



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص تسويق الخدمات

في شعبة العلوم التجارية

نظرة المؤمن الجزائري أجاه منتجات التأمين على

السيارات

دراسة عينة من المؤمنين بمدينة - تيارت -

تحت إشراف الأستاذ:

- بخوش أحمد.

من إعداد الطالبان:

- نغاس زواوي.

- عون الله حاج محمد أمين.

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	وكال نورالدين
مقرررا	أستاذ مساعد - أ -	بخوش أحمد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	مجدوب عبد الحميد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022 / 06 / 18

السنة الجامعية: 2021 / 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله وكفى والصلاة و السلام على المصطفى وعلى أهله ومن وفى

وبعد...

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل: **بخوش أحمد** على صبره و توجيهاته

طيلة فترة الإشراف على هذه المذكرة رغم التزاماته

كما نتوجه بخالص العرفان إلى كافة الأساتذة الكرام بقسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة

إبن خلدون

عرفانا بما قدموه لنا طيلة فترة تحصيلنا للمعارف الجديدة

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من أحزننا رحيله

إلى الوالدين الكريمين

إلى العائلي: الزوجة والأولاد "رتاج، خليل، محمد"

إلى كل من علمني حرفا

إلى رفقاء المشوار الذين قاسمونا أوقات الدراسة حفظهم الله وسدد خطاهم.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى:

- الوالدين الكريمين حفظهما الله.
- إلى كل أفراد أسرتي.
- إلى روح جدي وجدتي.
- إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء الدراسة.
- إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي.
- إلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.

الحاج محمد أمين

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإيطار النظري لتأمين والتأمين على السيارات.

-07-

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمين.

-07-

المطلب الأول: ماهية الخطر والتأمين.

-10-

المطلب الثاني: نشأة وتطور التأمين.

-11-

المطلب الثالث: أنواع التأمين.

-12-

المبحث الثاني: لمحة حول قطاع التأمين في الجزائر.

-12-

المطلب الأول: التطور التاريخي للتأمين في الجزائر.

-14-

المطلب الثاني: هياكل قطاع التأمين في الجزائر.

-17-

المطلب الثالث: منتجات سوق التأمين الجزائرية.

-19-

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول التأمين على السيارات.

-19-

المطلب الأول: مفهوم التأمين على السيارات.

-19-

المطلب الثاني: أهمية التأمين على السيارات.

-20-

المطلب الثالث: أنواع التأمين على السيارات.

الفصل الثاني: تسويق خدمات التأمين على السيارات وسلوك المستهلك.

-23-

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وعملياته.

-23-

المطلب الأول: ماهية التسويق التأميني.

-25-

المطلب الثاني: البيئة التسويقية للتأمين ومكوناتها.

- 30- المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لخدمات التأمين.
- 30- المطلب الرابع: المزيج التسويقي التأميني وإستراتيجياته.
- 38- المبحث الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك.
- 38- المطلب الأول: مفهوم، نشأة و تطور سلوك المستهلك.
- 39- المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك، أسباب تطور الدراسة.
وخصائص العامة للمستهلك.
- 41- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- 49- المطلب الرابع: سلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشراء.
- 51- المبحث الثالث: تسعير الخدمة التأمينية وكيفية التعويض لتحقيق رضا الزبون.
- 51- المطلب الأول: تقدير تسعيرة التأمين على السيارات.
- 53- المطلب الثاني: تعويضات أخطار الحوادث.
- 55- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج التأميني.
- الفصل الثالث: دراسة الميدانية لموضوع البحث.
- 59- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
- 59- المطلب الأول: تحديد مجتمع و عينة الدراسة.
- 60- المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات والبيانات.
- 60- المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي لأدوات الدراسة.
- 61- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان.
- 61- المطلب الأول: إختبار صدق و ثبات أدوات الدراسة.
- 63- المطلب الثاني: دراسة المعلومات الشخصية و أسئلة الموضوع.
- 71- المبحث الثالث: إختبار الفرضيات.
- 75- المبحث الرابع: النتائج العامة و الاقتراحات.
- 78-

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الخلاصة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
-62-	جدول درجات ليكارت الخماسي	01
-63-	مقياس الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الدراسة	02
-64-	جدول يوضح عدد الإستبانات الموزعة	03
-65-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
-65-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	05
-66-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06
-66-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التغطية التأمينية	07
-67-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير فئة السيارة المستعملة	08
-67-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	09
-68-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التأمين المعتاد	10
-68-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	11
-69-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير إسم شركة التأمين	12
-70-	إجابات الأسئلة ودلالاتها	13
-70-	مستوى جودة الخدمة	14
-71-	أسباب إختيار الشركة	15

-71-	الخدمات المقدمة	16
-72-	الحوادث و التعويضات	17
-73-	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	18
-74-	نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين السن وكل المحاور	19
-74-	نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين المستوى التعليمي وكل المحاور	20
-75-	نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين مدة التعامل مع الشركة وكل المحاور	21
-76-	نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين مدة التأمين المعتادة مع الشركة وكل المحاور	22
-76-	نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين القيمة السنوية للتأمين وكل المحاور	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
-27-	عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة	01
-28-	خطوات التعامل مع المنافسين	02
-30-	عناصر البيئة الكلية	03
-32-	دورة حياة الخدمة التأمينية	04
-65-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
-65-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	06
-66-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
-66-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التغطية التأمينية	08
-67-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير فئة السيارة المستعملة	09
-67-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	10
-68-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التأمين المعتاد	11
-68-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	12
-68-	توزيع عينة الدراسة حسب متغير إسم شركة التأمين	13

المقدمة

شهدت صناعة الخدمات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، وذلك للدور الذي أصبحت تؤديه على جميع الأصعدة، رافقه نزوح كبير في العمالة من القطاعين الإقتصاديين التقليديين (الزراعة، الصناعة) سعيا وراء تحقيق الرفاهية، وهذا ما أدى إلى إحتدام المنافسة ضمن هذا القطاع الحيوي بين الفاعلين، حيث أصبح لزاما على هذه الشركات إبتكار طرق وأساليب جديدة للوقوف في وجه التهديدات والوصول إلى المستهلك والتأثير عليه إيجابا.

ويلعب التأمين دورا كبيرا في الرفع من أداء الإقتصاد وذلك بتغطيته للأخطار التي يتعرض لها الفرد في شخصه و ممتلكاته، لكنه يصطدم بكثير من العوائق لاسيما التنظيمية منها و التي تفرضها التشريعات و القوانين، بالإضافة إلى عدم قدرة المورد البشري على مواكبة التطور التكنولوجي هذا من جهة، ومن جهة أخرى إرتفاع شدة المنافسة، وعدم توفر ثقافة تأمينية لدى الأفراد التي تتأثر بعدة عوامل، ونتيجة لهذه التحديات وغيرها بات من الضروري على شركات التأمين السعي إلى التقرب من الزبون بكل الوسائل المتاحة لتوعيته بأهمية التأمين وزرع ثقافة تأمينية لديه من خلال تسويق الخدمة التأمينية بالطرق والوسائل الحديثة والتركيز على الجانب النفسي والإجتماعي للفرد، وكسب ثقته من خلال إشباع أولى حاجته الإنسانية وهي تحقيق الأمان والطمأنينة.

فالجزائر كغيرها من الدول أبدت إهتماما ملحوظا في مجال التأمين، فبادرت لنهوض به والحرص على إعادة هيكلته ليواكب التطورات الراهنة، وهذا ما أدى إلى إنشاء عدة شركات تنشط في سوق التأمين تهدف إلى كسب أكبر قدر من المستهلكين عن طريق دراسة سلوكهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها على أحسن وجه ومعرفة مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على هذا السلوك وبالتالي السعي إلى تحقيق الرضا وخلق ولاء للشركة وخدماتها المقدمة.

ومن بين أبرز فروع التأمين وأكثرها إنتشارا نجد التأمين على السيارات، فمن الجانب الإقتصادي تقدر مداخيله بنسب عالية مقارنة بفروع التأمين الأخرى وذلك بسبب إجبارية التأمين على السيارات، وحجم العمليات التأمينية بسبب الطلب المتزايد من المؤمن لهم، ومن الجانب الإجتماعي يعد من أهم وسائل الحماية من الحوادث، إذ يعتبر كتعهد تلتزم به شركة التأمين متحملتا الآثار الناجمة عند وقوع حادث مقابل دفع المؤمن له لأقساط محددة، وتعتبر تسعير خدمة التأمين و مدة معالجة الملف بالإضافة إلى التعويضات الممنوحة من بين الإنشغالات المطروحة لطرفي العقد وأحد عناصر رضا المستهلك من عدمه.

1 - إشكالية الدراسة:

إنطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

" هل تجد خدمات التأمين على السيارات قبولاً لدى الجزائريين "

هذا التساؤل الذي يعدّ مركزي بالنسبة لدراستنا، نتجت عنه تساؤلات رئيسية أهمّها:

- ما مدى تأثير قسط التأمين على إتخاذ القرار الشرائي لخدمة تأمين السيارات.
 - ما مدى رضا المؤمن الجزائري عن جودة الخدمة التأمينية للسيارات.
 - هل المزيج التسويقي لشركات التأمينية فعال؟
 - ما تأثير قيمة التعويضات الممنوحة في توجيه سلوك المستهلك التأميني؟
- إن محاولة الغوص في هذه الإشكاليات والبحث عن إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة يتطلب منا بحثاً عبر فرضيات معينة لإستخلاص النتائج المطلوبة.

2 - الفرضيات:

كإجابة مبدئية على الأسئلة الموضوعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات والمتمثلة في:

- هل سعر القسط هو المحدد الأساسي لقرار التأمين لغالبية المؤمنین الجزائريين؟
- ما مدى رضا المؤمن الجزائري عن الخدمة التأمين للسيارات و وجودتها على العموم؟
- مامدى إنسجام التسعير والتعويض مع الواقع؟

3 - أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف دراسة هذا الموضوع في:

- معرفة محددات الطلب على خدمات التأمين.
- أثر سياسات التسويقية على إتخاذ قرار شراء خدمة التأمين.
- مدى تناسب قسط التأمين مع الخدمات المقدمة.

4 - أهمية الدراسة:

للموضوع - حسب رأينا - أهمية خاصة لا يمكن التغاضي عنها أو إنكارها وذلك لعدة أسباب منها :

- التعرف على خدمات التأمين وما مدى تأثير التسعير والتعويض على القرار الشرائي للمستهلك.
- إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تدفع للقيام بتصرف معين.
- كون التأمين على السيارات هو أكثر التأمينات إنتشاراً في الجزائر.

5 - منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية إعتدنا على:

- المنهج الوصفي: يبرز هذا المنهج في الجانب النظري وذلك من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته و تحميل كل أبعاده، بتجميع المعلومات وما جاءت به بعض الدراسات العلمية من خبراء التسويق حول موضوع سلوك المستهلك، وكذا مراحل إتخاذ القرار الشرائي.
- المنهج التحليلي: ويبرز هذا المنهج في الجانب التطبيقي من بحثنا من أجل تحليل وتفسير المعلومات للوصول لمدى تأثير سلوك المستهلك بنوعية الخدمات المقدمة.

7 - حدود الدراسة:

وتتمثل حدود دراستنا في :

- الحدود المكانية: والمقصود بها المكان الذي أجريت فيه هذه الدراسة و المتمثلة في مدينة تيارت.
- الحدود الزمانية: وتتمثل في المدة المستغرقة في إنجاز هذه الدراسة والتي إمتدت من: 2022/05/20 إلى: 2022/05/25.

8 - صعوبات الدراسة:

وتبرز أهم الصعوبات في دراستنا هذه في:

- صعوبات ميدانية أهمها عدم تجاوب وتردد الفئات المستهدفة لإجابة على الإستبيان الموجه إليهم.
- عدم جدية بعض الأفراد في ملئ الإستبيان حتم علينا توزيع شخصيا وشرح الأسئلة.

9 - الدراسات السابقة:

من خلال قيامنا بالبحث على الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع إطلعنا على البعض منها والتي لها علاقة وثيقة بموضوع بحثنا وتتمثل في:

- أطروحة الدكتوراه تحت عنوان: دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسة التأمين في الجزائر - من إعداد الطالبة: بن عمروش فايزة - 2017/2016 - جامعة أحمد بوقرة - بومرداس، والتي تتمحور إشكاليته حول مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمة التأمين على السلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

وقد تم التوصل لنتائج التالية: أن مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر غير راضين عن مؤسساتهم المؤمنة، رغم أن هذه الأخيرة تسعى لكسب رضا وولاء زبائنهم، من خلال دراسة أسواقها و متطلبات مستهلكيها، كذلك من خلال مواجهة مختلف المشاكل التي تواجه الزبائن ومحاولة حلها.

- رسالة ماجستير تحت عنوان: **أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين (SAA) - من إعداد الطالبة: مرقاش سميرة - 2007/2006**، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، وتدور إشكالية الرسالة حول الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق خدمات التأمينية في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة؟

وقد تم التوصل لنتائج أهمها: أن التطور الذي عرفه النشاط التأميني بالجزائر كان له تأثير كبير على زيادة حدة المنافسة، و بإنتتاح السوق الجزائري أمام مختلف الشركات الوطنية والأجنبية زاد إهتمام الشركات بالتسويق الموسع بإعتباره أداة هامة لتحقيق أهدافها، ومواجهة المنافسة و تحقيق أهدافها في السوق.

- رسالة ماجستير تحت عنوان: **تأمين السيارات بين التسعيرة والتعويضات - حالة الأضرار المادية - دراسة ميدانية بشركة (SAA) - من تقديم الطالب: محي الدين شبيرة - 2005/2004**، جامعة قسنطينة، وتتمحور إشكالية الرسالة حول مشاكل التسعير والتعويض لكلي طرفي العقد.

وتم التوصل لنتائج التالية: ينقسم التأمين إلى نوعين أول إجباري والثاني إختياري، ومن بين محددات الإختلاف بين التأمينين نجد قسط التأمين حيث يعتبر هذا الأخير محل نزاع بين مكتبي العقد، وعدم رضا كليهما. إضافة إلى أن التعويضات المقدمة لا تغطي أضرار الناتجة عن الحوادث.

10 - هيكل الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم الإعتماد على ثالث فصول، فصلين نظريين والآخر تطبيقي وتتضمن هذه الفصول مايلي:

- الفصل الأول كان بعنوان: "الإطار النظري لتأمين والتأمين على السيارات"، تطرقنا فيه إلى:

* مفاهيم عامة حول التأمين.

* لمحة حول قطاع التأمين في الجزائر.

* مفاهيم عامة حول التأمين على السيارات.

- الفصل الثاني كان بعنوان: "تسويق خدمات التأمين على السيارات وسلوك المستهلك"، تطرقنا فيه إلى:

* مفاهيم عامة حول التسويق وعملياته.

* مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

* تسعير الخدمة التأمينية وكيفية التعويض لتحقيق رضا الزبون

- الفصل الثالث كان بعنوان: "دراسة الميدانية لموضوع البحث"، تطرقنا فيه إلى:

* الإطار المنهجي للدراسة.

* عرض وتحليل نتائج الإستبيان.

* إختبار الفرضيات.

* النتائج العامة والإقتراحات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتأمين

والتأمين على السيارات

تمهيد:

إن للتأمينات دور هام في تنمية إقتصاديات الدول، ولا أحد يتجاهل أهميتها في دفع عجلة التنمية الإقتصادية والإجتماعية للدولة، إذ أنها تعمل على زيادة القدرات الإنتاجية للدول ورفع معدل النمو، وتحسين الوضع الإقتصادي، من خلال العمل على تجميع حصيلة معتبرة من الموارد المالية وتوظيفها في مجالات شتى في الحياة الإقتصادية، دون أن ننسى دورها الأساسي وهو إدخال الأمان والإستقرار في حياة الإنسان اليومية والعملية، ومنحه الثقة بالنفس وتحريير باله من التفكير في المخاطر التي قد تشغل باله، وقد شهد السوق الجزائري للتأمينات عدة مراحل وذلك منذ الاستقلال سنة 1962 م حتى يومنا هذا، وحقق تطور هائل خاصة منذ سنة 1995.

والتأمين على السيارات ليس مجرد أداة قانونية(عقد) تنظم علاقة المؤمن بالمؤمن لهم فحسب، بل عملية فنية تستعين بها شركات حتى تتمكن من تحقيق أهدافها في تغطية ما يقع من مخاطر، وتحقيق عائدات.

ومن أجل الإلمام بهذه الجوانب إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث (03) مباحث جاءت كمايلي:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخطر و التأمين.
- المبحث الثاني: لمحة حول قطاع التأمين في الجزائر.
- المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول التأمين على السيارات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخطر والتأمين.

إن فكرة التعاون و السعي الدائم للبحث عن الأمان والضمان أدت إلى خلق نظام لتقليل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى الأفراد وذلك بتقسيم الخسائر التي تلحق بالفرد الواحد على المجموعة وهو ما يعرف بنظام التأمين.

المطلب الأول: الخطر و التأمين.

باعتبار الخطر العنصر الأهم في عقد التأمين، إذ أن هدف المؤمن له (المستفيد من الخدمة) من إبرام عقد التأمين مع المؤمن (مقدم الخدمة) هو تغطية الخسائر.

سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين هما:

- الخطر.

- التأمين.

الفرع الأول: ماهية الخطر.

لا يوجد للخطر معنى أو تعريف واحد، مما يوحي أن هناك ظلال للمعنى تزيد من صعوبة إدراك مفهوم الخطر، وبالنظر في قائمة المرادفات والتعريفات فإنه يختصر مفهوم الخطر في عدم المعرفة المستقبلية للأحداث (عدم التأكد - الشك - عدم إمكانية التنبؤ - ...) وما إن كانت هناك خسارة سوف تحدث.

القسم الأول: الخطر في اللغة.

في معجم الوسيط للغة العربية:

❖ حَطْرٌ¹:

"يُحَطِرُ، حُطْرَةً و حَطْرًا، فهو حَطِيرٌ.

حَطْرُ الأمر: كان مؤدياً إلى الهلاك و التلف و صار حَطِيرًا".

مثال: أجرى له الطبيب عملية خطيرة.

❖ حَاطَرٌ ب:

"يُحَاطِرُ، مُحَاطَرَةً فهو يُحَاطِرُ و المعول مُحَاطِرٌ به.

خاطر بحياته و غيرها يعني عرضها للهلاك و الخطر - حَاطَرَ بآخر قرش يملكه.

خاطر بطرح السؤال: تجرباً مع إدراكه ما ينطوي عليه ذلك من صد أو عدم قبول محتمل - يحاطر بإبداء الرأي".

وتعرف كلمة خطر في اللغة الإنجليزية بمصطلح (Danger) و (Risk) و بالفرنسية بمصطلح (Risque).

¹ أحمد مختار عمر - معجم اللغة العربية المعاصرة - المجلد الأول - عالم الكتب - القاهرة - 2008 - ص: 221 .

القسم الثاني: الخطر في علم التأمين.

عُرفَ الخطر بأنه: "حادث محتمل الوقوع و أنه أهم عناصر عقد التأمين، فهو محل إلتزام كل من المؤمن و المؤمن له. فالمؤمن له يلتزم بدفع أقساط ليؤمن نفسه ضد الخطر، والمؤمن يلتزم بدفع مبلغ التأمين للمؤمن له من الخطر..."¹.

فالخطر هو السبب الأولي للتعاقد.

كما عرف أيضا بأنه: "حادث احتمالي، يحمل تهديدا للمؤمن له، ولا يتوقف تحققه على إرادة الطرفين"². وفي تعريف آخر: " هو حادث مستقبلي محتمل الوقوع، عادة ماتستوي مواجته و آثاره في حالة تحققه تحمل بعض الأعباء المالية"³.

كما عرفه آخر بأنه: " حدث قد يصيب الفرد في شخصه أو ممتلكاته و تكون محصلته النهائية الخسارة"⁴. ويعرف أيضا: "حالة عدم التأكد الممكن قياسها"⁵.

وعرفه آخر بأنه: "حادث مشروع محتمل الوقوع في المستقبل، يصيب المؤمن في ماله، أو جسمه، ولا يتوقف تحققه على محض إرادة أحد المتعاقدين"⁶.

وكذلك هو: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط له التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"⁷.

من خلال التعريفات السابقة للخطر نلاحظ أنه يجب توفر بعض الشروط حتى يكون هذا الخطر قابلا للتأمين مثل احتمالية الوقوع، وغير متعمد، وأن يكون مشروعا و أن يجهل وقت وقوعه... ووعليه يمكن تعريفه على أنه حادث محتمل يصيب الفرد في شخصه أو ممتلكاته يترتب عن وقوعه خسارة للمؤمن له.

¹ آية سالم محمد - تغير الخطر في عقد التأمين والآثار المترتبة عليه - رسالة ماجستير في القانون الخاص - جامعة الشرق الأوسط - الأردن - 2019 - ص13.

² آية سالم محمد - مرجع سبق ذكره - ص13.

³ آية سالم محمد - مرجع سبق ذكره - ص13.

⁴ ساخي بوبكر - آليات التأمين الدولي وإعادة التأمين - مطبوعة موجهة لسنة الثانية ماستر - تخصص إقتصاد التأمينات - جامعة البلديدة 2 - 2020/2019 - ص25.

⁵ ساخي بوبكر - مرجع سبق ذكره - ص25.

⁶ آية سالم محمد - مرجع سبق ذكره - ص13.

⁷ القانون المدني الجزائري - المادة (619) - نسخة 2007 - ص: 102.

الفرع الثاني: ماهية التأمين¹.

التأمين ليس علاقة قانونية بين المؤمن والمؤمن له فحسب، بل هو أيضا عملية فنية تقوم أساسا على تنظيم التعاون بين عدد من الأشخاص، والإشتراك في تحمل ما يصيبهم من الخسائر و توزيعها حسب كلفة الخطر ومساهمة كل مؤمن له، و مهما اختلفت التعريفات حول فكرة التأمين، إلا أنه يوجد شبه إتفاق في الأهداف والشروط والمبادئ، و التي من الممكن أن تضع لنا تعريفا عاما وشاملا يمكن إستعراضه في ثلاث أنواع من التعاريف:

- تعريف اللغوي.

- تعريف القانوني.

- تعريف الفني.

- **التعريف اللغوي:** التَّأْمِينُ لغتا: مفرده أَمَّنَ، والأمن عكس الخوف ويعني: سكون القلب و إطمئنانه وثقته، وأصله طمأنينة النفس وزوال الخوف، كما ورد معنى الأمان في القرآن الكريم في آيات عدة منها قوله تعالى:

﴿ وهذا البلد الأمين ﴾ سورة التين

﴿ وآمنهم من خوف ﴾ سورة قريش

ويظهر الأمان تارة إسما للحالة التي يكون عليها الإنسان في الأمن، وتارة إسما لما يؤمن عليه الإنسان، وهذا حسب موقع الكلمة في الجملة و الغرض الذي وظفت لإجله.

- **التعريف القانوني:** التأمين عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي تعويض مالي في حالة تحقق الخطر المبين في العقد نظير أقساط يؤديها المؤمن له للمؤمن².

- **التعريف الفني:** التأمين هو عملية يحصل بمقتضاها المؤمن له نظير دفعه قسط على تعهد لصالحه أو لصالح غيره للمؤمن وفي المقابل يدفع هذا الأخير في مقابل أداء معيننا عند تحقق الخطر.

ومن التعريفات السابقة يمكن تحديد عناصر التأمين فيمايلي³:

1- المؤمن: شركة التأمين التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن له.

2- المؤمن له: هو الذي يتولى دفع الأقساط وفقا للعقد مع الشركة التأمين نظير حصوله على التعويضات

المقررة و المحددة في العقد.

3- الخطر المؤمن عليه: الضرر محتمل الوقوع للمؤمن له.

4- قسط التأمين: المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن.

5- مبلغ التأمين: المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له في حالة وقوع الخطر.

¹ ميلود ذبيح - محاضرات السنة الثالثة قانون خاص - مقياس قانون التأمينات - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - 2020/2019.

² القانون المدني - مرجع سبق ذكره ص102.

³ ميلود ذبيح - مرجع سبق ذكره - نفس الصفحة.

المطلب الثاني: نشأة و تطور التأمين.

الفرع الأول: الأشكال و الأساليب الأولى¹.

يعتبر القدماء المصريين أول من عرف التأمين فهو مسجل على أوراق البردي و على جدران معابد الأقصر في صعيد مصر، إذ كان لديهم جمعيات و تعاونيات لدفن الموتى تتحمل أعباء الدفن و التحنيط و بناء و تجهيز القبور بكافة مستلزمات، لإعتقادهم وجود حياة ثانية بعد الموت، و يتسنى للروح معرفة جسدها، مقابل سداد إشتراك سنوي مدام العضو على قيد الحياة.

وقد ذكر ابن خلدون في مقدمته بأن العرب القدامى مارسوا التأمينات على الممتلكات بأكثر من شكل، فكانوا يتفقون على المساهمة و الإنفاق لكل شخص تبور تجارته أو تموت بعيه أثناء رحلة الشتاء و الصيف.

غير أن التأمين البحري كان اللبنة الأولى للتأمين الحديث و ترجع أصوله إلى سنة 815 ق م، إذ كان مستوردي المعدات الحربية في العصر الروماني كانوا يطالبون الحكومة الرومانية بتحمل الخسائر الناجمة عن هجوم الغزات أو التقلبات الجوية ... أثناء نقلها و هو مايسمى "عقد القرض البحري"، فالبداية الحقيقية للقرض البحري كانت من إيطاليا، بحيث كانت مجموعة من التجار تدفع مبلغا من المال لضمان شحن بضائعهم في السفينة ذاتها، وفي نفس الوقت كانت أقساط المجموعة تستخدم لإيفاء ديون أي تاجر تضررت بضائعه، أو فقدت أثناء الشحن، سواء كان السبب عاصفة أم الغرق.

