

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## أثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية دراسة حالة الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية  
- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:  
محمودي أحمد

إعداد الطالبين:  
طبي محمد  
دراوي بو عبد الله

### لجنة المناقشة:

رئيساً  
مقرراً ومشرفاً  
ممتحناً

الأستاذ: حايدهميد  
الدكتور: محمودي أحمد  
الأستاذ: قلابلية رضوان

السنة الجامعية 2015/2016



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## أثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية

### دراسة حالة الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:

محمودي أحمد

إعداد الطالبين:

طبي محمد

دراوي بو عبد الله

### لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

الأستاذ: حديد حميد

الدكتور: محمودي أحمد

الأستاذ: قلايلية رضوان

السنة الجامعية 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

اللهم إنا نشكرك على نعمتك ونحمدك عليها

اللهم إن نشكرك على كل طريق صعب يسرته لنا.

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعوننا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في هذا العمل

ونخص بالذكر الدكتور: **(محمودي أحمد)**

الذي أفادنا بنصائحه وإرشاداته القيمة وكان لنا نعم المشرف فبارك الله له في علمه

والشكر موصول إلى من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

# إهداء

أهدي عملي هذا خالصا إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما

إلى إخواني وأخواتي

إلى أصدقائي وصديقاتي

إلى كل من يحب محمد طيب

إلى صديقي وأخي وراة حسين الذي ساعدني في إنجاز هذا العمل

محمد

# إهداء

إلي أول قلب حضني إلي من نقشت حروف اسمها علي قلبي، إلي من رافقتني بدعواتها، إلي من جعلت من ضلوعها قفصاً لأملتي وعشا لأحلامي فغمرتني بهواها ومنحتني رضاها أُمي الحبيبة.

إلي من يفيض الوجود بذكرها، وكانت تقوم الأفراح علي مقام هواها، إلي

من أعطتني الطموح من نفسها، إلي من أري في عيناها جنة خضراء

أُمي ست الناس رحمها الله.

إلي نبع الحنان ورمز الوفاء والتقدير، إلي مصدر كبريائي بل إلي الكبرياء كله، من احترق كالشعلة لينير

دربي والدي المناضل حميد.

إلي من علمني التحدي، إلي تؤم الروح حبيب القلب

أخي عدة خفضه الله.

إلي من احتلوا الوجدان، إلي شعاع مستقبلي وضيء أملتي، أخواني

تركية وفاطمة وسعاد.

إلي كل من البراعم والكاكتيت

محمد أمين، ياسر الياس، عماد وسمير.

إلي رمز الثقة والوفاء والصراحة، صديقي سيدعلي.

إلي كل من قاسمني مشوار حياتي ودراستي، والي كل من يعرفني

من قريب وبعيد.

بوصد الله

ملخص الدراسة:

الملخص:

إن قدرة الشركات في تحقيق أهدافها يرتبط بمدى استطاعتها في تسويق خدماتها، وتركز غالبية المؤسسات على قلب التسويق الذي هو الترويج، ومن خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى كيفية استخدام المزيج الترويجي في شركة خدمية هي الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR من أجل تحسين جودة خدماتها.

لذلك على الشركات أن تضع برنامج واستراتيجية محكمة من أجل توظيف عناصر المزيج الترويجي الخدمي لكي يتوافق مع أهدافها وخططها المسطرة، كما عليها أن تركز على معيار الجودة الذي أصبح في الوقت الراهن حاجة ضرورية أكثر من أي وقت مضى.

الكلمات المفتاحية:

المزيج الترويجي، الجودة، الخدمات، التأمين

## Summary

The ability of firms in achieving its objectives is linked to the best of its ability in marketing services, the focus of the majority of institutions at the heart of the marketing is to promote, through this study discussed how to use the promotional mix in the service company is the international insurance and reinsurance CIAR in order to improve the quality of its services. Therefore the companies to develop program and strategy of the court for the recruitment of the elements of the promotional mix of the service to be consistent with the goals and plans the ruler, and focus on the quality standard which has become in the present time need more necessary than ever.

### Keywords:

Promotional mix, quality, services, insurance



# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
أ	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج
03	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
06	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الخدمي
10	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الترويج الخدمي.
12	المبحث الثاني: : عناصر المزيج الترويجي
12	المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي
20	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي الخدمي
27	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: الأسس النظرية لجودة خدمات التأمين
30	المبحث الأول: أساسيات حول الجودة
30	المطلب الأول: مفهوم الجودة
35	المطلب الثاني: أبعاد الجودة
36	المطلب الثالث: متطلبات الجودة والعوامل المؤثرة عليها.
40	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول خدمات التأمين
40	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
45	المطلب الثاني: مفهوم خدمات التأمين

51	المطلب الثاني: أطراف عقد التأمين.
54	خلاصة الفصل
56	الفصل الثالث: دراسة لأثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية لدى الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
57	المبحث الأول : نشأة شركة التأمين وإعادة التأمين وتعريفها، ومخططها .
57	المطلب الأول : نشأة الشركة وتعريفها .
59	المطلب الثاني: مصالح المؤسسة، أهميتها ودورها وكيفية عملها ومشاكلها.
65	المبحث الثاني: : عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
65	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات
66	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان
79	خلاصة الفصل
81	خاتمة
85	المصادر والمراجع
91	الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	الترويج داخل إطار التسويق	1-1
34	أهداف الجودة	1-2
41	مخطط الزهرة	1-3
58	مخطط شركة ciar	3-1
68	توزيع متغير الجنس	3-2
69	توزيع متغير الفئة العمرية	3-3
70	توزيع متغير المستوى التعليمي	3-4
71	توزيع متغير الدخل الشهري	3-5
77	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	3-6

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	سلم لكارت	1-3
67	معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)	3-2
67	توزيع العينة حسب متغير الجنس	4-3
68	توزيع العينة حسب متغير العمر	3-4
69	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	3-5
70	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	3-6
72	تحليل نتائج المحور الأول (عنصر الإعلان)	3-7
73	تحليل نتائج المحور الثاني (عنصر العلاقات العامة)	3-8
74	تحليل نتائج المحور الثالث (بعد البيع الشخصي)	3-9
75	تحليل نتائج المحور الرابع (تنشيط المبيعات)	3-10
76	تحليل نتائج الجزء الثالث (جودة الخدمة والوعي التأميني)	3-11
77	الخط البياني لمعامل الارتباط	3-06
78	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	3-07

مقدمة

## مدخل:

لقد حظيت الخدمات باهتمام كبير ومتزايد خاصة في الفترة الأخيرة حيث ألما أصبحت الدول تعتمد بشكل كبير على الخدمات في اقتصادها، وان الخدمات تختلف عن السلع في العديد من النقط كالمصائص... الخ، ونظرا لأهمية الخدمات، فقد أصبح تسويقها يختلف كليا عن تسويق السلع، بل وأصبح تسويق الخدمة الواحدة يختلف عن تسويق خدمة أخرى تختلف عنها. ومن بين هذه الخدمات نجد الخدمات التأمينية حيث نلاحظ ارتفاع في طلب على هذه الخدمة لان الإنسان كل ما يهمله هو أن يكون آمنا، ولهذا وضع معايير محددة من اجل تقديم هذا النوع من الخدمات من اجل كسب رضا المستفيد منها.

وخدمات التأمين هي أيضا أخذت طابع الخصوصية، وأصبحت تمتلك عناصر للمزيج التسويقي خاصة بها، ولو تحدثنا عن موضوعنا سنجد المزيج الترويجي لخدمات التأمين، حيث تسعى شركات التأمين إلى تطبيق الترويج لخدماتها من أجل إخبار وإعلام المستهلكين بخدماتها، ثم جعلهم يقتنعون بها وبالتالي الإشتراك في خدمات التأمين التي تقدمها. لكن لا يتوقف ترويج الخدمات التأمينية عند هذا الحد بل يصل إلى جعل المستهلك يكرر عملية الإشتراك ليصبح زبونا لديها، من خلال إقناعه بجودة الخدمات التي قدمت له.

## الإشكالية:

يتوجب من أجل تسويق الخدمات إقامة إتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعالم والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعمامة الجمهور . ويتم هذا من خلال النشاط الترويجي، ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . ولهذا يعتبر الترويج من أهم العناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي. ومن خلال هذا الطرح يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

- كيف يساهم المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الوكالة الدولية للتأمين

وإعادة التأمين CIAR؟



ومن أجل معالجة الموضوع تم تفصيل السؤال الرئيسي للأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتم الترويج للخدمات التأمينية؟
- هل يمكن الإستغناء عن عنصر من عناصر المزيج الترويجي؟
- هل الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIAR** تطبق المزيج الترويجي من أجل تحسين جودة خدماتها؟

**الفرضيات:** يسعى مخطط الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- يساهم المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال النشاطات المتعلقة بتعريف خدمة التأمين وإعلام الزبون بها.
- يمكن الإستغناء عن أحد عناصر المزيج الترويجي، إذا كان يتعارض مع أهدافها وخططها.
- المزيج الترويجي في الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIAR** يستهدف بالدرجة الأولى الزبائن ومحاولة إقناعهم باقتناء الخدمة بغض النظر عن جودتها.
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIAR**

**الدراسات السابقة:**

1- دراسة الطالبة: "سميحة بلحسن" بعنوان: "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمات، وقياس درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لأجل إيجاد أساليب كفيلة بتحسين جودة الخدمات.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها؛
- تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون؛

- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

2- دراسة الطالب: "برغوتي وليد" بعنوان "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)" دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات Saa مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين saa وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري كما تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات على رضا العميل.

ومن بين النتائج التي خلص إليها الباحث:

- يعتبر التأمين أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبء الخطر إلى عاتق شركات التأمين والذي يكون في شكل تعويض نقدي أو عيني يدفعه المؤمن مقابل التزام المؤمن له بسداد تكلفة التأمين المتفق عليه في العقد؛

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

- يعتبر العميل عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية؛

3- دراسة الطالب: "العايب أحسن" بعنوان "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عناية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2009، هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الإطار النظري لتسويق الخدمات الفندقية، وكذا معرفة عنصر من عناصر المزيج التسويقي - الترويج- وأهمية البالغة في المؤسسات الفندقية.

وتوصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:

- معظم العملاء ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي على أنها محفزات معنوية ومادية تؤدي إلى زيادة إقبالهم على الفندق وتكرار زيارتهم له.

- يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دوراً إستراتيجياً فعالاً في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق، واستقطاب التلاء من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة.

### ملخص الدراسات السابقة:

هناك الكثير من الدراسات التي تناولت عناصر موضوعنا، لكن لا يوجد مواضيع تناولت موضع أثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية ككتلة، فمن المواضيع من تحدثت عن جودة الخدمات حيث ربط الباحث فيها جودة الخدمة برضا العميل، ودراسات تطرقت إلى الترويج وأثره على الخدمات، ومواضيع تتحدث عن جودة خدمات التأمين، ومن ناحيتنا حاولنا من خلال عنصر الدراسات السابقة إبراز أهم الدراسات التي توازي موضوع دراستنا.

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات، فقطاع التأمين أصبح يشغل بال الكثيرين، وذلك لأن الإنسان دائماً يبحث عن الأمان؛
- الجودة في قطاع الخدمات أصبحت تشكل الشغل الشاغل لمدراء المؤسسة، وللمسوقين؛
- ترتبط الدراسة بقطاع مهم، ومبهم من الناحية التسويقية، لأنه خدمة يتميز باللاملموسية.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على مفاهيم المزيج الترويجي ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمات التأمينية؛
- معرفة جانب الخدمات التي تقدمها الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR وقياس جودة الخدمات التي تقدمها؛
- التأكيد على أهمية المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية؛ والدور الذي يؤديه في التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

## المنهج المتبع:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهجين:

– **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

– **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع المزيج الترويجي المطبق من طرف الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، في إطار دراسة حالة المتعلقة أساساً بتحليل أثر المزيج الترويجي المطبق في الوكالة على جودة الخدمات التأمينية، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج spss19.

## حدود الدراسة:

– **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بالمزيج الترويجي وجودة الخدمات التأمينية من خلال جوانب نظرية، ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بينهما.

– **الحدود المكانية:** قمنا باختيار إحدى المؤسسات الخدمية وهي الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية عليها.

– **الحدود الزمنية:** أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 05 أبريل 2016 إلى غاية 01 ماي 2016، أين تم جمع المعلومات التي يحتاجها البحث وتتضمن هذه الفترة توزيع الاستبيان وتحليله.

أسباب اختيار الموضوع: يرجع اختيارنا للموضوع إلى :

- أسباب موضوعية: تتمثل في:
- أن موضوع جودة الخدمات وبروزها في المؤسسة الخدمية موضوع مطروح للدراسة؛
- المشاكل التي تواجه مؤسسات التأمين على مختلف أنواعها في ترويج خدماتها
- يعتبر موضوع تسويق الخدمات من بين المواضيع الحديثة وخاصة عندما يتعلق بالتأمين؛
- أسباب ذاتية: تمثلت في:

- موضوع جديد ونادر حيث يفتح الباب أمام التميز؛

- الموضوع من المواضيع التي يحتويها تخصص التسويق؛

**صعوبات الدراسة:**

من أهم النقاط التي أعاقت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:

- صعوبة توزيع الاستبيان، وهذا راجع إلى قلة العملاء المأمنين لدى الوكالة أو الذين يملكون معلومات كافية عنها؛

- ضيق الوقت المتاح لإجراء الدراسة؛

- وفي الجانب النظري صعوبات في المراجع خاصة التي تتحدث عن المزيج الترويجي الخدمي.

**مصطلحات الدراسة:**

المصطلح	الشرح
الترويج	عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تدفع بالمنتجات إلى المستهلك
الجودة	مجموعة من السمات والخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة والتي تجعله قادرا على تلبية حاجات ورغبات العميل.
الخدمات	هي نظير غير مادي للسلعة تتميز بخصائص منها اللاملموسية
التأمين	وسيلة لمواجهة المخاطر التي قد تعترض الإنسان وممتلكاته

**تقسيمات الدراسة:**

من أجل الإجابة على إشكالية البحث والإحاطة بكل جوانبه تم تقسيم الدراسة وفق الخطة

التالية:

الموضوع محل الدراسة مقسم إلى ثلاث فصول، أخذ الفصلين الأول والثاني صبغة نظرية، حيث

تطرقنا في الفصل الأول إلى عموميات حول الترويج، وتناولنا في مبحثيه الترويج بمفهومه وأهميته وكذا

عناصر المزيج الترويجي، والفصل النظري الثاني جاء بعنوان الأسس النظرية لجودة الخدمات التأمينية

حيث تم فيه معالجة العنصر التابع في الدراسة وتحدثنا عن الجودة في جانب والخدمات التأمينية في جانب

آخر وتم الربط بينها في محتويات هذا الفصل.

أما الجزء الثاني من الدراسة فكان عبارة عن فصل واحد تطبيقي عن أثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية في الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **CIAR**، حيث قمنا بفجراء دراسة ميدانية تم توضيح منهجيتها ونتائجها من خلال هذا الفصل، ثم جاءت خاتمة لتكون حوصلة عامة جمعت كل ما تم التوصل إليه، تلتها قائمة للمصادر والمراجع المعتمد عليها.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات وجعلهم يقبلون على شرائها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، ويخضع اختيار السياسة الترويجية للعديد من العوامل من بينها استراتيجية المؤسسة، وكذا التكاليف، وهذا حسب عنصر المزيج الترويجي الذي يحقق لها الأهداف الترويجية المسطرة.

وستتناول مختلف هذه الجوانب في هذا الفصل من خلال النقاط التالية:

- ❖ مفهوم الترويج وأهدافه؛
- ❖ المزيج الترويجي؛
- ❖ العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.



## المبحث الأول: عموميات حول الترويج

يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث يعتبر هذا العنصر القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تعريف بعض المنتجات والخدمات، بينما ينظر البعض إليه أنه هو التسويق ذاته، وفي هذا المبحث سنسلط الضوء على هذا العنصر -الترويج-

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

#### أولاً: تعريف الترويج:

الترويج مفهوم جديد العهد، فقد أولى العديد من الدارسين والباحثين الاهتمام بموضوعاته وبجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعاريف له، نصوص أبرزها في ما يلي:

كلمة الترويج في اللغة العربية مأخوذة من روج، راج، رواج، أي نفق وعليه كلمة الترويج تعني تدقيق هذا الشيء وتصريفه، ولا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع<sup>(1)</sup>.

تعريف كوتلر (Kotler): "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، في هذا التعريف يركز كوتلر على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات، بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإيحاء وترك الانطباع ليس على سلع وخدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة على المؤسسة نفسها<sup>(2)</sup>.

يعرف الترويج على أنه "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من اثر الاتصال"<sup>(3)</sup>.

1- بشير العلق علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 11.

2 - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص 1.

3 - George E, Michael A, Belch, advertising and promotion (an integrated marketing communications perspective) , (en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, available at: [www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective-29k](http://www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective-29k) , 26/02/2007, p9.

تعريف "إدوارد ويليام": الترويج هو "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"<sup>(1)</sup>.

ويرى عرفة أن: "الترويج يؤدي دوراً إحصائياً ملموساً في التعريف بالمنظمة التسويقية و سلعها وجذب الاهتمام إليها، كما يؤدي دوراً إحصائياً إقناعياً على درجة من الأهمية نظراً لتأثيره على اتجاهات المشتري من خلال الحفز. وأن النشاط الترويجي يهدف إلى تحويل المستهلك من حالة عدم الوعي بالسلعة إلى حالة الوعي الكامل بالسلعة والإقناع وبالتالي السلوك الشرائي"<sup>(2)</sup>.

وهناك تعريف آخر حيث يعتبر الترويج على أنه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بدفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً"<sup>(3)</sup>.

ويعرف على أنه: " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول المعلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"<sup>(4)</sup>.

