

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département de Sciences Commerce



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم قصادية والتجارة  
وعلوم السي

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

# دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه رفع أسعار وثائق التأمين على السيارات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa - وكالة المسيلة-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم  
التجارية.

تخصص: تسويق

إشراف الدكتور

طارق قندوز

إعداد الطالبة:

حنان معوش

لجنة المناقشة

الأستاذ: بلواض الهاشمي..... رئيسا

الأستاذ: طارق قندوز ..... مشرفا

الأستاذ: محمد بن حوجو..... ممتحنا

السنة الجامعية:

2015/2014



# كلمة شكر

الحمد لله الذي كرمني بالإسلام وأتار لي دربي بالإيمان وجعل قلبي مليئا بالحب والحنان وجعل العلم مقصدي وحلمي.

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأهدانا القوة والصبر لإتمام هذا العمل، فهو وحده جل جلاله له حمدا مباركا طيبا يليق بكماله وثناء يليق بعظمته وفضله العظيم علينا وعلى الناس أجمعين، لك الحمد يا ربنا حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية.

٧ أتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير والامتنان الكبير لأستاذي الكريم

المشرف "الدكتور طارق قندوز" الذي ساعدني كثيرا بنصائحه القيمة وتوجيهاته الصائبة، كما انحني له عرفانا بما صنعه من جميل ومن رحابة صدر وتفهم جميل، وأرجو من الله الكريم أن يحفظه ويسدد خطاه لأنني منه ارتويت ومازلت أستفيد.

كما أشكر من قيل فيهم: "من علمني حرفا صرت له عبدا" جميع أساتذتي الأفاضل طوال مشواري الدراسي.

كما أشكر السيد درمان ناجي رئيس وكالة المسيلة للشركة الوطنية للتأمين SAA

على استقباله لي وتعاونه معي رغم التزاماته في العمل.   
وأشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكل الأساتذة الذين ساعدوني حتى بدعم معنوي أو نصيحة.   
كما لا أنسى أن أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو قريب وعلى رأسهم خیراني فاطمة الزهراء.

وأخيرا أشكر كل من ابتسم في وجهي وساعدني ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة في ظهر الغيب.

شكرا



## إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور اليقين والعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى شمسي التي لا تغيب وأملي الذي لا يخيب إلى التي حاكت سعادتي بخيوط حب وحنين إلى التي من أجلي لا تعرف المستحيل، إلى ملهمتي وراحتي إلى أمي ثم أمي ثم أمي أطال الله في عمرها ومنحها الله الصحة والهناء.

إلى رمز العطاء إلى الذي سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء إلى الذي علمني أن الحياة حكمة وصبر ووفاء إلى أبي الغالي أدامه الله تاجا فوق رأسي.

إلى الذي يستحق كلمة أبي إلى سندي ومرشدي إلى حبيبي أخي عبد القادر، إلى قمري الذي لطالما يسهر معي ولأجلي إلى بذرة الأمل وشعلة الزمن المبروك أخي الغالي.

إلى كل نور عيوني أسماء وزوليخة وتوأم روعي مسعودة والتومي.

إلى الذي لم تلده أمي وتقاسمنا معه الأخوة إلى المدلل حمزة .

إلى الإخوة الأعزاء: عبد الوهاب، محمد، رابع.

إلى شموع البيت وأمنيات المستقبل أبناء أخوتي إلى الأميرات قطرات الندى: وصال، رحاب، مريم، ميار، شيماء، وإلى الفرسان: حبيب، عثمان، إباد، يوسف، جواد.

معلمي عبد القادر فضيلي، ومعلمي لخضر تيطراوي.

إلى أساتذتي الأفاضل في كل الأطوار خاصة أستاذي الفاضل بن تريعة الذي أنحني له عرفانا وتقديرا على كل ما قدمه لي من نصائح ودعم.

إلى الأساتذة الذين دعموني لإكمال هذه المذكورة: الأستاذ شين خثير، الأستاذ سالم إلياس، الأستاذ بشيري، الأستاذ نبيل قليل.

إلى زملائي في الدراسة تخصص تسويق، إلى كل الأساتذة والموظفين في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

إلى إخوتي في مكتبة الإحسان حفظهم الله

إلى كل الذين أحبهم إلى الذين لم يكتبهم قللمي ونبض بهم قلبي إلى الأوفياء والمطيعين في كل مكان، إلى كل من دينه الإسلام وتحيته



# قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
أ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك من وجهة نظر الخطر والتأمين
7	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
10	المطلب الثاني: مفهوم الخطر والتأمين
14	المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك التأميني (المؤمن لهم)
16	المبحث الثاني: ماهية تسعير وثائق التأمين (القسط أو الاشتراك)
16	المطلب الأول: مفهوم تسعير وثائق التأمين
19	المطلب الثاني: تسعير وثائق التأمين
22	المطلب الثالث: العلاقة بين المتغير الاستجابي والتفسيري
24	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة</b>	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة (SAA)
27	المطلب الأول: لمحة حول الشركة الوطنية للتأمين (SAA)
33	المطلب الثاني: كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة
33	المطلب الثالث: وزن التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA
35	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة
35	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة

37	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للدراسة ،عرض النتائج والمقترحات
55	خلاصة الفصل
56	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	قائمة المحتويات

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 2010-2013	01
36	مقياس ليكرت	02
37	مجالات تقييم المتوسط الحسابي.	1-2
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
39	توزيع أفراد العينة حسب فئات الأعمار	04
40	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	05
41	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	06
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
43	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08
44	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	09
45	توزيع آراء أفراد العينة حسب الأساس الذي يتم عليه التأمين على السيارات	10
46	توزيع آراء أفراد العينة تجاه التأمين حسب رأيهم	11
47	تفريغ إجابات العبارة رقم 1	12
48	تفريغ إجابات العبارة رقم 2	13
49	تفريغ إجابات العبارة رقم 3	14
50	تفريغ إجابات العبارة رقم 4	15
51	تفريغ إجابات العبارة رقم 5	16
52	تفريغ إجابات العبارة رقم 6	17
53	تفريغ إجابات العبارة رقم 7	18
54	تفريغ إجابات العبارة رقم 8	19

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى المركزي	31
02	الهيكل التنظيمي على مستوى الوكالة	32
03	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الجنس	38
04	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الأعمار	39
05	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الوظيفة	40
06	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	41
07	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
08	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الدخل	43
09	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	44
10	التمثيل البياني لآراء أفراد العينة حسب الأساس الذي يتم عليه التأمين على السيارات	45
11	التمثيل البياني لآراء أفراد العينة تجاه التأمين حسب رأيهم	46
12	التمثيل البياني للعبارة رقم 1	47
13	التمثيل البياني للعبارة رقم 2	48
14	التمثيل البياني للعبارة رقم 3	49
15	التمثيل البياني للعبارة رقم 4	50
16	التمثيل البياني للعبارة رقم 5	51
17	التمثيل البياني للعبارة رقم 6	52
18	التمثيل البياني للعبارة رقم 7	53
19	التمثيل البياني للعبارة رقم 8	54

# مقدمة عامة

إن الإنسان منذ أن وجد في هذا الكون وهو في سعي مستمر لإشباع حاجاته الفيزيولوجية كالأكل والشرب وحاجته إلى الأمن التي تعد من الحاجات الضرورية حيث أن التأمين يدل على الاطمئنان والراحة وهذا ما أكده العالم "ماسلو" في هرم الحاجات. ومع تطور الزمن تطور التأمين وانتشر في السنوات الأخيرة بشكل كبير حتى أصبح من الصناعات الأكثر قوة، ومن أهم الركائز الأساسية التي تدعم النشاط الاقتصادي لأي دولة، فالشركات والهيئات المختلفة تجد في التأمين الدرع الواقي والوسيلة الفعالة لحماية ممتلكاتها ورؤوس أموالها ضد المخاطر المتوقعة وضمان استمرارها.

□ □ □ ويتمثل النشاط التأميني في قيام شركات التأمين بتلقي طلبات التأمين من العملاء أو شركات التأمين الأخرى، ودراستها واتخاذ القرارات المنافسة بشأنها، يترتب عند إبرام العقود وإصدار وثائق التأمين حقوقاً لشركات التأمين في شكل أقساط التأمين، والتزامات تتمثل في قيمة التعويضات المطالب بأدائها للمؤمن لهم والمستفيدين من عقود التأمين عند تحقق الأخطار المؤمن عليها، مما يجعل نشاط التأمين يتميز بطبيعة خاصة تختلف اختلافاً جوهرياً عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى، ولقد أدركت الدول التي انتشر فيها الوعي التأميني مكانة هذا النشاط وأهميته في التطور الاقتصادي.

□ □ وتعتبر صناعة التأمين من أهم النشاطات الاقتصادية في قطاع الخدمات إلا أن التأمين لا يزال إلى الآن يواجه مشكلة أنه مجهول وهذا راجع إلى أن الخدمة في التأمين مؤجلة ويكتنفها الإحتمال الأمر الذي أدى بالمستهلك الجزائري يتجه نحو التأمين على السيارات كونها إجبارية مع التركيز على السعر المنخفض أي أنه لا يتوجه إلى شركات التأمين مخير بل مسير.

### 1- إشكالية الدراسة

إن الاهتمام بتوقعات العميل ومحاولة تجسيدها يعتبر أحد المنافذ أمام شركات التأمين الوطنية لتضمن نجاحها وبالتالي بقاءها واستمراريتها في السوق الجزائرية ولعل أهم مايشغل المستهلك الجزائري في هذا القطاع الخدمي هو السعر حيث أنه صعب التحديد في الخدمة على عكس السلعة، ومن هذا المنطلق صيغت إشكالية البحث الرئيسية كما يلي:

□ ما موقف المستهلك الجزائري من رفع أسعار وثائق التأمين على السيارات؟ □

وتتدرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

• ما هو مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته؟ □

• ما مفهوم الخطر بالنسبة للمستهلك وكيف يحميه التأمين من ذلك الخطر؟ □

• ما طبيعة المستهلك التأميني وهل هو كبقية المستهلكين؟ □

- ما هي أهم الشروط الواجب توافرها في تسعير وثائق التأمين؟ □
- هل العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري وتسعير وثائق التأمين تحددها طرق تسعير التأمين ؟ □

## 2- فرضيات الدراسة

- $\bar{Y}$  المستهلك الجزائري يدرك أسباب ارتفاع تسعير وثائق التأمين على السيارات. □
- $\bar{Y}$  سعر قسط التأمين هو محدد أساسي لقرار التأمين. □
- $\bar{Y}$  يختلف قرار المستهلك الجزائري تجاه سعر التأمين باختلاف الوضعية الاجتماعية والديمغرافية. □
- $\bar{Y}$  المستهلك الجزائري يرفض رفع سعر التأمين على السيارات. □

## 3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية والتطبيقية لسلوك المستهلك في مجال خدمة التأمين وإبراز خصائص تسعير وثائق التأمين في الجزائر.

كما تهدف الدراسة إلى:

- تحديد وتوضيح المفهوم من الجانب النظري. □
- التعرف على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه رفع أسعار وثائق التأمين على السيارات. □
- إبراز أهم الحلول من خلال النتائج المتوصل إليها بهدف الارتقاء بخدمة المستهلك في شركات التأمين.

## 4- أهمية الموضوع

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- تخصصه لدراسة سلوك المستهلك الجزائري ومحاولة صياغة إطار مفاهيمي من شأنه أن يساعد المنظمات في اتخاذ قراراتها التسويقية بفاعلية أكبر. □
- دراسة أهم مشكل يواجه شركات التأمين وهو تحديد السعر للخدمة التأمينية وتبيان نقاط القوة التي يجب أن تستغلها الشركة لكسب المستهلك وإقناعه. □

## 5- المنهج العلمي المتبع

سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على منهجين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

- **المنهج الوصفي:** سيتم الاعتماد عليه في دراستنا، حيث سيتم استغلال المعطيات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم والخصائص والأبعاد المتعلقة بالمستهلك والتأمين ومن ثم إبراز واقع تسعير وثائق التأمين في الجزائر. □
  - **أما المنهج التحليلي:** فسنعتمد عليه من أجل تحليل العلاقة بين تسعير وثائق التأمين وسلوك المستهلك الجزائري، كما سنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية وذلك اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS*. □
- أما فيما يخص مصادر جمع البيانات فقد تم الاعتماد على مصدرين:
- ن المصدر الأول:** الذي يتعلق بالإطار النظري حيث تم الاعتماد على الكتب والرسائل الجامعية إضافة إلى الملتقيات والمجلات ومواقع الانترنت.
- ن المصدر الثاني:** والتمثل في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع بعض المعلومات من وثائق الشركة الوطني للتأمين *SAA* عبر وكالة المسيلة إضافة إلى تصميم استبيان تم توجيهه للمؤمنين في هذه الشركة

## 6- الدراسات السابقة:

- كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010. وأهم ما توصلت هذه الدراسة هي أن المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتأمين، إضافة إلى أن المستهلك الجزائري لا يثق بشركات التأمين. □
  - برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائرية خلال الفترة 1995-2009، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2014. □
- وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن التأمين يعتبر أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد، إضافة إلى أن للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة وهذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية.

• حسين حساني، تقييم الأداء في شركات التأمين، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسية بن بو علي-الشلف-، الجزائر، 2007.

وأهم ماتوصلت إليه هو أن الشركة الوطنية للتأمين لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب في الأداء على الأقل فيما يخص تسيير بعض مواردها وتبقى تعاني نوعا ما من العجز فيما يخص نوعية الخدمات المقدمة لربائنها.

• عمروش ابتسام، تسويق خدمات التأمين في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، شعبة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012. □

وأبرز ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة هو أن الشركة الجزائرية للتأمينات تحاول إدماج سياسة تسويقية فعالة وذلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بغض النظر عن التسعير الذي لا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية في السوق الجزائري.

#### 7- هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي .

وقد تضمن الفصل الأول مفهوم سلوك المستهلك إضافة إلى أهمية دراسته تسويقيا وتعريف الخطر والتأمين، من أجل الوصول إلى تحديد مفهوم المستهلك التأميني، إضافة إلى التطرق إلى ماهية تسعير وثائق التأمين وعلاقتها بالمستهلك.

أما الفصل التطبيقي والذي يخص الدراسة الميدانية والتي كان موضوعها موقف المستهلك الجزائري من رفع أسعار وثائق التأمين على السيارات في الشركة الوطنية للتأمين [SAA] عبر وكالة المسيلة، حيث كانت بدايتها التعريف بالشركة وهيكلها التنظيمي وتطور رقم الأعمال وفي المرحلة الثانية تم شرح أهم الإجراءات المنهجية المتبعة ومنها مجتمع الدراسة وعدد أفراد العينة محل الدراسة وتقديم إجابات مفردات العينة على الاستمارة ثم تحليل نتائج البحث وختمها بالنتائج والتوصيات.

**الفصل النظري:**

**الإطار النظري والمفاهيمي**

**للظاهرة المدروسة**

### تمهيد:

يعتبر المستهلك العمود الفقري والركيزة الأساسية التي يتمحور عليها نشاط كل شركة حديثة، حيث أضحت تعمل بشكل دعوب من أجل التعرف والإلمام بحاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيها من أجل امتلاك مفتاح بوابة النجاح التنافسي، ولعل من أهم حاجاته غير المشبعة الشعور بالأمن والحماية الذي أشتق منه التأمين أو ما يعرف في الأدبيات بالاكنتاب، فهذا الأخير يعد من أهم النشاطات المالية، إلا أنه بالرغم من أهميته لا يزال مفهوم غامض لدى كثير من الناس، وذلك من حيث قلة الوعي -الثقافة التأمينية- لذلك تتمثل المهمة المنوطة بكل شركة معاصرة التفكير الجدي بما يقود إلى تعظيم القيمة المسلمة للمستهلك.

تعتبر خدمة التأمين خدمة آجلة لا يمكن معرفة التكلفة لها إلا في نهاية مدة عقد التأمين، ولذلك تختلف أسس تسعير خدمة التأمين عن أسس تسعير السلع أو الخدمات الأخرى، ففي خدمة التأمين المؤمن لا يعرف مسبقاً حجم التزاماته إلا بعد وقوع الخطر، وبالتالي سيعرف كم سيكون التعويض المدفوع للمؤمن له، من هنا فإن القسط المدفوع من قبل المؤمن له قد يكون بمثابة مجمل ربح للمؤمن إذا لم يتحقق الخطر المؤمن ضده، وقد يقع الخطر المؤمن ضده ويقوم المؤمن بدفع مبلغ التأمين، وهو بالعادة أكبر بكثير من القسط الذي حصل عليه المؤمن.

