

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

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: بوبقرة عبد الرحيم

بعد _____ وان :

أثر النشاط الترويجي في زيادة الوعي التأميني :
دراسة حالة عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA
وكالة المسيلة

لجنة المناقشة :

الأستاذ: سالم الياس..... (أستاذ محاضر أ)..... رئيسا ومقررا

الدكتور: طارق قندوز..... (أستاذ محاضرا)..... مشرفا

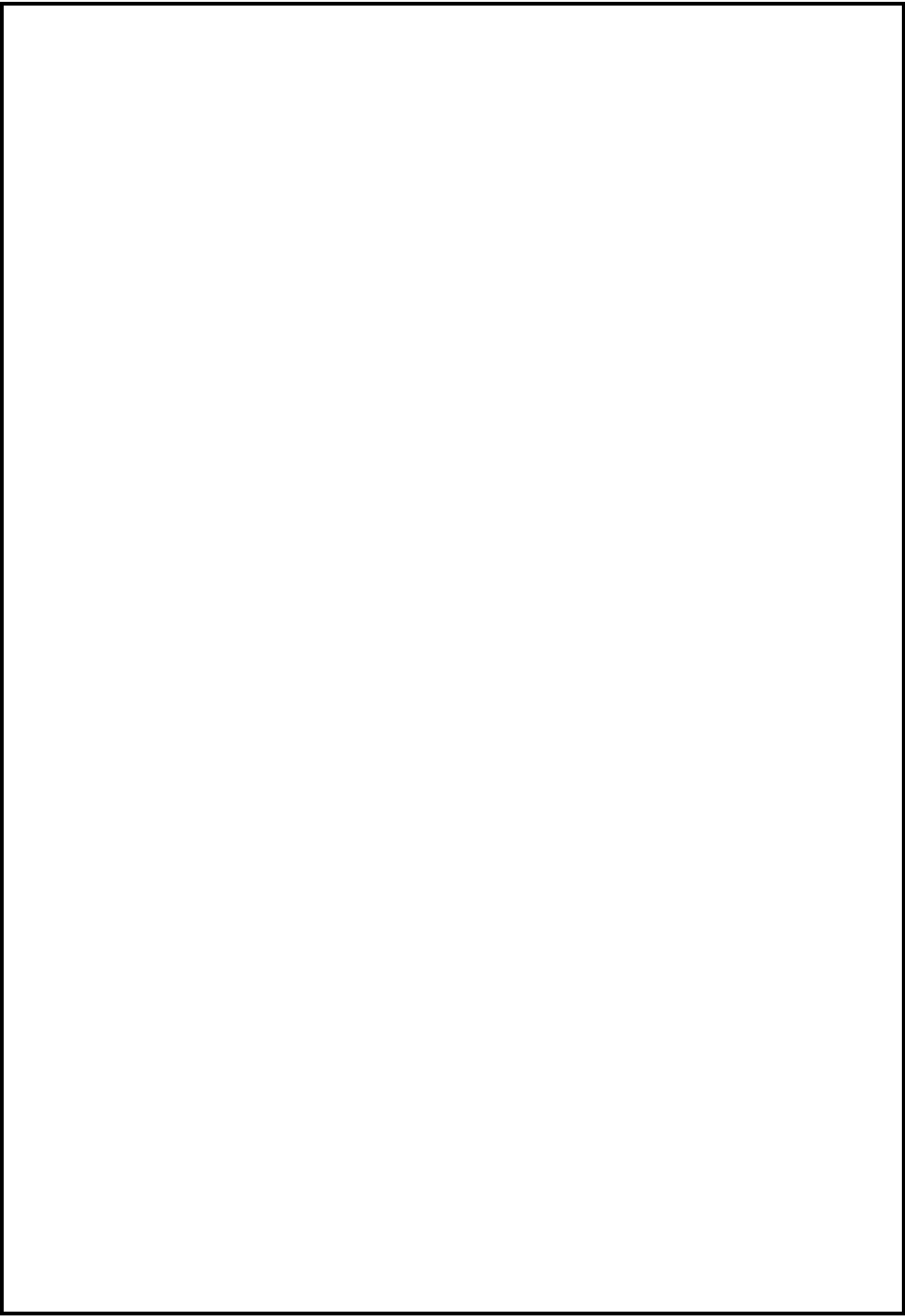
الأستاذ: حجاب موسى..... (أستاذ محاضر أ)..... ممتحنا



نشكـر الله عز وجل الذي منحني الصحة والقوة والقدرة
والشجاعة على القيام بهذا العمل ، والحمد لله على نعمه
ظاهرة وباطنه حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه ،وصلـى
اللهم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

أتقدم بـجـزيل الشـكـر للـدكـتور "قندوز طارق" على
قبوله للإشراف على مذكرتي وسعة صدره وحكمة توجيهه ونصائحه
التي كانت نورا تسير على ضوئه خطوات البحث كما أن له الفضل الكبير
في تقديم المساعدات في هذا العمل وجزاه الله خيرا.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذة كلية العلوم
التجارية وكل من ساعد في انجاز هذا البحث سواء من
قريب أو من بعيد .



إهداء

إلى من أنار الدجى بجماله و حير العشاق بكماله و هدي الخلق بخصاله و اعجز الكون بأقواله إلى المصطفى عليه أفضل الصلاة و التسليم.
قيل ما الروح قلت هما الروح... قيل ما النفس قلت هما النفس... هما من برضاها ما يرضى الرحمان و عن شكرهما يعجز اللسان

قال تعالى: <وقضى ربك إلا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا>

اهدي ثمرة تواضعي هذا إلي من حملتني تسعا و صبرت و وضعتني ففرحت و قال ربي أرضعهم

حولين فأرضعت، إلي من جادت علي بسهر الليالي، و ان غبت قالت أنت انشغالي

إلى من لمكانتها جعل الله الجنة تحت قدميها، و أوصى رسوله الحبيب (صلى الله عليه و سلم) بصحبته.

إلى التي عظمها الله بعد خلقه الروح و جعلها سبباً في الخلقة فهي هبة و معجزة هذا الكون العظيم لأنها الجوف الذي يحتوي هذه الروح .

إلى التي تشاركني أفراحي، و تحمل عني كل همومي، و تمسح الدمع من عيوني .

إلى التي لو كان السجود لغير الله لسجدت لها

أمي الحنونة و الحبيبة أطال الله في عمرها

إلي من طاف الجموع كي يضمن لي أن لا أجوع، إلي من اشتغل العديد كي أتعلم و البس الجديد ،

إلي الذي بالحب رعاني و بالنصائح يوما لم ينساني و بالابتسامة دوما لقاني إلى الذي بذل جهده، وقته،

وماله من أجلي و إخوتي ليصل بنا إلى أعلى المراتب إلى من علمني أن نيل العلى يتطلب سهر الليالي

للغالي أبي أطال الله في عمره

إلى من قاسمتني أفراحي و أحزاني أختي الغالية: عفاف

وإلى ابنتها الكتكو كوته : ساجدة

وإلى زوجها جلول

و جميع أصدقائي : عبد الوهاب، بلال ، فريد ، أيمن ، وليد ، و عادل، كمال

عبد الرحيم

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 2007/2004	37
02	تطور التعويضات للفترة: 2004 - 2007	37
03	تقسيم المحاور الاستثمارية حسب الأسئلة	39
04	قيمة معامل الثبات (كرونباخ-ألفا)	40
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	41
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	41
08	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	42
09	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	42
10	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	42
11	عرض نتائج الدراسة حسب درجة الموافقة	44
12	معامل الارتباط الجزئي بين الخصائص الديموغرافية والوعي التأمينية	45
13	معامل الارتباط الجزئي بين المزيج الترويجي والوعي التأميني	48
14	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	51

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الترويج داخل إطار التسويق	05
02	نموذج عملية الاتصال التسويقي	07
03	الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية Saa وكالة المسيلة	35

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الملحق الخاص بالاستبيان	60
02	الملحق الإحصائي الخاص بمعامل الثبات	63
03	الملحق الخاص بتكرار البيانات الشخصية	63
04	الملحق الخاص بالارتباط الجزئي بين الخصائص الديموغرافية والوعي التأميني	65
05	الملحق الخاص بمتوسط الوعي التأميني	66
06	الملحق الخاص بالعلاقة الكلية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني	67
07	الملحق الخاص بالانحدار المتعدد	68

مقدمة عامة

مقدمة:

مما لا شك فيه بأن كافة شركات التأمين العاملة في سوق التأمين الجزائرية تسعى جاهدة لتطوير نفسها، وزيادة حجم إنتاجها، بالشكل الذي يسعى إلى تحسين مكانتها وعوائدها في السوق مما يؤدي إلى اختلاف الأساليب والسياسات لتحقيق هذه الأهداف، وهذا بتوفر عامل أساسي وحاسم قادر على تطوير جميع الشركات وزيادة حجم سوق التأمين الجزائري، وهذا العامل هو الوعي التأميني. ولتحقيق هذا العامل لا بد من تكاتف الجميع سواء شركات التأمين أو هيئة سوق رأس المال الجزائرية أو جهات أكاديمية أخرى، وذلك بعد الإيمان بأهمية التأمين كحامي لكافة القطاعات والمواطنين. ويعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المنظمات المالية، وأداة لتطوير صلة الشركات بجمهورها وذلك باستعمال أدوات الترويج المناسبة التي لها أهمية كبيرة في تقديم معلومات حول كيفية التعامل مع شركات التأمين، وأهم عقود التأمين لكل أنواع الأخطار المؤمن عليها.

أولاً: الإشكالية الرئيسية :

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم الجهود الترويجية في زيادة الوعي التأميني لدى الزبائن حملة وثائق التأمين؟.

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ ما المقصود بالترويج التأميني ؟
- ✓ ما هي أهم عناصر المزيج الترويجي التأميني ؟
- ✓ ما المقصود بالوعي التأميني وما مدى امتلاك المستهلك الجزائري له ؟
- ✓ ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الوعي التأميني ؟

ثانياً: الفرضيات:

قمنا بصياغة أربعة فرضيات رئيسة تتنبئ منها فرضيات فرعية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية والوعي التأميني.

وتتنبئ عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية السن والوعي التأميني.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية السن والوعي التأميني.

3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الجنس والوعي التأميني.

4- توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الوظيفة والوعي التأميني.

5- توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الدخل والوعي التأميني.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يملك المستهلك الجزائري وعي تأميني.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإعلان والوعي التأميني.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والوعي التأميني.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والوعي التأميني.

4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والوعي التأميني.

5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المباشر والوعي التأميني.

6- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدعاية والنشر والوعي التأميني.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد علاقة أثر بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

ثالثا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من خلال إبراز أهمية التأمين على كونه نظام تعاوني يحقق التوازن الاقتصادي

للمجتمع وهنا تبرز أهمية الوعي التأميني في ترسيخ تلك الأهداف والمبادئ حيث ستشكل هذه المعرفة

أساسا يعتمد عليه في تحقيق النجاح المشترك لطرفي عقد التأمين.

رابعا: أهداف الدراسة.

لهذا البحث عدة أهداف أردنا أن نصل إليها:

1 - معرفة العوامل المؤدية إلى نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري.

2- معرفة عناصر المزيج الترويجي المناسبة لتنمية الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري.

3- دراسة أكثر العناصر تأثيرا على زيادة ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

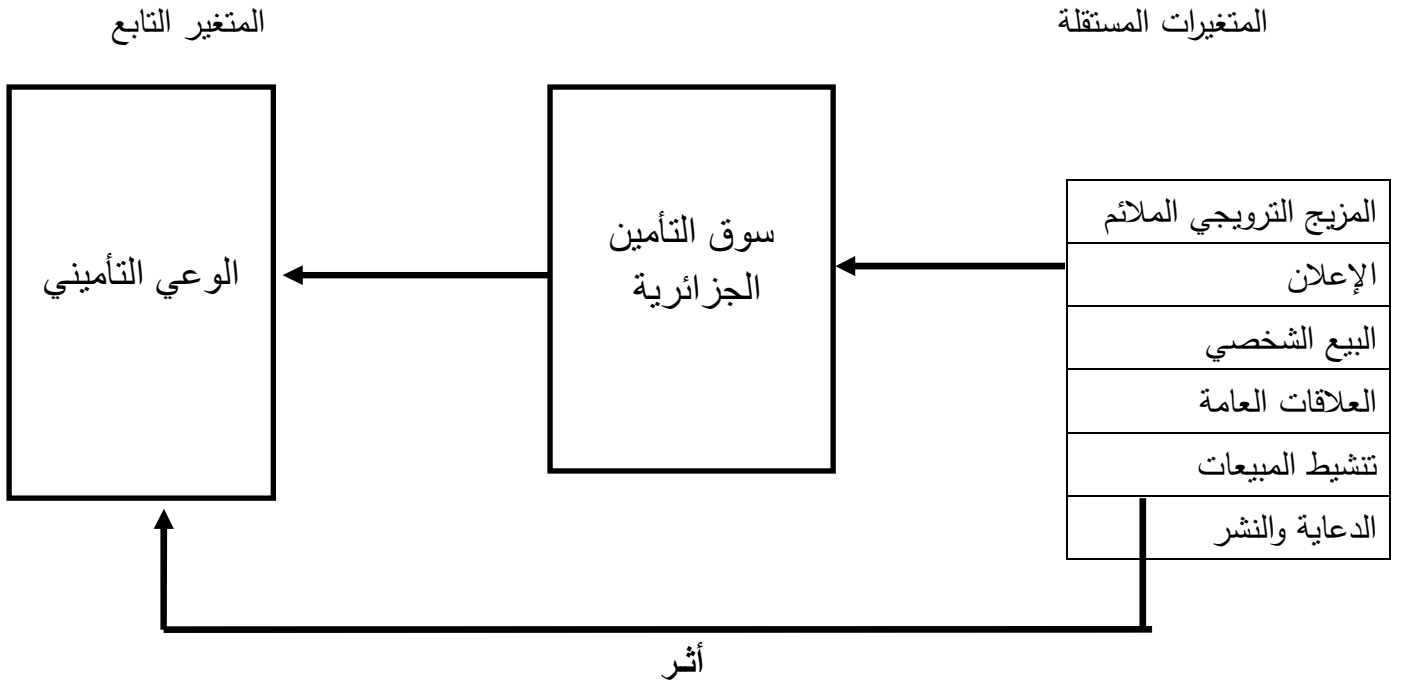
4- تحديد خصائص المستهلك الجزائري حامل وثيقة التأمين.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع.

