



## شكر

بداية نحمد الله عز وجل على توفيقنا في إتمام وانجاز هذا العمل،

فالحمد لله

الذي بنعمته تتم الصالحات.

كما أن الاعتراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى

المشرفة

الأستاذة " حفيظي صليحة " على توجيهاتها ونصائحها لي التي بفضلها وصل هذا العمل

إلى هذه الصورة.

فنسأل الله عز وجل أن يحفظها ويجعلها منبرا شامنا للعلم وطلبة العلم.

كما نتوجه بالشكر و العرفان للعائلتين الكريمتين على دعمهما اللامتناهي لنا من أجل

طلب العلم.

كما نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان وخالص التقدير و العرفان إلى جميع الأساتذة

الذين درسونا في الطور الجامعي

كما لا ننسى شكر كل من ساعدنا على انجاز هذا العمل وإخراجه إلى النور.

## إهداء

أهدي ثمرة مستقبلي وثمره جهدي إلى من وهبت عمر الحياة من أجلي  
إلى من أفنت بعمرها وحننت جفنها لصوتي  
إلى نبع العنان إلى من روت ظمأ العطشان، إلى من سهرت الليالي،  
أمي أمي أمي... ثم أمي الحنون  
إلى السند في الحياة إلى من عملي خطوات الحياة  
إلى من شقى ليسقيني لقمه الحلال، الذي أحمل لاسمه بكل افتخار  
أبي الغالي  
إلى من تقاسمت معهم طو الحياة ومرها، إلى من كانت بسمتهم تبعث  
في نفسي القوة والإرادة وحب الحياة  
إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله  
إلى جميع صديقاتي  
إلى جميع زملائي في الدفعة

حميدة

## إهداء

أهدي ثمرة مستقبلي وثمره جهدي إلى روح الوالدة الغالية

وأسال الله العظيم

رب العرش العظيم أن يجعل قبرها روضة من رياض الجنة

إلى السند في الحياة إلى من عملي خطوات الحياة

إلى من شقي ليسقيني لقمه الحلال، الذي أحمل لاسمه بكل افتخار

أبي الغالي

إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها، إلى من كانت بسمتهم تبعث

في نفسي القوة والإرادة وحب الحياة

إلى إخوتي الأعماء حفظهم الله

إلى جميع صديقاتي

إلى جميع زملائي في الدفعة

فاطمة الزهراء

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل وذلك من خلال إسقاط الدراسة على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة - عين الدفلى-، من أجل التعرف على أساليب توزيع المنتج التأميني وتأثيرها على رضا العميل في المؤسسة التأمينية، بالاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني، حيث تم تصميم استبانته موجهة لعينة من زبائن المؤسسة، ولتحليل النتائج تم الاعتماد على برنامج spss23 باستخدام أهم الوسائل والأساليب الإحصائية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي لأساليب توزيع المنتج التأميني أثر فعال في رضا العميل في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

**الكلمات المفتاحية:** أساليب توزيع، المنتج التأميني، رضا العميل.

#### Abstract

This study aims to highlight the effect of insurance product distribution methods on customer satisfaction, by dropping the study on the Regional Fund for Agricultural Cooperation Khamis Miliana - Ain Al-Dafla - in order to identify the methods of distributing the insurance product and its impact on customer satisfaction in the insurance institution, based on the descriptive approach In the theoretical side of the study, and the analytical method in the field side, where a questionnaire was designed targeting a sample of the institution's customers, and to analyze the results, the 23spss program was relied upon using the most important statistical methods and methods, and among the most important results that were reached are the methods of distributing the insurance product an effective effect on satisfaction Client in the Regional Fund for Agricultural Cooperation.

**Key words: distribution methods, insurance product, customer satisfaction.**

الفهرس

الفهرس :

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	الملخص
I	الفهرس
V	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ-ت	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول أساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل</b>	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: الإطار النظري لأساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل
6	المطلب الأول: مفاهيم حول توزيع المنتج التأميني
14	المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل
19	المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع وعلاقته بالزبائن
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
21	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع
23	المطلب الثاني: عرض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة مع توضيح القيمة المضافة
25	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي</b>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: تقديم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
28	المطلب الأول: قطاع المؤسسة الاقتصادي
29	المطلب الثاني: بطاقة تعريفية للمؤسسة
30	المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق
33	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج
33	المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة
36	المطلب الثاني: عرض النتائج الوصفية للاستبيان
47	المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج



53	خلاصة الفصل
55	خاتمة
59	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال  
والملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف	24
02	عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة	33
03	مقياس ليكارت الخماسي	34
04	يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.	35
05	مقياس ألفا كرونباخ	35
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	36
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	36
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	37
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	37
11	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الأول	38
12	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني	42
	توزيع إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث	45
13	اختبار T للفرضية الأولى	48
14	اختبار T للفرضية الثانية	48
15	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الأول والوظيفة	49
16	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الأول والخبرة المهنية	50
17	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثاني ومتغير الوظيفة	50
18	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثاني والخبرة المهنية	51
19	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثالث ومتغير الوظيفة	51
20	بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثالث والخبرة المهنية	52

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مثلث تسويق المنتجات	12
02	نموذج كانو لرضا العملاء	18
03	الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي	32

36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	06
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	07

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
63	الاستبيان	01
66	مخرجات spss	02

# مقدمة

يعتبر المنتج التأميني واحد من بين المنتجات المختلفة التي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية فالمؤمن يبيع الحماية والأمان، ووثيقة التأمين توفر الأمن من مختلف الخسائر والأضرار التي تهدد الفرد في ماله وعلاوة على ذلك، فإنّ تسويق المنتج التأميني له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية، مما أوجب الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين، عن طريق تطبيق السياسات التسويقية للمنتج التأميني التي تمكنها من تحقيق أهدافها .

ولأن التوزيع يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما يحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج إلى الترويج إضافة إلى التسعير، وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والتميزة، وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب، قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، كما أن المكان الملائم لا يعني بالضرورة اختيار اقرب نقاط البيع أو الحصول على الخدمات، فالكثير من السلع يفضل الزبون إجراء المفاوضات فيما بينها من حيث الجودة، السعر، العلامة، الاسم التجاري، الشكل، الأحجام وغيرها، قبل أن يقبل على شرائها عن طريق التسويق والانتقال من مكان إلى آخر، أما الوقت المناسب فيعني توفر السلع والخدمات في الوقت ذاته الذي يطلب فيه الزبون هذه السلع والخدمات، ويتحقق ذلك من خلال قيام المؤسسات المنتجة والمؤسسات التوزيعية الوسيطة بنقل مكان تقديم الخدمة وجعلها متاحة في مختلف نقاط البيع في الوقت المناسب لأن الزبون الذي يكون على استعداد لشراء خدمة معينة في الوقت الحالي قد لا يكون مستعد للقيام بالشراء أو الاقتناء في وقت لاحق وهذا ما يدفعه للتحويل إلى شراء خدمة أخرى، مما يتسبب في حالة عدم رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وبهذه الطريقة فان المؤسسة تفقد زبائنها الحاليين وحتى زبائنهم المحتملين، مما يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية ومنه انخفاض قيمة المؤسسة ككل.

### 1. الإشكالية: من خلال ماتقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم أساليب توزيع المنتجات التأمينية في تحقيق رضا العميل في الصندوق الجهوي للتعاون

الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

ولتبسيط الإشكالية العامة حاولنا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- × ما طبيعة المنتج التأميني؟
- × ماذا نعني بتوزيع المنتج التأميني ؟
- × هل هناك علاقة بين أساليب توزيع المنتج التأميني ورضا الزبون؟

### 3. فرضيات الدراسة :

وللإجابة على الإشكالية العامة والأسئلة الفرعية يقتضي منا البحث في الفرضيات التالية:

- × هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

× هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

#### 4. أسباب اختيار موضوع البحث:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر:

- × طبيعة الموضوع العلمي الذي نزاوله واهتمامنا بمواضيع التأمين.
- × التوسع الملحوظ لسوق التأمين وزيادة المنافسة في توزيعها.
- × حداثة موضوع أساليب توزيع المنتجات التأمينية.
- × معرفة مكانة هذا المنتج في السوق الجزائري، ومدى تطبيق التقنيات التوزيعية عليها .

#### 5. أهمية البحث:

من النقاط التي تبرز أهمية البحث ما يلي:

- × أهمية قطاع التأمين ومكانته في سوق الخدمات؛
- × ضرورة انسجام شركات التأمين مع متطلبات اقتصاد السوق، وذلك من خلال تطبيق توزيع المنتجات التأمينية على قطاع التأمين.
- × التميز في توزيع منتجات التأمين، هو عامل نجاح شركات التأمين وإستراتيجية من استراتيجيات التطور.

#### 6. أهداف البحث:

من النقاط التي تبرز أهداف البحث ما يلي:

- × تحديد مختلف أساليب توزيع وتقديم المنتجات والخدمات التأمينية المتنوعة والمتميزة ذات قيم إضافية؛
- × وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات العملاء مع المنتجات المقدمة،
- × وضع إستراتيجية للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين؛
- × تطوير نوعية الخدمات المقدمة .

#### 7. حدود البحث :

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه حدّنا مجال بحثنا فيما يلي :

##### × الحدود الموضوعية:

لقد حاولنا في دراستنا التقيد بالتعرض إلى أساليب توزيع المنتجات التأمينية، من خلال إبراز دورها في تحقيق رضا العميل لشركات التأمين، وذلك بالتركيز على أهم أساليب توزيع المنتجات التأمينية من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى خصوصا المنتجات الفلاحية التأمينية.

##### × الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية لهذا الموضوع، في إجراء دراسة ميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ولاية عين الدفلى.

##### × الحدود الزمنية :

بالنسبة للحدود الزمنية فقد تمت الدراسة خلال شهري أوت وسبتمبر من السنة الجامعية 2019-2020.

### 8. منهج البحث :

تمثل المنهج المستخدم في دراسة هذا الموضوع في المنهج الوصفي، في الجزء النظري وهذا بوصف أساليب توزيع المنتج التأميني وكيفية تحقيق رضا الزبون من خلاله.

أما في الجزء التطبيقي (الدراسة الميدانية) تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

### 9. أدوات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في المسح المكتبي في القسم النظري من خلال الاعتماد على مجموعة من الكتب والمذكرات العلمية، أما في القسم التطبيقي فقد تم باستخدام الاستبيان وتحليل المعلومات باستخدام برنامج SPSS.

### 10. صعوبات البحث:

لقد واجهنا عدة صعوبات خلال إعدادنا لهذا البحث نذكر منها :

صعوبات ناتجة أساسا عن موضوع البحث، كونه يتناول متغير يمثل جزء من الكل لم يتم التطرق إليها كثيرا في الدراسات السابقة، ومنه قلة في المراجع لتغطية الجانب النظري، هذا إلى جانب صعوبة الحصول على المعلومات سواء من المكتبة الجامعية أو المؤسسة محل الدراسة نظرا لظروف كوفيد 19.

### 11. هيكل البحث :

\* من أجل معالجة لهذا الموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين حيث تناولنا في **الفصل الأول** الأدبيات النظرية حول أساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل، ويحتوي على بحثين، في **المبحث الأول** تكلمنا عن الإطار النظري للدراسة، من خلال التطرق إلى مفهوم المنتج التأميني وأنواعه، وكذا أساليب توزيعه، إضافة إلى رضا العميل، أما **المبحث الثاني** خصصناه للدراسات السابقة والقيمة المضافة.

أما **الفصل الثاني** فجاء تحت عنوان دراسة حالة الدراسة الميدانية لدور أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لخميس مليانة، ويحتوي على بحثين، في **المبحث الأول** تقديم عام حول الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA، و**المبحث الثاني** حول عرض ومناقشة النتائج.



## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية حول أساليب

توزيع المنتج التأميني ورضا

العميل

## تمهيد

نظرا لأهمية المنتجات التأمينية سواء على المستوى الفردي أو المحلي أو العالمي، فأصبح محل اهتمام الأفراد والحكومات، خاصة في الدول المتقدمة، حيث أنه وبدون شك تحتل المنتجات التأمينية أصعب المراكز من الناحية التسويقية وخاصة التوزيع، فالتسويق هنا يختلف كون الشيء المسوق ليس سلعة كما أن نشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات ورغبات العملاء ومعرفة أذواقهم، ولهذا أوجب على شركات التأمين البحث عن التطور والتميز في تقديم وتوزيع بعض المنتجات، والتي بدورها تعطي لشركة التأمين طابع مختلف وأفضلية سبّاقة فيما يخص هذه المنتجات التأمينية في مجال تسويقها، وبهذا يظهر دور أساليب توزيع المنتج التأميني في منح تحقيق رضا العميل، وعلى هذا الأساس تمّ معالجة هذا الموضوع من خلال مبحثين أساسيين:

× المبحث الأول: الإطار النظري لأساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل

× المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

**المبحث الأول: الإطار النظري لأساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل**

يلعب التأمين دوراً هاماً في المجتمعات الحديثة، فبالإضافة إلى الحماية الاقتصادية التي يوفرها فهو يساهم أيضاً في تجميع المدخرات اللازمة لتحويل خطط التنمية في المجتمعات أو الاستثمار في أوعية اقتصادية متعددة، وذلك من خلال شركات التأمين التي تعتبر مؤسسات مالية تعمل على تحقيق ذلك، وسنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عن ماهية المنتج التأميني ومفهوم توزيع المنتج التأميني.

**المطلب الأول: مفاهيم حول توزيع المنتج التأميني**

يعتبر المنتج التأميني منتج حساس نظراً لخصائصه خاصة كونه خدمة والخدمة غير ملموسة، وهو ما يؤثر على عملية اتخاذ القرار عند العميل، لذا نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المنتج التأميني وشرح مختلف خصائصه وأنواعه.

**الفرع الأول: ماهية المنتج التأميني**

نقوم من خلال هذا الفرع بتعريف المنتج وخصائصه باختلافها وكذا ذكر أنواعه.

**أولاً: تعريف المنتج التأميني**

يمكن إدراج بعض تعاريف المنتج التأميني على النحو التالي :

"هو مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم للشراء مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>1</sup>

المنتج التأميني هو "تشاط أو أداء خاص للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل الملكية، ويمكن أن يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي".<sup>2</sup>

"هو النتيجة المحصلة بواسطة أنشطة التفاعل بين المورد والعميل بواسطة احتياجات العميل، أو بواسطة الأنشطة الداخلية".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج التعريف المقترح للمنتج التأميني على النحو التالي :

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

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، "تسويق الخدمات"، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996م، ص26.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف ومحمود حاسم الصميدي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي"، دار المناهج، الأردن 2001م، ص15.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص16.

