

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion,



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

العنوان :

دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير.
تخصص: إستراتيجية وتسويق

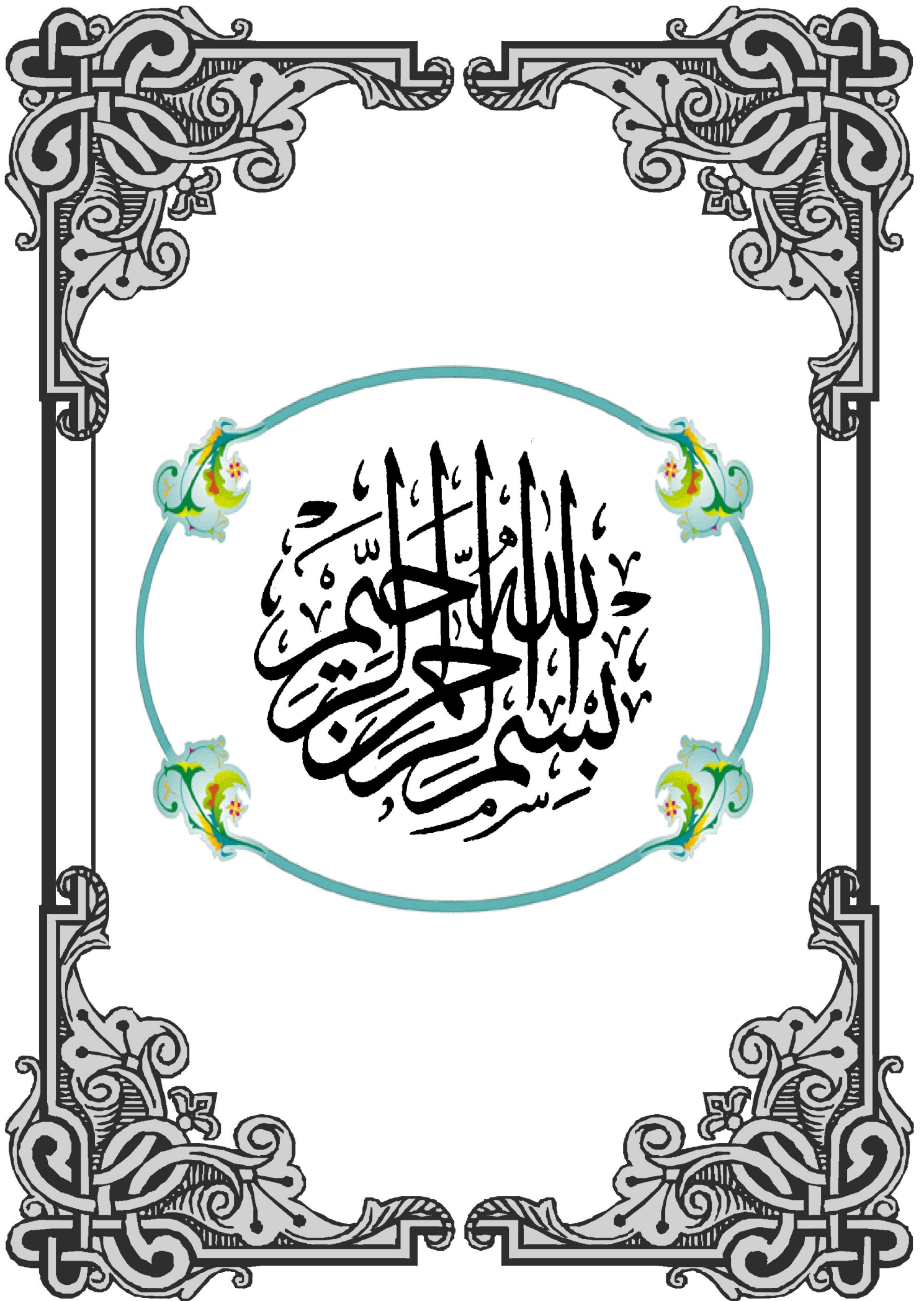
الأستاذ المشرف
محمد سليمان

إعداد الطالبة:
سعيدة ناجم

لجنة المناقشة

رئيسا	بو عبد الله صالح
مشرفا ومقررا	محمد سليمان
مناقشا	حياة صغيور

السنة الجامعية: 2015/2014



الشكر والعرفان

الحمد والثناء والشكر لله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة

الذي بحمده تتم الصالحات، وبحمده تم لنا هذا العمل

والمحترافا هنيئاً بالفضل وتقديراً للجميل لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل

الشكر ومحظي الامتنان للسيد المشرف الأستاذ محمد سليمان علي

قبوله الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاته وإرشاداته، كما

أتقدم بالعرفان والشكر الخالص إلى الأساتذة الذين قاموا بتحكيم

الاستبيان ونطائهم القيمة

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل زملائي طلبة الماستر قسم

علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق.

سعيدة ناجم

إهداء

أهدي هذا البحث العلمي إلى "الوالدين
الكريمين" أطال الله في عمرهما
وجزاها الله عني كل خير
إلى كل "إخوتي"

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء
والعطاء

إلى من سعدت برفقتها في دروب الحياة
الخلوة والحزينة

كانت معي على طريق النجاح والخير إلى
من عرفت كيف أجدها وعلمتني أن لا
أضيعها صديقتي العزيزة: مريم مقراني
وإلى جميع زملائي

بقسم علوم التسيير تخصص: إستراتيجية
والتسويق

سعيدة فاجهم

مقراني

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

-	البسمة
-	شكر وعرفان
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
أ-د	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مدخل إلى الخدمة التأمينية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين
07	المطلب الأول: نشأة وتعريف التأمين
12	المطلب الثاني: شروط قيام العملية التأمينية
15	المطلب الثالث: أنواع التأمين
17	المطلب الرابع: وظائف التأمين وأهميته
20	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة التأمينية
20	المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية
22	المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية
23	المطلب الثالث: سوق التأمين
26	المبحث الثالث: تسويق الخدمة التأمينية
26	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمة التأمينية
26	المطلب الثاني: الخصائص التسويقية للخدمة التأمينية
29	المطلب الثالث: شروط إدخال مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين
30	المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق في مؤسسات التأمين
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لاتجاهات المستهلكين.

36	المطلب الأول: مفهوم الاتجاه.
37	المطلب الثاني: مكونات الاتجاه.
39	المطلب الثالث: خصائص الاتجاهات.
40	المطلب الرابع: تشكيل الاتجاهات ووظائفها
44	المبحث الثاني: قياس الاتجاهات و تغييرها وعلاقتها بالسلوك
44	المطلب الأول: قياس اتجاهات المستهلكين
46	المطلب الثاني: تغيير اتجاهات المستهلكين
48	المطلب الثالث: العلاقة بين الاتجاه والسلوك
51	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد طلب المستهلك للخدمة التأمينية
52	المطلب الأول: سعر الخدمة التأمينية
55	المطلب الثاني: دخل المستهلك والوعي التأميني لديه
56	المطلب الثالث: الوضع الاقتصادي للدولة
59	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-
61	تمهيد
62	المبحث الأول: منهجية الدراسة
62	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات
63	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة
65	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة
65	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج
65	المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة
70	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان.
82	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
84	خلاصة الفصل
86	الخاتمة العامة
89	قائمة المراجع
96	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	شروط قابلية الخطر للتأمين	01
37	مكونات الاتجاه	02
42	تكوين الاتجاهات	03
46	طريقة ليكرت في قياس الاتجاهات	04
62	أنواع المستهلكين لخدمات التأمين	05
63	مكونات القسط التجاري	06
56	مراحل تبني أفكار جديدة	07
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
67	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
69	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11
70	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	12

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	مقياس ليكرت	01
64	قيمة معامل Cronbach's Alpha	02
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
66	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
67	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
68	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	06
69	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	07
71	نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (06 و 07)	08
72	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (08)	09
75	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (09)	10
77	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (09)	11
79	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)	12
81	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (13)	13
81	يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (14)	14

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
96	استبيان لدراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية	01
100	قائمة الأساتذة المحكمين	02

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين لأنه لم يكن نشاطا حديث النشأة بل ظهر قديما مع فكرة التعاون، كون الإنسان اجتماعي بالطبع، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، ويعتبر التأمين من أهم الوسائل الاقتصادية والاجتماعية لتخفيض الأضرار الناتجة عن المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والشركات، ومع تعقد المجتمع وزيادة حجم الأعمال التجارية، والصناعية، والزراعية، وغيرها، تزداد المخاطر والحوادث. ويصبح التأمين ضرورة لا غنى عنها لمساعدة مختلف قطاعات الاقتصاد. ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسيها خدمة التأمين نشهد اليوم منافسة حادة بين مقدميها، مما يفرض على مؤسسات التأمين أن تضمن بقائها واستمرارها في السوق من خلال إتباع سياسات تسويقية معينة لجذب المستهلك، باعتباره الهدف الرئيسي من نشاطها، وتحديد حاجاته ورغباته وتقديم الخدمات الكفيلة بتلبية هذه الحاجات.

وأمام هذه الوضعية أصبحت دراسة اتجاهات المستهلكين وخاصة المستهلك الجزائري نحو خدمة التأمين من المتطلبات الأساسية لغرض محاولة إدراج سياسة وطنية في مجال التأمينات تعمل على تحقيق إشباع حاجات الأفراد، لهذا جاءت هذه الدراسة لتحليل اتجاه المستهلك نحو مختلف أنواع التأمين وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك عند انتهاجه سلوك معين ومعرفة أكثر أنواع التأمين استقطابا.

وفي هذا السياق وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

01- الإشكالية:

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية؟

ولتبسيط الإشكالية نطرح مجموعة من الأسئلة يتم الإجابة عليها من خلال الدراسة التي سنقوم بها.

- هل للمستهلك اتجاهات سلبية تمنعه من اقتناء خدمات التأمين؟

- ما هي أكثر أنواع التأمين استقطابا من طرف المستهلك؟

- ما هي أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها المستهلك في التفضيل بين مؤسسات التأمين؟

- هل يعتبر نقص المهارات التسويقية والاتصالية لمؤسسات التأمين سببا في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك؟

02- الفرضيات:

- لا يمتلك معظم الأفراد وثيقة التأمين.

- تعتبر التأمينات الإلزامية أكثر أنواع التأمين استقطابا من طرف المستهلك.

- يعد الخوف من عدم التعويض عن الضرر أهم سبب يمنع الأفراد من امتلاك وثيقة التأمين.
- يفضل الفرد مؤسسة تأمين عن أخرى عندما يكون سعر وثيقة التأمين مناسب والمؤسسة مستعدة لدفع التعويض دون ممانلة.
- يعد التأمين بالنسبة للأفراد نوع من الحماية للحاضر والمستقبل .
- عدم امتلاك مهارات وأساليب تسويقية واتصالية في إقناع المستهلك هو السبب في تدني ثقافة التأمين

03-أسباب اختيار موضوع هذه الدراسة:

- إن الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:
- الدور الذي يلعبه التأمين في الاقتصاد.
- يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة والتي تعد فضاءً خصبًا للبحث والإثراء.

04-أهمية الدراسة:

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

05-أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على:
- فيما إذا كان للمستهلك اتجاهات سلبية.
- فيما إذا كانت التأمينات الإلزامية هي أكثر أنواع التأمين استقطابا.
- أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها المستهلك في التفضيل بين مؤسسات التأمين.
- فيما إذا كان نقص المهارات التسويقية والاتصالية لمؤسسات التأمين سببا في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك.

07-المنهج المستخدم:

للإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال القيام بعملية مسح مكتبي للكتب والمجلات المتخصصة وهذا لإثراء الموضوع وتحليله ، كما اعتمدنا على أداة التحليل الإحصائي spss في إدخال بيانات الاستبيان وحفظها وإجراء التحليلات الإحصائية، وتم استخدام أداة التحليل الإحصائي Excel في إعداد بعض الرسومات البيانية.

08-الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت جانب من جوانب البحث وهي كمايلي:

-كريم بيشاري (2005)، بعنوان " تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون":

وتهدف هذه الدراسة إلى عرض مفصل للمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمة التأمينية وذلك من خلال تكييف المفاهيم المستعملة في تسويق المنتجات المادية مع خصوصيات قطاع التأمين من جهة وخصوصيات الخدمة التأمينية من جهة أخرى.

محاولة التعريف بالتقنيات الاتصالية المتاحة أمام مؤسسات التأمين وكيفية استعمالها لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

-كريمة شيخ، بعنوان"إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري":

وتهدف هذه الدراسة:

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

-قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين.

-معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك بصفة عامة و المستهلك الجزائري

-تصحيح المفاهيم الخاطئة ومعتقدات سلبية عن خدمة التأمين وتقديم مزايا التأمين. وإبراز المفهوم الحقيقي للتأمين كصورة من صور التعاون و التكافل بين أفراد المجتمع.

-وليد برغوتي (2013/2014)، بعنوان " تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في

سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)، دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA":

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المزدوج الذي يؤديه نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية من خلال توفيره للضمانات اللازمة لتحقيق خطط هذه الأخيرة من جانب و تجميعه حصيلة معتبرة من الموارد المالية تستفيد منها المشاريع المنتجة.

أما الجانب الثاني فيتعلق بالجمال التسويقي للتعرف على الخدمة التأمينية و خصائصها التسويقية و علاقتها بسلوك العميل و مدى فعالية الطلب عليها.

-نور الهدى لعميد (2009)، بعنوان: " واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي":

وتهدف هذه الدراسة الكلية إلى تحليل واقع قطاع التأمين في الجزائر بالاعتماد على إحصائيات ومعطيات المجلس الوطني للتأمينات ووزارة المالية وذلك لتشخيص وضعية سوق التأمين الجزائري بالاطافة إلى عرض الآفاق المستقبلية لهذا السوق.

-صليحة فلاق (2009-2010)، بعنوان: "أثر الإصلاحات الاقتصادية في قطاع التأمين الجزائري (1990-2008):

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثر قطاع التأمين بجملة الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية، من خلال الرجوع إلى الإحصائيات التي تشير إلى تغيرات رقم أعمال هذا القطاع، وكانت دراسة الحالة هنا بتقديم استبيان على عدد من وكالات التأمين التابعة للقطاع العام وأخرى تابعة للقطاع الخاص بولاية شلف وتحليل نتائج الاستبيان التي تقيم حالة شركات التأمين.

تمهيد

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين واهتماما متزايد نظرا لما تكتسيه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذ لا يقتصر اهتمامها بتحقيق الربح للمؤسسات أو تغطية المخاطر للأفراد، بل تعود منافعها على المجتمع سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي. وسنتطرق في هذا الفصل إلى إعطاء نظرة شاملة حول التأمين والخدمة التأمينية إضافة إلى ذلك نتناول مجال تسويق هذه الخدمة ويكون ذلك من خلال عرض مفصل مكون من ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة التأمينية.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة التأمينية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

يعتبر التأمين وسيلة لحماية الأفراد والمؤسسات من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرضون لها، والواقع أن فكرة التأمين تقوم على التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع بتصميم نظام منسجم مع التطورات المالية والاقتصادية، وذلك من خلال ضم المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق مؤسسات متخصصة في ذلك.

المطلب الأول: نشأة وتعريف التأمين

أولاً: نشأة التأمين

نشأت فكرة التأمين بنشوء فكرة التعاون أو التضامن في تحمل الأخطار التي قد يتعرض لها الأفراد أو الجماعات وذلك بتوزيع الخسائر التي تلحق بالفرد على الجماعة بالمشاركة فيما بينهم، حيث نجد أن التأمين يقوم على أساس توزيع النتائج الضارة للخطر على جماعة من الأفراد حتى لا يتحمل من حل به هذا الخطر العبء وحده.¹

لقد أظهر لنا التاريخ أنه في مصر وجد على ورقة من أوراق البردي، ما يثبت وجود جمعيات كانت تدفع مبلغ معينة عند وفاة أحد أعضائها تلك التي كان قام قدماء المصريين بإنشائها لغرض تحمل عبء مراسم الوفاة والدفن، من تحنيط الجثث وبناء وتجهيز القبور بكافة مستلزمات الحياة. وجمعيات دفن الموتى المصرية القديمة، شبيهة إلى حد ما من حيث الأهداف الطبيعية التبادلية ب(جمعيات نقل الموتى) الرومانية التبادلية التي كانت تؤسس لتقوم (بدفع مصاريف الجنازة كلها في مقابل أن يدفع كل عضو مبلغاً ضئيلاً من المال كل أسبوع).²

في عهد الحضارات القديمة كالإغريقية والآشورية والهندوس ازدهر التبادل التجاري فيما بينهم، و للحفاظ على السفن البحرية من الغرق و القرصنة ظهر ما يسمى بالقرض البحري الذي يعمل على ازدهار التبادل التجاري، حيث تقوم هذه الفكرة على قيام شخص بإقراض مجهز للسفينة بما يحتاجه من المال فيكون هذا المبلغ القرض من حق المقرض، بالإضافة إلى الفائدة إذا وصلت السفينة و الحمولة بسلام إلى مقاصدها، لكن في حالة ضياع الحمولة فإنه يخسر المبلغ.

يعد التأمين البحري من أقدم أنواع التأمين حيث نشأ في نهاية القرن الثالث عشر واستمر حتى القرن الخامس عشر والذي ظهر في صورة مختلفة عن القرض البحري على أيدي الإسبان والبرتغال، في نفس الوقت الذي ظهر فيه التأمين البحري ظهر بما يسمى التأمين على الحياة و ذلك أنه كان يؤمن على الريان و البحارة

¹ عبد الله نعمه جعفر، محاسبة المصارف وشركات التأمين، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1997، ص: 283.

² عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعته دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2010، ص ص: 23-24.

وذلك بنفس الأسعار التي تؤمن على السلع وزادت أهمية التأمين على الحياة عند ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر.¹

كذلك أن أول تأمين بري ضد الحريق ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 م وهي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة. ولم تظهر شركة التأمين على الحياة في إنجلترا إلا في سنة 1699م أي بعد الإنتهاء من إعداد قوائم الوفيات في بريطانيا سنة 1694 م الذي مكن من إجراء الحسابات الاكتوارية التي تمكن من أعمال الأعداد الكبيرة.

ثانيا: تعريف التأمين

لقد قدمت عدة تعاريف للتأمين لكل منها زاوية تنظر إليها، فمنها من يأخذ بالأساس القانوني ومنها من يأخذ بالأساس الفني إلا أنها اجتمعت كلها في الأهداف والشروط والمبادئ التي يقوم عليها عقد التأمين.

01-تعريف التأمين لغة:

أ-التأمين لغة: يعني الضمان والقدرة على درء الأخطار.²

ب-التأمين لغة: السلامة والاطمئنان، وهو مصدر أمن.³

02-تعريف التأمين اصطلاحا:

عرفته لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية بأنه: "تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين (مؤسسات التأمين) والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر، أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها، أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر."⁴

-التأمين عبارة عن خدمة تابعة للقطاع الاقتصادي الثالث أي "قطاع الخدمات".⁵

03-التعريف القانوني:

هو عقد بين المؤمن والمؤمن له يتعهد فيه الطرف الأول بتعويض الطرف الثاني مقابل دفع الأخير لقسط التأمين عن الأضرار والخسائر المغطاة بموجب عقد أو وثيقة التأمين.⁶

ولقد حاول المشرع الجزائري إعطاء تعريف للتأمين، وفي هذا الصدد نصت المادة 619 من القانون المدني على "أن التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغ من

¹ وليد برغوي ، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) - دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013-2014، ص: 03-04.

² محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار المجدلاوي للنشر، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص: 15.

³ رمضان حافظ عبد الرحمن، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك (وصندوق التوفير وشهادات الاستثمار)، المعاملات المصرفية (والبديل عنها)، التأمين(على الأنفس والأموال)، دار السلام، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 191.

⁴ جورج ريجدا، إدارة الخطر والتأمين، ترجمة إبراهيم محمد مهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص: 15.

⁵ COUILBAULT François, ELIASHBERG constant., *Les grands principes de l'assurance*, L'ARGUS DE L'ASSURANCE, 8^{ème}, EDITION, PARIS, 2007, p: 43.

⁶ نبيل مختار، موسوعة التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 10.

المال أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

إن هذا التعريف يعكس لنا العلاقة التعاقدية التي تكمن بين المؤمن له والمؤمن حيث يسعى الأول لتأمين نفسه من خطر الحادث أو يخشى وقوعه ويلتزم المؤمن نظير الحصول على قسط معين، بتغطية هذا الخطر وتعويض المؤمن له.