- 1- إبراز الدور الذي يلعبه الترويج في نشر الوعي التأميني، وإيجاد أهمّ العناصر الترويجية اللازمة من أجل التوعية.
- 2- محاولة تقديم لشركات التأمين منهج علمي في مجال الترويج التأميني يؤدي إلى زيادة الوعي التأميني.
- 3- مراجعة الواقع التأميني العربي والذي لا يؤثر على التقدم المطلوب.
- 4- إبراز المكانة التي يحتلها التأمين في التنمية الاقتصادية.

سادسا: نموذج البحث.

نموذج البحث



النموذج يبين مدى فاعلية وتأثير عناصر المزيج الترويجي في سوق التأمين الجزائرية لخلق الوعي التأميني لدى المستهلكين

سابعا: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

الباحث وعام النشر	عنوان البحث ومكان نشره	مشكلة البحث	أهم النتائج المتوصل إليها
بيشاري كريم 2012	محاولة تحديد العوامل التي تقف وراء عدم إقبال الفرد الجزائري على التأمين التجاري الجزائري	ما هي أهم العوامل التي تحول دون إقبال الفرد الجزائري على التأمين التجاري	عدم تناسب التعويض مع الضرر يقف وراء عدم إقبال الفرد على التأمين.
بن عمروش فائزة 2008/2007	واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين جامعة: بومرداس الجزائر	ما مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها	-يعتبر التأمين أفضل طريقة تستطيع من خلالها المؤسسة أو الفرد مواجهة الأخطار التي يتعرض لها . -لازال الوعي التأميني محدودا في معظم الأسواق الأمر الذي يؤثر سلبا على حجم النشاط .
كمال رزيق 2011	التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي جامعة: البليدة /الجزائر	معرفة إمكانية استعمال التأمين الإسلامي كوسيلة لتجاوز غياب الثقافة التأمينية بالجزائر	-التأمين التكافلي أحد الحلول المقترحة لمعالجة الوضعية التي هو عليها سوق التأمين الجزائري

ثامنا: المناهج العلمية المعتمدة

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي

لوصف الظاهرة المدروسة ومدى إمكانية تطبيقها على شركات التأمين الجزائرية ومحاولة تحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة ،وكذا استخدام منهج دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على وقع المؤسسة محل الدراسة

تاسعا: هيكلية وتقسيم الدراسة

تم تقسيم البحث إلى فصلين :

الفصل الأول الإطار النظري للظاهرة المدروسة

تناول هذا الفصل مفاهيم عامة حول متغيري الدراسة (النشاط الترويجي، الوعي التأميني

الفصل الإطار الميداني للظاهرة المدروسة

لمحة عن الشركة محل الدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بالإضافة إلى التحليل والنتائج .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج في شركات التأمين

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الوعي لتأميني

تمهيد :

تحت ظل اعتبارات المنافسة الشديدة القائمة بين شركات التأمين، فإنها ملزمة بالقيام بحملات للاتصال والترويج المكثف مع الأطراف والجمهور المستهدف ، بهدف تقديم البيانات والمعلومات التي تناسبه وبحث عنها ، والتي يستوجب أن تكون صادقة وحقيقية تعكس الأداء الذي يتوقعه المشتري .

ومن أجل ذلك فإن شركات التأمين تقوم بسلسلة من عمليات النشاط الترويجي مع الأطراف المستهدفة عبر مزيج من الأنشطة الترويجية، تهدف إلى إقناع والتأثير وبث الوعي فيهم بأهمية التأمين في حياتهم وتسعى بذلك إلى التعريف بنفسهما وبناء مكانة لها مميزة في السوق التأمينية .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج في شركات التأمين

تسعى المنظمة من استخدام الترويج بشكل عام إلى تحقيق أهدافها المختلفة المنصبة في نهاية الأمر نحو تحقيق عملية الشراء وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع الزبائن ، لأن المنظمة الناجحة لا تنتهي علاقتها بالمشتري في حال انتهاء عملية الشراء ، بل تستمر إلى ما هو لا حق من علاقة .

المطلب الأول : ماهية الترويج التأميني (الاتصال التسويقي التأميني)

يعد مصطلح الاتصال التسويقي حديث الاستخدام نسبيا ، إذ حتى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح " الترويج " أو " المزيج الترويجي " للدلالة على الاتصال التسويقي، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزا على البعد الاتصالي في العملية الترويجية بحيث حل التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشأة محل التخطيط للترويج أو المزيج الترويجي منذ مطلع التسعينات في كثير من أدبيات التسويق والإعلان

أولا : مفهوم الترويج

توجد عدة تعاريف، للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون إلا أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف.

التعريف (1)¹

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع .

تعريف (2)²: عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال أعلام وإقناع واحد أو أكثر من الزبائن لجعل وجهته نظرهم إيجابية نحو المنظمة أو المنتج المقدم.

تعريف 03³: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

¹د:حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق :تسويق الخدمات ، دار البازوري ،العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2009، ص311 .
²د:ثامر البكري ، د:أحمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن ،2008، ص296 .
³د:بشير العلاق ،د:حميد عبد النبي الطائي : تسويق الخدمات ، مرجع سابق ،ص311 .

تعريف 04¹: عرفه عصام الدين أبو علقة على أنه "عملية تعريف مستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج»

تعريف (5) : على مستوى شركات التأمين يعرف على أنه

" هو جهود المؤمن في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة إذ يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن الوثيقة ،والأغطية التي توفرها ، والأسعار ، ويتغلب على تردد الزبون بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل الخدمة التام....»

تعريف شامل :

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل :

✓ لاتصال بالمستهلكين.

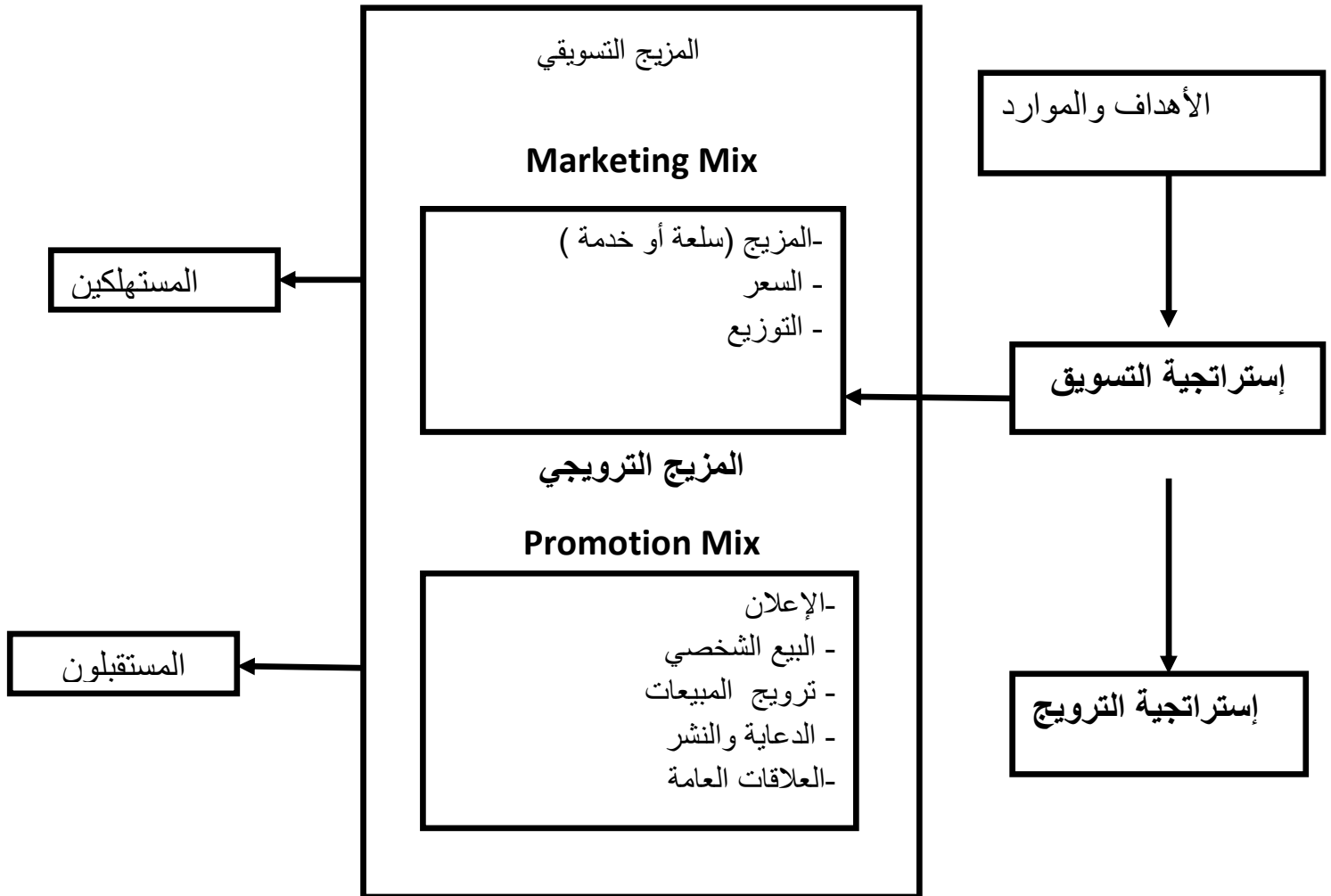
✓ تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها.

✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشاريع التسويقية والشكل التالي يوضح ذلك :

3-كباب منال : دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2007 ، ص 49 .

الشكل (1): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: د: حميد عبد النبي الطائي ، د: بشير عباس العلق: تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 312 .

ثانيا : مفهوم الاتصال التسويقي التأميني ونموذجه الاتصالي

تعود كلمة الاتصال في لفظها الانجليزية "Communication" إلى الأصل اللاتيني Communi

الذي يحمل معاني عام ، شائع ، مشترك ، يتشارك وتعني أيضا خلق جو من الألفة والاتفاق
Communs بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات والأفكار
والآراء والاتجاهات والتعاون في مجالات الحياة ككل وتحمل كلمة "الاتصال" المعاني ذاتها في اللغة
العربية فالبرغم في تعدد المعاني التي يقدمها ابن المنظور للجذر اللغوي (و،ص،ل) التي تتجاوز ستين
(60) معنى إلا أنها جمعا تكاد لا تخرج عن معاني التآلف والتشارك والامتداد والانتماء ، والشيوخ

والإبلاغ " فالوصل" ضد الهجران ، وخلاف الفصل ، والتواصل ضد التصارم ، واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع ووصله إليه وأوصله إنهاء إليه وأبلغه إياه.

وهناك عدة تعريفات للاتصال التسويقي نذكر منه:

تعريف (1):

عرفه راشمان "Rachman" 1985 " هو نشاط الاتصال التسويقي والذي يهدف إلى

إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجه ، أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة ، أو حتى مؤسسة¹

تعريف (2):

عرفه Ferrell و Pride على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن²

تعريف 03 :

يعرفه Philip kotler et bernardnubois على أنه " مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو³

تعريف 4 :

يعرفه Claude demeure "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنه وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري⁴

*تتكون عملية الاتصال من العناصر الآتية :

1 - المرسل : وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه وقد يكون منظمة صناعية أو تجارة أو خدمة.

¹-إسماعيل السيد : الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002، ص2 .

²-د:ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009، ص 67 .

³- philb kotler, Bernard puboi :marketing mangement ,9⁰ édition ,paris ,1992,p559.

⁴- Claude demeure : marketing ,2⁰ édition dalloz,paris ,1992,p16.

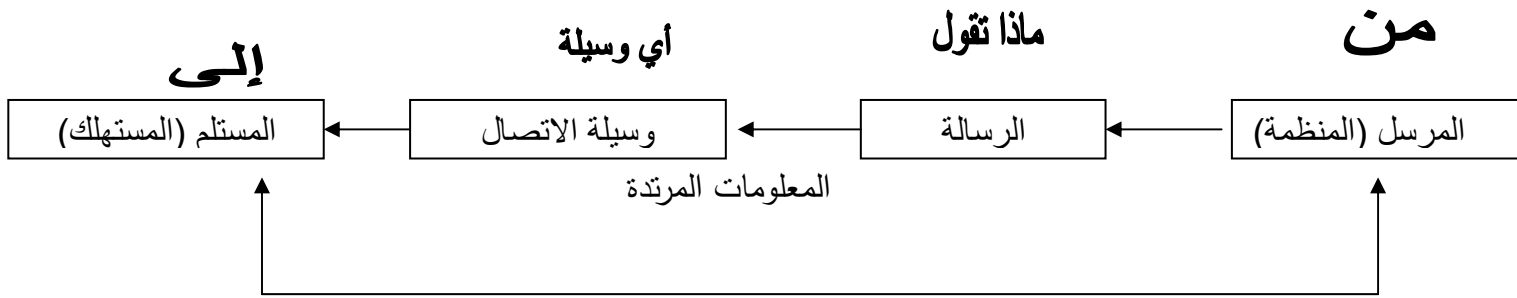
2 - الرسالة : وهي الوسيلة التي يقوم بواسطتها المرسل بنقل معاني محددة للمرسل عن الخدمة أو السلعة ولا تحقق الرسالة أهدافها إلى إذا تمت صياغتها بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب .

3- الوسيلة : وهي أداة الاتصال التي يستعملها المرسل لإيصال الرسالة إلى المرسل إليه.

4 - المرسل إليه أو المستقبل : وهو من توجه إليه الرسالة وقد يكون مستهلك أو تاجر وتكون شخصيته ومستوى تعليمه ودرجة ذكائه مؤثرة على عملية إدراكه وفهمه للرسالة.

والشكل الموالي يوضح عملية الاتصال التسويقي

الشكل (02) : نموذج عملية الاتصال التسويقي



المصدر : قحطان العبدلي ، بشير عباس العلق : إستراتيجيات التسويق،

دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،1998، ص 284 .

ثالثا : أهميته

يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي منظمات الأعمال ،الاقتصاد والمجتمع بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية ¹:

1 - أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات : وتتمحور في:

[1-عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،مذكرة منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة، الجزائر، 2010، ص 4- 5 .

تقديم المعلومات : يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إتمام عملية الشراء كما تساعده هذه المعلومات بترغيبه في الشراء .