ونجد الدكتور إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي " :ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم."<sup>(5)</sup>

ويمثل الترويج " الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال"<sup>(6)</sup>.

1 - بشير عباس العلاق، علي رابعة المرجع السابق، ص9.

2 - أحمد عرفة وسمية شلي: المبيعات والترويج، الطبعة الأولى، سلسلة الإدارة، 1998، ص: 19-20.

3 - رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 205-204.

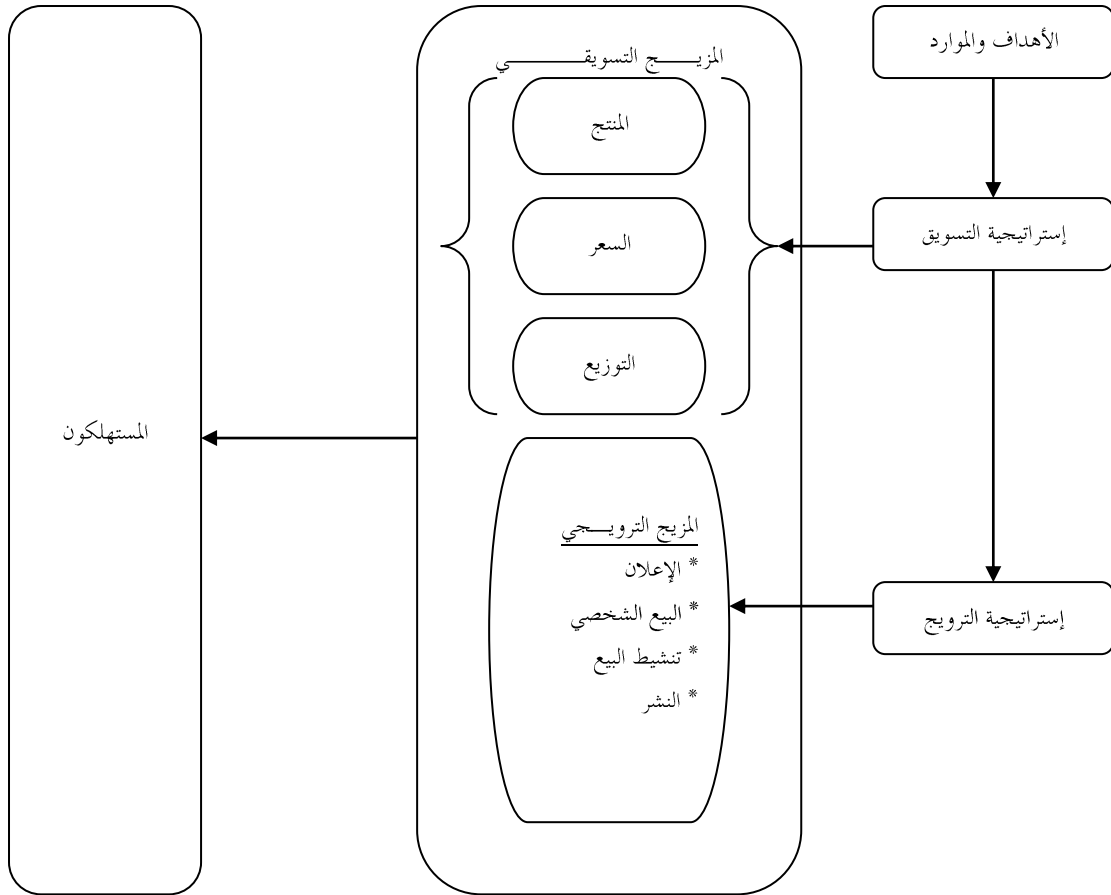
4 - حميد الطائي، "الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص308.

5 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص355.

6 - حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص: 190.

كما عرف العبدلي الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية"<sup>(1)</sup>.  
 أما المساعد فقد عرف الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على السلع والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى."<sup>(2)</sup>

الشكل رقم (1-1) الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ص 190.

1 - قحطان العبدلي وسمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 07

2 - زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 32

"الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة".

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجتهم ورغبتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم.

يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.

يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية، كما يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية، المتخصصة والمهذبة لتحقيق عملية الاتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة وبالأوقات المناسبة لهم.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف إجرائي للترويج كما يلي:

الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرح المؤسسات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الخدمي

أولاً: أهمية الترويج الخدمي:

يلعب الترويج دوراً هاماً وأساسياً في المجتمع الحديث، وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي منظمات الأعمال، الاقتصاد، والمجتمع، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

• تتزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالباً إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المنظمات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل دون

نشاط الترويج فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة: وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في<sup>(1)</sup>:

• تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.

• زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

• زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

• استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، أما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة.

ثانياً: الأهمية الاقتصادية للترويج: تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساساً في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف.

يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية<sup>(3)</sup>:

بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل

1 - محمد جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 260-261.

2 - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، دون طبعة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 200، ص 397.

3 - بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 247.

توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.

تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار. زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.

أثبتت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شرائها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

### ثالثا: أهداف الترويج

الأهداف تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كانت جديدة، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي

1 - بشير العلق، المرجع نفسه، ص 249.

المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة؛

- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتقبين، باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة.

وهناك أهداف عامة تتمثل في<sup>(1)</sup>:

- **إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة:** يعتبر توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة لدى المستهلك نقطة البداية في اتخاذ القرار بشرائها أو تظهر أهمية هذا الهدف في حالة تسويق سلع أو خدمات جديدة بشكل خاص حيث يلعب توافر المعلومات عنها إبرازها وإبراز مزاياها والنواحي التي تميزها في غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، هذا ما يدفع المستهلك إلى التفكير في تجربتها واستعمالها.

- **إثارة الاهتمام بالسلعة:** الترويج لا يمكن أن يقتصر على تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة رغبة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في السلع والخدمات المنافسة التي تقدم إلى المستهلك باستمرار، الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية غير سهلة.

وما يجعل الإدارة تحقق هذا الهدف هو أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، وهذا طبعا ليس في الخصائص المادية فقط، وإنما في الاشباع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، كذلك يمكن أن تعتمد الإدارة في إثارة الاهتمام بالسلعة على عدة أساليب أخرى منها اختيار وسيلة الترويج المناسبة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك

1 - سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، 2013/2012، ص 6-8

إليها وتثير قبوله أو حب الاستطلاع لديه، كذلك يمكن إثارة الاهتمام من خلال الاعتماد على بعض المغريات البيعية.

- **تغيير الاتجاه:** يقصد بالاتجاه الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين - سلعة أو خدمة مثلا - ويستغرق تغيير الاتجاه وقتا طويلا نسبيا، ويعتبر ذلك من مهام الترويج، والتي تسعى إلى تغيير الاتجاه نحو الإيجاب.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الترويج الخدمي.

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها<sup>(1)</sup>:

- **الوضع الاقتصادي العام:** ففي فترات الانتعاش الإقتصادي يزيد الإستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها؛
- **الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة:** فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس؛
- **دورة حياة المنتج:** تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى، أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات وخلال مرحلة الإنحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- **نوع المنتج وطبيعته:** حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الإستهلاكية يتم الإعتماد على الإشهار.
- **سعر المنتج:** يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات والسجائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعية.

<sup>1</sup> - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 45-44.



- **طبيعة السوق:** تؤثر طبيعة السوق على إختيار المزيج الترويجي وذلك من عدة جوانب نذكر منها: درجة التركيز أو الإنتشار في السوق: ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرًا جغرافيًا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز؛
- **نوع العملاء:** فإذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبًا؛
- **عدد العملاء:** فإذا كان عدد العملاء كبيرًا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفًا والعكس.
- **استراتيجية الترويج المستخدمة:** بعض المؤسسات تفضل استراتيجية الدفع والبعض الآخر يفضل استراتيجية الجذب إن استراتيجية الدفع تضم ارتباط رجل البيع وتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات اتجاه شبكة البيع لكي يوجه المنتج داخل شبكة التوزيع، فالمنتج يمرر المنتج إلى تاجر الجملة، هذا الأخير يدفعه نحو تاجر التجزئة الذي لا بد أن يكون محفزًا بما فيه الكفاية حتى يتمكن هو الآخر من دفع المنتج إلى المستهلك النهائي. أما استراتيجية الجذب فتتطلب أن تنفق أموال كثيرة على الإشهار وتنشيط المبيعات اتجاه المستهلك وذلك من أجل خلق الطلب على المنتج، فإن كانت العملية ذات فعالية فإن المستهلك سيتوجه إلى تاجر التجزئة الذي سيتوجه بدوره نحو تاجر الجملة الذي سيطلب المنتج من المنتج.
- **المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء:** تختلف الأدوات الترويجية حسب قدرتها وفعاليتها في إفراز استجابات مختلفة للزبائن في المراحل المختلفة، ففي مرحلة العلم والمعرفة فالإشهار يكون ذا فعالية أكبر من زيارة رجل البيع أما في مرحلة الإقناع فالأفضلية للبيع الشخصي<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 45-46.

## المبحث الثاني: : عناصر المزيج الترويجي

يتكون الترويج من العديد من العناصر مختلفة الغرض والتوجه، وبأساليب متعددة، فكل مؤسسة تتبنى النوع (العنصر) الذي يخدمها ويخدم مصالحها، ومن بين عناصر المزيج الترويجي الأكثر شيوعاً نذكر

### المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي

#### أولاً: الإعلان

#### 1- تعريف الإعلان

يعرف الإعلان على أنه "هو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار والسلع والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(1)</sup>. كما أنه يعتبر مجموعة من الأنشطة غير مباشرة تقدم معلومات عن السلعة أو الخدمة. وهناك العديد من الوسائل تساهم في تكوين الإعلان، تشمل هذه الوسائل بصورة عامة الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، السينما، الملصقات وغيرها.

وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كما يلي: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالاً - سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل"<sup>(2)</sup>.

ويعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كلر: "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف"<sup>(3)</sup>.

1 - رضا اسماعيل البسيوي، إدارة الأعمال، طبعة أولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009، ص 208.

2 - طاهر، مرسى عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 87.

3 - Philip Kotler et Kevin Kelle ,Marketing Management,13éme édition,publie par Pearson éducation inc/prentice Hall ,France,2009,p637.

ويمتاز الإعلان بالخصائص التالية: (1)

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

## 2- أهداف الإعلان:

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

- أ. إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- ب. محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.
- ج. العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
- د. العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ويمكن أن نخلص إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة (2).

كما تعتمد الأهداف الرئيسية للإعلان على المرتكزات التالية (3):

1 - بشير، العلاق وقحطان، العبدلي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار زهران للنشر، 1999، ص240.  
 2 - زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص186 .  
 3 - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010، ص26.

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية؛
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية؛
- فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من خلال توجه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق؛
- خلق نوع من الأتداء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء .
- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحبابهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع، من وسط الهيكل السلعي مع استخدام الطرق العلمية لضمان استحباب المستهلكين من خلال الإيحاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأنك تقول (أحجز نسختك فوراً، حيث ان الكمية المعروضة محدودة للغاية).

### 3- أنواع الإعلان:

- هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:
- أ الإعلان التعليمي:** وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.
- ب الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟، ومتى؟.
- ج الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.
- د الإعلان الإعلامي:** هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحي الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

ه الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تناف سلع وخدمات معروفة في السوق.

أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميو والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، بشكل أوض فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلا الأساليب التالية:

- من خلا توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- من خلا العمل على تغير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد إلى تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغير تفصيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

#### 4- وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، وهي كثيرة ولكل منها تأثيرها في نشر الإعلان فيجب اختيار الوسيلة التي تتوفر على أفضل الشروط فهو مهم لتحقيق الغرض من الإعلان ومن هذه الوسائل نذكر:

##### أ. الصحف اليومية:

تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام وكثيرة في معظم بلاد العالم ولها اتجاهاتها السياسية والإقتصادية والاجتماعية، فيها العامة والمتخصصة في ميدان معين،+ وتختلف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وغير ذلك ويضعها المعلن في حسابه حين يختار الصحيفة الإعلانية .

وتمتاز الصحف عن غيرها من وسائل الإعلان الرئيسية بعدد من الخصائص، فهي تصدر يوميا إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة، ثم يمكن

القارئ أن يطالع الصحيفة في أي مكان ولا يتوافر في مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون. وهنا تيسر الصحيفة للمطالع مكان وجود السلعة التي يذكرها الإعلان، وهي أقل من أجور الإعلان في التلفزيون ونفقات تعديله في الصحف أقل بكثير في الإذاعة المسموعة والتلفزيون.

### ب. المجالات

تعد المجلة من وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف في صفات، ومنها الإعلان إذ يتمتع المعلن فيها بجرية أكبر في اختيار مكان الإعلان، ويمكن للقارئ مطالعتها في مختلف الأماكن، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقراً الإعلان، وكذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاء من الصحيفة لدى من يقتنيهما وقد يحتفظ بها المرء لسنوات، ثم أن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية، وفيها تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، ويبدو مستوى الإعلان في المجلة أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية.

وإذ كان يهم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة لانتشارها عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشاراً بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم.

### ج. الإذاعة:

يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان حيث يكاد يتوافر لدى كل أفراد المجتمع، والبت الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما الاستماع للراديو لا يشغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل. ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة يترك أثراً لا يتوافر في الصحيفة ثم أن الإعلان عن طريق الراديو مع كل ما فيه من إغراء أقل من الإعلان التلفزيوني.

### د. التلفزيون

يعد من بين أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان الذي يكون صوتا وصورة وليس جامدا كما هو الحال في إعلانات الصحف والمجلات؛ بل ينطوي على الحركة ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن أن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها ومن الممكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان، فأجور الإعلان فيه مرتفعة جدا بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة لذلك كثيرا ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة، ومن هنا يمكن القول أن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة.

### هـ. السينما

تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن الأساليب في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه مع ذلك صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو وغير ذلك، وقد أدت هذه الصعوبات في بعض الحالات إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما.

### و. الاتصال البريدي

كثيرا ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى. ثم أن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان وغالبا ما يكون عدد المؤسسات المعنية والأفراد محدودا، وتكاليفه غير مرتفعة. وبهذه الطريقة يمكن المعلن أن يعرف أن خبر بضاعته يصل إلى الأشخاص المهتمين بها، وقد يكون من بلد بعيد يمكنهم الوصول عن طريق البريد، أما إيجاد عناوين من يرسل إليهم الإعلان فهو أمر

يسهل تداركه عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدام البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع.

### ز. الانترنت

يعتبر الإعلان على شبكة الإنترنت شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العالمية لإرسال رسائل تسويقية لجذب الزبائن، بحيث يتميز هذه النوع من الإعلانات عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحددها المكان ولا الزمان بالإضافة إلى إمكانية المعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة أو المكان فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

ثانياً: البيع الشخصي/(القوة البيعية):

### 1- تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن اجراء مقابلة بين رجال البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة ان يقنعه بشرائها حيث يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوع المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي والمشتري الصناعي<sup>(2)</sup>.

وهو: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها"<sup>(3)</sup>.

1 - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثامنة، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2008 ص302 .

2 - د.قحطان العبدلي وبشير العلق، المرجع السابق، ص 246.

3 - بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الثانية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 59.



## 2- أهمية البيع الشخصي:

تبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية :

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها؛
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها؛
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

## 3- أهداف البيع الشخصي:

لبيع الشخصي أهداف مضمنة في معيارين الأول كيني والثاني نوعي:

### أ- الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية والحفاظ عليها؛
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي؛
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الكمية كالربح مثلاً.

### ب- الأهداف النوعية:

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي<sup>(2)</sup>:

- خدمة الزبائن الحاليين وذلك بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم، بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.
- إمداد الموزع بالمشورة والنصح، بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.

1 - فريد كورتل، بن حسين ناجي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص118.

2 - بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 61.

وللبيع الشخصي العديد من المزايا والسلبيات:

أما فيما يتعلق بمزياه فيعد البيع الشخصي:

- اتصال مباشر وجهها لوجه مع البائع والمشتري.
- يتميز البيع الشخصي بمدى وقدرة رجال البيع على إقناع الزبائن والمؤسسات الوسيطة باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة المعنية بترويج سلعها في السوق.
- يعتبر مصدر لتدفق المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج الترويجي المقدم.

و تتمثل عيوبه في<sup>(1)</sup>:

- تتصف طريقة البيع الشخصي بمحدودية الخدمة الكبيرة من العملاء لأنها تستغرق وقتاً طويلاً.
- يعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل تكلفة وذلك بسبب إرتفاع أجور رجال البيع والعمولات.
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

أولاً: تنشيط المبيعات:

#### 1- تعريف تنشيط المبيعات

هي "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية"<sup>(2)</sup>.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"<sup>(3)</sup>.

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق (جزء 3، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002 ص 240 .

2 - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 46.

3 - المرجع نفسه، ص 47.

ويعتبر تنشيط المبيعات الجا الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية وبطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية<sup>(1)</sup>:

- 1- له تأثير قوي (سرعة الإقناع)؛
- 2- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين؛
- 3- هو عمل أو نشاط دائم مستمر؛
- 4- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة ونقاط البيع؛
- 5- يعتمد في الأصل على المنتجين والموزعين؛
- 6- الأهداف الترويجية تكون محددة ومعرفة.

## 2- أهداف تنشيط المبيعات<sup>(2)</sup>:

يمكن توضيح الأهداف التي يسعى إليها تنشيط المبيعات فيما يأتي:

### أ- بالنسبة للمبيعات:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

### ب- بالنسبة للمستهلك:

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طورت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها؛
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛

1 - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 511 .