لقد ركز التعريفين السابقين على مجموعة من المصطلحات التي تمثل عناصر التأمين والتي يمكن شرحها وتوضيحها في مايلي:

أ- طرفا العقد: وهما المؤمن أي مؤسسة التأمين، والمؤمن له

ب- المؤمن: وهو مؤسسة (هيئة) التأمين التي تقدم الحماية التأمينية للأفراد، وتلتزم بدفع التعويض أو مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.¹

ج- المؤمن له (المستأمن): وهو الشخص المعرض للخطر سواء في شخصه أو في ممتلكاته أو في ذمته المالية، وهو طالب التأمين ويلتزم بدفع قسط التأمين لمؤسسة التأمين.²

د- المستفيد: هو الشخص الذي تؤول إليه المنفعة المترتبة على عقد التأمين، بمعنى أنه الشخص الذي يؤول إليه مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، وقد يكون المستفيد هو المؤمن له.³

هـ- قسط التأمين: هو المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه والقسط مرتبط بالخطر فهو ثمن له، ذلك أن المؤمن يتمسك بقيمة القسط كي يتمكن من تغطية الخطر الذي قد يتعرض المؤمن له، لذلك يعتمد على مبدأ يتناسب القسط مع الخطر وفقا لقوانين الإحصاء.⁴

و- مبلغ التأمين: يطلق على مبلغ التأمين عدة تسميات وذلك باختلاف نوع ومحل التأمين، فيسمى ب: " قيمة التأمين"، " أداة التأمين".

أما المفهوم العام لمبلغ التأمين فهو عبارة عن " مبلغ يتعهد به المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفعه إلى المؤمن له أو إلى المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده.⁵

ي- وثيقة التأمين أو بوليصة التأمين: وهي التي تصرها مؤسسة التأمين باعتبارها العقد الرئيسي للعملية التأمينية، تتضمن مختلف الشروط الخاصة بالتأمين لكل من الطرفين، ومن أهم البيانات والعناصر التي يجب أن تتضمنها هذه الوثيقة:

¹ عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 92.

² نفس المرجع، ص: 92.

³ إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3 الجزائر، 1991، ص: 81.

⁴ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص: 60.

-مبلغ التأمين المستحق

-قسط التأمين الدوري الذي يدفعه المؤمن له للمؤسسة

-مدة التأمين (الفترة التأمينية)

-قيمة التعويض المستحق وعادة يتوقف على قيمة الخسائر التي تحققت

وهناك من يعتبر كل من المبلغ والقسط ومدة التأمين عناصر مستقلة بحد ذاتها، وليست تابعة لبيانات وثيقة التأمين.¹

ز-الخطر: يمكن إعطاء عدة تعاريف للخطر نذكر منها

يعرف الخطر بأنه: "الخسارة المادية المحتملة نتيجة وقوع حادث معين."²

"إن الخطر هو الحدث الاحتمالي الذي يؤدي وقوعه إلى تعريض الأشخاص أو الممتلكات إلى خسائر معنوية أو مادية (اقتصادية)."³

ومفهوم الخطر في مجال التأمين هو "حادث مستقبل محتمل الوقوع لا يتوقف على إرادة أي من

الطرفين."⁴

الخطر هو المحور الأساسي في العملية التأمينية فهو الخسارة المادية المحتملة في الممتلكات أو الدخل نتيجة

وقوع حادث معين. والجدير بالذكر أن علم الخطر والتأمين يهتم بدراسة ما يعرف بالأخطار البحتة أو

طبيعية الحدوث، أين لا يتوقف تحققها على محض إرادة المتعاقدين وبالخصوص إرادة المؤمن له سواء كانت

أخطار أشخاص، ممتلكات أو مسؤولية.⁵

ويمكن إيجاز الشروط الواجب توافرها في الخطر حتى يكون قابلاً للتأمين في الشكل التالي:

¹ إبراهيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 30.

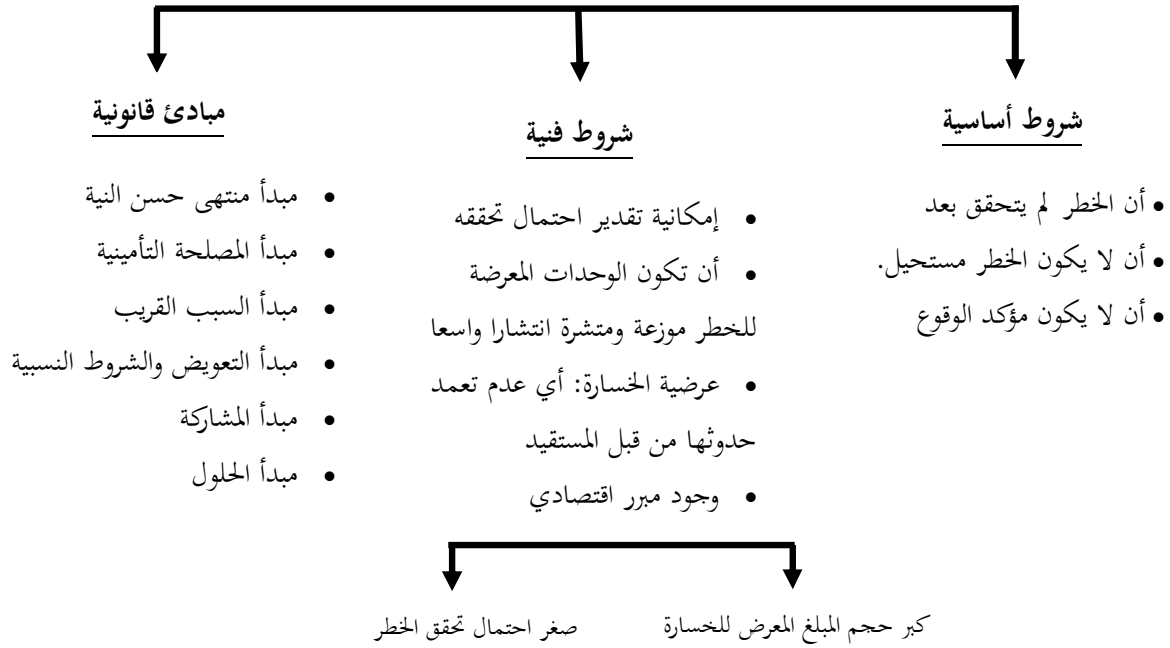
² وليد برغوتي، مرجع سابق، ص: 15.

³ فاطمة مروة يونس، الفنون التجارية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1994، ص: 55.

⁴ إبراهيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 57.

⁵ صندرة لعور، التأمين على أخطار المؤسسة-دراسة حالة تأمين خسائر الاستغلال-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلو التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004-2005، ص: 25.

الشكل رقم (01): شروط قابلية الخطر للتأمين



المصدر: صندرة لعور، مرجع سابق، ص: 26.

04-التعريف الفني للتأمين:

إن التأمين ليس مجرد علاقة قانونية بين المؤمن و المؤمن له فحسب، بل هو أيضا عملية تقوم على أسس فنية من خلال التعاريف التالية:

التأمين: "نظام يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها.¹

التأمين: "نظام بمقتضاه يتم استبدال الخسارة المالية الكبيرة الغير مؤكدة (قيمة الشيء موضوع التأمين بأكمله) بخسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) أو بمعنى آخر تفضيل التأكد على عدم التأكد.²

بيسون وبيكار (A.Besson et M.Picard) يعرف التأمين على أنه: "عملية يتعهد بمقتضاها طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له، بتعويضه عن الخسارة التي تلحق به في حال تحقق الخطر، وذلك مقابل قسط يدفعه له.³

كما يعرفه الأستاذ **J.Hémard** بأنه: "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له على تعهد مقابل

¹ ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2002، ص: 05.

² صليحة فلاق، أثر الإصلاحات الاقتصادية في قطاع التأمين الجزائري (1990-2008)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2009-2010، ص: 18.

³ PICARD Maurice et BESSON André, Les assurance terrestres en droit francais, librairie générale de droit et de jurisprudence, 2eme édition, Paris, 1964, p: 01.

دفع القسط لطرف آخر هو المؤمن الذي يلتزم أن يدفع له مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر، وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة عليها بالاعتماد على قوانين الإحصاء.¹

ومما سبق يمكن الوصول إلى تعريف شامل للتأمين هو: "التأمين وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها من خلال تعهد المؤمن (شركة التأمين) بتعويض المؤمن لهم في حال تحقق الخطر المؤمن منه مقابل أقساط يدفعها المؤمن لهم تكون محسوبة وفقاً لقوانين إحصائية معينة.

المطلب الثاني: شروط قيام العملية التأمينية

يتضح من دراسة الجوانب الفنية لعلم الخطر والتأمين بأنه يجب توافر مجموعة من الشروط الفنية والمبادئ في الأخطار حتى تكون محلاً للتأمين.

أولاً: الشروط الفنية

وتتمثل في جملة من الشروط نوجزها فيما يلي:

01- الاحتمالية:

حيث يجب أن يكون الحادث المؤدي إلى تحقق الخسارة أمراً احتمالياً، بمعنى أن الخسارة يجب أن تكون لا إرادية (غير متعمدة) وخارج نطاق تحكم المؤمن له، فإذا تعمد المؤمن له تحقق الخسارة، فإنه لا يجب تعويضه عن هذه الخسارة، ويعتبر توفر هذا الشرط في الخطر ضرورياً من أجل جعله قابلاً للتأمين لأن قانون الأعداد الكبيرة الذي يقوم عليه التأمين يعتمد على حدوث الحوادث العشوائية.²

02- الخسارة يجب أن تكون قابلة للقياس:

حيث لا بد أن يكون ناتج تحقق هذا الخطر محدداً أو قابلاً للتحديد بصورة دقيقة، ليس فقط من حيث القيمة ولكن أيضاً من حيث وقت تحقق الخطر ومكان تحققه والغرض من هذا الشرط أن لا يرجع فقط إلى إمكانية تحديد مدى التزام شركات التأمين بخصوص المطالبة المقدمة إليها عند تحقق الخطر والمطالبة بالتعويض، ولكن أيضاً لإمكان تحديد مقدار القسط الواجب دفعه من قبل طالب التأمين عند إصدار العقد، ويهدف هذا الشرط إلى قصر عمليات التأمين على تغطية الخسائر المالية فقط دون الخسائر المعنوية.³

¹ Jérôme yeatman, Manuel Internationale De L'assurance, Ecole nationale d'assurance de paris, Economica, France,1998, p: 01.

² جورج ريجدا، مرجع سابق، ص: 54.

³ عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص: 86.

03- ألا يكون الخطر مركزًا أو عامًا:

ويقضى هذا الشرط بعدم قبول التأمين على الخطر إذا كان مركزًا لأن تحقق حدوثه يؤدي إلى كارثة مالية ومن ثم قد يساعد على إفلاس المؤمن. وبناءً على ذلك فإن عدم عمومية أو تركيز الخطر تعني مايلي:

أ- ألا تكون جميع الوحدات المؤمن عليها من نفس الخطر واقعة في منطقة جغرافية واحدة.

ب- ألا يتركز التأمين في وحدات ذات قيمة ضخمة لأن ذلك سوف يؤدي إلى دفع تعويضات ضخمة في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.

ج- ألا يكون الخطر من النوع الذي يصيب جميع فئات المجتمع في نفس الوقت مثل: خطر الحرب وخطر الزلازل غير أن بعض شركات التأمين تقبل تغطية مثل هذه الأخطار ولكنها من الشركات ذات الإحتياطات المالية الضخمة بالإضافة إلى أنها تطلب أقساط تأمين كبيرة بما يتناسب مع درجة الخطر.¹

04- توافر قانون الأعداد الكبيرة:

ويقضي هذا الشرط بوجود توافر عدد كبير من الوحدات المعرضة لنفس الخطر وذلك لتحقيق قانون الأعداد الكبيرة والذي يمكن من خلاله تقريب النتائج الفعلية من النتائج المتوقعة، أي يكون التنبؤ بالخسائر المالية المتوقعة دقيقًا ومن ثم يكون المحسوب موضوعي وعلى أساس علمي سليم.²

05- عدم التعارض مع الصالح العام:

لكي يكون الخطر قبلًا للتأمين يجب أن يكون مطابقًا للقانون والنظام العام والآداب العامة، إذ لا يقبل التأمين على تجارة المخدرات والتهرب أو منزل معد للمقامرة، أو أي عمل آخر منافي للنظام العام.³

06- ألا يكون الخطر من الصعب إثبات وقوعه:

يجب أن يكون الخطر المؤمن منه سهل الإثبات وجوده فلا يمكن مثلاً التأمين على النقود السائلة بالمنزل بمعنى:

أ- أن يكون الخطر المؤمن منه محدود ومحدد في منطقة جغرافية معينة.

ب- أن يكون الخطر المؤمن منه محدود ومحدد بفترة زمنية معينة.

ج- أن يكون السبب المؤدي للخطر المؤمن منه واضح ومحدد.⁴

ثانياً: المبادئ القانونية

وكما أشرنا سابقاً في الشكل رقم (01) أن هناك جملة من المبادئ القانونية لا بد من توافرها في عقد التأمين والتي تعتبر من شروط قابلية الخطر للتأمين ونوجزها فيما يلي:

¹ صليحة فلاق، مرجع سابق، ص: 23.

² محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار الكتب الأكاديمية، ط1، المنصورة، مصر، 2004، ص: 136-137.

³ سهام رياش، قطاع التأمين ومكانته في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008، ص: 13.

⁴ محمد توفيق البلقيني، مرجع سابق، ص: 138.

01- مبدأ منتهى حسن النية:

ويقضي هذا المبدأ بأنه يجب على كل من طرفي التعاقد أن يمد الطرف الآخر بكافة البيانات والحقائق الجوهرية التي تتعلق بالخطر والشيء موضوع الخطر والظروف المحيطة به، وكذلك البيانات المتعلقة بعقد التأمين وشروطه.¹

02- مبدأ المصلحة التأمينية:

يقوم هذا المبدأ على أن يكون للمؤمن له مصلحة مادية ومشروعة من بقاء الشيء أو الشخص المراد التأمين عليه على ما هو عليه، ويتضرر المؤمن له في حال إذا لحق بالشيء أو الشخص حادث معين.²

03- مبدأ السبب القريب:

يعني ذلك أن يكون الحادث المؤمن منه هو السبب القريب أو الأصلي أو المباشر لحادث الخسارة بمعنى أن يكون السبب الفعال الذي بدأت به سلسلة الحوادث والتي أدت في النهاية إلى وقوع الخسارة دون تدخل أي مؤثر خارجي غير السبب الأصلي وذلك حتى يلتزم المؤمن بدفع قيمة التعويض أو مبلغ التأمين وكلمة القريب لا تعني القرب زمنياً وإنما القريب من ناحية التسبب.³

إن المبادئ السابقة الذكر وهي مبدأ حسن النية، مبدأ المصلحة التأمينية ومبدأ السبب القريب، هي مبادئ تحكم كافة عقود التأمين.

أما المبادئ التالية وهي مبدأ التعويض، ومبدأ الحلول ومبدأ المشاركة في التأمين فتخضع لها عقود التأمين للممتلكات وعقود تأمين المسؤولية فقط:

01- مبدأ التعويض:

يقوم هذا المبدأ على أساس أنه لا يجوز إطلاقاً أن يزيد التعويض الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له أو المستفيد عن قيمة الخسارة الفعلية، ولا يتعدى بأي حال من الأحوال حدود مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين.⁴

02- مبدأ المشاركة:

ويسري هذا المبدأ على تأمينات الخسائر فقط (تأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية)، ولا يسري على التأمينات النقدية والغرض الأساسي منه أيضاً، ألا يكون التأمين وسيلة للإثراء غير المشروع. ويقضي هذا المبدأ بأنه إذا تحقق الخطر المؤمن منه في وقت يكون فيه المؤمن له مؤمن على نفس الشيء موضوع التأمين وعلى نفس

¹ نفس المرجع، ص: 139.

² أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص: 128.

³ نفس المرجع، ص: 130.

⁴ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 66.

الخطر ولنفس المدة بوثائق تأمين سارية المفعول لدى أكثر من مؤمن، فإن مجموعة المؤمنين تشترك جميعها في تحمل الخسارة نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه.¹

03- مبدأ الحلول:

كما يسري هذا المبدأ أيضا على تأمينات الخسائر فقط ولا يسري على التأمينات النقدية، لأنه نتيجة مباشرة لمبدأ التعويض، حيث يحول هذا المبدأ دون حصول المؤمن له على أكثر من تعويض كامل عن نفس الخسارة التي لحقت به نتيجة تحقق الخطر المؤمن منه على نفس الشيء المؤمن عليه حتى لا يصبح عقد التأمين مصدر ربح غير مشروع للمؤمن له. ويقضي هذا المبدأ أن يحل المؤمن محل المؤمن له في مطالبة الغير بالتعويض عن الخسارة التي لحقت به، على أن يكون هذا الإحلال في حدود قيمة التعويض التي قام بدفعها للمؤمن له فقط.²

المطلب الثالث: أنواع التأمين

يمكن إعطاء عدة تقسيمات لأنواع التأمين وذلك بالاعتماد على عدة معايير ومن بين هذه المعايير مايلي:

أولا: معيار حرية التعاقد في التأمين

يمكن تقسيم التأمين طبقا لعنصري الاختيار والإجبار في التعاقد إلى نوعين:

01-التأمين الاختياري:

يشمل التأمين الذي يتعاقد عليه الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم و يشترط في هذا النوع من التأمين حرية الاختيار في التعاقد بين مؤسسة التأمين و الفرد أو المنشأة، يشمل هذا النوع من التأمين كل أنواع وفروع التأمين التي يتوافر لها الأساس السابق و نذكر على سبيل المثال: تأمين الحوادث و تأمين الحريق و تأمين السيارات والتأمين البحري والمسؤولية المدنية، و يطلق على مثل هذا النوع بالتأمين الاختياري أو التجاري أو الخاص.

02-التأمين الإجباري:

يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك من أجل تحقيق هدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار من طرف الدولة هو الأساس في هذا النوع والذي يتم على أساسه التعاقد ونجد هذا النوع من التأمين يشمل كافة فروع التأمين الاجتماعية مثل (العجز، الشيخوخة، الوفاة، البطالة، المرض...) كذلك يشمل بعض فروع التأمين مثل التأمين الإجباري للسيارات.³

ثانيا: معيار الغرض من التأمين

وفقاً لهذا المعيار ينقسم التأمين إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 99-101.

² إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، مرجع سابق، ص: 72.

³ نفس المرجع، ص: 18.

01-التأمين التجاري:

أو ما يسمى بالتأمين ذو القسط الثابت ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح، حيث يتم حساب قسط التأمين على أساس تغطية الخطر المؤمن منه، بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية المصاريف الإدارية والربح الذي تهدف إليه مؤسسة التأمين،¹ وغالبا ما يكون هذا النوع من التأمينات اختياريا.

02-التأمين الاجتماعي:

ظهرت أنشطة التأمينات الاجتماعية وذلك لمراقبة ومراعاة ظروف العمل والعمال وذلك من قبل الحكومات المختلفة والتي تهدف إلى تغطية أخطار الشيخوخة، العجز المرض والحوادث خاصة أثناء العمل، حيث يتحمل صاحب العمل والعامل تكلفة التأمين جنبا إلى جنب ولهذا السبب عادة ما تتولى إحدى الهيئات مسؤولية التأمينات الاجتماعية بما يسمح لها بتقديم خدمة تأمينية موحدة تساعد كثيرا في خفض وثائق التأمين الخاصة بها.²

ثالثا: معيار الخطر موضوع التأمين

01-تأمينات الممتلكات:

وتشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب ممتلكات الشخص ومن أنواعها: التأمين البحري، التأمين ضد السرقة، التأمين ضد الحرب والزلازل والبراكين وتأمين المحاصيل الزراعية.³ يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرقة والحريق والتلف التي قد تلحق عقارا كالبنايات والمخازن والمتاجر أو قد تلحق الأثاث والبضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية.

02-تأمينات المسؤولية المدنية:

هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد تجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده ومن أهمها: تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات و السفن و الطائرات...⁴

رابعا: معيار تحديد الخسارة

01-التأمينات النقدية:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الأخطار المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا و يتمثل ذلك في مبلغ التأمين، و تعد تأمينات الحياة من

¹ صليحة فلاق، مرجع سابق، ص: 28.

² أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 12.

³ فاطمة مروه يونس، مرجع سابق، ص: 65.

⁴ حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص: 112.

أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما و التي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

02-تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية ويحدد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.¹

خامسا: التقسيم من الناحية العملية

يختلف التقسيم العملي للتأمين من دولة لأخرى وداخل الدولة من وقت لآخر طبقا لتشريعات التأمين في هذه الدولة. أما فيما يخص المشرع الجزائري، فقد اتبع التقسيم التقليدي للتأمين حيث خصص فصولا للتأمين على الأشخاص وأخرى للتأمين على الأضرار هذا من جهة، ومن جهة ثانية أخذ بالتصنيف القائم على التفرقة بين المجالات الكبرى للتأمين: البري، البحري، والجبال الجوي.²

المطلب الرابع: وظائف التأمين وأهميته

يحتل التأمين مكانة بارزة لدى الأفراد والمؤسسات في عملية التقليل من الخسائر الناتجة عن الأخطار في حال تحققها، كما تعددت جوانبه الإيجابية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من النواحي.