زيادة الطلب : إن الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

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

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

2 - الأهمية الاقتصادية للترويج : تنعكس أساسا على النقاط التالية

يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة ، كما يعتبر كذلك مجالا هاما عن مجالات العمل والتوظيف

يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج

3 - الأهمية الاجتماعية للترويج

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المحذرات حيث يقوم في هذه الحالة بدور إعلامي

رابعا : أهمية الاتصال التسويقي في قطاع التأمين

تعيش المؤسسة في وسط مترامي الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنهم وأسواقها المستهدفة ، وتكمن أهمية الاتصال التسويقي في:

✓ تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع مؤسسة التأمين إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من

أجل تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين

- ✓ زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل ترقيه والمحافظة على مكانتها في السوق وذلك حتى إقناع المستهلك بخدماتها
- ✓ غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعاون معها.

خامسا: أهداف ترويج خدمة التأمين¹

- ✓ نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم .
- ✓ توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية
- ✓ يقدم الترويج عموما المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر².

سادسا: أهداف الاتصال التسويقي في التأمين

لا يمكن أن يشكل الاتصال هدفا في حد ذاته وإنما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة و رغم اختلاف هذه الأهداف باختلاف المؤسسات ، إلا أنه يمكن التميز بين أربعة أهداف رئيسية وهي:³

1 - جذب الزبائن :

جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الأساسية لكل مؤسسة ، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل الاتصال الخارجية المختلفة وهؤلاء الزبائن هم :

- ✓ زبائن المؤسسة.
- ✓ زبائن المؤسسات المنافسة.
- ✓ الزبائن المحتملون: وهؤلاء يشعرون بالحاجة ولديهم الوسائل اللازمة لتلبيةها، إلا أنهم لا يمثلون بعد زبائن لأي مؤسسة .

¹-زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006 ،ص7 .

²-. عبد السلام أبوقحف: مبادئ التسويق ، الإسكندرية، مصر ، الدار الجامعية ،2005، ص 500 .

³ -j.charbonnier : marketing et management en Assurance ,L Harmattan ,paris , 2000,p163.

غير الزبائن :وهم الذين لديهم الحاجة للمنتج لكنهم لا يستطيعون تلبيتها ،إما لنقص الوسائل المالية ، أو لعدم وجود الخدمة بالقرب منهم .

2 - تنمية وفاء الزبائن :

وفاء الزبائن هو الهدف الثاني من سياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام وهو لا يقبل أهمية عن الهدف الأول ، والمستهدفون هم الزبائن الحاليون، وقد اتفق على أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليها الاختيار ،يشترى دائما من نفس العلامة لمنتج معين¹

3 - التأثير على الطلب "تعديل الطلب "

ما يميز التأمين على غرار الخدمات الأخرى هو تذبذب الطلب عليه مما يدفع المؤسسة إلى القيام بحملات اتصال تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي يكون فيها الطلب على المنتجات منخفضا ويكون ذلك عن طريق حملات إعلانية مدعمة بأسعار خاصة.

4 - تسهيل الحصول على الخدمة

آخر هدف رئيسي للاتصال والذي يجب أن تركز عليه المؤسسة، هو تبسيط قدر الإمكان الدور المنتظر من الزبون عند تقديم الخدمة ،ويكون ذلك من خلال اللوحات الداخلية (التوجيهية) حيث يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن.

مما سبق يظهر أنه يجب أن تكون لكل سياسة اتصال أهداف محددة مسبقا وبغناية، وقد تكون:

- ✓ على مستوى الشركة: إنشاء أو حماية الصورة، التعريف بمهارتها الخاصة في بعض الميدان.
- ✓ على مستوى المنتج : التعريف به ،تطوير المبيعات ، خلق جو ملائم حوله .
- ✓ على مستوى السوق: مواجهة المنافسة والعمل على الحد منها كليا أو جزئيا.
- ✓ على مستوى الزبائن: التأكيد من وفاء الزبائن الموجودين وريح زبائن جدد.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي التأميني

¹ -netter oliver,Hill Negel :sa tisfaction client, de la conquête à la fidélisation ESKA ,Paris ,2000,P44.

بالرغم من أهمية عناصر الترويج إلا أنه لا بد من التركيز على العناصر الأكثر تركيزاً في التأثير على العميل المرتقب وجذبه لشراء وثيقة التأمين من ناحية وحسب حجم ومكانة سوق التأمين لتلك الشركة من ناحية أخرى والعناصر المهمة في ترويج خدمات التأمين هي: الإعلان، العلاقة العامة، تنشيط المبيعات.

1 - الإعلان

ويعرف على أنه " الوسيلة عبر شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹

وهو يمثل أحد أشكال الاتصال غير شخصية ومن خلال اعتماد وسيلة واسعة الانتشار مثل، الراديو، التلفزيون السينما الصحف والمجلات.....الخ، وشركات التأمين تستخدم هذه الوسائل تبعاً إلى خصوصية عملها وتوجهها لإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم بتقديمها وهناك عدة أنواع من الإعلان بناءً على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية

1- 1 الإعلان الإعلامي : وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن الشركة وخدماتها

2- 1 الإعلان التعليمي : تعريف الزبائن بالخدمات التي تقدمها الشركة وخصائصها

3- 1 الإعلان الإرشادي : تعريف الزبائن بأماكن التحصيل على الخدمة التأمينية وتكلفتها

4- 1 الإعلان التنافسي : وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها الشركة اتجاه الشركات المنافسة

5- 1 الإعلان التذكيري : وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها الشركة ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالشركة.

2- البيع الشخصي :

يعرف على أنه " عملية التقديم الشخصي من القوة البيعة باتجاه تحقيق المبيعات المستهدفة وبناء علاقة مع المستهلكين "².

¹-د: فريد كورتل : تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 163 .
²-د: ثامر البكري ، د: أحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق ، ص 306.

وهو نشاط شخصي يجري عن طريقه مقابلة ببيعه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى الزبون وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع الزبون بوثيقة التأمين وضرورة شرائها وهو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والزبون.

ويمكن للبيع أو الاتصال الشخصي أن يؤدي ثلاثة أعمال في العلاقة مع البيع وتقديم الخدمة والرقابة ، فالبيع يخدم الاتصال الشخصي عند محاولة إيجاد عملاء جدد، وتقديم الخدمة يمكن أن تكون على شكل استشارة لمساعدة العملاء ، والرقابة هي تطوير العلاقات بين العملاء والمنافسين حيث من تعامل موظفي الشركة مع العملاء في وضع يسمح لهم اكتشاف أي أحاسيس باحتياجات أو تطورات جديدة في السوق، التي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير .

3 - التسويق المباشر :

يعرف على أنه "نظام تسويق متفاعل Interactive يستخدم وسيلة إعلانية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس" وهو التسويق الذي يتم عن طريق البريد، والتسويق عبر الهاتف، عن طريق البريد الإلكتروني التجاري أو استعمال خط أخضر مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شريحة التأمين للمستفيد الراغب ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء والسماسة والمنتجين وغيرهم .

"في ظل التسويق المباشر يكون الاتصال مباشر بين الراغب في التأمين و بين الشركة المعنية حيث يتم التعرف على أنواع وثائق التأمين التي تقدمها الشركة والمزايا التي تتسم بها كل منها مما يتيح له اختيار ما يناسبه ونظرا لعدم وجود وسطاء فإن المفورات في العمولات تشجع الشركة على منح خصم للعميل الذي يصل إليها من خلال هذه القناة التسويقية"¹

1 - 3 أدوات التسويق المباشر:

1-كريمة شيخ : إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسويق، تخصص تسويق دولي ، مذكرة منشورة ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر 2009/ 2010، ص127.

من أجل القيام بالتسويق المباشر لا بد من استخدام عدة طرق أو وسائل موضحة كما يلي :

أ- **التسويق عبر الهاتف** :حيث يستخدمه المسوقون كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض عن المبيعات وللبيع المباشر كما يستخدم أيضا للأبحاث والاستفتاءات وتوضع أحيانا خطوط مجانية مقدمة للزبائن للاتصال والاستفسار.

ب- **التسويق البريدي: Le mailing ou publi-po stage**

يتضمن إرسال عرض أو معلومات أو عينات عشوائية مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن للمسوق المباشر إرسال الملايين من الخطابات والمواد الدعائية وقد كانت مواد الحوالات البريدية المباشرة لفترة عبارة عن مواد مكتوبة توزع على صناديق البريد من قبل مؤسسات وهيئات خاصة ،وأصبحت هناك ثلاثة أشكال أساسية لإيصال البريد وهي :

- ✓ **الفاكس**: وميزاته المهمة إرسال واستقبال المعلومات بسرعة.
- ✓ **البريد الإلكتروني Email** : يستخدمه المسوقون كثيرا لإرسال المعلومات كافة .
- ✓ **البريد الصوتي** : مخصص للحصول على المعلومات الشفهية وحفظها والموجهة نحو رقم هاتف محدد.

ج- **البيع حسب الكاتالوغ :**

هو مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات لعرض المنتجات وتنقسم إلى أربعة أنواع :

- ✓ كاتالوجات التجزئة
- ✓ كاتالوجات البيع بين المنظمات
- ✓ كاتالوجات السلع الخاصة
- ✓ كاتالوجات المنتجات المتكاملة

د- **التسويق التلفازي Le téléachat** : وهناك نوعان منه بث الإعلان الذي يعطيه فرصة

الاستجابة السريعة

والتسويق التلفازي يعتبر خيارا من التسويق الجماهيري للسلع أو الخدمة لكن مع عنصر العلاقة المجانية عبر الهاتف المجاني

هـ - البيع الإلكتروني Le shopping électronique

يعتبر أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء إذا أنه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة فهو أقل تكلفة من البريد العادي

4 - الدعاية والنشر

هو نشاط ترويجي غير مدفوعة الأجر هدفه الأساسي إعلام الزبون بوثيقة التأمين وحثه على القيام باقتنائها عن طريق الوسائط الإعلانية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وهو على النقيض من الإعلان، وعلى شركة التأمين التي تقوم بالدعاية القيام بثلاث خطوات هي:

أولاً: تعريف الهدف من الدعاية .

ثانياً : البحث عن فكرة للدعاية .

ثالثاً : ويأتي ذلك قبل عملية التخطيط ،إذا يتم ترتب الأفكار المراد الدعاية لها .

5 - العلاقات العامة :

أهم تعريف لها هو "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسية للمجتمع"¹

تستخدم الشركات هذه الأداة المهمة في الترويج لبناء علاقة قوية ومغلقة مع الجمهور وعبر استخدام وسائل متعددة في ذلك ولا بد من الإشارة إلى أن أوجه الاختلاف للعلاقات العامة عن بقية وسائل الترويج الأخرى أنها تهدف إلى إعلام الجمهور والتأثير في اتجاهاتهم ،على خلاف ما هو حاصل في الأنشطة الأخرى من سعي للضغط على المستهلك تجاه الشراء للخدمة

-فؤاد بوجناتة : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية علوم تسيير ، قسم علوم وتسيير
¹، مذكرة منشورة جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2010، ص79.

1- 5 أهداف العلاقات العامة:

- ✓ تغير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة
- ✓ جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية
- ✓ رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والإطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة
- ✓ بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة
- ✓ إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم .

2- 3 وظائف العلاقات العامة:

تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها

- ✓ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة
- ✓ شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها بالتعاون معها
- ✓ تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- ✓ إخبار إدارة المؤسسة بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة
- ✓ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا على أساس من الحقائق الواقعية
- ✓ مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .

6 - تنشيط المبيعات :

تعني مجموعة من الأنشطة والأساليب والتقنيات الترويجية التي تستهدف أساسا تقوية الطلب وتنشيط التعاقدات وزيادة معدلات الاكتتاب على وثائق التأمين في المدى القصير، وتحسين الأداء التسويقي من خلال التأثير على عادات الشراء لدى الزبائن الحاليين وكذلك جذب زبائن جدد، إضافة لترسيخ علامة وصورة الشركة

في أذهان المكتتبين، ناهيك عن تشجيع الشبكة التجارية على التعامل مع الشركة وكسب موزعين جدد، وقد توجه للزبائن أو الوسطاء. وهي شكل من أشكال البيع الشخصي، تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض، والمسابقات، كما تسمح بالتقرب أكثر من الزبائن على رفع المبيعات خلال الفترة المحددة، من خلال بعث قرارات الشراء الفوري من خلال العروض المؤقتة المقدمة للزبائن أو الموزعين، وتشمل هذه الوسائل:

✓ **الهدايا:** وهي أنواع متعددة ذات قيم متفاوتة عليها شعار وبيانات الشركة تقدم للزبائن حسب مستوياتهم.

✓ **التخفيضات والحسومات:** بمعنى تقديم عروض تتضمن حوافز مهنية، مثل تأمين بأسعار منخفضة لفترة زمنية معينة خصوصا لبعض الزبائن الذين يتجاوز حجم أقساطهم مبلغ معين سنويا أو شهريا، وغالبا ما تكون أساليب تنشيط المبيعات ذات إطار زمني، أي تطبيقه خلال فترة زمنية معينة لتنشيط المبيعات.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في النشاط الترويجي لخدمات التأمين

هناك الكثير من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على فاعلية الحملة الترويجية لخدمات التأمين وتجعلها صعبة التحقيق والوصول إلى الهدف المنشود، حيث ترتبط هذه العوامل مع خصوصية الخدمة التأمينية ذاتها والأخرى مرتبطة بالمستهلك ذاته

وبعضها مرتبطة بالبيئة السوقية المالية العامة المحيطة بعمل الشركة والتي يصعب السيطرة عليها في الغالب وهناك عدد من العوامل التي شأنها أن تؤثر في الترويج للخدمات التأمينية ومن أبرزها:

أولاً : عدم المبالاة من قبل المستهلك Consumer apathy

من المشكلات العويصة التي تواجهها عملية الترويج للخدمات التأمينية عدم اكتراث أو اهتمام المستهلك بما يقدم له من ترويج لهذه الخدمات التأمينية، والنتيجة قصور في تحقيق التأثير المطلوب في الحملة الترويجية .

