، العبادي هاشم فوزي، (2011): إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. العاصي شريف احمد شريف، (2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
19. عبد الرحيم محمد، (2007): قياس الأداء: النشأة والتطور التاريخي والأهمية، ندوة حول قياس الأداء في المنظمات الحكومية-مدخل قائمة قياس الإنجاز المتوازنة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر.
20. عبد السلام أبو قحف، (2001): التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
21. عزام زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، الشيخ مصطفى سعيد، (2011): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
22. عزمي أسامة سلام، شقيري نوري موسى، (2010): إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
23. العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، (2007): الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، در اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. عليان ربحي مصطفى، (2009): أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

25. عمرو حامد، (2007): تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، ملتقى حول تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر.
26. قابيل حاتم، (2008): المدير العربي والإدارة الإستراتيجية، ملتقى حول التخطيط الاستراتيجي وتحسين جودة الأداء المؤسسي (أدوار القيادات الإدارية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات حول قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي، القاهرة، مصر.
27. كوتلر فيليب، (1999): كوتلر يحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها ونسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير.
28. معلا ناجي، (1995): إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
29. معلا ناجي، (2008): إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
30. نعمات محمد مختار، (2005): التأمين التجاري والتأمين الإسلامي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

II. المجالات:

1. بوحروود فتيحة، (2012): الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين: دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمين CATT، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف 1.
2. خطيب خالد، (2011): مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين (مع دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
3. ربيع أسامة أمين، (2014): الدورات الإكتتابية في سوق تأمينات الممتلكات والمسؤولية في مصر: دراسة كمية مقارنة، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
4. السفاريني بهاء الدين، (2006): التأمين من خلال البنوك، رسالة التأمين: دراسات ومواضيع تأمينية، العدد الأول، الأردن.

5. الفرا عبد الشكور عبد الرحمن، (2013): دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع: دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، مجلة جامعة الأزهر، غزة.
6. مزهود عبد الملوك، (2001): الأداء بين الكفاءة والفعالية (مفهوم وتقييم)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
7. منال الشلاح، (2012): تسويق التأمين، مجلة الرائد العربي، العدد المئة وثلاثة عشر، الربع الثاني، شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
8. يحيوي إلهام، عبد الصمد نجوى، (2012): أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT بباتنة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الأول، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

III. الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. أبو عمرة رامي علي محمود، (2011): واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
2. براينيس عبد القادر، (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
3. بركاني سمير، (2004): لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
4. بوعزوز جهاد، (2009): تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
5. بوكريطة نوال، (2011): أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
6. حساني حسين، (2007): تقييم الأداء في شركات التأمين: حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

7. الدوسري ناصر شافي، (2010): أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
8. شرفة جمال، (2005): تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري-قسنطينة، الجزائر.
9. العنيزان أسمهان، (2010): تحديد قسط التأمين وأثر ذلك على كل من المؤمن والمؤمن له، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
10. غازي باون علي، (2005): الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة.
11. قيس السيد علي، (2010): إدارة الأداء، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
12. الهدلة مصطفى، (2010): تسويق الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

IV. الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1. أمين محمد علي نادية، (2003): استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنعقد يومي 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر.
2. بن محمد هدى، موساوي عبد النور، (2009): أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المؤتمر الثاني حول القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، كلية الأعمال، جامعة الأردن.
3. الجرف محمد سعدو، (2011): مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني، ملتقى دولي حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، المنعقد يومي 25 و26 أبريل 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
4. حبار عبد الرزاق، (2012): عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد

- يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
5. حساني حسين، (2010): مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 9 و 10 نوفمبر 2010.
6. حساني حسين، (2011): تقييم جودة خدمات التأمين الإلكترونية: إشارة لنظام ORASS بالشركة الوطنية للتأمين، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011.
7. حمول طارق، بوشنافة أحمد، (2010): التأمين ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة الصناعية وتحقيق متطلبات المنافسة الدولية والبيئية (الإشارة لحالة الجزائر)، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنعقد يومي 9 و 10 نوفمبر 2010، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
8. رزيق كمال، مراكشي محمد لمين، (2012): خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
9. زروقي إبراهيم، بدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني: دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03-04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
10. قبلي نبيل، نقماري سفيان، (2012): التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير، تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 03 و 04 ديسمبر 2012.
11. محبوب فاطمة، (2012): تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، المنعقد يومي 03 و 04 ديسمبر 2012، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

12. مصنوعة أحمد، (2012): تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 03 و 04 ديسمبر 2012.

V. التقارير، الجرائد الرسمية، القوانين والمراسيم التشريعية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15: المادة 53 من القانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/95 الصادر في 25-01-1995.
2. الجريدة الرسمية، (1966): الأمر 66-127، المؤرخ في 27 ماي 1966، العدد 43.
3. الجريدة الرسمية، (1995): الأمر رقم 95-07، المؤرخ في 25 جانفي 1995، العدد 13، الصادرة في 08 مارس 1995.
4. الجريدة الرسمية، (2006): المادة رقم 27 من القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، العدد 15، الصادرة في 12 مارس 2006.
5. الجريدة الرسمية، (2006): القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95/07، العدد 15، الصادرة في 12/03/2006.

VI. المنشورات الالكترونية:

1. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مفهوم القدرات التنافسية ومصادرها الأساسية، تاريخ الزيارة: 2014/05/05، في موقع: <http://www.abahe.co.uk/human-resources-courses/human-resources-4-05.pdf>.
2. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، تاريخ الزيارة: 2014/06/04، في موقع: www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf.
3. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مراحل تقديم الخدمة، تاريخ الزيارة: 2014/02/27، في موقع: <http://www.abahe.co.uk/customer-service/customer-service-19.pdf>.
4. جريدة الشبيبة الالكترونية، مبادئ العمل الفني والقانوني لمهنة سماسرة التأمين، تاريخ الزيارة: 2013/12/02، في موقع: <http://www.shabiba.com/News/Article-19196.aspx>.
5. حمودة إبراهيم أحمد عبد النبي، (1998): الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين، ورقة بحث، قسم الرياضة والتأمين والإحصاء، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، تاريخ الزيارة: 2014/05/05، في موقع: http://www.4shared.com/office/0lDTOm5x/_.html.

6. حمول طارق، بوشنافة أحمد، دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين: الإشارة لحالة الجزائر، تاريخ الزيارة: 2013/12/10، في موقع: <http://www.labograndmaghreb.com/s%E9minaire%20sur%20la%20gestion%20de%20la%20qualit%E9%20totale/communications/Hamoul.pdf>
7. حوبة عبد القادر، قانون التأمين، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، تاريخ الزيارة: 2013/11/25، في موقع: https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca
8. الخوري علي محمد، (2013): التميز في تقديم الخدمات، رسالة التميز، جريدة الكترونية، تاريخ الزيارة: 2014/02/27، في موقع: www.skgep.gov.ae
9. دخان أسامة، عبيد محمد، الشعباني أيمن، البيئة المادية، تاريخ الزيارة: 2014/02/05، في الموقع: www.tahasoft.com/books/248.doc
10. ديوان الرقابة المالية الاتحادي، مؤشرات تقويم أداء شركات التأمين، جمهورية العراق، تاريخ الزيارة: 2013/12/07، في موقع: http://www.d-raqaba-m.iq/pages_ar/suggestion_a.aspx
11. الرسملة (Capitalisation) في مجال التأمين، تاريخ الزيارة: 2013/05/26، في موقع، <http://temp.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C>
12. ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، تاريخ الزيارة: 2012/01/08، في موقع: <http://d.scribd.com/docs/2ci0gk0t3kif5qph1174.pdf>
13. طبائبية سليمة، (2010): تقييم الأداء المالي لشركات التأمين باستعمال النسب المالية: دراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين، مجلة البحوث، تاريخ الزيارة: 2014/05/04، في موقع: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=752%E2%80%8E>
14. عبد اللطيف يونس، (2011): تطوير المنتجات بشركات التأمين: مخاطر عديدة في سوق تنافسية لكسب ثقة الزبائن، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سورية، تاريخ الزيارة: 2014/06/06، في موقع: http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=30611915520110817231924
15. عمورة ريم، غذوان علي، (2010): أثر الكفاءة في إدارة وظائف شركة التأمين على نجاح هذه الشركة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، تاريخ الزيارة: 2013/09/28، في موقع: http://www.tahasoft.com/library/206#.VFoS7DSG_jU
16. الغامدي أبو عمر، (2012): الحامل الفيزيائي (الدليل المادي)، منتديات التسويق وإدارة المشاريع، تاريخ الزيارة: 2014/02/25، في موقع: <http://www.tejarh.com/subject/4756>

17. القصار عبد العزيز خليفة، إعادة التأمين العقبات والحلول، جامعة الكويت، تاريخ الزيارة: 2013/10/08، في موقع: https://www.wethaq.com/app_themes/Wethaq/conferences/Conference1/conf1_subjec_t_1_research_id_1_1_2.pdf، ص: 14.
18. قندوز طارق أبو مازن، معوقات وكوابح نمو قطاع التأمين العربي بين التحدي والمواجهة: دراسة مسحية للجزائر والكويت خلال الفترة 2000-2010، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، تاريخ الزيارة: 2014/04/11، في موقع: www.kantakji.com/media/174919/study.doc، ص: 06.
19. مازن رحي، وظائف شركات التأمين، تاريخ الزيارة: 2013/11/19، ص: 09، في موقع: <http://site.iugaza.edu.ps/stnassar/files/2010/09/.ppt>.
20. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، علم التسويق العصبي، تاريخ الزيارة: 2011/08/06، في موقع: http://ar.wikipedia.org/wiki/علم_التسويق_العصبي.

ثانيا) المراجع باللغة الأجنبية

I. Ouvrages :

1. Anne Julien, André Marot, (2012) : Marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, France.
2. Bachy Bruno, Harache Christine, (2010) : Toute la fonction management, Dunod, Paris, France.
3. Badoc Michel, (1986) : Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Edition d'Organisation, Paris, France, P : 200.
4. Badoc Michel, (1998) : Marketing management pour les sociétés financières, Edition d'organisations, Paris, France.
5. Badoc Michel, Lavayssière Bertrand, Copin Emmanuel, (2000) : E-marketing de la banque et de l'assurance, Editions d'Organisation, Paris, France.
6. Badoc Michel, Elodie Trouillaud, (2009) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing, Revue Banque Edition, Paris, France.
7. Badoc Michel, Elodie Trouillaud, (2009) : Le marketing bancaire et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2^{ème} édition, Paris, France.
8. Beckwith Harry, (2001): The Invisible Touch: the Four Keys of Modern Marketing, Edition Texere Publishing.
9. Berrah Lamia, (2002) : L'indicateur de performance : concepts et applications, EDITIONS CEPADUES, Toulouse, France.

- 10.Booms Bernard, Bitner Mary, (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Marketing of Services, Edition J. Donnelly and W. R. George, American Marketing Association, Chicago.
- 11.Brunner Gordon .C, (1989): The Marketing Mix: Time for Reconceptualization, Journal of Marketing Education, Vol: 11.
- 12.Carolyn R. Fryar, (1991): What's Different About Services Marketing, The Journal of Services Marketing, Vol: 5.
- 13.CHARBONNIER Jaques, (2000) : Marketing et management en assurance, L'Harmattan, Paris, France.
- 14.Constantinides Efthymios, (2006): The Marketing Mix Revisited : Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, Vol: 22, NR: 3-4.
- 15.Cowell Donald, (1984): The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing, London, United Kingdom.
- 16.De Chollet Michel, (1976) : Le marketing mix : du choix des objectifs à l'optimisation des moyens dans le plan de marketing, Edition Dunod, Paris, France.
- 17.Drucker Peter, (1975) : La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Edition d'Organisation, Paris, France.
- 18.Kotler Philip, (2000): Marketing Management: the millennium edition, Tenth Edition, Prentice Hall.
- 19.Kotler Philipe, Dubois Bernard, (2004) : Marketing management, 11ème édition, Pearson Education, Paris, France.
- 20.Kotler Philipe, Dubois Bernard, Manceau Delphine, (2004) : Marketing management, Pearson Education, 11ème édition, Paris, France.
- 21.Kotler Philipe, Keller Kevin, Manceau Delphine et Dubois Bernard, (2009) : Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, France.
- 22.Lapert Denis, (2005) : Le Marketing des Services, DUNOD, Paris, France.
- 23.Le Héran Julie, Augu Iris, (2012) : Réussir la vente d'assurances, Edition L'ARGUS De L'assurance, France.
- 24.Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, (2009) : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, DUNOD, Paris, France.
- 25.MacCarthy Edmund Jerome, (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, Edition Homewood : Richard D. Irwin.
- 26.Monin Jean-Michel, (2001) : La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, France.
- 27.Parmentier Christian, (2005) : Le marketing performant de l'assurance, Edition L'ARGUS DE L'ASSURANCE, Paris, France.
- 28.Pezzullo Mary Ann, (1998) : Marketing Financial Service, American Bankers Association, Unstated Edition.

29. STAFFORD Jean, BODSON Paul, (2006) : L'analyse multivariée avec SPSS, Presses de L'Université du Québec, Québec, CANADA.
30. Tafiani Boualem, (1987) : Les assurances en Algérie, Office des Publications Universitaires, Alger.
31. Van Laethem Nathalie, (2005) : Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, France.
32. Wipf John, Garand Denis, (2012) : INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE : Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance, 2^{ème} édition, ADA MICROFINANCE EXPERTISE, Luxembourg.
33. Yvonne Lambert Faivre, (1986) : Droit des assurances, Édition Précis Dalloz, France.
34. Zeithaml Valérie, Parasuraman, Berry Léonard, (1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations, New York, The Free Press.

II. Articles scientifiques :

1. Benbouabdellah Abdelhakim, (2012) : Il est impératif de faire dans l'innovation, Revue de l'assurance, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, N°1- Juin 2012, Alger.
2. Djoudi Karim, (2012) : Le recours à l'assurance est largement tributaire de la qualité des services offerte aux clients, Revue de l'assurance, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, N°1- Juin 2012, Alger.
3. Ghasemi Asghar, Zahediasl Saleh, (2012) : Normality Tests for Statistical Analysis : A Guide for Non-Statisticians, International Journal of Endocrinology and Metabolism, Vol :10 (2).
4. Heskett James, Jones Thomas, Loveman Gary, Sasser Earl, Schlesinger Leonard, (2008): Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, July-August, Boston, United States of America.
5. Hiebert Dean, (1976): Regulation and price rigidity in the property-liability insurance industry, The journal of risk and insurance, Vol. 43, No. 1.
6. Hill Donna, Gandhi Nimish, (1992): Services Advertising: A Framework to its Effectiveness, Journal of Services Marketing, Vol. 6, Fall.
7. Revue de L'Assurance, (2014) : Les Mutuelles D'assurances à la conquête du marché, Revue de l'assurance, Revue éditée par le Conseil National des Assurances, N°5 de Janvier à Avril 2014, Alger.