أولا: وظائف التأمين

بعد التطور الذي شهده التأمين اتخذ دوره أشكالا أخرى، فبرزت وظائف بات يؤديها نبرزها فيما يلي:

01-تجميع رؤوس الأموال:

يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع رؤوس الأموال لدى مؤسسات التأمين حيث تقوم باستثمارها، وتساعد بذلك على تدعيم الاقتصاد، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات وتوظيفها، ونظرا لخطورة هذا الدور تدخل المشرع لإحكام الرقابة على أموالها وكيفية استغلالها.³

02-تبسيط الائتمان:

حيث يساعد التأمين على جعل الائتمان الفردي أقوى، فالتأمين يجعل المقترض أفضل من حيث خطر الائتمان، كما أنه يساعد على رد القيمة للمقرض لوجود ضمان إضافي، أي يعطي ضمانا إضافيا بأن المقرض سوف يسدد.⁴ أما على مستوى المجموعة فإن رؤوس الأموال المجمعة من الأقساط لدى مؤسسة التأمين تلعب دورا

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، مرجع سابق، ص: 19.

² نور الهدى لعميد، واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة مسيلة، مسيلة، الجزائر، 2009-2010، ص: 25.

³ محمد حسين منصور، مبادئ عقد التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص: 15.

⁴ حديدي معراج، مرجع سابق، ص: 57.

هاما في تدعيم الائتمان في الدولة، وذلك من خلال توظيف مؤسسات التأمين للأموال المتوفرة في السندات العامة التي تصدرها الدولة.

03-الوقاية:

من المفروض أن التأمين لا يؤدي إلى التعويض عن الضرر فحسب، بل يؤدي إلى تحسين مستوى السلامة وتقليل حجم الأخطار، ذلك أنه لمؤسسة التأمين مصلحة دائمة في تقليل الحوادث وسد الذرائع إلى وقوع المكروه وتفادي أسباب وقوع الحوادث، وذلك لتزيد من أرباحها من خلال تقليل ما تدفعه من تعويضات.¹

04-تعزيز العلاقات الدولية:

إن تشابه نظم التأمين والأخطار التي يغطيها والأسس الفنية التي يركز عليها، يؤدي إلى تشابه الكثير من قواعده وأحكامه بين الدول، ويساعد هذا التقارب على ارتباط مؤسسات التأمين المحلية بمؤسسات التأمين الأجنبية، سواء لأنها تعيد التأمين لديها أو لأنها تشترك معها في تغطية نفس المخاطر التي يمتد نطاقها لأكثر من دولة.²

05-الحث على الاستثمار:

إن وجود برامج فعالة للتأمين على الأصول والممتلكات يزيد من إقدام أصحاب الثروات على الاستثمار، لأنه سيقلل المخاطر التي يواجهونها، فيصير بإمكانهم حصر ما يواجهونه من مخاطر في تلك المتعلقة بالعمل التجاري فحسب، فيزداد مستوى تخصصهم وخبرتهم.³

06-التعويض عن الخسائر:

يمكن لمن تم تعويضهم أن يعودوا إلى مراكزهم المالية السابقة بعد حصول الخسارة، نتيجة لذلك يمكنهم الحفاظ على الاستقرار المالي.⁴

ثانيا: أهمية التأمين

لا تقتصر أهمية التأمين على توفير الأمان وتحقيق الاستقرار والرفاهية الاجتماعية لأفراد المجتمع فحسب، بل يساهم كأحد الأنشطة الخدمية و الحيوية في تحقيق النمو الاقتصادي ودفع عجلة نموه من خلال ما يلي:

01-الأهمية الاقتصادية:

أ-التأمين نشاط خدمي: يعتبر قطاع التأمين أحد أهم مكونات القطاع الخدمي المكون للاقتصاد، إذ تختص مؤسساته ببيع منتج أو خدمة ذات طبيعة مميزة و خاصة و المتمثلة في خدمة الوعد بالتعويض لذلك فنشاط التأمين له نفس مميزات نشاط التجار أو البنكيين (Banquiers).

¹ عز الدين فلاح، التأمين (التأمين، مبادئه، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2008، ص: 13.

² نفس المرجع، ص: 13.

⁴ فطيمة بجاوي، دور هيئات الإشراف والرقابة على النشاط التأميني -دراسة حالة الجزائر-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص: 17.

ب- تعبئة المدخرات المالية:

تقوم مؤسسة التأمين بدور حيوي مزدوج، يشبه إلى حد كبير الوضع الذي تواجهه البنوك التجارية أو صناديق الاستثمار، لذلك تعتبر مؤسسة التأمين مؤسسة مالية ضمنية تعمل على تجميع المدخرات والموارد المالية المتأتية من تحصيل أقساط التأمين من جمهور المستأمنين أعضاء التعاون، ثم إعادة استثمارها في مجالات شتى (شراء الأوراق المالية كالسندات، والعقارات، تقديم القروض... الخ). وتأتي قدرة مؤسسة التأمين في الوفاء بالتزاماتها في تعويض المستأمنين المتضررين في فترة معينة من قدرتها على إتباع سياسات استثمار فعالة ومرحجة، وتوجيه مدخراتها المالية لأفضل فرص استثمار ممكنة، و يتجلى ذلك في اختيار محفظة استثمار متنوعة وذات عوائد كبيرة، إذ تعتبر تلك العوائد مصدرا مهما وأساسيا لتغطية الكوارث حيث يصبح التأمين في هذه الحالة أقرب إلى الادخار والاستثمار من كونه تأميناً.¹

ج- العمل على زيادة الإنتاج:

نظرا لما تميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية ضد أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات. ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسات والمشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار وأمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.²

د- المساهمة في توسيع نطاق العمالة والتوظيف:

تعمل مؤسسات التأمين على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع ذلك أن التوسع في التأمين يقتضي توفر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة من تأمينات الحياة أو تأمينات عامة كالحريق والتأمين على السيارات...، من إداريين ومهندسين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها وكلائها المختلفة بما يساهم في توسيع مجال التوظيف والعمالة.³

02- الأهمية الاجتماعية للتأمين:

تبرز الأهمية الاجتماعية للتأمين من خلال الدور الذي يلعبه في محاربة الفقر الذي يترتب عن البطالة والمرض والعجز وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة ويكون ذلك عن طريق التأمين الاجتماعي، أو الخسارة في

¹ وليد برغوتي، مرجع سابق، ص: 22-23.

² إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، مرجع سابق، ص: 74.

³ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، مرجع سابق، ص: 115-116.

الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق عن طريق التأمين التجاري مما جعل بعض الدول تعمل على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساطه من الضرائب أو تخفيف معدلات الضرائب عليها.

أ- تقديم الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية:

يعتبر التأمين وسيلة ملائمة لمواجهة الخسائر المترتبة عن انقطاع الدخل نتيجة العجز أو الوفاة أو التعاقد، ولم يكن تدخل الدولة في التأمين الاجتماعي وجعله إجباريا، إلا اعترافا بأهمية التأمين الاجتماعي لحل تلك المشاكل الاجتماعية والمتعلقة بفقدان الدخل، الناتج عن المجهود الإنساني العضلي أو الذهني الذي يمثل المصدر الأساسي للدخل لدى كثير من الأفراد. وفي مجال المسؤولية المدنية يقوم التأمين بأفضل وسيلة لضمان حصول المتضرر على التعويض المستحق له.¹

ب- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:

إن ما يتميز به التأمين أن المؤمن له لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمؤمن له في تحقيق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الشروط والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان.² كما نجد مؤسسات وهيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث و الدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة التأمينية

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة، والتأمين هو الآخر من أهم القطاعات الخدمية خاصة في الدول المتقدمة، وسنحاول من خلال هذا المبحث استعراض تعريف الخدمة التأمينية وأهم الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى، إضافة إلى ذلك يتم التطرق إلى الأطراف المتدخلة في سوق التأمين الذي هو مجال لعرض هذه الخدمة.

المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية

من خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى تعريف الخدمة التأمينية، ولكن قبل ذلك لابد من الإشارة إلى تعريف الخدمة بصفة عامة من خلال مجموعة من التعاريف.

أولاً: تعريف الخدمة

إن الخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين و هي غير ملموسة، وقد قدمت عدة تعاريف للخدمة من بينها:

¹ عيد أحمد أبو بكر، مرجع سابق، ص: 114-115.

² أسماء حدادوي، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات-دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص: 43.

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة بالسلع المباعة."¹

عرفت الخدمة كذلك "بأنها إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والسياحة والبنوك والمؤسسات والهيئات مثل مؤسسات التأمين وهيئات البريد والوزارات والمصالح الحكومية مثل الاتصالات والتعليم."²

ويعرفها Kotler بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون."³ ومما سبق يمكن القول أن الخدمة: "هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تحف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع أو فوائد، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بسلع مادية ملموسة.

ثانيا: تعريف الخدمة التأمينية

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين في حين أن الأخيرة، تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية، وبهذا حدد تعريف الخدمة التأمينية بأنه: "عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه مؤسسة التأمين بهدف تلبية احتياجات المستهلك ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه الغير، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير إن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق المستهلك في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفق الشروط المتفق عليها في العقد."⁴

كما يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها:

"الخدمات التي تقدمها مؤسسات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده."⁵

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر المؤمن ضده الذي تقدمه مؤسسات التأمين (المؤمن) للمؤمن لهم (المستهلكين) والذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص: 213.

² جمال الدين محمد المرسي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، مصر، 1998، ص: 465.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 473.

⁴ أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الثامن العدد 22 الفصل الأول، 2013، ص: 151-152.

⁵ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص: 200.

تغطية خسائر الأخطار المحتملة الوقوع مستقبلاً.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة التأمينية

هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى. وسنقوم بعرض أهم هذه الخصائص، لما في ذلك من أثر في تصميم البرامج التسويقية لخدمة التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:¹

أولاً: التأمين خدمة مستقبلية

تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية. فإن فترة أداؤها تمتد إلى نهاية مدة التأمين.

ثانياً: التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات

تنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق. ومع ذلك تنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها. وكذلك تفاوت هذه الخدمات بين المؤسسة التي تقوم بتقديمها.

ثالثاً: التأمين خدمة وسيطية التسويق

تُقدّم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ مؤسسات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي المؤسسة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة.

رابعاً: التأمين خدمه زمنية التوازن

تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات.

خامساً: التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية

إن استمرار مؤسسات التأمين في مزاوله النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها.

سادساً: التأمين خدمه تقديرية النتائج

يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل الحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية.

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيرى، مرجع سابق، ص ص: 152-153.

إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من الخصائص وهي الآتي:¹

- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين المستهلك ومؤسسات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر؛

- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع؛

- تخضع عملية عرض الخدمات التأمينية لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها؛

- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر اشترط التأمين لصالحه؛

المطلب الثالث: سوق التأمين

يعتبر سوق التأمين المجال الذي تعرض فيه مؤسسات التأمين خدماتها التأمينية والذي يبحث فيه الراغبون في التأمين على مؤسسات التأمين لإشباع هذه الرغبة. ويعتبر التأمين من القطاعات الخدمية الرائدة في الدول المتقدمة التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، ومن خلال هذا المطلب سوف نستعرض الأطراف المتدخلة في سوق التأمين.

أولاً: المؤمنون (مؤسسات التأمين)

تعد مؤسسات التأمين والتي تمثل جانب العرض في سوق التأمين إحدى أهم المؤسسات المالية كان ظهورها أمراً حتمياً لتقوم بمهمة ترويج فكرة التأمين لاعبةً في ذلك دور المنظم لضمان الاستقرار وبعث الطمأنينة ووسيطاً (وساطة ضمنية) بين المؤمن لهم ومختلف المؤسسات الاقتصادية بحيث تقوم بتمويلها من خلال الإقراض أو المساهمة في رأس المال أو تقوم بإنشاء مشروعات ملكها وهذا بغرض تنويع العوائد.

وتعرف مؤسسات التأمين بأنها: "نوع من المؤسسات المالية التي تمارس دوراً مزدوجاً، فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها تقوم بتحصيل الأموال من المؤمن لهم في شكل أقساط لتعيد استثمارها مقابل تحقيق عوائد.²

ثانياً: المؤمن لهم (المستأمنين)

تم التعرض إلى تعريفهم سابقاً في المبحث الأول.

ثالثاً: الوسطاء

يعتبر وسطاء التأمين طرفاً أساسياً في سوق التأمين، فهم يلعبون دوراً مهماً في ترغيب الأفراد بإبرام عقود التأمين مع المؤمن لهم يعتبرون بذلك جهازاً فعالاً في تنفيذ عملية جمع أكبر عدد من الأخطار، تحقيقاً لقانون الأعداد الكبيرة، وعمل الوسطاء إما أن يقتصر على خدماتهم للمؤمن، وهؤلاء هم الذين يعرفون باسم "وكلاء

¹ وليد برغوثي، مرجع سابق، ص: 34.

² بماء بيجج شكري، التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، دار الثقافة، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 27.

التأمين" وإما أن يقدموا خدماتهم للأفراد الراغبين في إبرام عقود التأمين أو الراغبين في إسناد أخطار محافظتهم لهيئات إعادة التأمين، ويطلق على هؤلاء اسم "ممارسة التأمين"

01-وكلاء التأمين:

لابد من التمييز بين الوكيل بعمولة والذي يمكن أن نعرفه بشكل عام على أنه " هو شخص طبيعي أو معنوي يقوم بإبرام تصرف قانوني مع الغير باسمه الخاص، لكن لحساب الموكل الذي كلفه بإجراء هذا التصرف وذلك نظير حصوله على أجر يسمى بالعمولة، قد يتفق على أنها نسبة مئوية من قيمة التصرف الذي يبرمه.¹ وبين الوكيل العام للتأمين الذي يعرفه المشرع الجزائري في المادة 253: "الوكيل العام للتأمين هو شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده هذه الصفة.²

وينقسم وكلاء التأمين إلى أنواع متعددة تبعا لطبيعة الخدمات التي يقدمونها للمؤمن فقد يكون الوكيل مخولا لإبرام عقود التأمين وتسوية التعويضات نيابة عن المؤمنون، فيقوم بإصدار وثائق التأمين واستلام الأقساط ودفع مبالغ التعويضات، وقد تحدد الوكالة الممنوحة لهذا الوكيل صلاحيته بالتعاقد بمبلغ معين لا يستطيع تجاوزه، أو أن تكون هذه الصلاحية مطلقة دون قيد أو شرط ضمن منطقة جغرافية معينة وهذا النوع من الوكلاء يكونون عادة وكلاء لمؤسسات تأمين أجنبية، ليس لها فروع مسجلة في الدولة التي يعمل فيها الوكيل. أما بالنسبة لوكلاء التأمين العاملين مع المؤسسات الوطنية، فإن الصلاحيات التي تمنح لهم تكون محدودة ومقتصرة على التوسط بين المؤمن وطالب التأمين في إبرام العقد وتحصيل أقساط التأمين وتحويلها إلى المؤمن، وتوجيه إشعارات تحديد الوثائق إلى المؤمن لهم. ولا يشترط أن تنحصر أعمال الوكيل بمؤمن واحد، كما لا يشترط بوكيل التأمين أن يتخذ من ممارسة أعمال الوكالة حرفة وحيدة له.³

02-السمسار:

يعرف السمسار على أنه: " هو الشخص الذي اتخذ من عملية التوسط بين المؤمن والمؤمن له في إبرام عقود التأمين حرفة وحيدة مقابل عمولة يتقاضاها من المؤمن، ويعتبر السمسار بمثابة ممثل عن طالب التأمين، إذ يتولى عنه تنظيم استمارة طلب التأمين وتقديمها إلى المؤمن وينوب عنه في الإدلاء بالبيانات المطلوبة والحصول على الشروط الملائمة، وفي حالة تحقق الحادث يتابع السمسار إجراء تسوية التعويض. ويعرفه المشرع الجزائري في المادة 258: "سمسار التأمين شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا تجاهه.⁴

¹ محمد السيد الفقي، مبادئ القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002، ص: 103.

² المادة 253 من الامر 07/95، الجريدة الرسمية- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -العدد 32 الصادر بتاريخ، 08 مارس 1995.

³ بماء بيج شكري: مرجع سابق، ص: 32-33.

⁴ المادة 258 من الأمر، الجريدة الرسمية- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -العدد 32 الصادر بتاريخ 08 مارس 1995 .

ومن خلال التعريفين السابقين نجد أن السمسار يقوم بخدمة حقيقية للجمهور المؤمن لهم، إذ أنه بحكم درايته الواسعة بوثائق التأمين المختلفة يستطيع أن ينصح عميله بأفضل وثيقة تتناسب مع ظروفه، كما أنه في حالة العقود الكبيرة يستطيع أن يجزئ العقد على عدد من مؤسسات التأمين، إذ أن مؤسسة واحدة لا تستطيع قبول العقد بأكمله.

رابعا: خبراء التأمين

بما أن عقد التأمين يدور حول التزامين، الأول يتمثل في التزام المؤمن له بدفع القسط فقد يلجأ هذا الأخير إلى طلب دراسة تقديرية لإمكانات المؤسسة خاصة في العقود ذات القيم الكبيرة، والالتزام الثاني يكون عبارة عن التغطية التي يقدمها المؤمن والتي لا تتم إلا بعد تقييم حجم الأضرار، وهذا لا يتأتى إلا من خلال خبراء مختصين في هذه العمليات.

01-الخبراء الإكتواريين:

إن عمل الخبير الإكتواري أساسي وهام في القطاع التأميني فهو لا يقدم الإحصائيات الخاصة فقط، وإنما يتدخل بكافة المسائل الفنية والإدارية والمالية، ويعتبر مسؤولاً على كل ما يقدمه لمؤسسة التأمين من نصائح وملاحظات في القبول والاختيار، وفي أعمال أنظمة الرقابة والإشراف.

وتعرفه الجمعية الدولية للإكتواريين بأنه: "هو مفكر متعدد المواصفات الإستراتيجية، متمرس في النظريات والتطبيقات في علوم الرياضيات والإحصاءات والاقتصاد وحساب الاحتمالات والعلوم المالية. لقب الإكتواري بالمهندس المالي ومهندس الرياضيات الاجتماعية، لأن تركيبته الفريدة التي يتخلى بها من تحليل وصفات عمل تسمح له بمواجهة التحديات المالية والاجتماعية في العالم كُله.¹

02-خبراء التسوية:

عند حصول خسارة ما، قد يلجأ المؤمن، إذا كان مبلغ التعويض المطالب به كبيراً نسبياً إلى الاستعانة بأحد خبراء التسوية، وقد يكون هذا الخبير فرداً أو يكون على شكل هيئة متخصصة بتسوية الخسائر فيتولى خبير التسوية أو الهيئة المتخصصة، دراسة التعويض وتقرير حدود مسؤولية المؤمن له، وبإجراء المعاينة والكشف، وتقرير ما إذا كان الضرر المتحقق من الأضرار التي يمكن إصلاحها أم يجب التعويض عنه نقداً. كما تقوم بالتثبت من أن الضرر قد نجم عن تحقق الحادث المرتبط بالخطر المؤمن منه وأن هذا الخطر كان هو وليس غيره، وأن الظروف التي تحقق الضرر في ظلها، غير مشمولة بالاستثناءات التي تتضمنها وثيقة التأمين. وأن المؤمن له كان قد التزم بالواجبات التي تفرضها عليه شروط الوثيقة، ثم تقوم باحتساب مبلغ التعويض الذي يلتزم المؤمن بدفعه بعد مراعاة القيود والضوابط المنصوص عليها في الوثيقة.²

¹ راشد سليم راشد، القواعد والمعايير الدولية الراجعة للدور الإكتواري، مؤتمر آفاق التأمين، دمشق، 01-02 حزيران 2005، ص: 02.

² بهاء بيجج شكري، مرجع سابق، ص: 35.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة التأمينية

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لمؤسسات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها السوقية.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمة التأمينية

من المؤكد أن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية. لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي:

- "هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات مستهلكيها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات المستهلكين وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة."¹

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على أنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وإدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي."²

لذلك يمكن القول أن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها مؤسسات التأمين، التي تعتمد على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لذلك فإن بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق يضمن لها الاستمرار في السوق. وتكمن أهمية التعاريف السابقة لتسويق التأمين في تحقيق التوازن بين هدي الربحية ورضا المستهلك وراعت كذلك هذه التعاريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين وبين حاجيات المستهلك، وضمن سياق ذلك فإن ربحية مؤسسة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.

المطلب الثاني: الخصائص التسويقية للخدمة التأمينية

إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات وهذا مقابل جهلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى تميزها بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياساتها التسويقية نوجزها فيما يلي:

¹ بن زيدان فاطمة الزهراء، قطاب فالحة، واقع تسويق خدمات التأمين الصحي بالجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-جامعة الشلف، الجزائر، 03-04 ديسمبر 2012، ص: 04.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصري، مطابع الصفوة، ط1، عمان الأردن، 1994، ص: 18.