ثانيا :ارتفاع مدى المخاطر High risk

تحتوي الخدمات التأمينية على مخاطر مختلفة فضلا عن مقدم الخدمة حيث من الصعب تقييم النتائج النهائية لكي يقدم المشتري على اقتنائها

ثالثا : مصداقية المصدر Source validity

مما ينعكس على التأثير في درجة مصداقية الحملات الترويجية لخدمات التأمين ظهور المتطفلين والشركات الوهمية التي تقوم بالتلاعب والتحليل عند تقديم الخدمة التأمينية .

رابعا :المحددات القانونية Le gality limitation

تتدخل التشريعات القانونية في الترويج للخدمات التأمينية إلى حد كبير وذلك لكون الخدمة التأمينية لها انعكاسات وأثار مختلفة على أطراف متعددة ، قد تنعكس على الوضع الاقتصادي العام للبلد في بعض الحالات

خامسا السوق المستهدف Target market

إذا ما كانت الشركة تتعامل مع أسواق خارجية فلا بد عليها من اعتماد أساليب وطرق ترويجية مختلفة عن ما هو عليه في السوق المحلية ، وهذا ما ينعكس عن الأداة المستخدمة ومضمون الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف.

سادسا : الموازنة المالية Financial budget

المخصصات المالية للنشاط الترويجي والمعبّر عنها بالموازنة الموصدة لها أثر كبير في ممارسة عناصر المزيج الترويجي

ونشير إلا أن المخصصات المالية وتحديدها تهدف إلى الشركة إلى تحقيق الوصول إليه وذلك لإنجاح المنتج من خلال النشاط الترويجي.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الوعي التأميني

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقيين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها عن طريق نشاط التوعية التأمينية، حيث تعد التوعية التأمينية عنصر مهما من عناصر التسويق، وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائها لها

المطلب الأول : ماهية الوعي التأميني

أولاً : مفهوم الثقافة التأمينية¹

لا يوجد تعريف خاص بالثقافة التأمينية إذ يمكن اعتبارها على أنها "الدارية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرياً وممارستها" أو اعتبارها "الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتتاع بضرورة مواجهة هذه الإخطار ، والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة لذلك يجب أن يتحملها تكلفة قليلة عاجلة بدلاً من مواجهة خطر لا يعرف حدود أو مداه واقتناعه بأن يتم من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع .

ثانياً : مفهوم الوعي التأميني

التعريف الأول :

الوعي التأميني هو تفضيل الفرد للتأمين كأداة اجتماعية لإزالة أو تقليل عدم التأكد الناتجة عن بعض أنواع الإخطار أو حالة الشك والخوف التي تلازمه قبل اتخاذ قراراته اليومية².

التعريف الثاني³ :

الوعي التأميني هو درجة اقتناع الفرد بدفع مبلغ صغير (القسط) مقابل تعويضه مالية يحصل عليها في حالة تحقق خطر معين أو خسارة معينة ، أي استبدال خسارة معينة يحتمل أن يصاب بها بقسط صغير يدفعه في التأمين

1-د: كمال رزيق: مداخله بعنوان : التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، الجزائر ، 25/ 26 أبريل 2011، ص 4 .
2-زينب حسن محمود عفيفي : الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة بالقطاع الخاص ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التأمين، مذكرة منشورة ،كلية التجارة ، قسم الرياضة والتأمين ، جامعة القاهرة ، مصر 1988 ،ص52.
3-زينب حسن محمود عفيفي : الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة بالقطاع الخاص ، مرجع سابق ، ص 53 .

التعريف الثالث

يقصد بالوعي " إدراك الفرد للمخاطر التي يتعرض لها في حياته وحاجته للحماية التي توفرها شركات التأمين من خلال ما تقدمه من تغطيات للخسائر التي يتعرض لها في ممتلكاته وحياته

التعريف الرابع

الوعي التأميني هو درجة اقتناع الفرد بأهمية وفوائد التأمين كوسيلة لنقل الخطر المحتمل تعرضه له ، أو كوعاء ادخاري أو كلاهما معا¹ .

التعريف الخامس : الوعي التأميني هو درجة اقتناع المالك وأصحاب الأعمال بأهمية وفوائد التأمينات العامة كوسيلة لتوفير الحماية لعوامل الإنتاج لكي تؤدي عملها الطبيعي على الوجه الأكمل ، وذلك بحمايتها من أي نقص أو فناء بغير العملية الإنتاجية وذلك مقابل استقطاع جزء من الدخل يدفع للهيئة القائمة بتوفير هذه الحماية .

من خلل هذا التعريف نجده يشترط لكي يكون وعي تأميني يجب أن يكون:

أولاً : التأمين وسيلة لتفادي خطر كبير محتمل

ثانياً : أن يستقطع هؤلاء الملاك جزء من دخولهم مقابل هذه الوسيلة (التأمين)

ثالثاً الأركان التسويقية من أجل نشر الوعي التأميني

يعتمد التسويق باعتباره نشاطاً يركز على السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة والسوق على أربعة أركان²

1 - التعرف الكامل على المستهلك

2 - إنتاج السلعة التي تناسبه

3 - اختيار مسالك التوزيع الملائمة التي تؤدي إلى توصيل السلعة إليه وهي في حالة جيدة وبأقل جهد وتكلفة ووقت .

¹ - زينب حسن محمود عفيفي : مرجع نفسه ، ص 53- 54 .

² - درار عياش : أثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة بومرداس ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، مذكرة منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، فرع تحليل اقتصادي ، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، الجزائر ، 2004/ 2005 ، ص 66 .

4 -تحقيق الكفاية في وظائف التسويق

ولا شك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع، حيث لا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه وحالة في تسويق السلع ، إذ أن الهدف هو الخدمة الجيدة للعملاء .

رابعا : العوامل المؤثرة على نشر الوعي التأميني

يتم تقديم وتحقيق أغراض التسويق من خلال حرص شركة التأمين على نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع وذلك من خلال القيام بـ:¹

1 - دراسات لتقدير الحاجيات وبالتالي انتهاج سياسة واضحة لمعرفة :

- ✓ خصائص وطبيعة أفراد المجتمع.
- ✓ التناسب بين معدل نمو السكان والدخل والنمو الاقتصادي.
- ✓ مكونات الأسرة وظروفه معيشتها.
- ✓ طموح المجتمع وإنتاجه وميوله

2-تحديد طرق وقنوات التوزيع وذلك عن طريق :

- ✓ الاتصال المباشر بالمستهلك
- ✓ استخدام وسائط جهاز توزيع الخدمة ، أو استخدام عدة وسائط.

كما هناك من يميز عاملين مساعدين على التوعية التأمينية:²

- 1 - أن تشيع بين أجهزتها التعويضية روح الثقة وعدم الخوف أو التردد في اتخاذ القرار التعويضي القائم على أسس فنية عادلة خاصة بالنسبة للمخولين بتسوية التعويضات عن طريق قناعتهم في أحقية التعويض من خلال خبرتهم وكفاءتهم .
- 2 - انتقاء العاملين في أجهزة التعويضات من أكثر العاملين كفاءة ومعرفة وإدراكا لمتطلبات العمل في الشركة وممن يتصفون بالأخلاق العالية في التعامل ،مع الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية لطالب التعويض بسبب تعرض أمواله أو ذويه لحادثة .

2-المرجع نفسه،ص66.

²-كريمة شيخ: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مرجع سابق، ص 146 .

خامسا : معوقات النوعية التأمينية¹ :

- 1 - عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة.
- 2 - عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة عن معنى وضوح الرسالة ومدى استعدادها لتقبلها .
- قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين ويطلق على هذا الأخير التشويش .
- 3 -عدم فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة ، بمعنى أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعي عوامل وظروف الموفق القائم.
- 4-رفض الأفراد إلى الأفكار الجديدة التي تعارض معتقداتهم السابقة
- 5 -التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل .
- 6 -سوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال.
- 7 -كبر حجم المنظمة وانتشارها.
- 8 -الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئا على المستقبل.

المطلب الثاني : أعراض ومظاهر وأسباب نقص الوعي التأميني في الوطن العربي

أولا : أعراض ومظاهر نقص الوعي التأميني على مستوى الدولة والمجتمع

- ✓ الانخفاض الشديد في حصة أقساط التأمين السنوي مقارنة بإجمالي الناتج القومي.
- ✓ انخفاض معدلات الاحتفاظ بالأقساط وارتفاع أقساط إعادة التأمين الصادرة .
- ✓ انخفاض متوسط إنفاق الفرد على التأمين في السوق العربية إلى أدنى حد ممكن ،مقارنة بالأسواق الأوروبية والأمريكية واليابان .
- ✓ التدهور الشديد في الأهمية النسبية لصناعية التأمين داخل اقتصاد الدولة

ثانيا: مظاهر نقص الوعي التأميني لدى شركات التأمين

¹-كريمة شيخ :مرجع نفسه ،ص 146 .

- ✓ التركيز على العنصر السعري في تسويق الخدمة التأمينية مع تجاهل العناصر المختلفة لتسويق الخدمة التأمينية بخلاف السعر ومنها: الأفراد- برامج التأمين - تكامل العملية التأمينية.....الخ. وما ترتب على ذلك من عواقب سلبية على سوق التأمين .
- ✓ متابعة كل شركة تأمين لمنافسيها من الشركات المنافسة بأسماء أخرى بما يفرغ هذه البرامج من أية فرصة للتنوع ومناسبة الاحتياجات المختلفة للعملاء وتجعل المستهلك الواعي الذي لديه بعض الفكر التأميني لا يجد الجديد في هذا التنافس غير المدروس .
- ✓ التنافس على مساحة محدودة في السوق التأميني دون النظر إلى إمكانية توسيع هذه الرقعة أو المساحة من خلال تنمية وتطوير البرامج التأمينية والخدمات المقدمة وأساليب تقديم الخدمة التأمينية وتنمية مهارات الأجهزة التسويقيةالخ .
- ✓ عدم استخدام الكوارث والأزمات في تفعيل رسالة التأمينين بالدرجة الكافية مثل التعرض لخطر الإرهاب .
- ✓ عدم وجود البرامج التأمينية التي تتناسب الاحتياجات والمتطلبات المستجدة على المجتمعات التي تتماشى مع عصر العولمة وتكنولوجيا المعلومات و الخصخصة .
- ✓ إهمال شركات التأمين في تدريب وإعداد الكوادر الفنية العاملة فيها لاكتساب الخبرة والمهارة الفنية اللازمة مع مواكبة جميع المتغيرات والمستجدات في الأسواق العالمية واستيراد ما يتناسب منها مع احتياجات الأسواق العربية
- ✓ اعتماد شركات التأمين على استيراد البرامج التأمينية العالمية والتقليد دون بذل الجهود المطلوبة في التنبؤ باحتياجات العملاء من الخدمة التأمينية
- ✓ إفراغ رسالة التأمين من مضمونها ، وهي توفير الحماية التأمينية وتشجيع الادخار وتنمية الاقتصاد القومي عن طريق التسابق في رفع معدلات أرباح وثائق التأمين على الحياة المشتركة في الأرباح ترسيخا لنقص الوعي التأميني لدى الجمهور من اعتبار التأمين وسيلة ادخارية فقط .
- ✓ الفشل في استخدام الأبعاد الجديدة والمتغيرة لتكنولوجيا الانترنت في تسويق المنتجات التأمينية .
- ✓ عدم إعلان شركات التأمين عن التعويضات التي تقوم بسدادها وتسويتها بالقدر المناسب ووفائها بالتزاماتها تجاه العملاء ، وإلى أي مدى تؤثر هذه التعويضات في تمكين العملاء أصحاب المنشآت المؤمنة المتضررة ، من استئناف النشاط .

ثالثا : مظاهر نقص الوعي التأمين لدى الجمهور

- ✓ إعطاء الأولوية المطلقة لسعر التأمين ، قسط التأمين ، بغض النظر عن سمعة شركة التأمين أو صورة الخدمة التأمينية المؤدية أو برامج التأمين الذي يفي باحتياجات طالب التأمين .
- ✓ المفاضلة بين شركات التأمين والبنوك من جهة معدلات الأرباح التي تمنحها البنوك على برامجها الاستثمارية سواء ودائع نقدية أو شهادات استثمار أو استثمارات طويلة الأجل، وبين معدلات الأرباح التي تضيفها شركات التأمين إلى بعض برامج التأمين على الحياة الادخارية والتي تعتبر ميزة إضافية تتجاوز الميزة الأصلية التي توفرها برامج التأمين من حماية تأمينية والتي بالطبع لا توفرها البنوك.
- ✓ الغش والتدليس أو إهدار مبدأ مهم من مبادئ التأمين وهو مبدأ منتهي حسن النية عند التعاقد على التأمين لعدم إدراك أن ذلك يعرض عقد التأمين للإبطال بالتالي انتهاء الغرض منه.
- ✓ الخلط الواضح بين نظم المعاشات وبرامج التأمين على الحياة وعدم القدرة على تقدير مدى الاحتياج للاشتراك في برامج التأمين على الحياة لتعويض النقص بين الدخل الحالي ودفع المعاش في تاريخ الإحالة إلى المعاش.

رابعا: أسباب نقص الوعي التأميني في الوطن العربي

- ✓ عدم وضوح الحكم الشرعي للتأمينات.
- ✓ تخوف المواطن من عدم الاستفادة من وثيقة التأمين لأن هذه الاستفادة لا تتم إلى بتخفيف الخطر المحتمل الوقوع.
- ✓ إهمال الحكومة لقطاع التأمين.
- ✓ ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها على قطاعات إنتاجية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي .
- ✓ انخفاض الراتب للمواطن لا يمكنه من شراء وثيقة التأمين وانحصار تلك الوثيقة في الأوساط التجارية والطبقات الفنية .
- ✓ عدم اهتمام شركات التأمين العربية بالتأمينات على الحياة والتي تمثل 60 % من حجم الإقساط للتأمينات في العالم.