## ثانياً: خصائص المنتج التأميني

يعتبر تسويق المنتج التأميني من المهمات الصعبة لأي مدير تسويق، كونه يتعامل مع أفكار ومنتجات من صفاتها أنها غير محسوسة، وهي منتجات لا يمكن تخزينها، وتستخدم لتغطية أخطار معينة، إنّ هذه الخصائص فرضت تصوراً وشروطاً لتسويق المنتج التأميني، وصولاً إلى تحقيق الأهداف المسطرة للشركة، وتتمثل خصائص المنتج التأميني في ما يلي:<sup>1</sup>

- × هو خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع المنتج، حيث سيرى العميل المنتج لكنه يحتفظ به لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليه، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه؛
- × إنّ مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر اشترط التأمين لصالحه؛
- × إنّ المنتج التأميني وعد على ورقة تسمى "وثيقة التأمين" وقد يتحقق الوعد أولاً يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين فبالتالي فالحصول على المنتج التأميني مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه؛
- × لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها؛
- × تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر؛
- × إنّ الاستفادة من مختلف أنواع المنتج التأميني له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ؛
- × لا تخضع أسعار المنتج التأميني إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضياتية بعمليات التأمين؛
- × إنّ الطلب على المنتج التأميني مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من الخصائص، فالمنتج التأميني يتميز بخضوع عملية عرضه وتسويقه لتأثير سياسات الحكومة، حيث أنّ شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط المنتج بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة، ومستوى التطور المادي، ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمراريتها في السوق.

<sup>1</sup> قرواني مريم، "دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس، 2014م/2015م، ص50.

### ثالثا: أنواع المنتج التأميني.

هناك عدّة أنواع نذكر من أهمها: <sup>1</sup>

1. **التأمين على السيارات:** تطورت وسائل الركوب بدءا بالحصان ثم العربات التي تجرها الدواب إلى أن ظهرت السيارة، ينتج عن استخدامها مجموعة من الأخطار، ولهذا نجد أن التشريعات التأمينية في معظم دول العالم قد نصت على التزام فئة أصحاب السيّارات على إجراء تأمين إجباري.

2. **التأمين من الأخطار المتنوعة:** يتألف هذا الفرع من التأمين من عدّة أنواع من الأخطار، منها الأخطار البسيطة والأخطار الصناعية.

أ. **الأخطار البسيطة:** وهي تتألف من عدّة أنواع من التأمين التي يمكننا أن نتعرّف عليها ونذكر أهمها فيما يلي:  
 × **التأمين من المسؤولية:** حدّد القانون المتعلق بالتأمينات في الجزائر، المؤسسات والأشخاص والمهن التي يكون فيها التأمين من المسؤولية أمرا إجباريا.

× **التأمين من الحريق:** يضمن المؤمن (بمقتضى عقد التأمين من الخطر) للمؤمن له جميع الأضرار (الأضرار المادية)، التي تتسبب فيها النيران.

× **التأمين المتعلق بالسكن:** يضمن المؤمن من خلال هذا العقد للمؤمن له جميع الأضرار المادية الناجمة عن عدّة أخطار، كالسرقة، الحريق الصاعقة، الأخطار الناتجة عن تسرب المياه، كسر الزجاج... الخ.

× **تأمين أضرار المياه:** يضمن للمؤمن له جميع الأضرار التي تحدث للأشياء المنقولة والثابتة والناتجة عن خطر تسرب المياه.

× **التأمين من السرقة:** يضمن المؤمن للمؤمن له، الخطر الذي يصيبه بسبب السرقة أو محاولة سرقة مال المؤمنه.

× **تأمين كسر الزجاج:** يضمن المؤمن للمؤمن له التعويض ضد الخسائر التي تحدث لجميع أنواع الزجاج من كسر، كزجاج النوافذ، المرايا، الرّخام لافتات المحلات المضيئة ومهما كان هذا المنتج الزجاجي.

ب. **الأخطار الصناعية:** وهي كذلك تتألف من عدّة أنواع من التأمين:

× **تأمين كسر الآلات:** بناء على عقد التأمين فإنّ المؤمن يضمن للمؤمن له تعويض جميع الأضرار المادية كالخسائر أو التحطّم فخصوصا كسر هذه الآلات أثناء عملية تركيبها، وكذلك أثناء توقفها أو تشغيلها أثناء عملية تفكيكها وإعادة تركيبها. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوعجلة خديجة، بوبزول سمية، " واقع الإبداع في المنتجات التأمينية لقطاع التأمين الجزائري"، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015-2016م، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> بلة حنان، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة ماستر، علوم تجارية، تخصص بنوك وأعمال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2014-2015م، ص 17.

× **التأمين على جميع أخطار التركيب:** يضمن المؤمن للمؤمن له التغطية من جميع الأخطار التي تسبب أضرار أو خسائر للعتاد المؤمن عليه (كالات، الأجهزة).

× **التأمين من الخطر الذي تتعرض له أجهزة الإعلام الآلي والأجهزة الالكترونية:** يضمن المؤمن للمؤمن له الأضرار أو الخسائر اللاحقة بأجهزة الإعلام الآلي والأجهزة الالكترونية عموماً، بالإضافة إلى مصاريف إصلاح واستبدال القطع في هذه الأجهزة، وتشمل نوعين من الضمانات، ضمانات قاعدية وضمانات تكميلية.

× **التأمين على آلات الورشة:** يضمن المؤمن للمؤمن له التغطية من جميع الخسائر والأضرار التي تحدث للآلات والورشات والتي تسببها الحوادث مثل الصواعق والانفجارات، أو وقوع خطأ بتركيب الآلات... الخ.

### 3. التأمين على الأشخاص

يعرّف التأمين على الأشخاص بأنه التأمين الذي يكون فيه الخطر بالشخص المؤمن له لا بماله.<sup>1</sup>

ومن أهم فروع التأمين على الأشخاص وأكثرها انتشاراً في المجال العلمي:

أ. **التأمين على الحياة:** هو نوع من التأمين، يلتزم بمقتضاه المؤمن بدفع مبلغ التأمين للمؤمن له إذا بقي حياً عند حلول الأجل المتفق عليه في العقد، مقابل القسط الذي يدفعه للمؤمن، والأجل في هذه الحالة إما أن يحدد بعدد من السنين أو عند بلوغ سن معين يتم ذكره في وثيقة التأمين.<sup>2</sup>

ب. **التأمين لحالة الوفاة:** ويعرّف هذا النوع من التأمين بأنه "عقد بموجبه، المؤمن يدفع مبلغ معين للمستفيد أو المستفيدين عند وفاة المؤمن له مقابل قسط وحيد أو دوري له، وتمثل التركيبات الرئيسية للتأمين لحالة الوفاة فيما يلي: التأمين على مدى الحياة، التأمين المؤقت، التأمين في حالة البقاء على قيد الحياة... الخ.

ت. **التأمين المختلط:** فهو عبارة عن الازدواجية المتمثلة في التركيب ما بين تأمينين هما تأمين الحياة وتأمين الوفاة ويعرّفه المشرع بأنه "عقد يسمح بإجراء تركيب التأمين في حالة الحياة مع التأمين في حالة الوفاة بالنسبة للشخص نفسه"، وكذلك يمكن تعريفه بأنه "عبارة عن عقد يلتزم فيه المؤمن مقابل تسديد الأقساط المتفق عليها، أن يدفع مبلغ التأمين إذا بقي حياً عند حلول أجل معين، أو إلى المستفيد إذا توفي المؤمن له قبل الأجل".

4. **تأمين الكوارث الطبيعية:** يعرّف التأمين ضد الكوارث الطبيعية بأنه يضمن للمؤمن له جميع الأضرار التي تصيبه فيما يملك من ممتلكات سواء كانت منقولات أو عقارات، والتي تتسبب فيها كارثة من الكوارث الطبيعية، كالهزات الأرضية أو الفيضانات، وهيجان البحر أو أي حادث آخر يعد كارثة طبيعية.

5. **التأمين المتعلق بالنقل:** تنوعت وسائل النقل فمنها السفينة، الطائرة، القطار، وكل هذه الوسائل لها دور في نقل البضائع والأشخاص نجد المؤمن يضمن تغطية جميع الأخطار التي تتعرض لها البضائع المنقولة على ظهرها، أو التي يتعرض لها هيكلها أو الأضرار التي تسببها هذه الوسائل للغير.

<sup>1</sup> بوعجلة خديجة، واقع الإبداع في المنتجات التأمينية لقطاع التأمين الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup> HONG THAI N N , "le contrôle interne : mettre hors risques l'entreprise" , paris , ED l'harmattan , 1999, p78 .

أ. تأمين نقل البضائع: إنّ جميع البضائع عند نقلها باستخدام القطار، أو الطائرة، أو السفينة تكون معرضة لأخطار عديدة، لذلك نجد أنّ المؤمن قد أوجد مجموعة من الوثائق لتغطية الأخطار التي تتعرض لها البضائع المنقولة، وهذا مهما كانت طبيعته.

ب. التأمين على هياكل المركبة البرية والبحرية والجوية: تتمثل أهمها في:<sup>1</sup>

× **التأمين على السفينة:** يعتبر هذا النوع من التأمين من أهم التأمينات البحرية، وذلك نظرا لجسامة الأضرار التي تتعرض لها السفينة خلال رحلاتها البحرية أو عند رسومها بميناء معين.

× **التأمين على هياكل المراكب الجوية:** يضمن المؤمن من خلال التأمين على جسم المركبة والتجهيزات التي تكون ضرورية لاستعمالها والتابعة لها بما في ذلك أجهزة الاتصال بمختلف الآلات اللازمة لتشغيلها على أحسن وجه ، يجد هذا المؤمن من خلال هذا التأمين إلى ضمان تعويض الأضرار المادية التي قد تلحق بهذه المركبة بسبب المخاطر التالية: الانفجارات، الحرائق، الخسائر، العطب الكلي، أو الاصطدام ، والملاحظ أنّ هذا النوع من التأمين يهدف إلى تعويض الناقل عن الأضرار والخسائر التي تصيب المركبة الناتجة عن حادث جوي.

× **التأمين على المسؤولية المدنية البحرية:** ويهدف هذا النوع من التأمين إلى:

تأمين مالك السفينة بهدف القيام بالتعويض عن الأضرار المادية والجسمانية التي تلحقها السفينة بالغير والتي تنتج عن جراء استغلالها.

تأمين مسؤولية الناقل البحري وهذا بهدف التعويض عن الأضرار والخسائر اللاحقة بالبضائع والأشخاص بمناسبة الاستغلال التجاري للسفينة

× **التأمين على المسؤولية المدنية لنقل البضائع:** يضمن المؤمن من خلال هذا النوع ، تأمين مسؤولية النقل البحري وهذا بهدف التعويض عن الأضرار والخسائر اللاحقة بالبضائع والأشخاص بمناسبة الاستغلال التجاري للسفينة.

× **التأمين على المسؤولية المدنية للنقل الجوي:** يتضمن التأمين من المسؤولية المدنية للنقل الجوي ، تغطية التبعية المالية للنقل من نتائج الأخطار التي قد تتحقق بسبب الحادث الجوي والتي تلحق أضرار بالغير فهذا بمناسبة استغلالها.

<sup>1</sup> بوعجلة خديجة، واقع الإبداع في المنتجات التأمينية لقطاع التأمين الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص20.

## الفرع الثاني: مفهوم توزيع المنتج التأميني

نقوم في هذا الجزء بتعريف توزيع المنتج التأميني وذكر أهميته، كما نقوم بشرح مختلف أساليب توزيع المنتجات التأمينية.

## أولاً: تعريف توزيع المنتج التأميني

يعد توزيع المنتج التأميني ( أو نشره) واحدة من العناصر الأربعة المكونة لمزيج التسويق، والتوزيع عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج للاستخدام أو الاستهلاك، من خلال مستخدم تجاري، عن طريق استخدام وسائل مباشرة أو غير مباشرة من خلال الوسطاء.<sup>1</sup>

كما أنه "ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية، والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضاً على أنه: "عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة خدمات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها أو التي تنشأ عنها خسائر مادية"<sup>3</sup>.

والأشخاص الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة يسمون بالوسطاء وهم مجموع نمم الأفراد يقومون بتسويق هذه الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين، وأن لشخصية البائع أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات، ولذلك فيسمون هؤلاء الأشخاص بالمنتجين ويعتمد نجاح الشركة على مدى توفر إعداد بكفاءة عالية منهم، أن أهم الوسائط الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسماسة.<sup>4</sup>

تأتي أهمية التوزيع في كونه يمثل الضلع الثالث من مثلث تسويق المنتجات.

<sup>1</sup> محمد فؤاد الشريحي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، ماجستير تسويق، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2016، ص45.

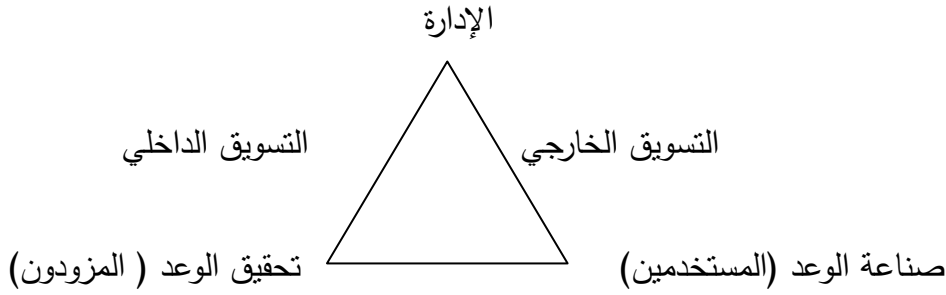
<sup>2</sup> بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2000، ص36.

<sup>3</sup> هندي منير، "إدارة الأسواق و المنشآت المالية"، الطبعة الأولى، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص41.

<sup>4</sup> أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص214.



## الشكل رقم (1-1) : مثلث تسويق المنتجات



المصدر: محمد فؤاد شريجي، مرجع سابق، ص46.

يعبر هذا المثلث عن ثلاث عمليات هي:

- عملية بين الشركة والمستخدمين (التسويق الخارجي-صناعة الوعد).
- عمليات بين الشركة ومقدمي الخدمة (التسويق الداخلي-تحقيق الوعد).
- عمليات بين مقدمي الخدمة والمستخدمين (التسويق التفاعلي - تسليم الوعد).

على الشركة التي تبحث عن تقديم مستوى عالي ومستمر من الخدمة الممتازة، أن تعمل على ربط هذه الأضلاع الثلاثة في المثلث، حيث تحتاج خدمة التأمين إلى قنوات توزيع قصيرة، وغالبا ما يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال مندوبي شركات التأمين ورجال البيع، للوصول إلى مكاتب العملاء، أو عن طريق الفروع، وأحيانا يكون الاتصال غير مباشر، وذلك باستعمال الوسطاء من أجل بيع المنتج مقابل عمولة يأخذها هذا الأخير.