- تأثير السياسات الحكومية: حيث أن مؤسسات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها.¹

- التطورات الاقتصادية والاجتماعية: التي يكون لها تأثير هام على مردودية مؤسسات التأمين بشكل خاص ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح، وعدد السرقات...²

- الدور الاجتماعي للتأمين: الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض المستهلكين.³

- ارتفاع نسبة المخاطرة: وذلك لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر.

ومن بين الميزات والخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين ومن هنا تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين والتي تنحصر فيمايلي:

01- الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين ويعود ذلك إلى عدة عوامل:

- وجود علاقة دائمة مع السوق؛

- ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين؛

- ضعف المستوى الثقافي للمستهلك أمام عروض مؤسسات التأمين؛

02- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحيث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.⁴

03- صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل: في ظل غياب حماية الإبداع في قطاع الخدمات بصفة عامة

وقطاع التأمين بصفة خاصة، الأمر الذي يصعب من مهمة مؤسسات التأمين في تمييز خدماتها ولتذليل هذه

الصعوبة يقترح **Badoc:**

- تطوير خدمات تعتمد على تكنولوجيا عالية تتيح للمؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل، إذ يتعين على المنافسة للوصول إلى مستواها القيام باستثمارات مالية معتبرة.

- تقديم خدمات يصعب تقليدها في المدى القصير بتنظيم الجهود البشرية والتجارية بنوعية لتحقيق خدمة متميزة للمستهلكين مما يكسبها ميزة تنافسية في المدى القصير.

¹ بن زيدان فاطمة الزهراء، قطاب فالحة، مرجع سابق، ص: 04.

² منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 36.

³ فايزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007-2008، ص: 65-66.

04-أهمية تجزئة السوق في قطاع التأمين: تقدم مؤسسات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، ومختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمراً ضرورياً لخدمة هذه الشرائح بفعالية، نظراً لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة، وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجه و طلباته.

05-ديمومة العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين: يتميز نشاط مؤسسة التأمين باستمرار علاقاتها مع المستهلكين لمدة طويلة من الزمن وهذا لكون الأخطار مستقبلية، كما يشتري المستهلك عدة منتجات من المؤسسة، ولهذا يجب على مؤسسة التأمين أن تقوم بمجهودات كبيرة لفهم احتياجات المستهلكين وتطويرها بالشكل الذي يسمح لها بالاستجابة بفعالية لحاجياتهم ورغباتهم مما يزيد من وفائه وذلك بالاعتماد على الاستقبال الجيد والخدمة المتميزة.

06-الخصوصيات المتعلقة بطبيعة المنتج: إضافة إلى الخصائص التي تميز نشاط التأمين فإن المنتج الذي تقدمه مؤسسة التأمين هو خدمة وبدورها تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية وتخلق مشاكل تسويقية الأمر الذي يتطلب تكييف الأدوات المستعملة في السلع المادية مع خصوصية الخدمات.¹ وفي هذا الإطار اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، والخدمة التأمينية لا تخرج عن هذا الإطار وهي كالآتي:²

-الخدمة التأمينية غير ملموسة: تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة إذ لا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها الخصوصية تجعل المستهلك يلجأ إلى طرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل والإمكانات التي تحوزها المؤسسة، وهذا ما يجعل مؤسسة التأمين تجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة خدماتها مثل الاعتماد على الدعائم المادية (التجهيزات، المظهر الخارجي للمؤسسة). إضافة إلى ما سبق يترتب عن هذه الخاصية صعوبة الاتصال بالمستهلكين المحتملين بصفة خاصة، فتكوين تصور لشيء ليس له مظهر ملموس ليس بالأمر اليسير، و لهذا تلجأ مؤسسات التأمين إلى التركيز على الفوائد و المزايا التي تقدمها الخدمة.

-تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة: بالإضافة إلى أن الخدمة غير الملموسة، فإن العامل الثاني والذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة، ففي كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن

¹ كريم بيشاري ، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص: 23.

² نفس المرجع ، ص ص: 23-24.

إنتاج السلعة يتم بعيدا عن الأسواق والمستهلكين، وقبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا، أما في حالة الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا ويتم إنتاج واستهلاك المنتج في نفس اللحظة. وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها إذ تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزءا منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها، حيث نجد في بعض وكالات التأمين يفضل الزبائن التعامل مع مقدم خدمة معين، وهذا ما يتطلب أن يكون مقدم الخدمة في مؤسسة التأمين ماهرا ومدربا تدريبيا جيدا على خدمة المستهلكين وكيفية التعامل معهم و مساعدتهم فضلا عن السرعة في تقديم الخدمة.

-التباين في جودة الخدمة التأمينية: ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للمستهلكين بعوامل كثيرة منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فان قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر إذ تتأثر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدم الخدمة نفسه ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمرا شبه مستحيل غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودة خدماتها و ذلك من خلال:

- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريبيا جيدا على خدمة المستهلكين باحترافية.
- دراسة ومتابعة مستوى رضا المستهلك من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح لاستجابة حاجاته ورغباته.
- **عدم قابلية الخدمة التأمينية للتخزين:** تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود البائع و المشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تقضى بمجرد إنتاجها.

المطلب الثالث: شروط إدخال مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين

يعتبر التأمين خدمة نافعة مثلها مثل أية خدمة أخرى حيث تحتاج إلى من يسوقها ويسيرها (مؤسسات التأمين)، ويستعملها (الأفراد، المؤسسات المختلفة). إن التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة وذلك للتعرف على حاجات ورغبات الأفراد والمجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الاشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك إن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع وذلك من حيث تقديم

خدمة تأمين جيدة للمستهلكين الملائمين في الوقت والمكان المناسب وبالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته الأربع والمتمثلة في:¹

-التعرف الكامل على المستهلك؛

-تقديم الخدمة التي تلائمه؛

-توصيل الخدمة بأقل تكلفة؛

-تحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية

لذلك يمكن القول أنه من شروط إدخال مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين لا بد من التركيز على الشروط الثلاثة التالية:²

أولاً: المعرفة الجيدة بالمستهلك

المستهلك هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحليل حول اتجاهات وسلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات: نوعية وكمية.

ثانياً: تحليل المردودية

المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين و الذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاماً يشمل المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير وتتنبأ بدرجات المردودية للمنتوجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن...

ثالثاً: خاصية مؤسسة التأمين

إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلاً فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق في مؤسسات التأمين

تحتل إدارة التسويق مكاناً بارزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، ويرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات وتحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين والمنافسين، ومؤسسات التأمين هي الأخرى اهتمت

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص: 285.

² فايزة بن عمروش، مرجع سابق، ص: 67-68.

بالتسويق داخل هيكلها التنظيمية وفي عمليات اتخاذ القرارات. هذا التطور بدأ في أوائل السبعينات. وأصبح التسويق الوظيفة الرئيسية بالنسبة لمؤسسات التأمين إذ أن إنجاز المخطط التسويقي ماهو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية ومسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجأة.

أولاً: دور التسويق في مؤسسات التأمين

يتمثل دور التسويق في مؤسسات التأمين في:

01- تقييم خطوط تحقيق الأهداف؛

02- توضيح الأخطاء المتوقعة؛

03- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية؛

04- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة؛

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:

- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية

النشاط الإنتاجي المناسب، إذ يمكن للمؤسسة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب.

- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمخطط متغير ومتطور في اتجاه سلمي أو إيجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت له الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل.

- ربط القرارات المتخذة بالوسائل.

- معرفة الزبائن.¹

ثانياً: أهداف التسويق في مؤسسات التأمين

تتمثل أهداف تسويق خدمات التأمين فيما يلي:

01- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه والاستجابة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد

المؤسسة

لمواجهة التغيرات.

02- تحليل إمكانيات المؤسسة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح

الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف المؤسسة

¹ Michel badoc, *Marketing management pour la banque et l'assurance européennes*, Editions d'Organisation, Paris, 1986, p: 149.

03- تحليل وضع السوق وذلك من خلال:

أ- تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتبين.

ب تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كتفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على

عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسطة على عدة سنوات.

ج- دراسة وضع المؤسسات المنافسة من حيث: المنتجات والأسعار،

نظام وأساليب التوزيع كوكلاء وسماسرة ومنتجون، وسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية.¹

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص: 306.

خلاصة الفصل

يعد التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تواجه الفرد في حياته اليومية، الأمر الذي يدفع المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع إلى تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات المستهلكين من جهة، وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى.

الفصل الثاني _____ اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

تمهيد

إن فهم اتجاهات المستهلكين يعتبر أساس الخطة التسويقية، إذ لا يمكن تغيير هذه الاتجاهات والتأثير فيها إلا بعد فهمها ومعرفة أهم العوامل المؤثرة عليها، ومن خلال هذا الفصل نسعى إلى طرح نظري حول اتجاهات المستهلكين وربطها بخدمات التأمين على اعتبار أن هذا القطاع أصبح يشغل حيزاً هاماً في اقتصادات الدول المتقدمة، فهو يتعامل مع المكونات الأساسية للاقتصاد من موقع تقويتها وتعزيزها من خلال الضمان الذي يمنحه لها لتنبثق فعاليتها بأقصى طاقتها وما يمنحه كذلك من حماية للأفراد من المخاطر التي يتعرضون لها في حياتهم وممتلكاتهم.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لاتجاهات المستهلكين

إن اتجاهات المستهلكين من بين المواضيع الهامة بالنسبة لرجال التسويق وأكثرها تعقيدا حيث أنه لا يمكن إعداد أي خطة تسويقية من دون معرفة اتجاهات المستهلكين وما هي أهم العوامل المؤثرة عليها.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاه

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات يدركها المستهلك وتؤثر على سلوكه.

ويعرف الاتجاه على أنه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد.¹ كما أنه يمكن اعتبار الاتجاه على أنه:

"اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي".² والاتجاه يعرف بأنه "الحالة التي تعكس ما إذا كان الشخص مع أو ضد، محبا أو كارهها شيئا معينا أو مفهوما معينا ويهتم المسوقون اهتماما كبيرا باتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم لأن الاتجاهات الايجابية غالبا ما تؤدي إلى معدلات أكبر في استعمال المنتج وأن الاتجاهات السلبية من الصعب تغييرها".³ وقد عرفها Gordon Allport منذ أكثر من ستين عاما ولا يزال تعريفه يلقي قبولا على أنها "استعدادات وميولات طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الاستعدادات والميولات عند الفرد نتيجة للتعلم ممن حوله".⁴

من خلال دراستنا للتعريف السابقة يمكن القول أن "الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا". ولأن الاتجاه ناتج من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها لكن يمكن استنتاجها من خلال أقوال وسلوكات المستهلكين لذلك يتجه مختصوا التسويق نحو تقديرها من خلال أسئلة واستنتاجات عن سلوك المستهلك.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 1997، ص: 129.

² عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سابق، ص: 72.

³ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص: 192.

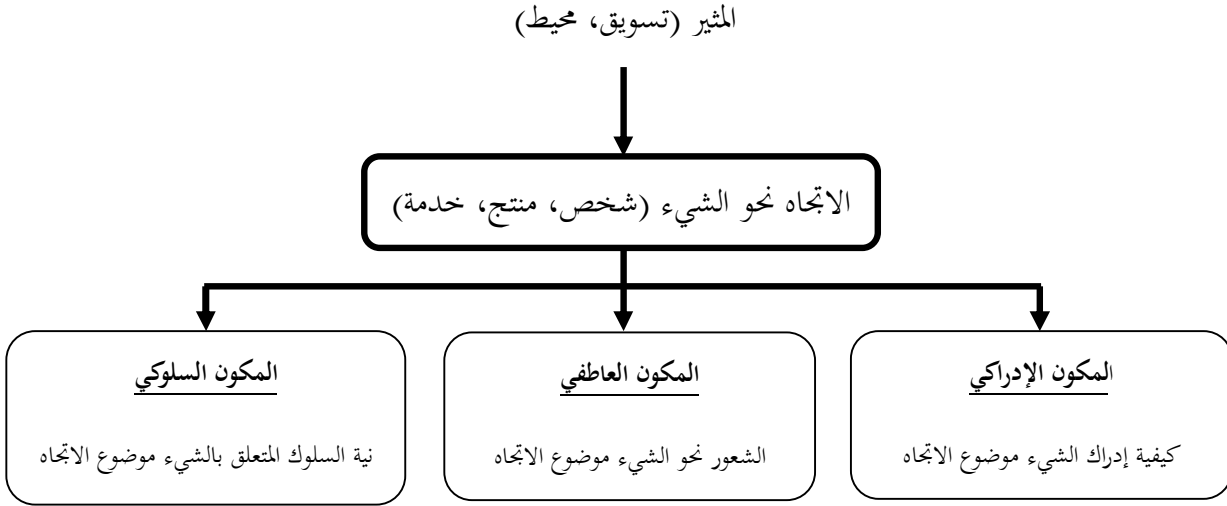
⁴ أمينة يعقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008، ص: 93

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

المطلب الثاني: مكونات الاتجاه

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاث عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي ويوضح الشكل التالي العناصر الثلاثة للاتجاه:

الشكل رقم (02): مكونات الاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص: 194.

أولاً: المكون الإدراكي

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع: "ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟" "هي سلعة تكون دائماً مرتفعة الجودة".

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.¹

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 195.

ثانيا: المكون السلوكي

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).¹ إن هذا العنصر يجب عن الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه الثلاثة؟" أو "تظن انك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟" وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.²

ثالثا: المكون العاطفي

يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه والتي قد تكون:³

01-مشاعر ايجابية: تتكون مشاعر المستهلك الإيجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات إحدى الشركات، وكان هذه المنتج جيد، فقد تتكون مشاعر إيجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

02-مشاعر محايدة: تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات.

03-مشاعر سلبية: تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات إحدى الشركات، وكان هذا المنتج غير جيد فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، مصر، 1998، ص: 96.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 197.

³ بمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد 02 لسنة 2008، ص: 06.

المطلب الثالث: خصائص الاتجاهات

تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

أولاً: الجاهزية

بمعنى أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.¹

ثانياً: مستقرة نسبياً عبر الزمن

بمعنى أنها ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لا بد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق، وهذا أيضاً يحتاج إلى جهد أي أنها عملية صعبة.²

ثالثاً: الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك

سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق، فإذا انطبق يمكن القول أن الفرد متمسكاً باتجاهه، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك معه، فيكون مرافقاً دائماً.³

رابعاً: الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم

ومؤدى هذا أن هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي. وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات. ذلك أن تعريض أو تعرض الأفراد للوسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمة إنما يعمل على إخبار الأفراد ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس.⁴

خامساً: الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع

يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به، بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً.⁵

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص: 97.

² نفس المرجع، ص: 98.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، 2004، ص: 217-218.

⁵ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص: 98.

المطلب الرابع: تشكيل الاتجاهات ووظائفها

من خلال هذا المطلب سوف نستعرض كلا من تشكيل الاتجاهات ووظائفها:

أولاً: تشكيل الاتجاهات

تتكون الاتجاهات نتيجةً لمحاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة وذلك في حدود المعلومات المتوفرة لديه، مما يجعل الاتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد، إذ يؤثر على تشكيلها عدة عوامل، منها:

01- التجربة المباشرة والخبرة السابقة:

يلجأ رجال التسويق إلى دفع المستهلك للتجربة بغرض تكوين الاتجاه المؤيد للمنتجات. وإذا تحقق الرضا عن الماركة فإن المستهلكين حتماً سيكونون اتجاهات تفضيل نحو الماركة لأنها تحقق لهم الإشباع المطلوب. حيث تعتبر التجربة المباشرة للمنتج هي الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها الاتجاهات نحو ماركات السلع أو الخدمات، حيث تؤدي خبرة الفرد إلى تكوين اتجاهات إما سلبية أو إيجابية بخصوص هذا المنتج. وقد أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون اتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط.

وعند تخطيط الاستراتيجيات الترويجية يجب على المسوقين أن يسعوا إلى تحفيز المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة عن طريق تخفيض السعر ولو بمقدار ضئيل، أو تقديم عينات مجانية منها، وإذا ما أظهرت التجربة أن أداء الماركات جيد أو مرضي فمن المحتمل أن يشكّلوا اتجاهات إيجابية نحوها الأمر الذي يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة.¹

02- التأثير الشخصي:

يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين المستهلك والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها كالعائلة أو الأصدقاء، أو الرياضيين أو نجوم المجتمع إلى تكوين مواقف واتجاهات مبدئية، قد تؤثر على تصرفاته الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمه من منتجات أو خدمات، فعلى سبيل المثال تلعب الأسرة دوراً بارزاً في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين و خاصة في قراراتهم الشرائية، فقد أثبتت البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهاتهم مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من المنتجات والعلامات والقرارات الشرائية، كأن يكون الوالد وياً

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص: 273.

الفصل الثاني _____ اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

لإحدى العلامات التجارية للصناعات الإلكترونية ولتكن TOCHIBA مثلاً فقد نجد الابن يستحسن ولاء الأب وذلك من خلال التحدث لأصدقائه عن مزايا هذه العلامة وأنه سوف يقوم بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة مستقبلاً.¹

03-التعرض لوسائل الإعلان العامة:

يبدو حتمياً أن تعرض الأفراد المستهلكين من مختلف الشرائح إلى مختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، أن تتأثر مشاعرهم ومعتقداتهم كخطوة أولى ومن ثم تُكون أو تُعدل أو تُغير مواقفهم نحو ما يرغبون فيه من منتجات أو خدمات، بحيث نجد الكثير من المؤسسات اليوم التي تلقى عزوف وإعراضاً من قبل المستهلكين نحو منتجاتها، ولكن عندما تقوم المؤسسة بتقديم مزايا لمنتجاتها من خلال عروض إشهارية عبر وسائل الإعلان، فإنه قد تتغير مواقف المستهلكين وتصبح إيجابية.²

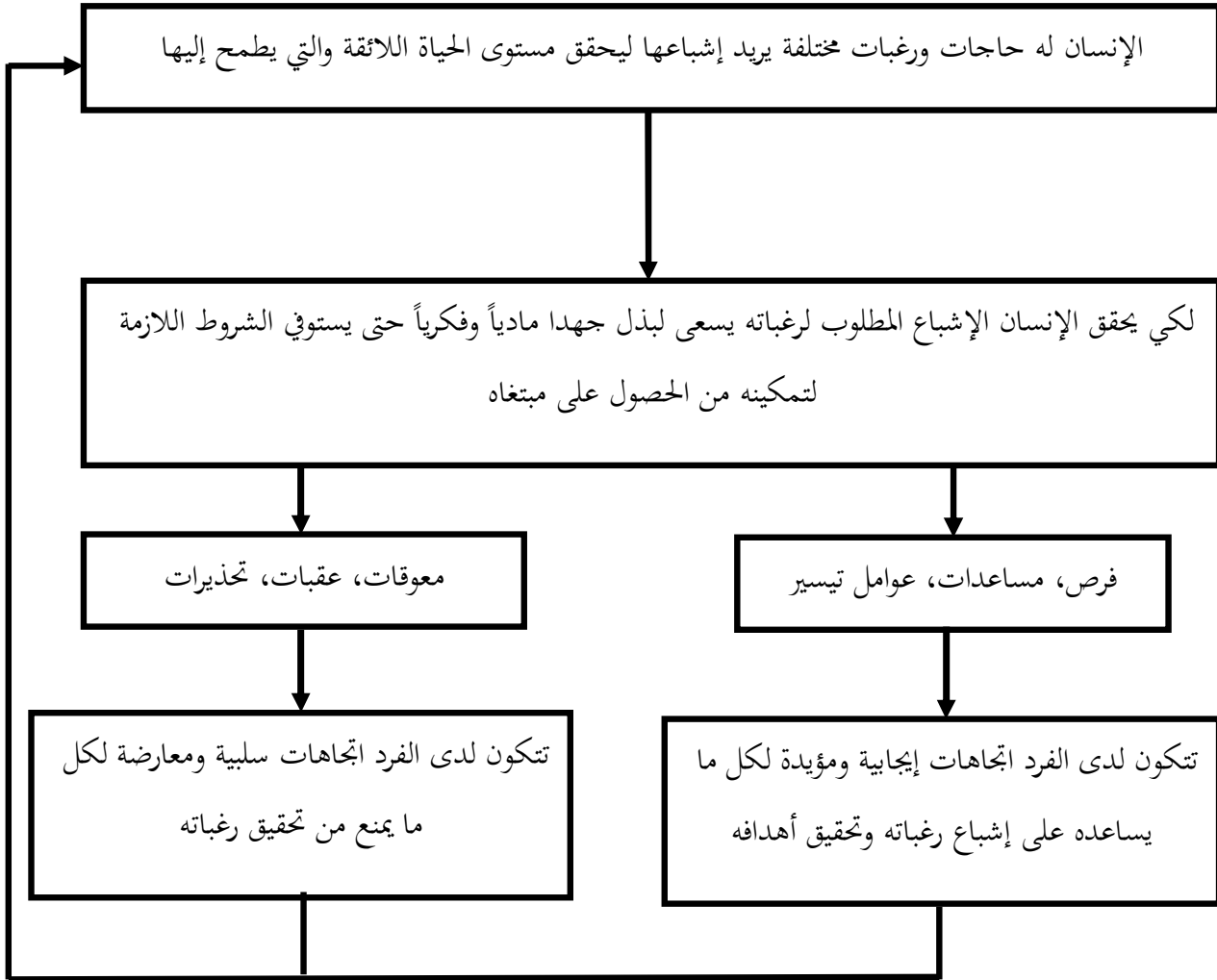
04-عوامل الشخصية:

إن المواقف الشرائية هي محصلة للصفات الشخصية للفرد، كالجرأة والاحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة، فمن المعروف جداً أن للشخصية خصائص ومواصفات داخلية ولها دور هام وحيوي في تكوين اتجاهات الفرد، كإحجام ذوي الشخصيات المحافظة عن شراء الملابس المتبرجة وكذا استهلاك الخمر.... الخ، مما يخلق اتجاه سلبياً نحو هذه المنتجات أو الخدمات.³

¹ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013، ص: 157-158.