وإنتقلت خلال القرن الرابع عشر الميلادي إلى باقي دول العالم مع إنتشار و إزدهار التجارة الخارجية.

الفرع الثاني: التأمين المعاصر².

أما عن ظهور التأمين على صورته العصرية كان في القرن السابع عشر ميلادي مع ظهور المدن الكبرى و ظهور أنواع جديدة من المخاطر.

حريق لندن الكبير، وكانت هذه الحادثة التاريخية الشهيرة السبب الأساسي وراء ظهور نظام التأمين ضد الحريق وتحديدًا سنة 1666م، إذ لم تكن هناك أي وسيلة لتعويض الخسائر الناجمة عن هذا الحريق، ومن إنكلترا إنطلقت فكرة التأمين ضد الحريق إلى كثير من البلدان منها فرنسا، والتي تكونت فيها أول شركة لتأمين مخاطر الحريق في سنة 1750م.

وفي العام 1950، تأسست جمعية مشتري التأمين، التي أصبحت تعرف بالجامعة الأمريكية لإدارة التأمين، ثم أصبحت تعرف بجمعية الخطر و التأمين.

¹ ممدوح حمزة أحمد - إدارة الخطر و التأمين - الدار الجامعية مصر - 2010 - ص 306 ~ ص 310.

² محمد هشام جبر - إدارة الخطر و التأمين - جامعة بير زيت - رام الله - فلسطين - 2012 - ص 42 ~ ص 44.

و يتوسع نشاط شركات التأمين و عدم وجود منافس لها، أخذت تستغل حاجة الناس للتأمين وتفرض شروط تعسفية و تطالبهم بأقساط عالية، وظهرت سيطرتها جلية على الإقتصاد مما يضر بمصالح المجتمع. لذا تدخلت الحكومات منذ أواخر القرن التاسع عشر للسيطرة على شركات التأمين ووصل بعضها إلى حد التأمين الكامل.

المطلب الثالث: أنواع التأمين

تنقسم التأمينات إلى تأمينات المباشرة و غير المباشرة وذلك حسب العلاقة مع العميل، وكل قسم من هذين القسمين يقسم بدوره إلى أقسام فرعية.

1. التأمينات المباشرة: تنقسم إلى¹:

أ- تأمينات الأضرار: هي مجمل التأمينات التي يكون الخطر فيها أمرا يتعلق بمال المؤمن له وليس بشخصه كما هو الحال في تأمينات الأشخاص، تخضع لمبدأ التعويض، والذي يدل على أن أداء المؤمن لا يمكن أن يتجاوز بأي حال من الأحوال الخسارة الحقيقية الملقاة على عاتق المؤمن له؛ وتميز فيها نوعين:

* التأمين على الأشياء: الخطر في هذا النوع من التأمين يصيب وبطريقة مباشرة أموال وممتلكات المؤمن له، وبالتالي فهو يشكل ضمان مباشر للأموال.

* تأمين المسؤولية: يهدف هذا التأمين إلى تعويض الضرر الذي لحق الغير في ماله أو في شخصهم والذي كان المتسبب فيه المؤمن له.

ب- تأمينات الأشخاص: الهدف منها هو دفع مبالغ جزافية في حالة تضرر شخص المؤمن له، فهي لا تخضع لمبدأ التعويض لأنه من المستحيل تقييم القيمة المالية للنفس البشرية، لكن يطبق عليها المبدأ الجزائي و تنقسم إلى:

* تأمينات الأضرار الجسدية: والتي تشمل تأمينات الأمراض، الحوادث، العجز، مصاريف، العلاج، ...

* تأمينات الحياة: في حالة الحياة، في حالة الموت، الإدخار، ...

2. التأمينات غير المباشرة: تنقسم إلى²:

أ- التأمين المشترك: يعرف التأمين المشترك من الناحية القانونية أنه إشتراك عدة مؤمنين لتغطية نفس الخطر في إطار عقد تأمين واحد، حيث يسند تنفيذ وتسيير عقد التأمين إلى أحد المؤمنين ويسمى المؤمن الرئيس (l'apéríteur)، يعتبر هذا الأخير ممثلاً أو وكيلاً عن باقي المؤمنين المشتركين في تغطية الخطر.

أما من الناحية الفنية فيمكن تعريفه بأنه اقتسام الضمان لخطر كبير بين عدة مؤمنين كل واحد منهم يغطي الجزء من الخطر الذي قبله في حدود حد الاكتتاب (plein de souscription) المقيد من طرف الشركة، فالتأمين

¹ ممدوح حمزة أحمد - مرجع سبق ذكره - ص306~310.

² محمد هشام جبر - مرجع سبق ذكره - ص42~44.

المشترك يقوم على الإقتسام وبطريقة نسبية لنفس الخطر وذلك بين عدة مؤمنين، كل واحد منهم يغطي نسبة من الخطر في المقابل يحصل على نفس النسبة من قسط هذا الخطر، وفي حالة حدوثه فإنه سيتحمل نفس النسبة من الأداء (التعويض). أي أن التأمين المشترك يتمثل في عقد قانوني يلتزم به مجموعة من المؤمنين بتغطية خطر ما بنسب محددة مسبقا، وعليه فإنهم يحصلون على نفس النسب من القسط المدفوع من طرف المؤمن له لتغطية هذا الخطر، يشرف على تنظيم هذه العملية المؤمن الرئيس.

ب- إعادة التأمين: إتفاق يتنازل بمقتضاه المؤمن (المتنازل) لمؤمن آخر هو معيد التأمين (المتنازل له) بكل أو بجزء من الأخطار التي تحمله، أو عملية عن طريقها تقوم شركة التأمين (المتنازل) بالتأمين على نفسها لدى شركة تأمين أخرى (المتنازل له) معيد التأمين، وهذا ما يسمى بتأمين التأمين أو التأمين من الدرجة الثانية². أو إتفاق داخلي يتم بين هيئتين من هيئات التأمين، تقوم الأولى (وتسمى المتنازل أو المؤمن الأصلي) بالتنازل عن جزء أو كل عملية التأمين التي حصلت عليها للمنشأة الثانية (وتسمى القابلة أو المتنازل لها أو معيد التأمين) وذلك مقابل أن تقوم الأولى بسداد مبلغ معين للمنشأة الثانية يعرف هذا الإتفاق مسبق أو إتفاق فوري.

المبحث الثاني: لمحة حول قطاع التأمين في الجزائر.

إن قطاع التأمين في الجزائر كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى قد مر بجملة من الإصلاحات التي فرضها واقع السياسات الاقتصادية المتباينة و التي وضعته أمام تحديات تتطلب المرونة و الإستجابة للتغيرات المختلفة من أجل تحسين أداء القطاع و تطويره.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتأمين في الجزائر.

مر قطاع التأمينات في الجزائر بعدة مراحل¹:

- المرحلة الاستعمارية.
- مرحلة الاستقلال.
- إلغاء إحتكار الدولة للقطاع.

ومن خلاله سوف نتطرق لأهم مراحل تطور القطاع و عرض أبرز الإصلاحات التي أقيمت.

¹ صديقي مسعود - بالي مصعب - مجلة رؤى إقتصادية - العدد 11 - جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي - الجزائر - ديسمبر 2016 - ص 344 ~ ص 347.

الفرع الأول: المرحلة الإستعمارية (قبل سنة 1962).

تميزت هذه المرحلة بالسيطرة المطلقة للوكالات الأجنبية خاصة الفرنسية منها على نشاط التأمين بحكم الإستعمار الذي كان يسيطر نفوذه على البلاد آنذاك وعرفت وتأسست أول شركة تأمين سنة 1861 تحت إسم الشركة التعاونية للتأمين من الحريق، وتبعها إنشاء التعاونية المركزية الفلاحية من طرف الفالحين الفرنسيين سنة 1933. عقبها صدور عدة قوانين ونصوص تنظم قطاع و تتلائم مع الظروف و المتطلبات السائدة ونذكر من بينها:

- المرسوم المؤرخ في 06 مارس 1947 الذي يقضي بإنشاء التأمين بصفة فعلية في الجزائر ولكن بما يخدم المصالح الفرنسية كما يتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر.
- القانون الصادر في 27 فيفري 1958، المتعلق بإلزامية التأمين على السيارات.

الفرع الثاني: مرحلة ما بعد الإستقلال (1962-1995).

يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى ثلاث مراحل:

1- مرحلة فرض الرقابة على القطاع: تمت ممارسة النشاط التأميني غداة الإستقلال بالنصوص التشريعية الفرنسية فاسحين بذلك المجال للشركات الفرنسية العاملة آنذاك لتتهرب أموال كبيرة للخارج تحت تسمية إعادة التأمين، وهو ما دفع بالسلطات الجزائرية لسن نصوص تشريعية لإعادة تنظيم عمليات التأمين في البلاد فور إدراكها لحجم الخطر الذي شكلته تلك الممارسات على الإقتصاد الوطني من خلال إصدار قانونين أساسيين هما:

- القانون 63-197.

- القانون 63-201.

اللدان نصا على :

/ إجبار مؤسسات التأمين على طلب الإعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاولة نشاطها في الجزائر مع تقديم ضمانات مسبقة.

/ فرض الدولة الرقابة على شركات التأمين الناشطة محليا و إخضاعها لإعادة التأمين بالجزائر، و ذلك قصد الحد من تحويل المبالغ المالية التي كانت الشركات الفرنسية للتأمين تحولها للخارج، و تمخض هذا عن ميلاد الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR.

وتسبب الأحكام سابقة الذكر في قطع الطرق أمام المؤسسات التأمينية الأجنبية، وأجبرت هذه الأخيرة لتوقيف نشاطها والإانسحاب من الساحة دون بعين الإعتبار لإجراءات التصفية المفروضة، و ترك المؤمن لهم و ضحايا الحوادث دون تعويضات.

2- مرحلة تأمين القطاع: خلال هذه المرحلة تأصل تدخل الدولة في تسيير وملكية القطاع وفرضت سلطتها الكاملة من خلال إصدار العديد من الأوامر و التي فرضت التخصص على مؤسسات التأمين وكان من أهمها:

/ الأمر 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966: الذي نص على إحتكار الدولة لكافة عمليات التأمين.
/ الأمر 66-129 المؤرخ في 27 ماي 1966: الذي نص على تأميم الشركة الجزائرية للتأمين SAA .
3- مرحلة الإصلاحات الأولية: إلى غاية 1988، و في إطار الإصلاحات التي عرفتها الجزائر في ذلك الحين، صدر قانون 88-01 المؤرخ في 12 يناير 1988. المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الإقتصادية (إستقلالية المؤسسات)، حيث تم التخلي عن إحتكار النشاط و تمتعت شركات التأمين بإستقلالية، وفتح لها المجال لممارسة نشاطها في جميع فروع التأمين وفق مبدأ عدم تخصص.

الفرع الثالث: مرحلة إلغاء إحتكار الدولة للقطاع (من 1995 إلى يومنا هذا):
ظهر ذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى إحتكار الدولة و أصبحت هذه المؤسسات المتواجدة في الميدان سواءا عمومية كانت أو خاصة تتنافس مع بعضها من أجل تحقيق أهدافها، ومنه ظهرت شركة البركة، الجزائرية للتأمين، ترست الجزائر للتأمين، و رغم أن التأمين على السيارات بمختلف أنواعها لا يزال أجنبيا، فإن شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين.
ونظرا للمكانة الإقتصادية التي يحتلها قطاع التأمين و مدى فعاليته لدفع وتيرة التنمية أصدر القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل و المتمم للأمر 95-07 و يشمل ثلاث محاور:

- تشجيع النشاط.
- الأمان المالي للمؤسسات.
- إعادة تنظيم الرقابة.

المطلب الثاني: هيكل قطاع التأمين في الجزائر.

شهد التأمين في الجزائر تغيرا هيكليا خلال السنوات الأخيرة، تزامن مع رفع إحتكار الدولة لهذا القطاع وإنفتاحه على المنافسة، و تمثل هذا التغير في التطور الذي شهده القطاع من حيث معدلات النمو المرتفعة ودخول شركات تأمين جديدة بالإضافة إلى تنوع القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة لتنظيم ومراقبة هذا القطاع.
وتصنف هذه الشركات وينظم سوق عملها حسب البلاغ الصادر من قبل هيئة الرقابة على الإشراف التابعة لوزارة المالية والذي جاء على النحو التالي:

1 - شركات التأمين على الأضرار :

- الشركة الوطنية للتأمينات (SAA): تأسست في 12 ديسمبر 1963 كشركة مختلطة جزائرية مصرية، ثم أمت سنة 1966 بموجب قانون: 66-127 أين إحتكرت الدولة جميع عمليات التأمين¹.

¹ موقع الشركة: www.saa.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

- الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR): تأسست في 08 جوان 1963¹.
- الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT): تأسست في 30 أفريل 1985 تحت أسم الشركة الجزائرية لتأمين النقل².
- الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية (CNMA): تعد أقدم شركة تأمين في الجزائر تأسست سنة 1907³.
- ترست الجزائر للتأمين و إعادة التأمين (TRUST): شركة تأمين خاصة تأسست في 18 نوفمبر 1997⁴.
- الجزائرية للتأمينات (a2): تحصلت على الإعتماد في 05 أوت 1998، وبعدها غيرت هويتها المرئية لتصبح gig Algeria بدلا من a2 في 2 مارس 2021 عقب دخول مجموعة الخليج للتأمين GIG GOLF سنة 2015 في رأسمال الشركة⁵.
- الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين (CIAR): شركة ذات أسهم خاصة تم إنشاءها في 05 أوت 1998 بموجب مرسوم صادر عن وزارة المالية في إعقاب المرسوم رقم 07-75 المؤرخ في 25 يناير 1995 الخاص بالتأمين⁶.
- شركة التأمين للمحروقات (CASH): شركة عمومية ذات أسهم تم إعتمادها في 18 جويلية 1999 و بدأت نشاطها سنة 2000 وتعتبر شركة سونطراك الماهم الأبرز فيها⁷.
- سلامة للتأمينات الجزائر (SALAMA): تأسست في 26 مارس 2000 و هي أحد الفروع التابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين "إياك" الإماراتية ومقرها السعودية، حيث تضم 6 شركات تكافل وشركة إعادة التكافل⁸.
- العامة للتأمين المغاربي (GAM): تمت الموافقة على تأمينات GAM في 8 جويلية 2001 من قبل وزارة المالية وتمت إعادة شراءها في: أوت 2007 من قبل مجموعة الإستثمار الأمريكية (Partners Emerging Capital) صندوق إفريقيا⁹.

¹ موقع الشركة: www.caar.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

² موقع الشركة: www.caat.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

³ موقع الشركة: www.cnma.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁴ موقع الشركة: www.trust-assurance.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁵ موقع الشركة: www.gig.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁶ موقع الشركة: www.laciar.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁷ موقع الشركة: www.cash-assurances.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁸ موقع الشركة: www.salama-assurance.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁹ موقع الشركة: www.gam.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

- أليونس تأمينات (ALLIANCE): شركة ذات أسهم إعتمدت في جويلية 2005¹.
- أكسا للتأمينات الجزائر (AXA): بدأت نشاطها في 03 أكتوبر 2011².
- 2 - شركات التأمين على الأشخاص:
- كارديف الجزائر (CARDIF): تعد الجزائر ثاني دولة تعتمد هذه الشركة بعد جنوب إفريقيا إعتمدت في 11 أكتوبر 2006 عقب قرار التوسع الذي قام به البنك الوطني البارسي باريبا³.
- تأمين لايف الجزائر (TALA): تم إعتماها في 09 مارس 2011 بموجب شراكة بين الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) وصندوق الإستثمار الوطني (FNI) و بنك الجزائر الخارجي (BEA)⁴.
- كرامة للتأمين (caarama): إعتمدت في 09 مارس 2011⁵.
- مصير حياة (MACIRVIE): تم إعتماها في 11 أوت 2011⁶.
- شركة التأمين الاحتياط و الصحة (SAPS): المسماة (أمانة) (AMANA) إعتمدت في 10 مارس 2011⁷.
- التعااضي (Mutualiste): تأسست في 15 يناير 2012⁸.
- الشركة الجزائرية الخليجية لتأمين الأشخاص (AGLIC): المسماة الجزائر للحياة (L'Algérienne Vie) تأسست في 2015 بموجب شراكة بين مجموعة الخليج للتأمين GIG GOLF و شركة التأمين للمحروقات CASH⁹.
- أكسا للتأمينات الجزائر الحياة (AXA Vie): تم إعتماها في 02 نوفمبر 2011 و هي فرع ثاني لشركة AXA تختص في التأمين على الأشخاص¹⁰.
- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR): بدأت نشاطها سنة 1975¹¹.

¹ موقع الشركة: www.allianceassurance.com.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

² موقع الشركة: www.axa.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

³ موقع الشركة: www.cardifeldjazair.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁴ موقع الشركة: www.tala.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁵ موقع الشركة: www.caarama.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁶ موقع الشركة: www.macirvie.com - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁷ موقع الشركة: www.amana.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁸ موقع الشركة: www.lemutualiste.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

⁹ موقع الشركة: www.aglic.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

¹⁰ موقع الشركة: نفس الموقع الإلكتروني. - إطلع عليه في: 2022/03/18.

¹¹ موقع الشركة: www.ccrdz.com - إطلع عليه في: 2022/03/18.

• الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX): شركة ذات أسهم تم إعتماها في 05 جويلية 1996¹.

• الشركة ضمان القرض العقاري (SGCI): هي مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم, تم إعتماها في 05 أكتوبر 1997².

إن كل شخص يكتب عقدا للتأمين بإسم أو لحساب شركة أخرى ما عدى تلك المعتمدة من قبل الدولة يكون في حالة مخالفة للنصوص و التشريعات و يجد نفسه تحت طائلة القانون.

المطلب الثالث: منتجات سوق التأمين الجزائرية.

تأمين الخدمة المالية تعد من أهم خدمات القطاع الثالث وأصبح يطلق عليها "صناعة التأمين"، فعمدت الدولة الجزائرية إلى تبني جملة من الإصلاحات عقب الأزمة التي عاشتها في أواخر الثمانينات أفضت في الأخير إلى تغيير التوجه الإقتصادي للبلاد، وأصدرت عدة قوانين وتنظيمات مست هذا القطاع كللت بتحرير سوق التأمينات وفتح المجال أمام الخواص للإستثمار فيه، فعرف تنوعا في الخدمات المقدمة نذكر منها³:

1- التأمين على السيارات: صدر أول نص قانوني متعلق بإلزامية التأمين على السيارات في 30 جانفي 1974، و الذي نص على مايلي: التأمين إجباري لكل السيارات التي لها محركات و تنتقل على الطريق العمومي سواء كان لها عجلتان أو ثلاثة أو أكثر، و كذلك بالنسبة للمقطورات النصفية.

2 - التأمين على الحريق، الأخطار الزراعية و هلاك الماشية:

* التأمين على الحريق: له الصفة الإلزامية في بعض القطاعات، حيث يجبر القانون الهيئات العمومية التابعة للقطاعات الإقتصادية المدنية أن تكتب تأمينا من خطر الحريق .

* التأمين من الأخطار الزراعية: يضمن المؤمن الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمحاصيل، الزراعية كالبرد، العاصفة، الجليد، الفيضانات، الثلج... الخ. و ذلك حسب الإتفاق المنصوص عليه في العقد.

* تأمين هلاك الماشية: يضمن المؤمن فقدان الحيوانات الناتج عن حالة الموت الطبيعية أو الحوادث الأمراض، و يسري الضمان في حالة قتل الحيوانات لفرض الوقاية أو تحديد أو التقليل الأضرار إذا تم ذلك بأمر من الجهات الوصية السلطات العمومية أو من المؤمن.

¹ موقع الشركة: www.cagex.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

² موقع الشركة: www.sgci.dz - إطلع عليه في: 2022/03/18.

³ وسام بوغالم - دور التأمين على السيارات في تفعيل قطاع التأمين بالجزائر - مذكرة ماستر تخصص مالية و تأمينات - جامعة أم البواقي - 2017/2016 - ص 51-52.

3 - تأمين نقل البضائع: تتعرض معظم البضائع المنقولة جوا، برا، بحرا و مهما كانت طبيعتها وكيفية تغليفها إلى أخطار عديدة .

4 - تأمينات الأضرار الأخرى:

* الأخطار الصناعية وأخطار التركيب: و تتمثل في الأخطار الصناعية إضافة إلى خطر الحريق، توجد أخطار مكملية مثل الفيضانات، الانفجارات، سقوط أجهزة و ظواهر طبيعية بالإضافة إلى أخطار التركيب .

* تأمين خسائر الإستغلال وتأمين كسر: يسعى هذا التأمين إلى تعويض المؤمن له بجزء من النفقات العامة التي لا يمكن إمتصاصها بعد تدني رقم أعمال المؤسسة من جراء وقوع حادثة. أما تأمين كسر الآلات تضمن الأضرار التي تلحق بالآلات المؤمن عليها بسبب الإستغلال السيئ مثل: خلل في البناء أو إنقطاع التيار... إلخ.

* تأمين متعدد الأخطار: من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى إستعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له مثل حريق، انفجار، إنكسار الزجاج، السرقة... إلخ.

* تأمينات الأشخاص: تضمن تأمينات على الأشخاص حسب القانون الجزائري الأخطار التالية :

- الأخطار المرتبطة بمدة الحياة البشرية .
- الوفاة بعد وقوع الحادث .
- العجز الدائم، الكلي أو الجزئي .
- العجز المؤقت عن العمل .
- تعويض المصاريف الطبية الصيدلانية و الجراحية .

و يمكن أن يأخذ الشكل الفردي أو الجماعي .

* تأمين الصادرات: يتمثل في الخطر التجاري الذي ينتج عن إفسار المدين أو عدم الدفع، والخطر السياسي الذي ينتج عن قرار تأخذه الدولة يعرقل إتمام الصفقة، أحداث السياسة أو كوارث طبيعية.

المبحث الثالث: التأمين على السيارات (مفهوم، الأهمية، الأنواع)¹.

إن قيادة السيارة اليوم تتضمن مخاطر كبيرة و خسائر كثيرة، بسبب التزايد المتصاعد لحظيرة الوطنية و الدولية للسيارات، وما ينجم عن إستعمالها من الحوادث خاصة بالمرور والتي تتنقل كاهل الإقتصاد و الدولة، فلجأت هذه

¹ صالحى شهرزاد - نموذج تسعير حوادث السيارات - مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية - تخصص إقتصاديات التأمين - جامعة فرحات عباس - سطيف - 2015/2014 - ص 15 ~ ص 17.

الأخيرة إلى إجبارية التأمين على السيارات وذلك لتخفيف أثر هذه الحسائر، فينص الأمر 74-15 في مادته الأولى: "كل مالك مركبة ملزم بالإكتماد في عقد تأمين يغطي الأضرار التي تسببها المركبة للغير وذلك قبل إطلاقها للسير". بالإضافة إلى التعديلات اللاحقة له و المتمثلة في القانون رقم: 88-31 المؤرخ في: 19 جويلية 1988، بالإضافة إلى الأحكام التي وردت في قانون التأمين لسنة 1995 والأحكام القانون المدني ذات الصلة.

المطلب الأول: مفهوم التأمين على السيارات.

قبل الولوج لتعريف التأمين على السيارات يجدر الإشارة إلى حادث المرور المتسببة فيه السيارة على أي صورة كانت (التشغيل، الحركة، الوقوف،...).

ومن هنا يمكن تعريف التأمين على السيارات بأنه عقد محله (السيارة) يلتزم من خلاله المؤمن بتعويض المؤمن له بمبلغ من المال جراء حصول الحادث المؤمن منه.

المطلب الثاني: أهمية التأمين على السيارات.

إن التأمين على السيارات هو أحد فروع التأمين بل أهمها بسبب ارتفاع كثافة السيارات و بالتالي إرتفاع حصيلية أقساط هذا النوع من التأمينات وأصبح يمثل دخلا ثابتا للشركات.

فعلى الصعيد الإقتصادي تمثل مداخيل شركات التأمين من خلال هذا النشاط نسبة عالية مقارنة بمداخيلها في فروع التأمين الأخرى، وذلك بالنظر إلى حجم العمليات أمام طلب المستأمنين المتزايد نتيجة إستعمال السيارة بمختلف أنواعها كوسيلة لنقل الأشخاص والبضائع ووسيلة للترفيه والسياحة. مقابل ذلك تلتزم شركات التأمين بدفع مبالغ ضخمة للتعويض عن الأضرار التي تسببها حوادث المرور، ومن جهة أخرى يمثل التأمين أداة لإدخار الأموال التي يمكن توظيفها في العديد من المشاريع الاستثمارية.

أما على الصعيد الإجتماعي فالتأمين على السيارات يعتبر من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا الحوادث، ولعل ذلك من بين الأسباب التي دفعت بالمشرع في كثير من دول العالم لجعله إجباريا.

و على الصعيد النفسي يتجلى ذلك في تحقيق الطمأنينة وأمان لصاحب السيارة في حالة تضرره الشخصي أو تضرر مركبته أو حتى الأضرار التي يتسبب فيها للغير.

المطلب الثالث: أنواع التأمين على السيارات.

تصنف التأمينات على السيارات كما يلي:

/ حسب الضمانات:

* تأمين المسؤولية المدنية.

* تأمين السيارات التكميلي للسيارات.

* التأمين الشامل.

/ حسب عدد المركبات بالوثيقة:

* التأمين الفردي.

* التأمين الجماعي للسيارات (الأسطول).

الفرع الأول: تصنيف التأمين على السيارات حسب الضمانات .

1- تأمين المسؤولية المدنية: يقصد بها ضمان المؤمن له ضد الأضرار التي تسبب فيها للغير وذلك جراء تسببه في حادث بسيارته المؤمن عليها، فهذا يغطي كل من الآثار المالية الناجمة سواء تعلق الأمر بالأضرار الجسمانية أو المادية أو المعنوية التي تعرض لها الغير .