وفي خضام هذا كله زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من طرف الشركات من أجل الوصول إلى وضع خططها الإستراتيجية التي تساعد على معرفة رغبات المستهلكين ومبرراتها ومنه القيام بما يتوجب عليها القيام به لإقناع المستهلك، لهذا فقد خصصنا في هذا الفصل مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك من وجهة الخطر والتأمين. أما المبحث الثاني فخصصناه لماهية تسعير وثائق التأمين (القسط أو الاشتراك).

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك من وجهة نظر الخطر والتأمين

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وهذا طبعا في ظل المتغيرات والمسؤوليات الاجتماعية التي تتعلق بحاجياته.

أحد أهم هذه المتغيرات عدم معرفة الإنسان ما قد يحدث في المستقبل وعدم تمكنه من معرفة نتائج قراراته مسبقا، وبالرغم من التقدم الهائل في الإمكانيات المتاحة للإنسان وخاصة فيما يتعلق بالتوقعات الخاصة والعامّة والتنبؤ العلمي الدقيق، والتي تساعد الإنسان على سلامة اتخاذ القرارات، إلا أن هذا لن يزيل القلق الذي يلزم الشخص عند اتخاذ قراراته.<sup>□</sup>

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني، وقبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا معرفة ما هو السلوك وما مفهوم المستهلك. من خلال استعراض بعض التعاريف الأكثر شيوعا، ومن خلالها سنحاول وضع تعريف محدد لسلوك المستهلك.

### أولا: مفهوم السلوك:

يشير مفهوم السلوك خلاف واسع بين الباحثين، ويتمثل هذا ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان، أم انه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والعقلية للإنسان، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي يهدف في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك نسبيا، وهذا راجع لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للمستهلك عليها، وهذا يتجلى في التباين لمستويات الإدراك، ومع ذلك فإن سلوك المستهلك يتميز بقابلية للتعديل والتكيف مع المتغيرات.

ويمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه: "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".<sup>□</sup>

### ثانيا: مفهوم المستهلك:

– أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،<sup>1</sup> الأردن، 2007، ص19. □

– محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص17.<sup>□2</sup>

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

إن المستهلك هو نقطة البداية في المؤسسة، لذا فهي تعمل جاهدة لفهمه وتلبية احتياجات ومعرفة اتجاهاته. ويعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>□</sup>

### ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" "*Consumer Behavior*" ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

§ ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.<sup>□□</sup>

§ جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد.<sup>□□</sup>

§ مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.<sup>□□</sup>

§ يمثل وسيلة يعبر من خلالها المستهلك عن استجابته اتجاه عملية عرض السلعة أو الخدمة بقصد إشباع حاجة غير مشبعة لديه، وبعبارة أخرى أن سلوك المستهلك ينطوي ضمناً على مجموعة إجراءات تنتهي بعملية شراء السلعة أو الخدمة.<sup>□□</sup>

§ ويعرف على أنه تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>□□</sup>

§ السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.<sup>□□</sup>

□<sup>1</sup> - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، ج1، 2010، ص6.

□<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار للنشر والتوزيع، ط4، 2004، ص13.

□<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص235.

□<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2001، ص261.

□<sup>5</sup> - إحسان دهش جلاب، هشام فوزي العيادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص205.

□<sup>6</sup> - بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص78.

□<sup>7</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص58.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

بناء على ما تقدم من التعاريف يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "كل تصرف أو فعل من المستهلك مرتبط بعملية بحثه عن سلعة أو خدمة معينة، وذلك بغرض إشباع حاجاته وهذا في حدود إمكانياته". □

### رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً

بشكل عام تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، ويمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً من خلال ما يلي:

أ- **على صعيد المستهلك الفرد:** وذلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، والتي تشكل ذخيرة أساسية، تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية.

ب- **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك، وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

ج- **على صعيد المنظمات:** تساعد دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، وإلى اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح. وبشكل خاص إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في الشركات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد ما يلي:

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد معين على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام. □

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق. □

ج- التعرف على أنواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة. □

□<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 64-65.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

د- تقوم الشركات التسويقية بتحديد نطاق عملها، والذي يجب أن يكون موجها حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية. ه- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين من جهة ونتائج أنشطة وموارد الشركات السلعية والخدمية من جهة أخرى، وبهذا تستطيع الشركات التسويقية صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة.

و- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما بشكل إستراتيجية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للشركة .

ز- تساعد الشركات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية. □

إضافة إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولى الشركات في الميادين التالية:

§ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة. □

§ تقسيم السوق. □

§ الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين. □

§ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لربائنها.

### المطلب الثاني: مفهوم الخطر والتأمين

يعتبر التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها، والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع، بتصميم نظام منسجم مع التطورات المالية والاقتصادية، وخلصته أن مجموعة من الناس الذين يتعرضون لمخاطر متشابهة يقومون بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركة متخصصة، ويشتركون في رصد ما يكفي من المال من أجل مواجهة أي خطر ممكن خلال فترة زمنية معينة.

أولاً: تعريف الخطر: □

اختلف آراء الكتاب في تعريفهم للخطر، فقد عرفه بعضهم بأنه عدم التأكد من وقوع خسارة معينة، وقد عرفه آخرون بأنه احتمال وقوع خسارة. بيد أن كل من أسامة سلام وشقيري موسى

□<sup>1</sup>-نفس المرجع، ص66-67.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

يعرفانه بأنه: الخسارة المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة.<sup>□</sup>

ويعرف كذلك على أنه: الانحراف الحاصل في الأحداث التي قد تقع خلال فترة زمنية معينة في موقع معين.<sup>□</sup>

وعرف أيضا بأنه: حادث احتمالي غير مؤكد، وضرر عشوائي في المستقبل يخضع للصدفة، ولا يتعلق بإرادة طرفي التعاقد، يعكس انحراف وتباعد القيم الفعلية عن القيم المتوقعة، يلحق خسارة مادية ومعنوية يمكن قياسها، بحيث تؤثر تأثيرا سلبيا على الأشخاص سواء أفراد أو مؤسسات.<sup>□</sup>

بناء على ما تقدم يمكن تعريف الخطر كالتالي: الخطر هو حادث محتمل في المستقبل يحمل خسارة مادية ومعنوية قابلة للقياس، وذلك في فترة زمنية معينة، تعود سلبا على الأشخاص. وهناك عوامل مساعدة للخطر وهي العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى وقوع الخطر أو تزيد من احتمال وقوع الخسارة، وأيضا يمكن أن تزيد من حجم الخسارة المادية المتوقعة الناتجة من مسبب خطر معين أو كليهما معا.

ويكن تقسيم العوامل المساعدة للخطر إلى ثلاثة أقسام:

1- **عوامل مساعدة موضوعية أو مادية:** وتتكون من خصائص الشيء موضوع الخطر والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة المادية أو تزيد من حجم الخسارة المادية أو كليهما معا، ويقصد بعوامل مساعدة أنها عوامل مساعدة سلبية أو ايجابية.<sup>□</sup>

2- **عوامل مساعدة أخلاقية إرادية:** وهي عوامل تشير إلى زيادة احتمال وقوع الخسارة التي تنتج عن الخصائص الشخصية للمؤمن له كالميل إلى الشر أو العنف أو ميله إلى زيادة حجم الخسارة كمحاولة للحصول على أكبر تعويض من شركة التأمين.<sup>□</sup>

3- **عوامل مساعدة أخلاقية لا إرادية:** وهي عوامل تنتج عن الاتجاه نحو الإهمال من جانب المؤمن له فيما يتعلق بحدوث الخسائر فطالما أن المؤمن له يدرك أن شركة التأمين ستتحمل

<sup>1</sup> - أسامة عزمي سلام، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> - إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر

□ والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص8.

<sup>3</sup> - قندوز طارق، تحليل القدرة التنافسية لقطاع التأمين الجزائري، أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة

□ دكتوراه العلوم، فرع التسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2014، ص20.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

الخسائر فهذا قد يؤدي إلى أن اعتناؤه بالشيء موضوع الخطر يكون أقل من حالة عدم التأمين عندما يتحمل الخطر وحده. □

وترجع أهمية العوامل المساعدة لوقوع الخسارة في أنها تحدد قرار شركة التأمين بشأن قبول أو رفض التأمين ضد خطر معين، كما أنه في حالة القبول تدخل هذه العوامل كأحد العناصر الهامة التي تحدد شروط العقد والتزام المؤمن له خاصة فيما يتعلق بقسط التأمين المطلوب. □  
ثانياً: تعريف التأمين:

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان من أجل مواجهة الخطر المحتمل وقوعه في المستقبل وعليه سنعرض أهم التعاريف.

§ يعرف *Willim&Hines* التأمين بأنه طريقة يتم بواسطتها تجميع الأخطار المعرض لها مجموعة من الأشخاص أو الشركات عن طريق تحصيل الاشتراكات (الأقساط) التي تعتبر بمثابة رأس المال الذي يدفع منه التعويضات.

§ ويعرفه *kulb* بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار.  
§ أما *wilet* فيقول أنه مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال، وذلك عن طريق نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص. □

§ ويعرف أيضا على أنه أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والشركات من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده، وذلك عن طريق تحويل عبء هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسائر المادية المحققة، وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقا لأسس رياضية إحصائية معينة. □

وباختصار نستنتج أن التأمين هو نهج أو طريقة تهدف إلى التقليل من نسبة الخطر التي تؤثر سلبا على الأفراد، وحمايتهم من الخسائر المتوقع حدوثها في المستقبل، وذلك عن طريق العقد

□ 1- أسامة عزمي سلام، مرجع سابق، ص 31-32.

2- عيد عبد الأحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2009، ص 95.

3- كريمة الشيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 11.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

بين المؤمن والمؤمن له فيلتزم الأول بدفع مبلغ التأمين عند وقوع الخطر والثاني بدفع القسط، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحققه يبقى محتمل.

ثالثاً: أهمية التأمين:

§ جلب الأمان: يعتبر طلب الإنسان للأمن والأمان حاجة غريزية ويسهم التأمين في تحقيق تلك الحاجة، فعلى المستوى الفردي يوفر التأمين حماية للمؤمن له ضد أخطار قد تصيب شخصه أو ماله. □

§ تسهيل واتساع عمليات الانتماء: يقوم التأمين بتوفير الضمان في حالة تحقق الخطر بالنسبة لموضوع الضمان. □

§ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد: يساهم التأمين في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة عن طريق تعويضه عن الخسائر. □

§ تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث: إن ما يتميز به التأمين أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إدارة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان. □

□

1- بالي حمزة ، تأمين الأخطار الصناعية ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير ،تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ،2007،ص 95-96-97.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك التأميني (المؤمن لهم)

عند العملية التأمينية توجد عدة عناصر أساسية يعتمد عليها الكيان التعاقدية، إذا ماتوافرت واجتمعت معا لا نكون أمام حالة عقد تأمين، الذي يعرف بأنه عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن له الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا ماليا في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده مقابل أقساط دورية يؤديها المؤمن له للمؤمن.<sup>□</sup>

ويقوم عقد التأمين على مجموعة من المبادئ أهمها حسن النية المتبادلة بين الطرفين، المصلحة التأمينية بين المؤمن له والمؤمن وذلك باستبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، والتعويض بحيث يجب أن يوفي المؤمن بالتزاماته إزاء المؤمن له في حالة وقوع الخطر بدفع مبلغ التعويض.<sup>□ □</sup>

#### 1- تعريف المؤمن:

هو الجهة التي تتكفل بضمان المؤمن له ضد الأخطار المرتقبة بالعقد، ويدفع مبلغ التعويض عند وقوع الحادث المؤمن منه، ويكون المؤمن دائما على شكل شركة تخضع لرقابة الدولة ولا يمكن أن يكون شخصا طبيعيا.<sup>□</sup>

#### 2- تعريف المؤمن له:

§ يعرف المؤمن له أو المستفيد بأنه الشخص الذي يعطي تكلفة التأمين، حيث يلتزم بدفع الأقساط، كما من حقه الحصول على مبلغ التأمين إذا تحقق الخطر.<sup>□</sup>

§ ويعرف أيضا على أنه: الطرف المتعاقد مع المؤمن في عقد التأمين، والذي يتحمل جميع الالتزامات الناشئة من عقد التأمين والمقابلة للالتزامات المؤمن. ومن بين الالتزامات بمقتضى

---

-معزوز سامية، قرار إعادة التأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري-قسنطينة-  
2006، ص33.<sup>1</sup>

2- حساني حسين، مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف،  
2012، ص4. □

□<sup>3</sup> - معزوز سامية، مرجع سابق، ص39.

□<sup>4</sup> - برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)، رسالة  
مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2014، ص14.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

عقد التأمين أن يلتزم بسداد أقساط التأمين المستحقة في مواعيد استحقاقها أو دفعها دفعة واحدة حسب شروط التأمين ويسمى بهذه الصفة طلب التأمين.<sup>□</sup>

§ ويعرف كذلك المؤمن له أو المستأمن، حيث أنه هو الشخص الطبيعي أو المعنوي المهدد بالخطر في شخصه أو في ماله.<sup>□</sup>

وعليه فإن المؤمن له هو الشخص الذي يمثل الطرف الثاني في العملية التأمينية، وهو الذي يعطي تكلفة التأمين وذلك بأقساط ويمكنه الحصول على مبلغ التأمين إذا وقع الخطر.

ويترتب عليه التزامات حيث يترتب عقد التأمين التزامات يتعين على المؤمن له القيام بها،

وقد حصرتها المادة 15 من الأمر المتعلق بالتأمينات فيما يلي:

- 1- التصريح عند اكتتاب العقد بجميع البيانات والظروف.<sup>□</sup>
- 2- التصريح بتغيير الخطر أو تفاقمه.<sup>□</sup>
- 3- دفع الأقساط في مواعيدها.<sup>□</sup>
- 4- احترام التزامات وقواعد النظافة والأمن.<sup>□</sup>
- 5- إخطار المؤمن بوقوع الخطر عند تحققه.<sup>□</sup>

□

<sup>1</sup>-[http:// www.yiic.co/index.php?option=com-content&view=article](http://www.yiic.co/index.php?option=com-content&view=article)  
id=56&itemid=43&lang=ar(20-03-2015)□

<sup>2</sup>-عليواش هدى، الأحكام العامة لعقد التأمين، مذكرة تخرج، المدرسة العليا للقضاء، الدفعة (17)، 2008-2009، ص 21.

□ <sup>3</sup>- عليواش هدى، نفس المرجع، ص 47.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### المبحث الثاني: ماهية تسعير وثائق التأمين (القسط أو الاشتراك)

تعتبر خدمة التأمين خدمة آجلة لا يمكن معرفة التكلفة لها إلا في نهاية مدة عقد التأمين، ولذلك تختلف أسس تسعير خدمة التأمين عن أسس تسعير السلع أو الخدمات الأخرى، ففي خدمة التأمين المؤمن لا يعرف مسبقاً حجم التزاماته إلا بعد وقوع الخطر، وبالتالي سيعرف كم سيكون التعويض المدفوع للمؤمن له، من هنا فإن القسط المدفوع من قبل المؤمن له قد يكون بمثابة مجمل ربح للمؤمن إذا لم يتحقق الخطر المؤمن ضده، وقد يقع الخطر المؤمن ضده ويقوم المؤمن بدفع مبلغ التأمين، وهو بالعادة أكبر بكثير من القسط الذي حصل عليه المؤمن.

### المطلب الأول: مفهوم تسعير وثائق التأمين

عند تسعير خدمة التأمين نحاول التوصل إلى تكلفة متوقعة، ونعتمد في تقدير التكلفة المتوقعة على الخبرات في الماضي بشرط أن تكون هذه الخبرة كافية بقدر يسمح بتطبيق قانون الأعداد الكبيرة، وكلما كانت الخبرة الماضية دقيقة ووفيرة، كلما كانت النتائج المتوقعة دقيقة، وتقرب من النتائج الفعلية المحققة. □

### أولاً: تعريف السعر في التأمين:

تختلف أسعار التأمين عن أسعار السلع والخدمات الأخرى لأنه لا يحددها العرض والطلب، ولكن تحددها شركات التأمين إما منفردة أو مجتمعة في شكل اتحادات تأمين، وفي بعض الأحيان تتدخل الدولة في تحديد السعر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. □

وتسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لشركة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها.

وفي هذا الإطار، يعرف السعر في التأمين بتحمل الخطر الذي يجهل تاريخ وقوعه وتكلفته، وذلك بدفع تعويض وقوع الخطر المؤمن عليه.

ويعرف السعر التأميني بأنه التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين، نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويكون ثابتاً مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين، ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض. □

□ 1- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 109.

□ 2- عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص 221.