2 - زعراط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، ص 35-36.

- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً؛
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك؛
- كسب وفاء وثقة المستهلك؛
- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

### ج- بالنسبة للموزعين:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتوج؛
- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة؛
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

### ثانياً: العلاقات العامة:

#### 1- تعريف العلاقات العامة:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"<sup>(1)</sup>.

وتتميز العلاقات العامة بالخصائص التالية:<sup>(2)</sup>

1 - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلوي، عمان، 1998، ص 176 .  
2 - إبراهيم وهي وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، الطبعة الأولى، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، ص 72.

- أ. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- ب. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه الإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
- ج. إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما: "المؤسسة والجمهور" وعليه فإن العلاقات العامة تتسم بالحيلولة والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- د. يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل وليس على أساس القول.
- هـ. تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام للعلاقات العامة.
- و. العلاقات العامة تهدف إلى أحداث تأثير مرغوب فيه في وقت محدد وبأسلوب معين.
- ز. تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلبية احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشاكلها.
- ح. العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما خلق السمعة الجيدة ويكون ذلك مع مردود الزمن، عن طريق الأداء الطيب والإعلام الجيد.
- ط. العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها عن طريق تقديم الحقائق والوقائع لكسب ثقتها وتأييدها.

## 2- أهداف العلاقات العامة:

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأس مالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي :

- أ. بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .

ب. المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

ج. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

د. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

### ثالثاً: الدعاية والنشر:

هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة<sup>(1)</sup>. يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة،<sup>(2)</sup> و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي الخدمي

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي والذي يختاره رجل التسويق. وأهم هذه العوامل ما يلي:

#### 1- ميزانية الترويج:

إن حجم الميزانية المخصصة للترويج له تأثير على تحديد مكونات عناصر المزيج الترويجي، فعندما تكون ميزانية الترويج محدودة فإن ذلك يدفع المنظمة إلى اختيار عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة مثل

1 - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، -مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، 288.

2 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 331.

إعلانات الطرق أو تنشيط المبيعات، لأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل البيع الشخصي تحتاج إلى ميزانية كبيرة.

أما إذا كانت ميزانية الترويج غير محدودة فيفضل عدم الاعتماد على عنصر يحتاج إلى سعة الانتشار مثل الإعلان لذلك في هذه الحالة يتم الاعتماد على جهود البيع الشخصي أو الدعاية والنشر<sup>(1)</sup>.  
**2- السوق:** ويشمل ما يلي:<sup>(2)</sup>

**أ- النطاق الجغرافي للسوق:** ففي الأسواق المحلية المحدودة قد يكون البيع الشخصي جهدا كافيا، وكلما اتسعت السوق جغرافيا وجب التركيز على الإعلان بدرجة أكبر، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية للسوق.

**ب- نوع العملاء:** إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء: مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين، مستهلكين من ذوي الدخل العالية، أم المتوسطة، أم الواطئة.

فكل من هؤلاء لا يتأثر بالبيع الشخصي بشكل أكبر، أو بنشاط العلاقات العامة، أو بتنشيط المبيعات، والحملة الترويجية التي تستهدف تجارة التجزئة مثلا، وقد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين الأفراد.

**ج- تركيز السوق:** فالعدد الإجمالي للمشتريين المحتملين يمثل أحد الاعتبارات، فكلما كان المشترون المحتملون أقل فإن البيع الشخصي يكون أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان. والمشروع الذي يسوق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجا ترويجيا مختلف عن المشروع الذي يسوق منتجاته إلى عملاء مختلفين. فالمشروع يركز على البيع الشخصي بينما يحتاج المشروع الثاني إلى جهود إعلانية مكثفة، لأن تكاليف البيع الشخصي في المشروع الثاني تكون عالية يحكم اختلاف وتباين ورغبات المستهلكين وصعوبة الوصول إليهم.

### 3- دورة حياة المنتج:

1 - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص34.  
 2 - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص228.

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق<sup>(1)</sup>.

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في السوق على اختيار عناصر المزيج الترويجي فعند مرحلة التقديم يركز على تعريف الناس بالسلعة الجديدة أي خلق الطلب الأول للسلعة وفي حالة السلع الصناعية يركز على جهود البيع الشخصي. وهنا تستطيع المنشأة زيادة ميزانية الترويج ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التنافسي.

أما مرحلة النضج فيمكن خلق موازنة بين جميع عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التذكيري. أما مرحلة التدهور فتضطر المنشأة إلى تخفيض تكاليف التسويق ومنها تكاليف الترويج بسبب قلة الإيرادات الناتجة عن تدهور المبيعات<sup>(2)</sup>.

#### 4- الوسيلة الترويجية المستخدمة:

فهناك العديد من الوسائل المستخدمة في الترويج، وتختلف باختلاف عناصر المزيج الترويجي؛ فمثلا الأنترنت حيث يعتبر وسيلة فعالة للإعلان عن منتجات معينة على العكس من منتجات أخرى.

1 - جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 182.

2 - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 35.



### خلاصة الفصل

الترويج هو ذلك العنصر من عناصر المزيج التسويقي، تهدف من خلاله المؤسسة إلى بيع سلعتها وخدماتها بالإضافة إلى تعريف المستهلك بما تقدمه، أي يعتبر الترويج بمختلف عناصره همزة الوصل التي من خلالها يكون الجمهور الخارجي للمؤسسة، على دراية ليس بالمنتجات فقط، بل بمختلف العروض التي تقدم من قبل المؤسسة. والترويج للخدمات بدوره يكتسي هذا الطابع.

وقد تعرفنا من خلال هذا الفصل أيضا على عناصر المزيج الترويجي التي تمثلت في الإعلان والبيع الشخصي الدعاية والنشر والعلاقات العامة، وتعرفنا على أهمية وأهداف كل عنصر على حدة والعوامل التي تؤثر على استخدام واختيار العنصر الأنسب في عملية الترويج.

# الفصل الثاني

الأسس النظرية لجودة خدمات التأمين

تمهيد:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل، وكذا مساهمته المهمة في الناتج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال من الناحية التسويقية. لكن من خلال القفزة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية، والخدمات التأمينية بدورها لاقت مآلته الخدمات بصفة عامة.

ويعتبر قطاع الخدمات التأمينية من أصعب القطاعات، من ناحية إقناع المستهلكين به، لذلك تواجه المؤسسات التأمينية صعوبات في تسويق صعوباتها، وهذا راجع إلى أن التأمين يأخذ في الغالب صفة الإجبارية وهذا على عكس الخدمات الأخرى التي يلقي فيها المستهلك نفسه مخيرا فيها. لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري لجودة الخدمات التأمينية من خلال العناصر التالية:

❖ مفاهيم حول الجودة؛

❖ إطار نظري حول الخدمات التأمينية؛

❖ تحسين الخدمات التأمينية.

### المبحث الأول: أساسيات حول الجودة

مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات العميل. أي أهمية الإنتاج بمواصفات تلي رغبات المستهلكين، وسنحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم الجودة وأهدافها وكذا أبعادها

#### المطلب الأول: مفهوم الجودة

##### أولاً: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية **Qualitas** التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان<sup>(1)</sup>.

والجودة هي: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"<sup>(2)</sup>.

وعرفتها "الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR" : بأنها: " قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"<sup>(3)</sup>.

وقال ديمينغ - الذي يعتبر أبو الجودة- "أنه عندما تصبح القوى العاملة في المؤسسة ملتزمة بكامل إدارتها في إتقان عملها على أحسن وجه ويكون لديها عملية إدارية سليمة يتم من خلالها العمل، فإن الجودة ستكون محصلة طبيعية لذلك"<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 1 .

<sup>2</sup> - عبد الفتاح الصيرفي، " الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 197 .

<sup>3</sup> - Daniel Duret , Maurice pillet , "qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma", 2eme édition d'organisation, Paris 2002 , P21.

<sup>4</sup> - عبد الرزاق خليل، تطبيق الجودة في مؤسسات التعليم الجامعي، التواصل، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، 2006، ص 111.

وتعرف الجودة أيضا: "على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>(1)</sup>.

فالنظرة الحديثة للجودة تشتمل على الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية، التجارية، المالية والبشرية مما أدى إلى بروز ما يعرف بالجودة الشاملة المرتبطة بجميع وظائف المؤسسة لا بالمنتج فقط، وأن تسييرها يتم من قبل جميع الأفراد لا المختصين بالجودة، بالإضافة إلى أن مفهوم الزبون أصبح واسعاً ليشمل الزبون الداخلي والخارجي<sup>(2)</sup>.

تعريف "جونسون": "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>(3)</sup>.  
وأعطى "جوران" ثلاث معاني للجودة حيث اعتبر أن<sup>(4)</sup>:

1- الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات وتطلعات المستهلك؛

2- الجودة تعني عدم وجود خلل في المنتج، (مطابق لما صمم له)؛

3- الملائمة في الاستخدام.

ومن خلال التعاريف السابقة للجودة يمكن أن نخلص إلى أن الجودة هي تسخير لكامل الإمكانيات المادية والبشرية في المنظمة من أجل تحقيق رضا الزبون، أي القدرة على الالتزام بمتطلبات الزبون وإشباع حاجاته المتوقعة، وفي كثير من الأحيان تربط جودة المنتجات برد فعل الزبون، ففي حالة وجد الزبون ما توقعه من المنتج، فهذا يحقق رضاه وبالتالي تتحقق الجودة.

وفي الأخير نستطيع القول أن الجودة عبارة عن مجموعة الصفات والخصائص الموجودة في المنتج، تلي حاجات ورغبات الضمنية والصريحة الحالية ومستقبلية لزبون.

1- فريد عبد الفتاح زين الدين، النهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، بدون طبعة، 1996 ص10.

2- علي رحال وإلهام يحيوي، الجودة والسوق، مجلة آفاق، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 05، مارس 2001، ص42.

3- فريد عبد الفتاح زين الدين، النهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.

<sup>4</sup> صلاح صالح درويش معمار، "مدى تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في التدريب التربوية، دراسة وجهة نظر مشرفي التدريب والمشرفين المتعاونين بمنطقة المدينة المنورة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، السعودية، جامعة كولومبوس الأمريكية، كلية إدارة الأعمال، سنة 1430/1429هـ ص46.

ثانيا: مراحل تطور الجودة<sup>(1)</sup>

### 1- مرحلة التفتيش أو الفحص:

في هذه المرحلة تركز الجودة على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، وان عملية الفحص تكتشف عن أخطاء أو العيب الذي حدث بالفعل، ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس.

### 2- مرحلة ضبط الجودة إحصائيا:

في هذه المرحلة تعتمد الجودة على الأساليب والطرق الإحصائية في مراقبة الجودة، وان هذه المرحلة هيا متطورة مقارنة بمرحلة الفحص، وهذا فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطوير الأنظمة.

### 3- مرحلة تأكيد الجودة

إن هذه المرحلة تركز وتوجه كامل الجهود للوقاية من الأخطاء، أي أن هذه المرحلة تركز على نظام يقوم أساسا على منع وقوع الأخطاء من أول مرة، ويعرف هذا بمبدأ التلف الصفري.

### 4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة: 1986—الي يومنا هذا

تركز هذه المرحلة على العمل الجماعي، وتشجيع على مشاركة جميع العاملين واندماجهم، وأيضا تركز على المستفيدين ومشاركة الموردين، وتهدف هذه المرحلة على جودة العمليات وجودة المنتج.

### ثالثا: أهمية الجودة

لا تعود جودة المنتج بالأهمية على جهة دون أخرى، فأهميتها تكتسي طابع العمومية سواء من ناحية المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة أو من ناحية المستهلك الذي يقتني هذا المنتج ويمكن إيضاح أهمية الجودة من خلال ما يلي<sup>(2)</sup>:

**1- سمعة المؤسسة:** حيث تستمد المؤسسة سمعتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة بالمجهزين وخبرة العمالي ن، والعمل على تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الطيبة؛ والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات في نفس القطاع.

<sup>1</sup> منتهى احمد علي ملاح، "درجة تحقيق معايير ادارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية في محافظات الضفة الغربية كما يراها اعضاء هيئة التدريس" رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ص 18.

2 - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزي ع، عمان، الأردن، 2005، ص 30-32.

**2- المسؤولية القانونية:** تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات غير جيدة، لذا فإن كل مؤسسة تكون مسؤولة قانوناً على كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

**3- المنافسة العالمية:** تؤثر التغيرات السياسية والاقتصادية بشكل كبير في توقيت وفي كيفية تبادل المنتجات في سوق دولية تنافسية، وفي عصر العولمة والمعلومات تكتسب الجودة أهمية متميزة؛ إذ تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

**4- حماية المستهلك:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات محددة يساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً سوف يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وإن عدم رضا المستهلك هو فشل للمنتج في القيام بالوظيفة المتوقعة منه وفي أغلب الأحيان يترتب عن ذلك تحمل المستهلك تكلفة إضافية، وبسبب انخفاض الجودة ظهرت جماعات حماية المستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات وأكثرها جودة وأماناً.

#### رابعاً: أهداف الجودة

يمكن تصنيف أهداف الجودة إلى <sup>(1)</sup>:

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

**1- أهداف تخدم ضبط الجودة :** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن؛

**2- أهداف تحسين الجودة :** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

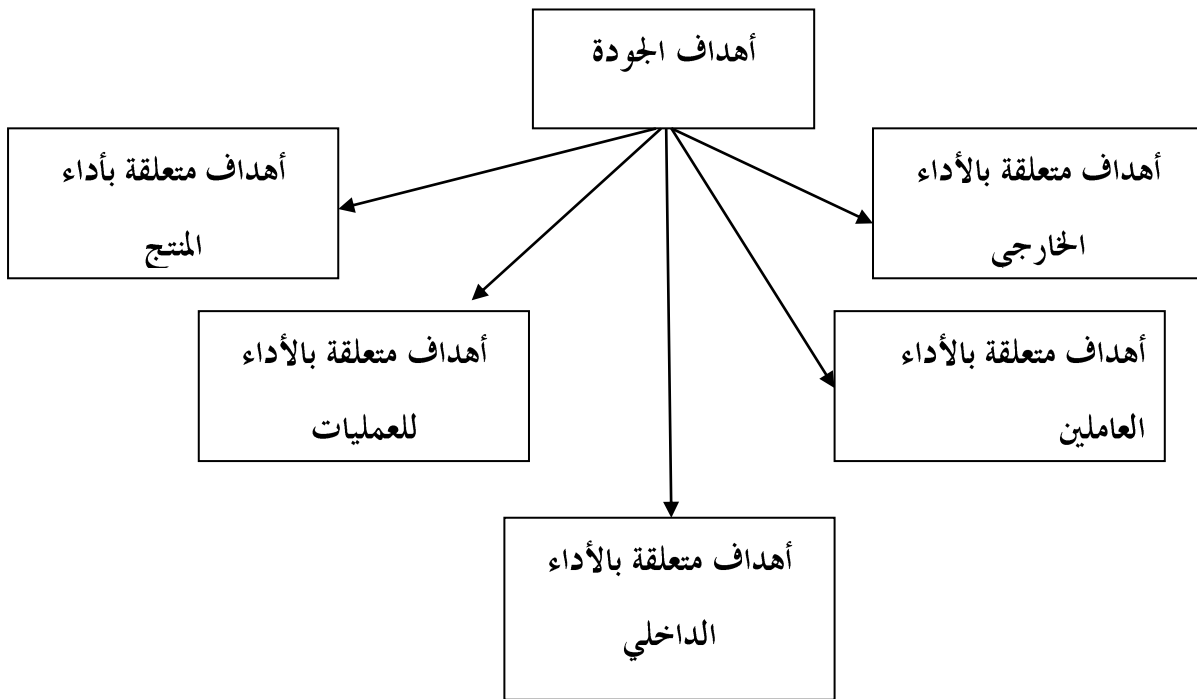
<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص ص 38-39.

- أ. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛  
 ب. أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛  
 ج. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛  
 د. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

هـ. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين<sup>(1)</sup>.

والشكل التالي يوضح أهداف الجودة:

الشكل رقم ( 1-2 ) : أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سابق، ص ص 39.



### المطلب الثاني: أبعاد الجودة

لقد اختلف العلماء والمهتمين بمجال الإدارة حول تحديد أبعاد الجودة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى اختلاف وجهات نظرهم إلى الجودة وإلى طبيعة المدخل الذي يتبنونه في نظرهم إليها، حيث حدد "كارفن garvin" أبعاد الجودة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

1- **الأداء**: يقصد به الخصائص التشغيلية للمنتج أو الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة، وتتوقف أهمية هذه الخصائص على رغبات الأفراد واتجاهاتهم الشخصية، فالأداء الذي يعتبره شخص ما بأنه يمثل جودة عالية قد لا يكون كذلك بالنسبة لشخص آخر.

ويتوافق أداء المنتج مع خصائصه الموضوعية ويمكن قياسها، أما علاقة الأداء بالجودة فتعكس ردود أفعال الأفراد ورغباتهم.

2- **الخصائص أو المميزات**: ومعناها محاسن ومساوئ المنتج، وتختلف أهمية هذه الخصائص حسب تقييم الأفراد لها طبقاً لأهميتها بالنسبة لهم، وهي خصائص موضوعية يمكن قياسها.

3- **الإعتمادية**: تسمى أيضاً المعولية، وتعني احتمالية استمرار المنتج في الإشتغال لمدة زمنية محددة وتقاس بمتوسط الوقت بين الأعطال أو بمعدل جدول خلال فترة زمنية محددة. وهذا البعد لا يمكن تحديده أو اكتشافه إلا بعد مضي فترة من الاستخدام.

4- **المطابقة**: هي الدرجة التي تكون فيها الخصائص الفيزيائية وخصائص الأداء لمنتج ما مماثلة لمواصفات معدة مسبقاً، وكلما زادت درجة التطابق مع المواصفات زاد مستوى الجودة، وتشمل المطابقة عناصر داخلية وأخرى خارجية.

