

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

علوم اقتصادية مؤسسة ومالية

تخصص: بنوك



دراسة تأثير مختلف العوامل الخارجية على

سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

دراسة حالة المستهلك الجزائري

تحت إشراف:

أ.د. بن حبيب عبدالرزاق

إعداد الطالبة:

محجور ميمونة

لجنة المناقشة

أ.د. بوثلجة عبد الناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا
أ.د. بن حبيب عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفا
أ.د. بورحلة علال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
د. وهاب محمد	أستاذ محاضر	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
د. قراري أمينة	أستاذة محاضرة	جامعة تلمسان	ممتحنا
د. عطاء الله لحسن	أستاذ محاضر	جامعة وهران	ممتحنا

السنة الجامعية 2016-2017

مختصر المحتويات

الفصل الأول: نشاط التأمين.

- I. اساسيات حول التأمين.....13
- II. الخدمات التأمينية.....33
- III. سوق الخدمات التأمينية الجزائري.....40
- I. لوك المستهلك -المفاهيم -الخصائص -الأهمية.....73
- II. مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدمات.....82
- III. عرض لمختلف نظريات ونماذج سلوك المستهلك.....112

الجزء الثاني: دراسة إمبريقية لتأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

الفصل الثالث: نموذج تفسيري للعلاقة التأثيرية بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية.

- I. المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لشركة التامين.....128
- II. سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية.....145
- III. المتغيرات المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.....155

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية -منهجية البحث، عرض وتحليل الدراسة، نتائج الدراسة.

- I. منهجية وأسلوب الدراسة.....169
- II. اختبار المتغيرات محل الدراسة.....184
- III. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....205

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الفصل الاول		
19	الخصائص الأساسية للتأمين	01-01
21	المبادئ التي يقوم على أساسها التأمين	02-01
30	أنواع التأمين	03-01
54	هيكل قطاع التأمينات بالجزائر	04-01
55	الانتاج حسب قطاع التأمين (العام/الخاص) لسنة 2012 .	05-01
57	الإنتاج حسب فروع التأمين	06-01
60	منتجات شركات التأمين في السوق الجزائرية	07-01
الفصل الثاني		
78	مختلف أنواع سلوك المستهلك	01-02
80	خصائص سلوك المستهلك	02-02
83	هرم الحاجات لماسلو (Maslow)	03-02
89	أثر الحاجات والدوافع على تكوين السلوك	04-02
92	عملية الادراك	05-02
92	خصائص الإثارة	06-02
93	التعلم لدى الافراد	07-02
93	شكل يبين عملية التعلم في التسويق	08-02
97	المكونات الثلاثة للمواقف والاتجاهات	09-02
102	نموذج الطبقات الاجتماعية حسب Warner	10-02
102	تقسيم الطبقات الاجتماعية حسب Denis P ,Said Z,William M	11-02
113	مخطط نموذج Nicosia	12-02
116	نموذج Engel وBlakwell وKollat	13-02
117	مكونات النموذج Sheth وHoward	14-02
118	نموذج العلبة السوداء	15-02
119	مخطط نموذج Sheth وHoward	16-02
121	طبيعة العلاقة بين المتغيرات -نموذج كاتونا	17-02

الفصل الثالث		
134	ابعاد جودة الخدمة	01-03
139	أهداف الإعلان	02-03
143	التفاعل بين النظرة الداخلية (الموظفين) والنظرة الخارجية (الزبائن)	03-03
145	اجراءات اتخاذ قرارات الشراء	04-03
153	نموذج الرضا حسب Oliver	05-03
166	النموذج المفاهيمي للدراسة	06-03
الفصل الرابع		
177	نافذة عن برنامج SPSS22	01-04
178	نافذة عن برنامج AMOS22	02-04
179	نافذة "Value Labels"	03-04
197	نموذج لقاعدة الاستبيان	04-04
185	دائرة نسبية لتوزيع الفئات العمرية الخاصة بمجتمع الدراسة	05-04
186	دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس	06-04
187	دائرة نسبية لتوزيع الفئات حسب المهن الخاصة بمجتمع الدراسة	07-04
188	توزيع افراد العينة حسب متسواهم التعليمي	08-04
189	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	09-04
189	دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب محل الإقامة	10-04
195	التحليل التوكيدي لمتغيرات الدراسة	11-04
198	النمذجة بالمعادلات البنوية	12-04

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل الأول		
39	المصطلحات التأمينية	01-01
53	مختلف نماذج بنك التأمين	02-01
56	قنوات تسويق الخدمات التأمينية في السوق الجزائرية عام 2012	03-01
56	معدلات التغيير حسب مختلف فروع التأمينات	04-01
57	الإنتاج بالسوق حسب فروع التأمين خلال سنة 2012./2013	05-01
58	موقع الجزائر في سوق التأمين الافريقي لسنة 2012	06-01
الفصل الثاني		
77	أنماط السلوك الشرائي	01-02
الفصل الرابع		
172	عبارات Items القياس من الدراسات السابقة	01-04
177	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	02-04
182	اختبار كفاية العينة : Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	03-04
183	نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان	04-04
184	اختلاف اعمار العينة المدروسة	05-04
185	اختلاف جنس العينة المدروسة	06-04
186	توزيع افراد العينة حسب المهن	07-04
187	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	08-04
188	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	09-04
189	توزيع افراد العينة حسب محل اقامتهم	10-04
191	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المستخدمة في الدراسة للجنسين	11-04
191	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لتأثير الجنس على سلوك المستهلك	12-04
192	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل محل الإقامة	13-04
192	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لتأثير الجنس على سلوك المستهلك	14-04
193	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد باستعمال طريقة تحليل التباين	15-04

قائمة الجداول

196	تحليل الارتباطات بين المتغيرات	16-04
197	التحليل العاملي	17-04
198	مؤشرات جودة النموذج، معايير المطابقة المطلقة، التزايدية، والمقتصدة	18-04
199	اختبار Bartlett's و KMO	19-04
199	تحليل الارتباطات بين المتغيرات باستعمال نموذج الانحدار	20-04
200	معاملات الارتباطات بين المتغيرات	21-04
201	معادلات الانحدار	22-04
204	نتائج الفرضيات المقترحة للبحث	23-04

مقدمة عامة

المقدمة العامة:

يعرف قطاع التأمينات انفتاحا وتوسعا كبيرا من خلال سلسلة من الإصلاحات المالية والهيكلية، واشراك المتعاملين الخواص وفتح المجال للمستثمر المحلي والأجنبي الذي ساهم في تطوير سوق التأمينات بالجزائر، اذ تشهد أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية. وهنا يتوجب على المؤسسة الخدمائية تبني توجه تسويقي متكامل لتمكين من البقاء والاستمرار؛ اذ ان للبيئة التسويقية اليوم في عالم المال والاعمال أهمية كبيرة، اذ لا يمكن للمنظمة ادراكها من دون النظر الى الوسط الذي تعمل فيه، من اجل متابعة التغيرات المتسارعة التي تطرأ عليه، ومحاولة فهم تأثيرها في احتياجات المستهلكين ورغباتهم، كونهم عنصر له تأثير خاص وهام على هذه البيئة التسويقية. حيث انهم يبدون سلوكيات مختلفة تجاه ما يقدم لهم من منتجات متنوعة؛ وهنا لابد على المنظمة ان تسعى الى فهم هذا السلوك وتحليله؛ فهو يمثل مصدرا للفرص والتهديدات.

هذا الانفتاح ساهم بقسط كبير في تحقيق قفزة نوعية كبيرة في قطاع التأمين، والذي يتخصص في مجال الخدمات البحثية. حيث يقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي يقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع. الا أنّ قطاع التأمين في الجزائر لا يزال بعيدا عن التطلعات المرجوة منه، اذ انه دون الطموح قياسا لحجم الاقتصاد واحتياجات المجتمع الجزائري، حيث ان الأقساط الحالية للفرد الجزائري من المنتجات التأمينية، تعد ضعيفة وتحدث حالة من اللاتوازن في أداء شركات التأمين.

حيث تأتي خصوصية تسويق خدمات التأمين في الجزائر الى طبيعة المنتج "الخدمة" أولا، حيث يعتبر التأمين خدمة تباع ولا تشتري، ذلك أن الزبون عادة ما ينتظر من يعرض عليه الخدمة ويقنعه بمزاياها (باستثناء التأمينات الإجبارية) ويختار معه الوثيقة التي تناسب احتياجاته التأمينية، وتتفق وقدرته علي سداد الأقساط، وبالتالي يعتبر المنتج التأميني علي درجة كبيرة من الأهمية في صناعة التأمين؛ ويتحمل المنتج (المؤمن) تبعه توصيل هذه الخدمة وبأسلوب يقنع الزبون بأهمية ما يعرض عليه من منتجات تأمينية تجعله يثق فيه أولا وضرورة الخدمة التأمينية ثانيا، ليحمي نفسه وأسرته وممتلكاته مما قد يتعرضون له من أخطار¹؛ ومن طبيعة مفهوم التأمين بتلبية حاجة الأمان ثانيا، وكذا طبيعة السوق الجزائرية الناشئة ثقافيا و اقتصاديا و تنظيميا

¹ - عمر عبد الجواد عبد العزيز- أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي - جامعة الزيتونة الأردنية.-عمان - الاردن -2006 ص 06.

ثالثا . وطبقا لهذا المفهوم تقوم شركات التأمين بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع¹.

فما زالت الكثير من القضايا الخاصة بهذا المنتج تثير الجدل، لأسباب عديدة يأتي في مقدمتها ضعف الثقافة والوعي التأميني، و يرجع المجلس الوطني للتأمينات CNA ان اكبر كاجح و معيق لتوسيع نشاط التأمينات في الجزائر، يرجع الى تدني وضعف الوعي التأميني بين اوساط المستهلكين الجزائري، تداخل الابعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية لمفهوم التأمين ، قلة الخبرة في إدارة الخدمات التأمينية ، كما ان العامل الرئيسي الاخر والمتسبب في عزوف المستهلك الجزائري عن الخدمات التأمينية متمثلا في مماطلة شركات التأمين في تسوية ومعالجة التعويضات، اذ ان الاجراءات تتخذ وقتا أطول قد يصل الى عدة سنوات . وهنا يقع الحمل الأكبر على شركة التأمين بحد ذاتها .

وعليه يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة الشخص الموجه اليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني، ومدى حاجته للتغطية التأمينية، ومكانها في معياره التفضيلي ومدى احساسه بالأمان والخطر في حياته، وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة او عقد التأمين.² فلا بد على شركة التأمين معرفة متطلبات كل نوع من المستهلكين داخل السوق ومحاولة تقديم الخدمات التأمينية التي تتماشى مع اختلاف انواعهم، حيث ان قيام شركة التأمين بدراسة تحليلية لسلوك المستهلك وتقسيم السوق بما يتماشى وهذا السلوك، استنادا في ذلك للاختلافات الموجودة بين العملاء من النواحي الديمغرافية والسيكولوجية والاقتصادية، يمكنها من تصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل قطاع واحتياجاته اذ يمكن تقسيم المستهلكين حسب المهنة، الدخل، السن، المناطق الجغرافية... الخ وكذا قياس الراي بين القطاعات المختلفة للمستهلكين المرتقبين للوصول الى الخدمة التأمينية المثلى.

اذ تزود دراسات سلوك المستهلك القائمين على التسويق في المنظمات التأمينية بجملة من المضامين الاستراتيجية، التي يتم البناء عليها والاستفادة منها عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لمنظمتهم؛ ويتم ذلك بتحديد الملامح الأساسية للمستهلك الخاصة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية؛ بحيث تتاح فرصة أكبر لترشيد السياسات التسويقية بما يتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين.³

يستخدم مصطلح سلوك المستهلك Consumer Behavior للوصول الى الطريق الذي يسلكه الافراد في اتخاذ قراراتهم و كيفية انفاق مواردهم المتاحة، سواءا كانت نقودا او ائتمانا او وقتا او جهدا، وذلك لإشباع

¹- أسامة عزمي سلام – شقيري نوري موسى " إدارة الخطر و التأمين " الطبعة الأولى 2007 – دار حامد للنشر و التوزيع- عمان الأردن- ص 200.

²- عادل منير ، جلال حربي – طبيعة التسويق الخدمات ، من مطبوعات جامعة الكويت 1995 ص 32.

³- Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira ,L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), octobre-décembre 2013.

مقدمة عامة

حاجاتهم ورغباتهم، وتلبيتها يتدخل المسوق من خلال عرضه للمنتجات المختلفة، والتي تساعد في اشباعها؛ وعليه لابد من تحديد هذه الأخيرة وتلبيتها بالطريقة التي تتوافق ومستهلكها، بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الاخرين.

كما ان معرفة شاملة ودقيقة للمستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي، أمر ضروري لكي تنجح الشركة، وعليه تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لما له من أثر على الخطة التسويقية.

حيث أظهرت الأبحاث ان سلوك المستهلك يصعب التنبؤ به، حتى بالنسبة للخبراء في هذا المجال. ويشمل سلوك المستهلك العمليات النفسية التي يمر بها المستهلكون في التعرف على احتياجاتهم، وايجاد طرق لحل هذه الاحتياجات، واتخاذ قرارات الشراء (ما إذا كان سيتم شراء منتج، وإذا كان الامر كذلك، فما هي العلامة التجارية وأين يتم ذلك)؛ وكذا تفسير المعلومات، ووضع الخطط، وتنفيذ هذه الخطط (من خلال المشاركة في التسوق او شراء منتج).

اذ تسعى أبحاث سلوك المستهلك الى فهم عملية اتخاذ القرار للمشتري، بشكل فردي او جماعي. اذ يدرس خصائص المستهلك الفردية مثل الديمغرافيات والمتغيرات السلوكية، وذلك في محاولة لفهم رغبات الناس. وتسمح أبحاث سلوك المستهلك بتحسين الفهم، والتنبؤ فيما يتعلق ليس فقط بموضوع المشتريات بل أيضا بدوافع الشراء وتردد الشراء¹.

ان الحاجة لتحديد ايم العوامل وأسباب التي تؤدي الى دفع الافراد الى الاقبال على شراء الخدمات التأمينية في الجزائر، تمثل الدافع الرئيسي للقيام بهذه الدراسة، وذلك للوصول اهم هذه الأسباب والمحددات والوقوف الى دورها وأهميتها والبحث عن طرق لتفعيلها. من اجل زيادة الاقبال على هذا النوع من الخدمات وبالتالي تنمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني، من خلال تحقيق نهضة قوية في مجال الصناعة المالية.

حيث ان دراستنا تدخل ضمن هذا الإطار وذلك لتحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه اقتناءه للخدمات التأمينية، وقبل عرض إشكالية البحث لابد لنا من إيضاح الإطار العام للدراسة لكي يتجلى لنا الفهم الاعمق لموضوعها. وتحديد سماته بدقة متناهية متبعين منهجية علمية محكمة، متزودين في ذلك بتقنيات وأدوات بحث ميدانية مستندة على منهج امبريقي (تجريبي)، والذي يركز على تأكيد العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات هذه الدراسة. ولهذه الأسباب فقد يكون من المفيد البحث في قضية الخدمات التأمينية، خصوصا ما يتعلق بالسلوكيات والقرارات الشرائية للمستهلك الجزائري لخدمات هذا القطاع.

¹ -John Dudovskiy , Consumer Buyer Behavior Definition, This Entry Was Posted In Consumer Behavior .Bookmark The Permalink 2016 .

موضوع إشكالية البحث:

لقد حاولنا الامام ببعض الدراسات المحلية والاجنبية التي تصب وموضوع دراستنا، اذ انه تم اجراء دراسات حول سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية على مجموعة مختلفة من المستهلكين غير المستهلكين الجزائريين، ففي دراسة Arpah et al (2012) ربطت هذه الدراسات الطلب على خدمة التأمين بالعوامل والمتغيرات الديمغرافية، ولقد توصلوا في الدراسة التي قاموا بها إلى أن العوامل المتعلقة بمستوى الدخل، المستوى الدراسي، عمر المستهلك، جنس، العرق والديانة لهم تأثير في قرار المستهلك في شراء خدمة التأمين الصحي.

حيث ان (Hendon Binti Redzuan (2011)، كانت لها نتائج مماثلة من حيث تأثير الدخل وقسط التأمين والعمر والمستوى التعليمي على سلوك المستهلك نحو منتجات التأمين الصحي، وكذا التأمين على الحياة. وقد أكد الباحثين (Bawa and Ruchita (2011) على وجود سبعة من العوامل الرئيسية التي تحول دون الاشتراك في خدمة التأمين، تتكون هذه العوامل من الدخل، الوعي والثقافة التأمينية، عدم وجود وسطاء للتأمين، صعوبة الوصول إلى الخدمات التأمينية، وكذلك انعدام الثقة المبنية بين شركة التأمين والمستهلك. إذ استخلصوا في دراستهم إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية: العمر والجنس والتعليم والمهنة ودخل المستطلعين واستعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي في حين انعدام علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية واستعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي.

إن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع النتائج دراسة التي توصل إليها (Yiing Jia Loke و Yuern Goh (2012)، التي أظهرت أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية وكذا النفور والخوف من المخاطر تلعب دوراً كبيراً في الطلب على التأمين على الحياة في ماليزيا.

ولقد أثبتت الدراسة التي قام بها (Pathania Gaurav و Pooja Kansraa (2012) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والجنس والتوعية حول التأمين الصحي (Gustina and Nurdianawati Irwani (2012). ولقد انصبت دراستهم أيضاً حول العوامل الرئيسية التي تؤثر على الطلب على التأمين التكافلي مقارنة بنظيره التقليدي، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أربع متغيرات أو عوامل من شأنها أن تؤثر على طلب المستهلك على التأمين التكافلي وهي: الناتج المحلي الإجمالي (الناتج المحلي) للفرد الواحد، المستوى التعليمي، التوفير والوازع الديني. وقد كشفت هذه الدراسة على نوعان من العوامل التي تؤثر سلباً على الطلب على التأمين التكافلي ويتعلق الأمر بمؤشر أسعار المؤمنين والتوفير. وقد توصلت في الوقت نفسه، إلى أن العوامل الثلاثة المتمثلة في العمر، والتوفير والوازع الديني لها تأثير سلبي على الطلب على منتجات التأمين على الحياة. تعكس هذه النتائج أيضاً على إقبال الجمهور على التأمين التكافلي مقارنة مع التأمين التقليدي في السوق الماليزية للتأمين؛

وهذا ما وافق التحليل الذي قام به Siala Haytham (2013) إذ وجد أن عامل الوازع الديني يمكن أن يكون له تأثير كبير على اختيار المستهلكين عند شراءهم لخدمة التأمين نظراً لحقيقة أن القيم الدينية مقدسة، لذلك تسعى الشركات إلى الاهتمام بهذه الشريحة من المستهلكين.

وقد أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها كل من Abdalelah S.Saaty و Zaid ahmed Ansari (2011)، أن العوامل الاجتماعية و التشريعات القانونية، تلعب دوراً حاسماً في قرار المستهلكين إزاء شراء خدمة التأمين، كما بينت أن جل الجمهور المدروس يجهل فوائد التأمين و أنواعه، بحيث تجلى ذلك في نقص الثقافة التأمينية.

كما أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها Kumer و Gautam (2012) أن المتغيرات الاجتماعية و الديموغرافية والاقتصادية لها تأثير كبير على المستهلكين الهنود نحو خدمات التأمين تتمثل هذه العوامل في: العمر و الجنس والحالة الاجتماعية، و مستوى التعليم، و الدخل الشهري. بينما طبيعة العمل، قيمة الممتلكات، لها تأثير على شراء خدمة التأمين بقيم متفاوتة.

اما بالنسبة للدراسات التي أجريت على المستهلكين الجزائريين ، ففي مخبر الأبحاث العلمية¹ MECAS أجريت دراسات حول إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري و التي قام بها BENHABIB A et CHIHKI K (2010). استخلصوا من دراستهم ان أن المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني والسبب هو إهمال شركات التأمين لتسويق التأمينات من اجل نشر الوعي التأميني وعدم إتقان مهارات الاتصال. وفي دراسة أخرى ل : بركم زهير (2011) حول محددات الطلب على التأمين على الحياة شملت الدراسة الفترة الممتدة بين 1995-2003 وغطت قاع التأمين الجزائري وتم اختيار ولاية قسنطينة كموضوع للدراسة التطبيقية. وتم التوصل من خلال الدراسة الى العديد من النتائج المؤثرة على الطلب على تأمينات الحياة، أهمها غياب العرض الفعال للمنتج، من طرف شركة التأمين و دور العامل الديني في عدم اقبال الافراد على التأمين على الحياة .

إشكالية الدراسة:

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء التي تعكس رغباته واحتياجاته، ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة²، كما ان الفهم الدقيق والواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لمديري التسويق صورة وفكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، كما يساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة او قدرة. كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان توفر المعلومات اللازمة بشؤون المستهلكين³.

¹ :- MECAS – Laboratoire De Recherche Management Des Entreprises Et Du Capital Social. Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen.

² Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher Newyork: Lawrence Erlbaum Associates,2008 , Pp 525-548

³ Eric J. Johnson, Mechel Tuan , Guta Johar ,Consumer Behavior And Marketing , Chapter 38, P 269.

مقدمة عامة

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر. بصفة عامة فالسلوك الاستهلاكي ينتج تحت تأثير متغيرات شخصية ومتغيرات بيئية خارجية ومتغيرات متعلقة بالخدمة التأمينية نفسها. وانطلاقا مما سبق، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي تتمحور أساسا حول:

ماهي العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية؟

من خلال هذه الإشكالية تندرج أبرز التساؤلات التالية:

- ما هو نشاط التأمين؟ وماذا نعني بالمنتجات والخدمات التأمينية؟ ما هي وضعية التأمين في الجزائر؟

- ماذا نعني بسلوك المستهلك؟ وماهي مختلف العوامل التي تؤثر عليه؟

- ماهي العلاقة القائمة بين سلوك المستهلك الجزائري والخدمات التأمينية المقدمة له؟

- ماهي اهم العوامل الخارجية التي يمكن ان تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري جراء اقتنائه للخدمة التأمينية؟

تحديد فرضيات الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة فهم تأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية، بحيث قمنا بدراسة العلاقة التي تربط بين العديد من المتغيرات المستقلة، على غرار العوامل الديمغرافية والاقتصادية والعوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل السياسية والقانونية وكذا عامل الخاص بالمجهودات التسويقية للشركة؛ مع موقف المستهلك (كمتغير تابع) في سوق الخدمات التأمينية الجزائري. بحيث تكون طبيعة هذه العلاقة إما طردية عندما تكون العلاقة بين المتغيرين إيجابية، أو تكون عكسية عندما تكون العلاقة سلبية. وتعد هذه الدراسة محاولة للإجابة عن هذه التساؤلات، بإدراج مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها واختبار صحتها، ملخصة في:

ف1: تؤثر العوامل الديمغرافية والاقتصادية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

ف2: تؤثر عوامل الجهود التسويقية لشركة التأمين على سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدماتها.

ف3: تؤثر العوامل السوسيو-ثقافية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

ف4: تؤثر العوامل التشريعية والقانونية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

هناك جملة من الأسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع، أهمها:

- مجال التخصص "علوم إدارية: مالية المؤسسات" والذي يعتبر قطاع التأمين ودراسته من أهم محاوره.
 - قطاع التأمين من أهم القطاعات الحساسة اليوم في عالم المال والأعمال والخدمات، على مستوى العالم الحديث.
 - سوق الخدمات التأمينية بشكل خاص، من الميادين الخصبة للقيام بأي دراسة عليها. وكذا تزايد اهتمام الدولة بهذا القطاع.
 - نقص رصيد قسط الفرد الجزائري من الخدمات التأمينية.
 - محدودية الوعي والثقافة التأمينية والتعامل مع التأمين لدى المستهلك الجزائري.
 - محاولة لتقديم إسهام في هذا المجال.
 - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات التأمين خصوصاً في ظل التوجه الاقتصادي الجديد للخدمات.
- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- الحاجة الى تحديد اهم العوامل والأسباب التي تؤدي الى دفع الافراد الى الاقبال على اقتناء الخدمات التأمينية، تمثل الدافع الرئيسي للقيام بهذا البحث وذلك للوصول الى اهم هذه المحددات والمتغيرات والوقوف على دورها وأهميتها، والبحث عن طرق لتفعيلها.
- التغيرات والتطورات التي يشهدها قطاع التأمين الجزائري لا سيما عن دخول منظمات تأمينية اجنبية وعالمية 'مؤهلة اداريا وفنيا' السوق، جنبا الى جنب مع المنظمات الوطنية، وحدة المنافسة واشتدادها بينها .
- صعوبة تسويق الخدمات التأمينية، وحاجتها الى خطط استراتيجية ومجهودات تسويقية خاصة بسبب ما تتميز به من خصائص منفردة بها عن باقي المنتجات، ولعدم إدراك الافراد لحاجتهم الى التأمين وعدم اقتناع الغالبية به.
- وتعد دراسة «العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، محاولة لتحسيس المسيرين بأهميتها، لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم للمدى الطويل، وبالتالي مواجهة المنافسة؛
- وتندرج أهميته في محاولة إعطاء نتائج مبنية على أسس علمية عن واقع سوق الخدمات التأمينية، مع التركيز على أهمية الزبون، وضرورة اعتباره نقطة البداية لكل سياسة تسويقية، وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه، والسعي نحو مساندة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار.

اهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى معرفة وتحديد المتغيرات الخارجية، والتي يمكن ان تمارس تأثيرا على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية، وذلك للوصول الى المتغيرات التي تؤثر في هذا السلوك.
- دراسة تأثير مختلف المتغيرات (الديمغرافية والاقتصادية، السوسيو ثقافية، المجهودات التسويقية الخاصة بالشركة التأمين، والتشريعات القانونية) على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.
- إن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة، ستساعد إدارات شركات التأمين في الجزائر، على تحسين وتطوير خدماتها التأمينية وفقا لمتطلبات المستهلك الجزائري، مراعية في ذلك العوامل المؤثرة على سلوكه تجاه خدماتها.
- تقديم قاعدة بيانات، لإدارات شركات التأمين الجزائرية، لأجل تصويب أوضاعها، فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، من قبل هذه الشركات ومن ثمة مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف فيها.

المنهج المتبع في الدراسة:

تساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لتأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، حيث تحلل العلاقة بين العديد من المتغيرات المستقلة، مثل العوامل الديمغرافية والاقتصادية والعوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل السوسيو-ثقافية، وكذا العوامل القانونية والتشريعية؛ وموقف المستهلك (كمتغير تابع) في سوق التأمين الجزائري.

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج التحليلي الوصفي وذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

اذ تستخدم هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، نظرا لملاءمتها و انتشار تطبيقها الواسع في دراسات السوق، كما تم الاعتماد على أسلوب الاستمارة، والتي ساهمت في بناء اطار علمي للدراسة حيث تم توزيع 300 استمارة على عينة روعيت ان تكون ممثلة تمثيلا صحيحا لمجتمع التأمين بالسوق الجزائرية، استرجع منها 260 استمارة استعملت في عملية تحليل البيانات ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية (SPSS V21) ، (AMOS (V22).

مرجعية الدراسة:

أما عن طبيعة المراجع المستخدمة في البحث، فهي متنوعة فقد اعتمدنا على المقالات والكتب والرسائل العلمية وكذا الملتقيات والدروس والمحاضرات، والتي ساهمت في إعداد إطار نظري للدراسة، الى جانب المراجع الموجودة على شبكة الانترنت، وقد استفدنا من المقابلات الشخصية مع المتخصصين في المجال .

كما تم الاعتماد على أسلوب الاستمارة، والتي ساهمت في بناء إطار عملي للدراسة، حيث تم توزيع (415) استمارة على عينة من جمهور التأمين داخل السوق الجزائرية .

تحديد إطار الدراسة:

من المعروف إن لكل دراسة محدداتها الخاصة، والتي تعكس مدى الدقة والالتزام بمنهجية الدراسة، بشكل عام ويمكن بيان هذه الحدود من خلال المحاور التالية:

تم اختيار السوق الجزائري للتأمينات، وفي الاستقصاء سيتم أخذ عينة ممثلة لهذا السوق، من ولاية تلمسان الواقعة اقصى غرب البلاد. تقتصر الدراسة أساسا على المتعاملين مع شركات التأمين التجارية داخل السوق الجزائرية وما تضمه.

صعوبات الدراسة:

وكغيره من الأعمال، هناك مجموعة من العوائق والصعوبات، التي واجهتنا في عملية البحث، نذكر منها ما يلي:
-أول صعوبة كانت عملية ضبط حدود الموضوع.

-عدم التعاون الكافي، من طرف المؤسسات المعنية، وهذا ما أدى بي إلى التركيز على شبكة الانترنت في عملية البحث عن المعطيات.

- في الجانب التطبيقي، وجود صعوبات في الاتصال مع الجمهور عبر مختلف شركات والوكلاء التأمين.

هيكلية الدراسة:

تعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الموضوعات التي تدخل في نطاق الدراسات التسويقية، ويعود ذلك الى ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد مباشرة بالسلوك الإنساني، ذلك السلوك الذي يتصف دائما بالتغيير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به.

وسلوك المستهلك هو ناتج عن العديد من المتغيرات الشخصية والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، التي بدورها تؤثر على انفعالات وحركات وأفعال المستهلك، وتعبيراته وطريقة تفكيره واحاسيسه خلال فترة زمنية محددة.

لذا يجب على المنظمات ان تسعى باستمرار الى التعرف على سلوك المستهلك وتصرفاته، وذلك بغرض تحديد العوامل المؤثرة على هذا السلوك الشرائي الذي يمثل العمود الفقري لنجاح أنشطة المنظمة، حيث ان عملية إرضاء الزبون وتلبية احتياجات ورغبات المستهلك من اهم الأنشطة، وتعد الأساس لنجاح العملية التسويقية.

لاسيما في ظل اشداد المنافسة بين المنظمات، فتحقق نجاح المنظمة مقترن بمدى قدرتها على توفير منتجات

ترضي المستهلك وتشبع حاجياته ورغباته بالكمية والكيفية التي يتوقعها.

مقدمة عامة

لذلك يعد التعرف الدقيق على سلوك المستهلك من الأمور الصعبة بسبب التغير المستمر في العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وقد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك اذ قدموا له المفاهيم والتفاصيل الكثيرة، لذلك ستتضمن هذه الدراسة محاور اساسية لفهم وتحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية. حيث قسمت هذه الدراسة الى جزئين كل جزء يحتوي على فصلين أساسيين. حسب الهيكل الاتي.

◀ الجزء الأول اختص بالجانب النظري للدراسة من خلال فصلين اهتم الأول فيهما بعرض مفصل عن نشاط التأمينات عامة من نشأته، تطوره، أهميته، وقطاع التأمين في الجزائر خاصة. اما الفصل الثاني فجاء كدراسة لسلوك المستهلك من مختلف جوانبه دراسة مفاهيمية تعرض مختلف العوامل والنماذج والنظريات التي تعني بسلوك المستهلك.

◀ الجزء الثاني اختص بالجانب التطبيقي للدراسة من خلال فصلين أساسيين يعر الأول فيهما العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة، كنموذج تفسيري للعلاقة التأثيرية بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية والدراسات السابقة لموضوع الدراسة. اما الفصل الاخر فيختص بالدراسة الميدانية، منهجية البحث، عرض وتحليل الدراسة، نتائج الدراسة والمساهمات.

◀ اهم النتائج والمساهمات، حدود الدراسة، افاق البحث، نعرضها في الخاتمة العامة.

كما اننا قد بذلنا قصارى جهدنا لإنجاز هذا العمل، على أحسن وجه وبشكل يحقق هدفه. وأملنا أن يكون في المادة التي قدمناها وطريقة عرضها، ما يبيئ الدارس لفهم ومعرفة، العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، وكذا لدراسة أفاقها المستقبلية التي لم يتسع المجال هنا لعرضها بالتفصيل.

الجزء الأول:

أدبيات دراسة العلاقة القائمة بين نشاط التأمين
والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

الفصل الأول: نشاط التأمين.

I. أساسيات حول التأمين.

II. الخدمات التأمينية.

III. سوق الخدمات التأمينية الجزائري.

الفصل الثاني : دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ، نموذج

مفاهيمي .

I. سلوك المستهلك -المفاهيم -الخصائص -الأهمية.

II. مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدماتي.

III. عرض لمختلف نظريات ونماذج سلوك المستهلك.

الفصل الأول: نشاط التأمين

- I. أساسيات حول التأمين.
- II. خصائص التأمين.
- III. سوق الخدمات التأمينية الجزائري.

تمهيد :

يتعرض الإنسان في حياته إلى العديد من الأخطار التي تصيبه في شخصه أو أفراد عائلته، أو ممتلكاته وقديما كان الإنسان يواجه هذه المخاطر بمفرده بعدها اهتمت الجماعات بالبحث عن وسائل و طرق لدرء تلك النوازل وتجنب تلك الكوارث وتخفيف تلك الأضرار، وتشتيت تلك الأخطار، أو توزيعها ونشرها على مساحة أوسع، تخفيفا لعبئها واستيعابا لضغطها، لقد دفع ذلك كله إلى نشوء التأمين وزيادة أهميته وسرعة شيعوه وانتشاره وتنوع أشكاله وصوره، حتى بات من أهم الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها للحدّ من تأثير تلك المخاطر، والتحرز من عواقبها وتداعياتها على الفرد والدولة والمجتمع؛

يستهدف التأمين في الواقع تقديم الضمان والأمان للأشخاص ضد المخاطر التي لا يمكن توقعها ولا معرفة درجة خطورتها، والأضرار المترتبة على ذلك، وقد تكون آثار هذه المخاطر جسمية للغاية؛ سواء بفعل الإنسان: كالحريق أو السرقة أو الاعتداء الجسماني او لدواعي وظروف مختلفة مثل الكوارث الطبيعية. ومن خلال هذا جاء الفصل الأول من هذه الدراسة، يحمل عنوان نشاط التأمين، والذي يركز على ثلاثة جوانب أساسية والتي جاءت وفق الترتيب التالي:

I. أساسيات حول التأمين، نشأته، تطوره، ماهيته، بالإضافة إلى المبادئ والأصول التي يقوم عليها،

II. الخدمات التأمينية والذي شمل، أنواع التأمين وتقسيماته، وكذلك وظائفه وطبيعة منتجاته.

III. سوق الخدمات التأمينية الجزائري، من مراحل تطور التأمين بالجزائر، مروراً بهيكله سوق الخدمات التأمينية الجزائري، الى الفرص والتحديات التي تواجهه.

I. أساسيات حول التأمين

إن التأمين بمفهومه البسيط، ما هو إلا إعطاء ومنح الأمان، وذلك من اجل تغطية ومواجهة الخطر المحتمل الوقوع في المستقبل القريب أو البعيد؛ وعلى هذا أصبح التأمين من الصناعات الهامة في الاقتصاد القومي حيث يمكن من خلاله مجابهة العديد من العراقيل والعواقب والاحطار سواءاً الشخصية والاجتماعية أو الاقتصادية وحتى الأمنية؛ وعليه متى ظهر التأمين وكيف تطور؟ وما مفهومه؟ وعلى أية مبادئ وأسس يستند؟

I -1: نشأة التأمين وتطوره :

يسعى الإنسان منذ القديم إلى توفير الأمان و الاطمئنان، و ذلك بدرء الأخطار و تجنبها والتأمين عليها، سواءاً بالاعتماد على نفسه أو اللجوء إلى غيره، و ذلك بنقل عبء تلك الأخطار إلى جماعات ومؤسسات أو منظمات خاصة بالتأمين، مقابل مبلغ بسيط لا يتناسب مع حجم تلك الأخطار؛ حيث بدأ التأمين كفكرة تعاونية فعالة، لتجنب و تخفيف الأضرار التي تجمع بين مجموعة من الأفراد المعرضين لخطر معين، وذلك عن طريق توزيع هذه الخسارة على كافة الأعضاء، الذين غالباً ما يكونون مجموعة متجانسة و متناسقة يعرف بعضهم بعضاً إما بحكم الجوار أو القرابة.

حيث يذكر المؤرخون أن قدماء المصريين، كانوا أول من عرف نظام التأمين التعاوني، وبشكل متقدم وذلك من خلال تنظيمهم لجمعيات دفن الموتى، حيث دعاهم إلى ذلك اعتقادهم في حياة أخرى بشرط الاحتفاظ بأجسادهم سليمة بعد موتهم كما كانت من قبل، حتى يتسنى للروح أن تعود إلى الجسد عند القيامة¹، وهذا ما كان يستدعي إنفاق مصاريف باهظة، فأنشأت جمعيات تقوم بهذه المراسيم للأفراد الذين يعجز ذومهم على الإنفاق عليهم بعد موتهم، وهذا نظير دفع اشتراك سنوي للجمعية، أثناء حياتهم في نظير ضمان مصروفات التحنيط والدفن والوفاة. ويشبه الى حد ما هذا النوع من التأمين نظام التأمين على الحياة، بصورته الحالية حيث يغطي مصاريف الوفاة عند وفاة العضو المؤمن عليه.

كما يدعي بعض الكتاب، انه عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل، وقيل أن الفينيقيين عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة نحو ألفي سنة قبل الميلاد².

وهناك من يرجع اصوله الى الصين اذ ترجع اصولها الى الالفية الثانية قبل الميلاد. حيث ان اقرب شكل من اشكال التأمين الحديث جسد عندما قرر التجار الصينيون الاثرياء تامين تجاراتهم و بضائعهم على طول نهر اليانغتس. Yangtze ، اذ كانوا يوزعون سلعهم على متن سفن و قوارب وذلك للحد من الخسارة المحتملة. اذ انه من غير المرجح ان جميع السفن تغرق او تتلف او تسرق، وهكذا الى ان تصل الى وجهتها بسلام. و هذا ما يعرف بتوزيع المخاطر¹.

1- رمضان أبو السعود – أصول التأمين، الطبعة الثانية – دار المطبوعات الجامعية – الإسكندرية-2000 مصر-ص 44-45.
2-عز الدين فلاح – التأمين مبادئه ، أنواعه- الطبعة الأولى-دار أسامة للنشر و التوزيع –عمان- 2007- الاردن-ص 06.

منذ أواخر القرن 14 م بدأ التأمين بالانتشار، مع انتشار التجارة البحرية بين مدن إيطاليا و البلاد الواقعة في حوض البحر الأبيض المتوسط، حيث كان في البداية مقتصرًا على البضائع فقط، ثم بدأت معالمه تتطور، و ذلك بإصدار الإسبان و البرتغال أول نصوص قانونية، و أشهرها أوامر برشلونة الأربعة و تناولت عناصر عقد التأمين البحري².

اذ يعود أول عقد للتأمين البحري إلى نحو سنة 1347 ميلادية، و يقال أن أول تأمين ضد الحريق، ظهر في بريطانيا بعد سنة 1666 م، و هي السنة التي شهدت حريق لندن³ الذي أتى على أكثر من ثلاثة عشر ألف منزل و نحو مئة كنيسة واستمر خلال أربعة أيام وألحق خسائر كبيرة، و التأمين ضد الحريق يعد أول أنواع التأمين البري، مما جعل الناس يفكرون جديًا بالطريقة التي يمكنهم بها حماية أنفسهم وممتلكاتهم من حوادث متشابهة.

ولم تظهر شركات التأمين على الحياة في إنجلترا، إلا في سنة 1699م أي بعد الانتهاء من إعداد قوائم الوفيات في بريطانيا سنة 1693م، الذي مكن من إجراء الحسابات الإكتوارية، التي تقوم على أسس رياضية دقيقة.

تدين صناعة التأمين الولايات المتحدة بقدر كبير إلى بنيامين فرانكلين (الذي صار بعدئذ رئيسًا للولايات الأمريكية) وذلك في أواخر 1700. اذ اقنع فراكلن المواطنين بالمساهمة في صندوق من شأنه ان يساعدهم للرجوع إليه إزاء اخطار والخسائر المحتملة التي كانت توقع ذلك الحين. وهذا من المفاهيم الأساسية التي تستخدم في صناعة التأمين الحديثة.

وبظهور وتقدم الصناعة و وسائل النقل و تطورها، تتابع ظهور فروع مختلفة للتأمين، كالتأمين على الحوادث الشخصية في إنجلترا عام 1849م، ثم التأمين على السيارات و التأمين من أخطار الطيران. أي أن التأمين بشكله الحالي لم يظهر إلا في بداية القرن السابق، بصدر مجموعة من القوانين في العديد من الدول الأوروبية كسويسرا 1908م وألمانيا 1908م وفرنسا 1930م، وهذا القانون الأخير هو الذي كان سائدا في الجزائر إلى غاية سنة 1980م أين أصدر المشرع خلالها قانون للتأمين⁴.

I - 2: مفهوم التأمين .

التأمين ضروري وحيوي لحماية الأفراد والمجتمعات من المخاطر التي قد يتعرضون لها، فهو عملية تعاونية فعالة لمجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإنسان، في شخصه أو ممتلكاته عن طريق نقل عبء هذا الخطر، إلى شركة التأمين التي تصرف مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، مقابل مبلغ بسيط لا يتناسب مع حجم هذا الخطر وهو ما يسمى بقسط التأمين.

1- Dearbotin Career Dev lopment -Insurance Fundamentals -RESPONDENTS -14 p 3

2 - فتحي عبد الرحيم عبد الله، التأمين قواعده، أسسه الفنية والمبادئ العامة لعقد التأمين، الطبعة الثانية منشأة المعارف الإسكندرية -مصر- 2001- 2002 ص 12/11.

3- عز الدين فلاح - التأمين مبادئه و أنواعه - مرجع سابق - ص 07.

4 - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر 1999- ص 06 .

اختلفت المفاهيم الخاصة بالتأمين وتعددت، سواء من جهة النظرية القانونية أو الاقتصادية والإحصائية أو من جهة نظر رجال التأمين المتخصصين، إلا أنها ترمي إلى نفس شروط ومبادئ وأهداف التأمين، والتي على أساسها يمكن أن ندرجها حسب التعاريف التالية:

I -2-1- تعريف التأمين.

حسب (Financial Consumer Agency of Canada).التأمين بمفهومه البسيط ما هو الا وسيلة للحد من الخسارة المالية المحتملة أو مشقة. ويمكن أن يساعد في تغطية تكاليف أحداث غير متوقعة مثل السرقة أو المرض أو أضرار في الممتلكات¹.

حيث انه لا يوجد تعريف واحد للتأمين، فيمكن تعريف التأمين من خلال وجهة نظر العديد من فروع المعرفة، والتي تتضمن: القانون، الاقتصاد، التاريخ، العلوم الإكتوارية، نظرية الخطر، وعلم النفس.² إن علم التأمين ذو صلة وثيقة بمجموعة من العلوم الهامة في الحياة، حيث انه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، فشركات وهيئات التأمين تمثل جزءاً كبيراً من القطاع المالي في الاقتصاد القوي، من ناحية أخرى يعالج التأمين الخسائر الاقتصادية لثروات الأفراد والجماعات والهيئات وكذلك الثروة القومية.

كما أننا نجد أن التأمين قائم على مجموعة من العقود، وبالتالي نجد أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التأمين والعلوم القانونية؛ حيث أنه توجد تشريعات تنظم التأمين، وعمله ونوع العقود وطبيعتها ونوع التعهدات القانونية بين الأطراف المتعاقدة، ومن ناحية ثالثة فإن التأمين يعتمد على حسابات إكتوارية معينة، تحتاج إلى متخصصين معينين بخلفية رياضية وإحصائية خاصة، ومن هنا كانت العلاقة الوثيقة بين التأمين والنظريات الرياضية والإحصائية، والتي تمكننا من حساب الأقساط والاحتياطيات والتعويضات المختلفة.³

I -2-1- تعريف التأمين لغةً :

التأمين في اللغة من مادة يأمن أمناً، إذا وثق وركن إليه فهو آمن، وأمنه تأميناً إذا جعله في الأمن، وفرس أمين القوى وناقة أمون قرية مأمون فتورها، وأستأمن الحربي استجار وطلب الأمان، وبيت آمن ذو أمن، قال الله تعالى: " رب اجعل هذا البلد آمناً" وفي قاموس المنجد يقال أمن على ماله عند فلان تأميناً أي جعله في ضمانه⁴.

I -2-2- تعريف التأمين اصطلاحاً :

وأما في الاصطلاح فقد اختلفت تعاريف التأمين لدى بعض الباحثين، وذلك باختلاف وجهات نظرهم فإننا نجد:

¹ – Financial Consumer Agency of Canada Cat. Understanding - Insurance Basics No.: FC5-24/2011 E-PDF.

² - جورج ريجدا، مبادئ إدارة الخطر و التأمين، ترجمة 'محمد توفيق البلقيني' و'إبراهيم محمد مهدي' دار المريخ، الرياض- المملكة العربية السعودية-2006ص51.

³ - المعهد المصري للتأمين، الهيئة المصرية للرقابة على التأمين، برنامج إدارة الخطر ، أساسيات التأمين، البرنامج الأول، الوحدة الأولى الجزء الثاني، التأمين- 2008- ص20 .

⁴ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء -المصدر مجلة البحوث الإسلامية -العدد19 -التأمين- 2006- ص03.

I -2-1-3 يعرفه قاموس أكسفورد Oxford Dictionary :

على انه: تعهد تقوم بموجبه شركة او منظمة وذلك لتقديم ضمانات للتعويض عن خسارة معينة من ضرر او مرض او حتى موت وذلك مقابل دفع قسط محدد.¹

I -2-1-4 تعريف القانونين :

يعرف المشرع الجزائري التأمين حسب قانون التأمين، من المادة 619 من القانون المدني، "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغاً من المال أو إيراداً أو أي أداء مالي آخر، في حالة تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل أقساط أو أية مدفوعات مالية أخرى، يؤديها المؤمن له للمؤمن".²

من التعريف السابق نجد أن تعريف القانونين ينظر إلى عقد التأمين كوسيلة قانونية للتعاقد، و يبرز العلاقة بين المؤمن و مؤمن له على حدا، و يحدد التزامات كل منهما و المزايا المترتبة على هذا التعاقد دون مراعاة للجانب الفني لعملية التأمين.

I -2-1-5 تعريف الاقتصاديين:

التأمين أداة لتقليل الخطر الذي يواجه الفرد، عن طريق تجميع عدد كافي من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (السيارة، المنزل، المستودع) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل الفرد، قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة، الاشتراك بنصيب (قسط التأمين) منسوب لذلك الخطر.³ و بعد دراسة دقيقة، عرفت لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر و التأمين الأمريكية، على انه ما يلي: "التأمين هو تجميع للخسائر العرضية، عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين (شركات التأمين) و الذين يوافقون على تعويض المؤمنين لهم عن هذه الخسائر، أو لتوفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها أو لتقديم خدمات متعلقة بالخطر".⁴

يظهر هذا التعريف مدى مساهمة التأمين في تخفيض عدم التأكد لدى المؤمن لهم، عن طريق تحويل عبئ الخطر إلى طرف آخر (المؤمن) الذي يتعهد بتعويضهم في حالة حدوث الخطر.

I -2-1-6 التعريف الفني للتأمين:

كان خلاصة ما انتهت إليه مجموعة لجان، إلا أنه لم ينج من نقد علماء القانون وبالرغم من خبرتهم في إعطاء تعريف دقيق للتأمين إلا أنهم قد انتهوا أخيراً إلى التعريف التالي: "التأمين عملية فنية تزاولها هيئات منظمة، مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، و تحمل تبعاتها عن طريق المقاصة وفقاً لقوانين

¹- oxford dictionary¹ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/insurance>

²- بلخضر مخلوف -النصوص القانونية و التنظيمية مع الاجتهادات القضائية-قانون التأمين- دار الهدى-الجزائر-2004.ص118.

³- عز الدين فلاح - التأمين مبادئه و أنواعه- مرجع سبق ذكره -ص 14-15.

⁴- جورج ريجدا - مبادئ إدارة الخطر و التأمين -مرجع سبق ذكره- ص 51.

الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المؤمن او من يعينه ،حالة تحقق الخطر المؤمن منه، على عوض مالي، يدفعه المؤمن في مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين"¹.

وباختصار نلخص عقد التأمين على انه عقد يغطي حامل وثيقة التأمين عن الخسارة الناجمة عن حدوث خطر معين حيث ان حامل العقد التأمين يدين بدفع قسط معروف ضمانا لخسائر محتملة، اذ ان حامل العقد يقوم بتحويل المخاطر المحتملة الى شركة التأمين او المؤمن².

يعرف مجلس معايير المحاسبة الدولية (International Accounting Standards Board) عقد التأمين على انه عقد بموجبه يلتزم أحد الطرفين المؤمن بتقبل مخاطر والتي يوافق عليها الطرف الاخر المؤمن له بتوثيق وثيقة التأمين وذلك لتعويض حامل العقد او الوثيقة إذا حدث له الضرر³.

وعلى أي حال فهما وجد الاختلاف بين العلماء في تعريف التأمين، فإن الاتفاق واقع بينهم على العناصر الأساسية، واستنادا إلى التعاريف السابقة نستخلص إلى تعريف محدد وجامع ومتعارف عليه هو أن: " التأمين وسيلة يحكمها عقد و اتفاق بين طرفين، الأول يحمل الخطر المحتمل الوقوع والثاني يتحملة، وذلك بتقديم ضمان أو عوض عليه، مقابل أقساط يتم الاتفاق عليها وتكون مسعرة بطرق وعمليات و تقنيات إحصائية دقيقة، تمكن من تغطية الخسارة المحتملة و القابلة للقياس المادي، كليا أو جزئيا، بطريقة تسمح بتوزيع الأخطار المتشابهة، على عدد كبير من المستخدمين و المعرضين لها وذلك بهدف حمايتهم بطريقة تضمن المصلحة العامة للمجتمع "

بعدما أدرجنا التعاريف الخاصة بالتأمين من وجهات نظر مختلفة، يأتي الآن عرض الخصائص الأساسية لقيام عملية تأمين فعلية؛

I -2-2 الخصائص الأساسية للتأمين :

تتمثل الخصائص الأساسية للتأمين في:

تجميع الخسائر - سداد الخسائر العرضية - نقل الخطر - التعويض⁴؛

و التي يوضحها الشكل التالي :

1 -فتحي عبد الرحيم عبد الله- التأمين قواعده، أسسه الفنية والمبادئ العامة لعقد التأمين- مرجع سبق ذكره - ص 17.

2 - Judy Feldman Anderson, Fsa And Robert L. Brown Fsa, risk and insurance education and examination committee of the society of actuaries 2015 p3.

3 International Accounting Standards board, draft statement of principles: insurance Contracts, paragraph 1.19 (www.iasc.org.uk)

4- جورج ريجدا - مبادئ إدارة الخطر و التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 51.

الشكل (1-1): الخصائص الأساسية للتأمين.



المصدر: جورج ريجدا - مبادئ إدارة الخطر و التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 51.

I 1-2-2- التجميع أو المشاركة في الخسائر:

وهو جوهر العملية التأمينية، فالتجميع هو توزيع الخسائر التي حدثت للقلة على المجموعة ككل ووفقا لذلك، يتم استبدال الخسارة الفعلية بمتوسط الخسارة؛ إضافة لذلك يشتمل التجميع على: تجميع عدد كبير من الوحدات المعرضة للخطر، لذلك يمكن استخدام قانون الأعداد الكبيرة* لتقديم تنبؤ دقيق بشكل كبير للخسائر المستقبلية وهكذا ينطوي التجميع على:

-مشاركة الخسارة إلى جانب المجموعة كلها؛

ب-التنبؤ بالخسارة المستقبلية ببعض الدقة بناءً على قانون الأعداد الكبيرة؛

عملية تجميع الخطر تعتبر من العمليات الهامة لشركة التأمين باعتبارها متحملة للخطر، حيث أن عملية تجميع الخطر تعتبر محاولة لتطبيق قانون الأعداد الكبيرة¹.

I 2-2-2- سداد الخسائر العرضية وغير المتعمدة:

الخاصية الثانية للتأمين هي سداد الخسائر العرضية، التي تكون غير متوقعة وتحدث بشكل عشوائي³ فهي تلك الخسارة التي تحدث عن طريق الصدفة أو لا يعتمد شخص إحداثها؛ ويجب أن يكون حدوث تلك الحوادث احتمالي أي أنها ليست مؤكدة الحدوث كما يجب أن تكون مستقلة وبالتالي فإن هذه الشروط الثلاثة أي الاحتمالية والمستقبلية والصدفة هي الشروط التي تميز الخسارة العرضية⁴. لأن التعمد يخرج الظواهر الطبيعية والعامية عن انتظامها المألوف والعاوي وبالتالي يصعب التنبؤ بها وقياسها وتقدير أقساطها².

¹ - المعهد المصري للتأمين-الهيئة المصرية للرقابة على التأمين -برنامج إدارة الخطر-أساسيات التأمين – البرنامج الأول، الوحدة الأولى الجزء الثاني -التأمين 2007. ص 27 و ص 30 .

² - عمر عبد الجواد عبد العزيز- أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي - جامعة الزيتونة الأردنية.-عمان – الاردن -2006 ص 4.

I - 2-2-3 نقل الخطر:

هو عنصر جوهري آخر للتأمين وباستثناء التأمين الذاتي، تشتمل خطة التأمين الحقيقية على نقل الخطر البحث من المؤمن له إلى المؤمن (شركة التأمين)، والذي يكون في مركز مالي أقوى من المؤمن له لتحمل الخسارة، ومن وجهة نظر الفرد الأخطار البحتة التي يتم نقلها بشكل معتاد إلى المؤمنين تتضمن خطر الوفاة المبكرة، المرض، العجز، السرقة، الحريق، دمار الممتلكات وقضايا المسؤولية⁶.

I - 2-2-4 التعويض:

والذي يقضي بأنه عند حدوث خسارة تغطيها الوثيقة لا يجوز بأي حال من الأحوال أن يزيد التعويض المستحق عن قيمة الخسارة، أي أن التعويض يكون دائماً في حدود الخسارة أو مبلغ التأمين أيهما أقل وذلك حتى لا يكون التأمين مصدر ربح للمؤمن له، وأيضاً حتى لا يدفعه لتعمد إحداث الخطر وظهور المسببات الأخلاقية لتحقيق الفائدة من وراء التأمين وبالتالي الإثراء على حساب التأمين، ولذلك يهدف هذا المبدأ إلى وضع المؤمن له في نفس الحالة ونفس المركز المالي التي كان عليها تماماً قبل تحقق الحادث، دون أية زيادة أو فوائد. وجدير بالذكر أن مبدأ التعويض يطبق فقط على عقود تأمينات الممتلكات والمسؤولية دون تأمينات الحياة، والتي تعتبر من قبيل الوثائق محددة القيمة والتي تتعهد فيها شركات التأمين بسداد القيمة المتفق عليها مسبقاً "مبلغ التأمين" عند تحقق الخطر المؤمن ضده¹.

I - 3- المبادئ والأصول التي يقوم على أساسها التأمين :

هناك مجموعة من المبادئ وضعها المشرع لتحكم العلاقة بين طرفي العقد، أي بعد صدور الوثيقة حتى يؤدي التأمين دوره السليم في خدمة الفرد والمجتمع؛ ومن هذه المبادئ يتضح أن التأمين قبل أن يكون صناعة، فهو علم قائم بذاته له أصوله وله مبادئه التي يقوم عليها، والتي إذا تم الالتزام بها من قبل أطراف العقد وجميع المهتمين بصناعة التأمين فإنه سوف يتحقق الهدف من التأمين ويؤدي دوره المنشود في خدمة الفرد والمجتمع والاقتصاد القومي، حيث ركز المشرع في هذه المبادئ على الجانب الأخلاقي في التأمين من خلال فرض هذه المبادئ والتي نلخصها في الشكل التالي:

1- عمر عبد الجواد عبد العزيز- اخلاقيات صناعة التأمين في الوطن العربي- مرجع سبق ذكره ص 04.

شكل (1-2): المبادئ التي يقوم على أساسها التأمين.

المبادئ التي يقوم على أساسها التأمين



المصدر: إبراهيم احمد عبد النبي حمودة – الرياضيات و التأمين-مرجع سبق ذكره-ص 310.

I-3-1 مبدأ السبب المباشر أو القريب:

من الضروري في عقود التأمين تحديد الأخطار المغطاة والأخطار المستثناة، فالمؤمن مسئولاً فقط عن الخسائر والأضرار التي يكون سببها المباشر الأخطار المؤمن ضدها. ويعتبر هذا المبدأ من المبادئ الهامة المعترف بها قانوناً وعرفاً. يقضي هذا المبدأ بأن لا يؤخذ إلا بالسبب القريب في وقوع الخطر المؤمن ضده، هذا يعني أن التعويض لا يستحق إلا إذا كان الخطر المؤمن ضده هو السبب المباشر في وقوع الخطر (ويقصد بالقرب هنا سببياً زمنياً بمعنى أن يكون هو السبب الفعال الذي أدى وقوعه، إلى سلسلة من الحوادث أدت في النهاية إلى وقوع الخسارة المالية¹)، فلو أن حريقاً قد وقع من جراء قذيفة خلال الحرب فإن عقد التأمين من الحريق لن يكون من شأنه حصول المؤمن له على تعويض إلا إذا كان عقد التأمين يغطي أخطار الحروب.

والقصد بالسبب القريب السبب المباشر الذي أدى إلى وقوع الخطر المؤمن عنه أو الحلقة الأولى التي سمحت بتتابع سلسلة من الحوادث أدت إلى وقوع الخطر المؤمن عنه وبالتالي وقوع الخسارة وذلك بدون تدخل أي مؤثر خارجي مستقل ويمثلون لذلك².

I-3-2 مبدأ حسن النية المطلق:

يقضي هذا المبدأ، بأن كلا من طرفي التعاقد يجب ألا يخفى على الطرف الآخر أي بيانات جوهرية. كما أن البيانات التي يعطها يجب أن تكون مطابقة للواقع وصحيحة في جوهرها. وترجع أهمية هذا المبدأ بالنسبة للمؤمن على أساس أنه يقرر قبول التأمين أو رفضه ويحدد القسط والشروط في حالة القبول على أساس

¹ - إبراهيم احمد عبد النبي حمودة – الرياضيات و التأمين- مطبعة الإشعاع- 2002- الإسكندرية-ص 299-301.

² - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية المصدر مجلة البحوث الإسلامية - العدد 19- التأمين - 2008-ص 10.

البيانات التي يعطيها له طالب التأمين. ويقصد بالأمر والحقائق الجوهرية بأنها تلك الأمور التي لو عرفها المؤمن وقت التفاوض في إبرام العقد فإنها تؤثر على حكمه في قبول التأمين أو رفضه أو في تقدير قيمة القسط أو في تحديد الشروط التي يقبل بها التعاقد. وفي حالة الإدلاء ببيانات خاطئة وبحسن نية فلا يجوز للمؤمن إبطال العقد¹.

فهو أحد المبادئ الهامة جدا في عقود التأمين، فالمؤمن يعتمد بالكامل على المعلومات المقدمة من المؤمن له في تحليله للخطر المعروض حتى ولو كانت لديه الإمكانية لمعاينة الشيء موضوع التأمين، ومن واجب المؤمن له الإفصاح عن جميع الحقائق المادية حتى ولو لم يطلب منه ذلك والحقائق المادية هي جميع الحالات والظروف التي تؤثر في قرار المؤمن، سواء في قبول الخطر أو تحديد القسط. كما يقع علي المؤمن واجب عدم إخفاء معلومات تكون في صالح المؤمن له التعاقدية.

I 3-3 مبدأ الإحلال في الحقوق:

وهو حق المؤمن في الوقوف محل المؤمن له واكتسابه لجميع الحقوق والدفع القانونية المتاحة للمؤمن له، ويهدف هذا المبدأ للحيلولة دون حصول المؤمن له على فوائد من جراء وقوع الخطر المؤمن ضده وذلك باستلامه لتعويض من المؤمن والرجوع على مسبب الضرر للحصول على تعويض إضافي، ومن جهة أخرى يهدف إلى تخفيف تأثير الخسارة المالية على المؤمن.

إن حق الإحلال في التأمين البحري غير متاح قانونا إلا إذا قبل المؤمن المطالبة وقام بالدفع الفعلي للتعويض، أما في باقي أنواع التأمين فيمكن للمؤمن وضع شرط في وثيقة التأمين بمنحه حق الإحلال حتى قبل تسوية التعويض.

I 4-3 مبدأ المشاركة في التأمين:

ويشير إلى حق المؤمن الذي قام بسداد التعويض في مطالبة آخرين ملزمين تجاه المؤمن له عن نفس الخطر، بالمشاركة في التعويض المسدد. وعادة يستعمل هذا الحق عندما تكون هناك وثيقتين أو أكثر من التأمين تغطيان نفس الخطر.

ويقضي هذا المبدأ بأنه إذا تم التأمين على شيء موضوع خطر واحد لدى أكثر من شركة تأمين في آن واحد، وتحقق الخطر المؤمن منه، فإن المؤمن له يحصل على التعويض مشاركة بين المؤمنين (شركات التأمين) كل بنسبة مبلغ التأمين الذي لديه².

وبالإضافة إلى الحيلولة دون استلام المؤمن له لتعويض وفقا لكل وثيقة، فإن المبدأ يهدف أيضا إلى تخفيف تأثير الخسارة المالية على المؤمن، إن مصطلح المشاركة يشير أيضا إلى مسئولية المؤمن أو المؤمن له للمشاركة في العوارية العامة* ومصاريف الإنقاذ.

¹ - المعهد و الهيئة المصرية للرقابة على التأمين - التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 39 .

² - إبراهيم احمد عبد النبي حمودة - الرياضيات و التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 310.

* العوارية العامة مصطلح بحري يشير إلى الخسارة الجزئية المتعمدة لأجل إنقاذ، كل المصالح المشاركة في رحلة بحرية من خسارة كلية.

I-3-5 مبدأ المصلحة التأمينية:

وهي مدى المنفعة المادية التي تعود على الشخص ببقائه على ما هو عليه، فالأسرة مثلاً لها مصلحة في بقاء رب الأسرة على قيد الحياة، بالإضافة إلى وجود الجانب المعنوي لهذه المصلحة .
 إلا أن هناك الجانب المادي والمتمثل في إنفاق رب العائلة على أسرته كما أن مصلحة صاحب السيارة في بقاء سيارته سليمة. فلو قتل رب العائلة قصد الحصول على تعويض، أو قام السائق بصدم سيارته لحصول على التعويض المناسب، لانعدمت المصلحة التأمينية وأصبحت نوعاً من العبث والغش.
 ولتحقق المصلحة التأمينية ينبغي توفر أمران أساسيان وهما:

◀ المصلحة المادية (التعويض).

◀ مشروعية المصلحة (عدم إخلالها بالمصلحة أو بالنظام العام والآداب).

تعتبر المصلحة ذات أهمية أساسية، كونها تفيد في قياس أقصى خسارة مادية محتملة، كما أنها تقلل من احتمال تعمد المؤمن له لحدوث الخسارة بغرض الحصول على تعويض، لذلك يجب معرفة مدى هذه المصلحة عند التعويض عن الخسارة.¹

I-4-4 أنواع التأمين وتقسيماته :

تختلف تقسيمات التأمين بتعدد الأوجه والجوانب المتعلقة به من جهة واختلاف الغرض منه وتداولاته من جهة أخرى لذا سنتعرض لأهم وأبرز تقسيماته:

I-4-1 تقسيم التأمين من حيث الشكل :

ينقسم التأمين من حيث شكله إلى تأمين تعاوني وتأمين تبادلي، وتأمين تجاري أو ما يسمى بالتأمين بقسط ثابت:

I-4-1-1 التأمين التعاوني:

فالتأمين التعاوني يقوم به عدة أشخاص يتعرضون لنوع من المخاطر، وذلك عن طريق اكتتابهم بمبالغ نقدية على سبيل الاشتراك. تخصص هذه المبالغ لأداء التعويض المستحق، لمن يصيبه منهم الضرر فإن لم تف الأقساط المجموعة طُوبى الأعضاء باشتراك إضافي، لتغطية العجز وإن زادت عما صرف من تعويض كان للأعضاء حق استرداد هذه الزيادة، وكل واحد من أعضاء هذه الجمعية يعتبر مؤمناً ومؤمناً له، وتدار هذه الجمعية بواسطة بعض أعضائها، ويتضح من تصوير هذا النوع من التأمين أنه أشبه بجمعية تعاونية تضامنية، لا تهدف إلى الربح وإنما الغرض منها درء الخسائر التي تلحق بعض الأعضاء بتعاقدهم على توزيعها بينهم على الوضع المذكور²؛ فجماعة التأمين التعاوني لا يستهدفون تجارة ولا ربحاً من أموال غيرهم، وإنما يقصدون توزيع الأخطار بينهم والتعاون على تحمل الضرر.

¹ - المعهد و الهيئة المصرية للرقابة على التأمين - التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 40 .

² - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية - التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 05.

I 4-1-2 التأمين التبادلي :

يختلف هذا النوع عن سابقة، بأنه يتجاوز الفئة المحدودة من الأعضاء إلى شكل المؤسسة، التي يغلب عليها طابع الشركة ولكن بخلاف أساسي هو أن المساهمين وهم الطرف الذي يتاجر بالتأمين غير موجودين، بمعنى أن المؤمنين هم أنفسهم المستأمنون.

فالتأمين التبادلي يقوم به أشخاص يتعرضون لنوع من المخاطر عن طريقة اكتتابهم بمبالغ نقدية يقدم كل منهم حصته منها، ليؤدي منها التعويض لأي مكتتب منهم عندما يقع عليه الخطر المؤمن منه، فان لم تف الأقساط المجموعة فانه غالباً ما يتم زيادتها وان زاد منها شيء بعد أداء التعويضات أعيد إلى المكتتبين أو يتم تجنيبه للمستقبل.

I 4-1-3 التأمين التجاري:

أما التأمين التجاري أو ما يسمى بالتأمين بقسط ثابت، فهو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند إطلاقها فالمؤمن له، يلتزم بدفع قسط دوري محدد إلى المؤمن " شركة التأمين " في مقابلة تعهد المؤمن بتعويضه عند تحقق الخطر المؤمن منه، ويتميز هذا النوع عن سابقه باستقلال المؤمن عن المؤمن له حيث أن المؤمن هو الذي يستفيد من الربح إذا زادت الأقساط الدورية عن مبالغ التعويض المستحق دفعها للمؤمن لهم. كما أن المؤمن هو وحده المتضرر بالخسارة في حال نقص الأقساط الدورية عن مبالغ التعويض المستحق دفعها.

فالتأمين التجاري يكون المؤمن له غير المؤمن الذي ليس له هدف إلا الربح، وبهذا يتضح الفرق بينه وبين سابقه ذلك أن التأمين التبادلي أو التأمين التعاوني لا يسعى أصحابه إلى الربح وإنما غايتهم التعاون على تحمل المخاطر وكل واحد من أعضائه يعتبر مؤمناً له ومؤمناً، أما التأمين التجاري فالتعاون فيه يأتي، بطريق غير مباشر وغير مقصود أيضاً¹.

I 4-1-4 التأمين الإسلامي:

اثير في الآونة أخيرة موضوع رأي الدين الإسلامي في العمل التأميني ولقد كتب في هذا الموضوع العديد من الأطراف بين المعارضة لكل عمليات التأمين وانواعه المختلفة، وبين معتدل يبيح أنواعاً معينة من المعاملات التأمينية ويحرم أنواعاً أخرى. كما اثير هذا الموضوع على مستوى المؤتمرات الإسلامية لأبداء الراي الجماعي في هذا الموضوع الحيوي والمهم، وكان من اهم هذه المؤتمرات الإسلامية، المؤتمر الذي انعقد في مكة المكرمة سنة 1978².

تحفظ المسلمون المتواصل حول معاملات شركات التأمين التقليدية، مع تأثير الاعتبارات الأخلاقية وتقييد قبولها من منظور الشريعة الإسلامية التي تتنافى وبعض الممارسات غير الشرعية التي تتبناها بعض شركات

¹ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية - التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 05-06.

1-أسامة عزمي سلام : شقيري نوري موسى - إدارة الخطر و التأمين - الطبعة الأولى - دار حامد للنشر و التوزيع - عمان الأردن - 2007. ص 105.

التأمين كالغرر و الربا و القمار، حيث تشجع مشروعية الكسب الحلال للمال و القائم على الأسس الدينية الإسلامية مع نزاهة معاملاته وذلك لتحقيق المنفعة العامة لمختلف الأطراف، وذلك حسب مصادر الشريعة الإسلامية من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة¹.
التأمين الإسلامي هو الوجه الأمثل للتأمين الحديث، حيث يقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية التي تقوم على مبدأ المشاركة ولها عائد مضمون او الحد الأدنى من الاستثمار. حيث ان شركات التكافل لا يمكنها الاستثمار في المنتجات المنافية للشريعة او تقوم على الممارسات المحرمة². اذ انها خالية من الفوائد ومن صور القمار والغرر³.

I 4-1-4-1 تطور التأمين الاسلامي " التكافل "

كمنموذج لشركة التأمين الاسلامي، قائمة بذاتها وأول شركة تكافل، شركة التأمين الاسلامي المحدودة في السودان. تأسست شركة التأمين الاسلامية في 21 يناير 1979م كشركة خاصة ذات مسئوليات محدودة المؤسسون :

- بنك فيصل الاسلامي السوداني .
- الأستاذ / محمد يوسف محمد .
- الأستاذ / يوسف عبد الرحمن⁴ .

في ماليزيا، اتخذت الحكومة الماليزية خطوات لتشكيل هيئة خاصة تعرف باسم "فرقة العمل" بشأن إنشاء التأمين الإسلامي في ماليزيا. في تقريرها إلى الحكومة، اقترحت فرقة العمل أن تنشأ في ماليزيا شركة التأمين الإسلامية. ثم أصدرت الحكومة الماليزية التشريع المعروف باسم قانون التكافل، 1984⁵ و الذي ينظم التأمين الاسلامي (التكافل) ماليزيا.

في عام 1985، وافق مجلس علماء المسلمين في مكة المكرمة التكافل كبدل يوافق الشريعة الإسلامية إلى نظام التأمين التقليدي. بعد ذلك ظهر التكافل و اتشر اعتماده في العديد من الدول الاسلامية كالبحرين وايران

¹ Aly Abdul Rahim Khorshid 2001 – ISLAMIC INSURANCE – A modern approach with particular reference to Western and Islamic Banking . The University of Leeds Department of Arabic and Middle Eastern Studies April 2001.