III. Thèses et Mémoires Universitaires :

1. Boumaiza Salah, (2003) : La performance commerciale des banque et le marketing mix : Application aux Banque Tunisiennes, Thèse de doctorat d'état non publié, Université de Tunis EL-MANAR, Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis.
2. Hamana Kamel, (2008) : La mesure de la performance organisationnelle avec un intérêt particulier à l'utilisation de la valeur ajouté, étude de cas des Entreprises Publiques Economiques (EPE), Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université Badji Mokhtar Annaba.

IV. Séminaire et colloques :

1. Abboura Karim, (2011) : Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algérienne, colloque international sur les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience pratique, Université Ferhat Abbas, Faculté des sciences économiques, commerciale et sciences de gestion, Sétif.
2. Kahoul Med Yazid, Chebira Boualem Ammar, (2011) : Compétitivité des entreprises : quel rôle pour les études de marché ?, Séminaire nationale sur la compétitivité de l'entreprise : conditions financières et commerciales, Durant le 7 et 8 décembre 2011, Faculté des sciences économiques et de gestions, Université Badji Mokhtar, Annaba.
3. Merzougui Mohamed, (2010) : Développement de la force de vente de la CAAR, Programme destiné aux : Cadres opérationnels et les personnels du front office, Diapositive non publié, Ecole Supérieur De Gestion, Alger.
4. Worou Basile, (2008) : Rentabilité des produits d'assurance vie, Séminaire Technique FANAF IIA, Du 28 Juillet Au 01 Aout 2008, Consulté le : 05/02/2014, disponible sur : <http://www.fanaf.org/download/fichier.php?id=91>.

V. Les Rapports :

1. Conseil National des Assurances (CNA), (2006) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
2. Conseil National des Assurances (CNA), (2007) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
3. Conseil National des Assurances (CNA), (2008) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).

4. Conseil National des Assurances (CNA), (2009) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
5. Conseil National des Assurances (CNA), (2010) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
6. Conseil National des Assurances (CNA), (2011) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
7. Conseil National des Assurances (CNA), (2012) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
8. Conseil National des Assurances (CNA), (2013) : Note de conjoncture du marché des assurances, consulté le : 09/06/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note](http://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note).
9. Indicateurs du développement dans le monde, (1995-2013) : données de comptabilité nationale de la Banque mondiale, consulté le, 15/03/2014, disponible sur, <http://databank.banquemondiale.org/data/views/reports/tableview.aspx>.
10. Ministère des Finances, (1996) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
11. Ministère des Finances, (1998) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
12. Ministère des Finances, (2000) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
13. Ministère des Finances, (2002) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
14. Ministère des Finances, (2004) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
15. Ministère des Finances, (2006) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
16. Ministère des Finances, (2010) : Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, Rapport annuel d'activité.
17. SIGMA (2002), World insurance in 2001: turbulent financial market and high claims burden impact premium growth, Revue n° 6/2002, Swiss Re.
18. SIGMA (2003), L'assurance dans le monde en 2002 : forte croissance des primes dans la branche non-vie, Revue n° 8/2003, Swiss Re.
19. SIGMA (2004), World insurance in 2003: insurance industry on the road to recovery, Revue n° 3/2004, Swiss Re.

- 20.SIGMA (2005), L'assurance dans le monde en 2004 : croissance des primes et bilans plus solides, Revue n° 2/2005, Swiss Re.
- 21.SIGMA (2006), L'assurance dans le monde en 2005 : croissance modérée des primes et rentabilité attrayante, Revue n° 5/2006, Swiss Re.
- 22.SIGMA (2007), L'assurance dans le monde en 2006 : retour en force des primes vie, Revue n° 4/2007, Swiss Re.
- 23.SIGMA (2008), L'assurance dans le monde en 2007 : les marchés émergents ouvrent la voie, Revue n° 3/2008, Swiss Re.
- 24.SIGMA (2009), L'assurance dans le monde en 2008 : chute de l'assurance vie dans les pays industriels – forte croissance dans les pays émergents, Revue n° 3/2009, Swiss Re.
- 25.SIGMA (2010), L'assurance dans le monde en 2009 : chute des primes mais amélioration de la dotation en capital du secteur, Revue n° 2/2010, Swiss Re.
- 26.SIGMA (2011), L'assurance dans le monde en 2010 : croissance des primes de retour – augmentations de capital, Revue n° 2/2011, Swiss Re.
- 27.SIGMA (2012), L'assurance dans le monde en 2011 : le secteur non-vie prêt au décollage, Revue n° 3/2012, Swiss Re.
- 28.SIGMA (2013), L'assurance dans le monde en 2012 : avancer sur la longue et sinueuse route vers la reprise, Revue n° 3/2013, Swiss Re.
- 29.SIGMA (2014), L'assurance dans le monde en 2013 : La reprise en ligne de mire, Revue n° 3/2014, Swiss Re.
- 30.Société Nationale d'Assurance (SAA), (2000-2011) : Rapports d'activités interne de la SAA.

VI. Lois, Décrets et Arrêté Relatives à l'assurance :

1. Arrêté du 17 Janvier 2002 relatif aux proportions minimums à affecter à chaque type de placements, Journal officiel N°9 du 10 Février 2002.
2. Décret N°95-342, relatif aux engagements réglementés. Journal officiel N°65 du 31 Octobre 1995.

VII. Sites, études et documents numériques :

1. American Marketing Association, (2007): Definition of Marketing, Consulté le: 12/04/2011, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
2. Conseil National des Assurances (CNA), Travaux du CNA, Glossaire bilingue, Définition du CNA, consulté le: 20/03/2014, disponible sur : [http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/\(offset\)/40](http://www.cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-bilingue/C/(offset)/40).

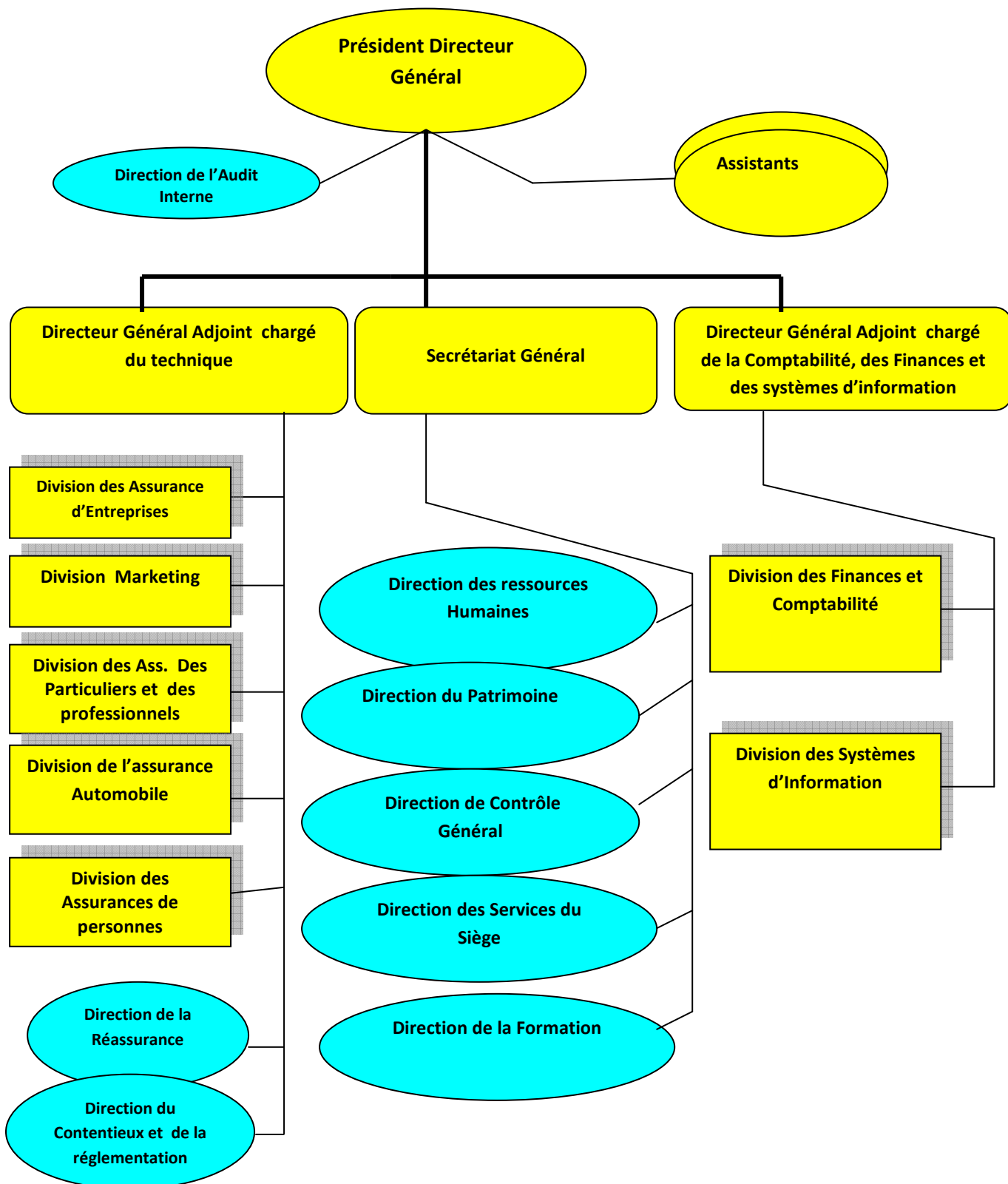
3. Conseil national des assurances, (2010) : Lancement de l'Ecole des hautes études, consulté le : 09/02/2014, disponible sur : <http://www.cna.dz/index.php/Actualite/Assure-Infos/Lancement-de-l-Ecole-des-hautes-etudes-d-assurance>.
4. Cours gratuit d'économie et gestion, Assurance, consulté le : 06/10/2013, disponible sur : <http://gestion.coursgratuits.net/technique-de-gestion/assurances.php>.
5. Institut national de la statistique et des études économiques, « Définitions et méthodes - Sociétés d'assurances », <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/societes-assurances.htm>.
6. Gadrey Jean et Gallouj Faïz, L'innovation dans l'assurance, consulté le : 02/06/2013, www.cnrs.fr/Cnrspresse/n19a3.html.
7. Property Casualty Insurers Association of America, (2010) : Analysis of property/casualty insurance rate regulatory laws, P : 14, consulté le : 29/09/2013, disponible sur : https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.leg.state.nv.us%2FSession%2F76th2011%2FExhibits%2FAssembly%2FCMC%2FACMC279L.pdf&ei=WP5HUsS0J4nLhAeysYHgCg&usg=AFQjCNEORbmsm51aCsm8EsGot_NvluUIMg&bvm=bv.53217764,d.bGE.
8. Société Nationale d'Assurance (SAA), (2012) : Présentation de la SAA, consulté le : 09/02/2014, disponible sur : <http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html>.
9. Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR), Présentation de L'UAR, consulté le : 20/03/2014, disponible sur, <http://www.uar.dz>.

الملاحق

الملحق رقم (1)

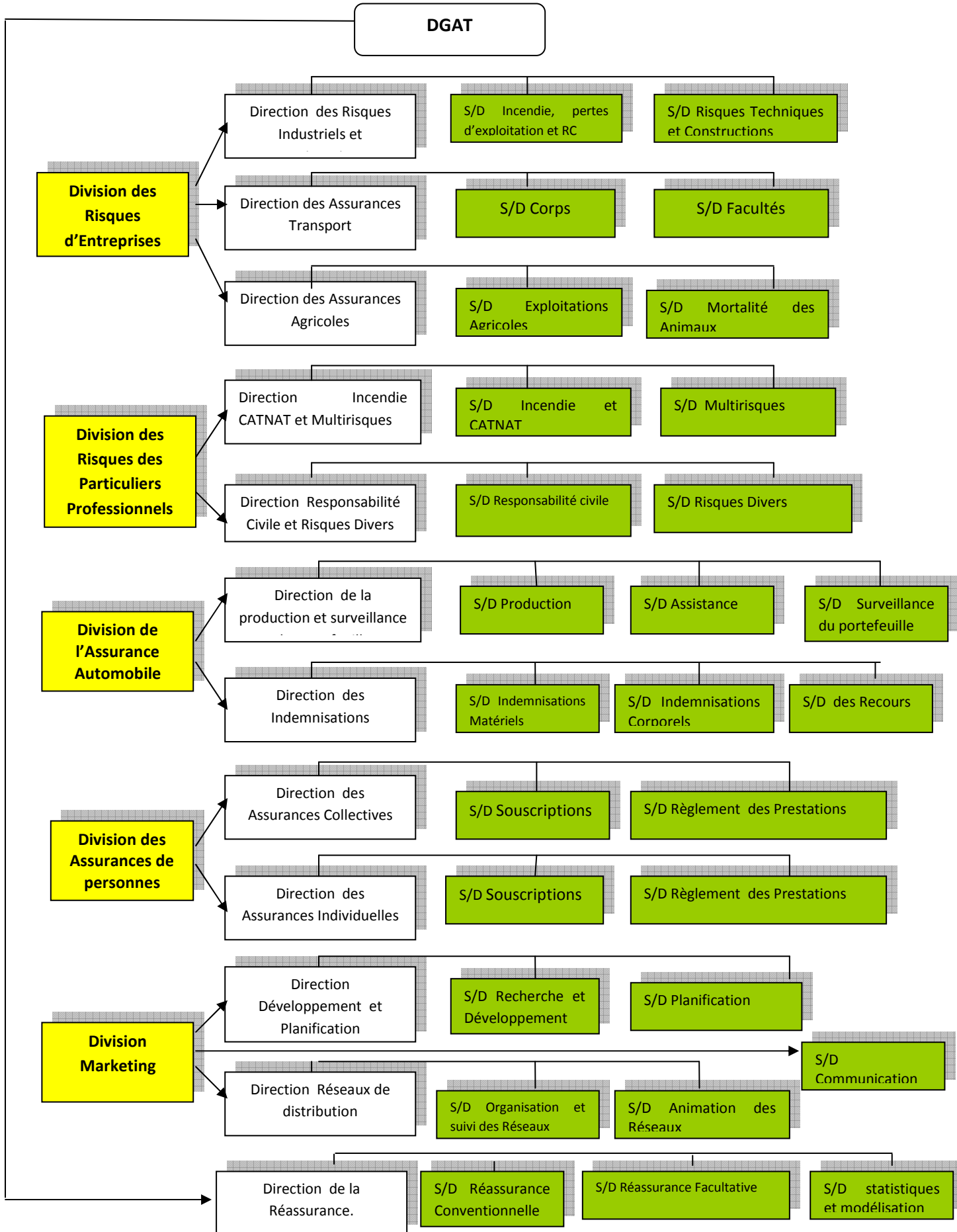
Organigramme de la Société Nationale D'assurance (SAA)

1) Organigramme de la Direction Générale



Source : Société Nationale D'assurance, Manuel D'organisation : Organigrammes fonctionnel des structures, document interne de la SAA.