□ 3- قندوز طارق، استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية التأمين من منظور سلوك المستهلك، رسالة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة الماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر (03)، 2010، ص 93.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

وعليه يمكننا تعريف السعر في التأمين بأنه: القسط الذي يدفعه المؤمن له عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد شركة التأمين بدفع تعويض عند وقوع الخطر المحتمل، الذي نجعل وقت وقوعه.

### ثانياً: تعريف القسط أو الاشتراك

يعرف قسط التأمين بأنه مبلغ من المال يلتزم المؤمن له بسداد دفعة واحدة أو على دفعات متعاقبة للمؤمن، مقابل التزام الأخير بتحمل تبعات المخاطر المؤمن منها، ويعد القسط في التأمين عنصراً أساسياً فهو محل التزام المؤمن ويدخل في تكوين العقد، والقسط يوازي الخطر في الأهمية، وإذا كان التأمين لا ينادى عن خطر فالمقابل لا تأمين بدون قسط، ويشكل القسط من الناحية القانونية سبب التزام المؤمن بضمان الخطر.<sup>□</sup>

ويعتبر القسط المقابل الذي يلتزم المؤمن له بدفعه من أجل تغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، والقسط عنصر جوهري في عقد التأمين، وذلك لأهميته ويعتبر في نظر المشرع بمثابة ثمن الخطر أو تعبير عن الخطر بقيمة مالية ويتكون القسط مما يلي:

§ القسط الصافي: وهو مقابل الخطر الذي يغطيه ويتوقف على درجة احتمال وقوعه ومدى جسامته ما يقع من خسارة.<sup>□</sup>

§ علاوة القسط: تحتوي على نفقات اكتتاب العقود ونفقات الإدارة والضرائب، بالإضافة إلى هامش الربح لأن المؤمن يعتبر تاجراً.<sup>□□</sup>

ومن خلال التعريف تتضح أهمية العلاقة الوثيقة بين قسط التأمين والخطر، فكلما كان الخطر شديداً كان قسط التأمين مرتفعاً، وكلما كان الخطر قليلاً كان قسط التأمين منخفضاً.

إضافة إلى أنه يجب أن يتوفر في قسط التأمين ما يلي:

- أ- أن يكون هذا القسط والمستوفى من المؤمن له كافياً لتغطية الالتزامات والمصاريف التالية:
  - مواجهة التزامات المؤمن في تعويض الخسائر التي تنجم عن تحقق الخطر المؤمن ضده.<sup>□</sup>
  - تغطية المصروفات الإدارية المتنوعة التي يتكبدها المؤمن من جراء قيامه بأعمال التأمين.<sup>□</sup>
- ب- أن يكون قسط التأمين المستوفى عادلاً ومنتاسقاً: بمعنى أن يتناسب قسط التأمين مع طبيعة ودرجة الخطر المؤمن ضده.

<sup>1</sup> - [http://www.ia.gov.ae/ar/public\\_Data/Faq/pages/newQ3.aspx\(08:47-04/04/2015\)](http://www.ia.gov.ae/ar/public_Data/Faq/pages/newQ3.aspx(08:47-04/04/2015))

<sup>2</sup> - [http://www.startimes.com/F.asp?t=33630589\(08:56-04/04/20015\)□](http://www.startimes.com/F.asp?t=33630589(08:56-04/04/20015)□)

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

ففي تأمين السيارات المؤمن يأخذ بالاعتبار عند تحديد قسط التأمين سعة الاسطوانة، نوع السيارة واستعمالها، قيمة السيارة وغيرها.

ج- أن يكون قسط التأمين منافسا: من أجل ذلك تسعى شركات التأمين لتنظيم أمور السوق فيما بينها من خلال اتفاقيات للحد من سيطرة عنصر المنافسة عن طريق توحيد الأسعار أو تحديد الحد الأدنى لأسعار بعض الأخطار. □

وفي هذا الصدد، يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوثائق وهي كالتالي: □

1- **طلب التأمين:** تبدأ مراحل التعاقد في التأمين بتقديم طلب من المستأمن إلى المؤمن ويقدم له نموذجا مطبوعا لطلب التأمين ليقوم بملء بياناته، ويتضمن هذا الطلب عادة أسئلة تتعلق بعناصر التأمين خاصة عنصر الخطر، مبلغ التأمين، كيفية دفع الأقساط. ويقوم المؤمن له بالإجابة على هذه الأسئلة. □

2- **مذكرة التغطية المؤقتة:** لصحة المذكرة المؤقتة يجب أن تتضمن العناصر الأساسية للتأمين من خطر، مبلغ التأمين، قسط التأمين، ومدة التأمين. وهذه المذكرة تصدر من المؤمن وعليها توقيعها فهي تعتبر تسجيلا لاتفاق يكون قد تم بين طرفي التعاقد، فهي تعتبر تسجيلا لاتفاق يكون قد تم بين طرفي التعاقد، فهي تشهد على رضا المؤمن في هذا الاتفاق، أما رضا المؤمن له فيشهد عليه طلب التأمين المقدم منه. □

3- **وثيقة التأمين النهائية:** هي النموذج الأخير والنهائي المثبت لعقد التأمين، ولم يطلب القانون شكلا معينا لهذا النموذج، فيمكن أن يحرر في ورقة رسمية مطبوعة أو مكتوبة باليد، وتتضمن هذه الوثيقة شروط وبيانات خاصة بالتعاقد ثم يتم التوقيع على هذه الوثيقة من طرف المؤمن. □

4- **ملحق وثيقة التأمين:** قد يقوم الطرفان بالاتفاق على إدخال بعض التعديلات على عقد التأمين القائم بينهما، فقد تتغير بعض عناصر الخطر مما يقضي بتعديل قيمة القسط، وقد يرغب المؤمن له في إضافة أخطار جديدة أو يغير مدة العقد، ومثل هذا التعديل اللاحق قد يتم عن طريق التأشير على هامش الوثيقة الأصلية وتوقيع المؤمن على هذا التأشير، أو عن طريق خطابات متبادلة بين الطرفين أو عن طريق خطابات متبادلة بين الطرفين أو عن طريق خطابات متبادلة بين الطرفين أو عن طريق وثيقة إضافية ومن هنا كان استعمال تعبير ملحق الوثيقة للدلالة على هذه التعديلات. □

□ 1- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 115-116.

□ 2- <http://www.djelifa.info/vb/showthread.php?t=115174> (09 :11-04/04/2015)

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### المطلب الثاني: تسعير وثائق التأمين □

إن عملية تحديد الأسعار لخدمة التأمين تعتبر من أصعب ما يعترض طريق المؤمنون، وهذا راجع لخصوصية هذا القطاع الخدمي الهام وارتباطه بمتغيرات خلافا عن العرض والطلب كباقي المنتجات السلعية أو الخدمات الأخرى.

### الشروط الواجب توافرها في الأسعار

هناك مجموعة من الشروط والاعتبارات الواجب توافرها، والتي تؤدي دورا بارزا وواضحا في تحديد تكلفة الخدمة التأمينية، والتي من خلالها يمكن الوصول إلى السعر الأمثل الذي يعود بالنفع على المؤمن والمستأمن ومن بين هذه الشروط ما يلي:

1- **يجب أن يكون السعر كافيا:** بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها، ولدفع المصروفات التي تنفقها شركة التأمين عند القيام بعملية التأمين، إضافة لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع.

2- **يجب أن لا يكون السعر مبالغا فيه:** بمعنى ألا يزيد السعر عن المبلغ أو القيمة التي تحقق أرباح معقولة للشركة، وحتى لا تحدد شركات التأمين أسعارا مبالغا فيها.

3- **يجب أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر:** أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر، وذلك بتدرج سعر التأمين وفقا لدرجة الخطورة في كل عقد من عقود التأمين. والى جانب هذه الشروط الأساسية يوجد بعض الشروط الإضافية التي يجب أن تتوافر في السعر هي:

§ يجب أن يتوافر في هيكل التعريفية سهولة الفهم بالنسبة للمستأمن.

§ يجب أن يكون هيكل التعريفية من السهل تطبيقه عمليا بالنسبة للعاملين. □

§ يجب أن يتضمن هيكل التعريفية الحوافز اللازمة كالتخفيضات لتشجيع المستأمن على استخدام وتطوير أحداث طرق الوقاية والمنع ضد الأخطار. □

### § طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية

§ توجد مجموعة من الأسس التي تقوم شركات التأمين على أساسها في تحديد أسعار بيع الخدمات التأمينية (قيمة الأقساط) والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

□

□

<sup>1</sup>زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 113-114.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### 1- مقارنة التسعير الموجه بالتكاليف والمردودية □

أ- المقاربة بواسطة التكاليف: ويعكس هذا المدخل داخل الشركة إستراتيجية القيادة بالتكاليف والتميز بالسعر، وتعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة ثم إضافة نسبة إلى التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة، فالتسعير حسب التكلفة له طريقتين: □

- السعر الموجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة مرتبط بقدر الزبون على الدفع. □
- السعر المراقب من هيئة المراقبة الحكومية، التي تضبطه لحماية المستهلك (حملة الوثائق) من خلال تثبيت الأسعار. □

ب- المقاربة بواسطة المردودية: تعتمد شركات التأمين في حساب المردودية على ما يعرف بعتبة المردودية (نقطة التعادل)، والتي تمثل النقطة التي عند مستواها تغطي الإيرادات الكلية إجمالي النفقات هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن شركة التأمين تلجأ إلى حساب معدل مردودية الأموال المستثمرة. حيث أن كل من *Yeager And Seitz* \* يشير إلى أن تكلفة تنفيذ الخدمة التأمينية تتوقف إلى حد كبير على الخدمة التسويقية المقدمة، وهذا يتوافق مع المنطق أي كلما انخفضت التكاليف انخفضت معها أقساط التأمين.

### 2- مقارنة التسعير الموجه حسب السوق: وهي الطريقة الأكثر ملائمة وفيها نوعان: □

أ- مقارنة التسعير الموجه بالطلب: يشير خبراء التسعير إلى أن التسعير الموجه بالطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير لأنه يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون، والتي يترجمها حجم الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية. □

ب- مقارنة التسعير الموجه بالمنافسة: وتعتمد على السياسات التجارية لمختلف المنافسين والخاصة أساساً بسياساتهم التسعيرية، حيث تقوم شركة التأمين بتحليل أسعار المنافسة من أجل تصور مجال السعر الذي تعمل فيه، فالسعر الموجه نحو المنافسة مرتبط بالحصة السوقية، ويكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية.

### 3- المقاربة المتعلقة بدرجة وفاء الزبائن: ظهر مدخل تسويقي حديث هو السعر الموجه نحو

المستهلك، إذ تحدد الأسعار حسب اتجاهات وسلوكيات المستأمنين، وهي تعتمد على مدى درجة إخلاص وتعلق الزبائن بشركة التأمين أو منتجها، والذي يكون مرد تأثيره إما عاطفي أو إجباري. □

\*- *Fred C.Yeager and Neil+Seitz: Financial Institution Management: text and Cases* □

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

4- المقاربة المتعلقة بتداخل القيود التنظيمية المنظمة والمحددة للسعر: في غالبية دول العالم نجد أن أكثر القطاعات المراقبة بصرامة إذ لا تتمتع شركات التأمين بحرية كبيرة في تحديد أسعارها. □

أ- أهمية وأهداف قرارات التسعير في شركات التأمين

### • أهمية قرارات التسعير

- تكمن أهمية تسعير خدمات التأمين كونها تؤثر على كل من السوق المستهدف والأطراف العديدة كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف. □
- بواسطة عملية التسعير تستطيع شركة التأمين تحويل زبائنها المرتقبين إلى حاليين. □
- يؤثر التسعير على ربحية شركة التأمين مباشرة نظراً لأن الأسعار التي يدفعها الزبائن تولد إيرادات. □

• التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات شركة التأمين. □

• أسعار وثائق التأمين هي المحدد الأساسي لرقم الأعمال من المنتجات التأمينية. □ □

### ب- أهداف قرارات التسعير في شركات التأمين

تسعى هيئات التأمين من خلال السياسة التسعيرية إلى بلوغ المرامي التالية:

- 1- **تعظيم الأرباح:** وذلك من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير، وهي من أكثر أهداف التسعير شيوعاً. □
- 2- **تنمية الحصة السوقية:** قد تسعى شركة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة، وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات. □
- 3- **البقاء في السوق:** في ظل محيط يتسم باشتداد المنافسة قد تلجأ شركة التأمين إلى تبني خيار تدنية أسعارها. □
- 4- **ترقية صورة الشركة:** قد تلجأ الشركة إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة. □
- 5- **التجويد:** بعض الشركات تفضل الزيادة في الجودة لتحقيق القبول لخدماتها في السوق. □

□1- سليمان الجبوسي ومحمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 91-97.

□2- بوجنان خالدية، محاولة تقدير التسعيرة المثلى لتأمين السيارات بتطبيق نموذج تحفيز-عقوبة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013.

□3- جمال عبد الباقي، أسلوب كمي للتنبؤ بمدى خطورة السيارة وقائد السيارة كأساس للتسعير في تأمين السيارة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 24، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2006.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

### المطلب الثالث: العلاقة بين المتغير الاستجابي والتفسيري

في التسويق مقولة شهيرة وهي: "المستهلك هو الملك" وهذا ما يجب أن تعتمد عليه أي شركة لضمان استمراريتها، أما في مجال خدمة التأمين فالمستهلك مهم جدا خاصة في الجزائر التي تمثل أرضا خصبة لصناعة التأمين، وهذا نظرا لاتساع مجال التأمين فيها خاصة في مجال التأمين على السيارات إضافة إلى محدودية شركات التأمين نسبيا التي باتت من أهم المشاكل الشائعة بينها هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية.

#### • تسعير المنتجات التأمينية: إن من أهم طرق التسعير للخدمات الأكثر استعمالا نجد: □

##### 1- التسعير حسب التكلفة: ويتكون من طريقتين: □

أ- السعر الموجه نحو الربح: وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة مرتبط بقدره المستهلك على الدفع.

ب- السعر المراقب من هيئة للمراقبة: تابع للدولة وهي التي تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلك من خلال تثبيت الأسعار، وهذا ما هو معمول به في الجزائر حيث أن السعر تحدده لجنة الإشراف على التأمينات.

##### 2- التسعير حسب السوق: وهي الطريقة الأكثر ملائمة وفيه نوعان: □

أ- سعر موجه نحو المنافسة: مرتبط بالحصة السوقية ويكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية.

ب- سعر موجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار حسب اتجاهات وسلوك المستهلك. □

#### • طبيعة وأهمية السعر □

من المفروغ منه أنه يستطيع أن يتجاهل أو أفراد، كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، فالأفراد يتعاملون يوميا مع أسعار السلع والخدمات والمنظمات كذلك والدولة، إضافة إلى المجتمع الذي يمثل كافة الأفراد والهيئات والذي ينظر إلى السعر نظرة معبرة عن حاجات وطموحات المجتمع نفسه.

1- أهمية السعر للمشتري: يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزء مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له

<sup>1</sup> -Michel Ba doc. réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du lien au néo marketing, revue banque édition, 2004, p.323.

## الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

ولعائلته وقد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات. □

2- أهمية السعر للمنشأة: إن أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض فهو الأداة الفعالة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبائن. □

### • معطيات حول سلوك المستهلك الجزائري □

تعاني الجزائر من ظاهرة الاقتصاد غير الرسمي منذ استقلالها وهو مرتبط بالفقر وبالبطالة . وهذا ينطبق على مختلف شرائه للسلع والخدمات وهذا ما يوضح لنا أن المستهلك أغلب دخله ينفقه على السلع الاستهلاكية من إشباع حاجاته وتلبية رغباته.

أما في مجال التأمين فالمستهلك الجزائري عموما لا يشتري سوى المنتجات التأمينية الإجبارية، حيث أن التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص جاء لزاما من الدولة.

غير أنه للتأمين آثار إيجابية على المستهلك منها :

1- يقدم التأمين خدمات أساسية تتمثل في تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية التي قد تلحق به الخطر المؤمن منه. □

2- تقديم خدمات نفسية للمستهلك كتخفيض درجة القلق وعدم التأكد الناتجين عن عدم القدرة على توقع الخسائر المستقبلية للأحداث المفردة. □

3- الأمان والطمأنينة التي يشعر بها المؤمن له من الأخطار ويرتاح على مستقبله. □  
وأهم أثر سلبي يتمثل في : أن المؤمن عليهم بدفع الأقساط دون تحقق الخطر المؤمن فيه وبالتالي فالأقساط دفعت دون مقابل.

<sup>1</sup>- علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 13-14.

### خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم عرض مفهوم المستهلك الذي يعتبر محور الارتكاز وقلب النشاط في الشركة الحديثة حيث أضحت دراسة سلوكه تحتل قمة هرم أولوياتها لما لها من أهمية تعود على المؤسسة والفرد خاصة في مجال التأمين الذي يعد من الأنظمة التي شهدت تطورا كبيرا في الحياة المعاصرة فالتأمين في جوهره يقوم على فكرة مفادها التعاون والتكافل بين الأشخاص الذين يجمعهم هاجس التحسب لخطر معين سعيا لتوفير الضمان والاستقرار لمن يلحق به الضرر عن طريق توزيع عبئه على المجتمع.

وهذا طبعا في ظل التسعير أو ما يعرف في مجال التأمين بالقسط الذي يعد من الصعب تحديده نظرا لخصائص الخدمة إضافة إلى تدخل الدولة في تحديده بما يتماشى مع المستهلك الجزائري وهذا لأهميته البالغة التي تعود على المؤمن لهم بالأمن وراحة البال وعلى المؤمن بالربح.

**الفصل التطبيقي:**

**الدراسة الميدانية للظاهرة**

**المدرسة**

### تمهيد:

بعدما تعرضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب في كل من وجهة الخطر والتأمين وأهميته بالنسبة للشركة، والتعرف على مفهوم التأمين وواقعه وعلى المشكلة التي تعاني منها جل شركات التأمين ألا وهي تسعير التأمين، إضافة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين سلوك المستهلك وتسعير وثائق التأمين.

أصبح من الضروري البحث والتأكد من دراسة سلوك المستهلك الجزائري نحو تسعير وثائق التأمين على السيارات ومدى تقبله لأي تغييرات فيها خاصة في ظل التحدي والتنافس الكبير بين شركات التأمين في السوق الجزائرية تحت سلطة الدولة. أصبح أمامها رهان رفع تسعير التأمين . حيث تعد الشركة الوطنية للتأمين *SAA* إحدى الشركات المحلية العاملة في مجال التأمين على السيارات، وهذا مما يجعلنا نهتم بالدراسة والتحليل للوصول إلى نتائج واقعية تبرهن على مدى تقبل سلوك المستهلك الجزائري لسعر التأمين ولرفعه. □

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

### المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة (SAA)

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين (SAA) *Société nationale d'assurance* الرائدة في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة، حيث تمثل نسبة 24% من الحصة السوقية الإجمالية وهي تحتل الريادة في مجال تأمينات السيارات والأخطار الصناعية .

### المطلب الأول: لمحة حول الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

أنشأت الشركة الوطنية (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدا في 27/05/1966 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين.

وفي سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأس مال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار، كما بلغ سنة 2005 ما يعادل 3,8 مليار دينار جزائري، ليصل إلى 4,5 مليار دينار جزائري سنة 2008.

وفي سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليمات 07/95 حول التأمينات التي منحت الوفاء الخواص الحرة لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين .

كما تم مؤخرا إبرام عقود مع شركات أجنبية ذات سمعة عالية مثل أكسا وماسيف الفرنسيين.

وتعتبر شبكة توزيع الشركة أكبر الشبكات على المستوى الوطني حيث تتكون من 460 وكالة تجارية توزع على 14 مديرية جهوية، لكن ابتداء من 2012 تم تقليص عدد المديرية الجهوية إلى 4 مديريات في كل من سطيف، ورقلة، المديرية العامة في الجزائر العاصمة، مديرية إقليمية

في ولاية وهران وهذا من أجل تسهيل انتقال المعلومات بين مختلف أجزاء ومكونات.

### الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA)

إن تنظيم الشركة الوطنية للتأمين يكون على مستويين:

<sup>1</sup> -من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة.

### 1-المستوى العام:

تتبع الشركة للتأمين (SAA) نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عام (PDG) بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين مدير عام مساعدين مدير عام مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام (DIVISION).

### 2-المستوى الجهوي:

الشركة مكونة من 14مديرية جهوية منظمة كما يلي:

-مدير الوحدة .

-أربع أقساط :قسم التسويق، قسم الإنتاج، قسم المالية، والإدارة.

-الوكالات (540 وكالة) مسيرة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية:

• المصلحة التقنية التجارية .

• مصلحة الأضرار .

• مصلحة المحاسبة.

مهام الأقسام والمديريات:لكل مديرية وقسم من مديريات الشركة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم عرضها فيما يلي:

### 1-قسم التسويق (DIVISION MARKETING):

تتمثل مهامها في :

- الإشهار للتعريف بمنتجات الشركة .

- تنشيط شبكة التوزيع.

- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالشركة.

- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي .

- البحث وتطوير منتجات جديدة .

### 2-مديرية الموارد البشرية (DIRECTION R .H):

تتكلف بالمهام التالية :

- إعداد العلاقات الاجتماعية في الشركة .

- تكوين الموارد البشرية في الشركة من أجل التكيف مع المحيط .

- التنسيق بين مختلف المديريات.

- تنظيم الشركة.

### 3-مديرية الممتلكات (Direction Patrimoines):تقوم ب :

- تقديم الوسائل اللازمة:المادية،المالية والتقنية.

- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات.

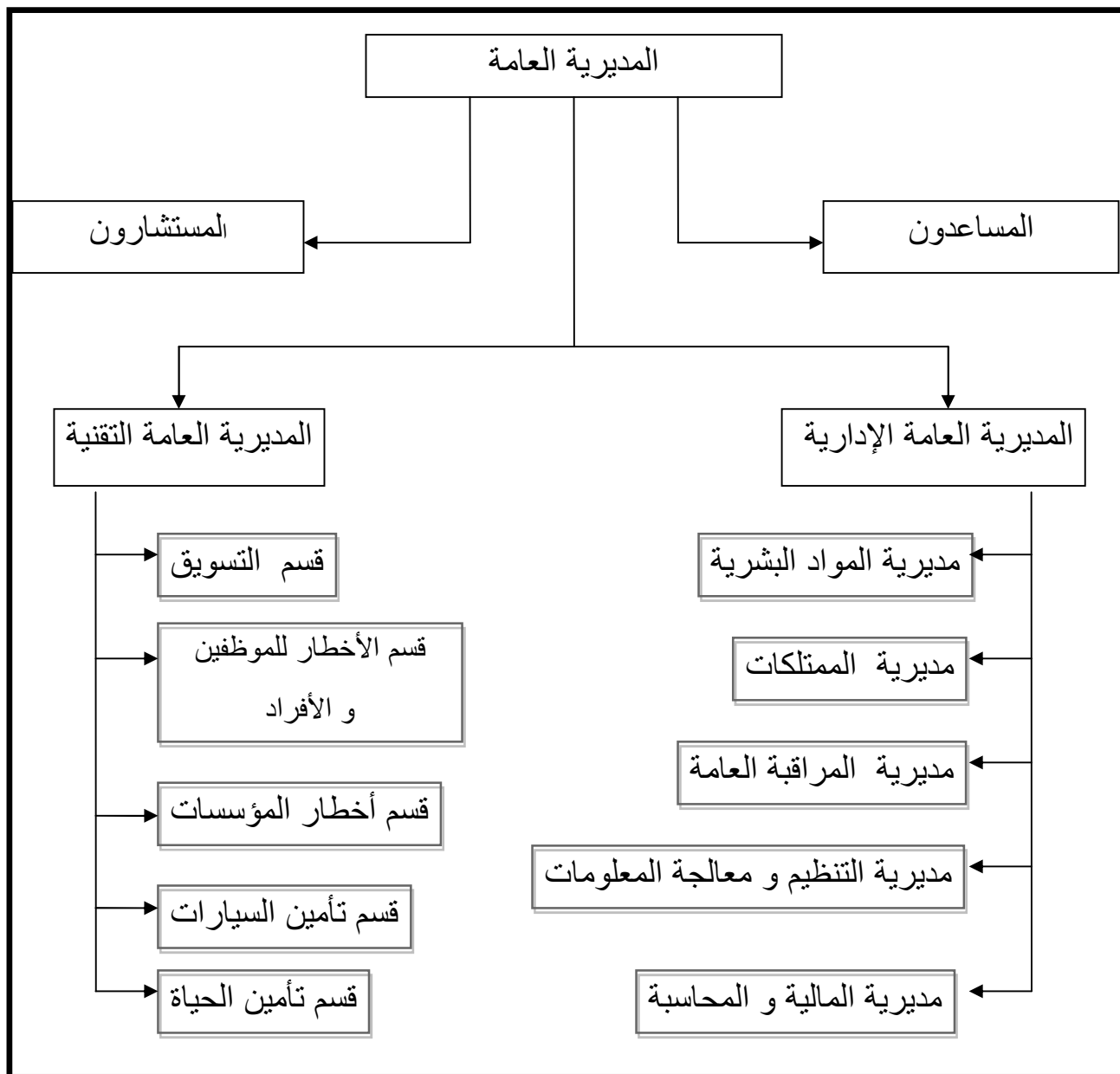
- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة .
- 4- مديرية النقل: تتمثل مهامها في :
  - تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.
  - تجميع المعلومات الإحصائية .
  - تنفيذ عقود التأمين.
- 5- مديرية الرقابة:تقوم بالوظائف التالية:
  - تقديم التقارير السنوية.
  - البحث عن الفروقات المسجلة.
  - متابعة الإستراتيجية الموضوعية من طرف مجلس الإدارة.
- 6- مديرية الأعمال القانونية:ومهامها هي:
  - تسيير الأعمال القانونية .
  - تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.
  - تحديد وسائل التعويض.
  - تطبيق القواعد القانونية في الشركة.
- 7-المديرية المحاسبية والمالية:ومهامها هي :
  - تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية .
  - إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج .
  - تسيير الخزينة .
  - دفع الضرائب.
  - متابعة دفع الأجور وتغطية الديون.
- 8-مديرية التنظيم والمعلومات :تقوم ب:
  - تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية .
  - إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات.
  - إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير الشركة.
- 9-مديرية تأمين العمال:ويتمثل دورها في :
  - تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف.
  - إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث.
  - تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.
- 10-المديرية العامة التقنية:وتحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام التالية:

- تحديد وسائل إعادة التأمين في الشركة .
- مراقبة خزينة المؤسسة .
- تقييم المردودية في الشركة من خلال الأموال الموظفة.
- أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA
- يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) فيما يلي:
  - المحافظة على مكانتها كرائد في السوق .
  - الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة « les Risques Divers » .
  - تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه .
  - هيكلة موجهة للنشاط .
  - إنشاء فرع للصيانة .
  - إنشاء مركز خبرة .
  - تحسين المستوى الوظيفي للعمال ( Actualiser les connaissances ) .
  - التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة ( L'image de marque )، والبحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في أقرب الآجال في حالة الضرر .
  - طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن. □

<sup>1</sup>-من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA، وكالة المسيلة.

## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

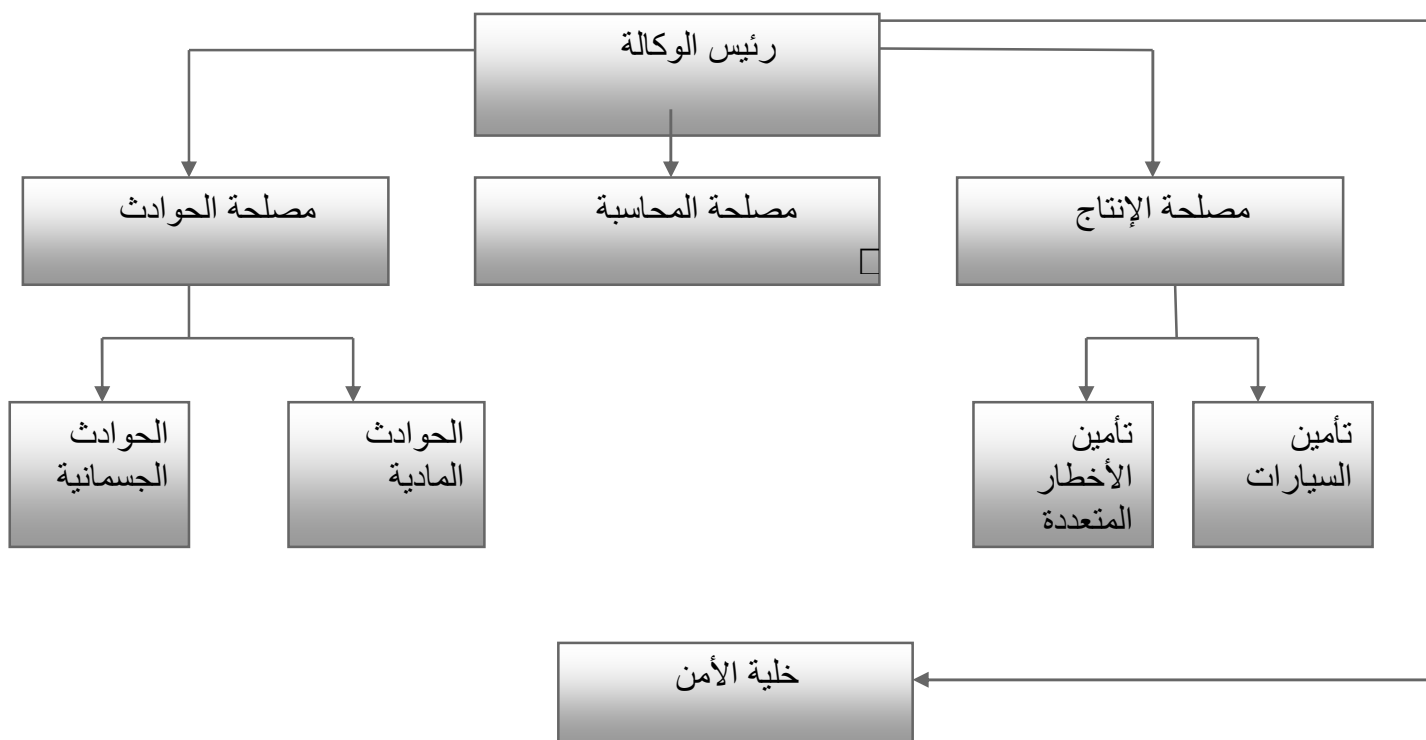
الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى المركزي



المصدر : من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA، وكالة المسيلة.

## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي على مستوى الوكالة



المصدر: من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة.

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

### المطلب الثاني: كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة

أكدت سنة 2012 مكانة الشركة في السوق بحصة تقدر ب 27% ورقم أعمال ما بين 2010-2012 يقدر ب 21,461 مليار دينار جزائري، وذلك تحت تأثيرا النشاط التجاري المكثف وأيضا النمو الاقتصادي.

والجدول التالي يوضح إحصائيات حول رقم الأعمال الإجمالي المحقق خلال الفترة الممتدة من 2010-2013.

والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم، وفي مجال التأمين على السيارات خصوصا حيث كان في سنة 2010 يساوي 14574 مليون دينار ثم بلغ 15378 مليون دينار في سنة 2011 وبعدها سجل نسبة زيادة حي وصل 18456 مليون دينار وهذا سنة 2012، فيما حقق سنة 2013 ما قيمته 20492 مليون دينار حيث سجل فارق بنسبة 41% ما بين سنة 2010-2013.

والجدول التالي يوضح تطور رقم أعمال الشركة الإجمالي من سنة 2010 إلى سنة 2013.

الجدول رقم(1): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 2010-2013

مليون دينار جزائري

السنة	2010	2011	2012	2013	2010-2013
رقم الأعمال	20073	21147	23164	25757	28%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة.

### المطلب الثالث: وزن التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA

إن التحول الحاصل في مجال التأمين بالجزائر أوجد جوا مشحون بالمنافسة بين مختلف الشركات، الأمر الذي أدى بها إلى التسارع نحو إدماج وإتباع سياسات تسويقية بغية تقريب خدماتها من العملاء، وجعلهم يقبلون عليها دون انقطاع، فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركة الوطنية للتأمينات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها، إلا أنه يوجد نوع من عدم الإدماج الجيد لبعض السياسات التسويقية على مستوى الشركة، بالإضافة إلى عدم التطبيق الفعلي للمفاهيم الحديثة للتسويق، إلا أن حجم مبيعات الشركة تطور نحو الارتفاع على امتداد الفترة 2009-2012 كما توضحه وثائق الشركة، وتتكون مديرية التسويق Division Marketing من مديريات فرعية :

أ- المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط بتحديد وتخطيط الأهداف التجارية السنوية، حيث تقوم ب: إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة، متابعة إنجاز الأهداف المقدره، إعداد تقارير شهرية وثلاثية عن الوحدات الجهوية والوكالات، تصميم عرض المنتجات، وهي مقسمة إلى:

ب- مديرية فرعية للدراسات

## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

ـ مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج

ü المديرية الفرعية للاتصال: تصميم العمليات الاشهارية بالإضافة إلى تحضير المعارض الهادفة إلى التعريف بنشاطات الشركة ومنتجاتها ،تقييم تكلفة العمليات الاشهارية ،تصميم حوامل المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق ، تأمين سيولة المعلومات الداخلية ، إحداث روح الولاء الوظيفي وهي متكونة من مديريتين:

ـ مديرية فرعية للاتصال الداخلي

ـ مديرية فرعية للاتصال الخارجي

ü المديرية الفرعية لشبكات التوزيع:المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للشركة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها وهي مكونة من مديريتين:

ـ مديرية فرعية لتنظيم الشبكات

ـ مديرية فرعية للتنشيط<sup>□</sup>

□

<sup>1</sup>-من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA ،فرع المسيلة.