² – Anwar, Habiba (2008). Islamic Finance: A Guide for International Business and Investment. GMB Publishing Ltd., United Kingdom. From Swartz and Coetzer 2010 p 335 Takaful: An Islamic insurance instrument Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 2(10), pp. 333-339, October, 2010 .

³ - Saleh, Nabil A (1986). Unlawful Gain and Legitimate Profit in Islamic Law. Riba, Gharar and Islamic Banking. Cambridge University Press: Cambridge. From Swartz and Coetzer 2010 p 335 Takaful: An Islamic insurance instrument Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 2(10), pp. 333-339, October, 2010 .

⁴ - شركة التأمين الاسلامية المحدودة (السودان) <http://www.islamicinsur.com/ar/?bg=content&contentID=19>

⁵ –Ali K M, Motuza (2008). Present Scenario and Future Potentials of Takaful, Prime Islamic Life Insurance Limited, Bangladesh .Page 2 at plicl@bdonline.com. From Swartz and Coetzer 2010 p 335 Takaful: An Islamic insurance instrument Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 2(10), pp. 333-339, October, 2010

وقطر مصر و الامارات العربية المتحدة، مع ادخال معاملات جديدة و متطورة في الآونة الاخيرة و نزاهة تعاملاته تبنت عدة دول اجنبية خطوات انشاء شركات مماثلة في اوروبا والولايات المتحدة ، ليس هناك شك في ان هناك فرصا هائلة للتكافل في تلك الدول .

حاليا يوجد في ماليزيا شركات التكافل الاكثر نضجا تعمل جنبا الى جنب مع البنوك و شركات التأمين التقليدية¹.

2-4-1-4 مبادئ التأمين الإسلامي و اسسه الشرعية :

يقوم التأمين الإسلامي على المبادئ و الأسس الشرعية التالية التي ينص عليها النظام الأساسي للشركة ، او في اللوائح او في الوثائق :

1. أن يكون التأمين تعاونيا بين المشتركين الغاية منه نفع المشتركين .
2. أن يكون ما يدفعه المشترك قسطا مقدما ومحددا بنية التبرع به كله أو بعضه ، لمن تحل به مصيبة من المشتركين وهو واحدا منهم ، فالتأمين التعاوني عقد في حقيقته وإن كان المتبرع قد يحصل على عوض نظير تبرعه ، ولكنه عقد تبرع لم يؤثر فيه الغرر عملا بمذهب المالكية .
3. أن يكون للمشارك نصيب في إدارة الشركة ليشعرهم بالتعاون المتبادل، ويمكنهم من رعاية مصالحهم في الشركة .
4. أن تستثمر الشركة ما يمكن استثماره من أموال المشتركين لصالحهم، ولا مانع من أن تأخذ الشركة -المؤسسين-نسبة محددة من ربح الاستثمار نظير الإدارة .
5. أن تكون للشركة هيئة رقابة شرعية تشترك مع المسؤولين في الشركة في وضع نماذج وثائق التأمين، وتراجع عمليات الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية .
6. أن تخضع جميع معاملات الشركة في مجال التأمين وغيره لما تفرضه أحكام الشريعة الإسلامية .
7. المؤمن له عضو في هيئة المشتركين -حملة الوثائق -ويمكن أم ينتخب لعضوية مجلس الإدارة حسب ما يحدده النظام الأساسي للشركة ممثلا لحملة الوثائق، ويساهم في إدارة الشركة عبر الاجتماع السنوي العام لهيئة المشتركين².

I - 2-4-4 تقسيم التأمين من حيث المدى الإقليمي:

وينقسم التأمين من المدى الإقليمي إلى : التأمين المحلي و التأمين الدولي.

I - 1-2-4-4 التأمين المحلي: هو ذلك التأمين التي تقوم به الشركات الوطنية داخل إقليم الدولة.

¹ –Anwar, Habiba (2008). Islamic Finance: A Guide for International Business and Investment. GMB Publishing Ltd., United Kingdom From Swartz and Coetzer 2010 p 335 Takaful: An Islamic insurance instrument Journal of Development and Agricultural Economics Vol. 2(10), pp. 333-339, October, 2010 .

² شركة التأمين الإسلامية المحدودة(السودان) - <http://www.islamicinsur.com/ar/?bg=content&contentID=19>.

I - 2-4-2 التأمين الدولي : يأخذ ه صورة تعاون بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة؛ كما يتخذ صورته لجوء الشركات الوطنية للشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى كالمخاطر الجوية و البحرية. و يأخذ صورة إعادة التأمين و معناه لجوء شركة تأمين وطنية عامة أو خاصة إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة¹.

I - 3-4-3 تقسيم التأمين من حيث حرية الاختيار:

و ينقسم التأمين من حيث الحرية الى التأمين الاختياري و التأمين الإجباري.

I - 1-3-4 التأمين الاختياري: ويتم التعاقد على هذا التأمين بمحض إرادة المؤمن له دون أي نوع من الإجبار ، أي أن رغبته في ذلك هي العامل الرئيسي في العملية التأمينية مثل التأمين على الحياة .

I - 2-3-4 التأمين الإجباري : هذا النوع من التأمين يشمل التأمين الذي تقضي به قوانين الدولة مثل بعض حالات التأمين على المسؤولية و التأمين على السيارات².

I - 4-4-4 تقسيم التأمين من حيث الموضوع:

و ينقسم التأمين من حيث موضوعه إلى قسمين :

I - 1-4-4 التأمين على الأضرار: فتأمين الأضرار يتناول المخاطر التي تؤثر في ذمة المؤمن له لتعويضه عن الخسارة التي تلحقه بسببها وهو ينقسم إلى قسمين :

I - 1-1-4-4 تأمين من المسؤولية: وذلك بضمان المؤمن له ضد الرجوع الذي قد يتعرض له من جانب الغير بسبب ما أصابهم من أضرار يسأل عن التعويض عنها وأهم صورته تأمين المسؤولية الناشئة من حوادث السيارات أو من حوادث العمل³.

ويعتبر التأمين من المسؤولية نوعاً هاماً وشائعاً وواسع النطاق ويمكن قانوناً أن يرد على كلتا المسؤوليتين المدنيتين : العقدية و التقصيرية ، ولكنه لا يصح وروده على المسؤولية الجنائية عن الفعل الصادر من المؤمن له ، ولا على المسؤولية المدنية الناشئة من خطئه العمد ، ومن هنا فإن التأمين من المسؤولية ينفع المتضررين من الحوادث بما يحققه لهم من تعويض ولو كان المسئول عن الحادث فقيراً معسراً .

I - 2-1-4-4 التأمين على الأشياء أو الممتلكات: يكون موضوعه الممتلكات المادية للأفراد او الشركات او الهيئات كالعقارات و المنقولات³ ؛ وذلك بتعويض المؤمن له عن الخسارة التي قد تلحقه في ماله من سرقة أو حريق أو موت حيوان أو فيضانات أو آفات زراعية أو غير ذلك من أسباب الأضرار والمخاطر، أما تأمين الأشخاص، فيتناول أنواع التأمين المتعلقة بشخص المؤمن وذلك بتعويض المؤمن له أو وارثه عن الضرر الذي أصابه في جسمه سواء كان موتاً أو عاهة أو مرضاً أو شيخوخة بما يتناسب مع مقدار الإصابة التي حلت به.

¹- جديدي معراج - مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري- مرجع سبق ذكره.ص 28.

²- السيد عبد المقصود دبيان- محمد سمير الصبان - محمد السيد سرايا - المحاسبة في البنوك و شركات التأمين - دار المعرفة الجامعية 1999 - ص 227.

³- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية - التأمين- مرجع سبق ذكره - ص-06.

I - 2-4-4 التأمين على الأشخاص:

يشمل كافة عمليات التأمين التي تتعلق بشخص الإنسان، و تهدف إلى تأمينه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامته البدنية أو الصحية وقدرته على العمل؛ ويعتبر من اعقد أنواع التأمين من الناحية الفنية.¹ ويشمل هذا النوع التأمين على الحياة والتأمين على الحوادث الجسمانية:

I - 1-2-4-4 التأمين على الحياة:

أما التأمين على الحياة فله صور متعددة أهمها ما يلي:

I - 2-2-4-4 التأمين لحالة الوفاة: وهو عقد يتعهد المؤمن بمقتضاه بأن يدفع للمؤمن له مبلغاً معيناً عند وفاة المؤمن عليه، وذلك لقاء أقساط دورية أو دفعة واحدة تدفع له. وقد يكون الاتفاق على أن يدفع المؤمن المبلغ في أي وقت مات فيه المؤمن عليه. ويسمى هذا النوع بالتأمين العُمري. وقد يكون الاتفاق على أن يدفع المؤمن المبلغ إذا مات المؤمن على حياته خلال مدة يتم الاتفاق على تحديدها فإن مات المؤمن على حياته بعد انقضاء المدة برئت ذمة المؤمن، ولا حق للمؤمن له في الأقساط التي دفعها للمؤمن لقاء التأمين.

I - 3-2-4-4 التأمين لحالة البقاء: وهو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يدفع للمؤمن له مبلغاً من المال إذا امتدت حياة المؤمن له إلى تاريخ معين فإن مات قبل ذلك التاريخ برئت ذمة المؤمن بحيث لا يستحق المؤمن له شيئاً من المبلغ كما أن الأقساط التي دفعها للمؤمن تعتبر من حق المؤمن نفسه وليس للمؤمن له منها شيئاً.

I - 4-2-4-4 التأمين المختلط: وهو أكثر من أنواع التأمين على الحياة انتشاراً وشيوعاً، وهو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأداء مبلغ معين في تاريخ معين للمؤمن له نفسه إذا امتدت حياته إلى ذلك التاريخ فإن مات قبل ذلك التاريخ فيدفع المؤمن المبلغ المتفق على دفعه إلى المستفيد المعين أو إلى ورثة المؤمن له وذلك لقاء دفع المؤمن له للمؤمن مجموعة أقساط دورية، يتم الاتفاق على تعيينها ومقدارها وفي بعض أنواع التأمين المختلط يتعهد المؤمن بأن يدفع مبلغ التأمين المتفق عليه في حال وفاة المؤمن عليه خلال الفترة المحددة، وأن يضاعف هذا المبلغ إذا بقي حياً بعد انتهاء الفترة وهذا ما يسمى بالتأمين المختلط المضاعف.

I - 5-2-4-4 أما التأمين من الحوادث الجسمانية: فهو عقد يتعهد المؤمن بمقتضاه أن يدفع للمؤمن له مبلغاً من المال معيناً في حالة إصابته أثناء المدة المتفق على التأمين عليها بحادثة جسمانية أو إلى المستفيد المعين أو ورثة المؤمن له في حال وفاته وذلك لقاء دفع المؤمن له للمؤمن أقساطاً دورية يتم الاتفاق على تعيينها وتعيين مقدارها.

I - 5-4-4 تقسيم التأمين من حيث العموم والخصوص:

وينقسم التأمين من حيث العموم والخصوص إلى تأمين فردي وتأمين اجتماعي؛

¹ - فتحي عبد الرحيم عبد الله. مرجع سبق ذكره ص 21-22.

4-5-1 التأمين الفردي: هو الذي يكون فيه المؤمن له طرفاً مباشراً في العقد حيث يتولى نفسه مباشرة العقد ليؤمن على نفسه من خطر معين لمصلحته الشخصية .

I -4-5-2 التأمين الاجتماعي: فيقوم على فكرة التضامن الاجتماعي، لتأمين الأفراد الذين يعتمدون في معاشهم على كسب أيديهم من بعض الأخطار التي قد يتعرضون لها، فتعجزهم عن العمل كالمرض والشيخوخة والبطالة والعجز ويكون في الغالب إجبارياً، وهذا النوع من التأمين يعتبر مظهراً من مظاهر السياسة العامة للدولة، فهي التي تخطط برامجها وتحدد نطاقه ضماناً لمصالح الطبقات المختلفة في المجتمع ورفع مستواها وقد تكون الدولة الطرف المؤمن، ومن صور هذا النوع التأمينات التقاعدية والاجتماعية والصحية وغيرها من أنواع التأمينات العامة¹.

I -4-6 تقسيم التأمين من حيث المدة(الزمن):

وينقسم التأمين من حيث مدته إلى ثلاث أقسام:

I -4-6-1 التأمين طويل الأجل: ويقصد بها تأمينات الحياة التي تتراوح فيها مدة التأمين من 05 إلى 20 سنة أو 25 سنة وهناك أيضاً وثائق مدى الحياة.

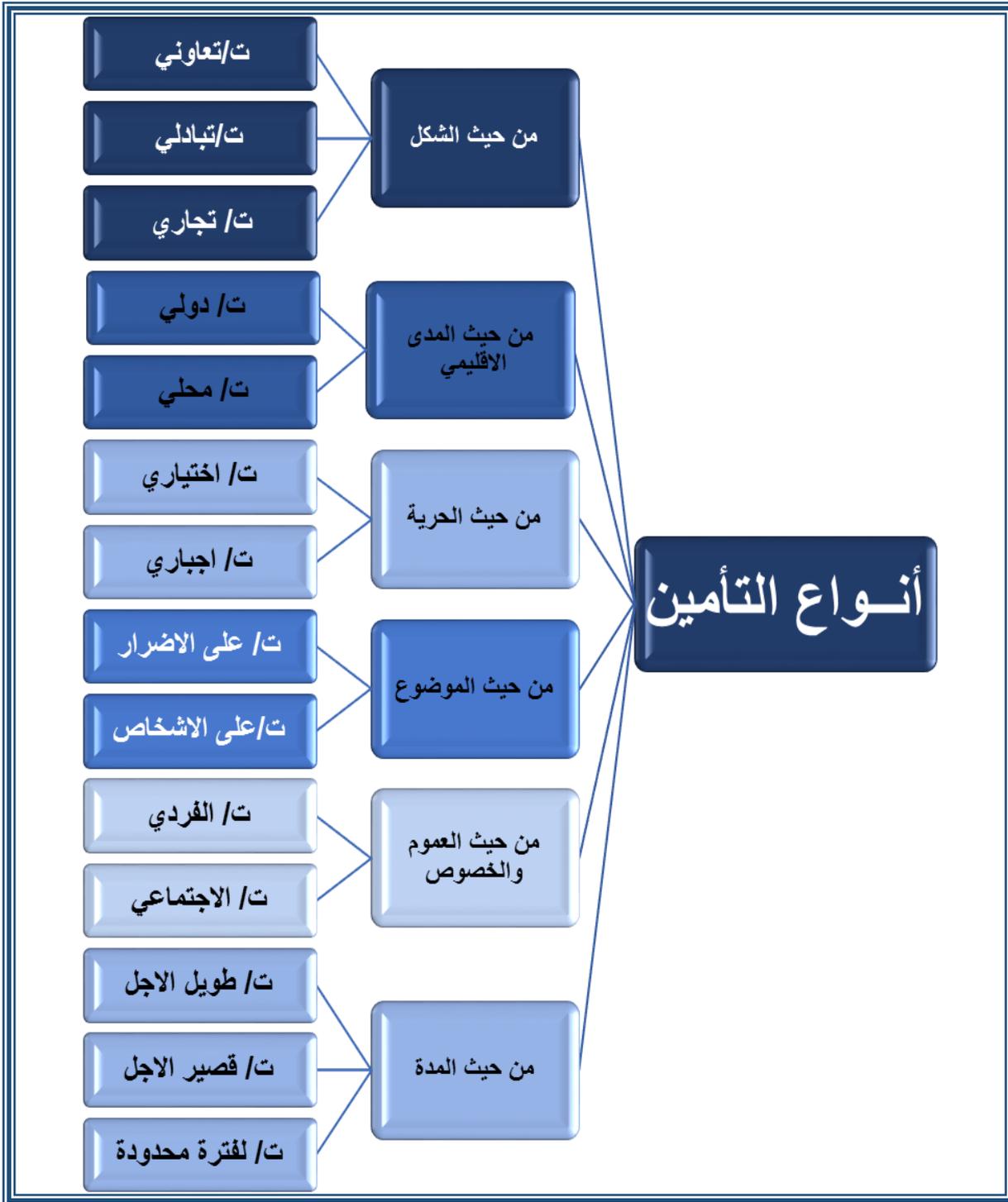
I -4-6-2 التأمين قصير الأجل: ويقصد بها تأمينات الممتلكات و المسؤولية المدنية حيث يتم التعاقد عادة لمدة سنة واحدة أو أقل ، وقد تتجدد الوثيقة سنوياً بصورة تلقائية (قابلة للتجديد) وذلك حسب الإنفاق .

I -4-6-3 التأمين لأيام محدودة: ويقصد بها وثائق التأمين لفترة معينة²مثل التأمين السفر والتأمين البحري و تأمين الصادرات.

ويمكن تلخيص تقسيمات و أنواع التأمين من خلال الشكل التالي :

1- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية المصدر مجلة البحوث الإسلامية -العدد19- التأمين-ص-08-09.
2-مختار الهانس -إبراهيم عبد النبي حمودة - مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق-الدار الجامعية-الاسكندرية2000. ص 73.

شكل (1-3): أنواع التأمين.



المصدر: اقتباسا من : أسامة عزمي سلام - شقيري نوري موسى - إدارة الخطر و التأمين - ص 105. -جديدي معراج - مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ص 28.- السيد عبد المقصود دبيان- محمد سمير الصبان - محمد السيد سرايا - المحاسبة في البنوك و شركات التأمين -ص 227. -اللجنة الدائمة للبحوث العلمية - التأمين-ص-06. -فتحي عبد الرحيم عبد الله- التأمين قواعده، أسسه الفنية والمبادئ العامة لعقد التأمين- ص 22. مختار الهانس -إبراهيم عبد النبي حمودة - مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق- ص 73

I - 5 وظائف التأمين:

يكثر الباحثون من القول بأن للتأمين وظيفة أساسية تتلخص في وقاية الفرد والمجتمع، من آثار المخاطر المختلفة وذلك بتوزيعها في دائرة أوسع نطاقاً من دائرة حدوثها، فهو ضمان للفرد يدفعه إلى العمل ويبعث في نفسه الثقة والاطمئنان ويقيه من الخوف، الذي يساوره في وقوع حوادث قد تؤثر على اتجاهه أو تشل نشاطه، وضمن للمجتمع من أن تتعرض مشاريعه الإنمائية والاجتماعية، لأخطار تهز كيانه وتوقف نشاطه. وتكمن أهمية التأمين في الوظيفة التي يؤديها، وإذا تمعنا فيه جيداً نجد أنه يقوم بمجموعة من الوظائف المختلفة، مثل الوظيفة الاجتماعية، الوظيفة النفسية، الوظيفة الاقتصادية.

ويقولون بأنه يمكن أن تتلخص وظائف التأمين فيما يأتي :

◀ **الإنباء الصناعي:** يمكن أن تساهم أنشطة سوق التأمين في النمو الاقتصادي، سواء الوساطة المالية وتوفير نقل المخاطر والتعويض عن طريق السماح بالمخاطر المختلفة إلى أن تدار بشكل أكثر كفاءة وتعبئة المدخرات المحلية¹. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن لآثار التأمين أن تعزز من الاستقرار المالي، تعبئة المدخرات وتسهيل التجارة والتبادل التجاري، وإدارة الأخطار بشكل أكثر كفاءة وتشجيع التخفيف من الخسائر، وتعزيز كفاءة تخصيص رأس المال، ويمكن أيضاً أن يكون بديلاً ومكملاً لبرامج الأمن الحكومية.²

◀ **توسيع نطاق التجارة:** حيث أن تأمين التاجر على بضائعه المستوردة يمنحه الثقة والضمن لمخاطر نقلها براً وبحراً وجواً وبالتالي يعطيه القدرة على توسيع دائرة تجارته فتزداد بذلك الحركة التجارية تصديراً وتوريداً.

◀ **وقاية المجتمع من عوامل التصدع والانهيار:** حيث أن التأمين بتدخله لرفع الخطر عن كاهل صاحب أي مشروع تجاري أو صناعي ما فإنما يبرئ له الإقدام على إعادة بناء مشروعه المتضرر أو بناء مشروع آخر على أنقاض المشروع الأول، وفي هذا حماية للمجتمع من أن تتعرض مشاريعه الإنمائية لهزات عنيفة تؤدي به إلى التدهور والانهيار.

◀ **تكوين رؤوس الأموال:** وذلك حينما تتجمع نسبة كبيرة في أيدي شركات التأمين تضطر نتيجة لتكدسها لديها إلى توظيفها في مشاريع تجارية وصناعية وعمرانية وفي توظيفها في ذلك إتاحة فرصة لتشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة كما أن في ذلك زيادة للنقد المتداول في البلاد.

◀ **عامل من عوامل الادخار:** ذلك أن المؤمن على حياته مثلاً يدفع مقابل تأمينه أقساطاً ضئيلة تكون مدخراً للمؤمن له لدى صندوق المؤمن حيث تدفع له بعد فترة من الزمن يتم الاتفاق عليها في عقد التأمين فإن توفي المؤمن له قبل ذلك كان لورثته حق الحصول على مبلغ التأمين.

¹ -Ward, D., Zurbrugg, R., 2000. Does Insurance Promote Economic Growth? Evidence from OECD Countries. Journal of Risk and Insurance 67, 489-506.

² -Skipper, H. D., 2001. Insurance in the general agreement on trade in services (American Enterprise Institute).

◀ عامل من العوامل المحققة للضمان الاجتماعي: ذلك أن التأمين الاجتماعي يهيئ للفرد ضمانات كثيرة ومتعددة يواجه بها أخطاراً قد تصيبه في بيته أو في عمله أو أثناء سفره، وفي ذلك ضمان للفرد من أن يقع عبئاً ثقيلاً على الدولة وضمنان للمجتمع من أن يعثر أفرادها فتندثر الحركة العامة له ويصاب بالتهور والانهيار. وإلى جانب هذه الوظائف التي تنتج من التأمين يرى كثير من الكتاب أن التأمين لا يخلو من أضرار أهمها استخفاف المؤمن لهم بالحفاظ على أموالهم وأشخاصهم من التعرض للمصائب بل قد يتجاوزون ذلك إلى افتعال الحوادث فيؤدي الأمر إلى كثرة الحوادث وتفاقمها وفي ذلك ضرر بالغ على الأفراد بحكم الاستخفاف بحقوقهم كاستخفاف السائقين المؤمن لهم على أنفسهم وعلى سياراتهم بقوانين السير وأنظمتها وما ينتج عن ذلك من تعريض أفراد المجتمع للأضرار دهساً وصدماً¹.

◀ عامل من العوامل المحققة للارتياح النفسي: ذلك أن التأمين يؤدي وظيفة نفسية تتمثل في الأمان وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوع من الارتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته الأمر الذي يجعله يتحلى بروح من المبادرة الخلاقة².

◀ عامل من العوامل لمساعدة على تحسين ميزان المدفوعات: لكون خدمات التأمين تعتبر مصدراً لجلب العملة الصعبة وبالتالي تنمية وتنشيط المبادلات التجارية الدولية.

◀ عامل من العوامل التي تساهم في مكافحة التضخم: إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لامتناع الأموال من التداول، ووسيلة فعالة لمكافحة الميول الاستهلاكية التضخمية وتوجيه الأموال نحو الاستثمار والتنمية.

¹ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية المصدر مجلة البحوث الإسلامية - العدد 19 - التأمين - ص 9-10.

² - جديدي معراج مرجع سبق ذكره ص 15.

II. الخدمات التأمينية :

خرجنا من المبحث السابق بانطباع مفاده أن التأمين يساهم في توفير الامان للفرد، وبالتالي للمجتمع من خلال الحماية المادية من الأخطار، إذ أنه يقوم بعدة وظائف ويؤدي عدة أهداف تختلف في أبعادها من الاقتصادية إلى الاجتماعية وحتى النفسية.

والدارس للتأمين يجد أن هناك خصائص و أنواع مختلفة للتأمين، من حيث طبيعته و تغطياته وكذلك اختلاف بين الجهات التي تمارس التأمين من حيث شكلها القانوني وطبيعة عملها وأنواع التأمينات التي تغطيها، ولكن بالرغم من تعدد أنواعه واختلاف أشكال الجهات والهيئات التي تمارسه إلا أن مبادئ التأمين وأسسه لم تتغير؛ حيث أن شركات التأمين تمارس مختلف أنواع التأمين، ذلك حرصا على مواكب وتوفير كل ما هو جديد ومتطور من أغطية الحماية، و البرامج التأمينية لتلبية مختلف احتياجات المؤسسات و الأفراد، ضد المخاطر التي تتعرض لها أنفسهم أو ممتلكاتهم أو مسؤوليتهم المدنية اتجاه الآخرين؛

فالتأمين ما هو إلا وسيلة علمية، لتجميع الأخطار وإدارتها وتوزيع الخسائر، التي تحدث نتيجة تحقق هذه الأخطار. وعليه لابد لنا من أن نتساءل عن: أنواع التأمين وتقسيماته؟ وظائفه وأهدافه؟ طبيعة منتجاته؟ وعليه كان لابد لنا من أن نتساءل عن الخدمات؟ والخدمات التأمينية؟ وكذلك عن أنواعها وخصائصها؟

II-1- طبيعة المنتجات التي تقدمها شركات التأمين¹.

يعرف نشاط الخدمات حاليا تطورا واسعا ساعدت فيه مجموعة من الوسائل، أهمها التطور التكنولوجي الذي كان وراء الوصول إلى عدد كبير من الخدمات. وتوسع سوق الخدمات مع ما يوفره من فرص عمل معتبرة من جهة، والتطور السريع للمنافسة من جهة أخرى يفرض على المؤسسة تبني توجه تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرار، باعتبار أن الهدف الرئيسي من نشاطها هو الزبون، والتسويق هو الوسيلة التي تمكن من تحديد حاجات ورغبات هذا الزبون، وتقديم الخدمات الكفيلة بتلبية هذه الحاجات.

ورغم تأخر الاهتمام بتسويق الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية، إلا أن الوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر؛ فهو يشمل حاليا عدة مؤسسات، كمؤسسات النقل البري والجوي، إلى جانب البنوك والتأمينات وغيرها؛ وما يعرفه التأمين من تطور وانتشار بالنظر لأهميته المتزايدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، والاقتصاد الوطني بشكل عام، جعل مجاله يتميز بالمنافسة الشديدة التي يمكن ملاحظتها من خلال الأعداد المتزايدة لشركات التأمين، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماما خاصا وكبيرا بالخدمات المقدمة كونها شركة خدماتية بحتة.

اذ يدخل التأمين كخدمة ضمن صناعة الخدمات، إلا أن طبيعته تختلف عن طبيعة غيره من الخدمات، وذلك لأن إحساس المستهلك بحاجته لخدمة التأمين وحاجته لإنتاجها، ممثلاً في وثائق التأمين المختلفة يختلف عن إحساسه بباقي صناعات الخدمات مثل خدمات السياحة والخدمات التابعة لقطاع النقل" فالتأمين خدمه آجلة لا تتحقق فائدته إلا عند تحقق الخطر المؤمن منه ، وإذا نظرنا إلى المنتج الذي تقدمه

¹ -Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopie .2009 .Université De Tiaret .

شركات التأمين التجاري، نجد أنه عبارة عن عقد التأمين الذي يحمل الخدمة والغطاء التأميني بين سطورهم؛ والذي لا يعدو عن كونه وعدا بالتعويض، عند وقوع الخطر المؤمن ضده في مقابل أداء قسط التأمين المحدد للغطاء المطلوب، وبذلك فإن الفائدة العاجلة أو الإحساس السريع بالخدمة قد لا يكون إحساساً فورياً أسوة بباقي الخدمات الأخرى¹.

II-2 مفهوم الخدمات:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدت إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار، الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية... الخ) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المبيعة (الصيانة) وهناك خدمات بحتة مثل الخدمات التأمينية والمصرفية.

إن هذا التباين في أنواع الخدمات أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة؛ فقد عرفت جمعياً التسويق الأمريكية 1984م بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المبيعة" ولكن هذا التعريف يعتبر من التعاريف الواسعة وغير المحددة لمفهوم الخدمة.

أما في سنة 1986م (Stanton) فقد عرف الخدمة على أنها "تمثل أوجه النشاط، غير الملموس والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي، مقابل أجر معين من المال على أن لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى" إن هذا التعريف يختلف عما قبله وذلك لتأكيد على عدم اقتران الخدمة ببيع المنتج، ويوجد بان إنتاج الخدمة قد يتطلب أولاً استعمال سلع ملموسة عندما تكون هناك حاجة لذلك الاستعمال فإن هذه السلع لا تحول ملكيتها وإنما التي تباع هي الخدمة فقط وأن تلك السلع تكون مساعدة لتقديم الخدمة².

من ناحية أخرى يجد (Kotler 1997) "الخدمة على أنها تمثل كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بسلع مادية" لقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم الملموسية.

أما كل من "كوتلر وارمسترونغ" 1999 Armstrong & Kotler م فيعرفان الخدمة على "أنها نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، ومن الضروري أنها غير مادية أي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية شيء." ومن خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة هي:

"نشاط أو إنجاز أو منفعة غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر قصد تحقيق رضاه، ولا تنتج عنها ملكية".

1- المعهد المصري للتأمين-الهيئة المصرية للرقابة على التأمين -تسويق الخدمات التأمينية - البرنامج الثاني،الوحدة السابعة- 2007- ص 26/25.

2-محمد جاسم الصميدعي - ردينه عثمان يوسف التسويق المصرفي -استراتيجي كمي -الطبعة الأولى- دار المناهج -عمان-2005-ص 20/19.

II-2-2 خصائص الخدمات:

تتضمن الخدمات جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية، وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع، نجد أربعة خصائص متصلة بالخدمات وهي:

◀ **عدم ملموسية الخدمة¹:** تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس و الشم؛ وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تباعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية، إن إنتاج واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الأونة، كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها .

◀ **عدم قابلية للتجزئة²:** إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج و تستهلك في نفس الوقت، وهذا عكس المنتجات الملموسة وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني، فالمسئول عن أداؤها يعتبر جزء منها و لا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة و المهارة الشخص المسئول عن أداؤها.

◀ **عدم تجانس الخدمات³:** مما يلاحظ في الخدمات على العموم ، هو كونها نادرا م تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج و توزيع الخدمات وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات المقدمة .

وكون التوقعات مختلفة من مشتري لآخر ، فالنتيجة النهائية متغيرة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر .

◀ **قابلية التلف⁴:** بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها ، ينتج عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض و لم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا تشكل خسارة للمؤسسة، ومن خلال هذه الخصائص الأربعة يمكن أن نميز بين المنتج المادي و الخدمة.

II-3 مفهوم الخدمة التأمينية .

كون أن قطاع التأمين من قطاع الخدمات المالية، عليه لابد من التعقيب على تعريف لهذه الخدمة وكذلك تبيان خصائصها.

II-3-1 تعريف الخدمة التأمينية :

إذا كان أطراف عقد التأمين الأساسيين هما:

المؤمن : ويقصد به الشركة المصدرة للعقد والتي تلتزم بسداد مبلغ التأمين أو قيمة التعويض المستحق عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

¹ - محمد فريد الصحن- قراءات في إدارة التسويق- طبع،نشر وتوزيع ص ب 35 الإسكندرية- 1996 - ص350 و 350

² - محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر- مطبعة جامعة القاهرة- مصر- 1981،ص175

³ - محمد فريد الصحن- التسويق مفاهيم و إستراتيجيات- كلية التجارة- الإسكندرية مصر- 1998 - ص355

⁴ - فحطان العبدلي،بشير العلاق- التسويق"مفاهيم و إستراتيجيات- كلية التجارة- الإسكندرية مصر- 1998- ص355.

المؤمن له: وهو صاحب الوثيقة والذي يلتزم بسداد الأقساط المستحقة في مواعيدها.

إلا أن هناك طرف ثالث يعتبر همزة الوصل بين المؤمن والمؤمن له وهو المنتج، حيث يعتبر التأمين خدمة تباع ولا تشتري، ذلك أن الزبون عادة ما ينتظر من يعرض عليه الخدمة ويقنعه بمزاياها (باستثناء التأمينات الإجبارية) ويختار معه الوثيقة التي تناسب احتياجاته التأمينية، وتتفق وقدرته علي سداد الأقساط، وبالتالي يعتبر منتج التأمين علي درجة كبيرة من الأهمية في صناعة التأمين؛ ويتحمل المنتج المؤمن تبعة توصيل هذه الخدمة وبأسلوب يقنع الزبون بأهمية ما يعرض عليه من منتجات التأمين تجعله يثق فيه أولاً وضرورة خدمة التأمين ثانياً، ليحمي نفسه وأسرته وممتلكاته مما قد يتعرضون له من أخطار:¹

فالخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات البنكية، بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين في أن هذه الأخيرة تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية.

وهذا سنتطرق إلى بعض التعريفات الخاصة بالخدمة التأمينية فيما يلي:

"الخدمة التأمينية هي المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء كانوا أشخاصاً أم منظمات لاطمئنان صاحب العلاقة (المؤمن له) على حياته و ماله."

كما تعرف أيضاً على أنها:

"عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية (غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد)."²

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن:

الخدمة التأمينية هي "ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً."

إذن فإن الخدمات التأمينية هي كسابقتهما من الخدمات الأخرى، إذ أنها تعتبر كنشاط خاضع للتبادل وغير ملموس ولا تعطي أي نقل للملكية، فهي الفترة المؤقتة التي يعيشها الزبون أثناء وجود اللقاء بينه وبين أعضاء المؤسسة الخدمائية، وتتميز الخدمة التأمينية بعدم قابلية اللمس، عكس المنتج ولا يمكن رؤيتها أو الإحساس بها، وعليه لا بد على البائع أو المقدم للخدمة العدل على كسب ثقة الزبون وجعله وقي له.

1 - عمر عبد الجواد عبد العزيز - أخلاقيات صناعة التأمين في الوطن العربي - مرجع سبق ذكره ص 06.

2- المعهد والهيئة المصرية للرقابة على التأمين - تسويق الخدمات التأمينية - مرجع سبق ذكره - ص 26/25.

وبالتالي فيمكن القول أن المنتج التأميني، هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة، متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

أي أن المنتج التأميني، ما هو إلا المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي الى إشباع حاجاته ورغباته.

وطبقاً لهذا المفهوم تقوم شركات التأمين بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع¹.

II-3-2 خصائص الخدمة التأمينية:

ان خدمة التأمين تدخل ضمن المنتجات غير ملموسة؛ فلها خصائص ومميزات مقارنة بالمنتجات الملموسة². حيث تتنوع وتتعدد الخدمات التأمينية التي تتوفر عليها شركات التأمين بتنوع وتعدد المخاطر محل التأمين، والتي توصف باللامحدودة كلما تطورت التكنولوجيا. وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. كون وعليه تتمتع الخدمات التأمينية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي :

- إن خدمة التأمين تشبع حاجة آجلة عند المستهلك، ولذلك نادراً ما يدرك الفرد أهميتها، في وقته الحاضر ويتربط على ذلك أنه لا يسعى بنفسه غالباً للحصول عليها. وهذا الوضع يحتم ضرورة وجود جهاز يسعى وراء المستهلك لترويج خدمة التأمين .

◀ تعتبر خدمة التأمين خدمة تباع ولا تشتري، حيث يعتمد تسويق التأمين بالدرجة الأولى على

المنتجين وما يعرضونه من وثائق علي الزبائن المرتقبين (باستثناء الوثائق الإجبارية).

◀ كما أن الخدمة التأمينية غير قابلة للانفصال أو التقسيم حيث أنها تصنع وتنتج في نفس الوقت

الذي تستهلك فيه وذلك عكس المنتج الملموس، فإذا كانت المؤسسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت

فان ذلك يؤدي إلى أهمية مشاركة الزبون و إمكانية تكييف أداء الخدمة لكل زبون. وأهمية

المشاركة بين الزبون والأعوان.

◀ مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق

الأضرار والخسائر.

1- أسامة عزمي سلام – شقيري نوري موسى " إدارة الخطر و التأمين " الطبعة الأولى 2007 – دار حامد للنشر و التوزيع- عمان الأردن- ص 200.

2 – Mihaela Andreea Stroe And Mihaela Iliescu "Attitudes And Perception In Consumer's Insurance Decision " 2011 The Paper Is Supported By The Sectorial Operational Programme Human Resources Development, Financed From The European Social Fund And By The Romanian Government Under The Contract Number Sop Hrd/107/1,5/S/82514.

- ◀ الدور الاجتماعي للتأمين الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن دون أن يؤدي هذا إلى انعكاسات على الصعيد الاجتماعي و السياسي (فمن الصعب رفض تأمين أنواع من الزبائن أو السيارات ، أو المناطق التي يكون فيها خطر السرقة كبيرا) .
- ◀ تأثر الخدمات التأمينية بسياسات الحكومة، حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها.
- ◀ تأثر الخدمات التأمينية بالتطورات الاقتصادية و الاجتماعية، التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة ، ارتفاع حوادث السيارات ، تكاليف التصليح ، وعدد السرقات)
- ◀ أهمية مفهوم الخطر، الذي يختلف باختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و الثقافي للمجتمع، والذي يفرض على شركات التأمين، أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح¹.

¹- عمر عبد الجواد عبد العزيز - أخلاقيات صناعة التأمين - مرجع سبق ذكره - ص 08.

II-4 المصطلحات المستعملة في سياق المعاملات التأمينية :

هنا قائمة للمصطلحات التأمينية التي تقوم عليها المعاملات التأمينية بين اطراف عقد التأمين¹.
جدول(1-1): المصطلحات التأمينية.

المصطلح	مفهومه
وكيل	شخص يمثل شركة تأمين واحدة ويبيع منتجاتها التأمينية. في بعض الحالات، وكيل التأمين على الحياة قد تمثل عدة شركات التأمين المختلفة.
وسيط/ سمسار	الشخص أو الشركة التي تبيع منتجات التأمين من عدة شركات التأمين المختلفة.
التحقيق في المطالبة	العملية المستخدمة من قبل شركات التأمين للحصول على معلومات مطالبة اللازمة ليقرر ما إذا كان دفع الاستحقاق واجب .
التغطية	كمية من الحماية التي تم شراؤها ، وهو أكبر قدر ممكن من المال وشركة التأمين سوف يدفع لك إذ قمت بإجراء المطالبة خسارة أو الحدث من خلال سياستكم تغطيتها.
الاستثناءات	الأشياء التي لا تغطيها وثيقة التأمين الخاصة بك. فمثلا: • قد تستبعد بعض استثناءات التأمين الصحي بعض الظروف الطبية • قد يستبعد استثناءات السفر إذا كان إلى دولة ذات المخاطر العالية.
مؤمن له	هو الطرف الثاني في عقد التأمين، والذي تحميه وثيقة التأمين.
المؤمن	شركة التأمين التي تصدر بوليصة التأمين.
عقد التأمين	عقد قانوني بينك وبين شركة التأمين. تحدد فيه شروط العقد مثل: • ما هي الأخطار التي تغطيها شركة التأمين • تحت أي ظرف من الظروف، تقوم شركة التأمين بتسديد مبلغ التعويض • مبلغ المال أو أي نوع من الفائدة سوف تتلقى بعد حدوث الضرر.
حامل العقد	الشخص الذي يملك وثيقة التأمين. عادة، ولكن ليس دائما المؤمن.
قسط التأمين	المبلغ الذي تدفعه لشراء التأمين في فترة معينة لضرر محدد.
خطر	الضرر المؤمن ضده والذي يكون اساسا للتأمين، مثل الخسارة أو الإصابة أو الوفاة،

Source : Financial Consumer Agency of Canada (FCAC) -2011- Under standing Insurance Basics - p 3. Cat. No.: FC5-24/2011E-PDF ISBN: 978-1-100-18125-7 website: fcac.gc.ca

¹– Financial Consumer Agency of Canada (FCAC)– 2011- Understanding Insurance Basics –p 3 . Cat. No.: FC5-24/2011E-PDF ISBN: 978-1-100-18125-7 website: fcac.gc.ca.

III. سوق الخدمات التأمينية الجزائري

مرت صناعة التأمين في الجزائر بمراحل عديدة حيث شهد خلالها القطاع تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة تزامنا مع التغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية، التي شهدتها المجتمع الجزائري بشكل عام. ولعل أبرزها ما جاء به المرسوم رقم 07-95 من 25 يناير 1995 الذي يعد النص الأساسي لقانون التأمين الجزائري، والذي كان نقطة تحول نوعية في مسار نظام التأمين الجزائري. ولما كان منتجات العمل المالي عموما وخدمات التأمين بصفة خاصة أهمية بالنسبة للاقتصاد الجزائري، بمختلف قطاعاته في مجال تعبئة الموارد وتخصيصها، على أفضل الاستخدامات لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ وأحد أهم مصادر الادخار الرئيسية لتمويل النشاط الاقتصادي، ولهذا كان لا بد من الإشارة إلى مراحل تطور صناعة التأمين بالجزائر وكذا إبراز هيكل نظام التأمين الجزائري، كما سنبين أهمية انفتاح الجزائر على الخدمات التأمينية، وواقع أداءها في بيئة الأعمال الجزائرية وكذا التحديات والفرص التي تواجهها في ظل التحولات الاقتصادية.

III-1 مراحل تطور التأمين بالجزائر:

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها التأمين في الجزائر إلى ثلاثة مراحل، وهي:

III-1-1 مرحلة الرقابة على الشركات الأجنبية:

وذلك بصدور القانون رقم 201-36 المؤرخ في 08/06/1963 المتعلق بفرض التزامات وضمانات على الشركات الأجنبية، في مجال التأمين في الجزائر، وفيها كانت أغلب الشركات العاملة في مختلف مجالات التأمين شركات فرنسية أو فروع لشركات يوجد مقرها الرئيسي بفرنسا. فلجأت الدولة الجزائرية الحديثة العهد بالاستقلال آنذاك إلى فرض رقابة على عمل هذه الشركات التي يصل عددها إلى 270 شركة بموجب هذا القانون.

إضافة إلى إنشاء بعض الشركات الجزائرية و فرض إجبارية إعادة التأمين في الجزائر، إذ أنشأ لهذا الغرض شركة LA CAAR في 08 جوان 1963 بموجب المرسوم 197/63 و كذلك إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين (LA SAA بتاريخ 12/12/1963 على شكل شركة مختلطة جزائرية مصرية، في بداية الأمر وعرفت عدت تعديلات في قوانينها الأساسية، وأصبحت تدعى الآن الشركة الوطنية للتأمين¹.

III-1-2 مرحلة احتكار الدولة للتأمين وإعادة التأمين:

دشنت بصدور الأمر رقم 127/66 المؤرخ في 27/05/1966 الذي وضع حدا لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف شركات أجنبية، بإنشائه احتكار الدولة في هذا الميدان. وفي هذا الإطار أشارت المادة الأولى من الأمر المذكور، الى انه " من الآن فصاعدا، يرجع استغلال كل عمليات التأمين الى الدولة " وهذا ما أكده

¹ - مصباح محمد علي، محاضرات في قانون التأمين، مطبوعة لفرع قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، السنة الثانية. 2003، جامعة التكوين المتواصل - قسم التكوين عن بعد مركز قسنطينة-، 2002

المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة الأولى من قانون التأمينات المؤرخ في (09 أوت 1980)¹ و التي جاء فيها " تمارس شركات تأمين الدولة احتكار الدولة لعمليات التأمين " .

إن قرار احتكار الدولة لعمليات للتأمين تبعته مبادرات قصد منها تحقيق التنسيق، ما بين هذا القطاع وبقية نشاطات الدولة. يضاف الى ذلك أن السلطة العامة، إعادة تنظيم مؤسسات التأمين وخصصت لكل واحدة منها دورا معيناً.² فتم التأكيد على إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين بموجب الأمر رقم 129/66 وتم توسيع نشاط شركة (LA CAAR) الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ليشمل جميع عمليات التأمين وذلك بموجب القرار الصادر في 1969/02/26 وتم تعديل قانونه الأساسي فيما بعد سنة 1985 ليصبح اسمه الشركة الجزائرية للتأمين.

وبتاريخ 1973/10/01 أنشأت الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)، وأوكل إليها تأمين المخاطر التي يمكن أن تتخلى عنها الشركات الوطنية، بحيث تقوم هذه الشركة بتأمين تلك المخاطر لدى شركات أجنبية قادرة على ضمانها.

وأنشئت كذلك فيما بعد الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) في 30 أفريل 1985 بموجب المرسوم رقم 82/85 و أما غرضها فيتمثل في القيام بعمليات التأمين البحري، عمليات التأمين الجوي لعمليات التأمين البري، عمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات و النقل

كذلك تم إنشاء مؤسسات التأمين التبادلي و التي مازالت لحد الآن وهي التأمين التبادلي لعمال سلك التعليم و الثقافة (MAATEC) و الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي ألفلاحي (CCRMA).

و تختلف هاتان المؤسسات عن شركات التأمين المذكورة أنفا، في إن هذه الأخيرة تعتبر، قانونا، تاجرة بالنسبة لعلاقتها مع الغير بينما مؤسسات التأمين التبادلي، تعتبر مؤسسات مدنية لا يمكنها أن تحقق أرباحاً. إنها في الواقع جمعيات لا تهدف للربح وإنما تهدف لممارسة عمل اجتماعي للاحتياط و التضامن والتعاون في فائدة أعضائها، عن طريق جمع الاشتراكات.³

وقد تميزت هذه الفترة أيضا بصدور القانون 15/74 سنة 1974م والذي جعل التأمين على السيارات إجبارية كما نظم التعويض عن الأضرار الجسمانية الناجمة عن حوادث المرور.

III-1-3 مرحلة فتح وتحرير السوق:

اهم ما يميز هذه المرحلة بصدور المرسوم التنفيذي رقم 07-95 من 25 يناير 1995.

المرسوم رقم 07-95 من 25 يناير 1995:

يعد النص الأساسي لقانون التأمين الجزائري .

1- الجريدة الرسمية - عدد 33، الصادر في 12 أوت 1980.

2- راشد راشد - التأمين البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980 - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر. ص 05.

3- راشد راشد - التأمين البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980 - مرجع سابق. ص 07.

يلغي احتكار الدولة على قطاع التأمين ويسمح لخلق مؤسسات جزائرية خاصة بتقديم فضاء مفتوح لفتح السوق والمنافسة بين الشركات العامة والخاصة، على حد سواء مع رأس المال المحلي والأجنبي، في هذا النشاط فظهرت عدة شركات خاصة للتأمين مثل شركة الجزائرية للتأمين (2A) وتروست (TRUST) الجزائرية للتأمين، ورغم أن التأمين على السيارات بمختلف أنواعها لا يزال إجباريا فان شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين كالسابق¹.

• القانون رقم 04-06 من 20 فبراير 2006.

هذا القانون الجديد يعدل ويتمم المرسوم 95-07. ومن مساهماته الرئيسية هي :

- تعزيز النشاط في مجال التأمين على الأشخاص ،
- تنوع المنتجات و الاستجابة إلى تطلعات المتعاملين،
- إصلاح القانون الخاص بالمؤمنين لهم و بالمستفيد ،
- إنشاء هيئة لتمركز الأخطار تسمى " مركزية الأخطار"
- الفصل بين ممارسة التأمينات على الأشخاص و التأمينات على الأخطار،
- إنشاء جمعية مهنية للمؤمنين، ويجب على شركات التأمين و/أو إعادة التأمين و فروع شركات التأمين الأجنبية المعتمدة أن تنظم الى هذه الجمعية .
- وجوب تحرير الرأسمال الأدنى كليا عند إنشاء شركة التأمين،
- إنشاء صندوق لضمان المؤمنين لهم ،
- الالتزام بإطلاق سراح إجمالي رأس المال للموافقة عليها ،
- إنشاء التأمين المصرفي، و تعزيز الأمن المالي،
- وضع آليات قانونية من شأنها ضمان تسيير فعال لمجالس إدارة الشركات،
- إنشاء لجنة مستقلة للإشراف عليها إلى جانب دعم الحكم الراشد لشركات التأمين.
- إنشاء لجنة للرقابة على التأمين مسؤولة عن :
- السهر على ضمان الامتثال للتشريعات واللوائح المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين، من قبل شركات التأمين والوسطاء.
- التأكد من أن هذه الشركات تأخذ ودائما ما تكون قادرة على الحفاظ على الالتزامات التي قطعتها على نفسها فيما يتعلق المؤمن.
- تحقق من المعلومات عن منشأ الأموال المستخدمة لإنشاء أو زيادة رأس مال شركة التأمين و/ أو إعادة التأمين².

1- EMBASSY OF ALGERIA , No 5 Jalan Mesra off Jalan Damai 55000 Kuala Lumpur Malaysia

dz@algerianembassy.org.my...visa@algerianembassy.org.my.

2 - KPMG, Guide des Assurances en Algérie, . 2009, p. 14-15.

حيث أن قانون رقم 04-06 من 20 فبراير 2006 والذي يهدف أساسا إلى توفير الظروف المواتية لتطوير قطاع التأمين، من خلال تحفيز النشاط عن طريق تنويع المنتجات والاستجابة إلى تطلعات المتعاملين، وكذا ضمان حماية أكبر لحقوق المؤمنين وشفافية في تسيير محفظة العقود.

III-2- هيكلة سوق الخدمات التأمينية بالجزائر.

بعد استعراض مراحل تطور التأمين بالجزائر لا بد لنا من الولوج الى سوق الخدمات التأمينية نظرا للأهمية البالغة و الدور الهام لقطاع التأمين في التنمية، حيث يعد قطاع التأمين أحد القطاعات الهامة التي تتأثر بالمتغيرات العالمية نظرا لدولية صناعة التأمين، كما أنها تستفيد من الطاقة الاستيعابية لسوق التأمين الجزائري ، ولذلك فإنه من الضروري دراسة هيكل سوق التأمين الجزائري ومكوناته، ودوره الحالي في العمل الاقتصادي و ذلك للوصول إلى رسم إستراتيجية محكمة في مجال التأمين تهدف إلى تطوير منظومة التأمين الحالية وإدخال خدمات تأمينية جديدة. وعليه لا بد لنا من معرفة هيكل قطاع التأمينات بالجزائر وخصائصه، وكذلك المنتجات و الخدمات التأمينية المقدمة داخل هذه السوق الواعدة.

يتكون قطاع التأمين في الجزائر من الهياكل التالية:

III-2-1 الهيئات الرقابية والتنظيمية:

تهدف الدولة من خلالها إلى حماية مصالح المستأمنين وتنمية القطاع ، ومن أهمه¹:

III-2-1-1 وزارة المالية: تقوم بتقديم الترخيص لفتح شركات التأمين و/أو إعادة التأمين التي لا يمكنها ممارسة نشاطاتها إلا بعد موافقة الوزير ، وبها مديرية للتأمينات .

III-2-1-2 المجلس الوطني للتأمينات (CNA) Conseil National Des Assurances



أنشأ هذا المجلس في 25 جانفي 1995 وهو تابع لوزارة المالية، ويسعى إلى ترقية وتطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الاقتصاد الوطني مستقبلا، لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين. يعمل تحت وصاية وزارة المالية، ويتكون من ممثلي الأطراف الفاعلة في النشاط التأميني ، ويضم أربع لجان وهي :

- اللجنة المانحة للاعتمادات،
- لجنة التسعير،
- لجنة تنظيم وتطوير السوق،
- اللجنة القانونية،

¹ – KPMG, Guide des Assurances en Algérie , 2009 , p. 16.

حيث يقوم بمراقبة تطبيق القوانين من قبل شركات التأمين والنظر في تطويرها.

III-2-1-3 الهيئة المركزية للمخاطر: تتبع مديريةية التأمينات بوزارة المالية، وتقوم بضمان الرقابة المستمرة للأخطار محل التأمين من خلال البيانات التي تجمعها من شركات التأمين حول العقود المكتتب فيها .

III-2-1-4 لجنة الإشراف على التأمينات: (CSA) وتقوم بمراقبة مدى احترام شركات ووسطاء التأمين المعتمدين للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين ، وإذا تبين لها ما يعترض مصالح المستأمنين والمستفيدين من عقود التأمين للخطر ، فإنه يمكنها تقليص نشاط هذه الشركة في فرع أو عدة فروع للتأمين .

III-2-1-5 صندوق ضمان المؤمن لهم : يتحمل عجز شركات التأمين سواء كل أو جزء من الديون تجاه المؤمن لهم أو المستفيدين من عقود التأمين ، وتشكل موارده من اشتراك سنوي لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية المعتمدة، على أن لا يتعدى 1% من الأقساط الصادرة الصافية من الإلغاءات.

III-2-1-6 الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين : Union Algérienne des Sociétés



d'Assurance et de Réassurance (UAR)

أنشأ في 22 فيفري 1994، وله صفة الجمعية المهنية، ويختلف عن المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنين، حيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين ، أما المجلس الوطني للتأمين فيهتم بمشاكل السوق بصفة عامة، وهذا ما يفسر اختلاف طبيعة المتدخلين فيهم، حيث نجد في الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ممثلين عن وزارة المالية ووزارات أخرى، شركات التأمين، المؤمن لهم يعتبر جمعية مهنية مختصة بمشكلات المؤمنين، وتقتصر العضوية فيها على شركات التأمين و/أو إعادة التأمين فقط، حيث يهدف إلى الإسهام في تطوير النشاطات والخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين وإعادة التأمين، من خلال متابعة مستجدات الصناعة التأمينية وتقنياتها الحديثة¹.

III-2-2 شركات التأمين :

تضم السوق الجزائرية للتأمينات حاليا :

- اربع شركات عمومية للتأمين غير مختصة SAA-CAAT-CAAR CASH
- ستة شركات خاصة للتأمين على الاضرار – TRUST-CIAR-SALAMA-2A-GAM-ALLIANCE
- شركة مختلطة للتأمين AXA.
- ثلاث شركات "تعاضديات" MAATEC-CNMA-MUTUALISTE

1 - KPMG 2009, op.cit,p16

- شركتان عموميتان للتأمين على الأشخاص TALA - CAARAMA
- شركتان خاصتان للتأمين على الأشخاص CARDIF-MACIR VIE
- شركتان مختلطتان للتأمين على الأشخاص SAPS-AXA
- شركة عمومية لإعادة التأمين CCR
- شركتان متخصصتان¹ CAGEX- SGCI

III-2-2-1 شركات التأمين العمومية:

❖ تضم 4 شركات تنشط في جميع فروع التأمين :

التي تمثل معا مجتمعة ما نسبته 74٪ من السوق الكلي بالجزائر².

◀ الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين و *Compagnie Algérienne d'Assurance et de*



Réassurance (CAAR).

تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، هي شركة وطنية ومؤسسة عمومية اقتصادية تأسست في 08 جوان 1963 وقد كانت متخصصة في مجال تأمين الأخطار الصناعية حتى سنة 1990 مما أكسبها خبرة كبيرة في المجال، وكذلك الأمر بالنسبة لإعادة التأمين ، وهي الآن تمارس كافة أنواع التأمين التجاري، بالإضافة إلى مشاركتها بنسبة 17.5% من رأسمال الشركة الجزائرية القطرية المختلطة المسماة TRUST – ALGERIA وبنسبة 10% من رأسمال الصندوق الجزائري لضمان الصادرات CAGEX. و كذلك هي مساهمة بنسبة من رأسمال شركة تأمين المحروقات .CASH.

◀ الشركة الوطنية للتأمين *Société Nationale d'Assurance*.



هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست في 12 ديسمبر 1963 ، حيث كانت مختلطة بين الجزائر ومصر (61% للجزائر مقابل 39% لمصر) وأمتت في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين. كان اهتمامها قبل 1989 بفروع تأمين السيارات والأشخاص والأخطار الصغيرة، وبعد هذا التاريخ تحولت إلى شركة عمومية ذات أسهم ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع التخصص بضم كل فروع التأمين³.

¹ - KAPMG- guide-assurances-en-algerie-2015 P17/16

² - KPMG , op.cit,p16.

³ - www.saa.dz

الشركة الجزائرية للتأمين الشامل. (CAAT). Compagnie Algérienne d'Assurance



أنشأت هذه الشركة في 08 أكتوبر 1985 حيث أوكل لها مهمة شركة CAAR وذلك بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين التأمينات على النقل، وبعد سنة 1989، أصبحت شركة عمومية ذات أسهم وأصبحت تمارس كل أنواع التأمينات.

شركة تأمين المحروقات. (CASH). Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures



وهي شركة ذات أسهم مساهمة بين شركة سوناطراك ب (50%) و LaCAAR (33%) و CCR (17%) برأسمال اجتماعي قدره 2.8 مليار دج عند التأسيس، وتباشر عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى.¹

❖ كما تضم شركتان مختصتان.

1- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)).



أنشأت الشركة في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 07-96 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، واعتمدت بمرسوم رقم 26-235 في 20 جويلية 1996، تتمثل مهامها في ضمان العمليات الموجهة للتصدير لحسابها الخاص و لحساب الدولة، ضمان تحويل الصادرات، تقديم النصائح و المساعدة للمصدر و تزويده بالمعلومات الاقتصادية والقانونية.

2- شركة ضمان القرض العقاري. (SGCI). Société de Garantie du Crédit Immobilier



¹ - www. assural .dz. Assural Le Portail des Assurances en Algérie.

وهي مؤسسة عمومية اقتصادية، أنشأت في ديسمبر 1997 برأس مال قدره 1000 مليون دج عند التأسيس، و تتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول عليها.

❖ كما تضم 1 شركة لإعادة التأمين .

الشركة المركزية لإعادة التأمين.(CCR) Compagnie Centrale de Réassurance



أنشأت الشركة في سنة 1985، مهمتها إعادة التأمين في (CAAR) إعادة هيكلة السوق الوطنية وحتى

العالمية، وتعد مساهمة لعدة شركات للتأمين وإعادة التأمين مثل:

- بلندن the Mediterranean insurance and reinsurance (ME – RE)

- بنيجيريا la société Africaine des assurances (Africu – re)

- بلبنان la société Arabe des assurances (Arabe – re)

III-2-2-2- شركات التأمين الخاصة:

وتضم:

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين.¹ Compagnie Internationale d'Assurance et de

Réassurance(CIAR).



اعتمدت في 5 أوت 1998 بموجب الامر 07-95، لتباشر مختلف عمليات التأمين و إعادة التأمين برأسمال اجتماعي 450 مليون دج عند التأسيس.



الجزائرية للتأمينات.(2A) L'Algérienne des Assurances

أنشأت هذه الشركة بموجب أمر 07-95 في 25 جانفي 1995 و منح لها الاعتماد في 05 أوت 1998 لتمارس نشاط التأمين و إعادة التأمين.²

¹ -www.ciar.dz

² - المقابلات الشخصية والوثائق مقدمة من شركات التأمين الجزائرية.



◀ شركة كارديف الجزائر. CARDIF group BNP PARIBAS.

هي شركة خاصة أجنبية، وهي فرع من فروع شركة كارديف الفرنسية الموجودة في 32 بلد حول العالم، أنشئت في جوان 2006 برأس مال يقدر بـ 400 مليون دينار وقدر رقم اعمالها بـ 17 مليون دينار جزائري، سنة 2007، مع العلم أنها عبارة عن بنك مختص في التأمينات على الأشخاص¹.



◀ شركة كرامة للتأمين. Caarama assurance.

تأسست من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR برأس مال قدره 1 مليار دينار جزائري، وتأسست بموجب القرار 04-06 المؤرخ بتاريخ 20 فبراير سنة 2006 بدأت مزاوله نشاطها في 09 مارس 2011 ، وهي متخصصة في التأمين على الأشخاص.



◀ شركة تالا للتأمين. TALA assurance.

شركة تأمين الحياة الجزائر، التي بدأت عملياتها في 01-07-2011، هي شركة تابعة متخصصة في مجال التأمين من الأشخاص التي تم إنشاؤها من قبل شركة التأمين الجزائرية - CAAT - رأسمالها 1.000.000،000 دينار جزائري ، موزعة بين 55% CAAT ، 30% الصنوق الوطني للاستثمار FNI و 15% للبنك الخارجي الجزائري - BEA.



◀ شركة امانة للتأمين Amana assurance.

بعد الاندماج الاستراتيجي في عام 2008 بين MACIF و SAA، قرر إنشاء شركة مشتركة متخصصة في التأمين على الحياة ، فكانت AMANA ASSURANCE بعدها انظم الى المؤسسين اثنين من كبار البنوك في السوق الجزائرية BDL .BADR حيث بدأت مزاوله نشاطها التأميني في 1 جانفي 2011.²

¹ - www. assural .dz.Assural Le Portail des Assurances en Algérie.

² - www.AMANA.DZ



◀ شركة مصير للحياة Macir vie assurance

هي شركة جزائرية للتأمين على الحياة ذات أسهم، وهي فرع من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، ولقد أنشأت في 10 أوت 1911 برأسمال يقدر 2 مليار دينار جزائري.



◀ شركة اكسا الجزائر AXA assurance

قدم لها الترخيص بالجزائر في عام 2009 من راس مال مشترك بين اكسا 49٪ و البنك الخارجي الجزائري 15٪ و صندوق الاستثمار الوطني 36٪، بدأت تزاوّل نشاطها فعليا في جانفي عام 2012 بوجهات نظر و تطلعات طموحة للغاية و هي تشارك في كل نشاطات التأمين¹.



◀ شركة الجزائرية للحياة L'Algérienne vie assurance

أنشأت في 16 سبتمبر 1964 وكما جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربية و المثقفين. وفي 1992 صدر المرسوم 92/456 الذي يسمح لها بممارسة عمليات التأمين على السيارات و التأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعدما كانت تقتصر فقط على تأمين السيارات².

2-2-3- شركات التأمين التعاونية (التعاضديات):
وتضم:

◀ التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة . Mutuelle Algérienne d'Assurance



(MAATEC). des Travailleurs de l'Education et de la Culture

¹ -AXA Corporate Solutions' international network newsletter emerging markets of the Mediterranean region n°23 – April 2013

² - www. assural .dz. Assural Le Portail des Assurances en Algérie.

أنشأت في 16 سبتمبر 1964 وكما جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربية والمتقنين. وفي 1992 صدر المرسوم 92/456 الذي يسمح لها بممارسة عمليات التأمين على السيارات والتأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعدما كانت تقتصر فقط على تأمين السيارات.

◀ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA).



تأسس الصندوق سنة 1966 حيث يقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أبناء المنخرطين، إذ أن جل تعاونه مع الصيادين والفلاحين، ويمارس كل عمليات التأمين المتعلقة بالفلاحة مثل الحرائق، الأمطار الطوفانية، موت المواشي وغيرها، وبعد إلغاء مبدأ التخصيص ضم إلى محافظه نشاط كل من فروع السيارات والنقل البحري، وبقية الأخطار¹.

◀ التعااضدية Le Mutualiste



هي فرع من الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA هي شركة تأمين متخصصة في منتجات التأمين على الأشخاص. برأس مال أولي قدره 800 مليون دينار، قدم لها الاعتماد سنة 2012 من قبل وزير المالية².

III-2-3 وسطاء التأمين :

يعرف وسيط التأمين بأنه شخص اعتباري يقوم لقاء مقابل مادي بالتفاوض مع الشركة لإتمام عملية التأمين لصالح المؤمن لهم³. ويشمل :

III-2-3-1 الوكلاء العامون:

تقريبا أكثر من 400 وكيل عام يمارس نشاطه داخل سوق التأمين الجزائري، حيث أن إنتاج الوكلاء العامون يمثل عموما 17٪ من الإنتاج التأميني في عام 2007. ومع ذلك، فإن هذا الرقم لا يمثل تنوع ظروف كل شركة تأمين .

حيث ان التعامل مع الوكلاء العامون يختلف من شركة الى أخرى، حيث أننا نجد أن شركات التأمين الخاصة تعمل بصورة متزايدة مع مكاتب الوكلاء العامون حيث أننا نجد مثلا 75٪ من رقم أعمال شركة

¹ - المقابلات الشخصية والوثائق مقدمة من شركات التأمين الجزائرية

² - www.LE Mutualiste.dz

³ - Financial Consumer Agency of Canada (FCAC)- 2011- Understanding Insurance Basics -p 3 . Cat. No.: FC5-24/2011E-PDF ISBN: 978-1-100-18125-7 website: fcac.gc.ca.

CIAR منتج من قبل وكلائها العامون ؛ ويتحقق ما نسبته 70٪ مع TRUST ، و 66٪ مع سلامة وإلى 45٪ مع شركة 2A للتأمينات .

إلا أن شركتي GAM و ALLIANCE لديها شبكة ضعيفة من الوكلاء العامون للتأمين لا تمثل سوى 5٪ و 1٪ من عائداتها على التوالي .

أما بالنسبة للشركات التأمين العامة القديمة والتي كانت تحتكر السوق حيث الشكل الوحيد للتوزيع، كان عن طريق المصالح و الشبابيك الخاصة داخل الشركة، وتضم عدد من وكلاء أقرب إلى متوسط السوق . SAA وتنتج 25٪ من رقم أعمالها من قبل وكلاء العامون ، CAAR 18٪ و CAAT 11٪. و CASH تنتج 1٪ من مبيعاتها من خلال شبكة من وكلاء العامون.

III-2-3-2 السماسرة :

هم قلة في العدد . حيث أن مشاركة السماسرة المحليون من الإنتاج التأميني العام تمثل ، في 2007 ، 5٪ مقابل 2٪ في عام 2002 .

وكان متوسط الإيرادات التي تم إنشاؤها بواسطة السماسرة 82 مليون دينار في عام 2006، أعلى بكثير من المتوسط من نقاط البيع.

أما بالنسبة الى السماسرة الاجنبيون فلا يتواجدون الآن بالسوق الجزائري، لأن القانون يمنعهم من ممارسة نشاطهم مباشرة. إلا أننا نجد أن هناك بعض من مكاتب سمسرة كبيرة تحاول إنشاء شراكات مع المكاتب الجزائرية أو إنشاء هياكل لإدارة المخاطر¹.

III-3-2-3 بنوك التأمين :

وقد أذن قانون 04-06 من فبراير 2006 توزيع منتجات التأمين والمنتجات ذات الصلة، من قبل البنوك والمؤسسات المالية ، وشبكات التوزيع الأخرى، و يخضع للتنظيم الدقيق وهذا الشكل من التوزيع جديد في الجزائر. حيث يقتصر على منتجات تأمينية دون أخرى؛ وهذه المنتجات هي :

◀ التأمينات على الأشخاص: بما في ذلك التأمين على الحوادث الجسمانية، والمرض، والحياة الوفاة، والسفر و التقاعد،...

◀ تأمين القروض،

◀ تأمين متعدد الأخطار الخاص بالسكن، والتأمين على الكوارث الطبيعية،

◀ التأمين على المنتجات الزراعية.

❖ وتستثنى التأمين على السيارات، والأخطار الصناعية.

كما نجد أن عدد فروع البنوك في الجزائر أكثر من 1300 فرع. هذا الرقم أخذ في التغير بسرعة نظرا لافتتاح فروع جديدة؛ فإن المصرفيين يدركون أخيرا أن التأمين هو مصدر لخلق قيمة وميزة مهمة جدا من

¹- KPMG , op.cit,p129-130 .

ولاء الزبائن و. في الجزائر اليوم، يقتصر امتلاك شركة تأمين من قبل البنك بموجب القانون إلى حد أقصى قدره 15٪، وجاء عام 2008 لتؤتي ثمارها في عدد من الاتفاقات بين شركات التأمين والتأمين و بنوك التأمين.

◀ Cardif مع CNEP ، في مارس وهو أول اتفاق بين القطاعين العام والخاص .

◀ SAA مع BDL و La BADR في افريل من سنة 2008.

◀ CAAR و CAAT مع البنك الخارجي BEA في ماي من سنة 2008¹.

و الجدول الموالي يمثل مختلف أنواع بنوك التأمين .

الجدول (2-1) : مختلف نماذج بنك التأمين.

مجموعة من الخدمات المالية	تحالف استراتيجي	اتفاقية توزيع
امكانية تحقيق تكامل في خدمات الزبون	درجة كبيرة من التكامل في تطوير المنتجات و الخدمات المالية	يقوم البنك بتوزيع المنتجات التأمينية مقابل عمولة
سلة من الخدمات المالية	إمكانية تبادل بنك المعطيات	استثمار محدود
القدرة على تحقيق التكامل الكلي في المنتجات		
درجة التكامل		

المصدر : حساني حسين - التحالفات الإستراتيجية بين البنوك و مؤسسات التأمين الجزائرية - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية -3- 2010 ص 08.

III-2-4 خبراء التأمين :

على خبراء التأمين أن يكونوا معتمدين من طرف الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (UAR) في مختلف ميادين الخبرة : السيارات - الفلاحة- الصناعة - أطباء و اخرون . يزيد عددهم عن 510 خبير يتركز معظمهم في الجزائر العاصمة التي تحتوي وحدها على 200 خبير.

كما نجد شركات فرعية من شركات التأمين مختصة بالخبرة التأمينية و الحال مع :

◀ La SAE Exact : شركة فرعية من شركة SAA تحتوي على أكثر من 25 مركز خبرة داخل سوق

التأمين الجزائري .

◀ Exal : شركة فرعية للخبرة التأمينية مشتركة ما بين la CAAR و la CAAT.²

و الشكل الموالي يبين هيكله قطاع التأمين في الجزائر .

¹- KPMG , op.cit,p. 133

²- KPMG 2009 , op.cit,p. 133.

الشكل (4-1): هيكل قطاع التأمينات بالجزائر:



المصدر: اقتباسا من www.assural.dz Assural Le Portail des Assurances en Algérie

III-3- خصائص قطاع التأمين الجزائري :

يتميز قطاع التأمين في الجزائر بمجموعة من الخصائص ، وأهمها:¹

◀ احتكار السوق :

فبالرغم من صدور الأمر رقم 07-95 بتاريخ 1995/01/25 و الذي مهد لانفتاح سوق التأمين على القطاع الخاص والشراكة الأجنبية ، إلا أن سوق التأمين في الجزائر ما زالت تتميز بالاحتكار، من قبل شركات التأمين العمومية (75%)، بحيث تغيب المنافسة التي من شأنها إثراء السوق الجزائرية بمنتجات وخدمات وأساليب إدارية حديثة ومتطورة ، مثلما يبرزه الشكل البياني .