5- **المتانة**: وتسمى أيضاً شدة التحمل، وتعني مقدار أو مدة استخدام المنتج قبل تدهوره الفيزيائي (المادي) أو تفضيل استبداله، وهي تعبر عن عمر المنتج ومدة صلاحيته، أو هي مدة الاستفادة من المنتج قبل تدهور أدائه وفقدان خواصه التشغيلية واستحالة تشغيله، وليس المقصود هنا تلك الأعطال البسيطة التي يمكن تصليحها، ولكن المقصود تلك الأعطال التي يصعب إصلاحها أو التي تكلف إصلاحها باهظة تساوي أو تتجاوز تكلفة استبدال المنتج بمنتج آخر جديد.

1- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو9000)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص42

- 6- **صلاحية الاستعمال:** المقصود بها القدرة على إصلاح المنتج بسرعة وسهولة، ويتضمن ذلك توفر خدمات التصليح والصيانة وسرعة وكفاءة ذلك، فالزبون يهتم أيضا بمدى توفر إمكانية تصليح الأعطال والسرعة في ذلك، وتقاس صلاحية الاستعمال أو إمكانية الخدمة بمتوسط وقت التصليح. كما يتضمن هذا العنصر إضافة إلى ما سبق مجدى توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وفعاليتها.
- 7- **الجمال:** المقصود بذلك جمال المنتج ونعومته وصوته ومذاقه ورائحته ولونه ومظهره وتناسقه وهي أمور تتعلق بذوق الزبون. وهذا البعد هو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة أو المتانة، ولهذا البعد دور كبير في جذب الزبائن وترويج السلع، ويمكن السيطرة عليه من خلال دراسات السوق ودراسة سلوك واتجاهات المستهلك وتوقعاته.
- 8- **السمعة:** هي تعني التقييم أو الانطباع الذاتي للزبون تجاه المنتج، والمتولد عن الخبرة والمعلومات السابقة وحملات الدعاية والاعلان عنه واسم علامته التجارية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات الجودة والعوامل المؤثرة عليها.

#### أولاً: متطلبات الجودة:

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتواءها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي<sup>(2)</sup>:

**1- احترام معايير الأداء:** ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة..... إلخ.

وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء

1- لعلى بوكميش، نفس المرجع، ص43.

2- بوعدنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص10.

واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

**2- التكلفة:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة. وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر. هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل، الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

**3- فترة التسليم:** تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، وبالنسبة لآداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) العميل اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتمكن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة<sup>(1)</sup>.

وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة / أداء) والمعرفة كما يلي:

<sup>1</sup> - بوغان نور الدين، مرجع سابق، صص 11-12.

- بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع .
- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء .

#### 4- الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على العميل.

**5- الأمن:** أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمراً يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى

متعلق

باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج، فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلباً ضمناً لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف آثاراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 11-12.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الجودة

وحددت العوامل المؤثرة في الجودة على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

- 1- **الأسواق** : بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية قفقه له الاستقرار اللازم.
- 2- **العامل** : لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقاز والجودة في الأداء .
- 3- **رأس المال**: قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية .
- 4- **الإدارة**: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة .
- 5- **المواد الأولية**: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما انه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.
- 6- **الآلات والوسائل الفنية الحديثة**: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

1 - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012/2011، ص ص 9-10.

### المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول خدمات التأمين

تعتبر خدمات التأمين في مفهومها البسيط إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل، وذلك حتى يعطي الثقة اللازمة للمستثمر من أجل اختراق عالمه المجهول وذلك من خلال ميزته الخاصة في دعم الإنسان المستثمر في حالة وقوع الضرر. ولذلك يسارع الإنسان منذ الأزل إلى ابتكار هذه التقنية التي توفر له الظروف المناسبة للإنتاج والعمل.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات

##### أولاً: تعريف الخدمات:

يعرف "PHKATLEL" الخدمة على أنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون<sup>(1)</sup>.

تعريف "Lovlock" فيرى أن "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتداول ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة"<sup>2</sup>

تعريف "لستانتون Stanton": يقول أن الخدمة هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة معينة<sup>(3)</sup>.

عرف "كوتلر" الخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي"<sup>(4)</sup>.

كما عرفت "جمعية التسويق الأمريكية" الخدمات بأنها: "هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتنى بسرعة، الخدمات يصعب

1 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 18.

2- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن ط6، 2015، ص 260.

3- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 44

4- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 249.

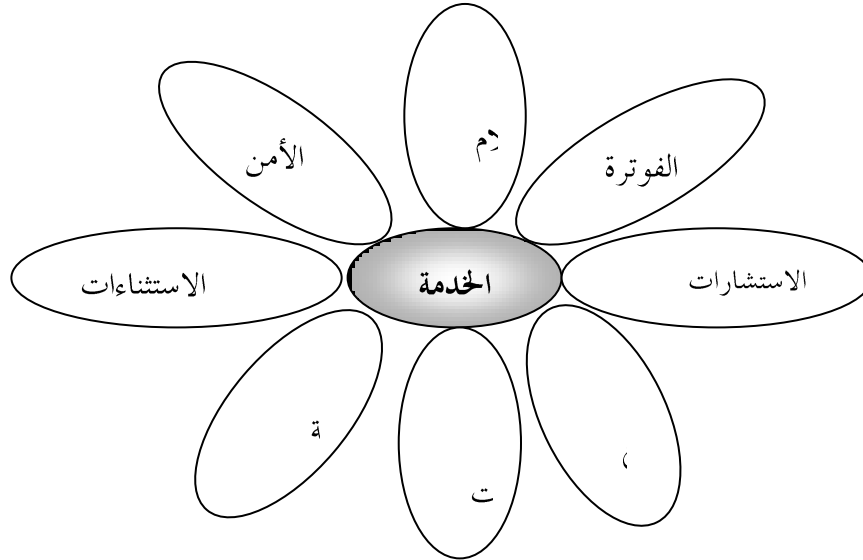
في الغالب تحديها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ماتتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة<sup>(1)</sup>.

كما تم تعريف الخدمة كالآتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس والنتيجة هي إرضاء المستهلك وليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس"<sup>(2)</sup>.

### من خلال هذه التعاريف:

وقد جاءت معظم التعاريف متحدة على خصائص الخدمة، وتفرقتها عن السلعة، كما تم ربطها بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويمكن إجمال هذه التعاريف في أن الخدمة هي عبارة عن منتج في شكل منفعة، تؤدي إلى إشباع رغبات وجات المستهلك، ومن أبرز خصائصها اللاملموسية. كما أن الخدمة تنقسم لنوعين حددت في زهرة الخدمة، فتوجد الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية تنبثق منها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل: (1-3) مخطط زهرة الخدمة



**Source:** C. Lovelock et D. Lapert, J. Wirtz, «Marketing des Services», Edituon pearson Education, France paris, 2004. P109.

<sup>1</sup> - نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 ص 226.

<sup>2</sup> - Dawn Iacobucci, Any Ostrom, **distinguishing service quality and consumer's satisfaction** Journal of Consumer Psychology, Department of Marketing, London business school, 1995 p 279.

ثانياً: تصنيفات الخدمة:

بسبب التداخل التنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال إستعراض تصنيفات الخدمة كما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- حسب النوع:**

يتم الإعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- أ- من حيث الإعتماذية: حيث تتنوع الخدمات على أساس إعتماذها إما على المعدات أو على الأفراد كما تتنوع حسب أداءها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين.
- ب- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتقة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة تصليح أو صيانة السيارات، خدمات الإستشارة.
- ج- حسب نوع الزبون: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت موجهة للأفراد (خدمات فردية مثلاً) فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية صرفة مثل التأمين على الحياة.
- د- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: قد قسم كوتلر وأرمسترونغ هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي<sup>(2)</sup>:

- الخدمات الحكومية: تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات الحكومية والبريد والمدارس والجامعات الحكومية؛
  - الخدمات الخاصة غير الربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو منظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدافع الربح.
  - الخدمات الربحية: هي الخدمات التي تقدم بدافع الربح.
- 2- حسب الطبيعة:** يقسم هذا التصنيف وفق المعايير التالية

1 - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2009/2008، ص ص 70-71.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 232.



أ- حسب نوع السوق أو حسب الزبون: وتشمل<sup>(1)</sup>:

- خدمات إستهلاكية: تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والإتصال، وخدمات الحلاقة والتجميل.....إلخ.
- خدمات أعمال: تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال، كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالآتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلوكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الإطعام، وخدمات الصراف الآلي.

ج. حسب درجة الإتصال بالمستفيد: وهي كالآتي:

- خدمات ذات إتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، التسوق عبر الإنترنت.
- خدمات ذات إتصال متوسط/معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

**3- تصنيف حسب الوجهة:** هذا التصنيف يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الأتي<sup>(2)</sup>:

- أ. خدمات معالجة الناس: خدمة موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.
- ب. خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة، أو المسكن أو أي شيء مادي لأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص-ص : 194-196

<sup>2</sup> - برنجي أمجن، مرجع سابق، ص72.

ج. خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم، ومن أمثلتها، خدمات الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها.

### ثالثاً: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تفرقها عن السلع، حيث تشمل هذه الخصائص ما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- اللاملموسية:** أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تدوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة.

**2- التلازمية (عدم الانفصال):** ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصفق شعره ومن يعلم أبنائه في المدرسة، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه.

**3- عدم التجانس:** من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من إستخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة وإختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى إختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة

1 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 24.

فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيد أم لا .

**4- عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .

**5- عدم انتقال الملكية :** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق إمتلاكها والتصرف فيها<sup>(1)</sup> .

### المطلب الثاني: مفهوم خدمات التأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل وذلك حتى يعطي الثقة اللازمة للمستثمر من أجل اختراق عالمه المجهول وذلك من خلال ميزته الخاصة في دعم الإنسان المستثمر في حالة وقوع الضرر. ولذلك يسارع الإنسان منذ الأزل إلى ابتكار هذه التقنية التي توفر له الظروف المناسبة للإنتاج والعمل.

أولاً: التأمين.

#### 1- تعريف التأمين:

\* لغة: التأمين من أمن، أي اطمأن وزال خوفه، وبمعنى سكن قلبه ويقال أمن تأميناً أي جعله في أمان، ونجد معنى أمن أي وثق به وركن إليه وكلمة الأمن هي الحماية.<sup>(2)</sup>

\* قانوناً: تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين أنه: >> عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص25-32.

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، بدون دار نشر، الجزائر، 1998، ص5

<sup>3</sup> عبد الرزاق بن خروف، نفس المرجع أعلاه، ص7

\* فنياً: ليس التأمين علاقة قانونية بين المؤمن والمؤمن له فحسب بل هو أيضاً عملية تقوم على أسس فنية، وهي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة وعلى إجراء المقاصة بين الأخطار. وقد يلجأ في هذا التنظيم على تقنيات أخرى وهي التأمين والتأمين المشترك<sup>(1)</sup>.

## 2- أنواع التأمين.

لخدمة التأمين أنواع وأقسام مختلفة يمكن تصنيفها كما يلي:

أ- من ناحية الشكل: يعود هذا التقسيم إلى شكل الهيئة التي تقوم بعمليات التأمين، وبالتالي ينقسم هذا التأمين إلى تأمين تعاوي وتأمين بأقساط محددة.

### - التأمين التعاوني:

يقوم التأمين التعاوني بين مجموعة من الأشخاص يتفقون على تعويض الضرر الذي يجل بأحدهم من الاشتراكات التي يجمعونها منهم. يتسم هذا التأمين بالتضامن بين أعضائه، حيث يقومون بدور المؤمن والمستأمن في نفس الوقت. ويتغير القسط أو الاشتراك الذي يدفعه كل عضو طبقاً لعدد الحوادث التي تقع بالفعل خلال السنة، ومدى خطورتها، وما تسببه من أضرار.<sup>(2)</sup>

والتأمين التعاوني لا يهدف إلى تحقيق الربح لأعضائه وإنما إلى توزيع الخسائر عليهم، فأعضاء الجماعة هم المستأمنون، وهم الذين يدفعون التعويض لمن يصاب بالخطر ما، حيث يكون الاشتراك الذي يدفعه كل عضو قابلاً للتغير. فإذا زادت التعويضات المطلوبة عن الاشتراك المجمع، أمكن مطالبة الأعضاء بقسط تكميلي لتغطية التعويضات. وإذا نقصت التعويضات المستحقة بنسبة الناقص من الاشتراكات ففي هذا النوع من التأمين تقوم مسؤولية تضامنية بين أعضاء الجماعة، بحيث يتحمل الموسر منهم نصيب المعسر.

ونظراً لخطورة هذه الخاصية التي قد تدفع الأفراد إلى عدم الإقبال على هذا النوع من التأمين، فإن هذه الهيئات لجأت إلى تحديد حد أقصى لا يتجاوز مسؤولية العضو.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن خروف، نفس المرجع أعلاه، ص 13

<sup>2</sup> محمد حسين المنصور، أحكام التأمين، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص 26

<sup>3</sup> أبو نجا، الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد، الجزء الأول، الجزائر، 1989، ص 47

– التأمين بأقساط محددة: (التأمين التجاري):

خصائص هذا النوع من التأمين عكس خصائص النوع السابق، ففيه استقلال لشخصية المؤمن عن شخصية المؤمن له، وفيه يتحدد القسط والتعويض المالي مقدما. حيث تقوم به شركات تجارية ترمي إلى تحقيق الربح، وتحمل مسؤولية تغطية المخاطر دون تضامن بين المشتركين.<sup>(1)</sup>

ب- من ناحية الموضوع: ينقسم التأمين إلى قسمين هما:<sup>(2)</sup>

– التأمين الخاص: ويضم:

– التأمين البحري: وهو النوع الذي سبق جميع أنواع التأمينات الأخرى في النشوء، ويخص الأخطار التي تهدد السفينة وحمولاتها خلال رحلاتها أو عند إرسائها بالميناء، وكل عملية نقل بحري.

– التأمين الجوي: وهو أحدث عهدا من التأمين البحري والبري معا. وقد ظهر مع ظهور الطائرات ويهدف إلى تغطية الأخطار التي تتعرض لها المركبات الهوائية أثناء رحلاتها، أو عند وقوفها في المطار وجميع الأخطار الأخرى التي تتعلق بالنقل الجوي.

– التأمين البري: ظهر بعد التأمين البحري، يهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر.

وينقسم إلى تأمينات على الأضرار وتأمينات على الأشخاص:

– التأمينات على الأضرار: أو التأمينات التعويضية وهي تأمينات تتعلق بمال المؤمن له، فتضمن شركة التأمين الأخطار التي تهدد المؤمن له في ماله، فإذا تحققت، دفع له تعويض عن الأضرار التي نتجت عن هذه الأخطار. وتنقسم التأمينات على الأضرار إلى:

- التأمينات على الأشياء: كتأمين سيارة من السرقة أو منزل من الحريق.

- التأمينات على المسؤولية: وهي خاصة بمسؤولية المؤمن له كمسؤوليته عن حوادث سيارته

وقد تكون تأمينات إلزامية كما قد تكون اختيارية.

<sup>1</sup> محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 26

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن خروف، مرجع سبق ذكره، ص 32

– التأمينات على الأشخاص:

هي تأمينات تتعلق بشخص المؤمن له، فيؤمن على نفسه من الأخطار التي تهدده في جسمه أو حياته أو صحته، فإذا تحقق الخطر المؤمن عليه دفعت شركة التأمين للمؤمن له مبلغ التأمين المتفق عليه.

–**التأمين الاجتماعي:** تخص هذه التأمينات عالم الشغل وميادين اجتماعية مختلفة، فهي تغطي حوادث العمل والأمراض المهنية، العجز، الشيخوخة، البطالة وغيرها.

وتقوم التأمينات الاجتماعية على نفس الأسس والمبادئ التي تحكم التأمينات الخاصة، وعلى التعاون والتضامن. إلا أنها تتميز عنها في أن الدولة هي التي تتولاها عادة وتحتكرها، وهي تأمينات إلزامية تنظمها قواعد القانون العام، لأن الأخطار التي تغطيها لا يمكن أن يتولاها القطاع الخاص، وذلك أن أفراد المجتمع

ذوي الدخل الضعيف لا يستطيعون التأمين بالأثمان الباهظة والشروط الثقيلة التي قد تفرضها عليهم شركات التأمين الخاصة.

ج- من حيث المعيار الحرية في التأمين:

يتم تصنيف التأمين وفقاً لهذا المعيار إلى:<sup>1</sup>

– **التأمينات الاختيارية:** وهي التي يكون للفرد مطلق الحرية في التأمين أو عدمه دون إلزام من أحد ومن أمثلتها تأمين الحوادث والحريق والممتلكات وغيرها

– **التأمينات الإجبارية:** وهي التي تفرض على الفرد بنص القانون وتجبره على الانضمام لها مثل: تأمين السيارات، التأمين الصحي والتقاعد.

د- من حيث التقسيم العملي للتأمين: يعتبر هذا التقسيم من أهم التقسيمات التي تبني شركات التأمين عملها عليها حيث يضم:<sup>2</sup>

– **التأمين على الحياة:** ويشمل أعمال التأمين التي تتعلق بالحياة والأخطار التي تتعرض لها أو تطرأ عليها كالوفاة، العجز، الشيخوخة والمرض.