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث نستعرض أهم الخطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: أسلوب الدراسة، عينة الدراسة، مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

#### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة

##### أولا: تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء المؤمن لهم في فرع تأمين السيارات المتعاقدين مع شركة saa عبر المديرية الجهوية المسيلة، وهذا نظرا لأن الشركة الوطنية للتأمينات تحتل المرتبة الأولى في تأمين السيارات لذا فقد اخترنا هذا الفرع من أجل الدراسة

##### ثانيا: تحديد حجم العينة وإجراءات سحبها:

تم أخذ عينة من أفراد المجتمع الذي يمكن التعرف عليهم وهي وكالة المسيلة بحيث كان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة مساويا ل 100 عميلا .

-أما بالنسبة لسحب مفردات العينة تم إتباع بعض الإجراءات منها:

ü عند اختيار العميل الذي تم استجوابه تم مراعاة المؤسسة التي يؤمن فيها ومدة تأمينه على سيارته.

ü عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب يتم إعطاؤه الاستمارة ويشرح له كيفية ملئ الاستمارة وتوضيح العبارات التي تتضمنها وبعدها يجيب عليها.

ü استغرقت مدة استجواب أفراد العينة مدة أسبوع.

#### المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة

##### أسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، حيث تم تصميم استمارة بحث مع المشرف والتي تم توزيعها على العملاء من أجل استجوابهم .

##### أ- الهدف من الاستمارة:

الهدف من إعداد الاستمارة تقييم ما مدى تقبل المستهلك الجزائري فكرة وقرار رفع تسعير وثائق التأمين على السيارات وذلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر المديرية الجهوية SAA المسيلة .

تصميم الاستمارة: تحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها على قسمين:

##### القسم الأول: الخصائص الديمغرافية :

الجنس :على المستويين الأنثى وذكر

فئات الأعمار :على مستويات:19-30سنة،31-42سنة،43-54سنة،أكثر من 54سنة.

الوظيفة 3 مستويات:عامل دائم،عامل مؤقت،أخرى .

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

الحالة الاجتماعية:متزوج-أعزب.

المستوى التعليمي: على 5 مستويات: ابتدائي - متوسط- ثانوي- جامعي - دراسات عليا.  
الدخل: 4مستويات: أقل من 20000 دج، 20000 دج-40000 دج، 40000 دج-60000 دج، 60000 دج فما فوق.

مدة التعامل مع المؤسسة: 4 مستويات: أقل من 3 سنوات، 3سنوات - 6سنوات، 7سنوات-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.

تسعير التأمين على السيارات يتم على أساس: 3مستويات: المنافسة (اقتصاد السوق)، التسعير الإداري، التسعير على أساس التكلفة.

رأيك في التأمين: 4 مستويات: وسيلة ادخار، وسيلة أمان، نوع من الضرائب، نفقة زائدة.

القسم الثاني: تضمن 10 عبارات تمس جوانب الموضوع

إلى جانب ما سبق فقد تم مراعاة مايلي:

لقياس مستوى العبارة الخاصة بالجزء الثاني، أعطينا القيم أو الأوزان (1،2،3،4،5) للإجابات أو

المستويات المختلفة للخيارات بالترتيب التصاعدي. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2): مقياس ليكرت

الخيارات					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	
1	2	3	4	5	1
					2
					3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة.

بعد الإخراج الأولي للاستمارة تم طرحها على بعض الأساتذة من ذوي الخبرة في مجال إعداد الاستمارات للوقوف على دقة وصلاحيّة العبارات التي تضمنتها والتأكد من الجوانب الفنية فيها ومدى إمكانية تحليلها إحصائيا وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار المهمة أو حذف الأفكار غير المهمة وبذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية الموضحة في ملاحق البحث.

## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

### الأدوات الإحصائية المستعملة :

بعد إنهاء عملية الترميز للاستمارات وأسئلتها وإجاباتهم تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات في الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS، إضافة إلى ذلك فقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها: استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك من أجل الوصف الشامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة التي وضعت على سلم ليكرت. إضافة إلى استخدام المتوسط الحسابي وذلك بغرض التعرف على درجة الموافقة. الجدول رقم (1-2): مجالات تقييم المتوسط الحسابي.

المجال	1 إلى 2.5	2.5 إلى 3.5	3.5 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للدراسة ، عرض النتائج والمقترحات

### 1- التحليل الإحصائي للدراسة

#### الجزء الأول:

بغرض التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ،تناولنا أولا البيانات العامة لأفراد العينة وهي: الجنس، فئات الأعمار، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، إضافة إلى الأساس الذي يتم عليه تسعير السيارات، التأمين في رأي المستهلك.



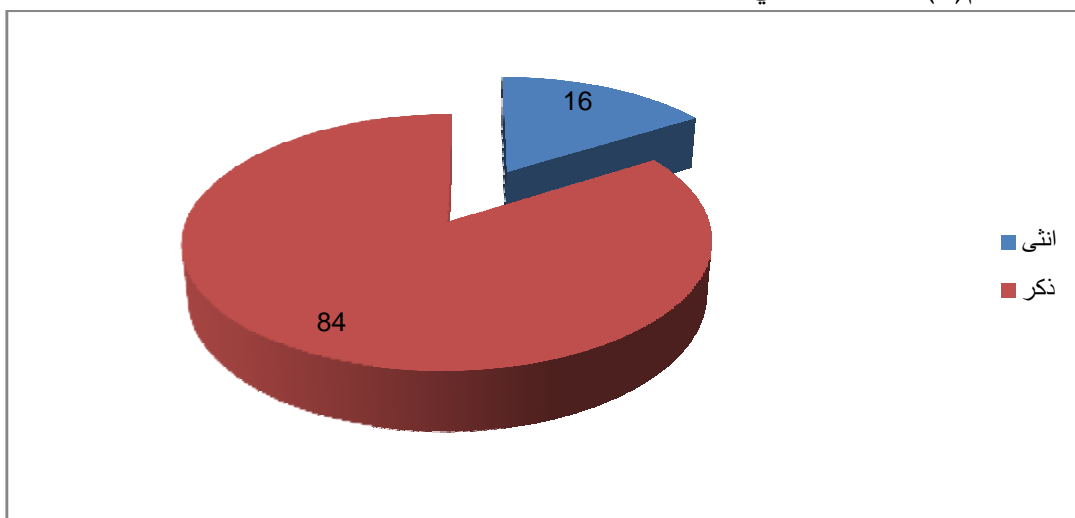
## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

أولاً: الجنس

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
أنثى	16	16.0
ذكر	84	84.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (3): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول، أن نسبة (84%) من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما (16%) منهم كانوا من الإناث وهذا راجع لخصائص المجتمع الجزائري والعادات والتقاليد إضافة إلى العامل النفسي للإناث والخوف من السياقة، ونظرة المجتمع التي تعتبرها متحررة فوق العادة، نظراً لنقص الثقافة .

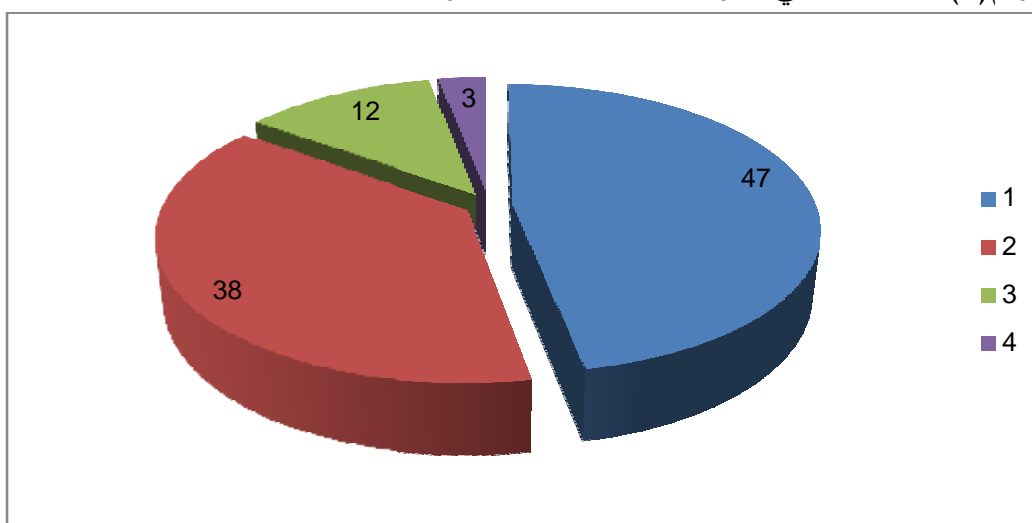
□

### ثانياً: فئات الأعمار

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب فئات الأعمار

فئة الأعمار	التكرار	النسبة (%)
1	47	47.0
2	38	38.0
3	12	12.0
4	3	3.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (4): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الأعمار



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن النسب مرتبة تنازلياً من الفئة العمرية من 19-30 سنة بنسبة (47%) أما الفئة العمرية من 31-42 سنة فكانت نسبتها (38%) فيما كانت نسبة (12%) للفئة ما بين 43-54 سنة ونسبة 3% للفئة أكثر من 54 سنة.

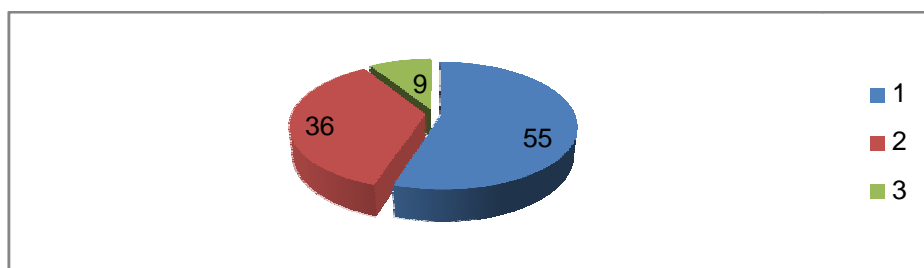
وهذا راجع إلى أن الفئة العمرية من 19-30 سنة أكثر حبا لامتلاك السيارات لأنها فئة الشباب وماتتيمز به هذه المرحلة عندهم من حب للمغامرة وإثبات الذات، في حين أن كبار السن معظمهم ليس لهم القدرة على التحكم في السيارة والأمور المتعلقة بها.

ثالثا: الوظيفة

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة (%)	التكرار	
55.0	55	1
36.0	36	2
9.0	9	3
100.0	100	المجموع

الشكل رقم (5): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن (55%) من أفراد العينة يشغلون وظائف دائمة فيما نسبة (36%) عمال مؤقتين وأقل نسبة للوظائف الأخرى وتساوي (9%) وهذا يفسر أن العمال الدائمين أكثر امتلاكاً للسيارات لما توفره الوظيفة راحة للمستهلك من حيث الدخل الشهري والنفسي.

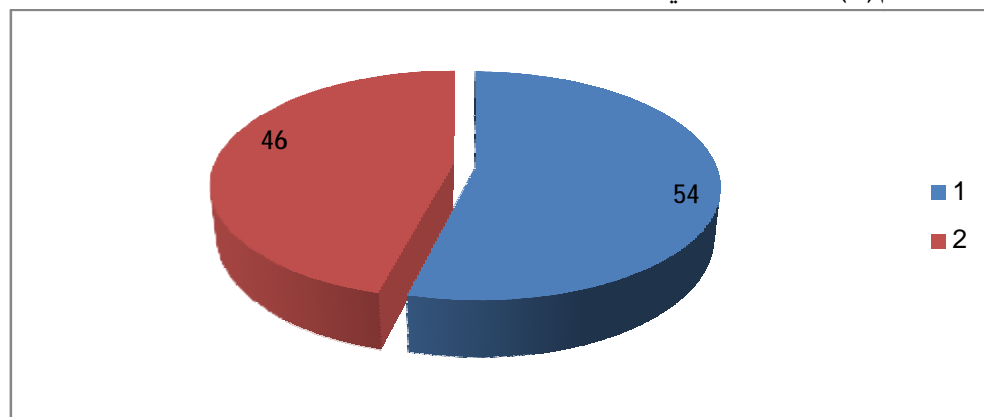
## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

رابعاً: الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة (%)	التكرار	الحالة الاجتماعية
54.0	54	1
46.0	46	2
100.0	100	المجموع

الشكل رقم (6): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

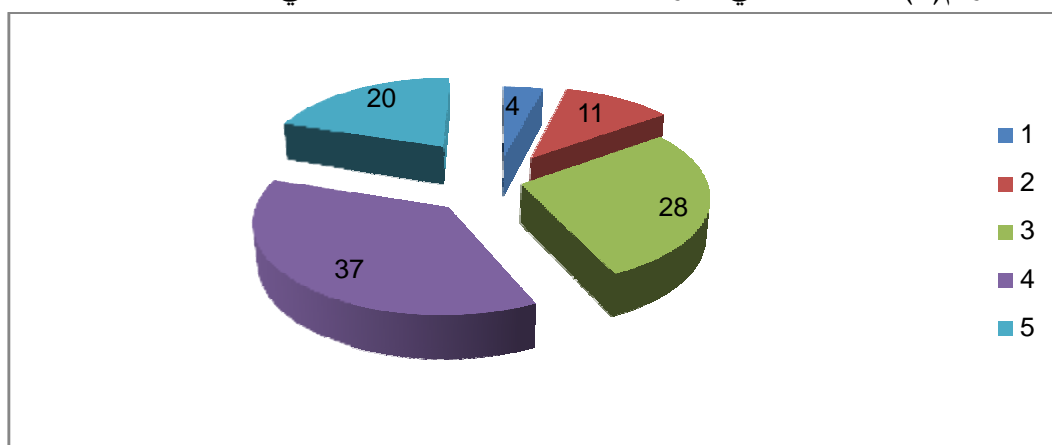
أظهرت نتائج الجدول والشكل أن نسبة (54%) من أفراد العينة يمثلون الفئة المتزوجة في حين مانسبته (46%) يمثلون الفئة التي دون ذلك وهي نسب متقاربة نوعاً ما إلا أن حاجة الفئة الأولى عن الثانية لامتلاك سيارة أكبر بحكم الأسرة.

### خامسا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
1	4	4.0
2	11	11.0
3	28	28.0
4	37	37.0
5	20	20.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (7): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

أوضحت النتائج الموضحة في الشكل والجدول أن المستوى الجامعي يعبر عن أكبر نسبة وهي (37%) وهذا راجع لتوزيع الاستبيان في هذا المحيط أكثر من أي مكان آخر إضافة إلى الوظائف التي يتقلدونها بفضل المستوى التعليمي، ونسبة (28%) للمستوى الثانوي، ونسبة (20%) لمستوى الدراسات العليا، فيما المستوى المتوسط والابتدائي يمثلون نسبة (11%) و(4%) على التوالي .

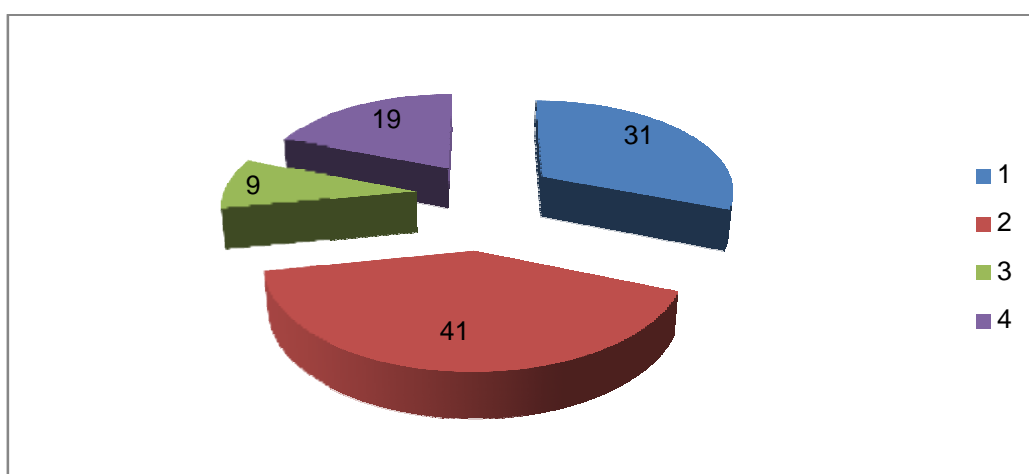
## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

سادسا: الدخل

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة (%)	التكرار	
31.0	31	1
41.0	41	2
9.0	9	3
19.0	19	4
100.0	100	المجموع

الشكل رقم (8): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

أشارت نتائج الجدول والشكل أن نسبة (41%) دخلهم يتراوح بين 20000 دج-40000 دج، ونسبة (31%) دخلهم أقل من 20000 دج، ونسبة (19%) من 40000 دج-60000 دج، ونسبة (9%) للذين دخلهم يفوق 60000 دج. وهذا راجع إلى أن أغلب الوظائف تتراوح قيمتها في هذا السعر خاصة في القطاع العمومي .

