



جامعة ابن خلدون . تيارت .

الملحقة الجامعية قصر الشلالة

ميدان التكوين: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في

شعبة العلوم المالية والمحاسبة، تخصص : مالية وبنوك

بعنوان:

قياس مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري

دراسة حالة عينة من المتعاملين مع شركات التأمين

إشراف الأستاذ:

الدكتور: بربار نورالدين

من إعداد الطالبة:

طيباوي فطيمة

السنة الجامعية: 2021/2020



جامعة ابن خلدون . تيارت .

الملحقة الجامعية قصر الشلالة

ميدان التكوين: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في

شعبة العلوم المالية والمحاسبة، تخصص : مالية وبنوك

بغنوان:

قياس مستوى ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري

دراسة حالة عينة من المتعاملين مع شركات التامين

إشراف الأستاذ:

الدكتور: بربار نورالدين

من إعداد الطالبة

طيباوي فطيمة

مقدمة أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا .	جامعة تيارت	أستاذ محاضر قسم "أ"	د . عية عبد الرحمان
مشرفا ومقررا.	جامعة تيارت	أستاذ محاضر قسم "أ"	د . بربار نورالدين
عضوا ممتحنا.	جامعة تيارت	أستاذ محاضر قسم "أ"	د . لكحل الأمين

السنة الجامعية : 2021/2020

الملخص:

يهدف هذا البحث على أهمية ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري، ودراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة التأمين معتمدين بذلك على استبيان تم إعداده بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتوزيعه على عينة من أفراد المجتمع من مختلف الفئات تم اختيارها بصفة عشوائية، محاولة بذلك التوصل إلى معرفة أهم الأسباب التي تمنع الفرد من امتلاك وثائق التأمين، واستخلصنا أن الفرد لا يثق في مؤسسات التأمين ويرجع ذلك على عدم اهتمام هذه المؤسسات بالتزاماتها اتجاه الأفراد المؤمنين لديها، أضف لذلك أن هناك من أفراد العينة لا يدركون المفهوم الحقيقي للخدمة التأمينية بسبب إهمال مؤسسات التأمين للدور الأساسي للتسويق الحقيقي للخدمة من أجل نشر الوعي التأميني وعدم اتفاق مهارات الاتصال في إقناع المستهلك بأهمية التأمين.

الكلمات المفتاحية: الخدمة التأمينية، تسويق التأمين، سلوك المستهلك، اتجاه المنتجات التأمينية.

Abstract:

The research show the need for the développement of assurance culture amongalgerian consumer, and the study of consumer attitudestowards assurance service depending on a questionnaire has been preparedcommensuratewith objectives of the study, and distributed to a sample of communitymembersfromdifferentgroups,they have been selected, try to find and know the most important reasonsthatprevent an individualfromowning assurance policies, we have extractedthatindividualdoes not trusted to the institutions of assurance, thisisrefer to the lessinterest of these institutions about her obligations and clients in addition to that, thereissomeindividualfromdifferentsamples do not realiz the true concept if assurance service, because of the negligence of assurance institutions of the fundamentalrole of marketing to spread assurance consciousness and lack of mastery of communication skills of convinceconsumers of the important of assurance.

Key words : insurance service, insurance marketing, consumer behaviour to insurance

إهداء

إلى اللذان لا يمكن للكلمات أن تفي حقهما، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي بفضائلهما
أهدي هذا العمل المتواضع.

إلى من تعبت لتريحني، إلى من أعطتني الدعم والحنان وسهرت لكي أنام، وعملت حتى أحقق
كل الأحلام وزرعت في قلبي الأمل والاطمئنان إلى قررة عيني ورفيقة دربي " أمي الغالية "
أطال الله في عمرها.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من رباني وعلمني مكارم الأخلاق وأمدني بروح
المثابرة والعمل " أبي الحنون " شفاه الله وحفظه ورعاه.

إلى أعز ما أملك إخوتي وأخواتي وأزواجهم وزوجاتهم وأولادهم.
إلى العائلة الكريمة: طيباوي ، سالمى.

على الأخوات اللواتي لم تلدهم أمي على من سعدت برفقتهم في درب الحياة
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم (هدى، مسعودة، مديحة، زهرة،
سهام ليلى، سهى، كلتوم ، أمينة).
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رب أوزعني ان أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة النحل .

" لئن تشكرتم لأزيدنكم " سورة ابراهيم.

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فهو الأحق بالحمد والشكر على جزيل نعمه ووقوفا عند قوله عليه الصلاة والسلام.

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

أتقدم بالشكر الخالص إلى أستاذي الفاضل المشرف على هذه المذكرة " بربار نور الدين " الذي لم يبخل عليا بنصائحه وتوجيهاته القيمة في البحث كما نشكره على جديته ودقته في العمل وأتمنى له التوفيق.

كما لا أنسى الأستاذ " قصاص حبيب " الذي ساعدني في هذا البحث وأشكره جزيل الشكر على كل ما قدمه لي.

وفي الأخير أتمنى من الله أن يرشدني إلى سواء السبيل ويحقق هدفي النبيل فإن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن الشيطان.

والله هو الموفق والهادي إلى الطريق المستقيم.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الملخص

الإهداء

شكر و العرفان

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة.....(أ - ز)

الفصل الاول:مدخل عام للتأمين.....(02-38)

03	ماهية الخطر	المبحث الاول
03	تعريف الخطر	المطلب 01
04	العوامل المساعدة على الخطر	المطلب 02
06	أنواع الخطر	المطلب 03
08	عموميات حول التأمين	المبحث الثاني
09	نشأة ومفهوم التأمين	المطلب 01
13	عناصر التأمين ووظائفه	المطلب 02
19	أنواع التأمين	المطلب 03
23	تطور قطاع التأمين في الجزائر والهيئات المراقبة له	المبحث الثالث
23	تطور قطاع التأمين في الجزائر	المطلب 01
27	الشركات الناشطة في سوق التأمين بالجزائر	المطلب 02
34	الهيئات المراقبة لقطاع التأمين في الجزائر	المطلب 03
38 خلاصة الفصل الأول	
الفصل الثاني :ثقافة المستهلك وتسويق الخدمات التأمينية.....(40 - 79)		
41	ماهية ثقافة المستهلك	المبحث الاول
41	مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه	المطلب 01

45	مفهوم الثقافة التأمينية وأهميتها	المطلب 02
48	مظاهر تأثير الثقافة على سلوكيات المستهلك	المطلب 03
50	تسويق الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي للتأمين	المبحث الثاني
50	مفهوم تسويق الخدمة التأمينية	المطلب 01
52	المزيج التسويقي لخدمة التأمين	المطلب 02
67	المزيج التسويقي الممتد لخدمة التأمين وأثر تسويق الخدمات على رضا العميل	المطلب 03
69	أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي ومشاكل تسويق المنتجات التأمينية	المبحث الثالث
70	أسباب نقص الوعي بالبلدان العربية	المطلب 01
73	مشاكل تسويق خدمة التأمين في العالم العربي	المطلب 02
75	تعظيم فكر الوعي التأميني	المطلب 03
79	خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث : قياس أثر مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري .(81- 114)		
81	تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية	المبحث الاول
81	المعلومات ومصادر الحصول عليها	المطلب 01
84	الاختبارات الأولية لأداة القياس	المطلب 02
90	أدوات تحليل البيانات ووصف عينة الدراسة	المطلب 03
101	تحليل نتائج محاور وأبعاد الاستبيان	المبحث الثاني
101	تحليل بعد المحددات الاجتماعية والشخصية	المطلب 01
104	تحليل بعد المحددات التسويقية	المطلب 02
106	تحليل بعد المحددات المرتبطة بالتعويضات	المطلب 03
108	تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	المبحث الثالث
108	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	المطلب 01
109	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	المطلب 02

110	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	المطلب 03
111	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	المطلب 04
114	خلاصة الفصل الثالث.	
خاتمة عامة.....(119 -116)		
قائمة المراجع.....(128 -121)		
قائمة الملاحق.....(145 -130)		

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستبيانات الموزعة	82
02	نموذج البحث	84
03	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	85
04	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة للمحاور	85
05	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الأول لاستبانة الدراسة	86
06	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني لاستبانة الدراسة	87
07	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثالث لاستبانة الدراسة	89
08	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	90
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	92
10	توزيع أفراد العينة حسب السن	93
11	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	94
12	توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة	96
13	توزيع أفراد العينة حسب خبرة التعامل مع شركة التأمين	97
14	توزيع افراد العينة حسب الشركة المؤمن لديها	99
15	توزيع افراد العينة حسب اسم الشركة المؤمن لديها	100
16	مقياس ليكارت الخماسي	102
17	درجات الموافقة عن عبارات بعد المحددات الاجتماعية والشخصية	102
18	درجات الموافقة عن عبارات بعد المحددات التسويقية	104
19	درجات الموافقة عن عبارات بعد المحددات المرتبطة بالتعويض	106
20	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	108
21	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	109
22	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	111
23	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	111

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
92	التمثيل البياني لجنس عينة الدراسة	01
94	التمثيل البياني لتوزيع سن عينة الدراسة	02
95	التمثيل البياني لتوزيع المستوى الدراسي	03
97	التمثيل البياني لمجال الوظيفة	04
98	التمثيل البياني للخبرة في التعامل مع شركة التأمين	05
99	التمثيل البياني للشركة المؤمن لديها	06
101	التمثيل البياني لاسم الشركة المؤمن لديها	07

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
131 - 130	استمارة الاستبيان	01
145 - 132	مخرجات البرنامج الإحصائي spss v23	02

مقدمة عامة

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبير لأنّه لم يكن نشاطا حديث النشأة بل ظهر قديما مع فكرة التعاون، كون الإنسان اجتماعي بالطبع، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، ويعتبر التأمين من أهم الوسائل الاقتصادية والاجتماعية لتخفيض الأضرار الناتجة عن المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والشركات ومع زيادة حجم الأعمال التجارية والصناعية والزراعية وغيرها، تزداد المخاطر والحوادث، ويصبح التأمين ضرورة لا غنى عنها لمساعدة مختلف قطاعات الاقتصاد، ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها خدمة التأمين تشهد اليوم مناقشة حادة بين مقدميها، مما يفرض على مؤسسات التأمين أن تضمن بقائها واستمرارها في السوق من خلال إتباع سياسات تسويقية معينة لجذب المستهلك باعتباره الهدف الرئيسي من نشاطها، وتحديد حاجاته ورغباته وتقديم الخدمات الكفيلة بتلبية هذه الحاجات، حيث اهتمت الجزائر على غرار باقي الدول بقطاع التأمين وعملت على توسيع رقعته والنهوض به، فبعدما كان حكرا على الدولة والمؤسسات العمومية، حرصت الجزائر على إعادة هيكلته والانتقال به نحو الاستقلالية ليتماشى مع التطور الاقتصادي للنهوض بقطاع التأمين وجدت المؤسسات الجزائرية للتأمين نفسها أمام تحدي كبير، وهو ضعف الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، مما زاد من صعوبة تحديد أسواقها المستهدفة، وتبني إستراتيجية تسويقية.

ومن هذا المنظور وانطلاقا من ما تقدمنا به من معالم حول موضوعنا المتعلق بقياس مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري، تتبلور إشكالية بحثي الجوهرية التي يمكن صياغتها كما يلي:

هل تؤثر المحددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية ولتسهيل الإجابة عليها قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

_ هل المستهلك الجزائري يملك وعي تأميني بشكل كاف؟

_ هل نقص المهارات التسويقية والاتصالية سبب في نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري؟

_ هل يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر؟

_ هل تؤثر المحددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية؟

_ الفرضيات الفرعية:

_ المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني بشكل كاف.

_ نقص المهارات التسويقية والاتصالية سبب في نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري.

_ يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر.

_ تؤثر المحددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية.

_ أسباب اختيار الدراسة:

تم اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الاعتبارات الموضوعية والذاتية يمكن تلخيصها كما يلي:

_ تزويد المكتبة بدراسة حول الموضوع المطروح على اعتبار أن قطاع التأمين لو يحظى بالقدر

الكافي من الدراسات الأكاديمية على غرار قطاع المصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

_ تطبيق ما درسناه في ميدان تخصصنا في قطاع التأمين.

_ معرفة مكانة هذه الخدمة في السوق الجزائري ومدى تطبيق التقنيات التسويقية عليها.

_ أهمية الدراسة :

على الرغم من الأهمية المتعاظمة لخدمات التأمين في العالم المتقدم، ودورها الكبير في خدمة الاقتصاد وأثرها الإيجابي في الاقتصاد الوطني، فإن الاهتمام بالتأمين في الجزائر لم يرقى بعد إلى المكانة اللائقة به بين النشاطات الاقتصادية الأخرى ولعل هذا الأمر هو أكبر تحدٍ لرجال التأمين وعلى عاتقهم تقع حل مشكلاته، وذلك بالاعتماد على الأدوات التسويقية الحديثة التي تمكنها من تأكيد مكانتها في السوق والمحافظة عليها من جهة، ورفع تحدي نشر الثقافة التأمينية في الجزائر من جهة أخرى باعتبار المستهلك هو الهدف الرئيسي لمؤسسة التأمين، كما تعد هذه الدراسة كمحاولة جادة لإثراء الدراسات العلمية في مجال الخدمات التأمينية.

_ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

_ التعرف بمختلف الجوانب التي يشملها قطاع التأمين.

_ معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون.

_ معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

_ قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين.

_ إعداد دراسة علمية يستفاد منها في إرساء منهج جديد في أهمية التسويق في نشر الوعي

التأميني كما يمكن الاستفادة منها في تحسين الواقع.

_ منهج الدراسة:

حتى تستكمل الدراسة جميع الجوانب ونظرا لطبيعة الموضوع ارتأينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه يتلاءم مع الجانب النظري للدراسة، كما سيتم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لتحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS 23) والمجدول (EXCEL).

_ أدوات الدراسة:

1 _ الكتب والمراجع.

2 _ مجلات وأيام دراسية ومحاضرات بالإضافة على مداخلات لدكاترة وباحثين بالملتقيات العلمية، ورسائل جامعية منشورة وغير المنشورة التي تناولت موضوع البحث.

3 _ الملاحظة: اعتمدنا على هذه الأداة في استنباط واستقراء النتائج من خلال ما أتيح له من بيانات ومعلومات.

4 _ الاستبيان: أداة يمكن من خلالها التعرف على أفكار وأراء ومعلومات عن عينة الدراسة.

5 _ أداة التحليل الإحصائي spss : statistical package for social science الذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية استخدمنا لإدخال البيانات وحفظها وإجراء التحليلات الإحصائية.

6 _ أداة التحليل الإحصائي EXEL: استخدمناها في هذه الدراسة من أجل إعداد بعض الرسومات البيانية.

_ حدود الدراسة:

يمكن تلخيص حدود البحث من خلال مايلي:

1 _ الحدود الموضوعية: حيث تتمثل في:

_ بالنسبة للجانب النظري من هذا البحث تم تسليط الضوء على قطاع التأمين وعلى ثقافة المستهلك اتجاه الخدمة التأمينية.

_ في الجانب النظري انصب اهتمامي حول دراسة أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين.

2 _ الحدود الزمنية: وتتمثل في:

شهر أفريل- ماي 2022/2021.

3 _ الحدود المكانية: وتتمثل في:

عينة من وكالات التأمين: الشركة الوطنية للتأمين SAA بولاية تيارت وبلدية قصر الشلالة والمتعاملين مع شركات التأمين.

_ صعوبات الدراسة:

واجهت بعض من الصعوبات التي عرقلت إنجاز هذه الدراسة نعرض أهمها:

_ صعوبة التعامل مع المتعاملين مع شركات التأمين، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام الجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

_ وجدت صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

_ دراسات سابقة:

لقد تم الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

_ دراسة كريمة شيخ بعنوان " إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري، وإبراز المفهوم الحقيقي للتأمين كصورة من صور التعاون والتكافل بين أفراد المجتمع.

_ دراسة بن ناصر سيد أحمد " تسويق خدمة التأمين " دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية التسويق وضرورته في المؤسسات الخدمائية عامة وشركات التأمين خاصة، بالإضافة إلى معرفة إذا كانت شركات التأمين تستخدم تقنيات التسويق في نشاطها.

_ دراسة بن عمروش فائزة " أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك " دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توجه مدراء التسويق في مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها ومدى تبنيتها لإستراتيجية التسويق، بالإضافة إلى محاولة رفع مستوى الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري من خلال تبني مختلف الأدوات التسويقية التي تحقق ذلك.

_ هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بكافة جوانب موضوع البحث قمت بتقسيمه إلى ثلاث فصول تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة عاما كما يلي:

_ الفصل الأول: بعنوان مدخل عام للتأمين و به ثلاث مباحث، المبحث الأول يتمثل في ماهية الخطر أما المبحث الثاني فيتمثل في عموميات حول التأمين وأخيرا المبحث الثالث فيتمثل في تطور قطاع التأمين في الجزائر وأهم الشركات والهيئات المراقبة له.

_ الفصل الثاني: بعنوان ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية وبه ثلاث مباحث، المبحث الأول يتمثل في ماهية ثقافة المستهلك، أما المبحث الثاني فيتمثل في تسويق الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي التأميني، والمبحث الثالث يتمثل في أسباب نقص ثقافة التأمين بالوطن العربي ومشاكل تسويق خدمة التأمين.

_ الفصل الثالث: وهو عبارة عن دراسة ميدانية لموضوع البحث، بعنوان قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين. وكانت هذه الدراسة الميدانية بتوزيع استمارات

على مستهلكي خدمة التأمين بكل من ولاية تيارت وبلدية قصر الشلالة وذلك بهدف معرفة مستوى ثقافة ووعي المستهلك في استهلاك منتجات التأمين كما قمت كذلك بتوزيع استمارات على ثلاث وكالات بهدف معرفة إدراك وكالات التأمين بالجزائر لأهمية التسويق في نشر ثقافة التأمين ومدى استعمالهم لأدوات التوعية التأمينية.

الفصل الأول:

مدخل عام للتأمين

تمهيد

لقد أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة ضرورة ملحة لدرء الأخطار التي لا يمكن إهمالها في مختلف مناحي الحياة، والتأمين في شكله المعاصر لم يهدف فقط إلى الحماية من المخاطر فقط بل وأصبح العمل التأميني هدفا وطنيا ساميا يمثل في تعبئة مدخرات الأفراد والشركات واستثمارها في مختلف الميادين وما سينتج عنه من دفع لعجلة التنمية الاقتصادية.

لذا فإنني سأتطرق في هذا الفصل إلى مدخل عام للتأمين وقد قمت بتقسيمه على ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: ماهية الخطر.

- المبحث الثاني: عموميات حول التأمين.

- المبحث الثالث: تطور قطاع التأمين في الجزائر وأهم الشركات والهيئات المراقبة له.

المبحث الأول: ماهية الخطر

تعتبر إدارة الخطر من أهم العناصر اللازمة لإدارة مشاريع الأعمال، حيث تتعرض المشروعات والأفراد والعائلات، المخاطر متنوعة ومتعددة تؤدي إلى خسائر جسيمة في الأموال والأرواح.

المطلب الأول: تعريف الخطر

لقد حاول الاقتصاديين والإحصائيين وأصحاب نظريات القرار ومنظرو التأمين طويلا مناقشة مفهوم الخطر وحالة عدم التأكد، كما كانت اختلافات عديدة بينهم في وضع مفهوم شامل للخطر.

الخطر لغة:

إن كلمة خطر هي مستوحاة من المصطلح Rescoss أي Risque والذي يدل على الارتفاع في التوازن وحدث تغير في مقارنة مع ما كان منتظر أو الانحراف المتوقع.¹

إصطلاحا:

بأنه التغيير في العوائد المتوقعة لحادثة معينة نتيجة الحظ، أو عدم التأكد من الخسارة فكما كانت عدد النتائج المتوقعة كثيرة ومختلفة، كلما زادت احتمالية الخطر.²

المفهوم الاقتصادي:

1- يعرف كل من ويليامز وهاينز (wilyaimz et haitns) الخطر بأنه : الشك الموضوعي فيما يتعلق بنتيجة موقف معين " أي أن الخطر هو حالة عدم التأكد".³

¹. لطيفة عبدلي، دور ومكانة إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الأسمنت ومشتقاته SCIS سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/2011، ص: 02 .

². محمد هشام، إدارة الخطر والتأمين، جامعة بير زيت، رام الله فلسطين، 2012، ص : 13 .

³ - حكيمة عقون، إدارة مخاطر شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat) أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2013/2014، ص: 03 .

2- كما عرف البروفيسور الاقتصادي نايت (nhigh) الخطر على أنه: "حالة عدم التأكد الممكن قياسها".¹

ونستنتج من كل هذه التعاريف والإسهامات أن الخطر يمكن تعريفه: "بأنه حالة عدم التأكد والتي تلازم الشخص صاحب القرار أو متخذ القرار نتيجة صعوبة التنبؤ وعدم التأكد من نتيجة قراراته والتي قد ينتج عنها خسائر مادية أو معنوية أو معا.

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على وقوع الخطر

ويقصد بالعوامل المساعدة لوقوع الخطر العوامل من شأنها أن تؤدي إلى زيادة وقوع الخطر وما يترتب عن ذلك من خسائر احتمالية، حيث يمكن تصنيف العوامل المساعدة على وقوع الخطر إلى مايلي:

أ- العوامل المساعدة الموضوعية (المادية)

وتتكون من خصائص الشيء موضوع الخطر والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة أو تزيد من حجم الخسارة المادية أو كلاهما معا، ومن أمثلة ذلك: في حالة حدوث الحريق كمسبب خطر نجد أن نوع أو طبيعة البناء، وموقع البناء، وطبيعة شغل المبنى كلها عوامل مساعدة لحدوث خطر الحريق، ونقصد بعوامل مساعدة هنا أنها عوامل مساعدة سلبية أو ايجابية، المبنى المستخدم في صناعة المواد الكيماوية يعد عامل مساعد سلبي يزيد من احتمال وقوع الحريق بالمبنى ويزيد من حجم الخسارة المادية أو كلاهما.

ب - العوامل المساعدة الأخلاقية²

وهي العوامل التي تساعد في زيادة أو نقص احتمال وقوع الخطر أو التحكم في حجم الخسارة المادية المتوقعة نتيجة لبعض الصفات الشخصية الأخلاقية المرتبطة بالشخص نفسه وهي قد

¹- حكيمة عقون، مرجع سابق، ص : 03.

²- نفس المرجع، ص ص : 07 - 08.

تكون متعمدة مثل الغش والخيانة، مما يؤدي إلى وقوع الخطر وتقع بتصرف ينطوي على سوء نية مرتكبها، وقد تقع بحسن نية ولا تنطوي على تعمد في ارتكابها أي أن هذه العوامل الأخلاقية تتوقف على إرادة الإنسان وما سوف يجنيه من فعله.¹

- العوامل المساعدة الشخصية

يقصد بها مجموعة من المسببات أو العوامل المساعدة التي يكون للعنصر البشري تأثير فيها أو تنتج سبب تدخله في مجريات الأمور أو تأثيره أو مشاركته سواء كانت هذه المشاركة أو ذلك التأثير سلبيًا أو إيجابيًا، ويفترض عادة أن يكون التدخل البشري في الظواهر الطبيعية بقصد الحصول على منفعة، إلا أن تدخله هذا قد يزيد من درجة الخطورة أو من فرص وقوعها وبالتالي يكون ناتج تدخله تحقق الخطر ويمكن التفريق بين نوعين من مسببات الخطر الشخصية وهما:

أ. مسببات الخطر الشخصية الإرادية

هي مسببات الخطر التي تكون في صورة عوامل مساعدة تؤدي إلى زيادة درجة الخطورة أو زيادة حجم الخسارة المترتبة على تحقق الخطر نتيجة فعل إرادي متعمد والمقصود منه إحداث الضرر أو زيادة حجمه. مثلاً قيادة السيارة بسرعة تزيد من الحدود القصوى تزيد من احتمال وقوع الحوادث، أو الغش و الاحتيال للحصول على شركات التأمين أكبر تعويض.

ب. مسببات الخطر الشخصية اللاإرادية

ويقصد بها مجموعة من العوامل المساعدة التي تؤدي بشكل عفوي وبدون قصد إلى زيادة تحقيق الخطر أو زيادة شدة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر.²

- العوامل المساعدة الطبيعية

¹ حكيمة عقون، مرجع سابق، ص : 8 .

² - لطيفة عبدلي، مرجع سابق ، ص ص: 16 . 17 .

وهي العوامل التي تزيد من احتمال وقوع الخطر بأنواعه المختلفة وذلك نتيجة لوقوع أو حدوث ظاهرة طبيعية، السمة الرئيسية فيها هو الدمار والتخريب كوقوع الفيضانات والبراكين والزلازل والأعاصير والعواصف الكبيرة، فمثلا إنشاء أحد المباني الكبرى التجارية في مناطق زلزالية تكون عرضة أكثر إلى درجة كبيرة لوقوع خطر الانهيار، وبالتالي فإن خطر الزلازل ومختلف الظواهر الطبيعية خارجة عن إرادة الإنسان ولا يستطيع التحكم فيها وحتى التأثير فيها، ولكنه يحاول أن يحتاط منها ويستعد لمواجهة. ¹

المطلب الثالث: أنواع الخطر

إن الأخطار متعددة ومختلفة وكثيرة طالما أن الخسارة هي احتمالية ومتوقعة ولهذا يصعب وضع تقسيمات محددة بالأخطار ولكن يمكن وضع تقسيمات عامة لها من وجهة نظر معينة، فهناك تقسيمات للأخطار من وجهة نظر نتائج تحقق الخطر ومن وجهة نظر مسببات وقوع الخطر، وكذا من وجهة نظر الشيء الذي يقع عليه أثر تحقق الخطر.