1- عبد الحليم غربي ، تقييم تجربة الخدمات المالية الإسلامية في السوق الجزائرية وآفاقها المستقبلية ، مداخلة مقدمة في الندوة العلمية الدولية حول الخدمات المالية وإدارة المخاطر في المصارف الإسلامية ، الفترة 18-19-20 افريل 2010 ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر

الشكل (1-5) : شكل بياني للإنتاج حسب قطاع التأمين (العام/الخاص) لسنة 2012 .



Source : KPMG, Guide des Assurances en Algérie , 2015 , p. 36

◀ نمو رقم الأعمال : يقدر رقم أعمال قطاع التأمين بالجزائر بحوالي 40 مليار د.ج ، حيث سجل ارتفاعا متزايدا خلال الأعوام الأخيرة (15%-20%)، وهذا نتيجة للحركة التي يعرفها الاقتصاد الجزائري¹.

◀ تسويق الخدمات التأمينية، لضمان التنوع في قنوات التوزيع مما يعطي لشركات التأمين الجزائرية أهمية كبيرة للتسويق المباشر، لمنتجاتها عبر نقاط البيع (الوكالات) ، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول (1-4) قنوات تسويق الخدمات التأمينية في السوق الجزائرية عام 2012: (مليون د.ج).

الإجمالي	شبكة الوسطاء			التسويق المباشر (الوكالات)	
	المجموع	السماسرة	الوكلاء		
53789	11817	2788	9032	41972	الإنتاج
%100	%22	%5	%17	%78	الحصة السوقية
1304	457	24	433	847	العدد

Source: KPMG , op.cit,p .118.

◀ الاستقرار المالي لشركات التأمين : تقوم الجزائر بسلسلة من الإصلاحات، التي تشمل قطاع التأمين من أجل دعم سلامة شركات التأمين، وينعكس ذلك في القانون رقم 04/06 بتاريخ 20/02/2006 الذي يعيد النظر ببعض الأحكام القانونية للأمر رقم 07/95.

1- حوتية عمر -حوتية عبد الرحمان - واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر مداخلة - مقدمة في الندوة العلمية الدولية حول الاقتصاد الإسلامي ، الواقع .. ورهانات المستقبل ، الفترة 23-24 فيفري 2011 - المركز الجامعي بغرداية معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير.

◀ تركيز الإنتاج: رغم تنوع منتجات التأمين في السوق الجزائرية إلا أننا نجد هيمنة بعض المنتجات مثل فرع التأمين على السيارات الذي يقارب نصف الإنتاج التأميني حيث يأتي في المرتبة الأولى برقم أعمال يقدر بـ 21 مليار دج وبنسبة نمو تقدر بـ 13.2% في سنة 2009، مقارنة بفروع التأمين الأخرى. والجدول التالي يمثل نسبة الإنتاج حسب فروع التأمين¹.

الجدول (5-1): معدلات التغيير حسب مختلف فروع التأمينات.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	
%15	%20	%20.87	%16.07	%12.49	%12.66	السيارات
%7-	%13	%32.82	%10.97	%15.24	%10.97	التأمين على الأضرار
%1-	%6	%12.16	%19.06	%0.58-	%2.26-	تأمينات النقل
%6	%0	%39.52	%9.03-	%23.53-	%21.17	تأمين المخاطر الزراعية
%20	%14	%46.88	%26.63	%22.55	%20.59	التأمين على الأشخاص
%85-	%55-	%19.18	%186.58	%57.69	%21.61-	تأمين القروض

Source: BENILLES BILLEL «L'EVOLUTION DU SECTEUR DES ASSURANCE ALGERIEN interférence présente dans le colloque international sur : « les sociétés d'assurances takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique » . entre le 25-26 avril 2011.

و الجدول التالي يبين الإنتاج بالسوق الجزائرية حسب فروع التأمين .

جدول(6-1): الإنتاج بالسوق حسب فروع التأمين خلال سنة 2013/2012². مليون دينار

قيمة التغيير 2012/2013		سنة 2012		سنة 2013		
ب.٪	المبلغ	حصة	كمية	حصة	كمية	
19	5934	%71	30483	%72	36417	السيارات
32	2416	%17	7464	%19	9880	التأمين على الأضرار
-14	-280	%5	2010	%3	1730	تأمينات النقل
11	52	%1	481	%1	533	تأمين المخاطر الزراعية
-20	-502	%6	2502	%4	2000	التأمين على الأشخاص
-39	-92	%1	236	%0	144	تأمين القروض
17	7528	%100	43176	%100	50704	المجموع

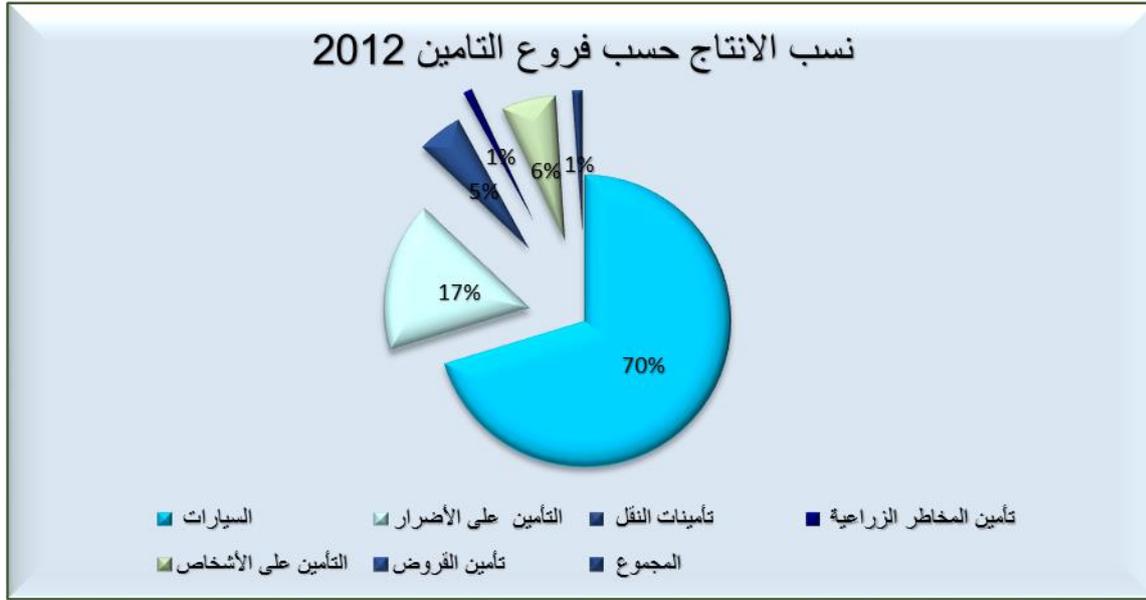
Source : KPMG, Guide des Assurances en Algérie , 2015 , p83.

¹ -KPMG,Guide des Assurances en Algérie , 2015 , p. 36

²- KPMG,Guide des Assurances en Algérie , 2015 , p83.

و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (6-1) : الإنتاج حسب فروع التأمين.



Source: KPMG ,Guide des Assurances en Algérie , 2015 , p 83.

III-3-1 تصنيف قطاع التأمين الجزائري:

يحتل التأمين الجزائري المرتبة 64 عالميا بحصة قدرها 0.03 % من سوق التأمين العالمية، والمرتبة ال 5 إفريقيا بعد كل من جنوب افريقيا (عالميا 17) و المغرب(52عالميا) مصر(58عالميا) و نيجيريا (59عالميا) ¹ و الجدول التالي يبين تموقع الجزائر افريقيا .

جدول (3-1) موقع الجزائر في سوق التأمين الافريقي لسنة 2012

الدول	الحصة من السوق العالمية	معدل الاختراق
جنوب افريقيا	1.17%	14.13%
المغرب	0.06%	2.95%
مصر	0.04%	0.70%
نيجيريا	0.04%	0.61%
الجزائر	0.03%	0.81%

Source : KPMG,Guide des Assurances en Algérie , 2015 , P33

¹ – KAPMG 2015 P 33.

III-3-2- حصيلة إنتاج سوق التأمين الجزائري خلال سنة 2014 مقارنة بسنة 2015 :

حسب المجلس الوطني للتأمينات :

حقق قطاع التأمينات رقم أعمال يقدر بـ 130,82 مليار دينار في 2015 مقابل 128,03 مليار دينار في 2014 في حين أن التعويضات المدفوعة للمؤمنين بلغت ازيد من 60 مليار دينار حسب المجلس الوطني للتأمينات (CNA). وتتعلق هذه التأمينات بالتأمين على الأضرار وعلى رأسها السيارات التي لا تزال تمثل الجزء الأكبر من أقساط التأمين بحصة سوق تمثل قرابة الـ 92 في المائة برقم أعمال يقدر بـ 118.102 مليار دينار في 2015 بنسبة نمو سنوية بلغت 0.2%.

ورغم التراجع المحسوس في استيراد السيارات ارتفع رقم أعمال فرع السيارات بـ 1.3 في المائة بمجموع منتجات تأمين قيمتها 66.2 مليار دينار أي ما يعادل 56% في منتجات التأمين على الأضرار. وبالمقابل ارتفعت منتجات المخاطر الإجبارية لفرع السيارات بنسبة 11 في المائة خلال 2015 في حين أن الضمانات الاختيارية انخفضت بـ 0.4 في المائة.

ويمثل الفرع الخاص بالحرائق والمخاطر المتعددة حصة سوق تعادل 34.8 في المائة مسجلا رقم أعمال بلغ 41.1 مليار دينار مقابل 41.3 مليار دينار في 2014 بانخفاض بلغ 0.5%. وارتفع رقم أعمال الفرع الثانوي "الحرائق والانفجارات والعوامل الطبيعية" بنسبة 6.6 في المائة مقابل الانخفاض المسجل في التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية (-3.8%) ومخاطر البناء (-12.1%)¹.

وعرف فرع النقل (4.9% من حصة السوق) انخفاضا بـ 15% بفعل تراجع ضمان "النقل البحري" (-19.1%) وتأمينات النقل الجوي (-16%). كما ان ضمانات "النقل البري" ارتفعت بنسبة 3.3% فيما عرف النقل بالسكك الحديدية صعودا معتبرا بـ 2.043%. وانتقل رقم أعمال الضمان للنقل بالسكك الحديدية من 624.500 دينار في 2014 الى ازيد من 13,38 مليون دينار في 2015.

من جهته عرف فرع المخاطر الزراعية (3.2% من حصة السوق) زيادة بـ 11.4% في 2015 على الرغم من انخفاض بـ 13.3% في ضمانات الحرائق والمخاطر الفلاحية. وتم تسجيل ارتفاع في الفروع الثانوية "الانتاج النباتي" (+11.2%) والانتاج الحيواني (+24.5%) والمخاطر المختلفة للألات والمعدات الفلاحية (+7.1%). وعرف فرع القروض (1% من حصة السوق) ارتفاعا بـ 17.3% بفضل قروض الصادرات (35.3%) وانعدام الملاءة العامة (+34.4%) والقروض العقارية (+4.8%). وبالنسبة لنشاطات إعادة التأمين فقد تم تحقيق رقم أعمال يقدر بـ 25,3 مليار دينار في 2015 مقابل 22,3 مليار دولار في 2014 (+13.6%). ودفعت المؤسسة المركزية لإعادة التأمين مبلغا كتعويض يقدر بـ 11,1 مليار دينار في 2015 مقابل 6.1 مليار دينار في عام 2014 (+82.4%).

¹ - <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160310/71201.html> 10/03/2016 - 18:22

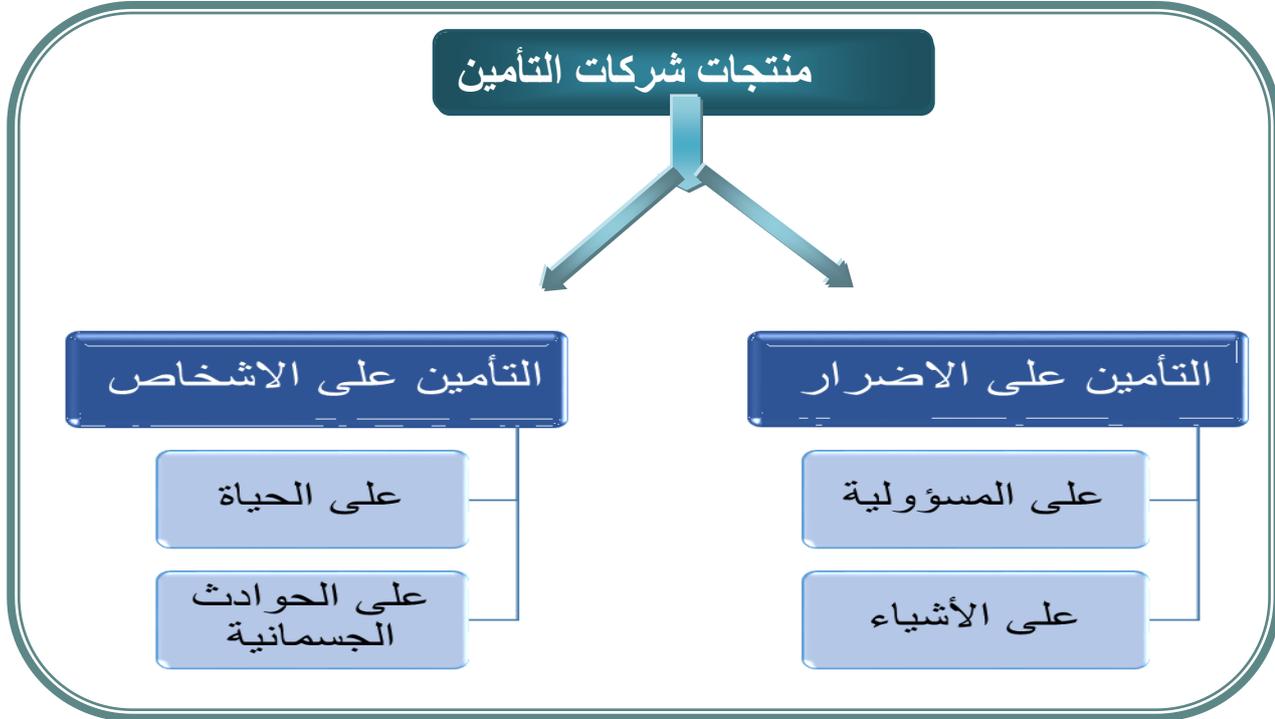
بالمقابل بلغ رقم أعمال التأمينات على الأشخاص 10,6 مليار دينار في 2015 مقابل 8,60 مليار دينار في سنة 2014 بنسبة نمو بلغت 23 في المائة وإن ظلت تمثل نسبة متواضعة تقدر ب 6.8 في المائة من مجموع السوق. هذه النتائج تم تجسيدها بفضل "ضمان الحوادث" برقم أعمال يقدر ب 1,8 مليار دينار (+49%). وتم تسجيل ارتفاعات في الضمانات (الحياة والوفاة) (31.7%) والمساعدة (15.8%) والحماية الاجتماعية (11.4%) والضمان على الامراض الذي تراجع ب 36.1%.

اما فيما يخص تعويض الاضرار فان التعويضات الاجمالية المدفوعة للمؤمنين بلغت 59.24 مليار دينار في 2015 مقابل 56.21 مليار دينار في 2014 بنسبة ارتفاع 5.4% ولا تزال التأمينات عن الاخطار تمثل اكبر حصة في التعويض عن الخسائر بمبلغ تعويضات قدر ب 56.9 مليار دينار في 2015 (+3.9% مقارنة ب 2014) بينما قدرت قيمة الخسائر المدفوعة من طرف شركات التأمين على الاشخاص ب 2.34 مليار دينار (+60.5%) و يقدر مبلغ الخسائر التي لم يتم تسويتها بعد ب 83ر68 مليار دينار الى غاية نهاية 2015 منها 66.13 مليار دينار تخص التأمينات على الاضرار و 2.7 مليار دينار للتأمينات على الاشخاص (+8.4%).¹

¹ - <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160310/71201.html> 10/03/2016 - 18:22

III 4- منتجات سوق التأمين الجزائري:

ويمكن عرض منتجات التأمين التي توجد في السوق الجزائري في الشكل التالي :
شكل(1-7): منتجات شركات التأمين في السوق الجزائرية :



Source: www. assural .dz. Assural Le Portail des Assurances en Algérie.

◀ التأمين على الأضرار:

التأمين على الأضرار، هو عقد تأمين ضد نتائج حادث يمكن أن يسبب ضررا في الذمة المالية للمؤمن له¹؛ فيكفل له ضمان مالي، ويخضع تأمين الأضرار لمبدأ أساسي، هو ألا تعويض بلا ضرر، فلا يجوز للمؤمن له إلزام المؤمن بأداء مالي يجاوز القدر الفعلي للضرر الذي أصابه من وقوع الخطر.² وينقسم التأمين على الأضرار الى نوعين رئيسيين: التأمين على المسؤولية و التأمين على الأشياء.

◀ التأمين على المسؤولية: La responsabilité civile

لضمان حق المتضرر في التعويض فرض المشرع نظام التأمين الإلجباري من المسؤولية؛ بدا ذلك التأمين على مسؤولية صاحب العمل لمصلحة عماله، ثم المسؤولية عن حوادث السيارات لمصلحة الغير المتضرر، واتسع نطاق هذا التأمين الإلجباري ليغطي كافة أوجه النشاط والمهن الحرة لمصلحة المتعاملين مع ممارسي تلك الأنشطة و المهن مثل الأطباء و المهندسين و الصيادلة وغيرهم.³

1- راشد راشد – التأمين البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينان الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980- مرجع سابق ص 113.

2- فتحي عبد الرحيم عبد الله – التأمين قواعده، أسسه الفنية و المبادئ العامة لعقد التأمين –مرجع سابق – ص 29.

3-محمد حسين منصور –التأمين من المسؤولية –دراسة مقدمة الى مؤتمر، الجديد في مجال التأمين (الضمان) في لبنان و العالم العربي – بيروت – 24-26 أفريل 2006.

إن موضوع المسؤولية يتمحور حول النقاط الهامة التالية :

- دعوى الضحية ضد المؤمن له , ورجوع هذا الأخير ضد مؤمنه.
- الدعوى المباشرة التي يقيمها الضحية ضد المؤمن.
- التأمين الإجباري من مسؤولية المركبات البرية ذات المحرك¹.

ومن أهم تأمينات المسؤولية :

- تأمينات المسؤولية المدنية لأصحاب المركبات البرية ,
- تأمينات المسؤولية المدنية لأصحاب السفن و الطائرات ،
- تأمينات المسؤولية المدنية لأصحاب المخازن و العمارات،
- تأمينات المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة،
- تأمينات المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات،
- تأمينات المسؤولية المدنية من إصابات العمل و الأمراض المهنية .
- تأمينات المسؤولية المدنية عن المنتجات.

وعليه فالتأمين من المسؤولية عقد بمقتضاه ,يضمن المؤمن ,المؤمن له من الأضرار الناتجة عن رجوع الغير على هذا الأخير ,بسبب مسؤوليته هذا ما أكدته " المادة 52" من قانون التأمين الجزائري.

ومن ذلك تتضح الأهمية التي يولها المشرع الجزائري لحماية الضحايا من عواقب المسؤولية المدنية. وتظهر هذه الصورة بأكثر شدة وعناية في مجال التأمين على السيارات.

◀ التأمين على الأشياء:

إن التأمين على الأشياء التي تشكل القسم الرئيسي الأول للتأمين على الأضرار, ويكون الهدف منه تأمين المؤمن له من الأضرار، التي تصيبه بطريقة مباشرة كالسرقة والحريق والتلف والتأمين على القروض وما شابه ذلك من الأضرار، التي تلحق بأموال و ممتلكات المؤمن له. ومنه ما هو إلزامي ومنه ما هو غير إلزامي².

◀ التأمين على السيارات: L'assurance automobile

يكتسي التأمين على السيارات أهمية كبيرة على الصعيدين الاقتصادي و الاجتماعي , فعلى المستوى الاقتصادي تمثل مداخيل شركات التأمين العاملة في هذا النشاط نسبة عالية، بالمقارنة بمدخلها في فروع التأمين الأخرى و ذلك بالنظر الى حجم العمليات، أمام طلب المستأمنين المتزايد نتيجة استعمال السيارات بمختلف أنواعها ؛

1- راشد راشد – التأمين البرية الخاصة في ضوء قانون التأمين الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980 - مرجع سابق ص 183 .
2- جديدي معراج – مدخل لدراسة قانون التأمين بالجزائر - مرجع سابق ص 112 .

وعلى المستوى الاجتماعي، يعتبر التأمين من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا الحوادث، ولعل ذلك من بين الأسباب التي دفعت بالجزائر لجعل التأمين على السيارات أمراً إجبارياً، كما أنشأ لهذا الغرض صناديق خاصة لتعويض بعض ضحايا حوادث المرور مثل (Fonds de Garanti Automobile (FGA)¹.

ويمكن حصر الأخطار التي تترتب على ملكية أو حيازة السيارات في الآتي :

- 1- أخطار المسؤولية المدنية قبل الغير وتشمل:
 - 1-1 الخسائر التي تصيب الغير في شخصه.
 - 2-1 الخسائر التي تصيب الغير في ممتلكاته.
- 2- الأخطار التي تتعرض لها السيارة نفسها والمنقولات عليها.
- 3- أخطار الحوادث الشخصية التي يمكن ان تحدث لقائد السيارة أو احد ركبائها².

التأمين على الكوارث الطبيعية: Les assurances CAT-NAT

يضمن التأمين على الكوارث الطبيعية التأمين من الأضرار، التي تلحق بأموال وممتلكات المؤمن له والتي يكون فيها السبب الوحيد هو الكوارث الطبيعية المختلفة، من زلازل وبراكين وفيضانات.... الخ. أن الإجراءات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية إلى تطبيق القوانين التي تفرض التأمين على البيوت، وكل الممتلكات المنقولة والثابتة من الكوارث الطبيعية بعد الزلزال العنيف الذي دمر منطقة "بومرداس" في 2003. وقبله فيضانات "باب الواد" و ما نجم عنها من خسائر مذهلة. وكانت شركات التأمين قد ركزت على الترويج لهذا النوع من التأمينات (CAT-NAT)، حيث تحملت الدولة الكثير من الأعباء المالية بسبب غياب ثقافة التأمين على الكوارث الطبيعية.

وتغطي وثيقة التأمين على الكوارث الطبيعية ما يلي:

- الزلازل.
- الفيضانات والانهيارات الأرضية (فيض من التيارات من كل الأنواع، وارتفاع المياه الجوفية والجريان السطحي، والانسكاب والتمزقات من يعمل مثل السدود والجسور وشبكات الصرف والناجمة عن الأمطار الغزيرة والعواصف).
- حركة الأرض (بفعل عوامل طبيعية مثل الزلازل والأمطار والثلوج والجفاف، وتغيرات البحر).
- العواصف والرياح العاتية. ويغطي التأمين على الكوارث الطبيعية أي شخص أو كيان مالك لعقار أو بناء (باستثناء المحتويات) والمالكون للمنشآت الصناعية و / أو المزاولون للأعمال التجارية (المحتوى + البناء)

يغطي التأمين على الكوارث الطبيعية (CAT-NAT) الأضرار المباشرة فقط على:

1. عقارات.
2. المعدات والبضائع المؤمنة من طرف المالكين للمنشآت أو المزاولون للأعمال التجارية أو الصناعية.

1- جنديدي معراج مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري - مرجع سابق- ص 123/124.
2- مختار الهانس -إبراهيم عبد النبي حمودة - مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق-مرجع سابق- ص 153.

يستثنى من نطاق هذا التأمين (CAT-NAT):

1. الأضرار التي تلحق بالمحاصيل قبل الحصاد ، والمحاصيل ، والتربة والثروة الحيوانية خارج المبنى.
2. الأضرار التي تلحق بأجسام المركبات الجوية والبحرية والسلع الخاصة بها ،
3. الأضرار التي تلحق بالمركبات ذات المحرك¹.

◀ التأمين على الحريق L'assurance des risques d'Incendie:

يضمن التأمين على الحريق بصفته تأميناً على الأشياء، الأضرار المباشرة التي سببها الحريق للشيء أي من جهة الأضرار المادية، الناتجة عن هدم أو تلف هذا الشيء بفعل النيران، و من جهة أخرى الأضرار الناتجة عن عدم الريح أو الريح المنتظر، واكتسى هذا التأمين التكميلي في السنوات الأخيرة، أهمية خاصة في الميدان الصناعي و التجاري، تحت اسم "تأمين خسائر الاستثمار".

و بالنظر الى التأمينات ضد الحريق، يضمن المؤمن بمقتضى "المادة 39" من قانون التأمينات، جميع الأضرار التي تتسبب فيها النيران، وبالإضافة الى هذه القاعدة، قرر المشرع الجزائري قواعد أخرى تكميلية التي باستطاعة الطرفين المتعاقدين استبعادها.

وهكذا فان المؤمن إذا لم يكن هناك اتفاق مخالف، لا يضمن الأضرار التي يتسبب فيها تأثير الحرارة أو الاتصال المباشر و الفوري للنار أو لإحدى المواد المتأججة إذا لم تكن هناك بداية حريق قابلة للتحويل الى حريق حقيقي.

ولا يضمن المؤمن إلا الأضرار المادية الناتجة مباشرة عن الحريق أو الانفجار أو الصواعق أو الكهرباء، ماعدا إذا كان هناك اتفاق مخالف. كما لا يضمن المؤمن ضد خطر الحريق، الحرائق الناتجة عن مباشرة عن ثورة البراكين أو الهزات الأرضية أو غيرها من الكوارث، كما لا يضمن خسائر وتلف الشيء المؤمن عليه لوجود عيب ذاتي فيه، إلا في حالة الاتفاق على خلاف ذلك، وهذا ما قضت به "المادة 32" من قانون التأمينات.

والتأمين على الحريق سواء ابرم بشكل تأمين على الأشياء أو تأمين المسؤولية، يمثل أهمية كبيرة جدا في ميدان الأخطار الصناعية الكبيرة التي لا يمكن ضمها إلا عن طريق التأمينات²

◀ التأمين متعدد الأخطار Les multirisques:

من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له: الحريق، انفجار، أضرار المياه، انكسار الزجاج، السرقة... الخ؛ ومنها:

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر و الحرفي.

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات.

¹- KPMG , op.cit,p. 91/92.

²- راشد راشد – التأمين البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينان الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980- مرجع سابق ص 175/174.

-التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة.¹

◀ تأمينات النقل Les assurances transports :

ويشمل هذا النوع من التأمينات ما يلي :

- تأمين البضائع أثناء النقل برأ.
- تأمين البضائع أثناء النقل جواً.
- تأمين البضائع و أجسام السفن.
- تأمين المسؤولية المدنية.
- تأمين أجور الشحن.
- تأمين الطيران.

كما أن التأمين على أخطار النقل يشمل :

تأمين البضائع و المنقولات الأخرى، بما في ذلك أجور الشحن ضد الأخطار التي تتعرض لها أثناء نقلها برأ أو بحراً أو جواً ،وبجميع وسائط النقل المتعارف عليها ؛كما ويشمل الأخطار التي تتعرض لها أثناء وجودها بالمستودعات قبل وصولها الى مقصدها النهائي.

ويشمل كذلك التأمين على أجسام السفن، والطائرات والآتيا وملحقاتها، والأخطار التي تنشأ عن بناءها أوصناعتها أو استخدامها أو إصلاحها أو رسوها أو جنوحها، بما في ذلك الأضرار التي تصيب الغير والحوادث الناجمة عنها.²

◀ التأمين من المخاطر التقنية Les risques techniques :

ويشمل هذا النوع من التأمين عقود التأمين ضد كافة الأخطار الخاصة بالمنشآت و الورشات العمل،

وعقود التأمين ضد كافة الأخطار الخاصة بالتركيب و الصيانة (TRC) Les contrats tous risques chantiers و tous risques montage (TRM) ³.

◀ التأمينات على الأشخاص Les assurances de personnes :

يتضمن التأمين على الأشخاص Assurance de personnes أنواع وصور مختلفة يكون الضمان فيها متعلقاً بشخص المؤمن له، وذلك خلافاً على التأمين على الأضرار. ويشمل كافة عمليات التأمين التي تتعلق بشخص الإنسان وتهدف الى تأمينه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامته البدنية.

كما يتضمن بشكل أساسي، التأمينات على الحياة مع تركيباتها المختلفة. وتتضمن أيضاً، التأمينات ضد الحوادث الجسمانية والتأمينات ضد المرض والتأمين على السفر.

¹- KPMG , op.cit,p. 95/96.

²- اسامة عزمي -شقيري نوري -إدارة الخطر و التأمين - مرجع سابق - ص 229.

³- KPMG , op.cit,p. 84.

◀ التأمين على الحياة: ويشمل

1- التأمين في حالة الحياة *Assurance en cas de vie*.

و هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن في مقابل أقساط بان يدفع مبلغ التأمين في وقت معين إذا كان المؤمن على حياته قد ظل حيا الى ذلك التاريخ (المادة 64 من قانون التأمين الجزائري). وهذا النوع من التأمين غالبا ما يكون المؤمن على حياته هو المستفيد، فيتلقى مبلغ التأمين عند حلول الأجل المعين في العقد. وبحلول هذا الأجل يبدأ بالاستفادة من مبلغ التأمين، وإذا توفي هذا المؤمن له قبل حلول هذا التاريخ ينتهي العقد بهذه الواقعة و يحتفظ المؤمن بالأقساط المدفوعة.

2- التأمين في حالة الوفاة *Assurance en cas de décès*.

وهو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن في مقابل أقساط بان يدفع مبلغ تأمين معين عند وفاة المؤمن له أوالمستفيد سواء كان ذلك دفعة واحدة أو في شكل إيراد دوري.

3- التأمين المختلط *Assurance mixte*.

و هو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه في مقابل أقساط بان يدفع مبلغ التأمين، رأسمال أو إيراد الى المستفيد إذا توفي المؤمن على حياته في خلال مدة معينة أو للمؤمن على حياته نفسه إذا بقي هذا الأخير على قيد الحياة عند انقضاء المدة المعينة (المادة 60 من قانون التأمين الجزائري).

و هو يجمع بين التأمين لحالة الحياة و التأمين لحالة الوفاة، ويكون فيه القسط أعلى من الأقساط في التأمينات الأخرى و هذا لما يوفره من مزايا بالمقارنة بالنوعين السابقين.

4- التأمين التكميلي *Assurance complémentaire*.

ويقصد به يؤمن به المؤمن له في التأمين على الحياة من خطر عجزه عن الاستمرار في دفع أقساط هذا التأمين لسبب من الأسباب، كالمرض و العجز عن العمل و البطالة وما شابه ذلك، فيلجا هذا الأخير الى إبرام عقد آخر مع المؤمن بجانب العقد الأول بان يقوم المؤمن بدفع أقساط بدلاً عنه، في حالة عجزه و توقفه عن الدفع.

وهناك أنواع أخرى من التأمين التكميلي، حيث يقوم المؤمن له على حياته بإبرام عقود تكميلية أوإضافية الى عقود أخرى غير عقود التأمين على الحياة و منها العقود التكميلية للمعاش و العقود التكميلية لتأمين العجز و العقود التكميلية للتأمين من المرض و غيرها من العقود المتعلقة بالإنسان¹.

5- التأمين لصالح الغير *Assurance au profit d'un tiers*.

و به يؤمن شخص لصالح مستفيد معين حيث يكون هذا المستفيد شخصا اخر خارج عن العلاقة التعاقدية.و الصورة الأكثر استعمالا في هذا المجال، التأمين الذي يقوم به شخص على حياته لمصلحة زوجته وأولاده ومن يدخل تحت رعايته، و يتطلب المشرع في هذا الصدد توافر شروط معينة وما همها²:

1- جديدي معراج مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري – مرجع سابق- ص 92-98.

2- جديدي معراج مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري – مرجع سابق- ص 92-98.

- تعيين المستفيد في العقد.

- قبول المستفيد.

- جواز تراجع المؤمن له عن تعيين المستفيد.

◀ التأمين على الحوادث الجسمانية :

ويستهدف هذا النوع من التأمين كفالة تأمين الشخص نفسه متن الإصابات التي تقع على جسمه، أو سلامة بدنه بسبب خارجي مفاجئ، فهو عقد يتعهد بموجبه المؤمن، في مقابل أقساط بأن يدفع المؤمن مبلغ التأمين إذا لحقت المؤمن له أي إصابات بدنية خلال مدة التأمين وبأن يرد له مصروفات العلاج و الأدوية كلها أو بعضها، أو الى المستفيد في حالة وفاة المؤمن له.

كما يدخل ضمن نطاق التأمينات على الأشخاص :

◀ تأمينات السفر (Assurance voyages):

يبرم هذا العقد لمدة محدودة تتراوح بين أسبوع 15 يوم، 30 يوم وكذا 3 اشهر و 6 اشهر و سنة كاملة، قابلة للتجديد ابتداء من السفر الفعلي للمؤمن له و أفراد عائلته المرفقين بالعقد الجماعي، وينتهي بمجرد العودة الى أرض الوطن؛ و يغطي الأخطار الجسمانية التي تحدث للمؤمن له خلال فترة سفره.

III-5 الفرص والتحديات التي تواجه سوق التأمين الجزائري.

يواجه نشاط التأمين في الجزائر العديد من الفرص التي تفتح المجال له للانتعاش و التطور، كما تعوق هذا النشاط تحديات و التي تحد من أداء دوره بكفاءة ، ويمكن تصنيفها الى تحديات تخص المجتمع وشركة التأمين نتناولها بإيجاز فيما يلي¹:

III 5-1 الفرص التي تواجه سوق التأمين الجزائري:

تمتلك سوق التأمين في الجزائر فرصاً هائلة لزيادة أرباحها.

- 700 ألف مؤمن في بلد يستوعب 34 مليون نسمة،
- يعتبر السوق الجزائري للتأمينات خصب، وذلك راجع إلى تنوع منتوجات هذا الأخير، بسبب النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل المجالات المالي و الصناعي و غيرها، وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتوجات موازية في سوق التأمين وهذا ما يشجع من الاستثمار في هذا السوق.
- النمو الاقتصادي عامل الجذب الرئيسي لشركات التأمين العالمية. اذ وصل سنة 2011 الى 3.7%.
- معدل النمو الاقتصادي المرتفع سيظل في ارتفاع خلال الخمس سنوات القادمة حسب الإحصائيات الاقتصادية وهناك حاجة ماسة للتأمين في كل القطاعات، وكذلك هناك فرص متوفرة في قطاع التأمين علي الحياة وعلى شركات التأمين تزيد من توعيتها لبيع الخدمات للمستهلك.
- زيادة حجم التجارة الدولية بين دول العالم و هذا ما يستدعي العمليات التأمينية، مثل تأمين الصادرات والواردات²
- مشاركة أكبر من البنوك في النشاط التأميني من خلال التسويق البنكي للمنتجات التأمينية .
- بدأت شركات التأمين الجزائرية بتوفير أوضاعها للتكيف مع القوانين الجديدة، من حيث رأس المال ونوعية الخدمات والتصنيف الائتماني والبحث عن شراكة لتدعيم مراكزها المالية.
- إنشاء المعهد الجزائري للتأمين و ذلك لإعداد و تدريب الكوادر البشرية .
- و بتحليل ملكية شركات التأمين نجد أنها تندرج من الملكية الكاملة وأسواق مفتوحة بدرجة أكبر، مع السماح لفروع الشركات الأجنبية للعمل في صورة وكالات أو شركات مشتركة.

¹ - Benarbia Mohamed: Les perspectives de développement de l'industrie des assurance en Algérie et les reformes nécessaire pour promouvoir ses capacités concurrentielles, Colloque international sur les sociétés d'assurance takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, Université Sétif, Alger, 2011

² - Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopte .2009 .Université De Tiaret .

- تنظيم تأسيس شركات التأمين ذات المراكز المالية القوية، فالعبرة بالكيف وليس بالكم من خلال رفع الحد الأدنى لرأسمال شركة التأمين، لزيادة قدرتها على قبول الأخطار ونشر الوعي التأميني وتوظيف العمالة واستقطاب عمليات تأمين من الخارج .

- كما أننا نلاحظ أن نصيب الفرد الجزائري من أقساط التأمين في تطور وهذا يعتبر فرصة جيدة بالنسبة لشركات التأمين لزيادة منتجاتها و توسعها على السوق التأميني .

III 5-2 التحديات التي تواجه نشاط التأمين في الجزائر

هناك مجموعة من العوامل تتحدى قطاع التأمين في الجزائر و تؤثر على طرفي الاكتتاب في التأمين فهناك تحديات توجهها السرة بحد ذاتها و خرى يواجهها المستفيد من خدمة التأمين .

3-2-1 التحديات التي تواجه نشاط التأمين في الجزائر وتخص المجتمع¹.

هناك مجموعة من التحديات، التي تقف حجر عثرة أمام قطاع التأمين بالجزائر نذكر منها:

- محدودية الوعي التأميني والثقافة التأمينية والتعامل مع التأمين، مما انعكس سلبيا على تقبل الأفراد لنشاط التأمين على الأشخاص والممتلكات والمسئوليات، وهو ما يتطلب سياسة واضحة لنشر الوعي التأميني لدى الأفراد على مستوى المدارس والجامعات والمراكز البحثية ومنظمات المجتمع المدني.

- توافر جهات فنية للإشراف والرقابة تضم الخبراء المتخصصين في هذا النشاط ومراقبة أعمال التأمين والاستثمار والاحتياطات الفنية والمخصصات التعريفية التأمينية. بما يكفل تحديد وحصر الاستثمار داخل المجتمع، وتوافر الملاءة المالية للشركات العاملة في هذا المجال لزيادة القدرة على المنافسة محليا ودوليا، وتنظيم المنافسة داخل سوق التأمين لمنع الممارسات الضارة بالسوق.

- اهتمام الكثير من أفراد المجتمع الجزائري بجانب واحد من جوانب المعرفة التأمينية، وهو الجانب الديني، ولم يكن هناك اهتمام مطلقاً بالجوانب الأخرى على الرغم من أهمية هذه الجوانب، مثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وحتى الإنسانية للتأمين. وهذا ينعكس كذلك على مسألة الجهل الكبير فيما يتعلق بالحقوق التي تخولها وثيقة التأمين للمستفيدين منها.

- القيود التشريعية وعدم كفاية الأنظمة الرقابية والتشريعات التأمينية .

- تأثير سياسات الحكومة حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها و لا في تحديد أسعارها.

III-5-3 تحديات تخص شركات التأمين² :

1- عدم توافر التغطيات التأمينية المتنوعة التي تخص المجتمعات العربية والإسلامية والاكتفاء باستنساخ تغطيات تأمينية من الدول الأجنبية، التي تختلف من حيث الثقافة والمعتقدات وان توافرت تغطيات من

¹ - Conseil National Des Assurances (CNA) Rp_Annuelle_2014 Press Book Janvier 2015p 2055/256.

² -- Conseil National Des Assurances (CNA) Rp_Annuelle_2014 Press Book Janvier 2015p 2055/256.

التأمين التعاوني والتكافلي لا تجد نصيبها من الدعاية الإعلانية المطلوبة لتغيير ثقافة أفراد المجتمع تجاه نشاط التأمين.

2- ضعف المراكز المالية لشركات التأمين حيث، لا يمكن أن يتحمل تغطية مخاطر مشروعات اقتصادية كبرى تصل الى مليارات الدينارات أو قرض واحد من أحد البنوك لأحد المشروعات، مما يزيد من محدودية الشركات على المنافسة وقبول المخاطر وضعف معدلات احتفاظها بالأقساط محليا .

3- المنافسة الضارة بين الشركات نظرا لمحدودية سوق التأمين، وعدم توافر تغطيات تأمينية متنوعة مما يدفعها لقبول تغطية أخطار بأسعار تقل عن أسعارها الحقيقية الى تغطى الأخطار البحتة على الأقل، وفي ظل عدم القدرة على قياس الأخطار وتقديرها يزيد عمق المشكلة، التي تواجهها شركات التأمين، مما يضر بالشركات والمؤمن عليهم وهو دور مؤسسات الرقابة وان كانت الوثيقة الموحدة على المركبات هي بداية لتوحيد وثائق التأمين المتاحة في السوق.¹

4- عدم الاهتمام الكافي بتنمية الموارد البشرية المؤهلة علميا وفنيا؛ للتعامل على المستويين المحلي والدولي في مجالات الاكتتاب وقياس المخاطر والخبرة الاكتوارية وإعادة التأمين وتقييم محافظ التأمين .

5- الاعتماد في الإنتاج على المنتجين الأفراد ومهاراتهم التسويقية، وبالرغم من جهودهم في الشأن إلا أنها مهارات فردية تحتاج الى الموهبة والصقل والتدريب والتنظيم، في شكل شركات للوساطة التأمينية لتحقيق مصلحة المجتمع والأفراد.²

6- لم تهتم شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة، ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة هي تغطيات تقليدية تماما وبسيطة.³

7- عدم الاهتمام بمفاهيم قياسات اتجاهات المستهلكين، ومفاهيم إرضاء العميل وتكامل العملية الخدمية الى غير ذلك من مفاهيم تسويقية حديثة

¹ - Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopie .2009 .Université De Tiaret .

² - قندوز طارق التسويق الابتكاري وتنوع محفظة منتجات سوق التأمين الجزائري ،مقاله مقدمة لمجلة التأمين للعرب- 2015/08 .
<http://assutance.blogspot.com/2015/08/blog-post.html>

³ -Benarbia Mohamed: Les Perspectives De Développement De L'industrie Des Assurance En Algérie Et Les Reformes Nécessaire Pour Promouvoir Ses Capacités Concurrentielles, Colloque international sur les societes d'assurance takaful et les societes d'assurances traditionnelles entre la theorie et l'experince pratique, Université Sétif, Alger, 2011

خلاصة الفصل :

في مجمل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وجدنا أن مفهوم التأمين ليس بمفهوم جديد ولكن تم تداوله عبر العصور، حيث كان يعبر عنه بالادخار ثم أصبح كنظام تبادلي، ثم تطور إلى ما هو عليه اليوم بصورته الحالية، ولقد عرّف من عدة وجهات نظر، فهناك من ينظر إليه من الجانب القانوني والذي يؤكد على أن التأمين هو عقد يحدد التزامات وحقوق كلا الطرفين في العقد، وهناك من يعرفه على أساسه الفني بأنه حصول أحد الطرفين على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من المؤمن بتعويض المخاطر في حالة تحققها. كما تعد شركات التأمين السبيل الأول والأخير للأفراد نظرا لما توفره لهم من حماية لممتلكاتهم ولأنفسهم وعائلاتهم من مختلف المخاطر المحتمل وقوعها، وذلك بعرضها لمختلف منتجاتها وخدماتها التأمينية التي تتناسب مع احتياجات الزبائن. كما لا ننسى أهمية التأمين التي تتجلى في مختلف الميادين خاصة الاقتصادية منها.

والتأمين بالجزائر قد مر بعدة مراحل، عرف خلالها الكثير من التطورات من خلال مجمل الإصلاحات، التي حددت الإطار النظامي الذي يدير نشاط و سوق التأمينات، فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع و ذلك بالمرسوم رقم 95 - 07 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات و الذي يعد النص الأساسي لقانون التأمين الجزائري، حيث انه انهي احتكار الدولة على قطاع التأمين، وسمح لخلق مؤسسات جزائرية خاصة وفسح المجال أمام الخواص للخوض في هذا النشاط.

و كذلك القانون رقم 06-04 من 20 فبراير 2006 الذي يعدل و يتمم المرسوم 95-07 والذي يهدف أساسا إلى توفير الظروف المواتية لتطوير قطاع التأمين، من خلال تحفيز النشاط عن طريق تنويع المنتجات، والاستجابة إلى تطلعات المتعاملين و كذا ضمان حماية أكبر لحقوق المؤمنين و شفافية في تسيير محفظة العقود؛

كما أن القطاع الوطني للتأمينات تطور بعض الشيء مقارنة بالسنوات الفارطة فقد عرف بعض التغييرات بعد الإصلاحات مما أدى إلى انتعاش ملحوظ، فهو يشهد تسارعا في نشاطاته، ونموا وكذا تغييرا وتنوعا في تقديم منتجاته، مما يوضح تطور ونضوج سوق الخدمات التأمينية بالجزائر.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ، نهج مفاهيمي تحليلي.

- I. سلوك المستهلك -المفاهيم -الخصائص -الأهمية.
- II. مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدماتي.
- III. عرض لمختلف نظريات ونماذج سلوك المستهلك.

تمهيد:

أدى التطور الذي حصل في المفاهيم التسويقية وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث إلى اعتبار أن المستهلك هو المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، وذلك نتيجة الحاجة التي أملتتها التطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية كما ونوعاً لمواجهة متطلبات السوق، بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى.

اذ يعتبر المستهلك هو نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية في المنظمات، مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في تحديد الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، ونجاح أدى منظمة يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرضا للمستهلك.

ومن خلال هذا جاء الفصل الثاني من هذه الدراسة، حاملاً عنوان دراسة لسلوك المستهلك نهج مفاهيمي تحليلي، والذي يركز على ثلاثة جوانب أساسية والتي جاءت وفق الترتيب التالي:

I. سلوك المستهلك-التفسير، المفاهيم، الأهمية.

II. مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدماتي.

III. مختلف نماذج سلوك المستهلك.

I. سلوك المستهلك – التفسير – المفاهيم – الأهمية.

كل مؤسسة تسعى باحثة عن البقاء و الاستمرار؛ كان لزاما عليها فهم سلوك المستهلك المستهدف ضمن خطتها التسويقية المسطرة، حيث قدمت البحوث المعاصرة تفسيرات مختلفة لسلوك المستهلك، كما حللوا هذا السلوك بمعرفة الدوافع من وراءه ولماذا يتصرف المستهلك بهذا الشكل او الاتجاه دون الاخر؛ وعليه قمنا في هذا المبحث بإبراز مفهوم سلوك المستهلك ؛ ميزاته وخصائصه؛ وكذا أهمية دراسة هذا السلوك .

I-1 تفسيرات ومفاهيم حول سلوك المستهلك .

I-1-1 تفسير سلوك المستهلك :

تتنوع رغبات واحتياجات المستهلكين من احد الى اخر، فكل مستهلك ولديه أنماط استهلاك مختلفة، وسلوك خاص به ؛ كما تتعدد في المستهلك نفسه اثر العديد من العوامل المؤثرة سواء كانت داخلية او خارجية . ولتلبية هذه الاحتياجات والرغبات، يتدخل المسوق من خلال عرضه للمنتجات والخدمات المختلفة، والتي تساعد في اشباعها؛ وعليه لابد من تحديد هذه الأخيرة وتبليتها بالطريقة التي تتوافق ومستهلكها، بشكل اكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الاخرين؛ حيث ان معرفة شاملة ودقيقة للمستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي، امر ضروري لكي تنجح الشركة، وعليه تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لما له من اثر على الخطة التسويقية، اذ ظهر كمجال مستقل للدراسة في الستينيات من القرن الماضي.¹

قد أظهرت الأبحاث ان سلوك المستهلك يصعب التنبؤ به، حتى بالنسبة للخبراء في هذا المجال. ويشمل سلوك المستهلك العمليات النفسية التي يمر بها المستهلكون في التعرف على احتياجاتهم، وايجاد طرق لحل هذه الاحتياجات، واتخاذ قرارات الشراء (ما إذا كان سيتم شراء منتج، وإذا كان الامر كذلك، فما هي العلامة التجارية، وأين يتم ذلك)؛ وكذا تفسير المعلومات، ووضع الخطط، وتنفيذ هذه الخطط (من خلال المشاركة في التسوق او شراء منتج).

كما تسعى أبحاث سلوك المستهلك الى فهم عملية اتخاذ القرار للمشتري، بشكل فردي او جماعي. كما يدرس خصائص المستهلك الفردية مثل الديمغرافيات والمتغيرات السلوكية، وذلك في محاولة لفهم رغبات الناس. وتسمح أبحاث سلوك المستهلك بتحسين الفهم، والتنبؤ فيما يتعلق ليس فقط بموضوع المشتريات بل أيضا بدوافع الشراء وتردد الشراء.²

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء والتي تعكس رغباته واحتياجاته، ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة³ كما ان الفهم الدقيق والواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لمديري التسويق صورة وفكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، كما يساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر

¹ -Sangeeta Sahney 2010 "Module-1 Consumer Behavior -. NPTEL Vinod Gupta School Of Management P2.

² - John Dudovskiy , Consumer Buyer Behavior Definition, This Entry Was Posted In Consumer Behavior .

³ Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher Newyork: Lawrence Erlbaum Associates,2008 , Pp 525-548

كفاءة او قدرة. كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان توفر المعلومات اللازمة بشؤون المستهلكين.¹

I-1-2 تعريف سلوك المستهلك :

يضم مصطلح سلوك المستهلك كلمتين وهما سلوك والمستهلك وعليه لابد ان نعرج على معنيهما على حدا ثم على المصطلح ككل.

I-1-2-1 تعريف السلوك:

السلوك: في قاموس المعاني هو مجموعة أفعال الكائن الحي استجابة للمؤثرات الداخلية و الخارجية والتي يبدئها إزاء أي موقف يواجهه.²
وفي قاموس اوكسفورد Oxford Dictionaries السلوك هو الطريقة التي يتصرف بها شخص ما اتجاه الاخرين استجابة لتحفيز او لحالة معينة³.

ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي او تفكير او كلام او مشاعر او انفعالات

I-1-2-2 تعريف المستهلك :

المستهلك: في قاموس المعاني هو كل من يستهلك السلع والخدمات وهو يختلف عن المنتج الذي يقوم بإنتاجها⁴.
وفي قاموس أكسفورد Oxford Dictionaries هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة .

❖ ويستخدم مصطلح "مستهلك" عادة لوصف نوعين من المستهلكين

◀ المستهلك الفردي او النهائي : المستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، او للاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة، اولتقديمها كهدية لصديق⁵.

◀ المستهلك الصناعي : هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها، كما تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة او مصنعة من اجل انتاج وتسويق سلع لكل من المستهلك النهائي او الصناعي⁶.

I-1-3 مفاهيم حول سلوك المستهلك :

تعددت و تنوعت التعاريف العلمية الخاصة بسلوك المستهلك، لكن مجملها يصب في ايضاح المفهوم الحقيقي لهذا السلوك حيث نجده معرفا على انه :

¹- Eric J. Johnson, Mechel Tuan , Guta Johar ,Consumer Behavior And Marketing , Chapter 38, P 269.

²- قاموس المعاني <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>السلوك

³ -<https://en.oxforddictionaries.com/definition/behaviour>

⁴ قاموس المعاني -<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> المستهلك

⁵ - عبد العزيز حسن امين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، القاهرة ، دار قباء 2000،ص09.

⁶ - عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ،2004ص 15-16.

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك اثناء بحثه على ما يحتاج اليه من سلع م خدمات، وذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات وبدائلها، ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيانا لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء، الاستعمال، التخلص¹.

"جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"².

"مجموعة من الأنشطة او القرارات التي يمارسها او يتخذها الفرد عند البحث او الشراء والاستخدام او التقييم للسلع او الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المتباينة و المتغيرة"³.

Schiffman and Kanuk " هو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك اثناء بحثه عن المنتجات والخدمات التي يتوقعها، و شراءها واستخدامها والتصرف فيها بهدف تلبية حاجياته".

Loudon and Bitta " هو تلك العملية المشتركة بين اتخاذ القرار و ذلك النشاط البدني في تقييم والحصول ، استخدام ، التخلص من السلع و الخدمات".

Engel, Blackwell, Miniard- " هو تلك الإجراءات التي تتعلق بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتصرف فيها؛ بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق هذه الإجراءات وتتبعها"⁴.

" هو ذلك التفاعل الديناميكي بين التأثير والادراك و السلوك البيئية التي يقوم بها الافراد بجوانب التبادل في حياتهم"⁵.

"الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو خدمة يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

" ويشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم."⁶

" سلوك المستهلك ... هو دراسة العمليات المعنية عندما يقوم الأفراد أو المجموعات باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات "⁷.

1- Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 eme edition ,pearon ,paris ,2005 ,page 307

2-محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 1998، ص 24.

3- طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، (المفاهيم العصرية والتطبيقات) مكتبة الشقيري، مصر، 2005 ص 21.

4 - John Dudovskiy , consumer buyer behavior definition, this entry was posted in consumer behavior .bookmark the permalink 2016

5- <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=consumer%20behavior>

6 -Weels.w.d.prensky David, consumer behavior ,new York, john wirly and sons,inc,1996,p5

7 - Solomon, M. Bamossy, 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall. p 6.

I-2 مختلف أنواع سلوك المستهلك :

إن أنواع سلوكيات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية وأهداف كل باحث أوكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار؛ ومنها سنلقي الضوء على أهم تقسيمات وأنواع هذا السلوك:

I 1-2 حسب شكل السلوك: وهنا تقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

◀ سلوك ظاهر: يشمل التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشرب، الشراء والبيع.

◀ سلوك باطن: ويتمثل في: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور. وهو سلوك لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة¹.

I 2-2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها للأقسام التالية:

◀ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى العلم أو التدريب.

◀ سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارة...

I 3-2 حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى:

◀ السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

◀ السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...

I 4-2 حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال².

I 5-2 حسب نمطه.

تختلف استجابة المستهلك باختلاف المواقف الشرائية و نوعية السلع المعروضة، والجدول التالي يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي³:

1- أحمد زكي صالح، علم النفس في الإدارة و الصناعة، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1997 ، ص 58.

2- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 ،ص 59-60.

3- الميناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،مصر ، الطبعة الثانية .1998. ص 4.

الجدول رقم (1-2): الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى (سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات) مرجع سبق ذكره ص04.

ومنه يمكن التمييز بين ثلاث أنماط من السلوك الشرائي وهي :

◀ سلوك الشراء الروتيني : وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع عادة ما يحدث في حالة

شراء السلع او الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال ، الوقت و الجهد ويتم شراؤها بصورة

متكررة (السلع الميسرة) مثل الخبز و الحليب ، وفي هذه الحالة ، لايقوم المشتري بالبحث عن

المعلومات الجيدة ، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة و الخبرة السابقة.

◀ سلوك الشراء المحدود : نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة ، التلفاز ...الخ، و التي لا يتم

شراؤها دوريا ، وانما بعد مقارنة البدائل المتاحة و العلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة ،

الكمية ، نوع العلامة..الخ.

◀ سلوك الشراء الممتد : نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل سيارة او منزل،

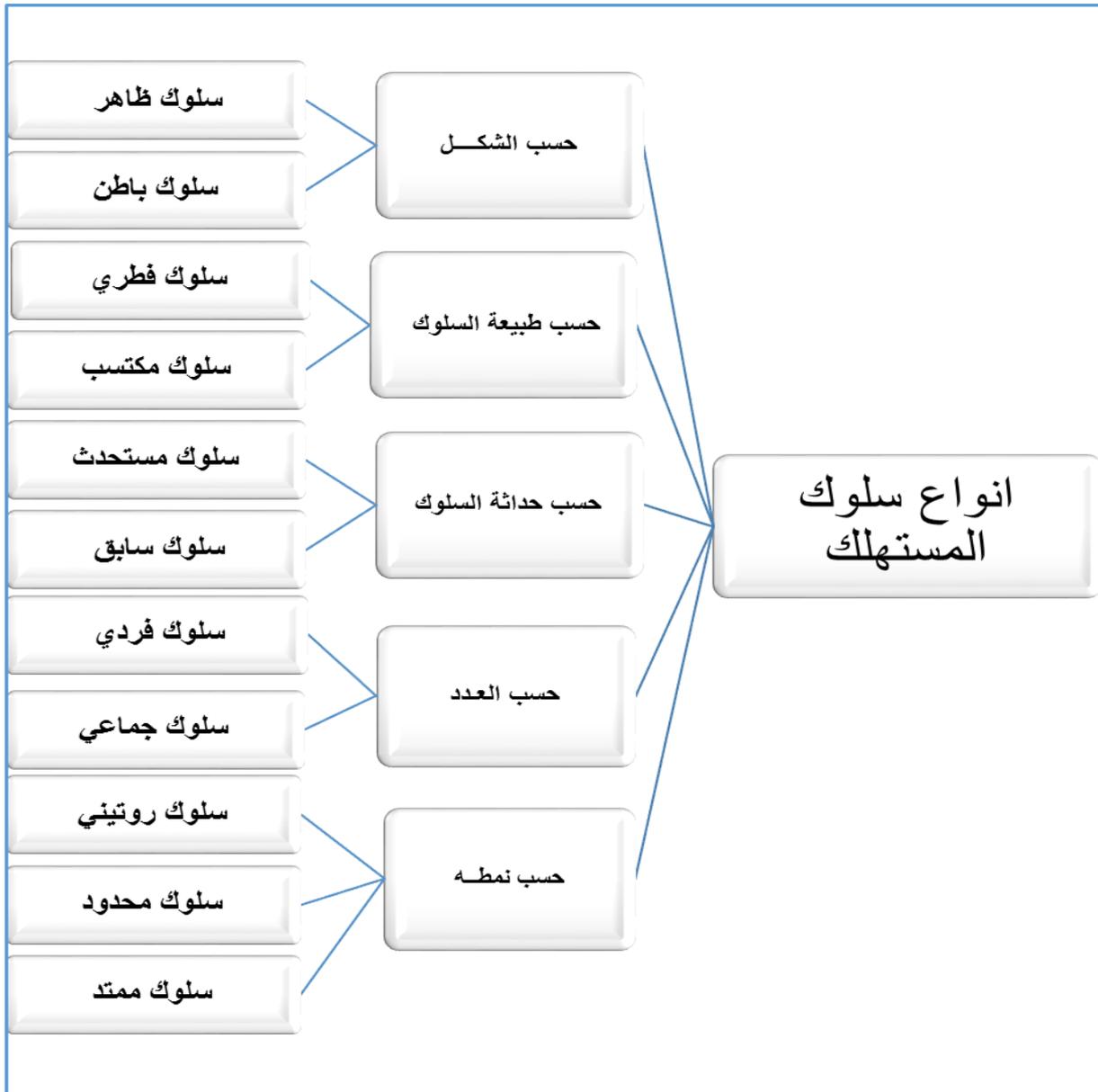
والتي تحتاج الى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب

منها السعر المرتفع وقللة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراؤها لأول مرة او بعد فترة زمنية طويلة من

قرار الشراء الأول¹.

1- ماهر احمد ، السلوك التنظيمي ، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1998 ص 181.

الشكل (01-02) مختلف أنواع سلوك المستهلك .



المصدر: اقتباساً من: أحمد زكي صالح، علم النفس في الإدارة و الصناعة 1999. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، 2013، الميناوي عائشة مصطفى (سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات 1998، ماهر احمد : السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) 1998.

I-3 خصائص ومميزات سلوك المستهلك :

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها :

- ◀ هو نتيجة لشيء مسبب: ولا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب وقد يرتبط السبب بالهدف؛ فالسلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع او عدة دوافع¹.
 - ◀ هو سلوك هادف: بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين، قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
 - ◀ هو سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتبدل ويتعدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجابته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثاره بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته².
 - ◀ السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية: تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد في هذه وتلك وفي وقت واحد.
- كل هذه المميزات التي تميز السلوك البشري والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم ،تنتج عنها سلوكيات واتجاهات تفهم في أفكار وأراء الفرد، فتميز شخصيته عن بقية الأفراد في بعض السلوكيات كسلوك الفرد عند الاستهلاك أو عند قيامه بعملية الشراء³.
- ◀ صعوبة التنبؤ: في كثير من الحالات يصعب التنبؤ بسلوك الافراد و تصرفاتهم ، وهذا ما يشكل عائقا امام الدارسين لهذا السلوك و كذا رجال التسويق. كثيرا ما يتدخل اللاشعور بإحداث السلوك الاستهلاكي⁴.

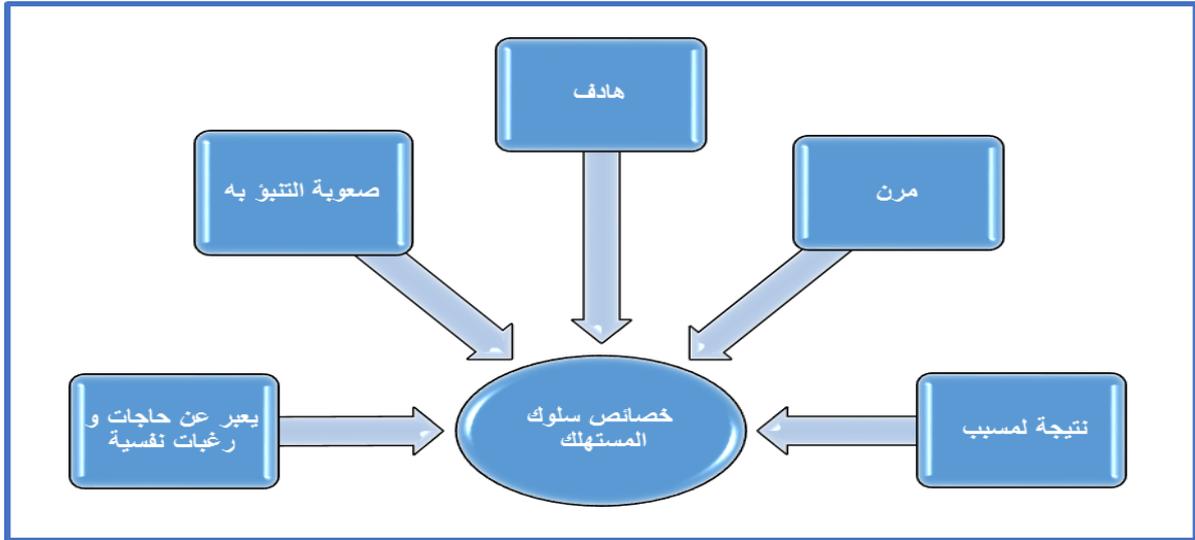
1- البروراري نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهمي : استراتيجية التسويق ،المفاهيم ،الأسس ،الوظائف، دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن الطبعة الأولى 2004 ص 116.

2-كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد، الأردن ،ط 1، 2006، ص 59.

3- منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2013 ،ص 60 .

4- البروراري نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهمي ،مرجع سابق. ص 116.

الشكل (02-02) خصائص سلوك المستهلك .



المصدر: اقتباساً من : البرواري نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهيم : استراتيجية التسويق (المفاهيم ، الأسس ، الوظائف 2004 ص 116. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك 2006 ، ص 59. منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، 2013 ، ص 60.

I-4 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

يمكن إبراز أهمية سلوك المستهلك بصفة مفصلة في ما يلي:

◀ على صعيد المستهلك الفرد: تتجلى هنا أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال إمداد الفرد بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة التي تشبع حاجاته ورغباته بما يلائم موارده المالية وظروفه البيئية المحيطة.

◀ على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة. وعليهم أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لاختيار البديل الأمثل. بالإضافة إلى بيان المواعيد التسويقية الأفضل من ناحيتين المالية والنفسية¹.

◀ على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع و الخدمات عن طريق الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع والخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين. كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- ◀ على صعيد الحكومات : تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، و ذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة و توفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته.¹

1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006 ، ص 180.

II. مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الخدماتي .

لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية، عليها أن تعرف بشكل أكثر دقة المستهلك والذي يشبه مجازا الصندوق الأسود؛ إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل، رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية. وعليه فإن التشبيه هنا يوضح أن ما في داخل الانسان غير معرف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار، لأنه ينتج من تأتي لعدة عوامل مختلفة وهذا يعتبر مؤشر حقيقي لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

II-1-1 المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك .

إن العوامل النفسية التي تؤثر على الفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والادراك والدوافع وغيرها، هذه العوامل من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها وبشكل عام يمكن إدراجها في العناصر التالية¹:

II 1-1-1 الحاجات:

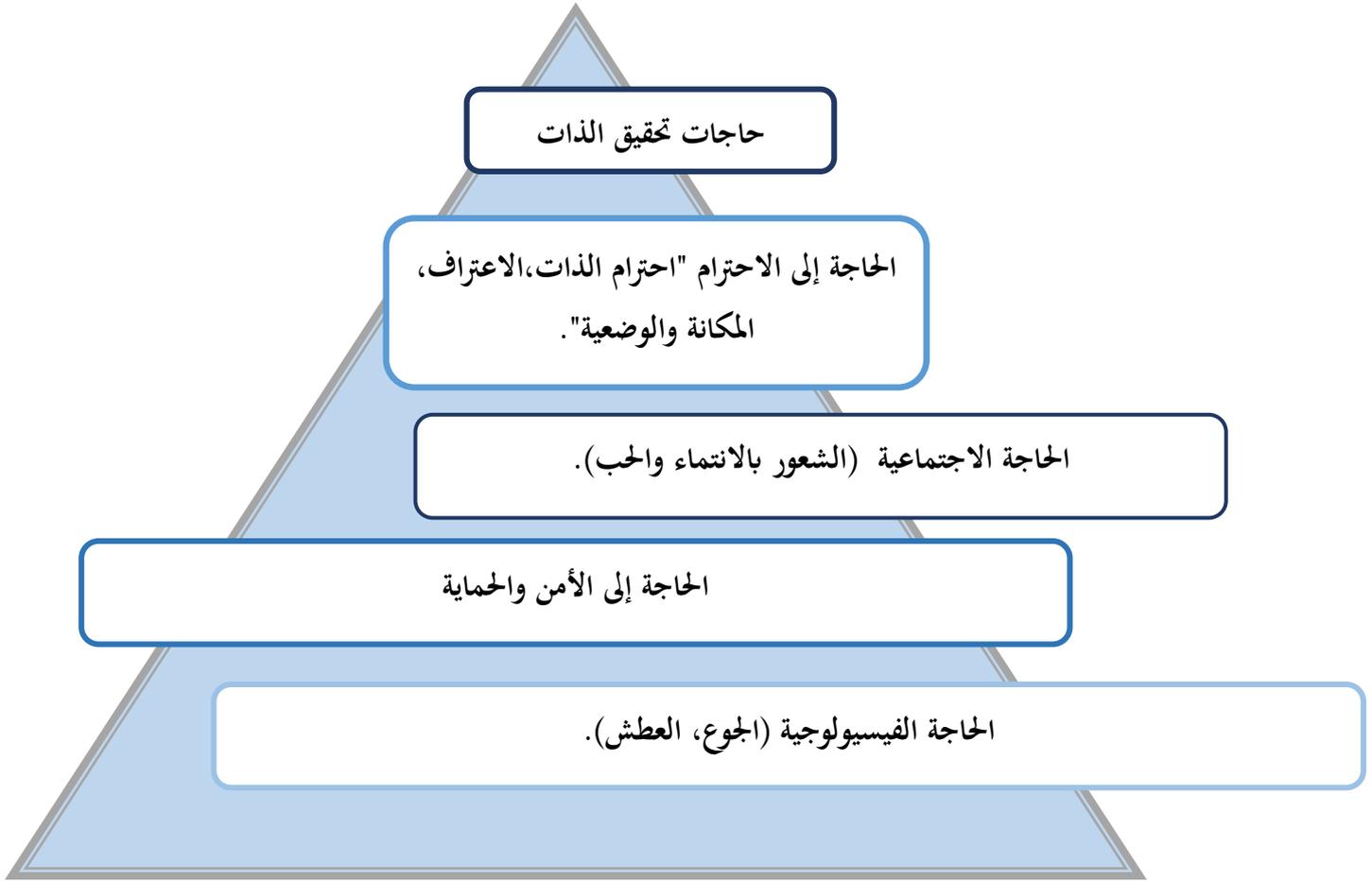
الحاجات بجميع أنواعها وأشكالها موجودة لدى كافة بني البشر منذ ولادتهم، وإن كان البعض منها لم يكن واضحا بشكل جلي للكثيرين وعلى مر العصور والأزمنة، الأمر الذي دفع البعض من هؤلاء إلى الاعتقاد بان الحاجات الإنسانية ليست واحدة لجميع الأفراد، بل هي مختلفة ومتباينة، لكننا نقول أن هذا الاعتقاد غير صحيح فالحاجة إلى الحب مثلا هي ليست من حاجات العصر الحديث كما قد يعتقد البعض، بل هي حاجة من حاجات الإنسان منذ قديم الزمان، فهي موجودة لدى الفرد منذ ولادته لكن الشيء المختلف بينما هو الحال عليه الآن وبينما كان عليه في الماضي القريب أو البعيد وبينما سيكون عليه الأمر في المستقبل هو في أهمية هذه الحاجة من ناحية وأسلوب إشباعها وتلبية متطلباتها من ناحية أخرى. إذن من هذا نتأكد من حقيقة هامة ألا وهي أن الحاجات تولد مع ولادة الإنسان وهذه هي صفة التشابه والتماثل الرئيسية التي تجمع بين جميع الأفراد وأبناء بني آدم، مما تقدم يظهر بأن الحاجة هي واحدة لكن أسلوب اشباعها وطريقة تلبية متطلباته هي التي تختلف فيما بين الأشخاص لذلك يمكن تقسيم الحاجات إلى قسمين:

II 1-1-1-1 الحاجات الفطرية: هي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى.

II 2-1-1-1 الحاجات المكتسبة: هي التي تتعلم خلال رحلة الحياة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، والهيبة، حب السيطرة والتعلم. ومن أجل زيادة إيضاح الحاجات نشير هنا إلى أنظمة الحاجات وأنواعها استنادا إلى هرم تسلسل الحاجات لماسلو (Maslow) والشكل (02-03) يوضح ذلك:

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2001، ص 33

الشكل رقم(02-03): هرم الحاجات لماسلو(Maslow)



المصدر : Ieva Andersone , Elina Gaile S , Consumer Needs Analysis As A Base For Sustainable Development Of Entrepreneurship ,2012.P09

بمعنى أن عملية إشباع أي حاجة من حاجات الإنسان لا تبدأ إلا بعد أن يكون الفرد قد تم من إشباع حاجاته التي تسبقها في الأهمية.¹ شرح احتياجات العملاء من خلال نظرية ماسلو (Maslow) هو ممارسة شائعة. غالباً ما يطبق المسوقون المبادئ لجذب عملاء جدد. ومع ذلك، إذا فشلت في الاستمرار في القيام بذلك بمجرد اجتذاب أحد العملاء، سيتم اختراق قدرتها على الاحتفاظ بهم. وهنا اقتراح للسلوك العميل (تجاه الخدمات المالية) ضمن هرم الاحتياجات لماسلو (Maslow).