<sup>1</sup> علي المشاقبة، محمد العدوان وسطام العمرو، إدارة الشحن والتأمين، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص71

<sup>2</sup> فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمان دوري، إدارة البنوك، مصر للنشر، 2000، ص190

- **التأمين العام:** ويهتم ببقية أنواع التأمين الأخرى ويدخل تبعاً لذلك التأمين على النقل والتأمين ضد الحوادث بمختلف أنواعها، التأمين ضد السرقة، تأمين السيارات والأمراض.
- هـ- من حيث الهيئة التي تمارس التأمين:** (1):
- **التأمين التبادلي:** ويتم عندما تتعاون مجموعة من الأشخاص الذين يتعرضون إلى نفس النوع من المخاطر وذلك بالاتفاق على تقاسم الخسارة المالية التي تصيب الواحد منهم.
- **التأمين الذاتي:** يخصص بعض رجال الأعمال مبالغ من المال يقتطعونها من أرباحهم لاستعمالها عند التعرض للخسارة نتيجة تحقق خطر معين، وبذلك يوفرون عليهم المبالغ التي كانت ستذهب إلى شركات التأمين على شكل أقساط في حالة وقوع الخطر.
- **صناديق التأمين الخاصة:** وتسمى أيضاً صناديق الإعانات وهي في الواقع جمعيات مكوّنة من مجموعة من الأفراد تربطهم مهنة واحدة أو صلة اجتماعية معينة يكون غرضها أن تؤدي لأعضائها تعويضات مالية محددة في حالة معينة مثل زوج العضو أو بلوغه سناً معيناً أو وفاته... الخ. وعادة لا يكون لهذا الصندوق رأسمال وهذا ما يميزها عن جمعيات التأمين التعاوني.
- **التأمين بالاكتتاب:** ويعتبر نوع من أنواع التأمين الهادف للربح وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد التي لا تقوم بالتأمين كجماعة وإنما يقوم كل فرد فيها على المسؤولية الخاصة بالضمان كل ممتلكاته، أي أن كل عضو في الجماعة يقوم بالالتزامات على أسس فردي بحت.
- **تعريف عقد التأمين:**
- لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على أنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن". (2)

<sup>1</sup> فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمان دوري، نفس المرجع، ص 190

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن خروف، مرجع سبق ذكره، ص 27

ومن هذا التعريف نستخلص أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى أحدهما المؤمن ويسمى الآخر المؤمن له، ويتفقان على أن يؤدي الأول مبلغاً من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك. وقد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه.

### ثانياً: خصائص عقد التأمين:

من التعريف السابق يمكن أن نستخلص خصائص عقد التأمين وهي<sup>(1)</sup>:

**1- عقد رضائي:** هو عقد ينعقد بمجرد توافق إرادتي المؤمن والمؤمن له، ولا يخضع في انعقاده إلى شكلية خاصة. وسوف نرى أن المشرع قد اشترط أن يدون عقد التأمين في وثيقة تسمى وثيقة التأمين ولكن هذه الوثيقة اشترطت للإثبات فقط لا للانعقاد.

**2- عقد ملزم للجانبين:** ينتج عن هذا العقد التزامات لكلا الطرفين. فالالتزام الرئيسي للمؤمن له هو دفع أقساط التأمين، ويتم ذلك لأجل معين. والالتزام الذي يلتزم به المؤمن هو تغطية الخطر عند تحققه أي دفع مبلغ التأمين للمؤمن له.

**3- عقد معاوضة:** ذلك أن كلا من المؤمن والمؤمن له يعطي مقابلاً لما يأخذه. فالمؤمن يأخذ الأقساط التي يدفعها المؤمن له ويدفع مقابل ذلك مبلغ التأمين. حيث يتحقق هذا التبادل بين الطرفين عندما يتحقق الخطر، ولكن عند عدم تحقق الخطر يبقى عقد التأمين عقد معاوضة لأن العوض حينئذ يتمثل في الأمان الذي يستفيد منه المؤمن له.

**4- عقد احتمالي:** هو من عقود الغرر التي تقوم على الاحتمال، والتي لا يعرف فيها كل من الطرفين القدر الذي يعطيه والقدر الذي يأخذه. فبالنسبة للمؤمن له لا يعرف القدر الذي يأخذه إلا إذا تحقق الخطر، والمؤمن أيضاً لا يعرف مقدار ما يعطيه المؤمن له إلا إذا وقعت الكارثة. لأن مبلغ التأمين الذي يلتزم به المؤمن لا يمكن تقديره إلا على أساس الكارثة.

**5- المؤمن لا يمكن تقديره إلا على أساس الكارثة.**

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن خروف، نفس المرجع أعلاه، ص 29، 30



6- **عقد زمني:** تنفيذ هذا العقد لا يتم فوراً إبرام العقد فحسب، بل يمتد على زمن معين، ويعتبر الزمن فيه عنصراً جوهرياً. فالمؤمن له لا يدفع الأقساط دفعة واحدة وكذلك الأمر بالنسبة للمؤمن، فهو لا ينفذ التزامه بصفة فورية، بل ينفذه بعد مرور مدة قد تقصر، قد تطول وهي تنقضي بهلاك الشيء أو بانقضاء عقد التأمين.

7- **عقد من عقود الإذعان:** في عقد التأمين يكون المؤمن في مركز القوي، ويكون المؤمن له في مركز الضعيف. فإذا أراد هذا الأخير التعاقد مع المؤمن، يتعين عليه أن يخضع للشروط التي يملئها عليه المؤمن وهذه الشروط هي شروط عامة تكون عادة مطبوعة وتعرض على الناس كافة.

8- **عقد من عقود حسن النية:** ذلك أن المؤمن له يلتزم بمقتضى عقد التأمين بأن يدلي بجميع البيانات المتعلقة بالخطر المؤمن منه ولذلك يجب عليه أن يجيب إجابة صحيحة عن جميع الأسئلة الكتابية والشفوية التي يطرحها عليه المؤمن. فمن شأن هذه البيانات أن تمكن المؤمن من تقدير الخطر فإذا تعمد المؤمن له الإدلاء ببيانات كاذبة كان سيء النية، وترتب على ذلك جزاءات حيث يسقط حقه في التعويض، وللمؤمن حق الاحتفاظ بالأقساط المدفوعة والمطالبة بالأقساط المستحقة مع التعويض.

#### المطلب الثاني: أطراف عقد التأمين.

عقد التأمين كغيره من العقود القانونية المدنية، يخضع لأسس وشروط معينة ويتكون من أطراف تدخل في صفة التعاقد. ويترتب على قبول ذلك العقد والتوقيع عليه واجبات ومسؤوليات محددة يجب الوفاء بها من قبل المتعاقدين ومنه أطراف عقد التأمين وواجباتهم كالتالي: (1)

**أولاً: المؤمن.** (2)

هو الفرد أو الهيئة أو الجهة الأولى في عقد التأمين والتي يقع على عاتقها دفع التعويض عند حصول الخطر وقد يكون شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً (شركة) أو جمعية أو صندوق، وتتلخص واجباته فيما يلي:

1- الالتزام بدفع مبلغ التأمين (التعويض) عند حصول الخسارة سواء كان نقدياً أو عينياً (تصليح أو استبدال).

<sup>1</sup> علي المشابقة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 85-86-87.

<sup>2</sup> علي المشابقة، محمد العدوان وسطام العمرو، إدارة الشحن والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 92

2- ينشئ لصالح المؤمن لهم وديعة لدى السلطات تكون ضمانا لحقوقهم في حال عدم قدرته على التعويض.

3- تطبيق نصوص بوليصة(عقد) التأمين في حالة حصول الخطر أو انتهاء العقد.

4- المشاركة في الأرباح والعمولة في أنواع التأمين التي تخضع لذلك.

5- أن لايقدم إلى المؤمن له معلومات تؤدي إلى تظليل طالب التأمين وأن يخطره بأي تعديلات ينوي القيام بها.

6- القيام بالكشف المباشر عند حدوث الخطر لتقدير الأضرار والخسائر.

ثانيا: المؤمن له.<sup>(1)</sup>

وهو شخص سواء كان طبيعي(فرد) أو اعتباري(شركة) أو جمعية أو غيرها. وهو صاحب الشيء موضوع التأمين أو المنفعة، وهو الذي يقبض التعويض عادة ويدفع أقساط التأمين. وتتلخص واجباته فيما يلي:

1- الالتزام بدفع المستحقات المالية المترتبة عليه والمتمثلة في الأقساط.

2- تقديم جميع البيانات التي تتعلق بالشيء المؤمن عليه وعدم إخفاء أي منها.

3- إشعار المؤمن فورا عند حصول الخطر وخلال المدة القانونية.

4- إبلاغ المؤمن عن أية تعديلات أو إضافات طرأت على الشيء موضوع التأمين أو عن تغير مهنته أو موقع عمله في حالة تأمينات على الحياة.

5- تقديم كافة الوثائق المتعلقة بالخطر عند حصوله مثل التقارير الطبية أو الفنية والضبوطات والفواتير.

6- أن يكون ملتزم بمبدأ حسن النية طول مدة سريان العقد بأن لا يلجأ إلى ما يزيد من تحقيق الخطر واستخدام أساليب الوقاية منه وعدم إخفاء أية معلومات تتعلق بالتأمين.

<sup>1</sup> محمد حسين المنصور، أحكام التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 55

## ثالثاً: المستفيد

وهو الطرف أو الجهة سواء كانت طبيعية أو اعتبارية (شركة) أو جمعية... الخ التي تستحق التعويض عند حصول الخطر وفق نصوص العقد. وعادة ما يكون المؤمن له إلا في بعض الحالات التي ينص عليها العقد بخلاف ذلك فقد يكون المستفيد غير المؤمن له، وهو يلتزم بتقديم كافة المعلومات والبيانات المطلوبة عند تحقق الخطر خاصة في تأمينات الحياة. فعند وفاة المؤمن له يجب على المستفيد الإبلاغ الفوري وتقديم التقارير والبيانات المطلوبة وأي التزامات تبعية أخرى تنشأ.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمان دوري، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 110

## خلاصة الفصل:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات التأمينية واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرج لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة تزايد المخاطر التي تحيط بالإنسان وضرورة لجوؤه إلى حل التأمين ولو إجباريا. ومع اشتداد المنافسة في قطاع التأمينات فإنه يتوجب على المؤسسات تحسين جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها، وتحسين جودة الخدمات ليس أمرا اختباريا بل حتميا من أجل أن تحافظ المؤسسة على موقعها وحصتها السوقية، وتحقيق الأهداف التي خططت لها.

# الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي للترويج

## تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية على مستوى الوكالة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CIAR حيث نقوم بإسقاط الجانب النظري الذي تناولناه فيما سبق في هذا الفصل بحيث تطرقنا في المبحث الأول نشأة الشركة ومصالحها، أهميتها ودورها وكيفية عملها ومشاكلها. والمبحث الثاني مخصص للدراسة الميدانية التي قمنا بها، حيث سنستعرض مختلف جوانبها المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة وعرض النتائج وتحليلها ثم مناقشتها.

## المبحث الأول : نشأة شركة التأمين وإعادة التأمين وتعريفها، ومخططها.

بعد اختيارنا للمؤسسة التي كان من المقرر أن تجرى فيها الدراسة كان لا بد من التحدث عنها من خلال التطرق إلى نشأتها والنشاط الذي تمارسه وإبراز مختلف خدماتها وهذا ما سنتحدث عنه خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول : نشأة الشركة وتعريفها .

#### أولاً: نشأة الشركة وتعريفها :

لقد تأسست الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين، منذ 5 أوت 1988 لأداء جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي 4167.000.000 تتكون من فريق إدارة مؤلف من أطر وطنية من أكثر المؤهلين والأكثر خبرة معظمهم من القطاع العام . بحيث أن الخبرة المكتسبة على مدى العشر سنوات الماضية ساعدت على احتلال الشركة للمراتب الأولى في القطاع الخاص لشركات التأمين على التوالي لعامي 2005 و 2006 بالإضافة إلى الإستراتيجية التي تركز على الكفاءة المهنية للإدارة، وتحديث الإجراءات الإدارية وقدرتها على التكيف مع أي تغيرات تمكنها من مواجهة كل التحديات التي وضعتها لنفسها .

المديريات الجهوية للشركة في الجزائر التي تتمثل في الاتجاهات الإقليمية التالية : مركز الشرق الجزائري

العاصمة مركز الغرب البليلة

إذ ترمي هذه الاتجاهات إلى :

-إدارة الشبكة التجارية .

-رصد الإدارة .

-تنشيط وتعزيز الشبكة.

-ضمان الأمثال لمبادئ الأخلاق وأخلاقيات المهنة.

بحيث تنتشر شركة التأمين في 50 بالمئة من التراب الوطني وتتكون من عدة مصالح وتتألف

من الشبكة التجارية من 45 وكالة مباشرة والتي ترتب وتصنف حسب رقم أعمالها والتي تنتشر

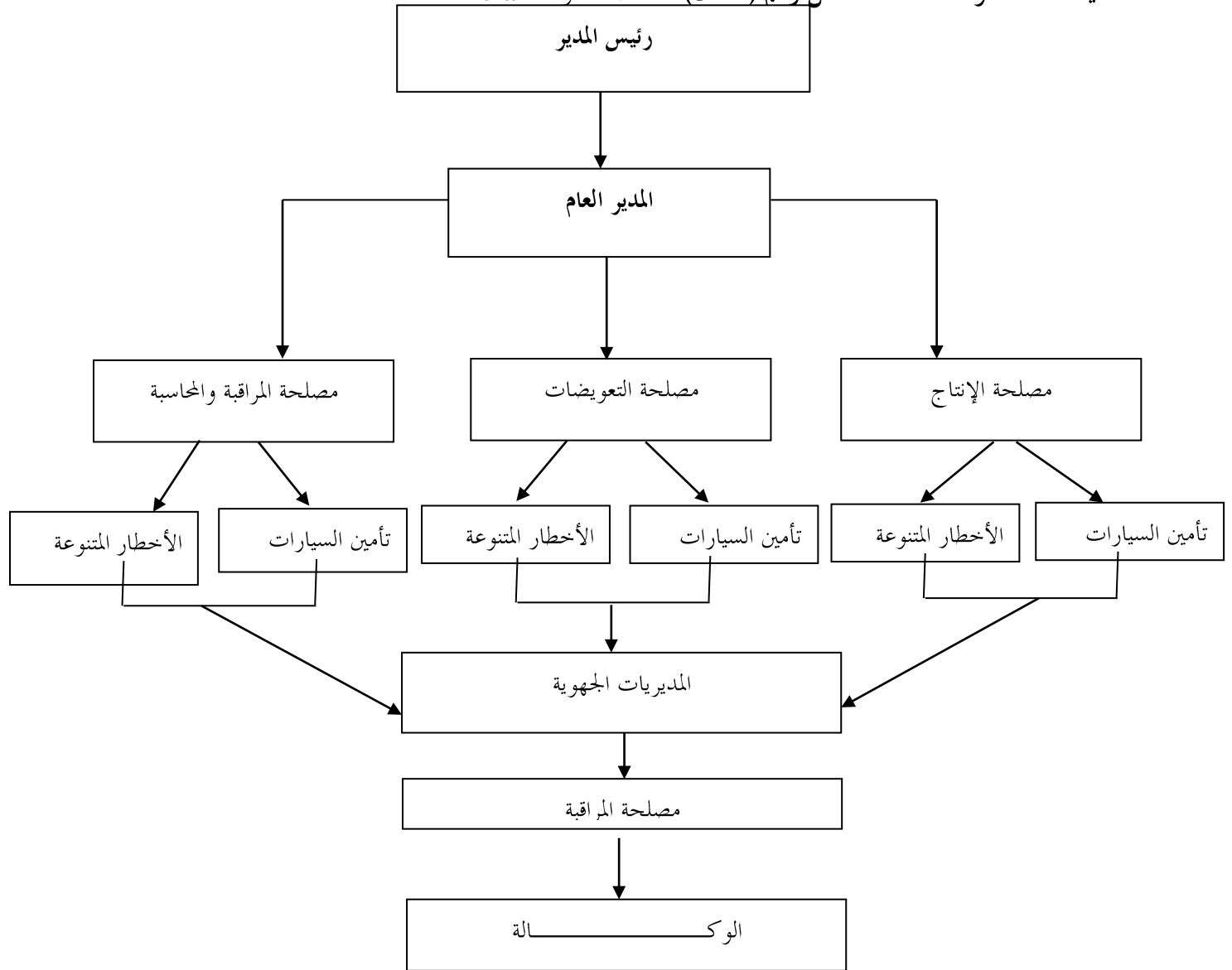
في بعض المناطق بغية القرب أكثر من الزبائن .

- زبائن الشركة :

زبائن الوكالة من بين كبار الشركات فمثلا سونا طراك، الخطوط الجوية الجزائرية، نפטال، ديوان الترقية والتسيير العقاري من الشركات الأخرى فضلا عن الأمريكية والإيطالية والألمانية واليابانية والهندية والدمركية ومجموعة واسعة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم .

هذه المعلومات تسمح لنا بتسليط الضوء على الفرص المتاحة من أجل التدخل من قبل إطار الموارد المتكاملة، التي من المرجح أن توفر أكثر الضمانات المناسبة في أفضل الظروف وخاصة من قبل إعادة التأمين الأكثر شمولا لحماية مصالح جميع شركائنا

ثانيا: مخطط المؤسسة الشكل رقم (1-3) مخطط شركة ciar



المصدر: الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين



### ثالثا: مفهوم إعادة التأمين

وهي أن المأمّن يلجأ إلى تأمين نفسه بنفسه ضد المخاطر التي تعد بتغطيتها اتجاه زبائنه أي أنه يلجأ إلى توزيع المخاطر بينه وبين شركة تأمين أخرى مع أنه يظل المسؤول الأول تجاه زبائنه. وينضم العلاقة بين المؤمن الأصلي وهيئات إعادة التأمين عقد يسمى بعقد إعادة التأمين يمكن تعريفه بأنه اتفاق بين هئتين من هيئات التأمين تعهد بمقتضاه إحدى هاتئ الهيئات بتحمل جزء من العقد الذي تلزم به الهيئة الثانية لأحد الأشخاص مقال مبلغ تدفعه الهيئة إلى الهيئة الثانية، وقسط إعادة التأمين الضروري أن يكون بنفس السعر المسحوب به قسط التأمين الأصلي فقد لا يكون سعره أقل أو أكبر نتيجة للمساومة بين هئتي التأمين.