^{2 3} نفس المرجع، ص: 158.

الشكل رقم (03): تكوين الاتجاهات



المصدر: علي السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 178.

ثانياً: وظائف الاتجاهات

تتجلى الوظائف التي تؤديها الاتجاهات فيما يلي:

01- الوظيفة النفعية:

تساعد هذه الوظيفة المستهلكين في تحقيق المنافع المرغوبة لديهم من خلال توجيههم نحو المنتجات التي تشبع حاجاتهم. ويستفيد مسؤول التسويق من هذه الوظيفة بتكيزه في الإعلانات على إبراز المنافع التي يسعى المستهلكون للحصول عليها.¹

¹ أمينة يعقوب، مرجع سابق، ص: 47.

02-وظيفة القيمة التعبيرية:

تعكس اتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية قيمهم الشخصية التي يؤمنون بها، إذ ترتبط هذه الوظيفة بفكرتهم عن أنفسهم و يخاطب مسؤول التسويق هذا الجانب في إعلاناته من خلال إقناع المستهلكين بأن استخدام المنتج يحقق قيمهم الشخصية.¹

03-وظيفة الدفاع عن الذات:

وتساعد هذه الوظيفة الفرد على التعامل مع الصراعات الداخلية، حيث تحاول الدفاع عن التصورات الذاتية، فالفرد يتعرض لكثير من الضغوط والمواقف التي تتعارض مع أمنه واستقراره وبالتالي يحاول أن يتخذ موقفا معينا استنادا إلى اتجاهاته، وهذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات. فالمستهلك الذي يكون اتجاهها سلبي نحو التدخين مثلا حفاظا على صحته يحاول أن يتجنب أو يقاوم الإعلانات حول التدخين.²

04-وظيفة المعرفة:

تسمح هذه الوظيفة بتنظيم الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التي يتلقاها المستهلك يوميا، بتصنيفها في مجموعات منفصلة حسب خصائص المنتجات مع استبعاد غير المهمة بالنسبة إليه. تكتسي هذه الوظيفة أهمية كبيرة لمسؤول التسويق باعتبار أنّ اختيار علامة معينة يتوقف إلى حد كبير عنها، فيستخدمها في الإعلان عن منتجات جديدة أو إضافة خواص جديدة لمنتجات حالية. يتضح مما سلف أنّ مسؤول التسويق يستخدم كل وظيفة من هذه الوظائف في الترويج لمنتجاته بهدف تدعيم اتجاهات حالية للمستهلكين، أو خلقها لدى مستهلكين كامنين أو لمنتجات جديدة، بيد أنّ مجهوداته لا تتوقف عند هذا الحد فحسب فيعمد إلى الاستفادة من هذه الوظائف في محاولة تغيير بعض اتجاهات المستهلكين بما يتناسب و مؤسسته، فضلا عن إضافة خصائص جديدة للمنتجات و محاولة تغيير التقييم الكلي للعلامات، وتغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات منافسة.³

¹ نفس المرجع، ص: 47.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 106.

³ أمينة يعقوب، مرجع سابق، ص: 47.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

المبحث الثاني: قياس الاتجاهات وتغييرها وعلاقتها بالسلوك

نستعرض من خلال هذا المبحث الطرق المعتمدة في قياس اتجاهات المستهلكين والتأثير عليها، وعرض مختلف وجهات النظر التي تجيب على التساؤل ما إذا كان الاتجاه يسبق أم السلوك.

المطلب الأول: قياس اتجاهات المستهلكين

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله المستهلك وما يرفضه من مواضيع الاتجاه ومعرفة شدة ذلك واتجاهه ومدى مطابقة ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل الحالات التي تخص الحياة البشرية والمجتمع ككل. وبالرغم من صعوبة عملية قياس الاتجاهات نتيجة تعقيد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد والتي لا يمكن قياسها مباشرة وإنما عن طريق الاستنتاج من السلوك الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره وأفكاره حيال موضوع الاتجاه.¹ ويتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية:²

أولاً: قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع

يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع (المقابلات الحرة الشخصية، التقنيات الإسقاطية) لقياس الاتجاهات.

ثانياً: قياسات تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئياً

كتقديم مثلاً رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه

ثالثاً: قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة

كأن نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات- رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص: 110.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 207.

رابعا: قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية

ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله.

خامسا: قياسات تركز على قوائم الاستقصاء

تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالا في قياس الاتجاهات. فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية.

ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره.

ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصى منهم لأنها بسيطة وسهلة الإجابة ولا يتطلب من المستقصى منه كتابة آرائه وإنما يكفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسباً.

أما السؤال المفتوح فيعطي للمستقصى منه الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقييد بصيغة محددة مسبقاً. وحتى نضمن تعاون المستقصى منه في الإجابة، يفضل عدم الإكثار من الأسئلة (على الأكثر عشرة)، وأن يغطي كل سؤال اتجاهها معيناً.

"ونعتمد أحيانا أخرى على طرح أسئلة في شكل سلم على المستهلك، وتهدف هذه السلم (المقاييس) إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية، وقد عرفت سلم الاتجاهات تطورا هاما في ميدان بحوث التسويق. وتمتاز السلم المستخدمة في التسويق بتنوعها واتخاذها لأشكال متعددة، ولا يمكن القول أن سلما هو أفضل من الآخر، فكل سلم يتناسب وهدف البحث.

وفي سلم الاتجاهات، نطلب من المجيب تحديد شعوره اتجاه موضوع معين بوضع إشارة مميزة أو درجات تقديرية على سلم تبدأ من الأجد إلى الأدنى جودة كحالة أرغب بشدة لغاية لا أرغب إطلاقاً، أو من جيد جدا لغاية رديئة جدا.

وهناك عدة سلم (مقاييس) ومنها: سلم ثورستون، سلم ليكرت، السلم السمانتينيكي التفاضلي، سلم المقارنات الزوجية، سلم stapel، سلم المجموع الثابت، السلم البصري للأطفال.¹

وفي دراستنا سوف نتبع مقياس ليكرت (Likert) الذي هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات يستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت 1932، وفي هذه الطريقة يتم جمع عدد

¹ نفس المرجع، ص: 210

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

كبير من العبارات أو البنود عن الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه، ويعبر الفرد عن شدة اتجاهه على كل بند من خلال خمسة بدائل للإجابة هي:

- موافق بشدة
- موافق
- غير متأكد (محايد)
- غير موافق
- غير موافق بشدة¹

وذلك كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): طريقة ليكرت في قياس الاتجاهات



المصدر: نفس المرجع، ص: 99.

حيث وضع ليكرت استبيانات محددة للمجالات الخمسة في الاتجاهات، هناك العدد من الأنماط المختلفة للأسئلة، البعض يطلق عليها الإجابات المقيدة في صورة نعم أو لا والبعض يتضمن الاختيار المتعدد. ويطلب من المفحوص أن يضع علامة (+) في المكان الذي يوافق اتجاهه بالنسبة إلى كل عبارة ابتداء من الموافقة التامة إلى عدم الموافقة المطلقة.²

المطلب الثاني: تغيير اتجاهات المستهلكين

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال مشاركته في تحديد الأهداف واتخاذ القرارات وتحديد الأسعار ومكونات السلعة، ومن ثم توجيهه باتجاه المنتج. ويرتبط تغيير اتجاهات المستهلكين بجانبين هما:

أولاً: تغيير قوة الاتجاه

يمكن أن يتخذ تغيير قوة الاتجاه أحد النواحي الآتية:

¹ عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاتة محمود، سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم، القياس، التغيير)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر سنة النشر، ص: 99.
² معمر روح، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، رسالة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص: 82.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

- 01- تغيير الاتجاهات الايجابية المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية ضعيفة أو متوسطة إلى اتجاهات ايجابية قوية، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية.
- 02- تغيير الاتجاهات الايجابية غير المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية قوية إلى اتجاهات ايجابية متوسطة أو ضعيفة، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تهدف إلى تغيير قوة اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الأجنبية من اتجاهات ايجابية قوية إلى اتجاهات ايجابية ضعيفة.
- 03- تغيير الاتجاهات السلبية المرغوب فيها من اتجاهات سلبية ضعيفة أو متوسطة إلى اتجاهات سلبية قوية، ومثال على ذلك الحملات الوقائية التي تقوم بها وزارة الصحة التي تهدف إلى خلق ثقافة غير محايية للتدخين والموجهة للمواطنين غير المدخنين بهدف تعزيز هذه الاتجاهات السلبية الضعيفة أو المتوسطة نحو التدخين.
- 04- تغيير الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها من اتجاهات سلبية قوية إلى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة، ومثال على ذلك تغيير قوة اتجاهات بعض المستهلكين السلبية القوية نحو الشراء بالبريد أو عبر الهاتف أو من خلال شبكة الانترنت إلى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة.¹

ثانياً: تغيير حركة الاتجاه

يمكن أن يتطرق هذا التغيير إلى تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية أو تغيير الاتجاهات الايجابية نحو المنتجات إلى اتجاهات سلبية. وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت فمثلاً: قد يتطلب الأمر من المسوقين لترويج منتجاتهم أن يقوموا بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم من اتجاهات سلبية إلى ايجابية وفي نفس الوقت فإنهم قد يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات ايجابية إلى سلبية. وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين. يتم في الأولى تحييد الاتجاه، ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.²

وبالرغم من أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة ولا تتصف بالجمود على وضع معين، إلا أن Dussart يرى أنه يمكن إحداث تغيير في الاتجاهات باحترام بعض المبادئ التي تنظم على أساسها، ومن بين هذه المبادئ مايلي:³

¹ يمن منصور، مرجع سابق، ص: 8-9.

² طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص: 283

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 223-224.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

أ- مبدأ الثبات:

يسترشد رجل التسويق بنوعين من المتغيرات للحكم على مدى ثبات الاتجاهات، وهما: درجة الثقة ومستوى انغماس المستهلك. وتتوقف درجة الثقة التي يوليها المستهلك على حكمه الشخصي أساسا على كمية المعلومات الصريحة التي تتوفر لديه حول العلامة المتاحة في السوق. فإذا كان المستهلك غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو أنه لا يبدي اهتماما كبيرا نحوها، فإن أي محاولة من رجل التسويق يمكن أن تغير اتجاهه بسهولة. أما مستوى انغماس المستهلك فيقصد به مستوى اهتمام هذا الأخير حول شيء معين موضع الاتجاه. فإذا كان المستهلك ذا مستوى انغماس مرتفع فيعني ذلك أنه يهتم كثيرا بالمنتج وبالتالي سيبدل جهدا كبيرا في تجميع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق ويتغير مستوى الانغماس أساسا وفقا لدرجة مركزية الاتجاه. فالالاتجاه المسمى بالمركزي هو اتجاه مرتبط بقوة مع مفهوم الصورة الذاتية للمستهلك وبقيمه الأساسية. وبالعكس الاتجاهات المسماة بالخارجية فهي أقل ثباتا من الأولى، ولا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك ويمكن لرجل التسويق أن يختار أنسب الاستراتيجيات التسويقية للعمل في ميدان الاتجاهات الخارجية، التي تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية، وبالتالي مقابلة المستهلك الذي يسهل تغيير اتجاهه.

ب- مبدأ التناغم أو الترابط بين الاتجاهات:

يعتمد هذا المبدأ على الفكرة السائدة بأن المستهلك يسعى دائما إلى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكونات الإدراكية والعاطفية للاتجاه.

وقد تعرض العديد من الباحثين في مسألة التناغم. ومن أهم النظريات التي أعدت في هذا الصدد هي نظرية عدم التناغم (التنافر) التي تقدم Léon Festinger في سنة 1957 ويعتبر عدم التناغم حالة نفسية تحدث عندما يدرك الفرد أن عنصريين من المعلومات التي يعتقد أنها صحيحة ولكن في الواقع هي متناقضة مع بعضها البعض، وتؤدي هذه الحالة عند الفرد إلى خلق نوع من حالة التوتر، وحتى الألم، مما يدفعه إلى التقليل أو التقليل من هذه الحالة، بمعنى تغيير محتوى المعتقدات إلى أن يزول هذا التناقض لديه.

المطلب الثالث: العلاقة بين الاتجاه والسلوك

من خلال هذا المطلب يتم تحليل وجهات النظر التي تختلف حول ما إذا كان الاتجاه يسبق أم السلوك، ولا بد علينا هنا أن نشير أولا إلى تعريف السلوك قبل ذلك:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك أحد الحلقات المحورية في العملية التسويقية، إذ أنه يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها الفرد لأجل القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء المناسب، والذي في رأيه أنه يضمن له تحقيق الإشباع الأفضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته. حيث أن القرار في سعيه للحصول على المنتجات (سلع، خدمات... الخ)، يمارس سلوكاً شرائياً يختلف عن الأفراد الآخرين. فهذا الاختلاف والتميز في سلوكيات الأفراد يرتبط بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية والنفسية للفرد، وكذلك بالظروف والمتغيرات المحيطة به. لذلك يعرف سلوك المستهلك بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد، من تخطيط لشراء المنتج، واقتنائه، ومن ثم استهلاكه".¹ ومن جانب آخر تعرف بعض الأدبيات التسويقية سلوك المستهلك بأنه عبارة عن "جملة من التصرفات والأفعال التي تصدر عن الفرد في مختلف مراحل عمليتي الشراء والاستهلاك".¹

ثانياً: علاقة الاتجاه بالسلوك

لقد أكد النقاش الدائر ومنذ سنوات طويلة حول تشكيل وتغيير الاتجاهات على وجهة النظر القائلة أن المستهلكين غالباً ما يقومون بتطوير اتجاهاتهم قبل القيام بالسلوك نفسه. إلا أنه توجد وجهة نظر مغايرة لما أشرنا إليه أعلاه، وذلك من خلال ما تعرضه بعض النظريات مثل نظرية التعارض الإدراكي ونظرية التعليل النسبي والتي تعتقد أن بعض المستهلكين قد يكونون اتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة وكما يلي:²

01- نظرية التنافر الإدراكي:

حسب هذه النظرية يحدث التنافر عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن ماركة سلعية أو خدمية تمثل تعارضاً واضحاً مع آرائهم واتجاهاتهم الحالية نحوها. إن المشتري قد يكون مستعداً، وبشكل تلقائي لاتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالة من حالات التوازن عند محاولته التخلص من حالة التوازن النفسي أو عند إجراء تعديل أو تغيير اتجاهه إلى اتجاه جديد يتناسب نسبياً مع السلوك الذي اتخذه وعليه فإن تغيير الاتجاهات يمكن اعتباره كنتيجة للسلوك الفعلي. إن التنافر أو عدم التوازن قد يدفع المستهلكين لاتخاذ كل الخطوات الرامية لتقليل مشاعر عدم التوافق أو الراحة التي خلفتها الأفكار المتنافسة والمتزاحمة. عملياً، يفضل استخدام العديد من التكتيكات للتقليل من درجة التنافر الناتجة عن عمليات الشراء التي تحدث بهذه الطريقة أو تلك.

¹ عوض محمد باسراحييل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصلية، العدد 02 لسنة 2010، جامعة عدن، ص: 05.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 244-246.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

على سبيل المثال، بإمكان المستهلكين الذين يعانون من هذه الحالات في التنافر، المبادرة والعمل للحصول على كافة المعلومات الداعمة لقرارهم مع متابعة الإعلانات التي تؤيد وجهات نظرهم مع تجنب الاستماع لأية معلومات أو إعلانات عن ماركات المنافسين التي قد تثير لديه مشاعر التنافر وعدم الراحة.

كما أن المستهلك قد يحاول التحدث لأصدقائه -تعرض اختياري- عن الملامح الإيجابية للماركة التي اشتراها هو وأناس آخرون وكانت نتيجة التجربة لهم إيجابية.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن رجال التسويق يستطيعون تقليل درجة التعارض أو عدم الراحة لدى المستهلكين من خلال توجيه رسائل إعلانية -مرئية أو مطبوعة- لتعزيز قرارات الشراء التي تم اتخاذها مع محاولة تقديم مختلف الضمانات أو الكفالات الفعلية مع توفير خدمات ما بعد البيع، وتزويدهم أي المستهلكين بنشرات تفصيلية عن كيفية الاستخدام الأمثل للماركة من السلعة.

02-نظرية التسبب:

ترتبط هذه النظرية بالإجابات على أسئلة مثل لماذا أنا فعلت ذلك؟ لماذا يحاول هذا الشخص أو البائع إقناعي لتغيير الماركة التي اشتريها من الصابون؟ كما تركز هذه النظرية على الاستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى استنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو الأشياء من سلع وخدمات وماركات وأسباب تعديلها أو تغيير هذه الاتجاهات كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال، قد يقول شخص ما إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني أريد فعلا مساعدة شرائح المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمتدني فيما يواجهونه من مشاكل وقضايا، وقد يقول شخص آخر أن رجل البيع في شركة الكمبيوتر IBM حاول إقناعي لشراء هذا النوع من ماركات الكمبيوتر لأنه سيأخذ عمولة كبيرة في حالة الشراء.ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هناك نظريتين أساسيتين ترتبطان بنظرية التسبب نوردتهما على النحو التالي:

أ-نظرية الإدراك الذاتي:

ترتبط هذه النظرية باستنتاجات الأفراد عن مسببات أنماطهم السلوكية والتي تمثل بدايات جيدة ومعقولة لتوضيح نظرية التعليل أو التسبب. في حقل سلوك المستهلك تقترح نظرية الإدراك الذاتي أن الاتجاهات تنشأ نتيجة إدراك وإقرار المستهلكين بالأنماط السلوكية التي يقومون بها.

ب- نظرية التسبب الداخلي والخارجي:

وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يتبعه الأفراد لتفسير أسباب اتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمور الحياتية التي تهمهم.

على سبيل المثال، إذا نجح فرد ما في انجاز عمل مهني أو عملي فإنه قد يقول لنفسه إنني نجحت لأنني قمت بجهد كبير في التحضير والدراسة للموضوع الذي نجحت فيه، ويسمى هذا بالتسبب الداخلي.

أما التسبب الخارجي، فيرتبط بالحالة التي يقول فيها فرد كلاماً مؤداه أنني فشلت في انجاز أهدافي لأن مجموعة من العوامل البيئية الخارجية المحيطة بي كانت أقوى مني، ولم استطع السيطرة عليها أو التخفيف منها.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد طلب المستهلك للخدمة التأمينية

إن الطلب على التأمين هو ذلك الجزء من دخل المستهلك، والذي يخصص لطلب الخدمة التأمينية، ومن خلال هذا المبحث سوف نستعرض أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستهلك فيما يخص هذه الخدمة لكن قبل ذلك لابد من الإشارة إلى أنواع المستهلكين لخدمة التأمين.

أنواع المستهلكين لخدمة التأمين:¹

في التسويق هناك مقولة شهيرة "المستهلك هو الملك" وهذا ما يجب أن تعتمد عليه أي مؤسسة لضمان بقاءها واستمرارها في السوق، أما في مجال خدمة التأمين فالمستهلك مهم جداً إذ في حالة تخلي عن مستهلك واحد عن خدمة مؤسسة التأمين يكلف المؤسسة خسائر عديدة.