- ✓ ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدارية النسبة وتكامل الخدمات التأمينية.
- ✓ الافتقار إلى المعلومات ذات الصلة بالتأمين .
- ✓ عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة هي تقليدية وغير شاملة.
- ✓ عدم أخذ شركات التأمين في الحسابان المفاهيم التسويقية الحديثة فيما يتعلق بقياسات اتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدماتية .
- ✓ عدم توفر المناهج التعليمية والمعاهد الخاصة بالتأمينات.
- ✓ عدم تركيز وسائل الإعلام على نشر الثقافة التأمينية.
- ✓ تركيز شركات التأمين على مبدأ الرابع من خلال اعتمادها على الاتصال المباشر بالوكلاء وابتعادها عن الإعلام مما أدى إلى عدم الثقة بها.
- ✓ جهل المواطن بالقوانين والإجراءات التأمينية وبأهمية دور التأمين في التعويض عن الأخطار والكوارث الطبيعية .
- ✓ عدم الاهتمام بالتأمين التكافلي الجزائري.
- ✓ الطبيعة السلوكية الأفراد المجتمع التي تنصف بالمشاركة العائلية في حال حدوث أي خطر أو كارثة ، لأحد أفراد الأسرة ، الأمر الذي لا يدفع الأفراد للبحث عن تغطية للمخاطر ، وبالتالي في الابتعاد عن التأمين ومضمونه .
- ✓ طبيعية المشاريع العائلية والصغيرة التي لا تتطوي على جانب كثير من المخاطرة .
- ✓ احتكار الحكومة لمعظم المشاريع ذات المخاطرة الكبيرة .
- ✓ اهتمام المواطن الجزائري بجانب واحد من جوانب المعرفة التأمينية وهو جانب الدين ، ولم يكن هناك اهتمام مطلق بالجوانب الأخرى على الرغم من أهميتها ، وهذا راجع إلى الجهل فيما يتعلق بالحقوق التي تخولها وثيقة التأمين للمستفيدين منها .

المطلب الثالث : أهمية النشاط الترويجي في زيادة التوعية التأمينية

العمل على زيادة الوعي التأميني لدى قطاع عريض من المواطنين (أفراد ومؤسسات) يعتبر من المهام الأساسية التي تتوجب على شركات التأمين ايلائها اهتماما بالغا وخصوصا في ظل هذه الثورة في وسائل

الاتصال والتواصل ، لما لهذا من تأثير بالغ على مستوى دخل هذه الشركات من أقساط تعيينها على مواجهة الاستحقاقات المتنوعة ، ولما لهذا من نفع يعود على المواطنين الذين يحرمون من وسائل مهمة تلزمهم في مواجهة الكثير من الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها والتي يمكن أن تنزل بهم خسائر فادحة، يمكن تفاديها لو توافر الغطاء التأميني المناسب ، والذي للأسف لا يعلمون عنه شيئا بل ولا يدركون أن هكذا تغطيات تتوافر تحت خيمة التأمين دون أن يلفت أحد أنصارهم إليها .

والمعلوم أن الترويج أصبح في عالمنا المعاصر من العوامل الأساس في تسويق المنتجات الخدمية ويلعب الترويج دورا حاسما في تسويق الخدمة التأمينية

وأكثر من ذلك فإن عملية الإنتاج وعملية البيع تندمجان في عملية واحدة بقدر تعلق الأمر بخدمات التأمين خلاف السلع المادية الذي يمثل إنتاجها وبيعها عمليتين مستقلتين من بعضها الآخر في التأمين ما ينتج يباع وبكلمة أدق أن عملية بيع وثيقة التأمين تندمج بشكل غير قابل للانفصام عن عملية إنتاج الخدمة التأمينية.

في ضوء ما تعرضنا له سابقا تكتسب عملية ترويج الخدمة التأمينية أهمية استثنائية في بث الوعي أو الثقافة التأمينية لدى الجماهير وشركات التأمين ويتجلى ذلك من خلال

العناصر التالية :

- ✓ توعية الجماهير بالخدمة التأمينية والمزايا التي تتضمنها والشروط والأسعار الخاصة بالوثيقة من خلال الدعاية والإعلان
- ✓ التذكير المستمر بالمنتج التأميني
- ✓ إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن الخدمات التي تتعامل بها شركة التأمين ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها
- ✓ بناء صورة موجبة عن الشركة لدى الجماهير
- ✓ شرح بعض الأخطار التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا ومحاولة توضيحها وذلك بتقديم النصيحة واستحداث وثائق جديدة تماما
- ✓ تنمية علاقة وثيقة بين شركة التأمين والجماهير
- ✓ التأثير على الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع بأهمية التأمين

- ✓ إمداد الجماهير بما يحتاج إليه من معلومات إعلامية عن التأمينات
- ✓ التحسيس بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المواطن في حياته
- ✓ التقريب والتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة التأمينية
- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال بين المستهلك وشركة التأمين
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي التأميني من خلال ما يمدهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بكل ما هو جديد في قطاع التأمينات
- ✓ التعبير في الآراء والاتجاهات السلبية حيال شرعية التأمين
- ✓ تشجيع العملاء على الاستفسار عن منتجات وخدمات الشركة
- ✓ توصيل إعلانات ودعايات الشركة في الجهات المؤثرة في آراء الناس
- ✓ توزيع مواد ترويجية أو دعائية على العملاء لتوصيلها لغير العملاء
- ✓ توصيل إعلانات ودعايات الشركة في الجهات المؤثرة في آراء الناس
- ✓ توزيع مواد ترويجية أو دعائية على العملاء لتوصيلها لغير العملاء .

الخلاصة :

نستخلص من هذا الفصل أن النشاط الترويجي أهم عامل لتنمية ثقافة التأمين والترويج التأميني يلعب دورا هاما في عملية توعية الجماهير اتجاه خدمة التأمين .

فهو يساعد على نشر الوعي التأميني عن طريق الأدوات الترويجية الشخصية وغير الشخصية كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة.....الخ

فنشر الوعي التأميني وسيلة هامة للتعريف بمفهوم التأمين لدى الجماهير المعرضين للخطر وتحريك الرغبة فيهم لتأمين أنفسهم وممتلكاتهم ولذلك يجب فهم سلوكهم ومعرفة أهم العوامل المؤثرة عليهم ولا بد من كسب ثقتهم وذلك عن طريق إعداد خطة ترويجية للتوصل إلى إقناع المستهلكين بأهمية خدمات التأمين في حياته

الفصل الثاني : الإطار الميداني للظاهرة المدروسة

المبحث الأول : البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لآراء عينة
من الزبائن

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى دراسة نظرية حول الترويج في شركات التأمين ومفاهيم عامة حول الوعي التأميني، سوف نقوم في هذا الفصل بتخصيص دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) -وكالة المسيلة- لاستكمال هذه الدراسة حيث اعتمدنا على توزيع استمارات على مستهلكي خدمة تأمين السيارات، حيث وزعنا استمارات أولية ثم استمارات نهائية.

قمنا باختيار التحليل الوصفي عن طريق SPSS (statistical package sorsocial science)

والذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية استخداما.

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين SAA

المطلب الأول: لمحة وجيزة حول سوق التأمين:

أولاً: سوق التأمين بالجزائر

إن قطاع التأمين في الجزائر من أهم الأسواق الواعدة في المنطقة العربية على اعتبار أن الجزائر من بين أقل الشعوب من حيث التغطية في مجال التأمين في المنطقة العربية، حيث لا تتجاوز نسبة كثافة التأمين لسنة 2008 الـ 30 دولار لكل جزائري .

ثانياً: نبذة تاريخية عن تطور خدمة التأمين بالجزائر:

كان التأمين بالجزائر خاضعاً لقانون التأمين الفرنسي الصادر سنة 1930 وظلت الشركة الفرنسية تعمل بالجزائر إلى غاية 1962 التي مركزها بفرنسا حيث بقي التشريع الفرنسي مطبقاً إلا ما يتعارض مع السيادة الوطنية ولم تكن الجزائر تستفيد منها بسبب التحويل المستمر لرؤوس الأموال نحو الخارج لذلك كان أول قرار تتخذه الجزائر هو إنشاء شركة إعادة التأمين وإحداث رقابة على الشركات بموجب القانون الصادر 1963 حيث فرضت إعادة التأمين على جميع العمليات الواقعة في الجزائر لدى الصندوق الذي أنشأ لهذا الغرض وهو الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين بموجب القانون 63/201 الصادر سنة 1963، حيث فرضت الجزائر رقابتها على الشركات بفرض اعتماد وهو إجراء إداري يجب أن تحصل عليه الشركة لممارسة نشاطها وبعد 5 سنوات انسحبت جميع الشركات الفرنسية التي لم تقم طلب الاعتماد ويتجاوز العدد 17 شركة من بينها saa الشركة المختلطة الجزائرية المصرية.

بموجب الأمر 127 الصادر سنة 1966 فرض احتكار الدولة على جميع عمليات التأمين باستثناء شركتين وهما التعاونية لعمال التربية والثقافة والتعاونية الفلاحية.

بموجب قانون 64/166 الصادر سنة 1964 أصبح التأمين على الطائرات إلزامي تم الأمر 74/15 الصادر سنة 1974 أصبح التأمين على السيارات إجباري.

يتكون سوق التأمين بالجزائر من خمس هيئات لتنظيم سوق التأمين بالجزائر ومن 16 شركة تأمين ومن وسطاء التوزيع منتجات التأمين (سماسرة، ومجالات عامة...) ومن 510 خبير في التأمين

كذا سوق التأمين

حيث قامت السلطات الجزائرية بتخصيص شركات التأمين ، كل شركة تتكفل بفرع معين كما يلي:

- ✓ الشركة الجزائرية للتأمين saa: تأمين الأخطار البسيطة والمتعددة والتأمين عن الأشخاص.
- ✓ الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT: التأمين عن النقل البري، البحري والجوي.
- ✓ الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR: عمليات إعادة التأمين.
- ✓ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تأمين المسؤولية لقطاع التأمين.
- ✓ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحية CNMA: عمليات التأمين الفلاحي.

المطلب الثاني: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين (saa)

الشركة الوطنية للتأمين (saa) هي مؤسسة عمومية اقتصادية مقرها 5 شارع أرستو، شي غيفارا – الجزائر العاصمة، نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار، الاعتماد الصادر بتاريخ 1963/12/12 في شكل شركة مختلطة جزائرية بنسبة 61%، ومصرية بسنة 39% رأس مالها الابتدائي 20.00.00 دح فكونت الشركة الوطنية للتأمين نتيجة التأمينات التي قامت بها الدولة في القطاعات الإستراتيجية مثل: البنوك والمحروقات وعلى إثر هذه التأمينات أصبحت الشركة (Saa) شركة عمومية تحتكر بعض عمليات التأمين.

بمقتضى المرسوم رقم 80/85 الصادر في 1985/4/30 جاء قرار بتغيير هيكل الشركة الوطنية للتأمين.

وتوضيح فروع التأمين التي تقوم بتطبيقها وقطاعات النشاط الذي يمكنها أن تقوم به.

وبصدور استقلالية المؤسسات في 1989/2/21 أصبحت تمارس جميع أنواع التأمين كالأخطار والصناعة والنقل بأنواعه (البحري، الجوي البحري) وشركة (Saa) الآن هي شركة مساهمة بلع رأس مالها سنة 2007، 16 مليار دينار بلغ عدد عمالها سنة 2007، 3963 عامل.

أولاً- أهداف الشركة الوطنية للتأمين:

يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:

- ✓ المحافظة على مكانتها فوائده في السوق.
- ✓ الرفع من رقم الأعمال.
- ✓ تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه.
- ✓ إنشاء فرع للصيانة.
- ✓ تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- ✓ التحسين من الصورة الذهنية للشركة.
- ✓ البحث عن إرضاء أكبر عدد من العملاء من خلال التحسين المستمر للجودة المستقبل.
- ✓ طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات العملاء.

ثانياً: تقديم عام وكالة المسيلة SAA

تأسست وكالة المسيلة (Saa) في: 1976/11/02م بموجب قرار المديرية العامة وباقتراح من وحدة سطيف، وهذا من أجل توسيع شبكتها على التراب الوطني وتقريب منشآت التأمين من المواطنين والمؤسسات الصناعية والتجارية، وتقع هذه الوكالة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 04 المؤدي إلى ولاية برج بوعريش، وبما أن الوكالة تابعة للمديرية فإن رأسمالها هو رأس مال الشركة الأم.

ثالثاً: نشاط وكالة ولاية المسيلة (Saa)

ينشط بوكالة المسيلة (Saa) 10 موظفين و 03 حراس وعاملة تنظيف، وتتمثل حصة الوكالة في 48% من التأمين الفعلي في السوق بالولاية بما فيها حوالي 70% من تأمين السيارات، 10% من تأمين الأخطار وصناعة، 15% من تأمين الأشخاص و 5% من التأمين البحري.

وتهدف الوكالة في ظل التحولات الاقتصادية الجديدة إلى السيطرة على سوق التأمين بالولاية، ويتمثل نشاط الوكالة فيما يلي:

أ- **تأمين الأشخاص:** وهي صيغة وقائية تسمح لشخص أو مجموعة أشخاص بالاحتياط من كل إصابة جسمانية يمكن أن يتعرض لها وهناك صيغ تأمين الأشخاص من بينها:

1- **التأمين على الحياة:** يضمن هذا العقد دفع مبلغ معين للمؤمن له عند تاريخ محدد إذا بقي على قيد الحياة ند هذا التاريخ.

2- **التأمين الفردي ضد الحوادث:** تتضمن هذه الصيغة دفع:

✓ رأس مال في حالة الوفاة أو العجز الجزئي الدائم.

✓ تعويضات يومية عند التوقف عن العمل وتعويض النفقات الطبية والصيدلية.

3- **التأمين الفردي الخاص بالسفر:** تغطي هذه الصيغة المؤمن له ضد الأضرار الجسمانية التي يمكن أن تلحق به بمناسبة السفر برا، بحرا أو جوا وذلك بدفع رأس مال في حالة الوفاة أو العجز وتعويض المصارف الطبية والصيدلية.

4- **التأمين الجماعي:** هو تأمين احتياطي جماعي يضمن دفع رأس مال أو إيراد للمستفيدين المعنيين في حالة وفاة أو في حالة البقاء على قيد الحياة عند تاريخ محدد، يخص هذا التأمين مستخدمي مؤسسة أو وحدة أو أية جماعة (عمال المؤسسة، أعضاء جمعية رياضية...).

ب- **تأمين الأخطار المتعددة:**

1- التأمين ضد الحريق ولانفجار.

2- تأمين أخطار السكن.

3- تأمين الأخطار المهنية.

4- تأمين الأخطار الصناعية.

ج- **تأمين المسؤولية المدنية:** تغطي هذه الشركة المؤمن له التبعات المالية التي يكمن أن يتعرض لها بسبب حوادث مادية أو جسمانية يلحقها بالغير بفعله أو بفعل الأشخاص أو الأشياء أو الحيوانات الواقعيين تحت مسؤوليته أو تحت حراسته.