**المطلب الثاني: مصالح المؤسسة، أهميتها ودورها وكيفية عملها ومشاكلها.**

**أولا: مصالح المؤسسة وأهميتها.**

للمؤسسة ثلاث مصالح بالغة الأهمية وهي : تأمين العقارات، تأمين السيارات، تأمين الأفراد.

1- تأمين العقارات: ويكون الهدف منه تأمين المؤمن له من الأضرار التي تصيبه بطريقة مباشرة كالسرقة والحريق والتلف وما شابه ذلك من أضرار التي تلحق بأموال وممتلكات المؤمن له، ويستوي الأمر فيما إذا كان الشيء المؤمن عليه معيناً أو غير معين، كالتأمين على البضاعة توجد بمتجر أو مخزن معين والأثاث الموجود في منزل معين بحيث يكون حكمها مثل التأمين من السرقة أو الحريق ومشابه ذلك من الأخطار الذي يكون محلها معيناً، وقيد يكون التأمين على الأشياء يتعلق بمبلغ من النقود أو المجوهرات الثمينة وقد ينصب كذلك على ضمان قرض من القروض التجارية بمعناها الواسع.

2- تأمين السيارات: يكتسي تأمين السيارات أهمية كبيرة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي فعلى المستوى الاقتصادي تمثل مداخيل شركات التأمين العاملة في هذا النشاط نسبة عالية بالمقارنة بمدخيلها في فروع التأمين الأخرى، وذلك بالنظر إلى حجم العمليات أمام طلب المستأمنين المتزايد نتيجة استعمال السيارة بمختلف أنواعها كوسيلة لنقل الأشخاص والبضائع ووسيلة للترفيه والسياحة وعلى المستوى الاجتماعي يعتبر التأمين من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا الحوادث، ولعل ذلك من بين الأسباب التي دفعت بالمشرع في كثير من دول العالم فيما فيها الجزائر لجعل التأمين على السيارات أمراً إجبارياً.

3- تأمين الأفراد: يعرف المشرع الجزائري بمقتضى المادة 61 من القانون التجاري القديم التأمين على الأشخاص بأنه شروط لدفع تعويض وفاة أو معاش تحدده وثيقة التأمين مبلغه في حالة وقوع الحادث فعلا أو في الآجال المنصوص عليها في عقد، ويندرج في هذا النوع من التأمين الزواج، تأمين المهجر، والتأمين الاجتماعي إلى غير ذلك من أنواع التأمين.

ويتضمن كذلك التأمينات من الحوادث الجسمانية أو البدنية التي عرفت تطورا محسوسا باستعمال التأمينات الجماعية المتعلقة بالخصوص بالنشاطات المهنية الرياضية وأعمال المؤسسات التعليمية وغيرها. زمن هنا نرى أن التأمين هو عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يدفع للمؤمن مبلغا من المال يكون في شكل رأس مال يقدم لصاحب الحق، يضمن من خلاله تعويض أي خطر قد يحدث للمؤمن له.

### ثانيا: كيفية عمل مصلحة تأمين العقارات

إن أول ما يجب أن يتم عند قيامنا بتأمين عقار ما هو إنشاء عقد التأمين ضد المخاطر المحتملة الحدوث والعقد التالي بين لنا ذلك:

#### 1- عقد التأمين على الكوارث الطبيعية: أحكامه وشروطه.

هذا العقد يخضع للمرسوم رقم 75-58 الصادر في 26/09/1975 من خلال القانون المدني والمرسوم رقم 07/95 الصادر في 25/01/1995 المتعلق بالتأمين والمرسوم رقم 12/03 الصادر في 26/08/2003 الذي بنص على إلزامية التأمين ضد الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا. وهذا الاتفاق يضمن التأمين ضد المخاطر المحددة في الاتفاقيات الخاصة المرفقة، وهذا العقد معمول منذ اتفاق الطرفين وعلى وجه الخصوص بعد ان يوقع عليه المؤمن والمؤمن له فهو ساري المفعول به يوم التالي لساعة الصفر مندفع أول قسط التأمين \* المادة 17 من المرسوم رقم 95-07\*. بحيث يستمر هذا العقد لمدة لا تقل عن سنة واحدة وفي حالة وجود أخطار فالمؤمن هو المسؤول عن تقدير هذه الأخطار بوضع خبير لذلك وهذا التقدير لا يأخذ بعين الاعتبار المبلغ المؤمن إذ لا يجوز أن يعتبر دليلا على وجود الأضرار .

إن وجود أي ضرر في مبنى أو مؤسسة وبغض النظر عن القيمة الأرض فالضرر يقدر وفقا لقيمتنا الحقيقية في يوم الكارثة، والعريض الواجب دفعه إلى المؤمن يحسب بعد خصم قيمة الأشياء المستردة المادة 37 من المرسوم رقم 95-07 وذلك عن طريق خبير الذي يقوم بتقديم تقرير يبين فيها هذا

الأضرار التي يجب أن لا يتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ صدور إعلان حالة الكارثة # المادة 12  
من الأمر رقم 12-03

إنه مثلما هناك حالات التعويض هنالك أيضا حالات مستبعدة من التعويض نلخصها فيما يلي :

## 2-الحالات العامة المستبعدة من التعويض وحالات عدم العويض

أ-الخسارة أو الضرر الذي تسببه الأعمال الحربية الأجنبية .

ب-الأضرار التي ألحق بها المؤمن له عمدا أو بالتواطؤ مع شركاته أو مع موظفي الشركة .

ج- الخسارة أو الضرر الذي تسببه أعمال الحرب الأهلية وأعمال الشغب والحركات الشعبية وأعمال الإرهاب أو التخريب، الإضرابات أو إغلاق المنشآت إذ لم يتفق على خلاف ذلك بالرجوع إلى شروط محددة .

د- الأضرار التي ألحقت بها من طرف :

هـ أسلحة وأجهزة تعترم استكشاف تغير هيكل النواة الذرية .

و الوقود النووي أو النفايات المشعة،منتجات أو غيرها من مصادر الإشعاع او التي يكون مصدرها في توفير السلع أو الخدمات المتعلقة بمنشأة نووية في الخارج .

أي مصدر للإشعاع والتي يمكن أن يكون المؤمن له مسؤولا بحكم بتصميمها أو صنعها، # ما لم يتفق على خلاف ذلك، وذكر الشروط الخاصة #

## 3 - الإجراءات المتبعة عند عملية التأمين : نلخص هذه العمليات فيما :

أ-إنشاء العقد :

تتمثل هذا الإجراءات التي تقوم بها الشركة شركة التأمين في معاملتها مع زبائنها عند قدوم أي فرد يريد تأمين عقار أو مؤسسة فإنه يطلب من إحضار ملكية العقار وبطاقة التعريف الوطنية وفي حالة جلب هذا الوثائق فإنه تتم عملية التأمين بوضع كافة المعلومات في عقد الخاص بالشركة الذي يتكون من اسم المؤمن، العنوان، نوع السكن سكن فردي أو جماعي سنة إنجازه، مساحة هذا العقار وقيمة التأمين، بالإضافة إلى التعويضات للأخطار التي تم المؤمن له اختيارها حسب ظروفه بعد اقتطاع قيم كل الطوابع الخاصة بشركة التأمين من أجل الحصول على المبلغ الذي سيدفعه المؤمن له تمام عملية التأمين، وبهذا يصبح هذا الفرد مشتركا في هذه المؤسسة من خلال العقد الذي

أنشئ كما يوضع في هذا العقد أيضا تاريخ التأمين وتاريخ نهايته، # كما هو موضح في الملحق رقم 01 #

إن أقصى حد سريان التأمين سنة واحدة وأدنى حد ستة أشهر .

ب- في حالة رغبة المؤمن إضافة تأمينات أخرى :

في هذه الحالة فإن الشركة لا تقوم بإعادة كل الإجراءات السابقة الذكر وإنما تضيف فقط التأمين الذي يرغب المؤمن له الحصول عليه بعد فترة تأمين أو خطر، وذلك من خلال إضافتها فيما لحق خاصة بها ويكون له كذلك قيمة أو مبلغ يدفعه يضاهاي قيمة هذا التأمين وهو يحتوي على عدة معلومات تتمثل في نوع التأمين، ملحق وثيقة التأمين رمز الوكالة بالإضافة إلى اسم المؤمن له وعنوانه

ثالثا: وثيقة تأمين العقارات الصناعية :

إن في حالة وقوع خطر ما للمؤمن له من جراء كارثة طبيعية أو سرقة وحيقي على حسب نوع التأمين فعن الشركة تقوم بتعيين خبير من أجل كتابة محضر بالواقعة يبين فيها كل الأضرار التي تسببت في هذه الكارثة من أجل تعويضه، ففي هذه الحالة تكون هناك كذلك وثيقة تخص الحوادث التي تصيب المؤمن لهم إذ يكون على شركة مألها بالمعلومات اللازمة الموجودة على هذه الوثيقة من معلومات خاصة للمؤمن وأخرى خاصة للمؤمن له حيث يكون هناك ثلاث وثائق متشابهة وكلها تملأ واحدة تبقى عند الشركة المؤمنة وأخرى تعطى لمديرية التأمين وواحدة للمؤمن له، وعند دراستها من قبل مديرية التأمين وموافقتها على تعويض المتضرر فإنها ترسل شيكا بالمبلغ المراد تعويضه إلى الوكالة الكاتنة ببلد المتضرر، وعند وصول هذا الشيك يأخذه المدير للبنك للحصول على المبلغ وتقديمه للمؤمن له ولهذا تكون هذه الإجراءات منتهية.

إن الأحداث التي قد تنشأ في خلالها تعويض المؤمن لهم والموضوعة من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين، المتمثلة في الكوارث الطبيعية المؤولة عن جميع الأضرار الناتجة عن حدث من الأحداث التالية :

\*الزلازل

\* الفيضانات والإهيارات الطينية .

\*العواطف والرياح .

\*حركة الأرض.

\*الزلازل.

إنها تأتي من كسر الصخور في العمق، ومن سبب تراكم كمية من الطاقة التي يتم الإفراج عنها عند عتبة كسر الصخور .

#### - الفيضانات والاهيارات الطينية:

الفيضانات الطبيعية هي الآثار الناجمة عن أنواع مختلفة من تسرب المياه وتشمل هذه التجاوزات في جميع أنواع الجريان السطحي في للمياه الجوفية الجبلية وهناك تجاوزات والسدود وشبكة الصرف الصحي الناجمة عن الأمطار الغزيرة أو العواصف الرعدية أم التدفقات الطينية تتمثل في الرواسب المحملة بكثافة مما تتسبب في جزيئات التربة .

#### - العواصف والرياح العالية :

وهي التي تشكلها تطورات الغلاف الجوي أو الإضرابات الهوائية التي توجد اثنين من الكتل الهوائية مع الخصائص متميزة، هذه المواجهة تخلق ضغط عالي جدا في أصل الرياح العنيفة واشتداد هطول الأمطار

#### - حركة الأرض :

حركات الأرض هي مظاهر السفر الأكثر وحشية على الأرض أو في باطنها ويكون ذلك من عمل الطبيعة مثل:زلازل والأمطار والثلوج والجفاف وعمل البحر .

نقاط الضمان :

الضمان يغطي تكلفة الأضرار المباشرة التي تكبدها المؤمن وتصل قيمتها إلى ضمه إلى العقد وضمن

الحدود التالية :

80% للمباني سكنية الاستخدام .

50% للمنشآت الصناعية والتجارية .

بالنسبة للممتلكات سكنية الاستخدام مبلغ الاقتطاع ثابت على 02 % من حجم التلف مع حد أدنى 30.000 دج .

بالنسبة للمنشآت الصناعية أو العقارات التجارية أو المهنية الاستخدام يكون مبلغ الاقتطاع يساوي 10% من مبلغ الخسائر التي لحقت بالشخص المؤمن له .

## المبحث الثاني: : عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنستعرض الدراسة الميدانية التي قمنا بها، حيث سنستعرض الميدان

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن الوكالة الدولية لتأمين وإعادة التأمين CIAR بمدينة تيسمسيلت، وقد هذه الدراسة اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن دراسة حالة للوكالة الدولية لتأمين وإعادة التأمين CIAR، وقد بلغ حجم العينة 100 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية معاينة غير احتمالية (غير عشوائية). وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها.

ثالثاً: تصميم الاستمارة

تتكون استمارة البحث من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: تتضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب ( الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

الجزء الثاني: متعلق أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين حيث يحتوي على 04 محاور تترجم المزيج الترويجي، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

أ- الإعلان: تتكون من ثلاث عبارات متعلقة بتقديم الأفكار والترويج للخدمات التأمينية

ب- العلاقات العامة: تتكون من ثلاث عبارات خاصة بالتعامل مع مقدم الخدمة والمستهلكين

ت- البيع الشخصي: يتضمن هذا المحور ثلاث عبارات والتي يتم من خلالها اجراء مقابلة بيعية

بين طرفين .

ث- تنشيط المبيعات تضمن ثلاث عبارات تعكس مدى استخدام المغريات والتحفيزات لجلب المستهلكين..

الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من عشرة عبارات توضح مدى الأهمية البالغة التي يكتسيها التأمين في جميع المجالات

1- تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكورت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من المستهلك إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة وكان استخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

#### الجدول رقم (3-1) : سلم لكارتر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمننا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي

للبينات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

- معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمننا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.



(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا

الجدول رقم (2-3): معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
760،	22

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أن قيمة معامل كرومباخ ألفا قدر ب 76% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في ( الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

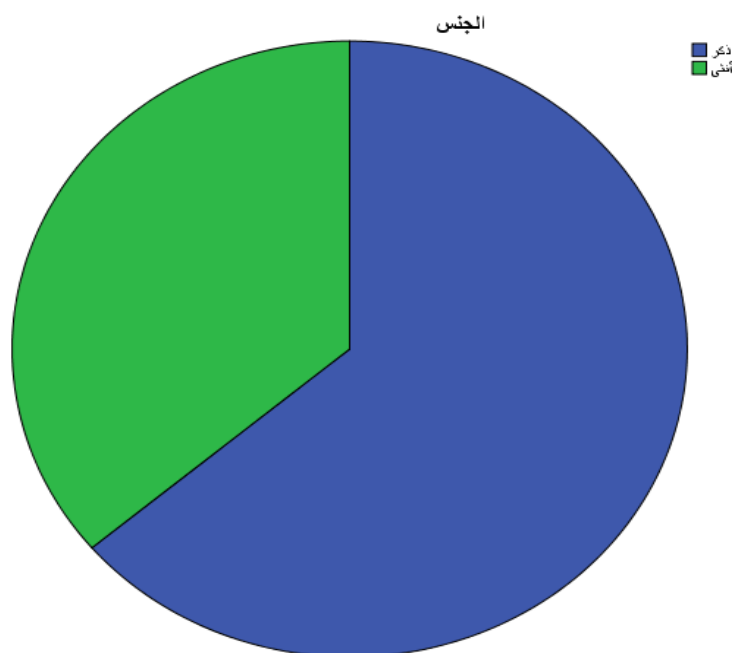
1- متغير الجنس:

الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
63.8%	60	ذكر
36.2%	34	أنثى
100%	94	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

الشكل رقم (2-3): توزيع متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 94 فرد توزعت كما يلي: منها 60 ذكر، أي ما يعادل 63.8% و 34 إناث، أي ما يعادل 36.2% والشكل أعلاه يوضح ذلك.