وهناك تصنيف عام حول موضوع أنواع المستهلكين وهو كالتالي:

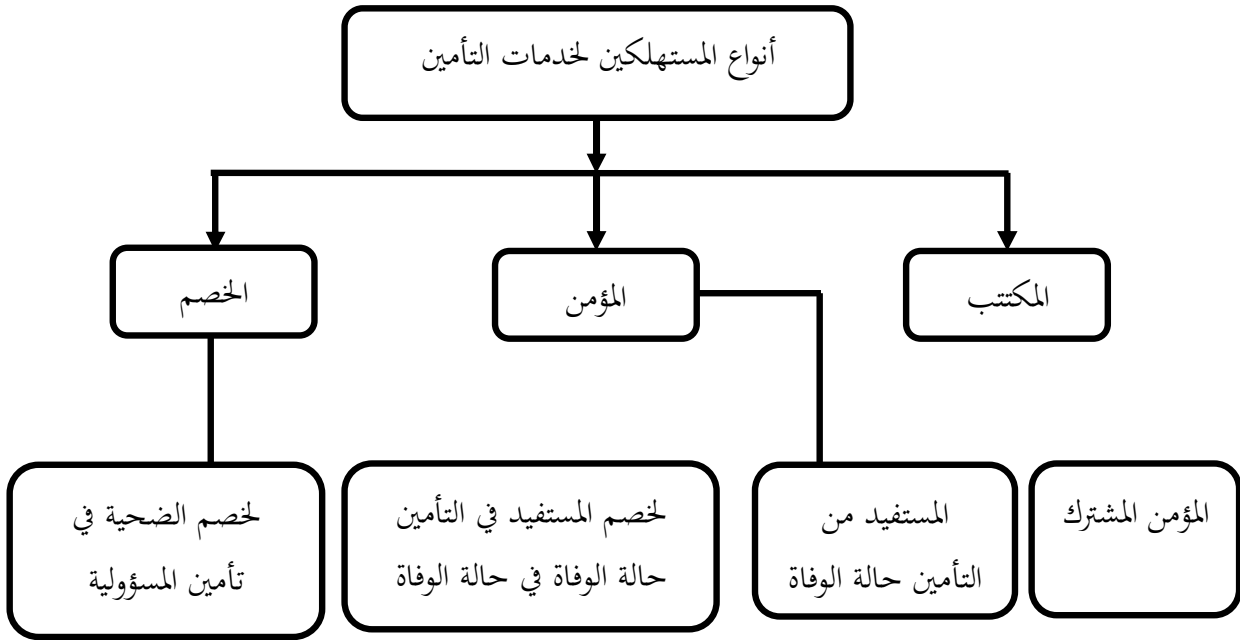
المستهلك الأخير أو النهائي: هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته أو حاجات ورغبات أفراد أسرته.

المستهلك الصناعي: فهو كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها.

أما في مجال خدمة التأمين فترى Lambert –faire Yvonne أنه يوجد ثلاث أنواع من المستهلكين داخل مؤسسات التأمين المؤمن، المكتتب الخصم، وكما يلي:

¹ عبد السلام أبو قحف ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 291.

الشكل رقم (05): أنواع المستهلكين لخدمات التأمين



المصدر: كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص: 83.

يبين لنا الشكل رقم (05) أنواع المستهلكين لخدمات التأمين والتي نوجز شرحها فيما يلي:

المكتب: هو ذلك الطرف الذي يقوم بإمضاء عقد التأمين والذي يترتب عليه دفع أقساط مؤسسة التأمين.

المؤمن: كما أشرنا إليه سابقا في الفصل الأول وهو ممثل بمؤسسة التأمين كطرف ثاني في عقد التأمين والتي يترتب عليها هي الأخرى الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن له بدفع التعويض في حال تحقق الخطر المؤمن ضده.

المؤمن له: هو الذي يحتاج الحماية من الخطر.

المستفيد: هو المستفيد من مبلغ التأمين أو التعويض الذي يدفعه المؤمن بعد الاتفاق عليه في العقد مع مراعاة حالة المؤمن له.

الخصم: وهو كل شخص غير مصرح بعقد التأمين يطالب بفائدة: مثل المستفيدين من عقود التأمين عن الوفاة، أو ضحايا تأمين المسؤولية المدنية.

المطلب الأول: سعر الخدمة التأمينية

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

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

الانشغالات والتساؤلات الضرورية أمام المستهلك قبل اختيار المؤسسة التي يقوم بالاكتمال لديها، فإنه يجب أن تكون أسعار التأمين مقبولة من وجهة نظر المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تكون كافية لضمان استمرارية الملاءة المالية للمؤمن وضمان تغطية الالتزامات والتعويضات والتكاليف الإدارية مع تحقيق هامش ربح،¹ وتعتمد القرارات التسعيرية على دراسة السوق ونظرا لخصوصية المنتج التأميني (الخدمة التأمينية) فإن تسعيره يأخذ بعين الاعتبار بعض الحسابات وفقا للمقاربة الاكتوارية للأخطار، فإذا كانت هناك دالة يمكن من خلالها تلخيص كيفية التسعير فيجب أن تأخذ بعين الاعتبار أن قيمة الدينار اليوم أكبر من قيمة الدينار في الغد، كما يجب التفريق بين الضمانات التأمينية من حيث كونها تأمينا بحريا، بريا أو جويا، بين تأمين اجتماعي وتأمين خاص، بين تأمين على الأشخاص وتأمين على الأضرار، فكل نوع من الضمانات عن خطر ما له طريقة خاصة في تحديد السعر المناسب وتختلف هذه الطرق حسب المقاربات المختلفة التي يمكن إعطاؤها للأخطار ويحسب سعر الخدمة التأمينية على أساس مجموعة من العوامل مرتبطة بتصنيفات المخاطر وكذا البيانات التاريخية الخاصة بها وتستخدم لذلك عمليات اكتوارية. ونظرا لكون هذه التصنيفات نادرا ما تكون معروفة للمؤمن لهم وممارسة التأمين، فقد لا يكون للمؤمن له الإلمام بما إذا كان يدفع أكثر مما ينبغي أم لا.²

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن سعر وثيقة التأمين (بوليصة التأمين) يعرف كما يلي:
"هو ذلك القسط الذي يتعهد المستهلك بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه."

وبشكل عام تسعير التأمين يتمثل في تقييم القسط الضروري لمؤسسة التأمين لتغطية مجموع التزاماتها، وكذا مختلف المصاريف الضرورية لتسييرها سعر الخدمة التأمينية هو ما يعرف "بالقسط التجاري"، يحسب وفق الطريقة التالية:

الشكل رقم (06): مكونات القسط التجاري

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش

المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006-2007، ص: 114.

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

² حساني حسين، مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الخروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 08-09 نوفمبر 2010، ص: 14.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

ومن خلال الشكل رقم (06) الذي يوضح لنا مكونات القسط التجاري الذي يدفع من طرف

مستهلك الخدمة التأمينية يتم شرح كل عنصر على حدى:¹

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية.

مصاريف التسيير: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.

المنتجات المالية: يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

رصيد إعادة التأمين: يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العملات) وقيمة الخسائر المتنازل عنها لمؤسسات إعادة التأمين.

الهامش: الربح الذي تسعى إلى تحقيقه مؤسسة التأمين.

وعلى الرغم من أهمية موقف المستهلك من الخطر المؤمن ضده، فإن عامل السعر يضل يؤدي الدور الرئيسي في تحفيز المستهلك وتغيير اتجاهاته نحو خدمات التأمين، فالأسعار المنخفضة هي أفضل حافز للمستهلك للإقدام على التأمين على ممتلكاته أو حياته، وإن عملية التسعير في مجال التأمين تحكمها قواعد وضوابط فنية لا ينبغي تجاوزها، ولكن هذا لا يعني أن قانون العرض الطلب لا ينشط في مجال التأمين. لذلك نجد أن مؤسسات التأمين تحرس على وضع أسعار لخدماتها تلقى قبولا في السوق من طرف المستهلك هذا من جهة، وتحقيق أهداف أخرى وهي كمايلي:

-تعظيم الحصة السوقية: كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

-زيادة الأرباح: قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

-البقاء: في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفضة وبهذا تكون المؤسسة قد قامت بتدعيم مركزها التنافسي والحفاظة عليه.

¹ مرقاش سمية، مرجع سابق، ص: 115.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

ترقية صورة المؤسسة: يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة.¹

المطلب الثاني: دخل المستهلك والوعي التأميني لديه

يعتبر كل من دخل المستهلك والوعي التأميني لديه من العوامل التي تؤثر على طلبه على الخدمة التأمينية وهذا ما سوف نستعرضه في هذا المطلب.

أولا: دخل المستهلك

إن ارتفاع مستوى الدخل يقود إلى زيادة فعالة في حجم الطلب على التأمين، فمع زيادة الرفاهية يزداد جزء من الدخل الذي يزيد من متطلبات المعيشة الأساسية، ويوجه هذا الجزء إلى شراء سلع الاستهلاك الدائم، ويواكب هذا الشراء زيادة الحاجة إلى التأمين على المخاطر التي يتعرض لها كما أن جزءا من الدخل الإضافية يوجه لأغراض الادخار والتأمين. وفي المقابل إن أصحاب الدخل المنخفضة لا يمكنهم الإنفاق لأغراض التأمين وأن إنفاقهم في هذا الاتجاه يكن محدود.²

ثانيا: الوعي التأميني (الثقافة التأمينية للمستهلك)

تعتبر الثقافة عنصر هام في الدراسات التي تقوم بها مؤسسات التأمين على مستوى المجال التسويقي لديها، حيث تؤثر الثقافة بشكل واضح على اتجاهات المستهلكين ومن ثم على سلوكيات الشراء باتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذ شراء، وإن أحد الأسباب في فشل التسويق العالمي هو اختلاف الاعتقادات والتقاليد لدى المستهلكين التابعين لمختلف الدول، فهم لا يستخدمون نفس المنتج لنفس الهدف، فالثقافة هي العدسة التي يرى الأفراد المنتجات من خلالها.

ولقد عرف تايلور Taylor الثقافة بأنها:

"ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد وأي

قدرات تكتسب بواسطة الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع."³

ومن خلال تعريف تايلور للثقافة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع يمكن القول أن الفرد هنا

يتأثر بمحيطه وهذا ما يغير من اتجاهاته نحو منتج معين سواء خدمة كانت أم سلعة.

¹ كريم بيشاري ، مرجع سابق، ص: 29.

² مجيد منصور، قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، العدد الثالث والعشرون حزيران 2011 ص: 210-211.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص: 24.

الفصل الثاني ————— اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين

وإن اتجاهات المستهلكين وما ينتج عنها من سلوكيات نحو المنتجات تتكون وتطبق بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطرق معينة، فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها، بحيث لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.¹

لذلك يمكننا تفسير أثر تدني ثقافة التأمين على عملية شراء منتجات التأمين من خلال تبيان لمراحل تبني أفكار جديدة التي لا تختلف كثير عن نموذج AIDA به خمس مراحل موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): مراحل تبني أفكار جديدة

الوعي والمعرفة	الاهتمام: البحث عن المعلومة	التقييم: القبول أو الرفض	التجريب على نطاق ضيق	تبني الفكرة المستحدثة الاستخدام على نطاق واسع
----------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------	---

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص: 230.

ويتم شرح المراحل المبينة في الشكل أعلاه رقم (07) على النحو التالي:

المرحلة الأولى: مرحلة الوعي والمعرفة بوجود فكرة جديدة.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث عن معلومات عنها.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد أن يحدد موقفه الحالي والمستقبلي ويقرر تجربة الفكرة الجديدة أو رفضها.

المرحلة الرابعة: التجريب أو المحاولة حيث يحاول تجريبها على نطاق ضيق.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة التبني حيث يقوم الفرد باستخدام هذه الفكرة الجديدة على نطاق واسع ومستمر. وبهذا يمكن القول أن الوعي التأميني ماهو إلا اقتناع تام بفكرة التأمين والذي يجعل الفرد المتمكن يسعى إلى طلب التأمين دون إلزام، فزيادة الوعي التأميني يخلق الرغبة لدى الأفراد للحصول على الحماية التأمينية.

المطلب الثالث: الوضع الاقتصادي للدولة

أولاً: النمو الاقتصادي

إن النمو الاقتصادي للدولة يزيد من حجم الطلب على أنواع التأمين وحسب اتجاهات النمو الاقتصادي فزيادة مخصصات الاستيراد لسد متطلبات مشاريع التنمية واحتياجاتها تزيد من الطلب على التأمين البحري مثلاً.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 128.

ثانياً: الإعفاءات الضريبية

إن من بين العوامل الأخرى التي تزيد من الطلب على التأمين الإعفاءات الضريبية التي تقوم بها الدولة والتي لها أثر ملموس في زيادة الطلب على التأمين، فبعض الدول تمنح وتوافق على التنازل على جزء من حصة الضريبة تقوم تقديرها منها لأهمية التأمين، وتشجيعاً للإقبال عليه ومن ثم تشجيع الاستثمارات التي تقوم بها مؤسسات التأمين،¹ من خلال توظيف الأموال المجمعة لديها في شكل أقساط والتي تستحق في تاريخ ما، فعلى مؤسسة التأمين هنا مراعاة المبادئ التالية في توظيف تلك الأقساط:

01- عنصر الضمان أو الأمان:

وهذا عنصر ضروري جداً لأن الأموال المستثمرة في معظمها لا تعود لمؤسسة التأمين بل لحملة الوثائق وعلى مؤسسة التأمين أن تلتزم باستثمارها في قنوات مضمونة سواء كانت محددة قانوناً أو بقرارات إدارية ويجدر على مؤسسة التأمين أن تلجئ إلى الاستثمارات مرتفعة المخاطر وذلك بغرض الحفاظ على الأصول حتى وإن كانت هذه الاستثمارات مرتفعة العائد.² وذلك لأن طلبات المستهلكين للخدمة التأمينية متوقعة على إقرار التعويضات التي يتم المطالبة بها عند تحقق الخطر المؤمن ضده، وهذا ما يجعل مؤسسات التأمين تسعى لضمان استثماراتها لتفادي حدوث عجز عند مجابهة طلبات التعويض للخسائر والأضرار.

02- عنصر السيولة:

يقصد بالسيولة مدى إمكانية مؤسسة التأمين على تحويل الأصول إلى نقود سائلة وذلك في مدة زمنية قصيرة لمواجهة احتياجات ضرورية وآنية حتى لا تقع المؤسسة في مشكل السيولة. والسيولة في مجال التأمين هي العنصر الأساسي عند تحقق الخطر المؤمن منه وحلول أجل دفع الالتزامات، ولتحقيق هذا العنصر يجب على مؤسسة التأمين توزيع استثماراتها حسب طبيعة التزاماتها فهناك التزامات دورية قصيرة الأجل وهذه تتطلب ضرورة وجود أموال سائلة أو أموال تحت الطلب بالإضافة إلى تخصيص جزء من الأموال في أصول سهلة التحويل دون تحمل خسائر تذكر. وبالمقابل يجب أن تراعي المؤسسة التأمينية ألا تزيد هذه الأموال عن القدر الكافي لأنها ستواجه خطر التجميد، كما أن العائد عن الاستثمارات سوف يقل، بالإضافة إلى مراعاتها على أن لا تقل هذه الأموال عن القدر المناسب لتغطية الالتزامات. وعليه فإن مؤسسة التأمين عندما تقوم باستثماراتها يجب عليها أن تحافظ على صورتها كهيئة ثقة حيث موجوداتها يجب أن تقابل التزاماتها خاصة وأنها شركة ممنوعة من الاقتراض، وبغرض مقابلة الالتزامات الدورية قصيرة المدى تقوم شركة التأمين بجلب أموال تحت الطلب في حسابات جارية وودائع قصيرة الأجل بالبنوك.³

¹ مجيد منصور، مرجع سابق، ص: 211.

² عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية " بنوك، شركات التأمين"، دار الطباعة وريال، ط1، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 341.

³ سهام رياش، مرجع سابق، ص: 82.

03-عصر الربحية

بعد أن تستوف مؤسسات التأمين مبدأ الضمان ومبدأ السيولة يصبح هدفها في هذه المرحلة هو البحث عن تحقيق أكبر عائد ممكن على رأسمالها المستثمر. وتدعيما للمركز التنافسي للمؤسسة في السوق ينبغي على ميزانية مؤسسة التأمين أن تعكس تلك الحقيقة بأن توضع استثمارات المؤسسة في شكل توظيفات مثل: سندات وأسهم الشركات الصناعية الكبرى ذات السمعة المالية، استثمارات على شكل عقارات وممتلكات. ولعل الأمر الذي يؤدي إلى رفع عائد الاستثمار هو إمكانية استثمار جانب كبير من أموالها في استثمارات طويلة المدى مما يساعدها على تحقيق توازن زمني إذا تعرضت معدلات الاستثمار إلى تقلبات ومهما تكن الأمور فلا بد من العمل على الحصول على معدلات استثمار تفوق سعر الفائدة التي على أساسها يتم حساب الأقساط. وتعتبر العقارات والأسهم من أنواع الاستثمارات ذات القيمة المتحركة فالعقارات تعتبر أصول عينية ترتفع قيمتها بارتفاع الأسعار وبالتالي الاستثمار فيها يعد من الاستثمارات التي تحقق الضمان الحقيقي كذلك بالنسبة للأسهم إذا لم يتعرض المشروع للفشل، لكنه يعتمد على نوع من المضاربة لهذا نجد معظم مؤسسات التأمين في بعض الدول لا تقبل على الاستثمار في الأسهم.¹

ثالثا: أسعار السلع الأخرى

إن العلاقة بين الطلب على منتج معين وأسعار منتجات أخرى يرتبط بطبيعة المنتج فعندما تكون العلاقة متبادلة، فإن التغير في إحدى المنتجين ينعكس على حجم الطلب على المنتج الآخر، ويتأثر إجمالي الطلب على التأمين على أسعار منتجات أخرى بطرق مختلفة. وفي إطار المنافسة بين البدائل المختلفة تجدر الإشارة إلى المنافسة الحادة بين مؤسسات التأمين ذاتها بخصوص إصدار بدائل مختلفة للنوع نفسه من التأمين وبأسعار متفاوتة، ومن خلال أساليب الترويج والدعاية.²

¹ نفس المرجع ص: 82.

² مجيد منصور، مرجع سابق، ص: 211.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية وكان أبرزها الثقافة التأمينية التي تعتبر العائق الأكبر لتطور قطاع التأمين وازدهاره خاصة في العالم العربي، ويرجع ذلك لمحدودية معرفة المستهلك بمزايا هذه الخدمة وفوائدها على الفرد ومن ثم المجتمع ككل هذا من جهة المستهلك، أما بالنسبة لمؤسسات التأمين فهي معنية هي الأخرى بنشر ثقافة التأمين على أوسع نطاق إضافة إلى عرض أسعار تتماشى ودخول المستهلكين.

تمهيد

لاستكمال هذه الدراسة لابد من القيام بدراسة ميدانية تمكن من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، حيث اعتمدنا على توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة من الأفراد تم اختيارها بصفة عشوائية من ولاية المسيلة بهدف دراسة اتجاهاتهم نحو خدمات التأمين، والتي تم استرجاع منها 69 استبيان وعلى أساسها نقوم بالتحليل ونختبر الفرضيات وبالتالي الوصول إلى نتائج وتقديم توصيات وذلك بالاعتماد على التحليل الوصفي عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية IBM SPSS Statistics V22) في إدخال البيانات، حفظها وإجراء التحليلات الإحصائية.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالآتي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج.

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

المبحث الأول: منهجية الدراسة

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

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات

تهدف من خلال هذا المطلب إلى إعطاء نظرة حول العينة المدروسة والأداة المعتمدة في جمع البيانات.

أولاً: العينة المدروسة

تم اختيار عينة عشوائية من الأفراد من كل الفئات العمرية ومن الجنسين من ولاية المسيلة لغرض التوصل إلى تحليل دقيق ونتائج منطقية ، وكان هناك تنوع في مفردات العينة من ناحية الوظيفة ومستوى الدخل بما يخدم الدراسة، وتم توزيع 100 استبيان، لكن تم استرجاع 69 استبيان وعلى أساسها قمنا بدراستنا.

ثانياً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان لتحقيق أهداف الدراسة وتم توزيعه على عينة من الأفراد.

وتم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

01- إعداد نموذج أولي للاستبيان من أجل استخدامه في جمع المعلومات.

02- عرض هذا النموذج على المشرف لضبطه واختبار مدى ملاءمته في جمع المعلومات.

03- تعديل الاستبيان حسب ما يراه المشرف.

04- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين أنظر الملحق رقم (02)، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح ثم

قمنا بتعديل ما يلزم تعديله أنظر الملحق رقم (01)

05- توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين:

المحور الأول: يشمل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة،

مستوى الدخل).