1- تقسيم الأخطار من حيث نتائج تحقق الخطر:

حيث يشمل تحديد النتائج والآثار المترتبة عن تحقق الخطر، وتشمل الخسارة المحققة أخطار نفسية وأخطار مادية.

- **الأخطار النفسية:** وهي التي يؤدي وقوعها إلى إحداث خسائر مادية مباشرة في الممتلكات والأصول الرأسمالية للشخص إلا أنها تحدث أضرار نفسية سيئة على الشخص محتمل الخطر، ومن مميزات هذا النوع من الأخطار هو تعذر القياس المادي لها لأن محددات حجم هذه الخسائر معنوية ².

¹ . محمود مختار المناسي، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006 ، ص: 14 .

² -زهرة مختاري، التشخيص المالي ودوره في تقييم الأداء في شركة التأمين . دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين خلال الفترة 2005/2007، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية المؤسسة، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2010/2011، ص: 5 .

- الأخطار المادية: وهي الأخطار التي ينتج عن تحققها خسائر مادية تصيب الأشخاص والممتلكات وهذا بصورة مباشرة كالحريق، السرقة، المرض والموت وهي خسائر ملموسة يمكن قياسها.

2 - تقسيم الأخطار من حيث مسبب الخطر:

حيث من خلال هذا التقسيم فإن العامل المهم هو السبب في وقوع الخطر والنتائج المترتبة عن ذلك وتشمل:

- الأخطار الأساسية (العامة): وتشمل الأخطار التي لا دخل للشخص في وقوعها وعدم إمكانية التنبؤ بحدوثها كما أن وقوعها يسبب خسائر كبيرة وتشمل فئات عديدة، حيث أن مسؤولية تغطيتها تقع على عاتق الدولة إلا أنه حتى وإن قبلت بعض شركات التأمين بتغطية بعض هذه الأخطار فإن دورها في تغطيتها يكون نسبي وهذا نظرا لكبر حجم التعويضات لأنه يكون شامل لفئة كبيرة من المجتمع وفي أحيان كثيرة تعجز عن التسديد مما يعرضها لخطر الإفلاس، ومن أمثلة هذا النوع من الأخطار: خطر الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات وكذا الأخطار الناتجة عن الاضطرابات السياسية والاقتصادية كالأزمات المالية.

- الأخطار الخاصة: وهي الأخطار التي تكون لإرادة الشخص دور في وقوعها حيث يكون الفرد هو المتسبب في حدوثها فهي أخطار تصيب الفرد في ذاته أو ممتلكاته، وفي هذا النوع من الأخطار تقبل شركات التأمين التعامل معها وهذا لكون الخسارة المحققة محدودة وعليه بإمكان شركات التأمين التعويض عن الخسائر المحققة.

3 - تقسيم الأخطار من حيث الشيء الواقع عليه الخطر:¹

¹ - زهرة مختاري، مرجع سابق، ص: 06.

يقصد بالشيء الواقع عليه الخطر الشيء المصاب بأضرار من جراء وقوع الخطر حيث أنه عند وقوع الخطر وتحقق الخسارة يمكن أن يصيب هذا الضرر الفرد في نفسه أو ممتلكاته أو تصيب الثروة التي يمتلكها الفرد، ومن خلال هذا التقسيم نجد أنواع الأخطار التالية:

- **الأخطار الشخصية:** حيث تشمل كل الأخطار التي يكون المتضرر من وقوعها الشخص نفسه وهذا بصورة مباشرة سواء في حياته أو في صحته وتشمل: أخطار الوفاة، المرض، والشيخوخة، حيث هذه الأخطار تسبب خسارة مادية تصيب دخل الفرد إما بانقطاعه لفترة أو زواله كلياً.

- **أخطار الممتلكات:** ويقتصر هذا النوع من الأخطار التي تصيب الشخص وتسبب له خسائر في ممتلكاته سواء كانت منقولة أو ثابتة.

- **أخطار المسؤولية المدنية قبل الغير:** وتشمل الأخطار الناتجة عن وقوع أخطاء من شخص ما وينتج من جرائها حدوث خسائر مادية لأشخاص آخرين سواء في ذاتهم أو ممتلكاتهم، وعليه فالشخص يكون مسؤولاً أمام القانون في عملية التعويض عن هذه الخسائر ومنه فهذه الأخطار تصيب الشخص المتسبب في الخسائر في ممتلكاته جراء إلزامه بالتعويض.

مثلاً: أن شخص يمتلك سيارة وعند قيادته لها أصاب أحد المارة وعليه فإنه مسؤول أمام القانون بتعويض هذا الشخص لما لحقه من أضرار.¹

المبحث الثاني: عموميات حول التأمين

يعيش الإنسان في قلق دائم بسبب الأخطار الكثيرة التي يتعرض لها، والتي يترتب عليها بجانب الأضرار المعنوية خسائر مالية، فقد حاول أن يتفادها ويمنع وقوعها باستحداث وسائل مختلفة، ولكن رغم تقدم الوسائل التي كان يستعملها إلا أن هذه الأخطار ظلت تلاحقه مما أجبر للجوء إلى وسيلة أكثر فعالية وهي التأمين، والذي يعتبره العديد وسيلة من وسائل مكافحة الأخطار والحد منها.

¹ - زهرة مختاري، مرجع سابق، ص: 07.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التأمين

نظرا لتعدد الأخطار والتي تواجه حياة الإنسان، لجأ الفرد إلى وسائل مختلفة لمواجهتها، التي تطورت بتطور حياته إلى أن وصل إلى وسيلة أكثر فعالية وهي التأمين، ومن خلال هذا المطلب نتطرق إلى كيفية تطور نظام التأمين، ثم نتعرض إلى مختلف تعاريفه.

أولاً: نشأة التأمين

لقد واجه الإنسان في حياته منذ ظهوره على وجه الأرض عدة أخطار التي قد تصيبه في عرضه أو ماله أو شخصه وهذا ما دفع به البحث عن الأمان والحماية من هذه الأخطار وذلك من خلال ابتكار عدة أساليب لمواجهتها من بينها التأمين، حيث عرف الرومان نوعاً ابتدائياً من التأمين ما يسمى بالقرض البحري¹ ويتمثل ذلك في أن يقدم شخص ميسور لمالك سفينة، والشاحن ما يحتاج إليه من مال مقابل حصوله على فائدة مرتفعة إلى جانب استرداد مبلغ القرض بشرط أن تصل السفينة والبضاعة التي تحملها إلى أماكن سالمة، ويشبه هذا النظام على حد بعيد التأمين وخاصة بالنسبة للمقترض، حيث أن هذه العملية توفر الأمان المطلوب إلا أنه يختلف عن نظام التأمين بالنسبة للمؤمن أو المقرض، حيث أنه لم يستلم قسط التأمين والذي يعد عنصراً أساسياً في التأمين ولا القرض إذا لم يتحقق الخطر.²

وفي بداية القرن السادس عشر صدرت مجموعة من القوانين المتعلقة بالتأمين من طرف المشرع الفرنسي في كتاب يتضمن قواعد القانون البحري وتبعت فرنسا بعض الدول الأوروبية كإيطاليا و هولندا، اسبانيا وانجلترا إلى أن حققت تطوراً ملحوظاً في القرن السابع عشر.

¹ . حليلة طاري، التأمين على الممتلكات والأشخاص . دراسة حالة "الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بمستغانم"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص مالية نقود وتأمينات جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2014/2015 ، ص: 06 .

² . حكيمة عقون، مرجع سابق، ص: 44.

واستمر عقد القرض البحري حتى العصور الوسطى وقد ساعد على ذلك ازدهار التجارة والتبادل الدولي وقد تطورت بعد ذلك إلى صورة التي يوجد عليها التأمين البحري الآن وذلك بصدور قانون التأمين البحري في إنجلترا سنة 1720 وبعدها انتشرت عدة شركات في البلدان الأوروبية الأخرى وظهر التأمين ضد الحريق الذي ظهر في إنجلترا عام 1666م. يعد حريق لندن الشهير الذي دمر 85 % من مباني المدينة أي حوالي 1300 منزل و 150 كنيسة حيث أضيف التأمين على الحريق إلى التأمين العادي وفي نفس إنشاء عدة شركات تأمين في فرنسا وبقية دول أوروبا.¹

إلا أنه يتقدم الصناعة وظهور وسائل النقل وتطورها تتابع ظهور فروع مختلفة للتأمين كالتأمين على الحوادث الشخصية في إنجلترا سنة 1849، ثم التأمين على السيارات والتأمين من أخطار الطيران ثم بعدها وبهدف حماية الطبقة العاملة من الأخطار كأخطار الشيوخوة، العجز، الوفاة، المرض، وإصابات العمل.

ظهر ما يعرف بالتأمين الاجتماعي حيث كانت البداية في ألمانيا الغربية بزعامة ماركس سنة 1878م الذي تزعم الحركات الداعمة بالمبادئ الاشتراكية والذي كان منطلقا للاهتمام بشؤون العمال من قبل السلطات الحكومية، وبعدها في عام 1898 صدر القانون الخاص بتأمينات الشيوخوة والعجز الدائم، وهكذا ظهرت كل فروع التأمين الاجتماعي بألمانيا ومن هنا انتشرت في باقي الدول الأوروبية وبعدها إلى باقي دول العالم مهما كان النظام السائد في الدولة سواء رأسمالية أو اشتراكية.²

¹ . حليلة طاري، مرجع سابق، ص: 06 .

² . زهرة مختاري، مرجع سابق، ص ص : 14 . 15 .

ثانيا: مفهوم التأمين

نحاول من خلال هذا المطلب التركيز على إعطاء مفهوم شامل للتأمين وهذا باستعراض عدة مفاهيم من وجهات نظر مختلفة.

التأمين لغة: التأمين في اللغة مشتق من الأمن وطمأنينة النفس وزوال الخوف بمعنى سكن قلبه كذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف وذلك لقوله تعالى {وأمنهم من خوف} سورة قريش الآية (05).

إصطلاحا: يعرف التأمين على أنه " عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين على تعهد لصالحه أو لصالح الغير في حالة تحقيق خطر معين من المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة من المخاطر ويعتمد في ذلك على قانون الأعداد الكبيرة وحساب الاحتمالات وكذلك إجراء المقاصة بين الأخطاء، كما يمكن اللجوء في سبيل ذلك إلى فنيات أخرى كإعادة التأمين والتأمين المشترك".¹

قانونيا:

يعرف التأمين من الناحية القانونية وفق المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أنه " عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".²

¹ . جلال حفايظية، دور التشخيص المالي في شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "caat" للفترة (2009 . 2010)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم مالية، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945،قالمة،السنة الجامعية 2012/2013، ص: 04 .

² . محمد دبورزين، محاضرات في " تقنيات التأمين وإعادة التأمين"، موجهة لطلبة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس،السنة الجامعية 2016/2017، ص: 08 .

فنيا:

يعرف التأمين عند بعض الفقهاء العرب، بأنه عملية لها هيئات منظمة مهامها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء، وبذلك يتحصل المؤمن له أو من يعينه في حالة تحقق الخطر على تعويض مالي، كما يعرف التأمين من الناحية الفنية بأنه نظام يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المستأمن.¹

اقتصاديا:التأمين هو أداة لتقليل الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر (سيارات، منازل،.....الخ)، لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لصاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر.

انطلاقا من هذه التعاريف يمكن أن يستنتج أن التأمين هو عبارة عن عقد بين المؤمن الذي يقوم بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر(التعويض) والمؤمن له الملزم بدفع قسط التأمين المتفق عليه في العقد المبرم بينهما.²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مفهوم شامل للتأمين بأنه عملية يتحصل بمقتضاها المؤمن له نظير دفع قسط على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من طرف المؤمن حيث يدفع هذا الأخير أداء معيناً عند تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك عن طريق تجميع أكبر عدد ممكن من الأخطار المتشابهة وإجراء بينهما وفق لقوانين الإحصاء، وهو يعمل على بعث الأمان في

¹ أحمد تومين، عيسى مكاي، إدارة المخاطر المالية في مؤسسات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2018/2017، ص: 52 .

² نور الدين بربار، محاضرة عموميّات حول التأمين، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص مالية البنوك والتأمينات، مقياس التأمين والتأمين التكافلي، الملحق الجامعية قصر الشلالة، ص: 02 .

النفوس وكيفية الوقاية من الأخطار وتجنبها، حيث المؤمن على التخفيف من الأضرار وأخذ الاحتياطات اللازمة من طرف المؤمن له.

المطلب الثاني: عناصر التأمين ووظائفه

تقوم عملية التأمين على عدة عناصر منها ما هو قانوني ويتمثل في تلك العلاقة القانونية التي تنشأ بين كلا طرفي عقد التأمين وأخرى عناصر اعتبارية تتمثل في القسط، الخطر، مبلغ التأمين. كما يجدر بنا التعرف على وظائف التأمين التي سنتطرق إليها في هذا الطلب.

- عناصر التأمين

ترتكز عملية التأمين على عدة عناصر نذكرها في مايلي:

1. الخطر:

يتم تحديد الخطر المعين وقت إبرام العقد، أي أن تواجد للخطر، كالتأمين على الحياة، إن الخطر المعين هنا هو حياة الشخص كذلك فيما يخص التأمين على الممتلكات، فهناك حضور للشيء موضوع التأمين، أما الخطر غير المعين فهو الخطر الذي لا يكون له تواجد مادي وقت إبرام عقد التأمين، بل فقط وقت تحققه كتأمين المسؤولية ضد حوادث السيارات، فالحادث في هذه الحالة يتم وقت تحقق الخطر.

السبب في التفرقة بين الخطر المعين وغير المعين هو معرفة كيفية تحديد مبلغ التأمين الذي يلتزم المؤمن بدفعه عند تحقق الخطر فيبتم تحديد مبلغ التأمين إذا كان الخطر غير معين.¹

2. القسط:

¹ - أمجاد مداسي، مساهمة شركات التأمين الخاصة في قطاع التأمين بالجزائر، دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات (2011 . 2017)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تحقق اقتصاد التأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، السنة الجامعية 2018/2019، ص ص: 10 - 11 .

يعرف القسط على أنه " المقابل الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، فالقسط هو ثمن الخطر". ذلك أن المؤمن يتمسك بقيمة القسط كي يتمكن من تغطية الخطر الذي قد يتعرض له المؤمن له، وعلى هذا الأساس يجب أن يتناسب القسط مع الخطر معتمدين في تحديده على قواعد الإحصاء المشار إليها ويقسم القسط إلى نوعين: القسط الصافي والقسط التجاري.¹

أ - القسط الصافي:

هو مبلغ مساو لقيمة الخطر، دون أن يلحق بالمؤمن ربح أو خسارة ويتم حسابه على أساس الخطر بإتباع فنية تعتمد على جمع تكلفة حوادث فترة وتقسيمها على عدد الأخطار التي حصلت في نفس الفترة الزمنية، وذلك وفق العوامل التالية.

- نسبة احتمال وقوع الخطر وتحسب بالطرق الإحصائية.

- مقدار قوة الخطر وجسامته، وتعكس علاقة طردية بين القسط والخطر.

- الوحدة النقدية، أي اعتماد قيمة نقدية واحدة، واعتمادها كعنصر إحصائي في عملية تحديد القسط.

- الوحدة الزمنية وتعكس علاقة فترة التأمين بالقسط وهي علاقة عكسية.

- سعر الفائدة، حيث تقوم شركات التأمين بجمع الأقساط من المؤمن لهم وإعادة توظيفها واستثمارها لجلب دخل آخر على شكل أرباح، وتدخل الفائدة ويحسب القسط الصافي كما يلي:

$$\text{القسط الصافي} = \frac{\text{الخسائر مبالغها وتسلوئيتها مصاريف}}{\text{عدد المعرضة للوحدات}}$$

¹حسان ناصف، دور شركات التأمين في محاولة مكافحة الاحتيال - دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2017/2018، ص: 12 .

أو

القسط الصافي = مبلغ التأمين × درجة احتمال وقوع الحادث أو تكراره × متوسط الخسارة
للحادث الواحد.

ب . القسط التجاري:

هو المبلغ الذي يؤديه المؤمن له فعلا إلى شركة التأمين ويشمل إضافة إلى القسط الصافي النفقات التي تتحملها شركة التأمين خلال أداء عملها متمثلة في نفقات الاكتتاب ونفقات تسيير الخطر إضافة إلى نفقات جهاز الإدارة وهي كافة المصاريف التي تدخل شركة التأمين كأجور العمال، صيانة العتاد الآلي، مصاريف الطباعة، الإشهار... ويحسب القسط التجاري كما يلي:

$$\frac{\text{القسط الصافي}}{\text{معدل المصاريف}} = \text{القسط التجاري}$$

أو القسط التجاري = القسط الصافي + نفقات تتحملها شركة التأمين + الأرباح.¹

3 - مبلغ التأمين:

أو قيمة التعويض وهو يمثل التزام المؤمن اتجاه المؤمن له أو المستفيد في حالة تحقق الخطر المؤمن منه ويشترط أن يكون محددًا في وثيقة التأمين حيث يمكن أن ينص في الوثيقة صراحة بمبلغ التأمين كما هو الحال في التأمينات النقدية حيث يتعذر فيها تحديد قيمة الخسارة عند تحقق الخطر المؤمن منه، وعليه يتفق على دفع قيمة محددة، أما في تأمينات الخسائر الفعلية عند تحقق الخطر وعليه فالتعويض يتوقف على قيمة الخسارة الفعلية مع أخذ درجة الغطاء التأميني في الاعتبار شرط ألا يزيد هذا التعويض عن مبلغ التأمين.

¹ . حسان ناصف، مرجع سابق، ص ص : 12 . 13 .

$$\text{قيمة التعويض} = \frac{\text{مبلغ التأمين موضوع الشئ}}{\text{قيمة الخسارة الفعلية}} \times \text{قيمة}$$

¹

- وظائف التأمين

أهمية التأمين البالغة ناتجة من الوظائف التي يلعبها في الحياة، وفي مايلي:

1 - الوظيفة الاجتماعية:

تتمثل الوظيفة الاجتماعية في التعاون بين مجموعة من الأشخاص بهدف ضمان خطر معين، فيدفع كل واحد منهم القسط، والاشتراك لتغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها.

وتتجلى الوظيفة الاجتماعية للتأمين في التشريعات والتأمينات الاجتماعية وما يترتب على ذلك من إنشاء مؤسسات للتعويض عن الأمراض والحوادث المهنية والشيخوخة والبطالة وغيرها من الصناديق التي تنشأ لهذا الغرض.²

2 - الوظيفة النفسية (الأخلاقية):

وتكمن الوظيفة النفسية في :

- تنمية الشعور بالمسؤولية:

يقوم المؤمن له بشراء وثيقة تضمن له عدم التعرض لظروف اقتصادية، وهذا قصد حماية أسرته ومن يهيمه مستقبلا من مختلف الأخطار وبالتالي تنمية الإحساس بالمسؤولية حسب قدرة كل عنصر، ومن المساعدات وبالتالي فهذه الصناديق تهدف إلى تحقيق الربح.

- هيئات التأمين بالاكْتساب " اللويدز "

¹ .زهرة مختاري، مرجع سابق، ص : 13 .

² .لزرقي زورقي قويدري، التأمين وآثاره على الاقتصاد في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون التأمينات والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2018/2017 ، ص: 16 .

يرجع الفصل في تكون جماعة اللويدز الانجليزية إلى إدوارد لويدز صاحب أشهر مقهى شارتر وكان ملتقى الأفراد والتجار المهمين بالشؤون الدولية والنقل البري.

وتعد هذه الهيئة من أهم هيئات التأمين التجاري والتي تهدف على تحقيق الربح والمتكونة أساسا من مجموعة من الأفراد الذين ينتمون إلى هيئة مشرفة ومراقبة لأعمالها ولا تقوم الهيئة بأي نشاط تأميني بل يلتزم به الأفراد عن طريق السماسرة ولا يقبل أي مكتب إلا بواسطة وسطاء اللويدز.

ومن أشهر هذه الهيئات جماعة اللويدز في أمريكا، أوروبا، روسيا، وهذه الأخيرة مستقلة في جماعة اللويدز الأصلية المتواجدة في إنجلترا.

- الاحتياط المستقبلي:

وهو قيام الفرد بادخار رز من مصادره المالية (حاجاته المستقبلية) وهو الادخار يضحي بجزء من ماله في الوقت الحاضر كسر الحاجة في المستقبل.

- إثار الغير على النفس:

يضمن التأمين للفرد القدرة على الاعتماد على النفس، وعدم الاعتماد على الغير.

- التعاون والتضامن:

وهو جوهر التأمين والأساس الذي يقوم عليه ويتمثل في توزيع أثر الخطر على الجميع، وهذا تعاون على الخبرة ضد النكبات وغيره من أثر التأمين.¹

3 - الوظيفة الاقتصادية:

¹ محمد أميروسبعين، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة 2014/2015، صرص: 15-14.

يمكن أن نحصر الوظيفة الاقتصادية للتأمين في النقاط التالية:

- تكوين رؤوس الأموال: يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع الأموال لدى شركات التأمين، حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد الوطني، حيث تلعب رؤوس الأموال التي تتكون لدى شركات التأمين دورا هاما في تنمية وازدهاره فشرركات التأمين تزود الاقتصاد القومي برؤوس الأموال التي تتكون لديها والتي تعود بالنفع على أفراد المجتمع، كما يمكن إعطاء هذه الأموال للدولة أو الأشخاص العامة في تشكيل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية.

- التأمين وسيلة من وسائل المساعدة للعملية الائتمانية: يعتبر التأمين وسيلة هامة من الوسائل الائتمانية بالنسبة للفرد والجماعة، فبالنسبة للفرد يسهل التأمين له الحصول على ما يحتاج إليه من القروض بوسائل وصور مختلفة ويمكن كذلك التأمين من تقوية الضمانات التي يمكن للمدين أن يقدمها للدائن، وبالتالي يسهل الحصول على الاطمئنان الذي يحتاجه أما بالنسبة للجماعة فتلعب رؤوس الأموال المتجمعة من الأقساط لدى شركات التأمين دورا هاما في تدعيم الائتمان العام بالدولة، حيث يساعدها التأمين في الحصول على ما تحتاجه من قروض وذلك من خلال توظيف الأموال المذكورة في السندات العامة التي تصدرها.

- مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الأقساط من الجمهور المؤمن لهم، هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس، مما يؤدي إلى انخفاض في الأموال المتداولة بين أيدي الناس وبالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكية، وتقوم شركات التأمين باستثمار هذه الأموال في مشاريع تنموية وإنتاجية.¹

- العمل على زيادة الإنتاج: نظرا لما تميز به من التغطيات التأمينية من الأخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد.

¹ - نور الدين بريار، مرجع سابق، ص: 05 .

وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا، وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار وأمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: إن ما تحصل عليه هيئات التأمين الوطنية من عمالات مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية ونتيجة عمليات إعادة التأمين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات ويساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية.¹

المطلب الثالث: أنواع التأمين

إن التأمين موضوع واسع جدا وتطبيقاته غير محدودة خاصة مع مرور الزمن والتطور الحاصل وعليه توجد عدة تقسيمات للتأمين تختلف حسب أسس معينة ووجهات نظر مختلفة، ويتمثل التقسيم الأكثر شيوعا عموما في:

- المعيار الأول: على أساس موضوع التأمين

أ . التأمين على الأشخاص:

يقوم هذا النوع من التأمين بتغطية الأخطار التي يترتب عليها خسارة في ذات الفرد أي أنها تلحق به ضررا بصفة مباشرة في حياته أو صحته، مما ينجر عنه ضررا ماليا في دخله بسبب توقفه عن العمل أو انخفاض دخله أو حتى انقطاعه وعليه فالشخص المؤمن له هو موضوع التأمين مثل: التأمين على الحياة والتأمين ضد المرض، التأمين ضد الشيخوخة والتأمين ضد البطالة، وهنا

¹تور الدين بريار، مرجع سابق، ص: 06 .

يدفع المبلغ المتفق عليه دون ربط بين هذا المبلغ واستحقاقه للمستفيد وبين الضرر الذي تحقق عند وقوع الحادث.

ب - تأمينات الممتلكات:

وتتخصص في الأخطار التي تصيب ممتلكات الأشخاص موضوع التأمين ويندرج تحت هذا التقسيم التأمينات التالية: التأمين من الحريق، تأمين تلف أو فقد السيارة، التأمين البحري، تأمين الطيران تأمين السرقة، تأمين الزلازل والبراكين.

ج - تأمينات المسؤولية المدنية:

وهي الأخطار التي تنتج عن التصرفات الخاطئة للغير، كما قد يسأل الفرد أو المؤسسة مسؤولية مدنية قبل الغير نتيجة لتصرف خاطئ أو إهمال ما قد يسبب وقوع خطر معين للغير ومن هنا نشأت فكرة التأمين من المسؤولية المدنية قبل الغير وأهم التأمينات نجد:

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والطائرات.

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المخازن والعمارات.

تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة.

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.

- تأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل وأمراض المهنة.¹

2 - المعيار الثاني : الغرض من التأمين

وينقسم إلى تأمين خاص وتأمين اجتماعي:

¹ .زهرة مختاري، مرجع سابق، ص: 24.

- **التأمين الخاص:** ويكون اختياري أي للشخص الحرية في أن يؤمن أو لا يؤمن كتأمينات الحياة.¹

- **التأمين الاجتماعي:** يقوم هذا النوع من التأمين على أساس أهداف اجتماعية، وهذا من خلال حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها، بحيث لا قدرة لهم على تحملها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها وفي الغالب تقوم هيئات بتنفيذها.

3 - المعيار الثالث: عنصر التعاقد

ونقصد بأساس التعاقد العنصري الإجبار والاختيار في التعاقد أي هل المؤمن مجبر أو مخير في إجراء عقد التأمين وهنا نميز نوعين رئيسيين:

- التأمين الاختياري:

حيث هنا يقوم التأمين على أساس الاختيار بين كل من المؤمن والمؤمن له ولا يوجد أي صورة من صور الإجبار على المؤمن لقبول الخطر، كما أن المؤمن له مطلق الحرية و بإرادة كاملة في الإقدام على العملية التأمينية، ويشمل هذا النوع كافة أنواع وفروع التأمينات التي يتوافر فيها الأساس السابق مثل: تأمينات الحوادث الشخصية، تأمينات ضد الحريق.

- **التأمين الإجباري:** هي تأمينات ليست لإرادة الشخص دخل فيها، وليس له حرية في قبولها أو رفضها وغالبا ما تقوم الدولة بفرضها وهي التي تحدد شروطها ويكون هدفها عادة اجتماعي وليس بغرض تحقيق الربح ويكون غالبا قسط التأمين موحد بالنسبة للجميع في إطار تغطية خطر معين ويكون طبقا لنص تشريعي محدد لذلك، كما يمكن أن يتم تعديله في فترات لاحقة على حسب الظروف

¹زينب بن يونس، قطاع التأمين في الجزائر . الواقع والتحديات . دراسة السوق الجزائرية للتأمين 2006 . 2015، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، اقتصاديات التأمين، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2017/2018، ص: 10 .

الاقتصادية، ويشمل هذا النوع من التأمين فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري على السيارات.¹

4 - المعيار الرابع: عنصر التعويض

وتتقسم إلى تأمينات نقدية وتأمينات الخسائر.

- التأمينات النقدية:

وتتمثل كافة أنواع التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر فعلا، ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق، لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

- تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.²

5 - المعيار الخامس: من الناحية العملية

- **التأمين على الحياة:** ويضم كافة التأمينات التي يكون فيها الخطر المؤمن منه متعلقا بحياة أو وفاة الشخص أو الاثنين معا.

¹ - زهرة مختاري، مرجع سابق، ص ص : 20 . 21 .

² - أمجاد مداسي، مرجع سابق، ص: 15 .

- التأمين العام: وفق هذا التأمين تتم التغطية التأمينية للممتلكات والمسؤولية المدنية نحو الغير ويشمل: تأمين النقل بأنواعه، تأمين الحرائق، السرقة¹.

المبحث الثالث: تطور قطاع التأمين في الجزائر وأهم الشركات والهيئات المراقبة له

لقد مر نظام التأمين في الجزائر بعدة مراحل، ففي بداية الأمر، كان خاضعا لنظام التأمين الفرنسي (قبل استرجاع السيادة الوطنية)، بعد ذلك عمل المشرع الجزائري على سن قواعد قانونية جزائرية وذلك بوضع رقابة مشددة على قطاع التأمين باحتكاره له، وبعد ثلاثين سنة من الاحتكار جاء قانون 95 الذي ألغى هذا الاحتكار مما أدى إلى ظهور شركات تأمين خاصة وجديدة في السوق، وبذلك تنوعت المنتجات وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب عليها من طرف مختلف القطاعات العائلي والفلاحي المؤسسات غير الفلاحية والاستيراد والتصدير.

المطلب الأول: تطور قطاع التأمين في الجزائر

مر قطاع التأمين في الجزائر على عدة مراحل والتمثلة في:

أولا: المرحلة الاستعمارية (1830 . 1962):

لم تكن وضعية الجزائر سهلة في هذه المرحلة بما يتعلق بمجال التأمين بسبب التقدم البطيء الذي شهدته خاصة من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، إلا أن نظام التأمين الفرنسي، حيث طبقت فرنسا عدة نصوص تتعلق بالتأمين وأهمها تلك النابعة من قانون التأمين الصادر في 13 جويلية 1930.

- مرحلة ما قبل قانون 1930: تميزت هذه الفترة باحتكار الشركات الفرنسية لقطاع التأمين في

الجزائر، وتؤكد ذلك سنة 1861 بإنشاء تعاونية تأمين الحريق في الجزائر والمستعمرات الفرنسية لتلبية طلب المعمرين المزارعين، كما تم تأسيس الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي في

¹ - جلالفايضية، مرجع سابق، ص: 07 .

المجال الفلاحي سنة 1907، ويضم كل من تونس والمغرب والجزائر، من خلال هاتين المؤسستين نرى أن التأمين المطبق في الجزائر كان محدود المجال.

مرحلة ما بعد صدور القانون 1930: المجال الأساسي لهذا القانون هو تنظيم عقد التأمين البري وهذا ما أكدته مادته الأولى التي تنص على أن هذا القانون لا يتعلق إلا بالتأمينات البرية، وتكمن أهمية القانون الفرنسي لعام 1930 الذي طبق في الجزائر سنة 1933 في تنظيمه المحكم لعقود التأمين.

هناك عدة نصوص تتعلق بعقود التأمين البري صدرت في وقت لاحق للقانون الفرنسي المؤرخ في 13 جويلية 1930، ولعل أهم النصوص المكملة للقانون المؤرخ في 14 جوان 1938، وتتمثل أهميته في تنظيم رقابة الدولة على قطاع التأمين وتحديد المعايير التي ينبغي توافرها في شركات التأمين.

والمرسوم المكمل المؤرخ في 30 ديسمبر 1938 المتعلق بطرق إنشاء شركات التأمين والقواعد التي تخضع لها في تسييرها، بالإضافة إلى تلك النصوص كانت هناك نصوص أخرى تنظم عقود التأمين بالجزائر في مجالات معينة، كالتأمين الإلزامي على السيارات المحدد بالقانون المؤرخ في 27 فيفري 1958 والمرسوم التطبيقي له المؤرخ في جانفي 1959، والتأمين الاجتماعي بمقتضى قانون 10 أوت 1943، والتأمين على المؤسسات الاستشفائية العمومية وفق المرسوم 17 أفريل 1943... الخ.¹

ثانيا: المرحلة الإنتقالية من 1962 . 1965

¹ - أيوب بالقط، دراسة تحليلية لمؤسسات التأمين في الجزائر واقع التحديات (2017/2011)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حماد لخضر، الوادي، السنة الجامعية 2018/2019، ص ص: 30 - 31 .

واجهت الجزائر عدة مشاكل بعد الاستقلال، ومن بين المشاكل التي واجهتها نقص المسيرين والخبراء في مجال التأمين، وهذا ما أرغم المشرع الجزائري على تسيير هذا القطاع بقوانين وتشريعات فرنسية مما فتح المجال أمام الشركات الفرنسية والتي بلغ عددها آنذاك 270 شركة.

لقد تمكنت الشركات الفرنسية من فرض سيطرتها على قطاع التأمين وذلك في ظل انعدام المراقبة من طرف الدولة وهذا ما ساعدها على تمويل المداخل إلى الخارج وبذلك حرمان الخزينة العمومية الجزائرية من الادخار، كما كانت تتهرب من دفع التعويضات المستحقة لضحايا الحوادث.¹ وهذا ما أدى بالسلطات الجزائرية للتدخل سنة 1963 فور إدراكها للخطر الذي تشكله هذه الممارسات على الاقتصاد الوطني من خلال سن قانون يوجب إنشاء عملية إعادة التأمين المحققة في الجزائر.

وهذا من خلال تأسيس الصندوق الوطني للتأمين وإعادة التأمين "CAAR"، وقد تأسست في 1963/06/08 بموجب الأمر رقم 197/63 وقد حدد وزير المالية بمقتضى قرار 1963/10/15 نسبة 10% من الأقساط المجمعة لكل شركة تأمين عاملة بالجزائر للتنازل عنها لصالح شركة "CAAR".

كما أجبرت كل الشركات مهما كانت جنسيتها تقديم ضمانات معينة بموجب القانون 201/63 والذي يتضمن مايلي:

- رقابة وزارة المالية على شركات التأمين مهما كانت طبيعتها.

- منح وزارة المالية الاعتماد لكل شركة تأمين تريد مواصلة نشاطها والاستمرارية فيه في الجزائر.

- وقد أدى هذا القانون إلى سحب الاعتماد للعديد من الشركات، مما أدى إلى بقاء العديد من

الملفات عالقة، وقد أوكل إلى شركة "CAAR" تسييرها وتسويتها، مما أدى إلى منح الاعتماد إلى

¹ - وليد برغوتي، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995 . 2009)، دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات . saa . مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2013/2014، ص : 86.

17 شركة منها الشركة الوطنية " SAA " من خلال المرسوم الصادر في 1963/12/12 والصندوق المركزي لإعادة التأمين والتعاونيات الفلاحية " CCRMA " بموجب المرسوم الصادر في 1963/04/28 والتعاونية الجزائرية لعمال التربية والثقافة " MAATEC "، بموجب المرسوم الصادر في 1964/12/29م.

وبصفة عامة كان هذا القانون غير معمق وغير كاف للقيام برقابة فعالة على هذا القطاع ناهيك عن كون أغلب شركات التأمين الموجودة أجنبية، وبالتالي لم تتمكن الهيئات الوصية من السيطرة على هذا القطاع الذي يعتبر من القطاعات الهامة في الاقتصاد.¹

ثالثا: مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين (1966 . 1988)

بدأ بصدور أمر رقم 66 . 127 المؤرخ في 27 ماي 1966 وامتدت (1966 . 1988) وقام هذا الأمر بتأميم شركات التأمين، وقد تبع قرار احتكار الدولة للقطاع مبادرات كان القصد منها تحقيق التنسيق ما بين هذا القطاع وبقية نشاطات الدولة، وهكذا تم تأكيد إلزامية التأمين على السيارات إلى جانب إصدار أول قانون جزائري متكامل في مجال التأمين في أوت 1980، نظم من خلاله عملية التأمين وإعادة التأمين إذ أنه قام بتحديد مختلف قواعد عقد التأمين وبيان حقوق والتزامات أطرافه وطرق إبرام العقد وانقضائه وتحديد مجالات هذا العقد.

رابعا: مرحلة إلغاء التخصص ورفع احتكار الدولة لقطاع التأمين (1988 . إلى يومنا هذا)

هي مرحلة بدأت تتشكل مع نهاية 1988 تاريخ الشروع في تطبيق الإصلاحات الاقتصادية وهذا تمكينا لشركات التأمين من التأقلم مع التحولات الكبرى.

¹ زينب بن يونس، قطاع التأمين في الجزائر . الواقع والتحديات . دراسة السوق الجزائرية للتأمين (2006 . 2015)، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2017/2018، ص ص: 31 . 32 .

وفي إطار هذا الإصلاح تم سنة 1990 إلغاء مبدأ التخصص لیتلاءم مع استقلالية المؤسسات والإتاحة فرصة أكبر من الناحية الفنية لتدارك الاختلال الذي ينشأ بين فروع التأمين وبالتالي أصبحت شركات التأمين تمارس جميع العمليات بروح المنافسة فيما بينهما، وهذا ما عدا الشركة المركزية لإعادة التأمين التي بقيت تمارس احتكار عملية التأمين لحساب الدولة (CCR).

ورغم تبني إلغاء مبدأ التخصص في قطاع التأمين وفتح السوق على المنافسة لم يحقق نشاط التأمين ما كان ينتظر منه بفعل حصر نشاط المنافسة بين الشركات العمومية فقط، وقد دفع ذلك الدولة والوزارة الوصية إلى التفكير في إجراء تعديل على القوانين المنظمة لنشاط التأمين، فصدر قرار رقم 95/07 في 25 جانفي 1995 والذي سمح للقطاع الخاص والمستثمرين الأجانب دخول ميدان ومجال التأمين، بالإضافة إلى بعض آليات والميكانيزمات الجديدة لتنظيم ومراقبة هذا النشاط بشكل أحسن متجسدا في بروز كل من وسيطين جديدين كقنوات توزيع والذان يتمثلان في الوكيل العام وسمسار التأمين، إضافة إلى تعزيز الدولة لرقابتها باستحداث جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمين (CNA) في 25 جانفي 1995 بموجب الأمر 07/95 والقيام بتعديل في هيكل مراقبة نشاط التأمين على مستوى الوزارة.¹

المطلب الثاني: الشركات الناشطة في سوق التأمين بالجزائر

تشمل دراسة سوق التأمين عدة عناصر منها أهم الشركات التي توفر الخدمات التأمينية والطلب عليها من طرف مختلف القطاعات، ويظم السوق الجزائري للتأمين الشركات العمومية والشركات الخاصة وشركات تأمين الأشخاص، التعاوضية، والشركات المتخصصة.

أولا: الشركات العمومية

1 - الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " CAAR ": تعتبر إحدى الشركات الكبرى في قطاع التأمين في الجزائر، ونشأت في سنة 1963 وكانت مكلفة بالمراقبة حيث تلتزم مختلف

¹ . حسان ناصف، مرجع سابق، ص : 164 .

الشركات التي تزاولها نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط 10 % لصالح الشركة "CAAR" وفي عام 1975 تنازلت على نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين "CCR" وفي إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين على الأخطار الصناعية.

وفي 1989 ومع إلغاء قانون التخصص والانتقال إلى الاستقلالية عملت الشركة من جديد على تنويع منتجاتها (النقل، السيارات، تأمين الأشخاص). وفي 1995 تنازلت عن محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات "CAGEX".

2 - الشركة الجزائرية للتأمين الشامل " CAAT " : نشأت في 1985، اهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل، وذلك تطبيقاً لمبدأ التخصص واحتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، وعند إلغاء التخصص في شركة التأمين تحولت الشركة " CAAT " إلى مؤسسة عمومية اقتصادية، وشرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين.¹

3 - الشركة الوطنية للتأمين " SAA " : تأسست الشركة الجزائرية للتأمين في 12 سبتمبر 1963 في صور مختلفة جزائرية بنسبة 61 % وفي 27 ماي 1966 أمتت الشركة في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصص احتكرت الشركة كل من فرع السيارات، الأخطار البسيطة.

رأسمالها الاجتماعي بثلاث آلاف ومئة مليون دينار جزائري وشبكة توزيعها 24 وحدة و 309 وكالة.

عدد العمال انتقل 5218 عامل في 1995 إلى 4325 عاملاً حالياً، ويفسر هذا الانخفاض بخروج المتقاعدين.²

¹ . لزرقرورقيويدري ، مرجع سابق، ص: 68.

² -- عودقيوسحابة ،تطور عقد التأمين في ظل التشريع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص التأمينات والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،السنة الجامعية 2016/2017، ص: 49.

4 - شركات تأمين المحروقات " CASH": هي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 180000 مليون، وتباشر عمليات تأمين المحروقات جانب فروع التأمين الأخرى، إلى جانب هذه الشركات الوطنية والخاصة، ثم اعتماد شركات جديدة في التأمين.¹

5 - الشركة المركزية لإعادة التأمين: بدأت نشاطها في سنة 1975 قصد تحقيق مايلي:

- المساهم في تطوير السوق الوطنية لإعادة التأمين.

- ترقية التعاون الدولي الإقليمي في مجال إعادة التأمين.

- مكلفة بإعادة التأمين أو تأمين الأخطار الجزائري في الخارج.²

ثانيا: الشركات الخاصة

1 - ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين (TRUST ALGERIE): هي أول شركة تأمين ذات

أسهم (SPA) برأسمال أجنبي ملك للخواص، مشترك بين شركة ترست البحرينية للتأمين وإعادة التأمين (95%) والشركة القطرية العامة للتأمين (5%)، منحت الاعتماد يوم 18 نوفمبر 1997 لممارسة جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين وبدأت نشاطها سنة 1998 يبلغ رأسمالها الاجتماعي حاليا 2,05 مليار دج.

2 - الجزائرية للتأمينات 2A: أنشئت الشركة في إطار التعلية رقم 95/07 بتاريخ 25 جانفي

1995 المتعلقة بفتح السوق التأمينية، منح لها الاعتماد رقم 14/98 الصادر في 05 أوت 1998 من أجل ممارسة جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين.³

وهي شركة ذات أسهم برأسمال خاص قدره 02 مليار دج، وتملك شبكة تجارية تضم 09 مديريات جهوية و 154 وكالة مباشرة على كافة مستوى القطر الوطني.

¹ - عودةقبوسحابة ، مرجع سابق، ص: 53.

² - لزرق زورقي قويدري ، مرجع سابق، ص: 68 .

³ - أيوب بالقط، مرجع سابق، ص : 41 .

- 3 - شركة أليانس للتأمين (**ALLIANCE ASSURANCES**) : هي شركة ذات أسهم اعتمدت في جويلية 2005 وبدأت النشاط سنة 2006، تعتبر أول شركة تقوم بالاكتتاب العام في بورصة الجزائر، تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، حيث يبلغ رأس مالها الاجتماعي 2,2 مليار دج كما تملك حوالي 200 وكالة منتشرة على مستوى 43 ولاية.¹
- 4 - شركة سلامة للتأمينات الجزائر (**SALAMA**) : ظهرت هذه الشركة بموجب اتفاق بين مجموعة من المشاركين وقد تأسست في 26 مارس سنة 2000 ورأسمالها يقدر ب 2 مليار دينار جزائري تساهم فيه كل من تونس والسعودية بنسبة 60 % أما الجزائر فبنسبة 4 %، وهي فرع من المجموعة الدولية العربية الإسلامية للتأمين وإعادة التأمين.²
- 5 - الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (**CIAR**) : شركة خاصة ذات أسهم، أنشأت بتاريخ 01 أوت 1998 برأسمال خاص وطني يقدر ب 4,167 مليار دينار جزائري، رقم أعمالها بلغ سنة 2016 ما يقارب 9,182 مليار دينار جزائري.
- 6 - العامة للتأمينات المتوسطة (**GAM**) : شركة ذات أسهم أنشأت بتاريخ 10 سبتمبر 2002 برأسمال أجنبي (**ECP**) يقدر ب 2400 مليار دينار جزائري ورقم أعمالها سنة 2016 هو 3,329 مليار دينار جزائري.
- 7 - شركة كارديف الجزائر (**CARDIF ELDJAZAIR**) : شركة ذات أسهم تم اعتمادها في 11 أكتوبر 2006 برأسمال أجنبي ملك للبنك الفرنسي " **BNP PARIBAS** " يقدر ب مليار دينار جزائري، أما رقم أعمالها لسنة 2016 يقدر ب 1,768 مليون دينار جزائري.³

¹ - ايوب بالقط، مرجع سابق، ص: 42.

² - صليحتلزعر، التأمين ودوره في التنمية الاقتصادية. دراسة حالة الشركة العامة للتأمينات المتوسطة GAM، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، السنة الجامعية 2016/2017، ص : 26.

³ - أمجاد مداسي ، مرجع سابق، ص : 24 .

8 - أكسا للتأمين على الأضرار (AXA DOMMAGE): وهي شركة ذات أسهم (SPA) للتأمين على الأضرار ولديها فروع تختص بتأمينات الأشخاص، تتمتع برأسمال اجتماعي قدره 3,15 مليار دج مقسم بين ثلاث شركاء كالتالي: مجموعة AXA الفرنسية (49%)، الصندوق الوطني للاستثمار FNI (36%) وبنك الجزائر الخارجي BEA (15%)، تم اعتمادها في 03 أكتوبر 2011 وباشرت النشاط شهر نوفمبر بممارسة جميع عمليات تأمين الأضرار وإعادة التأمين، وتضم حاليا 78 وكالة مباشرة.

ثالثا: شركات تأمين الأشخاص

شهد قطاع التأمينات تغيرا في تقديم منتجاته مع ميلاد فروع متخصصة في التأمين على الأشخاص الذي يعد قطاعا يتمتع بقدرات ضخمة ومردود معتبر من شأنه تحقيق رقم أعمال أكبر مما هو عليه الآن، وهذا طبقا للقانون 04/06 المتعلق بالتأمينات الذي منح شركات التأمين مهلة خمس (05) سنوات لفصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار (مارس 2006 - مارس 2011)، سمحت هذه المبادرة ببعث حقيقة التأمين على الأشخاص من خلال منتجات عديدة وأساليب تسيير حديثة

حيث تم الإعلان عن إنشاء ستة (06) شركات متخصصة في التأمين على الأشخاص منذ سنة 2011، وهي:¹

1 - شركة التأمين على الحياة تالا (TALA): تأسست في 11 أبريل 2011 تختص في التأمينات على الأشخاص من طرف شركة CAAT .

2 - شركة كرامة للتأمينات: تأسست في 09 مارس 2011 تختص في التأمينات على الأشخاص من طرف شركة CAAR.²

¹ . أيوب بالقط، مرجع سابق، ص: 42 .

² . صليحة لزعر ، مرجع سابق، ص ص: 24 . 25 .

3 - شركة مصير للحياة (MACIR VIE): تأسست في 11 أوت 2011 نتيجة لانقسام CIAR برأس مال يقدر بمليار دج.¹

4 - شركة التأمين والاحتياط والصحة (SAPS): يطلق عليها أيضا اسم " أمانة AMANA " وهي شركة ذات أسهم (SPA) مختصة في التأمين على الأشخاص برأسمال قدره 02 مليار دج، مشترك بين شركة التأمين SAA (34%) والمجموعة التعااضدية لتأمين تجار وصناعي فرنسا وإطار قطاعي التجارة والصناعة MACIF (41%)، بنك BDL (15%) وبنك BADR (10%)، تم اعتمادها من وزارة المالية يوم 10 مارس 2011 وشرعت في العمل ابتداء من 01 جويلية، تمارس الشركة جميع نشاطات تأمين الأشخاص وإعادة التأمين وعمليات الاحتياط الجماعية، كما تقدم خدمات الاستشارة في مجال الأعمال المتعلقة باقتناء العقارات عن طريق تشكيل ربوع عمرية.

5 - أكسا للتأمين على الحياة (AXA VIE): هي الفرع الثاني لشركة AXA المختص بتأمينات الأشخاص، وهي شركة مساهمة تتمتع برأسمال اجتماعي قدره 01 مليار دج، مقسم كالتالي: مجموعة AXA الفرنسية (49%)، FNI (36%)، وبنك BEA (15%)، تم اعتماد هذا الفرع في 02 نوفمبر 2011 وبدأت العمل في نفس الشهر، حيث شرعت في تسويق محفظة منتجات متنوعة على غرار التأمين على السفر والصحة والتأمين على حوادث الحياة وغيرها.

6 - شركة الخليج الجزائرية لتأمين الأشخاص (الجزائرية للحياة) (AG LIC): شركة ذات أسهم (SPA) مختصة في تأمينات الأشخاص، منحت الاعتماد في 22 فيفري 2015 برأسمال قدره 01 مليار دج مقسم على الشركاء الثلاث كالتالي: مجموعة الخليج الكويتية للتأمين GIG (42,5%) شركة تأمين المحروقات CASH (42,5%)، والبنك الوطني الجزائري BNA (15%).¹

رابعاً: التعااضدية

¹ . صليحة لزعر ، مرجع سابق، ص: 26.

¹ أيوب بالقظ، مرجع سابق، ص: 43 . 44 .

1 - الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي **CNMA**: شركة تعاضدية، أنشأت بتاريخ 02 ديسمبر 1972، تؤمن خاصة ضد الأخطار الزراعية لوصايتها التعاونيات الجهوية، أموال تأسيس هذه التعاضدية بلغت مليار دينار جزائري، رقم أعمالها لسنة 2016 يقدر بـ 12,649 مليار دينار جزائري.

2 - التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (**MAATEC**): شركة تعاضدية، أنشأت بتاريخ 10 ديسمبر 1964، تغطي أخطار السيارات وأخطار المنازل لعمال التربية والثقافة، أموال تأسيس هذه التعاضدية تقدر بـ 153 مليون دج، رقم أعمالها لسنة 2016 يقدر بـ 469 مليون دج.¹

خامسا: الشركات المتخصصة

1 - الشركة الوطنية لضمان الصادرات (**CAGEX**): نشأت الشركة في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 96/07 المتعلق بتأمين الغرض الموجه للتصدير وتتمثل مهام الشركة في:

- ضمان العمليات الموجهة للتصدير لحسابها الخاص ولحساب الدولة.

- ضمان تمويل الصادرات.

ومن بين الأخطار المضمونة: الخطر التجاري، خطر عدم إمكانية تحويل أموال الزبون

2 - الشركة الجزائرية لضمان القرض العقاري (**SGCI**): رأسمالها مليار دج تخصص لتقديم ضمانات القروض العقارية، تأسست عام 1997.

3 - الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار (**AGCI**): رأسمالها 2 مليار دج تخصص لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بمنح قروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تأسست عام 1998 .

¹ أمجاد مداسي ، مرجع سابق، ص : 25 .