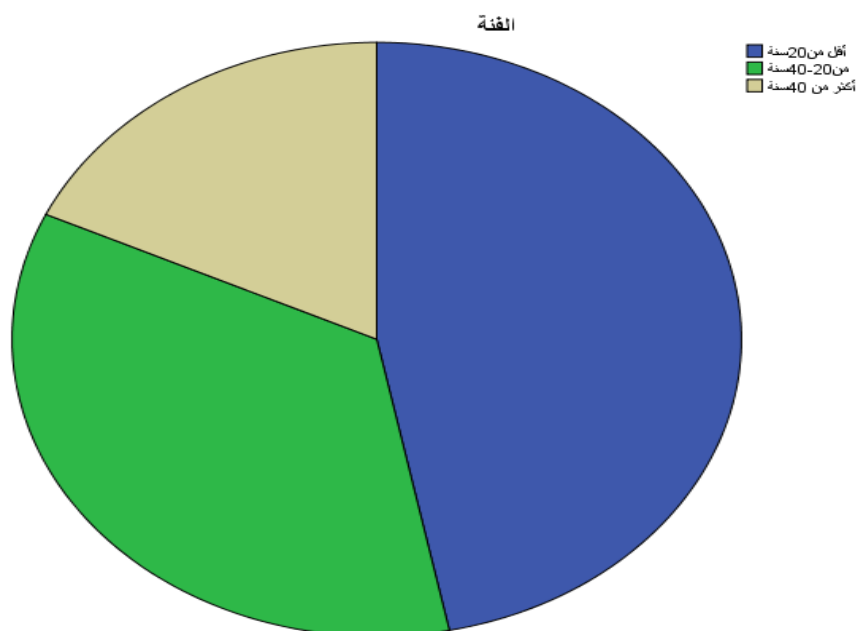
2- متغير الفئة العمرية

الجدول رقم: (3-4) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	44	46.8%
من 21 سنة إلى 40	33	35.1%
أكثر من 41	17	18.1%
المجموع	94	100%

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

الشكل رقم (3-3): توزيع متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب المستهلكين يتراوح عمرهم ما بين أقل من 20 سنة بنسبة 46.8%، واحتلت المرتبة الثانية الفئة من 21 إلى 40 بنسبة 35.1% تليها في المرتبة الأخيرة الفئة أكثر من 41 بالنسبة 18.1%

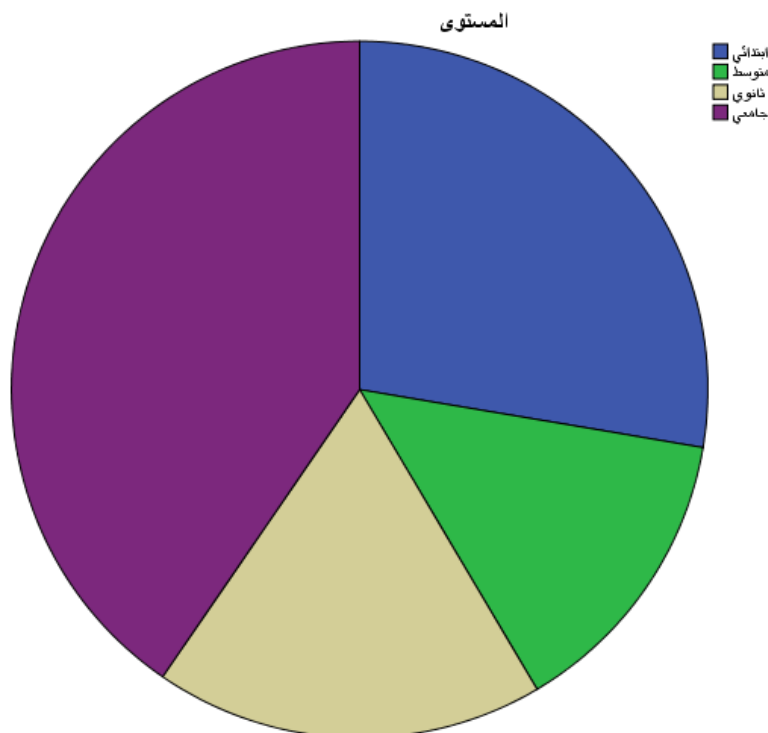
2 - متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
27.7%	26	ابتدائي
13.8%	13	متوسط
18.1%	17	ثانوي
40.4%	38	جامعي
100%	94	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

الشكل رقم (4-3): توزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها 40.4% ثم يليه المستوى الابتدائي بنسبة 26% ثم تليها الثانوي بنسبة 18.1% في الأخير المستوى متوسط بنسبة 13.8%.

56% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 32% ثم المتوسط 9% ثم في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 3%

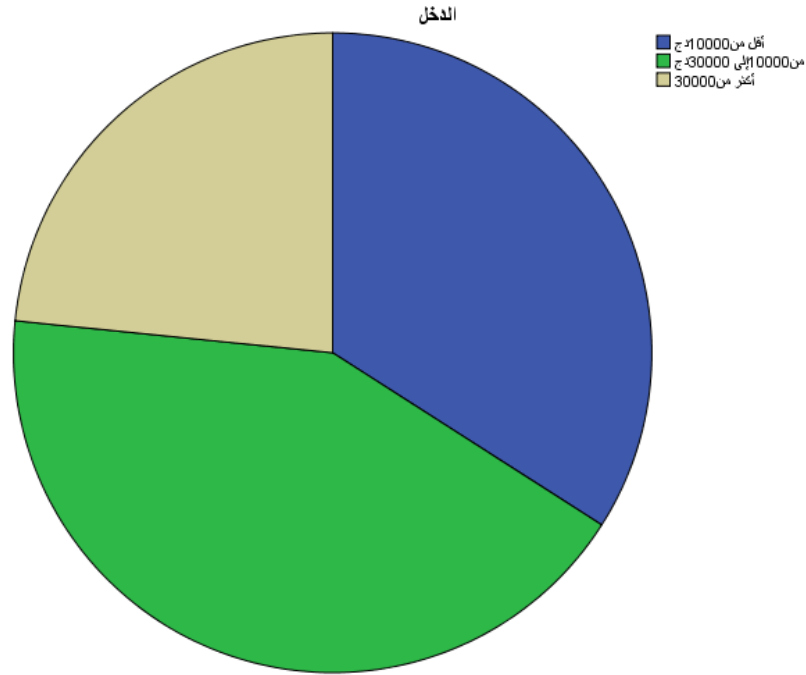
- حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم: (6-3) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
34.0%	32	أقل من 10000 دج
42.6%	40	من 10000 دج-30000 دج
23.4%	22	أكثر من 30000 دج
100%	94	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

الشكل رقم (5-3): توزيع متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 42% يمثل عدد الفئة التي يمثل دخلها من 10000 دج إلى 30000 دج وما نسبته 34% يمثل الفئة التي دخلها أقل 10000 دج وما نسبته 23.4% يمثل الفئة التي دخلها من أكثر من 30000 دج.

ثالثاً: تحليل مستوى أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين

من خلال هذا المطلب فيمكن تقييم مدى موافقة مستهلكي الوكالة على مستويات المزيج الترويجي في تقديم خدماتها، وهذا من خلال تحليل عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في كل من الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات

## 1- تحليل عنصر الإعلان:

وهذا عنصر يسعى إلى تقديم الأفكار عن الخدمات

الجدول رقم (7-3): تحليل نتائج المحور الأول (عنصر الإعلان)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
<b>2-أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين</b>										
<b>أ/-الإعلان: وسيلة في تقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات</b>										
2	متوسط	1.23	3.01	22	6	17	49	0	التكرار	1/الإعلان له أثر كبير علي الجمهور
				22	6	18.1	52.1	0	النسبة	
1	متوسط	1.31	3.12	6	0	54	14	20	التكرار	2/الإعلان اتي تقدمه الوكالة لها اهمية كبيرة
				6.4	0	57.4	14.9	21.3	النسبة	
3	منخفض	1.18	2.41	4	21	6	42	21	التكرار	3/الإعلانات المطروحة من قبل الوكالة تخضع للمقاييس الاشهارية
				4.3	22.3	6.4	44.7	22.3	النسبة	
				المجموع						
		1.24	2.84							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

عد دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (عنصرالإعلان) نجد أنه حصل على 2.84مستوى متوسط ما يقابله (محايد) في السلم الخماسي " ليكارت".  
من خلال هذا المحور يتضح أن معظم أفراد العينة محايدين ويرون الإعلانات التي تقدمه الوكالة لها أهمية كبيرة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.24 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا يليه في المرتبة الثانية بمستوى(متوسط) أي انا الاعلان ذو تأثير متوسط على الجمهور وهذا ما يعكسه لانحراف معياري يقدر ب 1.23 هذا يعني أنه هناك اختلاف في إجابات العينة، ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة الثالثة الاعلانات المطروحة من قبل الوكالة تخضع لمقاييس الإشهارية حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة محايد في سلم ريكارت.

## 2- تحليل عنصر العلاقات العامة:

من خلال هذا العنصر نسعى إلى معرفة درجة التعامل مع مقدم الخدمة والمستهلك.

الجدول رقم (8-3): تحليل نتائج المحور الثاني (عنصر العلاقات العامة)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة		
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
				5	4	3	2	1			
<b>2-أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين</b>											
<b>ب-العلاقات العامة</b>											
1	مرتفع	1.55	4.06	66	4	1	10	13	التكرار	4/العلاقات العامة تساهم في كسب زبائن جدد	
				70.2	4.3	1.1	10.6	13.8	النسبة		
3	متوسط	1.36	3.27	25	22	7	34	6	التكرار	5 / للعلاقات العامة أهمية كبيرة لمختلف وكالات التأمين	
				26.4	23.4	7.4	36.2	6.4	النسبة		
2	مرتفع	1.33	3.42	30	0	0	22	42	التكرار	6 /العلاقات العامة تقنية من تقنيات الخداع والغش التسويقي	
				31.9	0	0	23.4	44.7	النسبة		
		1.41	3.58	المجموع							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الثاني (عنصر العلاقات العامة) نجد أنه حصل على 3.58 مستوى رتفع

ما يقابله (موافق) في السلم الخماسي " ليكارت".

ويتضح أيضا من خلاله أن معظم متوسطات كانت محصورة بين 3.42 و4.06 وهذا ما يقابله درجة

موافق في سلم ليكارت الخماسي وهذا يعني أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة لمختلف وكالات التأمين

في كسب زبائن جدد.

### 3- تحليل عنصر البيع الشخصي

يتضح من خلال هذا العنصر اجراء مقابلة بيعية بين مقدم الخدمة ومستهلكها.

الجدول رقم(9-3): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد البيع الشخصي)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
<b>2-أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين</b>										
<b>ب/-البيع الشخصي</b>										
1	مرتفع	1.30	3.71	35	29	0	28	2	التكرار	7/ يسعى رجل البيع الشخصي للوكالة لا قناع الزبائن بالخدمات المقدمة
				37.2	30.9	0	29.8	2.1	النسبة	
2	متوسط	1.40	3.4	30	22	4	32	6	التكرار	8/يحاول رجل البيع التعريف دائما بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة
				31.9	23.4	4.3	34.0	6.4	النسبة	
3	متوسط	0.85	2.67	0	21	24	46	3	التكرار	9/ يتمتع رجال البيع بالأمانة والا خلاص والمصدقية اثناء ادائه مهامه
				0	22.3	25.5	48.9	3.2	النسبة	
				المجموع						
		1.18	3.26							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 3.26. بمستوى متوسط فيما يخص قيام الرجل البيع باقناع الزبائن بالخدمات المقدمة حيث حازت على المرتبة الأولى العبارة (07) أي أن هناك تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، في حين حازت على مرتبة الأخيرة العبارة (09) وهذا يدلوا على أن وكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين يمتازون بضعف الكفاءة.

### 4- تحليل تنشيط المبيعات

من خلال هذا العنصر يتضح مدى مساهمة استخدام المغريات والتحفيزات لجلب المستهلكين.



الجدول رقم (10-3): تحليل نتائج المحور الرابع (تنشيط المبيعات)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
<b>2-أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين</b>										
<b>ب/- تنشيط المبيعات</b>										
2	متوسط	1.24	2.89	17	15	5	55	2	التكرار	10/ تساهم تنشيط المبيعات في الترويج بصفة مستمرة للخدمات الوكالة
				18.1	16.0	5.3	58.5	2.1	النسبة	
1	متوسط	1.15	2.92	3	34	26	15	16	التكرار	11 تنشيط المبيعات تؤثر إيجاباً على صورة المؤسسة
				3.2	36.2	27.7	16	17.0	النسبة	
3	متوسط	0.90	2.62	0	24	14	53	3	التكرار	12 تنشيط المبيعات لها تأثير في زيادة حجم مبيعات المؤسسات الخدمات
				0	25.5	14.9	56.4	3.2	النسبة	
				المجموع						
		1.21	2.81							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر بـ 2.81 أي بمستوى متوسط في حين كانت إجابات محصورة بين 2.62 و 2.98 حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (11) مما يعني أن هناك تأثير إيجابي لتنشيط المبيعات على صورة المؤسسة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر بـ 1.15. وتلتها المرتبة الثانية العبارة (10). بمتوسط 2.89 حيث احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (12) يوجد تأثير متوسط لتنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات من الخدمات .

### الجزء الثالث: جودة الخدمة والوعي التأميني

يعكس الأهمية البالغة التي يكتسبها التأمين في جميع المجالات

الجدول رقم (11-3): تحليل نتائج الجزء الثالث (جودة الخدمة والوعي التأميني)

الترتيب ب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
<b>ب/- جودة الخدمة والوعي التأميني:</b>										
8	متوسط	1.24	2.84	0	35	1	33	25	التكرار	13/ التجهيز المادي للمؤسسة يعكس جودة الخدمة المقدمة
				0	37.2	1.1	35.1	26.4	النسبة	
1	مرتفع	0.91	3.79	18	50	17	7	2	التكرار	14/ التكنولوجيا المستعملة تساعد على أداء الخدمة
				19.1	53.2	18.1	7.4	2.3	النسبة	
9	متوسط	1.18	2.67	14	11	1	66	2	التكرار	15/ تتميز المؤسسة بمصداقية كبيرة بينها وبين الجمهور الخارجي
				14.9	11.7	1.1	70.2	2.1	النسبة	
10	متوسط	1.27	2.62	7	27	1	42	17	التكرار	16/ المؤسسة لها مواعيد وبرامج دقيقة مع الزبائن حيث تمتاز بالسرعة في تقديم الخدمة والوقت والمواعيد المحددة
				7.4	28.7	1.1	44.7	18.1	النسبة	
7	متوسط	1.31	3.05	19	21	5	44	5	التكرار	17/ المؤسسة تعطي اهتمام خاص لزيائنها
				20.2	22.3	5.3	46.8	5.3	النسبة	
5	متوسط	1.11	3.4	23	15	33	23	0	التكرار	18/ الوعي التأميني لدى الزبائن كبير
				24.5	16.0	35.1	24.5	0	النسبة	
3	مرتفع	1.10	3.7	22	47	9	11	5	التكرار	19/ للتأمين أهمية كبيرة
				23.4	50.0	9.6	11.7	5.3	النسبة	
2	مرتفع	1.00	3.75	23	38	22	9	2	التكرار	20/ لديك ثقة كبيرة اتجاه الوكالة بالتعويض عن
				24.5	40.4	23.4	9.6	2.1	النسبة	

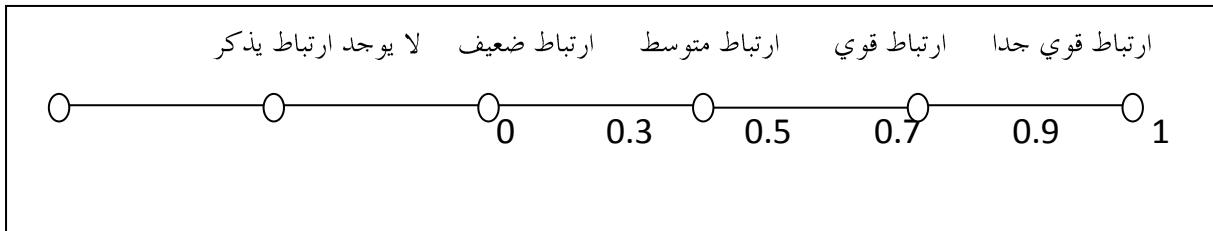
الضرر										
6	متوسط	1.13	3.25	13	30	25	20	6	التكرار	21/ نسبة التعويض عن الضرر تكون ملائمة مع طبيعة الحوادث
				13.8	31.6	26.6	21.3	6.4	النسبة	
4	مرتفع	1.09	3.65	22	37	20	11	4	التكرار	22/ يستغل الزبائن خدمة التأمينات الاجبارية فقط
				23.4	39.4	21.3	11.7	4.3	النسبة	
				المجموع						
		1.02	3.27							

### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

من خلال الجدول نلاحظ أنه حصل على متوسط 3.27. بمستوى متوسط مايقابله محايد على السلام ليكارت أي ان جودة الخدمة والوعي التأميني ذو أهمية بالغة وهذا مايعكسه انحراف معياري قدر ب1.02، حيث حازت على المرتبة الأولى العبارة 14. بمستوى مرتفع أي ان التكنولوجيا المستخدمة تساعد على أداء الخدمة في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة 16. بمستوى متوسط أي ان تقديم خدمات يتم بمستوى متذبذب وهذا يعود إلى ثقافة المستهلك.

### المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

#### الشكل رقم (6-3): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع

الجدول رقم (3-12): تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations

		1م	2م	3م	4م	5م
1م	Corrélation de Pearson	1	119،	566**،	742**،	024،-
	Sig. (bilatérale)		252،	000،	000،	820،
	N	94	94	94	94	94
2م	Corrélation de Pearson	119،	1	420**،	038،	339**،
	Sig. (bilatérale)	252،		000،	715،	001،
	N	94	94	94	94	94
3م	Corrélation de Pearson	566**،	420**،	1	564**،	493**،
	Sig. (bilatérale)	000،	000،		000،	000،
	N	94	94	94	94	94
4م	Corrélation de Pearson	742**،	038،	564**،	1	123،
	Sig. (bilatérale)	000،	715،	000،		236،
	N	94	94	94	94	94
5م	Corrélation de Pearson	024،-	339**،	493**،	123،	1
	Sig. (bilatérale)	820،	001،	000،	236،	
	N	94	94	94	94	94

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

تحليل علاقة بين محاور

من خلال الجدول نلاحظ الذن العلاقة بين المحاور الخمسة ذات دلالة احصائية كالتالي :

هناك علاقة ارتباط متوسط بين المحور الاول الاعلان والمحور الثالث البيع الشخصي في حين لا يوجد ارتباط بين محور الاعلان والعلاقات العامة، اما بالنسبة للعلاقة بين المحور الاول والرابع علاقة قوية قدرت ب0.74 على الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون، في حين انه لا يوجد ارتباط بين محور الاعلان وجودة الخدمة والوعي التاميني.

اما بالنسبة للعلاقة بين العلاقات العامة وجودة الخدمة ذات دلالة احصائية بمستوى ارتباط ضعيف، اما بالنسبة للبيع الشخصي وجودة الخدمة والوعي التاميني ذو مستوى ضعيف اي ارتباط ضعيف. في حين تنشيط المبيعات وجودة الخدمة والوعي التاميني لا يوجد ارتباط يذكر .

### خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطبيقي التطرق إلى أحد المؤسسات الخدمية الناشطة في الجزائر وفي قطاع التأمينات، -الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين- حيث حررنا أبرزنا ما قمنا به في التربص في الوكالة التابعة لها بولاية تيسمسيلت.

وقمنا بإسقاط الجانب النظري على الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بولاية تيسمسيلت لمعرفة مدى مساهمة المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة، من خلال التفصيل في المزيج الترويجي.