¹ - Ieva Andersone , Elina Gaile S , Consumer Needs Analysis As A Base For Sustainable Development Of Entrepreneurship ,2012.p09 ISSN 2029-9370. Regional Formation and development Studies, no. 3 (8)

حيث ان فهم الشركة (شركة التأمين) الحاجات الاولية التي ادت بالعميل الى قرار الشراء، عليها ان تتبع المراحل الاخرى وهذا للاحتفاظ بالزبون عندها. نظمت نظرية التحفيزية الأصلية لإبراهام ماسلو (Maslow) (1943) تلك الاحتياجات في الهرم، والتي يشار إليها أحيانا باسم هرم الاحتياجات. وفقا للنموذج، سوف يسعى الفرد لإشباع الاحتياجات العالية في الهرم بعد أن يتم الوفاء بالأقل منها.

وعليه و لتطبيق هرم الاحتياجات لماسلو (Maslow) على نموذج بحثنا ، نستخدم ثلاث طبقات ، كنسخة مبسطة من الهرم.

- الجزء العلوي من الهرم: وضع ماسلو (Maslow) الحاجة إلى تحقيق الذات؛ والرغبة في تطوير الصورة الذاتية و تحقيق كل إمكانات الكاملة¹.

- الجزء الأوسط من الهرم: يصف الرغبة في الانتماء الى مكان ما والتقدير.

- الجزء السفلي من الهرم: يمثل الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية للبقاء، الغذاء والمأوى والسلامة والأمن.

ظل ماسلو (Maslow) دائما حاسما تجاه نمودجه الخاص. ولكن في هذه الورقة، نفترض ان ماسلو (Maslow) يعمل وفقا لذلك.

كيفية الحصول على عرض أوسع من العملاء

نحن نستخدم منتج الرهن العقاري في السرد، ولكن الحجة تنطبق على منتجات الخدمات المالية بشكل عام.

المستوى 1: الحاجة إلى الأمان والأمن²

لنفترض أنه اليوم الذي يترك فيه الشاب ماسلو (Maslow) منزل الوالدين لبدء حياته الخاصة. ماسلو (Maslow) يبحث لشراء منزل لتلبية احتياجاته الأساسية للأمن والسلامة ويطلب الرهن العقاري للقيام بذلك. مطالبه الأساسية بسيطة لا داعي للقلق حولها. حيث ان معظم المنتجات المالية سوف تجيب على هذه الاحتياجات الأساسية. فبعض منتجات التأمين مطلوبة ببساطة بموجب القانون. سيحتاج إلى بطاقة سحب آلي لإجراء الدفعات، على الأقل في الوقت الحالي. اذ ان الزبائن الذين يبحثون عن هذه المنتجات لتلبية احتياجاتهم الأساسية يلقون ترحيبا حارا من طرف المؤسسات المالية.

بعد اختيار الرهن العقاري، ماسلو (Maslow) يود أن يكون ملائما من حيث المخاطر والتكاليف. اذ سيكون من الرائع الحصول على تأكيدات بأن الرهن العقاري لا يزال يناسب ملفه الشخصي وأنه قد جعل الحق في الاختيار، أو إذا كانت البدائل أفضل المتاحة. في كثير من الأحيان، وهذا لا يحدث.

بدلا من ذلك، يتم التعامل مع ماسلو (Maslow) مع العروض المقدمة من قبل مقدمي الرهن العقاري المتنافسة، بحجة أنه يمكن أن يكون أفضل حالا في مكان آخر.

¹ - Ieva Andersone , Elina Gaile S , Consumer Needs Analysis As A Base For Sustainable Development Of Entrepreneurship ,2012.p09 ISSN 2029-9370. Regional Formation and development Studies, no. 3 (8)

² - Onno Bloemers- What Maslow Means for Keeping Customers , insurance thought leadership, 2 march 2017.

وبينما يتلقى مقدم الرهن العقاري الحالي من ماسلو (Maslow) المدفوعات في الوقت المحدد ويفترض ان ماسلو (Maslow) يشعر بالارتياح ، لكن ماسلو (Maslow) لم يتمكن من مقاومة إغراء والتحول إلى منافس تقديم المزيد من الأمن والسلامة، حالما يسمح له عقده للقيام بذلك¹.

فماذا يمكن لمقدم الرهن الأصلي لماسلو (Maslow) القيام به بشكل مختلف عن المنافس الآخر؟ - أولاً، كان ينبغي أن يكون قد تعرف بالدافع الأساسي لشراء ماسلو (Maslow) العقد. كخطوة تالية، كان ينبغي أن يكون قد اتصل بماسلو (Maslow) بشكل دوري لتقييم اختياره للمنتج. وذلك لضمان بعض السيطرة عليه.

المستوى 2: الحاجة الى الانتماء والتقدير،

ماسلو (Maslow)، الذي تقدم في حياته المهنية والآن هو طبيب، ويبحث عن المكان الذي يسمح له لبناء وممارسة مهنته. فيستعلم عن مزود الرهن العقاري الذي يخدم على وجه التحديد السلك الطبي. اذ ينبغي أن يكون هذا الأخير قادراً على تلبية احتياجاته بالضبط. فالعديد من المنتجات المالية يمكن أن تكون مرتبطة بحقل معين من الخبرة أو مجال اهتمام خاص . اذ يستفيد العملاء من الخبرة المتخصصة التي يقدمها البنك أو شركة التأمين. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استهداف مجموعات معينة من العملاء أو العملاء الذين يشاركونهم مصلحة مشتركة. ويتوقع هؤلاء العملاء وجود علاقة وثيقة مع مزود الخدمات المالية.

يريد ماسلو (Maslow) أن يبقى على علم بالتطورات التي تتعلق بمهنته. وقال إنه يرغب في تبادل خبراته وأفكاره مع مزود الخدمات المالية والزملاء. لأنه ينتهي الآن إلى مجموعة مستهدفة محددة، ماسلو (Maslow) يتلقى رسائل تسويقية منتظمة والنشرات الإخبارية. ومع ذلك، هذه غالباً ما تكون عامة، و ماسلو (Maslow) يفتقر إلى الفرصة لتبادل أفكاره واقتراحات لتحسين الخدمات. خلال رهنه، ويقترب ماسلو (Maslow) بنشاط من قبل مقدمي الرهن العقاري المتنافسة، بحجة أنه يمكن أن يكون أفضل حالاً في مكان آخر. وقد تقدم المزيد من الخبرات والخدمات الإضافية وأنشطة مشاركة العملاء الأخرى.

ماسلو (Maslow) قد لا يقاوم الإغراء المستمر من المنافسين ويقرر التحول إلى منافس يقدم المزيد من الخدمات التي يبحث عنها².

فماذا يمكن لمقدم ماسلو (Maslow) الأصلي القيام به بشكل مختلف؟
مرة أخرى: الاعتراف بالدافع الأساسي لشراء ماسلو (Maslow) في المقام الأول.

¹ - Onno Bloemers- What Maslow Means for Keeping Customers , insurance thought leadership, 2 march 2017.

² - Onno Bloemers- What Maslow Means for Keeping Customers , insurance thought leadership, 2 march 2017.

إذا كان مزود الخدمات المالية قد أدرك لماذا اختار ماسلو (Maslow) ذلك، يمكن للمزود أن يشاركه من خلال أنشطة وبرامج تتماشى مع اهتماماته واحتياجاته، على سبيل المثال، من خلال إعطاء ماسلو (Maslow) الفرصة لتقديم التغذية المرتدة والنصائح، وبالاعتراف الفعلي لمساهماته في إصدار برامج جديدة. المستوى 3: تحقيق الذات.

كطبيب، ماسلو (Maslow) يعالج مجموعة من المرضى الذين يعانون من اضطراب ما بعد الصدمة. وكونه يواجه يوميا تجارب ومعاناة مرضاه، يجد صعوبة متزايدة في التوقف عن التفكير في السياسة العالمية وأسباب حالة مرضاه. بعد ظهر اليوم، لديه اجتماع حول الرهن العقاري الجديد. ومن شأنه أن يجعله يشعر أفضل بكثير إذا كان مقدم خدماته المالية يوضح المسؤولية الاجتماعية والوعي. قد لا يكون ربط الخدمات المالية بالمواضيع الاجتماعية أو نمط الحياة أو الاتجاهات أمرا صعبا. لا أحد يعتز بالرهن العقاري، حساب التوفير أو عقد التأمين، ولكن هذه هي وسيلة إلى تحقيق متعة امتلاك منزل، لتحقيق أحلامك واحتياجاتك وأولرعاية أحبائك.

5-التكنولوجيات التي تربط العملاء كعملاء نشطين،

يأمل ماسلو (Maslow) أن يسمع كيف يسهم بنكه أو شركة التأمين في جعل العالم مكانا أفضل. ويتوقع تأكيداً منتظماً بأنه قد اتخذ الخيار الصحيح وهو مستعد جدا لدفع مبالغ إضافية لذلك. وقد مهدت التكنولوجيا الجديدة الطريق لتجربة أكثر تخصيصاً للعملاء التأمين. ونتيجة لذلك، فإن شركات التأمين تتحول بعيدا عن الخدمات القائمة على المعاملات وتتجه نحو بناء علاقات مع المستهلكين المتصلين دائما بهم.

ختاما العديد من مقدمي الخدمات المالية يتبنون تطبيق نظرية ماسلو (Maslow) لإغواء العملاء. حيث يقومون بالحملات والإعلانات التجارية التي تلعب بذكاء على الاحتياجات البشرية. ومع ذلك، بمجرد أن يصبح العميل جزءا من نظام المكاتب الخلفية، يختفي الرغبة في الاستفادة من هذه البيانات. وهذا أمر مفهوما جزئيا، حيث تفتقر العديد من المنظمات إلى نهج مركز للاحتفاظ بالعميل. ومع ذلك، فإننا نعتقد يمكن اتخاذ خطوات هامة في الحفاظ على العملاء من خلال تطبيق نظرية ماسلو (Maslow):

كخطوة أولى، تحتاج إلى تعريف الهرم الخاص بك. ما هي الاحتياجات التي تشكل الطبقات في هرم العميل الخاص بك؟ قد يكون هناك رابط إلى قناة توزيع محددة.

الاستفادة من جميع البيانات من العملاء على الصعود العملية هو نهج واضح.

الخطوة التالية هي تقييم الطبقة التي يقيم فيها العميل.

توفر جميع تفاعلات العملاء تجاه المنتجات بيانات قيمة. بجانب الاستبيانات والمقابلات وردود الفعل .

ماذا بعد؟

نظرية الاحتياجات التحفيزية من ماسلو (Maslow) ليست بلا منازع. فالفكرة التي مفادها أن الأفراد لا يسعون إلا إلى تلبية الاحتياجات الأعلى بعد أن يتم إنجاز الأساسيات. وقد استخدمت نظريته في تحليل قرارات

الشراء الأولية. حيث يبقى التساؤل قائما بالنسبة لرجال التسويق حول: هل سيضيف نهج ماسلو (Maslow) قيمة في مجال الاحتفاظ بالعميل؟ هل من الممكن فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل من خلال هذا النهج؟ هل من الممكن إنشاء صيغة تستند إلى بيانات الاتصال بالزبائن تتوقع في أي مستوى يقيم العميل في هرم الاحتياجات¹؟.

II-1-2 الدوافع:

ان كشف دوافع المستهلك من اهم المهام التي يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي. حيث ان وراء كل سلوك شرائي او استهلاكي من قبل المستهلك حاجة او رغبة دافعة² و تعرف الدوافع على انها " القوة التي تبعث السلوك و التي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة"³ و يعرف الدافع على أنه عنصر انفصالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

II-1-2-1 خصائص الدوافع:

من بين أهم خصائص الدوافع نجد:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من الاستدلال على نوعية الدوافع⁴.

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تعطيه الطاقة و توجه سلوكه، وفي اصل هذه القوة توجد الحاجيات و لكن عند معرفتها من طرف المستهلك عندها تخلق فرقا بين الحالة الحقيقية و الحالة المتوقعة، ان الدوافع هي ناتج كذلك عن الفرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل اعتقاد الوصول اليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك. هذا الفرق يخلق نوعا من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته⁵.

¹ - Onno Bloemers- What Maslow Means for Keeping Customers , insurance thought leadership, 2 march 2017.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك دراسة استراتيجية، دار وائل للنشر، 2004. ص 111.

³ -Vernette E ., 'l'essentiel du marketing, op 2003 p 155.

⁴ - سمير محمد حسين، الاعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984 ،ص 278.

⁵ - Denis Darpy . pierre volle, comportement du consommateur , concepts et outils, 2ème édition dunod, paris ,2007,p28.

II-1-2-2-1 أنواع الدوافع

يميز الباحثون نوعين من الدوافع وهي المنطقية و العاطفية .

II-1-2-2-1-1 دوافع منطقية: هي الدوافع العقلانية حيث يستخدم مصطلح العقلانية من قبل علماء الاقتصاد على أساس أن المستهلك يفكر بعقلانية ويقوم بدراسة كل البدائل المتاحة أمامه بعناية ويختار ذلك البديل الذي يمنحه أكثر الفوائد أو المنافع وبالتالي أقصى درجات الإشباع بعد الاستخدام أو الاستهلاك.

II-1-2-2-1-2 دوافع عاطفية: تقتضي بأن يتم اختيار الأهداف استنادا إلى اختيار شخصي أو غير موضوعي مثل الرغبة في العزلة عن الناس، الخوف، الفخر، العاطفة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الفرضية تفترض أيضا أن القرار العاطفي أو غير الموضوعي لا يحقق غالبا الفوائد الموجودة أو يحقق الرغبة من قبل الفرد لأن ما يبدو غير منطقي لبعض الأفراد قد يكون منطقيا لأفراد آخرين لهم أهداف وتجارب سابقة مختلفة فمثلا إن شراء علامة سلعية من قبل شخص ما يهدف إلى تحسين صورته أمام نفسه أو الآخرين لكنه قد يكون غير منطقي من وجهة نظر علماء النفس والاقتصاد لدى كل منهم فرضية خاصة حول حصول العقلانية والعاطفية¹.

II-1-2-1-3 وظائف الدوافع:

للدوافع وظائف يمكن ايجازها في ما يلي:

-تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافها التي ترغب الوصول إليها.

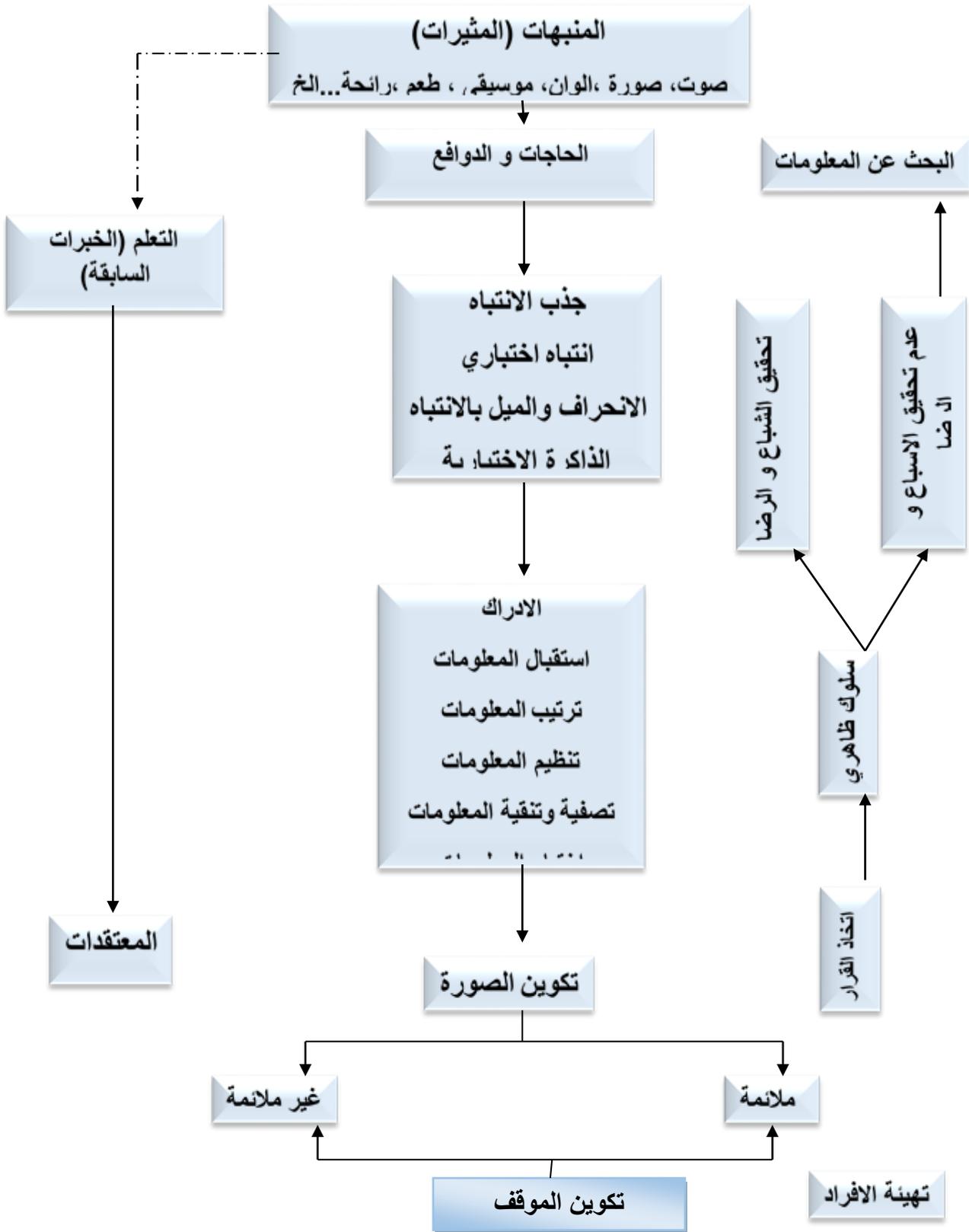
-تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات، حيث تعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.

بالضافة الى ذلك فان تحليل الدوافع، يحدد الرغبات و الحاجات التي توجه السلوك البشري ؛ فالفرد يحدد الأهداف و النتائج التي يسعى الى تحقيقها.² والشكل الموالي (02-04) يوضح أثر الحاجات والدوافع على تكوين السلوك.

1- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2000 ، ص 65.

2- د ايمن على عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، رمل ، الإسكندرية، 2006.ص 56.

الشكل (04-02) يوضح أثر الحاجات والدوافع على تكوين السلوك.



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" دار المناهج للعلم والنشر التوزيع، 2001، ص.

من خلال هذا الاطار بين الباحثان كل من ياري yaari1965 و هاكنسون hakansszon1969 بوضع ان الطلب على التأمين على الحياة، يعود الى رغبة الفرد (طالب التأمين) في تحقيق المنفعة الكاملة للأفراد المعالين (المستفيدين) في حالة الوفاة المبكرة للفرد. من خلال التعويضات المستحقة للمستفيدين من شركات التأمين، اوبتزويد الفرد المؤمن له بدخل شهري بعد التقاعد، و افترض الباحثان ان ثروة الفرد، و الدخل المتوقع للفرد من خلال مدة حياته، ومعدل سعر الفائدة بالإضافة الى تكاليف الحصول على عقد التأمين تعتبر عوامل مهمة في الطلب على التأمين على الحياة.

II-1-3 الادراك:

يمكن تعريف الادراك على انه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلهما باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹ ويعرف الإدراك على انه تلك العمليات المعرفية، التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات من بيانات ومعلومات وحقائق الموجودة في البيئة المحيطة؛ وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف أحياناً عن الحقيقة أو الواقع اختلافاً كبيراً.² كما يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى أحداث التصرفات، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك. فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض أو أسود، من حيث التصميم ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية، ومن ثم يجب أن يتأكد المعلنين أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تمت بالطريقة المرغوبة. وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:

* التعرض لبعض المؤثرات.

* استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

* تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

* الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة³

¹ - Berelson(Bernard) And Steiner(Garya),Human Behavioral Inventory On Scientific Findings ,New York :Harcourt, Bracer Word,1964

²- سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية ،2009،ص 9.

³- حسن عبد الله أبو ركة،إدارة التسويق ،دار الشروق،جدة ، 1989 ،ص 89

II-1-3-1 خصائص الإدراك:

* الإدراك عملية ذاتية أو شخصية . فالإدراك يتسم بالذاتية حيث يرى الفرد ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه ومن ثم فإن المستهلك الذي يرغب في الشراء يدرك النقاط الجيدة في المنتج باعتباره أكثر جوهرياً من النقاط السيئة.

* الإدراك عملية انتقائية .. فالفرد لا يدرك كل الأشياء فهو يدرك وينتقي الأشياء المميزة التي تلفت انتباهه.

* الإدراك عملية تجميعية : فالمستهلك يتلقى ويستقبل المتغيرات من البيئة الخارجية من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها معاً لاستنتاج مدركات معنية.

* الإدراك عملية وقتية : تتسم معظم المدركات بالوقتية وعلى ذلك فإنه يصعب أن تحتفظ السلع والخدمات بانتباه المستهلك إلى الأبد¹.

II-2-3-1 العوامل المؤثرة على الإدراك :

من بين العوامل التي يمكن أن تؤثر على الإدراك ما يلي :

II-1-2-3-1 العوامل المؤثرة في الإدراك والتي ترجع إلى الشيء نفسه:

* حجم الشيء فالأشياء كبيرة الحجم تكون أكثر إدراكاً من الأشياء الصغيرة الحجم.

* لون الشيء فكلما كان الشيء مركز في اللون كلما كان أكثر إدراكاً.

* تكرار الشيء كلما كان الشيء أكثر تكراراً كلما كان أكثر إدراكاً.

* التناقض كلما كان هناك تناقض كلما كان الشيء أكثر إدراكاً (الأبيض / والأسود).

* حداثة الشيء (كلما كان الشيء حديثاً كلما كان أكثر إدراكاً).

II-2-2-3-1 العوامل التي ترجع إلى المستهلك نفسه:

◀ الحاجات والدوافع: فالحاجات غير المشبعة تجعل الفرد أكثر حساسية لتفسير المثيرات على أساس مدى تحقيقها لأشباع هذه الحاجات.

◀ مستوى الدخل: الأفراد ذو الدخل المرتفعة يكونون مختلفين في الإدراك عن الأفراد ذوي الدخل المنخفضة.

◀ شخصية المستهلك: تلعب شخصية المستهلك من حيث الاهتمامات والميول والاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد إدراكه للأشياء الموجودة في البيئة.

◀ الحالة المزاجية: وهي المشاعر والحالة الذهنية للفرد . فالحالة المزاجية تؤثر على إدراك الفرد.

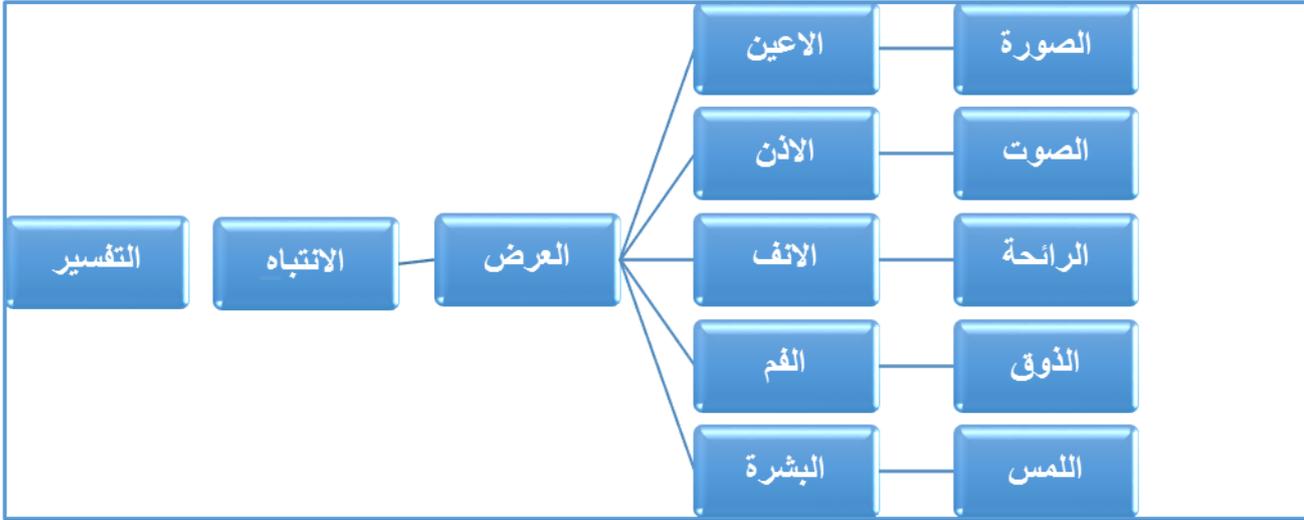
II-3-2-3-1 العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالمستهلك: يتأثر إدراك المستهلك ببعض العوامل التي

ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي، مثل إدراك المستهلك للسعر يرتبط بالعرض والطلب على

¹ - سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية ، 2009، ص 10.

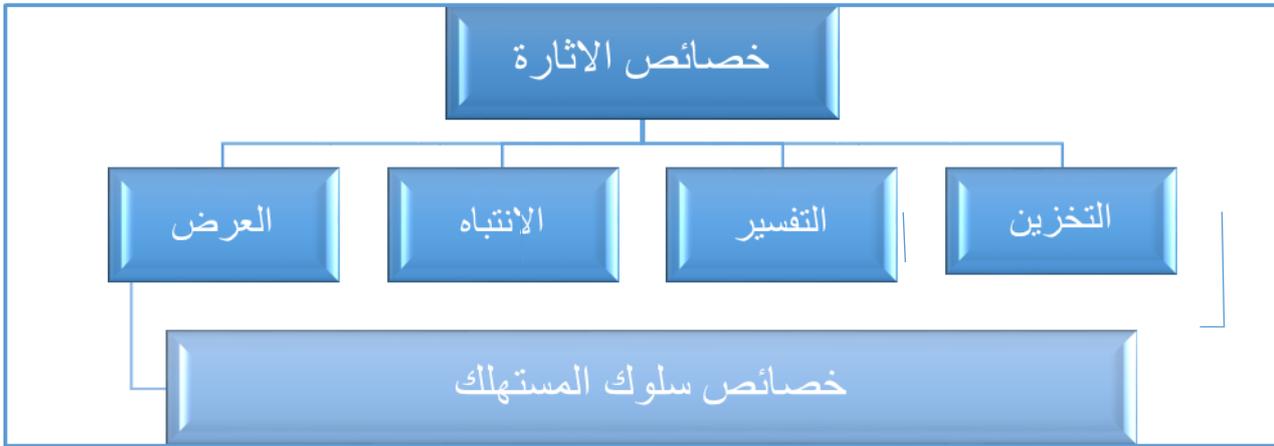
السلعة كما أن إدراك المستهلك للسعر، يتأثر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق، مثل توقع المستهلك الحصول على خصم على السعر أو تخفيض في السعر.¹

يمثل الشكل (02-05) عملية الادراك :



Source :Michael solomon « comportement du consommateur » 6ème édition 2005.p 46.

من هذا نستخلص ان الادراك يعني عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان ، واعطائها معنى أي ملاحظة الفرد لعلاقة او حدث معين، من خلال الحواس السابقة. كما يبين الشكل الموالي عملية الادراك حسب Denis et al الشكل (2-6): خصائص الإثارة



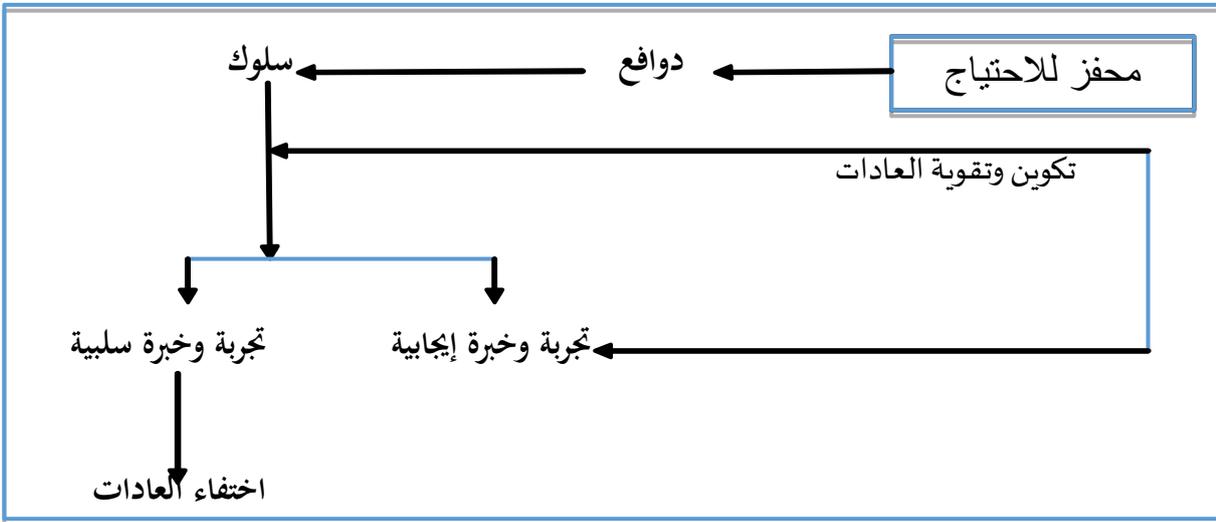
Source : Denis pettigrew et al « le consommateur acteur clé en marketing »2002 édition ,p 13

II-4-1- التعلم:

إن الأفراد يقومون بالتصرفات والأفعال من خلال القيام بذلك فإنهم يتعلمون كذلك، فالتعلم يمثل التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها ، وكذلك يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبرته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية.

¹ - سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق،2009،ص 10.

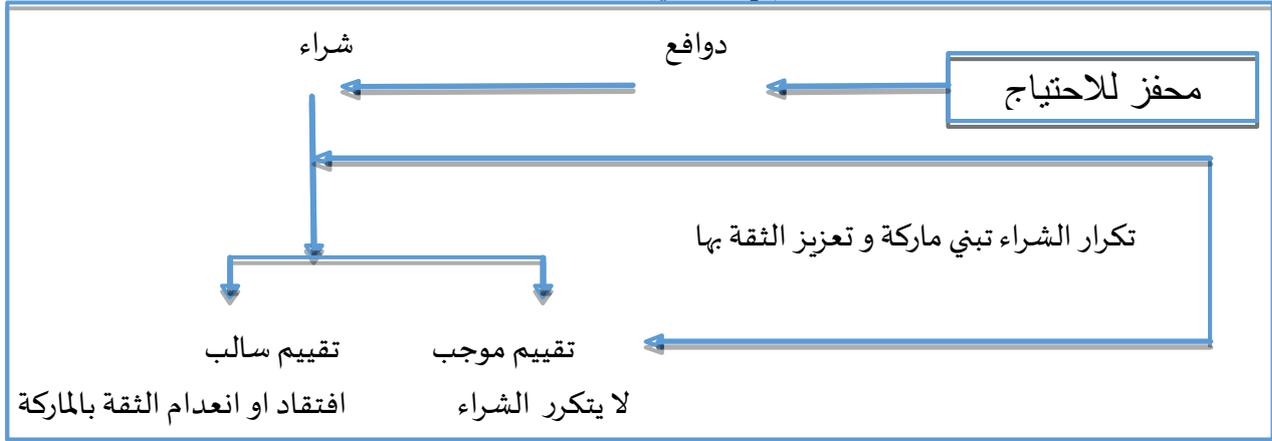
إن أصحاب نظرية التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الأمزجة، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم¹.
 عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة او السلوك يحدث نتيجة للتدريب او الخبرة او الدراسة². فإذا كان الفرد يمتلك دافعا قويا لشراء كتاب فعندما يتلقى منبه ما في هذه الحالة يصبح الدافع محفزا قويا وعندما يحصل على معلومات إضافية مثل سعر الكتاب، الإقبال، القيمة العلمية، فإن ذلك سوف يحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن ذلك سوف يولد رد فعل ومواقف مضادة وممانعة لعملية تكرار الشراء، كذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة لكي يتمكنوا من تغيير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة ويكون التعلم بالمخطط التالي:
 الشكل (2-7): التعلم لدى الافراد.



Source : Jacques.I et Denis.P « theorie et pratique du marketing , dalloz ,paris ,1974.p 55.

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي في الشكل اللاحق:

الشكل (2-8) شكل يبين عملية التعلم في التسويق



المصدر: Jacques.I et Denis.P op, cit, p57

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشورى، مصر 2000، ص 25.

² - Joel Breé, le comportement du consommateur, Dunond, pris 2004.p 25.

كما يحدث التعلم كذلك عندما يقوم كثير من الافراد بقليد الاخرين في سلوكهم وتصرفاتهم، فالتقليد ما هو الا طريقة من طرائق التعليم الاجتماعي. ويمكن القول ان الكثير من اشكال السلوك الأساسية يتم تعلمها في المواقف الاجتماعية¹.

II-1-5 الشخصية :

ان قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري، ونذكر بالأخص سن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضع الاقتصاد (دخله) ، ونمط معيشته².

فالشخصية عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة ، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد؛ فانها ستجعل منه شخصا ذو سمات مميزة حيث أننا نميز الأفراد وأحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما تطلق على الأفراد التسميات التالية:

- فرد ذو شخصية متزنة.
- فرد ذو شخصية غير متزنة.
- فرد ذو شخصية انفعالية.
- فرد ذو شخصية هادئة.
- فرد ذو شخصية ودودة.
- فرد ذو شخصية عاطفية³.

II-1-5-1 تعاريف حول الشخصية:

تعرف الشخصية على انها :

"تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم."⁴

" ان الشخصية تمثل مجموعة من السمات و المميزات البسيكولوجية ، التي تولد شكل او أسلوب استجابة الثابتة و المستقرة و المرتبطة بالمحيط"⁵

و الشخصية في علم النفس تعرف على "انها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الانسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة"⁶.

من التعاريف السابقة يتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية وهي كما يلي:

1- د.محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، 2002، ص 256.

2 - Kotler .P .Dubois B, marketing management,op. cit .p 217

3 - Perry U ,Attitude Components-Analyses In Marketing, European Reserch,1997,P198

4- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

5 - Kotler .P .Dubois B, marketing management,11ème édition , paris, 2004 p215.

6- د.حمدي على الفرماوي ، ركائز البناء النفسي(دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الانسان) ، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر الطبعة الأولى 2001.ص 63.

◀ إن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وبناء عليه فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو الأشياء، الأفكار، السلع، الخدمات... الخ.

◀ كما أن الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل انها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبيا.

◀ إن خصائص الشخصية ثابتة نسبيا، ذلك أنه من المتعارف عليه أن الخصائص النفسية العامة لشخصيات الأفراد ثابتة نسبيا.¹

II-1-5-2 محددات الشخصية :

تعتبر الشخصية متغير مهم ونافع لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل. فهي اذن كشكل وحيد من المميزات والسلوك والعادات الخاصة بكل فرد. جزء من هذا الشكل فطري، والاخر ناتج عن التعلم الاجتماعي والمكتسب.

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية :

◀ **المحددات البيولوجية :** الوراثة، الذاكرة، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

◀ **المحددات الثقافية والحضارية :** ثقافة الفرد و مكتسباته .

◀ **محددات العائلة و المجتمع الصغير وتشمل :** عملية التطوع الاجتماعي وعملية التقمص، والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الافراد الاخرين.²

II-1-6 الاتجاهات والمواقف :

عندما يطلب من أي شخص منا رايه حول ما او منتج جديد او موضوع معين؛ فهذا يعني لن يعبر عن اتجاهه. ففي اطار دراسة سلوك المستهلك يعتبر الاتجاه ، من اكثر المتغيرات التسويقية التي تشد ولازالت رجال التسويق.

و يلعب ذلك في قرارات الشراء نحو الاتجاه و خاصة البدائل المتاحة.³ المواقف الاستهلاكية تلعب دورا حاسما في سلوك المستهلكين. ولذلك، من أجل فهم كاف لسلوك المستهلكين، يجب على المرء أيضا فهم مواقف المستهلكين.⁴

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

2- عنابي بن عيسى ن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 180/179.

3 -Luc Marcenac Et All ,Stratégies Publicitaires , Des Etudes Marketing Au Choix Des Media , Edition , Breal,France.2002 P 85.

4 - Schiffman ,L.G. & Kanuk L.L Consumer Behavior 8th Ed. Upper Saddle River, New Jersey.Pearson Prentice Hall.2004 Pp 253.

ان الموقف الإيجابي للفرد نحو منتج او خدمة ما يؤثر في عملية الشراء، هذا ما يجعل دراسة مواقف و آراء المستهلكين هامة للغاية، اذ ان الموقف (Attitude) بمفهومه يمثل درجة اعجاب او تفضيل الفرد لموضوع ما او كرهه له. وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية او سلبية عن شخص او مكان او شيء او حدث ما؛ وقدمت عدة مفاهيم وتعريفات للمواقف.

اذ ان التعريف الذي قدمه (1935) Allport على الأرجح هو المفهوم الأكثر شمولاً والذي لا غنى عنه في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر¹.

II-1-6-1 تعريف المواقف :

يقدم (1935) G.W. Allport تعريفه للموقف (attitude) بكونه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة". فالاتجاهات بذلك وحسب نوعية تكونها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص ومختلف علاقاته وتفاعلاته مع الموضوع.²

إن عملية تكون أو اكتساب المواقف هي عملية دينامية، أو هي محصلة عمليات تفاعل معقدة بين الفرد وبين معالم بيئته ؛ بحيث يمكن عبر القنوات المتعددة لهذا التفاعل، امتصاص واكتساب مواقفه³.

لقد اقترح "rokeach" تعريفاً أكثر شمولية للاتجاهات حيث عرفها على ان "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"⁴

إن معظم الباحثين الذين قدموا تعريفات للمواقف كان جملها يصب في ان الموقف " عبارة عن مجموعة من الأفكار والمشاعر و الدراكات و المعتقدات حول موضوع ما ، توجه سلوك الفرد (المستهلك) و تحدد موقفه من ذلك الموضوع".

II-1-6-2 مكونات الموقف السلوكي :

و يمكن حصر مكونات الموقف السلوكي في :

II-1-6-2-1 المكون المعرفي: يتمثل المكون المعرفي في كل ما لدى المستهلك من عمليات إدراكية ومعتقدات

و أفكار تتعلق بمنتج ما(سلعة /خدمة)، او علامة ما ويشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله او رفضه له⁵.

¹ -Norbert Schwarz and Gerd Bohner 2001 The Construction of Attitudes Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.)200 Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology), Oxford, UK: Blackwell, pp. 436-457.

² -Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison C. (Ed.), Handbook of social psychology (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.

³- Jeffrey Pickens2005 -Attitudes and Perceptions- chapter-3 -James Madison University in Harrisonburg, Virginia - p 45.

⁴ -Rokeach M, beliefs attitudes and values, san francisco,jossey-basse,inc1968,p189.

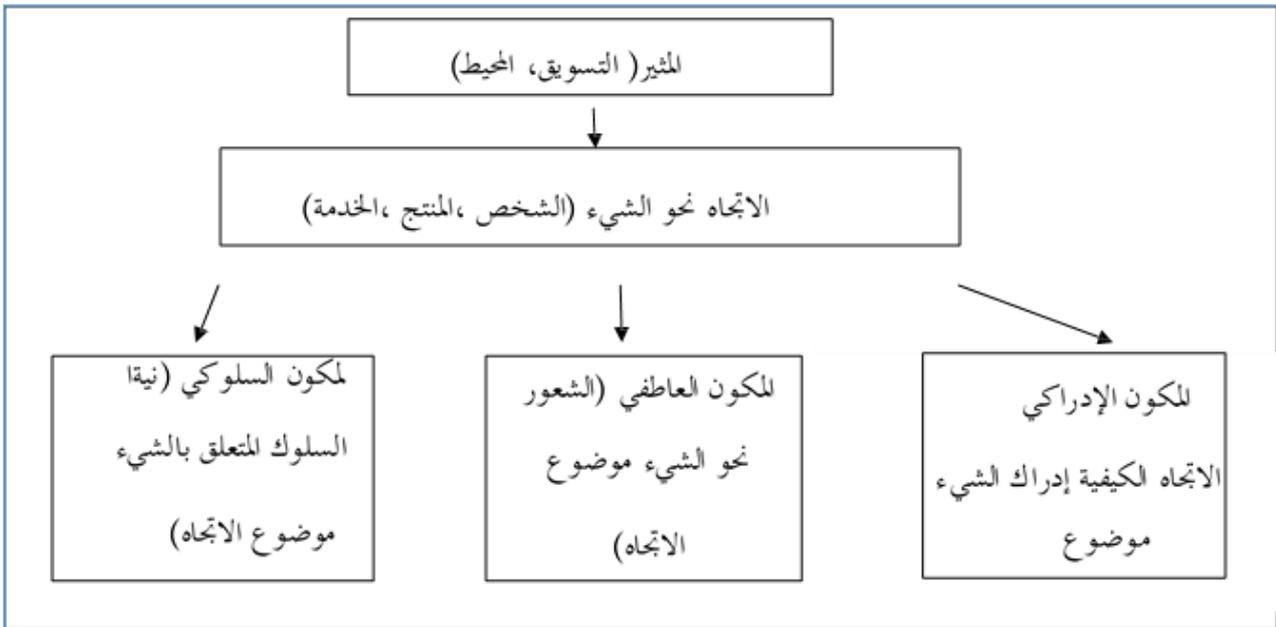
⁵ -Asiegbu, F et al 2012 Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications . European Journal of Business and Management www.iiste.org (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) vol4.13.2012

II-1-2-6-1-2 المكون العاطفي (الانفعالي): يتجلى من خلال مشاعر و عاطفة المستهلك و رغباته التي اكتسبها و تشكلت لديه من خلال مجموعة من المصادر المختلفة نحو الموضوع (سلعة /خدمة) او علامة ما، و موقف المستهلك هنا يكون من خلال إقباله أو نفوره، و حبه أو كرهه للموضوع (سلعة /خدمة) اوعلامة ما ؛

II-1-2-6-1-3 المكون السلوكي: يتشكل من خلال المنعكس و الفعل الذي يبديه المستهلك أي انه تلك الاستجابة العملية نحو الموقف بطريقة ما، فالمواقف كموجهات لسلوك المستهلك تدفعه إلى اقتناء منتج ما اوعدمه على نحو سلمي او إيجابي عندما يمتلك مواقف لموضوعات أخرى¹.

وتتباين هذه المكونات الثلاثة للموقف، فقد يكون للفرد معلومات وحقائق كافية عن موضوع ما (سلعة اوخدمة) أي المكون المعرفي لكنه لا يشعر برغبة او ميل عاطفي تجاهه أي المكون الانفعالي العاطفي حيث ان هذا الشعور لا يؤدي به الى اتخاذ أي سلوك حيالها.

و في الاتجاه المعاكس قد يكون هناك رغبة و عاطفة تجاه موضوع ما (سلعة او خدمة) أي المكون الانفعالي العاطفي على الرغم من عدم كفاية المعلومات اللازمة عن هذا الموضوع أي المكون المعرفي. الشكل (2-9): المكونات الثلاثة للمواقف والاتجاهات.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 194

¹ -Jaideep Sengupta, 1998, "Perspective on Attitude strength", in Advances in consumer Research, 25 eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research), pp 63-64.

II 3-6-1-1 العوامل المؤثرة على تشكيل المواقف والاتجاهات :

يمكن اجمال العوامل التي تؤثر على مواقف واتجاهات المستهلك ب :

II 1-3-6-1-1 التجربة المباشرة :

تلعب التجربة المباشرة دور كبير في اتجاهات المستهلكين المحتملين، نحو ماركة معينة من السلع والخدمات، كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة عن طريق تقديم عينات من السلع والخدمات المطروحة الجديدة في السوق.

وفي هذه الحالة يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين، من أجل حثهم على الماركة الجديدة وتقييمها. فإذا أظهرت التجربة المباشرة رضا جيد فإنه من المحتمل أن تتكون نحوها اتجاهات ايجابية ينتج عن شرائه في المرات القادمة وتبنى استهلاكها واستخدامها لفترات طويلة.

II 2-3-6-1-1 التأثير الشخصي:

نظرا للاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة، والأصدقاء ، والجيران ، زملاء العمل ، أو نحوهم من المجتمع مما ينجم عنه ذلك من اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو يرغبون من ماركات سلعية أو خدمة. مثلا تزويد العائلة أفرادها بالكثير من القيم والمعتقدات والمشاعر التي تؤثر في تفصيلاتهم من السلع والخدمات.

II 3-3-6-1-1 التعرض لوسائل الإشهار العامة:

ينتج التعرض لوسائل الإشهار العامة (التلفزيون ، الراديو ، الصحف ، والمجلات ،.....الخ) من قبل الأفراد إلى أحداث في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد ينتج ذلك أنماط سلوك نحو يرغبون فيه.

II 4-3-6-1-1 عوامل الشخصية:

بما أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية، تؤثر تأثير مباشر وقوي على سلوك الأفراد نحو مختلف القضايا ، وخاصة معتقداتهم ومشاعرهم، مما يولد عن ذلك اتجاهات سلبية أو ايجابية مثلا¹.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 233.

II-2- المؤثرات الخارجية لسلوك المستهلك :

ان العوامل و المؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه، لذلك فان تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك؛ اما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد و التي تتباين فيما بينها .

II-2-1-العوامل الثقافية :

تعد ثقافة الفرد من ابرز العوامل التي تؤثر على سلوكه اتجاه عملية اتخاذه لقرارات الشراء، يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة وفي مايلي بعض هذه التعاريف:

II-2-1-1-2- تعريف حول الثقافة :

"الثقافة مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع ، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"¹.

"مجموعة من المعتقدات، والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".

"النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين."²

" مجموعة من المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها افراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين"³.

و تعرف الثقافة لمجتمع ما بانها :

" مجموعة القيم و الأفكار والفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الامة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لافرادها وتميزه عن افراد المجتمعات الأخرى"⁴.

II-2-1-2- خصائص الثقافة:

و نقدمها في ما يلي :

◀ الثقافة تعلم:

لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة، فالقيم والمعتقدات والعادات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة.

1- علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص 242

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية، جامعة الجزائر، الجزء الأول، 2003، ص 112

3- Schiffman L, Kanuk L, consumer behavior , prentice hall englewood cliffs,N.J.5ed1994,p 392.

4- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 108.

◀ الثقافة مواتية:

تهدف الثقافة إلى اتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها. فتقترح عليهم نماذج شرائية واستهلاكية لإشباع الحاجات الفيزيولوجية والبيسيكولوجية. فعن طريق الثقافة يتعلم الفرد مثلا كيف يلبس ، ماذا يشرب وما هي الأطعمة التي يحتاجها جسمه.

◀ الثقافة تشارك:

يعتبر قبول نفس المعتقد، القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد شرطا أساسيا لاعتباره جزءا مهما من ثقافة المجتمع. فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص وتربط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة.

◀ الثقافة ديناميكية:

تتكيف وتتطور الثقافة في المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم.

◀ الثقافة طبيعية وتلقائية:

يعتبر تأثير الثقافة على السلوك طبيعيا وتلقائيا. والطريقة الوحيدة التي تجعل الفرد يشعر بتأثير الثقافة على سلوكه هي عندما يصبح في احتكاك مع ثقافة أخرى كما هو الحال مثلا عند السفر.

◀ تسهل الثقافة في معالجة المشاكل:

تحول الثقافة القرارات التي يجب اتخاذها يوميا إلى عملية روتينية.

◀ الثقافة هي طريقة للتفكير:

ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فالأفراد ذوو الثقافات المختلفة يدركون وقيمون محيطهم بطريقة مختلفة.¹

II-2-2 العوامل الاجتماعية

غالبا ما تجمع العوامل الاجتماعية في الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، الآراء القيادية والتي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية.

II-2-2-1 الطبقات الاجتماعية :

"يعبر مفهوم الطبقة الاجتماعية عن مجموعة من الأفراد ذوي مكانة اجتماعية واحدة، وقد يكون أساس التصنيف التماثل في المهنة أو مستوى التعليم، أو مستوى الدخل، ومقدار الثروة أو الانتماء الطائفي. وغالبا ما يتقارب الناس ضمن الفئة الاجتماعية الواحدة في أنماط الاستهلاك والقيم والمفردات المستخدمة إلى غير ذلك من أنماط المعيشة. ويرتبط قرار الشراء بالانتماء الطبقي للمستهلك".²

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية، جامعة الجزائر، الجزء الأول، 2003 ، ص 112

² - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2001 ، ص94.

كما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بما يلي: " الطبقات الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمواقع متقاربة في المجتمع وهي فئات تتشابه في سلوكها وآرائها ودخلها ومستواها الثقافي، لذلك توصف الطبقات الاجتماعية بعدد من المعايير مثل المهنة والثقافة والدخل، ويختلف عدد الطبقات الاجتماعية من مجتمع لآخر."

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على انها:

" تلك المجموعة المتجانسة من الافراد الذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آراءهم"¹.

ويمكن تعريف الطبقات الاجتماعية أيضا على انها " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع، أي مجموعات متجانسة و مميزة بالنسبة للاتجاهات و القيم وطرق المعيشة"².

ان الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتهي اليها الى درجة كبيرة ، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات ،

وتجمع هذه الفئات في ثلاث طبقات اجتماعية:

◀ الطبقة العليا

◀ الطبقة الوسطى

◀ الطبقة الدنيا

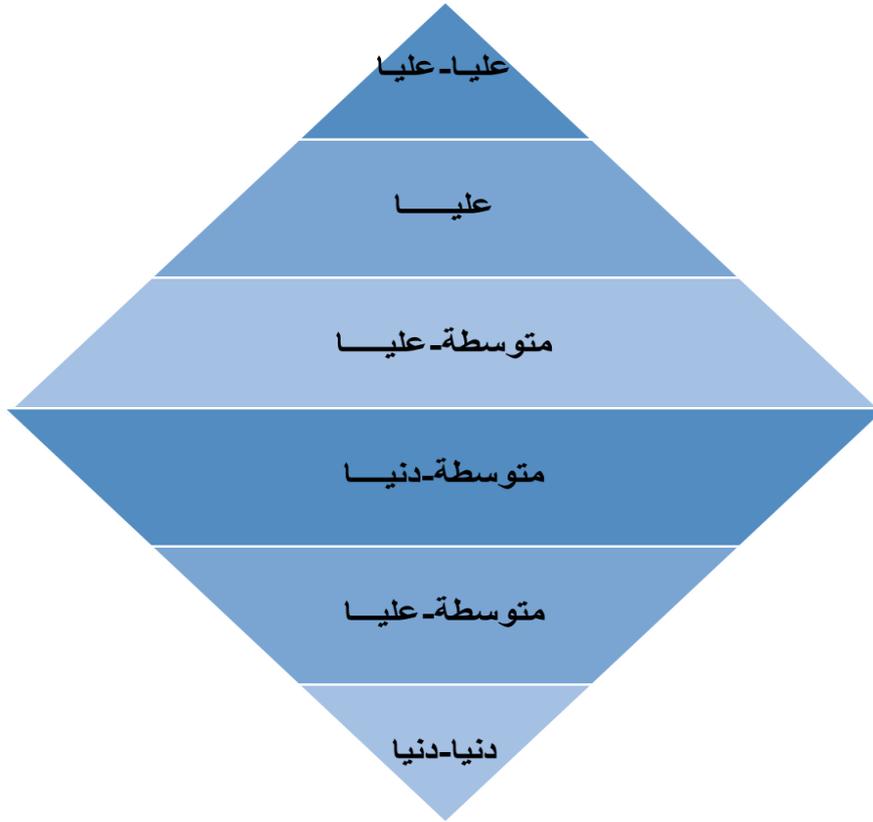
وكل طبقة من هذه الطبقات تضم طبقتين، كما ان كل طبقة تتميز بعدد من الخصائص³، كما هو موضح في الشكل الموالي .

¹ -Engel J.F et all , consumer behavior ,holt rinehar Winston,montreal,1978,p109.

² - عيادة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي ،مكتبة عين شمس ، القاهرة 1998. ص 90.

³ - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 196/197.

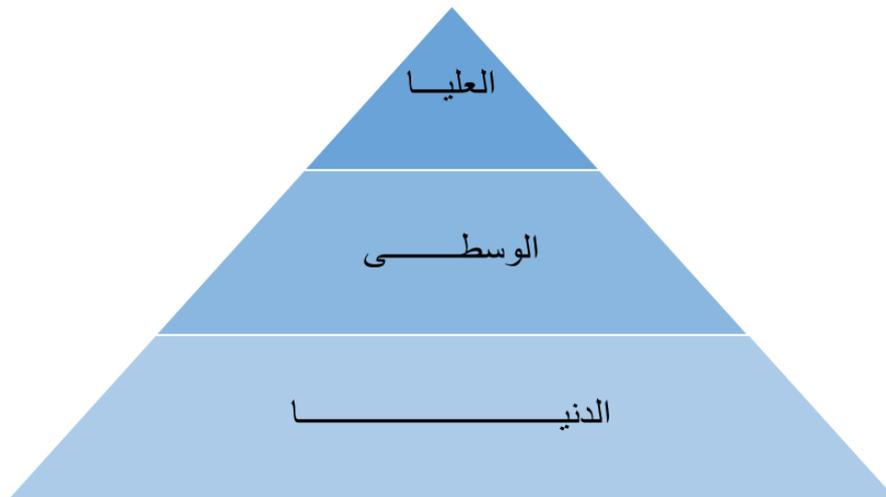
الشكل (10-2) نموذج الطبقات الاجتماعية حسب Warner.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص 150.

في حين ان Denis P, Said Z, William M قد قسموا الطبقات كما هو شائع الى ثالث طبقات هرمية والشكل الموالي يبين هذا التقسيم.

الشكل (11-2) تقسيم الطبقات الاجتماعية حسب Denis P, Said Z, William M.



Source: Denis P, Said Z, William M, le consommateur acteur cle en mrketing , les édition SMG ,2002,p

II-2-2-1-1 خصائص العامة للطبقات الاجتماعية:

- الطبقات الاجتماعية متدرجة
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات.
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات.
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب.
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة.
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية.
- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي¹.

II-2-2-2 الجماعات المرجعية :

تعتبر الجماعة المرجعية "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"².
وتعرف الجماعات المرجعية أيضا بانها : "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"³.

ويقصد بها أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد"⁴.

II-2-2-2-1 المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية:

- ◀ العرق: هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينيا في مواقف معينة
- ◀ الأدوار: هي المهام التي يضطلع عليها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة.
- ◀ المكانة: وهي تحدد الوضعية التي يختلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذ وسلطة وتأثيره
- ◀ التنشئة الاجتماعية أو التكيف: وهي الاجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية للأداء الأدوار والتي يتوقع من الفرد القيام بها.⁵

II-2-2-2-2 أنواع الجماعات المرجعية:

هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية .

¹ - عيادة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص 95

² - محمد الباشا، نظمي شحاته، محمد الجبوسي، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار الصفاء، 2000 ، ص 45.

³ Daiane Scaraboto Et Al , How Consumer Persuade Each Other : Rhetorical Strategies Of Interpersonal Influence In Online Communites. BAR, Rio De Janeiro, V. 9, N. 3, Art. 1, , July/Sept. 2012 Pp 250.

⁴ - Parl(w) et lissig (v.p),students and house wises differences in susceptibilty to reference group , journal of consumer reserch,1977,p102

⁵ - Petrof(john v) ,comportemen du consommateur et marketing,5eme édition ,saintfoy,quibec,1993,p252

II 2-2-2-2-1 الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

◀ الجماعات الأولية: هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليها مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ،

◀ الجماعات الثانوية: فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي... الخ.

II 2-2-2-2-2 الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

◀ الجماعات الرسمية: تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج وأهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي... الخ

◀ الجماعات غير الرسمية الجماعات التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة مثل: التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو التقاء ربات البيوت في منزل كل واحدة منهم بالتناوب... الخ، وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

II 2-2-2-2-3 الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة: هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة كمقياس لتحديد حجمها¹. إذا فانتماء الفرد إلى إحدى من الجماعات السابقة الذكر ستشبع لديه حاجات متعددة و يشعر بالأمان، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية، تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتهي إليها².

II 2-2-2-2-3 تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دورا جد مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:

◀ في كثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعا ما.

◀ يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة.

1- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، عمان، دار زهوان للنشر، 1997، ص 190
2- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 222.

يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الملابس و سلع أقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ لقرار الشرائي بخصوصها، لذا يلجأ لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضاعف تأثير الجماعات.

بالإضافة لما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيدا عن العلامة¹.

II-2-2-3 الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب. وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثر من العائلة².

تلعب الأسرة الدور الأساسي في تكوين شخصية الفرد وأن الكثير من العادات وخاصة الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته حيث أن الفرد خلال انتمائه لها فإنه يتأثر بسلوك الأب، الأم ودور كل واحد منهم ويبقى التأثير في داخله حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.

وبما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي لها الفرد وأن هذه المجموعة تضم قائد أو أكثر بالنسبة لأفراده وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع ولقد تم البحث فيها بصورة شاملة وذلك بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء³.

II-2-2-1 أنواع الأسر:

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر:

الأسرة النووية: وتتكون من الزوجين والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكبر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد، وأكثرها استمرارا (تمتد في الزمن، تدوم لمدة طويلة). لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر، وكنتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربعة مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي:

1- حمد الغدير، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 201 .
 2- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص 60
 3- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 224 / 225.

المنتجات التي يحتكر شراؤها الزوج: السيارة، التصليحات .

المنتجات التي تحتكر شراؤها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها .

المنتجات التي يحتكر الزوج شراؤها أحيانا والزوجة أحيانا أخرى: الآلات الكهرو منزلية، الملابس الرجالية.

المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.

◀ أسرة التوجيه: وهي التي تتكون من الأبوين والأخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة. ويختلف تأثير الأسرة على الفرد، باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والظروف الاقتصادية التي تعيشها بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهناك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات، وهناك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.

II-3-2 وظائف الأسرة :

تؤدي الأسرة اربع وظائف أساسية وهي

◀ وظائف اقتصادية : تتمثل في الدعم الاقتصادي، الذي يقدمه رب الأسرة لأسرته كالتعليم، الملبس المسكن، والرعاية والتعليم.....

◀ وظائف عاطفية: وتعد الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع.

◀ توفير النهج الحياتي للأسرة : ويتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدرتها المالية وأهدافها.

◀ التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة : وهي وظيفة كل رب وربة أسرة، وتتضمن هذه الوظيفة نظريا إكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقداته الدينية من جهة ، ونظرة المجتمع الذي تنتهي إليه الأسرة من جهة أخرى.

من كل هذا يمكن اعتبار أن الأسرة لها تأثير كبير، على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي. لهذا فإن رجال التسويق يركزوا جهودهم للوصول إلى هذه الوحدة الاجتماعية والاقتصادية (الأسرة) للتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال، والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة .

إن حاجات وسلوكيات الشراء الاستهلاكي تتغير من مرحلة لأخرى لدى العائلة وبالتالي كان لابد أن يهتم رجل التسويق بها. حيث تبني فكرة دورة حياة العائلة على مجموعة من العوامل كالحالة الاجتماعية، وحجم العائلة إلى عمر ربهها وعدد الأطفال. ويبين الجدول التالي خصائص حياة العائلة.¹

1- كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ص 210.

II-2-2-4 الآراء القيادية :

عندما يوجد الأعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين يطلق عليهم الرأي¹.

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع ، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم ، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج.

فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد الرأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين.² كما يعرف قائد الرأي بأنه "شخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الاجمالي ووسائل الاعلام خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة. كما يعتبر الشخص قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين"³.

II-2-2-1 الخصائص الرئيسية لقادة الرأي:

يسمح تحديد الخصائص الرئيسية لقادة الرأي بإمكانية العرف السهل والسريع عليهم ومن ثمة يتسنى لرجل التسويق الوصول المهم عبر الحملات والرسائل الاعلانية المختلفة لإمدادهم بمعلومات عن السلع والخدمات ويقومون هم بدورهم بنقل وتبليغ هذه الرسائل إلى الأسواق المستهدفة. ويمكن تلخيص أهم خصائص قادة الرأي في النقاط الثلاث التالية.

◀ الخصائص الديمغرافية ومستوى الكفاءة:

لقد توصلت الدراسات إلى أن قائد الرأي غالبا ما يكون أصغر سنا وأكثر تعليما وأفضل وظيفة من الفرد الذي يلجأ إليه طالبا النصائح والمعلومات ومهما كانت هذه الخصائص فالمهم أن يكون لقائد الرأي نوع من السلطة المعترف بها في ميدان تأثيره حيث تسمح هذه السلطة بإعطائه مصداقية أكبر لدى جمهوره.

◀ الخصائص الاجتماعية:

وتعبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه ويعتبر هذا عنصرا حيويا لأن الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر أنه مثله ولا

¹ -Joel Breé, le comportement du consommateur, Dunond, pris 2004.p .100

² -عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مصر، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002 ، ص 79

³ Elihu katz et paul lazarsfld , influence personnelle ,ce que les gens font des medias ,paris armand colin/institute national de l'audiovisuel.2008 pp- 306.

يختلف عنه أي انه يمكن أن يتعرف على نفسه من خلال هذا الشخص مما يسمح بزيادة تأثير قائد الرأي على جمهوره.

◀ الصفات الشخصية: يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرتهم على خلق وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها¹.

II-2-3 مؤثرات بيئية أخرى:

II-2-3-1 الدخل:

لا شك أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على إنفاق الأفراد على السلع المعمرة مثل السيارات والأدوات الكهرو منزلية وهذا على ضوء توقعاتهم سواء كانوا متفائلين ام لا ورغم أن النتائج غير مضمونة إلا أن هذا الغرض لا يمكن اهماله لمعرفة ما على الانفاق الفردي.

II-2-3-1-1 توزيع الدخل:

إن زيادة الدخل القومي للبلاد بصفة مطردة وبنسبة كبيرة يترتب عليها زيادة في استهلاك المنتجات والخدمات واشباع عظيم في نشاط التسويق بشرط أن يكون نافع وتوزيع الدخل منتشر لا يتركز جله عند نسبة قليلة من المستهلكين ، ولذلك وضع الشرط الأعظم من القدرة الشرائية في أيادي الغالبية العظمى من المستهلكين من شأنه توفير سوق كبيرة تستوعب السلع المنتجة وتشجع على إدارة عجلة الانتاج بسرعة².
يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي. ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:

◀ القدرة على تحمل المخاطر: يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما انهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

◀ البحث والتسوق: نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فانهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

1- عيادة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص 227

2- مصطفى زمير تسويق وإدارة المبيعات دار النهضة العربية للطباعة لبنان، 1984، ص 36

◀ الخبرة والمعرفة بالمنتجات: عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم أقل من المال وأكثر من الوقت.

◀ الطلب على الجودة: بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط فهمهم الجودة في الأداء وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر¹.

II-2-3-2 فئات السن:

لدراسة تقسيم المستهلكين حسب الفئات وتتبع اتجاه هذا التقسيم أهمية كبيرة في نجاح تسويق السلع والخدمات التي تخص طائفة معينة من المستهلكين، كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال وغذائهم مثلاً، حيث أن العلاقة الوثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من السلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن.

فقلة نسبة الأطفال في مجتمع معين قد ينشأ عنها نقص في الطلب على الضروريات والزيادة في الطلب الكماليات؛ ثم إن دراسة سلوك المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة فيما يتعلق بطريقة تنشيط الطلب على السلع الاستهلاكية النهائي، وانتقاء دوافع الشراء المهمة، فالمسنين عادة ليسوا بمخاطرين كما هو الحال بالنسبة للشباب وعلى هذا فإن إقبالهم على الأفكار الحديثة والمخترعات الجديدة بطيء، كما أنهم أقل رغبة من الشباب في تحمل المخاطر الجديدة بحكم سنهم وقد رسخت فيهم عادات وتقاليد يصعب معها تحملهم على استبدالها أو تغييرها².

II-3-3-2 المهنة:

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلاً: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) الأخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمن معين ومحددة³.

1- عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 148

3- Kotler et Dubois, Marketing management, 9 éme édition publi- Union, Paris, 1998, p 202

II-2-3-4 عدد السكان:

يتألف السوق من أناس لهم القدرة على الشراء، والأسواق الكبيرة غالباً ما توجد في بلدان الكثافة السكانية العالية، مثل الهند، الصين والولايات المتحدة الأمريكية وبلدان الاتحاد الأوروبي، إن البلدان ذات الأعداد السكانية الهائلة تتمتع وتملك أسواق كبيرة أي أن هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات السوق.

II-2-3-5 إختلاف المناطق:

ليست معرفة الرقم الاجمالي لعدد السكان كافية بالنسبة للمهتمين بشؤون التسويق على المستوى القومي، إذ يفيدهم متابعة توزيع السكان على المناطق المختلفة؛ إذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة، فإنه يساعد على جعلها وحدة اقتصادية تتقارب لدرجة ما في نمط الاستهلاك، وتقدم طرق النقل ووسائل المواصلات وتوفرها وكذلك انتشار الصحف والاذاعة. غير أنه لا زالت توجد اختلافات في النواحي الاستهلاكية في المناطق المختلفة وترجع إلى تباين التقاليد والعادات والأذواق والميول وتفاوت القدرة الشرائية وحالة التعليم وتأثير المناخ وغير ذلك بل إن الطلب قد يختلف في المنطقة الواحدة بين حي وآخر ويهم المؤسسات معرفة أثر هذه الاختلافات في الطلب على سلعها وخدماتها¹.

II-2-3-6 الديانة :

تؤثر الديانة على آراء الأفراد وسلوكهم ويلعب رجال الدين والجمعيات الدينية دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات المستهلكين، وتثر التعاليم الدينية في نمط الاستهلاك في المجتمع وفقاً للديانة التي يعتنقها الأفراد وكذلك معتقداتهم الموروثة فلذلك نجد لحوم الخنازير والمشروبات الكحولية وغيرها من الحاجات والنشاطات التي تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي لا تسوق في البلدان الإسلامية، كما لا يمكن بيع لحوم الأبقار في المناطق التي معظم سكانها من الهندوس.

II-2-3-7 اللغة:

للغة تأثير في السوق خاصة عند اختيار الألفاظ المناسبة، وصياغتها في أساليب تهدف إلى التأثير بشكل مباشر على المستهلك، فهناك الكثير من الكلمات تعني في وقت ما شيء معين، ولكنها اليوم تعني أشياء أخرى سلبية؛ كما أن معنى بعض الكلمات يمكن أن يتغير من مكان لآخر داخل القطر نفسه، واللغة من أصعب العقبات على الطريق لفهم ثقافة معينة؛ ويعتقد البعض أنه لا يمكن اتقانها إلا إذا عاش الفرد بين من يتحدثون بها ولهذا فمهمة رجل التسويق أن يتقن اللغة الأجنبية التي يتعامل مع جمهورها².

¹ - مصطفى زمير، تسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 36

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص- 148/ 150

III- نماذج سلوك المستهلك:

لما يلقاه سلوك المستهلك من اهتمام زائد في مجال العلوم الاقتصادية والاجتماعية وكذا النفسية ، نجد العديد من الباحثين و الدارسين يسعون الى صياغة نماذج و نظريات ، محاولين بذلك فهم هذا السلوك وتفسيره. حيث تعددت النماذج المتعلقة بسلوك المستهلك، من اهم هذه النماذج :

III- 1- نموذج نيكوسيا: Nicosia¹

ويركز هذا النموذج على العلاقة بين الشركة والمستهلكين المحتملين. وتتواصل الشركة مع المستهلكين من خلال رسائلها التسويقية على سبيل المثال الإعلان. ويتفاعل المستهلكون مع هذه الرسائل من خلال شراء الاستجابة. إذا نظرتم إلى النموذج ستري أن الشركة تحاول التأثير على المستهلك والمستهلك يؤثر على الشركة بقراره².

يرى Francesco Nicosia بان المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وان الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وان سلوك المستهلك يمكن ان يعبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار؛ لان اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقف و تحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما. و قد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من اربع مجالات هي³.

المجال الأول : مصادر المعلومات موقف المستهلك مبني على رسائل المؤسسة، حيث تصدر المؤسسة رسالة إخبارية تعرض التأثير على المستهلك، وتكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك.

المجال الثاني : البحث والتقييم

في هذا المجال تتم عملية المقارنة بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المعروفة (من نفس الصنف) فإذا كانت النتيجة موجبة فمن الممكن أن تنسجم الاستجابة في الاقتناء وعليه يكون كمدخل للمجال الثالث المتمثل في نية الشراء.

المجال الثالث : قرار الشراء

حيث تكون عملية الاستجابة فعلية وهذا ما يؤدي إلى سلوك المستهلك في الشراء والذي يصل كمدخلات للحقل الرابع .

¹ - Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing And Advertising Implications. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

² - Jones, D. G. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2011). The Modern Schools Of Marketing Thought. In P. Maclaran, Saren, M., Stern, B., & Tadjewski, M. (Ed.), The Sage Handbook Of Marketing Theory. London: Sage Publications Ltd.

³ - محمد جاسم الصميدعي ردينة يوسف، مرجع سابق ، ص 26.