المطلب الثالث: الهيئات المراقبة لقطاع التأمين في الجزائر

إن قطاع التأمين في العالم يخضع لصرامة وذلك بغية تطويره، والجزائر من الدول التي تسعى إلى ذلك، ومن أجل الحفاظ على السوق الوطنية للتأمين في النشاط الاقتصادي والاجتماعي فرضت هيئات متخصصة والمتمثلة في:

1 - وزارة المالية: تتدخل هذه الهيئة من خلال:

- تحرير تراخيص مسبقا لفتح الفروع التأمين الأجنبية في الجزائر ومكاتب التمثيل لشركات التأمين وإعادة التأمين.
- اعتماد الجمعيات المهنية للمؤمنين الوكلاء العاملين والسماسة.
- منح الاعتماد لشركات التأمين وإعادة التأمين.
- إعداد قائمة الوثائق التي يجب أن تبرزها شركاء التأمين لهيئة الإشراف (CSA).¹

2 - مديرية التأمينات: هي سلطة مراقبة تابعة لوزارة المالية، عن طريقها يمكن معرفة ما يجري داخل هذا القطاع، وتشكل مديرية التأمينات من:

- نيابة المديرية للتنظيم.
- نيابة المديرية للتحليل والدراسات.
- نيابة المديرية للرقابة.

ومن مهامها مايلي:

- إعداد النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي التي لها علاقة بالتأمين وإعادة التأمين وتطبيقها.

- فحص الشروط العامة والخاصة لعقود التأمين.

¹نور الدين بربار، الرقابة على سوق التأمينات في الجزائر وأثرها على إقامة التحالفات الإستراتيجية بين البنوك و مؤسسات التأمين كمدخل لحماية الاقتصاد الوطني، تنظيم ندوة وطنية افتراضية، التحول التكنولوجي ومستقبل قطاع التأمين في الجزائر، جامعة البليدة 2، ص: 06 .

- مساعدة الإدارات الأخرى والمساهمة في دراسة وإعداد مشاريع نصوص تشريعية وتنظيمية.¹

3 - المجلس الوطني للتأمينات CNA: تم إنشاؤه في 25 جانفي 1995، بموجب الأمر 07/95

ويسعى إلى تطوير نشاط التأمين وتنظيمه ليصبح ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني وهو يتكون من أربع لجان يترأسها وزير المالية وهي:

- لجنة الاعتماد التي تمنح الاعتماد لشركات التأمين والسماسة.

- اللجنة القانونية التشريعية.

- لجنة التسعيرة وحماية حقوق المؤمن لهم.

- لجنة تنظيم وتطوير سوق التأمين.

وأهم صلاحيات هذا المجلس تتمثل في:

- إمكانية تقديم اقتراحات لوزير المالية حول كل من يساهم في وضع الإجراءات الكفيلة بترشيد نشاط التأمين وترقيته.

- تقديم اقتراحات طبقا للتشريع المعمول به فيما يخص كل الإجراءات المتعلقة بالقواعد التقنية والمادية الرامية إلى تحسين الظروف العامة لعمل شركات التأمين وإعادة التأمين وظروف الوسطاء.

- وضع الشروط العامة لعقود التأمين والتعريفات.

- تنظيم الوقاية من الأخطار.

ويعين أعضاء المجلس الوطني للتأمينات لمدة 03 سنوات قابلة للتجديد.¹

¹ مريم قرواني، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين. دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2014/2015، ص: 23 .

4 - الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (UAR): أنشء في 22 فيفري 1994 وتم اعتماده في 24 أبريل 1994 وفقا للقانون رقم 09/31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1994 المتعلق بالجمعيات التي لها صفة الجمعية المهنية، يهتم الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين بمشاكل المؤمنین وهذا من خلال السعي لتحقيق الأهداف التالية:

- ترقية وتطوير نشاطات القطاع وإبراز مزايا مهنة التأمين.

- السعي من أجل تحسين نوعية الخدمات التي تقوم بها شركات التأمين وإعادة التأمين.

- المساهمة في تحسين مستوى الكفاءة وتكوين عمال القطاع.

- المبادرة بكل عمل يهدف إلى ترقية ممارسة المهنة والتعاون على الأجهزة والمؤسسات المعنية.²

5 - لجنة الإشراف على التأمينات (CSA) : استحدثت هذه اللجنة بموجب المادة 27 من القانون 04/06، المتمم والمعدل للمادة 209 من الأمر 07/95، وهي تمثل سلطة الرقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية، بحيث أن مراقبة الدولة لنشاط التأمين وإعادة التأمين ينفذ من طرف هذه اللجنة والتي تهدف إلى:

- حماية مصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقود التأمين والسهر على ضمان قانونية عمليات التأمين وكذا قدرة مؤسسات التأمين على الوفاء.

- تحسين وتطوير السوق الوطني للتأمين ودمجه مع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتشكل هذه اللجنة من:

- ممثل عن وزير المالية.

- خبير في التأمينات يقترحه الوزير المكلف بالمالية.

¹ - زينب بن يونس ، مرجع سابق، ص: 46 .

² - نفس المرجع، ص: 48.

- الرئيس يعين من طرف وزير المالية.

6 - الجهاز المكلف بتحديد تعريفه الأخطار: يحدث لدى الوزير المكلف بالمالية جهاز متخصص

في مجال التعريفات، يهتم هذا الجهاز المتخصص بإعداد مشاريع التعريفات ودراسة تعريفات التأمين سارية المفعول وتقييمها، كما يكلف بإيداء رأيه حول أي نزاع في مجال تعريفات التأمين من طرف شركات التأمين.

تحدد العناصر المكونة لتعريفه الأخطار كما يلي:

- نوعية الخطر واحتمالية وقوعه.

- نفقات اكتتاب وتسيير الخطر.

- أي عنصر تقني آخر يتعلق بالتعريف الخاصة بكل عملية من عمليات التأمين.

في مجال التأمينات الإلزامية تحدد إدارة الرقابة التعريف أو المقاييس الخاصة بها باقتراح من الجهاز المتخصص في ميدان تعريفه بعد ايداء رأي المجلس الوطني للتأمينات.¹

الخلاصة

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، ويتضح ذلك من خلال دوره في إعطاء الراحة والثقة بالمؤسسات والمشاريع بمختلف أنواعها وأحجامها في ممارسة نشاطاتها دون تردد، حيث يقوم التأمين بتوفير غطاء حماية يعمل على تحويل مختلف أنواع المخاطر التي قد تتعرض لها هذه المشاريع فنتوجه إلى مؤسسات مهنية مهياة تسمى شركات التأمين لذا كان لابد لهذه الشركات أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصته السوقية.

¹ . مصعب بالي، التأمين كأداة لإدارة الأخطار. دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) خلال الفترة (2004 . 2009)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2011/2012، ص: 66 .

والملاحظ لقطاع التأمين انه يتطور بوتيرة سريعة في جميع الدول، حيث حققت الجزائر قفزة نوعية في هذا المجال وخاصة بعد انفتاح السوق مما جعل المجال مفتوح أمام منافسة الشركات لبعضها البعض وجعلها تقدم أحسن الخدمات وجلب أكبر عدد من الزبائن عن طريق تطبيق طرق حديثة تضمن لها البقاء والاستقرار.

الفصل الثاني:

ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

تمهيد:

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذو أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان ومنه تنمية وإنعاش الحياة الاقتصادية بكل فروعها هذا ما يجعل المؤسسات التأمينية تحتاج للتسويق كأداة تساهم في تحسين خدماتها والرفع من جودتها وإيصالها إلى المستهلك بأحسن كيفية وأداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء على هذا الأساس، كون أن حاجات زبون التأمين سواء كان فردا أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، كون المؤمن له يبحث عن تغطية لأخطاره بمعنى الحاجة إلى الأمان.

كما أن خدمة التأمين تتميز بخصوصية تسويقها لهذا نجد المزيج التسويقي لهذه الخدمة يعتبر من أهم دعائم التسويق.

إن التوعية التأمينية للمستهلك بمزايا خدمة التأمين من شأنها أن تزيد الطلب عن منتجات التأمين وتدني ثقافة المستهلك من شأنها أن تخفض مستوى الطلب على منتجات التأمين، لذا ساهتم في هذا الفصل بدراسة مختلف الجوانب المرتبطة بتسويق الخدمة التأمينية ورضا الزبون، والوعي الثقافي للمستهلك، بحيث يتضمن الفصل:

المبحث الأول: ماهية ثقافة المستهلك.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي التأميني.

المبحث الثالث: أسباب نقص ثقافة التأمين بالوطن العربي ومشاكل تسويق خدمة التأمين.

المبحث الأول: ماهية ثقافة المستهلك

نظرا لكون المستهلك محور العملية التسويقية وسيدها، فإنه من المفهوم أن تسعى منظمات الأعمال لفهم وتحليل سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، لتستطيع بعد ذلك التأثير عليه وتقديم ما يرضيه، كما نلجأ إلى الثقافة التأمينية وأهميتها وأثرها على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه

قبل تعريف سلوك المستهلك سنتطرق إلى مفهوم المستهلك.

أولاً: تعريف المستهلك:

هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج، ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك من خلال ثلاث مراحل المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء).¹

تعريف سلوك المستهلك:

ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره.

وهذا التعريف يتركز على المتضمنات الأساسية التالية:

- 1 - أن السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من مؤثرات ودوافع داخلية ومحفزات خارجية تشير به باتجاه اقتناء السلع والخدمات.²

¹ - رانية المجني، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص : 02 .

² - ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص : 102 .

2 - سلوك المستهلك ينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة ويتمثل بالحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة.

3 - السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من خصوصية ذلك المستهلك واختلافه عن غيره من المستهلكين على وفق معايير خاصة تقوده لهذا السلوك.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك باختلاف طبيعة المستهلك وباختلاف السوق الذي يتعامل معه وباختلاف المزيج التسويقي للمؤسسة التي يرغب في شراء منتجها، ويترتب على ذلك اختلاف السلوك الشرائي.

- العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيتها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها ويمكن تحديد العوامل الثقافية كالآتي:²

أ - **الديانة:** من أهم ما يمكن أن يؤثر على سلوك الفرد هو الجانب العقائدي ولكي يصل المنتج إلى المستهلك فلا بد على الأخصائيين التسويقيين من دراسة هذا الجانب جيدا، فمعرفة الشيء الحلال والشيء الحرام بالنسبة للمستهلك مفيدا جدا بالنسبة للشركة.³

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص : 102 .

² - نفس المرجع، ص : 110 .

³ - حسامزواوي، ثقافة التأمينات السياحية لدى المواطن الجزائري، دراسة مسحية لمجموعة من المسافرين (ولاية البلدية، مستغانم، الجزائر، تبسة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2014/2015، ص : 58 .

ب - اللغة: لكي تصل إلى إقناع المستهلك يجب عليك أن تفهم لغة التي هو يتشارك بها مع من حوله، بحيث عند استخدام المصطلحات والألفاظ والعبارات المنتشرة العامة في الإعلان على المنتج

ما قد يفيد جدا وهذا بسبب السهولة التي يجدها الفرد في فهم المنتج.

ج - المحيط الاجتماعي: تلعب العادات والتقاليد دورا هاما في التأثير على الفرد، بحيث تعتبر أشياء مكتسبة عندما يحتك الفرد مع الخارج أي أسرته وجيرانه وأصدقائه وأي شيء لا يتماشى مع العادات والتقاليد عموما هو مرفوض من قبل الأفراد، لذا يجب على المؤسسات الراغبة في بيع منتجاتها الإلمام بهذا الموضوع.

د - التوجيهات الفنية والإبداعية: يرى علماء النفس أن للعين دور شديد الأهمية في التأثير على سلوك الفرد بحيث تلعب الألوان إضافة جد كبيرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الرموز لذا فعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بما يستهوي المستهلك فالمعلوم أن الطلب على المنتج كثير الملاحظة قوي الانتباه في إمكان أنفه الأسباب أن تجعله يتراجع عن قرار الشراء.¹

العوامل السيكولوجية (النفسية):

وتشمل عدد كبير من المؤشرات الداخلية في الفرد نذكر منها:

- المحفزات أو الدوافع: وهي قوى داخلية تثير الفرد وتدفعه باتجاه سلوك معين، لتحقيق هدف معين.

- الإدراك: يعرف كوتلر بأنه عملية اختيار وتفسير وتنظيم الفرد لمدخلاته من المعلومات للخروج بالصورة التامة للعالم المحيط به.²

¹ حسام زواوي ، مرجع سابق، ص : 58 .

² - نهى تيسير محمد الكحلوت، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء (المؤمن لهم) في قطاع غزة لشركات التأمين، قدم هذا البحث استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في اقتصاديات التنمية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2019، ص: 51.

بمعنى أن الفرد يتفاعل مع بيئته من خلال حواسه وعملية الإدراك هي التي تعطي هذه المدخلات نظرة ذات معنى وتحولها لحالة سلوكية أو شعورية.¹

العوامل الشخصية:

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة... الخ)، واحدة من اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب قد يكون أهمها، وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك وفي الأتي توضيح أهم العوامل أو المؤثرات الشخصية.

أ) - **العمر:** إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام، الملابس، الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر.

ب) - **الجنس:** قد لا نجد في الصواب إن قلنا بأن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ج) - **الدخل:** يعد الدخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمسوقين الذين يعملون في مجال التسويق للمنتجات ذات الحساسية السعرية، تنبها إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

د) - **التعليم:** معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعلم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولا إلى ذوي الشهادات العليا.

¹ - نهى تيسير محمد الكحلوت، مرجع سابق، ص: 51 .

فاختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب عن بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها.¹

المطلب الثاني: مفهوم الثقافة التأمينية وأهميتها

يتم في هذا المطلب التعريف بالثقافة التأمينية وفيما تكمن أهميتها.

أولاً: مفهوم الثقافة التأمينية:

1 - تعريف الثقافة:

تعبر عن مجموعة الخصائص والعادات التي تميز مجتمع من غيره من الشعوب وتكسبه هويته وتحكم في سلوكيات أفرادها في حياتهم اليومية.²

2 - تعريف الثقافة التأمينية:

في الحقيقة لا يوجد مدلول دقيق محدد للثقافة التأمينية، ولذلك سنعتمد على ما ورد لدى بعض الفقهاء الذين اعتبروها الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكراً وممارسة.

ويعتبرها البعض الآخر: بأنها الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والاقتراع بضرورة مواجهة هذه الأخطار، والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة لذلك يجب أن يتحملها تكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة الخطر، لا يعرف حدوده أو مداه واقتناعه بأن يتم من خلال نظام تعاوني يقيد الفرد والمجتمع.³

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص : 111 - 113 (بتصرف).

² - ابتسامقارة، الثقافة التأمينية بالجزائر (الواقع والأسباب)، دراسة حالة بعض ولايات الغرب، مجلة التنظيم والعمل، العدد 03، غليزان، 2020/01/05، ص : 64 .

³ - - دريس باخويا، آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، ورقة بحثية مقدمة ضمن اليوم الدراسي " قانون التأمينات - دراسة نقدية"، أدرار، 13 جوان 2013، ص : 02.

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

ومن ذلك يتضح بأن الثقافة التأمينية تعتمد على درجة دراية الفرد وبمفرده بصعوبة مواجهة الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها خاصة في حالة جسامه الآثار المترتبة عن هذه الأضرار وقدرته على إدراك أن التأمين انصب وسيلة لمعالجة مثل هذه الأخطار.¹

ثانيا: أهمية الثقافة التأمينية:

تعتبر الثقافة التأمينية واحدة من الأهداف الاجتماعية لصناعة التأمين التي تسعى في كل جوانبها إلى تثقيف المجتمع أفرادا ومنظمات في كيفية الانتباه إلى المخاطر التي تحيط بهم في حياتهم اليومية والعملية وما ينتج عنها خسائر، وعليه يمكن أن نوجز ما تحمله الثقافة التأمينية من أهمية لا تختلف عن أهمية التأمين بوصفه نشاطا لإدارة الخطر على النحو التالي.

الأهمية الاقتصادية:

يساهم التأمين في الاستقرار الاقتصادي لما يوفره من وعي بحمايته لمختلف الأنشطة الاقتصادية مما يحفز أصحاب الأموال على استثمار أموالهم في أوجه الاستثمار كافة لمعرفة كيفية ضمان التعويض عن الخسائر الناتجة عن وقوع الأخطار تتأثر بها هذه الأنشطة من خلال الحماية التأمينية.

أ - للتأمين دور في زيادة المشاريع التنموية، إذ أن شركات التأمين تساهم في تمويل الصناعة وأصحاب الأعمال عن طريق توفير القروض اللازمة لتنفيذ مشاريعهم، ومن خلال إشاعة هذا الدور لشركات التأمين ستحصل على زيادة في مصادر الإنتاج وتطور اقتصادي وزيادة في الدخل القومي.²

¹ دريسباخويا ، مرجع سابق، ص: 02.

² - أحمد رعد ناظم، أثر الثقافة التأمينية في إجمالي الأقساط المتحققة في سوق التأمين العراقي، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، العدد الأول، دجلة، 2019، ص: 13.

ب - يساهم التأمين في زيادة معدلات الائتمان نظرا لما تقدمه شركات التأمين من ضمانات للقروض المصرفية، إذ أن كثيرا من أفراد المجتمع يجهلون أن واحدة من مهام شركات التأمين هي ضمان القروض المصرفية، ومن إظهار هذا الدور للمجتمع سوف نحصل على تنمية اقتصادية حقيقية.

ج - يساهم التأمين في الوقاية والحد من الخسائر سواء بالمساهمة في تمويل إجراءات وتدابير منع وتقليل الخسائر، أو نشر الوعي الوقائي بين المواطنين والمشروعات الاقتصادية.

الأهمية الاجتماعية:

- التأمين يبعث الأمان في نفوس المؤمن لهم، إذ إن وجود التأمين يجعل الشخص (المؤمن له) يعمل في جو من الراحة والأمان ويزيل عنه حالة القلق النفسي خوفا من تعرضه لخسارة ما، مما يؤدي إلى زيادة إنتاجيته ويجعله مطمئنا على ممتلكاته من حدوث أي خسارة.

- التأمين يوفر الوقاية للمجتمع حيث يقوم التأمين بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث والحد من المخاطر وذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء والإحصائيين لدراسة المخاطر العمل بهدف الحد من احتمال تحقق هذه المخاطر ومحاولة تجنب وقوعها مما يساعد على تحقيق الاستقرار الكامل للمشروعات، وينمي الشعور بالمسؤولية عن طريق إصدار التعليمات والتوجيهات.

للتأمين دور اجتماعي في خدمة البيئة والمجتمع في مجالات عدة منها توفير الحماية التأمينية لمن لهم في أشد الحاجة إليها من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها.

الأهمية الثقافية:¹

¹ - أحمد رعد ناظم، مرجع سابق، ص: 13 - 14 .

بالنسبة لأهمية الثقافة التأمينية فإن ثقافة التأمين هدفها توعية الأفراد بأهمية قطاع التأمين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية من جانب، ومن جانب آخر مساهمته في الاقتصاد الوطني من خلال دعمه للمشاريع الاقتصادية واستثمار أمواله فيها وحمايتها ضد مختلف الأخطار، فضلا عن إيصال رسالة مباشرة إلى المجتمع عن طبيعة وأنواع الأخطار المحيطة به ومسبباتها وطرائق معالجتها، الأمر الذي يخلق نوعا من التوعية والاستعداد النفسي لدى الفرد، وتعميق الشعور بالمسؤولية وضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة للوقاية من الأخطار المحتمل التعرض لها.¹

المطلب الثالث: مظاهر تأثير الثقافة على سلوكيات المستهلك

أكدت الاتجاهات السلوك الحديث أن السلوك العام يتكون ويتطبق بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد في أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطرق معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي تعيش فيها لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

تؤثر ثقافة المجتمع في سلوك العام للفرد من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير من خلال مايلي:

1 - تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: تحدد الثقافة شكل ودور

الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد، وباقي عناصر الثقافة، بالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق والطرائق المسموح استخدامها في تسويق وتسيير المنتجات والخدمات.

2 - تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك:²

¹ - أحمد رعد ناظم، مرجع سابق، ص : 14 .

² - كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص :

فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك، وبعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات الغربية والإسلامية، كما تتناول ثقافة المجتمع تحدي أنواع وكميات المنتجات التي يجب توفرها لمختلف فئات المشترين وهذا يعود لعدم استقرار طلب الفئات من عام لآخر وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها.

3 - تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: بعض الثقافة تحرم على أفراد

المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الإسلامية تحرم بيع مشروبات كحولية والمخدرات... الخ فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

4 - تحديد الأسباب التي يتم من أجلها الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات

لأسباب ثلاث تتعلق بثقافة كل مجتمع وهذه الأسباب هي: الأداء الوظيفي للسلعة، يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده أنها ستؤدي وظيفتها خير أداء ويتوقع منها أداء مهمة على مستوى مرض، وهذا الأداء للسلعة أو للخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنفها فنلاحظ ذلك في الحياة العملية.

5 - الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل الشكل والصورة التي تصنع بها

السلعة أو الخدمة عاملاً آخر من عوامل تسويقها في السوق وإقدام المستهلكين على شرائها فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة والشكل و الهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه.

6 - شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكون يسعون إلى انتقاء السلع

والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية فمثلاً دعوات على وجبات الغذاء أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية الأسرية ونتيجة لأهلية السلع والخدمات الحضارية فلقد ازدهر في السنوات

الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع والخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارة الرمزية وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة معاني المنتجات.

7 - تأثير عملية اتخاذ قرار الشراء بثقافة المجتمع: ¹تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للفرد، ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة كما هو الحال عند اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركزا أو تفضيل كبير من جانب أفراد المجتمع عموما.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي للتأمين

لقد أصبح قطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذلك كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تسويق خدمات التأمين، وعناصر المزيج التسويقي للتأمين وأثره على رضا العميل.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية

1 - مفهوم الخدمة:

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة، كما أن هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط ارتباطها بسلع ما (مثل الخدمات الصحية والتأمين).

- فقد عرفت الجمعية الأمريكية بأنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

¹ - كريمة شيخ، مرجع سابق، ص ص: 101 - 102 .

- أما Stanton فقد أوجز مفهوم الخدمة على أنها: النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسيا بين سلعة ما أو خدمة أخرى.¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع كما أن تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.²

2 - مفهوم تسويق الخدمة التأمينية:

تعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين ولأجل وجودها وبقائها يعتمد على قدرتها في بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة لذا فإن عملية التسويق تضمن تحقيق مبيعات ملائمة للشركة حتى تتمكن من النجاح والاستمرار في السوق.

لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي: هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مدير المؤسسة (مردودية، نوعية، صورة).

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق الربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الهدف، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص : 391 .

² مريم قرواني، محاضرة تسويق الخدمات التأمينية، أولى ماستر مالية وتأمينات، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2020/2019، ص : 01 .

وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وبين حاجات العملاء، وضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تتيح من قدرتها علائق إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات التأمين

إن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية والطرف المستهدف من قبل المنظمة، فكان لا بد أن ينظر إليه بمنظار ومعايير مختلفة، مما ينظر إليه وفق المدخل التقليدي للتسويق إلا أن الأسس المعتمدة في ذلك تبقى ثابتة من حيث التأثير على سلوكه الشرائي وتفاعلاته المختلفة، وبالتالي سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للتأمين والمتمثلة في:

أولاً: المنتج التأميني (الخدمة التأمينية)

1 - تعريف الخدمة التأمينية: يعرف المنتج بأنه أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك، من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني.²

- عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه (شركة التأمين) المورد تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولياته اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل الملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد.³

¹ - فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، السنة الجامعية 2008/2007، ص: 64 .

² - ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 26 .

³ - عائشة بن صغير، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع، دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، السنة الجامعية 2018/2017، ص: 03 .

2 - خصائص الخدمة التأمينية:

تستمد الخدمة التأمينية خصائصها من تميز الخدمات عن المنتجات المادية ومن تميزها على باقي الخدمات، فهي كغيرها من الخدمات منتج معنوي غير ملموس، ويتلزم إنتاجها مع استهلاكها وتتباين جودتها ويصعب تنظيمها ويصعب إنتاجها وتخزينها أو شراؤها لذلك تركز شركات التأمين على جاهزية المنظمة عوضا عن جاهزية الخدمة، وتتميز عن باقي الخدمات بكونها خدمة محضة لا يتوافق تقديمها بتقديم أي منتج عادي، وهي قابلة للتسويق على نطاق واسع.¹

كما سنتطرق إلى خصائص الخدمة بصفة عامة للوصول إلى خصائص الخدمة التأمينية في ما يلي:

أ - **اللاملموسية:** التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ أنه خدمة غير ملموسة كما أنه لا يمكن تجربتها، وبما أنه صفة عدم ملموسية هي من أبرز صفات الخدمة التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها.

ب - **مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية، فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة الحياة في تأمينات الحياة.²

ج - **عدم الانفصالية:** وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها في أغلب الأحيان كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد للعميل وهو ما يسمى " بظاهرة توازن الإنتاج والاستهلاك " وهذا يتطلب أيضا مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

¹ - غيدق ناصر، مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، العدد 01، 2019/02/24، ص : 414 .

² - أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 22، بغداد، 2013، ص: 152 .

د - صعوبة تنميط الخدمة: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر.