خاتمة

في إطار التحولات الهامة التي شهدتها عالم الخدمات في السنوات الأخيرة والتي من ظهور الخدمات التأمينية على الساحة الإقتصادية، فأصبح الاهتمام بتسويق الخدمات أمر ضروري وحتمي ولم يتوقف الأمر عند إنتاج الخدمة التأمينية فقط بل تعدى ذلك إلى ترويجها.

فالترويج يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساعد في التسويق للخدمات التأمينية لما له من قدرات للتأثير، بل يري الكثير من المفكرين انه التسويق بحد ذاته للدور الفعال الذي يلعبه للوصول لي المستهلك. لذلك على المؤسسات معرفة المزيج الترويجي المناسب مع الخدمات التي تقدمها كي يحقق الأهداف والغايات.

وفي دراستنا هاته ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي مفادها **كيف يساهم المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR؟** تم التطرق إلى أثر المزيج الترويجي على جودة الخدمات التأمينية، حيث تم تناوله من مختلف الجوانب في إطاره النظري، وتم إسقاط الدراسة النظرية في جانب تطبيقي للوصول غلى النتائج التي من خلالها سيتم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالية البحث.

### نتائج الدراسة:

بالنسبة للجانب النظري: تم التوصل إلى أن:

- يعتبر الترويج الخدمي أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الخدمي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات المؤسسة التي تقدمها، ما يساهم في ستقطاب المستهلكين وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة.
- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء وذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة؛
- الخدمات التأمينية في مجال التسويق هي مصطلح حديث نشأة، لذلك فالترويج له يعتبر علما لا ينفصل عن التسويق عامة.

- ترويج الخدمات التأمينية لا يختلف عن ترويج الخدمات الأخرى.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتم التوصل إلى:

- تمتلك الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين مزيج ترويجي خاص بها تطبقه مع مختلف الخدمات التي تقدمها؛

- عدم اعطاء النشاط الترويجي أهمية كمنشاط رئيسي وبالتالي غياب الثقافة الترويجية في الوكالة؛

- تختلف درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تطبقه الوكالة من عنصر إلى آخر، فنجد الإعلان يأخذ الحيز الأكبر من التأثير مقارنة ببقية العناصر؛

- لا تمتلك الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين كفاءة في تطبيق المزيج الترويجي لخدماتها، وهذا ينعكس من خلال أن خدماتها لم تصل إلى مستوى الجودة المطلوبة.

### إختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** "يساهم المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال النشاطات المتعلقة بتعريف خدمة التأمين وإعلام الزبون بها": من خلال دراستنا للموضوع، ومن خلال الربط بين مختلف عناصره اتضح أن المزيج الترويجي له الأثر الكبير في تحسين جودة الخدمات بصفة عامة، والخدمات التأمينية بصفة خاصة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية:** "يمكن الإستغناء عن أحد عناصر المزيج الترويجي، إذا كان يتعارض مع أهدافها وخططها" إن عناصر المزيج الترويجي يتضح من خلال هذه الدراسة أن عناصر المزيج الترويجي هي عناصر مستقلة عن بعضها البعض على عكس عناصر المزيج التسويقي التي تتكامل فيما بينها، والمؤسسة تختار العنصر الذي يتناسب مع خططها والميزانية المخصصة للترويج، كما تأخذ الأهداف التي تريد الوصول إليها كعامل حاسم لاختيار العنصر المناسب، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.



الفرضية الثالثة: "المزيج الترويجي في الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR يستهدف بالدرجة الأولى الزبائن ومحاولة إقناعهم باقتناء الخدمة بغض النظر عن جودتها."

- الفرضية الرابعة: "هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي الخدمي وجودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR" من خلال نتائج الدراسة الاحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل نتائج الإستبيان تبين لنا دور المزيج الترويجي في جذب العملاء، والعمل على يقاس بجودة الخدمة المقدمة له، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة. أي أن المزيج الترويجي له أثر على جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR.

الإقتراحات: من خلال ما تم ملاحظته خلال الدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المتوصل إليه يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات نصوغها في الآتي:

- الإهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج الترويجي للوكالة؛
- إهتمام المؤسسة بالدليل المادي عند تقديمها للخدمات؛
- ضرورة إقامة علاقات مع عملاء المؤسسة من خلال تفعيل حل عناصر المزيج الترويجي خاصة العلاقات العامة؛
- تنوع الخدمات التأمينية داخل المؤسسة، وعدم الاكتفاء بالتأمين الإجباري؛
- تحسين مستوى تقديم الخدمة عند الالتقاء بالجمهور، وهذا يدخل ضمن المزيج التسويقي المطور؛
- نشر ثقافة الخدمات التأمينية الغير إجبارية من خلال اتباع سياسة ترويجية ناجعة.

### آفاق الدراسة:

- أثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات التأمينية؛
- مساهمة التأمين في التنمية الاقتصادية للدول؛
- جودة خدمات التأمين وأثرها في رضا العميل؛
- أثر التأمين على مخاطر السياحة في تعزيز المنافسة في الأسواق السياحية.

# المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية:

### I- الكتب:

- 1- أبو نجا، الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد، الجزء الأول، الجزائر، 1989.
- 2- أحمد عرفة وسمية شلبي: المبيعات والترويج، الطبعة الأولى، سلسلة الإدارة، 1998.
- 3- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010.
- 4- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009/2008.
- 5- بشير، العلاق وقحطان، العبدلي، إدارة التسويق، عمان، دار زهران للنشر، 1999.
- 6- بشير العلاق علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 م.
- 7- بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
- 8- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2002.
- 10- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 11- بوعلان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جمعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- 12- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثامنة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
- 13- جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 14- حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1996.

- 15- حميد الطائي، "الاسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 16- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 17- رضا اسماعيل البسيوني، إدارة الأعمال، طبعة أولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009 .
- 18- زعراط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة.
- 19- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 6، 2015.
- 20- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008 .
- 21- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997 .
- 22- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق،، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى .
- 23- سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، 2012/2013.
- 24- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- 25- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، دون طبعة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 200 .
- 26- صلاح صالح درويش معمار، "مدى تطبيق معايير ادارة الجودة الشاملة في التدريب التربوية، دراسة وجهة نظر مشرفي التدريب والمشرفين المتعاونين بمنطقة المدينة المنورة"، رسالة دكتوراه السعودية، جامعة كولومبس الامريكية، كلية ادارة الاعمال، سنة 1429/1430هـ.
- 27- طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية.
- 28- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، بدون دار نشر، الجزائر، 1998.
- 29- عبد الرزاق خليل، تطبيق الجودة في مؤسسات التعليم الجامعي، التواصل، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، 2006.

- 30- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- 31- عبد الفتاح الصيرفي، " الإدارة الرائدة" ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 32- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق (جزء 3، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002 .
- 33- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، -مدخل منهجي- تطبيقي، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010 .
- 34- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دار الكتب للنشر، مصر، 1996 .
- 35- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، بدون طبعة، 1996.
- 36- فريد كورتل، بن حسين ناجي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قسنطينة 2001.
- 37- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- 38- فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمان دوري .
- 39- فلاح حسن حسين، مؤيد عبد الرحمان دوري، إدارة البنوك، مصر للنشر، 2000.
- 40- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع ع، عمان الأردن، 2005.
- 41- قحطان العبدلي وسمير العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 1998 .
- 42- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- 43- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو9000)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 44- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .

45- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.

46- محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

47- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان 1998.

48- محمد حسين المنصور، أحكام التأمين، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000.

49- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2001.

## II- المذكرات

50- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد 2012/2011.

51- منتهى احمد علي ملاح، "درجة تحقيق معايير ادارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية في محافظات الضفة الغربية كما يراها اعضاء هيئة التدريس" رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ص 18.

52- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996م.

53- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2003.

54- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد عمان، 2003.

55- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

56- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

## III- المقالات:

1- علي رحال وإلهام يحيى، الجودة والسوق، مجلة آفاق، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد

05، مارس 2001.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

- 2- Daniel Duret ، Maurice pillet ، "**qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma**"، 2eme édition d'organisation، Paris 2002 ، P21.
- 3- Dawn Iacobucci،Any Ostrom، **distinguishing service quality and consomer's satisfaction** Journal of Consumer Psychology،Department of Marketing،London business scool ،1995.
- 4- Philip Kotler et Kevin Kelle ،**Marketing Management**،13ème édition،publie par Pearson éducation

ثالثا: مواقع الأنترنت:

- 1- George E. Michael A. Belch، advertising and promotion ( an integrated marketing communications perspective) ، (en linge) ، 6th edition، the McGraw-hill companies، 2003، available at:  
[www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-inc/prentice Hall ،France،2009،p637](http://www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-inc/prentice-Hall،France،2009،p637).
- 2- inc/prentice Hall ،France،2009،p637.
- 3- [Perspective-29k](#) ، 26/02/2007، p9.

الحلأ حق



وزارة التعليم العلي والبحث العلمي

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ماستر2

التخصص: تسويق

استمارة استبيان

سيدي سيدي:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: تأثير الميزج الترويجي علي جودة الخدمات التأمينية دراسة ميدانية للوكالة الدولية للتأمين واعادة التأمين CIAR " لولاية تيسمسيلت أرجو من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذا الإستبيان حيث أن هذه المعلومات المقدمة لنا لن تستخدم الا لغرض هذا البحث العلمي، وأنها ستكون في موضع السرية

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

الجنس: ذكر

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة  20-40 سنة  من 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي  ووسط  جامعي

الدخل الشهري: أقل من 10000 دج  10000-30000 دج  أكثر من 300000 دج

## الجزء الثاني: اثر المزيج الترويجي علي خدمات التأمين

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر أثر المزيج الترويجي على خدمات التأمين فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
<b>2- اثر المزيج الترويجي علي خدمات التأمين</b>					
<b>ا/ الاعلان: وسيلة تستخدم في تقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات</b>					
					1/الاعلان له أثر كبير علي الجمهور
					2/الاعلان اتي تقدمه الوكالة لها اهمية كبيرة
					3/الاعلانات المطروحة من قبل الوكالة تخضع للمقاييس الاشهارية
<b>ب/العلاقات العامة</b>					
					4/العلاقات العامة تساهم في كسب زبائن جدد
					5/للعلاقات العامة اهمية كبيرة لمختلف وكالات التأمين
					6/العلاقات العامة تقنية من تقنيات الخداع والغش التسويقي
<b>ج/ البيع الشخصي: يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك</b>					
					7/يسعي رجل البيع الشخصي للوكالة لا قناع الزبائن بالخدمات المقدمة
					8/يحاول رجل البيع التعريف دائما بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة
					9/يتمتع رجال البيع بالأمانة والا خلاص والمصدقية اثناء ادائه مهامه
<b>د/تنشيط المبيعات: هو استخدام المغريات والتحفيزات لجلب المستهلكين</b>					
					10/تساهم تنشيط المبيعات في الترويج بصفة مستمرة للخدمات الوكالة
					11/تنشيط المبيعات تؤثر إيجابا على صورة المؤسسة
					12/ تنشيط المبيعات لها تأثير مباشر في زيادة حجم مبيعات المؤسسة من الخدمات

الجزء الثالث: جودة الخدمة والوعي بالتأمين

ضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
3/ جودة الخدمة والوعي التأميني: الأهمية البالغة التي يكتسبها التأمين في جميع المجالات					
					13/ التجهيز المادي للمؤسسة يعكس جودة الخدمة المقدمة
					14/ التكنولوجيا المستعملة تساعد على أداء الخدمة
					15/ تتميز المؤسسة بمصداقية كبيرة بينها وبين الجمهور الخارجي
					16/ المؤسسة لها مواعيد وبرامج دقيقة مع الزبائن حيث تمتاز بالسرعة في تقديم الخدمة والوقت والمواعيد المحددة
					17/ المؤسسة تعطي اهتمام خاص لزبائنها
					18/ الوعي التأميني لدى الزبائن كبير
					19/ للتأمين أهمية كبيرة
					20/ لديك ثقة كبيرة اتجاه الوكالة بالتعويض عن الضرر
					21/ نسبة التعويض عن الضرر تكون ملائمة مع طبيعة الحوادث
					22/ يستغل الزبائن خدمة التأمينات الاجبارية فقط

## س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	49	1.52	1.52	1.52
محايد	17	1.18	1.18	2.70
موافق	6	4.6	4.6	6.76
موافقة مبدئية	22	4.23	4.23	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة مبدئية	20	3.21	3.21	3.21
غير موافق	14	9.14	9.14	2.36
موافق	54	4.57	4.57	6.93
موافقة مبدئية	6	4.6	4.6	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة مبدئية	21	3.22	3.22	3.22
غير موافق	42	7.44	7.44	0.67
محايد	6	4.6	4.6	4.73
موافق	21	3.22	3.22	7.95
موافقة مبدئية	4	3.4	3.4	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة مبدئية	13	8.13	8.13	8.13
غير موافق	10	6.10	6.10	5.24
محايد	1	1.1	1.1	5.25
موافق	4	3.4	3.4	8.29
موافقة مبدئية	66	2.70	2.70	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	6	4.6	4.6	4.6
غير موافق	34	2.36	2.36	6.42
محايد	7	4.7	4.7	0.50
موافق	22	4.23	4.23	4.73
موافقة	25	6.26	6.26	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	42	7.44	7.44	7.44
موافق	22	4.23	4.23	1.68
موافقة	30	9.31	9.31	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	1.2	1.2	1.2
غير موافق	28	8.29	8.29	9.31
موافق	29	9.30	9.30	8.62
موافقة	35	2.37	2.37	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	6	4.6	4.6	4.6
غير موافق	32	0.34	0.34	4.40
محايد	4	3.4	3.4	7.44
موافق	22	4.23	4.23	1.68
موافقة	30	9.31	9.31	0.100
Total	94	0.100	0.100	

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	3	2.3	2.3	2.3
غير موافق	46	9.48	9.48	1.52
Validه محايه	24	5.25	5.25	7.77
موافق	21	3.22	3.22	0.100
Total	94	0.100	0.100	

س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	1.2	1.2	1.2
غير موافق	55	5.58	5.58	6.60
Validه محايه	5	3.5	3.5	0.66
موافق	15	0.16	0.16	9.81
موافقة	17	1.18	1.18	0.100
Total	94	0.100	0.100	

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	16	0.17	0.17	0.17
غير موافق	15	0.16	0.16	0.33
Validه محايه	26	7.27	7.27	6.60
موافق	34	2.36	2.36	8.96
موافقة	3	2.3	2.3	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	3	2.3	2.3	2.3
غير موافق	53	4.56	4.56	6.59
Validه محايه	14	9.14	9.14	5.74
موافق	24	5.25	5.25	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	25	6.26	6.26	6.26
غير موافق	33	1.35	1.35	7.61
Validه محايه	1	1.1	1.1	8.62
موافق	35	2.37	2.37	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	1.2	1.2	1.2
غير موافق	7	4.7	4.7	6.9
Validه محايه	17	1.18	1.18	7.27
موافق	50	2.53	2.53	9.80
موافقة	18	1.19	1.19	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	1.2	1.2	1.2
غير موافق	66	2.70	2.70	3.72
Validه محايه	1	1.1	1.1	4.73
موافق	11	7.11	7.11	1.85
موافقة	14	9.14	9.14	0.100
Total	94	0.100	0.100	

## س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	17	1,18	1,18	1,18
غير موافق	42	7,44	7,44	8,62
محايد	1	1,1	1,1	8,63
موافق	27	7,28	7,28	6,92
موافقة	7	4,7	4,7	0,100
Total	94	0,100	0,100	

## س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	5	3,5	3,5	3,5
غير موافق	44	8,46	8,46	1,52
محايد	5	3,5	3,5	4,57
موافق	21	3,22	3,22	8,79
موافقة	19	2,20	2,20	0,100
Total	94	0,100	0,100	

## س18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	23	5,24	5,24	5,24
محايد	33	1,35	1,35	6,59
موافق	15	0,16	0,16	5,75
موافقة	23	5,24	5,24	0,100
Total	94	0,100	0,100	

## س19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	5	3,5	3,5	3,5
غير موافق	11	7,11	7,11	0,17
محايد	9	6,9	6,9	6,26
موافق	47	0,50	0,50	6,76
موافقة	22	4,23	4,23	0,100
Total	94	0,100	0,100	



س20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	2	1.2	1.2	1.2
غير موافق	9	6.9	6.9	7.11
محايد	22	4.23	4.23	1.35
موافق	38	4.40	4.40	5.75
موافقة	23	5.24	5.24	0.100
Total	94	0.100	0.100	

س21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	6	4.6	4.6	4.6
غير موافق	20	3.21	3.21	7.27
محايد	25	6.26	6.26	3.54
موافق	30	9.31	9.31	2.86
موافقة	13	8.13	8.13	0.100
Total	94	0.100	0.100	

س22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقة	4	3.4	3.4	3.4
غير موافق	11	7.11	7.11	0.16
محايد	20	3.21	3.21	2.37
موافق	37	4.39	4.39	6.76
موافقة	22	4.23	4.23	0.100
Total	94	0.100	0.100	

Corrélations

	1م	2م	3م	4م	5م
Corrélacion de Pearson	1	119.0	566.0	742.0	024.0
1م Sig. (bilatérale)		252.0	000.0	000.0	820.0
N	94	94	94	94	94
Corrélacion de Pearson	119.0	1	420.0	038.0	339.0
2م Sig. (bilatérale)	252.0		000.0	715.0	001.0
N	94	94	94	94	94
Corrélacion de Pearson	566.0	420.0	1	564.0	493.0
3م Sig. (bilatérale)	000.0	000.0		000.0	000.0
N	94	94	94	94	94
Corrélacion de Pearson	742.0	038.0	564.0	1	123.0
4م Sig. (bilatérale)	000.0	715.0	000.0		236.0
N	94	94	94	94	94
Corrélacion de Pearson	024.0	339.0	493.0	123.0	1
5م Sig. (bilatérale)	820.0	001.0	000.0	236.0	
N	94	94	94	94	94

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