ثانيا: أساليب توزيع المنتج التأميني: هناك عدة طرق لتوزيع المنتجات التأمينية من أهمها:<sup>1</sup>

## 1- الطرق التقليدية لتوزيع المنتجات التأمينية: من بينها ما يلي:

× **الوكلاء العامون:** يعرف الوكيل العام للتأمين حسب المادة 253 ( القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 م) بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات تأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده هذه الصفة.

× **سماسرة التأمين:** يعتبر السمسار وكيلا عن المؤمن له، مثل ما اعتبر الوكيل وكيلا عن المؤمن فالسمسار يمثل مصطلح المؤمن له وينوب عنه في إجراء أنواع التأمين التي يحتاجها، كما أنه يقوم بدور استشاري لهم، وعلى عاتقه يقع اختيار التأمين المناسب والشركة المناسبة.

× **المنتجون أو البائعون الأجراء:** يعتمد الوكيل والسمسار وفروعها في زيادة مبيعاتهم على أشخاص يدعون بالمنتجين، ويتقاضى المنتج عمولة من الجهة التي تستخدمه، وهي بالطبع عمولات أقل من عمولات الوكيل أو

<sup>1</sup> مبروك حسين، "المدونة الجزائرية للتأمينات"، ط1، دار هومة للطباعة، الجزائر، 2006م، ص135.

السمسار، وذلك لأنّ الوكيل يتحمل مصروفات عديدة، بينما لا يتحمل المنتج سوى مصاريف التنقل على أكثر تقدير.<sup>1</sup>

- يتكفل الوكيل أو السمسار بمهمة تدريب المنتج وتوجيهه، وربما منحه مكتبا داخل مكتب الوكالة.

2- الطرق الحديثة لتوزيع المنتجات التأمينية: تدمج هذه الأشكال مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينه وبين شركة التأمين وتتمثل في:

× **التأمين عن طريق البنك:** يمكن تعريف التأمين البنكي أو المصرفي باعتباره: " مجهود مشترك بين كل من البنوك وشركات التأمين، بهدف تقديم الخدمات التأمينية إلى قاعدة عملاء البنوك، والهدف من ذلك، هو تجميع الأشكال المتنوعة من نماذج أو عمليات التأمين البنكي، التي يتم ممارستها في أجزاء مختلفة من العالم، أو بمعنى آخر، هي خدمات وبرامج تأمينية مقدمة من خلال البنوك، وتعتبر إحدى الخدمات البنكية التي تدخل ضمن منظومة الخدمات المتطورة للبنوك التجارية بمفهومها الحديث، وهي خدمات بنكية شاملة تخدم القطاع العائلي العريض وكذلك خدمة قطاع الشركات .

× **وكلاء السيارات:** تتعاقد شركات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات، مقابل بعض التخفيضات بهدف التوسيع والاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.<sup>2</sup>

كما توجد أشكال للتوزيع الحديث والتي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بينه وبين شركة التأمين وهي:

× **الموزعات الآلية:** لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين، بدأت مؤسسات التأمين تستعمل الموزعات الآلية لتوزيع خدماتها، أولا كانت الموزعات الآلية عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة التأمين من حادث المرور، وبعد ذلك ظهرت موزعات متطورة مشابهة لتلك المستعملة في البنوك.

× **الانترنت:** تقوم بعض شركات التأمين بتوفير خدمة التأمين للأفراد عن طريق الانترنت، فبدلا من زيارة الفرع يقوم الفرد بشراء التأمين عن طريق موقع الشركة الالكتروني، يستوجب الشراء عن طريق الانترنت توفير نسخة الكترونية من بعض الوثائق كبطاقة الأحوال والإقامة، وتكون طريقة الدفع عن طريق البطاقة الائتمانية ( فيزا أو ماستر كارد) أو طريقة السداد.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص136.

<sup>2</sup> حجاج فتيحة، العيداني حبيبة، "إدارة القنوات التسويقية"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي المدية، 2004-2005م، ص25.

## المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل

ظهر مفهوم الرضا في علم الإدارة بصورة الرضا الوظيفي، وهو مقياس يدل على درجة رضا العامل عن عمله وما يحيط به من عوامل وظروف، وقد أُستخدِمَ بهذا المفهوم للدلالة على مستوى ولاء العامل لمنظّمته التي يعمل فيها، وذلك لما له من دور في تحقيق الخطط الطموحة وزيادة الأرباح والقدرة التنافسية لها، ثم إنتقل هذا المفهوم إلى المنظمات الخدمية كالمصاريف والفنادق وغيرها بصورة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم.<sup>1</sup>

## أولاً: تعريف رضا العميل

لقد أعطيت عدة تعريفات ومفاهيم خاصة بالرضا بشكل عام، ورضا العميل بشكل خاص، يُمكن أن نوجزها حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين فيما يلي:

عُرف الرضا على أنه "حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".<sup>2</sup> كما عُرف أيضاً على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة كما يدركها العميل، وبين توقعات هذا العميل".

وهناك من عرفه على أنه "شعور بالمتعة أو الإنزعاج الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة الإستهلاك".<sup>3</sup> كما عُرف على أنه "حُكم تقييمي ناتج عن تجربة الشراء ومقارنتها مع التفضيلات المرغوبة".<sup>4</sup> وهو نفس التعريف الذي أعطاه كل من Kotler وKiller، حيث عبرا عن الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج عن توقعاته.<sup>5</sup> أما بالنسبة لرضا العميل فقد عُرف على النحو التالي:

رضا العميل هو "تلك المشاعر الإيجابية أو السلبية النابعة من وجهة نظر العميل اتجاه الخدمات المقدمة له".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> ناصر إبراهيم سيف، أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات في نتائج المرضى دراسة ميدانية على مراكز الرعاية الصحية الأولية في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد04، الجامعة الأردنية، الأردن، 2013، ص749.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ( دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلمة )، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الشهيد حمى لخضر بالوادي، الجزائر، 2014، ص66.

<sup>3</sup> J.Lendervie,J.Lévy,D.Lindon. **Mercator** ,7édition, Dalloz, paris, 2003, p911.

<sup>4</sup> Mano, Haim and Richard L. Oliver, **Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction**, Journal of Consumer Research, N 20, December 1993, p454.

<sup>5</sup> طارق عبد الحميد علي مسلم، أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة الكبيرة الحجم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص27.

<sup>6</sup> أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى: دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010، ص34.

كما عُرف على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاته.<sup>1</sup> من خلال ما تقدم من التعاريف، يمكن القول أن رضا العميل هو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء المدرك للعميل وتوقعاته، وذلك من خلال مقارنته بين الخدمة المدركة التي حصل عليها فعلا، وبين الخدمة كما كان يتوقعها. وبالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات لرضا العميل، هي:<sup>2</sup>

الأداء > التوقعات ← إستياء وعدم رضا العميل.

الأداء = التوقعات ← العميل يكون راض.

الأداء < التوقعات ← العميل يكون راض للغاية، ويزداد ولائه للمنظمة الصحية.

من الملاحظ أن توقعات العميل تلعب دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المنظمات الصحية، حيث يبني العميل توقعاته نتيجة تفاعل أربع قوى وهي:

- × إحتياجات العميل.
- × الخبرة السابقة للعميل.
- × الكلمة المتداولة Word –of–mouth من الأصدقاء والزملاء.
- × الإتصالات التسويقية التي تقدمها المنظمات الصحية لعملائها لإعلامهم بمستوى جودة الخدمة الصحية المعلن عنها، وذلك من خلال أنشطة الإعلان والترويج.

### ثانيا: أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة صحية، ويُعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو تحقيق الجودة. ويعبر ريتشارد ستالين الباحث وأستاذ إدارة الأعمال في كلية فيكوا عن هذه الأهمية من خلال مقولته: "يشعر المرضى مباشرة إذا كانت المستشفيات تقوم بعملها على أكمل وجه أم لا، فإذا أردت التعرف على جودة الخدمات الصحية التي يقدمها المشفى، يجب أن تبحث عن مستوى الرضا لدى المرضى إتجاه الخدمات والرعاية الطبية، ويعد هذا المؤشر الأفضل لقياس الجودة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد خير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمنظمة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2017، ص33.

<sup>2</sup> عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المنظمة العمومية الإستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص109.

<sup>3</sup> شهد يوسف سرکجي، رؤى مهدي الكفيري، أثر المناخ التنظيمي السائد في المستشفى على رضا المرضى عن الخدمة المقدمة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية "من وجهة نظر العاملين"، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2011، ص12. بحث منشور على الرابط الإلكتروني <https://eco.najah.edu/ar/gradproj/1664> ، تم التحميل بتاريخ 2020/05/10. الساعة 18:23

ويمكن حصر أهمية رضا العميل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة الصحية، سيقبل من احتمال توجهه إلى منظمات أخرى منافسة؛
- إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة الصحية المتعامل معها، فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد لها؛
- المنظمة الصحية التي تهتم برضا مرضاها تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يساعدها على تطوير خدماتها من خلال تحديدها للمشاكل القائمة والمحتملة؛
- يمكن قياس رضا العميل من تحديد الحصة السوقية للمنظمة.

### قياس رضا العميل

إن قياس مستوى رضا العملاء يُعتبر مهما بالنسبة لأي منظمة، لأنه يُعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها وخدماتها. وفي هذا الصدد أشارت العديد من الدراسات إلى أن رضا العميل لا غنى عنه عند تقييم جودة نظم الرعاية الصحية وتخطيطها وإدارتها، ذلك أن العميل الراضي عن الخدمة يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه، وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن الخدمة إلى أكثر من عشرين شخص، وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق للمنظمة الصحية.<sup>2</sup>

### أولا: أهمية قياس رضا العميل

إن لقياس رضا العميل أهمية كبيرة للمنظمة الصحية، فهو يسمح لها ب:<sup>3</sup>

- اكتشاف الإحتياجات والتوقعات الكامنة، وهو ما يُمكن المنظمة من رصد الزبائن الجدد، والعمل على تحقيق وفائهم من خلال توسيع العرض؛
- تجزئة المستفيدين حسب توقعاتهم، وهو ما يسمح للمنظمة من تكيف العرض وفقا للطلب، من خلال تطوير الأفكار من أجل ابتكار وترقية خدمات جديدة؛
- تحسين صورة المنظمة في نظر المرضى، بحيث يلمسون اهتمامها بهم وبرضاهم أو عدم رضاهم؛

<sup>1</sup> نوال مأمون، صفاء حفيان، درر جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضاه الزبون-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة ورقلة-، مذكرة ليسانس أكاديمي في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2013/2012، ص37.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص80.

<sup>3</sup> أمينة العمري، أثر جودة الخدمة الصحية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصحة ابن حيان -الوادي-، رسالة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص16.

- تقوية العلاقة بين المنظمة وشركائها، حيث أنه يسمح بإعطاء ثقة جيدة للملاك؛
- يمثل القياس وسيلة للإلتصال الداخلي يُمكن من الإصغاء لصوت العميل في المنظمة، ثم تُوجه المعلومات المناسبة للوظائف المعنية، ويحتل الموظف موقع المستمع للعميل في المنظمة؛
- قياس أداء العمليات في المنظمة، وهو ما يؤدي للوصول إلى مصادر التحسين الداخلية القابلة للتطبيق.

### ثانياً: طرق وأساليب قياس رضا العميل

هناك العديد من الوسائل المتاحة لقياس رضا المرضى أو المراجعين، حيث أن نجاح المنظمة الصحية في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة عملائها وتحقيق رضاهم. ومن ضمن هذه الوسائل ما يلي:

1. **السؤال المباشر للعميل (الطريقة التقليدية):** محتوى هذه الطريقة أن يتم سؤال العميل مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة إليه، ويوصي الباحثين في هذا السياق بسؤال المرضى عن عدم رضاهم بدلاً من سؤالهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة. وهو ما يُمكن الإدارة من إتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسين الخدمات السيئة، وتخفيض عدد المرضى غير الراضين.
2. **أنظمة الشكاوي والمقترحات:** تُعتبر الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل، مُعبراً من خلالها عن حالة إستيائه من إنخفاض أداء الخدمة،<sup>1</sup> بسبب وجود أخطاء في تقديمها، مثل: عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت المحدد. لذلك فإن العديد من المنظمات الصحية تتجه إلى تشجيع العملاء على التقدم بمقترحاتهم عن أي مجالات لتطوير وتحسين خدماتها، وحتى عن عناصر المزيج التسويقي الصحي بما يحقق رضاهم، وذلك عن طريق تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني، تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو إقتراحات،<sup>2</sup> وهذا من شأنه أن يُحول الأشخاص غير الراضين إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة وإلى خدماتها، لأن هذا النظام يخلق إحساس لدى العميل على أنه موضع إهتمام من جانب المنظمة. وينبغي الإشارة في هذا السياق، إلى أن هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، حيث تؤكد الدراسات على قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، وأن 96% من الزبائن غير الراضين لا يقومون بإخبار المنظمة الصحية بالمشاكل التي واجهتهم، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان العميل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ( دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA )، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 / 2005، ص94.

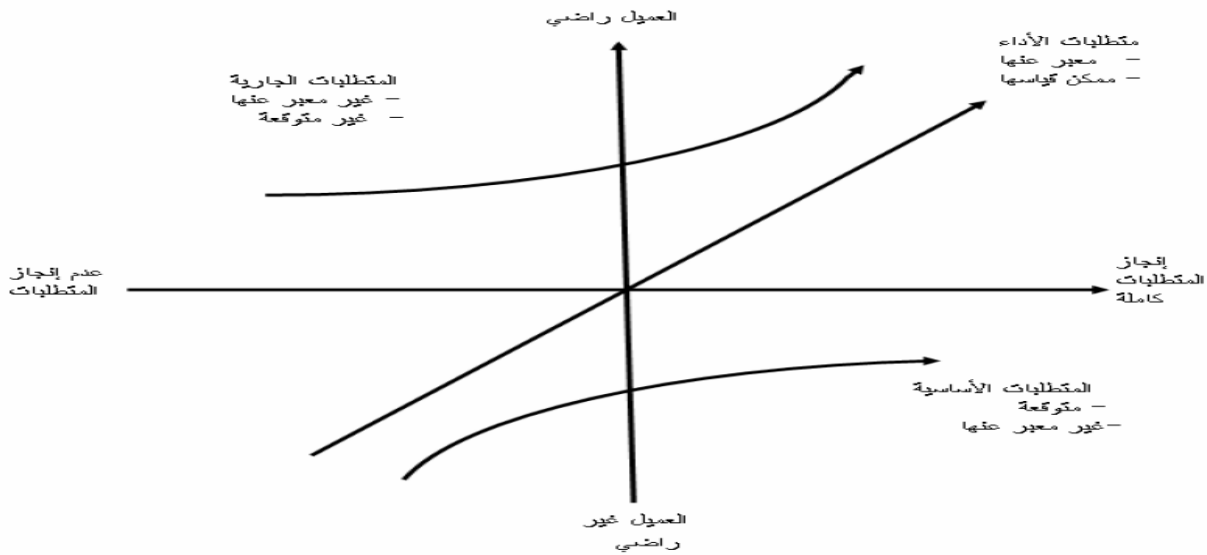
<sup>2</sup> عائشة واله، مرجع سابق، ص117.