هـ - فنائية الخدمة: بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

- الملكية: إضافة إلى العناصر السابقة المميزة للخدمة فإن عملية بيع الخدمة لا تتوفر على عنصر نقل الملكية، كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية، ويعتمد العميل على مقدم الخدمة خلال عملية الاستفادة منها، حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها، وتعبير آخر فإن العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قدمت له ولا يمكنه الحيابة عليها أو امتلاكها.¹

3 - جودة الخدمة التأمينية:

تعريف: تعددت التعاريف لجودة الخدمة وذلك باختلاف الحاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة فنجد من يعرفها على أنها: معيار لجودة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية

حتى يتسنى لمقدمي الخدمة التأمينية أن يقوموا بتقديمها على أكمل صورة وذات جودة عالية تلبى حاجات العميل وترضيه وبالتالي كسب ولائه يجب عليهم إتباع الخطوات التالية:²

1 - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

¹ - مريمقروزي ، مرجع سابق، ص ص : 35 - 36 .

² حورية لباني ،دراسة جودة الخدمات التأمينية، دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون CRMA بالأخضرية، تقرير تربص لنيل شهادة ليسانس، تخصص بنوك وتأمينات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي أولحاج، البويرة،السنة الجامعية 2011/2012، ص ص : 35 - 36 .

إن جذب الانتباه للعملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية، فالاستعداد النفسي والذهني لاستقبال العميل وحسن المظهر والابتسامة والثقة بالنفس، تعتبر كلها بمثابة مواقف مثيرة تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العميل من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فهي تؤدي إلى تعزيز الولاء الدائم للعملاء.

2 - خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى العميل وتحديد احتياجاته تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لتحقيق ذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها.

- اعتماد كافة المعدات البيعية للتأثير على حواس العميل.

- ترك الفرصة للعميل ليستفسر عن الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة.

3 - اقتناء العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل، وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية التي تقنع العميل عند تقديم الخدمة، وكذلك معالجة الاعتراضات والعراقيل التي يبديها العميل رغم اقتناعه بجودة الخدمة في بعض الأحيان، حيث يرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون اعتراض من قبل العميل لذلك يعتمد مقدم الخدمة على مجموعة من القواعد للرد على ذلك ومن هذه القواعد نجد:¹

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فني التعامل مع العميل وهي أن العميل دائماً على حق.

¹ حورية لباني ، مرجع سابق، ص ص: 36 - 37 .

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل حتى يتم إرضاء كبريائه.

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه.

4 - التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة:

حتى تتأكد المنظمة من استمرارية التعامل مع العميل تقدم ببعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء ونجد منها:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة.

- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة في توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.¹

- أبعاد جودة الخدمة:

هناك جملة من المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تتمثل في:²

- درجة المصداقية في الأداء وتعني انجاز الخدمة كما تم الوعد بها.

- سرعة الاستجابة فيما يتعلق بالرد على استفسارات الزبون والحساسية تجاه حاجاته فمثلا عن السرعة في تقديم الخدمة.

- الكفاءة وعكس مهارة مقدمي الخدمة في خدمة الزبائن.

- سهولة الحصول على الخدمة.

- الاتصال: إمداد الزبون بالمعلومات اللازمة ومخاطبته باللغة التي يفهمها.

¹ - حورية لباني ، مرجع سابق، ص: 37 .

² - سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، السنة الجامعية 2013/2014، ص : 35 .

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

- النواحي المادية الملموسة : كل التسهيلات والتجهيزات التي تسهل تقديم الخدمة للزبون.

- مؤشرات (معايير) تقييم جودة الخدمة التأمينية:

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقديم جودة الخدمة التأمينية هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي:

- الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.

- مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: بمعنى الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريدانها الزبون.

- الأمان: بمعنى أن الخدمة خالية من الخطورة والشك.

- المصداقية: أن مقدم الخدمة يكون أهل بالثقة ويلتزم بوعوده.

- درجة فهم مقدم الخدمة للزبون: أن يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالزبون ويعرف مشاعره ويقدرها.

- الاستجابة: مدى الاستعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المتعددة.

- الجدارة: مستوى الجدارة الذي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أفضل.

- الملموسية: بمعنى البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (المباني، الأجهزة، الديكور).

- الاتصالات: أن يكون مقدم الخدمة قادر على تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة.¹

- اللباقة: ويقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون، وهي توفير الاحترام والتقدير لطلب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

ثانيا: سياسة التسعير في التأمين

التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي وبالتالي سنتطرق إلى مفهوم السعر.

يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة.²

مفهوم السعر في التأمين: يتميز نشاط التأمين بحلقة إنتاج معكوس، ففي مقابل قسط تكون قيمته معروفة عند إمضاء العقد، تتكفل شركة التأمين بتغطية خطر تجهل تاريخ تحققه وقيمه وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.³

أهمية وأهداف تسعير خدمات التأمين

¹ - الزهرتالي، تقييم جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR مستغانم، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2016/2017، ص : 32 .

² - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص : 281 .

³ نادية رافعي، تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، السنة الجامعية 2016/2017، ص : 14 .

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

تظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة، وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والتمثلة في:

1 - تعظيم الأرباح: من أهداف التسعير الأكثر شيوعا هي تعظيم الربح، وتتطلق المؤسسة من فرض دالة تطلب تربط بين السعر والكمية المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة فيها حساب السعر الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي " الكمية X السعر " ومجموع التكاليف وهذا النموذج الذي يفترض أن تأثيرات التكاليف والطلب هي معروفة ومستقرة، ولا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، وردود أفعال المنافسين وكذا الإطار القانوني له حدوده إلا أنه يمثل مرجعا أو نقطة انطلاق لا يمكن إغفالها عن تحديد السعر.

2 - تعظيم الحصة السوقية: كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات، وهناك مجموعة من الشروط التي يجب تحققها حتى تتحقق هذه الإستراتيجية النتائج المنتظرة منها:

- أن يكون السوق حساسا اتجاه السعر.

- أن تتخفف تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة بشكل محسوب بارتفاع الحجم.
- أن لا يشجع السعر المنخفض المنافسين على الدخول أو البقاء في السوق.

3 - الزيادة في الجودة: شركات أخرى تفضل الزيادة في الجودة من الحجم، لهذا تتبنى سعر كشرط يبرز كل تحسين أو تجديد المنتج مجهودات البحث وكذا أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه.

4 - البقاء: ¹ عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة يصبح بقاءها في السوق الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه للحفاظ على موظفيها في حالة نشاط وتقليص مخزونها، تلجأ على تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرق السوق، وهي إستراتيجية البقاء المطبقة من طرف عدة مؤسسات حيث تقدم تخفيضات تصل أحيانا إلى نصف سعر البيع، حيث تمكن الهوامش المحققة من الاستقرار.

- الشروط الواجب توفرها في أسعار التأمين:

لا شك أن ترك الأسعار مطلقة لا يكون في مصلحة المستأمن (المؤمن له)، ولكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوفر فيه الشروط التالية:

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

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

¹ - سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي، شلف، السنة الجامعية 2006/2007، ص ص: 116 - 117 .

3 - أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادية، أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر أو أن يكون عادلا إلى جانب هذه الشروط الأساسية يوجد بعض الشروط الإضافية التي يجب أن تتوافر في السعر وهي:¹

- يجب أن يكون هيكل السعر من السهل تطبيقه عمليا بالنسبة للعاملين.

- يجب أن يتوافر في هيكل السعر سهولة الفهم بالنسبة للمستأمن حتى يسهل عليه فهمه واستيعابه وأن لا يكون هناك أي صعوبة في تسييره.

- يجب أن لا يكون هناك ثغرات في هيكل السعر تتيح للمستأمن استغلالها لصالحه على حساب مصلحة الشركة.

- يجب أن يتميز هيكل السعر بالمرونة بحيث يستجيب للتغيرات في المدى الطويل وأن يتميز بالثبات والمرونة النسبية في المدى القصير.

- يجب أن يتضمن هيكل السعر الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمن على استخدام أحدث طرق الوقاية والمنع ضد الأخطار، بمعنى أن يسمح بمنح تخفيضات في السعر للمستأمن الذي يستخدم ويطور وسائل الوقاية والمنع.²

ثالثا: سياسة الترويج

بعد تصميم الخدمة التأمينية يجب استخدام سياسة الترويج، من أجل إقناع المستهلك بأهمية هذه الخدمة إيصال الصورة التي تسعى المؤسسة لتكوينها في ذهنه.

¹ - فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2016/2017، ص ص : 45 - 46 .

² - فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 46 .

1 - تعريف الترويج:

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، فقد عرف كل من Edward، William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وهي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة.¹

- Stanton فقد عرفه " أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي

تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال.

ويمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور، ويهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي يتعرضون لها.²

2 - أهمية الترويج :

يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسئول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.

- أخذ العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

¹ محمود جاسم محمد الصميد علي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة ثانية، 2007، ص : 260 .

²سمية كراد، مرجع سابق، ص : 39 .

- يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.

- يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.¹

- يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع كما يمكن أن تضيف العناصر التالية:

- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها.

- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة.

- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

3 - عناصر المزيج الترويجي: وتتمثل في:

1 - الإعلان: يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.²

2 - البيع الشخصي: إن البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو لخدمة أو فكرة يهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

¹ - حنان شبيح، اثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة مسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2018/2019، ص: 22.

² - محمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سابق، ص : 262 .

وتبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- يمثل أجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.

- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمات بالنسبة لعملائها.

- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

3 - العلاقات العامة: إن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور

وربط سياسات وأعمال فرد أو شركة مع المصالح العامة وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه، وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتعريف العلاقات العامة على أنه وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات الشركة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها.¹

4 - تنشيط المبيعات: يمثل تنشيط المبيعات جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع

الشخصي و النشر والعلاقات العامة والتي تهدف إلى إثارة الطلب، ويمكن تعريفه " بأنه كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب "، وتشمل وسائل ترويج المبيعات على مايلي:

- الهدايا.
- المسابقات، أوراق اليانصيب.
- المعارض الدولية والمحلية.

¹ - نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد 01، أم البواقي، 2014، ص ص : 189 - 190 .

- الخصومات والحوافز المادية.
- أساليب عرض المنتج في المتاجر.
- النشرات التوضيحية.

رابعاً: سياسة التوزيع

1 - تعريف التوزيع:

إن اصطلاح التوزيع أو قنوات التوزيع في التسويق هو بمثابة القنوات التي توزع المياه على السواقي الصغيرة، لتصل إلى كل مكان وهو مجمل النشاط الذي يمثل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

تعرف منافذ التوزيع بأنها: منشآت أو أفراد أو أجهزة آلية، تساهم في انسياب السلع ووصولها من المنتج إلى المستهلك النهائي، ولكي يتمكن رجل التسويق من أن يحرز نجاحاً في عمله التسويقي لابد أن يتفهم منافذ التوزيع المتيسرة بكل دقة:

- يمكن تعريف توزيع الخدمات التأمينية بأنه: مجموعة القنوات، الشبكات والوسطاء الذي عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون.¹

2 - أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين:

تتسع أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسب كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظراً إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار ومكتبة الهلال، لبنان، الطبعة الأولى، 2000، ص : 129 .

تتوفر عليها المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون.¹

3 - منافذ توزيع الخدمة التأمينية:

تلجأ شركات التأمين على استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثابتة لتوصيل خدماتها إلى العملاء حيث يعرف الوسطاء بأنهم " مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين يقومون بتسويق الخدمات التأمينية ويعملون بين العملاء الراغبين بشراء وثائق التأمين وبين شركات التأمين.

كما يعتبر وجود الوسطاء ضروريا لتوزيع الوثائق إلى أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق بيعها لهم، حيث تستفيد شركات التأمين من الخدمات التي يقدمونها كونهم يساعدون الشركة على تسويق وثائقها التأمينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات الأخرى، وذلك من أجل أن تضمن شركة التأمين استمرار تعامل العميل معها خلال محافظة الوسطاء على اتصالاتهم مع العملاء وإقامة علاقات وثيقة بينهم وبما يمكن الشركة من زيادة الحصة السوقية لها هذا ويطلق على وسطاء شركات التأمين اسم الوكلاء والسماصرة.

3 - 1 - الوكلاء: ويعرف الوكيل في مجال التأمين بأنه الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر، وقد يكون الوكيل إما شركة تأمين أخرى أو مصرفا أو أي شخص متخصص يمكنه تقديم خدمات ملائمة إضافية للعملاء أو المؤمن لهم، هذا وقد يقوم الوكيل بخدمة إما لشركة تأمين واحدة أو قد يخدم أكثر من شركة بنفس الوقت.

3 - 2 - السماصرة: إن السماصرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجاته ورغباته فهم يمثلون حملة الوثائق أمام شركات التأمين في حين أن الوكيل يمثل شركات التأمين لتسويق

¹نادية رافعي ، مرجع سابق، ص : 19 .

وثائقها بدلا منها، كما أن السماسرة يعملون أحرارا في تقديم إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد لخدمة التأمين وأثر تسويق الخدمات على رضا العميل

أولا: المزيج التسويقي الممتد لخدمة التأمين: ويتضمن العناصر التالية:

1 - الأفراد (المشاركون):

يعد العاملون في مؤسسات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن والعاملون داخل المؤسسة (رجال البيع) لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون، ضمن شروط نجاح مؤسسات التأمين بصفة خاصة ومؤسسات الخدمات بصفة عامة أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين وتدريبهم، وتحفيزهم، إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة، إن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل، والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين.¹

2 - الدليل المادي:

ويتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التمييز.

فالدليل المادي للخدمة يجمع بين مكونين الأول هو المساحة التي يجري فيها إنتاج الخدمة والذي يمثل المكان الذي تقدم فيه الخدمة أو مؤسسات الخدمات والذي يضم الأثاث والديكور والثاني

¹ - سمية كراد، مرجع سابق، ص ص : 43 . 44 .

² - فائزة بن عمروش ، مرجع سابق، ص : 63 .

يتعلق بالأدوات والتمثلة في الآلات والمعدات المستخدمة لأغراض وظيفية سواء من قبل العمال أو الزبائن.

انطلاقاً من هذا التصنيف فإن الباحثين اعتبروا أن الدليل المادي له دور المدعم وإعطاء صفة المادية لعرض الخدمة.

فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فإنه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية.¹

3 - عملية تقديم الخدمة:

تعد عملية تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات لأن 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 اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات وأن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاجها ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات ولمزيد من التوضيح فإن النظرة التسويقية لعملية تقديم الخدمة تعني: مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل وعدد من يتعامل معهم العميل.²

ثانياً : أثر تسويق الخدمات على رضا العميل

يشغل رضا العميل مكاناً محورياً في الفكر التسويقي الحديث، فالتسويق يقوم على فكرة مؤداها أن العميل يجب أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة لشركة التأمين، فالجهة المؤمنة حتى تضمن بقاءها أو تحقيقها لأهدافها المتعددة بما فيها الربحية كان لزاماً عليها توجيه جهد

¹ - فائزة بن عمروش ، مرجع سابق، ص: 65.

² - مريم قرواني ، مرجع سابق، ص: 32 .

خاص لخدمة عملائها وضمان رضائهم، فرضا العميل يعد من المداخل الإستراتيجية لتحسين جودة الخدمات التأمينية لما له من تأثير كبير في تقييم أداء ومستوى جودة الوثائق التأمينية، لذلك أصبح الاهتمام بقياس مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة مطلبا ملحا لإحاطة إدارة شركات التأمين بقاعدة من المعلومات يمكن استخدامها والتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للعملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية تستجيب للتغير المستمر في اتجاهات العملاء.

ويعرف الرضا على أنه " هو حالة نفسية لما بعد شراء أو استهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق اتجاه الخدمة.

يتميز الرضا بعدة خصائص أهمها:

- الرضا الشخصي: لأنه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة.
- الرضا النسبي: إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة نسبية وليست مطلقة.
- الرضا التطوري: بدلالة الزمن باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العميل للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك واستعمال الخدمة.¹

المبحث الثالث: أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي ومشاكل تسويق المنتجات التأمينية به

وفي هذا الجزء سوف نحاول تقديم أهم أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي ومشاكل تسويق خدمة التأمين بالوطن العربي مع تقديم وتعظيم الوعي التأميني لتطوير قطاع التأمين.

¹ - نادية شبانة، مرجع سابق، ص ص : 191 - 192 .

المطلب الأول: أسباب نقص الوعي التأميني بالبلدان العربية

والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- عدم اهتمام بعض الحكومات بقطاع التأمين.
- عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين.¹
- ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها على قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي.
- انخفاض الدخل لدى قطاعات المواطنين مما لا يمكنهم من الصرف على شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.
- إهمال شركات التأمين بنشر الوعي التأميني لدى الجمهور سواء بحاجاتهم والتغطيات التأمينية المتاحة ونوعية الأفراد بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدى الجمهور تجاه صناعة التأمين.
- عدم الاهتمام من قبل شركات التأمين العربية بتأمينات الحياة أو تأمينات الأشخاص والتي تمثل نحو 60% من حجم أقساط التأمين في العالم.
- ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.
- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.

¹ - كريمة شيخ، مرجع سابق، ص: 147 .

- عدم أخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة في ما يتعلق بقياسات اتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدمية.¹

_ عوامل تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري:

يمكن رصد أهم العوامل التي أدت إلى تدني وأحيانا غياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري ما جعل من هذا القطاع بعيد كل البعد عن التطلعات المنشودة والمساهمة في تنمية القطاع الاقتصادي.

ولعل أبرز العوامل التي تدني وعي المواطن بأهمية التأمين نذكر:

- انخفاض الرواتب بما يؤدي إلى عدم القدرة على رفع أقساط التأمين نظرا لتأكيد ذلك في الاحتياطات الضرورية للأفراد.

- ضعف البنية الاقتصادية والاعتماد على القطاعات الإنتاجية التقليدية.

- عدم وضوح الحكم الشرعي للتأمينات.

- الافتقار إلى المعلومات ذات الصلة بالتأمين وضعف أداء العاملين بهذا القطاع.

- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير الخدمات التأمينية الجديدة.

- التركيز الكبير لشركات التأمين عن مبدأ الربحية وذلك باتصالها المباشر بالوكلاء وابتعادها على وسائل الإعلام والاتصال.

- عدم وجود معاهد أو أقسام خاصة بالتكوين في مجال التأمينات.

- الجهل بالقوانين والتنظيمات والإجراءات التأمينية وبأهمية دور التأمين في التعويض عن الأخطار.

¹ - كريمة شيخ، مرجع سابق، ص ص : 147 - 148 .

_ أوجه التهرب التأميني في المجتمع الجزائري:

وهناك نوعان لأوجه التهرب التأميني هما:

أولاً: التهرب التأميني الجزئي:

ويشمل على عدة أوجه أبرزها نذكر:

- تأمين بعض العمال دون البعض الآخر من قبل أرباب العمل.
- التعاقد على مدة أقل بكثير من المدة الفعلية لعقد العمل.
- الإخطار بانتهاء علاقة العمل بغية وقف التأمين بالرغم من عدم انتهاء وعلاقة العمل فعلياً.
- التبليغ على أجور نقل كثيرا عن الأجور الحقيقية.
- الاشتراك بالحد الأدنى (الأقساط) لأجل الاشتراك في التأمين.
- عدم الانتظام في سداد أقساط التأمين.

ثانياً: التهرب التأميني الجزئي:

- ويشمل كذلك على عدة أوجه أهمها:
- الامتناع عن دفع اشتراكات التأمين.
- عدم التأمين على صاحب العمل أو شركته.
- عدم التأمين على جميع العمال.¹

¹ - دريس باخوي، مرجع سابق، ص ص : 2 . 3 .

المطلب الثاني: مشاكل تسويق خدمة التأمين في العالم العربي

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي:

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما، فمازال يسيطر حتى إلا على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة ومفهوم تحقيق الربح السريع... الخ.
- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبني القرارات الإدارية على المشاركة، تبني القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب ظهور المعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثيرين طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر إهدار منطلق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف عند رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.
- إعتقال القياس الصحيح لقدرة المنافسة في السوق وحصته في ذاكرة العملاء وحصّة المنافسة في قلوب العملاء.
- البعد الشديد عن مفاهيم التنافس والجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس.¹
- البعد الواضح عن تحقيق الاستجابة السريعة المطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال

¹ فائزتين عمروش ، مرجع سابق، ص : 31 .

التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

- نقص مهارة التحدث: يمكن لرجل البيع أن يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن أن يخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة في حالة نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو أنه كيف يقول وكيف يكون مؤثر ومقنعا وأن التدريب والممارسة لا يكفي لجعله متحدثا لبقا ومؤثرا وأن عدم تحديد الهدف أو السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم أساليب مختلفة في الوصول إليهم ومحادثتهم وحصوله بالتالي على الصفقة.¹

- عدم قدرة رجل البيع على التفاعل مع اعتراضات الزبائن، قد تلق عملية البيع التأمينية الرفض منذ البداية وأن أغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك أو الإجابة عن بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون، وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم والسرعة في الرد على الاعتراض من دون التأني في الرد أو الرجوع إلى الأجهزة المتخصصة للإجابة عليها رسميا.

- سوء الخدمة التعويضية: عندما يقع المؤمن له الحادث ولا يوجد من يساعده في القيام بالإجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع معنوياته سيكون له الأثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة، وأيضا قد تهتز ثقته الزبون برجل البيع وقد يخسر هذا الأخير أعمال جديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين.

- سلوكيات الأفراد: تؤدي العوامل الاقتصادية عاملا فعلا في في التأثير على قرار شراء الخدمة لاسيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وأن القدرة الشرائية للفرد تعد

¹سعاد بنزعمة، تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة بغليزان، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017، ص ص : 23 - 24 .

عاملا مهما وحاسما في قرار الشراء وتشكل ركنا أساسيا فضلا عن الحاجة والرغبة وحتى لو توفرت الحاجة والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فإن الأفراد لا يستطيعون اتخاذ قرار الشراء كما انخفضت القدرة الشرائية وإن الإنفاق على خدمات التأمين ينخفض بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على شراء السلع الغذائية والمعمرة.

- التقدم التقني: هناك تصور في شركات التأمين في استعمال التقنيات الحديثة في عملها لاسيما في إصدار الوثائق وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

- السياسة: الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الأفراد ونفسياتهم ويشعرهم بالأمان وعدم القلق في المستقبل بعكس عدم توفر الاستقرار السياسي سيركزون شرائهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ما سيكون عليه المستقبل.

- العوامل الثقافية: إن ثقافة الفرد المستمدة من البيئة المحيطة تعتبر عاملا أساسيا في دفع الزبون لشراء خدمة التأمين لأن المتعارف عليه في التأمين هو الشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم أولوياتها في حين قلة الثقافة تقف في طريق اقتناء الوثيقة حتى ولو كان المجتمع مترفة ماديا.¹

المطلب الثالث: تعظيم فكر الوعي التأميني

حيث هناك عوامل أخرى تؤدي إلى تنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك ليست من مهام شركات التأمين أي خارج عن المزيج التسويقي.

1 -/ دور الدولة في نشر الوعي التأميني:

¹ - سعدين زعمة ، مرجع سابق، ص: 24 .

وإذا كان تحقيق التوعية التأمينية يتطلب الكثير من الجهد والتكلفة، فإن نرى ضرورة أن تتدخل الحكومات في فرض تشريعات إلزامية للتأمين في المدى القصير لحين الارتقاء بالوعي التأميني إلى المستويات المرغوبة، خاصة مجال تأمينات المسؤولية المدنية الخاصة والعامة ومنها على سبيل المثال: مسؤولية الأطباء ومسؤولية المعماريين وغيرها، وكذلك في مجال التأمينات العامة. أضف إلى هذا التأمين الصحي الذي نرى ضرورة فرضه إلزاميا لاعتبارات اجتماعية واقتصادية ضمانا لتحقيق الأمن والأمان لدى الأشخاص المعرضين للخطر، وأن السعي من خلال هذا الطرح يمثل الأساس من وجهة نظرنا في بناء دعائم صناعة قوية للتأمين في المجتمعات، ولنا في التأمينات الاجتماعية أسوة حسنة فهي إلى جانب أنها تقدم حقوقا تأمينية مناسبة للمؤمن عليهم عند تحقق الأخطار المغطاة فإنها تعد اللبنة الأولى في طرح التأمينات الجماعية والفردية التي تطرحها شركات التأمين لعملائها، وهي لا شك في هذا كانت ولا تزال العامل المؤثر في رفع مستويات الوعي التأميني لدى العامة من الأشخاص المعرضين للخطر في المجتمعات التي أخذت بهذا المنهج.

وعموما فإن دور الحكومات ينحصر في تطوير الفكر الخاص بهيئات الإشراف والرقابة على أسواق التأمين بالشكل الذي يخدم العملية التأمينية من حيث ضرورة الاهتمام بتحديث قوانين الإشراف والرقابة على هذا القطاع مما يتلاءم مع المستجدات في أسواق التأمين العالمية وبما يتماشى أيضا مع خصوصية الركائز الاجتماعية والاقتصادية، وهذا فضلا عن ضرورة أن تتدخل الحكومات في فرض بعض أنواع التأمين إلزاميا كما هو الحال في المحاولات الجارية حاليا في دولة الكويت على سبيل المثال فيما يتعلق بتأمين الحريق حيث تقوم لجنة مشتركة من مسؤولي شركات التأمين مع الإدارة العامة للإطفاء وإدارة التأمين بوزارة الصناعة والتجارة.¹

2/ - دور المؤسسات التعليمية ودراسة عقود التأمين في نشر الوعي التأميني

¹ - كريمة شيخ، مرجع سابق، ص: 150.