2- تأمين السيارات التكميلي: هو تأمين إختياري وأسعاره تتحدد من قبل شركات التأمين طبقا لشروط المنافسة فيما بينها ويوفر هذا النوع من التأمين الحماية لهيكل المركبة المسببة للحادث والذي لا يشمل التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية، حيث تتعهد الشركة في حالة وقوع حادث بتعويض المؤمن له عن الأضرار الناجمة عن الهلاك أو الخسارة أو التلف الذي يصيب السيارة وملحقاتها وقطع غيارها المشمولة في الحالات التالية: التصادم، الانقلاب، الحريق أو الانفجار الخارجي أو الإشتعال، الصاعقة، السرقة أو محاولة السرقة، والأضرار الناجمة عن الفعل الصادر من الغير مثل تساقط الأجسام أو تطايرها كذلك الأضرار التي تصيب المركبة المؤمنة أثناء قطرها بسبب عطل أصابها كما يتعهد المؤمن في نطاق الشرط الخاص بتحديد المسؤولية المدنية قبل الغير بتعويض المؤمن له عن كافة المبالغ التي يلتزم بدفعها للغير في حالة تحقق الحادث مضافا إليها المصاريف القضائية وأتعاب المحاماة وذلك بصفة التعويض، كما يخضع التأمين إلى الشروط وإستثناءات حسب وثائق التأمين التي توفرها الشركات ويمكن توسيع التغطية لشمول السائق و الركاب.

3- تأمين السيارات الشامل: يجمع هذا النوع من التأمين نوعي التأمين الإلزامي و التكميلي.

الفرع الثاني: تصنيف التأمين على السيارات حسب عدد الوثائق.

1- التأمين الفردي: هو عقد تأمين موضوعه سيارة واحدة يمكن أن يشمل كافة الضمانات السابقة، كما يمكن أن يضم فقط تأمين المسؤولية المدنية لإجباريته.

2- التأمين الجماعي للسيارات (الأسطول): عقد تأمين يغطي مجموعة من السيارات يملكها نفس الشخص أو تابعة لفرع ما من نفس المجموعة، أو مستأجرة في إطار مدة تكون نوعا ما طويلة الأمد.

الخلاصة:

علاقة التأمينات بالنمو الإقتصادي في الدول المتقدمة هي علاقة جد قوية، حيث يعد قطاع التأمين فيها من القطاعات الهامة والحيوية، من خلال الدور الرئيسي الذي تمارسه شركات التأمين في المنظومة الاقتصادية بشكل عام، في تقليل المخاطر وتعويض المتضررين بما يؤدي إلى تطور وإستقرار النشاط الإقتصادي، ومن هذا المنطلق حرصت الجزائر على تنظيم قطاع التأمين وفق أفضل المعايير والممارسات المهنية وتطبيقها. وبالرغم هذا فإن الأرقام المقدمة من الجهات الوصية بخصوص قطاع التأمينات ككل لا تعكس حجم الجهود المبذولة ولا الإمكانيات المسخرة خاصة في العشريتين الأخيرتين.

الفصل الثاني:

تسويق خدمات التأمين على السيارات
وسلوك المستهلك

تمهيد:

عرف الإنسان منذ نشأته وعلى مدى حياته بسعيه المستمر والدائم للبحث عن إشباع رغباته وحاجاته الفيزيولوجية من إ طعام ومشرب وحاجته إلى الأمن للحصول على الإطمئنان والراحة وتفاديا للتعرض للعديد من المخاطر باختلاف أنواعها خاصة مع زيادة نشاط الإنسان وتوسعه وظهور التكنولوجيا الحديثة ظهرت أخطار جديدة كانت غير معروفة من قبل، تكلف هذا الأخير الكثير من الخسائر سواء على حياته أو ممتلكاته والتي يصعب تجنبها وإمكانية تحمل وقوعها، من أجل ذلك كان لابد من إيجاد وسيلة تمكنه من مواجهة هذه المخاطر والتقليل بقدر الإمكان من الخسائر الناجمة عن وقوعها، وهنا وجد الإنسان فكرة التعاون من خلال قيام مجموعة من الأفراد بالتعاون فيما بينهم على تحمل الضرر الذي قد يصيب أحدهم ليظهر التأمين من الفكرة التعاونية إلى مجال أوسع يمكن الإنسان من تعويض الخسائر التي تلحق به ويوفر له الحماية ويخلق له نوعا من الراحة والطمأنينة.

من بين أنواع التأمين الأكثر إنتشارا نجد تأمين السيارات الذي يعتبر منتوجا ذا إستهلاك واسع تقوم فيه الشركة بتحمل وتعويض الخسائر الناجمة عن وقوع حادث مقابل دفع الزبون لإقساط محددة في أوقات معينة ومحددة، فسعر خدمة التأمين المقدمة والتعويض عن الضرر يعتبران من أهم عناصر رضا الزبون أو عدمه.

إن الاهتمام بتوقعات الزبون ومحاولة تجسيدها يعتبر أحد المسالك أمام شركات التأمين الوطنية لتضمن نجاحها وبقائها وإستمراريتها في السوق ولعل أهم ما يشغل الشركات التأمينية الجزائرية هو: إهتمامات الزبون المحلي ونظرتهم للخدمات المعروضة.

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما مفهوم التسويق وعملياته.
- عموميات حول سلوك المستهلك.
- ماهية التسعير التأميني وكيفية التعويض لتحقيق رضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وعملياته.

تحتاج المؤسسات التأمينية للتسويق كأداة تساهم في تحسين خدماتها ورفع من جودتها وإبصارها للزبون بأعلى مستوى وأداء أكبر يتحقق على أساس الرضا ومن بين الخدمات نجد التأمين كنشاط خدمي ذا أهمية إقتصادية وإجتماعية بالغة الأهمية من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان.

المطلب الأول: عموميات حول تسويق الخدمة التأمينية.

تتولى شركة التأمين القيام بإنتاج وتسويق مختلف أنواع الخدمة التأمينية الموجهة لإرضاء وإشباع حاجات ورغبات عملائها من أمن وطمأنينة ضد الاخطار بهدف تحقيق العائدات والأرباح المالية والحفاظة على مكانتها في السوق وسنحاول فيما يلي التعرف على تسويق الخدمة التأمينية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية.

هي المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتناؤه لها وتؤدي الى اشباع حاجاته ورغبته¹.

كما تعرف أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها لتعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده².

وأيضاً هي عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء إدارة المؤسسة³.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أنها تلك الخدمة التي يقدمها المؤمن للمؤمن له والمتمثلة في تعويض مالي في حال تحقق الخطر المتفق عليه في عقد التأمين وذلك من خلال دفعات أو أقساط مالية يؤديها المؤمن له لشركة التأمين.

¹ فاطمة الزهراء بوداود - مجلة دراسات العدد الاقتصادي - مجلد 8 - العدد 2 - جامعة الأغواط - مارس 2017 - ص 237.

² زكية مقري - نحو تفكير جديد في إدارة الانتاج في ظل هيمنة السوق - رسالة ماجستير - جامعة باتنة - 2006 - ص 131.

³ زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن - 2003 - ص 357.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية.

- تشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدده كما تختلف عنها في بعض الخصائص الأخرى وتنفرد بها نظرا للاختلاف في تسويقها وتمثل فيما يلي¹:
- هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة ، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها وذلك عند وقوع الخطر المؤمن منه.
 - إن مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه ، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة المؤمنة لتشمل طرفا آخر أشرتط التأمين لصالحه .
 - لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين المساومة في سعرها.
 - لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى العرض والطلب وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية بعمليات التأمين.
 - إن خدمة التأمين وعد على ورقة وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بوقوع الخطر المؤمن منه.
 - تتميز العلاقة بين شركة التأمين والزبون بأنها علاقة مستمرة ورسمية حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقود تمتد من عام إلى عشرين عاما أو أكثر.
 - إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.
 - إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل الشركة التأمينية ، عكس الخدمات الأخرى مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على الدفع بالأقساط... الخ.
 - الخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لسياسات الحكومة حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها وتحديد أسعارها.
 - إن التسويق الناجح للخدمة التأمينية يلزم شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان البقاء والإستمرارية في السوق، كذلك فإن تقديم تشكيلات متنوعة وتحديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد نستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومعرفة توقعاتهم.

¹ نادية أمين محمد علي - إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين - الفرص و التحديات الملتقى العربي الثاني - قطر - 2003 - ص129 .

المطلب الثاني: البيئة التسويقية لخدمات التأمين ومكوناتها .

تعمل المؤسسة التأمينية داخل نظام مفتوح يتفاعل مع مختلف البيئات المحيطة لذلك يجب أن تتكيف مع المعطيات البيئية المحيطة و التغيرات التي تحدث فيها بغية البقاء والإستمرار وهذا لا يكون إلا من خلال معرفة مختلف القوى الموجودة سواء كانت تنافسية، إقتصادية، إجتماعية وسلوكية متعلقة بالمستهلك والمراقبة الدورية للعوامل البيئية المحيطة ومتابعتها بإستمرار من أجل معرفة ما تفرضه من قيود وما تقدمه من فرص. فمعرفة البيئة التسويقية يقودنا إلى:

الفرع الأول: تعريف البيئة.

هناك عدة تعاريف للبيئة نذكر منها مايلي :

- يشير Baron إلى أن البيئة هي الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء، وهي كل المضامين السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتكثيكية التي تحيط بالمؤسسة¹.
- كما عرف Jackson البيئة أنها كل شيء خارج حدود المؤسسة².
- البيئة عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط مؤسسة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر³.
- إن هذه التعاريف تشير بوضوح إلى أن المؤسسة ما هي إلا جزء صغير يعمل ضمن محيط بيئي كبير مما يتطلب فهم هذا المحيط والتفاعل معه.

الفرع الثاني: مفهوم البيئة التسويقية.

عرف الباحثين و رجال التسويق البيئة التسويقية كالاتي:

- لقد عرفها Kotler على أنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين⁴.
- كما تعرف البيئة على أنها عبارة عن جميع العوامل و المتغيرات و القوى و العناصر المؤثرة في نشاط المؤسسة وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر⁵.

¹ محمد جاسم الصميدي - مبادئ التسويق - دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن - 2010 - ص 48.

² محمد جاسم الصميدي - مرجع سبق ذكره - ص: 47

³ زكريا عزام و آخرون - مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق - دار الميسرة للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - عمان - 2007 - ص 69.

⁴ محمد جاسم الصميدي - مرجع سبق ذكره - ص 51.

⁵ د. زكريا عزام و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص 69.

- تعرف البيئة التسويقية على أنها الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليهم¹.

الفرع الثالث: خصائص البيئة التسويقية لمؤسسات التأمين.

تميز البيئة التسويقية عامة ببعض الخصائص أهمها²:

* تمثل الإليطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة والنظام التسويقي.

* تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم فيها.

* تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد و المخاطرة.

* تشتمل على مجموعات من الفرص و التهديدات أو القيود.

* الديناميكية و التغير السريع و المستمر.

* تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة التي تنطوي عليها.

إضافة إلى الخصائص العامة للبيئة التسويقية لأي مؤسسة نذكر بعض العوامل الداخلية المسيطر عليها و التي تلعب

دورا أساسيا في التأثير على عمل مؤسسة التأمين:

- الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية

- المعلومات المتوفرة و نظم

- المزيج التسويقي.

بحيث تمثل هذه العوامل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة التسويقية وتنفيذها.

ومنه تقسم البيئة التسويقية حسب درجة التأثير إلى بيئة جزئية وبيئة كلية.

القسم الأول: البيئة الجزئية.

و تنقسم إلى قسمين: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية (البيئة التنافسية).

1 - البيئة الداخلية: تمثل المتغيرات التي تقع داخل حدود المؤسسة حيث تشمل بيئة داخلية مباشرة تمثل عناصر

المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) و هي متغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة، و

تكون متكيفة مع متغيرات البيئة الخارجية، و بيئة داخلية غير مباشرة تمثل المتغيرات غير تسويقية مثل: الأفراد، الموارد

المالية، نظم المعلومات وهي كذلك من ضمن المتغيرات المسيطر عليها من قبل الإدارة كما تمثل البيئة الداخلية غير

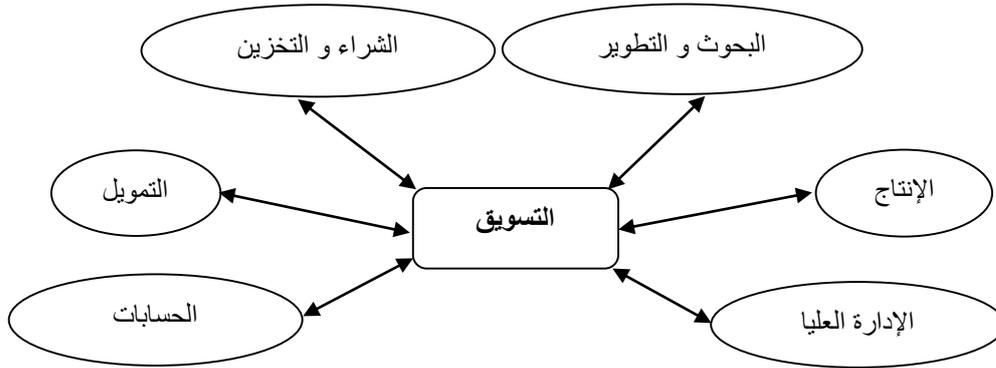
المباشرة البناء التنظيمي الذي يعكسه الهيكل التنظيمي الذي يبين أنماط الإتصالات و الصلاحيات و العلاقات

¹ تعريب سرور إبراهيم - أساسيات التسويق - دار المريخ للنشر - الرياض - 2009 - ص 168.

² زكريا أحمد عزام و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص 70 ~ 80.

التنظيمية السائدة في المؤسسة و تشمل كذلك الثقافة التنظيمية التي تعرف بأنها: "مجموعة المعتقدات و القواسم المشتركة بين أفراد المؤسسة بالإضافة إلى الموارد المتاحة والمقصود ما يتوفر لدى المؤسسة من موجودات و خبرات مالية و بشرية و تكنولوجية... الخ، لإستخدامها في إنجاز مهامها المستقبلية. و الشكل الموالي يوضح مختلف عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة

الشكل رقم (01): عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة.



المصدر: د. زكريا أحمد عزام و آخرون - نفس المصدر -

2 - بيئة الخارجية (البيئة التنافسية).

تمثل العوامل الأكثر إنتفافا بالمؤسسة و التي تشمل خمس متغيرات رئيسية و هي¹:

أ - **العملاء**: يعد العميل من أهم عناصر البيئة التسويقية و عليه يجب على المؤسسة (مؤسسة التأمين) أن تكون مدركة و على دراية دائمة بدراسة أسواق عملائها من حيث الإحتياجات و الرغبات و التوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية، حيث هناك خمس أنواع من أسواق للعملاء نعرضها باختصار كمايلي:

- أسواق المستهلكين: والتي تضم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي.

- أسواق الأعمال: وهي تلك الأسواق التي تضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات اللازمة لممارسة أنشطتها المختلفة و ذلك بغرض تحقيق الأرباح و إنجاز بعض الأهداف الأخرى.

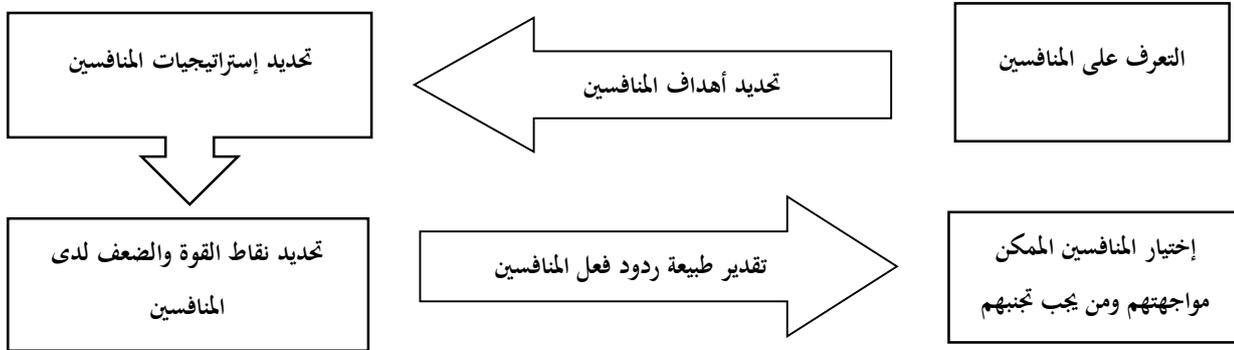
- أسواق إعادة البيع: و هي تلك الأسواق التي تضم المؤسسات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين.

- أسواق إعادة البيع: و هي تلك الأسواق التي تضم المؤسسات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين.

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص 70 ~ ص 80.

- الأسواق الحكومية: و تشمل الأجهزة و المكاتب الحكومية التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض إنتاج خدمة عامة للمواطنين أو لنقل هذه السلع و الخدمات للآخرين في المجتمع الذي يحتاج إليها.
- الأسواق الدولية: وتتمثل في جميع المشترين الموجودين في السوق الخارجية، أو ما يعرف بأسواق التصدير والتي قد تضم أسواق المستهلكين النهائيين ومؤسسات الأعمال وإعادة البيع والأجهزة الحكومية.
- ب - الموردون:** وهم عبارة عن مؤسسات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود محددة حيث يقومون بتزويدها بما تحتاجه من موارد و إمكانيات، بهدف مساعدتها و تمكينها من مزاولة أنشطتها و تقديم خدمات متعددة لعملائها و هنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة الخدمية بمؤلاء الموردین علاقة صحيحة و طيبة بما يضمن إنسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها.
- ج - المنافسون:** كما هو معروف فإن المؤسسة لا تعمل وحدها ولا يمكن لها أن تتصرف كمحتكر لأن هناك مؤسسات منافسة كثيرة، تحاول كل منها الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، فالمنافسة تشتمل على جميع الخدمات التي قد يجعلها العميل بدائل متاحة و مقبولة بالنسبة له فالمسوقون يواجهون المنافسة، فعلى المؤسسة أن تستخدم تعريفا واسعا و شاملا للمنافسة و تقوم بمراجعتها بانتظام ظنا إذا من الممكن أن يحدث تغيير أو تطوير في بيئة الأعمال.

الشكل رقم (02) خطوات التعامل مع المنافسين.



المصدر: د. زكريا أحمد عزام و آخرون - نفس المصدر -

- د - الوسطاء:** وهم حلقة وصل أوقناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف جزء من أعباء المؤسسة، فالوسيط سواء كان تاجرا، سمسار، وكيلا... الخ هو حلقة وصل بين المؤسسة وسوقها، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينه و هناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع، وعلى المؤسسة أن تختار وسطائها بشكل صحيح نظرا للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها، وأن تأخذ بعين الاعتبار توجيهه وتدريب هؤلاء الوسطاء بما يخدم الإتجاه العام وأهداف المؤسسة.

هـ - **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه أية مجموعة تمتلك إهتماما فعليا أو محتملا بعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها فبالإضافة إلى العملاء والمنافسين، هناك مجموعات متعددة من الفئات ذات الإهتمام بطريقة أداء المؤسسة لأنشطتها المختلفة، هذه الفئات يمكن أن تكون لها علاقة مباشرة مع المؤسسة أو تمارس تأثيرا مساندا يساعدها على تحقيق أهدافها، فالمؤسسات الخدمية أو الإنتاجية تحاول أن تساهم في تنمية وتطوير مشاريع الخدمة العامة في المجتمع المحلي المحيط بها من أجل بناء سمعة حسنة في ذلك المجتمع.

القسم الثاني: البيئة التسويقية الكلية.

إن العوامل الرئيسية للبيئة الكلية التي تؤثر على كيفية تسويق شركات التأمين لمنتجاتها تشمل¹:

1 - العوامل الاقتصادية: إن شركة التأمين التي تبيع منتجات وخدمات في أكثر من منطقة واحدة، يجب أن تتابع الظروف الاقتصادية الحالية والمتوقعة بالنسبة لهذه المناطق والظروف الاقتصادية التي يتعين على مؤسسة التأمين مراجعتها تشمل: معدلات النمو الإقليمية والمحلية ومعدلات العمالة، مستويات الإنفاق، مستويات وأنواع الإنتاج، أسعار السلع والخدمات، تكاليف المعيشة، مستويات الدخل، و معدلات الفائدة و المؤشرات الاقتصادية الأخرى، كذلك الشركات التي تكون لديها عمليات متعددة الجنسيات تكون بحاجة إلى مراقبة الاقتصاد.

2 - العوامل التنظيمية: يتعين على مؤسسات التأمين الحصول على ترخيص في كل منطقة تمارس فيها أعمالها كما يتعين على وسطاء البيع الحصول على تراخيص والوفاء بإشترطات أخرى في مناطق كثيرة حول العالم إضافة إلى ذلك يتعين على المؤسسة قبل عرض خدمات معينة للجمهور التقدم للحصول على موافقة تنظيمية من الجهات القضائية المختصة والقوانين تمس غالبية المواد التسويقية.

3 - العوامل التكنولوجية: و تعتبر من أهم القوى التي تؤثر على التسويق التأميني في أيامنا هذه إلا أن إستخدامات مؤسسات التأمين للتعاملات عبر شبكة الأنترنت و تكنولوجيا التسويق تعتبر محدودة، وذلك لأن السلطات التنظيمية تفرض قواعد صارمة على عمل مؤسسات التأمين و نشاطها.

4 - العوامل الاجتماعية: حيث تشمل السمات السكانية والقيم والمعتقدات وقواعد السلوك... الخ، فالسمات السكانية يمكن قياسها وهي تمثل: العمر، الدخل، الأصول، حجم الأسرة، التعليم، معدلات المواليد والوفيات، الجنس... الخ، وشركات التأمين تضع في إعتبارها هذه السمات عند إتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق.

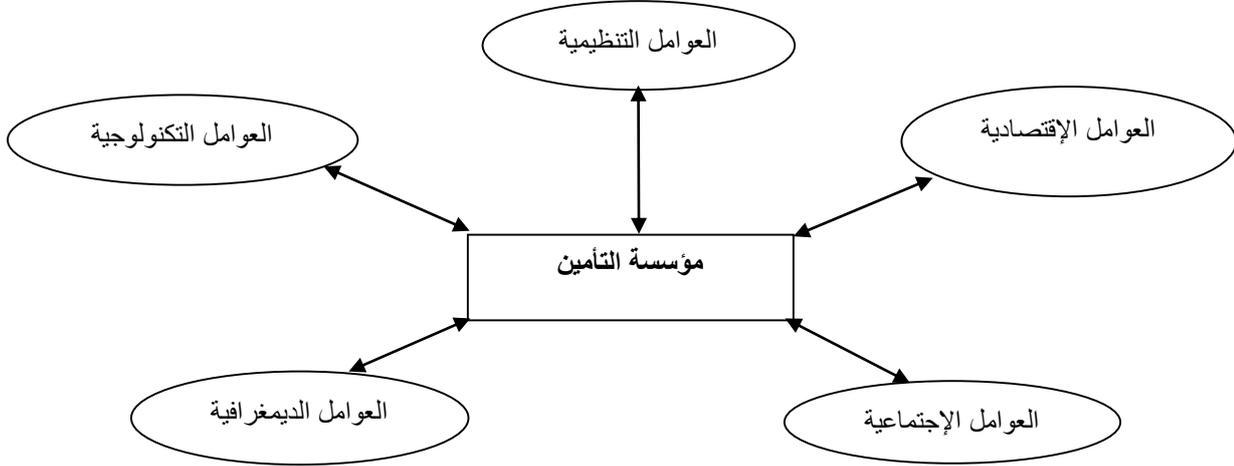
5 - العوامل الديموغرافية: تتعلق هذه العوامل بالحركة السكانية ومجموعة المؤثرات التي ترتبط بها كحجم السكان، وكثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و المهن التي يشغلونها، هذه المؤثرات تلعب دورا هاما في صياغة الخطط و

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص 80~87.

البرامج التسويقية للمؤسسة الخدمية (مؤسسة التأمين خاصة)، فالتغير الذي يحدث في هيكل السكان من حيث العدد و الأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المؤسسة.

الشكل التالي يوضح عوامل البيئة الكلية للمؤسسة التأمينية.

الشكل رقم (03) عناصر البيئة الكلية.



المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على ما سبق

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لخدمات التأمين.

إستراتيجية التسويق هي التخطيط طويل المدى بإستخدام مختلف الموارد لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، وبإعتبار التأمين خدمة تختلف في بعض الجزئيات عن باقي الخدمات، فإنه يمكن تقسيمها على النحو التالي:

1- إستراتيجية إختراق السوق: يقصد بها زيادة المبيعات من المنتجات التأمينية القائمة في السوق والتي تعمل فيها الشركة، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة تحمل أسعار أقل، وتعطي تأمينات أكثر إتساعاً وشيوعاً، وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات.

2 - إستراتيجية تنمية السوق: تتمثل في إستقطاب عملاء من قطاعات سوقية أو أسواق جديدة، لشراء منتجات تأمينية قائمة فعلاً، تتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجيدة للقطاعات السوقية الجديدة.

3 - إستراتيجية تنمية المنتجات: تعتمد على توسيع مزيج المنتجات المقدمة بمعنى تقديم منتجات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.

4 - إستراتيجية التنوع: وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج وإستراتيجيات تنمية السوق .

المطلب الرابع: المزيج التسويقي التأميني وإستراتيجياته.