<sup>3</sup> حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المنظمة الوطنية للصناعات الإلكترونية )، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة سعد دحلب بالبيدة، الجزائر، 2002-2003، ص62.

3. بحوث قياس رضا العملاء: وهو أن تقوم المنظمة الصحية من فترة لأخرى بإجراء بحوث لقياس رضا العميل عن خدماتها، ورغبته في الإستمرار في التعامل معها مستقبلا من عدمه. وهذا من خلال تصميم قائمة للإستقصاء، ويكون ذلك في شكل مقياس مدرج يمثل مستويات جودة الخدمة، يأخذ في العادة خمس مستويات تتدرج من رائع Outstanding، إلى جيد جدا Very Good، ثم مرضي Satisfactory، فمقبول Fair، وأخيرا جودة رديئة Poor.<sup>1</sup>

4. نموذج كانو لرضا العملاء: يعود نموذج كانو لرضا العملاء إلى البروفسور الياباني (Noricho Kano) من جامعة طوكيو، الذي دعى إلى ضرورة دراسة ما يُعرف بصوت الزبون، وفق إعتقاد مفاده أن للزبائن حاجات خفية غير مرئية، ولمعرفتها يتطلب ذلك دراسة أنواع متطلبات الخدمة،<sup>2</sup> كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج كانو لرضا العملاء



المصدر: سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى) -دراسة حالة مصحة الصنوبر بمدينة سطيف-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006، ص144.

يتضح من خلال الشكل، أن نموذج كانو لرضا العملاء يُقسم متطلبات الخدمة من حيث تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص241.

<sup>2</sup> عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوّلية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها وإستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 84.

<sup>3</sup> سفيان عصماني، مرجع سابق، ص 146.

- أ- **المتطلبات الأساسية (Basic or must-be requirements):** يُتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا، وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة)، فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.
- ب- **متطلبات الأداء (Performance requirement):** وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي بإتجاه واحد، فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية، كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.
- ج- **المتطلبات الجاذبة (Attractive or Delight Requirements):** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير مُعبر عنها من قبل العميل، وكذلك فهي غير متوقعة من قبل العميل. إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يُعطي العميل درجة أكبر من الرضا، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.

### المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع وعلاقته بالزبائن

هنا عدد من التحديات تواجه الموزعين الذين يحاولون كسب رضا الزبون، حيث وعلى الرغم من صعوبة تحقيق هذا الأخير، إلا أنّ كل مؤسسة تسعى جاهدة لتحبيبه من خلال اختيارها لأحد الاستراتيجيات التوزيعية المتاحة لها.

#### أولا: التوزيع وإنشاء قيمة للزبون

تظهر أهمية التوزيع من خلال أثره على باقي عناصر المزيج التسويقي، فدوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وربطها بالمستهلكين، إضافة إلى أنه يحقق المنفعة الزمنية والمكانية، حيث السلعة أو الخدمة المتميزة والمعلن عنها، والتي لها سعر جذاب، لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة في الوقت والمكان الذي يريده.

كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما تمييز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين يتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.

يساهم التوزيع في إنشاء القيمة للزبون من خلال المنافع التي يضيفها للمنتج المتمثل بالمنفعة المكانية، الزمنية، الحيازية، التي تجعل المنتج أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسبين وبالمواصفات المطلوبة.<sup>1</sup> وقد يبدو للوهل الأولى أن العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة التوزيع من الجوانب غير المثيرة في مجال الأعمال، ولكنها في الواقع تعتبر من أهم الجوانب المؤثرة على رضا الزبون.

<sup>1</sup> نات كوفلان ، لويف دبليو ستيون، تصميم قنوات التسويق وادارتها، دون اياكوبوت، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العالية للبحث والتسويق، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص 398.



ثانيا: مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع الزبائن: تنقسم مستويات التوزيع إلى مستويات كما يلي:

- العلاقة الأولية أو الأساسية: وفيها يقوم الوسيطين بتوزيع المنتج ولا يقوم بالاتصال بالزبائن بعد إتمام العملية البيعية.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال هاتفيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع لمعرفة مدى رضائه عن المنتج، والاقتراحات التي يوصي بها المؤسسة للقيام بها لتحسين المنتج.
- استمرارية الاتصال بعد البيع: وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية أو تنمية منتجات جديدة.
- المشاركة: وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام منتجاتها بصورة أفضل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جمال الدين مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص34.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

في إطار إعداد هذه الدراسة، هناك مجموعة من الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع أو جزءا منه، والتي سنقوم بعرض بعض ما جاء فيها ومقارنتها بالدراسة الحالية في هذا المبحث.

## المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

هناك بعض الدراسات التي تناولت المتغير المستقل ولكن ضمن المزيج التسويقي ككل وليس كمتغير وحيد ومنها ما يلي:

## أولا: دراسات حول متغير أساليب توزيع المنتج التأميني

x دراسة بن لعريبي نذير، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي، حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير جامعة الجزائر 2004، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى أهمية التسويق والخدمة في مؤسسة التأمين والتعريف بمكانة الشركة الوطنية للتأمين Saa.

أهم النتائج غياب ثقافة تأمينية للزبون يمكن أن تؤثر على مردودية شركات التأمين، تقديم خدمات أفضل بسعر جيد يجلب الزبون، للاتصال أهمية كبيرة في تحقيق فعالية الخدمة المقدمة، اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.

x دراسة حلوان أمينة، تسويق خدمة التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، رسالة ماجستير، جامعة المدية، 2006، 2007.

هدفت هذه الدراسة أن الشركة الجزائرية للتأمين من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها لأساليب تسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تركز شركة la caat على التوزيع، وهناك إهمال لباقي عناصر المزيج التسويقي.
- تستخدم المؤسسة الطرق التقليدية لتوزيع خدمة التأمين دون استخدام الطرق الحديثة والتي تمثل في: التأمين عن طريق استخدام فروع البنوك، والتأمين عن طريق وكالات بيع السيارات.

x دراسة فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007/2008.

لقد عالجت هذه الدراسة مفاهيم حول التسويق والخدمات، وتم إبراز تطور مفهوم التسويق وأهميته في المؤسسة، ومختلف عناصره ومجالاته، وكذا إبراز مفهوم المزيج التسويقي، كذلك تم عرض الجوانب المختلفة لسوق

التأمين، وكذا ماهية تسويق خدمة التأمين والمزيج التسويقي لها، ودور التسويق وشروط إدخاله في مؤسسات التأمين، وانتهت هذه الدراسة بأهم التطورات التي شهدتها قطاع التأمين في الجزائر ومختلف مراحلها.

أما في القسم التطبيقي لهذه الدراسة فهو يمثل السياسة التسويقية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، من خلال عرض ومعرفة مختلف المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري في مجال الخدمات التأمينية.

x دراسة رافعي نادية، تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، سنة 2016، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة وشركات التأمين خاصة، ومعرفتها إذا كانت تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها. توصلت هذه الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع، وكذا مردودية المنتجات المقدمة التي لا تظهر إلا بعد فترة أي عند تحقق الأضرار والخسائر.

- إن شركات التأمين تعتمد في تسويق منتجاتها على قنوات التوزيع غير المادية التقليدية والتي تتمثل في الوكلاء والسماصرة، وعلى القنوات الحديثة كوكلاء بيع السيارات والتأمين عن طريق البنك، مستعملة في ذلك وسائل اتصالية قد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو غير شخصية كالإعلان.

المقترحات: حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني، وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين، أو في وسط العاملين لديها.

ثانيا: دراسات متعلقة بمتغير رضا العميل

هناك بعض الدراسات التي تناولت المتغير التابع ومدى تأثره بالخدمة التأمينية ومنها ما يلي:

x دراسة بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، جانفي 2005.

هدف الباحث إلى دراسة تسويق خدمة التأمين وأثرها على الزبون حيث أن تسويق خدمات التأمين يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تستعمله المؤسسة لتحقيق أهدافها.

ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تعترض الإنسان في حياته اليومية الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.

- يتطلب تسويق خدمات التأمين فضلا عن التسويق الخارجي تسويقا داخليا أو خارجيا.

x دراسة برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها الزبون (1995-2009)، دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، سنة 2013، 2014.

هدفت إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين saa وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري، كما هدفت أيضا إلى تحديد أثر جودة الخدمات على رضا العميل.

وبناء على هذا توصل الباحث إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء وذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة.

- للخدمات التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة وهذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية.

- إن الطلب على المنتج من طرف كل القطاعات يبقى ضعيفا ويعود ذلك إلى العوائق التي تواجه النشاط التأميني.

- تعرض الشركات الناشطة في القطاع التأميني الجزائري عدة منتجات، لكن إذا ما قورنت بالدول المتقدمة نجدها محدودة جدا.

المطلب الثاني: عرض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة مع توضيح القيمة المضافة نقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى مختلف أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات

السابقة:

أولا: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يوضح الجدول التالي أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم (1-1): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
x دراسة ( بن لعريبي نذير ) 2005/2004	دراسة التوزيع الذي هو جزء من المزيج التسويقي الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	x دراسة تختلف من خلال شموليتها لمختلف عناصر المزيج التسويقي. x مكان الدراسة: الجزائر
x دراسة ( حلوان أمينة ) 2007/2006	دراسة التوزيع الذي هو جزء من المزيج التسويقي الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	x دراسة تختلف من خلال شموليتها لمختلف عناصر المزيج التسويقي. x مكان الدراسة: المدينة
x دراسة (عمروش)	دراسة التوزيع الذي هو جزء من المزيج	x دراسة تختلف من خلال شموليتها

التسويقي الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	2008/2007	لمختلف عناصر المزيج التسويقي. * مكان الدراسة: بومرداس
التسويقي الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	* دراسة رافعي نادية 2017/2016	* دراسة تختلف من خلال شموليتها لمختلف عناصر المزيج التسويقي. * مكان الدراسة: خميس مليانة
دراسة الأثر لى الزبون الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	* دراسة برغوتي وليد 2014/2013	* تدرس جودة خدمات شركات التأمين * مكان الدراسة: الجزائر
دراسة التوزيع الذي هو جزء من المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبون الدراسة تمت على مستوى شركات التأمين	* دراسة بيشاري كريم 2005	* دراسة تختلف من خلال شموليتها لمختلف عناصر المزيج التسويقي. * مكان الدراسة: البليدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

#### ثانيا: القيمة المضافة للدراسة

تظهر القيمة المضافة لبحثنا هذا والمتمثل في موضوع أساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل، هو أننا أسقطنا المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع على واقعنا التطبيقي في قطاع التأمين من خلال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، حيث تجلى ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لمعرفة مدى رضا مستعمليه عن أساليب توزيع المنتج التأميني. وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه فيما يلي:

- (1) من حيث بيئة الدراسة: تمت الدراسات السابقة في بعض ولايات الوطن الدول العربية وأخرى داخل الولاية، في حين تم انجاز الدراسة الحالية في الجزائر بولاية عين الدفلى على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.
- (2) من حيث هدف الدراسة: اختلفت اتجاهات الباحثين في الدراسات السابقة، حيث كانت تهدف تارة إلى بيان اثر متغير على آخر وتارة أخرى التركيز على عنصر من عناصر البحث.
- (3) من حيث منهجية الدراسة: يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة استطلاعية، وصفية وتحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر المستفيد من خدمات توزيع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لتحديد مدى مساهمتها في تحقيق رضا.

## خلاصة الفصل

يعتبر التوزيع عنصرا مهما في النشاط التسويقي، وهو مكون أساسي من مكونات المزيج التسويقي إضافة إلى العناصر الأخرى كما يعتبر من الوظائف الرئيسة للتسويق وهو يهدف لتوفير المنتجات للمستفيد منه خاصة الخدمات، وبالتالي فنشاط التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستفيد في الوقت والمكان المناسبين، وتهدف آلية التوزيع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساسا في تحقيق الانتشار المناسب للمنتج في السوق وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة كما تفرض مكانتها فيه.

إن التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر تأثيرا مباشرا على الزبائن لكونه الرابط والجامع بين المؤسسة والمستفيد من خدماتها، فمن الملاحظ أن الموزع أو الوسيط له دور فعال وهام في تحقيق رضا الزبون والمحافظة على ولائه.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على مستوى

الصندوق الجهوي للتعاون

الفلاحي

**تمهيد**

تعمل كل المؤسسات بصفة عامة، ومؤسسات التأمين بصفة خاصة على مواكبة كل التطورات الجارية على ساحة الأعمال العالمية من أفكار وأساليب واستراتيجيات وتقنيات لأجل الصمود أمام تلك التطورات، والتمكن من تطوير خدماتها لينتج صناعة تأمينية مواكبة للتطور الحاصل.

بعد ما تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصل السابق حول أساليب توزيع المنتجات التأمينية، وتبيان أثرها في تحقيق رضا العميل لشركات التأمين، سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع، أي في مؤسسات التأمين، وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

سنحاول في هذا الفصل التعرض إلى التعريف بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، والتطرق إلى مختلف مصالحه، وصولاً إلى دراسة تطبيقية عن موضوع الدراسة، وذلك من خلال مبحثين رئيسيين :

- المبحث الأول: تقديم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي؛
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج.



## المبحث الأول : تقديم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

سنخص بالذكر من خلال هذا المبحث التحدث عن أهم المحطات التي تم المرور عليها من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي عبر الزمن ليصل على ما هو عليه الآن وإعطاء أهم النقاط التي توقف عندها ليتبلور مفهومه ليصبح على ما هو عليه اليوم. كما لا يفوتنا التكلّم عن أهم الفروع التي انبثقت عنه في مختلف المناطق والجهات كما هو الحال للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بأحد مناطق خميس مليانة.

## المطلب الأول: قطاع المؤسسة الاقتصادي

تم تأسيس التعاون الفلاحي سنة 1901 بفتح 16 صندوق في مناطق متفرقة من الوطن، خاصة بالتأمين وإعادة التأمين ضد الأخطار الفلاحية الطبيعية (الحرائق ، البرد...) .

إلى غاية 12 فيفري 1972 وطبقا للتعليمية رقم 72/64 تم تحديد مهام ص.و.ت.ف بالتأمين على الممتلكات ، الأشخاص وجميع النشاطات المتعلقة بالعالم الريفي والفلاحي .