- يمكن دور المؤسسات التعليمية في وضع برنامج تعليمي لطلاب المدارس في مختلف المراحل التعليمية.

- من الضروري أن تبدأ شركات التأمين بدراسة الشروط العامة لعقود التأمين المختلفة قبل طرحها على العملاء من النواحي الفنية المختلفة، بمجال التغطيات التأمينية الممنوحة للعملاء أو الأشخاص فضلا عن النواحي القانونية التي غالبا ما تكون في صالح شركات التأمين في مواجهة عملائها.

- من الضروري أيضا تنقيح الشروط العامة لوثائق التأمين من المفردات والمصطلحات غير المفهومة للعامة أو المبهمة وما تحتويها من ضعف واضح من الترجمة الانجليزية إلى اللغة العربية و التكرار غير المطلوب للبعض منها الأمر الذي يجهد ساحات القضاء في محاولة تفسيرها وتضييع عه الجهود والأوقات والحقوق.

3 - دور المحافظة على حقوق المستهلك في نشر الوعي التأميني:

يجب أن تحافظ شركات التأمين على حقوق العملاء بنفس القدر الذي تسعى فيه شركات التأمين نحو الحفاظ على حقوقها فلا يعقل بأي حال من الأحوال أن يكون تركيز شركات التأمين على ملاحقة عملائها لضمان تسديد الأقساط ومواعيدها المستحقة، ومحاولة التأخر في سداد التعويضات عند تحقق الخطر المؤمن عليه.¹

وبالتالي لا بد أن يخرج الوعي التأميني من داخل شركات التأمين نفسها لذا يجب أن يكون جميع العاملين في هذه الصناعة رسل لنشر الوعي التأميني لدى المواطن بالإضافة إلى دور كل من هيئات الرقابة على التأمين واتحادات التأمين ولجان الوعي التأميني على مستوى الوطن العربي

¹ - كريمة شيخ، مرجع سابق، ص : 151 .

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وتسويق الخدمة التأمينية

في حماية حقوق حملة الوثائق وحل مشاكل قطاع ودراسة اعتماد الوثائق ومناقشة التراخيص والمراكز المالية والموازنات والميزانيات مع الأجهزة المختصة.²

² عبد السلام إبراهيم عزة تسويق التأمينات في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني للتسويق الوطني العربي الفرص والتحديات، 6 - 8، أكتوبر 2003، قطر، ص : 86 .

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل نلخص القول أن تسويق التأمين هو فن تلبية حاجات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة، لكن هذا الذي لا يمكن أن ينجح إلا إذا قامت هذه الأخيرة (مؤسسة التأمين) بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل ومتجانس يخدم المؤسسة والزبون في نفس الوقت، حيث يشمل هذا المزيج كل من العناصر التقليدية للعملية التسويقية من خدمة، تسعير، ترويج وتوزيع بالإضافة إلى المزيج الممتد للخدمات والذي يشمل على كل من الأفراد، الدليل المادي وتقديم الخدمة فكل عنصر من هذه العناصر دوره المهم في نجاح العملية التسويقية، كما تساعد على التوعية التأمينية عدى التسعير وانعدام الثقة ما بين المستهلك وشركات التأمين من بين عوائق النشاطات التوعوية ومن أجل اكتتاب هذه الثقة لابد من جودة الخدمة التأمينية والمتمثلة في جودة خدمة تعويض المؤمن له من الأضرار المتفق على تغطيتها بعقد التأمين وفي الآجال المحددة إذ لا يحس المستهلك بفائدة التأمين ولا يلمس المنتج التأميني إلا من خلال التعويض.

الفصل الثالث:

قياس أثر سلوك المستهلك على حجم

الاستهلاك منتجات التأمين

تمهيد :

بعد الانتهاء من تناول بعض المفاهيم والمعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة ننقل إلى الجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية بهدف قياس مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري من خلال تصميم استمارة استبيان قصد تحول الدراسة من دراسة كيفية الى دراسة كمية قابلة للقياس نستهلها بأول خطوة وهي تحضير الدراسة الميدانية التي تعتبر من أهم الخطوات نظرا لصعوبة القيام بها.

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

يشتمل المبحث الأول على تحديد أدوات القياس المستخدمة في البحث واختبار مدى صلاحيتها قصد معرفة الأثر المرغوب قياسه في نهاية الفصل.

المطلب الأول : المعلومات ومصادر الحصول عليها

قمنا بمعرفة نوع المعلومات التي نود الحصول عليها من خلال الإشكالية الرئيسية، حيث وجدنا أن المعلومات المطلوبة من أجل الإجابة على هذه الإشكالية هي معلومات أولية والتي يتم الحصول عليها من خلال مسح ميداني يشمل موظفين ومواطنين مكنتيين لدى مؤسسات التأمين ، إطارات بمؤسسات التأمين العمومية والتعاضدية، نظرا لكونهم الاطراف المرتبطة ارتباطا مباشرا بقطاع التأمين ، وهذا المسح الميداني قصد الحصول على معلومات تحاول قياس مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري .

أولا : مجتمع وعينة الدراسة :

تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني موزع على عينة تقدر بـ 120 لأشخاص ذو علاقة مباشرة بقطاع التأمين تشمل موظفين ومواطنين ، إطارات بمؤسسات التأمين العمومية والتعاضدية ، وتم استرجاع 110 عينة أي بنسبة (91.66%) استبعد منها 10 عينة نظرا لعدم

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

استكمال الشروط والإجابات فيها وبذلك أصبح عدد العينات المدروسة (100) عينة أي ما يعادل (83.33%) من العينة الإجمالية الموزعة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة

الاستبيان	التكرار	النسبة %
الاستبيانات الموزعة	120	100
الاستبيانات المسترجعة	110	91.66
الاستبيانات المستبعدة	10	8.33
الاستبيانات الصالحة للتحليل	100	83.33

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss19

ثانيا : إعداد الاستبيان :

من أجل تقييم أثر مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري تم الاعتماد على نموذج يعتمد على فهم مستوى ثقافة المستهلك الجزائري اتجاه قطاع التأمين سواء للمؤسسات التي تنشط في قطاع التأمين أو حتى للأفراد الذين يريدون الحصول على الخدمة التأمينية وقصد معرفة العلاقة بين هذه المكونات وكذا الطريقة التي تساهم بها مؤسسات التأمين في نشر الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري والتي تمثل المحور الأساسي للدراسة. تم بناء وتصميم العديد من الأسئلة الموجودة في الاستبيان والتي صممت على أساس هذه المكونات، ومن أجل محاولة قياس أثر مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري وأثره على تطوير قطاع التأمين في الجزائر تم الاعتماد على كلا من برنامج Spss و Excel.

ثالثا : تحديد أهداف قائمة الاستبيان:

هناك هدف رئيسي وأهداف ثانوية، فالهدف الرئيسي يتمثل في معرفة العلاقة بين المتغيرات قصد تأكيد أو نفي الفرضيات والحصول على إجابات التي من شأنها أن تجيب على الإشكالية الرئيسية للدراسة. أما الأهداف الثانوية تتمثل في معرفة كيف تساهم المكونات في تبين مستوى ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري في تطوير قطاع التأمين وكذا تحليل أهمية وجود منتجات تأمينية في حماية الأشخاص والممتلكات من الأخطار المختلفة وتسهيل الحصول على لخدمة التأمينية للموطن كما يهدف إلى الاستبيان إلى محاولة قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين .

رابعا : تحديد فرضيات الدراسة:

قبل القيام بالاستقصاء لابد من توفر فرضيات الدراسة والتي على ضوءها يتم تحديد الأسئلة من أجل إثبات صحة الفرضية من عدمها، وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- أ - المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني بشكل كافي.
- ب - نقص المهارة التسويقية والاتصالية سبب في نقص الوعي التأميني .
- ت - يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر.
- ث - تؤثر المحددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية.

خامسا: تحديد الأسئلة:

تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الجداول والسبب يرجع لاستعمال سلم ليكارت الخماسي الذي يعتبر من بين الأساليب الأكثر استخداما في قياس الاتجاهات وكذلك كل مكون من مكونات قياس الاتجاهات يحتوي على عدد كبير من المتغيرات المرتبطة به.

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

سادسا: مخطط البحث:

لغرض تحقيق أهداف البحث تم صياغة مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيري البحث والذي هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (02) : نموذج البحث

المتغير التابع	المتغير المستقل
محددات المتحكمة في سلوك المستهلك	المنتجات التأمينية

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لأداة القياس:

لكي يتم التأكد من صدق الاستبانة من عدمها قمنا بإجراء مجموعة من الاختبارات عليها وذلك من خلال اللجوء إلى المحكمين بالإضافة إلى الاختبارات الإحصائية اللازمة لذلك.

أولا: صدق الاستبانة: من أجل التأكد من صدق الاستبانة ومناسبة فقراتها قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة و الاختصاص والذين هم من أعضاء الهيئة التدريسية في بعض الجامعات الجزائرية بعد أخذ رأي الاستاذ المشرف، حيث قاموا بإصدار حكمهم على درجة مناسبة الأسئلة ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمول الاستبانة لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم تدوين ملاحظات وعلى ضوءها قمنا بإجراء تعديلات التي أشار عليها المحكمون، حتى تم الوصول للشكل النهائي للاستبانة.

ثانيا: ثبات متغيرات الاستبانة: استخدمنا في الدراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach

Alpha لقياس ثبات الاستبانة، بحيث تكون قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60

وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة وذلك حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

الجدول (03): معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبانة

المعامل	معامل ألفا	الثبات
الأسئلة	0.717	20

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

الجدول (04): معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبانة للمحاور

الثلاثة

المعامل	معامل ألفا	الثبات
المحور الأول	0.772	5
المحور الثاني	0.746	8
المحور الثالث	0.380	7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

يتضح من الجدول (03) أن معامل ألفا كان مرتفعا بـ 0.717، كما كانت قيمة الثبات مرتفعة أيضا هذا ما يدل على ثبات متغيرات الاستبانة.

ثالثا: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 100 مفردة وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل محور، ثم قمنا بحساب معامل الارتباط بين المحور وعبارته لذا سنحسب الاتساق الداخلي لثلاثة أجزاء في الاستبيان (المحددات الاجتماعية والشخصية، المحددات التسويقية، محددات مرتبطة بالتعويضات) بحيث يتضمن المحور الأول

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

ثقافة المستهلك اتجاه اكتتاب عقد التأمين والمحور الثاني يشير إلى معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك أما المحور الثالث فيحدد عملية التعويض .

أ/- صدق الاتساق الداخلي لفقرات ثقافة المستهلك اتجاه اكتتاب عقد التأمين (الجزء الأول) :

يتكون هذا المحور من مجموعة من الفقرات (من 01 إلى غاية 05)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذه المحاور ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى يتبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم(05):معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الأول لاستبانة الدراسة

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	المحددات الاجتماعية والشخصية	الرقم
دال		**1	لجوي على اكتتاب عقد التأمين بسبب قوة القانون	01
دال	0.005	*0.278	اكتتاب عقود التأمين بسبب قناعتي الشخصية بأهمية التأمين في حماية ممتلكاتي	02
دال	0.006	**0.271	اكتتابي لعقد التأمين بسبب أخطار سابقة تعرضت لها فرضت عليا إعادة النظر في توجهاتي تجاه حماية ممتلكاتي	03
غير دال	0.474	**0.072	اكتتابي لعقد التأمين بسبب نصائح زملائي بأهمية عقد التأمين في حماية	04

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

			ممتلكاتي	
غير	0.352	**0.092	لجئني إلى شركات التأمين لحماية	05
دال			ممتلكاتي نابع من ثقافتني الاجتماعية والشخصية	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معظم فقرات المحددات الاجتماعية والشخصية دالة إحصائياً، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

ب/- صدق الاتساق الداخلي لفقرات العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك (الجزء الثاني)

يتكون هذا المحور من مجموعة من الفقرات (من 01 إلى غاية 08)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذه المحاور ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى يتبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم(06):معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني لاستبانة الدراسة

الرقم	المحددات التسويقية	معامل الارتباط	sig	النتيجة
01	تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة أثناء زيارة شركة التأمين	**1		دال
02	تم شرح شروط العقد وأنواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد	**0.372	0.000	دال

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

غير دال	0.086	**0.173	أسعار المنتجات (عقود) التأمين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي	03
غير دال	0.568	**0.058	من ضمن أسباب اختياري للشركة التي أتعامل معها العروض الترويجية المطروحة	04
دال	0.009	**0.260	هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي أقتنيها ويقوم العمال بإيضاحها بشكل كافي	05
دال	0.000	**0.346	اختياري لشركة التأمين بسبب زملائي وأقاربي الذين تعاملوا معها	06
غير دال	0.179	**0.135	تتصف خدمات التأمين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب أو تعويض	07
دال	0.030	**0.217	تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	08

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss 23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معظم فقرات معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك لفقراته دالة إحصائياً، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

ج/- صدق الاتساق الداخلي لفقرات التماطل في عملية التعويض (الجزء الثالث):

يتكون هذا المحور من مجموعة من الفقرات (من 01 إلى غاية 07)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذه المحاور ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى يتبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم(07):معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثالث لاستبانة الدراسة

الرقم	محددات مرتبطة بالتعويض	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	قيمة الخدمات المقدمة من شركة التأمين تشجعك على اقتنائها	**1		دال
02	الزبائن الذين تعرضوا لأخطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	**0.321	0.001	دال
03	في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة	**0.447	0.000	دال
04	إجراءات التعويض بسيطة وتتعامل إدارة الشركة بكل مرونة	**0.216	0.31	غير دال
05	إجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	*- 0.23	0.25	غير دال
06	تماطل شركة التأمين في منح التعويضات	** -0.243	0.003	دال

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

07	من ضمن أسباب عدم لجوئي إلى التأمين هو الإجراءات المعقدة في التعويضات	**0.438	0.000	دال
----	----------------------------------------------------------------------	---------	-------	-----

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss 23

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معظم فقرات عملية التعويض لفقراته دالة إحصائياً، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

رابعا: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (08): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
المحددات الاجتماعية والشخصية	**1		دال
المحددات التسويقية	**0.469	0.000	دال
محددات مرتبطة بالتعويضات	**0.094	0.353	غير دال

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss23

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

من خلال الجدول رقم (08) نجد معظم معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي

لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً، وعليه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث : أدوات تحليل البيانات ووصف عينة الدراسة:

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء بشكل دقيق استعملنا كل من

جداول التكرار والنسب المئوية وكذا جداول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل

معرفة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، وكذلك استعملنا تحليل T-Test
لاختبار صحة الفرضيات.

أولاً : عرض نتائج الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج
البطاقة الشخصية للمستجوب وعرض وتحليل نتائج الأسئلة.

1/1- وصف عينة الدراسة: بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (100) تم ترميزها
وحجزها ومعالجتها في جهاز الكمبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج Spss و Excel اللذان
يسهلان الحصول على النتائج في وقت قصير، وتم الحصول على النتائج كما هي مبينة في
الجداول والأشكال المستعملة في عرض النتائج بالاعتماد على برنامجي Spss و Excel.

عرض النتائج الشخصية: قبل التطرق إلى عرض نتائج مضمون البحث نقوم في البداية بالتحليل
الوصفي للأسئلة المتعلقة بالمستقضي والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقته .

أ جنس المستجوب: تتكون الدراسة من 100 فرد والتي من خلالها تحصلنا على النتائج

التالية:

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

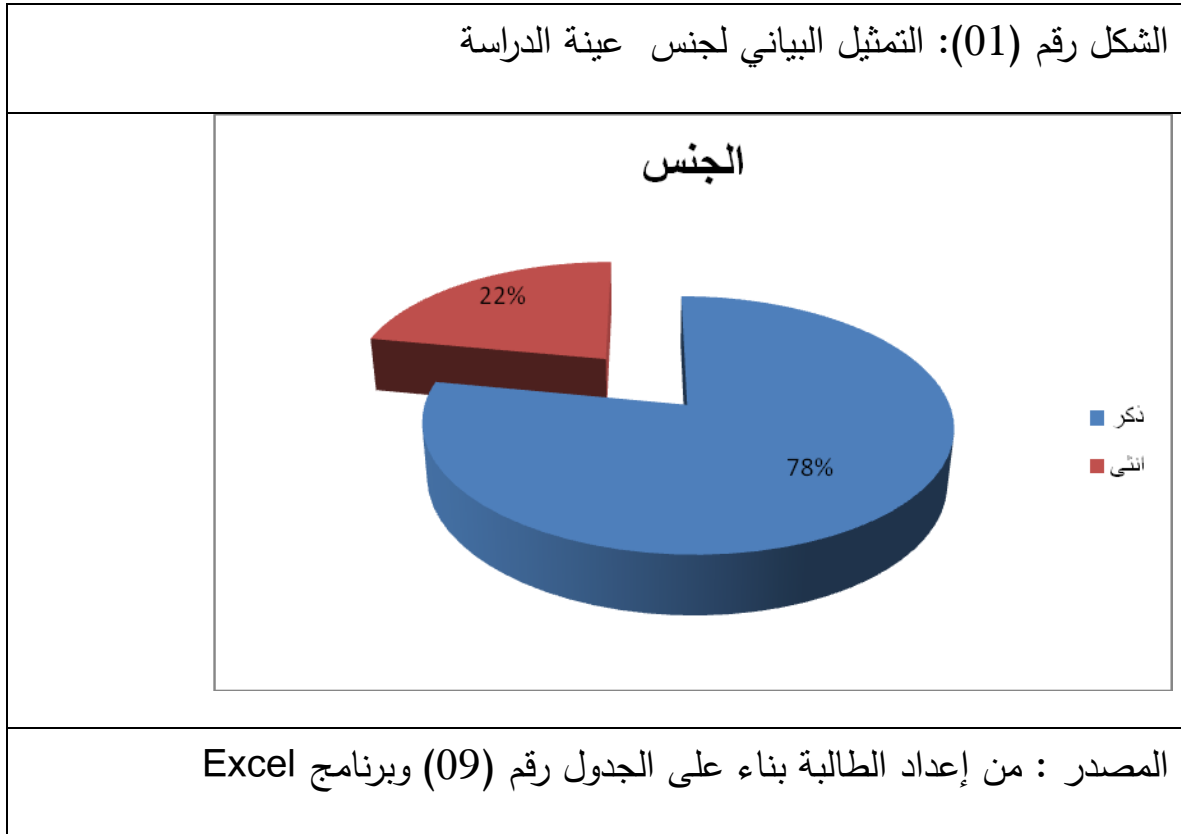
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس :	التكرار :	النسبة % :
ذكر	78	78
أنثى	22	22
المجموع	100	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

من خلال الجدول (09) يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث حيث يمثلون 78% من عينة الدراسة ويرجع ذلك لمعرفة ثقافة التأمين لدى كلا الجنسين نحو خدمة التأمين.

الشكل رقم (01): التمثيل البياني لجنس عينة الدراسة



ب - سن المستجوب: يتوزع سن أفراد عينة الدراسة حسب سن الفئات المدرج في الاستبيان إلى:

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب السن

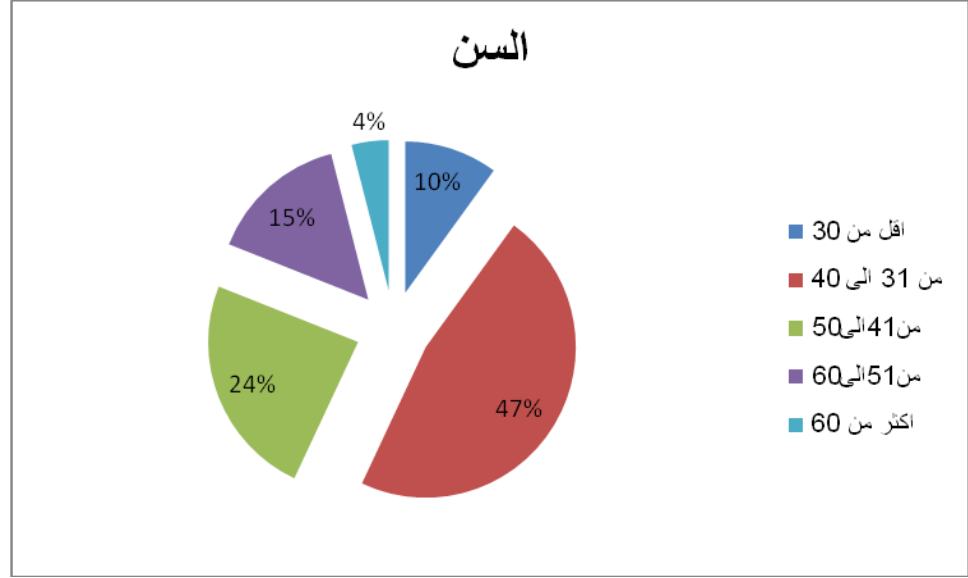
السن :	التكرار :	النسبة % :
أقل من 30 سنة	10	10
من 31 سنة إلى 40 سنة	47	47
من 41 سنة إلى 50 سنة	24	24
من 51 إلى 60 سنة فأكثر	15	15
أكثر من 61 سنة	4	4
المجموع	100	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن (10%) من المستجوبين سنهم أقل من 30 سنة ، و الفئة من 41 إلى 50 سنة تمثل ما نسبته 24% ، بينما الفئة من 51 إلى 60 سنة فنسبتهم في العينة تقدر بـ 15%، أما الفئة أكثر من 61 سنة فنسبتهم في العينة تقدر بـ 4% فمن خلال العينة يتضح أن غالبيتها في المجال من 31 إلى 40 سنة بنسبة تقدر بأكثر من 47 بالمئة، أي أن أغلب أفراد العينة من الفئة الشابة.

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

الشكل رقم (02) : التمثيل البياني لتوزيع سن عينة الدراسة



المصدر من اعداد الطالبة بناء على الجدول رقم 10 وبرنامج Excel

ت - المستوى الدراسي للمستجوب: يتوزع أفراد العينة حسب الم ستوى الدراسي إلى خمسة مجموعات:

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي:
12	12	ابتدائي
18	18	متوسط
29	29	ثانوي
34	34	جامعي

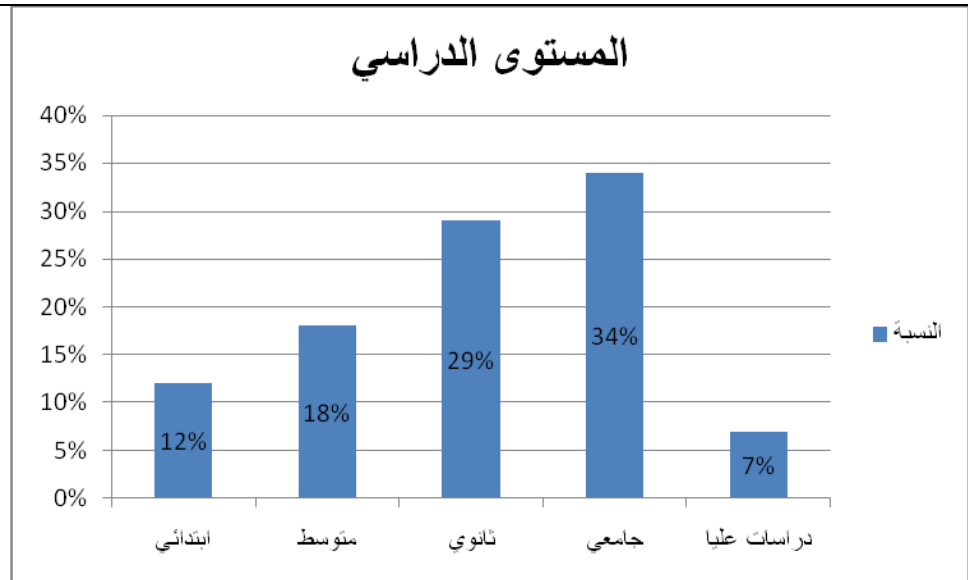
الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

دراسات عليا	07	07
المجموع	100	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Sps23

من خلال الجدول (11) يتضح لنا أن الأفراد الذين مؤهلهم العلمي جامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة 34% في حين أن نسبة الأفراد الذين مؤهلهم العلمي ثانوي تأتي بعد الجامعي بحيث مثلت 29% من عينة الدراسة، لتليها بعد ذلك الأفراد الذين مؤهلهم مستوى متوسط بنسبة 18%، وفيما يخص المستوى ابتدائي فقد كانت نسبته 12% وفي الأخير نجد الدراسات العليا بنسبة 7%، ومنه نجد أن النسبة الأكبر هي للفئة ذات المستوى الجامعي لأنها الفئة الأكثر تفهما ويسهل التعامل معها .