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموع الوسائل الموضوعية تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازناً ومتناسكاً بدقة بحيث يضمن وبشكل متزامن تكامل ونمو أهداف الإستراتيجية التسويقية، فبعد تحديد كل من الأهداف، الإستراتيجية، والأسواق المستهدفة توضع الطرق والإمكانات للوصول إلى

الزبائن باعتبارهم وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف العامة وذلك في ظل الإستراتيجية الموضوعية من طرف الشركة. إن هدف المزيج التسويقي تقديم أحسن نتيجة لتفاعل القرارات و الجهود المبذولة، وللحصول على مزيج تسويقي فعال لابد من توفر:

– الإرتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي: يتطلب تطبيق المزيج التسويقي الأخذ بعين الاعتبار جميع النشاطات المتعلقة به، وكل قرار يتخذ بشأن عنصر من عناصره ستنعكس نتائجه لا محالة على العناصر الأخرى، فمثلاً إذا لم يكن التوزيع في المستوى المطلوب فإن ذلك سيؤثر على البيع والإتصال ويفقد المنتج قيمته.

– التناسق بين عناصر المزيج التسويقي: التناسق بين عناصره نتيجة طبيعية للعلاقة الوثيقة بينهم، وعلى مسؤول التسويق تأكيد وتدعيم هذه العلاقة من خلال تحديد الخيارات والنشاطات، فمثلاً لترسيخ صورة معينة للمؤسسة في ذهن الزبون لابد أن يكون المنتج، السعر وباقي العناصر الأخرى تهدف كلها إلى تثبيت تلك الصورة.

– المردودية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: يمثل الخبراء المزيج التسويقي بسلسلة مكونة من عدة حلقات، لذا فإن إنقطاع أي سلسلة يكون في الحلقة الأكثر ضعفاً، لذا فمتانة السلسلة مرهون بمدى قوة كل حلقة من حلقاته فكذلك المزيج التسويقي، إذ أن عدم الإعتناء بأي عنصر من عناصره يؤدي حتماً إلى إخفاق المزيج التسويقي ككل.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات التأمينية فيما يلي¹:

الفرع الأول: المنتج التأميني.

فهو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، والمنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء إقتنائها لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته. ونجد أهم منتجات التأمينات: تأمين الحريق، التأمين البحري، تأمين السيارات (وهو نوعان: تأمين الإلزامي و تأمين التكميلي)، تأمين السرقة، تأمين السفن، تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل والحفظ وتأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة ومسكنها... الخ.

¹ بن عمروش فايزة - دراسة أثر تسويق الخدمات على سلوك المستهلك - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية - تخصص إدارة تسويقية - جامعة بومرداس - 2017/2016 - ص33-ص68.

كما أن الخدمة التأمينية تمر خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل إضافة إلى أهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية وتطور المنافسة وتمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية وهي:

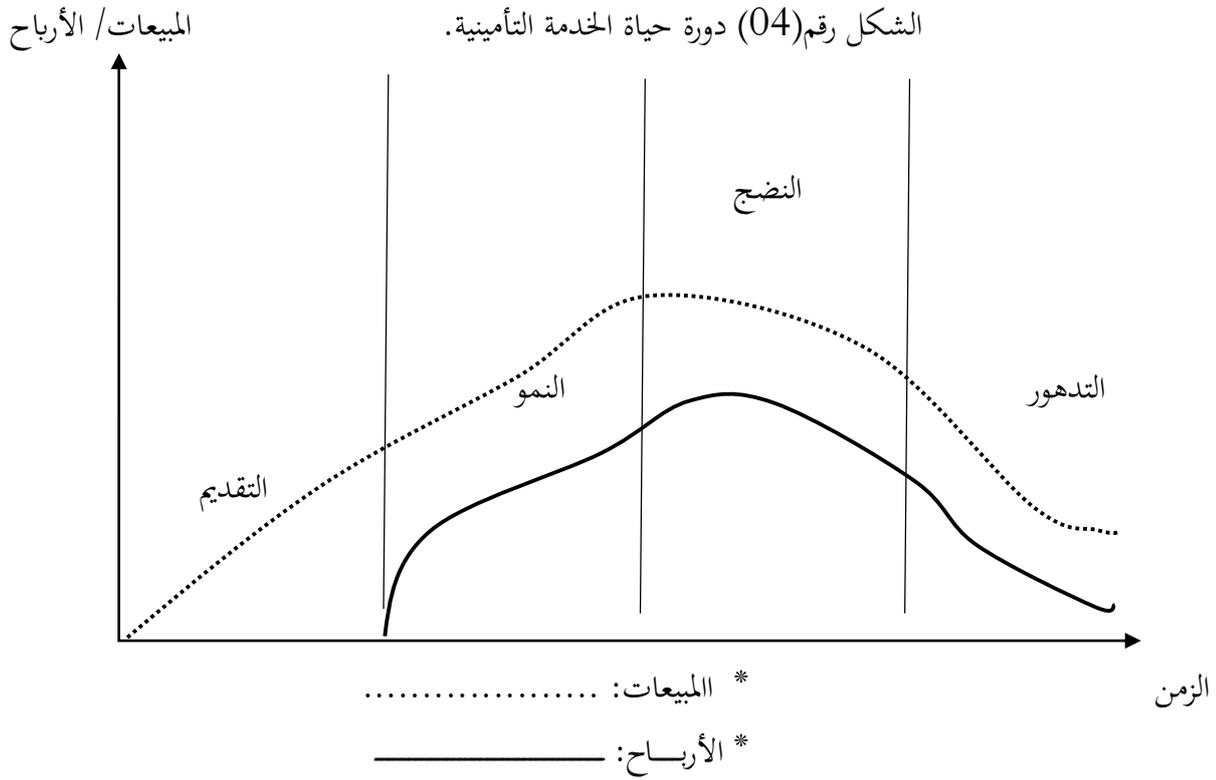
1 - مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

2 - مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.

3 - مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها مؤسسة التأمين بقية المنافسين على الدخول للسوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.

4 - مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تتميز المبيعات بالانخفاض وقلة الأرباح، بما يحتم على المؤسسة التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

وهذه المراحل موضحة في الشكل:



المصدر: إعداد الطالبين

القسم الأول: العوامل المؤثرة على دورة حياة المنتج.

تختلف دورة حياة المنتج باختلاف المنتجات وهناك مجموعة من العوامل التي تساهم في هذا التنوع من بينها:

- مدى مساهمة المنتج لإنتظارات وتطلعات السوق التي تؤثر على تمديد أو تقليص فترة النمو.

- هذه المرحلة من شأنها الإستمرار لفترة طويلة بوجود منافسة قوية.

- كلما كان المنتج يتميز بطابع التجديد كلما تطلب نجاح عملية التقديم وقت أكبر.

أما في مجال التأمين بشكل خاص فإن العوامل الديمغرافية تؤثر تأثيرا كبيرا على دورة حياة المنتجات من حيث التوزيع الجغرافي للسكان كما أن إرتفاع معدلات أعمار الأفراد على سبيل المثال يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة ويشجع على ظهور بعض صيغ التأمين على الحياة، ومن جهة أخرى فإن تطور القوانين يؤدي غالبا إلى تقديم منتجات حياة تستفيد من إعفاءات ضريبية أو تقليص مرحلة تطورها عندها تقلل هذه القوانين من الامتيازات الخاصة ببعض المنتجات، وبالتالي قد تتسبب في زوالها.

الفرع الثاني: تسعير الخدمة التأمينية .

سعر التأمين هو القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين يختلف من تأمين إلى آخر.

القسم الأول: أهمية التسعير في مؤسسة التأمين.

تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في:

- 1 - تعظيم الربح: قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.
- 2 - البقاء: في ظل إشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنيه أسعارها لتجنب حده المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض
- 3 - ترقية صورة المؤسسة: يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة.

القسم الثاني: العوامل المرتبطة بتسعير الخدمة التأمينية.

عندما تريد مؤسسة التأمين تسعير خدماتها عليها مراعاة ثلاث نقاط أساسية تتمثل :

- 1 - **التكاليف**: تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد سعر الخدمة التأمينية، إذن فقسط التأمين يجب أن يغطي التعويضات المستقبلية التي تقدمها مؤسسة التأمين، غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.
- 2 - **المردودية**: يتعين على مؤسسة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل المؤسسة، إن حساب كل من عتبة المردودية ومردودية الأموال يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط المؤسسة.
- 3 - **قيود المحيط**: عند تحديد أسعارها تجد مؤسسة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين والتنظيمات المهنية و الحكومية من جهة، ومن جهة أخرى ردود فعل جمعيات حماية المستهلكين التي تنشط بشكل جيد في هذا القطاع خاصة في الدول المتقدمة¹.

الفرع الثالث: ترويج الخدمة التأمينية.

يعرف الترويج بأنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف التأثير على مستهلكين معينين من أجل إستمالتهم وجذبهم من أجل إقتناء المنتج المعروض .
ويمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه: النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور بهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي قد يتعرضون لها.

القسم الأول: سياسة الترويج في مؤسسة التأمين.

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية يجب إستخدام سياسة الترويج للوصول إلى المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، وفيما يلي عدة طرق يمكن إستخدامها:

- 1 - الإعلان: تبرز أهمية الإعلان كون الصور الترويجية في شركات التأمين وخصوصا في السوق النامية حيث ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة حتى يتم إقناع العملاء المرتقبين والحالين بأهمية هذه الخدمات .
- 2 - البيع الشخصي: يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية إنتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشأة الاقتصادية، كما أنه يحتل نفس الأهمية بالنسبة لشركات التأمين وبالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جدا إلا أنها تعتبر ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين.
- 3 - تبني النشاطات الاجتماعية: تبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة للترويج لهذه الشركة إجتماعيا، يمكن أن تقوم بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات الإجتماعية الثقافية.
- 4 - العلاقات العامة: بشكل عام إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع هذه الشركات أسباب الإختلافات التشكيلية البسيطة في الأسعار التي تتفاضها هذه الشركات لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الإنسجام والتوافق المستمر بين الشركة.
- 5 - تنشيط المبيعات: تعرف على أنها تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات المنتج أو خدمة ما بإستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة.

الفرع الرابع: توزيع الخدمة التأمينية.

هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والإستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية.

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

القسم الأول: أشكال توزيع التأمين.

يضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم، والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين هي كالتالي:

- 1 - الوكلاء العامون: إن توسع نشاط التأمين يظهر من خلال بيع خدماتها في مجال جغرافي أكثر إتساعا جعلها في حاجة إلى تمثيل محلي بالنظر للقيود المفروضة عليها في النقل والإتصال لهذا كان الوكيل هو الذي يقوم بهذه

المهمة، وقد كانت الشركات ترفق للوكيل دور البائع ويتطور دوره فيما بعد بفعل تطور التأمينات في حد ذاتها ليصبح بائع ومرشد للزبون في آن واحد وهناك إختلاف بين وكيل التأمين على الحياة ووكيل التأمين على الممتلكات والمسؤولية فلا يكون عادة لدى وكيل التأمين على الحياة سلطة إلزام الشركة فهو مجرد وكيل يحث الأشخاص على عمل طلبات تأمين على الحياة، ويجب أن يلاقي طالبوا التأمين على الحياة موافقة من الشركة قبل سريان التأمين.

2 - سمسار التأمين: يتقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه للتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المتوقعة ثم تسييرها، فهو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يتطلب إملاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية، يكون على إتصال دائم بزبائنه، ويعتبر همزة وصل بين المؤمن وشركة التأمين، ويمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه على تحليل أخطاره، ويعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع على مصالحه لدى شركة التأمين.

3 - المنتجون أو البائعون الأجراء: إن بعض الشركات توظف أجراء يبيعون منتجات التأمين، كما أن بعض البنوك أنشأت فروعاً لتوزيع التأمين، يقوم فيها الأجراء ببيع المنتجات في شبائيكها وتظهر بالنسبة لشركات التأمين أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة.

مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة، التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى وتختلف صفة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لإتفاقيات خاصة، كما لا يجب إغفال ذكر أجراء شركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو بإستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة.

بالإضافة إلى الأشكال السابقة لتوزيع التأمين، فقد أدى تطور النشاط من جهة ، والتكنولوجيا من جهة أخرى إلى ظهور أشكال جديدة يمكن تصنيفها وفق عدة معايير من بينها التصنيف الذي يعتمد توزيع عبر شبائيك البنوك حيث تقوم شركات التأمين بالتعاقد مع البنوك لإستغلال شبائيكها الخاصة وبالتالي التسويق لكافة خدماتها التأمينية ، بالأخص عقود خدمات التأمين على الحياة، مستفيدة بذلك من الشبكة الواسعة للبنوك والمنتشرة في كافة المدن، بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة لديها.

الفرع الخامس: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

يتكون المزيج التسويقي للخدمة التأمينية من سبعة عناصر وهي العناصر السابقة الذكر أضيفت إليها ثلاث عناصر مستحدثة والمتمثلة في العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمة التأمينية، وأخيرا المكونات المادية.

1 - العنصر البشري(الأفراد): وفقا لخصائص خدمة التأمين التي سبق أن أشرنا إليها، فإن العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة يعد أحد عناصر المزيج التسويقي لها، ولذا غالبا ما يشار إلى خدمة التأمين أنها صناعة

بشر، بمعنى أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة، حيث أن هناك الإحتكاك يحدث بين المستهلكين ومقدمي الخدمة.

ويقسم العاملون في شركات التأمين على حسب أدوارهم التسويقية وتبرز هذه التقسيمات من خلال فئات تتمثل فيما يلي:

- فئة العاملين ذوي الإحتكاك المباشر مع العملاء، ومتداخلة بشكل مباشر في تطبيق وتفعيل أدوات المزيج التسويقي، مثل موظفي التسويق والإنتاج، وتتطلب هذه الفئة تدريب تسويقي مكثف.
- فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاكا مباشرا بالعملاء ولكن ليس لديهم اي دور فعلي في المزيج التسويقي كموظفي التحصيل والاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على أساليب الاتصال بالعملاء والاتصال التسويقي.
- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع العملاء ولكن لهم علاقة قوية بأنشطة التسويق ومثال ذلك موظفي بحوث التسويق كالقائمين بالتسعير كتحديد الشروط. ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية كالتسعير التنافسي.

- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع العملاء أو بأنشطة التسويق مطلقا مثل موظفي الشؤون الإدارية والميزانيات والحسابات الاحصائية ولا يستلزم تدريبهم تسويقيا¹.

2 - عمليات تنفيذ الخدمة التأمينية: إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات وهذا راجع إلى أن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهذا ما يؤكد إختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع مقارنة بالخدمات، حيث أن المستهلك في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاج السلعة ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات، فتعريف العمليات في النظرية التسويقية تعني "مجموعة الاجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم المستهلك.

للعلمية التنفيذية أهمية كبيرة في تقديم الخدمة التأمينية بسبب تأثرها بخصائص هذه الأخيرة وتبرز من خلال:

- أن خدمة التأمين في حقيقة الأمر مجموعة من الخدمات غير المتجانسة و بالتالي من الصعب إجراء ميكنة كاملة للخدمة.
- عدم الانفصالية أو ما ينشأ عنها من تداخل بين المستهلكين وموظفي الشركة وإطلاعهم على خطوات الخدمة.
- عدم الملموسية، حيث أنه في ظل عد قابلية خدمة التأمين للمعاينة فإن المستهلك قد يتخذ من خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساسا لتقديم الخدمة.

3- الدليل المادي لخدمة التأمين:

نظرا لأن جميع الخدمات تعاني كما سبق من مشكل عدم الملموسية، فإن أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي هي المكونات المادية، حيث تساعد هذه الأخيرة في علاج مشكلة عدم الملموسية للخدمة التأمينية، حيث أثبتت الدراسات أن المستهلكين في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون هذه المكونات قرينة على جودة الخدمة ومدى الإهتمام بالعميل.

ويمكن تقسيم المكونات المادية إلى مظاهر يملكها المستهلك مثل: وثيقة التأمين، ومطبوعات الشركة و الهدايا العينية التي تقدمها الشركة والتي تعرف بالعناصر الترويجية كالمطبوعات التعريفية والكتيبات السنوية.

كما أن هناك مكونات أخرى لا يمتلكها المستهلك لكنه يتأثر بها، مثل التجهيزات المادية للمكاتب والشركة بشكل عام وخاصة الإدارات التي يتعامل معها المستهلك بشكل مباشر، إضافة إلى مظهر العاملين وأساليب الإتصال المستخدمة من قبل مندوبي البيع كالإدارات الأخرى، كما يوجد تقسيم آخر وهو المكونات المادية المتعمقة بموقع الشركة كذلك الإضاءة و الديكور... الخ.

و من خلال تطرقنا للمزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين، تبين لنا أنه لا يوجد فرق كبير بينه و بين التقنيات التسويقية المطبقة في المؤسسات الإنتاجية الأخرى، غير أنه يتميز بالتكيف مع خصائص منتجات و مؤسسات التأمين، لكي يسمح لها بتحقيق أهدافها و خدمة زبائنها على أحسن وجه، و من ثم تحقيق المردودية المرجوة.

المبحث الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب إحتدام المنافسة وإتساع حجم البدائل المتاحة و تنوعها أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التَّمَيُّز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية وهذا لضمان دوام إقتنائها مما يمكن المنظمة من النمو والبقاء حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك بإعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يأتي إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لقرارات إستهلاكه.

المطلب الأول: مفهوم، نشأة وتطور سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فهناك العديد من التعريفات التي قام بها عدد كبير من الباحثين و المختصين وذلك بهدف تقديم تعريف دقيق أو شامل. نذكر منها¹:

- ✓ عرفه (Engel et al,2001) على أنه: تلك الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على، والإستهلاك، و التخلص من المنتجات والخدمات، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق و تتبع هذه الإجراءات.
- ✓ وقال (Solomon el al,1996) أنه: العملية التي يقوم من خلالها الأفراد أو المجموعات بإختيار، أو شراء، إستخدام، أو التخلص من السلع و الخدمات، و الأفكار، أو الخبرات لتلبية الحاجات و الرغبات.
- ✓ وعرفه كذلك (Jacob Jacoby,1976) بأنه: مجمل قرارات المستهلكين المرتبطة بختيار، وإستهلاك، والتخلص من السلع و الخدمات، و الأنشطة، و الخبرات، والأفكار الصادرة عن وحدات صنع القرار(البشرية) عبر الزمن.

الفرع الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

يعتبر علماء الإقتصاد أول من ناقش نظرية الإستهلاك منذ أمد بعيد، وفي أوائل القرن 20 بدأت جهود الباحثين في العلوم الإجتماعية في مجال سلوك المستهلك لكنها كانت جهود فردية ومتفرقة. وفي الستينات القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيربو وجون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة و في النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاث كتب رائدة أرسدت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان عمليات القرار الشرائي من تأليف ميكوسيا وكتاب سلوك المستهلك من تأليف كولت و بلاك ويل في سنة 1968، وأخيرا في عام 1969 ظهر كتاب هاورد و شت بعنوان نظرية سلوك المشتري².

المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك؛ أسباب تطور الدراسة وخصائص العامة للمستهلك.

الفرع الأول: أبعاد سلوك المستهلك.

حدد بيتر وأوسلون ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك(المنياوي،1998) وهي³:

¹ مروان صحراوي - محاضرات مقياس سلوك المستهلك السنة الثالثة تسويق - جامعة ابن خلدون - تيارت - ص 17.

² أحمد السيد الكردي - سلوك المستهلك - بوابات كنانة أون لاين.

³ شتوان صونية - محاضرات سلوك المستهلك السنة الثالثة تسويق - جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2016_2017 - ص 12.

- 1 - ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له إنعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.
- 2 - التفاعل سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:
 - في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير) ؟
 - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور) ؟
 - ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟
- 3 - التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

الفرع الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

من أهم الأسباب نجد¹:

- 1 - قصر دورة حياة المنتج: نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق.
 - 2 - الإهتمام المتزايد لحماية المستهلك: إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلقت الحاجة إلى فهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على المستوى العالمي أربع حقوق أساسية للمستهلك وهي:
 - الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
 - الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار .
 - الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عال من الأمن في الإستخدام.
 - الحق في الإستماع في قراره وشكواه.
- نظرا للأهمية أعطى رجال التسويق الإهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على إتجاهاته الشرائية.

¹ والى عمار - أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية - رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة و تسويق خدمات - 2011/2012 - ص6-ص8.

3 - النمو في مجال تسويق الخدمات: يلاحظ في الآونة الأخيرة تحول كثير من مجتمعات الدول المتقدمة على إقتصاد الخدمة وأصبح واضح لكثير من مقدمي الخدمات أن تسويق الخدمات أصبح أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة والخدمات لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء وفي كثير من مجالات الخدمات كالنقل والمواصلات تنتهي الخدمة إذا لم تستهلك في وقت إنتاجها كما هو الحال في شركة الطيران لجزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها أماكن شاغرة ونتيجة لصعوبة التسويق في مجال الخدمات عكفت منظمات الخدمات على دراسة إحتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة.

4 - نمو التسويق الدولي: أدركت كثير من المنظمات مدى الحاجات لإختراق الأسواق الدولية لتحقيق مفهوم الوفورات الإقتصادية وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري، لذلك تشجع الحكومات المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها في الخارج، وليس هناك من شك إن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التآلف مع إحتياجات وتفضيلات المستهلكين، وأيضا عاداتهم الإستهلاكية في الأسواق الأجنبية، لذلك أدرك رجال التسويق أهمية سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد على تكيف منتجاتهم وإستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

5 - إستخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية: إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة المستهلك، نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه، وإتجاهاته، وإهتماماته، فالتقدم التكنولوجي الهائل والإستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء التسويق في محلات الكبرى ساعد رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك النهائي.

6 - العوامل البيئية: نظرا للإهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين، جعل معظم رجال التسويق يدرسون سلبيات بعض السلع مثل: المطهرات وإستخدام مبيدات الحشرات، ومشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات مثل: الورق، الزجاج، البلاستيك...، وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة المستهلكين، بدأ رجال التسويق بعمل بحوث في مجال البيئة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

ينقسم إلى عاملين رئيسيين هما³²¹:

* العوامل الخارجية.

¹ مروان صحراوي - نفس المرجع - ص 48 ~ ص 65.

² شتوان صونية - نفس المرجع - ص 52.

³ براهيم عبد الرزاق - تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - جامعة بسكرة - 2016/2015 - ص 11 ~ ص 14.

* العوامل الداخلية.

الفرع الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

تشمل العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر على المستهلك، والتي لا يمكن لرجال التسويق التحكم فيها، على مايلي:

أولاً: الأسرة: للأسرة تأثير على سلوك الأفراد سواء الشرائي أو الإستهلاكي كما تقدم الأسرة لأفرادها خاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والإقتصادي وعليه فالأسرة هدف كبير يحاول رجال التسويق الوصول إليها والتأثير الفعال فيها بمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

1 - أدوار الأسرة: إن مختلف الأدوار التي تلعبها الأسرة هي عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ونعني بتلك العملية التي بمقتضاها يتعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية إكتساب تلك المهارات والاتجاهات التي تساعد على التصرف بشكل واعي وناضج تؤثر على عملية إتخاذ القرار الشرائي ونجد:

- المؤثرون: وهم الذين لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين حول السلع والخدمات التي تحتاجها أسرهم وبالتالي فإنهم يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير.

- حافظي المعلومات: وهم بعض أفراد الأسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

- المقررون: وهم الأفراد الذين لديهم القوة والسيطرة عند إتخاذ القرار الشرائي للمنتج والتي تلبى حاجات

ورغبات أفرادها.

- المشترين: وهم أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية.

- المستخدمين: وهم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه.

2 - دور الزوج أو الزوجة في إتخاذ القرار: يعتبر الزوجان الوحدة الأساسية في إتخاذ القرارات ويختلف دورها باختلاف الأسر والخلفية الثقافية لهذه الأسر والمستوى التعليمي لكل من الزوجين وإختلاف السلع المراد شراؤها وأيضاً الحالة

الوظيفية...، وعموماً تكون قرارات الشراء بين الزوجين في الأسرة كما يلي:

- يكون للزوجة تأثير أكبر عند شراء أغلب السلع الميسرة والتسويقية على سبيل المثال مواد التنظيف.

- يكون للزوج تأثير على بعض القرارات الهامة بإعتباره في الغالب الممول والمسئول الرئيسي للأسرة كالسيارة الأدوات الكهرومنزلية.

- القرارات المشتركة تكون لكلا الزوجين كالمسكن، الأثاث...، كما تجدر الإشارة إلى أن تأثير الزوج والزوجة يختلف حسب مراحل قرار الشراء (تحديد المشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ القرار ، تنفيذ قرار).