المحور الثاني: يشمل مجموعة من العبارات (البند) والأسئلة التي تهدف إلى معرفة الاتجاه العام للفرد المستجوب،

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

وشمل هذا المحور على 08 أسئلة. ولقد تم الاعتماد في هذا المحور على مقياس ليكرت في قياس العبارات التي تم اقتراحها في السؤال رقم 08 و09 بالأوزان التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت

الخيارات					العبارات (البند)
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	1
					2
					3

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على أسئلة مغلقة تماما (نعم أو لا) حتى تكون سهلة وواضحة للمستجوبين في الأسئلة التالية: (06)، (11)، (13)، (14)، كما تم طرح أسئلة مغلقة ولكن هناك مساحة للتعبير عن الرأي إن لم يختر أحد الاقتراحات في السؤال رقم (07)، وأخيرا تم طرح سؤال مفتوح تماما وهو السؤال رقم (12) وفي هذا النوع الأخير سمحنا للمستجوب التعبير عن رأيه بحرية دون تقييد. أنظر الملحق رقم (01). ويهدف هذا الاستبيان إلى:

- معرفة أنواع التأمين التي تعرف إقبال من طرف المستهلك، وهل أن عنصر الإلزامية هو الذي يجعل المستهلك يطلب التأمين؟؛

- معرفة المعايير التي يتبعها المستهلك لاختيار مؤسسة التأمين؛

- معرفة درجة الوعي التأميني لدى المستهلكين؛

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس (الاستبيان).

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

أولاً: صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية قبل التوزيع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة انظر الملحق رقم (02)، وهم ينتمون لاختصاصات علمية وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات ؛

-مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة ؛

-ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم. وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي انظر الملحق رقم (01).

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، إن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه رقم (02).

الجدول رقم(02): قيمة معامل Cronbach's Alpha

البيان	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
جميع فقرات الاستبيان	0.769

يبين الجدول رقم (02) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور

الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها

وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

المطلب الثالث: 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 IBM SPSS Statistics V22

إضافة إلى ذلك فقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- اختبار ألفا كرومباخ: لقياس ثبات المقياس.

- اختبار (كاي تربيع) لدلالة على وجود فروق في إجابات العينة لصالح القيمة أكثر تكرارا.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على برنامج Excel في الرسم البياني للخصائص الديمغرافية للعينة في المحور الأول للاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

يتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مفصل عن البيانات التي تم التوصل إليها من خلال توزيع

مجموعة من الاستبيانات على عينة من الأفراد وتحليلها لمعرفة اتجاهاتهم نحو خدمات التأمين، وذلك من خلال

دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة وتحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة والبنود الواردة في الاستبيان، وأخيرا

اختبار فرضيات الدراسة والخروج بنتائج وتقديم توصيات.

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة

من أجل التعرف على بعض الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة تضمن الاستبيان المعتمد عليه في

الدراسة على خمس متغيرات وهي كما يلي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	37	53.6
أنثى	32	46.4
المجموع	69	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بعد تفرغته في برنامج spss.

يبين الجدول رقم (03) أن نسبة 53.6% لصالح الذكور ونسبة 46.4% لصالح الإناث، ويرجع ذلك لمعرفة اتجاه كلا الجنسين نحو خدمات التأمين.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (01)

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
39-20 سنة	40	58.0
59-40 سنة	25	36.2
60 سنة فما فوق	4	5.8
المجموع	69	100

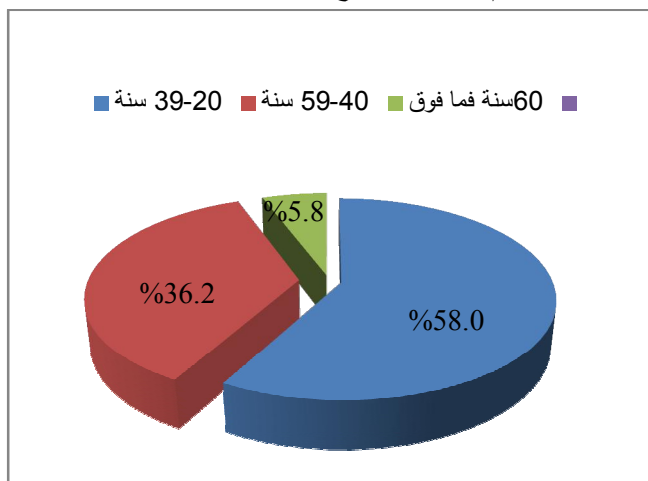
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بعد تفرغته في برنامج spss

يبين الجدول رقم (04) أن نسبة 58% من أفراد العينة المدروسة لصالح الفئة التي تتراوح أعمارهم من 39-20 سنة ونسبة 36.2% للفئة من 40 سنة-59 سنة أما النسبة الباقية والتي تقدر بـ 5.8% لصالح الفئة

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

التي تبلغ أعمارهم 60 سنة فما فوق. تدل بيانات الجدول رقم (02) على تنوع الفئات العمرية بما يخدم أهداف الدراسة وذلك للتعرف على اتجاهات الأفراد من كل المستويات العمرية بما تحمله من خبرات متراكمة، حيث نجد أن النسبة الأكبر للفئة التي تتراوح أعمارهم من 20-39 سنة أي أن أغلب أفراد العينة من الفئة الشابة.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02).

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي:

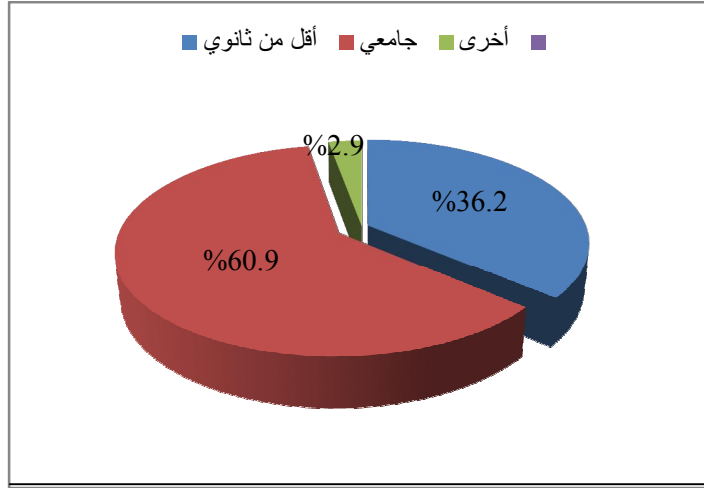
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	25	36.2
جامعي	42	60.9
أخرى	2	2.9
المجموع	69	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بعد تفرغته في برنامج spss.

يبين الجدول رقم (05) أن نسبة 36.2% لصالح الفئة أقل من ثانوي ونسبة 60.9% للفئة الجامعية والنسبة الباقية والتي تقدر ب 2.9% للفئات من مستويات أخرى. نجد أن النسبة الأكبر هي للفئة ذات المستوى الجامعي ونسبة 60.9% لأنها الفئة الأكثر تفهما ويسهل التعامل معها.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03)

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الوظيفة:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

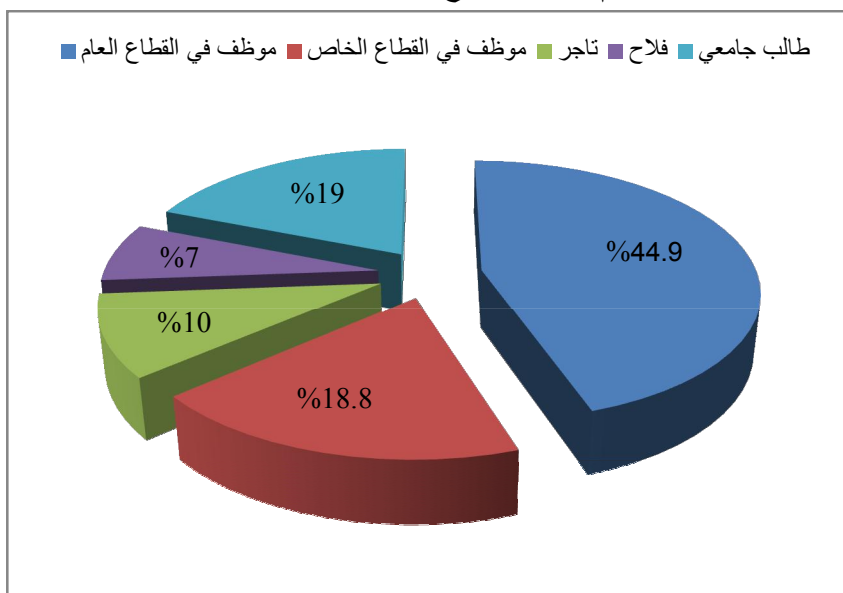
الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف في القطاع العام	31	44.9
موظف في القطاع الخاص	13	18.8
تاجر	7	10.1
فلاح	5	7.2
طالب جامعي	13	19.0
أخرى	0	0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بعد تفرغته في برنامج spss.

يبين الجدول رقم (06) أن نسبة 44.9% لصالح الموظفين في القطاع العام، ونسبة 18.8% للموظفين في القطاع الخاص و نسبة 10.1% للتجار ونسبة 7.2% للفلاحين وأخيراً نسبة 19% لطلاب الجامعة.

نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لفئة الموظفين في القطاع العام بنسبة 44.9% يرجع ذلك أن الموظفين من ذوي الدخول الثابتة نسبياً يمكنهم الاهتمام بالتأمين، لكن هذا لا يعني إهمال الفئات الأخرى.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04).

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الدخل:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

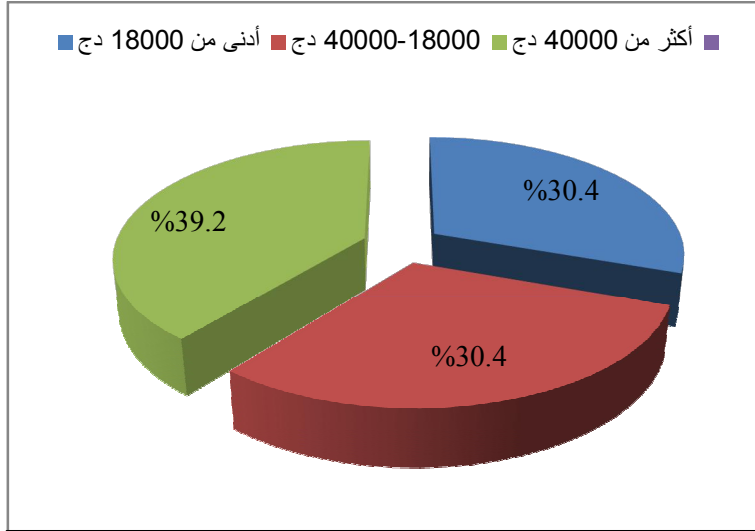
النسبة	التكرار	مستوى الدخل
30.4	21	أدنى من 18000
30.4	21	18000-40000 دج
39.2	27	أكثر من 40000
100	69	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بعد تفرغته في برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (07) أن نسبة 30.4% لصالح الفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج ونسبة 30.4% لصالح الفئة التي دخلها يتراوح ما بين 18000 و 40000 دج ونسبة 39.2% لصالح الفئة التي دخلها يفوق 40000 دج.

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن هناك تقارب بين النسب لكل مستويات الدخل التي تم تحديدها في الاستبيان لكن النسبة الأكبر كانت للفئة التي يفوق دخلها 40000 دج، وهذا يخدم الدراسة أكثر لمعرفة اتجاهات هذه الفئة نحو خدمات التأمين والتي لا تجد مشكل في الدخل.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05)

المطلب الثاني : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات (بنود) الاستبيان

نحاول من خلال أسئلة وبنود الاستبيان المعتمد عليه في دراستنا معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو

الخدمة التأمينية:

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (06) و (07)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم 09 و 07 أنظر الملحق رقم (01)

س06- هل تمتلك وثيقة التأمين؟

س07- أي نوع من نوع التأمين؟

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

الجدول رقم(08) : نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (06 و 07)

الإجابات		التكرارات		%		دلالة الفروق إجابات أفراد العينة على بدائل السؤال
لا		38		55,1		كاي تربيع "2 كاي تربيع"
تأمين السيارات	تأمين على الأخطار الصناعية	31	24	44,9	34,9	المحسوبة
						4.700
						المجدولة
						3.84
						Chi-Square
تأمينات الأشخاص	تأمين على القروض	3	3	4,3	4,3	مستوى الدلالة
						0.05
						01
المجموع						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نجد أن إجابات أفراد العينة كانت لصالح (لا) بـ 38 مشاهدة، وبنسبة 55.1% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح (نعم) بـ 31 أي بنسبة 44.9% وهذه النسبة تتوزع كمايلي: نسبة 34.9% يمتلكون وثيقة التأمين على السيارات، ونسبة 1.4% يمتلكون وثيقة التأمين على الأخطار الصناعية، ونسبة 4.3% يمتلكون وثيقة التأمين على القروض.

من خلال الجدول رقم (08) نجد أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 55.1% بأنهم لا يمتلكون وثيقة التأمين وباقي أفراد العينة محل الدراسة يمتلكون وثيقة التأمين أغلبها وثائق تأمين على السيارات وذلك لاقتربها بصفة الالزامية.

من خلال نتائج الجدول رقم (08) تم إثبات الفرضيتين الأولى والثانية:

الفرضية الأولى:

❖ لا يمتلك معظم الأفراد وثيقة التأمين.

الفرضية الثانية:

❖ التأمينات الإلزامية أكثر أنواع التأمين استقطابا من طرف المستهلك.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (08)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (08) أنظر الملحق رقم (01)

س08- ما هي الأسباب التي تمنعك من امتلاك وثيقة التأمين؟

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

الجدول رقم (09): يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (08)

كأ 2 الجدولية 9.488 عند درجة حرية 04 ومستوى الدلالة 0.05

الرتبة	sig	ن ك المحصوية	الانحراف	المتوسط	موافق يشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة	الرقم
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
02	0.000	38,899	1,11	3,68	23,2	16	46,4	32	8,7	6	18,8	13	2,9	2	لا أتق في مؤسسات التأمين	1
04	0.000	46,435	1,00	2,75	8,7	6	11,6	8	29,0	20	47,8	33	2,9	2	لا أفكر في امتلاك هذه الوثيقة لأنها لا تجوز شرعا	2
03	0.000	36,145	1,22	2,90	10,1	7	30,4	21	7,2	5	43,5	30	8,7	6	الدخل غير كاف لاملاكها	3
05	0.000	59,353	0,902	2,69	4,3	3	5,8	4	53,6	37	24,6	17	10,1	7	مررت بتجربة أدت إلى صعوبة في التعويض	4
06	0.000	44,551	1,31	2,49	15,9	11	5,8	4	8,7	6	50,7	35	18,8	13	لا أفكر أصلا في التأمين	5
01	0.000	46,580	1,23	4,00	50,7	35	20,3	14	10,1	7	15,9	11	2,9	2	أشعر بالخوف من عدم التعويض عن الضرر	6

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

من خلال الجدول رقم (09) نجد أن الأسباب التي تمنع أفراد العينة من امتلاك وثيقة التأمين ترتبت حسب أهميتها كمايلي:

احتل السبب رقم (06): المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4.00 وانحراف معياري 1.23، وبلغت كا2 المحسوبة 46,580 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "موافق بشدة" أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة وبنسبة 50.7% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو الخوف من عدم التعويض عن الضرر.

احتل السبب رقم (01): المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,68 وانحراف معياري 1,110، وبلغت كا2 المحسوبة 38,899 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون وبنسبة 46.4% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو أنهم لا يثقون في مؤسسات التأمين.

احتل السبب رقم (03): المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 2,90 وانحراف معياري 1,22، وبلغت كا2 المحسوبة 36,145 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "غير موافق" أي أن أفراد العينة غير موافقين وبنسبة 43,5% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو الدخل غير كاف لامتلاكها.

احتل السبب رقم (02): المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 2,75 وانحراف معياري 1، وبلغت كا2 المحسوبة 46,435 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "غير موافق" أي أن أفراد العينة لا يوافقون وبنسبة 47,8% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو أنها لا تجوز شرعا.

احتل السبب رقم (04): المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.69 وانحراف معياري 0,902، وبلغت كا2 المحسوبة 59,353 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "محايد" أي أن أفراد العينة محايدون وبنسبة 53.60% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو مرورهم بتجربة أدت إلى صعوبة في التعويض.

احتل السبب رقم (05): المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,490 وانحراف معياري 1,310، وبلغت كا2 المحسوبة 44,551 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04،

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "غير موافق" أي أن أفراد العينة لا يوافقون وبنسبة 50.70% على أن سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين هو أنهم لا يفكرون أصلا في التأمين.

وبصفة عامة فإن الاتجاه العام لأفراد العينة المدروسة في سبب عدم امتلاكهم وثيقة التأمين يعود بالدرجة الأولى إلى الخوف من عدم التعويض عن الضرر يليها أنهم لا يثقون في مؤسسات التأمين.

ومن خلال نتائج الجدول رقم (09) تم إثبات الفرضية الثالثة:

الفرضية لثالثة:

❖ الخوف من عدم التعويض عن الضرر وقلة الثقة في مؤسسات التأمين أهم سبب يمنع الأفراد من امتلاك وثيقة التأمين.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (09)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (09) أنظر الملحق رقم (01)

س09- ما هي أسباب التفضيل بين مؤسسات التأمين؟

الجدول رقم (10) : يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (09)

الرتبة	sig	نكا المحصوية	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة	الرقم
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	0.000	87,449	1,04	4,35	62,3	43	23,2	16	2,9	2	10,1	7	1,4	1	المؤسسة مستعدة لدفع التعويض دون ممانلة	1
2	0.000	60,203	1,01	4,17	44,9	31	40,6	28	4,3	3	7,2	5	2,9	2	سعر وثيقة التأمين المناسب	2
3	0.000	68,754	1,878	3,61	8,7	6	58,0	40	21,7	15	8,7	6	2,9	2	الامتيازات المقدمة من طرف المؤسسة للمستهلك	3
4	0.000	37,159	1,915	3,04	5,8	4	23,2	16	43,5	30	24,6	17	2,9	2	المعاملة الحسنة من طرف موظفي المؤسسة	4
5	0.000	61,942	1,770	3,10	2,9	2	24,6	17	53,6	37	17,4	12	1,4	1	تشكيلة واسعة من منتجات التأمين	5

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن أسباب التفضيل بين مؤسسات التأمين ترتبت حسب أهميتها كما يلي:

احتل السبب رقم (01): المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4.35 وانحراف معياري 1.04 وكا2 المحسوبة بلغت 87.449 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "موافق بشدة" أي أفراد العينة يوافقون بشدة وبنسبة 62.3% على أن سبب التفضيل بين المؤسسات هو أن تكون المؤسسة مستعدة لدفع التعويض دون ممانعة.

احتل السبب رقم (02): المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري 1.01 وأن كا2 المحسوبة بلغت 60.203 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "موافق بشدة" أي أن أفراد العينة يوافقون وبنسبة 44.9% على أن سبب التفضيل بين المؤسسات هو أن يكون سعر وثيقة التأمين مناسب

احتل السبب رقم (03): المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري 1.878 وأن كا2 المحسوبة بلغت 68.754 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون وبنسبة 58% على أن سبب التفضيل بين المؤسسات هو الامتيازات المقدمة من طرف المؤسسة للمستهلك.

احتل السبب رقم (04): المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.10 وانحراف معياري 1.770 وأن كا2 المحسوبة بلغت 61.942 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "محايد" أي أن أفراد العينة لديهم موقف محايد وبنسبة 53.6% على أن سبب التفضيل بين المؤسسات هو وجود تشكيلة واسعة من منتجات التأمين.

احتل السبب رقم (05): المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي بلغ 3.04 وانحراف معياري 1.915 وأن كا2 المحسوبة بلغت 37.159 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: "محايد" أي أن أفراد العينة لديهم موقف محايد وبنسبة 43.5% على أن سبب التفضيل بين المؤسسات هو المعاملة الحسنة من طرف موظفي مؤسسا التأمين.

وبصفة العامة فإن اتجاه أفراد العينة في سبب التفضيل بين المؤسسات يعود بالدرجة الأولى إلى أن تكون المؤسسة مستعدة لدفع التعويض دون ممانعة ويليها سعر وثيقة التأمين مناسب.

من خلال نتائج الجدول رقم (10) تم اثبات الفرضية رقم 4:

-يفضل الفرد مؤسسة تأمين عن أخرى عندما يكون سعر وثيقة التأمين مناسب والمؤسسة مستعدة لدفع التعويض دون ممانعة.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

10- ما رأيك في التأمين؟

الجدول رقم (11) : يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (09)

كأ2 الجدولية 9.488 عند درجة حرية 04 ومستوى الدلالة 0.05

الرتبة	sig	N المحسوبة	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة	الرقم
					%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
2	0.00	73,681	1,180	3,41	7,2	5	60,9	42	11,6	8	5,8	4	14,5	10	المؤسس التأمين نوع من الحماية لضمان الحاضر والمستقبل	1
4	0.00	34,261	1,056	3,28	11,6	8	29,0	20	43,5	30	7,2	5	8,7	6	التأمين مصدر استثماري وتنموي في المجتمع	2
5	0.00	28,029	1,041	3,22	10,1	7	29,0	20	40,6	28	13,0	9	7,2	5	التأمين وسيلة ادخار	3
1	0.00	20,203	1,334	3,57	27,5	19	37,7	26	10,1	7	13,0	9	11,6	8	التأمين يساهم في استقرار الحالة النفسية للمؤمن لهم	4
6	0.00	42,232	1,252	2,59	11,6	8	15,9	11	7,2	5	50,7	35	14,5	10	حسن يعتبر التأمين نفقة إضافية فقط	5
7	0.00	19,623	1,330	2,29	10,1	7	10,1	7	14,5	10	29,0	20	36,2	25	التأمين نوع من المقامرة	6
3	0.00	38,174	1,260	3,36	15,9	11	46,4	32	4,3	3	24,6	17	8,7	6	يعتبر التأمين الوسيلة الأنسب لمواجهة المخاطر	7

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

احتل السبب رقم : 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3.41 وانحراف معياري 1.180، وأن كا2 المحسوبة بلغت 73.681 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "موافق" أي أفراد العينة يوافقون وبنسبة 37.7 % على أن التأمين يساهم في استقرار الحالة النفسية للمؤمن لهم.