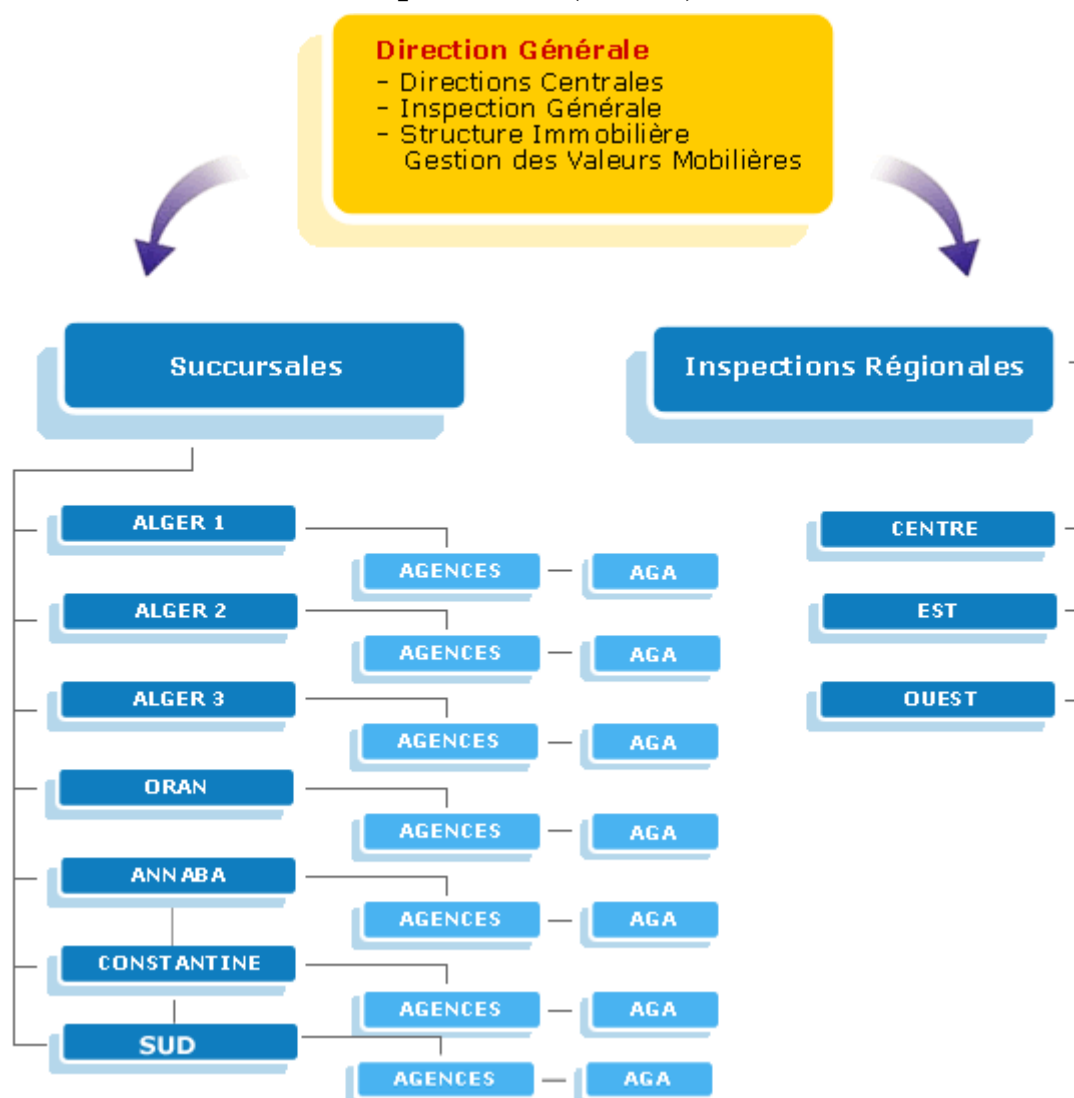
2- ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE ADJOINTE TECHNIQUE :



Source : Société Nationale D'assurance, Manuel D'organisation : Organigrammes fonctionnel des structures, document interne de la SAA.

الملحق رقم (2)

Organigramme de la compagnie algérienne des assurances de dommages et de personnes (CAAT)



Source : http://www.caat.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=76.

Le Schéma d'ensemble de l'organisation actuelle de la CAAT repose sur :

- La Direction Générale
- Les Succursales Régionales (Sept) et les Inspections Régionales (trois)
- Le réseau commercial, composé d'agences directes et d'intermédiaires (150 points de vente directe et 70 point de vente en bancassurance).

La Direction Générale regroupe les Directions Centrales ainsi que la structure de gestion des valeurs mobilières (SGVM) et la structure immobilière. Les missions de la Direction Générale sont regroupées en trois fonctions ; Technique, Administration - finances, Management.

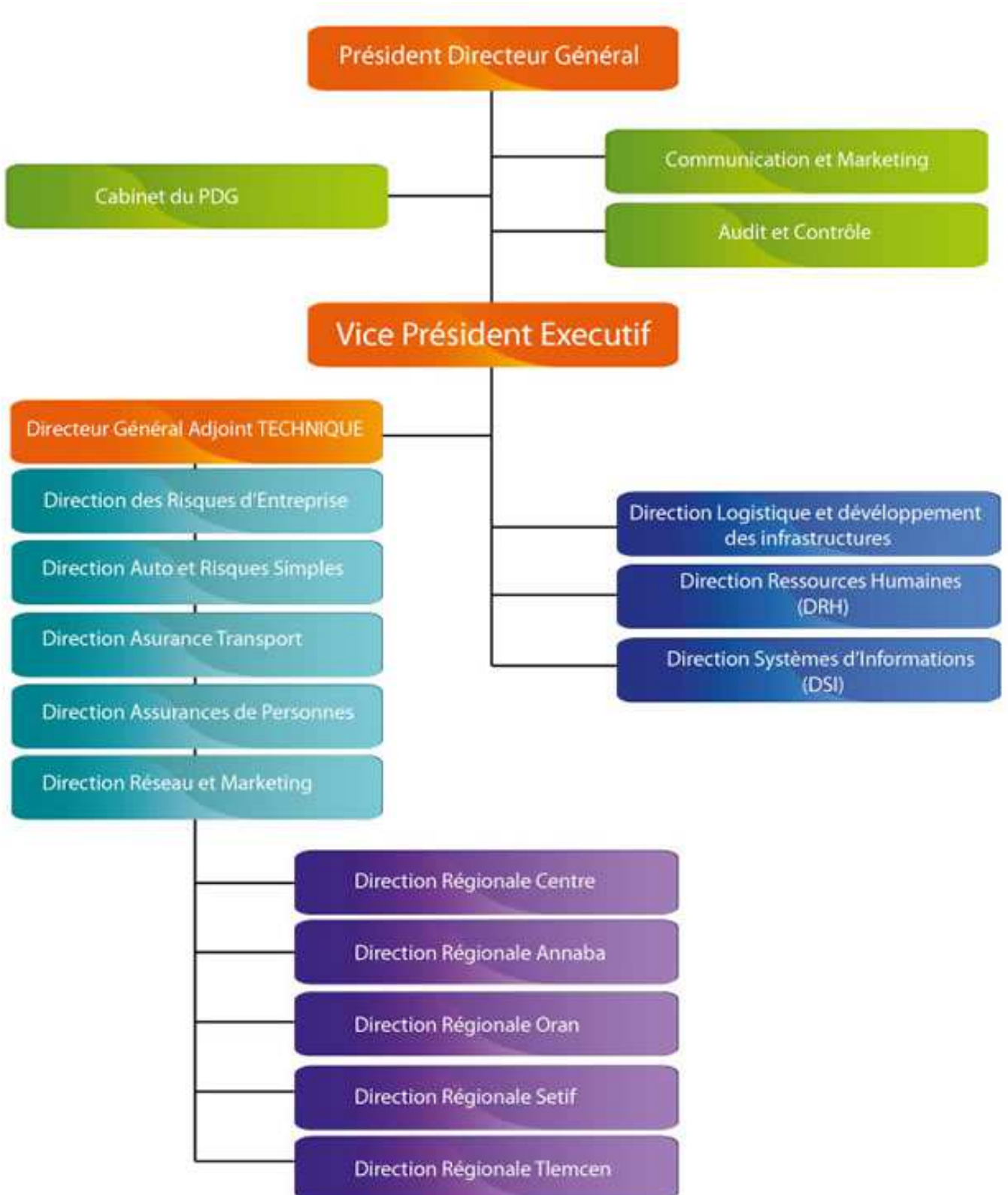
Les sept Succursales, situées à Alger (03), Oran, Annaba, Constantine et Sud "GHARDAÏA", ont une organisation dont la configuration est identique à celle de la Direction Générale. Leur mission est de représenter la DG au niveau d'une région et d'assister le réseau.

Les trois Inspections Régionales (Centre, Est, Ouest), sont rattachées hiérarchiquement à l'Inspecteur Général. Chaque inspection régionale sous l'autorité d'un Inspecteur Régional est constituée de missions d'inspection.

Le réseau commercial est composé : d'agences directes ; de bureaux de souscription directe (BSD) qui représentent des agences dans certaines localités en vue de se rapprocher de la clientèle ; d'agents généraux d'assurance (AGA) qui sont des intermédiaires privés mandatés par la compagnie pour la représenter dans une circonscription territoriale.

الملحق رقم (3)

Organigramme de la compagnie Alliance Assurance



Source : <http://www.allianceassurances.com.dz/notre%20organisation.html>

الملحق رقم (4)

قائمة بأسماء المحكمين

الوظيفة	الاسم	الرقم
رئيس مدير عام (GAM)	حاج محمد حمد	1
مدير جهوي (CAAT)	سمعلي عبد العزيز	2
مدير جهوي (CAAR)	طالب نور الدين	3
مدير المنازعات على مستوى الإدارة العليا (SAA)	بن قارة بوجمعة	4
مديرة التدقيق على مستوى الإدارة العليا (SAA)	بتان ميرة	5

الملحق رقم (5): الاستبيان باللغة العربية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

BADJI MOKHTAR ANNABA UNIVERSITY
UNIVERSITE BADJI MOKHTAR –ANNABA-



جامعة باجي مختار - عنابة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

التخصص: تسويق

استبيان

موجه لمديري التسويق على مستوى الإدارة العليا لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

الأخ الكريم، الأخت الكريمة،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث، كحول محمد يزيد، بإجراء دراسة حول مدى مساهمة سياسات التسويق في الأداء التجاري لشركات التأمين (دراسة حالة الجزائر)، تحت إشراف د/ شبيبة بوعلام لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) بجامعة باجي مختار - عنابة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

يرجى التفضل بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة المرفقة، وأمل تحري الدقة والموضوعية في الإجابة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرا لكم سلفا على جهودكم المباركة وحسن تعاونكم الصادق.

تقبلوا منا فائق التقدير.

اسم الشركة:.....

تاريخ وساعة الإجابة:.....

المحور الأول: معلومات خاصة بالمسؤولين وبالشركة

الرجاء وضع الإجابة المناسبة (الرقم) في الفراغات المقابلة لكل عبارة والمحددة في الجدول التالي:

.....	1	الجنس	(1) ذكر (2) أنثى
.....	2	العمر	(1) أقل من 30 سنة (2) من 30 إلى 39 سنة (3) من 40 إلى 49 سنة (4) أكثر من 50 سنة
.....	3	المؤهل العلمي	(1) أقل من بكالوريا (2) مهني (4) ليسانس (5) ماجستير (3) دكتوراه
.....	4	التخصص العلمي	(1) اقتصاد (2) إدارة أعمال (3) محاسبة (4) مالية (5) تسويق (6) تأمين (7) أخرى، حدد:.....
.....	5	سنوات الخبرة في شركة تأمين	(1) أقل من 5 سنوات (2) من 6 إلى 15 سنة (3) من 16 إلى 25 سنة (4) أكثر من 25 سنة
.....	6	المنصب الحالي	(1) مدير (2) نائب مدير (3) رئيس قسم (4) أخرى، حدد:.....
.....	7	تخصص الشركة	(1) التأمين على الأضرار (2) التأمين على الأشخاص
.....	8	نوع الشركة	(1) شركة تأمين خاصة (2) شركة تأمين عمومية
.....	9	مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة	(1) إدارة (2) قسم
.....	10	تتضمن الوحدات الجهوية مديرية خاصة بالتسويق	(1) نعم (2) لا

المحور الثاني: مدى تأثير واقع سوق التأمين على الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في الجزائر

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

العبارات	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جدا
11 علاقة قطاع التأمين بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي وبالبيئة القانونية متمثلة في:					
1- الوضع الاقتصادي للبلد (السوق المالي، درجة التطور،...) له تأثير سلبي على شركات التأمين					
2- قطاع التأمين في الجزائر يساهم بدرجة كبيرة في الناتج المحلي الخام PIB					
3- مستوى دخل الأفراد يلعب دورا مهما في زيادة أو انخفاض معدل الإنفاق على منتجات التأمين					
4- الوضع الاجتماعي الحالي يؤثر سلبا على تطور شركات التأمين					
5- المستوى الاجتماعي له تأثير مباشر على الأداء التجاري لشركات التأمين					
6- العادات والتقاليد والدين يشكلوا سببا رئيسيا في عدم إقبال الأفراد على التأمين					
7- القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين بحاجة إلى التحديث					
8- القوانين والتشريعات المتعلقة بالتأمين تعرقل التنافسية ما بين الشركات					

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	أسباب ضعف الثقافة التأمينية لدى الأفراد الجزائريين يعود إلى:					
—	1- اهتمامهم بالتأمين يعود إلى أنه إلزامي من طرف الدولة					
—	2- نظرة الأفراد المتشككة حول مشروعية التأمين والنظر إليه على أنه حرام					
—	3- الاعتماد على العائلة والروابط الاجتماعية					
—	4- القوانين والتشريعات الحالية تعرقل عملية توعية الأفراد الجزائريين					
—	5- إهمال الدولة بخصوص نشر الوعي التأميني					
—	6- ضعف أو انعدام برامج تسويقية في شركات التأمين (بخصوص نشر الوعي التأميني)					
—	7- عدم تطوير وتكييف منتجات التأمين وفق الحاجات الحقيقية للفرد الجزائري					
—	8- عدم إتقان مقدمي الخدمة (في الوكالات التأمينية) مهارات نشر الوعي التأميني					