- بموجب المرسوم الوزاري رقم 95/97 الصادر في 1995/07/23 قد عرف الصندوق على انه مؤسسة مالية متخصصة ومكلفة بتنفيذ برنامج الحكومة المتعلق بالتنمية الريفية وتطوير القطاع الفلاحي، وبموجب قرار مجلس القرض والنقد رقم 273-99 الصادر في: 1999/11/30، تم توسيع نشاطه ليشمل جميع العمليات المصرفية والتجارية المتعلقة بالقطاع الفلاحي.

- بتاريخ 26 جوان 1997 تم منح الاعتماد والترخيص من طرف مجلس القرض والنقد بإنشاء فرع للتعاون الفلاحي متخصص في القرض الايجاري سمي بالشركة الجزائرية للإيجار الاعتمادي للمنقولات ذات الأسهم (Salem spa).

- وبموجب قرار مجلس القرض والنقد تحت رقم 05-02 المؤرخ في 2005/03/05 قد تم منح الرخصة أو الاعتماد لتأسيس فرع البنك للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي شركة ذات أسهم

وبذلك يصبح للتعاون الفلاحي إضافة على نشاط التأمينات فرعين جديدين وهما:<sup>1</sup>

- فرع بنك شركة ذات أسهم CNMA BANQUE SPA

- فرع مؤسسة السلام المتخصصة في القرض الايجاري LEASING

- في نهاية سنة 2013 بلغ عدد الصناديق الجهوية 64 صندوق موزعة على المستوى الوطني، توجد منها 19 بوسط البلاد، 21 بشرق البلاد، 15 صندوق بغرب البلاد و 09 صناديق بجنوب البلاد التي بدورها تشرف على تسيير 299 مكتب محلي عبر مختلف بلديات الوطن ويعد إجمالي للمشاركين قدر ب135000 مشترك.

<sup>1</sup> مديرية الصندوق الجهوي للتعااض الفلاحي.

**المطلب الثاني: بطاقة تعريفية للمؤسسة**

يقع مقر الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بمدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى والذي يعتبر من أشهر الصناديق على المستوى الوطني، نظرا للطابع الفلاحي لهذه المنطقة المتميزة بموقعها الاستراتيجي الذي يشمل سهل الشلف الخصب وجبال زكار، الضهرة والونشريس وأيضا بمساحة زراعية إجمالية للولاية تقدر بـ 235 611 هكتار منها 181 676 هكتار مساحة صالحة للزراعة الأمر الذي جعل المنطقة تزخر بمختلف المنتجات الفلاحية الإستراتيجية والمتمثلة أساسا في: الحبوب، الأعلاف، البطاطا، الحوامض، الزيتون، الكروم، الحليب، العسل ومنتجات حيوانية أخرى.

كما يضم شبكة تجارية تتكون من سبعة مكاتب محلية موزعة عبر تراب الولاية، نجدها في كل من عين الدفلى، العطاف، جليلة، جندل، مليانة، بومدفع وخميس مليانة ويعد إجمالي للمشاركين قدر بـ 2178 مشترك. يشرف على إدارة الصندوق الجهوي مجلس إدارة مكون من خمسة أعضاء منتخبين من طرف أعضاء الجمعية العامة التي تتشكل من 150 فلاح مندوب مشترك في رأس مال الصندوق، كما يسيره مدير جهوي يعين بقرار من طرف المدير العام للصندوق الوطني.

كما يقوم الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة بتأمين جميع الفروع وبالأخص التأمينات الفلاحية والتي تشمل:

1. **التأمينات الحيوانية:** كتأمين متعددة الأخطار للأبقار، الأغنام، الدواجن، تربية النحل... الخ

2. **التأمينات النباتية:**

× التأمين ضد البرد، حرائق المحاصيل قبل حصادها، حرائق العلف والتبن المكوم؛

× التأمين ضد البرد والحرائق التي تلحق بالمحصول؛

× تأمين متعددة أضرار البطاطا؛

× تأمين متعددة أخطار الأشجار المثمرة؛

× التأمين عن ضياع مردود الحبوب المسقية.

## المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق

يتكون من ستة عناصر هي على النحو التالي:

**1 -المديرية:** وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق اللوائح والمناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراستها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال، كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

**2 - الأمانة ( السكرتارية ):** وهي بمثابة الخزينة أين تحفظ كل الوثائق والمستندات السرية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية أو أوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشاؤها لأي كان إلا بإذن من المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراستها وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين.<sup>1</sup>

**3 - المصلحة التقنية:** وتظم المصالح التالية:

❖ **مصلحة الإنتاج:** في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد من ضمانات وتسعيرة بهدف حماية ممتلكات المؤمن له والالتزامات المترتبة على كل طرف ( المؤمن والمؤمن له ) ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المؤمن عليها ( كتأمين السيارات، العتاد الفلاحي، تأمين الأراضي الفلاحية وتأمين المواشي) وحسب طبيعة التأمين ( على الحريق، السرقة ... ) والاتفاق على المدة، كيف يكون الدفع ( مبلغ القسط) عن طريق شيك أو نقدا.

✘ **مصلحة الحوادث:** تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملأ الاستمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال 7 أيام بعد علمه بالخطر المحدق به أن يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا، وبعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق. يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث ومجرباته بدقة من تاريخ وقوعه، ساعة الحادث، أسبابه ومكانه، ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبير والتقييم المالي للأضرار وتعويض المؤمن له.

✘ **مصلحة المنازعات:** على المصلحة أن تتحقق أولا من الضمانات المذكورة في وثيقة التأمين وبعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة وإثبات الحالة. وعليه أن يذكر أسباب الحادث وثمان الخسائر الناتجة وقبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير، وبعد التأكد من صحة المحضر تتشأ مخالصة التعويض لحساب المستفيد وعرضها على المؤمن له لإمضاءها، بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة التمويل أو المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

<sup>1</sup> مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

**4- مصلحة صناديق الدولة:** نظرا لطابعه التعاوني المزارعون في تسييره ونظرا لتجربته الواسعة وتواجهه عبر التراب الوطني ( 63 صندوق جهوي ) كلف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بواسطة اتفاقية من طرف وزارة الفلاحة بالتسيير المالي للصناديق العمومية لتدعيم الفلاح، أهم هذه الصناديق هي: الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية، صندوق الحماية الصحية النباتية، صندوق ضمان الكوارث الفلاحية وتتم في هذه المصلحة ما يلي:

× تسيير ومتابعة أموال الدولة المخصصة لتدعيم المخططات التنموية.

× متابعة المدخلات والمخرجات:

\*المدخلات: حساب الأموال التي تخصصها الدولة لدعم الفلاحين.

\*المخرجات: حساب ومتابعة مصاريف الفلاحون بالتعاون مع المديرية الفلاحية للولاية.

**5 - مصلحة المحاسبة:** تعتبر هذه المصلحة مركز التقاء لكل مصالح الصندوق فهي تسجل كل مدخلات ومخرجات الصندوق كما تحدد الوضعية المالية في الصندوق نهاية كل سنة، تتمثل المدخلات والمخرجات في:

\*المدخلات: تتمثل في التأمينات واشتراكات المؤمن لهم.

\*المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمن لهم وجميع تكاليف الاستغلال.

**6 - مصلحة إدارة الموارد البشرية والوسائل العامة:** تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:<sup>1</sup>

× المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.

× إنجاز مخططات تشغيل حسب احتياجات الصندوق وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.

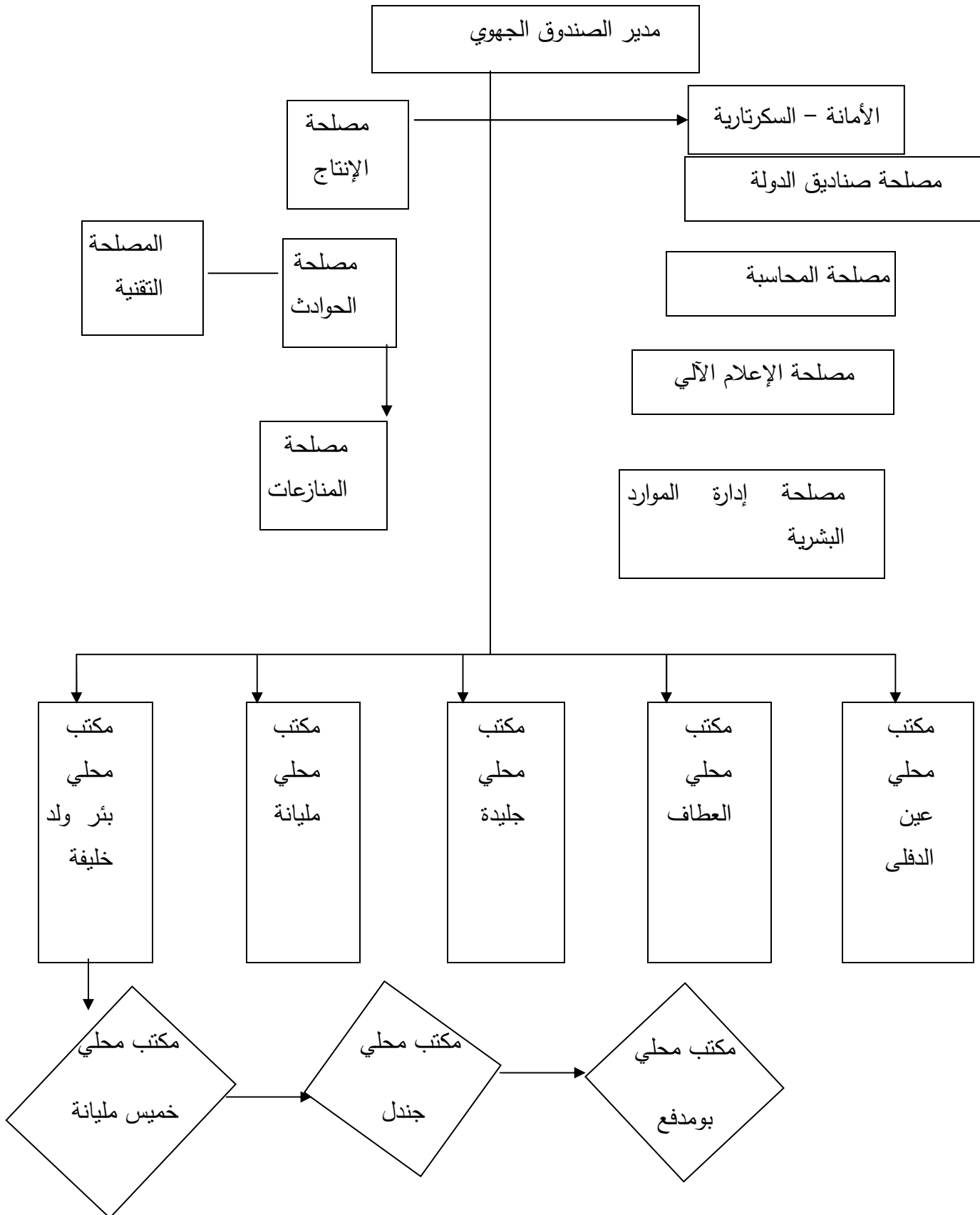
× السهر على نظافة محيط الصندوق.

× السهر على احترام حسن السلوك العام والإجراءات الخاصة به.

× المساهمة في الوقاية أوتصفية الصراعات الجماعية والفردية.

<sup>1</sup> مصلحة المحاسبة بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

الشكل رقم (02-01): الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعااض الفلاحي



المصدر: إدارة الصندوق.

**المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج**

بعد حصولنا على نتائج الاستبيان من قبل العينة المدروسة ثم تفريغ المعطيات في برنامج SPSS من أجل الحصول على النتائج لتحليلها وتفسيرها، نبدأ عرض النتائج الوصفية للاستبيان من خلال عرض النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية للعينة ومن ثم تحليل الجداول، ثم ننتقل لاختبار الفرضيات ودراسة الفروقات.

**المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة**

يتناول هذا المطلب عرض لطريقة المتبعة في الدراسة مقسمة إلى ثلاث عناصر من خلال التعرف على هدف الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة ومختلف أدوات الدراسة.

**أولاً: هدف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل دراسة حالة - الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-.

**ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة**

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة بعين الدفلى.

2. **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة مكونة من 23 زبون نظراً لضيق الوقت والتكلفة، والجدول التالي يوضح الإحصاءات الخاصة بالاستبيان:

**الجدول (1-2) عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة**

الاستبيان		البيان
العدد	نسبة	
23	100%	عدد الاستثمارات الموزعة
23	100%	عدد الاستثمارات الصالحة لتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارات الاستبيان

**ثالثاً: أدوات الدراسة**

تتمثل الأدوات المستخدمة في إنجاز هذه الدراسة في الاستبيان.

**1. بناء الاستبيان**

حتى تكون دراسة منظمة في شكل علمي من حيث البساطة والشكل والمضمون، قمنا بإعداد الاستبيان كما يلي:

**x المرحلة الأولى: مرحلة التصميم**

انطلاقاً من إشكالية البحث واعتماداً على عدة مراجع وأبحاث سابقة تتعلق بموضوع الدراسة قمنا بصياغة وتصميم استمارة الاستبيان وقد روعي في إعدادها عدة اعتبارات هي:

x استعمال اللغة العربية لغة سليمة للاستبيان؛

x أن تكون الأسئلة بسيطة وواضحة ويسهل فهمها؛

x ترتيب الأسئلة تدرجها وتسلسلها وربطها بفرضيات الدراسة.

x المرحلة الثانية: مرحلة ضبط الاستبيان وتقديمه بالشكل النهائي

تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وقد تعذر عرض على الأستاذة المحكمين نظرا للظروف الحالية وغلق الجامعة، ثم استجبنا لتصحيحات الأستاذة وقمنا بإجراءات ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاته، وعليه تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي. (انظر للملحق رقم 01)

## 2. هيكل الاستبيان ومقاييسه

تم اعتماد على هيكل الاستبيان ومقاييسه كآتي:

✓ هيكل الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى ما يلي:

- الجزء الأول: يشمل هذا الجزء المعلومات عامة لأفراد العينة تحت الدراسة: الجنس، السن، الوظيفة، الخبرة المهنية.

- الجزء الثاني: تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع مشكلا في مجمله 20 سؤال، ولتوضيح وتحليل الدراسة قمنا بتصنيفه إلى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

- المحور الأول: ضم 09 عبارات تدور حول أساليب توزيع المنتج التأميني على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

- المحور الثاني: ضم 06 عبارات حول رضا العميل.

- المحور الثالث: ضم 05 عبارات حول تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل.