المجال الرابع : سلوك الشراء

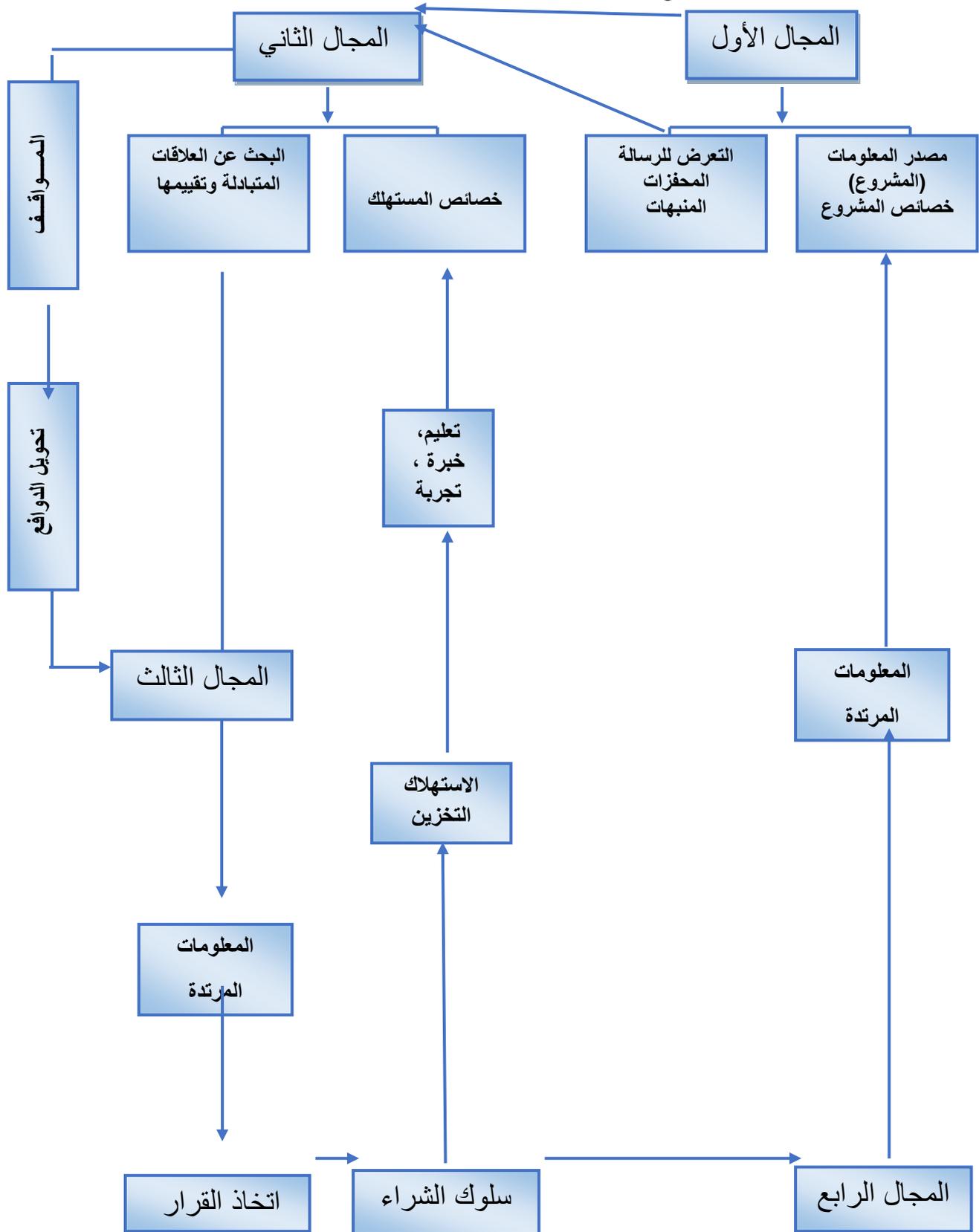
هذا السلوك يؤدي إلى تخزين السلعة واستهلاكها، فيساهم سلوك الشراء في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها ، وكما هو مبين في النموذج ، فإن موقف المستهلك يصبح ايجابيا أو سلبيا بعد شراء السلعة.

إن هذا السلوك يتضمن ثلاث عوامل أو اعتبار حسب Runyon و Stewart¹

- استعمال أو تخزين المنتج من طرف المستهلك .
- الاحفاظ بالتجارب من طرف المستهلك كعامل مؤثر في عملية الشراء المستقبلية.
- الرجوع العكسي لنتائج المبيعات بالنسبة للمؤسسة

¹-Runyon K E, Stewart D.w ,consumer behavior , 3ed edition ,publishing ,company,1987 p 701.

الشكل (2-12) مخطط نموذج «Nicosia»



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 28.

III-2 نموذج Engel و Kollat و Blakwell .

قدم هذا النموذج في صورته الأولى من قبل كل من الباحثين James Engel, David Kollat et Roger Blackwell سنة 1968 واستكمل في وقت لاحق، حيث انه يفسر عملية صنع القرار أثناء عملية الشراء من ظهور وإدراك المحفزات إلى بداية السلوك وعواقب هذا السلوك.¹

ويذكر هذا النموذج أن جميع إجراءات المستهلكين تنتج عن المتغيرات الداخلية والخارجية. المتغيرات الخارجية هي المؤثرات الاجتماعية (الثقافة، والمجموعات المرجعية والأسرة) والتأثيرات الظرفية. المتغيرات الداخلية هي الخصائص الفردية (الدوافع والقيم ونمط الحياة والشخصية).²

تم تعديل هذا النموذج مرة ثانية 1974 وأعيد تنقيحه سنة 1978 ، وأخيرا في سنة 1995 حيث تمت إضافة مرحلتين لعملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بعد الشراء ، تأتي مرحلة الاستهلاك ثم التقييم بعد التجربة ، وبعد الشراء والتجربة يتم أحيانا التخلص من المنتج في حالة عدم الرضا.³

ويتمحور هذا النموذج حول عملية اتخاذ القرار من سبع نقاط: الحاجة إلى الاعتراف يليه البحث في المعلومات داخليا وخارجيا، وتقييم البدائل، وشراء، وبعد التفكير انعكاس وأخيرا، سحب الاستثمارات. وتتأثر هذه القرارات بعاملين رئيسيين. يتم تلقي المحفزات أولا ومعالجتها من قبل المستهلك بالتزامن مع ذكريات التجارب السابقة، وثانيا، المتغيرات الخارجية في شكل إما التأثيرات البيئية أو الفردية.⁴

يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ، ونموذج اتخاذ القرار.

III-2-1 نموذج معالجة البيانات :

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية، التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته ، شخصيته واتجاهاته. وتتم معالجة البيانات في أربعة مراحل : التعرض ، الانتباه ، الاستقبال والاحتفاظ .

فبعد أن يتعرض الفرد للمنبه يختلف لديه انتباه نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه، وهذا الانتباه يختلف استقبال أو تفهم أي ادراك المدخل . كما نقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها إذا يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة.⁵

¹ - Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. Journal of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.

² - Chung-Herrera, B. G. (2007). Customers' psychological needs in different service industries. Journal of Services Marketing, 21(4), 263-269.

⁴ - Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. Journal of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.

⁵ - Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. ' Consumer behavior '9th ed. Ft. Worth, Tex. ; London : Harcourt College Publishers, c2001 pp.

III-2-2 نموذج اتخاذ القرار:

فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء. ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء.

فتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات المناسبة.

ويتكون من العناصر الأساسية التالية¹:

III-2-2-1 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ هذه بالتعرف على المشكلة، البحث الداخلي والخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار.

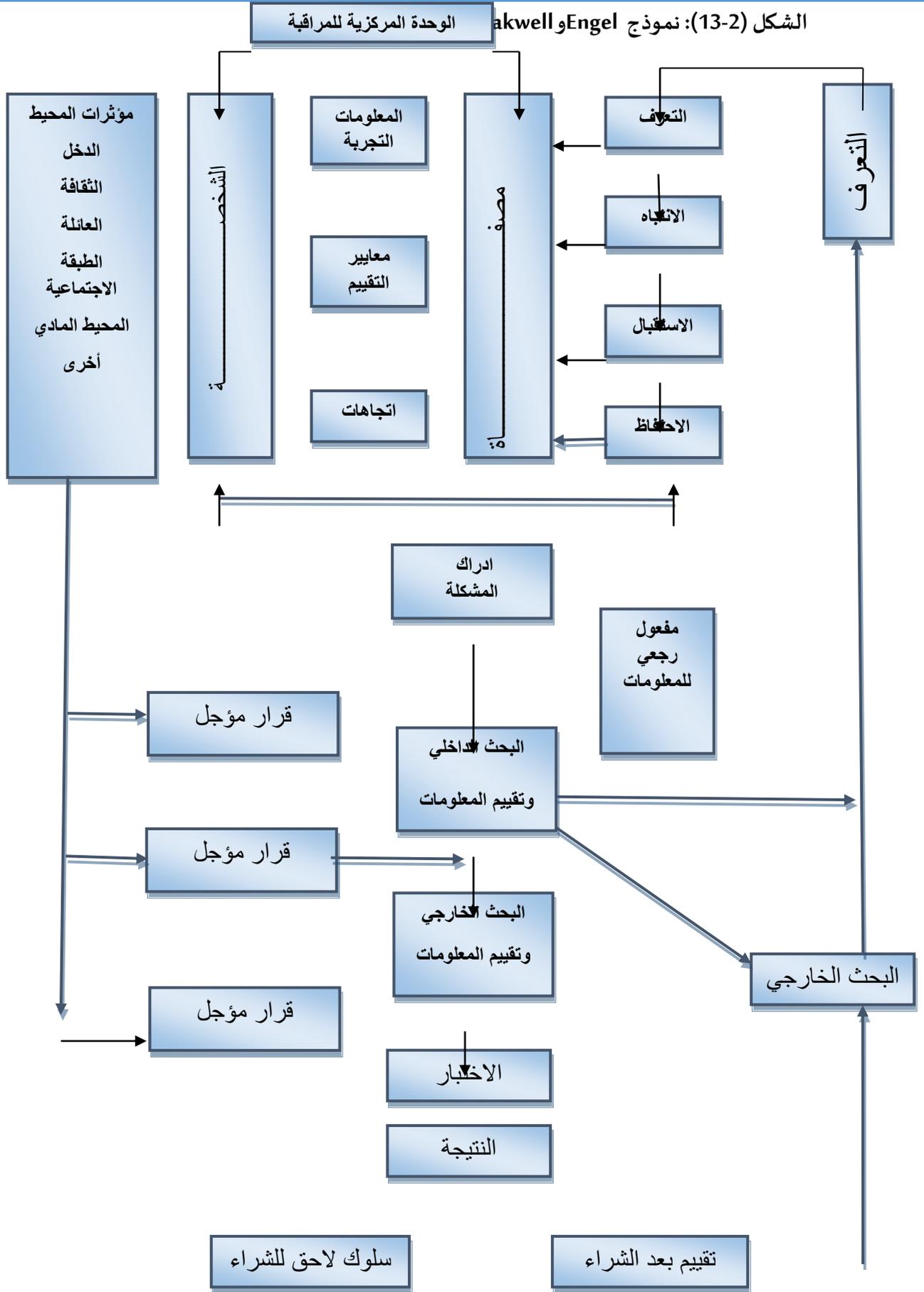
III-2-2-1-1 معالجة البيانات: ونقصد بمعالجة البيانات مجموعة العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

III-2-2-2-1 الوحدة المركزية للمراقبة: وتمثل هذه الوحدة التي تعبر عن منح الفرد الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية.

وتتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير تقييم الاتجاهات وخصائص الشخصية.

III-2-2-2-3 مؤثرات المحيط: وتتعلق بالمتغيرات الخارجية، التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، والظروف المتوقعة مثلا (الزيادة المرغوب في الدخل) أو غير متوقعة (تغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات... الخ).

¹ – Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. Journal of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.



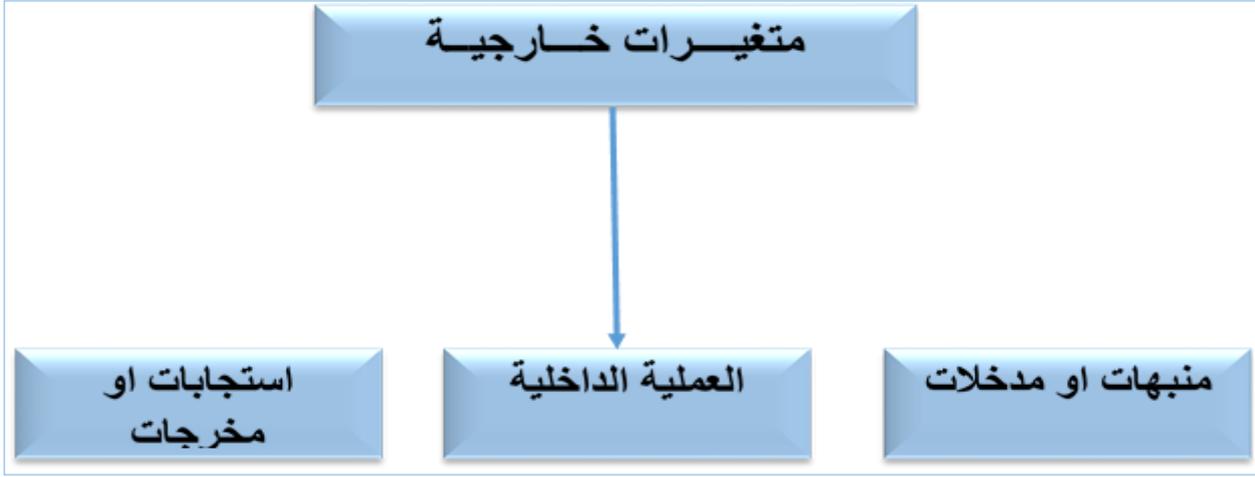
المصدر: Benhabib A., Mrketing, Tome1, Le Marché Et Son Comportement , Polycopie

III-3 نموذج Sheth و Howard .

في سنة 1969 ظهر هذا النموذج ، وتم تعديله حتى ظهر في شكله النهائي 1977. ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات يتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية¹:

- 1- المدخلات (المنبهات)
- 2- الاستجابات (أو المخرجات)
- 3- المتغيرات الخارجية
- 4- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

الشكل (2-14) مكونات النموذج Sheth و Howard



المصدر: عنابي عيسى ، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 282.

-المدخلات : تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية ، الرمزية الاجتماعية. المنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل : النوعية ، السعر، الجدار الخدمة والجاهزية . أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج. وهذه الرسائل قد تكون شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإشهار في جريدة) في حين تشمل المنبهات الاجتماعية العائلة ، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

- العمليات الداخلية : تمثل هذه العنصر الأساسي هوارد شيت ، وتحاول أن تشرح ما يحدث في العلبه السوداء:

¹ - عنابي بن عيسى ،مرجع سابق،ص 282.

الشكل (2-15) نموذج العلبة السوداء .

الاستجابات	العلبة السوداء (المستهلك)	المؤثرات
<p>الشراء</p> <ul style="list-style-type: none"> • المنتج • العلامة • المنبع • كيفية الدفع 	<p>المؤثرات الداخلية</p> <ul style="list-style-type: none"> •المعتقدات /المواقف /القيم •تعلم •الدوافع /ليدز •المعرفة •الشخصية • نمط المعيشة 	<p>المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي</p> <ul style="list-style-type: none"> • المنتج • السعر • التوزيع • الترويج
<p>لا يوجد شراء</p>	<p>عملية اتخاذ القرار</p> <ul style="list-style-type: none"> •حل المشاكل •البحث عن المعلومات •تقييم بديل •شراء •بعد تقييم شراء 	<p>مؤثرات أخرى</p> <ul style="list-style-type: none"> • الديمغرافية •الاقتصادية •الظرفية •الاجتماعية • نمط المعيشة

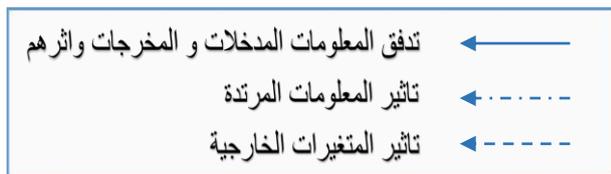
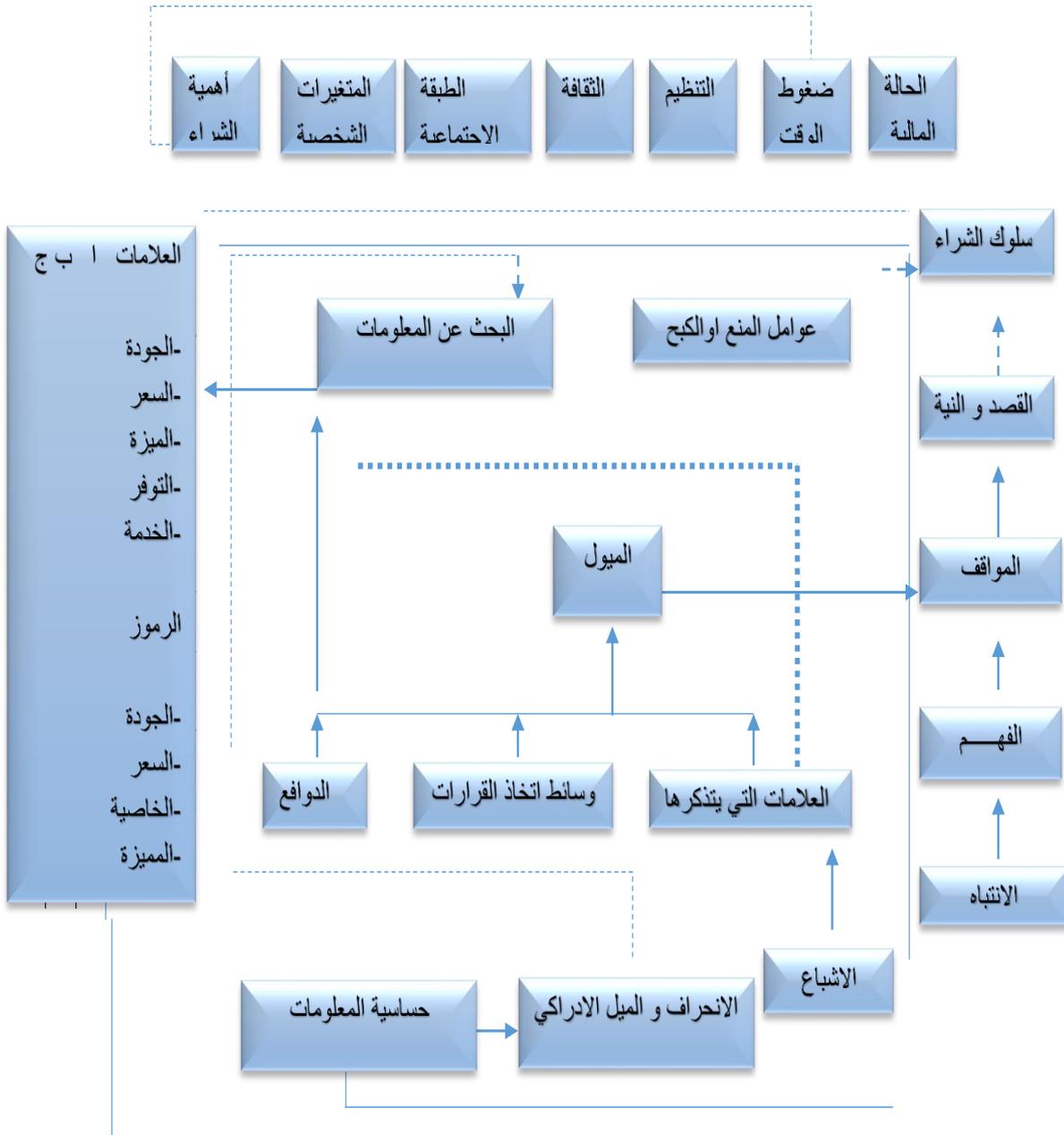
Source: W.Keegan,S.Moriarty,T.Duncan“Marketing”,the black box model of consumer behavior .Englewood cliffs,NJ:Prentice-Hall 1992,p 193.

- المتغيرات الخارجية : وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية ، خصائص الشخصية المميزة للأفراد ، الطبقة الاجتماعية ، الثقافة ، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات .

الاستجابات : تمثل الاستجابات (أو المخرجات) المرئية للمستهلك ويمكن لهذه الاستجابات أن تكون استجابات إدراكية (أو معرفية) واستجابات عاطفية واستجابات سلوكية حسب Sheth و howard¹ .

1- عنابي عيسى ، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 282.

الشكل (16-2) مخطط نموذج Sheth و Howard



المصدر: محمود جاسم الصميمي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك 2007. مرجع سابق ص 32.

وقد وجهت لهذا النماذج بعض الانتقادات ، ومنها صعوبة مواجهة النظرية بالواقع بالإضافة إلى صعوبة وضعها واختبارها تطبيقيا ، وهذا ما يفسر الغياب شبه التام للدراسة التطبيقية للتأكد من صحة هذه النماذج وقدرتها في العمل ، باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج Howard و Sheth والتي أعطت نتائج جيدة. إلا أنه تبقى هذه النماذج أداة تفكير لمن يرغب في البحث في سلوك المستهلك .

- هناك توافق بين الثلاثة فيما يعلق بأهمية وضرورة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع المشتريين المحتملين وتعيين معايير الاختيار بين البدائل المتاحة للمستهلك، ومعرفة منتجات ومجموعات العلامات الحيوية وهي التي يتذكرها المستهلك ويأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قراره الشرائي، بالإضافة إلى معتقدات واتجاهات المستهلك نحو المنتوجات ويؤثر على تفصيلاتها واختيار البديل الأفضل .

- تتفق كذلك فيما بينها في المراحل السابقة للشراء والمؤدية للقرار الشرائي¹.

❖ مقارنة بين النماذج :

كذلك يمكننا مقارنة النماذج الشاملة (نموذج Nicisia و Engel و Blackwell ،

بالإضافة الى نموذج Howard و Sheth حيث يران أنه يجب توفر عشرة أبعاد ليتمكننا تقييم النموذج وهي :

- ✓ قدرته التفسيرية
- ✓ خصائصه العامة
- ✓ مساهمته في تجديد الفرضيات ، أو الوصول إلى متغيرات حديثة .
- ✓ قدرته على أخذ بعين الاعتبار أكبر عدد من المتغيرات .
- ✓ بساطة النموذج مدى توافقه مع المعطيات الملاحظة.
- ✓ إمكانية تطبيق النموذج في الواقع وذلك من اختباره في دراسة تطبيقية .
- ✓ التماسك Sa cohérence Interne
- ✓ Sa vraisemblance

ومن خلال المعايير السابقة الذكر ، يعتبر كل من نموذج “ Engel – Blackwell ” ونموذج “ Howard

و Sheth ” الأكثر تعقيدا كما أن لدهما إمكانية التطبيق على أرض الواقع .

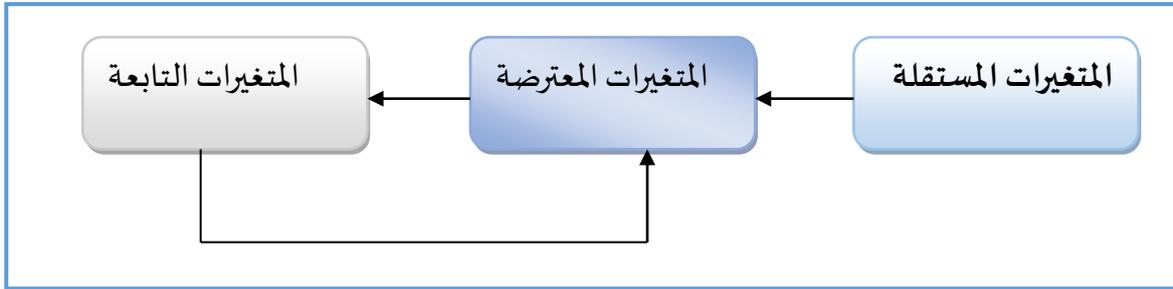
كما أنه توجد نماذج أخرى لاتقل أهمية تذكر منها :

¹ - عنابي بن عيس ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق ص 291.

III- 4- نموذج كاتونا

الذي يعتبر أن عملية السلوك تنطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات¹

- المتغيرات التابعة: وتصف السلوك الظاهر أو المشاهد ، أي الاستجابة في الشراء أو عدم الشراء مثلا.
 - المتغيرات المستقلة : أو المؤثرات الخارجية ، وتنقسم إلى قسمين : المؤثرات الاقتصادية كالدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك ، ويساعد هذا النوع من المؤثرات على السلوك إذا كان الدخل متوفر ، ويعمل على تقييد السلوك في حالة العكس ... أما الفئة الثانية هي : المؤثرات الأخرى العامة مثل البيئة والمحيط العام للمستهلك ، كالمعلومات حول تغيير المحيط ... الخ
 - المتغيرات المعترضة: ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك ، كالاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات ، وتلعب هذه المتغيرات دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة ، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين ومحدد ، حيث تختلف الاستجابة من لآخر حسب الشكل التالي .
- الشكل (17-02) طبيعة العلاقة بين المتغيرات -نموذج كاتونا-



المصدر: ناصر، جودت محمد وقيس مرضي القطامين ، ، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر.عمان الاردن.1998 ص 108.

ويلاحظ انه يمكن التعبير عن العلاقة كما يأتي :

S → O → R

حيث :

S: ترمز الى المؤثر Stimulus

O: ترمز الى الانسان Orgasm

R: ترمز الى الاستجابة Response

ويمكن تصور بشكل أوضح العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي :

¹ - محمد فريد الصحن ' الإعلان ،مرجع سابق ،ص 138 .

- المؤثرات: تصل إلى المستهلك بطريقة ما (الاتصال بالأفراد أو بالبيئة المباشرة).
- تقوم المتغيرات المتعرضة بدورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات.
- بناء المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك، وفقا للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات فإنه تتم إعادة التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية الاجتماعية.
- خلال عملية التفكير تلك، تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في شكل دوافع وتوقعات واتجاهها في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك اتباعه.
- نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها وهكذا فإن نموذج كاتونا يحدد للإنسان بما له من خيارات، عادة متأصلة وتقاليد، اتجاهات ودوافع، يتلقى المؤثر الخارجي أو يستقبله ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية والاجتماعية، وبناء على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجي¹.

III-5 نموذج مارش وسيمون:

يوضح الباحثان في نموذجهما ان تصرفات الفرد مجال الشراء والاستهلاك، تحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي يجب دراسة التكوين النفسي للمستهلك، ما يعني انه ضروري لتفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً ان نقوم بدراسة التكوين النفسي للمستهلك، وهذه هي الحقيقة التي دفعت (مارش وسيمون) الى محاولة تفسير كيفية وصول المستهلك الى قرار استهلاكي عند رغبته في تغيير ماركة السلعة التي اعتاد استهلاكها. عن طريق إظهار اهم المتغيرات التي تتفاعل معا لتحديد هذا القرار.

ويضع لنا مارش وسيمون أهم المتغيرات²:

- إدراك المستهلك لوجود سلع بديلة.
 - مستوى الإشباع (الرضا) عن السلعة المستخدمة حالياً.
 - توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائعين الآخرين.
 - الواقع أو الرغبة في تغيير سلعة ما.
- وعلى هذا يمكن تصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالتالي:
- المستهلك لديه الرغبة في تغيير الماركة.
 - الرغبة في التغيير متوقفة على درجة الرضا مما يعيد الاستخدام الفعلي.

1- ناصر، جودت محمد وقيس مرضي القطامين، ، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر. عمان الاردن 1998. ص 108.

2- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 138.

- ◀ درجة الرضا عن الماركة تتحدد بناء على مستوى تطلعات وتوقعات المستهلك لقدرة السلعة على إشباع حاجاته ورغباته .
- ◀ تتحدد مستوى وتطلعات المستهلك على مدى خبرة المستهلك بالماركات وتوقعه بالمنفعة التي ستعود إليه بعد تغيير الماركة .
- ◀ وقد توصل (مارش وسيمون) من خلال نموذجهما ان قدرة المستهلك تتوقف على إدراك الماركات الأخرى على مدى الجهد المبذول وعلى مدى وقوة هذه العلامات.¹

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 138.

خلاصة الفصل

أوضح الفصل المقصود بدراسة لسلوك المستهلك-نهج مفاهيمي تحليلي، مختلف المفاهيم الذي جاء لتفسير سلوك المستهلك الذي هو عبارة عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات لسلوك المستهلك بصفة مستمرة. اذ تسمح أبحاث سلوك المستهلك بتحسين الفهم، والتنبؤ فيما يتعلق ليس فقط بموضوع المشتريات بل أيضا بدوافع الشراء وتردد الشراء.

ولكن على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حضرت به دراسة سلوك المستهلك والتعرف عليه والوقوف على إجراءات اتخاذ القرار والعوامل المحركة له ولكن نجد وباستمرار ان هناك الكثير من الجوانب التي تبقى غامضة والتي لا يستطيع المختصون الجزم عليها بشكل نهائي وذلك لان السلوك يتعرض لتأثيرات وعوامل عديدة ومختلفة يصعب السيطرة عليها، ان هذه العوامل و المؤثرات تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية. وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك.

إن هذه العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تتعلق بالظروف المحيطة تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية، وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل البيئية من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك.

كما اننا نجد العديد من الباحثين والدارسين يسعون الى صياغة نماذج ونظريات، محاولين بذلك فهم هذا السلوك وتفسيره. حيث تعددت النماذج المتعلقة بسلوك المستهلك، من اهم هذه النماذج (نموذج نيكوسيا-نموذج Engel و Blakwell و Kollat -نموذج Howard و Sheth. -نموذج كاتونا- نموذج مارش وسيمون).

الجزء الثاني:

دراسة امبريقية للعلاقة التأثيرية بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية.

الفصل الثالث: نموذج تفسيري للعلاقة التأثيرية بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية.

I. المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لشركة التامين.

II. سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية .

III. المتغيرات المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

الفصل الرابع: منهجية البحث، عرض وتحليل الدراسة، نتائج الدراسة.

I. منهجية وأسلوب الدراسة.

II. اختبار المتغيرات محل الدراسة.

III. عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثالث: نموذج تفسيري للعلاقة التآثرية بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية.

- I. المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لشركة التأمين.
- II. سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية .
- III. المتغيرات المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

تمهيد:

في مجمل ما تطرقنا اليه سالفاً حول مفاهيم دراسة وتحليل سلوك المستهلك الشرائي ، واهميته بالنسبة للمنظمات المال والاعمال، بحيث تتاح لها فرص أكبر لترشيد السياسات التسويقية بما يتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين، حيث ان معرفة شاملة ودقيقة للمستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي، امر ضروري لكي تنجح الشركة، وعليه تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لما له من أثر على الخطة التسويقية. وعليه جاء هذا الفصل لإسقاط هذه المفاهيم على احدى القطاعات الخدمائية الحساسة في الاقتصاد، ألا وهي الخدمات التأمينية. اذ ان خدمة التأمين تشبع حاجة آجلة عند المستهلك، ولذلك نادراً ما يدرك الفرد أهميتها، في وقته الحاضر ويترتب على ذلك أنه لا يسعى بنفسه غالباً للحصول عليها. وهذا الوضع يحتم ضرورة وجود خطط استراتيجية تتبناها شركات التأمين من اجل تسويق هذه الخدمة. وخاصة فهم سلوك مستهلكها، اذ يكتنف تسويق الخدمة التأمينية الكثير من المشاكل والمعوقات والذي يجعلها جوهر السياسات والبرامج التسويقية لشركات التأمين. وعليه نريد في هذا الفصل تحليل وفهم سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية. وكذا معرفة العوامل المؤثر في هذا السلوك. ومراحل اتخاذه قرار اقتناء هذه الخدمة التأمينية. وجاء هذا الفصل كنموذج تفسيري للعلاقة التأثيرية بين مختلف العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية مقسماً كما يلي :

I. المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لشركة التأمين.

II. سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية .

III. المتغيرات المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

I. المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لشركة التأمين .

تزود دراسات المستهلك القائمين على التسويق في المنظمات الحديثة بجملة من المضامين الاستراتيجية التي يجب ان يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية لمنظمتهم¹.
و يتم ذلك ب :

- تحديد الملامح الأساسية للمستهلك الخاصة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية ؛ بحيث تتاح فرصة اكبر لترشيد السياسات التسويقية بما يتماشى مع احتياجات و رغبات المستهلكين.²
- قيام شركة التأمين بعمل دراسة تحليلية لسلوك المستهلك وتقسيم السوق بما يتماشى وهذا السلوك وذلك استنادا للاختلافات الموجودة بين العملاء من النواحي الديمغرافية والسيكولوجية والاقتصادية، حتى يمكنها من تصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل قطاع واحتياجاته حيث يمكن تقسيم المستهلكين حسب المهنة، الدخل، السن، المناطق الجغرافية... الخ وكذا قياس الراي بين القطاعات المختلفة للمستهلكين المرتقبين للوصول الى الخدمة التأمينية المثلى.

- قيام شركة التأمين بمعرفة متطلبات كل نوع من المستهلكين داخل السوق ومحاولة تقديم الخدمات التأمينية التي تتماشى مع الأنواع المختلفة للمستهلكين ، بدلا من اهتمامها بتقديم نوع من الخدمة والتركيز عليه ومحاولة تكييف المستهلك مع هذه الخدمة؛ فمن المفضل ان تتكيف الشركة مع المستهلك بتقديم الخدمة المناسبة من ثم تعمل على اتساع السوق.

I-1 تحليل سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية:

ان للبيئة التسويقية اليوم في علم الاعمال أهمية كبيرة ، اذ لا يمكن ادراكها من دون ان تنظر الى الوسط الذي تعمل فيه، من اجل متابعة التغيرات المتسارعة التي تطرا عليه ، ومحاولة فهم تأثيرها في احتياجات المستهلكين ورغباتهم ، كونهم عنصر له تأثير خاص وهام على هذه البيئة التسويقية . اذ انهم يبدون سلوكات مختلفة تجاه ما يقدم لهم من منتجات؛ وهنا لا بد على المنظمة ان تسعى الى فهم هذا السلوك و تحليله كونه يمثل مصدرا للفرص و التهديدات ، وتعد شركات التأمين من الشركات المالية المتخصصة في مجال الخدمات البحثية. حيث تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع .

حيث ان نشاط التأمين يقدم خدمة متميزة وجوهرة ان تصل الى المستفيد، لذا فان تسويق الخدمة التأمينية يمثل احد اركان النشاط. اذ تدرك شركات التأمين أهمية التسويق و حاجة اليه ، وكما هو معلوم ان التأمين

1 - إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك - مرجع سابق - ص 30.

2- Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira ,L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), octobre-décembre 2013,

يختلف بطبيعته عن المنتجات و الصناعات الأخرى التي يتعرف على رغبات المستهلك لها قبل اناجها و يمكن تعديل المواصفات بحسب هذه الرغبات و تحديد السعر و معرفة الربح و الخسارة بسهولة¹. إن خدمة التأمين تشبع حاجة آجلة عند المستهلك، ولذلك نادراً ما يدرك الفرد أهميتها، في وقته الحاضر ويترتب على ذلك أنه لا يسعى بنفسه غالباً للحصول عليها. وهذا الوضع يحتم ضرورة وجود خطط استراتيجية تتبناها شركات التأمين من اجل تسويق هذه الخدمة. وخاصة فهم سلوك مستهلكها، وعليه نريد في هذا المبحث تحليل وفهم سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية. وكذا معرفة العوامل المؤثر في هذا السلوك. ومراحل اتخاذه قرار اقتناء هذه الخدمة التأمينية.

II -2 الخطوات الاستراتيجية لجلب المستهلك لاقتناء الخدمة التأمينية :

يمكن تحديد الخطوات التي يجب على شركة التأمين اتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي²:

الخطوة الأولى: البحث عن العملاء

يعتبر البحث عن العملاء المرتقبين الخطوة الأساسية في سبيل الحصول على عملية التأمين. ويمثل تحديد أولئك الذين يمكن ان يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه الخطوة الأولى في طريق البحث عن العملاء ومحاولة الاتصال بهم ، فبالنسبة لمنتج التأمين الشامل على السيارات ، مثلا يكون في سجلات المرور البيانات التي يريدها عن عملائه المرتقبين الذين يود الاتصال بهم ، من أسماء و عناوين وفي نفس الوقت دفاتر المبيعات بمعارض السيارات مثل هذه المعلومات التي تهتمه، ولذلك كثيرا ما يتفق منتجوا هذا النوع من التأمين مع أصحاب المعارض³.

وبالنسبة الى التأمين على الحياة تقدم سجلات المواليد الجدد بيانات عن الاسر التي رزقت بمولود جديد والتي يمكن ان تمثل عميلا لشراء تأمين جديد او المزيد من التأمينات.

الخطوة الثانية: مساعدة العملاء على اكتشاف الاخطار المعرضين لها.

ذكرنا فيما سبق ان هناك العديد من الاخطار التي تحيط بالفرد، و لكنه يكون كثيرا غير واع بها ومن هنا يكون على المنتج ان يستخدم مهارته و خبرته بالنفس البشرية، في مساعدة العميل على اكتشاف هذه الاخطار وقد يتم ذلك بالإشارة الى ما تعرض له جار او صديق؛ فالفرد اكثر تأثرا بما يراه و يشاهده ويسمعه او يسمع عنه، واستخدام مثل تلك الحالات يسهل من مهمة شركة التأمين، في جعل العميل المرتقب يكتشف ما هو معرض له من مخاطر لم يكن على دراية كاملة بها والابعاد التي يمكن ان تصل اليها الخسائر الناتجة من تحقيقها⁴.

1 - رابحة محمد الشونة - علاء عبدالكريم البلداوي- معوقات تسويق وثيقة التأمين على السيارات. مجلة دراسات محاسبية ومالية - العراق - لمجلد الثامن- العدد 23- 2013 .

2 - Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopie .2009 .Université De Tiaret

3 - مصطفى، محمد محمود. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 9010 ص52

4 - Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopie non édité, .2009 .Université De Tiaret

الخطوة الثالثة : اقناع العميل بأهمية تغطية هذه الاخطار :

كلما كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الاقناع بأهمية التغطية اكثر سهولة.

الخطوة الرابعة : تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الاخطار المعرض لها:

يجب على شركة التأمين التركيز على توضيح و شرح اسلوب التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الاخطار المعرض لها الفرد و التي اصبح واعيا بها ومقتنعا بأهمية وضرورة تغطيتها، وبمعنى اخر فان مهمة شركة التأمين في هذه المرحلة تكون قاصرة على توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة؛ ومن هنا يلجا الى اجراء بعض المقارنات بين التأمين من جانب و الوسائل الأخرى البديلة من جانب اخر، لتوضيح افضلية التأمين من حيث التكلفة او بالنظر الى مدى التغطية المتاحة او من حيث الخدمات التي يحصل عليها مشتري التأمين.

الخطوة الخامسة : دفع العميل الى اتخاذ قرار إيجابي بشراء التأمين :

يعتبر قيام العميل بملء طلب التأمين واستلام الوثيقة الخطوة الأخيرة في سلسلة الخطوات التي يتبناها المنتج للحصول على العملية التأمينية. وغنى عن البيان ان قيام العميل بملء طلب التأمين لا يمكن النظر اليه على انه نتيجة حتمية للخطوات السابقة و بالتالي لا تحتاج مجهودا يذكر بالنسبة لشركة التأمين ، وفي الحقيقة حتى بعد اقناع العميل المرتقب بالتأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الاخطار المعرض لها فانه يكون امام المنتج عملا كبيرا اخر هو اقناع العميل المرتقب بالتعاقد مع الهيئة التي يمثلها من بين منظمات التأمين المختلفة التي تزاوّل اعمالها في السوق.

وعلى ذلك تركّز شركة التأمين في هذه الخطوة على عرض مزايا التغطية التأمينية لديها و التي تمثلها عن غيرها من الشركات الأخرى ، سواء من حيث أسعار الخدمات او الخدمات نفسها التي تقدمها ن او مثل ما تتمتع به من سمعة داخل السوق ، وكذا مكانتها و مركزها المالي ، وما الى ذلك من العوامل التي تؤثر على العميل المرتقب وتجعله يقتني خدماتها بالذات.¹

و غني عن البيان ان الحصول على العملية التأمينية لا يمثل نهاية المطاف بالنسبة لشركة التأمين ، فالمؤمن النابه يعرف ان تأثير الكلمة لا يعلو عليه شيء ن وعلى هذا الأساس فان من واجبه متابعة عملائه و بذل ما في وسعه لكسب رضاهم و ثقتهم . فالعملاء القدامى يمكن ان يكونوا مصدرا لعملاء جدد، ومن ناحية أخرى فان العملاء القدامى الذين سبق لهم شراء نوع من التأمين يمكن ان يكونوا عملاء جدد بالنسبة لنوع اخر من الوثائق التي تنتجها الشركة و تسوقها.²

¹ - Arab British Academy for Higher Education. Marketing-of-insurance-services , 2009 p 41.

² -Arab British Academy for Higher Education. Marketing-of-insurance-services , 2009 p 41.

I-3-3 اثر الاستراتيجيات التسويقية لشركة التأمين على سلوك المستهلك :

في هذا الفرع نقوم بدراسة و تحليل بعض الاستراتيجيات المتبعة من طرف شركة التأمين للتاثير على سلوك المستهلك و التي تتبناها كخطة متكاملة من اجل تسويق خدماتها و بالتالي وصولها الى اهدافها المسطرة من بين هذه العوامل المؤثرة ندرج (جودة الخدمات ، تسعير الخدمات - قسط التأمين- ، فعالية الإعلان ، سمعة الشركة)

I-3-1 جودة الخدمات في شركات التأمين :

أدى الاهتمام الزائد بجودة الخدمات إلى تباين واختلاف وصعوبة في تحديد مفهوم الجودة ، وتستمد هذه الصعوبة في الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية ، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة .

وفقا لهذا المعيار تصنف الخدمات إلى: خدمات ذات جودة عالية وخدمات ذات جودة منخفضة، فأما الأولى تعنى بها المؤسسات الكبرى كشركات الطيران والفنادق الفخمة و المؤسسات المالية (شركات التأمين و البنوك) والتي تتميز بجمال هياكلها المادية والتقنية وأناقاة العاملين فيها فضلا عن مستويات تأهيلهم وتدريبهم، وأما الثانية فتعنى بها منظمات أصغر حجما كمؤسسات النقل و المواصلات، شركات الاتصالات ، وهذا راجع لكون المؤسسات الكبرى تتميز عن الصغرى بضخامة رأسمالها وحجم استثماراتها.

تتم إدارة جودة الخدمات في شركات التأمين من خلال منظورين اساسين هما :

◀ مدى تطابق الجودة مع المواصفات :

عند الحديث عن التطابق في الخدمات فان ذلك يعني اصدار عقود تامين بلا أخطاء، تغطية تأمينية شاملة، خدمة تأمينية في التوقيت وحسب طلب الزبون ، تسوية المعاملات ، الاستجابة الى اية شكوى من خلال الزبون ، التسريع في إجراءات التسوية .

◀ مدى تناسب الجودة مع الأهداف :

الجودة تعني تلبية متطلبات الزبائن هذا يعني ان الزبون هو من يحدد مستوى جودة الخدمة، لذلك فان التناسب مع الأهداف بالنسبة للزبون قد يعني السماح للزبون باختيار نوع عقد التأمين المناسب له (التأمين على الممتلكات ، التأمين على الحياة... الخ)

وتوظيف طاقم مؤهل من العمال للتواصل مع الزبائن بطريقة فعالة، وتقديم خدمات خاصة للزبون وفقا لطلبه ووفقا لنصوص عقده.¹

◀ مفهوم جودة الخدمات :

جودة الخدمة هي مفهوم أثار اهتماما كبيرا ونقاشا كبيرا في المؤلفات البحثية بسبب الصعوبات في تحديده وقياسه مع عدم وجود توافق عام في الآراء². هناك عدد من 'التعريفات' المختلفة فيما يتعلق بما هو المقصود

1 - الأستاذ مشكور معروف، تقنيات التأمين ، مدير شركة التأمين الجزائرية la caat وكالة سعيدة. خدمات التأمين ، دروس خاصة تقنيات التأمين 2008.

2 - Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality, Vol.11, No.6, pp. 380-388.

بجودة الخدمة. واحد يستخدم عادة تعريف جودة الخدمة كمدى تلبية الخدمة لاحتياجات العملاء أو توقعاتهم¹. وبالتالي يمكن تعريف نوعية الخدمة على أنها الفرق بين توقعات العملاء من الخدمة والخدمة المتصورة. إذا كانت التوقعات أكبر من الأداء، فإن الجودة المتصورة أقل من مرضية، وبالتالي يحدث عدم رضا العملاء² ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية وهي:

1- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة .

2- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها ، وتسعى المنظمات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات .

3- مجموعة التعريفات الموجهة للعملاء سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو ان تعمل المنظمة على إسعاد العميل .

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات وهي :

أ- البعد التقني Technical dimensions : والذي يشمل النظم والتكنولوجيا.

ب- البعد الوظيفي (غير الفني) Functional dimensions : وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون، أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة لتشمل التفاعلات بين الشخصية بين الموظفين والعملاء، والمظهر وشخصية موظفي الخدمة.

ج- أبعاد الصورة المؤسسية The corporate image dimensions والتي هي نتيجة لكيفية إدراك العملاء للشركة، ويمكن أن يتوقع أن يتم بناؤها أساسا من الجودة التقنية والوظيفية لخدماتها.³ وسوف تؤثر في نهاية المطاف تصورات الخدمة.

إذن فالجودة في الخدمات التأمينية لابد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها ، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع ، وكذلك ما إذا كانت تحققت الهدف الذي من أجله وجدت هذه الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك . فخلاصة القول أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه .

¹ -Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", Marketing Intelligence & Planning , Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.

² - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication", Journal of Marketing , Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

³ -Alamgir, Mohammed and Shamsuddoha, Mohammad, Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis (June 1, 2003). The Chittagong University Journal of Business Administration, Vol. 19, 2004. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1320144>

I-3-1 ابعاد جودة الخدمات¹:

لقد تم توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ، وهذه المعايير هي :

◀ **الاعتمادية RELIABILITY**: الاتساق في الأداء و الموثوقية ، قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده .

◀ **الاستجابة RESPONSIVENESS**: رغبة أو استعداد الموظفين لتقديم الخدمة للعميل ، او حل مشاكله مهما كانت الظروف وبالسعة والشكل المناسبين.

◀ **الكفاءة COMPETENCE**: حيازة المهارات المطلوبة والجدارة والمعرفة لأداء الخدمة، والمعارف والمهارات لموظفي الاتصال والدعم، قدرة المنظمة على التصرف في المواقف الاستثنائية والحرية .

◀ **إمكانية الوصول ACCESS**: مدى سهولة الحصول على الخدمة ، وقت الانتظار لتلقي الخدمة ليس طويلا ، وملاءمة ساعات عمل ، موقع مناسب لمرفق الخدمات.

◀ **اللباقة COURTESY**: المداراة، الاحترام، النظر، والود لموظفي الاتصال، ومظهر نظيف وأنيق من الجمهور الاتصال بالأفراد.

◀ **الاتصال COMMUNICATION**: الحفاظ على العملاء وابلغ العملاء ، فهمهم والاستماع إليهم، وشرح الخدمة نفسها وتكاليفه، طمأننة المستهلكين أنه سيتم التعامل مع مشكلة ان وجدت .

◀ **المصداقية CREDIBILITY**: الجدارة بالثقة، المصداقية، الصدق، وسمعة الشركة، وجود مصلحة العميل في المقدمة، والخصائص الشخصية للعاملين في الاتصال.

◀ **الأمان SECURITY** : التحرر من الخطر أو المخاطر أو الشك، السلامة البدنية، الضمان المالي، والسرية.

◀ **الفهم و المعرفة UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER**: فهم احتياجات العملاء، والتعلم الاحتياجات المحددة للعميل، توفير الاهتمام الفردي، مع الاعتراف بالعملاء العادية.

◀ **الملموسية TANGIBLES**: الأدلة المادية وتمثيل العملاء الخدمة، وأخرى في مرفق الخدمة².

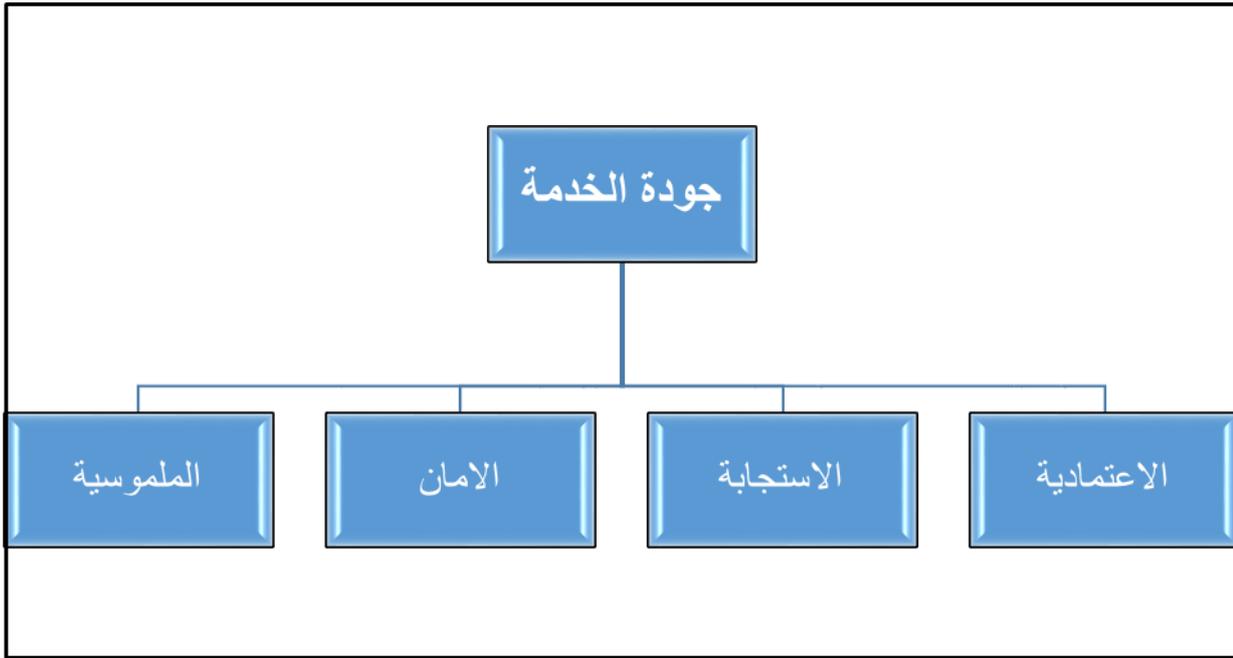
إن هذه المعايير العشرة التي يعتمد عليها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض .

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط ، أطلق عليها نموذج الجودة الخدمة وتشمل الملموسية ، لاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، اللباقة ، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .

¹ - Emel Kursunluoglu Yarimoglu A Review on Dimensions of Service Quality Models ،Journal of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93 ISSN: 2333-6080 (Print), 2333-6099 (Online) Copyright © The Author(s). 2014. All Rights Reserved. Published by American Research Institute for Policy Development

² -Emel Kursunluoglu Yarimoglu A Review on Dimensions of Service Quality Models ،Journal of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93 ISSN: 2333-6080 (Print), 2333-6099.

الشكل (2-3) ابعاد جودة الخدمة.



Emel Kursunluoglu Yarimoglu A Review on Dimensions of Service Quality Models ,Journal of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93 ISSN: 2333-6080 (Print), 2333-6099 .

ومن ناحية أخرى أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر الأبعاد الخمس على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من مستهلك لأخر، ومن منظمة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

I 2-3-2 تسعير الخدمات التأمينية :

يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية. بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي، كما تعتبر قرارات التسعير من القرارات المهمة في صياغة الاستراتيجية التسويقية لشركات التأمين، إذ على ضوءها تتحدد العلاقة بين الشركة وعملائها.

I 1-2-3-1 مفهوم تسعير الخدمات التأمينية :

يعرف السعر على أنه " انعكاس و تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة، وعرف أيضا بأنه ترجمة لقيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية"¹

وعرف أيضا بأنه " تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة او الخدمة "²

وأيضاً " يمثل من وجهة نظر العميل تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة و المنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة ، فهذه الخدمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقدا او قد تكون قيمة عينية" وعرف أيضا على أنه "

¹- الصميدعي ردينة يوسف، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، 2001 ص 64

² Hanna.N Dodge.R Pricing Policies And Procedures .1995 London. Macmillan. P 78

كما يشير السعر في مفهوم شركات التأمين الى قيمة القسط المدفوع من طرف المؤمن له الى المؤمن مقابل التغطية التأمينية المتفق عليها.

I-3-2-2 تعريف قسط التأمين :

قسط التأمين هو مبلغ من المال يلتزم المؤمن له بسداده دفعة واحدة او على دفعات متعاقبة للمؤمن مقابل التزام الأخير بتحمل تبعة المخاطر المؤمن منها. و يعد القسط في التأمين عنصرا أساسيا ، فهو محل التزام المؤمن له و يدخل في تكوين العقد و هو الذي يجعل عقد التأمين عقد معاوضة.

و القسط يوازي الخطر في الأهمية ، و اذا كان التأمين لا ينأى عن خطر، فبالمقابل لا تأمين بدون قسط خطر، وبشكل القسط من الناحية القانونية سبب التزام المؤمن بضمان الخطر، ومن الناحية الفنية يعتبر الأداء الذي يعتمد عليه المؤمن في تصفية الكوارث.¹

بديهي ان يكون القسط تعبيراً عن قيمة الخطر و التي تتحدد بواسطة الاحصائيات التي تضبط ثمننا لكل خطر من المخاطر المجمعة لدى نفس الهيئة المنظمة، لهذا يتضح الارتباط الوثيق بين الخطر و القسط بما يفرض وجوب ان تكون حصيلة الأقساط المجمعة كافية لتغطية المخاطر التي جرى التنبؤ بتحققها بحكم المؤمن يقوم بالمقاصة بين الاخطار ومنه حتمية المؤمن لايجاد التناسب بين المطلوب بين الطرفين لتحقيق التوازن بين التدفقات الداخلة (الاقساط) و التدفقات الخارجة (التعويضات و الاعباء) و طبيعي ان قيمة الخطر ليست وحدها الداخلة في تحديد قيمة القسط اذ هناك عوامل أخرى تؤخذ في عين الحسبان و هي ما يحدد عناصر القسط الصافي التجاري المتوقع و هي القسط الخالص المزاد بالاعباء.²

I-3-2-3 اقساط التأمين والاحتياطيات:

يعتبر احتساب اقساط التأمين من الوظائف الأساسية لشركة التأمين حيث يقوم بهذه الوظيفة خبير رياضيات يطلق عليه (اكتواري) و يقوم هذا الاكتواري بتحديد قسط التأمين بدقة لتسديد كافة المطالبات المتوقعة والمصاريف و ايضا ربح على الشركة .

I-3-2-4 اهداف التسعير:

على الاكتواري اخذ بغض الاهداف في اثناء احتساب اقساط التأمين منها :

◀ ان يكون القسط كافيا لتغطية كافة الخسائر المتوقع حدوثها و كذلك المصاريف و العمولة التي تتحملها شركة التأمين و كذلك عائد الربح حتى تستمر في عملها و لا تتعرض لضائقة مالية حيث ان معرفة قسط التأمين بدقة غير سهل لأنه يتم دفعه مقدما و لكن يتم معرفته بعد انتهاء فترة التغطية للتأمين .

¹ - هيئة التأمين - 2007 - 2014 هيئة التأمين، <http://www.ia.gov.ae/ar/PublicData/faq/Pages/NewQ3.aspx>

² - Viktor Grgié , Smoothing Splines In Non-Life Insurance Pricing , Mathematical Statistics , Stockholm University- Examensarbete.2008.

◀ ان يكون قسط التأمين متناسقا مع التغطية التأمينية الممنوحة بمعنى ان لا يزيد زيادة كبيرة جدا عن التكلفة الحقيقية لان في ذلك مخالفة للمصلحة العامة حيث يقوم المؤمن له بدفع اقساط غير مبررة الى الشركة المؤمنة.

◀ ان يكون قسط التأمين عادلا يتوجب ان تكون اسعار الاخطار المتماثلة موحدة قدر الامكان.

مثال: اذا قام شخصان متماثلان في العمر بشراء وثيقة تأمين على الحياة و كانت من نفس النوع و الحجم فلا يجوز ان يدفع احدهما قسطا اعلى ممن مما يدفعه الاخر إلا اذا كان احدهما لا يتمتع بصحة جيدة مما يضطر الشركة الى زيادة القسط .

◀ ان يكون قسط التأمين منافسا حيث يساعد الشركة على اجتذاب العملاء.

و يتم تعديل قسط التأمين بالزيادة او النقصان بناء على :

دراسة نتائج تامينات المؤمن له خلال عدة سنوات فاذا كانت حصائل الخسائر قليلة جدا يتم تخفيض قسط التأمين المحتسب بطريقة التصنيف وتتم زيادته اذا كانت حصيلة الخسائر مرتفعة .

-دراسة نتائج تامينات المؤمن له خلال السنة التأمينية وفي مثل هذه الحالة يكون قسط التأمين مبني على نتائج تامينات المؤمن له خلال السنة التأمينية موضوع البحث و لا يعرف القسط المترتب دفعه الا في نهاية السنة التأمينية أي لدى ظهور النتائج الفعلية التامينات المؤمن له و لذلك يعطي المؤمن له حدا ادنى وحدا اعلى لقسط التأمين فاذا كانت نتائج السنة التأمينية حسنة يؤخذ من المؤمن له الحد الادنى من السعر و اذا كانت النتائج سيئة يؤخذ من المؤمن له الحد الاعلى من السعر.

I-3-2-5 القسط الاجمالي : تقوم شركة التأمين بتحديد القسط الاجمالي للتأمين من خلال تحميل القسط الصافي جميع مصاريف التشغيل و هامش التشغيل و هامش للطوارئ و هامش للربح و اذا كانت وثيقة التأمين من النوع المشارك في الارباح يتوجب اخذ ذلك بعين الاعتبار.

هو المبلغ المدفوع من المكتب في النهاية للحصول على عقد التأمين الناتج عن القسط الصافي مضافا اليه نفقات اللوازم(اللواحق)و الرسوم و الضرائب القانونية ،وهو عبارة عن مبلغ جزافي متناسب مع شريحة القسط الإجمالي (مصاريف تحرير العقد) ،¹

و يحتوي التحميل ثلاث انواع من المصاريف :

ا-مصاريف الانتاج: و تشمل المصاريف التي تتكبدها شركة التأمين قبل تسليم وثيقة التأمين الى المؤمن لهم او عليهم مثل مصاريف الطباعة و القرطاسية و مصاريف اصدار الوثائق و تكاليف الفحوصات الطبية.
ب-مصاريف التوزيع: وهي المصاريف المتعلقة بعمليات البيع مثل العملات و مصاريف الاعلانات و مكافآت المبيعات.

¹ – Yvonne Lambert Favre , Droit Des Assurances, 11eme Edition Paris, Dalloz ,2011 P 311.

ج- مصاريف صيانة وثائق التأمين: وتشمل المصاريف التي تتكبدها شركة التأمين بعد اصدار وثائق التأمين مثل عمولات التجديد، مصاريف تحصيل الاقساط و مصروف الضريبة.

I-3-3 فعالية الإعلان :

الاعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات؛ والتي بدون الاعلان عن مختلف منتجاتها فلن يمكن الوصول الى أهدافها الاستراتيجية. وليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعريفات كثيرة منها:

I-3-3-1 تعريف الإشهار (الإعلان)

كشف الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال التسويق والإعلان عن وجود الكثير من مفاهيم الإعلان، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:¹

- الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات وكذلك الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معين مدفوع.
- الإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، حيث يتم اتصال المنتج وهو معلن بالمستهلكين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.
- لقد عرف "اكسيفلد" الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- وعرف "كورفورد" الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الإعلام الأخرى.
- ولكن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية. حيث تعرف الإعلان " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".²
- وبصفة عامة يمكن القول بان الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير في سلوكه في السوق وهو عملية اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات مقابل اجر معين مدفوع.

1- عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة البتراء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 236.

2- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، ص 19.

I-3-3-2 أهداف الإعلان:

◀ الإعلان الاختياري Information Advertising:

- أ. اختيار السوق من المنتجات الجديدة.
- ب. الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- ج. اختيار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- د. توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- هـ. توضيح للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- و. إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- ز. بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

◀ الإعلان التنافسي Competitive Advertising :

- أ. خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
 - ب. تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
 - ج. تغير ادراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
 - د. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
- ويمكن أن يكون للإعلان التنافسي نوعان وهما:¹

● الأسلوب المباشر: هو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي ودون أي انتظار.

● الأسلوب غير مباشر: يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا عند اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

◀ الإعلان التذكيري:

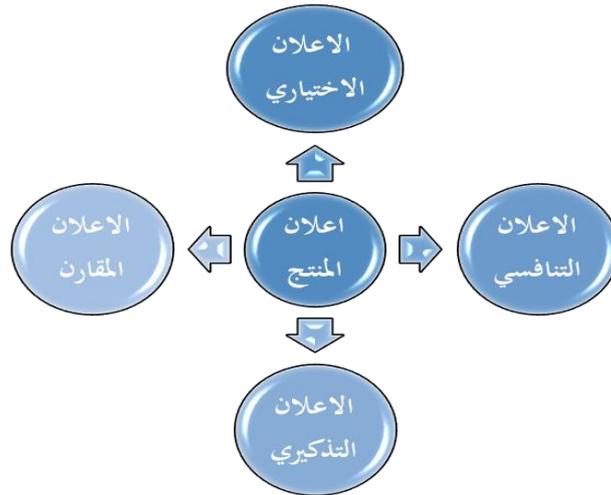
- أ. تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
- ب. تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- ج. المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وادراكات ذهنية المستهلك.
- د. إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم... الخ.

◀ الإعلان المقارن:

هو ذلك الإعلان المستخدم من قبل الشركات لمقارنة منتجاتها بمنتجات أخرى منافسة من ذات الصنف والتخصص وعبر عرض مميزاته وخصائصه وقدراته قياسا بالمنتجات الأخرى المماثلة.

¹اد. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2015، ص-ص 230-233.

الشكل (3-3): أهداف الإعلان.



المصدر: اقتباسا من د.ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2015، ص-ص 230-233.

I 3-3-3-3-3 فعالية الإعلان لشركة التأمين :

يدخل الإعلان ضمن السياسات الترويجية للشركة. إذ يلعب الإعلان دورا هاما في التأثير على المستهلكين بحيث تعتمد عليه المنظمات الحديثة لتحقيق بعض الأهداف الترويجية طويلة الاجل، وذلك لقدرته النسبية في احداث الاستجابة التدريجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد، فلا بد ان تكون الرسالة الاعلانية مركزة بالمعلومات التي تستهدف استثارة نقاط معينة لدى الفرد المتلقي، فان الاعلان افضل وسيلة لبناء وعي المستهلك، والرسالة الاعلانية تعيد تشكيل ذهن العميل، ويجب ان يعمل جوهر الرسالة الاعلانية على تنمية الوعي لدى المتلقي، ويوضح من خلال التركيز على عبارات خصائص الخدمة¹، ولكي تكون هناك حالة من الاقناع في الإعلان على شركة التأمين اتباع الخطوات التالية:

◀ تعريف المجتمع بهوية شركات التأمين.

◀ الافصاح عن المعلومات الخاصة بأنشطتها للجمهور وبأسرع وقت.

◀ الافصاح عن الخدمات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات.

◀ عدد التعويضات التي دفعتها خلال العام الحالي.

فان اول الوسائل التي تتبادر الى ذهننا هو الاعلان الفعال، فالإعلان الفعال بشتى انواعه (الصحف، المجلات، المقالات، الراديو، التلفزيون) هو من اسرع الوسائل واكفأها ضمن النشاط الترويجي لشركات التأمين، وذلك لكونه يصل الى اكبر عدد من الجمهور، وفي الوقت الذي يمثل فيه الاعلان اداة اتصال ومصدر للمعلومات، ووسيلة لتناقل الافكار فان الشفافية تعمل على توفير المعلومات التي يحتاجها الجمهور، في مجال معين إضافة الى تحقيقها لعملية الاتصال ايضا، مما يجعل الاعلان احد ادوات الشفافية والتي تمتاز بمصداقية عالية مقارنة

¹ -Zaltman, Gerald, "How Customers Think: Essential Insight into The Mind of The market", Harvard Business School, 2003.

بوسائل الاتصال الأخرى، ويمثل صورة من صورها. فلا بد من استخدام هذه الأداة لجذب انتباه جمهور التامين (المؤمن لهم وغير المؤمن لهم) نحو شركات التامين من خلال جعل الرسالة الاعلانية لشركات التامين غنية بالمعلومات التي من شأنها توضيح صورة شركات التامين،

لابد على إدارة شركة التامين ان تستغل وسيلة الإعلان لعدة أسباب :

من خلال الاعلان سوف تكسب ادارة الشركة اهتمام صانعي الاخبار، فمن الافضل ان تبادر ادارة الشركة الى ان تصبح مصدر للمعلومات عما يخص عمل الشركة ففي غياب الحقيقة تسود الادعاءات على الشركة.

ان الشركة الأكثر اعلاناً هي الأعلى صوتاً بين الشركات المنافسة، ذلك ان الشركة التي لا تعلن عن الحقيقة ولا تنشرها، سوف تستبدل حقيقتها بأخرى طالما ان جعبة المنافسين مليئة بالحقائق البديلة.

ان حدث اخفاق في عمل الشركة او احد ف روعها فمن الافضل ان تبادر ادارة الشركة للإعلان عنها دون ان تخشى على سمعتها، فما يجب ان تخشى عليه هو مصداقيتها كمصدر موثوق للمعلومة، فالخطوة الأولى هي ان تجذب الباحثين عن الخبر اليك كمصدر ذي مصداقية ثم دافع عن سمعتك وليس العكس.

قصور المعرفة لدى الجمهور (ضعف الوعي التاميني) بالخدمة المالية، فلا بد لشركات التامين من حل هذه المشكلة بشكل علمي وصحيح من خلال الرسالة الاعلانية والتي يجب ان تبني بناء مع رفي قادر على ضخ المعلومات التعريفية والمعرفية اللازمة عن اهمية التامين .

عدم مبالاة الجمهور بالخدمة المالية (الخدمة التامينية)، حيث ان نسبة كبيرة من مستخدمي الخدمات المالية لا يبدون الرغبة في اعادة اقتناء الخدمة المالية نتيجة لضعف الرغبة لديهم، فلا بد لشركات التامين من ان تخلق الدافع لدى الجمهور باستخدام وسائل اتصال أكثر فعالية والتي من خلالها تعرفهم و تقنعهم بفائدة الخدمة التامينية¹.

I-3-3-4 أثر سلوك المستهلك على إستراتيجية الإعلان:

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من اجل وضع استراتيجية الإعلان. وتتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

أ. تساهم دراسة خصائص المستهلكين إلى تقسيم السوق إلى شرائح وتقديم إعلانات خاصة لكل شريحة تكون متشابهة نسبياً من حيث الخصائص.

ب. تتغير رغبات وأذواق المستهلكين من وقت لآخر نتيجة لعوامل كثيرة، فقد تتأثر بإعلانات الشركات المنافسة أو نتيجة لظهور منتجات بديلة، وهذا يتطلب إجراء البحوث العلمية والنفسية المستمرة للتأكد من

¹ احمد رعد ناظم الخزعلي الشفافية واثرها على جودة الرسالة الاعلانية لشركات التامين مقالة مقدمة لمجلة دراسات محاسبية و مالية _ المجلد الثامن _ العدد 23 _ الفصل الثاني _ لسنة 2013.

ثبات أذواق ورغبات المستهلكين أو تغييرها نحو منتج معين من اجل تخطيط سياسة إعلانية قادرة على مواكبة التغيير الحاصل.¹

ج. إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تختار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع خصائص المستهلكين.

د. كما أن دراسة سلوك المستهلك من خلال القيام بالدراسات الإسقاطية تجعل المؤسسة تختار نوع الإعلان الممكن أن تطبقه.

هـ. إضافة إلى أن التعرف على المؤثرون في القرار الشرائي تجعل المؤسسة توجه لهم إعلاناتها وبما يتوافق مع خصائصهم.

و. كما أن التعرف على المستوى التعليمي للمستهلكين يعطي فكرة واضحة للمؤسسة على كيفية تقديم المعلومات، وكذا العبارات الممكن استخدامها في الرسالة الإعلانية.

I-3-4 سمعة شركة التأمين :

ادركت العلاقات العامة في المنظمات منذ الثمانينيات الميلادية أهمية تحسين صورة منتجاتها في اذاه الجماهير و خطورة ذلك على وجودها و مستقبلها، وأصبحت تنفذ دراسات دورية لتحديد عناصر الصورة الذهنية المرغوبة لإدارة سمعتها. ونتيجة لهذا انشأت معظم إدارة متخصصة لبناء صورة ذهنية لمنتجاتها وإدارة سمعتها. لان السمعة الجيدة تبني الآراء و الاتجاهات وتسهل عمليات اتخاذ القرار و تشكل السلوكيات ، ومن ثم تفتح المجال امام العملية التسويقية².

سمعة الشركة: "هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها".
ولابد لنا من التفريق بين بعض المفاهيم:

هوية الشركة : " هي تلك الرموز و الاسم المصطلح التي تستخدمها الشركة ليعرفها الناس بها مثل (الاسم التجاري للشركة و شعارها و الرمز الإعلاني لها و اللون المميز لها...الخ)، فهوية الشركة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتك او هي المظهر الذي تعطيه لما يطلق عليه تسمية "المطبوعات التكميلية" أي العناصر التي تدعم او تعمل حنبا الى جنب مع اعلانك.

صورة الشركة : "هي التقييم العام للشركة (المؤلف من مجموعة من المعتقدات و المشاعر) الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة او المؤسسة.

¹ ابن يعقوب الطاهر ، " دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية-حالة الجزائر -"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة سطيف، 2004، ص 225.

² - عبد الرحمان شقير - الصورة الذهنية ، مقال منشور في مجلة المعرفة 2015 العدد الخامس ،
http://www.almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=407&SubModel=197&ID=1877

العلامة التجارية المميزة للشركة : هي الثقة و الطمأنينة و الدعم الناجمة جميعا عن السمعة التي تولدت لدى المرء عن الشركة.¹

السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأي محدد حول مؤسسة ما. وتتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة كبيرة من الانطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون. فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية بينما الصورة الذهنية قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع.²

و تتضمن سمعة الشركة عنصريين رئيسيين هما :

التصور- الادراك :- وهو كيف ينظر إلى الشركة من قبل الزبائن.