المحور الثالث: مدى تأثير التوجه التسويقي على الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تهتم الشركة على تصميم الإستراتيجية التسويقية وفق ما يلي:					
—	1- تقوم الشركة بوضع استراتيجيات تسويقية ذات رؤية مستقبلية					
—	2- تستعين الشركة بالدراسات السوقية لإعداد إستراتيجيتها التسويقية					
—	3- تتوفر الشركة على معلومات متكاملة ومتناسقة حول البيئة الداخلية والخارجية لها وتستعملها لتعزيز مكانتها في السوق					
—	4- تعتمد الشركة على قاعدة البيانات لجمع، تحليل وترتيب المعلومات بشكل منظم وواضح لتحديد نقاط القوة والضعف					
—	5- تقوم الشركة على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث النظم والأجهزة					
—	6- يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الخارجية: الثقافة التأمينية، تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، المنافسة...					
—	7- يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الخارجية: الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، القوانين والتشريعات....					
—	8- يتم التركيز في الإستراتيجية التسويقية على النواحي الداخلية : النتائج، الأداء....					
—	9- يتم تحديد في إستراتيجية التسويق الأهداف بشكل كمي وفي فترة محددة كزيادة نسبة الأقساط ب: 12 % خلال السداسي الموالي					
—	10- يتم تعديل وتحديث إستراتيجية التسويق وفق حاجات ورغبات الزبائن					
—	11- يتم تعديل وتحديث إستراتيجية التسويق وفق أوضاع المنافسة					

—	12-	تتبع الشركة سياسة إشراك الزبائن في عملية تطوير الأنشطة التي تقوم بها					
—	13-	هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لإعداد الإستراتيجية التسويقية					
—	14-	إن نجاح الإستراتيجية التسويقية مرتبط بمدى مشاركة الإدارات الأخرى في إعدادها					
14	تهدف الإستراتيجية التسويقية للشركة:						
—	1-	تحقيق التمييز في كافة نشاطاتها					
—	2-	تحسين مستوى ولاء ورضا الزبائن بتقديم خدمة ذات جودة عالية					
—	3-	قياس مستوى رضا ولاء زبائنهم بشكل منتظم ومتكرر					
—	4-	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب واستقطاب زبائن جدد					
—	5-	الخدمة ما بعد البيع تعتبر من بين النقاط الرئيسية التي تستهدفها الإستراتيجية التسويقية للشركة					
—	6-	زيادة الحصة السوقية					
—	7-	تدعيم برامج لتحسين الثقافة التأمينية في الوطن					
—	8-	تبحث الشركة دائما لخلق القيمة في الخدمات المقدمة لزبائنهم					
15	تهتم الشركة بتصميم وتطبيق السياسات التسويقية (7Ps) وفق ما يلي:						
—	1-	يتم تصميم السياسات التسويقية (7Ps) وفق الإستراتيجية المحددة					
—	2-	يتم تعديل السياسات التسويقية (7Ps) وفق التغيرات السوقية					
—	3-	تتطابق السياسات التسويقية (7Ps) المعمول بها في الشركة مع الإستراتيجية المحددة					
—	4-	يتم توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية لتصميم السياسات التسويقية (7Ps) وفق الإستراتيجية المحددة					
—	5-	هناك تكامل وتناسق بين عناصر السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة					
—	6-	تتلي السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة حاجات الزبائن					
—	7-	تمكن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة من تمييز الشركة عن المنافسين					
—	8-	تمكن السياسات التسويقية (7Ps) المطبقة في الشركة من تحقيق ولاء ورضا الزبائن وجذب واستقطاب زبائن جدد					

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	مهام وإمكانيات إدارة التسويق في الشركة:				
—	1-	تشارك إدارة التسويق بدرجة قليلة في عملية اتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا			
—	2-	إدارة التسويق في الشركة لها مركزية القرار حيث ليس بإمكان مديريات التسويق وضع خطط وأخذ قرارات على المستوى الجهوي بصفة مستقلة			
—	3-	تخصص الشركة ميزانية كبيرة لإدارة التسويق على النحو الذي يمكنها بالقيام بمهامها على أحسن وجه وبالصيغة المثلى			
—	4-	تقوم إدارة التسويق المركزية بتفويض بعض الوظائف للمديريات التسويقية على المستوى الجهوي من أجل تكيف العروض والاتصالات مع خصائص كل منطقة			
—	5-	تخصص إدارة التسويق ميزانية كبيرة لمديريات التسويق على المستوى الجهوي			

—	6-	عدم إمتلاك إدارة التسويق الأجهزة المعلوماتية والبرامج التشغيلية المتطورة لأداء مهامها بالصفة المثلى والحصول على النتائج الدقيقة							
17	تقوم الشركة بتوكيل مهمة الدراسات السوقية:								
—	1-	لإدارة التسويق المركزية							
—	2-	لمديريات التسويق على المستوى الجهوي							
—	3-	شركات خاصة متخصصة في الدراسات السوقية							
18	تقوم الشركة بدراسات سوقية حول:								
—	1-	الصورة الذهنية للشركة لدى الزبون							
—	2-	موقع الشركة بالنسبة للشركات الأخرى							
—	3-	قدرات السوق فيما يخص المنتجات الغير الإجبارية							
—	4-	مدى الوفاء بالالتزامات اتجاه الزبون من حيث السرعة في تعويض الأضرار							
—	5-	تطورات السوق والسياسات التسويقية التي تتبعها المنافسة لإرضاء زبائنهم و الحصول على زبائن جدد							
—	6-	مدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم من حيث الجودة، سرعة التعويض، درجة التناسب بين رؤيتهم عن الشركة والواقع العملي...إلخ							
19	تقوم الشركة بإعداد بحوث ودراسات:								
—	1-	حول مدى تكامل، انسجام وتناسق بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في الشركة							
—	2-	حول طرق تعامل الموظفين مع الزبائن بهدف تحديد مستوى أدائهم في التعامل							
—	3-	حول النظام الداخلي لجعله أكثر كفاءة وديناميكية ويساعد على تحسين الأداء التجاري للشركة							

المحور الرابع: مدى مساهمة سياسة المنتج في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	مكانة ومهام إدارة التسويق في إعداد سياسة المنتج للشركة:					
—	1-	إدارة التسويق لها دور جد مهم في تطوير المنتجات التأمينية				
—	2-	هناك تكامل وتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتطوير منتجات جديدة				
—	3-	نسبة مساهمة إدارة التسويق في تطوير منتجات جديدة متدنية مقارنة مع نسبة مساهمة الإدارات الأخرى				
—	4-	تمثل إدارة التسويق في الشركة المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتصميم أو تطوير منتجات جديدة				
21	تطوير وابتكار المنتجات التأمينية في الشركة:					
—	1-	تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة				

—	2-	التطوير والابتكار يعتبران أداة إستراتيجية تستعملها الشركة للنمو، الاستمرار وزيادة الأداء				
—	3-	للشركة إستراتيجية وبرامج وإجراءات رسمية لتطوير وابتكار منتجات وخدمات تأمينية جديدة				
—	4-	تقوم الشركة بالتحسين والتطوير المستمر في كافة منتجاتها التأمينية (الضمانات ونوع العقود)				
—	5-	تعمل الشركة على توفير منتجات حديثة ومتطورة لتواكب التطور التكنولوجي				
—	6-	تقوم الشركة بإضافة منتج تأميني في الوقت المناسب حين حدوث تغير في البيئة السوقية				
—	7-	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في حاجات ورغبات الزبائن				
—	8-	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها كلما لاحظت تغيرات في أوضاع المنافسين				
—	9-	تستعين الشركة بشكاوي وتوصيات زبائن لتعديل، تطوير وابتكار منتجاتها				
—	10-	تهتم الشركة بتطوير قدرات ومهارات ومعارف الموظفين لكي يقدموا مقترحات تطويرية متميزة				
—	11-	تقوم الشركة بتصميم وتطوير منتجاتها على أساس التوجه الإنتاجي (أي الإدارة التقنية والاكثورية هي التي تساهم فقط في عملية التصميم، التطوير والابتكار)				
—	12-	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها عند الضرورة فقط (مجبرة) أي عند حصولها على تعليمات من قبل الوزارة الوصية				
—	13-	للشركة استقلالية تامة في ابتكار وتطوير منتجاتها				
—	14-	تدخل الدولة في القطاع يعيق ويعرقل عملية ابتكار و تطوير منتجات تأمينية جديدة				
—	15-	تدخل الدولة في القطاع يزيد في تشابه (Banalisation) المنتجات التأمينية				
—	16-	القوانين والتشريعات المطبقة حاليا لا تسمح ابتكار منتجات تأمينية جديدة				
22	محتوى سياسة المنتج في الشركة:					
—	1-	تعتمد الشركة على تنوع منتجاتها وخدماتها لكي تتناسب مع احتياجات الزبائن				
—	2-	توفر الشركة منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة				
—	3-	تعتمد الشركة على توفير كل الضمانات في منتجاتها				
—	4-	تعتمد الشركة على تسويق فقط أفضل الضمانات في منتجاتها				
—	5-	كل المنتجات المسوقة من طرف الشركة هي منتجات مستوردة أو مقلدة من الدول المتقدمة				
—	6-	لا يوجد أي منتج تأميني مصمم ومبتكر من طرف الشركة				
—	7-	تقوم الشركة عند تطوير منتجاتها بتقليد المنتجات الناجحة في السوق				
—	8-	كل منتجات التأمين المسوقة من قبل الشركة ليست نابعة من حاجات ورغبات الزبائن				
—	9-	تتبع الشركة توجه استراتيجي محدد فيما يخص تسويق بعض المنتجات والخدمات أي تستهدف بيع نوع معين من المنتجات فقط				

—	10-	معظم منتجات التأمين المسوقة لديكم هي منتجات إجبارية					
23		لترقية الأداء التجاري يجب على الشركة أن تنتهج في سياسة المنتج التوجهات التالية:					
—	1-	إدماج المنتجات أقل إقبالا مع المنتجات الأكثر إقبالا في شكل حزم (packagings)					
—	2-	توجه الشركة نحو منتجات التأمين التكافلي بشكل أمثل توجه استراتيجي لتطوير القطاع بشكل عام ولتطوير المنتجات الغير إجبارية بشكل خاص (حل مشكلة ضعف الإقبال على التأمين)					

المحور الخامس: مدى مساهمة سياسة التسعير في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	مكانة التسعير في اتخاذ قرار الشراء:					
—	1- يشكل التسعير العنصر الأساسي والرئيسي لعملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبائن (المؤمن لهم)					
—	2- يفضل الزبائن شراء منتجات الشركة بسبب تطبيقها لأسعار تنافسية					
—	3- يفضل الزبائن منتجات الشركة لأن الخدمة المقدمة لهم تتجاوز قيمة القسط					
—	4- يمثل التسعير عنصر أساسي في تنافسية الشركة					
25	مكانة إدارة التسويق في إعداد سياسة التسعير:					
—	1- إدارة التسويق لها دور جد مهم في الشركة لتسعير المنتجات التأمينية					
—	2- هناك تكامل وتتسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتسعير المنتجات التأمينية					
—	3- تمثل إدارة التسويق المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالسوق، والتي من خلالها تستعين بها باقي الإدارات لتسعير المنتجات التأمينية					
—	4- الإدارة التقنية والاكتوارية هي التي تساهم فقط في عملية تسعير المنتجات التأمينية دون تدخل إدارة التسويق					

	العبارات	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا
26	لتصميم سياسة التسعير تلتزم الشركة بالمكونات التالية:					
—	1- تستعين شركة التأمين بالدراسات السوقية وعلى قاعدة البيانات الخاصة بالسوق الجزائري لتسعير منتجاتها					
—	2- تستعمل الشركة نظام المعلومات التسويقي للحصول على المعلومات في أسرع وقت بهدف تعديل سعر منتجاتها وفق التغيرات السوقية					
—	3- تستعين الشركة بموظفين ذات مؤهلات عالية في المجال التقني وحسابات الاكتوارية وكذلك في إعداد وتحليل قاعدة البيانات السوقية					
—	4- يتم تسعير منتجات الشركة حسب المعايير المفروضة من قبل الدولة					
—	5- تقوم الشركة عند تسعير منتجاتها بأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين					

—	6-	تسعر الشركة منتجاتها حسب الإمكانيات المادية لزيائنها					
—	7-	تسعر الشركة منتجاتها وخدماتها حسب شرائح المجتمع المختلفة					
—	8-	تنتهج الشركة سياسة تسعيرية مختلفة لكل شريحة من الزبائن					
—	9-	تسعى الشركة إلى تخفيض تكاليف التشغيل بشكل مستمر بهدف وضع أدنى سعر في السوق					
27	تركز الشركة على تحقيق التمايز في سياستها التسعيرية من خلال:						
—	1-	منح عروض سعرية أقل من عروض المنافسين (أسعار منخفضة لنفس التغطيات التأمينية)					
—	2-	تقديم حوافز مادية لزيائنها، كتقديم مثلا عروض سعرية بهامش ربح منخفض					
—	3-	تقدم الشركة لزيائنها المهمين ولبعض الشركات الكبرى (الشركات وعملائها) تخفيضات تصل إلى 50 % تحت غطاء اتفاقيات تأمين					
—	4-	تخفيض الأسعار كلما زاد عدد السنوات ودرجة التعامل مع الشركة (عدد المنتجات المكتتبة)					

	العبارة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	محتوى سياسة التسعير في الشركة:									
—	1-	المعايير المفروضة من طرف الدولة لتسعير المنتجات التأمينية ملائمة لشركات التأمين								
—	2-	تدخل الدولة في تسعير منتجات التأمين يؤثر سلبا على الأداء التجاري للشركة وعلى تنافسية القطاع								
—	3-	المنتجات التأمينية المسوقة من قبل الشركة تسعر على أساس الوضع الاقتصادي والاجتماعي الحقيقي للبلاد								
—	4-	تهمل الشركة عوائد التوظيفات المالية عند تسعير منتجات التأمين (أخذ هذا العنصر بعين الاعتبار يساهم في تخفيض تكلفة المنتج التأميني)								
—	5-	تستعمل شركات التأمين جداول الوفيات الفرنسية لتسعير منتجات التأمين على الأشخاص، رغم وجود جداول الوفيات الجزائرية (أنشأت على أساس معطيات جزائرية)								
—	6-	تتناسب الأسعار المطبقة من طرف الشركة مع جودتها								
—	7-	تعرض الشركة بعض منتجاتها على شكل حزم (Package) وبأسعار جذابة								
—	8-	توفر الشركة استنادا للمنتج المعروض خدمة أو عدة خدمات إضافية مجانية								
—	9-	تتدرج سياسة التسعير في الشركة في إطار سياسة التوعية من الأخطار حيث تقدم تخفيضات من أجل ذلك								

المحور السادس: مدى مساهمة سياسة التوزيع في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا
29	تختار الشركة مواقع وكالاتها وفروعها الجديدة على أساس:				
—					1- الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة
—					2- جاذبية نقاط البيع (سهولة وصول الزبائن لها ... الخ)
—					3- درجة تمركز المنافسين في المنطقة
—					4- تكلفة شراء أو إيجار الموقع