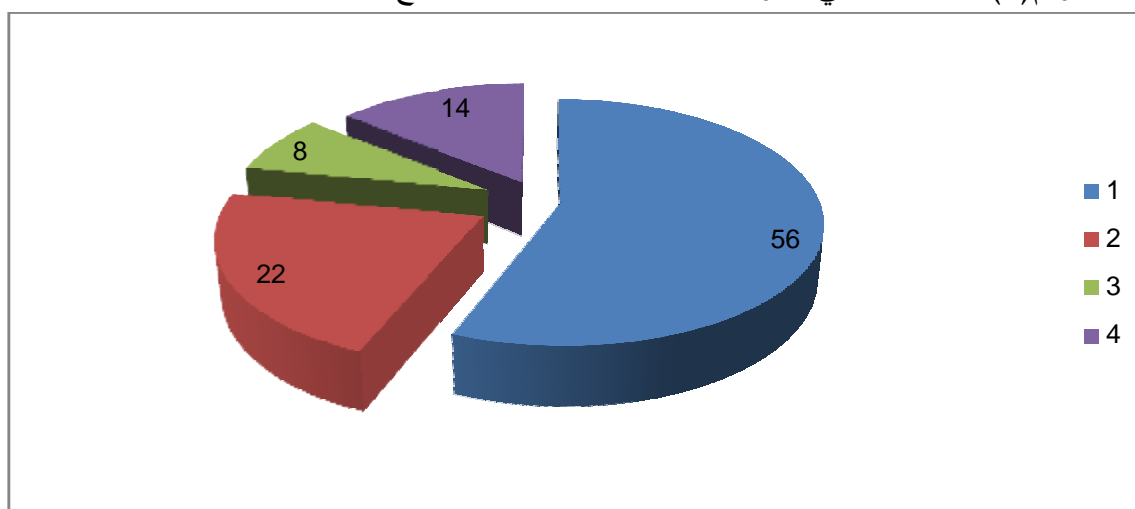
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

سابعاً: مدة التعامل مع الشركة

الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

مدة التعامل مع الشركة	التكرار	النسبة(%)
1	56	56.0
2	22	22.0
3	8	8.0
4	14	14.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم(9): التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

أشارت نتائج الجدول إلى أن مانسبته (56%) من العملاء مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من ثلاث سنوات وهي أكبر نسبة في حين مانسبتهم (22%) تتراوح مدة تعاملهم مع المؤسسة من 3-6 سنوات، كما بلغت نسبة المتعاملين مع المؤسسة لمدة ما بين 7-10 سنوات نسبة (8%)، أما أكثر من 10 سنوات فنسبتهم (14%).

وهذا ما يفسره تطور رقم أعمال الشركة في السنوات الأخيرة، إضافة أن هناك متعاملين حديثين وهذا ما يجب أن تستغله المؤسسة من أجل الحفاظ على رقم الأعمال الحالي وزيادته، لأن العملاء الجدد يسعون دائماً على البحث عن الخدمات الأفضل بما يتوافق مع قدراتهم.

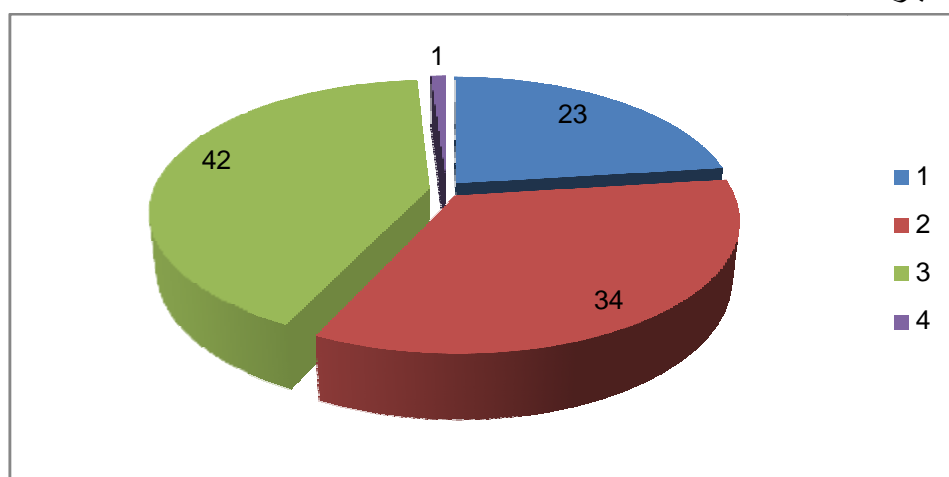
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

ثامنا: الأساس الذي يتم عليه تسعير التأمين على السيارات

الجدول رقم(10):توزيع آراء أفراد العينة حسب الأساس الذي يتم عليه التأمين على السيارات

النسبة(%)	التكرار	الأساس الذي يتم عليه التسعير
23.0	23	1
34.0	34	2
43.0	43	3
100.0	100	المجموع

الشكل رقم(10):التمثيل البياني لآراء أفراد العينة حسب الأساس الذي يتم عليه التأمين على السيارات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

بعد قراءة نتائج الجدول والشكل تبين أعلاه أن 43 من أفراد العينة يعرفون أن تسعير التأمين على السيارات يتم على أساس التكلفة وهذا يتوافق مع الواقع الحقيقي للشركة الوطنية للتأمين، في حين أن 34 منهم يعتقدون أنه تسعير إداري، غير أن 23 من العملاء يرون بأن التسعير يتم على أساس المنافسة (اقتصاد السوق).

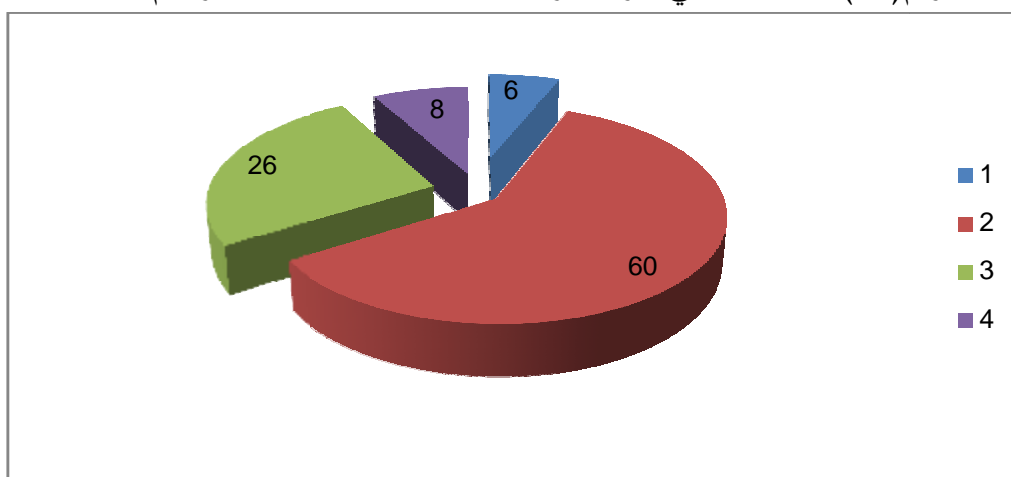
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

تاسعا:التأمين في رأي المؤمن له

الجدول رقم(11):توزيع آراء أفراد العينة تجاه التأمين حسب رأيهم

النسبة(%)	التكرار	رأي المؤمن له في التأمين
6.0	6	1
60.0	60	2
26.0	26	3
8.0	8	4
100.0	100	المجموع

الشكل رقم(11):التمثيل البياني لآراء أفراد العينة تجاه التأمين حسب رأيهم



المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

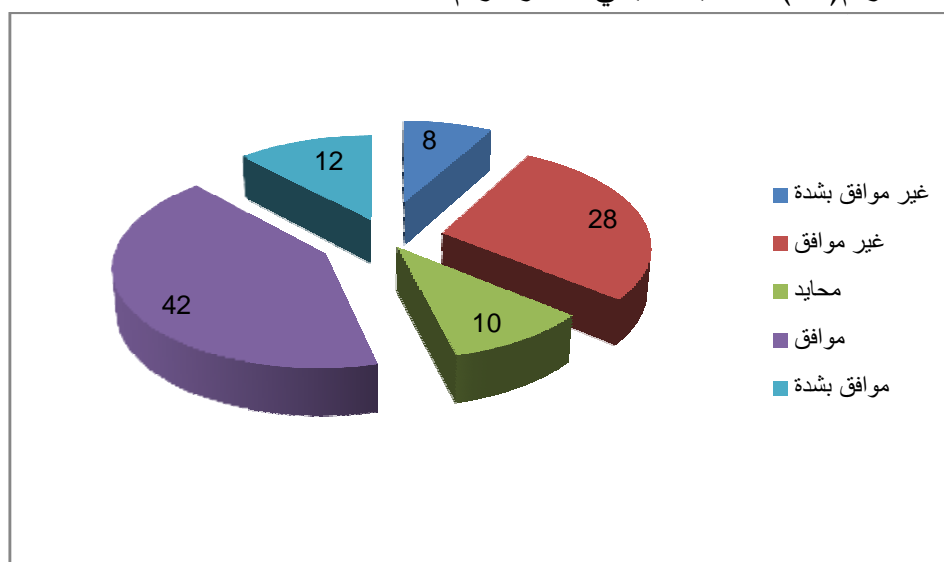
من نتائج الجدول والشكل الذي نلاحظه نجد نسبة (60%) يرون أن التأمين وسيلة أمان كما هو في الواقع وهذا إن دل على شيء إنما يدل على مدى التعرف على المعنى الحقيقي للتأمين، وما يوفره من أمن وحماية للمؤمن له ،في حين أن (26% ) يرون التأمين نوع من الضرائب وهذا من منطلق التأمين الإجباري،في حين نجد نسبة 8%يعتبرون التأمين نفقة زائدة حيث أن العميل لم يستفد مطلقا من الشركة في اعتقاده،ونسبة 6 %فقط منهم أشاروا إلى أنه وسيلة ادخار،لأن البعض فقط من يملك ثقافة أن التأمين يتم توزيع عبئه على المجتمع.

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

الجزء الثاني: محاولة فهم اتجاه سلوك المستهلك تجاه تسعيرا لشركة الوطنية للتأمين العبارة الأولى: ارتفاع أقساط التأمين على السيارات يبرره التكلفة لحوادث المرور وجرائم السرقات  
الجدول رقم (11): تفريغ إجابات العبارة رقم 1

المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	العبارة الأولى
3.22	8.0	8	غير موافق بشدة
	28.0	28	غير موافق
	10.0	10	محايد
	42.0	42	موافق
	12.0	12	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم (11): التمثيل البياني للعبارة رقم 1



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من الجدول والشكل يلاحظ أن حوالي 42% من العملاء يوافقون على أن سبب ارتفاع أقساط التأمين هو حوادث المرور وجرائم السرقات وهذا راجع إلى النظر في الواقع حيث أن حوادث المرور في تزايد مستمر، ونسبة 12% موافقون بشدة، غير أن 28% و 8% غير موافقين وغير موافقين بشدة بسبب أن هذه العينة تعتقد أن وضع الأقساط لا دخل له بما تصرفه الشركة بسبب هذه الحوادث، أما نسبة 10% محايدون ولا يعرفون سبب ارتفاع الأقساط. ومن خلال المتوسط الحسابي الذي يمثل 3.22% نجد أن درجة الموافقة متوسطة.

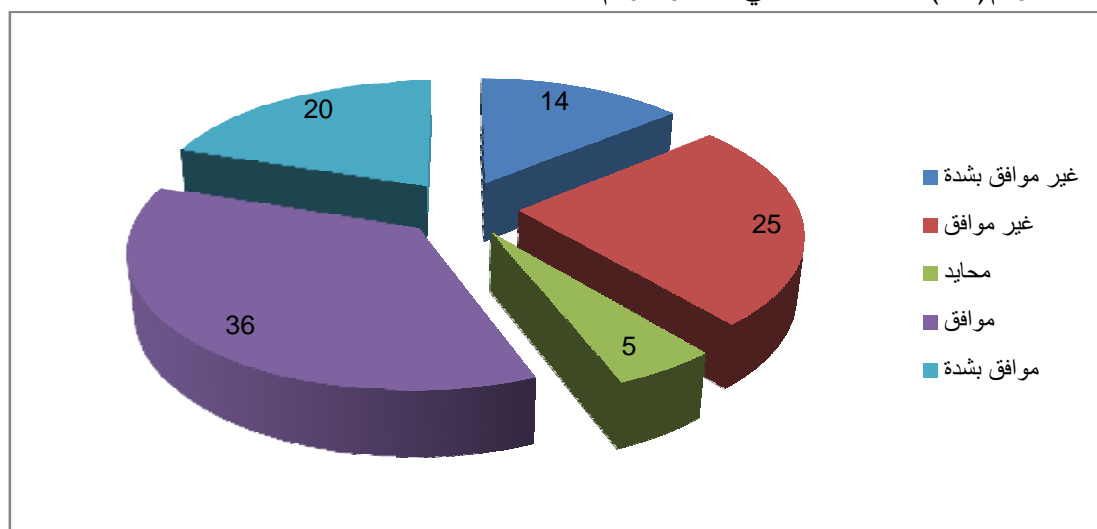
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

العبرة الثانية: قسط التأمين يعتبر محدد هام للتعاقد مع شركة التأمين

الجدول رقم (12): تفرغ إجابات العبارة رقم 2

المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	العبارة الثانية
3.23	14.0	14	غير موافق بشدة
	25.0	25	غير موافق
	5.0	5	محايد
	36.0	36	موافق
	20.0	20	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم (12): التمثيل البياني للعبارة رقم 2



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

لقد أظهرت نتائج تحليل هذا الجدول والشكل بأن 36% من أفراد العينة موافقون على أن القسط أهم محدد لقرار التعاقد مع الشركة المؤمنة ونسبة 20% موافقين بشدة وهذا نظرا لدخلهم المنخفض وحالتهم الاجتماعية، في حين بلغت نسبة أفراد العينة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة على التوالي 25% و 14% بسبب الوظيفة الدائمة والخل المرتفع و5% محايدين أي أنهم غير مهتمين، حيث أن درجة الموافقة 3.23% وهي متوسطة.