الواقع - الحقيقة :-حول سياسات الشركة، ممارساتها، إجراءاتها، نظمها وأدائها. وبالتالي فإن الإدراك يرتبط ارتباطا وثيقا بالصورة التي تقوم بها الشركة.

وثمة طريقة أخرى لتحديد عناصر السمعة تتمثل في تمثيلها على أنها تتألف مما يلي:

الصورة: ما يفكر فيه الزبائن حول الشركة.

الهوية: ما تقوله الشركة.

الشخصية: ما هي الشركة كل شيء.

إن ملاءمة هذه العوامل أمر حيوي إذا أردنا بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها وحمايتها. كل واحد منها يلعب دورا في هذا من خلال تمثيل الشركة التي تعمل من أجل اهداف مسطرة.

إذا أرادت الشركة حماية وبناء سمعتها عليها ان تراعي هذه العناصر و اعتبار الموظفين(النظرة

الداخلية) والعملاء (النظرة الخارجية) على أنهما أهم مجموعتين في إدارة السمعة.، و شكل التالي يمثل التفاعل

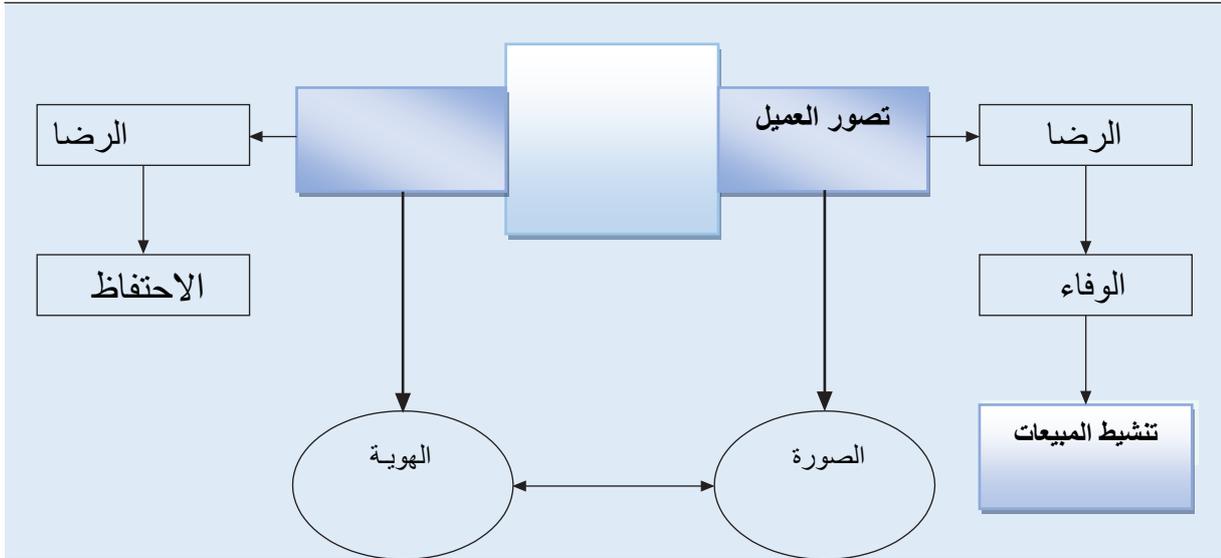
بين هذه العناصر.³

¹ – Grahame R. Dowling , Communicating Corporate Reputation through Stories , CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 49, NO. 1 FALL 2006.

² –Grahame R. Dowling , Communicating Corporate Reputation through Stories , California Management Review Vol. 49, No. 1 Fall 2006.

³HB Schultz and A Werner – Corporate reputation: perspectives of measuring and managing principal risk 2005.

الشكل (3-3): التفاعل بين النظرة الداخلية (الموظفين) والنظرة الخارجية (الزبائن)



Source: HB Schultz and A Werner - REPUTATION MANAGEMENT 2005. p03 .

تأكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطق ذات المبدئ على الخدمات الحكومية الذي تقدمه الوزارات والمؤسسات الحكومية.

I- 1-4-3 محاور السمعة المؤسسية

ان سمعة المؤسسة لها محاور أربعة، إهمال أي منها يؤثر بالسلب على باقي المحاور، وفي المجمل لضمان إيجابية السمعة المؤسسية علينا بتبني المحاور التالية؛

◀ **المحور الأول:** البداية من الداخل والخاص برفع الروح المعنوية للعاملين، عبر الاهتمام بهم وتفعيل قنوات الاتصال بين موظفي المؤسسة وبين الإدارة بمستوياتها المختلفة، ذلك أن السمعة الطيبة للمؤسسة تبدأ من الداخل، من خلال توافر بيئة إبداعية للعاملين فيها تستنفر طاقاتهم الإبداعية. إضافة إلى وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين، والذين يسهمون في تطوير العمل واستقراره، فضلا عن إتاحة فرص التدريب واستكمال دراستهم عبر المنح الدراسية، بما ينعكس على سعادتهم بالانتماء إليها، ويصبحون بدورهم من أهم عوامل توطيد السمعة الطيبة للمؤسسة، ففاقد الشيء لا يعطيه.

كما أن فشل المؤسسة في كسب ثقة واحترام العاملين فيها، يجعل من الصعوبة بمكان تحقيق ذلك مع الجمهور الخارجي، ولا يتحقق ذلك إلا عبر الأفعال لا الأقوال، والصدق والأمانة في الأداء.

◀ **المحور الثاني:** النجاح في إدارة الأزمات التي تتعرض لها، فالنجاح في إدارة الأزمة يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة المتعاملين معها، بل إن الإدارة الناجحة للأزمة تمثل فرصة للمؤسسة لكسب تأييد المزيد من المتعاملين، كما أنها فرصة للتعريف بالدور الذي تقوم به والخدمات التي تؤديها لأفراد المجتمع، حيث تكون أنشطتها محور تركيز وتحليل وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن السرعة في التعامل واختيار الوقت المناسب لإطلاع الجمهور على

الموقف العام للمؤسسة من شأنه أن يعزز الثقة في تعاملاتها، مع امتلاك شجاعة الاعتذار إذا تطلب الأمر، فذلك أفضل من التحايل وتجميل واقع سيئ.¹

◀ **المحور الثالث:** أن تحرص المؤسسة على تجسير العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي، وألا تتعارض أنشطتها مع مصالح مجتمعها، وأن تساهم في تنمية أنشطته وتوثيق أواصر التعاون مع المؤسسات الثقافية والتعليمية والأهلية، واتباع سياسة الأبواب المفتوحة عبر إطلاع جمهورها المحلي على ما تقدمه من خدمات، وهنا ينبغي أن يعرف المواطن ما هي الفوائد التي تعود عليه من أنشطة تلك المؤسسات، ببساطة ووضوح، ولذا ينبغي الحديث معه بلغة المنافع لا لغة المميزات.

◀ **المحور الرابع:** أهمية التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام، عبر إتاحة الفرصة للوصول إلى المعلومة بسهولة، وتخصيص مكان محدد للمتحدث الرسمي، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، وإعداد الزيارات الميدانية، ونشر المعلومة التي تقضي على الشائعات في مهدها، وإتاحة المجال لرجال الإعلام لمقابلة العاملين، وإصدار مواد صحفية دورية توضح من خلالها موقفها من مختلف القضايا المتصلة بأنشطتها.

I-3-4-2 مخاطر سوء السمعة المؤسسية

تتأثر المؤسسة بسبب سوء السمعة المؤسسية لدى عملائها، المساهمين، أصحاب العلاقة. وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأى عام سلبي تجاه المؤسسة نتيجة عدم قدرتها على تقديم خدمات معينة، مثلاً عبر الإنترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات المتعاملين، وهو أمر لا يمكن تجنبه.

I-3-4-3 أهمية السمعة المؤسسية

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة. كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فرداً صالحاً في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يراينا عليها الآخرون؟

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيداً عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك. كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.²

1 - هالة بدرى ، التميز والسمعة المؤسسية، برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي الامارات المتحدة. رسالة التميز 2مارس 2014

2 - هالة بدرى ، التميز والسمعة المؤسسية ، برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي الامارات المتحدة. رسالة التميز 2مارس 2014

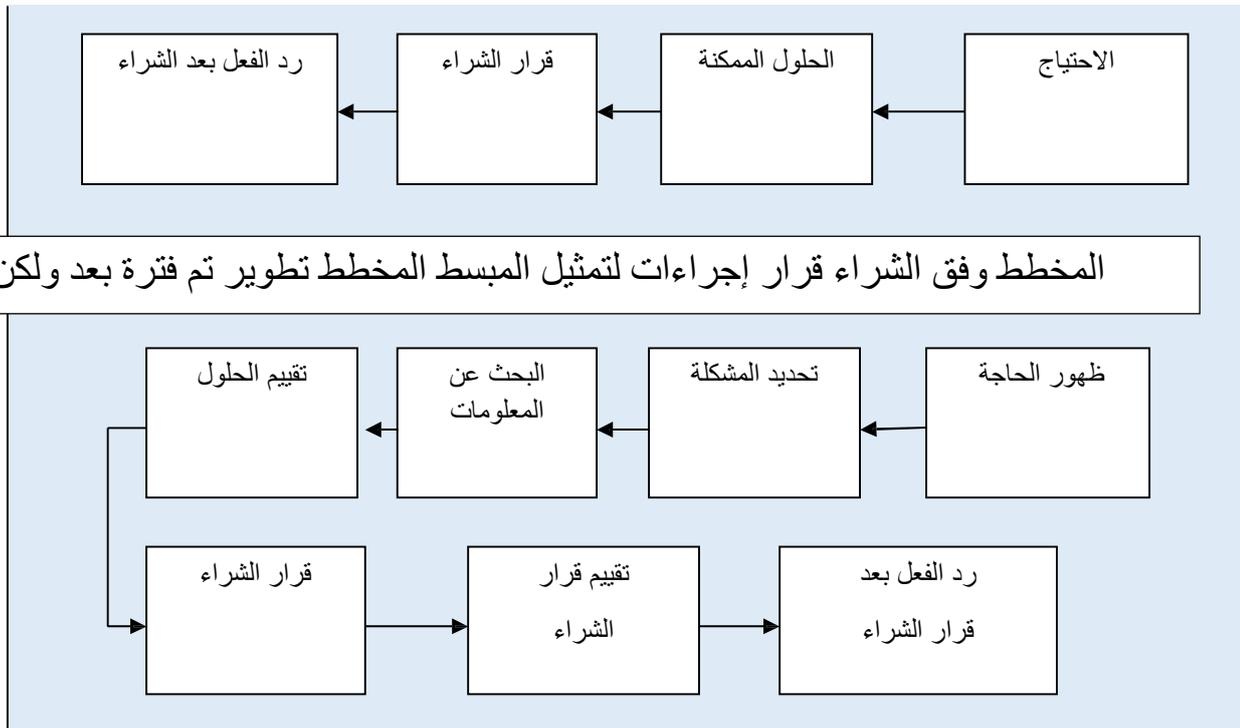
II. سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية .

بعد ان تعرفنا على العوامل المحددة في سلوك المستهلك، سنتقل الى عرض اكثر ما يهم رجال التسويق عن معرفته عن رجال التسويق ؛ الا وهو عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة او الامتناع عنها ،وعليه و في دراستنا هذه سنتطرق الى عرض و تحليل اهم الخطوات التي يمر بها المستهلك اثناء قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية.

II-1 مفهوم اجراءات اتخاذ قرار الشراء الخدمة التأمينية .

يمر قرار الشراء باجراءات عديدة ومعقدة، ونتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرارات الشراء: "على انها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها ، وأن تمثيل اجراءات قرار الشراء يمكن أن يمثل بشكل بسيط وكما يلي¹ :

الشكل (3-4): اجراءات اتخاذ قرارات الشراء



المصدر: محمد جاسم الصميدعي - رديته عثمان مرجع سابق ص 102.

يلاحظ من الشكل السابق بأنه لا يمكن تحديد حالات عدم الرضا وعدم كفاية المعلومات خاصة باتخاذ قرارا الشراء، يجعل المخطط السابق قاصرا عن اعطاء صورة واضحة عن اجراءات الخاصة باتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نلجأ إلى عرض المخطط الذي يعبر أكثر وضوحا.

1- محمود جاسم الصميدعي ورديته عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.

II-2 مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية :

هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) بدءا بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ قرار الشراء ثم بعدها تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يتمكن في النهاية من اختيار أفضلها .

في بعض الأحيان قد يكون القرار رفضا لكل البدائل أو الحلول المتاحة للاختيار ومن ثمة يكون القرار المتخذ هو لا قرار وسبب عدم اتخاذ القرار ربما يعود إلى احد الأمرين التاليين:

- عدم تبين كل البدائل المتاحة للاختيار او المبادلة.

- عدم الرغبة في اختيار بديل محدد تفاديا للالتزام بعمل قد يؤدي إلى الضرر بمصالح متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية).

يطلق "بيرنارد Bernard" على هذه القرارات بالقرارات السلبية *Négative Désision* ويعتقد بانها من صفات المدير الكفو¹.

اختلف كتاب الإدارة في تحديد عدد الخطوات أو مراحل اتخاذ قرار الشراء وقد حدده. سيمون H.Simon ثلاثة مراحل لاتخاذ القرارات "التحري، التصميم، الاختيار"²

ولكن هذه الخطوات الثلاث لا تغطي الحقيقة العلمية في اتخاذ القرار بكاملها ولكي تكون كذلك ينبغي أن تمر بمراحل عديدة يمكن ترتيبها كما يلي:

- تحديد المشكلة.

- تحليل المشكلة.

- تنمية الحلول البديلة (أي تحديد البدائل).

- تقييم كل بديل.

- تحويل القرار إلى أفعال متتابعة.

وفيما يلي سنحاول شرح كل خطوة من هذه الخطوات:

أولا- تحديد المشكلة (الشعور بالحاجة الى التأمين):

الخطوة الاولى في عملية اتخاذ قرار الشراء تتمثل في إدراك أو تحسس الفرد بوجود مشكلة ما والمشكلة هي عبارة عن الخلل الذي يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوب في وجودها³.

وعند تحديد المشكلة يجب التعمق في دراستها لمعرفة جوهرها الحقيقي وليس الاعراض الظاهرة التي توحى على انها المشكلة الرئيسية وهذا التحديد على جانب كبير من الاهمية لأنه يحدد بدوره مدى فعالية الخطوات اللاحقة، ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قرار غير سليم بعدم ملائمتة

1 - منعم زميرير الموسوي، اتخاذ القرارات الادارية-مدخل كمي،- دار اليازوري، ط1، عمان، 1998، ص 14

2 - Jean-Fancois Dhémin Et Brigitte Fournierkop Cit,P188

3 - سيد الهواري، اتخاذ القرارات-تحليل منهج العلمي مع اهتمام بالتفكير الابتكاري-مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 1977، ص03.

للمشكلة التي صدر فيها. فقد تكون يتحمل المستهلك أعباء أقساط تامين على خدمة غير متلائمة مع احتياجاته، ولا تغطي مستوى الخطر لديه.

ولهذا فإن لهذه المرحلة أهمية كبيرة إذ يجب على متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) أن يكتسب الخبرة والدراية اللازمتين لترتيب هذه المشاكل بحسب الاولوية من ناحية، ولتحديد نوعية المشاكل التي تعترض سير حياته .

تحليل المشكلة:

بعد أن يتعرف الباحث على طبيعة المشكلة ويحددها فإنه يقوم بتحليلها، أي تصنيفها وتجميع البيانات والحقائق والمعلومات المتعلقة بها، ومن الضروري تصنيف المشكلة لغرض معرفة الفرد الذي سيقوم باتخاذ القرارات بشأنها والأفراد الذين يجب استشارتهم عند إتخاذ القرار والأشخاص الذين يجب أن يبلغوا بصدور القرار ومحتواه والافراد الذين سينفذون القرار.

وعادة يتم التصنيف حسب أربعة أسس هي:¹

- الفترة الزمنية المستقبلية للقرار أي الفترة الزمنية التي ينبغي على المنشأة الالتزام بها للقيام بالعمل المتعلق بالقرار.

- وقع القرار على الوظائف والمجالات الأخرى.

- عدد الاعتبارات النوعية التي تدخل في القرار.

- مدى التكرار المنتظم للقرار.

إن عملية تحليل المشكلة لاتخاذ قرار بشأنها تتطلب القيام بجمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بها وما يحيط بها من اشكالات وعلى متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) أن ينتقي المعلومات والحقائق ذات العلاقة بالمشكلة ويستبعد غيرها من المعلومات وعليه أن يتأكد من صحة المعلومات.

البحث عن المعلومات :

حيث يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته ثم يبدأ البحث عنها في منشورات المنظمة أو حتى الانترنت حيث يختلف المستهلكون في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصياتهم، فبعض المستهلكين لا يشتركون المنتج إلا بعد إتمام الدراسة والبحث، في حين لا يخصص البعض الآخر لعمليات الشراء إلا وقتاً قصيراً.

فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة والتي توضع المفريات المبيعية للبدايل المتاحة، وهي التي ترجح بديلاً عن البديل الآخر وتحرك وتثير حالات الرضا وعدم الرضا بالعملاء بعد الشراء ويحصل العملاء على المعلومات عادة من مصدرين:

¹ - بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة-نظريات ومفاهيم-، ط1، دار البازوري، عمان، الأردن، 1998، ص 151

أولهما: المعلومات التجارية *L'information commercial*: هي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي يقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع والإعلان وترويج المبيعات.

ثانيهما: المعلومات الاجتماعية *L'information social*: هي تلك المعلومات التي تحصل عليها من الأسرة والأصدقاء ومن يقابلهم في السوق سواء كانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة.

__ حيث هناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على معلومات وهما:

1. المصادر الداخلية: ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا وذلك بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة، كما تشمل تلك المعلومات التي تم تجميعها بواسطة العائلة والأصدقاء والإعلانات عن السلع وغيرها. إذا كان البحث الداخلي مرضيا فان المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد ويقدم بالشراء.

2. المصادر الخارجية: تتمثل فيما يلي:

أ. المصادر الرسمية (غير شخصية): تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات الذي يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي يواجهها وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:

- المصادر التسويقية (التجارية): تشمل هذه المصادر الإعلانات ومدوبي البيع ووسائل تنشيط المبيعات وكل الكتيبات التي تصدرها المنظمات. ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر دون بذل مجهودات كبيرة.
- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر العامة من وسائل إعلام مثل: مقالات، الصحف والمجلات، الجرائد التي تنشر معلومات دورية تهتم المستهلك كثيرا.

- المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحميتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

ب. المصادر غير رسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

3. المصادر التجريبية: تتمثل في إمكانية اختيار وتجربة المنتج عند شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كان يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه لجعله أكثر رغبة في الشراء¹.

وفي كثير من الحالات لا يستطيع متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) أن يحصل على جميع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمشكلة إما بسبب عدم توفر المعلومات أو لأن الحصول عليها يكلف الكثير من الوقت والمال فليس من الضروري الحصول على كل الحقائق لاتخاذ القرار السليم، ولكن من الضروري معرفة نوعية

¹ احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، الإدارة العامة للنشر والتوزيع، مملكة السعودية، ص-ص، 126-128.

المعلومات غير المتوفرة حتى يستطيع أن يحدد درجة المخاطرة التي يتضمنها القرار. وهنا على مسؤول التسويق العمل على عرض هذه البيانات وتسهيل وصولها الى المستهلك .

ثالثا- تنمية الحلول البديلة(أي تحديد البدائل):

إذا تم إنجاز الخطوتين السابقتين بنجاح يمكن تحديد البدائل والحلول والقرارات التي يمكن اتخاذها ذلك أن التشخيص السليم يحدد المشكلة ويحصرها في نطاق واضح، وتحليل المشكلة يفصح عن الأسباب التي أدت إليها والتعرف على الأسباب يرشد إلى بدائل الحل.

فالخطوة الموالية في عملية اتخاذ القرار هي البحث عن البدائل والحلول المختلفة ويقصد بالبدائل "تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على الإقلال من الفرق بين ما يحدث فعلا وما يجب أن يكون".
ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) لحل المشكلة القائمة ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي:¹

أ- أن تكون له القدرة على حل المشاكل أي قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى المستهلك للوصول إليها.
ب- أن يكون في حدود الموارد والامكانيات المتاحة.

إن وجود أحد الشرطين دون الآخر ينفي عن الحل صفة البديل القابل للاختيار يجب أن يقوم متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) بوضع لأكبر عدد ممكن من الحلول البديلة حتى يضمن عدم وقوعه في الخطأ وعدم اختيار البديل المناسب والبديل المناسب هو الذي يفي بمجموعة من الشروط والمتطلبات الدنيا.²
كما أنه على متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) عند وضعه الحلول البديلة ينبغي دائما أن يأخذ في الحسبان حال عدم القيام بأي عمل (أي ابقاء الحالة كما هي أي عدم اتخاذ القرار) ويعتبر هذا كحل محتمل والقليل من الناس من يعترف بأن عدم القيام بأي عمل مساوئ ومضار تفوق بكثير أية مزايا قد تتحقق ومن ثمة فمن الأفضل عدم القيام بأي عمل (عدم اتخاذ القرار).

رابعا- تقييم كل بديل:

و يعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها ، فاذا لم يحصل المستهلك على المعلومات السليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، و التقييم السليم يحتاج الى التحليل السليم ، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك ان يقوم بالاتي:³

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار .
- تحديد اشكال البدائل وأنواعها.

1 - خليل محمد حسن الشماع ، مبادئ في ادارة الأعمال،الدار الجامعية،بيروت، 1992 ،ص 297.

2 - Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. Journal of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.

3 - محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - مرجع سابق - ص 60.

- المقارنة بين البدائل.

وإذا نظرنا الى الخطوات الأربع السابقة، قد يكون اصعبها هو وضع أسس الاختيار عند الشراء؛ فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس ان ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء)، ورغم ذلك فان هذا المتغير له بعض الاستثناءات اذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمات ذات الجودة الممتازة رغم ان سعرها اعلى، وبمجرد ان يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض و حصر البدائل المتاحة امامه، ومن ثم المقارنة بينها و يكون هذا مفتاحا لعملية اتخاذ قرار الشراء.

خامسا- اختيار أفضل حل:

بعد القيام بتحديد المشكلة وتحليلها وتنمية الحلول البديلة وتقييم كل حل، فإن متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) يكون موقف يسمح له بمحاولة تحديد الحل الأفضل، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي تتوفر، وتسمى هذه المرحلة أيضا بمرحلة الحسم أو مرحلة الاستقرار النهائي على بديل واحد بالذات.

فبعد أن تكون الاحتمالات المتعلقة بالبدائل المطروحة قد حددت وبعد ان تكون الصورة العامة لكل حل بديل قد تبلورت واتضحت معالمها في ذهن متخذ القرار (مستهلك الخدمة التأمينية) تأتي "عملية الترجيح" أو الاختيار لأحد البدائل¹، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء و القرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل افراد العائلة او الأصدقاء، فقد يكون لهم دور كبير في إتمام عملية الشراء او الغائها. وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال و تحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

كما ان الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذا القرار وتجعله راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة.²

فعل ومتابعته:

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.³ حيث ان عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء و يتضمن مدى رضا المستهلك (عن الخدمات التأمينية) ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء و حاجته لخدمات ما بعد الشراء.⁴

تتوزع مرحلة ما بعد الشراء إلى ثلاثة أقسام وهي:⁵

1 خليل محمد حسن الشماع، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2 - "فتحي احمد ذياب عواد، "أصول التسويق في المنظمات المعاصرة"، دار رضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص-ص، 117-118.

3 محمود جاسم الصميد علي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 110.

4 - محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - مرجع سابق - ص 60.

5 كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص-ص 87-90.

أولاً: تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري...والسلعة أو الخدمة المشتريات تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون نتيجة عملية التقييم أما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو اقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راضي أو غير راضي عن سلعة أو خدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية.

يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا العملاء والمستهلكين عن السلع والخدمات المباعة لهم، ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه عمليا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها فإذا كان الأداء الفعلي لها مساوي لتوقعات المستهلك عنها أو أفضل منها تحقق الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة اقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضا أي:

- يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك.
- يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة اقل من توقعات المستهلك.

ثانياً: الصراع النفسي بعد الشراء:

في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة متقاربة جدا من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالمميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب على المستهلك التفريق بينهما، يقع المستهلك في حيرة خاصة إذا توفرت لديه معلومات إضافية لإحدى السلع تبين له انه قد اخطأ الاختيار يقع في صراع نفسي ناتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك والتي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى.

يعمل المستهلك إلى تخفيض حد الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء ويلجأ إلى وسائل عديدة منها ما يلي:

1. تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما.
2. إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
3. تقييم المعلومات بطريقة انتقائية، مثلا: كل سلعة فيها بعض العيوب.
4. تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة، مثلا: يقول بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكن تؤدي الغرض منها.
5. البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي من شعوره بالصراع النفسي.
6. محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه.
7. ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا¹.

3-5-دراسة رضا وولاء العميل

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص-ص 87-90.

يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أوفشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، صناعية أوخدمية ، ربحية أو غير ربحية.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أوالمتوقع ، كما يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين هامين هما :

أ- العملاء الداخليين : يمثلون كل العاملين داخل المؤسسة فهي حالة تقسيم عملية الإنتاج مثلا إلى مراحل، فكل مرحلة تمثل عميل داخلي بالنسبة للمرحلة التي قبلها، وكل قسم يمثل عميلا داخليا للقسم الذي تلقى منه المنتج خلال عملية التصنيع.

ب- العملاء الخارجيين : يمثلون كل العملاء خارج نطاق المؤسسة، الذي يتلقون المخرجات النهائية، وبهذا الصدد سوف ندرس رضا ووفاء العميل كما يلي:

1-5-رضا العميل :

3-5-1- مفهوم رضا العميل :

العديد من الباحثين (Oliver, 1981; Brady and Robertson, 2001; Lovelock, Patterson and Walker, 2001) قدموا تعريفات لرضا العملاء على انه شعور الفرد او العميل بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج (أو النتائج) المتصورة بتوقعاتها. وبشكل عام، هناك مفهومان عامان لرضا العميل، وهما الرضا الخاص بالمعاملات والارتياح المتراكم وهذا حسب (Boulding et al., 1993; Jones and Suh, 2000; Yi and La, 2004). والرضا الخاص بالصفقة هو تقييم عميله لتجربته وردود فعله على لقاء خدمة معين (Cronin and Taylor, 1992; Boshoff and Gray, 2004)، ويشير الرضا التراكمي إلى التقييم العام للعميل لتجربة الاستهلاك إلى التخلص من المنتج¹.

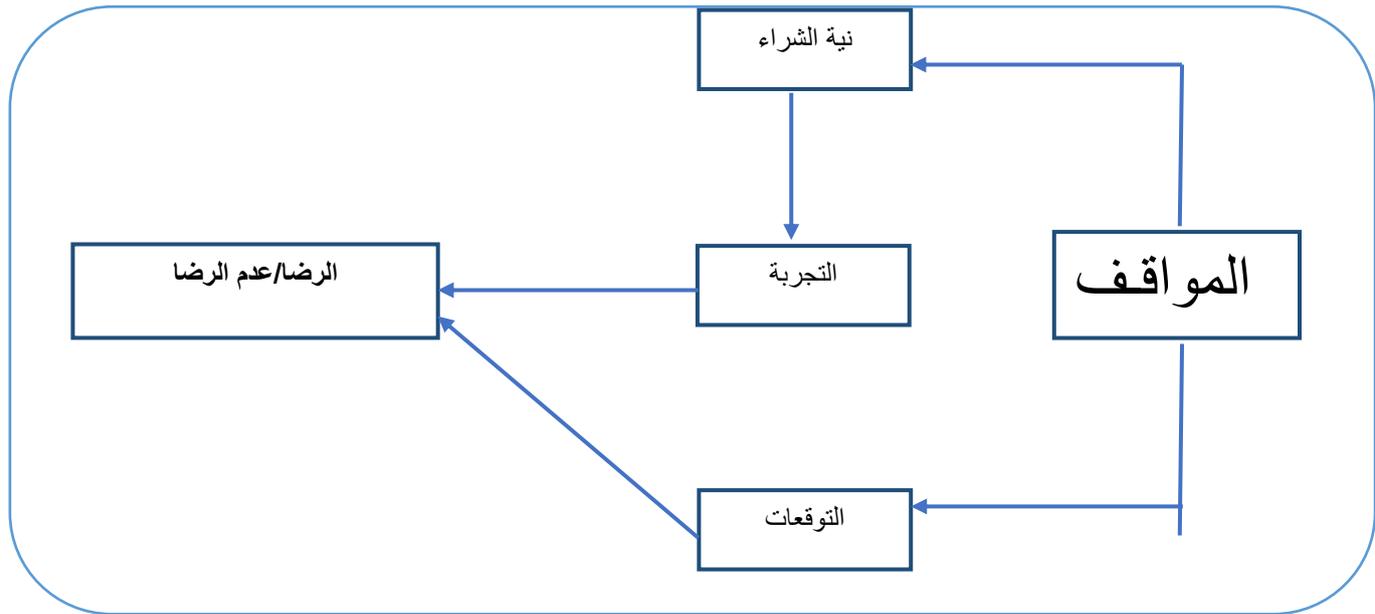
وفي الحقيقة التمثيل الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد حسب (Ramaswamy) ، والذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء وإدراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، وطبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو عدم الرضا لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء والأداء المدرك فعليا للخدمة، ويشار على أي فرق بينهما بأنه عدم التأكيد-

يعرفه كل من (ph.Kotler, B.Dubios) على أنه . "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته". كما يعرف الرضا في التسويق على أنه شعور بالمتعة والارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة الاستهلاك.²

¹ -Boshoff, C., and Gray, B. (2004). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions In the Private Hospital Industry. South African Journal of Business Management, 35(4), 27–37.

² - Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S. H., Lee, H. J., and Kim, C. K. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. Journal of Business Research, 57(8), 913–921.

الشكل (3-5) نموذج الرضا حسب (Oliver):



المصدر : J.lendervie,j.levy,d.lindon,mercator,2003,op.citep912.

ان المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نيته في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضا كما أن مقارنته بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته المسبقة تؤدي به إلى الرضا أو عدم الرضا.

كما يكمن التمييز بين ثلاثة مستويات من الرضا/عدم الرضا هي :¹.

- أداء المنتج أقل من توقعاته ← العميل غير راضي.
- أداء المنتج يساوي توقعاته ← العميل راضي.
- أداء العميل أكبر من توقعاته ← سعيدا .

العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة التأمينية :

هناك عوامل تؤثر على قرار شراء الخدمة التأمينية منها:

أ- الفائدة التي يطبقها المشتري:

إن إدراك المستهلك بأن المنتج الجديد (الخدمة التأمينية) قد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شراء .

ب - ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلائم مع القيم والممارسات وخبرات المستهلكين فانهم سوف يقومون بشرائه .

ج - سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المشتري أي مشكلة في استخدامه والاستفادة منه فإنه سوف يقوم بشرائه.

¹ -Tan Qingqing et al. : Service Quality in Fast Food Sector Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 2(1): 30-53, 2014 An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty ISSN: 2147-9100

- د - المجازفة وانعدام الثقة: إذا كان المنتج المقدم من قبل المنظمة (شركة التأمين) معروف وله شهرته في السوق فإن ذلك يشعر المشتري بنوع من الثقة والاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه الشركة مما يجعل المشتري لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج.
- هـ - الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج وذلك لافتقارهم للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه¹.

1 - خليل محمد حسن الشماع، مرجع سبق ذكره، ص 107.

III- المتغيرات المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات، التي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر.

بصفة عامة فسلوك الاستهلاكي ينتج تحت تأثير متغيرات شخصية ومتغيرات بيئية خارجية ومتغيرات متعلقة بالخدمة التأمينية نفسها.

III- الدراسات السابقة لمتغيرات (سلوك المستهلك تجاه الخدمة التأمينية/ المؤثرات الخارجية):

لقد أجريت العديد من البحوث والدراسات العلمية على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات التأمين، نذكر منها دراسات (Arpah et al (2012)؛ Subir Sen (2008)؛ Jose M ؛ Richard Tooth (2000)؛ Kirigia et al (2005)؛ Sugirtha Rani (2007). ربطت هذه الدراسات الطلب على خدمة التأمين بالعوامل والمتغيرات الديمغرافية.

اذ توصل (Arpah et al (2012) في الدراسة التي قاموا بها إلى أن العوامل المتعلقة بمستوى الدخل، المستوى الدراسي، عمر المستهلك، جنس، العرق و الديانة لهم تأثير في قرار المستهلك في شراء خدمة التأمين الصحي .

أما الدراسة التي أجريت من قبل باحثين آخرين أمثال Sibel çelik (2000) Richard Tooth (2000) Mustafa kayali : (2009)؛ Sugirtha Rani (2007)؛ Hendon Binti Redzuan (2011).، كانت لها نتائج مماثلة من حيث تأثير الدخل و قسط التأمين و العمر و المستوى التعليمي على سلوك المستهلك نحو منتجات التأمين الصحي، و كذا التأمين على الحياة.

و قد أكد الباحثين (Bawa and Ruchita (2011) على وجود سبعة من العوامل الرئيسية التي تحول دون الاشتراك في خدمة التأمين، تتكون هذه العوامل من الدخل، الوعي و الثقافة التأمينية، عدم وجود وسطاء للتأمين، صعوبة الوصول إلى الخدمات التأمينية، و كذلك انعدام الثقة المبنية بين شركة التأمين و المستهلك. إذ استخلصوا في دراستهم إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية: العمر والجنس والتعليم والمهنة و دخل المستطلعين و استعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي في حين انعدام علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية و استعدادهم لدفع تكاليف التأمين الصحي .

إن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع النتائج دراسة التي توصل إليها Yijing Jia Loke (2012) و Yuern Goh (2012) ، التي أظهرت أن العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و كذا النفور و الخوف من المخاطر تلعب دوراً كبيراً في الطلب على التأمين على الحياة في ماليزيا. علاوة على ذلك،

و استناداً إلى النتائج التجريبية لدراسة (2005) Jose M Kirigia et al التي أجريت على عينة من نساء جنوب إفريقيا، بحيث كان الهدف منها دراسة العلاقة بين العوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الثقافية و الطلب على التأمين الصحي للنسوة. فقد أشارت نتائج الأبحاث الميدانية إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و مكان الإقامة و المستوى التعليمي و العمر و الحالة الاجتماعية و محددات الطلب على التأمين.

إن الدراسات التي اجراها) Sugirtha Rani 2007 (أشارت إلى العلاقة السببية القائمة بين الدخل (الذي يمثل عامل اقتصادي هام) و الإقبال على المنتجات التأمينية. علاوة على ذلك و من نتائج تحليل الإنحدار فقد كان لاختبار متغيرات السن و قيمة الممتلكات دلالة إحصائية من حيث محددات الطلب على التأمين .

دراسة (2008) B. Das, S. Mohanty & Nikhil Chandra Shil, حللوا سلوك مستثمرين والمتعاملين في صندوق الاستثمار في التأمين على الحياة. أجريت الدراسة على 100 مستثمر في الصندوق ، و استخلصوا أن المستثمرين الذكور أكثر مقارنة بالمستثمرين الاناث. كما أن موظفين الحكوميين يستثمرون أكثر في التأمين على الحياة.

و قد أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها كل من Abdalelah S.Saaty و Zaid ahmed Ansari (2011) ، أن العوامل الاجتماعية و التشريعات القانونية، تلعب دوراً حاسماً في قرار المستهلكين إزاء شراء خدمة التأمين، كما بينت أن جل الجمهور المدروس يجهل فوائد التأمين و أنواعه، بحيث تجلى ذلك في نقص الثقافة التأمينية.

دراسة (2010) Clifford Paul S., Joseph Anbarasu D. & Annette Barnabas, كشف البحث أن الوعي منخفض ويحتاج إلى تحسين بين الفئات العمرية غير المتعلمة والسن الدنيا ونسبة الأجور اليومية. وتظهر الدراسة أيضاً أن النمو الحقيقي في التأمين على الحياة مرتبط بادرار العملاء القيمة الحقيقية للتأمين على الحياة.

دراسة (2011) Aurelija Albinaite, Marija kucinskiene & Yannick Le Moullec, وصفت بيئة محاكاة نموذجية على أساس وكيل التأمين والتي تمكن من تحليل سلوك المستهلك نحو خدمة التأمين. وقد اقترحوا نمودجا من ثلاثة مستويات يتضمن سماته الأساسية بالإضافة إلى العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية.

و لقد أثبتت الدراسة التي قام بها Pooja Kansraa و Gaurav Pathania (2012) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر و الجنس و التوعية حول التأمين الصحي.

(2012) Gustina and Nurdianawati Irwani ولقد انصبت دراستهم أيضاً حول العوامل الرئيسية التي تؤثر على الطلب على التأمين التكافلي مقارنة بنظيره التقليدي، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أربع متغيرات أو عوامل من شأنها أن تؤثر على طلب المستهلك على التأمين التكافلي وهي: الناتج المحلي الإجمالي (الناتج

المحلي) للفرد الواحد، المستوى التعليمي، التوفير والوازع الديني. وقد كشفت هذه الدراسة على نوعان من العوامل التي تؤثر سلباً على الطلب على التأمين التكافلي ويتعلق الأمر بمؤشر أسعار المؤمنين والتوفير. وقد توصلت في الوقت نفسه، إلى أن العوامل الثلاثة المتمثلة في العمر، والتوفير والوازع الديني لها تأثير سلبي على الطلب على منتجات التأمين على الحياة. تعكس هذه النتائج أيضاً على إقبال الجمهور على التأمين التكافلي مقارنة مع التأمين التقليدي في السوق الماليزية للتأمين؛

و هذا ما وافق التحليل الذي قام به (2013) Siala Haytham إذ وجد أن عامل الوازع الديني يمكن أن يكون له تأثير كبير على اختيار المستهلكين عند شراءهم لخدمة التأمين نظراً لحقيقة أن القيم الدينية مقدسة، لذلك تسعى الشركات إلى الاهتمام بهذه الشريحة من المستهلكين.

إن الدراسات (2009) Olalekan Yusuf et al ، (2010) Khan Ghouri et al ، (2011) Aurelija Ulbinaite ، (2012) Maresova Petra توصلت إلى نتائج متماثلة، فوفقاً للباحثين، أن العوامل المختلفة التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك في اقتنائه للخدمات التأمينية هي: القسط التأميني، جودة الخدمات، سمعة شركة التأمين، فعالية الإعلان ووسائله، التغطية التأمينية.

كما ان دراسة (2011) C. Meera and D. M. Eswari حول رضا العملاء عن منتجات التأمين والخدمات التكميلية لها، و سلوك العملاء كمتغير التابع وعلاقتهم بالمتغيرات المستقلة ذات الصلة مثل العمر والجنس ، الحالة الاجتماعية، التعليم، المهنة، دخل الأسرة، عدد السنوات المصرفية وتردد الزيارة إلى البنك. تم استخدام الأدوات الإحصائية ANOVA and Garrett ranking واكتشف أن بيع المنتج التأمين لا يتأثر بعمر المستجيب ولكن يرتبط مع المستوى التعليمي ، نطاق العمل (المهنة).

Ogenyi Eje (2007) نتائج هذه الدراسة أظهرت نقص الثقة في شركات التأمين باعتبارها العامل الأساسي والأولي في اقتناء عقد التأمين على الحياة في نيجيريا، يليه عامل نقص المعرفة و الثقافة التأمينية حول منتجات التأمين، إذ يعد سببا في عدم اقتناء منتجات التأمين. علاوة على ذلك، و استنادا إلى النتائج التجريبية للباحثين Vipul Jain و (2012) Bhawana Saini وجدوا ان العوامل الديمغرافية لها التأثير القوي على قرار الشراء الخاص بالمنتج التأمين على الحياة بينما العوامل الاقتصادية والاجتماعية و كذا السياسية والقانونية لها تأثير ضعيف.

كما ان الدراسة التي اجراها كل من الباحثين R. Serenmadevi, M. G. Saravanaraj and M. Lathe Natajan (2011) على نمط المنتج التأمين وتفضيل المستهلك للتأمين على الحياة مع الإشارة إلى مدينة دلهي Delhi لمعرفة مدى تفضيل المستهلك في مدينة دلهي لمنتج التأمين على الحياة. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل النسبة المئوية البسيطة، طريقة المتوسط المرجح، طريقة الترتيب، تحليل التباين، simple percentage analysis, weighted average method, ranking method, Analysis of variance, chi-square, F-test and

correlation ووجد أن معظم العملاء راضون عن منتج التأمين على الحياة ويتمتعون بإدراك ممتاز من قيمة العلامة التجارية.

الدراسة التي قام بها كل من Anand Prakash, Sanjay Kumar Jha and S. P. Kallurkar (2011). البحث عن موقف المستهلك الهندي تجاه جودة الخدمة في شركة التأمين على الحياة المقدمة من خلال عوامل ديموغرافية مختلفة. ويكشف هذا البحث عن أن نوع شخصية العميل والعمر والجنس ومستويات التعليم والدخل الشهري يؤثر على الموقف من جودة الخدمة ويوفر أيضا الآثار البحثية المفيدة لتحويل الأعمال التجارية وتطوير البحوث المتعلقة بجودة الخدمة.

أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها Gautam و Kumer (2012) أن المتغيرات الاجتماعية و الديموغرافية والاقتصادية لها تأثير كبير على المستهلكين الهنود نحو خدمات التأمين تتمثل هذه العوامل في: العمر والجنس والحالة الاجتماعية، و مستوى التعليم، و الدخل الشهري. بينما طبيعة العمل، قيمة الممتلكات، لها تأثير على شراء خدمة التأمين بقيم متفاوتة..

دراسة (2011)، J. N. Mojekwu، حول اتجاهات وأنماط حاملي وثائق و عقود التأمين في Nigeria نيجيريا. وفقا لهذا البحث، يشكو معظم حاملي وثائق التأمين على الحياة من التأثير السلبي للتضخم على قيم السياسة في وقت الدفع على حدوث الطوارئ. وقد أدى ذلك إلى ارتفاع معدل الفارق والاستسلام والتحويل إلى وضع مدفوع. واستنادا إلى النتائج، توصي الدراسة بأن تقوم شركات التأمين على الحياة بتنوير الجمهور أكثر حول فوائد التأمين على الحياة، وأن تطور بعض الحوافز لتجنب التأثير السلبي لهذه الأنماط من النقص على محافظ ضمان التأمين على الحياة.

كما ان دراسة (2008)، Affiaine Ahmad، لتقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة في ماليزيا من وجهة نظر العملاء . وتظهر النتيجة فجوة هائلة من حيث الموثوقية والاستجابة والتعاطف حيث تظهر الموثوقية أعلى فجوة بين تصور العميل و توقعه. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة تؤكد الحاجة إلى مزود التأمين لتوجيه خدمة العملاء وجهود تحسين الجودة نحو عنصر الموثوقية.

حسب المجلس الوطني للتأمينات [CNA] (2014) أن هناك عوامل مختلفة من شأنها التأثير على طلب المستهلكين على منتجات التأمين من بين هذه العوامل: نقص الثقة القائمة بين المستهلك و شركة التأمين وعدم وجود مجموعة متنوعة من المنتجات تتوافق مع طلب المستهلكين، محدودية الوعي التأميني والثقافة التأمينية والتعامل مع التأمين. كل هذا انعكس سلبيا على تقبل الأفراد لنشاط التأمين على الأشخاص و الممتلكات والمسئوليات، الأمر الذي تطلب سياسة واضحة لنشر الوعي التأميني لدى الأفراد على مستوى شركة التأمين وإعادة النظر في سياساتها التسويقية و استراتيجياتها الترويجية ، القيود التشريعية و الأنظمة الرقابية للتأمين

لأن تأثير سياسات الحكومة في شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها و لا في تحديد أسعارها، مما ينعكس على عملية الطلب على خدمة التأمين.

III-2- متغيرات الدراسة استنادا الى دراسات السابقة :

III 1-2- المتغيرات الديمغرافية والاقتصادية :

استند اختيار المتغيرات المستقلة إلى مراجعة واسعة للمؤلفات، والتي كشفت عن أهميتها في قرارات شراء المستهلك للخدمة التأمينية و التي تم دراستها و تحليلها من طرف العديد من الباحثين.

III 1-1-2- العمر :

من بين الدراسات التي أدرجت متغير العمر ، كمتغير مستقل ، يؤثر على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية دراسة كل من الباحثين

. Dadson Awunyo-Vitor 2012 . Binod Kumar Singh 2009 . Arpah Et Al 2012,, Alireza Sargazi Et Al 2013, Gautam And Kumar 2012, Joses M Kirigia Et Al 2005, Marijana Curak Et Al 2013 , Olalekan Yusuf Et Al 2009 , Ramesh Bhet And Nishant Jain 2006 , Sugirtha Rani 2007 , Wenjun Dong, Wanyue Zhang, And Yan Dai 2011,

حيث ان هذه المجموعة من الباحثين استخلصوا ان متغير العمر يؤثر بالإيجاب على الطلب على خدمة التأمين . بينما كل من الباحثين Pooja Kansraa And Gaurav Pathania (2012) وجدوا انه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعمر المستهلك في اقتناؤه للخدمات التأمينية .

تم تضمين متغير العمر في النموذج لأن العمر يستخدم كبديل للنضج والقدرة المحتملة على فهم واستخدام التأمين، وخاصة في الطلب على منتج التأمين على الحياة مع التقدم في السن يأتي التغيير في تفضيلات الناس حيث يدركون حجم الاخطار و عواقبها . فالعمر احد سمات الشخصية ومؤشر عن اختلاف في كيفية اتخاذ القرارات الشرائية .

من خلال ما سبق يمكننا اعتبا العمر كمتغير مستقل قادر على التأثير المباشر على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.

وبالتالي يمكننا وضع الفرضية الأولى :

ف1-1 : العمر له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III 2-1-2- الجنس.

يجد كل من الباحثين (2012), Arpah Et Al Gautam And Kumar (2012), Olalekan Yusuf Et Al (انثى/ذكر) يؤثر على العملية الشرائية في اقتناء الخدمة التأمينية : بينما يرى كل من Olalekan Yusuf Et Al (2009) Pooja Kansraa And Gaurav Pathania (2012). Marijana Curak Et Al (2013) yijing Jia Loke And Yi (2012). Yuern Goh

ان جنس المستهلك ليس له تأثير ذو دلالة احصائية على سلوكه اثناء شراءه للخدمة .

وقد ادرجنا جنس المستهلك في هذا النموذج لأن هذا التصنيف مهم في هذا النوع من التحليل، حيث ان في الجزائر كما هو الحال في العديد من المجتمعات العربية، تعتبر النساء أقل حضاً و تلتزم بالعديد من القيود، مما يترتب عليه آثار على الطلب على منتجات التأمين لذلك؛ من المتوقع أن يكون الطلب على منتجات التأمين مختلفاً بين الرجال والنساء.

وعليه يمكننا وضع الفرضية التالية :

ف1-2: الجنس له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III-2-1-3 الدخل :

حضي الدخل بأهمية خاصة من خلال الدراسات و الأبحاث التسويقية و الذي يعتبر محرك العملية الشرائية ، حيث ان العديد من الدراسات حول سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية أدرجت متغير الدخل كمتغير رئيسي يؤثر على سلوك المستهلك اثناء العملية الشرائية و وجدوا ان له علاقة إيجابية وتأثير قوي على سلوك المستهلك . من بين هذه الدراسات دراسة Aranee 2013, Alireza Sargazi Et Al 2012, Abidul Hakim B Kadir 2012, Asmarubiya Begam And.M.Mohamed Nasardeen Treerattanapun 2011, Arpah Et Al (2012), Aurelija Ulbinaitè And Yannick Le Moullec 2010, aurelija Ulbinaitè, Marija Kučinskienè 2013, beck/Webb (2002) Binod Kumar Singh 2009, Christopher And Howard 2000, daria Nesterova 2008, Dwight M. Jaffee And Thomas Russell 2000, gautam And Kumar 2012, Jordan Kjosevski 2012, Joses M Kirigia Et Al 2005, Melvin T. Stith, Jr. And Robert E. Hoyt 2012, Mihaela Andreea And Mihaela Iliescu 2011, Mihaela Andreea Stroe And Mihaela Iliescu 2011, nicola Ranger And Andrew Williamson 2011, nkanikpo Ibok Ibok Olalekan Yusuf Et Al 2009, Onafalajo, Akinwunmi Kunle Et Al 2011, P. Mohanraj Et Al 2013, Ramesh Bhet And Nishant Jain 2006, shafiu Mohammed 2011, sibel Çelik And Mustafa Mesut Kayali 2009, sojung Carol Park And Jean Lemaire 2011, subir Sen (2008), Sugirtha Rani 2007, Tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007, Vipul Jain ,Bhawna Saini 2012, yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012

-اختير الدخل في بحثنا لأن الوضع الاقتصادي للفرد له تأثير كبير على ما يمكن استهلاكه ، ومن المتوقع أن يرتبط مستوى دخل المستهلكين بالطلب على منتجات التأمين. فإنه يشير إلى أن الفئات ذات الدخل المرتفع تتحمل أعباء الأقساط التأمينية .

وعليه نضع الفرضية التالية

ف1-3: الدخل له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية .

III 4-1-2 المهنة:

أظهرت نتائج دراسة كل من الباحثين Arpah Et Al (2012), Binod Kumar Singh 2009, gautam And Kumar 2012, Geoffroy Enjolras And Patrick Sentis 2008, Gustina And Nurdianawati Irwani 2012, Hendon Binti Redzuan 2011, j. Yellaiah ,And G. Ramakrishna 2012, Jordan Kjosevski 2012, Loghman Rashidpour 2013, marijana Ćurak Et Al 2013, neetu Bala And Sandhu 2011, nkanikpo Ibok Ibok Olalekan Yusuf Et Al 2009, P. Mohanraj Et Al 2013, shafiu Mohammed 2011, vipul Jain ,Bhawna Saini 2012, yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012, Yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012 ان مهنة

المستهلك تؤثر بشكل إيجابي على قراره الشرائي للخدمة التأمينية

أدرج متغير المهنة في بحثنا لانه يفترض ان يكون ذو صلة كبيرة بسلوكه تجاه الخدمات التأمينية. كون ان هناك أنواع من المهن لها مستويات خطر عالية هذا من جهة و من جهة أخرى، تركز شركات التأمين على المخاطر المرتبطة بالحوادث المهنية عند حساب أقساط التأمين. في حالة التأمين على الحياة. كما تؤثر المهنة المستهلك على ثقافته وبالتالي سلوكه.

و مما سبق يمكن وضع الفرضية التالية :

ف4-1: المهنة لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III 5-1-2 المنطقة الجغرافية (مكان الإقامة):

من بين المتغيرات التي درست ووجدت لها تأثير على سلوك المستهلك نحو اقتنائه للخدمات التأمينية هي مكان اقامته أي بيئته التي يعيش فيها فكل من الباحثين

Anitha Mary S And Deepika Rajan 2012 - Aranee Treerattanapun 2011 Binod Kumar Singh 2009- Ephraim Makoni Et All 2011 - Joses M Kirigia Et Al 2005 - Melvin T. Stith, Jr. And Robert E. Hoy Subir Sen (2008), 2012- Reaz Fallah Et All 2012 - Sojung Carol Park And Jean Lemaire 2011 ووجدوا ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري مكان الإقامة و السلوك الشرائي للمستهلك.

غير ان Aranee Treerattanapun 2011 Argued That Geographical Area 2013 وجد انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مكان الإقامة و السلوك الشرائي للخدمة التأمينية.

وقد ادرج في بحثنا متغير مكان الإقامة (المنطقة الجغرافية) للمستهلك لانه قد ارتفعت نسبة السكان الذين يعيشون في المناطق الحضرية بشكل مطرد ، حيث ان معدل نمو سكان الحضر كنسبة مئوية من مجموع السكان قد ارتفع و انه يشير الى ان الطلب على منتجات التأمين اخذ في الارتفاع في المناطق الحضرية دون الريفية. وهذا راجع الى البيئة المحيطة والوعي التأميني بها .

مما سبق يمكن وضع الفرضية التالية :

ف5-1- المنطقة الجغرافية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III 6-1-2- المستوى التعليمي :

من الدراسات التي اجراها كل من الباحثين: Akbar Bagheri Et Al 2013

Arpah Et Al (2012), Aurelija Ulbinaitè And Yannick Le Moullec 2010 - Aurelija Ulbinaitè, Marija Kučinskienè 2013 - Gautam And Kumar 2012 - Gustina And Nurdianawati Irwani 2012 - Hendon Binti Redzuan 2011 - Jordan Kjosevski 2012 - Marijana Ćurak Et Al 2013 - Nkanikpo Ibok Ibok-- Olalekan Yusuf Et Al 2009 - Reaz Fallah Et All 2012- Sibel Çelik And Mustafa Mesut Kayali 2009- Vipul Jain ,Bhawna Saini 2012 - Wenjun Dong, Wanyue Zhang, And Yan Dai 2011 - Yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012

استخلصوا ان المستوى التعليمي يؤثر بشكل إيجابي على الطلب على الخدمة التأمينية ؛ بينما

But Aranee Treerattanapun 2011 - J. Yellaiah ,And G. Ramakrishna 2012 - Yiing Jia Loke And Yi

Yuern Goh 2012 استخلصوا انه ليس هناك تأثير للمستوى التعليمي و الطلب على المنتجات التأمينية.

و قد ادرجنا هذا المتغير في بحثنا، وذلك انه المتعلمين و الذين لهم مستويات ثقافة عالية يدركون ضرورة حماية ممتلكاتهم و اشيائهم و كذا حياتهم من المخاطر، كما انهم يدركون إجراءات التعامل و التسوية بالنسبة للعمليات التأمينية، حيث ان المستوى التعليمي يحفزهم على اقتناء العقد التأميني .

و عليه يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف1-6: المستوى التعليمي يؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية .

III 2-2- المتغيرات المتعلقة السياسة التسويقية لشركة التأمين :**III 1-2-2- قسط التأمين**

قسط التأمين هو ذلك المبلغ الذي تدفعه لشراء التأمين في فترة معينة لضرر محدد ، حيث ان في دراسة

كل من Abidul Hakim B Kadir 2012 - Anitha Mary S And Deepika Rajan 2012 - Aurelija Ulbinaitè, Marija Kučinskienè 2013 - Chee Chee Lim And Steven Haberman 2005 - Christopher And Howard 2000 - Dadson Awunyo-Vitor 2012 - Dwight M. Jaffee And Thomas Russell 2000 - Edwin Christopher. S 2012 - Mihaela Andreea And Mihaela Iliescu 2011 - Nicola Ranger And Andrew Williamson 2011 - Onafalujo, Akinwunmi Kunle Et Al 2011 - Sugirtha Rani 2007 - Tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007 - Wenjun Dong, Wanyue Zhang, And Yan Dai 2011

استخلصوا ان قسط التأمين يؤثر على الطلب على وثيقة التأمين .

و في بحثنا هذا قمنا بادراجه لما له من أهمية في العملية الشرائية فهناك فئة من المستهلكين يمتنعون عن اقتناء التأمين بسبب عدم القدرة على تحمل أعباء الأقساط التأمينية ، ومنهم من يلتجأ الى اقتناء الخدمة الأدنى قسطا على حساب الأكثر تغطية .

وعليه يمكننا وضع الفرضية التالية

ف1-2: قسط التأمين يؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية .

III -2-2-2- فعالية الإعلان

في دراسة كل من Aurelija Ulbinaitė 2008 - Zalina Sungip 2008 - Affiaine Ahmad, And Yannick Le Moullec 2010 - Dev Anand .D And K. Ganesan 2012 - H. S. Sandhu And Neetu Bala 2011 - Loghman Rashidpour 2013 - Long-Yi Lin And Chun-Shuo Chen 2006 - Marešová Petra 2012 - Pooja Kansraa And Gaurav Pathania 2012- Tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007 وجدوا ان فعالية الإعلان تلعب دورا في التأثير على مستهلك الخدمة التأمينية.

فالاعلان الفعال مهم جدا لأي عملية تسويقية، وتلعب دورا حيويا في مراحل نمو الخدمة. لأن المشاركة الإعلانات المتزايدة التي يتم استخدامها من قبل مختلف شركات التأمين للتأثير على المستهلكين وجعلهم أكثر وعيا حول أحدث التطورات وفوائد التأمين. حيث ان الإعلانات توفر معرفة وافرة. و تأثير كبير على سلوك المستهلكين بحيث يترك لهم انطبعا حول الخدمة ومساعدتهم على اتخاذ القرارات الصحيحة. مما يسهل على المستهلك اقتناءها .

و عليه نضع الفرضية التالية :

ف2-2: فعالية الإعلان تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية .

III -2-2-3 جودة الخدمات

تقدم شركات التأمين الخدمات البحتة ، وهي العنصر الأساسي في الاستراتيجية التسويقية ، اذ ان العديد من الباحثين مثل Aurelija Ulbinaitė 2013 - Akbar Bagheri Et Al 2008 - Zalina Sungip 2008 - Affiaine Ahmad, And Yannick Le Moullec 2010 - Aurelija Ulbinaitė, Marija Kučinskienė 2013 - Christopher And Howard 2000 - Dev Anand .D And K. Ganesan 2012 - Divya Negi And Praveen Singh 2012 - Đurdana Ozretić- Došen, 2007 - Dwight M. Jaffee And Thomas Russell 2000 - Edwin Christopher. S 2012 - G.P. Dinesh 2011 - H. S. Sandhu And Neetu Bala 2011 - Loghman Rashidpour 2013 - Long-Yi Lin And Chun-Shuo Chen 2006 - M.Devaki 2012 - Marešová Petra 2012 - Mohamad Idham Md Razak Et All 2013 - Neetu Bala And Sandhu 2011 - P. Sridevi 2012 - Siala, Haytham - 2013tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007 نتائج هذه الدراسات اقرت ان هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات و الطلب على المنتجات التأمينية .

تم اختيار متغير جودة الخدمة لأن الصورة العامة عن جودة الخدمة لشركات التأمين تلعب دورا هاما في صنع القرار و التأثير على سلوك المستهلك اتجاهها . الشركات ذات الخدمات عالية الجودة تحصل على أقصى حصة في السوق. وإذا زادت شركة التأمين من الوعي لدى الجمهور، فإن هذا التأمين هو أداة جيدة لتوفير الادخار والاستثمار بذلك سيعمل كخدمة ذات قيمة مضافة تزيد من الاختراق في قطاع التأمين.

وعليه نضع الفرضية التالية :

ف2-3 جودة الخدمات التأمينية تؤثر على سلوك المستهلك تجاهها.

III-2-2-4 سمعة الشركة :

شركة التأمين هي الطرف الأول في عقد التأمين و هي التي تصدر وثائق التأمين أي انها في موقع حساس بالنسبة لاختيار المستهلك ، حيثتم دراسة هذا المتغير من طرف الباحثين مثل Affiaine Ahmad, And Zalina Sungip 2008 - Dev Anand .D And K. Ganesan 2012 - Divya Negi And Praveen Singh 2012 - Đurdana Ozretić- Došen, 2007 - Edwin Christopher. S 2012 - Long-Yi Lin And Chun-Shuo Chen 2006 - P. Sridevi 2012 - Pooja Kansraa And Gaurav Pathania 2012 -Tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007

حيث وجدوا ان سمعة الشركة هي عامل مهم في اختيار الفرد اثناء قيامه بقرار شراء الخدمة التأمينية . ادرجنا في بحثنا هذا المتغير لما لسمعة الشركة العلاقة مع قرار شراء التأمين. وذلك لأن غالبية المستهلكين قد اختاروا شركة التأمين لصورة العلامة التجارية أو سمعة الشركة، حيث لابد ان تكون جديرة بالثقة. ويعطي المستهلكون الأفضلية للعلامة التجارية الشهيرة التي حققت أعلى مستوى من الأمان في سوق التأمين. يشعر المستهلكون بالثقة حول سمعة الشركة.

وعليه نضع الفرضية التالية :

ف4-2: سمعة الشركة التأمين تؤثر على سلوك المستهلك تجاه خدماتها.

III-2-3 المتغيرات السوسيو-ثقافية :**III-2-3-1 مرجعية الاهل/الأصدقاء :**

استخلص كل من الباحثين Aurelija Zaid Ahmad Ansari 2011 - Abdalelah S. Saaty- Binod Ulbinaitè 2011 - Aurelija Ulbinaitè And Yannick Le Moullec - 2010 Beck/Webb (2002) - Kumar Singh 2009 ان مرجعية الاهل/الأصدقاء لها تأثير على العملية الشرائية للخدمة التأمينية . تم ادراج متغير مرجعية الاهل و/الأصدقاء كون ان الإنسان سلوكه و كذا معتقداته من المجتمع الذي ينتسب إليه ؛ و ذلك من خلال تفاعله معه فهو بذلك يؤثر و يتأثر به ؛ إذ أننا نجد الفرد بمعتقدات وانتماءات وجد نفسه عليها بفطرته و أكدتها الأسرة من خلال التنشئة ، ووضعت لها جذورا من الصعب تغييرها سواء كانت هذه السلوكيات سلبية أو إيجابية و على هذا يتخذ الفرد قراره مستعينا بما قد يآثر عليه من قبل هذه المجموعات ، ومنهم من يستخدم "الأصدقاء / الاهل" باستمرار في عملية اقتنائه للخدمات وعلى هذا يمكننا من طرح الفرضية التالية:

ف1-3: مرجعية الاهل/الأصدقاء تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III-2-3-2 المعتقدات (الوازع) الدينية :

وجد كل من الباحثين Daria Beck/Webb (2002) - Arpah Et Al (2012), Most researchers such as Nesterova 2008 - Gustina And Nurdianawati Irwani 2012 - Nwankwo Samson Ifejiyonu And Bakarey Bamidele Emmanuel 2013 - Neetu Bala And Sandhu 2011 - Neil Esho Et All 2001 - Nkanikpo Ibok Ibok -- Onafalujo, Akinwunmi Kunle Et Al 2011 - Siala, Haytham 2013 - Sojung Carol Park And Jean Lemaire

2012 Zaid Ahmad Ansari 2012 Vipul Jain ,Bhawna Saini - 2011 في دراستهم ان عامل الوازع الديني له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية ، بينما لم يجد تأثيرا للوازع الديني على قرارات شراء الخدمة التأمينية . - Aranee Treerattanapun 2011

بالنسبة لبحثنا فقد ادرجنا هذا المتغير لان المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية ، وما تحضاه هذه الخدمة من حساسية في تعاملاتها خصوصا في نوع التأمين على الحياة ، اذ ان المستهلك الجزائري لديه تصور حيال هذا النوع من الخدمات لارتباطها بأكثر الأشياء تحريما شرعا (الربا و القمار) في تعاملات التأمين التقليدية ، و عليه نجده دائم البحث عن البديل الذي يتوافق و معتقده الديني .مما سبق نضع الفرضية التالية :

ف3-2 الوازع الديني يؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية .

III 4-2- المتغيرات التشريعية والقانونية:

III 1-4-2- الزامية التأمين (العوامل التشريعية):

درس كل من 2011 Saaty Et Al 2012 Jordan Kjosevski 2011 Zaid Ahmad Ansari - Saaty Abdalelah S. حيث استخلصوا ان هناك علاقة ذات سببية بين المتغيرين.

وقد ادرجنا هذا المتغير في بحثنا كون ان في كثير من الأحيان سلوك الفرد لا يتفق و موقفه الاستهلاكي وذلك يكون نتيجة الفرض عليه كالقوانين و التشريعات التي يفرضها المسؤول أو الهيئات التشريعية العليا؛ فسلوك الفرد تتكون نتيجة احتكاكاته ببيئته الخارجية وما بها من مؤسسات رسمية وغير رسمية. ان للعوامل السياسية والقانونية صلة قوية بطلب التأمين في الجزائر لأن الطلب على التأمين يتولد بشكل كبير عن الالتزامات المؤسسية والتعاقدية. و كذا على الخدمات الإلزامية على حساب الخدمات الأخرى .

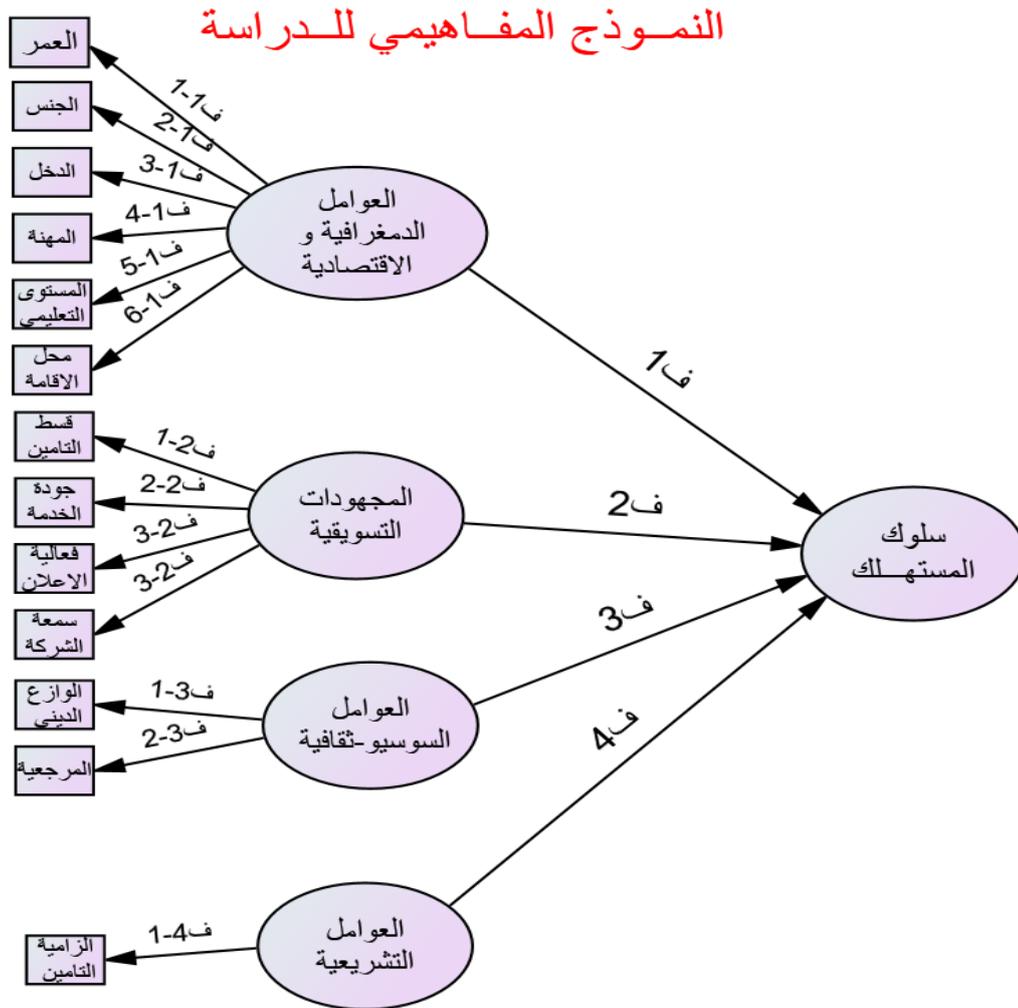
و عليه قمنا بوضع الفرضية التالية

ف4: العوامل التشريعية والقانونية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

III-3 النموذج المفاهيمي للدراسة :

استنادا إلى الأدبيات السابقة، يمكننا صياغة نموذج مفاهيمي يظهر تأثير العوامل الخارجية المختلفة على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية (الشكل 03-07).

الشكل (7-3) النموذج المفاهيمي للدراسة :



المصدر : من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

III-3-1 فرضيات الدراسة :

و منه فرضيات الدراسة كالتالي

ف1:تؤثر العوامل الديمغرافية و الاقتصادية على سلوك المستهلك الجزائري ايجابيا تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-1 العمر له تاثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-2 الجنس له تاثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-3 الدخل له تاثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-4 يؤثر المستوى التعليمي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-5 المهنة لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف1-6 مكان الإقامة له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف2:تؤثر عوامل المجهودات التسويقية لشركة التأمين على سلوك المستهلك الجزائري ايجابيا تجاه خدماتها.

ف2-1 فعالية الإعلان لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف2-2 جودة الخدمة تأثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف2-3 قسط التأمين له يؤثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف2-4 سمعة الشركة لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف3:تؤثرالعوامل السوسيو-ثقافية على سلوك المستهلك الجزائري ايجابيا تجاه الخدمات التأمينية.

ف3-1 مرجعية الاهل/الاصدقاء تأثر على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف3-2 يؤثر الوازع الديني له على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف4:تؤثرالعوامل التشريعية على سلوك المستهلك الجزائري ايجابيا تجاه الخدمات التأمينية.

ف4-1 الزامية التأمين لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

خلاصة الفصل:

لقد وضحنا من خلال هذا الفصل العلاقة التآثرية القائمة بين العوامل الخارجية وسلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية، كما أظهرنا مختلف المضامين الاستراتيجية التي تتبناها شركة التامين من اجل فهم اعمق لسلوك المستهلك تجاه خدماتها. حيث ان من اولويات شركة التامين ان تعرف حقا رغبات عملائها و إضفاء الطابع الرسمي على احتياجات حاملي الوثائق التأمينية، من خلال دراسات السوق ، لذلك فان واحدة من اهم المشاكل في اعمال الخدمات التأمينية هو ان تصميمها لا يقوم على الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، ولا مراعي للعوامل الاجتماعية والدينية والثقافية والاقتصادية .

واستنادا الى الادبيات السابقة فان مستهلك الخدمة التأمينية تحكمه عدة محددات اذ يتأثر بمجموعة من العوامل و التي من شأنها ان تكبح قراراته الشرائية للمنتجات التأمينية و تختلف هذه العوامل من اقتصادية وثقافية و اجتماعية و كذا قانونية ، كما يتأثر بالسياسات التسويقية للشركة نفسها.