- 3 - تأثير الأطفال على قرار الشراء: لقد أكدت معظم الدراسات أن تأثير الأطفال على قرارات الأسرة يكون في مراحلها المختلفة كمصدر للمعلومات وكمؤثرين في هذه القرارات وكمشاركين في صنع هذه القرارات.
- ثانياً: **الجماعات المرجعية:** تعتبر الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد في كافة المجتمعات وقد زاد بشكل كبير تأثير هذه الجماعات نتيجة ثورة الاتصالات الحديثة.
- 1 - مفهوم الجماعات المرجعية: يمكن أن تعرف الجماعات المرجعية بأنها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم.
- 2 - الجماعات المرجعية للمستهلك: هناك أنواع كثيرة من الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها الأفراد ويتأثرون بها ، أو يتطلعون للانتماء إليها ويمكن ضبطها كما يلي:
- الأسرة : وهذا لكونها تفرض على أفرادها تكرارية الإتصال مع بعضهم البعض الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً.
- الأصدقاء: عملياً هم جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منتظمة وليس لديهم أي سلطات رسمية إلا أن تفضيلاتهم و آراءهم تعتبر من المؤشرات الهامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلكون، كما أنهم غالباً ما يحصلون على معلومات كافية ودقيقة من أقرب الأصدقاء إليهم والذين يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور.
- الزملاء في العمل: ويعتبر هذا النوع من الجماعات رسمية حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي لبعضهم البعض وهذا بسبب التفاعل الدائم بينهم في أغلب الأوقات.
- حركة حماية المستهلك: إن المهمة الأساسية لهذه الحركة هي إيجاد حركة من التوازن بين حقوق المستهلكين وإيجاد حلول لمشاكل المستهلكين.
- قادة الرأي: هم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير.
- 3 - التطبيقات الترويجية للجماعات المرجعية: هناك ثلاثة أنواع أساسية من الإيحاءات المرتبطة بتأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وهي:
- الشخصيات المشهورة: بالتحديد نجوم السينما والشخصيات التلفزيونية والرياضية....
- الخبراء: يمكن إستخدام بعض الأفراد كخبراء بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص لمساعدة المستهلك المستهدف في تقييم السلعة أو الخدمة المروج لها فمثلاً: إستخدام نجوم الرياضة للترويج للسلع الرياضية.
- الشخص العادي: إستخدام المستهلكين للمنتج فمثلاً: إستخدام ربة بيت في الإعلانات المتعلقة بمنتج التنظيف.
- 4 - فوائد إستخدام الجماعات المرجعية: يمكن إستخدام الجماعات المرجعية في مجالات متعددة أهمها:
- زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، حيث إستخدام هذه الجماعات يزود المعلن بالقدرة على جذب إنتباه المستهلكين بسهولة كبيرة.

- تخفيض درجة المخاطرة وذلك من خلال الإيحاء للمستهلكين باستخدام العلامة بأنفسهم، وهذا يعطي الثقة أكثر.

- تحسين منزلة العلامة وذلك لقناعة المستهلكين .

ثالثا: الطبقات الاجتماعية: تمثل الطبقة الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل كالدخل، المستوى التعليمي بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى.

1 - مفهوم الطبقات الاجتماعية: هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقسمون معا مجموعة من القيم وأنماط معيشية، إهتمامات وسلوكات متشابهة إلى حد بعيد.

يمكن تقسيم الطبقة الاجتماعية إلى:

أ - الطبقة العليا: وتشمل الطبقات الفرعية التالية:

- أعلى الطبقة العليا: لا تتعدى نسبتها 1% من مجموع الأسر التي لديها ثروة موروثية تزيد باستمرار نتيجة الإستثمار.

- وسط الطبقة العليا: تشكل 2% تتكون من أصحاب المهن ورجال الأعمال الذين حققوا مكانة اجتماعية عالية.

- أدنى الطبقة العليا: تشكل 2% تتكون من الأفراد الذين يحملون درجات علمية عالية.

ب - الطبقة الوسطى: وتشمل:

- أعلى الطبقة الوسطى: تشكل 8% من المجتمع تتكون من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط.

- وسط الطبقة الوسطى: تصل إلى 20% أفرادها ذوي الدخل الشهرية تكاد تغطي إحتياجاتها.

- أدنى الطبقة الوسطى: تشكل 22% أفرادها من ذوي الموارد الغير كافية ، يملون إلى اقتناء السلع المعمرة.

ج - الطبقة الدنيا: وتشمل:

- أعلى الطبقة الدنيا: تشكل 15% من أفرادها عمال يقومون بأعمال يدوية شاقة لإشباع حاجات فيزيولوجية لهم ولأسرهم.

- وسط الطبقة الدنيا: تصل إلى 10% أفراد من عمال المزارع والمصانع وذوي المستويات المتدنية.

- أدنى الطبقة الدنيا: تشكل 20% يعيش أفرادها تحت خط الفقر.

2 - أهمية الطبقة الاجتماعية في إستراتيجية التسويق: للطبقة الاجتماعية أهمية كبيرة لرجال التسويق، حيث لها

تأثير فعال على إستراتيجيات التسويق وخاصة بالنسبة للمفاهيم المركزية التالية:

3 - تجزئة السوق: تشكل الطبقات الاجتماعية أساسا لتجزئة السوق لكثير من السلع والخدمات، حيث يستطيع

رجال التسويق توجيه أنشطتهم التسويقية المتضمنة تصميم هذه السلع وإختيار قنوات التوزيع.

- 4 - الإعلان: من المعروف أن الخصائص الديموغرافية والنفسية للأفراد في طبقة إجتماعية معينة تلعب دورا كبيرا في تصميم الإعلان، فمثلا الإعلانات الموجهة لأصحاب الطبقة العليا مثل ملابس الأطفال قد تستخدم كلمات تركز على الود أو الدعابة أما تلك الموجهة إلى أصحاب الطبقة الدنيا فتتركز على طول فترة الإستخدام والنظافة...
- 5 - التوزيع: من الملاحظ أنه لكل أفراد طبقة أنماط تسويقية مختلف فأعضاء الطبقة العليا يميلون إلى السوق في المحلات ذات السمعة العالية المتواجدة في أماكن راقية بينما أعضاء الطبقة الوسطى يذهبون إلى المحلات المزدهمة أما الطبقة الدنيا فيفضلون المحلات التي تمنح التخفيضات.

رابعا: الثقافة: تشمل الثقافة ذلك التركيب المتشابك من المعارف، المعتقدات، الفنون، التشريعات القانونية، القيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد من المجتمع.

1 - مفهوم الثقافة: هي مجموعة من القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها عضو المجتمع من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى.

2 - خصائص الثقافة: تتمثل فيما يلي:

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد وأي ثقافة لا تشبع الحاجات فإنها تنتهي وتتلشى لذلك على رجل التسويق متابعة التغيرات والتطورات في الحاجات.

- إمكانية إكتساب الثقافة حيث أنها من الأمور المكتسبة من العائلة أو الأصدقاء لذلك قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي:

* التعلم الرسمي: حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التصرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية والإجتماعية.

* التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين بهم والذين يشاهدونهم في بيئتهم.

* التعلم التقني: حيث يتعلم الأطفال من خلال المؤسسات التربوية مثل المدرسة، الجامعة...

- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وهذا لإيمانهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

- توارث الثقافة عبر الأجيال من المؤسسات الإجتماعية المتنوعة مثل: الأسرة، المدرسة، وسائل الإعلام...

3 - أثر الثقافة على سلوك المستهلك: تؤثر الثقافة على سلوك الفرد (المستهلك) من خلال مايلي:

- تحديد الهيكل الإستهلاكي للمجتمع: تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الإستهلاك لأفراده، كما يحدد ما يجب أن إنتاجه والطرق المسموحة في تسويق الخدمات.

- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: بعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع إستهلاك بعض السلع أو الخدمات، فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية ولحم الخنزير والثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار.

- تحديد الأسباب التي يتم من أجلها الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لعدة أسباب منها الأداء الجيد فمثلا الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية، وهذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة.
- الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل هذه الأشياء عوامل تسويق السلع والخدمات وإقدام المستهلكين على شراءها فهناك إختلاف بين أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم.
- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكين يسعون إلى إقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموزا حضارية.
- تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد، ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة.
- صياغة أساليب الإتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الإتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الإستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعايير الإجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته.
- 4 - دور الثقافة في الإستراتيجية التسويقية: يمكن إبراز الجوانب ذات التأثير على الإستراتيجية التسويقية فيما يلي:
 - تحديد وتجزئة السوق: يمكن الاعتماد على معيار الثقافة في تجزئة السوق وهذا بمراعاة الاختلافات الفعلية في استهلاك هذه السلعة.
 - تخطيط السلعة: إختلاف الثقافات يعني الاختلاف في خصائص ومواصفات السلع فيما بينها.
 - الإستراتيجية الترويجية: يجب الربط بين القيم والعادات وبين الوسيلة الإعلانية المتبعة حتى يتم الوصول إلى الهدف المطلوب.

الفرع الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

وتشمل المؤثرات البيئية الداخلية التي تؤثر على المستهلك والتي تتمثل في³²¹:

أولاً: الحاجات والدوافع:

- 1 - الحاجات : إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث و تنقسم الحاجات إلى حاجات فطرية وحاجات مكتسبة، ضرورة وكمالية، ومن أشهر النظريات في هذا المجال "نظرية تدرج الحاجات" ل (Maslou).

¹ مروان صحراوي - مرجع سبق ذكره - ص 76 ~ 86.

² شتوان صونية - مرجع سبق ذكره - ص 19 ~ 51.

³ براهيم عبد الرزاق - مرجع سبق ذكره - ص 11 ~ 14.

2 - الدوافع: يمكن تعريفها بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

أ - أنواع الدوافع: نجد تقسيمين للدوافع وهي كالآتي:

- التقسيم الأول: قسمت إلى دوافع أولية وثانوية.

* الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات فيزيولوجية، مثل شراء المواد الغذائية، الملابس...

* الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه حاجات الأمان، وتحقيق الذات، وحاجات إجتماعية وترتبط بالحاجات المكتسبة.

- التقسيم الثاني: نجد دوافع عاطفية ودوافع رشيدة (عقلية، منطقية).

* دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وتحقيق الطموح وغيرها ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه وتلعب العواطف الدور الكبير في قرار الشراء.

* دوافع عقلانية(رشيدة): هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي ومدروس والقياس بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة.

ب - محددات الدوافع: نوجزها فيما يلي:

1 - الحاجات: حالة داخلية من التوتر الناتج عن إختلال في التوازن مقارنة بالحالة المثالية أو المرغوب فيها.

2 - الأهداف: كل سلوك إستهلاكي موجه بهدف معين، والذي يمكن أن يكون سلبيا أو إيجابيا.

ثانيا: الإدراك: يمكن إعتبار الإدراك الحسي بأنه الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا.

1 - مفهوم الإدراك: هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الإختيار والتنظيم.

2 - دور الإدراك في تكوين السلوك: إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الإنتباه وإختيار المعلومات.

حيث أن الإنتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفيزيولوجي الداخلي والخارجي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة، أما إختيار المعلومات فإن الفرد لديه الحرية في إختيار معلومات معينة و إهمال غير المعروفة والغامضة بالنسبة له وهذا الإهتمام والإختيار يعتمد على كثافة الإثارة المهيئة للفرد، والإحتياج والدوافع.

3 - الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك: هناك مجموعة من الجوانب يدركها المستهلك في إتخاذ

قراراته الإستهلاكية وهي كالآتي:

- صورة المنتج في ذهن المستهلك: تتكون الصورة من خلال تفاعل نظام الإدراك والذاكرة الطويلة الأمد في تكوين أفكار الأفراد كما تتأثر بخبرات الفرد وعوامل البيئة المحيطة به.

- الجودة المدركة: مفهوم الجودة المدركة يختلف من مستهلك لآخر، كما يختلف من منتج لآخر، لذلك في كثير من الحالات يحاول المنتج أن يربط السلعة بمستوى محدد من الجودة كالجودة العالية أو ذات التفوق العالي أو السلعة ذات الأداء المتميز وبشكل عام تقاس الجودة من وجهة نظر المستهلك بالمنفعة، ويمكن إبراز جودة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال عاملين:

* العوامل أو الإيحاءات الداخلية الموضوعية: مثل اللون الذي قد يعطي انطباع جيد عن السلعة للمستهلك، أيضا الحجم فالحجم الكبير قد يعني جودة أفضل بالنسبة للسيارة مثلا وكذلك جودة أفضل بالنسبة للتخزين مثلا الثلاجة، أيضا المظهر أو التصميم ومكونات وخصائص السلعة كلها تدخل ضمن المواصفات الداخلية الموضوعية. * العوامل أو الإيحاءات الخارجية الشكلية: وهي العوامل التي لا ترتبط بشكل مباشر بالسلع ويمكن إحداث تغيير في المنتج نفسه، مثل السعر أو السمعة أو الشهرة و هذه الأخيرة يمكن بناءها نتيجة الأنشطة الترويجية دون التغيير في السلعة، لكن في بعض الحالات نحتاج إلى تغيير المواصفات الموضوعية لبناء شهرة جيدة لسلعة أو مؤسسة لأنه في حالة عدم نجاح العوامل الداخلية لا يمكن بناء سمعة جديدة.

- الخطر المدرك: يتخذ المستهلك عددا من القرارات حول الكثير من السلع أو الخدمات وتتضمن تلك القرارات أسئلة مثل: ماذا سيشتري المستهلك؟ - ومن أين؟ - وكيف سيشتري؟ - ومتى سيشتري؟ - ...، ولأن تلك القرارات غير مؤكدة النتائج، وتتضمن عواقب غير معروفة يواجه المستهلك بدرجات مختلفة من المخاطر عند تنفيذ تلك القرارات الشرائية المرتبطة بمختلف الماركات السلعية أو الخدمية.

يمكن تعريف الخطر: بأنه حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي.

ثالثا: الإتجاهات: هي المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين.

1 - مفهوم الإتجاهات: هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء وذلك.

2 - خصائص الإتجاهات: يمكن النظر للإتجاهات من خلال الخصائص التالية:

- الإتجاهات تكون جاهزة: أي أنه يتم تشكيلها في وقت سابق، وليست وليدة اللحظة أي تتكون عبر مراحل وخبرات كثيرة، وتصبح مرافقة وملازمة للشخص.

- الإتجاهات مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي ليس من السهل تعديلها أو تغييرها بحيث يمكن تغيير الإتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر وسريع، وإنما لابد من بناء آخر يحل الإتجاه السابق وهذا يحتاج إلى وقت وجهد.

- الإتجاه متعلم أو مكتسب: أي يمكن أن يتعلمه أو يكتسبه الفرد من الآخرين.

- الإتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع: ويمكن للشخص أن يكتيف إتجاهه ويتعامل مع ما حوله من ظروف و أوضاع وهذا يعني أنه يمكننا إخفاء إتجاهاتنا الحقيقية.

3 - تكوين الإتجاهات: هناك عدة عوامل تساعد في تكوين الإتجاهات أهمها مايلي:

- ثقافة المجتمع تلعب دورا فعالا في تكوين إتجاهات المستهلك، ففي المجتمعات الإسلامية يتعلم الأفراد أن تناول الكحول والخمور تسبب أضرار عقلية، جسدية ونفسية وبالتالي يكون للمستهلك إتجاهات سلبية نحو هذه المنتجات.

- المعلومات والخبرات السابقة تعمل على تكوين الإتجاهات الجديدة الناتجة من الخبرة، فقد يكون لدى المستهلك إتجاه سلبى نحو منتج معين، وعند حصوله على بعض المعلومات قد يعدل أو يغير إتجاهه.

- تلعب وكالات الإعلان دورا كبيرا في تكوين إتجاهات المستهلكين نحو السلعة والخدمات من خلال استخدام أساليب الإقناع.

- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته تساعد في تكوين إتجاهاته فالطفل يتقمص شخصية والده وبالتالي يتبنى إتجاهات هذه النماذج سواء كانت إيجابية أو سلبية فإذا كان الأب لديه إتجاه تفضيلي لمنتج فيتبنى لدى الطفل نفس الإتجاه.

رابعا: الشخصية: تعتبر الشخصية متغير مهم ونافع لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل.

1 - مفهوم الشخصية: هي مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتصلة والثابتة بالحيط.

2 - محددات الشخصية: تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

- المحددات البيولوجية وتشمل الوراثة والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

- المحددات الثقافية والحضارية.

- محددات العائلة والمجتمع الصغير وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي وعملية التقمص والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

خامسا: التعلم: تمثل نظرية التعلم لرجال التسويق الدليل العلمي حول كيفية تعلم المستهلكين إستعمال المنتجات، وماهو السبب الذي جعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة.

1 - المفهوم التعلم: هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على المستهلك.

2 - نظريات التعلم السلوكية:

- النظرية الكلاسيكية (نظرية التعلم الشرطي): يرتبط بهذه النظرية من الناحية التسويقية المفاهيم التالية :

* التكرار: يجب أن يكون التكرار مدروس حتى لا يؤدي إلى الملل، حيث يرى بعض رجال التسويق والإعلان أن التكرار يجب أن لا يزيد عن ثلاث مرات.

المرّة الأولى لجذب إنتباه المستهلك، والمرّة الثانية لإظهار أهمية العلامة التجارية، ومرّة أخيرة للتذكير بالفوائد، وهو ما يسمى بنظرية "الثلاث طلقات".

* تعميم المنبه: يعتمد نجاح إستراتيجية التعميم على سمعة المؤسسة الأم وفاعلية برامجها الترويجية.

- نظرية الإشراف الإجرائي: تعتمد هذه النظرية على التعلم عن طريق التجربة والخطأ والذي ينتج من خلال إتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيلاً وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعلم الفرد وتجعله يكرر السلوك الإستهلاكي.

- نظرية التعلم الذهني: تسمى بنظرية حل المشاكل أو مواجهتها، وتنطلق هذه النظرية من أن التعلم لا يحدث عن طريق التجارب المتكررة فقط و إنما نتيجة تفكير المستهلك ومواجهته للمشاكل، فيجب أولاً أن يبحث عن المعلومات ومن هذه المعلومات يمكن التوصل إلى عدة بدائل وبعد المقارنة بين هذه البدائل والأهداف يمكن اختيار البديل المناسب.

المطلب الرابع: سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشراء.

إن تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمات لذلك تسعى هذه الأخيرة للوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات للتعرف على العوامل التي تؤثر على إتخاذ قرار الشراء، و التي تشمل:

- طبيعة عملية إتخاذ القرار الشرائي.
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- أنواع القرارات الشرائية ومراحلها.

الفرع الأول: طبيعة عملية إتخاذ القرار الشرائي.

يهتم رجال التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة فيما يتعلق بإختياره للماركات المختلفة، ومن المعروف لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوكه عند الشراء، وتشمل عملية صنع قرارات المستهلك على: المعلومات، المعاني، المعتقدات، الإنتباه والإستيعاب، وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة، فإندماج المفاهيم السابقة تساعد المستهلك على القيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، ونتائج عملية الإختيار تؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

ليس هناك إجماع كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل، وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، ومع ذلك فإن هناك إتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل يمكن حصرها في ثلاث مجموعات:

- العوامل التسويقية: وتشمل: عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج - السعر - الترويج - التوزيع .
- العوامل البيئية : وتشمل: عوامل إقتصادية - عوامل تكنولوجية - عوامل سياسية - عوامل ثقافية.
- خصائص المشتري: وتشمل: العوامل الديموغرافية - العوامل الموضوعية - العوامل النفسية - العوامل الإجتماعية.

الفرع الثالث: أنواع القرارات الشرائية ومراحلها.

القسم الأول: أنواع قرارات الشراء.

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء نذكر منها الآتي¹:

- 1 - قرار الشراء المركب (المعقد):** يواجه الأفراد قرار الشراء المعقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه، ويكون ذلك في حالة شراء السلع المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير متكررة والأسعار مرتفعة، وفي الغالب يشارك معظم أفراد الأسرة في اتخاذ هذا القرار فهو قرار جماعي يتطلب كثير من البحث والمعلومات لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما.
- 2 - قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** ويكون في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة، ولا يتطلب إختيارها جهد وبذل كثيرين.
- 3 - قرار شراء المنتجات الجديدة:** نقصد بالمنتجات الجديدة تلك التي تطرح في السوق لأول مرة، لذلك ينبغي على رجال التسويق تكثيف الأنشطة التسويقية لدفع المستهلك لتبني هذه المنتجات فالتبني عملية ذهنية يقود فيها رجال التسويق المستهلك عبر سلسلة من الخطوات تبدأ بإحداث العلم والدراية بالمنتج (جذب الانتباه والوعي ثم الاهتمام، وكخطوة ثالثة خلق الرغبة في الشراء وأخيرا القيام بشراء هذا المنتج).

القسم الثاني: مراحل إتخاذ قرارات الشراء

يمكن إيجاز المراحل على النحو التالي²:

¹ بن عمروش فائزة - مرجع سبق ذكره - ص144~145.

² زكريا عزام و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص131~134.

- 1 - إدراك بالحاجة: الحاجة هي أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد ذلك نتيجة الحرمان الذي يولد اللا إستقرار لدى الأفراد(الحوافز و الدوافع)، لذلك يسعون إلى إشباعه وتحقيق الإستقرار والتوازن المطلوب، وهذه الحاجات قد تكون فطرية وقد تكون مكتسبة(داخلية أو خارجية).
- 2 - البحث عن المعلومات: يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون بإتخاذ قرار شرائها من كافة المصادر المتاحة فإما أن تكون:
 - مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.
 - مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.
 - مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.
- 3 - تقييم المعلومات: يقوم الأفراد بإنتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك يقوم المستهلك بإستخدام معيار التقييم و الذي يتكون من:
 - ترتيب المعلومات التي جمعها.
 - وضع معايير الإختبار.
 - تحديد البدائل المختلفة.
 - المقارنة بين البدائل.
- 4 - إتخاذ قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الأمثل الذي يعتقد أنه يحقق أقصى إشباع.
- 5 - ما بعد إتخاذ قرار الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء مع مستوى تحقيق الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم التحقيق فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وعدم التخلص من القلق، وحالة عدم التوازن وبالتالي عدم تكرار الشراء، أما في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديهم قناعة إيجابية إتجاه البديل مما يجعل إحتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا .

المبحث الثالث: تسعير الخدمة التأمينية وكيفية التعويض لتحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول: تقدير تسعيرة تأمين السيارات.

يخضع تقدير قسط تأمين السيارات لعدة عوامل:

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في تحديد قسط تأمين السيارات.

تتداخل عدة عوامل في تحديد قسط تأمين السيارات نذكر منها¹:

1 - عوامل تتعلق بالسائق (مالك السيارة):

- العمر: تقوم شركات التأمين بفرض أقساط أعلى على السيارات التي يقودها الشباب دون 25 سنة.
- الجنس: تقوم شركات التأمين بفرض أقساط أكبر على فئة الذكور على عكس الإناث.
- الحالة الاجتماعية: تستخدم كعامل من عوامل التسعير بالنسبة لفئة الشباب من الذكور بإعتبار أن الحوادث تزداد بنسبة 50% عند العازبين وأقل منها عند المتزوجين.

2 - عوامل تتعلق بالسيارة: فالغرض من استخدام أن هناك سيارات تستخدم في نقل البضائع وأخرى لنقل الأشخاص...، بالإضافة إلى عمر السيارة وقيمتها الأصلية، حجم السيارة والتي يعبر عنها بمقياس مثل: قوة المحرك بالحصان وهذا بالنسبة للسيارات الخاصة أما بالنسبة لسيارات النقل عادة ما يعبر عن حجمها بمقدار حملتها أو عدد الركاب.

3 - المنطقة الجغرافية: عادة لا يتم اعتماد هذا المعيار في البلدان وذلك بسبب إمكانية الغش فيه وعدم قدرة المؤمن على إثبات مكان تواجد السيارة.

الفرع الثاني: حساب قسط تأمين السيارة.

كم ذكر سابقاً أن قسط التأمين هو مبلغ من المال يدفعه المؤمن له (العميل) عند إبرام عقد التأمين مع المؤمن (الشركة) في المقابل يتعهد الأخير بدفع تعويض عند وقوع الخطر، و الذي تمثله المعادلة التالية²:

$$\text{القسط التجاري} = (\text{القسط الصافي} + \text{مصاريف تقديم الخدمة}) - (\text{تكلفة المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التأمين} + \text{هامش الربح})$$

وهذه المعادلة تطبق على باقي التأمينات الأخرى.

* القسط الصافي: يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي إلتزامات شركة التأمين إتجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية.

* مصاريف تقديم الخدمة: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.

* تكلفة المنتجات المالية: وهي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، ومدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

¹ صالحى شهرزاد - مرجع سبق ذكره - ص 50~51.

² عبد العزيز أبو نبغة - دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - الطبعة الأولى - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - الأردن - 2005 - ص 271.

* رصيد إعادة التأمين: هو المبلغ المالي الذي تدفعه شركة تأمين لشركة أخرى معيدة لتأمين في حالة وجود خطر قد تتعرض لها، وبالتالي حماية الأفراد المؤمنين لديه.

الفرع الثالث: أنواع تسعير التأمين على السيارات.

هناك نوعين من التسعيرات المطبقة في تأمين السيارات¹:

1 - التسعيرة القبليّة: تنشأ التسعيرة القبليّة على تثبيت السعر عند إكتتاب العقد بدلالة خصائص معينة من أجل

تصنيف المؤمن له ومركبته وتبرز أهم هذه الخصائص في:

- خصائص خاصة بالمؤمن: السن، الخبرة، مكان الإقامة...

- خصائص خاصة بالمركبة: نوعية السيارة، عمرها...

وتستعمل هذه الخصائص من أجل تقدير الخطر المؤمن عليه.

2 - التسعيرة البعدية: تهدف التسعيرة البعدية إلى تنمية نقائص التسعيرة القبليّة، حيث تركز في تقديرها على

الأخطار السابقة التي يتعرض لها المؤمن له (عدد الحوادث التي إرتكبها)، وظهرت كمقياس للوقاية تستخدمها

الشركات من أجل حماية رأس مالها بالإضافة إلى التقليل من الحوادث التي يسببها المؤمن له.

المطلب الثاني: تعويضات أخطار السيارات.

التعويض هو تلك العملية المتعلقة بدفع مبلغ التأمين للمؤمن له في حالة تحقق الخطر (وقوع حادث)، سيتم التطرق

في هذا المطلب إلى الأشخاص المستحقين للتعويض بالإضافة إلى إجراءات الحصول عليه.

الفرع الأول: الأشخاص المستحقون للتعويض .