احتل السبب رقم : 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3.41 وانحراف معياري 1.180، وكا2 المحسوبة بلغت 73.681 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "موافق" أي أفراد العينة يوافقون وبنسبة 60.9 % على أن التأمين نوع من الحماية للحاضر والمستقبل.

احتل السبب رقم : 07 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3.36 وانحراف معياري 1.260، وأن كا2 المحسوبة بلغت 38.174 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "موافق" أي أفراد العينة يوافقون وبنسبة 46.4% على أن التأمين الوسيلة الأنسب لمواجهة المخاطر.

احتل السبب رقم : 02 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.28 وانحراف معياري 1.056، وأن كا2 المحسوبة بلغت 34.261 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "محايد" أي أفراد العينة لديهم موقف محايد وبنسبة 43.5 % على أن التأمين مصدر استثماري وتنموي في المجتمع.

احتل السبب رقم (03): المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.22 وانحراف معياري 1.041، وأن كا2 المحسوبة بلغت 28.029 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "محايد" أي أفراد العينة لديهم موقف محايد وبنسبة 40.6 % على أن التأمين وسيلة ادخار.

احتل السبب رقم (05): المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.95 وانحراف معياري 1.252، وأن كا2 المحسوبة بلغت 42.232 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "غير موافق" أي أفراد العينة غير يوافقون وبنسبة 50.7% على أن التأمين نفقة إضافية فقط.

احتل السبب رقم (06): المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ: 2.29 وانحراف معياري 1.330، وأن كا2 المحسوبة بلغت 19.623 وهي أكبر من كا2 الجدولة 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 04،

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "غير موافق بشدة" أي أفراد العينة غير يوافقون بشدة وبنسبة 36.2% على أن التأمين نوع من المقامرة.

وبصفة العامة فإن اتجاه أفراد العينة يعود بالدرجة الأولى إلى أن التأمين نوع من الحماية للحاضر والمستقبل ويليه التأمين نوع من الحماية للحاضر والمستقبل.

من خلال نتائج الجدولين رقم (11) تم إثبات الفرضية

الفرضية الخامسة:

-يعد التأمين بالنسبة للأفراد نوع من الحماية للحاضر والمستقبل .

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (11) أنظر الملحق رقم (01)

س11: هل يعتبر ضعف الأساليب التسويقية والاتصالية لمؤسسة التأمين في إقناع المستهلك وتوعيته بالتأمين سبب رئيسيا في تدني ثقافة التأمين في المجتمع؟

الجدول رقم (12): يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)

الإجابات		التكرارات	%	دلالة الفروق إجابات أفراد العينة على بدائل السؤال
لا	11	15,9	المحسوبة 32,014 المجدولة 3.84 مستوى الدلالة 0.05	كا2 "كاي تربيع" Chi-Square درجة الحرية 01
نعم	58	84,1		
المجموع	69	100,0		

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد إجابات العينة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نجد أن إجابات أفراد العينة كانت لصالح "نعم" بـ 58 أي بنسبة 84.1% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح "لا" بـ 11، وبنسبة 15.9% وأن كا2 المحسوبة بلغت 51.00 وهي أكبر من كا2 المجدولة 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 01، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "نعم" وبنسبة 84.1%.

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

يبين لنا الجدول رقم (12) أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 84.1 % على أنه يعتبر ضعف الأساليب التسويقية والاتصالية لمؤسسة التأمين في إقناع المستهلك وتوعيته بالتأمين سبب رئيسيا في تدني ثقافة التأمين في المجتمع.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (11)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (11) أنظر الملحق رقم (01)

س12: ماهي المصادر التي تراها مناسبة لترسيخ ثقافة التأمين في المجتمع؟

كان اتجاه معظم أفراد العينة في الأسباب المناسبة لترسيخ ثقافة التأمين في المجتمع تتمثل في توعية الفرد باستخدام وسائل مختلفة:

- الإعلام (حملات إعلامية مكثفة لتوعية الفرد)
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام المطويات الاشهارية
- الإشهار
- الراديو والتلفزيون
- الجرائد والمجلات

من خلال نتائج الجدول رقم (12) وإجابات الأفراد على السؤال رقم (12) تم إثبات الفرضية السادسة.

الفرضية السادسة:

عدم امتلاك مهارات وأساليب تسويقية واتصالية في إقناع المستهلك هو السبب في تدني ثقافة التأمين.

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (12)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (12) أنظر الملحق رقم (01)

س13: هل أنت مع جعل فكرة التأمين إلزامي؟

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

الجدول رقم (13): يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (13)

دلالة الفروق إجابات أفراد العينة على بدائل السؤال		%	التكرارات	الإجابات
المحسوبة	كا2 "كاي تربيع" Chi-Square	76,8	53	لا
51.00		23,2	16	نعم
المجدولة				
3.84	درجة الحرية			
مستوى الدلالة	01	100,0	69	المجموع
0.05				

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد إجابات العينة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن إجابات أفراد العينة كانت لصالح "لا" بـ 53 أي بنسبة 76.8% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح "نعم" بـ 16، وبنسبة 23.2% وأن كا2 المحسوبة بلغت 51.00 وهي أكبر من كا2 المجدولة 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 01، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار: "لا" وبنسبة 76.8%.
يبين الجدول رقم (13) أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 76.8% على عدم جعل فكرة التأمين إلزامية.

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (14)

نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم (14) أنظر الملحق رقم (01)

س14: هل تنصح الآخرين بالتأمين؟

الجدول رقم (14): يمثل نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (14)

دلالة الفروق إجابات أفراد العينة على بدائل السؤال		%	التكرارات	الإجابات
المحسوبة	كا2 "كاي تربيع" Chi-Square	39,1	27	لا
4,261		60,9	42	نعم
المجدولة				
3.84	درجة الحرية			
مستوى الدلالة	01	100,0	69	المجموع
0.05				

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد إجابات العينة ومخرجات برنامج SPSS .

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن إجابات أفراد العينة كانت لصالح "نعم" بقيمة مشاهدة: 42 أي نسبة 60.9% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح "لا" بقيمة مشاهدة 27، ونسبة 39.1%. وأن كا المحسوبة بلغت 4.261 وهي أكبر من كا الجدولة 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 01، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرر: "نعم" ونسبة 60.9% نلاحظ من نتائج الجدول رقم (14) أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون ونسبة 60.9% على نصحتهم الآخرين بفكرة التأمين.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الاستجواب الذي قمنا به على عينة من الأفراد بولاية مسيلة والتي بلغ عددها 69 فرد بأعمار مختلفة من الجنسين، إذ كان هناك تنوع في المستوى التعليمي وفي مستوى الدخل قصد تحليل كل الآراء ومعرفة اتجاههم نحو الخدمات التأمينية ولقد تم التوصل من خلال تحليل كل الجداول المتعلقة بالاستبيان إلى النقاط التالية:

01- إن معظم أفراد العينة لا يمتلكون وثائق التأمين، وعلى حسب نتائج الاستبيان أن أغلب أنواع التأمين انتشار هي تأمينات السيارات وهذا راجع إلى الطابع الإلزامي لهذه الوثائق، إضافة إلى ذلك هناك نسبة ضعيفة من العينة تمتلك وثائق التأمين على القروض أي تلك المفروضة لضمان قرض بنكي، هذا ما يؤكد لنا أكثر أن الفرد لا يقبل على التأمين رغبة منه إلا إذا اضطر لذلك.

02- يرى الكثير من أفراد العينة المدروسة أن مؤسسات التأمين تأخذ أقساط التأمين ولا تغطي التزاماتها في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، مما يخلق لديه شعور بالخوف من عدم التعويض هذا ما يفسر عزوفهم عن طلب التأمين لانعدام ثقتهم في مؤسسات التأمين.

03- توجد هناك عدة معايير يتم على أساسها اختيار مؤسسة التأمين وكان أهمها بالنسبة للعينة محل الدراسة هو استعداد المؤسسة للوفاء بالتزاماتها دون ممانعة ودون اللجوء إلى القضاء، ويليه سعر مناسب للوثيقة مما يتناسب وذوي الدخل الضعيفة. على اعتبار أن العينة المدروسة ترى أن التأمين يساهم في استقرار الحالة النفسية للفرد ونوع من الحماية للحاضر والمستقبل.

04- توجد نسبة قليلة من العينة المدروسة التي ترى أن التأمين لا يجوز شرعا، والأمر الذي لمسناه على الميدان أن هناك من يرى أن التأمين حرام، ولكن ليس على علم بالبراهين والحجج التي تحرمه مجرد أنه حرام وكفى، وهذا الأمر يمكن أن نرجعه إلى غياب الثقافة التأمينية فيما يتعلق بالتأمين.

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

05- يرى معظم أفراد العينة المدروسة أن هناك تقصير من طرف مؤسسات التأمين في توعية الفرد بالتأمين بسبب ضعف الأساليب التسويقية والاتصالية لإقناع الفرد بالتأمين، وضرورة وجود الحملات التحسيسية والإشهار والتوعية ، وإقحام الإعلام بكل وسائله السمعية والبصرية لتوعية الفرد.

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية-تحليل وتقييم نتائج الاستبيان-

خلاصة الفصل:

نستنتج مما تقدم أن التأمين لا يزال غير واضح ومفهوم لدى أغلب أفراد المجتمع، لأسباب لا يمكن إرجاعها للفرد فقط، وإنما مؤسسات التأمين هي الأخرى ليس لها دور فعال في توعية الأفراد وتوسيع ثقافتهم، إضافة إلى انعدام الثقة في هذه المؤسسات وهذا ما لمسناه من خلال الدراسة الميدانية كسبب بارز يمنعهم من طلب التأمين، مما يتوجب على هذه المؤسسات العمل على تحسين سمعتها بإعادة بناء الثقة بينها وبين المؤمن لهم.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة التي تناولت اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية تم استعراض أهم جوانب هذه الخدمة وذلك للدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ويكون ذلك بترقية هذا القطاع والعمل على توعية الفرد من خلال دعم الجانب التسويقي لهذه المؤسسات، والتأثير على اتجاهات المستهلكين بمختلف الوسائل لزيادة الطلب على هذه الخدمة، ولإسقاط ماهو نظري على الواقع تم إعداد وتوزيع استبيان على عينة من الأفراد من مختلف فئات المجتمع.

بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني

والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

01-النتائج

أ-يعتبر التأمين أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبء الخطر إلى عاتق مؤسسات التأمين و الذي يكون في شكل تعويض نقدي أو عيني يدفعه المؤمن مقابل التزام المؤمن له بسداد تكلفة التأمين المتفق عليه في الوثيقة.

ب- إن مؤسسات التأمين دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال المساهمة في تمويل وتوفير الاحتياجات المالية لمختلف الأنشطة لاقصادية.

ج-إن الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه الخدمات التأمينية مما يزيد في حجم الطلب، ويكون ذلك بإتباع استراتيجيات تسويقية فعالة من طرف مؤسسة التأمين على اعتباره نافذة المؤسسة على بيئتها الخارجية والتنافسية فمن خلاله تتعرف على اتجاهات وأذواق المستهلكين.

د- إن التأمينات التي تتميز بالإلزامية نجد الطلب عليها مرتفع كما هو الحال لتأمينات السيارات وهذا راجع لعنصر الإلزامية فالفرد هنا مجبر على التأمين وليس رغبة منه.

هـ-قلة الثقة في مؤسسات التأمين إن لم نقل انعدامها، ويرجع ذلك إلى تماطل مؤسسات التأمين في دفع التعويضات للمستأمنين في التاريخ المتفق عليه نص وثيقة التأمين.

و-يعود سبب اختيار الفرد (طالب التأمين) لمؤسسات التأمين بالدرجة الأولى إلى قدرة هذه المؤسسات على تسديد مستحقاتها في الآجال المتفق عليها في نص وثيقة التأمين.

02- التوصيات:

- أ- العمل على ترغيب المستهلكين في خدمات التأمين، من خلال دفع التعويض في الوقت وبالمبلغ المناسب في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، مما يؤدي إلى خلق الثقة بين المؤمن لهم ومؤسسة التأمين.
- ب- ضرورة قيام مؤسسات التأمين بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة التأمين وترجمة تلك الدراسات في الترويج والتسويق للتأمين.
- ج- الاهتمام ببرامج التوعية الشاملة باستخدام وسائل الإعلام، وضرورة استخدام الأساليب الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية كالتسويق الإلكتروني.
- د- التعاون مع المؤسسات التعليمية لزرع ثقافة التأمين.
- هـ- اجتهاد مؤسسات التأمين بتقديم خدمات تأمينية وفق الشرع حتى لا يكون هناك لبس يمنع الأفراد من تقبل هذه الوثائق على الرغم من أن نسبتهم كانت ضعيفة جدا في عينة الدراسة.
- و- ضرورة قيام مؤسسات التأمين بتقديم عروض التأمين بما يتناسب مع الدخل الشهري للمستهلك.
- ي- العمل على تنمية ولاء المستهلكين وذلك بتقديم تخفيضات وامتيازات للمستهلكين الأوفياء

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 01- أبو النجا إبراهيم، التأمين في القانون الجزائري، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 1991.
- 02- أبو بكر عيد أحمد، السيفو وليد إسماعيل، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 03- أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 04- أبو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 05- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر.
- 06- البلقيني محمد توفيق، واصف جمال عبد الباقي، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار الكتب الأكاديمية، ط1، المنصورة، مصر، 2004.
- 07- الحكيم عبد الهادي السيد محمد تقي، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2010.
- 08- المناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، مصر، 1998.
- 09- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 10- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- 11- المرسي جمال الدين محمد، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، مصر، 1998.
- 12- السلمي علي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 13- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 14- العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 15- الفقي محمد السيد، مبادئ القانون التجاري، منشورات حلي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002.
- 16- الصميدعي محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
- 17- الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 18- الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
- 19- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
- 20- جعفر عبد الله نعمه، محاسبة المصارف وشركات التأمين، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1997.
- 21- حنفي عبد الغفار، قرياقص رسمية، الأسواق والمؤسسات المالية " بنوك، شركات التأمين"، دار الطباعة رويال الإسكندرية، ط1، 1999.
- 22- طعيمة ثناء محمد، محاسبة شركات التأمين، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2002.
- 23- يونس فاطمة مروة، الفنون التجارية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1994.
- 24- منصور محمد حسين، مبادئ عقد التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، بدون ذكر سنة النشر.
- 25- معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، ط1، عمان، الأردن، 1994.
- 26- معراج جديدي، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 27- مختار نبيل، موسوعة التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 28- ناصر محمد جودت، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار المجدلاوي للنشر، ط1، عمان، الأردن، 1998.
- 29- نوري منير، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 30- سلام أسامة عزمي، موسى شقيري نوري، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.

- 31- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- 32- عبد الرحمن رمضان حافظ، موقف الشريعة الإسلامية من البنوك وصندوق التوفير وشهادات الاستثمار، المعاملات المصرفية (والبديل عنها) و التأمين (على الأئفس والأموال)، دار السلام، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 33- عبد ربه إبراهيم علي إبراهيم، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 34- عبد ربه إبراهيم علي إبراهيم، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 35- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن، 2004.
- 36- عطية محمد صلاح، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 37- عريقات حربي محمد، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 38- فلاح عز الدين، التأمين (التأمين ومبادئه)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2008.
- 39- ريجدا جورج، إدارة الخطر والتأمين، ترجمة إبراهيم محمد مهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 40- شكري بهاء بهيج، التأمين في التطبيق والقانون والقضاء، دار الثقافة، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 41- خليفة عبد اللطيف محمد، محمود عبد المنعم شحاتة، سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم، القياس، التغيير)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر سنة النشر.

ب- الرسائل الجامعية:

- 01- بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
- 02- بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007-2008.

- 03-برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009)- دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013-2014.
- 04-زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013.
- 05-حداوي أسماء، الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات-دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2011-2012.
- 06-يحياوي فطيمة، دور هيئات الإشراف والرقابة على النشاط التأميني -دراسة حالة الجزائر-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، المسيلة، الجزائر، 2011-2012.
- 07-يعقوب أمينة، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008.
- 08-لعور صندرة، التأمين على أخطار المؤسسة-دراسة حالة تأمين خسائر الاستغلال-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004-2005.
- 09-لعميد نور الهدى، واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، المسيلة، الجزائر، 2009-2010.
- 10-مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات- رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011.

- 11- مرفاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006-2007.
- 12- فلاق صليحة، أثر الاصلاحات الاقتصادية في قطاع التأمين الجزائري (1990-2008)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2009-2010.
- 13- روج معمر، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، رسالة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
- 14- رياض سهام، قطاع التأمين ومكانته في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008.
- 15- شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.

ج- الملتقيات والمؤتمرات:

- 01- بن زيدان فاطمة الزهراء، قطاب فالحة، واقع تسويق خدمات التأمين الصحي بالجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول-جامعة الشلف، الجزائر، 03-04 ديسمبر 2012.
- 02- 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 حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 08-09 نوفمبر 2010.
- 03- راشد سليم راشد، القواعد والمعايير الدولية الراجعة للدور الإكتواري، مؤتمر آفاق التأمين، دمشق، 01-02 حزيران 2005.

د- المجالات:

- 01- أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الثامن العدد 22 الفصل الأول، 2013.

- 02- بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين-دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد 12 لسنة 2012.
- 03-يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد 02 لسنة 2008.
- 04-مجيد منصور، قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثالث والعشرون حزيران 2011.
- 05-عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريبي، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصلية، جامعة عدن، العدد 02 لسنة 2010.

ه-المواد

- 01-المادة 253 من الأمر 07/95، الجريدة الرسمية- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -العدد 32 الصادر بتاريخ، 08 مارس 1995.
- 02-المادة 258 من الأمر 07/95، الجريدة الرسمية- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -العدد 32 الصادر بتاريخ 08 مارس 1995.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

أ-الكتب:

- 01-COUILBAULT François, ELIASHBERG constant , Les grands principes de l'assurance L'ARGUS DE L'ASSURANCE , 8 éme, EDITION , PARIS , 2007.
- 02-PICARD Maurice et BESSON André, Les assurance terrestres en droit francais, librairie générale de droit et de jurisprudence, 2eme édition , Paris,1964.
- 03-Jérôme yeatman , Manuel Internationale De L'assurance, Ecole nationale d'assurance de paris, Economica, France,1998.
- 04-Michel badoc , Marketing management pour la banque et l'assurance européennes, Editions d'Organisation, Paris, 1986.



الملخص

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تتمثل في دراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة التأمين معتمدين بذلك على استبيان تم إعداده بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتوزيعه على عينة من أفراد المجتمع من مختلف الفئات تم اختيارها بصفة عشوائية، محاولين بذلك التوصل إلى معرفة أهم الأسباب التي تمنع الفرد من امتلاك وثائق التأمين، واستخلصنا أن الفرد لا يثق في مؤسسات التأمين ويرجع ذلك إلى عدم اهتمام هذه المؤسسات بالتزاماتها اتجاه الأفراد المؤمنين لديها، أضف لذلك أن هناك من أفراد العينة لا يدركون المفهوم الحقيقي للخدمة التأمينية بسبب إهمال مؤسسات التأمين للدور الأساسي للتسويق من أجل نشر الوعي التأميني وعدم إتقان مهارات الاتصال في إقناع المستهلك بأهمية التأمين.

الكلمات الدالة: الخدمة التأمينية، تسويق التأمين، اتجاه المستهلك، الطلب على التأمين.

Résumé

We have tried through this study to answer the main problem, which is the study of consumer attitudes towards insurance service depending on a questionnaire has been prepared commensurate with objectives of the study, and distributed to a sample of community members from different groups, they have been selected , trying to find and know the most important reasons that prevent an individual from owning insurance policies, we have extracted that individual does not trusted to the institutions of insurance, this is refer to the less interest of these institutions about her obligations and clients in addition to that , there is some individuals from different samples do not realize the true concept of insurance service, because of the negligence of insurance institutions of the fundamental role of marketing to spread insurance consciousness and lack of mastery of communication skills to convince consumers of the importance of insurance.

Key words: insurance service, insurance marketing, consumer trend, the demand for insurance.