✓ مقاييس الاستبيان

بغرض القيام بدراسة ميدانية موضوعية تساعد على تحقيق أهداف بحثنا، تم إعداد الإجابة على أساس مقياس ليكرت (likert scale) الخماسي حسب المعطيات والبيانات المطلوبة من كل سؤال، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء العينة من خلال المتوسط الحسابي وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01
المتوسط الحسابي	[4.20 - 5]	- 4.19	- 3.39	- 2.59	[1 - 1.79]
		[3.40	[2.23	[1.80	

المصدر: حاج بوزرقة بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة-تخصص محاسبة وتدقيق- جامعة الجبيلي بونعامة، 2016 / 2017، ص 43.

### 1- اختبار ثبات الاستبيان

من أجل اختبارات الاستبيان استخدمنا المؤشر الإحصائي ألفا كرونباخ (alpha cronbach) وبيين الجدول الآتي أن معاملات الثبات مرتفعة:

جدول رقم (2-3): توزيع معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	09	66.3
المحور الثاني	06	76.6
المحور الثالث	05	78.2
جميع المحاور	24	68.4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (الاستبيان و spss).

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول قدر بـ 66.3%، في حين كانت ألفا كرونباخ للمحور الثاني 76.6% أما المحور الثالث فكانت 78.2%، كما نلاحظ أن ألفا كرونباخ للاستبيان ككل قدرت بـ 68.4%، وهذا ما يوضح صدق وثبات أداة الدراسة وما صدقها وصحتها للاستعمال في الدراسة.

### 2- صدق الاستبيان

نستنتج من الجدول السابق صدق المحاور عن طريق حساب جذر قيمة ألفا كرونباخ مثلما هو موضح في الجدول الآتي مع الإشارة إلى أن الأرقام مدورة إلى  $10^{-2}$ :

جدول رقم (2-4): صدق محاور الاستبيان

محاور الاستبيان	جذر معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.663
المحور الثاني	0.766
المحور الثالث	0.782
جميع المحاور	0.684

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول (2-3).

### 3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

لتسهيل عملية التحليل وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع وتبويب إجابات أفراد العينة في برنامج Spssv23 الذي يتيح جملة من الأساليب الإحصائية المساعدة على التحليل الجيد لمخرجات الاستبيان.

في ما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدامها كل منها:

- التكرارات والنسب المئوية: بغية التفريق بين فئات بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم الاعتماد عليها في كافة العبارات.



- الوسط الحسابي: باعتماره أحد مقاييس النزعة المركزية، ثم استعماله لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي.
- ألفا كرونباخ: وهو مؤشر يقيس مدى ثبات وصدق أداة الدراسة.
- اختبار T للعينة البسيطة (One Sample T test)،
- دراسة الفروقات باستخدام (One-Way Anova)

المطلب الثاني: عرض النتائج الوصفية للاستبيان

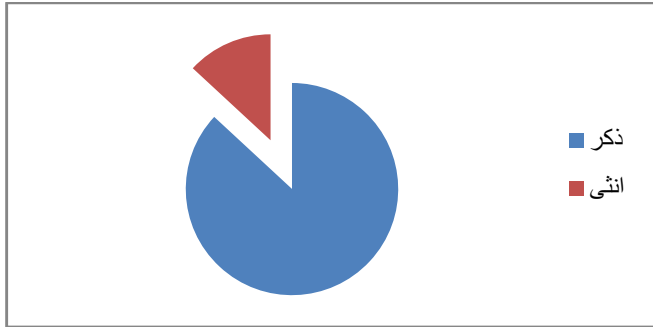
أولاً: تحليل البيانات الشخصية

سنخصص هذا الجزء لتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة المتمثلة في المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

ذلك كما يلي:

الجنس: تحصلنا على التوزيع الموضح كما يلي:

جدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس الشكل رقم (2-2): تمثيل العينة حسب متغير الجنس

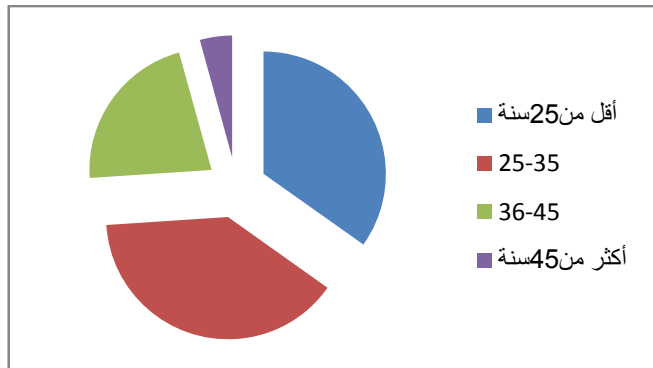


الجنس	التكرار	%
ذكر	20	86.9
أنثى	3	13.1
المجموع	23	100

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتماد على نتائج الاستبيان)

من خلال ما سبق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 86.9% تمثل نسبة الذكور من حجم العينة ككل، في حين كانت نسبة 13.1% هي نسبة الإناث، ومنه نستنتج مجتمع الدراسة مجتمع ذكوري. السن: تم تقسيم أفراد العينة 04 فئات عمرية، فتحصلنا على التوزيع الموضح كما يلي:

جدول رقم (2-6): توزيع العينة حسب السن الشكل رقم (2-3): تمثيل العينة حسب السن



السن	التكرار	%
أقل من 30 سنة	8	34.8
من 30 إلى 40 سنة	9	39.1
من 41 إلى 50 سنة	5	21.7
أكثر من 50 سنة	1	4.3
المجموع	23	100

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتماد على نتائج الاستبيان)

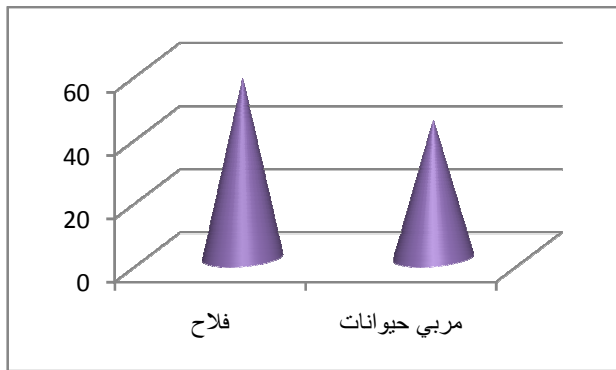
من خلال ما سبق يتضح لنا توزيع النسب حسب الفئة العمرية لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 34.8% تمثل الأفراد الأقل من 30 سنة في حين مثلت نسبة 39.1% الفئة التي تتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة، في حين كانت نسبة 21.7% والتي كانت تمثل فئة من 41 إلى 50 سنة لتمثل النسبة المتبقية 4.3% فئة الأكثر من 50 سنة، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة.

**الوظيفة:** تم تقسيم أفراد العينة إلى فئتين تمثل وظيفة أفراد العينة وقد قمنا باختيار الفئات بما يتناسب وأفراد العينة، فتحصلنا على التوزيع الموضح في الجدول الآتي والمدعوم بالشكل الذي بجانبه:

الجدول رقم (2-7): توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة الحالية	التكرار	%
فلاح	13	56.6
مربي حيوانات	10	43.4
<b>المجموع</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

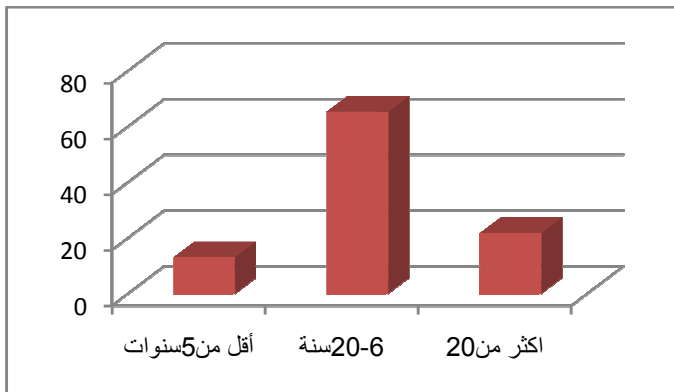
الشكل رقم (2-4): تمثيل العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على نتائج الاستبيان)

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب وظيفة أفراد العينة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لوظيفة الفلاح التي مثلت نسبة 56.6%، في حين مثلت نسبة 43.4% وظيفة مربي الحيوانات وهي نسبة متقاربة. **الخبرة المهنية:** تم تقسيم أفراد العينة إلى 03 فئات لتمثيل الخبرة المهنية، نوضحها كالآتي:

جدول رقم (2-8): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية شكل رقم (2-5): تمثيل العينة حسب الخبرة المهنية



سنوات الخبرة	التكرار	%
أقل من 05 سنوات	3	13
من 06 إلى 20 سنة	15	65.3
أكثر من 20 سنة	5	21.7
<b>المجموع</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة الذين لديهم خبرة عمل لا تتفوق 05 سنوات كانت نسبتهم 13% وهذا ما يوضحه الجدول، أما فئة من 6 إلى 20 سنة فكانت تمثل نسبة 65.3% من أفراد العينة، في حين مثلت نسبة 21.7% فئة الأكثر من 20 سنة، ومنه نلاحظ الخبرة الطويلة لأفراد العينة في ميدان العمل.

ثانيا: تحليل نتائج المحاور

نقوم في هذا الجزء بتحليل مختلف عبارات المحاور بما فيه محور أساليب توزيع المنتج التأميني على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ومحور رضا العميل كذا محور الأثر بينهما.

\* تحليل نتائج المحور الأول: سنقوم في هذا الجزء بالتحليل الوصفي لكل سؤال من الأسئلة التي تضمنها المحور الأول من الاستبيان وفق إجابات أفراد العينة لنستنتج الاتجاه العام للعينة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول رقم (2-9): نتائج آراء العينة حول المحور الأول.

العبارة	النسبة والتكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	3	16	3	1	00	3.86	0.81	موافق
	%	13	69.6	13	4.3	00			
02	ت	3	13	2	4	1	3.56	1.07	موافق
	%	13	56.5	8.7	17.4	4.3			
03	ت	3	12	5	3	00	3.65	0.88	موافق
	%	13	52.2	21.7	13	00			
04	ت	4	12	5	2	00	3.78	0.85	موافق
	%	17.4	52.2	21.7	8.7	00			
05	ت	5	11	5	1	1	3.78	0.99	موافق
	%	21.7	47.8	21.7	4.3	4.3			
06	ت	4	10	6	3	00	3.65	0.93	موافق
	%	17.4	43.5	26.1	13	00			
07	ت	4	14	5	00	00	3.95	0.63	موافق
	%	17.4	60.9	21.7	00	00			
08	ت	2	16	4	1	00	3.82	0.65	موافق
	%	8.7	69.6	17.4	4.3	00			
09	ت	3	12	4	4	00	3.60	0.94	موافق
	%	13	52.2	17.4	17.4	00			
نتائج المحور ككل									موافق
									0.86
									3.73

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان Spss)

### تحليل نتائج السؤال 01 :

✚ نلاحظ أن 69.6% من أفراد العينة هم موافقون و 13% موافقون بشدة على أن مكان توزيع الخدمة التأمينية مناسب جدا.

✚ بينما 13% من أفراد العينة هم المحايدون في الإجابة عن الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 4.3% وتعتبر عن أفراد العينة الذين هم غير موافقون على هذا الاقتراح.

✘ متوسط الحسابي [3.40 - 4.19] € 3.86 يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهوبدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

✘ الانحراف المعياري 0.81 وهذا يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق.

### تحليل نتائج السؤال 02:

✚ نلاحظ أن 56.5% من أفراد العينة هم موافقون و 13% موافقون بشدة على العبارة يوفر مكان توزيع الخدمة التأمينية الوقت بالنسبة للعميل.

✚ بينما 8.7% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 17.4% من أفراد العينة غير موافقون و 4.3% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي [4.2 - 5] € 3.56 يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق بشدة)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• انحراف المعياري 1.07 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

### تحليل نتائج السؤال 03:

✚ نلاحظ أن 52.2% من أفراد العينة هم موافقون و 13% موافقون بشدة على يعتبر الوصول إلى المكتب الرئيسي للصندوق أمر سهل نظرا لموقعه المعروف .

✚ بينما 13% من أفراد العينة غير موافقون على هذا الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 21.7% وهم أفراد العينة المحايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي [3.40 - 4.19] € 3.65 يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهوبدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.88 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 04:

- ✚ نلاحظ أن 52.2% من أفراد العينة هم موافقون و 17.4% موافقون بشدة على أن وكلاء الصندوق موزعون بشكل جيد يهل عملية التواصل مع أي فرع منهم.
- ✚ بينما 21.7% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 8.7% من أفراد العينة الغير موافقون على هذا الاقتراح.
- المتوسط الحسابي [3.40 – 4.19] يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- الانحراف المعياري 0.85 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 05:

- ✚ نلاحظ أن 47.8% من أفراد العينة هم موافقون و 21.7% موافقون بشدة على ما يميز الخدمة التأمينية في تقديمها هو الحصول عليها من مصلحة معينة دون الحاجة إلى التعقيد.
- ✚ بينما 21.7% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 4.3% من أفراد العينة الغير موافقون و 4.3% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.
- المتوسط الحسابي [3.40 – 4.19] يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- الانحراف المعياري 0.99 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 06 :

- ✚ نلاحظ أن 43.5% من أفراد العينة هم موافقون و 17.4% موافقون بشدة على العبارة منافذ التوزيع أو الوسطاء الذين يستخدمهم الصندوق في إيصال الخدمة التأمينية يسهلون عملية الحصول عليها؛
- ✚ بينما 26.1% من أفراد العينة هم المحايدون في الإجابة عن الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 13% وتعبر عن أفراد العينة الذين هم غير موافقون على هذا الاقتراح.
- ✘ متوسط الحسابي [4.20 – 5] يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- ✘ الانحراف المعياري 0.93 وهذا يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق.