تشمل هذه الفئة الضحايا وذوي الحقوق الذين يصيبهم الضرر من حوادث المرور والضحية هو من سيكون المستفيد

من التعويض نتيجة ضرر أصيب به من جراء حادث السيارة، في حالة بقاءه على قيد الحياة وفي حالة وفاته يحل

ذوي الحقوق محله في التعويض، حيث يحسب التعويض على أساس الأجر الأدنى المضمون أو الدخل في حالة العجز

المؤقت أو الدائم أو الكمي عن العمل ويتم ذلك كما يلي²:

1 - التعويض عن العجز الجزئي أو الدائم: ويتم بحساب رأس المال التأسيسي (حاصل ضرب الدخل الشهري في

12 للحصول على الدخل السنوي، ويقابل مقدار هذا الدخل نقطة إستدلالية محددة بالجدول المرفق بالقانون)، ثم

نضرب النقطة الإستدلالية في نسبة العجز فنحصل على التعويض المستحق لضحية.

¹ عبد الوهاب الأطرش و آخرون - نموذج قياسية لتسعير السيارات باستخدام نموذج تحفيز-عقوبة الأمثل - مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - العدد 5 - جامعة الواد - 2012 - ص 283.

² صالح شهباز - نفس المرجع - ص 20~22.

2 - التعويض عن العجز الكمي المؤقت: ويجب الإعتماد على الدخل السنوي لحسابه، وإذا كان المتضرر دون دخل يحسب التعويض على أساس الأجر الوطني الأدنى المضمون، وذلك بضرب الأجر أو الدخل في عدد الأيام أو الشهور أو السنوات التي تعطل فيها عن العمل.

3 - التعويض في حالة وفاة الضحية الراشد: يتم التعويض بضرب رأس المال التأسيسي لضحية في النسب الممنوحة لذويه كالتالي:

- 30% للأزواج

- 15% لكل واحد من الأبناء تحت الكفالة.

- 10% لكل من الأب والأم.

- 10% الأشخاص الآخرين تحت الكفالة بمعيار صندوق الضمان الإجتماعي.

ويحدد تعويض مصاريف الجنازة بخمسة أضعاف المبلغ الأجر الوطني الأدنى المضمون.

4 - التعويض في حالة وفاة الضحية القاصر: يعوض عن وفاة الضحية القاصر الذي لا يمارس أي نشاط مهني للأب والأم بالتساوي وفقا للتفصيل التالي:

- إلى غاية السادسة من عمره يعوض بضعف الأجر الوطني الأدنى المضمون عند تاريخ الحادث.

- من 6 سنوات إلى 19 سنة بثلاث أضعاف الأجر الوطني الأدنى المضمون عند وقوع الحادث.

الفرع الثاني: إجراءات الحصول على التعويض.

إن حادث المرور واقعة مادية يترتب عنها أمرين¹:

- الأول جزائي: يتمثل في توقيع العقوبة.

- الثاني مدني: يتمثل في التعويض.

حيث تتم التسوية الودية بين المعنيين وشركة التأمين، وفي حالة العكسية يتم اللجوء إلى المحكمة المدنية للفصل فيها

1 - التسوية الودية: في أغلب الأحيان يأخذ التصريح شكل ودي، وهو عبارة عن وثيقة تسلم من طرف شركة التأمين للمؤمن لديها على السيارة، وعلى أساس هذه الوثيقة يتم تحديد وتوزيع المسؤوليات وبالتالي التعويضات الخاصة بالأضرار المادية.

2 - الخبرة الفنية: بعد إنجاز المحضر الودي يعجل في إنجاز الخبرة الفنية قصد تحديد طبيعة ومبلغ التعويض والتصيلحات، فعلى أساس التصريح والخبرة ستحدد شركة التأمين المسؤوليات ومبلغ التعويض.

¹ ذبيح المبلود - حقوق ضحايا حوادث المرور في التشريع الجزائري - الإيجابيات و الإختلالات - مجلة الدفاتر السياسية والقانون - العدد 9 - 2013 - ص 125~126.

3 - آجال التعويض: يحدد القانون أقصى أجل للتعويض بـ: 60 يوما غير أنه جرى العمل أن تقوم شركة التأمين بالوفاء بالتزاماتها القانونية التعاضدية بتسديد التعويض المستحق في أجل أقصاه 30 يوم الموالية لتاريخ إيداع الخبرة الفنية لديها كما هو منصوص عليه في دفتر الشروط العام لعقد تأمين السيارات بكل شركة تأمين.

4 - في حالة التأخير والتماطل: لا يجب أن يتردد المؤمن له في المطالبة بالتعويض على الأضرار اللاحقة بسيارته ويعد الإستغناء ملغي لجميع الوثائق المطلوبة، إذا لم تقم الشركة بالتعويض في الآجال المحددة على المؤمن له أو المحامي القيام بإشعارها، وهذا الإجراء جد هام وجوهري يتوقف عليه القبول أو رفض طلب المدعي أمام القضاء بالتعويض جراء المماطلة وتأخير الدفع.

5 - في حالة فشل المساعي الودية: في حالة النزاع مع شركة التأمين حول مبلغ التعويض أو سبب تعسف وخرق الشركة لإكتابها القانوني والتعاضدية، وتعتمدها التأخير أو المماطلة في تسوية التعويض المستحق للمؤمن له في الآجال المحددة. لذلك فإن المؤمن يلجأ للعدالة من أجل المطالبة بحقوقه المتمثلة في التعويضات وذلك أمام القسم المدني بإرفاقه لعريضة دعوة بوثيقة تثبت صفته كمالك للسيارة أو وكيل رسمي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج التأميني.

إن الطلب على التأمين هو ذلك الجزء من دخل المستهلك، والذي يخصص لطلب الخدمة التأمينية، وأهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على إتجاهات المستهلك فيما يخص هذه الخدمة هي:

الفرع الأول: سعر الخدمة التأمينية.

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

ويعتبر سعر الخدمة التأمينية عاملا أساسيا وأحد الإنشغالات والتساؤلات الضرورية أمام المستهلك قبل إختيار المؤسسة التي يقوم بالإكتاب لديها، فإنه يجب أن تكون أسعار التأمين مقبولة من وجهة نظر المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تكون كافية لضمان إستمرارية الملائمة المالية للمؤمن وضمان تغطية الالتزامات والتعويضات والتكاليف الإدارية مع تحقيق هامش ربح¹.

وتعتمد القرارات التسعيرية على دراسة السوق ونظرا لخصوصية المنتج التأميني فإن تسعيره يأخذ بعين الإعتبار بعض الحسابات في إن كان التأمين تأمينا بحريا، بريا أو جويا، بين تأمين إجتماعي وتأمين خاص كما يجب التفريق بين

¹ فتحة بوحرد - الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين - دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - العدد 12 - جامعة سطيف 01 - 2012 - ص 209 .

التأمين على الأشخاص والتأمين على الأضرار، فكل نوع من الضمانات عن خطر ما له طريقة خاصة في تحديد السعر المناسب وتختلف هذه الطرق حسب المقاربات المختلفة التي يمكن إعطاؤها للأخطار ويحسب سعر الخدمة التأمينية على أساس مجموعة من العوامل مرتبطة بتصنيفات المخاطر وكذا البيانات الخاصة بها وتستخدم لذلك عمليات إكتوارية. ونظرا لكون هذه التصنيفات نادرا ما تكون معروفة للمؤمن لهم وممارسة التأمين، فقد لا يكون للمؤمن له الإلمام بما إذا كان يدفع أكثر مما ينبغي أم لا¹.

الفرع الثاني: دخل المستهلك والوعي التأميني لديه:

يعتبر كل من دخل المستهلك والوعي التأميني لديه من العوامل التي تؤثر على طلبه على الخدمة التأمينية:

1 - دخل المستهلك: إن إرتفاع مستوى الدخل يقود إلى زيادة فعالة في حجم الطلب على التأمين، فمع زيادة الرفاهية يزداد جزء من الدخل الذي يزيد من متطلبات المعيشة الأساسية، ويوجه هذا الجزء إلى شراء سلع الإستهلاك الدائم، ويواكب هذا الشراء زيادة الحاجة إلى التأمين على المخاطر التي يتعرض لها كما أن جزءا من الدخل الإضافية يوجه لأغراض الإدخار والتأمين، وفي المقابل إن أصحاب الدخل المنخفض لا يمكنهم الإنفاق لأغراض التأمين وأن إنفاقهم في هذا الإتجاه يكون محدود².

2 - الوعي التأميني (الثقافة التأمينية للمستهلك): تعتبر الثقافة عنصر هام في الدراسات التي تقوم بها مؤسسات التأمين على مستوى المجال التسويقي لديها، حيث تؤثر الثقافة بشكل واضح على إتجاهات المستهلكين ثم على سلوكيات الشراء بإتخاذ قرار الشراء أو عدم إتخاذ قرار الشراء وإن أحد الأسباب في فشل التسويق هو إختلاف الإعتقادات والتقاليد لدى المستهلكين، فهم لا يستخدمون نفس المنتج لنفس الهدف، فالثقافة هي العدسة التي يرى الأفراد المنتجات من خلالها ويسعى إلى إقتناءها.

الفرع الثالث: الوضع الاقتصادي للدولة³.

1 - النمو الاقتصادي: إن النمو الاقتصادي للدولة يزيد من حجم الطلب على مختلف أنواع التأمين وحسب إتجاهات النمو الإقتصادي فزيادة مخصصات الإستيراد لسد متطلبات مشاريع التنمية وإحتياجاتها تزيد من الطلب على التأمين البحري مثلا.

¹ حساني حسين - مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية - الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية - جامعة حسنية بن بوعلي الشلف - 2010 - ص 14 .

² مجيد منصور - قياس درجة إتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية - مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد 23 - 2011 - ص 210.

³ مجيد منصور - مرجع سبق ذكره - نفس الصفحة.

2 - الإعفاءات الضريبية: إن من بين العوامل الأخرى التي تزيد من الطلب على التأمين هي الإعفاءات الضريبية التي تقوم الدولة والتي لها أثر ملموس في زيادة الطلب على التأمين، فبعض الدول تمنح وتوافق على التنازل على جزء من حصيللة الضريبة تقدم تقديرا منها لأهمية التأمين، وتشجيعا للإقبال عليه ومن ثم تشجيع الإستثمارات التي تقوم بها مؤسسات التأمين من خلال توظيف الأموال مجمعة لديها في شكل أقساط.

3 - أسعار السلع الأخرى: إن العلاقة بين الطلب على منتج معين وأسعار منتجات أخرى يرتبط بطبيعة المنتج فعندما تكون العلاقة متبادلة، فإن التغير في إحدى المنتجين ينعكس على حجم الطلب للمنتج الآخر، ويتأثر إجمالي الطلب على التأمين في أسعار منتجات أخرى بطرق مختلفة.

وفي إطار المنافسة بين البدائل المختلفة تجدر الإشارة إلى المنافسة الحادة بخصوص إصدار بدائل مختلفة للنوع نفسه من التأمين وبأسعار متفاوتة، بين مؤسسات التأمين بالإعتماد على أساليب الترويج والدعاية.

الخلاصة:

من بين ميادين الخدمات التي تحتاج إلى التسويق نجد ميدان التأمين الذي أصبح أرضا خصبة لنمو الأرباح و تعاضمها، ونجاح أي شركة تأمين يعتمد على مدى نجاح المزيج التسويقي و مدى تناسق عناصره وتكاملها. يبقى هدف الأول لشركات التأمين إستقطاب أكبر قدر ممكن من المتعاملين بمحاولة التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وذلك بوضع سياسة تسويقية فعالة، تقوم على تنوع المنتجات بما يتنايب مع حاجات السوق، و تنوع قنوات التوزيع لكي تتمكن من الوصول إلى جميع مستهلكيها، و الترويج لخدماتها بأساليب أكثر إقناعا، ولن يتم تحقيق هذا إلا بكفاءة اليد العاملة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لموضوع البحث

تمهيد:

بعد إستعراضنا في الفصلين السابقين الجانب النظري للمعلومات الخاصة بموضوع "نظرة المؤمن الجزائري إتجاه خدمة التأمين على السيارات" من حيث المفاهيم و التعريفات التي لها علاقة بالتأمين على العموم، وبالتحديد جانب التأمين على السيارات وسلوك المستهلكين إتجاه هذا النوع من الخدمات، والعلاقة بينهما. سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح المنهجية التي إعتمدت في الدراسة الميدانية، من حيث الأسلوب وتصميم وطرق جمع البيانات وعرضها وتحميل نتائجها ومناقشتها في ضوء الأسئلة وفرضيات دراسة.

المبحث الأول: الأيطار المنهجي للدراسة.

المنهجية هي الأسلوب أو الطريقة التي تُتبع من أجل تحري الحقائق العلمية في أي مجال من مجالات العلوم، وهذا يعني أن المنهج المطبق في أي دراسة يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع.

ولدراسة موضوع "نظرة المؤمن الجزائري إتجاه منتجات التأمين على السيارات" تم الإعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة و أهدافها.

المنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الظواهر أو الأحداث أو المواقف كما هي عليه في الواقع و توصف وصفا دقيقا من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يقدم وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، كما تهتم البحوث الوصفية بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث أو الظواهر التي تناولها البحث¹.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى منهجية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة وأخيرا عينة الدراسة .

1- تحديد مجتمع الدراسة:

ويقصد بالمجتمع على أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى تعميم النتائج ذات الصلة بالمشكلة محل الدراسة².

يتمثل مجتمع دراستنا في جميع المستهلكين الذين يؤمنون مركباتهم في الجزائر، ونظرا لكون هذا النشاط يسري بنفس الكيفية على كافة التراب الوطني، إرتأينا إعتقاد مدينة تيارت كمجتمع للدراسة بهدف تبسيط الإجراءات.

2 - إختيار نوع وحجم العينة:

يمكن تعريف العينة على أنها جزء من مجتمع الظاهرة قيد الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلا دقيقا للمجتمع³.

ونظرا تعذر وصولنا للجميع بسبب ضخامة العينة، و ضيق الوقت المتاح للدراسة، إعتدنا أسلوب المعاينة، وقمنا بإختيار العينة الطبقية، مستخدمين مجموعات من العينات المتجانسة بطريقة عشوائية بناءا على المتغيرات التي نهتم بدراستها. وفي مثل هذا النوع من الدراسات لا يهم الحجم بقدر ما يهم التعمق فيه، كان حجم العينة المعتمدة في الدراسة هو 100 من مدينة تيارت.

¹ نجاح ع - مفاهيم أساسية حول البحث العلمي - السنة الثانية ماستر تسويق خدمات - جامعة تيارت - السنة الجامعية 2021/2022.

² عزام صبري - أساسيات في النظام الإحصائي الشامل - الطبعة الأولى - عالم الكتب الحديث للنشر - الأردن - 2006 - ص 17.

³ منذر الضامن - أساسيات البحث العلمي - الطبعة الأولى - الدار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة - الأردن - 2007 - ص 163 ~ ص 165.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات

للحصول على المعلومات والبيانات الكافية لإجراء الدراسة وضبطها، تم إستعمال الإستبانة، بإعتبارها أحد أدوات البحث، وهي تتكون من مجموعة من الأسئلة من أجل تجميع المعلومات من الأشخاص موضع البحث، بهدف الوصول إلى حقائق جديدة حول الموضوع أو التأكد من المعلومات المتعارف عليها، وبناءا على ما سبق فقد تم إستخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة، وذلك لكونها وسيلة فعالة تساهم في في قياس المتغيرات الرغوب في دراستها، وبناءا عليه قمنا:

- الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والإستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الإستبيان.

- إستشارة أساتذة الإختصاص بكلية العلوم التجارية بجامعة ابن خلدون بتبارت لتحديد أبعاد الإستبيان وكذا فقراته.

- محاولة وضع مجموعة من العبارات لتغطية أبعاد الدراسة.

وقد تم ضبط وتعديل الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين:

* قسم يتعلق بالبيانات الشخصية.

* قسم يتعلق بنظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات.

وللوصول إلى هدفنا تم إستخدام سلم ليكارت الخماسي

جدول رقم (01) درجات ليكارت الخماسي.

الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: محمدخير سليم أبو زيد - أساليب التحليل الإحصائي بإستخدام برمجية SPSS - الطبعة الأولى - دار جرير للنشر - الأردن - 2005 - ص22.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم الإستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسات، والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفريغ بيانات الإستبيان، عن طريق برنامج (SPSS)¹ حيث تم إستخدام نوعين من الأساليب الإحصائية هما:

1 - الأساليب الإحصائية الوصفية: إستخدمنا منها:

- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، ومن خلاله يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة.

¹ الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical package for social sciences

- الوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركيز الإجابات في الاختيار لدى أفراد العينة.
- الإنحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- 2 - الأساليب الإحصائية الاستدلالية: إستخدامنا منها مايلي:
- إختبار ألفا كرونباخ من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.
- العلاقة بين المحاور (الإرتباط).

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان.

من أجل عرض نتائج دراستنا المتعلقة بنظرة المؤمن الجزائري إتجاه خدمة التأمين على السيارات تم تفرغ إستبيانات الدراسة المجمع من طرفنا في برنامج "SPSS_{v20}" لهذا الغرض، سنتناول فيمايلي عرض ماتوصلنا إليه من نتائج.

المطلب الأول: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) تم التطرق في هذا المطلب إلى مايلي:

الفرع الأول: الإختبار صدق وثبات الإستبانة

وضعت عينة إستطلاعية حجمها 25 للتأكد من الصدق الظاهري للإستبيان وعرضه على أستاذ في التخصص للقيام بتحكيمة، ومعرفة مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومن خلال نتائجه قمنا بحذف عدة أسئلة لتأثيرها على نتائج الإستبيان، وتم تعديله وضبطه وفق الملاحظات المقدمة. و من أجل التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، تم إستخدام إختبار معامل ألفا كرونباخ وهذا لقياس الثبات ، ونشير إلى أن معامل الصدق الذاتي لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج "SPSS_{v20}" لذا نقوم بحسابها (وهي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات) وإدراجها في الجدول الذي يوضح نتائج هذا الإختبار. جدول رقم (02) مقياس الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
		Cronbach's Alpha	Validity c
01	04	0.825	0.908
02	03	0.575	0.758
03	06	0.711	0.843
04	04	0.454	0.673
إجمالي فقرات الإستبيان	17	0.782	0.884

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS_{v20}.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل نسب الإختبار لثبات مقاييس الدراسة كانت مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل الفاكرونباخ لكل فقرات الإستبيان 0.782 وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، ومنه يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي والصدق.

الفرع الثاني: توزيع الإستمارات.

تم توزيع 100 إستبانة في مدينة تيارت ي 2022/04/30 إلى غاية 2022/05/07 معظم الإستمارات أشرفنا على توزيعها شخصيا على المستجوبين في مختلف الأماكن، والنسبة المتبقية من قبل أشخاص ذوي خبرة في التعامل مع الدراسات من هذا النوع مع التأكيد على الصدق والموضوعية.

الفرع الثالث: إستعادة الإستبيان.

أجري المسح الميداني على عينة الدراسة المقدرة ب: 100 إستبانة، تم إسترجاع 69 إستبانة ما يعادل 69 %، ولم نسترجع 31 إستبانة ما يعادل 31 %.

وبعد المعالجة الأولية لإستبانات المسترجعة أُلغيت 02 أخرى وذلك لعدم إجابة المبحوثين على بعض الأسئلة الضرورية، والجدول الموالي يوضح عدد الإستبيانات الموزعة، وغير المسترجعة والملغاة والصالحة للتحليل.

الجدول رقم (03): جدول يوضح عدد الإستبيانات الموزعة.

النسبة	العدد	البيان
67 %	67	الإستبيانات الصالحة
31 %	31	الإستبيانات غير المسترجعة
02 %	02	الإستبيانات الملغاة
100 %	100	مجموع الإستبيانات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

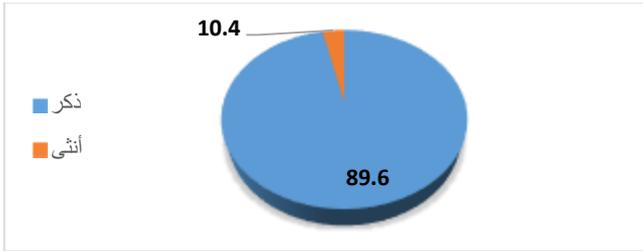
المطلب الثاني: دراسة المعلومات الشخصية وأسئلة الموضوع.

وفيما يلي سنقوم بوصف وتحليل البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة:

1 - الجنس:

الشكل البياني رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	60	89.6%
الأنثى	07	10.4%
المجموع	67	100%

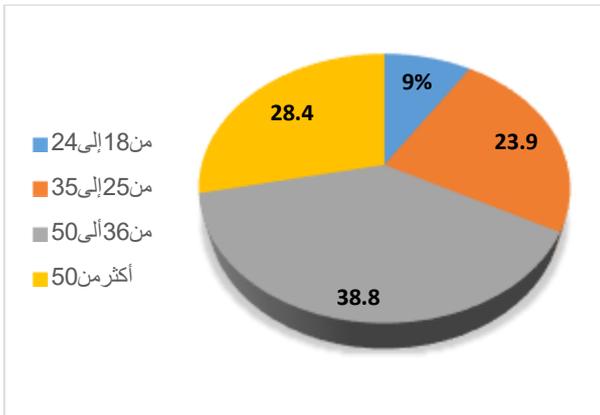
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن: معظم العينة من فئة الذكور بنسبة تقدر ب: 89.6%، في المقابل 10.4% كانوا من الإناث، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور في العادة هم الأكثر إمتلاكاً للسيارات من الإناث.

2- العمر:

الشكل البياني رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير العمر

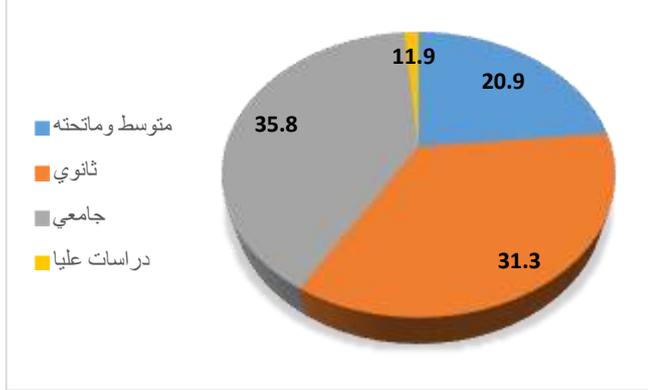
البيان	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 24	06	09%
من 25 إلى 35	16	23.9%
من 36 إلى 50	26	38.8%
أكثر من 50	19	28.4%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة في الفئة الثانية ثم الثالثة وتليها الرابعة وذلك باعتبار أن من الشروط العامة لإبرام عقد التأمين هو السن، بالإضافة أن غالبية ملاك السيارات يفوق أعمارهم 25 سنة.

3- المستوى التعليمي:

الشكل البياني رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

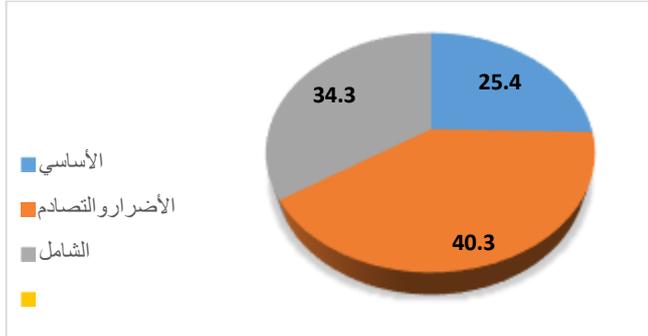
البيان	التكرار	النسبة المئوية
متوسط وماتحته	14	20.9 %
ثانوي	21	31.3 %
جامعي	24	35.8 %
دراسات عليا	08	11.9 %
المجموع	67	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن: الأغلبية مستواهم التعليمي الجامعي بنسبة 35.8 %، يليها المستوى الثانوي 31.3 %، بنسبة وهذا ما يدل على أن العينة تتميز ببعض التوازن بمعنى أن المجتمع أكثر وعي وثقافة.

4- نوع التغطية التأمينية:

الشكل البياني رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التغطية التأمينية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التغطية التأمينية

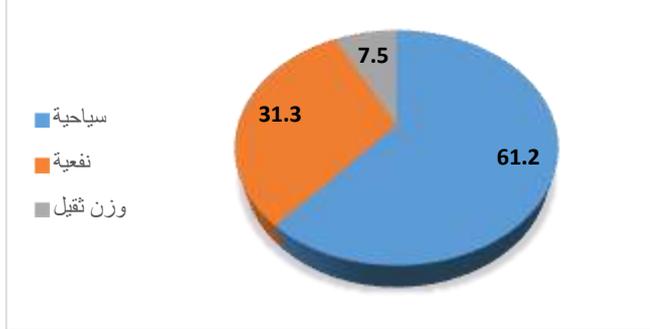
البيان	التكرار	النسبة المئوية
الأساسي	17	25.4 %
الأضرار والتصادم	27	40.3 %
الشامل	23	34.3 %
المجموع	67	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن: أغلبية تؤمن سياراتها ضد الأضرار والتصادم بنسبة 40.3 %، يليها التأمين الشامل بنسبة 34.3 % وهذا يدل على أن حجم الأخطار والخسائر في إرتفاع متواصل مادفع بالأفراد تبني هذين النوعين مقارنة بالتأمين الأساسي.