- 1- تأمين ضد أخطار المياه.
- 2- تأمين ضد السرقة وانكسار الزجاج.
- 3- تأمين أخطار الإعلام الآلي.
- 4- تأمين النقل بأنواعه البحري، الجوي والبري.

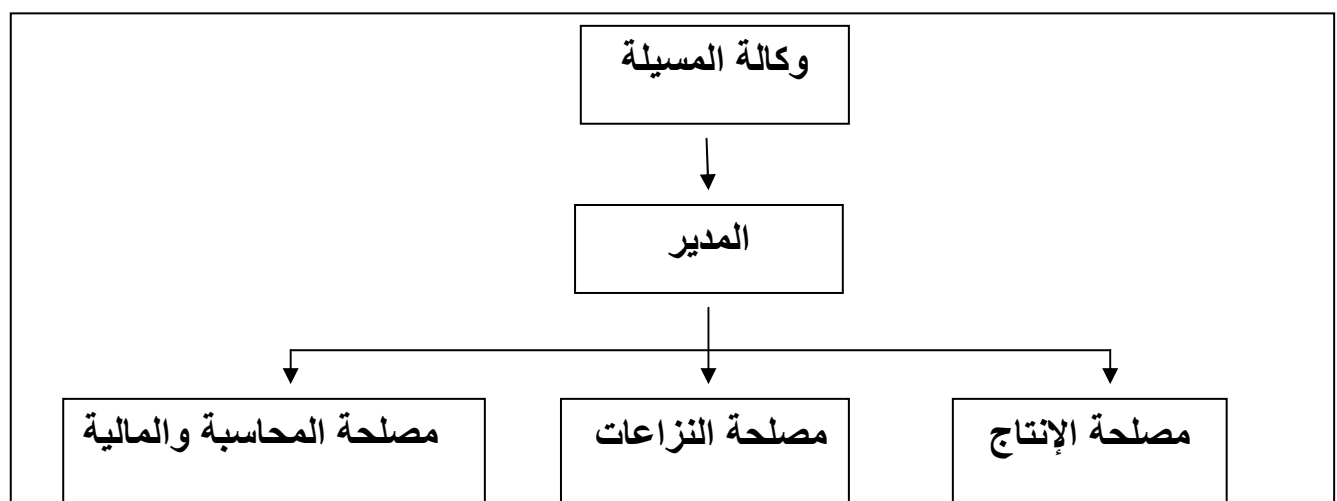
وهذا كله في قطاعات النشاطات التالية:

- ✓ النشاطات التقليدية.
- ✓ القطاع الصحي.
- ✓ قطاع الرياضة.

رابعاً: تقديم وتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة (saa)

بصفة عامة نتطرق إلى خصائص كل مصلحة من المصالح التي تكون الوكالة، حيث هناك اطار عام تتكون منه شركات التأمين فكل شركة تحدد رجل يمثلها كمسئول وهو رئيس الوكالة وهو الذي يشرف على جميع العمليات التأمينية والتنسيق بينها، وهناك ثلاث مصالح لكل واحدة نشاطها الخاص، ويمكن تخطيط هيكلها كما في الشكل التالي :

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الوطنية Saa وكالة المسيلة



المصدر: مصلحة المنازعات - وكالة المسيلة

1 - رئيس الوكالة : من المهام الرئيسية التي يقوم بها هي تنظيم وتنشيط ومراقبة وتوجيه نشاطات الوكالة بالاستناد إلى البرامج المسطرة من قبل المديرية العامة , واتخاذ القرارات اللازمة والتنسيق بين مختلف المصالح .

2- مصلحة الإنتاج : هي التي تقوم بالعملية الإنتاجية مباشرة مع المتعاملين معها وذلك من أجل جلب رؤوس الأموال المتمثلة في الإقساط المجمعة , وتقوم بدورين أساسيين هنا :

✓ **الدور الإداري :** هو مسك السجلات الإدارية والتي هي عبارة عن وثائق إدارية لها علاقة مباشرة بالدور التقني حيث يتم تسجيل الأعمال الإدارية التي تقوم بها .

الدور التقني يمكن في انجاز عقود التأمين بصفة عامة طبقا لمعايير تقنية معمول بها .

3- مصلحة المنازعات : مهمة هذه المصلحة عكس مهمة مصلحة الإنتاج حيث إن هذه الأخيرة تقوم بإدخال الأموال إلى الشركة بينما مصلحة المنازعات تقوم بإخراج هذه الأموال منها في شكل تعويضات وحيث يرجع إلى هذه المصلحة المؤمن لهم الذين تعرضوا إلى أضرار مادية أو جسمية من أجل التعويض .

4- مصلحة المحاسبة : تقوم هذه المصلحة بالعمليات المحاسبية التالية

✓ توضح العقود التي أبرمت في مصلحة الإنتاج .

✓ تقوم بتسجيل الأقساط الداخلية والتعويضات الخارجة وجمع العمليات المحاسبية الخاصة بالشركة .

✓ تقديم تقارير حول العمليات التي قامت بها الوكالة كل 10 أيام , وتعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي للوحدة وهذا نظرا لدورها الفعال وهي المصلحة الظاهرة التي تفرض نفسها في الوكالة وتحظى باهتمام الجميع .

وينشط بالوكالة خبير وهو شخص مؤهل لتقديم الخدمة في مجال البحث في الأسباب وطبيعتها وامتداد الأضرار وتقييمها والتحقق من ضمان التأمين .

المطلب الثالث : كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa)

أولا: تطور رقم أعمال الشركة

أكدت سنة 2007 مكانة الشركة في السوق بحصة تقدر ب 27" ورقم أعمال 14719 مليون دينار وهو ما يفسر التطور بنسبة 10" مقارنة ب 2006 وذلك تحت النشاط التجاري المكثف , ويتضمن

الجدول التالي إحصائيات حول رقم الأعمال المحقق خلال الفترة الممتدة بين 2004 و2007، والمعروف أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا

الجدول رقم (01): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 2007/2004

السنة	المبلغ	الحصة من السوق	التغير بالقيمة	التغير بالنسبة
2004	11188	%31	2651	%31
2005	12532	%30	1344	%12
2006	13422	%29	890	%7
2007	14719	%27	1297	%10

المصدر : المؤسسة محل الدراسة

ثانيا: تطور التعويضات للشركة الوطنية للتأمين

الجدول رقم (02): تطور التعويضات للفترة: 2007 – 2004

السنة	المبلغ	الحصة من السوق	التغير بالقيمة	التغير بالنسبة
2004	6475	%38	696	%12
2005	7268	%14	793	%12
2006	7986	%33	718	%10
2007	8579	%34	593	%07

المصدر : المؤسسة محل الدراسة

تمثل نسبة التعويضات بشقيها الجسمانية والمادية على تأمين السيارات 85% من مجموع التعويضات وبالتالي يمكن أن نستنتج أنّ هذا الفرع في الجزائر يتم Saa المدفوعة سنة 2007 بالنسبة للشركة Saa التعويض فيه أكبر مقارنة مع الفروع الأخرى ، وذلك راجع لكثرة الحوادث ، حيث أن الشركة تدفع نسبة 40% كتعويض للمتضررين في حوادث المرور من مجموع التعويضات على السيارات التي تدفعها جميع الشركات والتي بلغت سنة 2007 ، 18038 مليون دينار ، ويلاحظ تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية مع بيع منتجات السيارات بفضل التعويض السريع للأضرار في مراكز الخبرة ؛ وفي هذا الصدد تمتلك الشركة الوطنية للتأمينات 25 مركز منتشرة عبر التراب الوطني.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لآراء عينة من الزبائن

لتحديد السياق العام للدراسة الميدانية كان من الضروري اعتماد بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة ووضع بعض المحددات الخاصة بها، هذا بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة ليتم في الأخير التأكد من هدف أداة القياس ومدى مناسبة أدوات التحليل لها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات ونموذج الدراسة المقترح

يتكون مجتمع الدراسة المقترح من زبائن المؤسسة محل الدراسة المؤمنين لسياراتهم مهما كان مستواهم التعليمي والوظيفي، حاولنا أن نختار عينة عشوائية بسيطة تتراوح أعمارها من 18 إلى 80 سنة لأن الهدف هو قياس ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين.

تم توزيع مجموعة من الاستبيانات الأولية بعدها قمنا ببعض التعديلات عليها للتوصل إلى الاستبيان النهائي.

تم توزيع 120 استبانة استرجعنا منها 100 استبياناً أي بمعدل رد قدره 83.33% كلها إجابات صالحة وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

المطلب الثاني: منهجية تطوير أسئلة الاستبانة لقياس المتغيرات (العبارات وفق سلم ليكارت الخماسي)

أولاً: قمنا بتصميم استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجيب تهدف إلى استطلاع آراءهم حول خدمة التأمين.

وتم تقسيم الاستمارة إلى قسمين

القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

القسم الثاني: يضم أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة.

حيث يعتبر الاستبيان من بين المصادر الأساسية التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات اللازمة.

ثانيا: أهم أدوات جمع المعلومات الأولية والثانوية:

1- الاستبيان: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب يهدف إلى استطلاع آراء الأفراد عن طريق طرح الأسئلة حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

المحور الثاني: يظم أسئلة تتعلق بمدى إدراك المستقصى منه بخدمة التأمين و مدى امتلاكه للوعي التأميني (المتغير المستقل)

المحور الثالث: يظم أسئلة حول تأثير عناصر المزيج الترويجي (المتغير التابع) في المستقصى منه والتقسيم موضوع في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): تقسيم المحاور الاستمارة حسب الأسئلة

الأسئلة	المتغير
1- 12	الوعي التأميني
13- 15	الإعلان
16- 17	البيع الشخصي
18- 19	العلاقات العامة
20- 21	تنشيط المبيعات
22- 23	التسويق المباشر
24- 25	الدعاية والنشر

3-برنامج spss

من أجل التحليل الإحصائي الوصفي، يساعد في حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرار، مما يساعد على التمثيل البياني للمعطيات .

ثالثاً: مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية

1-البيانات الثانوية: تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب.

2-البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سيتم تطبيق أداة القياس المناسبة لهذا الغرض، وهي (الإستبانة) وقد تكلمنا عنها سابقا وهي موضحة في الجدول(11)، وقد تم اعتماد سلم "ليكارت" الخماسي (likert scale) المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطي مستوى موافق بشدة القيمة (5) ، ومستوى موافق القيمة (4) ، ومستوى محايد القيمة(3)، ومستوى غير موافق بشدة القيمة(2)، ومستوى غير موافق بشدة القيمة (1)

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية spss مع أدوات (عرض وتحليل ومناقشة النتائج)

أولاً: أساليب التحليل الإحصائي

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المنتظمة، مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والوسيط والجدول التكرارية والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضية العامة الرابعة، باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، منها اختبار t-test واختبار التباين (one woy anova) لاختبار التباين في تأثير عناصر الترويج على الوعي التأميني

ثانياً: اختبار صدق وثبات أداة القياس

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ- ألفا)، حيث بلغت قيمة ألفا 77.6% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي تقدر بـ 60% ، كما هو موضوع في الجدول رقم(04)

الجدول رقم (04) : قيمة معامل الثبات (كرونباخ-ألفا)

معامل الثبات	0.776
--------------	-------

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً:خصائص عينة الدراسة

في المحور الأول من الاستبيان تم طرح مجموعة من التساؤلات، والتي تعبر عن خصائص المستجوبين من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، وقد ظهر من التحليل ما يلي:

1-الجنس: بمراجعة نتائج الجدول (05) نلاحظ أن 92% من العينة هم: ذكور و 8% هم إناث، وهذا دليل وعلى أن أغلب متعاملين شركات التأمين هم ذكور ولديهم اهتمام بخدمة التأمين.

الجدول رقم (05) :توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	92	% 92
إناث	8	% 8

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

2-العمر: بمراجعة نتائج الجدول رقم(06) نلاحظ أن 84% من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة وتليها 15 % من العينة بين 31 و 50 سنة ، وهذا دليل على المؤمنين من فئة الشباب، بينما أضعف فئة هي فئة أكثر من 80سنة التي ليس لها أدنى اهتمام بالتأمين.

الجدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
18- 39	84	% 84
39-59	15	%15
أكثر من 80	01	%01

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

3-المستوى التعليمي: بمراجعة نتائج الجدول(07) نلاحظ أن 57% من المؤمنين هم من حاملي الشهادات الجامعية، وهذا يدل على أن أغلب المؤمنين هم من الفئة المتعلمة والمفروض أن تكون أكثر وعيا تليها 33% لديهم مستوى ثانوي بينما الفئة الأضعف 10% هي فئة حاملي مستوى ابتدائي، وهذا دليل على نقص الوعي لديهم .