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30	محتوى سياسة التوزيع في الشركة:				
—					1- يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة
—					2- شبكة التوزيع هي من أهم عناصر المزيج التسويقي للشركة من حيث مساهمتها في زيادة المبيعات والحصول على زبائن جدد
—					3- تركّز الشركة على متغيرين أساسيين في سياسة التوزيع وهما: رضا الزبون و المردودية (وهما أساس فعالية الشبكة التوزيعية)
—					4- الهدف الأساسي للشبكة هو التقرب أكثر من الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين
—					5- لا تقوم الشركة بعمليات التنقيب على الزبائن وهي تفضل انتظارهم في الوكالات لبيع منتجاتها
31	أنواع شبكات التوزيع المستعملة في الشركة:				
—					1- تقوم الشركة بتوسيع شبكتها في كافة التراب الوطني
—					2- الوكالات المباشرة تمثل أعلى نسبة من حيث مشاركتها في إنتاج الشركة مقارنة بالوكلاء العاميين والسماسرة
—					3- عملية توزيع منتجات التأمين تقتصر فقط على الشبكة التقليدية وبنك-تأمين، دون أن تتوسع إلى شبكات توزيع أخرى، مع الرغم أن قانون 04/06 الصادر في 20-02-2006 يسمح بذلك
—					4- تستعمل الشركة التسويق المباشرة في المنازل لاستقطاب زبائن جدد
—					5- تستعمل الشركة التسويق عبر الهاتف لاستقطاب زبائن جدد
—					6- تستعمل الشركة التسويق عبر مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية لاستقطاب زبائن جدد
—					7- تسوق الشركة منتجاتها عبر البنوك
—					8- تسوق الشركة منتجاتها عبر الوكالات البريدية
—					9- تسوق الشركة منتجاتها عبر وكالات سفر
—					10- تسوق الشركة منتجاتها عبر محلات بيع السيارات

العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا
32 لتحقيق الجودة في توزيع المنتجات التأمينية تركز الشركة على:					
1- تحسن ظروف الاستقبال في الوكالات (كاختيار وكالات مزودة بمواقف للسيارات)					
2- تقوم الشركة بتطوير وعصرنة منافذ توزيعها بإعادة هيكلة العلاقة بين مختلف الوكالات المحلية و المجمعات الجهوية المشرفة عليها وذلك بهدف تحسين نوعية وسرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستواها					
3- تقوم الشركة بمراقبة وتقييم الوكلاء والسماصرة لمعرفة الصورة التي يقدمونها عن الشركة					
4- استخدام الوسائل والطرق الحديثة للتوزيع (الانترنت، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)، ... الخ)					
33 التحفيزات المقدمة للشبكة التوزيعية تتمثل في:					
1- تحفيزات مادية لكل موظفي الوكالات وسماصرة التأمين					
2- مساعدة مديري الوكالات والسماصرة على تحسين مردوديتهم					
3- مساعدة مديري الوكالات والسماصرة على إدارة الزبائن المهمين					
4- تركز الشركة على العمولة فقط لتحفيز الوكلاء والسماصرة على زيادة الحصة السوقية					

المحور السابع: مدى مساهمة سياسة الترويج في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا
34 الوسائل المستعملة لترويج المنتجات التأمينية تتمثل في:					
1- الإعلان: التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، منشورات...					
2- موقع الانترنت					
3- العلاقات العامة					
4- تستخدم الشركة الوسائل الحديثة للترويج كاستخدام مثلا الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الهاتف الذكي (Smartphone)					
35 الحملات الترويجية المستهدفة من قبل الشركة تدور حول:					
1- الأخطار المغطاة من قبل المنتجات المقدمة					
2- الجودة في تقديم الخدمة (أي الاستقبال الجيد مع حسن تقديم كل المعلومات قبل إبرام العقد) الذي يحظى به الزبون في مختلف فروع الشركة ووكالاتها العامة					
3- سرعة معالجة الملفات وتعويض الأضرار					
4- صورة ومكانة الشركة في السوق والميزة التنافسية التي تتصف بها					

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36	محتوى سياسة الترويج في الشركة:					
—	1- تعتمد الشركة على الترويج لجذب زبائن جدد ودعم سمعتها					
	2- تقوم الشركة بالاعتماد على مهارات التواصل المستمر مع المؤمن لهم مثل رسالة صغيرة عبر الهاتف النقال عند اقتراب نهاية مدة العقد					
	3- تستهدف السياسة الترويجية فئة المهنيين والشركات أكثر من فئة الأسر (التي تستهدفها بدرجة أقل)					
—	4- السياسة الإشهارية للشركة موجهة أساسا للتعريف بمنتجاتها الجديدة					
—	5- الحملات الترويجية المقدمة من طرف الشركة نجحت في استقطاب أعداد جديدة من الزبائن					
—	6- قامت الشركة بإعداد حملات ترويجية جذابة ومستهدفة مكنتها من إقناع وجلب زبائن جدد ومن تمييزها عن المنافسين					
—	7- الرسائل الاشهارية جذابة ومقنعة					
—	8- ضعف الميزانية المخصصة للترويج					
—	9- الأدوات الترويجية المستخدمة غير ملائمة، كلاسيكية وغير جذابة لنشر وتشجيع تطوير منتجات الشركة					
—	10- تعمل قوة البيع على تعريف بمنتجات الشركة للمؤسسات والمصانع الكبيرة دون اللجوء إلى الفئات الأخرى الأسر، التجار والمهنيين					
—	11- تقوم الشركة بالحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية والتي تمنحها الفرصة لاستغلال حصص سوقية جديدة وعقد صفقات تجارية مربحة					
—	12- أن عملية اختيار الأدوات الترويجية تعتبر عملية تقليدية وروتينية تقوم بها الشركة وتتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية					
—	13- غياب دراسات ميدانية ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق أدوات المزيج الترويجي أهداف الشركة					

المحور الثامن: مدى مساهمة مقدمي الخدمة (المنتجين والقوى البيعية) في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
37	محتوى السياسة المطبقة على مقدمي الخدمة:					
—	1- تحرص الشركة على وضع في كل وكالاتها دون استثناء وكيل تجاري على الأقل					
—	2- تقوم الشركة باختيار مقدمي الخدمة ذات كفاءة عالية في التقنيات التجارية					
—	3- تهتم الشركة بتحفيز مقدمي الخدمة لاحتفاظ وجذب زبائن جدد					
—	4- التحفيزات المقدمة لمقدمي الخدمة غير كافية لتحسين أداءهم أثناء العمل					
—	5- تتضمن الشركة مراكز تكوينية خاصة بها لجعل مقدمي الخدمة ذوي كفاءة عالية					

—	6-	تحرص الشركة على تطبيق سياسة تأهيل وتكوين في مجال تقنيات التسويق والبيع لدى جميع مقدمي الخدمة					
—	7-	تعطي الشركة للتكوين أهمية بالغة حيث ترصد له ميزانية كبيرة					
38	مهام مقدمي الخدمة في الشركة:						
—	1-	تعتمد الشركة على القوى البيعية (الوكيل التجاري) لبيع منتجات التأمين الإجبارية					
—	2-	تعتمد الشركة على القوى البيعية بدرجة كبيرة لبيع منتجات التأمين الغير إجبارية					
—	3-	تخصص الشركة القوى البيعية فقط لصنف خاص من الزبائن: الشركات والمصانع الكبيرة					
—	4-	القوى البيعية تستهدف أساسا الأسر، التجار والمهنيين					
—	5-	يساهم مقدمي الخدمة في حل المشاكل التي تعيق حسن سير الشركة بتقديم مقترحات تطويرية متميزة وبابتكار حلول					
39	معايير توظيف مقدمي الخدمة:						
—	1-	أن يكونوا حاملين لشهادة جامعية في مجال التأمين بالإضافة إلى شهادة تكوينية في مجال التسويق أو العكس					
—	2-	سبق لهم العمل في إحدى شركات التأمين (سنة على الأقل)					
—	3-	يجيدوا التعامل مع الغير					
—	4-	يهتموا بتحسين سمعة وصورة الشركة ويزيادة عدد زبائنهم					
40	يستفيد مقدمي الخدمة من دورات تدريبية بعد عملية التوظيف:						
—	1-	بشكل مستمر					
—	2-	بصفة دورية					
—	3-	بصفة عرضية (من حين إلى آخر)					
—	4-	لا يستفيدوا من أي تدريب					
41	تتمثل هذه الدورات التدريبية في:						
—	1-	كل ما يتعلق بالمنتجات التأمينية وجوانبهم التقنية					
—	2-	تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري مع الزبائن لتحسين عملية تقديم الخدمة: الاستقبال، التوجيه، توعية الزبون، تقديم النصائح...					
—	3-	تقنيات وأساليب إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له					
—	4-	عمليات المتابعة ما بعد تقديم الخدمة					
42	يخضع مقدمي الخدمة إلى التقييم المستمر فيما يخص:						
—	1-	مدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة من طرف كل مقدم الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية)					
—	2-	عدد العقود المبرمة من طرف البائع خلال الفترة المستهدفة أو المحددة					
—	3-	قيمة ومدة العقود المبرمة من طرف مقدمي الخدمة (المكتتبين و/أو القوى البيعية)					
—	4-	مدى الوصول أو تجاوز الأهداف المحددة					
—	5-	الأداء والجودة في العمل مع مدير الوكالة					
—	6-	اللياقة وحسن المعاملة مع الزبائن					
43	يحصل مقدمي الخدمة على تحفيزات متمثلة في:						
—	1-	عمولة من كل عقد مبرم					

—	2-	نسبة من الأرباح السنوية المحققة من طرف الشركة					
—	3-	تغطية مجانية لبعض المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها مقدم الخدمة					
—	4-	ترقيته وتفويض له مسائل أكثر تعقيدا وصعوبة					
44		يتعرض مقدمي الخدمة على عقوبات والمتمثلة في:					
—	1-	تخفيض الأجر					
—	2-	عدم تزويده بمختلف التحفيزات كالمعمولة، نسبة من الأرباح السنوية،...					
—	3-	تخفيض رتبته					
—	4-	الإقالة من المنصب					

المحور التاسع: مدى مساهمة الأدلة المادية في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

		العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
45		الأدلة المادية هي من بين العناصر الإستراتيجية التي تساهم في نجاح إستراتيجية الشركة					
46		تقوم الشركة بتطوير الأدلة المادية المستعملة لتقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها					
47		تخصص الشركة ميزانية كبيرة لتحديث وتطوير الأدلة المادية					
48		تهتم الشركة بالديكور وجودة المظهر الداخلي والخارجي لفروعها لجذب انتباه الزبائن					
49		تستخدم الشركة الانترنت كوسيلة فعالة لبيع منتجاتها					
50		إن موقع الشركة على شبكة الانترنت يدعم فعالية نظام التوزيع ويساعد على زيادة الحصة السوقية					
51		تقوم الشركة بتحديث الأجهزة وبرامج التشغيل المعلوماتية لتخزين كميات هائلة من المعلومات ولتحسين سرعة استرجاع البيانات المخزنة					
52		تقوم الشركة بتنظيم هياكلها على أساس التوجه نحو الزبون على مستوى وكالاتها قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على كسب ثقة، راحة ورضا الزبون					
53		يتميز ديكور وكالات الشركة بخصائص محددة يميزها عن وكالات المنافسة					
54		تتدخل الشركة في تحديد معايير المظهر الداخلي والخارجي لمقر الوكلاء العامين					

المحور العاشر: مدى مساهمة عمليات تقديم الخدمة في الأداء التجاري للشركة

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

		العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
55		تخصص الشركة قسم خاص لمعالجة شكاوي زبائنهم ولإيجاد الحلول المناسبة لها في أسرع وقت					
56		تستعمل الشركة نظام خاص لتحليل والتجاوب مع شكاوي زبائنهم					
57		يتم معالجة الخلل في الخدمات المقدمة في وقت قصير					
58		تقوم الشركة بشكل منتظم بإقامة إحصائيات حول الوقت المتوسط لتعويض الزبائن					

59	تحرص الشركة على تعويض المؤمن لهم في أسرع وقت				
60	سرعة التعويض هو ما يميز الشركة عن منافسيها				
61	ساعات عمل الوكالات تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن				
62	تقوم الشركة بتطوير أنماط وأساليب تقديم خدماتها على النحو الذي يميز خدماتها عن خدمات منافسيها				
63	مقدمي الخدمة والقوى البيعية مؤهلين ومدربين للتفاعل الجيد مع الزبائن أثناء عملية تقديم الخدمات				
64	الخدمات التي توفرها الشركة تفوق توقعات الزبائن				
65	طريقة تقديم الخدمة للشركة تعاني من نقص في توفير كل المعلومات للمؤمن لهم عند إبرام عقد التأمين وتفسير كل ما يحتويه من شروط				
66	المنتجات المعروضة من قبل الوكالات محدودة مقارنة مع المنتجات المسوقة من قبل الشركة				
67	يقوم مقدمي الخدمة ببيع فقط المنتجات المطلوبة من قبل الزبون بدون تقديم له اقتراحات حول منتجات أخرى التي قد تصب في مصلحة له				
68	تستعمل الشركة إدارة العلاقة مع الزبائن CRM لتحسين جودة الخدمة المقدمة				

المحور الحادي عشر: مدى استعمال الشركة مؤشرات قياس الأداء التجاري

يرجى وضع الإشارة (X) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجه نظرك

أهمية المؤشر بالنسبة للشركة					مؤشرات الأداء التجاري المستعملة في الشركة	
مهم بدرجة ضعيفة جدا	مهم بدرجة متوسطة	مهم بدرجة كبيرة	مهم بدرجة كبيرة جدا			
					69- مؤشرات مالية عامة	
					1- الدخل الصافي	الربح الصافي / رقم الأعمال
					2- التكاليف المدفوعة	التكاليف المدفوعة / أقساط التأمين المكتسبة
					3- الحوادث المحتملة	الحوادث المحتملة / الأقساط المكتسبة
					4- رقم الأعمال المحقق	حسب عائلة المنتجات
					1-4- رقم الأعمال المحقق	حسب شرائح الزبائن
					2-4- رقم الأعمال المحقق	لكل شهر
					3-4- رقم الأعمال المحقق	للفترات السابقة
					4-4- رقم الأعمال المحقق	مقارنة مع الأهداف المسطرة
					5-4- رقم الأعمال المحقق	حسب كل منطقة
					4-6- تطور رقم الأعمال	مقارنة مع السنة (N-1)
					5- حجم المبيعات (العقود المبرمة)	لكل شهر
					1-5- حجم المبيعات	للفترات السابقة
					2-5- تطور حجم المبيعات	مقارنة مع السنة (N-1)
					3-5- حجم المبيعات	مقارنة مع الأهداف المسطرة
					4-5- حجم المبيعات	حسب عائلة المنتجات
					5-5- حجم المبيعات	حسب شرائح الزبائن