## تحليل نتائج السؤال 07:

✚ نلاحظ أن 60.9% من أفراد العينة هم موافقون و 17.4% موافقون بشدة على أن يسعى عمال الصندوق إلى إقامة علاقة جيدة مع الزبون؛

✚ بينما 21.7% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

• المتوسط الحسابي  $3.95 [4.20 - 5]$  يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.63 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

## تحليل نتائج السؤال 08:

✚ نلاحظ أن 69.6% من أفراد العينة هم موافقون و 8.7% موافقون بشدة على أن يسعى عمال الصندوق إلى الشكاوي والانشغالات في الوقت المناسب؛

✚ بينما 4.3% من أفراد العينة غير موافقون على هذا الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 17.4% وهم أفراد العينة المحايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي  $3.82 [3.40 - 4.19]$  يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.65 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

## تحليل نتائج السؤال 09:

✚ نلاحظ أن 52.2% من أفراد العينة هم موافقون و 13% موافقون بشدة على أن يسعى الصندوق لتحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق الاتصال الدائم معه؛

✚ بينما 17.4% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 17.4% من أفراد العينة الغير موافقون على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي  $3.60 [3.40 - 4.19]$  يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.94 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

x تحليل نتائج المحور الثاني

تضمن هذا المحور 06 عبارات لذلك سنقوم في هذا الجزء بالتحليل الوصفي لكل سؤال من الأسئلة التي تضمنها المحور الأول من الاستبيان وفق إجابات أفراد العينة لنستنتج الاتجاه العام للعينة حسب مقياس ليكارت الخماسي :

الجدول رقم (2-10): نتائج أفراد العينة حول المحور الثاني

العبارة	النسبة والتكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	9	13	1	00	00	4.34	0.57	موافق بشدة
	%	39.1	56.5	4.3	00	00			
02	ت	10	11	1	0	1	4.30	0.76	موافق بشدة
	%	43.5	47.8	4.3		4.3			
03	ت	5	6	7	3	2	3.34	1.30	موافق بشدة
	%	21.7	26.1	30.4	13	8.7			
04	ت	14	9	00	00	00	4.60	0.49	موافق بشدة
	%	60.9	39.1	00	00	00			
05	ت	5	13	2	1	2	3.82	1.02	موافق
	%	21.7	56.5	8.7	4.3	8.7			
06	ت	5	11	3	2	2	3.65	1.19	موافق
	%	21.7	47.8	13	8.7	8.7			
نتائج المحور ككل									موافق
									0.89
									3.90

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان Spss)

تحليل نتائج السؤال 01 :

⚡ نلاحظ أن 56.5% من أفراد العينة هم موافقون و 39.1% موافقون بشدة على عبارة تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على موضع الصندوق.

⚡ بينما 4.3% من أفراد العينة هم المحايدون في الإجابة عن الاقتراح؛

⚡ مع انعدام نسبة عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة.

x متوسط الحسابي [5 - 4.20 - 4.34] يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهوبدل

على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الخامسة (موافق بشدة)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

x الانحراف المعياري 0.57 وهذا يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات.

#### تحليل نتائج السؤال 02:

+ نلاحظ أن 47.8% من أفراد العينة هم موافقون و 43.5% موافقون بشدة عبارة لن استغنى عن استخدام

خدمات الصندوق حتى لو توفر البديل له.

+ بينما 4.3% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

+ أما النسبة الثالثة فهي 4.3% من أفراد العينة غير موافقون على هذا الاقتراح.

+ متوسط الحسابي  $4.30 \in [4.20 - 5]$  يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل

على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الخامسة (موافق بشدة)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون

على الاقتراح.

• انحراف المعياري 0.76 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات.

#### تحليل نتائج السؤال 03:

+ نلاحظ أن 26.1% من أفراد العينة هم موافقون و 21.7% موافقون بشدة على أحصل على خدمات

الصندوق في المكان المناسب؛

+ بينما 8.7% من أفراد العينة غير موافقون و 13% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح؛

+ أما النسبة الثالثة فهي 30.4% وهم أفراد العينة المحايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح.

+ متوسط الحسابي  $3.34 \in [4.20 - 5]$  يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل

على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الخامسة (موافق بشدة)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون

على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 1.30 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 04:

+ نلاحظ أن 39.1% من أفراد العينة هم موافقون و 60.9% موافقون بشدة عبارة أتحصل على خدمات

الصندوق في الوقت والزمان المناسب؛

+ مع انعدام الإجابات الأخرى.

+ متوسط الحسابي  $4.60 \in [4.20 - 5]$  يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل

على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الخامسة (موافق بشدة)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون

على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.49 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 05:

+ نلاحظ أن 56.5% من أفراد العينة هم موافقون و 21.7% موافقون بشدة على سوف استمر في استخدام

خدمات الصندوق في المستقبل نظرا للمعلومات التي أتحصل عليها منه؛



بينما 8.7% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛  
 أما النسبة الثالثة فهي 8.7% من أفراد العينة غير موافقون و 4.3% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي [3.40 - 4.19] € 3.82 يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 1.02 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

#### تحليل نتائج السؤال 06 :

نلاحظ أن 47.8% من أفراد العينة هم موافقون و 21.7% موافقون بشدة على عبارة أنا راض على الخدمات التي يقدمها الصندوق ومكان توزيعها.

بينما 13% من أفراد العينة هم المحايدون في الإجابة عن الاقتراح؛

أما النسبة الثالثة فهي 8.7% وتعبر عن أفراد العينة الذين هم غير موافقون ونفس النسبة لغير الموافقين بشدة على هذا الاقتراح.

• متوسط الحسابي [3.40 - 4.19] € 3.65 يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 1.19 وهذا يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق

## x تحليل نتائج المحور الثالث

تضمن هذا المحور 05 عبارات لذلك سنقوم في هذا الجزء بالتحليل الوصفي لكل سؤال من الأسئلة التي تضمنها المحور الأول من الاستبيان وفق إجابات أفراد العينة لنستنتج الاتجاه العام للعينة حسب مقياس ليكارت الخماسي :

## الجدول رقم (2-11): نتائج أفراد العينة حول المحور الثاني

العبارة	النسبة والتكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ت	5	11	4	2	1	3.73	1.05	موافق
	%	21.7	47.8	17.4	8.7	4.3			
02	ت	7	14	1	1	00	4.17	0.71	موافق
	%	30.4	60.9	4.3	4.3	00			
03	ت	1	10	7	3	2	3.21	1.04	محايد
	%	4.3	43.5	30.4	13	8.7			
04	ت	4	10	7	2	00	3.69	0.87	موافق
	%	17.4	43.5	30.4	8.7	00			
05	ت	7	13	1	2	00	4.08	0.84	موافق
	%	30.4	56.5	4.3	8.7	00			
نتائج المحور ككل									موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان Spss)

## تحليل نتائج السؤال 01:

نلاحظ أن 47.8% من أفراد العينة هم موافقون و 21.7% موافقون بشدة على عبارة "تأثر أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل".

بينما 17.4% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

أما النسبة الثالثة فهي 8.7% من أفراد العينة غير موافقون و 4.3% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.

• **المتوسط الحسابي** [3.40 - 4.19] 3.73 يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• **انحراف المعياري** 1.05 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

## تحليل نتائج السؤال 02:

- ✚ نلاحظ أن 60.9% من أفراد العينة هم موافقون و30.4% موافقون بشدة على عبارة العميل راض عن تجربته في استخدام خدمات الصندوق لما حققه له من منفعة؛
- ✚ بينما 4.3% من أفراد العينة غير موافقون وانعدام نسبة غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 4.3% وهم أفراد العينة المحايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح.
- المتوسط الحسابي [4.19 - 4.17] يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- الانحراف المعياري 0.71 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

## تحليل نتائج السؤال 03:

- ✚ نلاحظ أن 43.5% من أفراد العينة هم موافقون و4.3% موافقون بشدة على عبارة العميل راض عن مستوى جودة الخدمات التي يتحصل عليها من الصندوق؛
- ✚ بينما 30.4% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 13% من أفراد العينة الغير موافقون و8.7% الغير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.
- المتوسط الحسابي [3.39 - 2.23] يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الثالثة (محايد)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- الانحراف المعياري 1.04 يعبر عن وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

## تحليل نتائج السؤال 04:

- ✚ نلاحظ أن 43.5% من أفراد العينة هم موافقون و17.4% موافقون بشدة على أن العميل راض عن أساليب توزيع الخدمات في الصندوق.
- ✚ بينما 30.4% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛
- ✚ أما النسبة الثالثة فهي 8.7% من أفراد العينة الغير موافقون على هذا الاقتراح.
- المتوسط الحسابي [4.19 - 3.40] يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.
- الانحراف المعياري 0.87 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

تحليل نتائج السؤال 05:

✚ نلاحظ أن 56.5% من أفراد العينة هم موافقون و30.4% موافقون بشدة على أن تساهم أساليب توزيع المنتج التأميني القصيرة في تحقيق رضا العميل.

✚ بينما 4.3% من أفراد العينة هم محايدون عن الإجابة على هذا الاقتراح؛

✚ أما النسبة الثالثة فهي 4.3% من أفراد العينة الغير موافقون و8.7% غير موافقون بشدة على هذا الاقتراح.

• المتوسط الحسابي [4.19 - 3.40] يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وهو يدل على الاتجاه العام للعينة المتمركز حول الإجابة الرابعة (موافق)، أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون على الاقتراح.

• الانحراف المعياري 0.84 يعبر عن عدم وجود تشتت للإجابات بين موافق وغير موافق بشدة.

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

أولاً: اختبار الفرضيات T. TEST

بعد تحليل ومناقشة نتائج وإجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية نتائج التعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل بعد إحصائي لعبارة وحيدة تمثل المحور عن طريق المتوسطات الحسابية، وبعد الحصول على الأبعاد التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One simple T. Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$.t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث:  $\bar{x}$  المتوسط الحسابي

$u$  الوسط الحسابي للمجتمع

$s$  الانحراف المعياري للعينة

$n$  حجم العينة

\*اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة  $Sig(\alpha)$  5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

✘ قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت فيه  $Sig(\alpha) > 5\%$ .

✘ قبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كانت قيمة  $Sig(\alpha) < 5\%$ .

أ. اختبار الفرضية الأولى:

× الفرضية الصفرية: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى ؛

× الفرضية البديلة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

الجدول رقم (2-12): يمثل اختبار T لفرضية الأولى

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ب1	5,118	22	,000	,86957	,5172	1,2219

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت ب:  $0.000(00\%)$  أقل تماما من  $5\% (0.05)$  وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

ب. اختبار الفرضية الثانية

× الفرضية الصفرية: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى ؛

× الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

الجدول رقم (2-13): يمثل اختبار T لفرضية الثانية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ب2	15,461	22	,000	1,60870	1,3929	1,8245

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت ب:  $0.000(00\%)$  أقل تماما من  $5\% (0.05)$  وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى هناك

أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

## 2. تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية One way ANOVA

سنحاول اختبار إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة باختلاف أوتغير خصائصها الديمغرافية بحيث تتماشى مع المحاور الذي يتضمنه باستخدام ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة  $Sig(\alpha) 5\%$  بالإضافة إلى استخدام الاختبار البعدي Post hoc لتحديد مصدر التباين في حالة وجوده ولصالح أي فئة من الفئات الناتجة عن تغير الخصائص الديمغرافية ومن هنا نحكم على التباين وفق قاعدة القرار التالية:

× قبول الفرضية الصفرية ( $h_0$ ) إذا كانت  $Sig(\alpha) 05 > \%$ .

× قبول الفرضية البديلة ( $h_1$ ) إذا كانت  $Sig(\alpha) < 05 \%$ .

أولاً: اختبار تباين إجابات المحور الأول

المحور الأول يتضمن عبارات أساليب توزيع المنتج التأميني على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي سنحاول اختبار مدى ارتباطه بالمتغيرات الشخصية والتي تتمثل في الوظيفة وسنوات الخبرة.

× الوظيفة

× الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني ومتغير الوظيفة؛

× الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني ومتغير الوظيفة.

الجدول رقم (2-14): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الأول والوظيفة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,086	1	,086	,124	,728
Within Groups	14,523	21	,692		
Total	14,609	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $5 > (\alpha) \%$  إذ جاءت قيمته 0.728 (72.8) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر أساليب توزيع المنتج التأميني على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ومتغير الوظيفة.

x الخبرة المهنية

x الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني ومتغير الخبرة المهنية؛

x الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني ومتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (2-15): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الأول والخبرة المهنية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,020	3	,340	,475	,703
Within Groups	13,589	19	,715		
Total	14,609	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $5 > (\alpha) \%$  إذ جاءت قيمته 0.703 (70.3) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية.

اختبار تباين إجابات المحور الثاني

x الوظيفة

x الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية رضا العميل ومتغير الوظيفة؛

x الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين رضا العميل ومتغير الوظيفة.

الجدول رقم (2-16): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثاني ومتغير الوظيفة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,136	2	1,068	1,713	,606
Within Groups	12,472	20	,624		
Total	14,609	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $5 > (\alpha) \%$  إذ جاءت قيمته 0.606 (60.6) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير رضا العميل ومتغير الوظيفة.

x الخبرة المهنية

× الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية ؛

× الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (2-17): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثاني والخبرة المهنية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,842	4	,711	1,087	,593
Within Groups	11,767	18	,654		
Total	14,609	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $\alpha > 5\%$  إذ جاءت قيمته 0.593 (59.3) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية.

اختبار تباين إجابات المحور الثالث

× الوظيفة

× الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا

العميل ومتغير الوظيفة ؛

× الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل

ومتغير الوظيفة.

الجدول رقم (2-18): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثالث ومتغير الوظيفة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,877	3	,959	1,553	,534
Within Groups	11,732	19	,617		
Total	14,609	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $\alpha > 5\%$  إذ جاءت قيمته 0.534 (53.4) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل ومتغير الوظيفة.



x الخبرة المهنية

x الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية؛

x الفرضية البديلة: توجد فروقات دلالة إحصائية بين تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (2-19): بين اختبار ANOVA لتباين إجابات المحور الثالث والخبرة المهنية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,739	1	,739	1,279	, 712
Within Groups	12,131	21	,578		
Total	12,870	22			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $5 > (\alpha) \%$  إذ جاءت قيمته 0.712 (71.2) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل ومتغير الخبرة المهنية.

## خلاصة

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري حول هذا الموضوع، وما تم إسقاطه ومحاولة الكشف عليه في الجانب التطبيقي أين تم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا مستهدفين بها مجموعة من عملاء الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي، والإجابات المقدمة من طرفهم، وبعد تصنيف وتبويب نتائج الاستبيان باستخدام أدوات التحليل الإحصائي عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss23 تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- × أساليب توزيع المنتج التأميني تساهم في تحقيق رضا العميل ؛
- × هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني ورضا العميل في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ؛
- × هناك تأثير لأساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل ؛
- × لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول ومتغير الوظيفة والخبرة المهنية؛
- × لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المحور الثاني ومتغير الوظيفة والخبرة المهنية ؛
- × لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المحور الثالث ومتغير الوظيفة والخبرة المهنية.

خاتمة

## خاتمة

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة لجميع المؤسسات الخدمية وخاصة التأمينية منها، ففي ظل التغيرات الاقتصادية وتحديات المستقبل بالنسبة لقطاع سوق التأمين في مواجهة المنافسة الأجنبية، هذه الأخيرة تلزم شركات التأمين اتخاذ إجراءات فعالة وصارمة لتحقيق نجاح أفضل وضمان استمرارها لذلك يجب عليها انتهاج سياسة توزيعية متكاملة ومتناسقة لتوزيع المنتج التأميني والتي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية والصورة الذهنية لدى العملاء.

ويعد قطاع الخدمات التأمينية من القطاعات الخدمية الذي عرف تطورا كبيرا فيما يتعلق بأهميته بالنسبة للفرد والحصول على الضمان والطمأنينة، وتسعى مؤسسات التأمين إلى توزيع منتجاتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية المنتج التأميني، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة.