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	10	% 10
ثانوي	33	%33
جامعي	57	%57

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

4-الحالة الوظيفية :

بمراجعة نتائج الجدول رقم(08)

نلاحظ أن 43% من المؤمنين يعملون بقطاع حكومي ويلبيها أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 38 % بينما الأشخاص الأقل تأمينا هم الموظفون بالقطاعات الخاصة بنسبة 11%، وكذلك الأشخاص العاطلين عن العمل بنسبة 8%

الجدول رقم (08):توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف بقطاع حكومي	43	% 43
موظف بقطاع خاص	11	%11
بدون عمل	08	%08
آخر	38	%38

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

5- الحالة العائلية : بمراجعة نتائج الجدول رقم (09) نلاحظ أن النسبة الأكبر من المؤمنين هم العزاب بنسبة تصل إلى 58 % ثم تليها فئة المتزوجين نسبة 38%
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	58	% 58
متزوج	38	%38
آخر	04	%04

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

6-الدخل الشهري: بمراجعة نتائج الجدول(10) نلاحظ أن الفئة التي لها دخل ما بين 18000 إلى 30000 د ج هي الأكثر إقبالا على التأمين بنسبة 83% بينما الفئة التي تتراوح دخلها بين 30000 إلى 50000 د ج أقل إقبالا على التأمين، حيث أن نسبتها لا تتجاوز 13 % ثم تليها فئة الدخل أكثر من 80000 د ج بنسبة 3%

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000	01	% 01
18000- 30000	83	%83
30000- 50000	13	%13
50000- 80000	03	%13

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

رابعاً:عرض نتائج الدراسة:

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات المدونة في استبيانها، كما تم استخدام مقاييس " ليكارت الخماسي" بإعطاء الأوزان

للمقاييس، كما تمّ توضيحها سابقاً، ومع مطابقته بالمتوسطات الحسابية، فإننا نجد أنّ آراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على الفقرات (1،2،6،7،9،11،13،14،15،18،19،20،21)، بينما كانت آراء العينة تميل إلى الموافقة على باقي الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (11)

الجدول رقم (11): عرض نتائج الدراسة حسب درجة الموافقة

رقم الأسئلة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	يعد التأمين حاجة أساسية وضرورية في الحياة	1.9200	.93937	ضعيفة
02	التأمين وسيلة ادخار	2.2900	.92436	ضعيفة
03	أثق في شركات التأمين	3.2800	1.22334	متوسطة
04	قدرتي الشرائية لا تسمح لي بالقيام بعملية التأمين	3.5800	1.04621	عالية
05	أرى أن عملية التأمين ضريبة إضافية لاداعي منها	3.4600	1.10481	متوسطة
06	أعرف جل المنتجات التأمينية	2.2200	1.05006	ضعيفة
07	كل أنواع التأمين حرام ولا تجوز شرعا	2.9400	1.20454	متوسطة
08	الحوادث يحكمها القضاء والقدر وليست بحاجة للتأمين	3.3900	1.04345	متوسطة
09	أشعر بالرضا عن الخدمات شركات التأمين	2.9100	1.18998	متوسطة
10	التماطل في دفع مبلغ التعويض يجعلني أتردد عن القيام بعملية التأمين	3.1900	1.02193	متوسطة
11	أنا مؤمن على حياتي وممتلكاتي	2.3000	1.03962	ضعيفة
12	أقتني المنتجات التأمينية الإجبارية فقط	3.3500	1.11351	متوسطة
13	إن رؤيتي للإعلان التلفزيوني تشجعني على تأمين ممتلكاتي وحياتي	2.4400	1.32817	ضعيفة
14	تكرار الإعلان لأكثر من مرة يزيد من ثقافة التأمين لدي	2.4900	1.36696	ضعيفة
15	الإعلانات في الصحف والمجلات تثيرني كثيرا للقيام بعملية التأمين	2.5700	1.40888	متوسطة
16	مندوبي البيع لشركة التأمين لديهم القدرة على الإقناع بأهمية التأمين لإمتلاكهم ثقافة تأمينية	3.7100	.79512	عالية
17	يتعامل موظفو شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق	3.9400	.81427	عالية
18	ترعى شركات التأمين بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع مما يزيد من إقبال الجماهير على التأمين	2.2100	.91337	ضعيفة
19	تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجماهير بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها	2.8400	1.07984	متوسطة
20	قيام الشركة برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وسيلة هامة لنشر الوعي التأميني	2.2500	.92524	ضعيفة
21	قيام شركة التأمين بتخفيض أسعار خدماتها في فترة زمنية محدودة من السنة يزيد من الإقبال على التأمين	2.2200	.91652	ضعيفة
22	التواصل من خلال البريد الالكتروني أو مواقع الانترنت يزودني بمعلومات هامة عن التأمين	3.9500	.83333	عالية
23	الاتصال المباشر من قبل عمال شركات التأمين وسيلة مناسبة لتوعية الجماهير	3.4500	1.00880	متوسطة
24	النشر في الصحف والمجلات وسيلة مناسبة لتوعية المستهلك	3.4100	1.01598	متوسطة
25	المنشورات التي تقدمها الشركة تزيد من ثقافة التأمين لدى المستهلك	3.0400	1.02415	متوسطة

المصدر :من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

خامسا: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ :

الجدول رقم (12): معامل الارتباط الجزئي بين البيانات الشخصية والوعي التأمينية

الارتباط الجزئي بالوعي التأميني	الخاصية
-1.57	السن
0.089	الجنس
- 0.51	المستوى الدراسي
0.018	الحالة الوظيفية
0.134	الحالة العائلية
0.247*	الدخل
0.085	الخصائص الديموغرافية

المصدر : من إعداد بعد إخراج البيانات من برنامج SPSS

بعد حساب الارتباط الجزئي بين الوعي التأميني وخصائص المستهلك نجد :

كلما كان الارتباط قريب من القيمة 0 و -1 هذا يعني أنه لا يوجد علاقة بين المتغيرين أي

ارتباط ضعيف، وكلما كان الارتباط الجزئي قريب من القيمة 1 هذا يعني أنه هناك ارتباط بين

المتغيرين أي أن هناك ارتباط قوي.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي للبيانات الشخصية (المعلومات

الشخصية)=0.085، أي أنه لا توجد علاقة بين البيانات الشخصية والوعي التأميني لدى العينة

المختارة من مستهلكي خدمة التأمين.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة

النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الأولى :

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية السن والوعي التأميني.

H_1 :توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية السن والوعي التأميني.

من الجدول رقم (12) نلاحظ:

أن قيمة معامل الارتباط الجزئي لخاصية السن هي (-1.57)، أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين السن والوعي التأميني.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية السن والوعي التأميني.

3-الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الجنس والوعي التأميني.

H_1 :توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الجنس والوعي التأميني.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين الجنس والوعي التأميني هي (0.089) أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين خاصية الجنس والوعي التأميني.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة:لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الجنس والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية المستوى الدراسي والوعي التأميني.

H_1 :توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية المستوى الدراسي والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين المستوى الدراسي والوعي التأميني هي (-0.5) أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين خاصية المستوى الدراسي والوعي التأميني.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة:لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية المستوى الدراسي والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة الوظيفية والوعي التأميني.

H_1 :توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة الوظيفية والوعي التأميني.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين الحالة الوظيفية والوعي التأميني هي (0.018) أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين خاصية الحالة الوظيفية والوعي التأميني.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة الوظيفية والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة العائلية والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة العائلية والوعي التأميني.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين خاصية الحالة العائلية والوعي التأميني هي (0.134) أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين خاصية الحالة العائلية والوعي التأميني.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الحالة العائلية والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الدخل والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الدخل والوعي التأميني.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين الدخل والوعي التأميني هو (0.247*)

أي أنه يوجد ارتباط جزئي عند مستوى معنوية 0.05 بين خاصية الدخل والوعي التأميني.

إذا: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصية الدخل والوعي التأميني.

الفرضية العامة الثانية:

H_0 : لا يملك المستهلك الجزائري وعي تأميني

H_1 : يملك المستهلك الجزائري وعي تأميني

بمراجعة الجدول رقم (11)، وبإتباع السلم التالي:

1 ← 2.5 درجة موافقة ضعيفة.

2.5 ← 3.5 درجة موافقة متوسطة.

3.5 ← 5 درجة موافقة قوية.

نلاحظ أنه متوسط إجابات العينة بلغ القيمة (2.90) وهي درجة موافقة متوسطة، كما نلاحظ أن معظم الآراء على العبارات كانت ذات درجة ضعيفة ومتوسطة.

حيث نلاحظ أن معظم أفراد العينة موافقون على أن قدرتهم الشرائية لا تسمح لهم بالتأمين، كما أن معظمهم يفتني المنتجات الإجبارية فقط، ومعظمهم محايدون فيما يتعلق بشرعية التأمين ومعظمهم محايدون فيما يخص رضاهم عن مؤسسات التأمين وفيما يخص معرفتهم للمنتجات التأمينية، وأن التأمين وسيلة ادخار كان معظمهم غير موافق، كما يرون أن التماطل في دفع التعويض يدفعهم إلى الامتناع عن خدمات التأمين.

إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة: لا يملك المستهلك الجزائري وعيا تأمينيا.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني.

بعد استخراج نتائج الجدول رقم (13) ومراجعتها

الجدول رقم (13): معامل الارتباط الجزئي بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

المزيج الترويجي	الارتباط الجزئي بالوعي التأميني
الإعلان	0.421**
البيع الترويجي	0.103
العلاقات العامة	0.303*
تنشيط المبيعات	0.215*
تسويق مباشر	0.249*
الدعاية والنشر	0.202*
المزيج الترويجي	0.390**

المصدر : من إعداد بعد إخراج البيانات من برنامج SPSS

حيث تم استخدام الارتباط الجزئي، نلاحظ أن:

القيمة r بين المزيج الترويجي والوعي التأميني عند مستوى ثقة 0.01، كانت $r=0.390^{**}$ ، أي أنه يوجد ارتباط بنسبة 39%

إذا: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر الإعلان والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر الإعلان والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مستوى ثقة 0.01 بين الإعلان والوعي التأميني هو $r=0.421^{**}$ ، أي أنه يوجد ارتباط جزئي بين الإعلان والوعي التأميني بنسبة 42%

إذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر الإعلان والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر البيع الشخصي والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر البيع الشخصي والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي بين البيع الشخصي والوعي التأميني هي $r=0.103$ أي أنه لا يوجد ارتباط جزئي بين عنصر البيع الشخصي والوعي التأميني. إذا: نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

النتيجة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر البيع شخصي والوعي التأميني.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر العلاقات العامة والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر العلاقات العامة والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مستوى ثقة 0.05 بين عنصر العلاقات العامة والوعي التأميني هي $r=0.303^{*}$ أي أنه يوجد ارتباط جزئي بين العلاقات العامة والوعي التأميني بنسبة 30%

إذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر العلاقات العامة والوعي التأميني.
الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر تنشيط المبيعات والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر تنشيط المبيعات والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مستوى ثقة 0.01 بين تنشيط المبيعات والوعي التأميني هي $r=0.215^{**}$ أي أنه يوجد ارتباط جزئي بين عنصر تنشيط المبيعات والوعي التأميني بنسبة 21.5 %

إذا: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر تنشيط المبيعات والوعي التأميني.
الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر التسويق المباشر والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر التسويق المباشر والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مستوى ثقة 0.05 بين التسويق المباشر والوعي التأميني هي $r=0.249^{*}$ ، أي أنه يوجد ارتباط جزئي بين عنصر التسويق المباشر والوعي التأميني بنسبة 24.9 %

إذا: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسويق المباشر والوعي التأميني.
الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر الدعاية والنشر والوعي التأميني.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عنصر الدعاية والنشر والوعي التأميني.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مستوى ثقة 0.05 بين الإعلان والوعي التأميني هي $r=0.202^{*}$ أي أنه يوجد ارتباط جزئي بين الدعاية والنشر والوعي التأميني بنسبة 20.2 %

إذا: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدعاية والنشر والوعي التأميني.
الفرضية الرئيسية الرابعة :

H_0 : لا توجد علاقة أثر بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

H_1 : توجد علاقة أثر بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

بمراجعة نتائج الجدول رقم (14) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار المنفرد نجد أن قيمة

F المحسوبة = 17.549 وبالتالي أكبر من القيمة F الجدولية = 1.663، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية

العدمية (H_0) إذا كانت F المحسوبة أقل من F الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 وترفض

(H_0) إذا كانت F محسوبة أكبر من F جدوليه.

والقيمة المعنوية (Sig) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني

أنه توجد علاقة أثر بين المزيج الترويجي والوعي التأميني وتعتبر العلاقة متوسطة كون $r = 0.39$ %

النتيجة : توجد علاقة أثر بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

المتغير	F المحسوبة	الجدولية F	Sig	r	r^2	نتيجة الفرضية
المزيج الترويجي	17.549	1.663	0.000	0.38	0.152	رفض

المصدر : من إعداد بعد إخراج البيانات من برنامج SPSS

خلاصة الفصل الثاني :

بالنسبة لعينة المستهلكين لخدمة التأمين نستنتج أن أغلبها غير مهتمة بخدمة التأمين نتيجة نقص النوعي كما أنها لا تدرك المفهوم الصحيح للتأمين على أنه تبرع وتكافل وتعاون بين أفراد المجتمع كما أنه وسيلة هامة لتنمية الاقتصاد الوطني وحماية من البطالة والعجز والمرض والفقر وله فوائد كثيرة اجتماعية ونفسية.

كما يعتقد الآخر أن التأمين حرام وهذا ما يعيق عملية التوعية التأمينية .

كما يلعب المزيج الترويجي دوراً هاماً في زيادة الوعي التأميني وبالخصوص الإعلان

خاتمة عامة

خاتمة

إن شركات التأمين مطالبة اليوم بأن تفرض ذاتها وخدماتها بأسعار تتناسب مع دخل المواطن في الجزائر الذي يعتبر من أدنى الدخول وأن تقوم بحملة واسعة لتوعية المواطنين بأهمية التأمين ودوره في استقرار معيشة المواطن وهذه المهمة ليست منوطة فقط بتلك الشركات التي من المؤكد أنها ستقوم بذلك لأنها جاءت بهدف الربح أولاً، ولكن لابد أن تكون مهمة الدولة ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين واستخدام كافة وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية لترويج وشرح الخدمات التأمينية .

نتائج الجانب النظري :

- 1 - الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية والاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية.
- 2 - تدني ثقافة التأمين من بين عوائق تطور قطاع التأمين .
- 3 - سوق التأمين في الوطن العربي من بين أضعف الأسواق العالمية للتأمين .
- 4 - الترويج للمنتج التأميني من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني حيث يساهم في توعية المستهلك للتأمين .
- 5 - الإعلان هو أهم العناصر في المزيج الترويجي لزيادة ثقافة المستهلك.
- 6 - الترويج لخدمة التأمين هو نفسه التوعية التأمينية .
- 7 - عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية .

نتائج الجانب التطبيقي

- 1- المستهلك الجزائري ولا يملك وعي تأميني.
- 2- البيانات الشخصية ليس لها علاقة بدرجة الوعي التأميني.
- 3- المزيج الترويجي الجيد يؤدي إلى زيادة الوعي التأميني.
- 4- الإعلان التلفزيوني أهم مصدر للمعلومات حول خدمة التأمين.

5- المستهلك الجزائري يؤمن المنتجات الإجبارية فقط .

6- المستهلك الجزائري غير متأكد من مشروعيته خدمة التأمين.

الاقتراحات

اقتراحات خاصة بالحكومة والجهة الرسمية

1 - إنشاء مراكز خاصة لتوفير المعلومات عن شركات التأمين.

2 - ضرورة إدراج التأمينات في المقررات الدراسية.