					حسب كل منطقة	5-6- حجم المبيعات
					الإجمالية	6- الحصة السوقية
					حسب عائلة المنتجات	6-1- توزيع الحصة السوقية
					حسب شرائح الزبائن	6-2- توزيع الحصة السوقية
					حسب كل منطقة	6-3- توزيع الحصة السوقية
					حسب عائلة المنتجات	7- المردودية المحققة
					حسب شرائح الزبائن	7-1- المردودية المحققة
					حسب كل منطقة	7-2- المردودية المحققة
					مقارنة مع السنة (N-1)	7-3- التطور الإجمالي للمردودية
					الأصول المسجلة / الخصوم	8- الملاءة المالية
					السيولة النقدية المتاحة / ديون قصيرة الأجل (3 أشهر)	9- السيولة
					(عدد المؤمن لهم في ن - عدد المؤمن لهم في ن-1) / عدد المؤمن لهم في ن-1	10- نسبة النمو
					عدد المؤمن لهم في ن / المجتمع المستهدف في ن	11- نسبة التغطية
					نتائج البرامج المستخدمة بالنسبة للموارد المستخدمة في تنفيذها	12- العائد على الاستثمار
					تكاليف الإعلان، المعارض التجارية، العلاقات العامة، ترويج، طرح منتج جديد،... الخ	13- التكلفة الإجمالية للنشاطات التسويقية
					70- مؤشرات المنتج التأميني	
					نسبة المنتجات الجديدة، نسبة من رقم الأعمال المقابلة للمنتجات الجديدة، نسبة من رقم الأعمال المقابلة للمنتجات في مرحلة الانحدار	1- دورة حياة المنتج
					ذات الصلة بالمنتجات الجديدة	2- نسبة الزبائن الجدد
					على المنتجات الجديدة	3- رضا الزبائن
					انخفاض في مبيعات المنتجات الحالية بسبب طرح منتجات جديدة	4- الإبدال Cannibalisation
					71- مؤشرات الترويج	
					عدد الحملات الترويجية في السنة مقارنة مع الأهداف المسطرة	1- عدد الحملات الترويجية
					تطور المبيعات خلال الحملات الترويجية مقارنة مع الأهداف المسطرة	2- تطور المبيعات
					رقم الأعمال / تكاليف الحملات الترويجية	3- العائد على الاستثمار للحملات الترويجية
					في السنة مقارنة مع الأهداف المسطرة	4- عدد الحملات الإشهارية
					تطور المبيعات خلال الحملات الإشهارية مقارنة مع الأهداف المسطرة	5- تطور المبيعات
					رقم الأعمال / تكاليف الحملات الإشهارية	6- العائد على الاستثمار للحملات الإشهارية
					عدد الأشخاص الذين يتعرفون على المنتج / العدد الإجمالي للأشخاص	7- درجة التعرف بالمنتجات قبل وبعد الحملات الترويجية
					عدد الأشخاص الذين اشترؤا المنتج/العدد الإجمالي للأشخاص الذين طلبوا المنتج بعد حملة الإشهارية	8- أداء الحملة الإشهارية
					72- مؤشرات التوزيع	
					لكل شبكة توزيعية	1- نسبة المبيعات المحققة

					2- النسبة المئوية للهامش المحققة	لكل شبكة توزيعية
					3- التكلفة الإجمالية للتوزيع	يعبر عنها كنسبة من رقم الأعمال
					4- التوزيع الرقمي	عدد نقاط البيع في كل منطقة
					73- مؤشرات جودة تقديم الخدمة	
					1- سرعة تعويض الحوادث	الوقت المتوسط لتسوية ملف الحادث
					2- نسبة رفض طلبات التعويض	عدد الملفات المرفوضة / إجمالي الحوادث المصرح بها
					3- عدد الشكاوي والمطالبات المتلقاة	-
					4- عدد الشكاوي والمطالبات المعالجة	-
					5- نسبة الشكاوي المعالجة	عدد الشكاوي المعالجة / عدد الشكاوي المتحصل عليها
					6- عدد حالات عدم رضا الزبائن	-
					74- مؤشرات تحليل الزبائن	
					1- معدل الإخفاق	نسبة من المشتريين لمنتجات الشركة / إجمالي السوق المحتملة
					2- نسبة الولاء	نسبة الزبائن (المؤمن لهم) الذين يشترون منتجات الشركة منذ سنة
					3- نسبة الوفاء	نسبة المؤمن لهم الوفيين لمنتجات الشركة
					4- نسبة المزيج	نسبة الزبائن (المؤمن لهم) الذين يشترون عدة منتجات تأمينية من عند عدة شركات تأمين بما فيها منتجات الشركة
					5- نسبة اقتناء زبائن (مؤمن لهم) جدد	-
					6- نسبة تخلي الزبائن (المؤمن لهم) عن الشركة	-
					7- متوسط القسط المدفوع لكل عملية شراء (حسب كل منتج)	-
					8- تقييم صورة الشركة وسمعتها في السوق	-
					75- مؤشرات تقييم التسويق المباشر	
					1- تكلفة الحصول على زبون (مؤمن له) جديد	التكلفة الإجمالية للعملية / عدد المنشورات الإعلانية الصادرة
					2- نسبة الاستجابة	عدد الاستجابات / عدد المنشورات الإعلانية المرسل
					3- نسبة التحويل	عدد العقود المبرمة / عدد الاقتراحات المرسل
					4- نسبة الزبائن (المؤمن لهم) الجدد	المتحصل عليهم من خلال عمليات التسويق المباشر
					76- التسويق الإلكتروني	
					1- عدد النقرات	-
					2- عدد الزوار الجدد في الموقع	الزوار الجدد / مجموع الزوار
					3- العدد الإجمالي للزوار	-
					4- متوسط عدد الصفحات المشاهدة لكل زائر	-

الملحق رقم (6): الاستبيان باللغة الفرنسية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

BADJI MOKHTAR UNIVERSITY-ANNABA
UNIVERSITE BADJI MOKHTAR -ANNABA



جامعة باجي مختار - عنابة

Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion

Questionnaire

Sur le thème :

« La contribution des politiques marketing dans la performance commerciale des compagnies d'assurance : cas de l'Algérie. »

Etabli par : KAHOUL Mohamed Yazid
Doctorant en Marketing

Destiné aux directeurs marketing au niveau du siège des entreprises d'assurance en Algérie

Monsieur, Madame,

Veillez indiquer la réponse qui décrit le mieux la situation de votre entreprise. Répondez en toute confiance car vos réponses seront traitées en toute confidentialité. Il est important que vous répondiez à toutes les questions, pour que nous puissions tenir compte de votre réponse dans l'analyse.

Nom de l'entreprise :

Date et heure :

Section 1 : Informations sur les responsables et l'entreprise d'assurance

S'il vous plaît mettez la réponse appropriée (nombre) dans les espaces correspondant à chaque phrase spécifiée dans le tableau suivant :

1	Sexe	1) masculin 2) féminin	
2	Age	1) moins de 30 ans 2) de 30ans jusqu'à 39 ans 3) de 40 ans jusqu'à 49 ans 4) plus de 50 ans	
3	Niveau d'instruction	1) niveau terminal 2) professionnelle 3) licence 4) magister 5) doctorat	
4	Spécialisation scientifique	1) économie 2) management 3) comptabilité 4) finance 5) marketing 6) assurance 7) autre (préciser)	
5	Nombre d'années d'expérience dans une entreprise d'assurances	1) moins de 5ans 2) de 6ans à 15 ans 3) de 16ans à 25ans 4) plus de 25 ans	
6	Fonction actuelle	1) directeur 2) sous-directeur 3) chef de département 4) autre (préciser).....	
7	Spécialité de l'entreprise	1) assurances de dommages 2) assurance de personnes	
8	Type d'entreprise	1) entreprise d'assurance privée 2) entreprise d'assurance publique	
9	Existe-il dans l'organigramme de l'entreprise une structure marketing ?	1) une division MKG 2) une direction MKG	
10	Y a-t-il dans chaque direction régionale une structure marketing ?	1) Oui 2) Non	

Section 2 : Le degré d'impact de la réalité du marché de l'assurance sur la performance commerciale des compagnies d'assurance en Algérie

5 : à un degré très élevé, 4 : à un degré élevé, 3 : à un degré moyen, 2 : à un faible degré,
1 : à un très faible degré.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
11	La relation du secteur des assurances avec la situation économique, sociale et avec l'environnement juridique					
—	1-La situation économique (Marché financier et boursier, degré de développement, Investissement...etc) du pays a un impact négatif sur les entreprises d'assurances					
—	2-Le secteur des assurances en Algérie contribue de manière significative au produit intérieur brut (PIB)					
—	3-le revenu des ménages joue un rôle important dans l'augmentation ou la diminution du taux des dépenses en produits d'assurances					
—	4-la situation sociale actuelle a un impact négatif sur le développement des entreprises d'assurances					
—	5-le niveau social (niveau culturel et autres) a un impact direct sur la performance commerciale des entreprises d'assurances					

—	6-Les coutumes, traditions et croyances religieuses sont des facteurs de réticence des individus à l'assurance					
—	7-Les lois et règlements actuels relatifs aux assurances ont besoin d'une réforme et d'une amélioration					
—	8-Les lois et règlements relatifs aux assurances entravent la compétitivité des entreprises d'assurance					

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
12	Les raisons de la faible pénétration de l'assurance chez les individus algériens sont dues à :					
—	1-Le fait que les assurances essentielles soient obligatoires par l'Etat					
—	2-les individus ne sont pas convaincus par la légitimité de l'assurance et perçoivent les assurances comme des produits illicites (Haram)					
—	3-le recours et la dépendance envers les liens familiaux et sociaux					
—	4-Les lois et règlements en vigueur entravent le processus de sensibilisation du consommateur algérien					
—	5-Négligence de l'Etat envers la sensibilisation et la vulgarisation de la culture assurantielle					
—	6-l'absence ou faiblesses des programmes marketing des entreprises d'assurance (en ce qui concerne la sensibilisation et la vulgarisation de la culture assurantielle)					
—	7-Le non développement et la non adaptation des produits d'assurance par rapport aux besoins réels du consommateur algérien					
—	8-L'insuffisance en matière de compétences et d'implication des agents producteurs au niveau des Agences d'assurances					

Section 3 : Le degré d'impact de l'approche marketing sur la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
13	L'entreprise élabore sa stratégie marketing comme suit :					
—	1-L'entreprise développe des stratégies de marketing avec une vision innovatrice					
—	2-L'entreprise utilise les études de marché et se base sur elles pour élaborer sa stratégie marketing					
—	3-L'entreprise dispose d'informations appropriées et cohérentes sur son environnement interne et externe et les utilise pour renforcer sa position sur le marché					
—	4-L'entreprise dispose et s'appuie sur sa base de données pour collecter, analyser et trier le flux d'informations concernant son marché de manière ordonnée, claire et précise afin d'identifier ses forces et ses faiblesses					
—	5-L'entreprise améliore la qualité de sa base de données en utilisant les systèmes et les logiciels les plus avancés					
—	6-Les aspects extérieurs sont pris en compte par l'entreprise lors de l'élaboration de la stratégie marketing : niveau de culture assurantielle, situation sociale, besoin réel des consommateurs, concurrence...					
—	7-lors de l'élaboration de la stratégie marketing, l'entreprise prend en compte uniquement les aspects extérieurs suivants : situation économique, lois et législation					
—	8-Les aspects intérieurs sont pris en compte par l'entreprise lors de l'élaboration de la stratégie marketing : chiffre d'affaire, bénéfice, performance,...etc					

—	9-Dans la stratégie marketing l'entreprise détermine ses objectifs d'une manière quantifiée et dans une période spécifique ex : objectif d'augmenter les primes de 12 % au cours du prochain semestre					
—	10-Les modifications et les mises à jour dans la stratégie marketing sont en fonction des besoins et des désirs des clients					
—	11-Les modifications et les mises à jour apportées dans la stratégie marketing sont en fonction de l'intensité de la concurrence					
—	12-L'entreprise adopte une politique visant à impliquer les clients dans le développement de ses activités					
—	13-Il y a une complémentarité et une complète cohérence entre la division marketing et les autres divisions dans l'élaboration de la stratégie marketing					
—	14-Le succès de la stratégie marketing de l'entreprise est lié à la participation des autres divisions dans sa préparation					
14	la stratégie marketing de l'entreprise a pour objectif :					
—	1-Atteindre l'excellence en se basant sur la différenciation par rapport à ses concurrents dans toutes les activités					
—	2-Améliorer le niveau de fidélisation et de satisfaction des clients en fournissant un service de haute qualité					
—	3-être en perpétuelle connaissance de la réalité des prestations de service en mesurant le niveau de fidélisation et de satisfaction de ses clients de manière régulière et répétée					
—	4-Attirer de nouveaux clients					
—	5-Améliorer le service après-vente					
—	6-Augmenter la part de marché					
—	7-Investir dans des programmes pour améliorer la culture assurantielle dans le pays					
—	8-Créer de la valeur dans les services fournis à ses clients					
15	L'entreprise élabore son mix marketing comme suit :					
—	1-Le mix Marketing est conçu, conformément à une stratégie spécifique					
—	2-Le Mix Marketing est ajusté et amélioré en fonction de l'évolution du marché					
—	3-Le mix marketing mis en place dans l'entreprise est conforme avec la stratégie initiale					
—	4-L'entreprise met à disposition toutes les ressources humaines et matérielles pour concevoir le mix marketing selon la stratégie initiale					
—	5-Il y a une complète cohérence entre les éléments du mix marketing appliqué					
—	6-Le mix marketing appliqué par l'entreprise tient compte de la satisfaction des besoins des assurés					
—	7-Le mix marketing appliqué permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence					
—	8-Le mix marketing appliqué permet à l'entreprise de fidéliser et de satisfaire ses assurés et d'attirer de nouveaux					

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
16	Les fonctions, prérogatives et moyens de la division marketing sont comme suit :					
—	1-La division marketing a un taux de participation très faible dans la prise de décision au niveau de l'entreprise					
—	2-La division marketing de l'entreprise est le centre des prises de décisions en matière de marketing, ainsi il n'est pas possible pour les départements marketing, au niveau régional, de prendre indépendamment des décisions et d'élaborer des plans marketing					