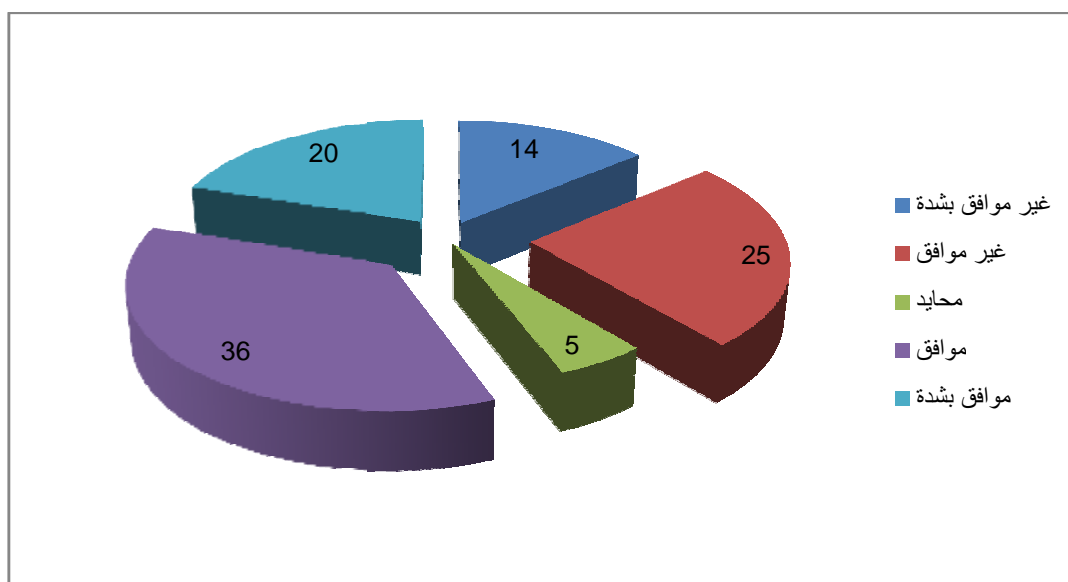
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

العبرة الثالثة: مدى توافق القسط مع الدخل أو القدرة الشرائية

الجدول رقم (13): تفريغ إجابات العبرة رقم 3

المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	العبرة الثالثة
3.23	14.0	14	غير موافق بشدة
	25.0	25	غير موافق
	5.0	5	محايد
	36.0	36	موافق
	20.0	20	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم (13): التمثيل البياني للعبرة رقم 3



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

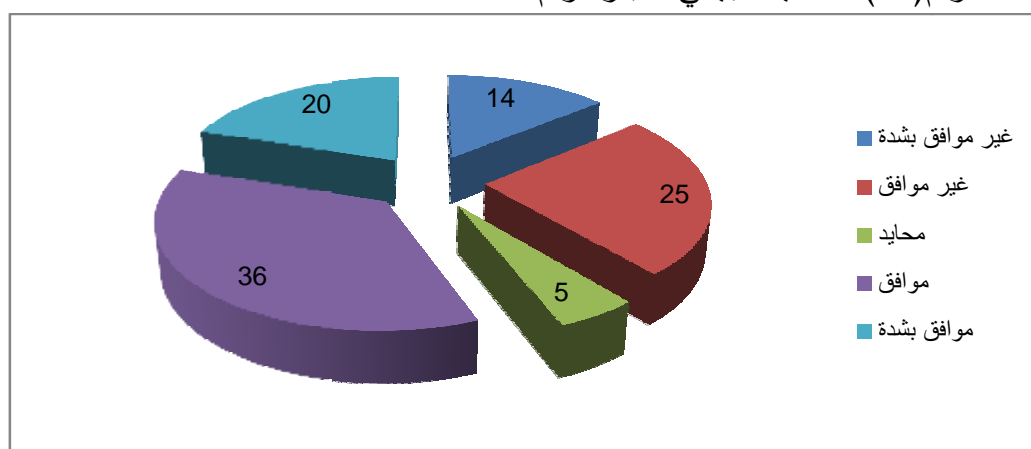
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة موافقون وموافقون بشدة بشأن مدى ملائمة قسط التأمين للدخل الخاص بهم وذلك بالنسب الآتية على التوالي 36% و 20% لأن قسط التأمين يكون لمدة طويلة نوعا ما، غير أن 25% و 14% غير موافقين وغير موافقين بشدة وهذا يعزى لأنهم يرون التأمين عبء وضريبة، وتمثل 5% الفئة المحايدة، كما نلاحظ أن درجة الموافقة متوسطة وتمثل مانسبته 3.23%.

## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

رابعاً: السعر المرتفع يحمي من وقوع الخسائر المالية أكثر في حالة التعرض للحوادث  
الجدول رقم (14): تفرغ إجابات العبارة رقم 4

المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	العبارة الرابعة
3.23	14.0	14	غير موافق بشدة
	25.0	25	غير موافق
	5.0	5	محايد
	36.0	36	موافق
	20.0	20	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم (14): التمثيل البياني للعبارة رقم 4



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ هنا أن أغلب أفراد العينة بمجموع نسبته 56% يرون أن السعر المرتفع يحمي أكثر من وقوع الخسائر بمنطق أن السعر المرتفع يدل على الجودة في حين ترى العينة ومجموعها 39% بين غير موافق وغير موافق بشدة بأن السعر المرتفع لا يحمي أكثر فقد يكون العكس صحيح فالمستهلك يسعى إلى خدمة جيدة وسعر مناسب، و5% كان موقفهم محايد، مع الإشارة إلى أن درجة الموافقة متوسطة .

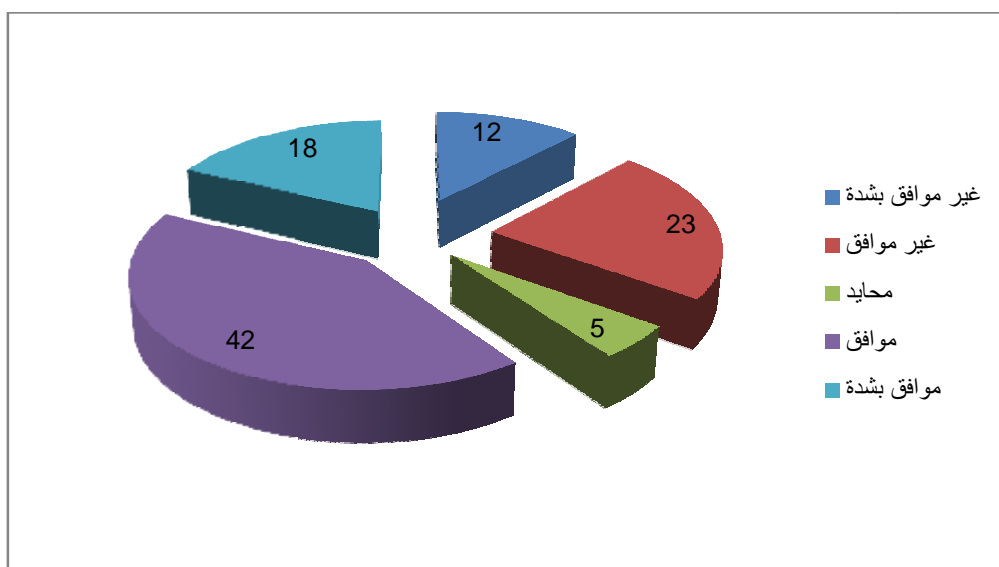
## الفصل التطبيقي: \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

خامسا:مدى الاستعداد لدفع قسط التأمين ذو سعر مرتفع مقابل جودة الخدمة المقدمة

الجدول رقم(15):تفريغ إجابات العبارة رقم 5

المتوسط الحسابي	النسبة(%)	التكرار	العبارة الخامسة
3.31	12.0	12	غير موافق بشدة
	23.0	23	غير موافق
	5.0	5	محايد
	42.0	42	موافق
	18.0	18	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم(15): التمثيل البياني للعبارة رقم 5



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عملاء الشركة على استعداد لدفع أقساط التأمين حتى وإن كانت مرتفعة، وهذا بنسبة 42% و18% موافقون بشدة وهذا يدل على أن المستهلك مستعد لدفع مبلغ مرتفع مقابل خدمة جيدة، إلا أن 35% لا يوافقون وهذا راجع لدخولهم المحدودة إضافة إلى نقص ثقافتهم التأمينية، فيما تأتي نسبة 5% لتعبر عن الحياد لدى أفراد عينة الدراسة.

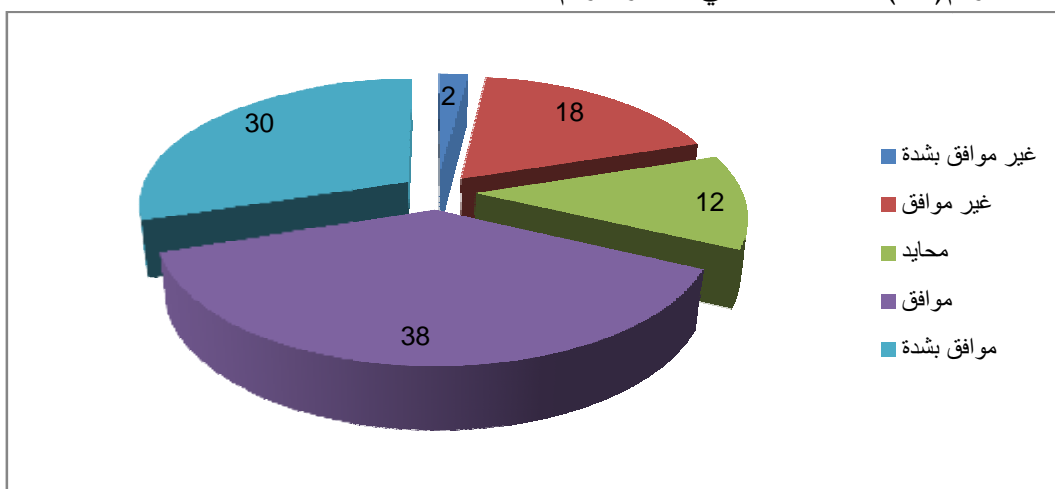
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

سادسا: الشركة تهتم بتحصيل الأقساط أكثر من اهتمامها بالوفاء بدفع التعويضات

الجدول رقم(16):تفريغ إجابات العبارة رقم 6

العبارة السادسة	التكرار	النسبة(%)	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	2	2.0	3.76
غير موافق	18	18.0	
محايد	12	12.0	
موافق	38	38.0	
موافق بشدة	30	30.0	
المجموع	100	100.0	

الشكل رقم(16): التمثيل البياني للعبارة رقم6



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

بعد قراءة الجدول ومن خلال الشكل تبين أن معظم العملاء يرون أن شركة التأمين تهتم بتحصيل الأقساط دون الاهتمام بدفع المستحقات في وقتها وهذا جاء نتيجة التأخر في معالجة مشاكل العملاء في وقتها حيث أن نسبة 38 % موافقون و30 % موافقون بشدة، إلا أن من 12%-18% غير موافقين وغير موافقين بشدة، في حين مثلت نسبة 2% الفئة المحايدة وهذا يدل على أنهم لم يواجهوا مشاكل مع الشركة أو لا يهتمهم الأمر لأن في اعتقادهم شركة التأمين همزة وصل بين الدولة والمستهلك، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي بنسبة 3.76 الذي يدل على موافقة عالية.

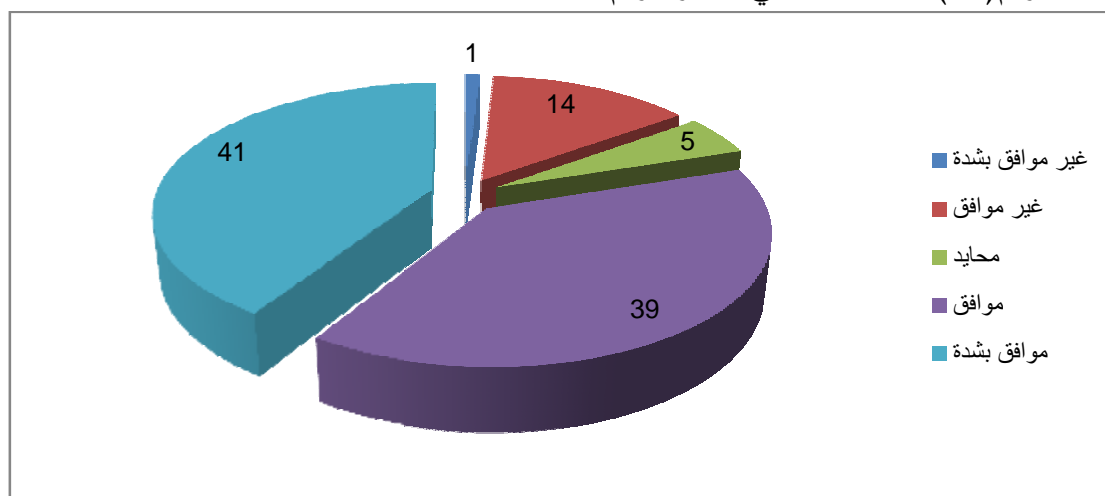
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

سابعا: تماطل الشركة في تسوية المستحقات ولا تعوض في الوقت المحدد

الجدول رقم (17): تفرغ إجابات العبارة رقم 7

المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	العبارة السابعة
4.05	1.0	1	غير موافق بشدة
	14.0	14	غير موافق
	5.0	5	محايد
	39.0	39	موافق
	41.0	41	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم (17): التمثيل البياني للعبارة رقم 7



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول والشكل يمكن القول أن 41% يوافقون وبشدة على أن الشركة تماطل في تسوية المستحقات ولا تعوض في الوقت المحدد و39% موافقين وهذا راجع إلى الصعوبات والعراقيل التي يواجهها المستهلك في الشركة عند المطالبة بالتعويض نظرا للإجراءات الإدارية المطولة وقلة الخبراء الذين يقومون بالمعاينة فهم متواجدون يومين فقط في الأسبوع، أما نسبة 14% غير موافقين و1% غير موافق بشدة، وتأتي نسبة 5% لتعبر عن الفئة المحايدة، والمتوسط الحسابي يؤكد درجة الموافقة العالية بنسبة 4.05.

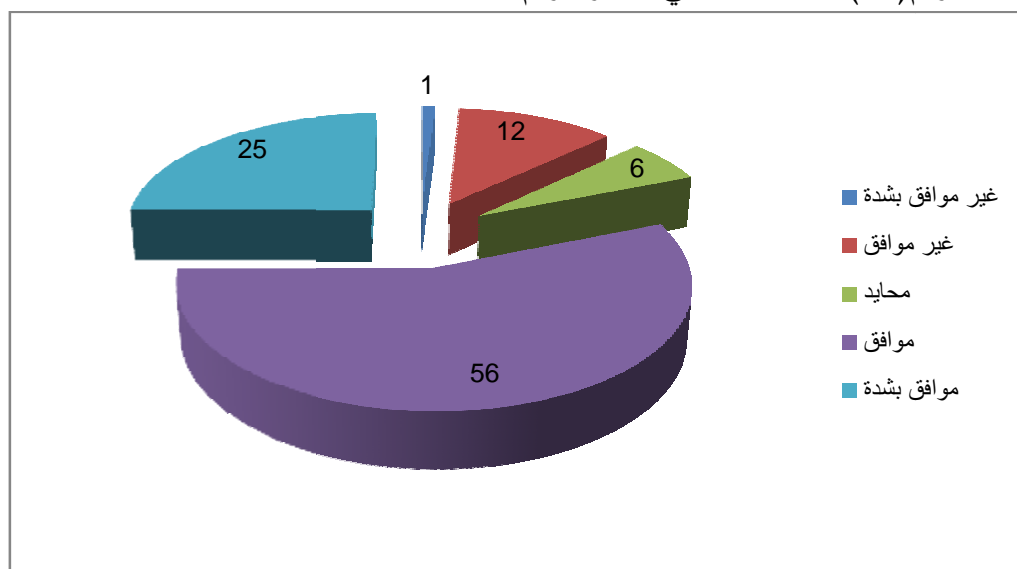
## الفصل التطبيقي: الدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة

ثامنا:سعر السيارة وقيمتها يؤثر على اختيار نوع التأمين

الجدول رقم(18):تفريغ إجابات العبارة رقم 8

المتوسط الحسابي	النسبة(%)	التكرار	العبارة الثامنة
3.92	1.0	1	غير الموافق بشدة
	12.0	12	غير موافق
	6.0	6	محايد
	56.0	56	موافق
	25.0	25	موافق بشدة
	100.0	100	المجموع

الشكل رقم(18): التمثيل البياني للعبارة رقم 8



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول والشكل أعلاه بأن نسبة 81 % موافقين وموافقين بشدة على أن سعر السيارة أو قيمتها يؤثر تأثيرا كبيرا في اختيار نوع التأمين وهذا يرجع إلى أن السيارة التي يكون سعرها مرتفع إذا تعرضت لحادث تكون التكلفة أكثر من غيرها، في حين 12 % فقط غير موافقين و1% غير موافقين بشدة، و6 % محايدين، حيث كانت نسبة 3.92 درجة موافقة وهي نسبة عالية.

### خلاصة الفصل

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه رفع تسعير وثائق التأمين على السيارات وذلك بالنسبة للشركة الوطنية للتأمين - المسيلة- فقد تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك الجزائري لديه وعي بأن سبب ارتفاع أقساط التأمين على السيارات، غير أنه يعتبر السعر هو الفيصل في اختيار الشركة التي يؤمن فيها فهو يقبل السعر الحالي ومستعد لدفع قسط ذو سعر مرتفع وهذا شريطة جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة، غير أن أهم مشكل يواجه المستهلك هو التباؤ في تسوية مختلف انشغالاته . وبالتالي فإن كلمة السر تمتلكها شركة التأمين فالمجال خصب أمامها لكسب المستهلك وعند السعر الذي يحقق لها المكاسب المرجوة.

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن دراسة سلوك المستهلك تمثل اللبنة الأساسية لأي مؤسسة ترغب في الربح والبقاء لأنها تنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته المختلفة وعل رأسها حاجته للأمن التي تمنحه إياها شركات التأمين مقابل دفعه لثمن عن ذلك التأمين .

ولهذا تم التطرق في الجانب النظري لمفهوم سلوك المستهلك والخطر الذي يتحسب منه سعياً لتوفير التأمين ، وهذا عند السعر المناسب، بحيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما موقف المستهلك الجزائري من رفع تسعير وثائق التأمين على السيارات؟  
وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي اختبرنا صحة الفرضيات وكانت لنا الاستنتاجات والتوصيات التالية:  
أولاً: اختبار صحة الفرضيات: بعد عرض هذه الدراسة وعرض مختلف النتائج تمكنا من إجراء اختبار لفرضياتها كما يلي:

• الفرضية الأولى: المستهلك الجزائري يدرك أسباب ارتفاع تسعير وثائق التأمين على السيارات ، فقد تم التأكيد على صحة هذه الفرضية على اعتبار أن من بين الأسباب الأساسية لرفع تسعير التأمين على السيارات كثرة حوادث المرور وجرائم الاحتيال على شركات التأمين وهذا من خلال نتائج الاستبيان فقد أظهرت النتائج أن 54% من أفراد العينة يوافقون على أن ارتفاع أقساط التأمين سببه كثرة حوادث المرور وجرائم السرقات.