3 - تشجيع الاستثمار في مجال التأمين والتأمين التكافلي .

4 - توضيح الحكم الشرعي عن خدمة التأمين لإزالة الشكوك حول شرعية خدمة التأمين.

اقتراحات خاصة بشركات التأمين

1 - الاهتمام أكثر بوظيفة الترويج وبالمستهلك.

2 - إعداد برامج لتوعية المستهلك الجزائري.

3 - الاهتمام بالإعلام من أجل توعية المستهلك الجزائري.

4 - تدريب العمال على إتقان فن الإقناع وفن البيع المباشر.

5 - يجب على شركات التأمين الوفاء بوعودها وتقديم التعويضات في أسرع وقت ممكن.

6 - اهتمام مدراء شركات التأمين بالاتصال الداخلي قبل الخارجي .

اقتراحات خاصة بالمؤسسات التعليمية ومؤسسات البحث العلمي

1 - مساعدة شركات التأمين في عملية التوعية التأمينية وهذا بإقرار التأمين بالبرامج التعليمية .

2 - التعاون مع شركات التأمين بإعداد ملتقيات وندوات من أجل التحسيس بأهمية التأمين.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المرجع باللغة العربية

أ-الكتب :

- 1 - إسماعيل السيد : الإعلان ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
- 2 - د:ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2009 .
- 3 - د:ثامر البكري ، د:أحمد الرحومي : تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن ، 2008 .
- 4 - د:حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق :تسويق الخدمات ، دار اليازوري ،العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2009 .
- 5 - زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006 .
- 6 - عبد السلام أبوقحف: مبادئ التسويق ، الإسكندرية، مصر ، الدار الجامعية ، 2005 .
- 7 - د:فريد كورنل : تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن ، 2009 .

ب-الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1 - درار عياش أثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء CASNOS شبكة بومرداس ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، مذكرة منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية ،فرع تحليل اقتصادي ، جامعة يوسف بن خدة ، بومرداس ، الجزائر ، 2004/ 2005 .
- 2 - زينب حسن محمود عفيفي : الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة بالقطاع الخاص ،رسالة لنيل شهادة الماجستير في التأمين، مذكرة منشورة ،كلية التجارة ، قسم الرياضة والتأمين ، جامعة القاهرة ، مصر 1988 .
- 3 -عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،،مذكرة منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة ،الجزائر ، 4/ 7/ 2009 .

4 - فؤاد بوجنانه تقيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية علوم تسيير ، قسم علوم وتسيير ، مذكرة منشورة جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2010 .

5 - كباب منال: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2007 .

6 - كريمة شيخ : إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص تسويق دولي ، مذكرة منشورة ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2009، 2010/.

ت-الملتقيات والندوات

1 - د: كمال رزيق :مداخله بعنوان : التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، الجزائر ، 25 / 26 أفريل 2011.

ثانيا : المرجع باللغة الأجنبية

1-Claude demeure : marketing ,20 édition dalloz,paris ,1992.

2-j.charbonnier : marketing et management en Assurance ,L Harmattan ,paris , 2000.

3-netter oliver,Hill Negel :sa tatisfaction client, de la conquête à la fidélisation ESKA ,Paris ,2000.

4-philb kotler,Bernard puboi :marketing mangement ,90 édition ,paris ,1992.

الملاحق



ملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف / المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

استبيان خاص بوكالة التأمين SAA لولاية المسيلة

أخي الكريم ،أختي الكريمة :

في اطار التحضير لمذكرة التخرج تحت عنوان «أثر النشاط الترويجي في زيادة الوعي التأميني »

المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بزبائن وكالة التأمين SAA

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق علما أن ما تدلون به من إجابات

سيحاط بالسرية التامة ،وسيستخدم في أغراض البحث العلمي فقط

-الرجاء أن تكون الإجابات صريحة وعن اقتناع وشكرا

تحت إشراف

من إعداد الطالب

د: قندوز طارق

بوبرقة عبد الرحيم

السنة الجامعية 2014 / 2015

أولاً : المعلومات الشخصية

الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة

1-الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن

2- من 18 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 50 سنة ☐
من 51 إلى 80 سنة ☐ أكثر من 80 سنة ☐

3-المستوى الدراسي :

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
جامعي ☐ لا يوجد ☐

4-الوظيفة

موظف بقطاع حكومي ☐ موظف بقطاع خاص ☐ متقاعد ☐
بدون عمل ☐ آخر ☐

5-الحالة العائلية

أعزب ☐ متزوج ☐ آخر ☐

6-الدخل (دج)

أقل من 18000 ☐ من 18000 إلى 30000 ☐
من 30000 إلى 50000 ☐ من 50000 إلى 80000 ☐
أكثر من 80000 ☐ لا يوجد دخل ☐

ثانيا : الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
يعد التأمين حاجة أساسية وضرورية في الحياة					
التأمين وسيلة ادخار					
أثق في شركات التأمين					
قدرتي الشرائية لا تسمح لي بالقيام بعملية التأمين					
أرى أن عملية التأمين ضريبة إضافية لادعي منها					
أعرف جل المنتجات التأمينية					
كل أنواع التأمين حرام ولا تجوز شرعا					
الحوادث يحكمها القضاء والقدر وليست بحاجة للتأمين					
أشعر بالرضا عن الخدمات شركات التأمين					
التماطل في دفع مبلغ التعويض يجعلني أتردد عن القيام بعملية التأمين					
أنا مؤمن على حياتي وممتلكاتي					
أقتني المنتجات التأمينية الإجبارية فقط					
إن رؤيتي للإعلان التلفزيوني تشجعني على تأمين ممتلكاتي وحياتي					
تكرار الإعلان لأكثر من مرة يزيد من ثقافة التأمين لدي					
الإعلانات في الصحف والمجلات تنبئني كثيرا للقيام بعملية التأمين					
مندوبي البيع لشركة التأمين لديهم القدرة على الإقناع بأهمية التأمين لإمتلاكهم ثقافة تأمينية					
يتعامل موظفو شركة التأمين مع الجمهور بأسلوب لبق					
ترعى شركات التأمين بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع مما يزيد من إقبال الجماهير على التأمين					
تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجماهير بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها					
قيام الشركة برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وسيلة هامة لنشر الوعي التأميني					
قيام شركة التأمين بتخفيض أسعار خدماتها في فترة زمنية محدودة من السنة يزيد من الإقبال على التأمين					
التواصل من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع الانترنت يزودني بمعلومات هامة عن التأمين					
الاتصال المباشر من قبل عمال شركات التأمين وسيلة مناسبة لتوعية الجماهير					
النشر في الصحف والمجلات وسيلة مناسبة لتوعية المستهلك					
المنشورات التي تقدمها الشركة تزيد من ثقافة التأمين لدى المستهلك					

الملحق رقم: 02
الملحق الإحصائي الخاص بمعامل الثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,776	,772	25

الملحق رقم: 03
الملحق الخاص بتكرار البيانات الشخصية

sex

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	92	92,0	92,0	92,0
2,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	84	84,0	84,0	84,0
2,00	15	15,0	15,0	99,0
4,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

nuevo

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	10	10,0	10,0	10,0
3,00	33	33,0	33,0	43,0
4,00	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

job

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	43	43,0	43,0	43,0
	2,00	11	11,0	11,0	54,0
	4,00	8	8,0	8,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

state

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	58	58,0	58,0	58,0
	2,00	38	38,0	38,0	96,0
	3,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

income

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	83	83,0	83,0	84,0
	3,00	13	13,0	13,0	97,0
	4,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم: 04

الملحق الخاص بالارتباط الجزئي بين الخصائص الديموغرافية والوعي التأميني

Corrélations

		sex	age	nuevo	job	state	income	الوعي	خصائص
sex	Corrélacion de Pearson	1	,207*	,082	,061	,278**	-,034	-,157	,329**
	Sig. (bilatérale)		,039	,415	,549	,005	,737	,119	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
age	Corrélacion de Pearson	,207*	1	-,353**	-,020	,411**	-,195	,089	,140
	Sig. (bilatérale)	,039		,000	,846	,000	,052	,378	,165
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
nuevo	Corrélacion de Pearson	,082	-,353**	1	-,203*	-,383**	,260**	-,051	,144
	Sig. (bilatérale)	,415	,000		,043	,000	,009	,617	,153
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
job	Corrélacion de Pearson	,061	-,020	-,203*	1	,170	-,053	,018	,823**
	Sig. (bilatérale)	,549	,846	,043		,091	,601	,860	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
state	Corrélacion de Pearson	,278**	,411**	-,383**	,170	1	-,083	,134	,359**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,000	,091		,409	,184	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
income	Corrélacion de Pearson	-,034	-,195	,260**	-,053	-,083	1	,247*	,223*
	Sig. (bilatérale)	,737	,052	,009	,601	,409		,013	,026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
الوعي	Corrélacion de Pearson	-,157	,089	-,051	,018	,134	,247*	1	,085
	Sig. (bilatérale)	,119	,378	,617	,860	,184	,013		,401
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
خصائص	Corrélacion de Pearson	,329**	,140	,144	,823**	,359**	,223*	,085	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,165	,153	,000	,000	,026	,401	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

الملحق رقم 05
الملحق الخاص بمتوسط الوعي التأميني

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	100	1,00	5,00	1,9200	,93937
q2	100	1,00	5,00	2,2900	,92436
q3	100	1,00	5,00	3,2800	1,22334
q4	100	1,00	5,00	3,5800	1,04621
q5	100	1,00	5,00	3,4600	1,10481
q6	100	1,00	5,00	2,2200	1,05006
q7	100	1,00	5,00	2,9400	1,20454
q8	100	1,00	5,00	3,3900	1,04345
q9	100	1,00	5,00	2,9100	1,18998
q10	100	1,00	5,00	3,1900	1,02193
q11	100	1,00	5,00	2,3000	1,03962
q12	100	1,00	5,00	3,3500	1,11351
الوعي	100	2,17	3,33	2,9025	,24875
N valide (liste)	100				

الملحق رقم 06

الملحق الخاص بالعلاقة الكلية بين المزيج الترويجي والوعي التأميني

Corrélations

		الوعي	المزيج	اعلان	بيع	علاقات	تنشيط	مباشر	دعاية
الوعي	Corrélation de Pearson	1	,390**	,421**	,103	,303**	,215*	,249*	,202*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,307	,002	,031	,013	,044
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
المزيج	Corrélation de Pearson	,390**	1	,882**	,396**	,675**	,721**	,731**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
اعلان	Corrélation de Pearson	,421**	,882**	1	,230*	,499**	,573**	,516**	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,021	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
بيع	Corrélation de Pearson	,103	,396**	,230*	1	,173	,142	,209*	,169
	Sig. (bilatérale)	,307	,000	,021		,085	,158	,036	,092
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
علاقات	Corrélation de Pearson	,303**	,675**	,499**	,173	1	,622**	,322**	,285**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,085		,000	,001	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
تنشيط	Corrélation de Pearson	,215*	,721**	,573**	,142	,622**	1	,377**	,313**
	Sig. (bilatérale)	,031	,000	,000	,158	,000		,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
مباشر	Corrélation de Pearson	,249*	,731**	,516**	,209*	,322**	,377**	1	,745**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000	,000	,036	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
دعاية	Corrélation de Pearson	,202*	,700**	,487**	,169	,285**	,313**	,745**	1
	Sig. (bilatérale)	,044	,000	,000	,092	,004	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 07

الملحق الخاص بالانحدار المتعدد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,930	1	,930	17,549	,000 ^b
Résidus	5,195	98	,053		
Total	6,126	99			

a. Variable dépendante : الوعي

b. Prédictors : (Constante), المزيج

فهرس المحتويات

الشكر	IV.....
الإهداء	V.....
قائمة المحتويات	VII.....
قائمة الجداول	VIII.....
قائمة الأشكال	X
قائمة الملاحق	XI.....
مقدمة عامة	أ-هـ.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة.	
تمهيد	2.....
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج في شركات التأمين	3.....
المطلب الأول: ماهية الترويج التأميني (الاتصال التسويقي التأميني)	3.....
المطلب الثاني: المزيج الترويجي التأميني	11.....
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في النشاط الترويجي لخدمات التأمين	16.....
المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الوعي التأميني	19.....
المطلب الأول: ماهية الوعي التأميني	19.....
المطلب الثاني: أعراض ومظاهر وأسباب نقص الوعي التأميني في الوطن العربي	22.....
المطلب الثالث: أهمية النشاط الترويجي في زيادة التوعية التأمينية	26.....
خلاصة	28.....
الفصل الثاني: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة	
تمهيد	30.....
المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة	31.....
المطلب الأول: لمحة وجيزة حول السوق (التأمين)	31.....
المطلب الثاني: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين (saa)	32.....
المطلب الثالث: كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa)	36.....
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية لآراء عينة من الزبائن	38.....
المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات ونموذج الدراسة المقترح	38.....
المطلب الثاني: منهجية تطوير أسئلة الاستبانة لقياس المتغيرات (العبارات وفق سلم ليكارت	
(الخماسي)	38.....
المطلب الثالث: التحليل الاحصائي للمعطيات التسويقية باستخدام برنامج SPSS	40.....

52.....	خلاصة
54.....	خاتمة عامة
54.....	النتائج النظرية والتطبيقية
55.....	المقترحات
57.....	المصادر والمراجع
60.....	الملاحق
	الملخص

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري ومن خلال الدراسة النظرية نستطيع إن نستخلص إن جميع عناصر المزيج الترويجي التأميني تنمي الوعي التأميني للمستهلك وان الترويج هو نفسه التوعية التأمينية داخل شركات التأمين

ومن خلال الدراسة الميدانية نستخلص إن المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني والسبب هو إهمال شركات التأمين لعنصر الترويج وعدم إتقان مهارات الاتصال

الكلمات المفتاحية: ثقافة التأمين ،ترويج التأمينات ،الوعي التأميني

Summary :

This research aims to study the importance of insurance culture of the Algériens consumer and through theoretical study, we can conclude that all the promotional mix elements of insurance develop insurance awareness to the consumer and that the promotion is the same awareness of insurance in insurance companies

Through the field study we conclude that the Algerian consumer does not have the awareness of Insurance cover the reason is neglect of insurance companies to promote an element and not mastering communication skills

Key words: the culture of insurance, promote insurance, insurance awareness