—	3-L'entreprise attribue un gros budget à la division marketing pour mener à bien ses fonctions de façon idéale					
—	4-La Division marketing délègue certaines fonctions et missions aux départements marketing, au niveau régional, afin d'adapter les offres et la communication selon les spécificités de chaque région					
	5-La Division marketing attribue un gros budget aux départements marketing des directions régionales					
—	6-Absence de matériels informatiques performants et de logiciels modernes (dans le cadre d'un Système d'information marketing, de logiciels d'assistance à la gestion de la relation client, modèles d'analyse comportementale, scores d'appétence...) pour que la division marketing effectue ses fonctions et obtenir des résultats précis					
17	Si l'entreprise élabore des études de marché, elle les fait par le biais :					
—	1-De la Division marketing					
—	2- Des départements marketing au niveau régional					
—	3-Des entreprises spécialisées dans le domaine des études de marché					
18	Si l'entreprise entreprend des études de marché elle les fait sur :					
—	1-L'image, actuelle et potentielle, de l'entreprise chez les assurés					
—	2-La position de l'entreprise par rapport aux autres concurrents					
—	3-La réaction du marché à l'égard des produits non obligatoires					
—	4-Degré d'accomplissement des obligations envers le client en termes de rapidité de remboursement des sinistres					
—	5-L'évolution du marché et les types de politiques marketing menées par la concurrence pour satisfaire leurs clients et obtenir des nouveaux					
—	6-Le degré de satisfaction des assurés sur le service fourni en termes de : qualité de prestation du service, rapidité de remboursement, adéquation entre leur vision de l'entreprise et la réalité, ...etc.					
19	Si l'entreprise élabore des recherches et études elle les fait sur :					
—	1-Le degré de cohérence et de compatibilité entre les fonctions et les activités menées dans l'entreprise					
—	2-Les manières dont les employés traitent les clients ou assurés afin de déterminer leur niveau de performance dans la négociation et le traitement des problèmes ou recours et aussi pour déterminer leur impact dans la satisfaction client					
—	3-Le management interne de l'entreprise afin de le développer pour qu'il soit plus performant et dynamique et qu'il contribue à améliorer la performance commerciale de l'entreprise					

Section 4 : Le degré de contribution de la Politique de produit dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
20	La Place et le rôle de la Division marketing dans la préparation de la politique de produit de l'entreprise :					
—	1-La Division marketing a un rôle très important dans le développement des produits d'assurance					
—	2-Il y a une parfaite complémentarité et une complète cohérence entre la Division marketing et les autres Divisions pour développer de nouveaux produits					
—	3-La contribution de la Division marketing dans le développement de nouveaux produits est moins importante que la contribution des autres Divisions					

—	4-La Division marketing dans l'entreprise est la source principale pour obtenir des informations précises sur le marché et sur lesquelles, le reste des Divisions se basent pour concevoir et développer de nouveaux produits					
21	Développement et innovation des produits et services d'assurance dans l'entreprise :					
—	1- L'entreprise développe et innove de nouveaux produits					
—	2-Le développement et l'innovation sont considérés comme des outils stratégiques que l'entreprise utilise pour accroître sa croissance et sa performance					
—	3-L'entreprise dispose de stratégies et programmes bien définis pour le développement et l'innovation de nouveaux produits et services d'assurances					
—	4-L'entreprise fait en sorte d'améliorer et de développer continuellement tous ses produits d'assurance					
—	5-L'entreprise travaille à fournir des produits modernes et de pointe pour suivre le rythme du développement technologique					
—	6-Lors d'un changement dans l'environnement de marché l'entreprise veille à introduire des changements dans ces produits le plus vite possible					
—	7-L'entreprise développe ses produits dès qu'elle remarque des changements dans les besoins et les désirs des clients					
—	8-L'entreprise développe ses produits dès qu'elle remarque des changements dans l'environnement concurrentiel					
—	9-L'entreprise s'appuie sur les réclamations et les recommandations des clients pour innover et développer ses produits					
—	10-L'entreprise tient à développer les capacités, les compétences et les connaissances du personnel afin que ce dernier participe dans le développement et l'innovation de ses produits					
—	11-Les Divisions techniques et actuarielles sont les seules qui contribuent dans le processus de conception, de développement et d'innovation des produits de l'entreprise					
—	12-L'entreprise développe ses produits uniquement lorsqu'elle est forcée de le faire : dans le cas d'une instruction ministérielle					
—	13-L'entreprise est totalement indépendante dans le développement et l'innovation de ses produits					
—	14-L'intervention de l'État dans le secteur entrave le processus d'innovation et de développement de nouveaux produits d'assurance et le rend très difficile					
—	15-L'intervention de l'Etat dans le secteur renforce la banalisation des produits d'assurance					
—	16-La réglementation actuelle ne permet pas l'innovation dans de nouveaux produits					
22	Le contenu de la politique de produit de l'entreprise :					
—	1-L'entreprise s'appuie sur la diversification de ses produits et services pour répondre aux besoins des clients					
—	2-L'entreprise élabore ses produits selon les différents segments de la société					
—	3-L'entreprise veille à fournir toutes les garanties dans tous ses produits					
—	4-L'entreprise commercialise seulement les meilleures garanties (les plus rentables) dans ses produits					
—	5-Tous les produits commercialisés par l'entreprise sont des produits importés ou imités des pays développés					
—	6-Aucun produit d'assurance n'est conçu ni innové par l'entreprise					
—	7-L'entreprise développe ses produits en imitant (copiant) les produits des concurrents qui ont du succès sur le marché					
—	8-Les produits d'assurance commercialisés par l'entreprise ne sont pas issus des besoins et des désirs des clients					
—	9-L'entreprise suit une orientation stratégique spécifique pour certains produits, qui a pour but de vendre un type particulier de produit seulement ou privilégier une branche par rapport à une autre					
—	10-La majorité des produits d'assurance que vous commercialisez sont obligatoires					

23	Pour le développement de la performance commerciale, l'entreprise doit poursuivre dans sa politique de produit les axes suivants :				
—	1-Incorporation des produits non développés avec ceux qu'ils le sont dans des packagings				
—	2-Pour résoudre le problème de la faible demande sur les produits non-obligatoires, les produits d'assurance Hallal (Assurance Takaful) constitue la meilleure orientation stratégique pour développer le secteur des assurances de manière générale et en particulier pour le développement des produits non-obligatoires				

Section 5 : Le degré de contribution de la Politique de tarification dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
24	La place du prix dans la décision d'achat :					
—	1-Le prix est le principal élément dans le processus de prise de décision dans l'acte d'achat chez les clients					
—	2-Les clients préfèrent acheter les produits de l'entreprise parce que cette dernière applique des prix compétitifs par rapport à la concurrence					
—	3-Les clients préfèrent les produits de l'entreprise parce que le service fourni est plus important que la valeur de la prime					
—	4-Le tarif constitue un élément clé de la compétitivité de votre entreprise					
25	La place de la Division marketing dans la conception de la politique de tarification :					
—	1-La Division marketing a un rôle très important dans l'élaboration des tarifs des produits d'assurance					
—	2-Il y a une parfaite complémentarité et cohérence entre la Division marketing et les autres Divisions pour la tarification des produits d'assurance					
—	3-La division marketing est la source principale pour obtenir des informations précises sur le marché. Ces informations sont utilisées par le reste des Divisions (techniques et actuarielle) pour la tarification des produits d'assurance					
—	4-Les Divisions techniques et actuarielle sont les seules qui contribuent à la tarification des produits d'assurance (sans l'intervention de la Division marketing)					

5 : à un degré très élevé, 4 : à un degré élevé, 3 : à un degré moyen, 2 : à un faible degré,

1 : à un très faible degré.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
26	L'entreprise élabore sa politique de tarification en se basant sur :					
—	1-L'entreprise se base sur les études de marché et les bases de données (axées sur le marché algérien) pour la tarification de ses produits					
—	2-L'entreprise utilise le système d'information marketing pour obtenir des informations dans les plus brefs délais afin d'ajuster le prix de ses produits en fonction de l'évolution du marché					
—	3-Un personnel hautement qualifié dans le domaine des calculs techniques et actuariels et aussi dans la préparation, l'analyse et le traitement des bases de données sur le marché					
—	4-Les produits de l'entreprise sont tarifés selon les normes imposées par l'Etat					
—	5-L'entreprise prend en considération les prix de la concurrence pour tarifier ses produits					

—	6-L'entreprise tarifie ses produits selon le pouvoir d'achat de la population Algérienne					
—	7-La tarification des produits d'assurance est faite selon les différents segments de la société					
—	8-L'entreprise a une politique de tarification différente pour chaque segment de clients					
—	9-L'entreprise se fixe pour but de réduire continuellement les coûts de gestion pour élaborer les tarifs les plus bas sur le marché					
27	L'entreprise se base sur la différenciation dans la politique de tarification par :					
—	1-Les prix proposés aux clients sont moins chers que ceux proposés par la concurrence (des prix moins chers pour la même couverture de risques)					
—	2-Offrir des incitations financières concrètes pour leurs clients, comme offrir des tarifs à faibles marges ou à des faibles commissions					
—	3-L'entreprise offre à ses clients importants et certaines grandes compagnies (compagnies et leurs personnels) des réductions importantes allant jusqu'à 50% sous la forme de convention					
—	4-L'entreprise accorde des réductions aux particuliers selon le nombre d'années (fidélité) et suivant le nombre de produits achetés					

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
28	Le contenu de la politique de tarification de l'entreprise :					
—	1-Les normes imposées par l'Etat pour la tarification des produits d'assurance sont favorables pour l'entreprise					
—	2-L'intervention de l'État dans la tarification des produits d'assurance a des incidences négatives sur la performance commerciale de l'entreprise et sur la compétitivité dans le secteur					
—	3-Les tarifs des produits d'assurance commercialisés par l'entreprise sont élaborés sur la base réelle de la situation économique et sociale du pays					
—	4-L'entreprise néglige les bénéfices des placements financiers dans la tarification des produits d'assurance (prendre en compte cet élément contribue à abaisser le coût des produits d'assurance)					
—	5-Les tables de mortalité utilisées dans la tarification des produits d'assurance de personnes sont des tables de mortalité françaises et ce malgré l'existence de tables de mortalité Algérienne					
—	6-Les tarifs appliqués aux produits d'assurances de l'entreprise reflètent réellement leur degré de qualité					
—	7-L'entreprise propose certains de ses produits sous la forme de packaging à des prix attractifs					
—	8-En plus des produits vendus l'entreprise fournit des services supplémentaires gratuits					
—	9-La politique de tarification dans l'entreprise s'incarne dans le cadre d'une politique de sensibilisation et prévention aux dangers, ainsi elle offre des remises sur ses tarifs lors du respect des normes de prévention					

Section 6 : Le degré de contribution de la Politique de distribution dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : à un degré très élevé, 4 : à un degré élevé, 3 : à un degré moyen, 2 : à un faible degré,

1 : à un très faible degré.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
29	L'entreprise choisit l'emplacement de ses agences sur la base :					
—	1-Du développement économique et des mouvements de la population dans la région					
—	2-L'attractivité du point de vente (accès facile pour les clients, les distances, les temps d'accès...etc)					
—	3-L'implantation de la concurrence dans la zone/région					
—	4-Du cout d'achat ou du cout de location des locaux					

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
30	Le contenu de la politique de distribution dans l'entreprise :					
—	1-La Distribution occupe une place importante dans la stratégie marketing de l'entreprise					
—	2-Le réseau de distribution est un des éléments les plus importants du mix marketing en ce qui concerne la part de contribution dans l'augmentation des ventes et l'attraction de nouveaux clients					
—	3-Dans la politique de distribution l'entreprise se focalise sur deux variables principales, à savoir : la satisfaction du client et la rentabilité (ce sont la base pour avoir un réseau de distribution performant)					
—	4-Le principal objectif du réseau est d'être de plus en plus proche des clients et de faciliter le processus d'accès au réseau en prenant en compte le temps de travail de la majorité des clients et choisir les lieux les plus adéquats					
—	5-L'entreprise se limite à attendre les clients dans les points de ventes au lieu de procéder à la prospection					
31	Les types de réseaux de distribution utilisés dans l'entreprise					
—	1-L'entreprise élargit son réseau de distribution dans tout le territoire national					
—	2-Les agences directes représentent le pourcentage le plus élevé en termes de participation à la production de l'entreprise par rapport aux agents généraux et courtiers					
—	3-La distribution des produits d'assurance de l'entreprise est limitée au réseau traditionnel (agences directes, agents généraux, courtiers et bancassurance) sans s'étendre à d'autres réseaux de distribution, bien que la loi 06/04 publiée le 20-02-2006 l'autorise					
—	4-L'entreprise utilise la vente à domicile pour attirer de nouveaux clients					
—	5-L'entreprise utilise le télémarketing pour attirer de nouveaux clients					
—	6-L'entreprise utilise les sites Web et les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux clients					
—	7-L'entreprise commercialise ses produits via les banques					
—	8-L'entreprise commercialise ses produits via les agences postales					
—	9-L'entreprise commercialise ses produits via les agences de voyages					
—	10-L'entreprise commercialise ses produits via les concessionnaires automobiles					

5 : à un degré très élevé, 4 : à un degré élevé, 3 : à un degré moyen, 2 : à un faible degré,

1 : à un très faible degré.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
32	Pour atteindre une bonne qualité de distribution des produits d'assurance l'entreprise doit :					
—	1-Améliorer les conditions d'accueil des assurés dans les agences (ex : emplacements avec parking...)					
—	2-Développer et Moderniser les points de distribution par la réorganisation des relations entre les diverses agences locales et leurs directions régionales afin d'améliorer et prendre rapidement en charge les opérations d'assurance à leur niveau					
—	3-Contrôler et évaluer les agents généraux et les courtiers pour connaître l'image qu'ils donnent de l'entreprise					
—	4-Utiliser et mettre en place les moyens moderne de distribution (internet, applications Smartphone, ...etc)					
33	Mesure d'incitation et de motivation appliquée au réseau de distribution :					
—	1-Incitations financières pour tous le personnel des agences et courtiers					
—	2-Aider les directeurs d'agences et courtiers à améliorer leur rentabilité					
—	3-Aider les directeurs d'agences et courtiers à gérer les assurés les plus importants					
—	4-L'entreprise se polarise uniquement sur la commission pour motiver les directeurs d'agences et courtiers					

Section 7 : Le degré de contribution de la Politique de promotion dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : à un degré très élevé, 4 : à un degré élevé, 3 : à un degré moyen, 2 : à un faible degré,

1 : à un très faible degré.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
34	Les moyens utilisés par l'entreprise pour promouvoir ses produits sont :					
—	1-Publicités par : TV, radio, journaux, magazines, prospectus					
—	2-Sites internet					
—	3-Relations publiques					
—	4-L'utilisation des moyens modernes de promotion, comme par exemple l'utilisation des réseaux sociaux et applications Smartphone					
35	Les sujets de promotion ciblés par l'entreprise s'articulent autour de :					
—	1-Les risques couverts par les produits proposés					
—	2-La qualité de la prestation des services dans le réseau (une réception qui fournit tous les conseils et informations sur l'objet et l'étendue des garanties ou encore sur les clauses d'exclusions)					
—	3-La rapidité du traitement des dossiers et du remboursement					
—	4-L'image et la position de l'entreprise sur le marché et les avantages concurrentiels qui la caractérisent des concurrents					