• الفرضية الثانية: السعر أو قسط التأمين هو محدد أساسي لقرار التأمين، فقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية فقد أثبتت نتائج الاستبيان أن ما نسبته 56% من عينة الدراسة يعتبرون قسط التأمين محدد هام لقرار التأمين.

• الفرضية الثالثة: يختلف قرار المستهلك تجاه سعر التأمين باختلاف الوضعية الاجتماعية الديمغرافية، تم تأكيد صحة الفرضية لأن المستهلكين يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وكذا الحالة الاجتماعية، وبالتالي يكون قرارهم مختلف باختلاف هذه العوامل ، وهذا ما أثبتته نتائج الاستبيان فكلما كانت الوظيفة مثلاً دائمة كان قسط التأمين أكثر ملائمة.

• الفرضية الرابعة: المستهلك الجزائري يرفض رفع سعر التأمين على السيارات، لقد تم نفي الفرضية فقد أثبتت نتائج الاستبيان أن ما نسبته 60% من عينة الدراسة لديهم الاستعداد لدفع قسط تأمين مرتفع مقابل خدمة جيدة.

- ثانياً: الاستنتاجات: تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- إن المستهلك هو نقطة البداية والغاية في النهاية للمؤسسة الحديثة
  - سلوك المستهلك يفسره كل تصرف أو فعل من المستهلك أثناء بحثه عن سلعة أو خدمة معينة بغرض إشباع حاجاته.
  - تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق.
  - تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.
  - تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة في اختيار المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من أجل اكتشاف الفرص التسويقية والاستفادة منها.
  - يعتبر التأمين وسيلة لحماية وضمان الفرد من المخاطر التي يتعرض لها، والخطر هو احتمال وقع خسارة.
  - يهدف التأمين إلى التقليل من الخطر وجلب الأمان، وتحقيق الاستقرار للفرد.
  - تعتبر خدمة التأمين خدمة آجلة لا يمكن معرفة التكلفة لها إلا في نهاية مدة عقد التأمين .
  - بناء علاقة جيدة بين المستهلك والشركة يمنحها مفتاح وسر إقناعه بأي تغيير.
- ثالثاً: التوصيات: من خلال ماتوصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:
- العمل على تطبيق مفاهيم واتجاهات التسويق في صناعة التأمين كالاهتمام بمفاهيم قياسات واتجاهات المستهلكين ومحاولة إرضائهم.
  - تبني استخدام الأبعاد الجديدة لتكنولوجيا الانترنت في تسويق المنتج التأميني.
  - عدم تجاهل العناصر المختلفة لتسويق الخدمة التأمينية غير السعر.
  - السعي لتوطيد العلاقة مع المستهلك وإخباره بكل جديد من أجل كسب ثقته والوصول إلى ثقافة أن المستهلك هو الملك.
  - إيجاد نظام فعال للإعلام الآلي والذي يربط فروع الشركات ببعضها البعض وبالشركة الأم.
  - الإسراع في التعويضات وتسهيل الإجراءات الإدارية المتعلقة بمعالجة الأضرار.
  - نشر الوعي التأميني لدى الجمهور سواء بحاجاتهم أو التغطيات التأمينية المتاحة .
  - انتهاج نظام تسبيق للتعويض من أجل التقليل من مدة تسوية المطالبات حتى وإن كان مبلغ رمزي.

- وضع برامج تحفيز العميل وذلك عبر تخصيص ميزانية بسيطة من أجل تكريم المستهلكين الذين لم يتعرضوا لأخطار.
- رابعا: الأفاق المستقبلية: من خلا ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية ،يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:
- كيفية بناء ولاء المستهلك الجزائري لشركات التأمين في ظل ارتفاع أسعار وثائق التأمين.
- تقييم تبني التسويق في شركات التأمين الجزائرية .

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

1. - إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
2. - أبو بكر عيد عبد الأحمد، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري، ط4، عمان، الأردن، 2009.
3. - أبو قحف عبد السلام، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2001.
4. - الجياشي علي، التسعير (مدخل تسويقي)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
5. - الجبوسي سليمان، ومحمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. - الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. - المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. - المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
9. - المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002. □
10. جلاب إحسان دهش، هشام فوزي العيادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010. □
11. - سلام أسامة عزمي وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007. □
12. عبد ربه إبراهيم، التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.

13. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي ،دار النشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2004.
14. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزء الأول، 2010.

#### ثانيا: الرسائل والأطروحات: □

1. -الشيخ كريمة ،إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010. □
2. -بالي حمزة، تأمين الأخطار الصناعية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.
3. -برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2014.
4. -عليواش هدى، الأحكام العامة لعقد التأمين، مذكرة تخرج ،المدرسة العليا للقضاء، الدفعة (17)، 2008-2009.
5. -قندوز طارق ،تحليل القدرة التنافسية لقطاع التأمين الجزائري، أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة دكتوراه العلوم، فرع التسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2014. □
6. -قندوز طارق، استعمال نموذج *Bass-Talarzyk* في تقييم المزايا التنافسية للتأمين من منظور سلوك المستهلك، رسالة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة الماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر (3)، 2010.
7. -معزوز سامية، قرار إعادة التأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري -قسنطينة-، 2006. □

#### ثالثا: الملتقيات والمجلات

1. -حساني حسين، مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2012.

2. - عبد الباقي جمال، أسلوب كمي للتنبؤ بمدى خطورة السيارة وقائد السيارة كأساس للتسعير في تأمين السيارة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 24، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2006. □

3. - بوجنان خالدية، محاولة تقدير التسعيرة المثلى لتأمين السيارات بتطبيق نموذج تحفيز-عقوبة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013.

#### المراجع باللغة الأجنبية:

1-Michel Ba doc، *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du lien au néo marketing*، revue banque édition، 2004.

2-<http://www.yiic.co/index.php?option=com-content&view=articleid=56&itemid=43&lang=ar>(20-03-2015).

3-<http://www.ia.gov.ae/ar/publicData/Faq/pages/newQ3.aspx>(08 :47-04/04/2015).

4-<http://www.startimes.com/F.asp?t=33630589>(08 :56-04/04/20015) . □

5-<http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=115174>(09 :11-04/04/2015).

الملاحق

□ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

□ جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

□ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

□ فرع: العلوم التجارية

□ تخصص: تسويق

استمارة بحث بعنوان: دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه رفع تسعير وثائق التأمين  
فرع المسيلة SAA على السيارات دراسة حالة: مؤسسة

تحية طيبة وبعد:

سيدي سيديتي: هذا الاستبيان يحتوي على أسئلة عادية تتمحور حول دراسة تتعلق بسلوك المستهلك الجزائري تجاه رفع أسعار وثائق التأمين على السيارات. فنرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية وليكن في علم سيادتكم أن هذه الإجابات لا تستعمل إلا لغرض علمي بحت. مع فائق الشكر والتقدير

ملاحظة:

1- ضع علامة (x) في الإجابة المناسبة

2- الرجاء منكم الإجابة على كل الأسئلة المطروحة □

تحت إشراف الدكتور:

قندوز طارق

من إعداد الطالبة:

معوش حنان

□ السنة الجامعية: 2014/2015.

الجنس:  أنثى  ذكر

فئات الأعمار:  30-19  42-31  54-43  أكثر من 54

الوظيفة:  عامل دائم  عامل مؤقت  أخرى

الحالة الاجتماعية:  متزوج  أعزب

المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  جامعي  دراسات عليا  ثانوي

الدخل: أقل من  200000  400000  600000  800000  1000000  1200000  1400000  1600000  1800000  2000000  2200000  2400000  2600000  2800000  3000000  3200000  3400000  3600000  3800000  400000  420000  440000  460000  480000  500000  520000  540000  560000  580000  600000  620000  640000  660000  680000  700000  720000  740000  760000  780000  800000  820000  840000  860000  880000  900000  920000  940000  960000  980000  1000000  1020000  1040000  1060000  1080000  1100000  1120000  1140000  1160000  1180000  1200000  1220000  1240000  1260000  1280000  1300000  1320000  1340000  1360000  1380000  1400000  1420000  1440000  1460000  1480000  1500000  1520000  1540000  1560000  1580000  1600000  1620000  1640000  1660000  1680000  1700000  1720000  1740000  1760000  1780000  1800000  1820000  1840000  1860000  1880000  1900000  1920000  1940000  1960000  1980000  2000000  2020000  2040000  2060000  2080000  2100000  2120000  2140000  2160000  2180000  2200000  2220000  2240000  2260000  2280000  2300000  2320000  2340000  2360000  2380000  2400000  2420000  2440000  2460000  2480000  2500000  2520000  2540000  2560000  2580000  2600000  2620000  2640000  2660000  2680000  2700000  2720000  2740000  2760000  2780000  2800000  2820000  2840000  2860000  2880000  2900000  2920000  2940000  2960000  2980000  3000000  3020000  3040000  3060000  3080000  3100000  3120000  3140000  3160000  3180000  3200000  3220000  3240000  3260000  3280000  3300000  3320000  3340000  3360000  3380000  3400000  3420000  3440000  3460000  3480000  3500000  3520000  3540000  3560000  3580000  3600000  3620000  3640000  3660000  3680000  3700000  3720000  3740000  3760000  3780000  3800000  3820000  3840000  3860000  3880000  3900000  3920000  3940000  3960000  3980000  4000000  4020000  4040000  4060000  4080000  4100000  4120000  4140000  4160000  4180000  4200000  4220000  4240000  4260000  4280000  4300000  4320000  4340000  4360000  4380000  4400000  4420000  4440000  4460000  4480000  4500000  4520000  4540000  4560000  4580000  4600000  4620000  4640000  4660000  4680000  4700000  4720000  4740000  4760000  4780000  4800000  4820000  4840000  4860000  4880000  4900000  4920000  4940000  4960000  4980000  5000000  5020000  5040000  5060000  5080000  5100000  5120000  5140000  5160000  5180000  5200000  5220000  5240000  5260000  5280000  5300000  5320000  5340000  5360000  5380000  5400000  5420000  5440000  5460000  5480000  5500000  5520000  5540000  5560000  5580000  5600000  5620000  5640000  5660000  5680000  5700000  5720000  5740000  5760000  5780000  5800000  5820000  5840000  5860000  5880000  5900000  5920000  5940000  5960000  5980000  6000000  6020000  6040000  6060000  6080000  6100000  6120000  6140000  6160000  6180000  6200000  6220000  6240000  6260000  6280000  6300000  6320000  6340000  6360000  6380000  6400000  6420000  6440000  6460000  6480000  6500000  6520000  6540000  6560000  6580000  6600000  6620000  6640000  6660000  6680000  6700000  6720000  6740000  6760000  6780000  6800000  6820000  6840000  6860000  6880000  6900000  6920000  6940000  6960000  6980000  7000000  7020000  7040000  7060000  7080000  7100000  7120000  7140000  7160000  7180000  7200000  7220000  7240000  7260000  7280000  7300000  7320000  7340000  7360000  7380000  7400000  7420000  7440000  7460000  7480000  7500000  7520000  7540000  7560000  7580000  7600000  7620000  7640000  7660000  7680000  7700000  7720000  7740000  7760000  7780000  7800000  7820000  7840000  7860000  7880000  7900000  7920000  7940000  7960000  7980000  8000000  8020000  8040000  8060000  8080000  8100000  8120000  8140000  8160000  8180000  8200000  8220000  8240000  8260000  8280000  8300000  8320000  8340000  8360000  8380000  8400000  8420000  8440000  8460000  8480000  8500000  8520000  8540000  8560000  8580000  8600000  8620000  8640000  8660000  8680000  8700000  8720000  8740000  8760000  8780000  8800000  8820000  8840000  8860000  8880000  8900000  8920000  8940000  8960000  8980000  9000000  9020000  9040000  9060000  9080000  9100000  9120000  9140000  9160000  9180000  9200000  9220000  9240000  9260000  9280000  9300000  9320000  9340000  9360000  9380000  9400000  9420000  9440000  9460000  9480000  9500000  9520000  9540000  9560000  9580000  9600000  9620000  9640000  9660000  9680000  9700000  9720000  9740000  9760000  9780000  9800000  9820000  9840000  9860000  9880000  9900000  9920000  9940000  9960000  9980000  10000000

مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من  3 سنوات  3-6 سنوات  6-10 سنوات  10-15 سنوات  15-20 سنوات  20-25 سنوات  25-30 سنوات  30-35 سنوات  35-40 سنوات  40-45 سنوات  45-50 سنوات  50-55 سنوات  55-60 سنوات  60-65 سنوات  65-70 سنوات  70-75 سنوات  75-80 سنوات  80-85 سنوات  85-90 سنوات  90-95 سنوات  95-100 سنوات  أكثر من 10 سنوات

تسعير التأمين على السيارات يتم على أساس:

المنافسة (اقتصاد السوق)  التسعير الإداري  التسعير على أساس التكلفة

التأمين في رأيك هو:

وسيلة ادخار  وسيلة أمان

نوع من الضرائب  نفقة زائدة

العبارة <input type="checkbox"/>					غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	موافق بشدة <input type="checkbox"/>
1- أرى أن ارتفاع أقساط التأمين على السيارات يبرره تكلفة حوادث المرور <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- قسط التأمين يعتبر محدد هام لقراري المتعلق بالاكنتاب، أي هل يؤثر <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- قسط التأمين يتماشى مع قدرتي الشرائية (الدخل الشهري). <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- السعر المرتفع يحميني من وقوع الخسائر المالية أكثر في حالة تعرض <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- أنا مستعد لدفع قسط التأمين ذو السعر المرتفع مقابل جودة الخدمة المقدمة <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من حيث الحماية والضمان، أي أن ارتفاع سعر وثائق التأمين يدل على جودة <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الخدمة. <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- أعتقد أن الشركة تهتم بتحصيل الأقساط أكثر من اهتمامها بالوفاء <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
بالتزاماتها اتجاهي (دفع التعويضات). <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- تماطل الشركة في تسوية المطالبات وتأخر استجابتها في دفع مبالغ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
التعويض يعني وقوعي كضحية لتلاعباتها، فالشركة لا تعوض في الوقت <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
المحدد. <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- يؤثر سعر السيارة على اختيار نوع التأمين. <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## المخلص:

تمكن دراسة سلوك المستهلك الشركة من التعرف على حاجات ورغبات المستهلك، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لمعرفة حاجاته ورغباته وتلبيتها، وذلك بتبني المفاهيم الحديثة للتسويق في تخطيط سياساتها واستراتيجياتها.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في ضرورة بناء علاقة قوية بين الشركة والمستهلك في مجال الخدمة التأمينية التي يعثرها المجهول وعدم التأكد قصد كسب رضا المستهلك والاستمرار معه. ويستمد البحث أهميته كذلك من خلال محاولة تشخيص واقع الشركة الجزائرية للتأمين، ومحاولة إعطاء تقنيات علمية تسويقية تساهم في الرفع من أداء مؤسساتنا في ظل التوجهات الحديثة للاقتصاد والتحديات المستقبلية التي تواجهها، لذا توجب عليها أن تكون على دراية تامة بزبائنها لتلبية رغباتهم المتجددة من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم وذلك من أجل البقاء في السوق.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، الخطر، التأمين، القسط، تسعير وثائق التأمين.

## *Résumé:*

Permet l'étude du comportement du consommateur de la compagnie pour l'identifier les besoins et les désirs des consommateurs, et ensuite travailler à faire tous les efforts afin de connaître leurs besoins et désirs et de les rencontrés, en adoptant les concepts modernes de marketing dans leurs politiques et stratégies de planification.

L'importance de ce sujet dans la nécessité de construire une relation forte entre la compagnie et le consommateur dans le domaine des services d'assurances, qui subissent l'inconnu et l'incertitude afin d'obtenir la satisfaction du consommateur et de continuation avec lui.

Et dérive Trouver son importance ainsi que par essayer de diagnostiquer la réalité de la Compagnie d'Assurance Algérienne, et essayer de donner la commercialisation des techniques scientifiques contribuent à la levée de la performance de nos institutions en vertu des nouvelles tendances de l'économie et les défis futurs auxquels sont les confrontés, donc il devait être pleinement conscient de ses clients pour répondre aux désirs renouvelables afin de les maintenir et de gagner leur loyauté afin de survivre dans le marché.

**Mots clés:** comportement du consommateur, risque, de l'assurance, tempérament, et de tarification d'assurance.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