ووفق العديد من الادبيات السابقة التي عالجت موضوع البحث، نستطيع إيضاح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك جراء اقتناؤه للخدمات التأمينية، وصياغة نموذج هيكلي للبحث بما يخدم الإطار العام للإجابة عن الإشكالية المطروحة حول مدى تأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية: منهجية البحث، عرض وتحليل الدراسة، نتائج الدراسة

- I. منهجية وأسلوب الدراسة .
- II. عرض وتحليل الدراسة.
- III. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة .

تمهيد:

ان الهدف الجوهرى من هذ البحث العلمى هو دراسة مدى تأثير مختلف العوامل الخارجىة على سلوك المستهلك الجزائرى جراء اقتناءه للخدمة التأمينية.

حيث ان الفصول السابقة من هذه الدراسة سمحت لنا بصياغة نطاق مفاهيمى تحليلى وكذا استخراج متغيرات البحث إيضاح ملامح الإطار العام للدراسة وذلك للإجابة عن الإشكالية المطروحة.

ولجعل البحث أكثر مصداقية و اسناده الى أسس علمية جاء هذا الفصل لطرح الدراسة الميدانية التجريبية والذي من خلاله نود إعطاء نظرة إحصائية واقعية لمختلف العوامل الخارجىة التى يمكن ان تؤثر على سلوك المستهلك الجزائرى تجاه الخدمات التأمينية.

مقسما كما يلى :

- I.** منهجية وأسلوب الدراسة بعبارة أخرى المنهجية المتبعة في اعداد ميدان الدراسة و تقديم الاستبيان، التحقق من صدق وثبات أدوات القياس المقترحة و التأكد من جودتها المعيارية ،
- II.** عرض وتحليل الدراسة وذلك بالتطرق لتقديم الخيارات المنهجية المتبعة من اجل اختبار صحة الفرضيات الى نتائج الدراسة الميدانية من خلال قبول او رفض فرضيات هذا البحث.
- III.** تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

I. منهجية وأسلوب الدراسة

تركز هذه الدراسة على دراسة و تحليل العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية. و الدراسة استكشافية تجريبية بطبيعتها .

I - 1 طريقة وأسلوب جمع البيانات :

و هنا نقوم بعرض الطريقة المتبعة في دراستنا و ذلك لجمع البيانات اللازمة لتحليل الإشكالية القائمة فيها، بدءا من الاستبيان الى العينة التي تم اختيارها وصولا الى هيكله النهائية للاستثمار الموافقة للدراسة .

I -1-1 أسلوب جمع البيانات :

الدراسة أساسا ميدانية اتفاقا مع طبيعتها وأهدافها. وقد تكون جل البيانات الأولية التي تجمع من خلال تصميم قوائم لاستقصاء عملاء شركات التأمين العاملة بالسوق الجزائرية. نظراً لانتشار تطبيقها واستعمالها الواسع في دراسات السوق. ويعتبر الاستبيان: " وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"، كما أنه: "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئه بنفسه". وبالتالي هو طريقة فعالة ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث¹. وذلك بالاستعانة بمقاييس تم صياغتها من المسح الادبي للدراسات السابق والمتقاربة مع دراستنا كما هو موضح في الجدول (01-04).

¹ - عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، الطبعة الأولى، مكتبة الشعاع للنشر والتوزيع، 1996، ص 123

الجدول (01-04) عبارات Items القياس من الدراسات السابقة :

المرجع	العبارات items	المتغير	الرقم	
Urban Šebjan, Polona Tominc 2014	قسط التأمين	المجهودات التسويقية لشركة التأمين	01	
Aurelija Ulbinaite et al 2013	مبلغ القسط الذي يجب ان ادفعه يقرر نوع التأمين الذي سأشتره. عند تقييمي خدمة التأمين، أهتم بنسبة أقساط التأمين والتغطية التأمينية المحتملة. ومن الواضح أن التغطية التأمينية مرهونة بالقسط المدفوع.			
Norazah Mohd Suki 2013	جودة الخدمة			
Smith, Anne 2009	Assurance الامان/			انا اثق في الخدمات المقدمة الخدمات والمنتجات المقدمة هي مرضية.
Rand, Graham K 2006	الموثوقية Reliability			عند تقييم خدمة التأمين، أنا أنتبه إلى الموثوقية المالية لمقدم خدمة التأمين. التغطية المقدمة هي ضمن القدرة على تحمل التكاليف. إجراءات الحصول على تغطية التأمين سهلة. شركات التأمين يستغرق وقتا طويلا لضمان لتسوية المطالب شركات التأمين صادقة في تعاملها مع العملاء من رجال الأعمال أجد أنه من الصعب الحصول على مساعدة من شركة التأمين الخاصة بي عندما اكون في حاجة إليها شركات التأمين لا تستمع إلى آراء عملائها شركات التأمين لا تفهم احتياجات العملاء من رجال الأعمال
H. S. Sandhu Ms. Neetu Bala 2011				الموظفين لديهم مهارة التواصل المتعلقة. وتوفر الشركة مواد مطبوعة كافية على المنتجات المعروضة. هناك مواد جذابة بصريا مرتبطة بالخدمة تجذبني اليها. الموظفين الذين لديهم مظهر مهني انيق يريحني
Zhilin Yang Et al 2005	Tangibles الجوانب الملموسة			الخدمات والمنتجات المقدمة ملائمة يفهم الموظفون الاحتياجات المحددة لعملائهم. إعطاء اهتمام فردي للعميل
Festus M. Eptimehin and Ekundayo A. O 2010	Empathy الكفاءة			يمكن للموظفين تخصيص الوقت لأجل استفسارات العملاء والمشاكل. إذا قدمت مطالبة، أنا واثق من أن شركة التأمين الخاصة بي سوف تستجيب لي . يتم إدارة الشكاوى والاستفسارات بشكل صحيح وكفاء. إبقاء العملاء على علم حول متى سيتم تنفيذ الخدمات تقدم الخدمات الموعودة وفقا للجدول الزمني المحدد
Aurelija Ulbinaite et al 2013	Responsiveness الاستجابة			
Amin Khooran and Mostafa Karimzade 2013				

<p>D.J. Webb et al. 2007</p> <p>. Michael D. Clemes ei al 2012</p> <p>H. S. Sandhu 2011</p> <p>Arpita Khare et al 2012</p>	<p>فعالية الإعلان</p> <p>أنا اشترى التأمين فقط من المنظمات المعروفة وسائل الإعلام جذابة وغنية بالمعلومات، تحفزني على شراء لغة الإعلان تؤثر على قراري من السهل الحصول على معلومات حول وثائق التأمين من خلال T.V. ، صحيفة، الإنترنت الخ بدلا من وكلاء لقد تأثر قراري باعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال الاعلان من الإعلان أعرف عن الخدمات المعروضة نوع الإعلانات تؤثر في معرفتي بمنتجات التأمين المواقع الإلكترونية لشركات التأمين لا تقدم معلومات دقيقة وغير ملائمة</p>	<p>العوامل السوسيو-ثقافية</p>	<p>02</p>
<p>P. Sridevi 2012</p> <p>D.J. Webb et al. 2007</p> <p>Amin Khooran and Mostafa Karimzade 2013</p>	<p>سمعة الشركة</p> <p>اسم العلامة التجارية من الأولويات بالنسبة لي أثناء شراء التأمين اختار الشركة ذات سمعة جيدة أحاول شراء من الشركات التي توظف الأشخاص ذوي سمعة حسنة. عادة ما انظر للعلامة التجارية للشركة التي تقدم المنتج. سمعة الأعمال المصرفية، والائتمان والعلامة التجارية المالية تاريخ البنك من اهم الاشياء التي تؤدي بي الى الاشتراك في خدماته</p>		
<p>Lada et al. (2009)</p> <p>Bearden et al., 1989</p> <p>Tulin Ural, Asli Kucukaslan 2011</p> <p>Charles Ackah and Adobea Owusu 2201</p>	<p>مرجعية الاهل/ الاصدقاء</p> <p>اختيار زوجي يؤثر على قراري لشراء التأمين. اقترح الأصدقاء والعائلة لشراء من نفس الشركة يوثر في قراري أقنع الناس بمصادر المعلومات التي أعرفها. عموما عند شراء المنتجات، اركز على شراء تلك العلامات التجارية التي أعتقد أصدقائي وعائلي سوف يوافقون عليها. اشعر بالانتماء من خلال شراء نفس المنتجات والعلامات التجارية التي يقتنها الأصدقاء أو الاهل. قبل أن أدخل في أي مشروع لأول مرة، عادة ما استمع إلى تجارب الآخرين.</p>		
<p>Worthington et Wade all, 2003.</p> <p>Harold G. Koenig 1, and Arndt Büssing 2008</p> <p>،S. Abdul Shukor Ahmad Jamal Zaid Ahmad Ansari</p>	<p>المعتقدات الدينية</p> <p>المعتقدات الدينية تؤثر على كل تعاملاتي . أنا دائما ادي واجبي كمسلم إيماني يقيد أحيانا أفعالي أحاول أن ادخل معتقدي ديني على جميع المعاملات الأخرى في الحياة من المهم بالنسبة لي أن اتبع وصايا شريعتي المعتقدات الدينية هي ما يكمن وراء نهجي كله في الحياة ينبغي للمرء أن يسعى إلى توجيه الله عند اتخاذ كل قرار هام</p>		

2012 Nwankwo Samson 2013Ifejionu Charles Ackah and Adobea Owusu 2012	ويتعين على المسلمين اتباع مجموعة من القوانين كما ينص عليه دينهم أنا لا اشترى عقد التأمين لأنني مقتنع انه لا يتوافق مع معتقدي أن التأمين في المملكة العربية السعودية متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية اقرر الشراء عندما اقتنعت بأن التأمين متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.		
Zaid Ahmad Ansari 2012 Abdalelah S. Saaty	السياسات والتشريعات القانونية اقتني خدمة التأمين لأنها الزامية. تجربنا القوانين الإدارية والتنظيمية لشراء الخدمة التأمينية.	العوامل التشريعية والقانونية	03
Arpita Khare, 2012 Saumya Dixit Lynn sudbury, florian kohlbacher 2015 Irene tilikidou ; ivana adamson, christon sarmanoitis 2012	السلوك الشرائي انا اثق في الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين من المفيد بالنسبة لي اقتناء خدمات التأمين. يساعدني التأمين في حماية حياتي من الاخطار المحتملة. أجد أنه من الصعوبة لي فهم معاملات التأمين. ارتاح نفسيا عند اقتنائي للخدمات التأمينية. أجد أن التأمين وسيلة جيدة لحفظ وحماية نفسي وممتلكاتي. أشعر بالأمان في معاملتي مع شركة التأمين.	السلوك الشرائي	04

المصدر: من تجميع الباحثة على ضوء الدراسات السابقة.

I-1-2 مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلا كاملا بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه و بشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير". كما يعرف على أنه: "المجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي أن يريد يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"¹.

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من العملاء الذين يمتلكون عقدا للتأمين، من شركات التأمين العاملة بالسوق الجزائرية، وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة في دراستنا والتي تهدف الى دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية. غير أن صعوبة الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع وإجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا إلى الاعتماد على عينة محددة في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع.

I-1-2-1 عينة الدراسة:

بالنسبة لعينة الدراسة، فقد روعيت أن تكون ممثلة تمثيلا صحيحا لمجتمع التأمين في السوق الجزائرية. فروعِي في اختيار مفردات عينة الجمهور، أن يكونوا كأفراد من مستويات دخل وثقافات مختلفة، وروعي في اختيار مفردات عينة المؤسسات أن تكون ذات الخبرة العلمية في التعامل مع شركات التأمين، و أن تمثل قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة، من صناعية و خدمية بالقطاع العام والخاص .

I-2-2-1 حجم العينة :

ان حجم العينة مهم في الدراسات الاستكشافية والتسويقية، اذ انه يوصي الباحثون بان لا يقل حجم العينة المدروسة عن 150 فردا، وهناك (Malhotra, 2007) من زاد على ذلك خمسين فردا أي 200 فردا من المجتمع قيد الدراسة.

في دراستنا اخترنا العينة العشوائية من افراد غير متجانسين، يمثلون اعمارا وجنسا وقطاعات مختلفة، و ذلك للوصول الى نتائج دقيقة و واقعية تعبر عن المجتمع بمختلف طبقاته و ثقافته. وقد حاولنا في هذه الدراسة مسح و الإحاطة بكل الفئات المكونة للمجتمع الجزائري. و مجموع افراد المجتمع المستقصي كان 415 فردا. تم اختيارهم بطريقة عشوائية و التي يقصد بها: "اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"².

I-2-2-3 مجال و حدود الدراسة:

من المعروف أن لكل دراسة محدداتها الخاصة، والتي تعكس مدى الدقة والالتزام بمنهجية الدراسة بشكل عام ويمكن بيان هذه الحدود من خلال:

1- أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، الطبعة الأولى، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، ص 135.

2- أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، مرجع سبق ذكره، ص 147

الحدود الزمنية:

من 12-جانفي-2015 الى غاية 18-جويلية-2015.

الحدود المكانية :

أخذت عينة المجتمع المستقصي من ولاية تلمسان و التي تقع اقصى غرب القطر الجزائري ، و كذا عينة من ضواحيها، الذين تزيد أعمارهم عن 19 عاما.

I-1-3 هيكل الاستبيان.

من اجل ضمان كافة المتغيرات موضع الدراسة تم وضع هيكل الاستبانة تبعا لهذه المتغيرات هذا الاستقصاء قمنا بتصميمه و تقسيمه الى قسمين اساسين كما يلي:

I-1-3-1 معلومات خاصة عن جمهور العينة: و هذه المعلومات طرحت لمعرفة الصورة الاقتصادية والديمغرافية لمجتمع العينة، والتي تدخل في دراستنا ضمن المتغير المستقل الذي يمثل العوامل الديمغرافية والاقتصادية. و علاقتها بالنتغير التابع (سلوك المستهلك)، وعلى المجيبين هنا ملأوا الخانات المخصصة بوضع علامة (×) على الخانة الملاءمة لوضعهم .

I-1-3-2 محاور خاصة بدراسة متغيرات البحث :

لقياس المتغيرات المكونة للنموذج النظري لبحثنا إستخدمنا إستمارة مؤلفة من 44 فقرة، لقد تم اقتباس فقرات الاستمارة من خلال العديد من الأبحاث و الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا، كان الهدف منها قياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه خدمات التأمين من خلال عبارات (سلاالم)على النحو التالي :

I-1-3-1-1 المحاور الخاصة بالمتغير المستقل :

◀ **محور:** عامل تأثير المجهودات التسويقية (قسط التأمين، فعالية الإعلان، جودة الخدمات وسمعة الشركة) قسمت على النحو التالي (12) فقرة خصصت لقسط التأمين، (08) فقرات خصصت لقياس فعالية الإعلان، (10) لجودة الخدمات، (09) لسمعة الشركة

◀ **محور:**العوامل السوسيو-ثقافية (مرجعية الأهل والأصدقاء، الوازع الديني) في سلوك المستهلك إزاء خدمات التأمين. فقد خصص (05) فقرات لمرجعية الأهل والأصدقاء و (10) فقرات لتأثير الوازع الديني

◀ **محور:**عامل التشريعات القانونية (الزامية التأمين) خصصت له (05) فقرات .

I-1-3-2-1 المحور الخاص بالمتغير التابع:

◀ **محور سلوك المستهلك :** اما بالنسبة للمتغير التابع و هو سلوك المستهلك فخصصت له (04) فقرات. لقد كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال الاستعانة بمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (SPSS V.22) حيث تعتبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل

من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

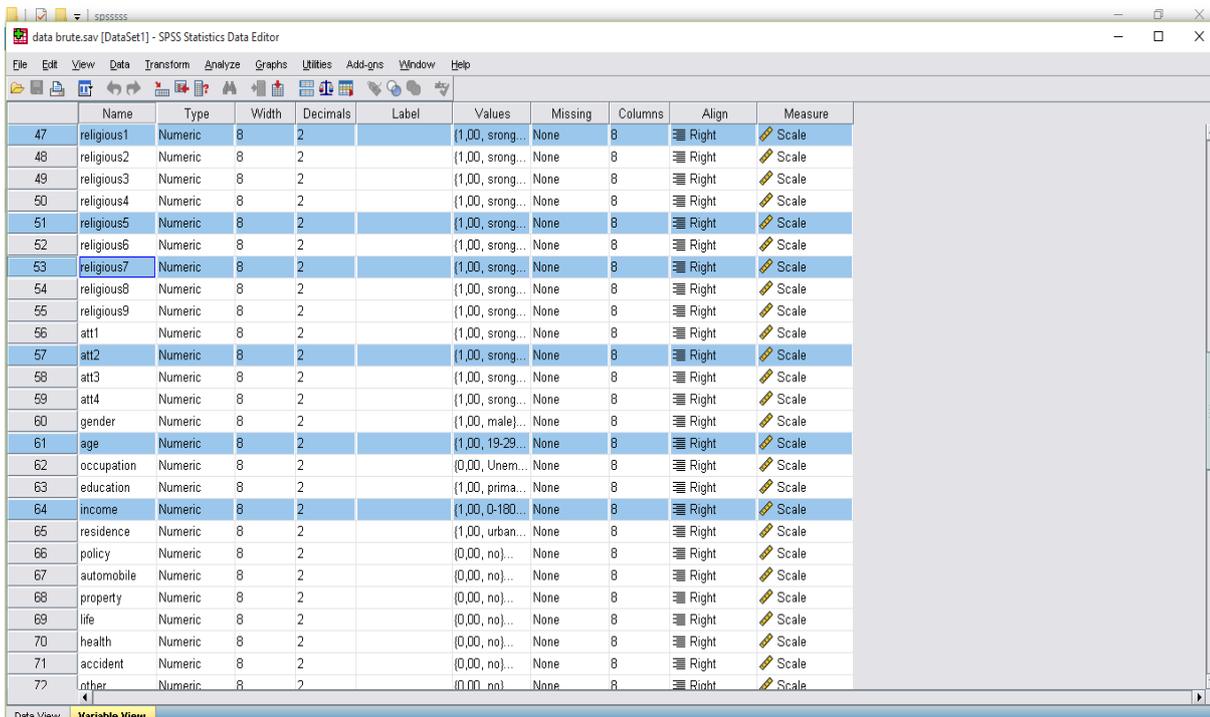
يعرض الجدول (02-04) العبارات التي استعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المستخدم لقياس سلوك الأفراد من كل سؤال ترتيبى ورد في الأداة. الجدول (02-04): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: مقياس ليكرت

I 4-1 أساليب المستعان بها في تحليل البيانات:

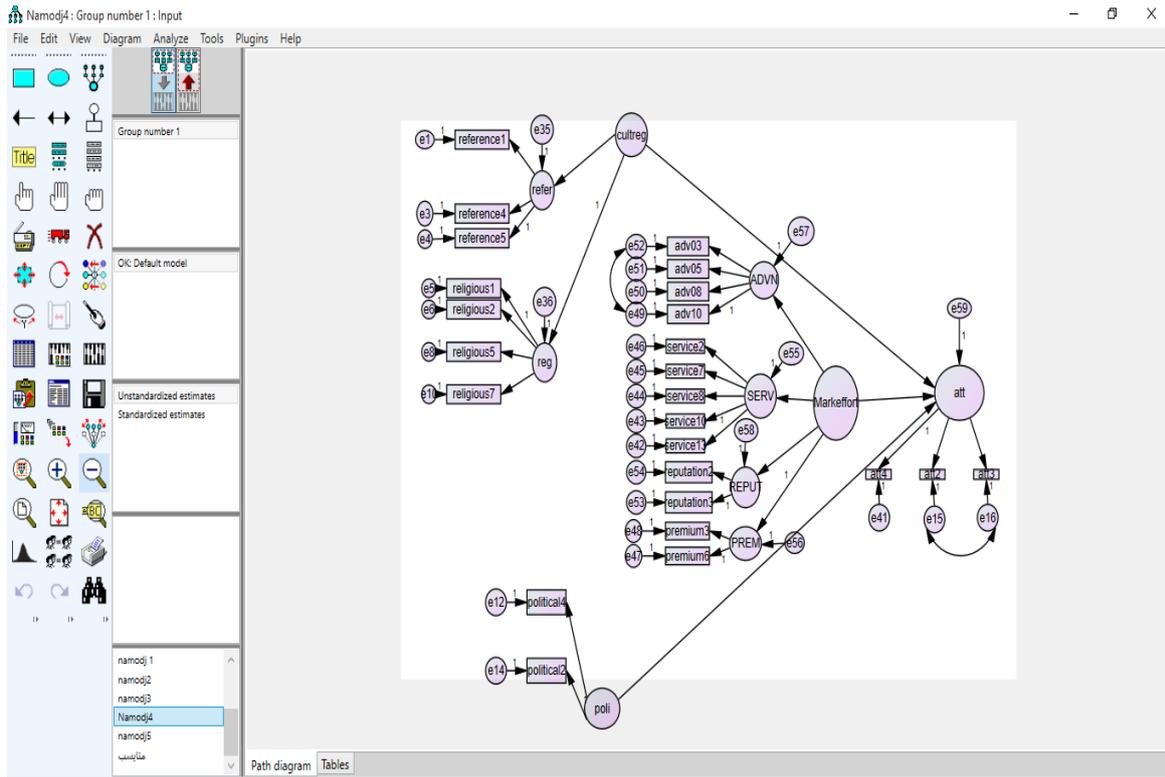
نقوم بهذا الشأن باستعمال أساليب تحليل المعطيات، و نستعين ببرنامج SPSS 22 و AMOS 22 في عملية تفرغ المعطيات و التحليل الإحصائي للبيانات. و الشكل التالي يمثل نافذة عن برنامج الإحصائي SPSS22 الشكل(1-4): نافذة عن برنامج SPSS22:



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء تفرغ نتائج الاستبيان.

و الشكل الموالي يمثل نافذة عن برنامج AMOS22 المستعمل في تحليل معطيات دراستنا.

الشكل (2-4) نافذة عن برنامج AMOS22:



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء تفريغ نتائج الاستبيان.

I-1-4-1 ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدة مراحل ،حيث تم إعداد قائمة الأسئلة و بعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض المختصين من أساتذة و مهنيين، حيث تم مراجعتها و تصحيحها و بعدها تم أخذ عينة تتكون من 30 فردًا، و بعد تنفيذ الاستبيان عليهم لوحظت ردود أفعال الأفراد المستقصون و كذا حصرت الأسئلة غير المفهومة و الغامضة ،وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناءً على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

و لقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقاً من المقابلات الشخصية في شركات التأمين، و كذا ميدانيا و في المحلات والجامعات و مراكز التكوين و كذا بعض الإدارات العمومية و المؤسسات.

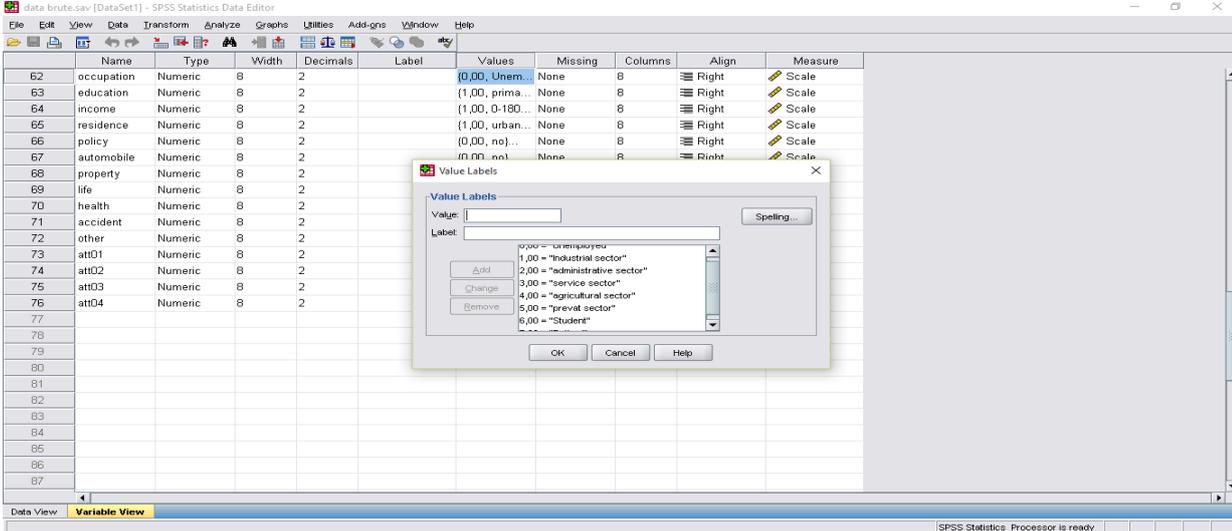
كما قد تم توزيع 415 استمارة استرجع منها 400 استمارة، و تم الاحتفاظ ب 360 استمارة بعد فرزها أي بما نسبته 86.74%.

I-1-4-1-1 قاعدة الاستبيان:

يقصد بقاعدة الاستبيان، المعطيات المحصل عليها في شكلها الخام بعد تنفيذ الاستبيان ، و قد اعتمدنا في بناء هذه القاعدة على برنامج spss 22 ، و وصل عدد الأعمدة 54 عمودا ، و 360 سطرًا، حيث ان الأعمدة تمثل المتغيرات التي تعبر عن الأسئلة المطروحة على المستقصي منهم، فيما تمثل الأسطر عدد الاستمارات المتحصل عليها بعد توزيعها و فرزها .

و قد تعمدنا أن تكون خلايا تقاطع الأسطر مع الأعمدة ذات قيم عددية (كمية) و هذا بتحويل المعطيات الكيفية إلى كمية حتى تسهل عملية الحساب و ذلك باستعمال مربع الحوار "Value Labels" كما هو موضح في الشكل الموالي، حيث نعطي لكل احتمال إجابة رقمًا معينًا.

الشكل (3-4): يمثل نافذة "Value Labels".



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS17

فمثلا فإن السؤال الثاني المعبر عنه بالمتغير "الجنس" يحتمل إجابتين "ذكر" أو "أنثى"، فقد رمزنا للذكر بالرمز "1" والأنثى بالرمز "2". وكذلك بالنسبة الى السؤال الأول المعبر عنه بالمتغير " المهنة " يحتمل تسعة 8 احتمالات واجابات من 1 - 8 كما هو مبين بالجدول التوضيحي .

الشكل (4-4): نموذج لقاعدة الاستبيان.

المصدر: من إعداد الباحثة على أساس تفرغ نتائج الاستبيان.

و تتكون هذه القاعدة من 19800 معطية، تم إدخالها يدوياً، بمعدل 2828 مدخلة يومياً، حيث استغرق وقت بناء القاعدة اسبوعاً.

I-1-4-2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

I-1-4-2-1 النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص الجمهور، في شركات التأمين العاملة بالجزائر فضلاً عن بيان مواقف الجمهور حول الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات.

I-1-4-2-2 التحليل العاملي :

يعد التحليل العاملي « Analyse factorielle » من أهم الطرق الرياضية المتبعة في البحوث الرياضية والتسويقية ذات المتغيرات المتعدد. و هو أسلوب رياضي يعمل على تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد اقل تسمى عوامل بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل دالة تربطه بالمتغيرات الأخرى، ومن خلال هذه الدالة يتم إعطاء تفسير لهذا العامل وذلك بحسب المتغيرات التي ترتبط معه.

ويمكن حصره من منظورين :

◀ من منظور تجريبي :

التحليل العاملي يعمل على تقليل حجم البيانات و تلخيص عدد المتغيرات في جدول ارقام (افراد/متغيرات) بالاستبدال المتغيرات الاصلية بمتغيرات مركبة تسمى العوامل، وذلك بالاستناد الى معامل الارتباط بين كل متغير و علاقته بالمتغيرات الأخرى.

◀ من منظور نظري :

نشا التحليل العاملي أساساً لدراسة و تحليل التجارب النفسية و ذلك لقياس المفاهيم غير قابلة للرصد ، او ما يطلق عليه بالمتغيرات الكامنة ، وذلك بالاستناد الى معامل الارتباط بين كل متغير مع غيره من المتغيرات الأخرى¹.

I-1-2-4-1-1 هدف التحليل العاملي :

يستعمل التحليل العملي في تقدير الخصائص السيكومترية من ثبات Reliability وصدق Validity للمقاييس والاختبارات ومختلف الأدوات المستعملة في جمع البيانات، وتعتبر طريقة التحليل العاملي من الطرق الدقيقة لتقدير ثبات و صدق المقاييس و الاختبارات². يقصد بصدق الإستبيان: "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"³.

كما يعرف الصدق أيضاً بأنه: "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"⁴

¹ - Jolibert A. Et Jourdan P. (2006) Marketing Research Méthodes De Recherche Et D'études En Marketing ,Paris Edition Dunod P 599

² - احمد بوزيان تيغرة -التحليل العاملي التوكيدي و الاستكشافي -الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر و التوزيع 2012. ص 010.

³ - ا لعساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 429.

⁴ - عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001، ص 179.

الثبات **Reliability**: هو درجة الاتساق او الاستقرار بين مقياسين او اختبارين من نفس النوع ، ويمثل نظريا نسبة تباين الدرجة الحقيقية الى تباين الدرجة الملاحظة .وقد اجمع الباحثون على ان امثل طريقة لتقدير اوحساب ثبات الاختبارات المنطوية على محاور و ابعاد بيطبيق طريقة "الفا كرونباخ" و هي صيغة معدلة من "الفا" اقترحها "كرونباخ"

نفسه لاجل الاخذ بالحسبان تلك المقاييس التي تنقسم الى محاور و ابعاد فرعية. ذلك ان طريقة "الفا كرونباخ" تقوم على منطق نسبة الدرجة الحقيقية التي تمثل كل التباين المنتظم الذي تشترك فيه كل الفقرات (مستبعدة في ذلك التباين المشترك بين فقرات المجموعات او العوامل) الى التباين الكلي للمقياس .

الصدق **Validity**: يعد صدق الأداة احد اهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس ، وهو من اهم معايير جودة الاختبار و يعرف على النحو التالي " ان صدق الاختبار يعني مالذي يقيسه هذا الاختبار ،وكيفية صحة هذا القياس."¹

I-1-2-4-3 النمذجة بالمعادلات البنوية: Structural Equation Modeling (SEM)

لقد أصبحت المعادلات البنوية من النماذج الإحصائية المهمة في التحليلات متعددة المتغيرات وتستخدم بصورة متزايدة في العلوم التربوية و النفسية و الاجتماعية ،وعلى الرغم من ظهورها في بداية تسعينات القرن التاسع عشر ، الا انها أصبحت اكثر انتشارا لدى الباحثين منذ أواخر القرن الماضي ولعل من اهم الأسباب شهرتها وجود برامج الحاسوب لأجرائها مثل ² « AMOS-LISERL-MPLUS »

I-1-3-2-4-1 أنواع النمذجة بالمعادلات البنوية :

تتعامل منهجية النمذجة بالمعادلات البنوية مع أنماط عديدة من النماذج منها:

- نماذج الانحدار Regression Models

- نماذج المسار Path Models

- نماذج العاملية Factor Models³.

I-1-2-4-1-4 اختبار كفاية العينة : Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

يسمى اختبار (MSA) (measure of sampel adequacy) يستعمل من اجل قياس الارتباط الجزئي بين نوعين من المتغيرات و يجب ان تكون القيمة اكبر من 0.6 لضمان جودة التحليل العاملي ، حيث ان انخفاض القيمة يشير الى ان التحليل العاملي غير مناسب و يمكن ان نحددها حسب Kaiser كما في الجدول التالي:⁴

1- عطية لعون ،صباح عايش ،استخدام العاملي التوكيدي و الاستكشافي في تقنين المقاييس النفسية و التربوية، مجلة العلوم النفسية و التربوية ،3 (2) ،2016،(92-105) ص 94.

2 - عامر ،عبد الناصر السيد ، تقييم استخدام تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية في البحث النفسي ، مجلة دراسات عربية 2014. 13(4) 701-77.

3- عطية لعون ،صباح عايش مرجع سابق 98.

4 -Kaiser H.F et Rice J (1974), littel Jiffy Mark IV Educational and Psychological Measurement, p 113.

الجدول (3-4): اختبار كفاية العينة : Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)

متوسطة $0.70 < MSA$	$0.50 \geq MSA$ مرفوضة
جيدة $0.80 < MSA$	$0.50 < MSA$ مرفوضة تماما
ممتازة $0.90 < MSA$	$0.60 < MSA$ دون المتوسطة

I-1-4-2-5 اختبار جودة تمثيل المتغيرات :

من الضروري التأكد من جودة تمثيل المتغيرات و ذلك بقياس درجة التشيع و درجة الشيعو حيث ان :
 < درجة التشيع **Loding**:و التي تعبر عن مدى ارتباط العامل بالمتغير ، حيث ان العبارات او الفقرات التي تكون قيمتها اقل من 0.5 يتم ازلتها.
 < درجة الشيعو **Commuality**: درجة الشيعو للمتغير هي اسهاماته في جميع العوامل التي تم استخلاصها ، ويجب ان تكون قيمتها اكبر من 0.5.

I-1-4-3 التحليل الوصفي :

و ذلك باستعمال :

- < استعمال التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، و كذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الإستبيان.
- < استعمال المتوسط الحسابي و الوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الإستبيان.
- < استخدام الإنحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹.
- < اختبار (t) لمتوسط عينة واحدة (One sample T test) لمعرفة الفرق بين متوسطات المحاور المكونة للقسم الثالث والمتوسط الحيادي "3"، ذلك لإثبات صحة الفرضية الأولى.
- < على اختبار (t) لمتوسط عينتين مستقلتين (Two independant Samples T test) لمعرفة الاختلاف بين متوسطات المحاور المكونة للقسم الثالث وفقا لاختلاف جنس أفراد العينة، وذلك لإثبات صحة الفرضية الثانية.
- < تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) وذلك لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة².

< تحليل الانحدار Anova

1- فهمي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص 190.
 2- سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

5-1-I اختبار سلامة الاستبيان :

ان الغاية من اختبار سلامة الاستبيان هو التأكد من سلامة و فعالية سلامة سلالم القياس، وامكانية فهمها من طرف العينة المختارة.

بعد التحليل العاملي جب حساب معيار " الفا كرونباخ " لقياس الثبات و الاتساق الداخلي للمقاييس، يجب ان تكون $0.75 < \alpha$ لثبات و صدق سلم القياس المستعمل ولكن يمكن تخفيض القيمة الى $0.60 < \alpha$ في البحوث الاستكشافية حسب Hair et al 2010 .

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل في قياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعباراته. وكانت نتيجة معامل الفا كرونباخ كما يلي :

الجدول (4-4) نتائج اختبارمعامل الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان	
عدد الفقرات N of Items	ronbach's Alpha الفا كرونباخ
59	,938

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول (04-04)أعلاه أن نتيجة معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ككل، جاء معامل الثبات فيها مرتفعا (0.938) ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتيجة معامل صدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح، ما يطمئننا على توفر درجة ثبات و صدق عالية جدا للإستبيان المستعمل في الدراسة.

II. عرض وتحليل الدراسة

ولعل عرض نتائج الاستبيان كفيلا بإعطاء الصورة القائمة فعلاً عن تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية .

II-1 اختبار المتغيرات محل الدراسة

أظهرت النتائج الوصفية لفقرات القياس الموضحة في الجدول () أن أغلب المتوسطات (Mean) كانت أكثر من 2، يدل هذا أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة (أي 3 و 4) أما بالنسبة للانحراف المعياري (Std. Deviation) كانت نتائجه أقل من 0.77 (أقل من 1.5). ويدل ذلك على أن الإجابات لم تكن مختلفة (متشعبة).

النتائج أوضحت أيضاً أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة لأن المتوسط (Mean) كان أكبر من 3 والانحراف المعياري كان ضعيف نسبة التباين المُفسَّر لكل المتغيرات فاق الـ 50٪ وهذه النتيجة تعتبر مشجعة كون أن أكثر من نصف المتغيرات تم تفسيرها في النموذج .

II-1-1 البيانات الديمغرافية لأفراد العينة:

ان جمهور العينة الواقع الدراسة عليه يتكون من 260 فردا، تختلف بياناتهم الشخصية حسب

الجدول الإحصائية التالية :

II-1-1-1 توزيع افراد اعمار العينة حسب الفئات العمرية المحددة :

الجدول (4-5): اختلاف اعمار العينة المدروسة :

المتغيرات	التكرارات	النسبة%
السن		
19-29	59	22,7
30-40	93	35,8
41-51	70	26,9
52-62	32	12,3
over 63	6	2,3

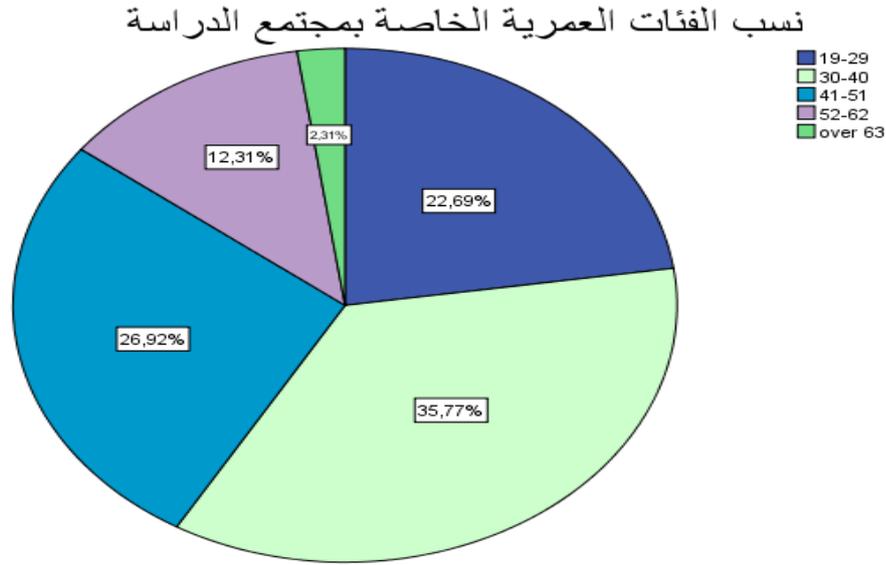
المصدر: من مخرجات برنامج SPSSV21.

يوضح الجدول (04-05) أعلاه أن الفئات العمرية المختارة لدراسة جاءت في هذه العينة متباعدة حيث أن الفئة الغالبة على مجتمع الدراسة هي التي تتراوح أعمارهم ما بين (30 سنة و 40 سنة) بنسبة 35.8% من أفراد العينة.

أي انها الفئة التي تمتك عقودا للتأمين اكثر من الفئات العمرية الأخرى ، ويرجع السبب في ذلك الى ان هذه الفئة ربما وضعها المادي ميسور ، و تمتك ما يمكن التأمين عليه كتأمين السيارات الغالب على عقود التأمين الأخرى. تليها الفئة العمرية ما بين (41 الى 51 سنة) بنسبة 26.9%.

في حين نجد ان الفئة العمرية اكثر من 63 سنة كانت حصتها من مجتمع الدراسة ما نسبته 2.3% أي انها الفئة التي تمتلك عقودا اقل نظرا لسنهم .

و تتباين الفئات العمرية الأخرى بين بعضها حسب ما نراه في الجدول أعلاه. اما فئة الشباب الفتي ما بين (19 سنة و29 سنة) فبلغت ما نسبته 22.7% وهذا قد يدل على أن هذه الفئة ذات موارد مالية قليلة أو عدم امتلاكها لسلطة شراء، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:



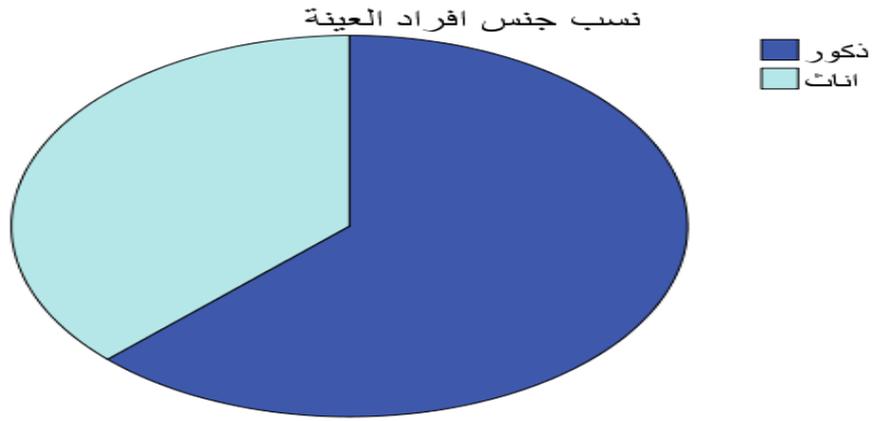
الشكل (5-4) يمثل دائرة نسبية لتوزيع الفئات العمرية الخاصة بمجتمع الدراسة.

II-1-1-2 توزيع جنس افراد العينة: و الجدول الموالي يوضح ذلك .

الجدول (6-4): اختلاف جنس العينة المدروسة :

المتغيرات	التكرارات	النسبة
الجنس		
ذكر	163	62,7
انثى	97	37,3

يوضح الجدول أعلاه ان ما نسبته 62.7% من ما يمتلكون عقودا للتأمين هم من جنس الذكور ، و ما تبقى هم اناثا حسب توزيعهم في عينة المجتمع المدروس ، و يمكن ارجاع السبب الى ان المجتمع الجزائري ذكوري ، أي ان افراده من الذكور يتمتعون بامتيازات خاصة عن الاناث كونهم يمتلكون ما يمكن التأمين عليه . و الشكل البياني يوضح ذلك :



الشكل (4-6) دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس.

II-1-1-3 توزيع افراد العينة حسب المناصب والمهن التي يشغلونها: و الجدول الموالي يوضح ذلك .

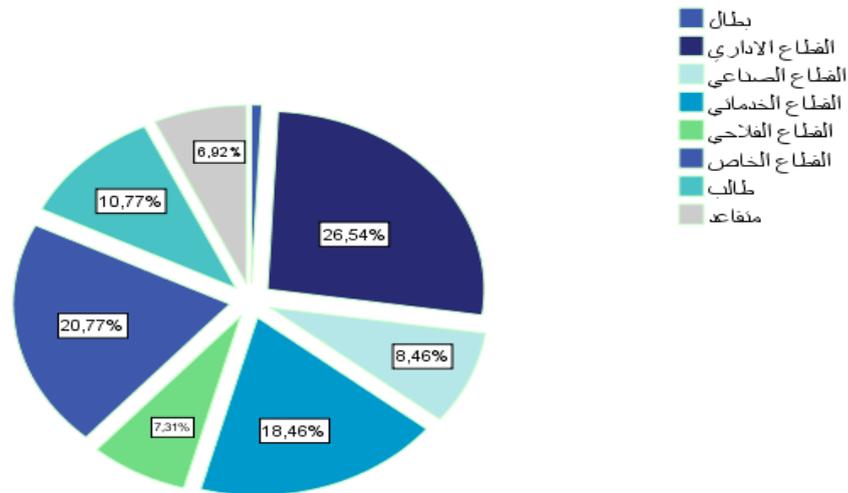
الجدول (4-7) توزيع افراد العينة حسب المهن :

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
المهنة		
بطل	2	,8
القطاع الاداري	69	26,5
القطاع الصناعي	22	8,5
القطاع الخدماتي	48	18,5
القطاع الفلاحي	19	7,3
القطاع الخاص	54	20,8
طالب	28	10,8
متقاعد	18	6,9

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 22

من الجدول السابق يتضح لنا ان النسبة الغالبة و التي تمتلك عقودا تامينية هي نسبة الافراد العاملين في القطاع الإداري بنسبة تقدر ب 26.5% تليها نسبة 20.8 % من افراد القطاع الخاص ، بينما فئة الطلبة فكانت 10.8% وهذا حسب وضعهم المادي و تحمل أقساط التأمين. و الشكل البياني يوضح هذا التوزيع.

توزيع افراد العينة حسب المهنة



الشكل (7-4) يمثل دائرة نسبية لتوزيع الفئات حسب المهنة الخاصة بمجتمع الدراسة .

II-1-1-4 توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي :

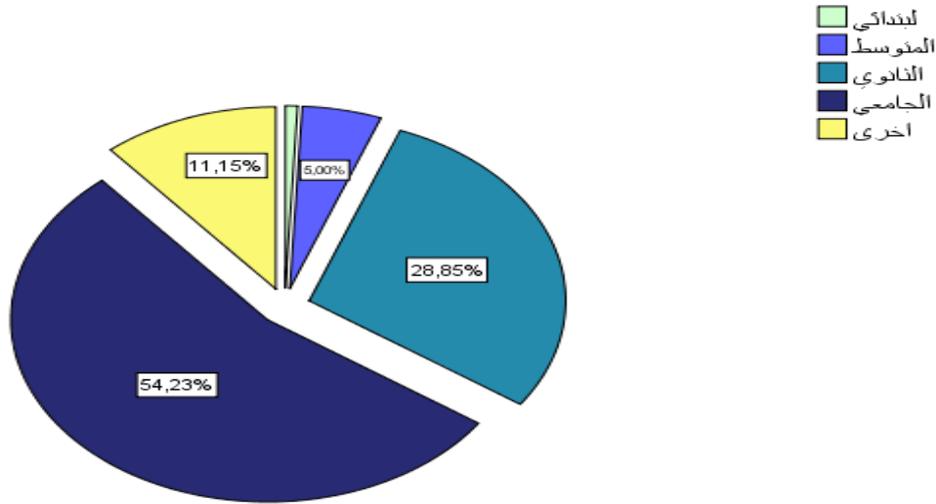
الجدول (7-4) : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المتغيرات	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي		
ابتدائي	2	,8
متوسط	13	5,0
ثانوي	75	28,8
جامعي	141	54,2
اخرى	29	11,2

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS 22

يبين الجدول السابق توزيع افراد عينة البحث حسب مستواهم الدراسي ، اذ ان النسبة الكبيرة من الافراد الذين يمتلكون عقودا للتأمين كانت نسبة الافراد الذين يمتلكون مستوى الجامعي من التعليم ، بما نسبته 54.2% اما النسبة الدنيا فكانت من نصيب الافراد ذوي التعليم الابتدائي بما نسبته 0.8% كما هو موضح في الشكل البياني الموالي :

نسب توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي



الشكل (8-4) توزيع افراد العينة حسب متساوهم التعليمي :

II-1-1-4 توزيع افراد العينة حسب دخلهم الشري :

و هذا ما يبينه الجدول الموالي :

الجدول (9-4) توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري :

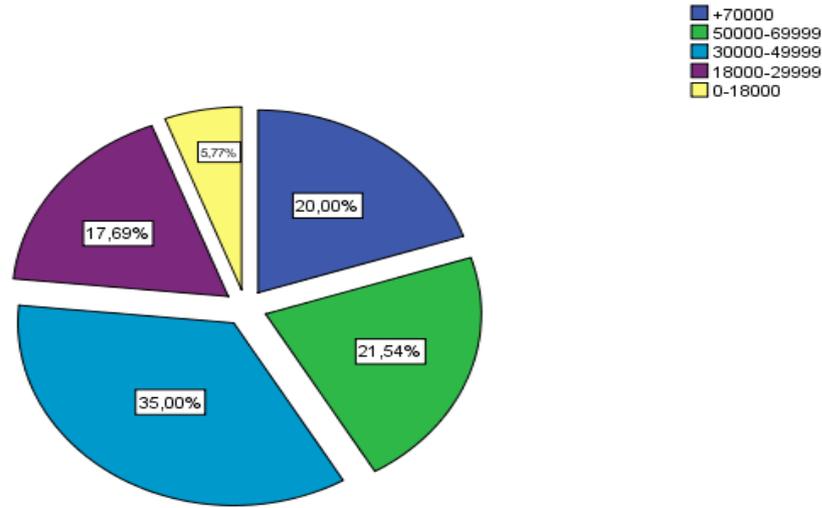
المتغيرات	التكرارات	النسبة %
الدخل الشهري (دج)		
0-18000	15	5,8
18000-29999	46	17,7
30000-49999	91	35,0
50000-69999	56	21,5
70000 +	52	20,0

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان الفئة الغالبة و التي تستحوذ على ما نسبته 35.0% من عقود التأمين هي الفئة التي يتراوح دخلها الشهري ما بين "30000-49999" دج و ادنى نسبة كانت من نصيب الافراد الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين "0-18000" دج بما نسبته 5.8%.

و التوزيع موضح في الشكل التالي :

نسب توزيع الافراد حسب الدخل الشهري



الشكل (9-4) دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري .

II- 6-1-1 توزيع افراد العينة حسب محل اقامتهم "حضري /ريفي":

الجدول (9-4) توزيع افراد العينة حسب محل اقامتهم :

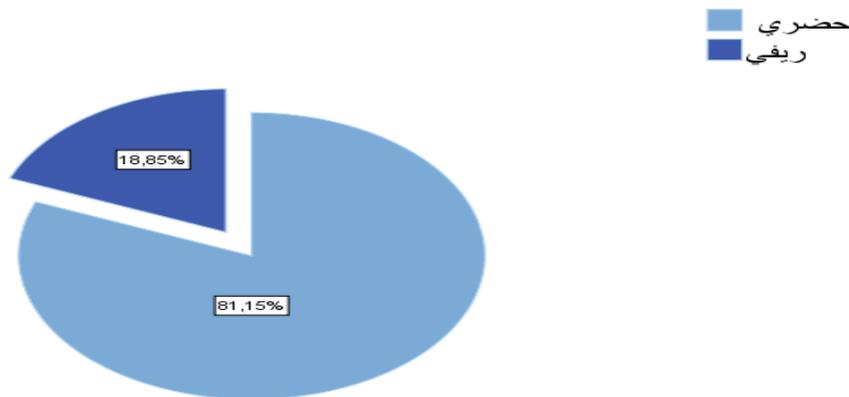
المتغيرات	التكرارات	النسبة
محل الإقامة		
حضري	211	81,2
ريفي	49	18,8

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS 22

من الجدول أعلاه يتضح لنا ان ما نسبته 82.2% من عينة مجتمع الدراسة هم من المقيمين في المناطق الحضرية

، بينما الباقي يقيم في المناطق الريفية حسب الشكل التالي

توزيع افراد العينة حسب مكان الإقامة



الشكل (10-4) دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب محل الإقامة.

II-2 اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمتغير العوامل الديمغرافية .

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي و الجوهرى لموضوع الدراسة، و الذي سنحاول من خلاله التعرف على مدى تأثير العوامل المستعملة في هذه الدراسة في عملية شراء أفراد العينة المختارة للهواتف الذكية، كما سيتم التأكد من صحة فرضيات البحث الثلاثة باستعمال كل من إختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test)، إختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independant Samples t-test)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)،

II-1-2 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى :

ف1: تؤثر العوامل الديمغرافية و الاقتصادية على سلوك المستهلك الجزائري ايجابيا تجاه الخدمات التأمينية.

II-1-2-1 الجزء الأول اختبار الفرضيات باستعمال اختبار (Two independant Samples t-test):

للإجابة على الفرضية ف1-1 والفرضية ف6-1 نستخدم اختبار (t) لعينتين مستقلتين، برنامج SPSS V.22. ولتبسيط العملية نقسم الفرضيتين و نعطي كل فرضية احتمالين (فرضية و فرضية عدمية) كما يلي :

ف1-1 العمر له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف0: لا يوجد تأثير في سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية باختلاف الجنس

ف1: يوجد تأثير في سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية باختلاف الجنس

ف6-1 مكان الإقامة له إيجابي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

ف0: لا يوجد تأثير في سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية باختلاف مكان اقامتهم

ف1: يوجد تأثير في سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية باختلاف مكان اقامتهم

للحكم على الفرضيتين نراعي :

✓ قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed)، والثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

✓ فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

✓ أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائياً (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندما تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (10-4) يبين قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المستخدمة في الدراسة للجنسين

العوامل المستخدمة في الدراسة	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلوك المستهلك	ذكر	163	2,1411	,67073
	أنثى	97	2,0670	,66293

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الاستعانة بمرجات برنامج SPSS V. 22.0

الجدول (11-4): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لتأثير الجنس على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
سلوك المستهلك	0.219	0.640	.865	3880.	مرفوضة
			.868	3870.	

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الاستعانة بمرجات برنامج SPSS V. 22.0

وعليه قبول الفرضية العدم، اذا كانت قيمة (f) المحسوبة في الجدول غير دالة احصائياً أي ($\text{sig} > 0.05$). أي انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية (معنوية) في سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية باختلاف جنسهم (ذكر/أنثى).

ومنه فان الفرضية ف1-1 العمر له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية. مرفوضة.

الجدول (4-12) يبين قيم المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للعوامل محل الإقامة

العوامل المستخدمة في الدراسة	مكان الإقامة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
سلوك المستهلك	حضري	211	11972,	70260,
	ريفي	49	8672,0	46358,

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V. 22.0

الجدول (4-13): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين الميّن لتأثير الجنس على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
سلوك المستهلك	5.732	0.017	.311	4560.	مرفوضة
			.285	7010.	

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSSV 22

عليه قبول الفرضية العدم، اذا كانت قيمة (f) المحسوبة في الجدول غير دالة احصائيا أي ($\text{sig} > 0.05$).

أي انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية (معنوية) في سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية باختلاف مكان اقامتهم (حضري/ريفي)

ومنه فان الفرضية ف1-6 مكان الإقامة له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية. مرفوضة.

II-2-1-2 الجزء الثاني اختبار الفرضيات باستعمال اختبار One-Way Anova

للتأكد من صحة باقي الفرضيات المتعلقة بمتغير العوامل الديمغرافية؛ قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)مدى تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة في اختيار أفراد العينة للهاتف الذكي نتيجة لاختلاف مصادر دخلهم، إذ سيتم:

✓ قبول فرضية العدم إذا كانت قيمة (f) المحسوبة أقل من قيمة (f) الجدولية عند درجة الحرية 299 ومستوى الدلالة 0.05، أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة (f) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

✓ بينما يتم رفض الفرضية العدم و إستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية عند درجة الحرية 299 و مستوى الدلالة 0.05، أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة (f) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة 0.05.

✓ ف1-2 الجنس له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ ف1-3 الدخل له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ ف1-4 المستوى التعليمي له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ ف1-5 المهنة لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

الجدول (14-04) نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

ANOVA					
السن					
	مجموع المربعات	Df درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig. الدلالة الاحصائية
بين المتغيرات	,037	4	,009	,021	,999
الخطا	115,365	255	,452		
الإجمالي	115,403	259			
المهن المشغولة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
بين المتغيرات	5,205	7	,744	1,701	,109
الخطا	110,197	252	,437		
الاجمالي	115,403	259			
المستوى التعليمي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المتغيرات	3,604	4	,901	2,055	,087
الخطا	111,799	255	,438		
الاجمالي	115,403	259			
الدخل الشهري					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بين المتغيرات	2,050	4	,513	1,153	,332
الخطا	113,353	255	,445		
الاجمالي	115,403	259			

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSSV 22

من خلال مخرجات الجدول (14-04) المبين اعلاه الذي يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (One-WayAnova) نستنتج ما يلي :

✓ قبول فرضية العدم لعامل السن ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتأثير هذا العامل على سلوك افراد العينة تجاه الخدمات التأمينية، نتيجة إختلاف فئاتهم العمرية، حيث كانت قيمة (F) تساوي (0.999) وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث كانت تساوي (0.21).

وعليه رفض الفرضية ف1-2 الجنس له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ قبول الفرضية الصفرية لعامل الدخل ، حيث كانت قيمة (F) عنده غير دالة إحصائيا ($\text{sig} > 0.05$)، وهذا يعني أنه لا يوجد إختلاف في تأثير الخذل الشهري على السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة للخدمات التأمينية نتيجة لإختلاف اجورهم، والتي بدورها كانت قيمة ($\text{sig} = 0.332$) غير دالة إحصائية.

وعليه رفض الفرضية ف1-3 الدخل الشهري له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ قبول فرضية العدم لعامل المستوى التعليمي إذ كانت قيمة (F) عنده تساوي (2.055)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا أكبر من 0.05 ($\text{sig} = 0.087$)، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير العامل المذكور على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية نتيجة لإختلاف مستواهم التعليمي .

وعليه رفض الفرضية ف1-4 المستوى التعليمي له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

✓ قبول فرضية العدم لعامل المهنة ، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير عامل المهنة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، نتيجة للإختلاف في تخصصهم المهني ، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (1.701) أقل من قيمة (f) الجدولية، كما أن مستوى الدلالته الإحصائية أكبر من (0.05) ($\text{sig} = 0.109$) وعليه رفض الفرضية ف1-5 المهنة لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

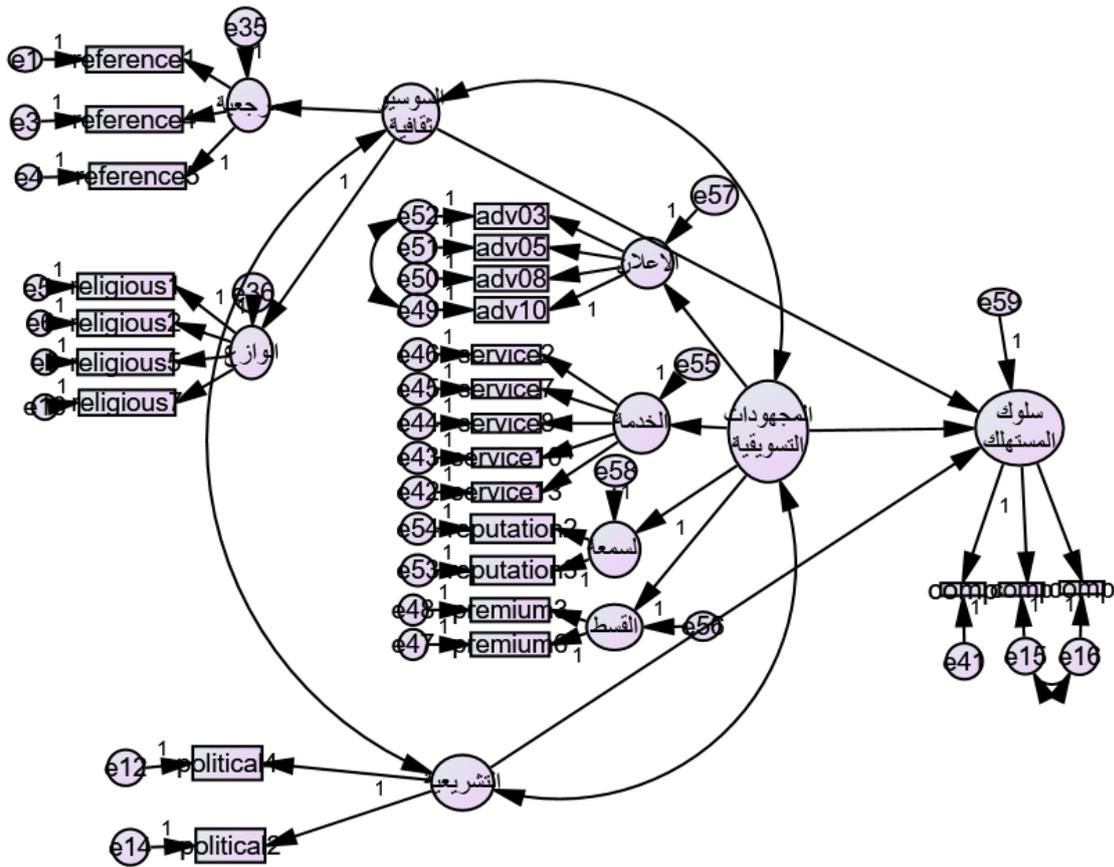
II-2-2 تحليل المتغيرات المستقلة الخاصة بعوامل (المجهودات التسويقية للشركة – العوامل السوسيو ثقافية – العوامل التشريعية والقانونية)

II 1-2-2-1 التحليل العاملي الاستكشافي

نقوم في هذا الصدد باستعمال أساليب تحليل المعطيات المتمثلة في التحليل الاستكشافي، وذلك بالاستعانة ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS V21 والبرنامج الإحصائي AMOSS V22 في عملية تفرغ المعطيات والتحليل الإحصائي للبيانات. مكننا ذلك من اختبار اعتمادية الفقرات (سلالم القياس)، فمؤشرات الاعتمادية لمخرجات تحليل البيانات التي تحصلنا عليها هي موضحة في الجدول (عندما أجرينا تحليل دوران المقاييس Varimax، مكننا ذلك من الحصول النتائج الموضحة الجدول

والشكل (11-04) التالي يوضح التحليل التوكيدي لمتغيرات الدراسة.

التحليل التوكيدي



المصدر: من مخرجات برنامج AMOS 22

لقد تم حذف العبارات (الفقرات) التي لها تحميل أقل من 0.7 والتي لها تحميل مزدوج Cross loading وهذا حسب Hair et al 2010 ، هذه العبارات مبينة في الجدول التالي :

الجدول (4-16): التحليل العاملي :

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي الاستكشافي AFE	العبارات 1 من مقياس سلوك المستهلك
	العبارات 2 و3 من مقياس مرجعية الاهل والأصدقاء
	العبارات 4 و6 و8 من مقياس الوازع الديني
	العبارات 1 و4 و5 من مقياس سمعة الشركة
	العبارات 1 و2 و4 و6 و7 و9 و11 من مقياس فعالية الإعلان
	العبارات 1 و3 و4 و5 و6 و9 و11 و12 من مقياس جودة الخدمة
	العبارات 1 و2 و4 و5 و7 من مقياس قسط التأمين
	العبارات 3 و4 و9 و5 و8 من مقياس الزامية التأمين

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V22 ..

II-2-2-3 مؤشرات جودة النموذج

تم استخدام نموذج المعادلات البنوية SEM كأداة لاثبات او رفض الفرضيات ؛كما قمنا باستخدام برنامج AMOS في تركيب نموذج البيانات .

أما بالنسبة لاختبار جودة مطابقة النموذج فكانت القيم كالتالي

- مربع كاي المعياري. $NC = 2.033$ ،
- مؤشر حسن المطابقة $GFI = 0.864$ ،
- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي $RMSEA = 0.063$ ،
- مؤشر المطابقة المقارن $CFI = 0.963$ ،
- مؤشر توكر لويس $TLI = 0.957$ ،
- مؤشر حسن المطابقة المصحح $AGFI = 0.831$ ،
- مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية $SRMR = 0.0272$

حيث تشير هذه الأرقام المتحصل عليها الى ان النموذج تم صياغته بشكل مناسب للموضوع الدراسة، وان كل قيم مؤشرات جودة النموذج معنوية ، لذلك يمكننا اعتماده في اختبار الفرضيات بثقة. وذلك حسب (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999) فان هذه المؤشرات جيدة ومنه نستنتج أن نموذج القياس ملائم للدراسة الحالية والجدول التالي يمثل جودة النموذج ، معايير المطابقة .

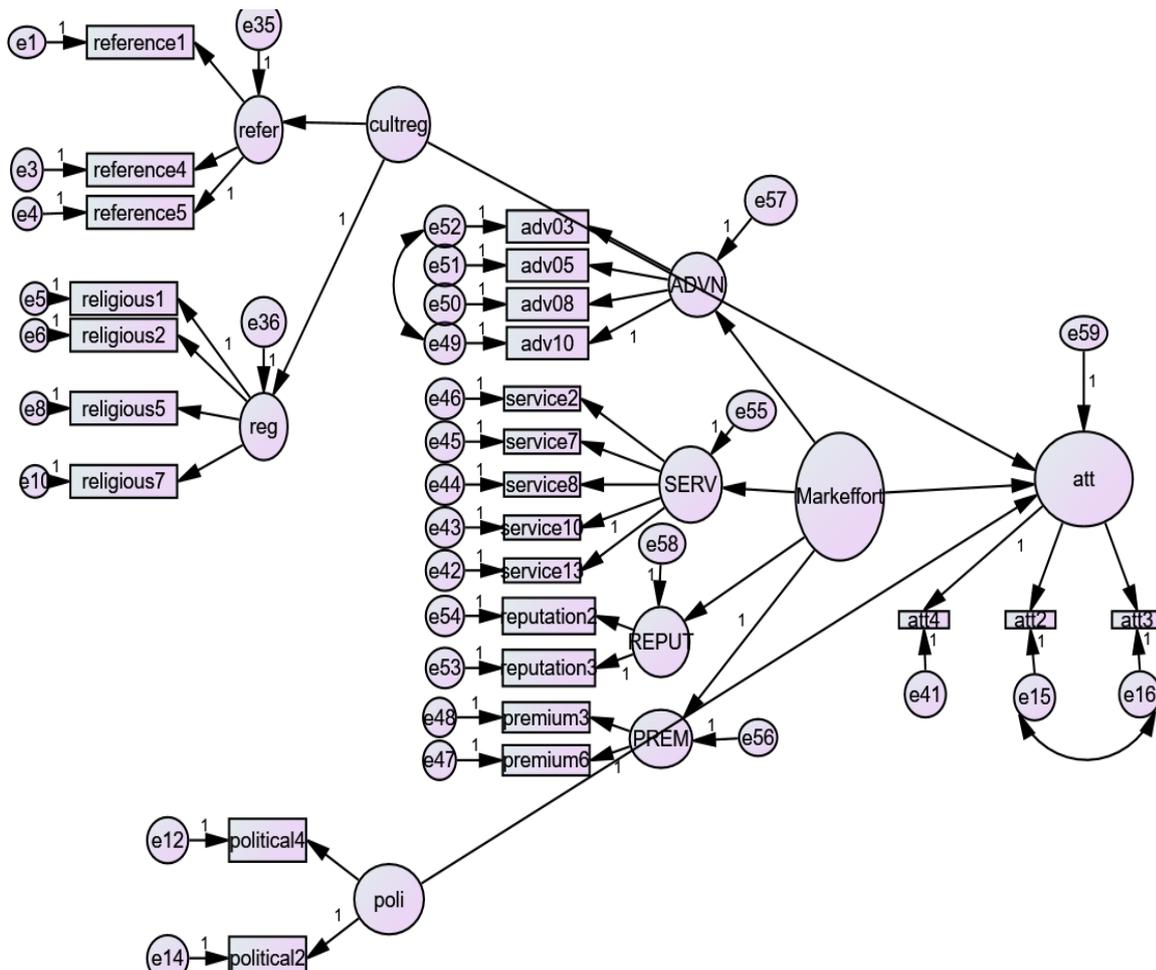
جدول(4-16): مؤشرات جودة النموذج، معايير المطابقة المطلقة، التزايدية، والمقتصدة.

المؤشر	القيمة
Joreskog GFI	8640,0.50<
Joreskog AGFI	831<0,0.50
TLI	<0,9570.50
CFI	<0,9630.50
Steiger and Lind RMSEA Index	0,063
SRMR	0,0272
NFI	0,929
P- Level	0.00
Df/Chi-Square	033<2.5
Independence Model Chi-Square	530.588P=0.000
Degrees of Freedom	261

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS V 22.

و شكل التالي يمثل ذلك

شكل (04-12) يمثل النمذجة بالمعادلات البنوية



المصدر : من مخرجات البرنامج AMOS22

II 4-2-2- تحليل الارتباطات بين المتغيرات

تهدف دراسة تحليل الارتباطات بين المتغيرات بصفة عامة إلى التحقق من صحة أو خطأ فرضيات أساسية. هذه الأخيرة تفترض وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تنتظر من دراسة الانحدار التحقق منها. هذه المتغيرات يمكن أن تكون مستقلة كما يمكنها أن تكون تابعة. في البداية، يتكون نموذج الانحدار ثلاث متغيرات مستقلة (المجهودات التسويقية، السوسيو-ثقافية، التشريعية) التي قد تؤثر على المتغير التابع الذي هو سلوك المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين.

الجدول (17-04): اختبار KMO و Bartlett's.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2709,652
	df	28
	Sig.	,000

مصدر: : مخرجات حزمة SPSS V 21 (N=260)

الجدول (18-04) يلخص لنا الارتباطات الموجودة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع الذي هو سلوك المستهلك. الجدول (18-04) تحليل الارتباطات بين المتغيرات باستعمال نموذج الانحدار.

ANOVA ^b						
Model النموذج		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,778	7	21,111	785,646	,000 ^a
	Residual	6,798	253	,027		
	Total	154,577	260			
Predictors: (Constant), الاعلان, قسط التأمين, جودة الخدمات						
b. Dependent Variable: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSSV22

الجدول (19-04) معاملات الارتباطات بين المتغيرات

Coefficients المعاملات ^a						
Model النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T > 1.96	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,582	,590		11,159	,000
	فعالية الاعلان	-,136	,047	-,085	-2,889	,004
	قسط التأمين	-,114	,043	-,089	-2,678	,008
	جودة الخدمة	-,154	,050	-,117	-3,097	,002
	الزامية التأمين	172,	,037	,065	3,163	,002
	الوازع الديني	-,751	,044	-,714	-16,938	,000
	مرجعية الاهل/الاصدقاء	,065	,034	,055	1,936	,054
	سمعة الشركة	-,348	,246	-,019	-1,412	,159
Dependent Variable: سلوك المستهلك						

المصدر: مخرجات برنامج SPSSV 22

II 5-2-2- تحليل الانحدار:

يعنى الانحدار البسيط بدراسة العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالية، بحيث يمكن الاعتماد على المعلومات المتوفرة عن أحدهما (أي المتغير المستقل) للتنبؤ عن الآخر (المتغير التابع). في نموذجنا الرياضي لدينا ست معادلات للانحدار البسيط، تستعرض كل واحدة منها معادلة خطية، أين يلعب فيها سلوك المستهلك (في مدينة تلمسان) من خدمات التأمين دور المتغير التابع. فيما يلي معادلات الانحدار البسيطة فالجدول الموالي .

جدول(04-20): معادلات الانحدار.