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
36	Le contenu de la politique de promotion de l'entreprise					
—	1-L'entreprise s'appuie sur la promotion pour attirer de nouveaux clients et pour améliorer sa réputation					
—	2- L'entreprise envoie un petit message via téléphone mobile pour chaque assuré avant la fin de la durée de son contrat (avis d'échéance)					
—	3-La politique de communication cible plus les professionnels et les entreprises que les ménages					
—	4-La politique publicitaire est axée principalement sur la présentation des nouveaux produits					
—	5- Les Promotions qui ont été faites par l'entreprise ont réussi à attirer de nouveaux clients					
—	6-L'entreprise a élaboré des messages publicitaires attractifs et ciblés, ce qui a permis de la distinguer de ses concurrents, ainsi ces messages ont réussi à attirer les clients des concurrents					
—	7-Les messages publicitaires sont attrayants et convaincants					
—	8-Faiblesse du budget alloué à la promotion (part du chiffre d'affaires)					
—	9-Les outils de promotion utilisés sont inadaptés, classiques et non attractifs pour vulgariser les produits de l'entreprise					
—	10-La force de vente se polarise uniquement à promouvoir les produits de l'entreprise aux grandes sociétés et usines sans qu'elle cible d'autres catégories comme les familles, commerçants et professions libérales					
—	11-L'entreprise assiste et participe aux foires, séminaires nationaux et internationaux (lui permet d'avoir de nouvelles parts de marché et de signer de nouveaux contrats)					
—	12-Le choix des moyens promotionnels est un procédé routinier que l'entreprise effectue en fonction des besoins et conditions instantanés					
—	13-L'absence d'études de terrain permettant d'évaluer la réalisation des moyens promotionnels et les objectifs de l'entreprise					

Section 8 : Le degré de contribution de la Politique du personnel au contact de la clientèle (souscripteurs, agents commerciaux) dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise.**

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
37	Le contenu de la politique du personnel au contact de la clientèle :					
—	1-L'entreprise veille à établir dans chacune de ses agences, sans exception, un agent commercial au moins					
—	2-L'entreprise veille à choisir le personnel au contact de la clientèle avec un niveau professionnel élevé aux aspects et techniques commerciales					
—	3-L'entreprise applique des mesures d'incitation et de motivation très avantageuse pour le personnel au contact afin de maintenir et d'attirer de nouveaux clients					
—	4-Les mesures incitatives pour le personnel au contact de la clientèle ne sont pas motivantes pour qu'elles puissent améliorer sa performance au travail					

—	5-L'entreprise a ses propres centres de formation qui permettent de rendre le personnel au contact de la clientèle hautement qualifié					
—	6-L'entreprise applique une politique de réhabilitation et de formation dans le domaine des techniques commerciales (appropriées aux assurances) pour tout le personnel au contact de la clientèle					
—	7-La formation du personnel est capitale pour l'entreprise, de la sorte, elle lui consacre un budget important					
38	L'entreprise attribue au personnel au contact, les tâches suivantes :					
—	1-L'entreprise s'appuie sur les agents commerciaux pour la vente des produits d'assurance obligatoires					
—	2-L'entreprise s'appuie beaucoup plus sur les agents commerciaux pour la vente des produits d'assurance non-obligatoires					
—	3-L'entreprise utilise les agents commerciaux seulement pour une catégorie particulière de clients : grandes entreprises et usines					
—	4-L'entreprise utilise les agents commerciaux seulement pour cibler les familles, commerçants et professions libérales					
—	5-Concevoir des solutions innovantes qui résolvent les problèmes qui entravent le bon fonctionnement de l'entreprise					
39	Les normes de recrutement pour le personnel au contact de la clientèle :					
—	1-Ils doivent être en possession d'un diplôme universitaire dans le domaine de l'assurance en plus d'un autre diplôme ou une formation dans le marketing, ou vice versa					
—	2-Avoir déjà travaillé dans une entreprise d'assurance au minimum 1 an					
—	3-Excellent dans les rapports avec autrui					
—	4-Être intéressé par l'amélioration de la réputation et l'image de l'entreprise et par l'augmentation du nombre de clients					
40	Le personnel au contact de la clientèle bénéficie de stages de formation après son recrutement :					
—	1-Ils sont formés dans l'entreprise d'une façon continue					
—	2-D'une manière périodique					
—	3-D'une manière occasionnelle					
—	4-Ils ne bénéficient d'aucune formation					
41	En cas de stages de formation, le contenu est orienté vers :					
—	1-Tout ce qui concerne les produits d'assurance et leurs aspects techniques					
—	2-Techniques de communication et de négociation avec les clients pour améliorer la prestation de services : accueil, orientation, sensibilisation des clients, fournir des conseils ...					
—	3-La manière de convaincre les clients pour les produits ou les garanties appropriés					
—	4-Les processus de suivi du service après vente					
42	Le personnel au contact de la clientèle est soumis à des évaluations continues en ce qui concerne :					
—	1-La satisfaction du client concernant la qualité du service fourni par chaque agent (souscripteur ou commercial)					
—	2-Le nombre de contrats réalisé par chaque agent dans une période déterminée					
—	3-La valeur et la durée des contrats conclus par chaque agent					
—	4-Atteindre ou dépasser les objectifs fixés					
—	5-Performance et qualité dans le travail avec le directeur de l'agence					
—	6-La manière de traiter les clients					
43	Le personnel au contact de la clientèle reçoit des mesures d'incitations suivantes :					
—	1- Commission à chaque contrat réalisé					
—	2- Pourcentage sur les bénéfices annuels réalisés par l'entreprise					

—	3-Couverture gratuite pour certains risques					
—	4-Promotion à un nouveau poste et lui déléguer des missions plus importantes (prospection des contrats plus complexes)					
44	Le personnel au contact de la clientèle encourt les sanctions suivantes :					
—	1-Réduction du salaire					
—	2-Ne pas leur fournir des incitations : commission, % du bénéfice annuel....					
—	3-être rétrogradé					
—	4-Révocation de sa fonction					

Section 9 : Le degré de contribution de l'environnement matériel du point de vente (Moyens matériels utilisés par l'entreprise) dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
45	L'environnement matériel est parmi les éléments essentiels qui contribuent à la réussite de la stratégie de l'entreprise					
46	L'entreprise change et développe continuellement son environnement matériel (objets et équipements utilisées pour fournir des services) pour distinguer ses services de ses concurrents					
47	L'entreprise consacre un budget important pour la modernisation et le développement de son environnement matérielles					
48	L'entreprise s'intéresse à la décoration et à la qualité de l'aspect interne et externe (couleurs spécifiques, logo unifié, bureaux identiques,...etc) de ses agences (directes ou générales) pour attirer l'attention des clients					
49	L'entreprise utilise l'Internet comme un moyen efficace de la vente de ses produits					
50	Le site Web de l'entreprise renforce la performance du réseau et contribue à augmenter la part de marché					
51	L'entreprise met à jour et développe ses moyens et logiciels informatiques pour stocker de grandes quantités d'informations et améliorer la vitesse de récupération des données stockées					
52	L'entreprise organise ses structures sur la base de l'orientation client au niveau de ses agences afin d'atteindre un rendement efficace et travailler pour gagner la confiance, le confort et la satisfaction du client					
53	Les décors des agences ont des caractéristiques propres à l'image de l'entreprise et se différencient des autres agences de la concurrence					
54	L'entreprise fixe les normes de l'aspect intérieur et extérieur des agences générales					

Section 10 : Le degré de contribution des processus sur lesquels le service est fourni dans la performance commerciale de l'entreprise

5 : Tout à fait d'accord, 4 : D'accord, 3 : Ni en désaccord ni d'accord, 2 : Pas d'accord,

1 : Pas du tout d'accord.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

N°	Enoncés	5	4	3	2	1
55	L'entreprise consacre une Division spéciale pour traiter les plaintes des clients et trouver des solutions appropriées dans les plus brefs délais					

56	L'entreprise utilise un système spécial pour analyser et répondre aux plaintes des clients					
57	L'entreprise corrige les problèmes dans le service offert dans un court laps de temps					
58	L'entreprise fait régulièrement des statistiques sur le temps moyen pour dédommager les clients					
59	L'entreprise veille à rembourser les clients le plus rapidement possible					
60	La rapidité du remboursement c'est ce qui distingue l'entreprise de ses concurrents					
61	Les heures de travail des agences conviennent aux clients					
62	L'entreprise développe des modèles et des méthodes de prestation des services pour différencier ses services de ses concurrents					
63	Le personnel au contact de la clientèle et les agents commerciaux sont qualifiés et formés pour bien interagir avec les clients au cours du processus de prestation de services					
64	Les services offerts par l'entreprise dépassent de loin les attentes des clients					
65	Le processus de prestation de services est déficient car il ne fournit pas toutes les informations à l'assuré lors de la souscription du contrat, cela est due à la négligence des souscripteurs qui n'interprètent pas chacune des conditions concernant l'objet et l'étendue des garanties ou encore sur les clauses d'exclusions					
66	Insuffisance de variété de produits affichés par les agences comparativement à ceux commercialisés par l'entreprise					
67	Les agents, au contact de la clientèle, sont très spécialisés et ne vendent, au client qui se présente, que ce qu'il demande sans lui proposer d'autres produits qui pourraient l'intéresser					
68	L'entreprise utilise la gestion de la relation client (CRM) pour améliorer la qualité du service fourni					

Section 11 : Le degré d'utilisation des indicateurs de la performance commerciale dans l'entreprise

5 : extrêmement important, 4 : important, 3 : moyennement important, 2 : pas important,

1 : pas du tout important.

Pour chaque énoncé, veuillez cocher la case (une seule) qui reflète le mieux, à votre connaissance, les pratiques en vigueur **dans votre entreprise**.

Indicateurs de performance commerciale utilisés		Importance de l'indicateur pour l'entreprise				
		5	4	3	2	1
69-Indicateurs financiers généraux						
1-Ratio de revenu net	Bénéfice net / chiffre d'affaire acquis					
2-Ratio des dépenses engagées	Dépenses engagées/ Primes acquises					
3-Ratio des sinistres encourus	Sinistres encourus / Primes acquises					
4-Chiffre d'affaires réalisé	par famille de produits					
4-1-CA réalisé	par segment de clients					
4-2-CA réalisé	du mois en cours					
4-3-CA réalisé	à date en cumul					
4-4-CA réalisé	par rapport à l'objectif					
4-5-CA réalisé	par région ou zone					
4-6-Progression de CA	par rapport à l'année n-1					

5-Volume réalisé	du mois en cours					
5-1-Volume réalisé	à date en cumul					
5-2-Progression de Volume en nombre de contrats	par rapport à l'année n-1					
5-3-Volume réalisé	par rapport à l'objectif					
5-4-Volume réalisé	par famille de produits					
5-5-Volume réalisé	par segment de clients					
5-6-Volume réalisé	par région ou zone					
6-Part de marché	Globale					
6-1-Répartition de la part de marché	par famille de produits					
6-2-Répartition de la part de marché	par segment de client					
6-3-Répartition de la part de marché	par région ou zone					
7-Rentabilité réalisé	par famille de produits					
7-1-Rentabilité réalisé	par segment de clients					
7-2-Rentabilité réalisé	par région ou zone					
7-3-Croissance globale de la rentabilité	par rapport à l'année n-1					
8-Ratio de solvabilité	Eléments d'actif admis / Passif					
9-Ratio de liquidité	(Trésorerie disponible ou équivalents de trésorerie) / Dettes à court terme (3 mois)					
10-Ratio de croissance	(Nombre d'assurés n – Nombre d'assurés n-1) / Nombre d'assurés n-1					
11-Taux de couverture	Nombre d'assurés n / Population cible n					
12-Retour sur investissement	résultat des programmes utilisés par rapport aux ressources employées dans leur mise en œuvre					
13-Coût total des activités marketing	(publicité, foires commerciales, RP, promotion, catalogues, lancements de produits....)					
70- Indicateurs produits d'assurance						
1-Cycle de vie produit	% de nouveaux produits ; % du Chiffre d'Affaires correspondant aux nouveaux produits ; % du Chiffre d'Affaires correspondant aux produits en fin de vie					
2-% de nouveaux clients	liés au nouveaux produits / services					
3-Satisfaction clients	sur les nouveaux produits / services					
4-Cannibalisation	Réduction des ventes des produits existants due aux nouveaux produits					
71- Indicateurs Promotion						
1-Nombre de promotion	Nombre de promotion par an par rapport aux objectifs					
2-Accroissement des ventes	Accroissement des ventes durant la promotion par rapport aux objectifs					
3-ROI (retour sur investissement) des promotions	CA / Coût des promotions					
4-Nombre de campagnes publicitaires	par an par rapport aux objectifs					
5-Accroissement des ventes	Durant les campagnes publicitaires par rapport aux objectifs					
6-ROI de la publicité	CA / Coût de la publicité					
7-Niveau de reconnaissance des produits avant et après	Nombre de personnes reconnaissant le produit / nombre de personnes total					

8- Performance de la campagne publicitaire utilisés	Nombre de personnes ayant acheté le produit / nombre total de personne demandant le produit après la campagne publicitaire					
72- Indicateurs de la distribution						
1-Le pourcentage des ventes réalisées	dans chaque circuit de distribution					
2-Le pourcentage de la marge réalisée	dans chaque circuit de distribution					
3-Le cout total de distribution	exprimé en % du chiffre d'affaires					
4-Distribution numérique	Présence de l'entreprise en nombre de points de vente					
73- Indicateurs de qualité de service						
1-Rapidité de règlement des sinistres	Temps moyen de règlement d'un dossier sinistre					
2-Ratio de rejets de demandes d'indemnisation	Nombre de dossiers rejetées /Total des sinistres déclarés					
3-Nombre de plaintes et de réclamations reçues	Nombre de plaintes et de réclamations reçues					
4-Nombre de plaintes et de réclamations traitées	Nombre de plaintes et de réclamations traitées					
5-Taux de réclamations résolus	Nombre de réclamation résolu / Nombre de réclamation identifiés					
6-Nombre d'incidents	clients mécontents					
74- Indicateurs d'analyse des clients						
1-Taux de pénétration	% d'acheteurs des produits de l'entreprise/marché potentiel total.					
2-Taux de fidélité	% de clients achetant les produits de l'entreprise depuis X ans					
3-Taux d'exclusivité	% de clients exclusifs des produits de l'entreprise					
4-Taux de mixité	% de client achetant deux produits ou plus dont ceux de l'entreprise					
5-Taux d'acquisition	% de nouveaux clients					
6-Taux d'attrition	% d'abandons de l'entreprise					
7-Moyenne de la somme dépensée par acte d'achat	moyenne de la prime par acte d'achat					
8-L'évaluation de l'image de l'entreprise et de sa réputation dans le marché	L'évaluation de l'image de l'entreprise et de sa réputation dans le marché					
75- Indicateurs de mesure du marketing direct						
1-Le cout du contact	cout total de l'opération /nombre de messages émis					
2-Le taux de remontées	nombre de réponses/ nombre de message émis					
3-Le taux de transformation	nombre de contrats réalisées/ nombre de proposition émises					
4-Taux de nouveaux clients	Taux de nouveaux clients					
76- E- Marketing						
1-Nombre de clics	Nombre de clics					
2-Nombre de nouveaux visiteurs	Nouveaux visiteurs / visiteurs totaux					
3-Nombre d'anciens visiteurs	Nombre d'anciens visiteurs					
4-Nombre moyen de pages vues par visiteur	Nombre moyen de pages vues par visiteur					