5 - فئة السيارة المستعملة:

الشكل البياني رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب متغير فئة السيارة المستعملة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب متغير فئة السيارة المستعملة

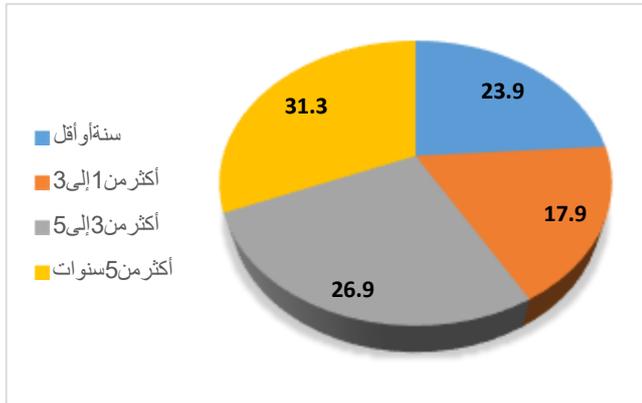
البيان	التكرار	النسبة المئوية
سياحية	41	61.2%
نفعية	21	31.3%
وزن ثقيل	05	7.5%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن: أغلبية العينة يملكون سيارات سياحية بنسبة 61.2 %، يليها مُلاك السيارات النفعية بنسبة 31.3 %، وبنسبة أقل الوزن الثقيل.

6 - مدة التعامل مع الشركة:

الشكل البياني رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
سنة أو أقل	16	23.9%
أكثر من 1 إلى 3	12	17.9%
أكثر من 3 إلى 5	18	26.9%
أكثر من 5 سنوات	21	31.3%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن: هناك تقارب نسبي لفئات العينة المستهدفة، وتأتي في الصدارة الفئة الرابعة بنسبة 31.3 %، ثم الفئة الثالثة بنسبة 26.9 %، ثم الفئة الأولى بنسبة 23.9 %، ثم الفئة الثانية بنسبة 17.9 % وهذا يدل على أن جل الفئات تحوز على إتفاقيات مع شركات التأمين، أو طول مدة أكتساب الزبون للسيارة ما يضيفي على العلاقة نوع من الولاء.

7 - مدة التأمين المعتادة:

الجدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب

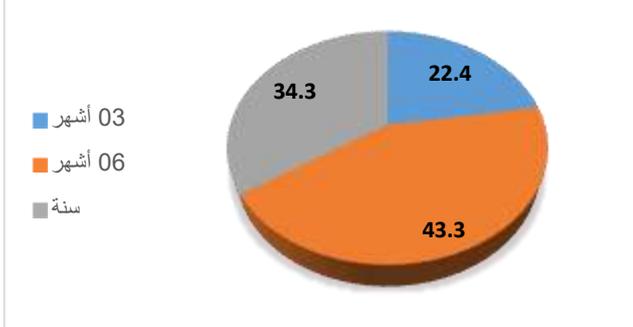
متغير مدة التأمين المعتاد

النسبة المئوية	التكرار	البيان
22.4 %	17	03 أشهر
43.3 %	27	06 أشهر
34.3 %	23	سنة
100 %	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

الشكل البياني رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير مدة التأمين المعتاد



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن: أغلب إجابات أفراد العينة تنحصر مدة تأمينهم سيارتهم 06 أشهر بنسبة 43.3 %، وهي المدة التأمين ضد الأضرار والتصادم، يليها لمدة سنة بنسبة 34.3 %، وفي الأخير التأمين لمدة 03 أشهر بنسبة 22.4 %.

8 - مدة التعامل مع الشركة:

الجدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب

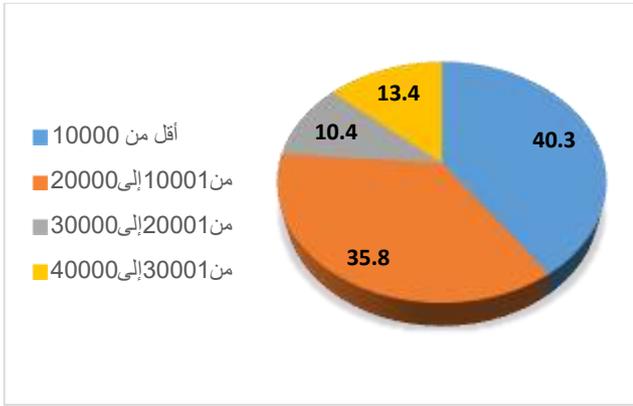
متغير مدة التعامل مع الشركة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40.3 %	27	أقل من 10000
35.8 %	24	من 10001 إلى 20000
10.4 %	7	من 20001 إلى 30000
13.4 %	9	من 30001 إلى 40000
100 %	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

الشكل البياني رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير مدة التعامل مع الشركة



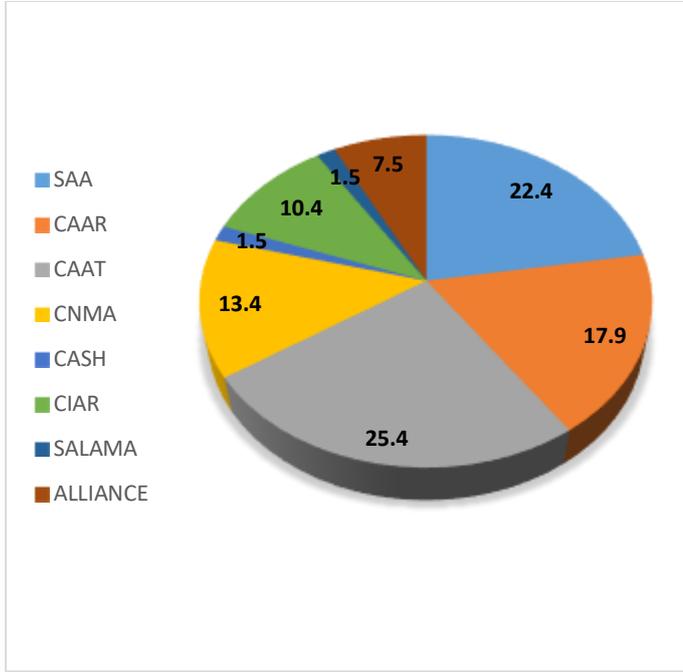
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن: الفئة الأولى هي الأعلى بنسبة تقدر 40.3 %، وتليها الفئة الثانية بنسبة 35.4 %، وقد يكون الإنحياز في هتان الفئتان بسبب القدرة الشرائية.

9 - إسم شركة التأمين:

الشكل البياني رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير إسم شركة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق.

الجدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب

متغير إسم شركة التأمين

البيان	التكرار	النسبة المئوية (%)
SAA	15	22.4
CAAR	12	17.9
CAAT	17	25.4
CNMA	9	13.4
CASH	1	1.5
CIAR	7	10.4
SALAMA	1	1.5
ALLIANCE	5	7.5
المجموع	67	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن شركة CAAT تستحوذ على الأعلى، تليها SAA و CAAR على التوالي، تأتي خلفهم CNMA بنسبة أقل، ويرجع هذا للتجربة التي إكتسبتها هذه الشركات، كما نلاحظ أن الشركات الخاصة تتذيل الترتيب بالرغم من إنفتاح السوق وهذا بسبب نقص الترويج من جهة و تخوف الزبائن من جهة أخرى.

10 - دراسة أسئلة الموضوع.

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الإستبيان، للحصول على الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات، وبما أننا إستخدمنا مقياس ليكارت الخماسي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد الوحدات (4/5=0.8)، ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة وهي الواحد (01).

وعليه سوف يتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (13): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي	الإتجاه
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: مجلة دراسات إقتصادية - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - العدد 4 - المجلد 1 - 2017.

1 - تحليل إتجاهات الزبائن لمستوى جودة الخدمة.

الجدول رقم (14) مستوى جودة الخدمة

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
راض	0.888	4.30	1 المرافق و القاعات ملائمة وجذابة
راض	0.879	4.12	2 وجود تجهيزات و معات متطورة
راض	1.210	3.63	3 تواجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات
راض تمام	0.982	4.28	4 حسن مظهر العاملين وحسن الإستقبال
راض	0.989	4.08	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS V20.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن: أن الفقرة رقم (4) تأتي في المرتبة الأولى أي أن العاملين في شركات التأمين يتمتعون بمظهر لائق ويمتازون بحسن الإستقبال، وهذا منطقي لأن أغلب الشركات ترغب في جلب عملاء جدد و الحفاظ على عملاءها القدماء، وتأتي الفقرة الثالثة في المرتبة الأخيرة بسبب تعذر وجود أماكن للوقوف في بعض الأحيان، لكن على العموم نجد كل فقرات جودة الخدمة تلقى الرضى مما يعني إتفاق إجابات غالبية عينة الدراسة، ويمكن القول أن شركات التأمين تولي أهمية لجانب المظهر من أجل كسب رضا الزبائن وكسب وفائهم.

2 - تحليل إتجاهات الزبائن لأسباب إختيار الشركة.

الجدول رقم (15) أسباب إختيار الشركة

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
موافق بشدة	0.656	4.31	1 توفر سعر أفضل
موافق	0.857	3.85	2 التأثير بتجربة وآراء الآخرين
محايد	0.708	3.34	3 الإستجابة لعرض إعلاني للشركة الحالية
موافق	0.740	3.83	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS V20.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن: كل فقرات أسباب إختيار الشركة كان إتجاهها موافق وهو مؤشر إيجابي أي أن الشركات التأمينات يولون أهمية لعناصر المزيج التسويقي وتحديد السعر، والترويج، ويليها المنتج، ونخص بالذكر شركات التأمين الخاصة ومن جانب آخر يبذل الزبائن جهدا في البحث عن حلول أخرى ويفضلون التعامل في الغالب مع نفس الشركات لعدة أسباب منها: المسافة، ضيق الوقت، إرتباطات...

3 - تحليل إتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (16) الخدمات المقدمة

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
موافق	0.790	4.16	1 قراءة وثيقة التأمين عند الإكتتاب أمر مهم
موافق	0.898	4.16	2 مهارة العاملين لدى شركات التأمين تؤثر على فهم وثيقة التأمين
موافق	1.087	4	3 التأمين على السيارات سببه الإلزامية (الإجبارية).
موافق	0.636	3.48	4 لضرورة لوجود التأمين على السيارات مدام هناك تضامن بين أفراد المجتمع في حالة وقوع حادث
محايد	0.624	3.37	5 تتناسب تكلفة التأمين على السيارات مع رغباتك و تطلعاتك

6	هناك نقص في التواصل و التفاعل مع شركة التأمين	3.73	0.687	موافق
		3.81	0.787	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن: المتوسط الحسابي للفقرة (1) و (2) يقدر ب 4.16 ويأتي هذا في المرتبة الأولى ومعناه وجود إتفاق شبه كلي لأفراد العينة على أن قراءة وثيقة التأمين ومهارة العاملين أمر مهم لغالبية الزبائن، نفس الشيء بالنسبة للفقرة (3) فإن التأمين على السيارات سببه الإجبارية و لو كان غير ذلك لأختلفت الأمور. وعلى العموم فإن فقرات الخدمات المقدمة قدر متوسط حسابها ب 3.81 وجاء إتجاهها مقبولا ويرجع السبب إلى الجهود التي تبذلها شركات التأمين لإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و الحفاظ على العملاء الحاليين.

4 - تحليل إتجاهات الزبائن حول الحوادث و التعويضات.

الجدول رقم (17) الحوادث و التعويضات

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1 التعويضات الممنوحة في حالة وقوع الحوادث ملائمة	3.33	0.613	محايد
2 طول مدة معالجة طلبات التعويض	3.54	0.893	موافق
3 خلق وكالات لتصليح الأعطال متعاقدة مع شركات التأمين	3.81	0.821	موافق
4 إن الوقت الراهن يتطلب منتجات تأمينية جديدة	4.34	0.827	موفق بشدة
	3.75	0.788	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن: هناك حياد لأفراد العينة بخصوص قيمة التعويضات التي يحصلون عليها من طرف شركات التأمين و هذا ما يظهر جليا في الفقرة (1)، كما يوجد إتفاق حول طول مدة معالجة طلبات التعويض و يظهر جليا في المتوسط الحسابي للفقرة (2) والمقدر ب 3.54، ومن جهة نلاحظ إستحسان فكرة خلق وكالات لتصليح الأعطال متعاقدة مع شركات التأمين المطروحة في الفقرة (3) و ظهور إتفاق لإفراد العينة، كما يصرون على طرح منتجات بديلية، وعلى العموم يوجد إتفاق بخصوص إتجاهات الزبائن حول الحوادث و التعويضات وهذا يتجلى في بمتوسط حسابي يقدر ب 3.75 و إنحراف معياري يقدر ب 0.788.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات.

من خلال هذا الجزء نحاول إختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية، حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة، حيث يجب إجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان خطية العلاقة.

1 - إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم إجراء إختبار جودة المطابقة كولموقروف سميرنوف (Kolmogorov Samirnov) الموجود في SPSS_{v20} وهو ما يوضحه الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات				
الحوادث و التعويضات	الخدمة المقدمة	أسباب إختيار الشركة	مستوى جودة الخدمة	
67	67	67	67	حجم العينة
0.866	1.426	1.126	0.126	كولموقروف سميرنوف
0.441	0.34	0.158	0.159	مستوى العينة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS_{v20}.

الجدول رقم (18) يختبر الفرضيتين التاليتين:

- نقبل فرضية العدم H_0 في حالة أن مستوى المعنوية لإحصائية Kolmogorov Smirnov أكبر من 0.05 أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

- نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل H_1 في حالة أن مستوى المعنوية لإحصائية Kolmogorov Smirnov أقل من 0.05 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال الجدول (00) يلاحظ أن مستوى المعنوية لكل متغيرات الدراسة أكبر من 05 مما يدعونا إلى قبول

الفرضية الصفرية H_0 و التالي بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية وخاصة أسلوب الإنحدار المعتمد على طريقة المربعات الصغرى.

2 - إختبار الفرضية الأولى: تأثير السن في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

- H_0 لا يآثر السن على الإتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- H_1 يآثر السن على الإتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (19) نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين السن وكل المحاور.

السن		العبارات
المعنوية "sig"	قيمة "F-test"	
0.350	1.115	مستوى جودة الخدمة
0.935	0.141	أسباب إختيار لشركة التأمين
0.035	3.041	الخدمات المقدمة
0.040	2.944	الحوادث والتعويضات
0.34	1.810	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن: لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن إتجاه خدمات التأمين على السيارات، ومجموعة الإنتماء على تبني خدمات التأمين حيث كانت قيمة F لهذه العوامل على التوالي: 1.115، 0.141، 3.041، 2.944، وبقية معنوية تتناسب على التوالي: 0.350، 0.935، 0.035، 0.040، وإجمالي القيم المعنوية يساوي 0.34 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه فإن السن يؤثر في نظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة.

2 - إختبار الفرضية الثانية: تأثير المستوى التعليمي في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

- H_0 لا يؤثر المستوى التعليمي على الإتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات ن وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- H_1 يؤثر المستوى التعليمي على الإتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (20) نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين المستوى التعليمي وكل المحاور.

المستوى التعليمي		العبارات
المعنوية "sig"	قيمة "F-test"	
0.259	1.375	مستوى جودة الخدمة
0.773	0.372	أسباب إختيار لشركة التأمين
0.734	0.427	الخدمات المقدمة
0.979	0.062	الحوادث والتعويضات
0.686	0.559	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن: لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن إتجاه خدمات التأمين على السيارات، ومجموعة الإنتماء على تبني خدمات التأمين حيث كانت قيمة F لهذه العوامل على التوالي:

1.375، 0.372، 0.427، 0.062، وبقيمة معنوية تتناسب على التوالي: 0.259، 0.773، 0.734، 0.979، وإجمالي القيم المعنوية يساوي 0.686 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه فإن المستوى التعليمي يؤثر في نظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات، وبالتالي نرفض الفرضية الثانية.

3 - إختبار الفرضية الثالثة: تأثير مدة التعامل مع الشركة في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.
 H_0 - لا تؤثر مدة التعامل مع الشركة على الإلتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات ن وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H_1 - تؤثر مدة التعامل مع الشركة على الإلتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (21) نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين مدة التعامل مع الشركة وكل المحاور.

مدة التعامل مع الشركة		العبارات
المعنوية "sig"	قيمة "F-test"	
0.325	1.178	مستوى جودة الخدمة
0.457	0.878	أسباب إختيار لشركة التأمين
0.524	0.753	الخدمات المقدمة
0.755	0.397	الحوادث والتعويضات
0.515	0.801	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن: لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن إلتجاه خدمات التأمين على السيارات، ومجموعة الإلتناء على تبني خدمات التأمين حيث كانت قيمة F لهذه العوامل على التوالي: 1.178، 0.878، 0.753، 0.397، وبقيمة معنوية تتناسب على التوالي: 0.325، 0.457، 0.524، 0.755، وإجمالي القيم المعنوية يساوي 0.515 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه فإن مدة التعامل مع الشركة تؤثر في نظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات، وبالتالي نرفض الفرضية الأخرى.

4 - إختبار الفرضية الرابعة: تأثير مدة التأمين المعتادة في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.
 H_0 - لا تؤثر مدة التأمين المعتادة على الإلتجاه نحو خدمات التأمين م على السيارات ن وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H_1 - تؤثر مدة التأمين المعتادة على الإلتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (22) نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين مدة التأمين المعتادة مع الشركة وكل المحاور.

مدة التأمين المعتادة		العبارات
المنوية "sig"	قيمة "F-test"	
0.325	1.178	مستوى جودة الخدمة
0.457	0.878	أسباب إختيار لشركة التأمين
0.524	0.753	الخدمات المقدمة
0.755	0.397	الحوادث والتعويضات
0.515	0.801	المجموع

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن: لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن إتجاه خدمات التأمين على السيارات، ومجموعة الإنتماء على تبنى خدمات التأمين حيث كانت قيمة F لهذه العوامل على التوالي: 1.178، 0.878، 0.753، 0.397، وبقيمة معنوية تتناسب على التوالي: 0.325، 0.457، 0.524، 0.755، وإجمالي القيم المعنوية يساوي 0.515 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه فإن مدة التأمين المعتادة تؤثر في نظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة.

5 - إختيار الفرضية الخامسة: تأثير القيمة السنوية للتأمين في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

H_0 - لا تؤثر القيمة السنوية للتأمين على الإتجاه نحو خدمات التأمين م على السيارات ن وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H_1 - تؤثر القيمة السنوية للتأمين على الإتجاه نحو خدمات التأمين على السيارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (23) نتائج الإختبار الأحادي (One-Way Anova) بين القيمة السنوية للتأمين وكل المحاور.

القيمة السنوية للتأمين		العبارات
المنوية "sig"	قيمة "F-test"	
0.000	8.661	مستوى جودة الخدمة
0.131	1.948	أسباب إختيار لشركة التأمين
0.049	2.761	الخدمات المقدمة
0.208	1.562	الحوادث والتعويضات
0.097	3.733	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن: لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن إتجاه خدمات التأمين على السيارات، ومجموعة الإلتماء على تبني خدمات التأمين حيث كانت قيمة F لهذه العوامل على التوالي: 8.661، 1.948، 2.761، 1.562، وبقيمة معنوية تتناسب على التوالي: 0.000، 0.131، 0.049، 0.208، وإجمالي القيم المعنوية يساوي 0.097 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه فإن القيمة السنوية للتأمين تؤثر في نظرة المؤمن لخدمة التأمين على السيارات، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة.

المبحث الرابع: النتائج العامة والاقتراحات.

من خلال هذه الدراسة التي تناولت نظرة المؤمن الجزائري إتجاه خدمات التأمين على السيارات وإستعراض أهم الجوانب لهذه الخدمة وذلك للدور الذي يمكن أن تلعبه على الصعيد الإقتصادي من جهة وذلك بتغطية الإحتياجات المالية لمختلف الأنشطة لدفع عجلة التنمية، ومن جهة أخرى هناك تكفل إجتماعي وذلك بالتقليل من الأضرار الناجمة عن الحوادث.

1 - النتائج:

- يؤثر سن الزبون في إتخاذ قراراته إتجاه الخدمات التأمين على السيارات.
- يؤثر المستوى التعليمي للزبون في إتخاذ قراراته إتجاه الخدمات التأمين على السيارات.
- تؤثر مدة التعامل الزبون مع الشركة في إتخاذ قراراته إتجاه الخدمات التأمين على السيارات.
- تؤثر القيمة المالية السنوية على العملاء في إتخاذ قراراتهم إتجاه الخدمات التأمين على السيارات.
- تؤثر عناصر المبرج التسويقي الموسع خاصة الدليل المادي والأفراد في إتخاذ العميل قراراته إتجاه هذه الخدمات.
- تؤثر نوعية العمليات خاصة سرعة الأداء في إتخاذ قراراته إتجاه هذا النوع من الخدمة.

2 - التوصيات:

- ضرورة قيام مؤسسات التأمين بدراسة سلوكيات المستهلكين نحو خدمة التأمين وترجمة تلك الدراسات في الترويج والتسويق للتأمين.
- وضع إستراتيجيات تسويقية مستوحات من الواقع المعاش بدلا من التقليد الأعمى.
- خلق علاقات مع الزبائن وأخذ إنشغالهم بعين الإعتبار.
- العمل على الرفع من الأداء وذلك بتقديم منتجات تكون عند مستوى التطلعات لجذب العملاء و ضمان ولائهم.

الخلاصة:

إن خدمة تأمين السيارات من بين أهم الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الأكثر شيوعا وانتشارا بسبب إرتفاع الدخل وتحسن المستوى المعيشي دفع بالكثير للطلب على منتج السيارات و الخدمات المرافقة له كالتأمين، ضف إلى ذلك كونه يخضع للإجبارية من قبل الدولة، وهذا مايدفع بغالبية للتدمر من كيفية ونوعية الخدمات المقدمة. وتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية ل: 67 شخص من خلال جمع معلومات بوضع إستبيان وتحميل نتائجه باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة في نظام **SPSS**، وبعد إستخراج النتائج تم إثبات صحة كل الفرضيات.

المخاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى أثر كل من قسط التأمين وقيمة التعويضات على السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمة التأمينية ونخص بالذكر التأمين على السيارات الذي يوفر عائدات معتبرة للشركات، وعلى هذا الأساس أدركت هذه الأخيرة حتمية تكامل أنشطتها التسويقية و التوجه برغبات المستهلكين لإشباع حاجاتهم و رغباتهم. فطرحنا فكرة المزيج التسويقي الموسع الذي تضمن ثلاث عناصر جديدة (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) إضافة للعناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، نظرا للخصائص التي تمتاز بها الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي. ويعتبر التسعير من بين الوظائف الرئيسية لشركة التأمين، ويعد من أهم العوامل المؤثرة على عملية إتخاذ القرار الشرائي، حيث يمثل القسط الذي يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لخطر معين قد يواجهه، والشركة ملزمة بتغطية جميع الآثار المترتبة عند تحقق الخطر طبقا للقوانين والأنظمة المعمول بها، وذلك محاولة منها لكسب رضا وولاء زبائنها الحاليين، وتعظيم أرباحها من جهة، وإمكانية وضع إستراتيجيات تسويقية في المستقبل من جهة أخرى.

قادتنا هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تؤكد الفرضيات التي طرحناها ومكنتنا من تقديم بعض الإقتراحات، نوردنا على النحو التالي:

1 - النتائج:

➤ من بين أهم النتائج التي خلصنا إليها في هذه الدراسة في الجانب النظري مايلي:

* ليس من العدل أن نحمل المؤمن الجزائري وحده موضوع التقصير من حيث إقبال على بعض الخدمات التأمينية و نقص الوعي التأميني لديه، بل تتحمل شركات التأمين الجانب الأكبر من المسؤولية لعدم لعب دورها خاصة فيما يتعلق بالجانب التحسيسي بمختلف الخدمات التي يقدمها القطاع وتبسيطها.

* لا يمكن لمؤسسات التأمين أن تستغني عن التسويق إذا أرادت تحقيق النجاح وإكتساح السوق.

* تكيف المزيج التسويقي مع خصوصيات نشاط مؤسسة التأمين.

* تحسين جودة الخدمات بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات المستهلكين وتتجاوز توقعاتهم .

➤ ومكنتنا الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول تأمين السيارات في الجزائر من استخلاص النتائج التالية:

* يسهم قسط تأمين السيارات بدرجة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لإختيار خدمة تأمينية دون أخرى.

* النزعة الدينية، إجبارية التأمين، قسط التأمين، قيمة التعويضات الممنوحة كلها عوامل تدفع بالمستهلك للمفاضلة بين الخدمات أو الشركات المقدمة لها.

* عدم إطلاع المستهلك على كل مزايا خدمات الشركة من بين أهم أسباب عدم إدراك المستهلك لحقوقه مثل: حق الطعن في قرار الخبرة.

2 - الإقتراحات:

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج، وفيما يخص نظرة المؤمن الجزائري إتجاه خدمة التأمين على السيارات للينة المدروسة فإنه يمكن تقديم الإقتراحات والتوصيات التالية:

* زيادة الإهتمام برضا الزبائن وإعطاؤه الأولوية بوصفه أرس المال الحقيقي للمؤسسة في ظل إحتدام المنافسة، وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات الزبائن.

* دفع قيمة التعويض بالوقت المناسب لأن إطالة فترة التعويض تدخل الزبون في حالة من الشك، وعدم الرضا وتشير إلى ضعف المصدقية مما يؤثر في بناء العلاقة معه.

* تقديم ضمانات مناسبة للزبون مكافئة لقيمة الأقساط المدفوعة، وإعتبار التعويض من قبل إدارة مؤسسة التأمين وموظفيها حقا أصيلا للمؤمن لهم في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، ومقياسا لمصداقيتها للوفاء بالتزاماتها.

* تحسين التعامل مع شكاوى الزبائن والأخذ بمقتراحاتهم وآرائهم بإعتبارها شكل من أشكال التغذية العكسية المباشرة، وذلك من خلال الإستماع إليهم ومعالجة شكاويهم ومشاكلهم بسرعة وعدم إهمالها.

* نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين بالمؤسسة وذلك لتحقيق الأداء المتميز، وتعزيز الرغبة والإتجاه الإيجابي لديهم نحو تحسين نوعية الخدمات (التسويق الداخلي)، وخاصة موظفي الخط الأمامي وجعلها من أولوياتها.

3 - آفاق الدراسة:

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لفتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا الميدان للبحث و الإثراء، لدى نقترح بعض المواضيع التي نرى أنها جديرة بالبحث نذكر منها:

* تسويق خدمة التأمين التكافلي.

* تسعير خدمة التأمين التكافلي ومقارنته بالتأمين التجاري.

* واقع الترويج لخدمات التأمين في الجزائر.

في الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد فاتحة لمن يهتمهم البحث والتخصص في مجال التسويق لخدمات التأمين على السيارات.

قائمة

المراجع

أولا - الكتب:

- 01- تعريب سرور إبراهيم - أساسيات التسويق - دار المريخ للنشر - الرياض - 2009.
- 02- منذر الضامن - أساسيات البحث العلمي - الطبعة الأولى - الدار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة - الأردن - 2007.
- 03- عزام صبري - أساسيات في النظام الإحصائي الشامل - الطبعة الأولى - عالم الكتب الحديث للنشر - الأردن - 2006.
- 04- د. ممدوح حمزة أحمد - إدارة الخطر و التأمين - الدار الجامعية مصر - 2010.
- 05- د. محمد هشام جبر - إدارة الخطر و التأمين - جامعة بير زيت - رام الله - فلسطين - 2012.
- 06- زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن - 2003.
- 07- محمد جاسم الصميدي - مبادئ التسويق - دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن - 2010.
- 08- د. زكريا عزام - د. عبد الباسط حمودة - د. مصطفى سعيد الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق - دار الميسرة للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - عمان - 2007.
- 09- عبد العزيز أبو نبغة - دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - الطبعة الأولى - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - الأردن - 2005.
- 10- د. بشير بودية - د. طارق قندوز - أصول ومضامين تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار الصفاء للنشر والتوزيع - الأردن - 2016.
- 11- عزام صبري - أساسيات في النظام الإحصائي الشامل - الطبعة الأولى - عالم الكتب الحديث للنشر - الأردن - 2006.

ثانيا - المقالات:

- 01- فتيحة بوحروود - الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين - دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - العدد 12 - جامعة سطيف 01 - 2012 .
- 02- فاطمة الزهراء بوداود - مجلة دراسات العدد الاقتصادي - مجلد 8 - العدد 2 - جامعة الأغواط - مارس 2017.
- 03- أ.د. صديقي مسعود - أ: بالي مصعب - مجلة رؤى إقتصادية - العدد 11 - جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي - الجزائر - ديسمبر 2016.

- 04- مجيد منصور - قياس درجة إتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية - مجلة المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد 23 - جامعة القدس -2011.
- 05- د.عبد الوهاب الأطرش- ر ريمي - ع ريمي - نمذجة قياسية لتسعير السيارات باستخدام نموذج تحفيز- عقوبة الأمثل - مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية - العدد5 - جامعة الواد - 2012.

ثالثا - المنتقيات و المنتديات:

- 01- نادية أمين محمد علي- إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين - الفرص و التحديات الملتقى العربي الثاني - قطر - 2003 .
- 02- حساني حسين - مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية - الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - 2010.

رابعا - المنشورات الرسمية:

- 01- القانون المدني الجزائري - نسخة 2007.

خامسا - المناجد و القواميس و الموسوعات

- 01 - أحمد مختار عمر - معجم اللغة العربية المعاصرة - المجلد الأول - عالم الكتب - القاهرة - 2008 .

سادسا - الأطروحات الدكتوراه:

- 01- براهيم عبد الرزاق - تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - جامعة بسكرة - 2016/2015.
- 02- بن عمروش فايزة - دراسة أثر تسويق الخدمات على سلوك المستهلك - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية - تخصص إدارة تسويقية - جامعة بومرداس - 2017/2016.

سابعا - المحاضرات:

- 01- ساخي بوبكر - آليات التأمين الدولي وإعادة التأمين - مطبوعة موجهة لسنة الثانية ماستر - تخصص إقتصاد التأمينات - جامعة البليدة 2 - (2019-2020).

قائمة المراجع

- 02- أ. ذبيح الميلود - حقوق ضحايا حوادث المرور في التشريع الجزائري - الإيجابيات و الاختلالات - مجلة الدفاتر السياسية والقانون - العدد 9 - 2013.
- 03- أ. ميلود ذبيح - محاضرات السنة الثالثة قانون خاص - مقياس قانون التأمينات - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - 2020/2019.
- 04- د. مروان صحراوي - محاضرات مقياس سلوك المستهلك السنة الثالثة تسويق - جامعة ابن خلدون - تيارت .
- 05- شتوان صونية - محاضرات سلوك المستهلك السنة الثالثة تسويق - جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2016_2017.
- 06- ملخصات لدروس و محاضرات السنة الثالثة قانون خاص - مقياس قانون التأمينات.
- 07- د. نجاح ع - مفاهيم أساسية حول البحث العلمي - السنة الثانية ماستر تسويق خدمات - جامعة تيارت - السنة الجامعية 2022/2021.
- 08- دروس و محاضرات السنة الثانية ماستر - قانون التأمينات و الضمان الإجتماعي - مقياس قانون التأمينات.

ثامنا - الرسائل ماجستير :

- 01- والي عمار - أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية - رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة و تسويق خدمات - 2012/2011.
- 02- آية سالم محمد - تغير الخطر في عقد التأمين والآثار المترتبة عليه - رسالة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص - جامعة الشرق الأوسط - الأردن - 2019 .
- 03- صالح شهرزاد - نموذج تسعير حوادث السيارات - مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية - تخصص إقتصاديات التأمين - جامعة فرحات عباس - سطيف - 2015/2014.
- 04- زكية مقري - نحو تفكير جديد في إدارة الانتاج في ظل هيمنة السوق - رسالة لنيل شهادة ماجستير - جامعة باتنة - 2006.

تاسعا - المذكرات الماستر :

- 01- وسام بوغالم - دور التأمين على السيارات في تفعيل قطاع التأمين بالجزائر - مذكرة ماستر تخصص مالية و تأمينات - جامعة أم البواقي - 2017/2016.

عاشرا - المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع الشركة: www.saa.dz - 2022/03/18
- 2- موقع الشركة: www.caar.dz - 2022/03/18
- 3- موقع الشركة: www.caat.dz - 2022/03/18
- 4- موقع الشركة: www.cnma.dz - 2022/03/18
- 5- موقع الشركة: www.trust-assurance.dz - 2022/03/18
- 6- موقع الشركة: www.gig.dz - 2022/03/18
- 7- موقع الشركة: www.laciar.dz - 2022/03/18
- 8- موقع الشركة: www.cash-assurances.dz - 2022/03/18
- 9- موقع الشركة: www.salama-assurance.dz - 2022/03/18
- 10- موقع الشركة: www.gam.dz - 2022/03/18
- 11- موقع الشركة: www.allianceassurance.com.dz - 2022/03/18
- 12- موقع الشركة: www.axa.dz - 2022/03/18
- 13- موقع الشركة: www.cardifeldjazair.dz - 2022/03/18
- 14- موقع الشركة: www.tala.dz - 2022/03/18
- 15- موقع الشركة: www.caarama.dz - 2022/03/18
- 16- موقع الشركة: www.macirvie.com - 2022/03/18
- 17- موقع الشركة: www.amana.dz - 2022/03/18
- 18- موقع الشركة: www.lemutialiste.dz - 2022/03/18
- 19- موقع الشركة: www.aglic.dz - 2022/03/18
- 20- موقع الشركة: www.ccrdz.com - 2022/03/18
- 21- موقع الشركة: www.cagex.dz - 2022/03/18
- 22- موقع الشركة: www.sgci.dz - 2022/03/18
- 23- أحمد السيد الكردي - سلوك المستهلك - بوابات كنانة أون لاين.

قائمة

الملاحق

جامعة ابن خلدون * تيارت *

الكلية: العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

- إستان -

تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان:

وجهة نظر المؤمن الجزائري إتجاه منتجات التأمين على السيارات

- دراسة عينة من المؤمن بمدينة تيارت -

نلتمس من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل و نجاحه يتوقف على مدى تعاونكم و صراحتكم في الإجابة وللإشارة كل المعلومات المقدمة ستحظى بالعناية والكرامان.

مع خالص الإمتنان و بالغ التقدير لتجاوبكم معنا.

ملاحظة:

ضع العلامة (x) في الإجابة الملائمة.

تحت إشراف الأستاذ:

- بخوش أحمد

من إعداد الطلبة:

- نعاس زواوي

- عون الله الحاج محمد أمين

السنة الجامعية: 2021 - 2022.

I. البيانات الشخصية.

1- الجنس:

* ذكر * أنثى

2- العمر:

* من 18 إلى 24 * من 25 إلى 35
* من 36 إلى 50 * أكثر من 50

3- المستوى التعليمي:

* متوسط و ما تحته * ثانوي
* جامعي * دراسات عليا

4- نوع التغطية التأمينية:

* التأمين الأساسي (المسؤولية المدنية) * التأمين ضد الأضرار والتصادم
* التأمين الشامل

5- فئة السيارة المستعملة:

* سياحية * نفعية * وزن ثقيل * حافلة

6- مدة التعامل مع الشركة:

* سنة أو أقل * أكثر من سنة إلى 3 سنوات
* أكثر من 3 سنوات إلى 5 سنوات * أكثر من 5 سنوات

7- مدة التأمين المعتادة:

* 03 أشهر * 06 أشهر * سنة

8- القيمة السنوية للتأمين:

* أقل من 10000.00 دج * من 10001.00 دج إلى 20000.00 دج
* من 20001.00 دج إلى 30000.00 دج * من 30001.00 دج إلى 40000.00 دج
* أكثر من 40000.00 دج

9- إسم شركة التأمين:

 الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)	 الشركة الوطنية للتأمينات (SAA)
 الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي Caisse Nationale de Mutualité Agricole الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)	 الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)
 شركة التأمين للمحروقات (CASH)	 ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين (TRUST)
 سلامة للتأمينات الجزائر (SALAMA)	 الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين Georgie International d'Assurance et de Réassurance (CIAR)
 أليونس تأمينات (ALLIANCE)	 العامة للتأمين المغربي (GAM)
أذكر أخرى إن وجدت:	 أكسا للتأمينات الجزائر (AXA)

10- تقييمك لمستوى جودة الخدمة:

غير راض تمام	غير راض	محايد	راض	راض تماما	العبارات
					المرافق و القاعات ملائمة وجذابة
					وجود تجهيزات ومعدات متطورة
					تواجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات
					حسن مظهر العاملين وحسن الإستقبال

II. تقييم المؤمن له لخدمات التأمين على السيارات.

11- مع من تفضل التعامل للقيام بعملية التأمين:

* مباشرة مع الشركة * الوسيط * لا يوجد فرق

12- أسباب إختيارك لشركة التأمين:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
توفر سعر أفضل					
التأثر بتجربة وآراء الآخرين					
الإستجابة لعرض إعلاني للشركة الحالية					

13- نظرتك للخدمات المقدمة:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قراءة وثيقة التأمين عند الإكتتاب أمر مهم					
مهارة العاملين لدى شركات التأمين تؤثر على فهم وثيقة التأمين					
التأمين على السيارات سببه الإلزامية (الإجبارية).					
لا ضرورة لوجود التأمين على السيارات مدام هناك تضامن بين أفراد المجتمع في حالة وقوع حادث					
تتناسب تكلفة التأمين على السيارات مع رغباتك و تطلعاتك					
هناك نقص في التواصل و التفاعل مع شركة التأمين					

قائمة الملاحق

14- الحوادث و التعويضات:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التعويضات الممنوحة في حالة وقوع الحوادث ملائمة					
طول المدة معالجة طلبات التعويض					
خلق وكالات لتصليح الأعطال متعاقدة مع شركات التأمين					
إن الوقت الراهن يتطلب منتجات تأمينية جديدة					

15- هل سمعت من قبل بالتأمين التكافلي (إسلامي): إن كانت إجابتك ب "لا" لا تجب عن السؤال 16

* نعم * لا

16- هل تعرف الفرق بين التأمين التكافلي و التأمين التجاري:

* نعم * بصفة غير واضحة * لا

نتائج تحليل الإستبيان:

01- ملحق ألفا كرونباخ لتقييم مستوى الجودة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
وجذابة ملائمة القاعات و المرافق	10,24	6,523	,444	,863
متطورة ومعدات تجهيزات وجود	10,64	4,407	,714	,761
السيارات لوقوف ملائمة أماكن تواجد	10,96	5,373	,713	,752
الإستقبال وحسن العاملين مظهر حسن	10,64	5,657	,811	,726

02- ملحق ألفا كرونباخ لأسباب إختيار الشركة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,575	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أفضل سعر توفر	7,24	1,357	,429	,428
الأخرين وأراء بتجربة التائر	6,64	1,740	,536	,257
الحالية للشركة إعلاني لعرض الإستجابة	6,52	2,427	,239	,657

03- ملحق ألفا كرونباخ للخدمة المقدمة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
مهم أمر الإكتتاب عند التأمين وثيقة قراءة	19,24	4,440	,595	,617
وثيقة فهم على تؤثر التأمين شركات لدى العاملين مهارة التأمين	19,12	5,110	,543	,640
(الإجبارية) الإلزامية سببه السيارات على التأمين	18,80	6,000	,476	,673
تضامن هناك مدام السيارات على التأمين لوجود لضرورة	19,52	6,760	,039	,786
حادث وقوع حالة في المجتمع أفراد بين	19,60	5,083	,508	,651
تطلعتك و رغباتك مع السيارات على التأمين تكلفة تتناسب	18,72	5,293	,618	,626
التأمين شركة مع التفاعل و التواصل في نقص هناك				

04- ملحق ألفا كرونباخ للحوادث والتعويضات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,454	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ملائمة الحوادث وقوع حالة في الممنوحة التعويضات	13,32	2,560	,444	,271
التعويض طلبات معالجة المدة طول	13,36	2,323	,324	,319
جديدة تأمينية منتجات يتطلب الراهن الوقت إن	13,72	2,960	,040	,573
التأمين شركات مع متعاقد الأعطال لتصلح وكالات خلق	13,72	1,793	,322	,318

قائمة الملاحق

05- ملحق التكرارات والنسب البيانات الشخصية

1.05 - الملحق الفرعي الخاص بالجنس

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	60	89,6	89,6	89,6
	أنثى	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

2.05 - الملحق الفرعي الخاص بالعمر

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 24 إلى 18 من	6	9,0	9,0	9,0
	سنة 35 إلى 25 من	16	23,9	23,9	32,8
	سنة 50 إلى 36 من	26	38,8	38,8	71,6
	سنة 50 من أكثر	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

3.05 - الملحق الفرعي الخاص بالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تحتة وما متوسط	14	20,9	20,9	20,9
	ثانوي	21	31,3	31,3	52,2
	جامعي	24	35,8	35,8	88,1
	عليا دراسات	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

4.05 - الملحق الفرعي الخاص بنوع التغطية التأمينية

نوع التغطية التأمينية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الأساسي التأمين	17	25,4	25,4	25,4
	والتصادم الأضرار ضد التأمين	27	40,3	40,3	65,7
	شامل	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

5.05 – الملحق الفرعي الخاص بفئة السيارة المستعملة

		فئة السيارة المستعملة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سياحية	41	61,2	61,2	61,2
	نفعية	21	31,3	31,3	92,5
	تقيل وزن	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

6.05 – الملحق الفرعي الخاص بمدة التعامل مع الشركة

		التعامل مدة مع الشركة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو سنة	16	23,9	23,9	23,9
	سنوات 3 إلى سنة من أكثر	12	17,9	17,9	41,8
	سنوات 5 إلى سنوات 3 من أكثر	18	26,9	26,9	68,7
	سنوات 5 من أكثر	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

7.05 – الملحق الفرعي الخاص بالمدة المعتادة للتأمين

		مدة التأمين المعتادة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3 أشهر	15	22,4	22,4	22,4
	6 أشهر	29	43,3	43,3	65,7
	سنة	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

8.05 – الملحق الفرعي الخاص بالقيمة السنوية للتأمين

		القيمة السنوية للتأمين			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10000 من أقل	27	40,3	40,3	40,3
	10001 إلى 20000	24	35,8	35,8	76,1
	20001 إلى 30000	7	10,4	10,4	86,6
	30001 إلى 40000 من	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

9.05 – الملحق الفرعي الخاص بإسم شركة التأمين.

		التأمين شركة إسم			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	SAA	15	22,4	22,4	22,4
	CAAR	12	17,9	17,9	40,3
	CAAT	17	25,4	25,4	65,7
	CNMA	9	13,4	13,4	79,1
	CASH	1	1,5	1,5	80,6
	CIAR	7	10,4	10,4	91,0
	SALAMA	1	1,5	1,5	92,5
	ALLIANCE	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

06- ملحق تحليل إتجاهات الزبائن لمستوى جودة الخدمة.

		Statistiques			
		وجذابة ملائمة الفاعل و المرافق	متطورة ومعدات تجهيزات وجود	لوقوف ملائمة أماكن تواجد السيارات	وحسن العاملين مظهر حسن الإستقبال
N	Valide	67	67	67	67
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		4,30	4,12	3,63	4,28
Ecart-type		,888	,879	1,191	,982

07- ملحق تحليل إتجاهات الزبائن لأسباب إختيار الشركة.

		Statistiques		
		أفضل سعر توفر	الأخرين وأراء بتجربة التأثير	للشركة اعلاني لعرض الإستجابة الحالية
N	Valide	67	67	67
	Manquante	0	0	0
Moyenne		4,31	3,85	3,34
Ecart-type		,656	,857	,708

08- ملحق تحليل اتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة.

Statistiques

		عند التأمين وثيقة قراءة	شركات لدى العاملين مهارة	سببه السيارات على التأمين	على التأمين لوجود لاضرورة	على التأمين تكلفة تتناسب	و التواصل في نقص هناك
		مهم أمر الاكتتاب	وثيقة فهم على تؤثر التأمين	(الإجبارية) الإترامية	تضامن هناك مدام السيارات	و رغبتك مع السيارات	التأمين شركة مع التفاعل
			التأمين		حالة في المجتمع أفراد بين	تطلعتك	
					حدث وقوع		
N	Valide	67	67	67	67	67	67
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,16	4,16	4,00	3,48	3,37	3,73
	Ecart-type	,790	,898	1,087	,636	,624	,687

09- ملحق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للحوادث والتعويضات.

Statistiques

		حالة في الممنوحة التعويضات	التعويض طلبت معالجة المدة طول	الأعطال لتصلح وكالات خلق	منتجات يتطلب الراهن الوقت إن
		ملائمة الحوادث وقوع	التأمين شركات مع متعاقد	جديدة تأمينية	
N	Valide	67	67	67	67
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,33	3,54	3,81	4,34
	Ecart-type	,613	,893	,821	,827

10- ملحق إختبار توزيع الطبيعي للبيانات.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الخدمة جودة مستوى محور	الشركة إختيار سبب محور	المقدمة الخدمات محور	التعويضات و الحوادث محور
N		67	67	67	67
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8955	3,0149	3,2413	3,3470
	Ecart-type	,64864	,70217	,47255	,58704
Différences les plus extrêmes	Absolute	,138	,138	,174	,106
	Positive	,138	,116	,112	,084
	Négative	-,131	-,138	-,174	-,106
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,126	1,126	1,426	,866
Signification asymptotique (bilatérale)		,159	,158	,034	,441

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

11- ملحق إختبار الفرضية الأولى: تأثير السن في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الخدمة جودة مستوى محور	Inter-groupes	1,400	3	,467	1,115	,350
	Intra-groupes	26,369	63	,419		
	Total	27,769	66			
الشركة إختيار سبب محور	Inter-groupes	,217	3	,072	,141	,935
	Intra-groupes	32,323	63	,513		
	Total	32,541	66			
المقدمة الخدمات محور	Inter-groupes	1,864	3	,621	3,041	,035
	Intra-groupes	12,874	63	,204		
	Total	14,738	66			
التعويضات و الحوادث محور	Inter-groupes	2,796	3	,932	2,944	,040
	Intra-groupes	19,948	63	,317		
	Total	22,744	66			

12- ملحق إختبار الفرضية الثانية: تأثير المستوى التعليمي في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الخدمة جودة مستوى محور	Inter-groupes	1,706	3	,569	1,375	,259
	Intra-groupes	26,063	63	,414		
	Total	27,769	66			
الشركة إختيار سبب محور	Inter-groupes	,567	3	,189	,372	,773
	Intra-groupes	31,974	63	,508		
	Total	32,541	66			
المقدمة الخدمات محور	Inter-groupes	,294	3	,098	,427	,734
	Intra-groupes	14,444	63	,229		
	Total	14,738	66			
التعويضات و الحوادث محور	Inter-groupes	,067	3	,022	,062	,979
	Intra-groupes	22,677	63	,360		
	Total	22,744	66			

13- ملحق إختبار الفرضية الثالثة: تأثير مدة التعامل مع الشركة في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الخدمة جودة مستوى محور	Inter-groupes	1,475	3	,492	1,178	,325
	Intra-groupes	26,293	63	,417		
	Total	27,769	66			
الشركة إختيار سبب محور	Inter-groupes	1,306	3	,435	,878	,457
	Intra-groupes	31,234	63	,496		
	Total	32,541	66			
المقدمة الخدمات محور	Inter-groupes	,510	3	,170	,753	,524
	Intra-groupes	14,228	63	,226		
	Total	14,738	66			
التعويضات و الحوادث محور	Inter-groupes	,422	3	,141	,397	,755
	Intra-groupes	22,322	63	,354		
	Total	22,744	66			

14- ملحق إختبار الفرضية الرابعة: تأثير مدة التأمين المعتادة في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الخدمة جودة مستوى محور	Inter-groupes	1,475	3	,492	1,178	,325
	Intra-groupes	26,293	63	,417		
	Total	27,769	66			
الشركة إختيار سبب محور	Inter-groupes	1,306	3	,435	,878	,457
	Intra-groupes	31,234	63	,496		
	Total	32,541	66			
المقدمة الخدمات محور	Inter-groupes	,510	3	,170	,753	,524
	Intra-groupes	14,228	63	,226		
	Total	14,738	66			
التعويضات و الحوادث محور	Inter-groupes	,422	3	,141	,397	,755
	Intra-groupes	22,322	63	,354		
	Total	22,744	66			

15- ملحق إختبار الفرضية الخامسة: تأثير القيمة السنوية للتأمين في نظرة المؤمن الجزائري لخدمة التأمين على السيارات.

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الخدمة جودة مستوى محور	Inter-groupes	8,109	3	2,703	8,661	,000
	Intra-groupes	19,660	63	,312		
	Total	27,769	66			
الشركة إختيار سبب محور	Inter-groupes	2,763	3	,921	1,948	,131
	Intra-groupes	29,778	63	,473		
	Total	32,541	66			
المقدمة الخدمات محور	Inter-groupes	1,713	3	,571	2,761	,049
	Intra-groupes	13,025	63	,207		
	Total	14,738	66			
التعويضات و الحوادث محور	Inter-groupes	1,574	3	,525	1,562	,208
	Intra-groupes	21,170	63	,336		
	Total	22,744	66			

الملخص بالعربية:

هدفت هذه الدراسة إلى بحث محددات سلوك المستهلك الجزائري إتجاه خدمات التأمين على السيارات، والبحث في طبيعة العلاقة بين قسط التأمين وقيمة التعويضات ومدى تأثيرهما على إتخاذ قرار الشرائي لخدمة التأمين على السيارات في الجزائر، والتعرض لأطر النظرية المفسرة لتسويق خدمة التأمين على السيارات، وتحليل محددات الطلب على هذا النوع من الخدمات، بالتطبيق على عينة عشوائية من مالكي المركبات بمختلف أنواعها في ولاية تيارت.

توصلت الدراسة إلى أن عملية تسعير الخدمات التأمينية تعد من بين أهم العوامل المؤثرة على عملية إتخاذ القرار الشرائي، حيث يمثل القسط الذي يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لخطر معين قد يواجهه، إذ أفضت إلى وجود علاقة بين قسط التأمين والتعويض المقدم من قبل شركات تأمين السيارات في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وأن قسط التأمين يسهم بدرجة كبيرة، في التأثير على سلوك المستهلك، كما تمكن قيمة التعويضات الممنوحة في المفاضلة بين أنواع التأمينات المعروضة.

الكلمات المفتاحية: خدمة التأمين على السيارات، تسويق خدمات التأمين، سلوك المستهلك.

Résumé en français :

Cette étude visait à examiner les déterminants du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des services d'assurance automobile, à rechercher la nature de la relation entre la prime d'assurance et la valeur de l'indemnisation et leur impact sur la prise de décision d'achat d'un service d'assurance automobile en Algérie, et à exposer la théorie cadres qui expliquent la commercialisation du service d'assurance automobile, et analysent les déterminants de la demande. Sur ce type de service, en s'appliquant à un échantillon aléatoire de propriétaires de véhicules de toutes sortes dans la Wilayat de Tiaret.

L'étude a conclu que le processus de tarification des services d'assurance est l'un des facteurs les plus importants affectant le processus de décision d'achat, car il représente la prime payée par l'assuré à la compagnie d'assurance en échange de la couverture par cette dernière d'un risque spécifique auquel peut être confronté. Et cela a conduit à l'existence d'une relation entre la prime d'assurance et l'indemnisation fournie par les compagnies d'assurance automobile en affectant le comportement du consommateur algérien, et que la prime d'assurance contribue dans une large mesure, à influencer le comportement du consommateur, comme ainsi que la valeur de l'indemnisation accordée dans la différenciation entre les types d'assurance offerts.

Mots clés : service d'assurance automobile, marketing des services d'assurance, comportement du consommateur.