الشكل رقم (03) : التمثيل البياني لتوزيع المستوى الدراسي



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم 11 وبرنامج EXCEL

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

ث - مجال الوظيفة الحالية: يتوزع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية إلى سبعة مجموعات والتي تتمثل في:

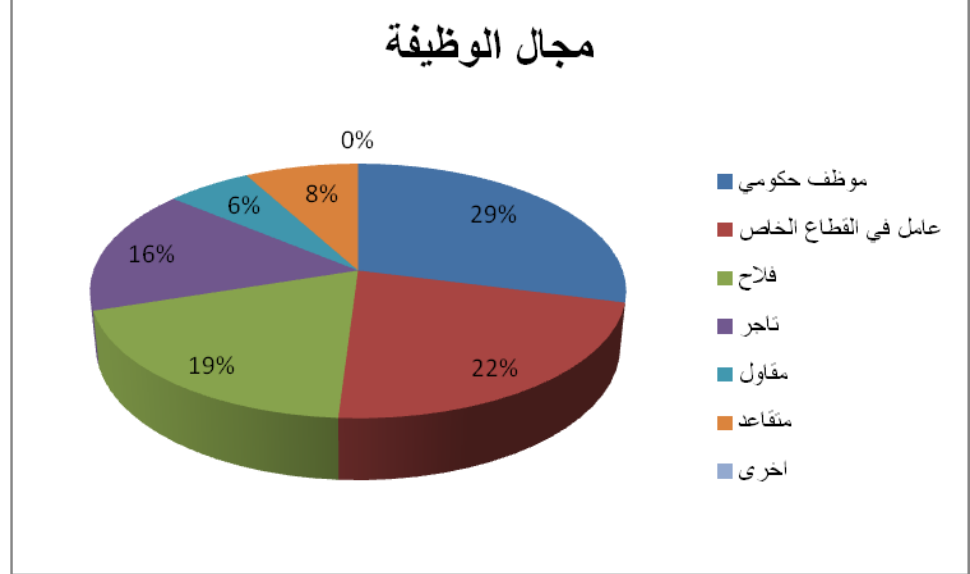
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مجال الوظيفة الحالية

النسبة %:	التكرار:	مجال الوظيفة الحالية:
29	29	موظف حكومي
22	22	عامل في القطاع الخاص
19	19	فلاح
16	16	تاجر
06	06	مقاول
08	08	متقاعد
00	00	أخرى
100	100	المجموع

المصدر: إعداد الطالب، بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذين مجال وظيفتهم موظف حكومي يمثلون أكبر عدد بنسبة 29% لتليها 22% وهي تمثل نسبة الأفراد الذين مجال وظيفتهم عامل في القطاع الخاص لتليها وظيفة فلاح بنسبة 19%، أما التاجر فقد كانت بنسبة 16%، ويليه المتقاعدون بنسبة 08% والباقي أي مقاولون فقد كانوا بنسبة 06%، وبالتالي نلاحظ أن الموظفين من ذوي الدخل الثابتة نسبيا يمكنهم الإهتمام بالتأمين لكن هذا لا يعني إهمال الفئات الأخرى.

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لمجال الوظيفة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (12) وبرنامج Excel

ج - الخبرة في التعامل مع شركة التأمين : يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة إلى أربع مجموعات:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب خبرة التعامل مع شركة التأمين

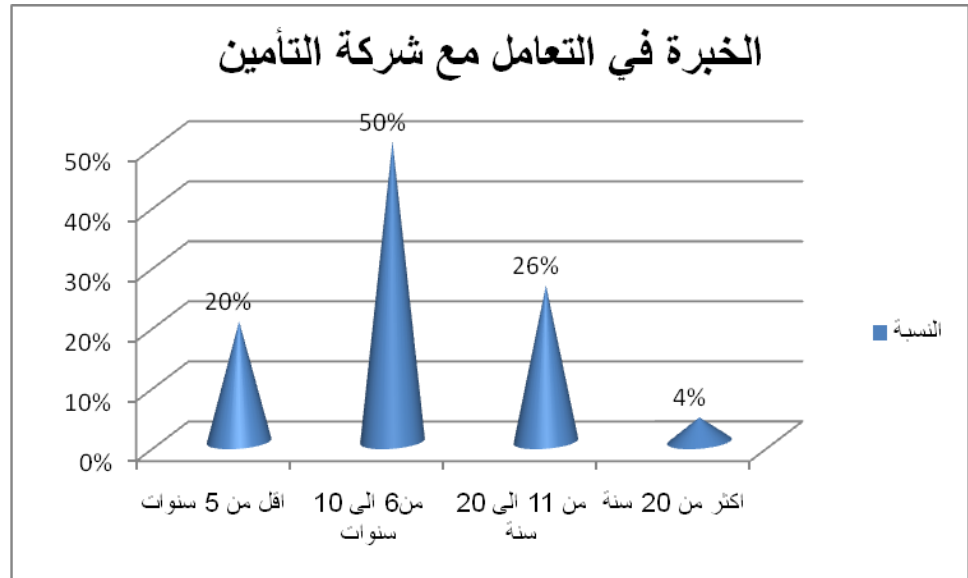
النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
20	20	أقل من 5 سنوات
50	50	من 6 إلى 10 سنوات
26	26	من 11 إلى 20 سنة
04	04	من 21 سنة فأكثر
100	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

من خلال الجدول (13) يتبين لنا أن الأفراد الذين سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات كانت نسبتهم 20%، بينما نسبة 50% فهي تمثل الأفراد الذين سنوات خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات أما الأفراد الذين سنوات خبرتهم من 11 إلى 20 سنة كانت نسبتهم 26%، وأخيرا نسبة 4% للأفراد الذين سنوات خبرتهم أكثر من 21 سنة.

الشكل رقم (05) : التمثيل البياني لتوزيع سنوات الخبرة في التعامل مع شركة التأمين



المصدر : من اعداد الباحث بناء على الجدول رقم 13 و برنامج Excel

ح _ الشركة المؤمن لديها : يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الشركة المؤمن لديها إلى ثلاث مجموعات:

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

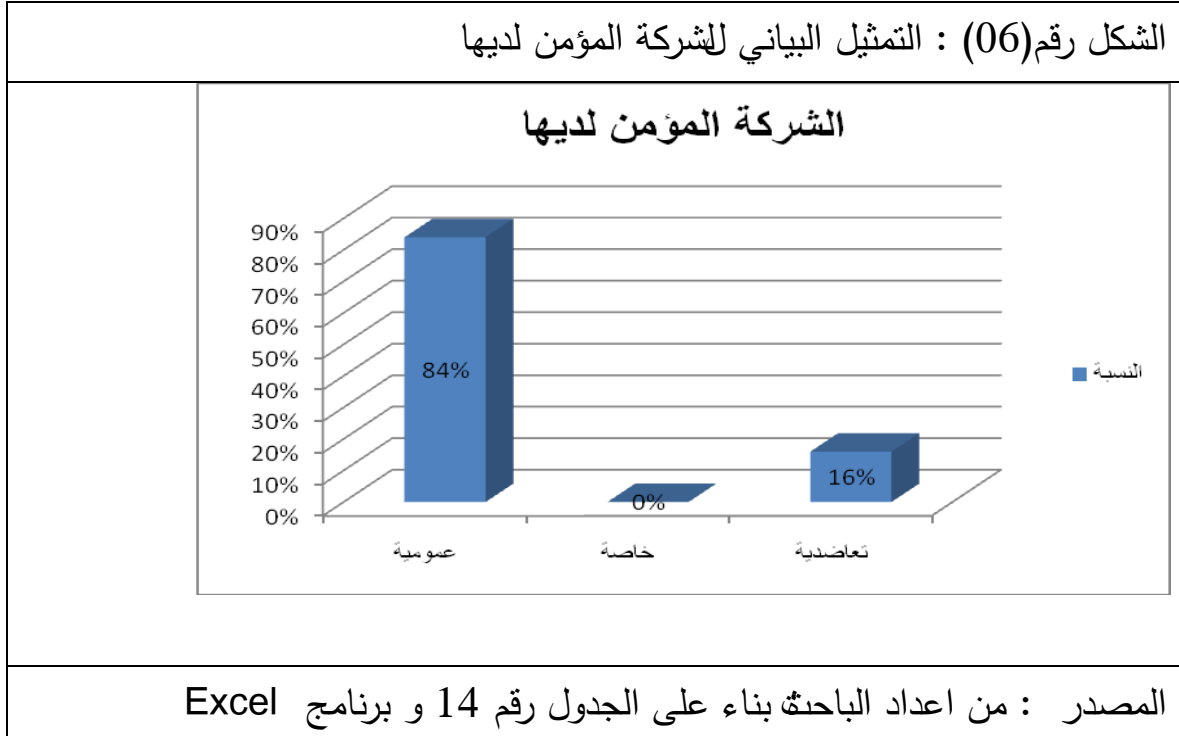
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الشركة المؤمن لديها

النسبة %	التكرار	الشركة المؤمن لديها
84	84	شركة عمومية
00	00	شركة خاصة
16	16	تعاضدية
100	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

من خلال الجدول (14) يتبين لنا أن أغلبية الأفراد يؤمنون لدى شركات عمومية بحيث بلغت نسبتهم 84% أما في الشركات التعااضدية بلغت 16% .

الشكل رقم(06) : التمثيل البياني للشركة المؤمن لديها



الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

خ _ اسم الشركة المؤمن لديها: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب اسم الشركة المؤمن لديها إلى مجموعتين.

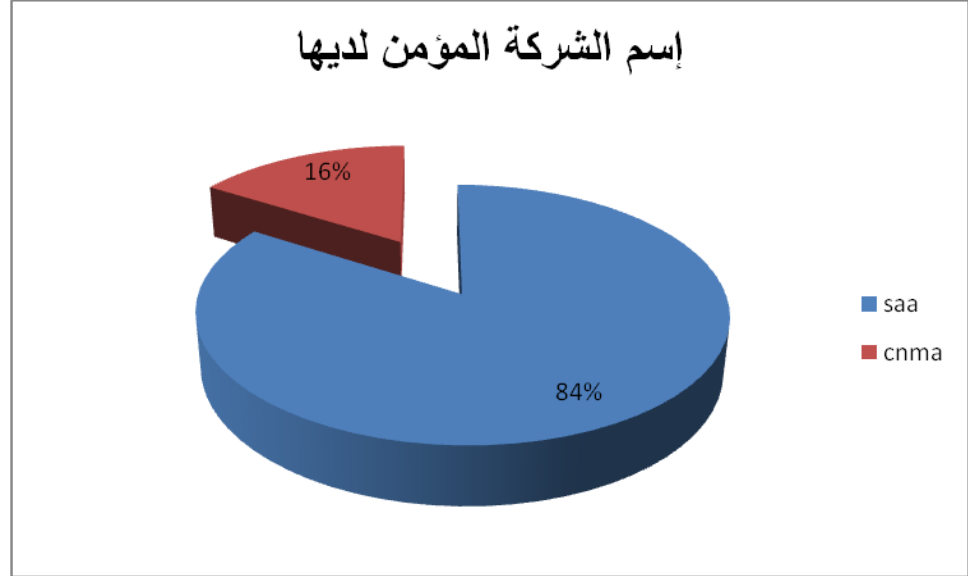
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب اسم الشركة المؤمن لديها

اسم الشركة المؤمن لديها	التكرار	النسبة %
saa	84	84
cnma	16	16

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

من خلال الجدول (15) يتبين لنا أن أغلبية الأفراد يؤمنون لدى الشركة العمومية saa بحيث بلغت نسبتهم 84% أما في الشركة التعاقدية cnma بلغت 16 % وبالتالي نلاحظ أن المستهلك يلجأ إلى التأمين بسبب إجبارية القانون.

الشكل رقم (07) : التمثيل البياني لاسمالشركة المؤمن لديها



المصدر : من اعداد الباحث بناء على الجدول رقم 15 و برنامج Excel

المبحث الثاني: تحليل نتائج محاور وأبعاد الاستبيان

من خلال هذا المبحث سنحاول القيام بعملية تحليل لكل محور من محاور الاستبيان حتى

نتمكن من اعطاء قراءة أفضل للاستبيان وذلك من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية الناتجة عن برنامج spss.

المطلب الأول : تحليل بعد المحددات الاجتماعية والشخصية:

من خلال هذا الجزء سنقوم بتحليل نتائج الأسئلة التي تمثل المحددات الاجتماعية والشخصية أي

ثقافة المستهلك اتجاه اكتتاب عقد التأمين والتي كانت محل رد بعض المستجوبين ضمن العينة

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

المدرسة. لكن قبل ذلك يجب توضيح المقياس الذي اتبع في الدراسة والمتمثل في مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول رقم (16): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	-2.60 3.39	-3.40 4.19	5-4.20

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي ولاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2007.

الجدول رقم (17) : درجة الموافقة عن عبارات بعد المحددات الاجتماعية والشخصية

الرقم	المحددات الاجتماعية والشخصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
01	لجوءي على اكتتاب عقد التأمين بسبب قوة القانون	4.08	0.884	موافق
02	اكتتاب عقود التأمين بسبب قناعتني الشخصية بأهمية التأمين في حماية	3.84	1.204	موافق

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

ممتلكاتي				
03	اكتتابي لعقد التأمين بسبب أخطار سابقة تعرضت لها فرضت عليا إعادة النظر في توجهاتي	3.64	1.219	موافق
04	اكتتابي لعقد التأمين بسبب نصائح زملائي بأهمية عقد التأمين في حماية ممتلكاتي	3.72	0.986	موافق
05	لجويي إلى شركات التأمين لحماية ممتلكاتي نابع من ثقافتي الاجتماعية والشخصية	3.53	1.210	موافق
	المحددات الاجتماعية والشخصية (البعد ككل)	3.7620	0.80186	موافق

المصدر: إعداد الطالبة، بالاعتماد على نتائج برنامج Spss23

من خلال هذا الجدول يتضح أن كل العبارات المتعلقة ببعد المحددات الاجتماعية والشخصية كانت بمتوسط حسابي مرتفع على المتوسط الحسابي السلمي (3) وهي بذلك تعبر عن موافقة الأفراد على هذه العبارات إلا أنه هناك تباين كبير في الإجابات هذا ما يظهره الانحراف المعياري. بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ثقافة المستهلك تجاه اكتتاب عقد التأمين جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن بعد لمحددات الاجتماعية والشخصية ككل

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

(3.7620) و هذا يدل على أن المبحوثين في مختلف الوظائف لديهم ثقافة اتجاه اكتتاب عقد التأمين، والتي من شأنها حماية حياة الفرد وممتلكاته من الخطر.

المطلب الثاني: تحليل محور المحددات التسويقية : من خلال هذا الجزء سنقوم بتحليل نتائج الأسئلة التي تمثل الجزء المتعلق بمعرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك .

الجدول رقم (18): درجات الموافقة عن عبارات المحددات التسويقية

الرقم	المحددات التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
01	تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة أثناء زيارة شركة التأمين	3.96	1.053	موافق
02	تم شرح شروط العقد وأنواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد	3.82	1.038	موافق
03	أسعار منتجات (عقود) التأمين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي	3.69	1.098	موافق
04	من ضمن أسباب اختياري للشركة التي أتعامل معها العروض الترويجية المطروحة	3.91	1.102	موافق

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

05	هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي أقتنيها ويقوم العمال بإيضاحها بالشكل الكافي	3.66	1.130	موافق
06	اختياري لشركة التأمين بسبب زملائي وأقاربي الذين تعاملوا معها	3.77	1.221	موافق
07	تتصف خدمات التأمين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب أو تعويض	3.90	1.106	موافق
08	تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	3.55	1.158	موافق
	المحددات التسويقية (البعد ككل)	3.7825	0.66918	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss23

من خلال هذا الجدول يتضح أن معظم العبارات كانت بمتوسط حسابي أكبر من المتوسط

الحسابي السلمي (3) وهي بذلك تعبر عن موافقة الأفراد على هذه العبارات إلا انه هناك تباين

كبير في الإجابات هذا ما يظهره الانحراف المعياري.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى

المستهلك جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن بعد المحددات

التسويقية ككل (3.7825) وهذا يدل على أن المبحوثين في مختلف المهن والوظائف مدركون

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

بأهمية التسويق في نشر الوعي التأميني ، والتي من شأنها أن تحسن من أداء الخدمات التأمينية لتطوير قطاع التأمين .

المطلب الثالث: تحليل محور المحددات المرتبطة بالتعويضات :

من خلال هذا الجزء سنقوم بتحليل نتائج الأسئلة التي تمثل الجزء المتعلق بعملية التعويض ، وتظهر النتائج في الجدول:

الجدول رقم (19): درجات الموافقة عن عبارات المحددات المرتبطة بالتعويض

الرقم	المحددات المرتبطة بالتعويضات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
01	قيمة الخدمات المقدمة من شركة التأمين تشجعك على اقتنائها	3.79	1.076	موافق
02	الزبائن الذين تعرضوا لأخطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	3.57	1.200	موافق
03	في حالة تحقق الخطر الحصول التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة	3.56	1.234	موافق
04	إجراءات التعويض بسيطة وتتعامل إدارة الشركة بكل مرونة	3.57	1.174	موافق

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

05	إجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	2.63	1.419	محايد
06	تماطل شركة التأمين في منح التعويضات	2.75	1.579	محايد
07	من ضمن أسباب عدم لجوئي إلى التأمين هو الإجراءات المعقدة في التعويضات	2.60	1.550	محايد
	المحددات المرتبطة بالتعويضات (البعد ككل)	3.2100	0.61267	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss23

من خلال هذا الجدول يتضح أن معظم العبارات كانت بمتوسط حسابي أكبر من المتوسط الحسابي السلمي (3) وهي بذلك تعبر عن موافقة الأفراد على هذه العبارات إلا انه هناك تباين كبير في الإجابات هذا ما يظهره الانحراف المعياري.

بناء على ما تقدم نستنتج أن المستهلك الجزائري يواجه عراقيل خلال عملية التعويض جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن المحددات المرتبطة بالتعويضات ككل (3.2100) وهذا يدل على أن المبحوثين الفاعلين في قطاع التأمين لديهم مشاكل التعويض عن الضرر والتي من شأنها أن تسبب انعدام الثقة بين المؤمن وشركة التأمين.

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من صحتها أو عدمها وذلك باستعراض نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية.

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : المستهلك الجزائري يملك وعي تأميني بشكل كافي.

H_1 : المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني بشكل كافي.

نتائج اختبار (t-test) لهذه الفرضية تظهر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

Sig	درجة الحرية	T	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحددات الاجتماعية والشخصية
0.000	99	9.503	0.8019	0.80186	3.7620	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات برنامج Spss23

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

قيمة (t) تساوي 9.503 والاحتمالية المصاحبة لها 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والقائلة "المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني بشكل كافي".

المطلب الثاني : تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:.

H_0 :نقص المهارات التسويقية والاتصالية سبب في تعظيم الوعي التأميني .

H_1 :نقص المهارات التسويقية والاتصالية سبب في نقص الوعي التأميني .

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات المستقلة	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.638	3.988	0.000	0.469	0.220
علاقة التسويق بالوعي التأميني	0.562	5.253	0.000		

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات برنامج Spss23

لدينا المعادلة التالية: أي: $y=0.562+1.638X$

X:المهارات التسويقية والاتصالية

Y:الوعيالتأميني

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

استخدمنا تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضية البحث الرئيسية الرابعة وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في المهارات التسويقية والاتصالية والمتغير التابع المتمثل في الوعي التأميني إذا بلغ ($t=5.253$) بمستوى دلالة (0.000)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين هي (0.469)، حيث فسر متغير الحوافز (22%) من التباين في مستوى المهارات التسويقية والاتصالية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه "نقص المهارات التسويقية والاتصالية سبب في نقص الوعي التأميني".

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 : لا يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر.

H_1 : يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر.

نتائج اختبار (t -test) لهذه الفرضية تظهر من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Sig	درجة الحرية	T	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.001	99	3.428	0.06127	0.61267	3.2100	المحددات المرتبطة بالتعويضات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات برنامج Spss23

قيمة (t) تساوي 3.428 والاحتمالية المصاحبة لها 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والقائلة: "يواجه المستهلك الجزائري عراقيل خلال عملية التعويض عن الضرر".

المطلب الرابع: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_0 : لا تؤثر محددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية.

H_1 : تؤثر محددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

معامل R2 التحديد	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	B	المتغيرات المستقلة
0.744	0.862	0.015	2.465	0.461	الثابت

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

		0.000	16.860	0.894	محددات المتحكمة في سلوك المستهلك والمتمثلة في المحددات الاجتماعية الشخصية، المحددات التسويقية والمحددات المرتبطة بالتعويضات في شراء المنتجات التأمينية
--	--	-------	--------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات برنامج Spss23

لدينا المعادلة التالية: أي: $Y=0.894+0.461X$

Y :محددات المتحكمة في سلوك المستهلك والمتمثلة في المحددات الاجتماعية الشخصية، المحددات التسويقية والمحددات المرتبطة بالتعويضات. X :المنتجات التأمينية

استخدمنا تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضية البحث الرئيسية الرابعة وقد تبين من خلال

نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول وجود تأثير المتغير المستقل المتمثل في المنتجات

التأمينية على المتغير التابع المتمثل في المحددات الاجتماعية الشخصية، المحددات التسويقية

والمحددات المرتبطة بالتعويضات المتحكمة في سلوك المستهلك إذ بلغ ($t=16.860$) بمستوى

دلالة (0.000)، وتشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين هي

(0.862) ،حيث فسر متغير الحوافز (74.4%) من التباين في مستوى تميز المحددات المتحكمة

الفصل الثالث: قياس أثر سلوك المستهلك على حجم استهلاك منتجات التأمين

في سلوك المستهلك والمتمثلة في المحددات الاجتماعية الشخصية، المحددات التسويقية والمحددات المرتبطة بالتعويضات بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وبالتالى يرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه "تؤثر محددات المتحكمة في سلوك المستهلك في شراء المنتجات التأمينية".

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية وبعد تحليل آراء الفاعلين في قطاع التأمين بعد استجوابهم وتحليل المعطيات المحصل عليها باستخدام برنامج SPSS تبيننا لنا أن ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري ضرورة حتمية لتطوير قطاع التأمين ويحتاج له الجميع سواء مؤسسات التأمين أو الأشخاص المتعاملين مع شركات التأمين ، ويبقى مشكل مستوى ثقافة التأمين مطروح بقوة ، وقوة الدراسة التطبيقية تبقى متواضعة خاصة وأن حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة قدرت بـ 100 مفردة فكلما كانت العينة كبيرة كلما كانت نتائج الدراسة أكثر دقة.

خاتمة عامة

و نستنتج من هذا العمل المتواضع:

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

لقد واجه هذا الموضوع قبولا من بعض مدراء وكالات التأمين إذ صرحوا أن هذا الموضوع يعالج أهم المشاكل التي تواجهها شركات التأمين بالجزائر وبالوطن العربي، ألا وهو نقص الوعي التأميني لدى المستهلك وخصوصا أن المعتقدات السلبية لدى المستهلك العربي تعيق نمو قطاع التأمين بالوطن العربي إذ يعتقد الكثير أن التأمين مجرد استثمار لشركات التأمين.

ليس من العدل أن يحمل المستهلك الجزائري وحده موضوع التقصير من حيث إقبال على بعض الخدمات التأمينية ونقص الوعي التأميني لديه، بل تتحمل شركات التأمين المسؤولية عن ذلك فكثير من الشركات لم تلعب دورها كما ينبغي، كنقص مهاراتها التسويقية والاتصالية في حين أنه هناك العديد من شركات التأمين لا تولي أهمية كبيرة للزبون.

وبالتالي يجب على المسيرين بشركات التأمين تزويد العمال المكلفين بتقديم الخدمات التأمينية بأهم المعلومات من خدمة التأمين عن طريق الاتصال الداخلي، كما يجب تدريب العاملين في إتقان التعامل مع الزبائن ومهارات الإقناع والاتصال يؤدي على توعية تأمينية لدى المستهلك وبالتالي زيادة الطلب على هذه الخدمة.

_نتائج الدراسة:

بعد دراسة الموضوع والوقوف على مختلف الجوانب التي تشمل أهم معالمه توصلنا إلى

النتائج التالية:

نتائج الجانب النظري: نستنتج من الجانب النظري.

1 _ يعتبر التأمين أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبئ الخطر إلى عاتق مؤسسات التأمين والذي يكون في شكل تعويض نقدي أو عيني يدفعه المؤمن مقابل إلزام المؤمن له بسداد تكلفة التأمين المتفق عليها في الوثيقة.

2 _ يوفر التأمين الراحة والطمأنينة للمؤمن له.

3 _ تدني ثقافة التأمين من بين عوائق تطور قطاع التأمين .

4 _ الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية.

5 _ جودة المنتج من شأنها أن تزيد ثقة المستهلك وبالتالي يساعد على التوعية التأمينية.

6 _ عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية .

_ نتائج الجانب التطبيقي: نستنتج من الجانب التطبيقي.

1 _ المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتأمين وهي الأمن والحماية.

2 _ الإستراتيجية التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك.

3 _ المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني ويقتني فقط المنتجات التأمينية.

4 _ نستطيع القول ان الثقة غير متبادلة بين شركات التأمين والفرد.

5 _ القانون هو الذي يفرض ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

6 _ إهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التأمين في أوساط المجتمع الجزائري.

7 _ اعتماد وكالات التأمين على التسويق المباشر وإهمال الأدوات الترويجية الأخرى.

8 _ كل من المستوى الجنس والسن والمستوى التعليمي ونوع الوظيفة للمستهلك محل الدراسة ليسوا لهم علاقة بدرجة الاهتمام بخدمة التأمين.