ويعد الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة من بين المؤسسات التي تتكون منها السوق الجزائرية التأمينية، والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق، عن طريق استخدامها لأساليب توزيعية مميزة بغية تحقيقها الأهداف التأمينية المسطرة.

### 1. النتائج النظرية:

من خلال الجزء النظري توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- × لتوزيع المنتج التأميني أهمية بالغة في شركات التأمين، فهو نافذتها على البيئة الخارجية والتنافسية فمن خلاله تتواصل شركات التأمين مع عملاءها.
- × يعاني سوق التأمين في الجزائر من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية، سواء في العدد أو نوعية الخبرة على كافة المستويات والتخصصات.
- × تواجه خدمات التأمين في الجزائر معوقات عديدة من أهمها نقص الثقافة التأمينية لدى الأفراد وعدم رغبتهم في تحمل أعباء إضافية.
- × توسيع قائمة المنتجات وطرق الإنتاج وتقديمها بنوعية أفضل من المنتجات القديمة، سيؤدي إلى زيادة حصة الشركات التأمينية في السوق.
- × توسيع شركات التأمين وإنشاء فروع في مناطق جديدة منها.

### 2. النتائج التطبيقية:

- × الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي هو مؤسسة تعاونية تعمل على تأمين الأخطار الفلاحية وغير الفلاحية إلى جانب نشاط البنك.
- × للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مزيج تسويقي لكنه غير مستقل بصورة فعالة.
- × مازال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في المراحل الأولى لمفهوم التسويق، فهو بعيدا نوع ما عن الفكر التسويقي للمنتج التأميني الذي تكون فيه الجهود موجهة نحو إرضاء العميل ومعرفة حاجاته.

× يعمل الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي على الترويج لخدماته عن طريق البيع الشخصي وأحيانا ترويج المبيعات.

× يتميز الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في تأمين المنتجات الفلاحية، باعتباره صندوق جهوي فلاحي.

× يتميز الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بطريقة توزيع مباشرة.

× على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تبسيط المنتجات التأمينية وإجراءات الاكتتاب والتعويض، لتسهيل فهمها بالنسبة للعملاء.

### 3. اختبار الفرضيات

× **الفرضية الأولى:** من خلال الدراسة التي قمنا بها بشقيها النظري والتطبيقي تم تأكيد صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

× **الفرضية الثانية:** من خلال الدراسة التي قمنا بها بشقيها النظري والتطبيقي تم تأكيد صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب توزيع المنتج التأميني وتحقيق رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

### 4. الاقتراحات والتوصيات:

× حاجة قطاع التأمين إلى نشر الوعي التأميني، وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لمنتجاتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط الزبائن أو في وسط العاملين لديها.

× توسيع الاهتمام بتوزيع المنتج التأميني كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي.

× إتباع المؤسسة أكثر من وسيلة لتوزيع منتجاتها، واستخدام الأساليب الحديثة في تسويق المنتج التأميني.

× زيادة الحرص على معرفة حاجات العملاء وإشباعها، لأنها هي أساس المنافسة في الخدمة والتميز بها في سوق التأمين.

× يجب على الدولة أن تساهم في نشر الوعي التأميني، وذلك عن طريق إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية.

× زيادة الاهتمام ببحوث السوق من أجل توفير منتج جديد يلاءم احتياجات العملاء.

× الاهتمام بعلم التسويق، لأنّ تسويق المنتج التأميني يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين.

× يجب على الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة تطبيق المفهوم الشامل للتسويق وتخصيص لهذه الوظيفة قسم خاص بها.

× التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في قطاع التأمين، سواء في صورة بعثات خارجية، أو في معاهد داخلية تقف على كل ما هو مستحدث في صناعة تسويق التأمين إقليميا وعالميا.

\* زيادة الحرص على معرفة حاجات العملاء وإشباعها، لأنها هي أساس المنافسة في الخدمة والتميز بها في سوق التأمين.

#### 5. أفاق الدراسة:

من الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع، وهناك جوانب لم نتطرق إليها، لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافة لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

- التسويق الالكتروني للمنتج التأميني.
- أثر الاتصال على تسويق المنتج التأميني.
- توزيع المنتجات التأمينية الكترونياً.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### الكتب

- x أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- x جمال الدين مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- x حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، "تسويق الخدمات"، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- x ردينة عثمان يوسف ومحمود حاسم الصميدي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي"، دار المناهج، الأردن 2001.
- x عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوّلية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- x مبروك حسين، "المدونة الجزائرية للتأمينات"، ط1، دار هومة للطباعة، الجزائر، 2006م.
- x محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- x محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008.
- x نات كوفلان، لوف دلبو ستيون، تصميم قنوات التسويق وادارتها، دون اياكوبوت، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العالية للبحث والتسويق، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.
- x هندي منير، "إدارة الأسواق والمنشآت المالية"، الطبعة الأولى، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002 .

#### المذكرات العلمية

- x حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المنظمة الوطنية للصناعات الإلكترونية)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2002-2003.
- x أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى: دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010.



- x أمينة العمري، أثر جودة الخدمة الصحية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصحة  
إبن حيان -الوادي-، رسالة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح  
بورقلة، الجزائر، 2017/2016.
- x بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،  
جامعة البليدة، 2000.
- x بلة حنان، "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية"، مذكرة  
ماستر، علوم تجارية، تخصص بنوك وأعمال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2014-2015.
- x بوعجلة خديجة، بوبزول سمية، " واقع الإبداع في المنتجات التأمينية لقطاع التأمين الجزائري"، مذكرة  
ماستر، علوم اقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015-  
2016.
- x حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ( دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد  
للمصبرات NCA )، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، / 2005  
2006.
- x حجاج فتيحة، العيداني حبيبة، "إدارة القنوات التسويقية"، مذكرة ماجستير ، المركز الجامعي المدية،  
2004-2005.
- x شهد يوسف سركجي، رؤى مهدي الكفيري، أثر المناخ التنظيمي السائد في المستشفى على رضا المرضى  
عن الخدمة المقدمة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية "من وجهة نظر العاملين"، جامعة النجاح  
الوطنية بنابلس، فلسطين، 2011.
- x طارق عبد الحميد علي مسلم، أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات  
تجارة التجزئة الكبيرة الحجم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط  
للدراسات العليا، الأردن، 2009.
- x عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المنظمة العمومية  
الإستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011 .
- x قرواني مريم، "دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين"، مذكرة ماجستير، علوم  
اقتصادية ، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس، 2014م/2015 .
- x محمد فؤاد الشريجي، دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، ماجستير تسويق، قسم  
إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2016.
- x نوال مأمون، صفاء حفيان، درر جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة البنك  
الوطني الجزائري، وكالة ورقلة-، مذكرة ليسانس أكاديمي في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة قاصدي  
مرباح بورقلة، الجزائر، 2013/2012.

## المجلات العلمية

- × بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ( دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلمة )، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الشهيد حمى لخضر بالوادي، الجزائر، 2014.
- × محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمنظمة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2017.
- × ناصر إبراهيم سيف، أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات في نتائج المرضى دراسة ميدانية على مراكز الرعاية الصحية الأولية في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد 04، الجامعة الأردنية، الأردن، 2013.

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- × HONG THAI N N , "le contrôle interne : mettre hors risques l'entreprise" , paris , ED l'harmattan , 1999.
- × J.Lendervie, J.Lévy,D.Lindon. **Mercator** ,7édition, Dalloz, paris, 2003.
- × Mano, Haim and Richard L. Oliver, **Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction**, Journal of Consumer Research, N 20, December 1993.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد تأمينات

استبيان

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة

السلام عليكم، وبعد

في إطار إعداد مذكرة ماستر حول تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل دراسة حالة -الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-، قمنا بإعداد هذه الاستمارة من أجل جمع بيانات عن موضوع الدراسة، لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بتعبئة الاستمارة وإعطائها اهتمامكم والإجابة على الأسئلة، مع العلم أن إجاباتكم تهمنا بدرجة كبيرة في دراسة هذا الموضوع، علما أن هذه البيانات سوف تستعمل لخدمة البحث العلمي لا غير.

وفي الأخير نتقدم لكم بخالص الشكر على تعاونكم.

\*تحت إشراف الأستاذة:

\*حفيفي

• الطلبة:

- حميدة زرنيني

- فاطمة الزهراء بلححات

أولاً: المعلومات الشخصية

ضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة

الجنس ذكر  أنثى

السن أقل من 30  من 30-40  من 41-50  من 50 فما فوق

الوظيفة فلاح  مربي الحيوانات

الخبرة المهنية أقل من 05 سنوات  من 05-15 سنة  أكثر من 15 سنة

ثانيا: متغيرات الدراسة

المحور الأول: أساليب توزيع المنتج التأميني على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	مكان توزيع الخدمة التأمينية مناسب جدا					
02	يوفر مكان توزيع الخدمة التأمينية الوقت بالنسبة للعميل					
03	يعتبر الوصول إلى المكتب الرئيسي للصندوق أمر سهل نظرا لموقعه المعروف					
04	وكلاء الصندوق موزعون بشكل جيد يهل عملية التواصل مع أي فرع منهم					
05	ما يميز الخدمة التأمينية في تقديمها هو الحصول عليها من مصلحة معينة دون الحاجة إلى التعقيد					
06	منافذ التوزيع أو الوسطاء الذين يستخدمهم الصندوق في إيصال الخدمة التأمينية يسهلون عملية الحصول عليها					
07	يسعى عمال الصندوق إلى إقامة علاقة جيدة مع الزبون					
08	يسعى عمال الصندوق إلى الشكاوي والانشغالات في الوقت المناسب					
09	يسعى الصندوق لتحقيق رضا الزبون من خلال تحقيق الاتصال الدائم معه					

المحور الثاني: رضا العميل

الرقم	العبارة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة
01	تتحسن درجة رضا العميل أكثر إذا تم إدخال تحسينات على موضع الصندوق				
02	لن أستغنى عن إستخدام خدمات الصندوق حتى لو توفر البديل له				

					أحصل على خدمات الصندوق في المكان المناسب	03
					أتحصل على خدمات الصندوق في الوقت والزمان المناسب	04
					سوف استمر في استخدام خدمات الصندوق في المستقبل نظرا للمعلومات التي أتحصل عليها منه	05
					أنا راض على الخدمات التي يقدمها الصندوق ومكان توزيعها	06

المحور الثالث: تأثير أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق بشدة	غ موافق بشدة
01	تأثر أساليب توزيع المنتج التأميني على رضا العميل					
02	العميل راض عن تجربته في استخدام خدمات الصندوق لما حققه له من منفعة					
03	العميل راض عن مستوى جودة الخدمات التي يتحصل عليها من الصندوق					
04	العميل راض عن أساليب توزيع الخدمات في الصندوق					
05	تساهم أساليب توزيع المنتج التأميني القصيرة في تحقيق رضا العميل					

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	23	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	23	100,0

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	23	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	23	100,0

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	23	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	23	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	25

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	11

**Statistics**

		الجنس	السن	ع.م	م.ص	الخبرة
N	Valid	23	23	23	23	23
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,4348	1,9565	3,4348	3,3913	2,6522
Std. Deviation		,50687	,87792	,66237	1,19617	,98205

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1ب	5,118	22	,000	,86957	,5172	1,2219

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2ب	15,461	22	,000	1,60870	1,3929	1,8245



	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,086	1	,086	,124	,728
Within Groups	14,523	21	,692		
Total	14,609	22			

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,020	3	,340	,475	,703
Within Groups	13,589	19	,715		
Total	14,609	22			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,136	2	1,068	1,713	,606
Within Groups	12,472	20	,624		
Total	14,609	22			

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,842	4	,711	1,087	,593
Within Groups	11,767	18	,654		
Total	14,609	22			

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,877	3	,959	1,553	,534
Within Groups	11,732	19	,617		
Total	14,609	22			

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
محايد	3	13,0	13,0	17,4
موافق	16	69,6	69,6	87,0
تماما موافق	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
موافق غير	4	17,4	17,4	21,7
محايد	2	8,7	8,7	30,4
موافق	13	56,5	56,5	87,0
تماما موافق	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	3	13,0	13,0	13,0
محايد	5	21,7	21,7	34,8
موافق	12	52,2	52,2	87,0
تماما موافق	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	2	8,7	8,7	8,7
محايد	5	21,7	21,7	30,4
موافق	12	52,2	52,2	82,6
تماما موافق	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
موافق غير	1	4,3	4,3	8,7
محايد	5	21,7	21,7	30,4
موافق	11	47,8	47,8	78,3
تماما موافق	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	3	13,0	13,0	13,0
محايد	6	26,1	26,1	39,1
موافق	10	43,5	43,5	82,6
تماما موافق	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	21,7	21,7	21,7
موافق	14	60,9	60,9	82,6
تماما موافق	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
محايد	4	17,4	17,4	21,7
موافق	16	69,6	69,6	91,3
تماما موافق	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	4	17,4	17,4	17,4
محايد	4	17,4	17,4	34,8

موافق	12	52,2	52,2	87,0
تماما موافق	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	4,3	4,3	4,3
موافق	13	56,5	56,5	60,9
تماما موافق	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
محايد	1	4,3	4,3	8,7
موافق	11	47,8	47,8	56,5
تماما موافق	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	3	13,0	13,0	13,0
موافق غير	2	8,7	8,7	21,7
محايد	7	30,4	30,4	52,2
موافق	6	26,1	26,1	78,3
تماما موافق	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	9	39,1	39,1	39,1
تماما موافق	14	60,9	60,9	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
موافق غير	2	8,7	8,7	13,0
محايد	2	8,7	8,7	21,7
موافق	13	56,5	56,5	78,3
تماما موافق	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	2	8,7	8,7	8,7
موافق غير	2	8,7	8,7	17,4
محايد	3	13,0	13,0	30,4
موافق	11	47,8	47,8	78,3
تماما موافق	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
موافق غير	2	8,7	8,7	13,0
محايد	4	17,4	17,4	30,4
موافق	11	47,8	47,8	78,3
تماما موافق	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	1	4,3	4,3	4,3
محايد	1	4,3	4,3	8,7
موافق	14	60,9	60,9	69,6
تماما موافق	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نهائيا موافق غير	2	8,7	8,7	8,7
موافق غير	3	13,0	13,0	21,7
محايد	7	30,4	30,4	52,2
موافق	10	43,5	43,5	95,7
تماما موافق	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	2	8,7	8,7	8,7
محايد	7	30,4	30,4	39,1
موافق	10	43,5	43,5	82,6
تماما موافق	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	2	8,7	8,7	8,7
محايد	1	4,3	4,3	13,0
موافق	13	56,5	56,5	69,6
تماما موافق	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	