_ الاقتراحات والتوصيات:

بناء على نتائج الدراسة سنحاول فيما يلي تقديم بعض التوصيات التالية:

_ العمل على ترغيب المستهلكين في خدمات التأمين من خلال دفع التعويض في الوقت وبالمبلغ المناسب في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، مما يؤدي إلى خلق الثقة بين المؤمن لهم ومؤسسة التأمين.

_ سرعة معالجة ملفات التعويض، وتسريع وتيرة إجراءات منح التعويض .

_ ضرورة قيام مؤسسات التأمين بدراسة سلوك المستهلكين نحو خدمة التأمين والترويج والتسويق للتأمين.

_ الاهتمام ببرامج التوعية الشاملة وضرورة استخدام الأساليب الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية.

_ ضرورة قيام مؤسسات التأمين بتقديم عروض التأمين بما يتناسب مع الدخل الشهري للمستهلك.

_ على شركات التأمين عدم الاهتمام بالفرع التأمين على السيارات والاهتمام أكثر بباقي الفروع.

_ على مؤسسات التأمين الاهتمام والتركيز على عملية تقديم الخدمة والسعر، والعلاقة بين الموظفين والزبائن بالدرجة الأولى كونها جاءت من أهم المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

_ تحسين أداء مقدمي الخدمة والاستقبال الجيد للزبون والعناية بشكواه ومعالجتها.

_ الحرص على إشباع حاجات الزبائن لأنها أساس المنافسة في الخدمة والتميز بها في السوق.

_ أفاق الدراسة:

بهدف توسيع نطاق هذا البحث وتعميقه نقترح بعض الأفاق:

_ أثر منتجات التأمين التكافلي على تطور خدمات التأمين.

_ أثر التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية على سلوك المستهلك.

_ مواتاة الدخل الفردي مع دفع مبلغ التأمين.

_ العلاقة بين الجودة والقدرة التنافسية لدى شركات التأمين.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد ورقة بحثية لمن يهمله البحث في هذا العنوان

والتخصص في مجال التأمينات.

قائمة المصادر والمراجع

أ_ الكتب:

- 1_ ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2_ رانية المجني، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 3_ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار ومكتبة الهلال، لبنان، الطبعة الأولى، 2000 .
- 4_ محمد هشام، إدارة الخطر والتأمين، جامعة بير زيت، رام الله فلسطين، 2012 .
- 5_ محمود جاسم محمد الصميد علي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة ثانية، 2007.
- 6_ محمود مختار المناسي، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 7_ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 8_ ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
- 9_ محمد جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

ب_ المذكرات والرسائل:

- 1_ أحمد تومين ، عيسى مكاوي ، إدارة المخاطر المالية في مؤسسات التأمين ، . دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2018/2017.
- 2_ أمجاد مداسي، مساهمة شركات التأمين الخاصة في قطاع التأمين بالجزائر، دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات (2011 . 2017)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم

الاقتصادية، تحقق اقتصاد التأمينات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، السنة الجامعية 2019/2018.

3_ أيوب بالقط، دراسة تحليلية لمؤسسات التأمين في الجزائر واقع التحديات (2011/2017)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حما لخضر، الوادي، السنة الجامعية 2019/2018.

4_ جلال حفايضية ، دور التشخيص المالي في شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "caat" للفترة (2009 . 2010)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم مالية، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية 2013/2012.

5_ حسامزواوي ،ثقافة التأمينات السياحية لدى المواطن الجزائري، دراسة مسحية لمجموعة من المسافرين (ولاية البليدة، مستغانم، الجزائر، تبسة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2015/2014.

6_ حسان ناصف، دور شركات التامين في محاولة مكافحة الاحتيال . دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2018/2017.

7_ حكيمة عقون، إدارة مخاطر شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (caat) أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2014/2013.

8_ حليلة طاري،التأمين على الممتلكات والأشخاص . دراسة حالة"الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بمستغانم"، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم

التسيير، تخصص مالية نقود وتأمينات ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2015/2014.

9_ حنان شبيح، اثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون، دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة مسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2019/2018.

10_ حورية لباني ، دراسة جودة الخدمات التأمينية، دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون CRMA بالأخضرية، تقرير تربص لنيل شهادة ليسانس، تخصص بنوك وتأمينات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2012/2011 .

11_ الزهرة دالي ، تقييم جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR مستغانم، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2017/2016.

12_ زهرة مختاري ، التشخيص المالي ودوره في تقييم الأداء في شركة التأمين . دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين خلال الفترة 2007/2005، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية المؤسسة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2011/2010.

13_ زينب بن يونس ، قطاع التأمين في الجزائر . الواقع والتحديات . دراسة السوق الجزائرية للتأمين 2006 . 2015، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، اقتصاديات التأمين، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2018/2017.

14_ زينب بن يونس ، قطاع التأمين في الجزائر . الواقع والتحديات . دراسة السوق الجزائرية للتأمين (2006 . 2015)، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات

التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2018/2017.

15_ سعاد بن زعمة ، تسويق الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مازونة بجليزان، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016.

16_ سمية كراد، تسويق خدمة التأمين في السوق الجزائرية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، السنة الجامعية 2014/2013.

17_ سميرة مرقاش ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، السنة الجامعية 2007/2006.

18_ صليحة لزعر ، التأمين ودوره في التنمية الاقتصادية . دراسة حالة الشركة العامة للتأمينات المتوسطة GAM، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، السنة الجامعية 2017/2016.

19_ عائشة بن صغير ، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع، دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2018/2017.

- 20_ عودة بوسحابة ، تطور عقد التأمين في ظل التشريع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، تخصص التأمينات والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2016/2017.
- 21_ فائزة بن عمروش ، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، السنة الجامعية 2016/2017.
- 22_ فائزة بن عمروش ، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة بومرداس، السنة الجامعية 2007/2008.
- 23_ كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010.
- 24_ لزرق زورقي قويدري، التأمين وآثاره على الاقتصاد في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون التأمينات والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، السنة الجامعية 2017/2018.
- 25_ لطيفة عبدلي، دور ومكانة إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية . دراسة حالة مؤسسة الأسمت ومشتقاته SCIS سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2011/2012.
- 26_ محمد أمين بوسبعين، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني . دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة 2014/2015.

- 27_ مريم قرواني ، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين . دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2014/2015.
- 28_ مصعب بالي ، التأمين كأداة لإدارة الأخطار . دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) خلال الفترة (2004 . 2009)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2011/2012.
- 29_ نادية رافعي ، تسويق خدمة التأمين في مؤسسة التأمين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، السنة الجامعية 2016/2017.
- 30_ نهى تيسير محمد الكحلوت، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء (المؤمن لهم) في قطاع غزة لشركات التأمين، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في اقتصاديات التنمية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2019.
- 31_ وليد برغوتي، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995 . 2009)، دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات . saa . مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2013/2014.
- ج_ المجالات:

- 1_ ابتسامقارة ،الثقافة التأمينية بالجزائر (الواقع والأسباب)، دراسة حالة بعض ولايات الغرب، مجلة التنظيم والعمل، العدد 03، غليزان، 2020/01/05.

- 2_ أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 22، بغداد، 2013.
- 3_ غيدق ناصر، مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، العدد 01، سوريا، 2019/02/24.
- 4_ نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد 01، أم البواقي، 2014.
- د_ الملتقيات والمداخلات والأيام الدراسية:
- 1_ دريس باخويا، آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، ورقة بحثية مقدمة ضمن اليوم الدراسي " قانون التأمينات - دراسة نقدية "، أدرار، 13 جوان 2013.
- 2_ عبد السلام إبراهيم عزة تسويق التأمينات في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني للتسويق الوطني العربي الفرص والتحديات، قط ر، 6 - 8 أكتوبر 2003.
- 3_ نور الدين بربار ،الرقابة على سوق التأمينات في الجزائر وأثرها على إقامة التحالفات الإستراتيجية بين البنوك و مؤسسات التأمين كمدخل لحماية الاقتصاد الوطني، تنظيم ندوة وطنية افتراضية،التحول التكنولوجي ومستقبل قطاع التأمين في الجزائر، جامعة البليدة2.
- ن _ الأبحاث والمحاضرات الأكاديمية:
- 1_ أحمد رعد ناظم، أثر الثقافة التأمينية في إجمالي الأقساط المتحققة في سوق التأمين العراقي، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، العدد الأول، دجلة، 2019.
- 2_ محمد دبوزين، محاضرات في " تقنيات التأمين وإعادة التأمين "، موجهة لطلبة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، السنة الجامعية 2017/2016.

3_ مريم قرواني ، محاضرة تسويق الخدمات التأمينية، أولى ماستر مالية وتأمينات، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2020/2019.

4_ نور الدين بربار ، محاضرة عموميات حول التأمين، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص مالية البنوك والتأمينات، مقياس التأمين والتأمين التكافلي، الملحقة الجامعية قصر الشلالة.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

تحية طيبة وبعد : في اطار دراسة جامعية حول موضوع ثقافة التأمين بالجزائر ، نود منكم ان تشاركونا بتقييمكم للعبارات في الاسفل ، وذلك بوضع علامة X في الخانة المناسبة ،الخانات متدرجة من 1 إلى 5 حيث (1) تعني غير موافق كليا ،(2) تعني غير موافق ،(3) تعني محايد ،(4)تعني موافق ،(5) تعنى موافقا كليا على العبارة . شاكرين حسن تعاونكم وتفهمكم .

5	4	3	2	1	العبارة
أولاً: المحددات الاجتماعية والشخصية					
					1 لجوئي على اكتتاب عقد التأمين بسبب قوة القانون
					2 اكتتاب عقود التأمين بسبب قناعتى الشخصية بأهمية التأمين في حماية ممتلكاتي
					3 اكتتابي لعقد التأمين بسبب أخطار سابقة تعرضت لها فرضت عليا إعادة النظر في توجهاتي تجاه حماية ممتلكاتي
					4 اكتتابي لعقد التأمين بسبب نصائح زملائي بأهمية عقد التأمين في حماية ممتلكاتي
					5 لجوئي إلى شركات التأمين لحماية ممتلكاتي نابع من ثقافتي الاجتماعية والشخصية
ثانياً: المحددات التسويقية					
					6 تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة أثناء زيارة شركة التأمين
					7 تم شرح شروط العقد وأنواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد
					8 أسعار المنتجات (عقود) التأمين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي
					9 من ضمن أسباب اختياري للشركة التي أتعامل معها العروض الترويجية المطروحة
					10 هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي أفتنيها ويقوم العمال بإيضاحها بشكل كافي
					11 اختياري لشركة التأمين بسبب زملائي وأقاربي الذين تعاملوا معها
					12 تتصف خدمات التأمين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب أو تعويض
					13 تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي
ثالثاً: المحددات المرتبطة بالتعويضات					
					14 قيمة الخدمات المقدمة من شركة التأمين تشجعك على اقتنائها
					15 الزبائن الذين تعرضوا لأخطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب
					16 في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة
					17 إجراءات التعويض بسيطة وتتعامل إدارة الشركة بكل مرونة
					18 إجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا
					19 تماطل شركة التأمين في منح التعويضات

قائمة الملاحق

20	من ضمن أسباب عدم لجوئي إلى التأمين هو الإجراءات المعقدة في التعويضات
----	----------------------------------------------------------------------

نرجو اتمام هذه البيانات لأغراض البحث فقط

الجنس	السن	المستوى التعليمي	الشركة المؤمن لديها	مجال الوظيفة	الخبرة في التعامل مع شركة التأمين
ذكر	أقل من 30 سنة	ابتدائي	شركة عمومية	موظف حكومي	أقل من 5 سنوات
أنثى	من 31 إلى 40 سنة	متوسط	شركة خاصة	عامل في القطاع الخاص	من 6 إلى 10 سنة
	من 41 إلى 50 سنة	ثانوي	تعاضدية	فلاح	من 11 إلى 20 سنة
	من 51 إلى 60 سنة	جامعي	الرجاء تحديد اسم الشركة	تاجر	أكثر من 21 سنة
	أكثر من 61 سنة	دراسات عليا		مقاول	في حالة لديك وظيفة غير مذكورة حدد مجالها
			متقاعد	
				أخرى	

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	78	78,0	78,0	78,0
	انثى	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30	10	10,0	10,0	10,0
	من 31 الى 40	47	47,0	47,0	57,0
	من 41 الى 50	24	24,0	24,0	81,0
	من 51 الى 60	15	15,0	15,0	96,0
	اكبر من 61	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	12	12,0	12,0	12,0
	متوسط	17	17,0	17,0	29,0
	ثانوي	30	30,0	30,0	59,0
	جامعي	34	34,0	34,0	93,0
	دراسات عليا	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الشركة المؤمن لديها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمومية	84	84,0	84,0	84,0
	تعاضدية	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

اسم الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	saa	84	84,0	84,0	84,0
	cnma	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مجال الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف حكومي	29	29,0	29,0	29,0
	عامل في القطاع الخاص	22	22,0	22,0	51,0
	فلاح	19	19,0	19,0	70,0
	تاجر	16	16,0	16,0	86,0
	مقاول	6	6,0	6,0	92,0
	متقاعد	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الخبرة في التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 5 سنوات	18	18,0	18,0	18,0
	من 6 الى 10 سنوات	51	51,0	51,0	69,0

من 11 الى 20 سنة	27	27,0	27,0	96,0
أكثر من 21 سنة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Corrélations

		اكتتاب عقود التامين بسبب لجوئي إلى اکتتاب عقد التامين بسبب اجبارية عقد التامين	اكتتابي لعقد التامين بسبب اخطار سابقة تعرضت لها قناعتي الشخصية التامين باهمية التامين في حماية ممتلكاتي			
Corrélation de Pearson	1	,278**	,271**			
Sig. (bilatérale)		,005	,006			
N	100	100	100			
Corrélation de Pearson	,278**	1	,504**			
Sig. (bilatérale)	,005		,000			
N	100	100	100			
Corrélation de Pearson	,271**	,504**	1			
Sig. (bilatérale)	,006	,000				
N	100	100	100			
Corrélation de Pearson	,072	,447**	,580**			
Sig. (bilatérale)	,474	,000	,000			
N	100	100	100			
Corrélation de Pearson	,092	,648**	,507**			

ثقافتي الاجتماعية والشخصية	Sig. (bilatérale)	,362	,000	,000			
	N	100	100	100			
M1	Corrélation de Pearson	,432**	,820**	,811**			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000			
	N	100	100	100			

Corrélations

		اكتتابي لعقد التأمين بسبب نصائح زملائي باهمية عقد التأمين في حماية ممتلكاتي	لجوني الى شركة التأمين لحماية ممتلكاتي نابع من ثقافتي الاجتماعية والشخصية	M1
لجوني إلى اكتتاب عقد التأمين بسبب اجبارية عقد التأمين	Corrélation de Pearson	,072	,092	,432**
	Sig. (bilatérale)	,474	,362	,000
	N	100	100	100
اكتتاب عقود التأمين بسبب قناعتني الشخصية باهمية التأمين في حماية ممتلكاتي	Corrélation de Pearson	,447**	,648**	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
اكتتابي لعقد التأمين بسبب اخطار سابقة تعرضت لها فرضت عليا اعادة النظر في توجهاتي تجاه حماية ممتلكاتي	Corrélation de Pearson	,580**	,507**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
اكتتابي لعقد التأمين بسبب نصائح زملائي باهمية عقد التأمين في حماية ممتلكاتي	Corrélation de Pearson	1	,465**	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
لجوني الى شركة التأمين لحماية ممتلكاتي نابع من ثقافتي الاجتماعية والشخصية	Corrélation de Pearson	,465**	1	,785**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
M1	Corrélation de Pearson	,712**	,785**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	100	100	100

Corrélations

		تم شرح شروط العقد تم استقبالك وانواع العروض ومعاملتك بطريقة جيدة اثناء زيارة شركة التامين	اسعار منتجات التامين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي						
تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة اثناء زيارة شركة التامين	Corrélation de Pearson	1	,372**	,173					
	Sig. (bilatérale)		,000	,086					
	N	100	100	100					
تم شرح شروط العقد وانواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد	Corrélation de Pearson	,372**	1	,411**					
	Sig. (bilatérale)	,000		,000					
	N	100	100	100					
اسعار منتجات التامين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي	Corrélation de Pearson	,173	,411**	1					
	Sig. (bilatérale)	,086	,000						
	N	100	100	100					
من ضمن سبب اختياري للشركة التي اتعامل معها العروض الترويجية	Corrélation de Pearson	,058	,259**	,177					
	Sig. (bilatérale)	,568	,009	,078					

المطروحة	N	100	100	100						
هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي اقتنيها ويقوم العمال بإيضاحها بشكل كافي	Corrélacion de Pearson	,260**	,317**	,443**						
	Sig. (bilatérale)	,009	,001	,000						
	N	100	100	100						
اختياري لشركة التامين بسبب زملائي واقاربي الذين تعاملو معها	Corrélacion de Pearson	,346**	,230*	,142						
	Sig. (bilatérale)	,000	,021	,158						
	N	100	100	100						
تتصف خدمات التامين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب او تعويض	Corrélacion de Pearson	,135	,178	,124						
	Sig. (bilatérale)	,179	,077	,219						
	N	100	100	100						
تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	Corrélacion de Pearson	,217*	,251*	,175						
	Sig. (bilatérale)	,030	,012	,081						
	N	100	100	100						
M2	Corrélacion de Pearson	,525**	,615**	,545**						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000						
	N	100	100	100						

Corrélations

	من ضمن سبب اختياري للشركة التي تعامل معها العروض الترويجية المطروحة	هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي اقتنيها ويقوم العمال بايضاحها بشكل كافي	اختياري لشركة التامين بسبب زملائي واقاربي الذين تعاملو معها			
تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة اثناء زيارة شركة التامين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,058 ,568 100	,260** ,009 100	,346** ,000 100		
تم شرح شروط العقد وانواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,259** ,009 100	,317** ,001 100	,230* ,021 100		
اسعار منتجات التامين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,177 ,078 100	,443** ,000 100	,142 ,158 100		
من ضمن سبب اختياري للشركة التي تعامل معها العروض الترويجية المطروحة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,230 100	,121 ,230 100	,427** ,000 100		
هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي اقتنيها ويقوم العمال بايضاحها بشكل كافي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,121 ,230 100	1 ,230 100	,345** ,000 100		
اختياري لشركة التامين بسبب زملائي واقاربي الذين تعاملو معها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,427** ,000	,345** ,000	1		

N	100	100	100			
تتصف خدمات التامين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب او تعويض	Corrélation de Pearson	,200*	,433**	,387**		
	Sig. (bilatérale)	,046	,000	,000		
N	100	100	100			
تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	Corrélation de Pearson	,340**	,245*	,426**		
	Sig. (bilatérale)	,001	,014	,000		
N	100	100	100			
M2	Corrélation de Pearson	,542**	,661**	,703**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
N	100	100	100			

Corrélations

		تتصف خدمات التامين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اكتتاب او تعويض	تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	M2
تم استقبالك ومعاملتك بطريقة جيدة اثناء زيارة شركة التامين	Corrélation de Pearson	,135	,217*	,525**
	Sig. (bilatérale)	,179	,030	,000
	N	100	100	100
تم شرح شروط العقد وانواع العروض بدقة كافية تجعلك مقتنع باختيار نوع العقد	Corrélation de Pearson	,178	,251*	,615**
	Sig. (bilatérale)	,077	,012	,000
	N	100	100	100
اسعار منتجات التامين مناسبة ومتوفرة بشكل يلبي احتياجاتي	Corrélation de Pearson	,124	,175	,545**
	Sig. (bilatérale)	,219	,081	,000
	N	100	100	100
من ضمن سبب اختياري للشركة التي	Corrélation de Pearson	,200*	,340**	,542**

اتعامل معها العروض الترويجية المطروحة	Sig. (bilatérale)	,046	,001	,000
	N	100	100	100
هناك وضوح تام وشفافية كبيرة في العقود التي اقتها ويقوم العمال بابضاحها بشكل كافي	Corrélation de Pearson	,433**	,245*	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,000
	N	100	100	100
اختياري لشركة التامين بسبب زملائي واقاربي الذين تعاملو معها	Corrélation de Pearson	,387**	,426**	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
تتصف خدمات التامين بالجودة العالية من حيث السرعة في التعامل سواء اکتتاب او تعويض	Corrélation de Pearson	1	,296**	,578**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000
	N	100	100	100
تقدم الشركة منتجات حسب رغباتي وحسب خصوصية نشاطي	Corrélation de Pearson	,296**	1	,624**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000
	N	100	100	100
M2	Corrélation de Pearson	,578**	,624**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

Corrélations

			في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة					
قيمة الخدمات المقدمة من شركة التامين تشجعك على اقتنائها	قيمة الخدمات المقدمة من شركة التامين تشجعك على اقتنائها	الزبانن الذين تعرضوا لاطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	الزبانن الذين تعرضوا لاطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب					
قيمة الخدمات المقدمة من شركة التامين	Corrélation de Pearson	1	,321**	,447**				

تشجعك على اقتنائها	Sig. (bilatérale)	,001	,000					
	N	100	100	100				
الزبائن الذين تعرضوا لاخطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	Corrélacion de Pearson	,321**	1	,506**				
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000				
	N	100	100	100				
في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة	Corrélacion de Pearson	,447**	,506**	1				
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000				
	N	100	100	100				
اجراءات التعويض بسيطة وتتعامل ادارة الشركة بكل مرونة	Corrélacion de Pearson	,216*	,233*	,517**				
	Sig. (bilatérale)	,031	,020	,000				
	N	100	100	100				
اجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	Corrélacion de Pearson	-,223*	-,189	-,163				
	Sig. (bilatérale)	,025	,059	,105				
	N	100	100	100				
تماطل شركة التامين في منح التعويضات	Corrélacion de Pearson	-,293**	-,335**	-,207*				
	Sig. (bilatérale)	,003	,001	,038				
	N	100	100	100				
من ضمن اسباب عدم لجوني الى التامين هو	Corrélacion de Pearson	-,438**	-,365**	-,283**				

الاجراءات المعقدة في التعويضات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004				
	N	100	100	100				
M3	Corrélation de Pearson	,188	,252*	,450**				
	Sig. (bilatérale)	,061	,012	,000				
	N	100	100	100				

Corrélations

	اجراءات التعويض بسيطة وتتعامل ادارة الشركة بكل مرونة	اجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	تماطل شركة التامين في منح التعويضات		
قيمة الخدمات المقدمة من شركة التامين تشجعك على اقتنائها	Corrélation de Pearson	,216*	-,223*	-,293**	
	Sig. (bilatérale)	,031	,025	,003	
	N	100	100	100	
الزبائن الذين تعرضوا لاطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	Corrélation de Pearson	,233*	-,189	-,335**	
	Sig. (bilatérale)	,020	,059	,001	
	N	100	100	100	
في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع وبعادل قيمة الخسارة	Corrélation de Pearson	,517**	-,163	-,207*	
	Sig. (bilatérale)	,000	,105	,038	
	N	100	100	100	
اجراءات التعويض بسيطة وتتعامل ادارة الشركة بكل مرونة	Corrélation de Pearson	1	,122	-,135	
	Sig. (bilatérale)		,227	,181	
	N	100	100	100	

اجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	de					
	Corrélation	,122	1	,666**		
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,227		,000		
	N	100	100	100		
تماطل شركة التامين في منح التعويضات	de					
	Corrélation	-,135	,666**	1		
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,181	,000			
	N	100	100	100		
من ضمن اسباب عدم لجوئي الى التامين هو الاجراءات المعقدة في التعويضات	de					
	Corrélation	-,134	,570**	,763**		
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,183	,000	,000		
	N	100	100	100		
M3	de					
	Corrélation	,484**	,660**	,601**		
	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	100	100	100		

Corrélations

		من ضمن اسباب عدم لجوئي الى التامين هو الاجراءات المعقدة في التعويضات	M3
قيمة الخدمات المقدمة من شركة التامين تشجعك على اقتنائها	Corrélation de Pearson	-,438**	,188
	Sig. (bilatérale)	,000	,061
	N	100	100
الزبائن الذين تعرضوا لاطار تم تعويضهم بشكل عادل ومناسب	Corrélation de Pearson	-,365**	,252*
	Sig. (bilatérale)	,000	,012
	N	100	100
في حالة تحقق الخطر الحصول على التعويضات بشكل سريع ويعادل قيمة الخسارة	Corrélation de Pearson	-,283**	,450**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000

	N	100	100
اجراءات التعويض بسيطة وتتعامل ادارة الشركة بكل مرونة	Corrélation de Pearson	-,134	,484**
	Sig. (bilatérale)	,183	,000
	N	100	100
اجراءات التعويض معقدة والحصول على التعويض صعب جدا	Corrélation de Pearson	,570**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
تماطل شركة التامين في منح التعويضات	Corrélation de Pearson	,763**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
من ضمن اسباب عدم لجوءي الى التامين هو الاجراءات المعقدة في التعويضات	Corrélation de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
M3	Corrélation de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

Corrélations

	M1	M2	M3	Mv
M1	Corrélation de Pearson	1	,469**	,094
	Sig. (bilatérale)		,000	,353
	N	100	100	100
M2	Corrélation de Pearson	,469**	1	,063
	Sig. (bilatérale)	,000		,535
	N	100	100	100
M3	Corrélation de Pearson	,094	,063	1
	Sig. (bilatérale)			
	N	100	100	100

	Sig. (bilatérale)	,353	,535		,000
	N	100	100	100	100
Mv	Corrélation de Pearson	,807**	,745**	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100