العلاقة بين السلوك الشرائي	معادلات الانحدار
قسط التأمين	$0.089 - (\text{قسط التأمين}) = -0.114 = \text{السلوك الشرائي}$
فعالية الاعلان	$0.085 - (\text{فعالية الاعلان}) = -0.136 = \text{السلوك الشرائي}$
جودة الخدمات	$0.117 - (\text{جودة الخدمات}) = -0.154 = \text{السلوك الشرائي}$
سمعة الشركة	$0.019 - (\text{سمعة الشركة}) = -0.348 = \text{السلوك الشرائي}$
الوازع الديني	$0.714 - (\text{الوازع الديني}) = -0.751 = \text{السلوك الشرائي}$
مرجعية الاهل/الاصدقاء	$0.055 + (\text{مرجعية الاصدقاء - الاهل}) = 0.065 = \text{السلوك الشرائي}$
الزامية التأمين	$0.06 + (\text{الزامية التأمين}) = 0.117 = \text{السلوك الشرائي}$
متغيرات(المجهودات التسويقية/العوامل السوسيو ثقافيه /العوامل التشريعية)	$0.904 - (\text{العوامل القانونيه والتشريعية}) + 117 = -0.752 = \text{السلوك الشرائي}$

مصدر: من إعداد الباحثة باستخدام حزمة SPSS [N=260]

من خلال المعادلات نلاحظ أن جل معاملات الانحدار هو سالب مما يدل على العلاقة العكسية الموجودة بين سلوك المستهلك محل الدراسة مع كل المتغيرات المستقلة، ما عدى العلاقة مع مرجعية الأهل والأصدقاء وأيضاً العوامل القانونية والتشريعية التي كانت موجبة. والملاحظة التي تشد الانتباه هو الانحدار السلبي القوي بين الوازع الديني «المرجعية الدينية» وسلوك المستهلك الذي بلغ [0.751].

فيما يخص معادلة الانحدار الكلية للدراسة بين السلوك والجهود التسويقية (فعالية الاعلان، قسط التأمين، جودة الخدمة وسمعة الشركة) والعوامل الثقافية والدينية وأيضاً العوامل القانونية والتشريعية، فلم تختلف النتائج كثيراً عن الانحدار البسيط.

II-2-2-6 تحليل الارتباطات:

لقياس جودة التقدير في نموذج الإحدار يلجأ الإحصائي إلى حساب نسبة مئوية يتعرف من خلالها على جودة التقدير. إن درجة شدة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل تقاس بما يسمى بمعامل الارتباط. هذه النسبة قيمتها المطلقة تكون محصورة بين 0 و 100%، فكلما اقتربت من 0 كلما كان جودة التقدير ضعيفة، وكلما اقتربت من 100% كلما كان التقدير جيد. من خلال الجدول يمكننا أن نرى أن معظم معاملات الارتباط كانت ضعيفة إلا الوازع الديني الذي سجل تأثير سلبي معتبر بلغ -0.714. يليه معامل الارتباط الخاص بالزامية التأمين 0.217 وأن أضعف ارتباط سجل بين السلوك ومرجعية الأهل والأصدقاء.

II 7-2-2-2 اختبار الفرضيات الخاصة بالمتغيرات (المجهودات التسويقية الخاصة بشركة التأمين- العوامل السوسيو-ثقافية-العوامل التشريعية والقانونية)

II 1-7-2-2-2 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

ف2: تؤثر المجهودات التسويقية لشركة التأمين على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

من خلال الاختبار الاحصائي تبين وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك جراء شراء خدمات التأمين و قسط التأمين ($\beta_{1,1} = -0,089$; ف2-1) و فعالية الإعلان ($\beta_{1,2} = -0,085$; ف2-2) و جودة الخدمة ($\beta_{1,3} = -0,117$; ف2-3) بحيث كان اختبار Student T معنوي [$T > |1.96|, p < 0.05$], أما بالنسبة لسمعة الشركة فقد سجل معامل الارتباط قيمة سالبة و لم يكن معنوي ($\beta_4 = -0,117, T = -1,412, P = 0,159$; ف2-4).

من خلال الاختبار الاحصائي تبين بأن قيم معاملات الارتباط (β) كانت كلها سالبة، وتشير بذلك إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين على الرغم من أنها ضعيفة نوعاً ما عدى الفرضية الفرعية الرابعة (ف2-4) التي لم تكن معنوية وبالتالي هي مرفوضة على عكس الفرضيات الفرعية الأخرى (ف2-2، ف2-3، ف2-4) التي كان لها تأثير سلبي أي ان القرار يصبح كالتالي :

ف2-1 فعالية الإعلان لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مقبولة

ف2-2 جودة الخدمة تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مقبولة

ف2-3 قسط التأمين له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مقبولة

ف2-4 سمعة الشركة لها على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مرفوضة

II 2-7-2-2-2 اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

ف3: أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

إن قيمة $\beta_{3,1}$ و $\beta_{3,2}$ تعبر عن درجة تأثير المتغيرين المستقلين على المتغير التابع المتعلق بسلوك المستهلك إزاء خدمة التأمين. المتغير المستقل الأول هو مرجعية الأهل و الأصدقاء الذي كان تأثيره إيجابي ضعيف ولكن نتيجة الاختبار فيه لم تكن معنوية [$\beta_{3,1} = +0.055, P = 0.054 > 0.05, T = 1.936 < 1.96$], ف4-1،

أما المتغير المستقل الثاني فيتعلق بالوازع الديني الذي كان ارتباطه سلبي مع السلوك و معنوية [ف $\beta_{3,2} = -0.0714, T < 1.96, P < 0.05$]. في هذا السياق يمكننا القول بأن الوازع الديني للمستهلكين محل الدراسة يؤثر عكسياً بنسبة 71.4 % من سلوكهم تجاه خدمة التأمين. نتائج هذا الاختبار تؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية وترفض الفرضية الفرعية الأولى.

حيث ان القرار يصبح كالتالي:

ف3-1 مرجعية الاهل/الاصدقاء لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مرفوضة

ف3-2 الوازع الديني له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مقبولة

II 3-7-2-2 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

ف4: أثر التشريعات القانونية والسياسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة أن العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل الذي هو العوامل السياسية و القانونية على و مواقف المستهلكين من خدمة التأمين كانت طردية و معنوية [$\beta_3=+0.065$, $T < 1.96$, $P < 0.05$]. نلاحظ من خلال النتائج أن العوامل السياسية والقانونية فسرت فقط 6.5 % من مواقف المستهلك إزاء خدمة التأمين. لذلك نستنتج أن الفرضية الثالثة مقبولة.

ف4-1 الزامية التأمين لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.

مقبولة

الجدول (21-04) نتائج الفرضيات المقترحة للبحث

رقم الفرضية	نوع الاختبار	صياغة الفرضية	النتيجة
-1			
تأثير العوامل الديمغرافية و الاقتصادية على سلوك المستهلك			
ف1-1	Anova One-Way	العمر له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية	مرفوضة
ف2-1	Independent Samples t-test	الجنس له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مرفوضة
ف3-1	One-Way Anova	الدخل له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مرفوضة
ف4-1	One-Way Anova	المستوى التعليمي على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية	مرفوضة
ف5-1	One-Way Anova	المهنة لها على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مرفوضة
ف6-1	Independent Samples t-test	مكان الإقامة له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مرفوضة
-2			
تأثير عوامل المجهودات التسويقية لشركة التأمين على سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدماتها.			
ف1-2	الانحدار الخطي	تؤثر فعالية الإعلان على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية	مقبولة
ف2-2	الانحدار الخطي	تؤثر جودة الخدمة التأمينية على سلوك المستهلك تجاهها .	مقبولة
ف3-2	الانحدار الخطي	يؤثر قسط التأمين على سلوك المستهلك تجاه الخدمات	مقبولة
ف4-2	الانحدار الخطي	تأثر سمعة الشركة على سلوك المستهلك تجاه الخدمات	مرفوضة
-3			
تأثير العوامل السوسيو-ثقافية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.			
ف1-3	الانحدار الخطي	مرجعية الاهل/الاصدقاء لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مرفوضة
ف2-3	الانحدار الخطي	الوازع الديني له تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات	مقبولة
-4			
تأثير العوامل التشريعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.			
ف1-4	الانحدار الخطي	الزامية التأمين لها تأثير على سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية.	مقبولة

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة

III. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف العوامل الخارجية التي من شأنها ان تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري إزاء اقتنائه للخدمات التأمينية .

ولعل عرض نتائج الاستبيان كفيلة بإعطاء الصورة القائمة فعلاً عن تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية .

III-1 نتائج تحليل الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة :

وقد تبين من نتائج التحليل ما يلي:

➤ انه ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العوامل الديمغرافية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك الجزائري ، و اثرها على سلوكه الاستهلاكي تجاه الخدمات التأمينية،

كون ان هذا الأخير لا يتأثر سلوكه باختلاف عمره او دخله الشهري ولا حتى باختلاف مكان اقامته و منصبه الذي يشغله ، و نتائج الدراسة تتوافق مع دراسة كل من الباحثين :

بالنسبة لعامل العمر

(But J. Yellaiah ,And G. Ramakrishna 2012. Pooja Kansraa And Gaurav Pathania 2012)

بالنسبة لعامل "الجنس".

Olalekan Yusuf Et Al 2009 Pooja Kansraa And Gaurav Pathania 2012. Marijana Ćurak Et Al 2012 .2013yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh

بالنسبة لعامل "مكان الإقامة".

2013Aranee Treerattanapun 2011 Argued That Geographical Area

بالنسبة الى اختلاف "المستوى التعليمي".

But Aranee Treerattanapun 2011 - J. Yellaiah ,And G. Ramakrishna 2012 - Yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012

و تتعارض دراستنا مع الباحثين :

بالنسبة لعامل "المهنة".

Arpah Et Al (2012), Binod Kumar Singh 2009,Gautam And Kumar 2012, Geoffroy Enjolras And Patrick Sentis 2008, Gustina And Nurdianawati Irwani 2012 ,Hendon Binti Redzuan 2011,J. Yellaiah ,And G. Ramakrishna 2012, Jordan Kjosevski 2012 Loghman Rashidpour 2013marijana Ćurak Et Al 2013,Neetu Bala And Sandhu 2011,Nkanikpo Ibok Ibok Olalekan Yusuf Et Al 2009 ,P. Mohanraj Et Al 2013shafiu Mohammed 2011vipul Jain ,Bhawna Saini 2012yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012 Yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012

بالنسبة لعامل " الدخل الشهري ".

Abidul Hakim B Kadir 2012 Alireza Sargazi Et Al 2013 Aranee Treerattanapun 2011, Arpah Et Al (2012), Asmarubiya Begam And.M.Mohamed Nasardeen Aurelija Ulbinaitè And Yannick Le Moullec 2010 aurelija Ulbinaitè, Marija Kučinskienè 2013, Beck/Webb (2002) Binod Kumar Singh 2009, Christopher And Howard 2000 daria Nesterova 2008 Dwight M. Jaffee And Thomas Russell 2000 gautam And Kumar 2012 Jordan Kjosevski 2012, Joses M Kirigia Et Al 2005 Melvin T. Stith, Jr. And Robert E. Hoyt 2012, Mihaela Andreea And Mihaela Iliescu 2011 Mihaela Andreea Stroe And Mihaela Iliescu 2011 nicola Ranger And Andrew Williamson 2011, Nkanikpo Ibok Ibok Olalekan Yusuf Et Al 2009 Onafalujo, Akinwunmi Kunle Et Al 2011, P. Mohanraj Et Al 2013 Ramesh Bhet And Nishant Jain 2006, Shafiu Mohammed 2011 sibel Çelik And Mustafa Mesut Kayali 2009, Sojung Carol Park And Jean Lemaire 2011 subir Sen (2008), Sugirtha Rani 2007 Tamzid Ahmed Chowdhury Et Al 2007 Vipul Jain , Bhawna Saini 2012 yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh 2012.

و أسباب وجود هذا الاختلاف ، كون ان العينة مأخوذة من مجتمع مغاير لمجتمع الدراسات الأخرى ، فجل هذه الدراسات أقيمت في بيئة حيث تختلف احتياجاتهم و قوانينهم تجاه الخدمات التأمينية، مقارنة بعينة مجتمعنا الدراسي "عينة من افراد المجتمع الجزائري". هذا الأخير الذي لم تؤثر فيه عوامله الديمغرافية ولا الاقتصادية في سلوكه الشرائي لخدمة التأمين .

◀ ان هناك علاقة عكسية بين المتغيرات (جودة الخدمات / قسط التأمين / فعالية الإعلان) على الرغم من ان هذه العلاقة كانت ضعيفة ، في تفسير سلوك المستهلك الجزائري جراء شرائه لخدمة التأمين، الا انها ذات أهمية . وهنا لا بد على شركات التأمين ان تعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية.

لكون الخدمات التأمينية خدمات بحتة ، تظهر نتائجها عند تحقق الضرر او الخطر المؤمن ضده؛ وهنا يقع الحمل الأكبر على شركة التأمين من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة لمجاهته و التعويض عنه ، وهذه هي جوهر العملية التأمينية ، فاذا اخلت الشركة بهذا الجوهر هنا يجد المستهلك او المؤمن نفسه يتصارع مع هدفه من وراء اقتنائه للخدمة ، خصوصا عندما يجد تقصيرا او مماثلة من طرف الجهة المعنية .

حيث نتائج الدراسة تبين ان سلوكه يتأثر سلبيا بالعوامل التسويقية للشركة أي انه غير راض تماما عن جودة خدماتها و أسعار اقساطها و ان الإعلانات المقدمة من طرف شركات التأمين لا تؤثر في سلوكه الشرائي لخدمات التأمين. و هنا تتجلى ضرورة اهتمام شركات لتأمين العاملة بالجزائر، بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة خدماتها التأمينية.

كون ان الزبون يحتاج الى جدية للتعامل مع الشكاوى و المنازعات بين شركات التأمين و بينه، و تسهيل إجراءات التسوية الخاصة بالتعويضات عن الاضرار حسب ما يتفق عليه في عقود التأمين.

حيث ان هذا يبني الثقة المتبادلة بين شركات التأمين و الزبون، من خلال ترسيخ وتعميق الفكر التأميني لديه بعد دراسة احتياجاته وميوله وكذا اتجاهاته تجاه خدمات التأمين و الارتقاء بالعلاقة بين شركات التأمين و الجمهور. من جهة أخرى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير سلوك المستهلك الجزائري عينة الدراسة لخدمة التأمين بسمعة الشركة سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً.

◀ هناك علاقة عكسية وذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (الوازع الديني / سلوك المستهلك) اذ ان الجانب الديني يؤثر في مواقف المستهلكين؛ فنجدهم دائماً يسعون الى اقتناء المنتجات التي تتماشى وشريعتهم الدينية، حيث ان المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية محضة؛ تكتسب تشريعاتها من القران الكريم والسنة النبوية الشريفة؛ وعليه يتأثر سلوكه تجاه الخدمات التأمينية، لما يدور حولها من جدل في تعاملات شركات التأمين التقليدية، وهنا يتباين سلوك المستهلك فهو يرغب في اقتناء الخدمة التأمينية لما توفره من ضمان و امان، بالمقابل يعزف عنها لتعارضها ومعتقداته الدينية، اذ يجد نفسه في صراع لا يمكن الخروج منه الا بخطة استراتيجية من شركة التأمين نفسها وذلك بتلبية رغبته حسب ميوله و معتقدات الراسخة.

حيث ان هذه النتيجة المتحصل عليها في دراستنا تتوافق و بعض الدراسات السابقة التي أجريت على مستهلكي الخدمات التأمينية على سبيل المثال و ليس الحصر؛ دراسة Abdalelah S. Saaty 2011- Zaid Ahmad Ansari (في السعودية ودراسة) Arpah et al 2012 (في ماليزيا ودراسة Vipul Jain على المستهلك الهندي Bhawna, Saini 2012 ودراسة Hossein Vasegh, Fazlollah Kazemi و التي أجريت في ايران.

من جهة أخرى تعارضت دراستنا و بعض الدراسات الأخرى و التي أجريت على مستهلكين من بيئة غير جزائرية حيث ان الوازع الديني لم تكن له اية علاقة ذات دلالة إحصائية في اقتناء المنتجات التأمينية كدراسة Fatai 2013 و Adesina et al التي أجريت على المستهلك النيجيري؛ وكذا دراسة Treerattanapun 2011 Aranee.

◀ ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (العوامل السياسية والقانونية / سلوك المستهلك الجزائري) اذ ان الزامية بعض أنواع المنتجات التأمينية وفرضها عليه، تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمة بحد ذاتها، فتدفع به الى اقتناءها. لما لهذه التشريعات من سلطة فيجد البعض من المستهلكين نفوسهم مطالبين باقتناء هذه الأنواع دون رغبتهم وهذا ما اشارت اليه نتائج الدراسة بالنسبة لعامل الزامية التأمين،

و نتيجة دراستنا تتوافق و نتائج الباحثين Abdalelah S. Saaty- Zaid Ahmad Ansari 2011 Jordan Kjosevski 2011 Aranee Treerattanapun 2011 Saaty Et Al 2012 .

أي ان للعوامل السياسية والقانونية صلة قوية بطلب التأمين في الجزائر لأن الطلب على التأمين يتولد بشكل كبير عن الالتزامات المؤسسية والتعاقدية. وكذا على الخدمات الإلزامية على حساب الخدمات الأخرى. اي ان المستهلك هنا يريد تبرئة ذمته القانونية .

III-2 التوصيات المقترحة على ضوء نتائج الدراسة :

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها شركات التأمين العاملة في السوق الجزائرية وهي كالآتي:

◀ ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي اخذ العوامل والمحددات التي تؤثر على سلوكيات واتجاهات ووجهات نظر وتطلعات الزبائن بعين الدراسة والاعتبار؛

◀ تكثيف الجهود لتنمية الوعي التأميني ونشر الثقافة التأمينية لدى الجمهور، بما يحقق زيادة الطلب على الخدمة التأمينية لحماية الأفراد والممتلكات، بالإضافة إلى السعي نحو تحسين صورة قطاع التأمين، وبناء الثقة المتبادلة بين شركات التأمين والجمهور، من خلال ترسيخ وتعميق الفكر التأميني لدى جمهور المواطنين بعد دراسة احتياجات وميول واتجاهات الجمهور تجاه خدمات التأمين و الارتقاء بالعلاقة بين شركات التأمين والجمهور .

◀ توسيع حجم السوق من خلال إجراء البحوث المتعلقة بالأنواع الجديدة من التغطيات التأمينية تماشي و ميولات المستهلكين والأساليب التسويقية الحديثة.

◀ تفصيل الخدمة حسب نوعية الزبائن حيث تشكل الخصائص الديموغرافية والثقافية والاجتماعية للزبائن، بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة منهم.

◀ ضرورة التوجه بالنظر الى التأمين التكافلي، كون أن هناك جدلا لايزال قائما حول التأمين التقليدي بصورته الحالية، وبمعاملاته وتوافقها مع سلوك واتجاه المستهلكين في اقتنائهم لخدمات التأمين داخل السوق التأمينية الجزائرية.

بالرغم من أهمية هذا الميدان الحيوي، والذي يلعب دورا هاما اجتماعيا واقتصاديا في تنشيط الحركة الاقتصادية، إلا انه يشهد ركودا كبيرا في الجزائر، وذلك لعدة أسباب، منها ما هي أسباب اقتصادية وثقافية وعلمية، من جهة نجد أن العبء الأكبر في هذا المجال، يقع على المتخصصين وعلى شركات التأمين بوجه العام. اذ أن دور شركة التأمين، أو وسيطها للتأمين، أو وكيلها العام للتأمين مهم في هذا الجانب حيث لابد أن تتوفر لديه خبرة كبيرة ودراية واسعة للقيام بهذه المهمة، بحيث يساهم في زرع الوعي التأميني بين المواطنين، وجعلهم مدركين للأخطار والاضرار التي يمكن أن يتعرضوا لها. وكذا معرفة مواقفهم وتوجهاتهم إزاء الخدمات المقدمة والمرجوة.

و من جهة أخرى نجد المستهلك يقع في حالة تصادم ناجمة عن سلوكه خلال مسار قراره الشرائي ، كونه اصبح اكثر تعقيدا و تشابكا نتيجة مختلف المؤثرات و المحددات الداخلية من جهة و الخارجية من جهة أخرى. والتي من شأنها ان تكون حافزا يؤكد سلوكه ؛ او تكون عليه كابحا يغير من سلوكه و اتجاهه، ومن هنا نجد ان سلوك المستهلك خاضع لعدة عوامل تساهم في بناء سلوكه. وعليه اذا ما أراد المستهلك ان يشبع حاجياته و رغباته و ان يسير في مسار قراره الشرائي بكل مراحل له لابد عليه من التفاعل مع هذه المحددات .

فقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى أن سلوك المستهلك الجزائري يتأثر بحد كبير إلى السياسات والتشريعات القانونية، حيث أن الزامية بعض أنواع التأمين و فرضها على المستهلك تدفعه إلى شراء الخدمة. كما أن المستهلك الجزائري اثرت في سلوكه العوامل الثقافية و الاجتماعية و بالأخص الوازع الديني ، حيث أن الجدل القائم حول الخدمات التأمينية بثير الريبة في قرار المستهلك لما لهاذا الجانب من تأثير قوى عليه فالمعتقد الديني يعتبر نقطة توقف للمستهلك يعيد فيها نظره تجاه ما يقتنيه و المستهلك الجزائري مستهلك مسلم في بلد مسلم وعلى هذا كانت العلاقة طردية بين المتغيرين محل الدراسة وهذه نقطة حساسة بالنسبة لشركة التأمين العاملة بالسوق الجزائرية لتعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية وتأخذ بعين الاعتبار ميولات المستهلك و وازعه الديني فتعمل على تلبية مطالبة بخدمات تتوافق و وازعه الديني فيتغير سلوكه من السلب إلى الايجاب فيقع الرضي لكلا طرفي عقد التأمين .

ان ما وصلت إليه هذه الدراسة ، وكذلك إلى الملاحظات المرفقة والاستنتاجات المقدمة التي تشكل أرضية صالحة جداً للاستئناس بها، والإفادة منها في معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية ، وتوضيح مستلزمات هذا القطاع في أكثر من اتجاه كما يتيح الفرصة، لاستعمال جملة هذه المعلومات في التخطيط (على مستوى شركات التأمين ومقدمي الخدمات التأمينية والمهتمين بقطاع التأمين) بغية المساهمة في تطور سوق التأمين الوطنية، وتعزيز مساهمته الإيجابية بالتنمية الاقتصادية في الجزائر، والأخذ بالأسباب التي تؤدي إلى إزالة العقبات والمؤثرات السلبية التي دلت عليها نتائج الدراسة .

تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص و توجهات و مواقف و سلوك المستهلك الجزائري وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل أكبر للتعامل مع شركات التأمين، حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج تأمينية ملائمة لكل فئة من الزبائن .

كما أننا نحث شركات التأمين الوطنية وجميع الجهات ذات العلاقة، على الاستفادة مما أظهرته نتائج هذه الدراسة والأخذ بالحسبان ما أشارت إليه هذه النتائج.

فمما لا شك فيه أن رضا الزبون هو مفتاح النجاح وبالتالي فإن معرفة سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمات التأمين المقدمة له بالسوق الجزائرية وما يؤثر عليه من متغيرات ومحددات مختلفة يمكن لها أن تتسبب في تغير أو تأكيد هذه المواقف والاتجاهات، سيساعد على جعل أداء شركات التأمين أكثر توافقاً مع خططها واستراتيجياتها وبالتالي بلوغ أهدافها المسطرة.

خلاصة الفصل

أولاً لا بد أن أشير بإيجابية تامة إلى ما وصلت، اليه هذه الدراسة الميدانية، وأن أقدر ما بُذل من جهود مميزة لإنجازها على هذا القدر من الاحترافية والواقعية، وكذلك إلى الملاحظات المرفقة والاستنتاجات المقدمة التي تشكل أرضية صالحة جداً للاستئناس بها، والإفادة منها في معرفة مدى تأثير مختلف العوامل و المحددات الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، وتوضيح مستلزمات هذا القطاع في أكثر من اتجاه كما يتيح الفرصة، لاستعمال جملة هذه المعلومات في التخطيط (على مستوى شركات التأمين ومقدمي الخدمات التأمينية والمهتمين بقطاع التأمين) بغية المساهمة في تطور سوق التأمين الوطنية، وتعزيز مساهمته الإيجابية بالتنمية الاقتصادية في الجزائر، والأخذ بالأسباب التي تؤدي إلى إزالة العقبات والمؤثرات السلبية التي دلت عليها نتائج الدراسة.

كما أني أحث شركات التأمين الوطنية وجميع الجهات ذات العلاقة، على الإفادة مما أظهرته نتائج الاستبيان والأخذ بالحسبان ما أشارت إليه هذه النتائج.

فمما لا شك فيه أنّ رض الزبون هو مفتاح النجاح وبالتالي فإن معرفة رأي جمهور التأمين، بمواطن الأهمية، وكذا الجودة في المنتجات أو الخدمات وبالنواحي التي تحتاج إلى التحسين فيها، سيساعد على جعل أداء شركات التأمين بمستوى توقعاته.

خاتمة عامة

في هذا البحث قمنا بدراسة وتحليل مختلف العوامل الخارجية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال الإجابة على الاشكالية المطروحة والتي تركز أساساً، على دراسة وتحليل تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية. وذلك بمعالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، ابتداءً من مفهوم سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة فيه، واسقاط هذه المفاهيم على إحدى القطاعات الخدمائية الحساسة في الاقتصاد، ألا وهي الخدمات التأمينية. إذ تكمن أهميتها في الدور المزدوج الذي تؤديه في التنمية الاقتصادية، من خلال توفيرها للضمانات اللازمة لتحقيق خطط هذه الأخيرة، وتجميعها حصيلة معتبرة من الموارد المالية، والتي تستفيد منها المشاريع المنتجة من جهة، وحماية لشخص ولملكاته المستهلك من جهة أخرى. ولقد جاءت دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، عنصراً مركزياً في هذا البحث.

إن المقصود بتعبير "سلوك المستهلك" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، تعددت أسباب دراسة سلوك المستهلك، وذلك راجع إلى الجوانب العديدة الذي يلمسها المستهلك من خلال سلوكه، حيث كان أولاً يقتصر على توازن السوق، و العرض و الطلب، إلى أن تطور فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، هذا و من خلال الدراسة الامبريقية التي قمنا بها بشأن مدى تأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية استخلصنا إلى مجموعة من النتائج:

نتائج الجانب النظري:

لقد توصلنا من خلال عرض الجانب النظري لموضوع دراستنا إلى:

التأمين وسيلة يحكمها عقد و اتفاق بين طرفين، الأول يحمل الخطر المحتمل الوقوع والثاني يتحمله، وذلك بتقديم ضمان أو عوض عليه، مقابل أقساط يتم الاتفاق عليها وتكون مسعرة بطرق وعمليات و تقنيات إحصائية دقيقة، تمكن من تغطية الخسارة المحتملة و القابلة للقياس المادي، كلياً أو جزئياً، بطريقة تسمح بتوزيع الأخطار المتشابهة، على عدد كبير من المستخدمين و المعرضين لها وذلك بهدف حمايتهم بطريقة تضمن المصلحة العامة للمجتمع .

إذ أن نشاط التأمين يقدم خدمة متميزة، جوهرها ان تصل إلى المستفيد، لذا فان تسويق الخدمة التأمينية يمثل ركيزة هذا النشاط. وتدرك شركات التأمين أهمية التسويق والحاجة إليه، وكما هو معلوم ان التأمين يختلف بطبيعته عن المنتجات والصناعات الأخرى التي يتعرف على رغبات المستهلك لها قبل انتاجها ويمكن تعديل المواصفات بحسب هذه الرغبات وتحديد السعر ومعرفة الربح والخسارة بسهولة¹. إن خدمة التأمين تشبع حاجة آجلة عند المستهلك، ولذلك نادراً ما يدرك الفرد أهميتها في وقته الحاضر، ويتربط على ذلك أنه لا

1 - رابحة محمد الشونة - علاء عبد الكريم البلداوي-معوقات تسويق وثيقة التأمين على السيارات. مجلة دراسات محاسبية ومالية - العراق - المجلد الثامن-العدد 23- 2013 .

يسعى بنفسه غالباً للحصول عليها. وهذا الوضع يحتم ضرورة وجود خطط استراتيجية تتبناها شركات التامين من اجل تسويق هذه الخدمة. وخاصة فهم سلوك مستهلكها وما يؤثر فيهم من عوامل داخلية وخارجية.

كما تسعى أبحاث سلوك المستهلك الى فهم عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمشتري، بشكل فردي او جماعي. اذ تدرس خصائص المستهلك الفردية مثل الديمغرافيات والمتغيرات السلوكية، وذلك في محاولة لفهم رغبات المستهلكين. وتسمح أبحاث سلوك المستهلك بتحسين الفهم، والتنبؤ فيما يتعلق ليس فقط بموضوع المشتريات بل أيضا بدوافع الشراء وتردد الشراء¹. تعددت و تنوعت المفاهيم العلمية الخاصة بسلوك المستهلك، لكن مجملها يصب في ايضاح المفهوم الحقيقي لهذا السلوك حيث نجده معرفا على انه : " مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك اثناء بحثه على ما يحتاج اليه من سلع و خدمات، وذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات وبدائلها، ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"².

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء والتي تعكس رغباته واحتياجاته، ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة³. كما ان الفهم الدقيق والواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لمديري التسويق صورة وفكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، كما يساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة.

ولكن على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حضرت به دراسة سلوك المستهلك، والتعرف عليه والوقوف على إجراءات اتخاذ القرار والعوامل المحركة له؛ نجد في الكثير من الحالات انه يصعب التنبؤ بسلوك الافراد وتصرفاتهم، وهذا ما يشكل عائقا امام الدارسين لهذا السلوك وكذا رجال التسويق، فكثيرا ما يتدخل اللاشعور بإحداث السلوك الاستهلاكي⁴. كما ان هناك العديد من الجوانب التي تبقى غامضة والتي لا يستطيع المختصون الجزم عليها بشكل نهائي، وذلك لان السلوك يتعرض لتأثيرات عديدة ومختلفة (مؤثرات شخصية او داخلية ومؤثرات خارجية أو بيئية) يتعذر السيطرة عليها. ان هذه العوامل تؤثر في مرحلة ما بين تكوين النية للشراء، وعملية الشراء الفعلية. وفي نفس الوقت تتفاوت درجات التقدير لهذه العوامل من قبل المستهلكين ودرجات تأثيرها على سلوك المستهلك، الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه المؤثرات والعوامل .

نتائج الجانب التطبيقي:

¹ - John Dudovskiy , Consumer Buyer Behavior Definition, This Entry Was Posted In Consumer Behavior .

² Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 eme edition ,pearon ,paris ,2005 ,page 307

³ Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher Newyork: Lawrence Erlbaum Associates,2008 , Pp 525-548

⁴ - البرواري نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهمي ،مرجع سابق. ص 116.

سمحت لنا الدراسة الامبريقية بتبيان و تحليل تأثير مختلف العوامل الخارجية و التي من شئها ان تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية اذ ان نتائجها جاءت مبينة ما يلي :

◀ المستهلك الجزائري تحكمه عوامل خارجية، و تؤثر في سلوكه تجاه اقتنائه للخدمات التأمينية بدرجات متفاوتة، من هنا يتضح جليا مدى ثبوت او نفي الفرضيات المحددة سلفا، كما يلي :

◀ وجدنا أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية لتأثير العوامل الاقتصادية والديمغرافية، على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، نتيجة للاختلاف في أعمارهم، جنسهم، مهتهم، مستوى تعليمهم موقع اقامتهم، مستوى دخلهم. أي ان المستهلك الجزائري لا يتأثر بالعوامل الاقتصادية ولا الديمغرافية عند اقتنائه للخدمات التأمينية.

وعليه نرفض الفرضية الأولى : و التي تنص على ان العوامل الاقتصادية و الديمغرافية تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

◀ لقد بينت نتائج التحليل الاحصائي ان جل معاملات الانحدار هي سالبة، مما يدل على العلاقة العكسية الموجودة بين سلوك المستهلك محل الدراسة مع كل المتغيرات المستقلة، ما عدى العلاقة مع مرجعية الأهل والأصدقاء وأيضاً العوامل القانونية والسياسية التي كانت موجبة ولكن بتأثير ضعيف. والملاحظة التي تشد الانتباه هو الانحدار السلبي القوي بين الوازع الديني (المرجعية الدينية) وسلوك المستهلك. ونعرج على هذه النتائج كما يلي:

◀ ان هناك علاقة عكسية بين المتغيرات (جودة الخدمات، قسط التامين/ سلوك المستهلك) على الرغم من ان هذه العلاقة كانت ضعيفة، في تفسير سلوك المستهلك الجزائري جراء شرائه لخدمة التامين. الا انها ذات أهمية كبيرة، وهنا لابد على شركات التامين ان تعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية و وضع المستهلك و سلوكه كركيزة اساسية ضمن خطتها البيعية. حيث نتائج الدراسة تبين ان سلوكه يتأثر سلبيا بالعوامل التسويقية للشركة أي انه غير راض تماما عن جودة خدماتها و أسعار اقساطها. وهذه هي جوهر العملية التأمينية ، فاذا اخلت الشركة بهذا الجوهر هنا يجد المستهلك او المؤمن نفسه يتصارع مع هدفه من وراء اقتنائه للخدمة ، خصوصا عندما يجد تقصيرا او مماثلة من طرف الجهة المعنية. وهنا تتجلى ضرورة اهتمام شركات لتأمين العاملة بالجزائر، بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة خدماتها التأمينية.

اذ ان الإعلانات المقدمة من طرف شركات التامين لا تؤثر في سلوكه الشرائي لخدمات التامين.

◀ من جهة أخرى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر سلوك المستهلك الجزائري عينة الدراسة لخدمة التامين بسمعة الشركة سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً.

وعليه نقبل الفرضية الثانية : و التي تنص على ان عوامل الجهود التسويقية لشركة التامين تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

◀ هناك علاقة عكسية وذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (الوازع الديني / سلوك المستهلك) اذ ان الجانب الديني يؤثر على سلوك المستهلكين؛ فنجدهم دائما يسعون الى اقتناء المنتجات التي تتماشى وشريعتهم الدينية ، حيث ان المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية محضة؛ تكتسب تشريعاتها من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة؛ وعليه يتأثر سلوكه تجاه الخدمات التأمينية، لما يدور حولها من جدل في تعاملات شركات التأمين التقليدية ،وهنا يتباين سلوك المستهلك فهو يرغب في اقتناء الخدمة التأمينية لما توفره من ضمان و امان ، بالمقابل يعزف عنها لتعارضها ومعتقداته الدينية ، اذ يجد نفسه في صراع لا يمكن الخروج منه الا بخطة استراتيجية من شركة التأمين نفسها وذلك بتلبية رغبتة حسب ميوله و معتقدات الدينية الراسخة.

◀ من جهة أخرى فان درجة تأثير متغير مرجعية الاهل و الأصدقاء على المتغير التابع المتعلق بسلوك المستهلك إزاء الخدمات التأمينية كانت موجبة و لكن نتيجة الاختبار لم تكن ذات معنوية إحصائية .
وعليه نقبل الفرضية الثالثة: والتي تنص على ان العوامل السوسيو ثقافية تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

◀ ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (العوامل السياسية والقانونية /سلوك المستهلك الجزائري) اذ ان الزامية بعض أنواع المنتجات التأمينية وفرضها عليه، تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمة بحد ذاتها، فتدفع به الى اقتناءها. لما لهذه التشريعات من سلطة فيجد البعض من المستهلكين نفوسهم مطالبين باقتناء هذه الأنواع دون رغباتهم وهذا ما اشارت اليه نتائج الدراسة بالنسبة لعامل الزامية التأمين، أي ان للعوامل السياسية والقانونية صلة قوية بطلب التأمين في الجزائر لأن الطلب على التأمين يتولد بشكل كبير عن الالتزامات المؤسسية والتعاقدية. و كذا على الخدمات الإلزامية على حساب الخدمات الأخرى .اي ان المستهلك هنا يريد تبرئة ذمته القانونية .
وعليه نقبل الفرضية الرابعة : و التي تنص على ان العوامل السياسية والقانونية تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

ولعل نتائج الدراسة كانت كفيلا بتبيان الإشكالية القائمة عن تأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري إزاء اقتناؤه للخدمات التأمينية. حيث تعتبر نتائجها المبنية على أسس علمية، معطيات استراتيجية يمكن الاستئناس بها، عند رسم الخطط الاستراتيجية بالنسبة للهيئات والمنظمات القائمة على نشاط الخدمات التأمينية.

حيث جاءت دراستنا لتسلط الضوء على ما ينبغي معالجته من مشاكل تكبح تطور هذا القطاع، ونتائجها ترشد الهيئات والمنظمات القائمة عليه، الى الحلول فتكون هذه الدراسة، بمثابة المرآة التي تعكس فيها صور التطور الذي تمر به صناعة التأمين. وعليه يجدر بنا صياغة اقتراحات من شأنها ان تساعد في إيجاد حلول لرفع العراقيل

وتوفير الظروف المواتية لتطوير قطاع التأمين في الجزائر.

الاقتراحات والتوصيات :

من اجل فهم أكثر لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، وعلى ضوء تحليل نتائج الدراسة نقترح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، التي من شأنها ان تكون أرضية محكمة تبني عليها الشركات التأمينية سياساتها التسويقية، في ظل خطتها واستراتيجياتها البيعية والتي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، العاملة في السوق الجزائرية. وذلك من اجل تقديم حلول فعالة بهدف تلبية تطلعات الجزائريين، واتخاذ معايير دولية وخطط استراتيجية، واضحة بكل واقعية زبائنها في قلب أولوياتها، من خلال التقرب أكثر منهم و معرفة احتياجاتهم و رغباتهم، ساعية الى تلبية وفق متطلباتهم. وهي كالآتي:

- ◀ ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن، واخذ احتياجات وتطلعاتهم بعين الاعتبار؛ وتكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص وتوجهات المجتمع الجزائري وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل اكبر للتعامل مع شركات التأمين، حيث أن الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج تأمينية ملائمة لكل فئة من الزبائن.
- ◀ على شركات التأمين استراتيجيا، انتهاج ساسة تسويقية ملائمة، وكذا خلق منتجات تلي احتياجات ورغبات المستهلكين، مراعية في ذلك قيمهم الثقافية والاجتماعية ومحيطهم الخارجي ويعد هذا امر ضروري لمثلها النوع من المجتمعات.
- ◀ على شركة التأمين ان تعرف حقا رغبات عملائها واضفاء الطابع الرسمي على احتياجات حاملي الوثائق التأمينية، من خلال دراسات السوق، لذلك فان واحدة من اهم المشاكل في اعمال الخدمات التأمينية. هو أن تصميمها لا يقوم على الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، ولا مراعي للعوامل الاجتماعية والدينية والثقافية والاقتصادية للمجتمع الناشطة فيه، وكذا الطابع التقليدي للمجتمع الجزائري.
- ◀ كما ان المستهلك الجزائري اثرت في سلوكه العوامل الثقافية والاجتماعية وبالأخص الوازع الديني، حيث ان الجدل القائم حول الخدمات التأمينية يثير الارتياب في قرار المستهلك، لما لهاذا الجانب من تأثير قوى عليه. فالمعتقد الديني يعتبر نقطة توقف للمستهلك يعيد فيها نظره تجاه ما يقتنيه والمستهلك الجزائري مستهلك مسلم في بلد مسلم وعلى هذا كانت العلاقة طردية بين المتغيرين محل الدراسة. وهذه نقطة حساسة بالنسبة لشركة التأمين العاملة بالسوق الجزائرية، لتعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية وتأخذ بعين الاعتبار ميولات المستهلك ومرجعياته الدينية، فتعمل على تلبية مطالبة بخدمات تتوافق ووازعه الديني، فيتغير سلوكه من السلب الى الايجاب فيقع الرضي لكلا طرفي عقد التأمين .
- ◀ ضرورة اهتمام شركات التأمين العاملة بالجزائر، بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات التأمينية. ووضع أسس سليمة للتعامل مع الشكاوى والمنازعات بين شركات التأمين والزبائن، وتسهيل إجراءات التسوية الخاصة بالتعويضات.

◀ ضرورة اهتمام شركات التأمين العاملة بالجزائر، بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن، كإنشاء التأمين الإلكتروني، والمساهمة في مختلف الشركات الدولية من أجل كسب خبرة تأمينية عالمية التي من شأنها ان ترفع من مستوى الخدمات التأمينية ببلادنا من جهة، ومواجهة تحديات المنافسة من جهة أخرى.

❖ ان ما وصلت إليه هذه الدراسة ، وكذلك الملاحظات المرفقة والاستنتاجات المقدمة تشكل أرضية صالحة جداً للاستئناس بها، والإفادة منها في معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية ، وتوضيح مستلزمات هذا القطاع في أكثر من اتجاه كما يتيح الفرصة، لاستعمال جملة هذه المعلومات في التخطيط (على مستوى شركات التأمين ومقدمي الخدمات التأمينية والمهتمين بقطاع التأمين) بغية المساهمة في تطور سوق التأمين الوطنية، وتعزيز مساهمته الإيجابية بالتنمية الاقتصادية في الجزائر، والأخذ بالأسباب التي تؤدي إلى إزالة العقبات والمؤثرات السلبية التي دلت عليها نتائج الدراسة .

افاق الدراسة :

اثارت انتباهنا ان قطاع التأمين لايزال لم يصل بعد للمستوى العالمي بسبب جملة من العراقيل والمشاكل التي يعاني منها القطاع والتي تتطلب تكاتف جميع الأطراف لإيجاد حلول لها. حيث ان صناعة التأمين بحاجة مستمرة الى دراسات تسلط الضوء على ما ينبغي معالجته من مشاكل شريطة ان ترشدها الى الحلول فتكون هذه الدراسات بمثابة المرآة التي تعكس فيها صور التطور الذي تمر به صناعة التأمين في الجزائر .

ان المسارات المستقبلية لموضوع البحث كثيرة كون ان الحاجة لتحديد ايم العوامل والأسباب التي تدفع بالأفراد الى الاقبال على شراء الخدمات التأمينية في الجزائر ذات مكانة كبيرة، وذلك للوصول اهم هذه الأسباب والمحددات والوقوف الى دورها وأهميتها والبحث عن طرق لتفعيلها. من اجل زيادة الاقبال على هذا النوع من الخدمات وبالتالي تنمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني، من خلال تحقيق نهضة قوية في مجال الصناعة المالية.

موضوع دراستنا هذا اقتصر على تبيان تأثير مختلف العوامل الخارجية عل سلوك المستهلك تجاه الخدمات التأمينية، حيث قمنا بتحليل العوامل الخارجية لسلوك المستهلك بينما اهلنا بعض العوامل الأخرى، وتعد دراسها في بحوث مستقبلية امرا هاما لاستطلاع سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية؛ اذ تأتي خصوصية تسويق خدمات التأمين في الجزائر الى طبيعة المنتج "الخدمة" أولا، ومن طبيعة مفهوم التأمين بتلبية حاجة الأمان ثانيا، ومن طبيعة السوق الجزائرية الناشئة ثقافيا واقتصاديا وتنظيميا ثالثا .

فمازالت الكثير من القضايا الخاصة بهذا المنتج تثير الجدل (إدارة خدمات التأمين، الوعي التأميني، الطلب التأميني، أنواع العقود التأمينية، و المعاملات التأمينية، تسوية الاضرار ...) لأسباب عديدة يأتي في مقدمتها ضعف الثقافة و الوعي التأميني، تداخل الابعاد الاقتصادية و الثقافية والاجتماعية لمفهوم التأمين،

قلة الخبرة في إدارة الخدمات التأمينية ، و لهذه الأسباب فقد يكون من المفيد البحث في قضية الخدمات التأمينية ، خصوصا ما يتعلق بالسلوكيات و القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري لخدمات هذا القطاع.

وفي الأخير نأمل ان تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى، والهدف المنشود منها، وانها قد ساهمت في توضيح جانب الغموض في مفهوم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، وكذا تبيان تفاوت و درجة تأثير المستهلك الجزائري بهذه العوامل بما يسمح باقتحام ابعاد أخرى لهذا الموضوع و التفصيل فيها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. إبراهيم احمد عبد النبي حمودة – الرياضيات والتأمين- مطبعة الإشعاع لإسكندرية.-2002-
2. أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2000 .
3. أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، الطبعة الأولى ،خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، جدة
4. احمد بوزيان تيغرة -التحليل العملي التوكيدي والاستكشافي –الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع 2012.
5. أحمد زكي صالح، علم النفس في الإدارة و الصناعة، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1997 .
6. احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، الإدارة العامة للنشر والتوزيع، مملكة السعودية،
7. أسامة عزمي سلام – شقيري نوري موسى " إدارة الخطر و التأمين " الطبعة الأولى 2007 –دار حامد للنشر والتوزيع- عمان الأردن-
8. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
9. البرواري نزار عبد المجيد ،البرنجي احمد محمد فهمي : استراتيجية التسويق (المفاهيم ،الأسس ،الوظائف) دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن الطبعة الأولى 2004 .
10. بشير العلاق ،أسس الإدارة الحديثة-نظريات ومفاهيم-، ط1، دار اليازوري ، عمان ،الأردن، 1998
11. بلخضر مخلوف –النصوص القانونية و التنظيمية مع الاجتهادات القضائية–قانون التأمين- دار الهدى- الجزائر-2004..
12. بن يعقوب الطاهر، " دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية-حالة الجزائر-"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة سطيف، 2004،
13. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2015.
14. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر 1999.
15. الجريدة الرسمية – عدد 33، الصادر في 12 أوت 1980.
16. جورج ريجدا –مبادئ إدارة الخطر و التأمين – ترجمة 'محمد توفيق البلقيني' إبراهيم محمد مهدي' دار المريخ-الرياض- المملكة العربية السعودية-2006.
17. حسن عبد الله أبو ركة، ادارة التسويق ،دار الشروق، جدة ، 1989 .
18. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، عمان، دار زهوان للنشر، 1997 .

19. حمدي على الفرماوي ، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الانسان) ، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الطبعة الأولى 2001.
20. حوتية عمر –حوتية عبد الرحمان – واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر مداخلة - مقدمة في الندوة العلمية الدولية حول الاقتصاد الإسلامي ، الواقع .. ورهانات المستقبل ، الفترة 23-24 فيفري 2011 - المركز الجامعي بغرداية معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير.
21. خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مبادئ في ادارة الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، 1992 .
22. رابحة محمد الشونة – علاء عبدالكريم البلداوي- معوقات تسويق وثيقة التأمين على السيارات .مجلة دراسات محاسبية ومالية – العراق - لمجلد الثامن- العدد 23- 2013
23. راشد راشد – التأمينان البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980- ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر.
24. رمضان أبو السعود – أصول التأمين، الطبعة الثانية – دار المطبوعات الجامعية – الإسكندرية-2000 مصر.
25. زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ،دار زهران للنشر، عمان، 1997 .
26. سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ.
27. سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية ،2009.
28. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع.
29. سمير محمد حسين، الاعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984 .
30. سيد الهواري، اتخاذ القرارات-تحليل منهج العلمي مع اهتمام بالتفكير الابتكاري-مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الاولى 1977.
31. سيد عبد المقصود ديبان-محمد سمير الصبان – محمد السيد سرايا – المحاسبة في البنوك و شركات التأمين – دار المعرفة الجامعية1999 .
32. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21 ،مكتبة الشورى، مصر 2000
33. طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، (المفاهيم العصرية والتطبيقات) مكتبة الشقيري، مصر، 2005 .
34. عادل منير ، د جلال حربي – طبيعة التسويق الخدمات ، من مطبوعات جامعة الكويت 1995.
35. عادل منير -الاتجاهات الحديثة لصناعة التأمين العربية في إعادة هيكلة الأسواق و تطوير إجراءات الإشراف والرقابة و رقة مقدمة للهيئة الأردنية للرقابة على التأمين-2009 .

36. عامر، عبد الناصر السيد ، تقييم استخدام تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية في البحث النفسي ، مجلة دراسات عربية 2014.
37. عبد الحليم غربي ، تقييم تجربة الخدمات المالية الإسلامية في السوق الجزائرية وأفاقها المستقبلية ، مداخلة مقدمة في الندوة العلمية الدولية حول الخدمات المالية وإدارة المخاطر في المصارف الإسلامية ، الفترة 18-19-20 افريل 2010 ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر
38. عبد الرحمان شقير – الصورة الذهنية ، مقال منشور في مجلة المعرفة 2015 العدد الخامس
39. عبد العزيز حسن امين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة، دار قباء 2000.
40. عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، الطبعة الأولى، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، 1996.
41. عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001،
42. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004،
43. عز الدين فلاح – التأمين مبادئه ، أنواعه- الطبعة الأولى-دار أسامة للنشر و التوزيع –عمان- 2007-الأردن.
44. العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
45. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مصر، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002 .
46. عطية لعون ، صباح عايش ، استخدام العامل التوكيدي و الاستكشافي في تقنين المقاييس النفسية و التربوية، مجلة العلوم النفسية و التربوية ، 3 (2) ، 2016.
47. عطية لعون ، صباح عايش ، استخدام العامل التوكيدي و الاستكشافي في تقنين المقاييس النفسية و التربوية، مجلة العلوم النفسية و التربوية ، 3 (2) ، 2016،
48. علي السلي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف ، القاهرة، 1970
49. عمر عبد الجواد عبد العزيز- أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي - جامعة الزيتونة الأردنية.-عمان – الاردن -2006.
50. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية، جامعة الجزائر، الجزء الأول، 2003
51. عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة البتراء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011،

52. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين شمس ، القاهرة 1998.
53. فتحي احمد ذياب عواد، "أصول التسويق في المنظمات المعاصرة"، دار رضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
54. فتحي عبد الرحيم عبد الله، التأمين قواعده، أسسه الفنية والمبادئ العامة لعقد التأمين، الطبعة الثانية منشأة المعارف الإسكندرية - مصر العربية- 2001-2002.
55. فهيم محمد، شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات" باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م،
56. قحطان العبدلي، بشير العلاق "التسويق" مفاهيم و إستراتيجيات- كلية التجارة- الإسكندرية مصر- 1998-
57. قندوز طارق التسويق الإبتكاري وتنوع محفظة منتجات سوق التأمين الجزائري، مقاله مقدمة لمجلة التأمين للعرب- 2015/08. <http://assutance.blogspot.com/2015/08/blog-post.html>
58. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
59. اللجنة الدائمة للبحوث العلمية المصدر مجلة البحوث الإسلامية -العدد 19- التأمين- 2008.
60. ماهر احمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1998 .
61. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك دراسة استراتيجية، دار وائل للنشر، 2004.
62. محمد جاسم الصميدعي - ردينه عثمان يوسف التسويق المصري - إستراتيجي كمي - الطبعة الأولى- دار المناهج - عمان- 2005-
63. محمد حسين منصور -التأمين من المسؤولية -دراسة مقدمة الى مؤتمر الجديد في مجال التأمين (الضمان) في لبنان و العالم العربي -بيروت - 24-26 افريل 2006.
64. محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، بيروت، دار النهضة العربية، 1983
65. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 1998
66. محمد عبد الله عبد الرحيم- التسويق المعاصر- مطبعة جامعة القاهرة- مصر- 1981.
67. محمد فريد الصحن- قراءات في إدارة التسويق- طبع، نشر وتوزيع ص ب 35 الإسكندرية- 1996 .
68. محمد فريد الصحن- التسويق مفاهيم و إستراتيجيات- كلية التجارة- الإسكندرية مصر- 1998
69. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001
70. محمد الباشا، نظمي شحاته، محمد الجيوسي، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دارالصفاء، 2000.
71. محمود جاسم الصميد علي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007،

72. مختار الهانس -إبراهيم عبد النبي حمودة - مبادئ التأمين بين النظرية و التطبيق- الدار الجامعية- الاسكندرية2000.
73. مشكور معروف، تقنيات التأمين ، مدير شركة التأمين الجزائرية la caat وكالة سعيدة.خدمات التأمين ، دروس خاصة تقنيات التأمين 2010.
74. مصباح محمد علي ، محاضرات في قانون التأمين ، مطبوعة لفرع قانون العلاقات الاقتصادية الدولية ، السنة الثانية ،.2003 ، جامعة التكوين المتواصل - قسم التكوين عن بعد مركز قسنطينة- ، 2002
75. مصطفى زمير تسويق وإدارة المبيعات دار النهضة العربية للطباعة لبنان، 1994 .
76. مصطفى، محمد محمود. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 9010
77. المعهد المصري للتأمين-الهيئة المصرية للرقابة على التأمين -برنامج إدارة الخطر-أساسيات التأمين- البرنامج الأول،الوحدة الأولى الجزء الثاني-التأمين-2008.
78. المعهد المصري للتأمين-الهيئة المصرية للرقابة على التأمين -تسويق الخدمات التأمينية - البرنامج الثاني،الوحدة السابعة-2007
79. منعم زميرالموسوي، اتخاذ القرارات الادارية-مدخل كمي-، دار اليازوري ، ط 1، عمان، 1998
80. منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 ،
81. الميناوي عائشة مصطفى(سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات) مكتبة عين شمس .القاهرة ،مصر ، الطبعة الثانية.1998.
82. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998 .
83. ناصر، جودت محمد وقيس مرضي القطامين ، ،الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر.عمان الاردن 1998.
84. هالة بدرى ، التميز والسمعة المؤسسية ، برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي الامارات المتحدة.رسالة التميز 2مارس 2014.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abdalelah S. Saaty- Zaid Ahmad Ansari (2011) Factors Critical In Marketing Strategies Of Insurance Companies In Saudi Arabia International Journal Of Marketing Studies Issn 1918-719x(Print) Issn 1918-7203.
2. Ali K M,Motuzapresent Scenario And Future Potentials Of Takaful, Prime Islamic Life (2008). Insurance Limited, Bangladesh. Atplicl@Bdonline.Com .From Swartz And Coetzer 2010 Takaful: An

- Islamic Insurance Instrument Journal Of Development And Agricultural Economics Vol. 2(10), October, 2010
3. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison C. (Ed.), Handbook Of Social Psychology Worcester, Ma: Clark University Press.
 4. Aly Abdul Rahim Khorshid2001 - Islamic Insurance - A Modern Approach With Particular Reference To Western And Islamic Banking .The University Of Leedsde Partment Of Arabic And Middle Eastern Studies April 2001.
 5. Anwar,Habiba (2008). Islamic Finance: A Guide For International Business And Investment. Gmb Publishing Ltd., United Kingdom .From Swartz And Coetzer 2010 Takaful: An Islamic Insurance Instrument Journal Of Development And Agricultural Economics Vol. 2(10), , October, 2010 .
 6. Arab British Academy For Higher Education. Marketing-Of-Insurance-Services ,2009 .
 7. Arpah A Et Al(2012) ,Factors Affecting Demand For Individual Health Insurance In Malaysia ,Bmc Public Health 2012, 12(Suppl 2):A10
 8. Arpita Khare, Saumya Dixit², Ruchi Chaudhary², Priyanka Kochhar² And Shruti Mishra² Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management (2012) 19, 120–133. Doi:10.1057/Dbm.2012.14
 9. Asiegbu, F 2012 Consumer Attitude: Some Reflections On Its Concept, Trilogy, Relationship With Consumer Behavior, And Marketing Implications . European Journal Of Business And Management Www.liste.Org (Paper) Issn 2222-2839 (Online) Vol4.13.2012
 10. Aurelija Ulbinaitė Et Al (2011) Integration Of The Decoy Effect In An Agent-Based-Model Simulation Of Insurance Consumer Behavior , 2011 International Conference On Software And Computer Applications Ipcsit Vol.9 (2011)
 11. Axa Corporate Solutions' International Network Newsletter Emerging Markets Of The Mediterranean Region N°23 – April 2013
 12. Bawa And Ruchita ,(2011) Awareness And Willingness To Pay For Health Financial Planning And Counseling Scalesinsurance: An Empirical Study With Reference To Punjab India . The Special Issue On Behavioral And Social Science , Centre For Promoting Ideas, Usa Vol. 1 No. 7 .
 13. Benarbia Mohamed: Les Perspectives De Développement De L'industrie Des Assurance En Algérie Et Les Reformes Nécessaire Pour Promouvoir Ses Capacités Concurrentielles, Colloque

- International Sur Les Societes D'assurance Takaful Et Les Societes D'assurances Traditionnelles Entre La Theorie Et L'experience Pratique, Université Sétif, Alger, 2011
14. Benhabib A., Mrketing, Tome 1, Le Marché Et Son Comportement , Polycopie 2000, P116.
 15. Berelson (Bernard) And Steiner (Gary), Human Behavioral Inventory On Scientific Findings , New York : Harcourt, Bracer Word, 1964
 16. Boshoff, C., And Gray, B. (2004). The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction And Buying Intentions In The Private Hospital Industry. South African Journal Of Business Management, 35(4), 27–37.
 17. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S. H., Lee, H. J., And Kim, C. K. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction And Behavioral Intention In Health Care Provider Choice: A South Korean Study. Journal Of Business Research, 57(8), 913–921.
 18. Cna - Centre De Documentation Division Information & Communication Press Book 2015 P 106/108/191
 19. Conseil National Des Assurances (Cna) Rp_Annuelle_2014 Press Book Janvier 2015p 2055/256.
 20. Daiane Scaraboto Et Al , How Consumer Persuade Each Other : Rhetorical Strategies Of Interpersonal Influence In Online Communities. Bar, Rio De Janeiro, V. 9, N. 3, Art. 1, , July/Sept. 2012
 21. Dearbotin Career Dev Lopmentu -Insurance Fundamentals Respondents
 22. Denis Darpy .Pierre Volle, Comportement Du Consommateur, Concepts Et Outils, 2éme Edition Dunod, Paris ,2007.
 23. Elihukatz Et Paullazarsfld , Influence Personnelle ,Ce Que Les Gens Font Des Medias ,Paris Armand Colin/ Institute National De L'audiovisuel.2008 ..
 24. Emel Kursunluoglu Yarimoglu A Review On Dimensions Of Service Quality Models .Journal Of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2, Pp. 79-93 Issn: 2333-6080 (Print), 2333-6099 (Online) Copyright © The Author(S). 2014. All Rights Reserved. Published By American Research Institute For Policy Development.
 25. Engel J.F Et All , Consumer Behavior ,Holt Rinehar Winston, Montreal, 1978.
 26. Eric J. Johnson, Mecheltuan , Gutajohar ,Consumer Behavior And Marketing , Chapter 38.

27. Financial Consumer Agency Of Canada (Fcac)- 2011-Understanding Insurance Basics . Cat. No.: Fc5-24/2011e-Pdf Isbn: 978-1-100-18125-7 Website: Fcac.Gc.Ca.
28. Financial Consumer Agency Of Canada Cat. Understanding - Insurance Basics No.: Fc5-24/2011e-Pdf-
29. Gautam V. And Kumar M.(2012) A Study On Attitudes Of Indian Consumers Towards Insurance Services Management Research And Practice Vol. 4 Issue 1 (2012) Pp: 51-62
30. Ghouri, A.M., Khanet Al (2010). Determinants Analysis Of Customer Switching Behavior In Private Banking Sector Of Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2 (7), 96-110.
31. Grahame R. Dowling , Communicating Corporate Reputation Through Stories , California Management Review Vol. 49, No. 1 Fall 2006.
32. Gustina Nurdianawati Irwani Abdullah (2012) Analysis Of Demand For Family Takaful And Life Insurance: A Comparative Study In Malaysia Journal Of Islamic Economics, Banking And Finance, 68 Vol. 8 No. 4, Oct - Dec 2012
33. Hanna. Ndodge.R Pricing Policies And Procedures .1995 London. Macmillan.
34. Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher New York: Lawrence Erlbaum Associates,2008
35. Haytham Siala, (2013) "Religious Influences On Consumers' High-Involvement Purchasing Decisions", Journal Of Services Marketing, Vol. 27 Issue: 7, Pp.579-589, <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0046>
36. Hb Schultz And A Werner - Corporate Reputation: Perspectives Of Measuring And Managing Principal Risk 2005.
37. Hendon Redzuan (2014) Analysis Of The Demand For Life Insurance And Family Takaful,Proceedings Of The Australian Academy Of Business And Social Sciences Conference 2014 (In Partnership With The Journal Of Developing Areas) Isbn 978-0-9925622-0-5
38. Ievaandersone ,Elinagaile S , Consumer Needs Analysis As A Base For Sustainable Development Of Entrepreneurship ,2012.P09 Issn 2029-9370. Regional Formation And Development Studies, No. 3 (8)

39. International Accounting Standards Board, Draft Statement Of Principles: Insurance Contracts, Paragraph 1. ([Www.iasc.org.uk](http://www.iasc.org.uk))
40. James F. Engel, et al, (Consumer Behavior, 2nd Edition, Holt, Rinehart And Winston Inc, New York)
41. Jean-Fancois dhémin Et Brigitte fournier Kocpit
42. Jeffrey Pickens 2005 -Attitudes And Perceptions- C H A P T E R-3 -James Madison University In Harrisonburg, Virginia .
43. Joel Breé, Le Comportement Du Consommateur, Dunod, Paris 2004.
44. John Dudovskiy , Consumer Buyer Behavior Definition, This Entry Was Posted In Consumer Behavior .
45. Jolibert A. Et Jourdan P. (2006) Marketing Research Méthodes De Recherche Et D'études En Marketing, Paris Edition Dunod
46. Jones, D. G. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2011). The Modern Schools Of Marketing Thought. In P. Maclaran, Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (Ed.), The Sage Handbook Of Marketing Theory. London: Sage Publications Ltd.
47. Jose M Kirigia Et Al (2005) Determinants Of Health Insurance Ownership Among South African Women BMC Health Services Research 2005, 5:17 Doi:10.1186/1472-6963-5-17 This Article Is Available From: [Http://Www.Biomedcentral.Com/1472-6963/5/17](http://www.biomedcentral.com/1472-6963/5/17)
48. Judy Feldman Anderson, FSA And Robert L. Brown FSA, Risk And Insurance Education And Examination Committee of The Society Of Actuaries 2015 .
49. Kaiser H.F Et Rice J (1974), Litteljiffy Mark Iv Educational And Psychological Measurement,
50. Kotler .P .Dubois B, Marketing Management, 11^{eme} Edition , Paris, 2004.
51. Kotler Et Dubois, Marketing Management, 9^{eme} Edition Publi- Union, Paris, 1998, .
52. Kpmg- Guide-Assurances-En-Algerie-2015
53. Kpmg, Guide Des Assurances En Algérie, . 2009,.
54. Lewis, B.R. And Mitchell, V.W. (1990), "Defining And Measuring The Quality Of Customer Service", Marketing Intelligence & Planning , Vol. 8, No. 6, Pp. 11-17.
55. Luc Marcenac Et All , Stratégies Publicitaires , Des Etudes Marketing Au Choix Des Media , Edition , Breal, France. 2002.

56. Machkour Maarouf , Techniques Des Assurance , Polycopie .2009 .Université De Tiaret .
57. Marešová Petra (2012)Research Of The Behavior Of Consumers In The Insurance Market In The Czech Republic , Journal Of Competitiveness Vol. 4, Issue 2, Pp. 20-37, June 2012 Issn 1804-171x (Print), Issn 1804-1728 (On-Line), Doi: 10.7441/Joc.2012.02.02
58. Michael ,R.Solomon Consumer Behavior Buying, Having, And Being (8th Edition) .Upper Saddle River Nj. Pearson Prentice Hall Mar7,2008.
59. Michael Solomon Et E Lisabethtissier – Desbordes Et Benoit Heilbrunn ,Comportement Du Consommateur ,6 Emeedition ,Pearon,Paris ,2005.
60. Mihaelaandreeastroe And Mihaela Iliescu “Attitudes And Perception In Consumer’s Insurance Decision “ 2011the Paper Is Supported By The Sectorial Operational Programme Human Resources Development, Financed From The European Social Fund And By The Romanian Government Under The Contract Number Sop Hrd/107/1,5/S/82514.
61. Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A Review Of Consumer Decision-Making Models And Development Of A New Model For Financial Services. Journal Of Financial Services Marketing, 18 (2), 106-120.
62. Norbert Schwarz And Gerdbohner 2001 The Construction Of Attitudes Manuscript Of A Chapter In A. Tesser& N. Schwarz (Eds.)200 Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook Of Social Psychology), Oxford, Uk: Blackwell, Pp. 436-457.
63. Ogenyi Ejye Omar (2007) ,Life Insurance In Nigeria: An Application Of The Theory Of Reasoned Action To Consumers' Attitudes And Purchase Intention, The Service Industries Journal Vol. 27 , Iss. 7,2007
64. Onnoblomers- What Maslow Means For Keeping Customers , Insurance Thought Leadership, 2 March 2017.
65. Oskamp,S,& Schultz,P.W (2005).Attitudes And Opinions (3rd Edition).Mahwa, Nj.Lawrence Erlbaum Associates .
66. Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/definition/insurance>
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication", Journal Of Marketing , Vol. 49, Fall, Pp. 41-50.

68. Parl(W) Et Lissig (V.P),Students And House Wises Differences In Susceptibility To Reference Group , Journal Of Consumer Reserch,1977.
69. Parner, L.(2010). Consumer Behavior: The Psychology Of Marketing , From [Https://Www.Consumerpsychologist.Com/Cb_Attitudes.Html](https://www.consumerpsychologist.com/Cb_Attitudes.html)
70. Perry U ,Attitude Components-Analyses In Marketing, European Reserch,1997,
71. Petrof(John.V), Comportement Du Consommateur Et Marketing, 5eme Edition ,Saintfoy,Quibec,1993.
72. Pooja Kansraa And Gaurav Pathania B(2012) A Study Of Factor Affecting The Demand For Health Insurance In Punjab Journal Of Management And Science, Vol.2. No.4.Dec 2012 Issn 2250-1819 / Eissn 2249-1260
73. Rani, Sugirtha (2007). A Study On Determinants Of Demand For Insurance Paper Submitted To 43rd Annual Conference Of The Indian Econometric Society (Ties) Held At Indian Institute Of Technology, Mumbai On 5th – 7th January 2007
74. Report From Oxera, The Use Of Gender In Insurance Pricing ,Abi Research Paper No 24,2010.
75. Richard Tooth((2000)An Analysis Of The Demand For House And Contents Insurance In Australia ,A Report For The Insurance Council Of Australia ,Wit.7538.001.0084.
76. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel.' Consumer Behavior' 9th Ed. Ft. Worth, Tex. ; London : Harcourt College Publishers, C2001 .
77. Rokeachm,Belifs Attitudes And Values, San Fransisco,Jossey-Basse,Inc1968.
78. Rynyon K E, Stewart D.W ,Consumer Behavior , 3ed Edition ,Publishing ,Company,1987.
79. Saleh, Nabil A (1986). Unlawful Gain And Legitimate Profit In Islamic Law. Riba, Gharar And Islamic Banking. Cambridge University Press: Cambridge. From Swartz And Coetzer 2010
80. Sangeeta Sahney 2010 "Module-1 Consumer Behavior-. Nptel Vinod Gupta School Of Management.
81. Schiffman ,L.G. &Kanuk L.L Consumer Behavior 8th Ed. Upper Saddle River, New Jersey.Pearson Prentice Hall.2004.
82. Schiffmanl, Kanuk L, Consumer Behavior , Prentice Hall Englewood Cliffs,N.J.5ed1994,
83. Sibel Çelik , Mustafa Mesut Kayali (2009) , Determinants Of Demand For Life Insurance In European Countries ,Problems And Perspectives In Management, Volume 7, Issue 3.

84. Skipper, H. D., 2001. Insurance In The General Agreement On Trade In Services (American Enterprise Institute).
85. Solomon, M. Bamossy, 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Ed. Harlow: Prentice Hall.
86. Subir Sen(2008) An Analysis Of Life Insurance Demand Determinants For Selected Asian Economies And India Workingpaper36/2008 Madras School Of Economics Gandhimandamroad September 2008 Chennai 600 025 India
87. Swiss Re . Sigma No 3/2013 World Insurance In 2012 Progressing On The Long And Winding Road To Recovery. The Editorial Deadline For This Study Was 16 May 2013.
88. Tajudeen Olalekan Yusufet Al (2009) Attitudes Of Nigerians Towards Insurance Services: An Empirical Study .African Journal Of Accounting, Economics, Finance And Banking Research Vol. 4. No. 4. 2009
89. Tan Qingqing Et Al. : Service Quality In Fast Food Sector Advances In Hospitality And Tourism Research (Ahtr), 2(1): 30-53, 2014 An International Journal Of Akdeniz University Tourism Faculty Issn: 2147-9100
90. Viktorgrgié , Smoothing Splines In Non-Life Insurance Pricing , Mathematical Statistics , Stockholm University- Examensarbete.2008.
91. Vipul Jain Et Al (2012) Indian Consumer Demeanor For Life Insurance International Journal Of Research In Finance & Marketing Volume 2, Issue 11 (Issn 2231-5985) 29
92. W.Keegan,S.Moriarty,T.Duncan"Marketing",The Black Box Model Of Consumer Behavior .Englewood Cliffs,Nj:Prentice-Hall 1992,P 193.
93. Ward, D., Zurbruegg, R., 2000. Does Insurancepromote Economic Growth? Evidencefrom Oecd Countries. Journal Of Riskand Insurance
94. Weels.W.D.Prenskydavid, Consumer Behavior ,New York, John Wirly Andsons,Inc,1996,
95. Wisniewski, M. (2001), "Using Servqual To Assess Customer Satisfaction With Public Sector Services", Managing Service Quality, Vol.11, No.6, Pp. 380-388.
96. Yazid Kahoul Et Boualem-Ammar Chebira ,L'apport Du Mix Marketing Dans Le Développement Des Assurances Vie En Algérie, Assurances Et Gestion Des Risques, Vol. 81(3-4), Octobre-Décembre 2013,

97. Yiing Jia Loke And Yi Yuern Goh (2012) , Purchase Decision Of Life Insurance Policies Among Malaysians . International Journal Of Social Science And Humanity, Vol. 2, No. 5,
98. Yvonne Lambertfaivre , Droit Des Assurances, 11eme Edition Paris, Dalloz ,2011.
99. Zaltman, Gerald, "How Customers Think: Essential Insight Into The Mind Of The Market", Harvard Business School, 2003.

ثالثا : المواقع الالكترونية

1. « www. assural .dz. » assural le portail des assurances en algérie.
2. embassy of algeria , no 5 jalanmesra off jalandamai 55000 kuala lumpur malaysia dz@algerianembassy.org.my...visa@algerianembassy.org.my.
3. http://www.almarefh.net/show_content_sub.php?cuv=407&submodel=197&id=1877
4. <http://www.islamicinsur.com/ar/?bg=content&contentid=19>.
5. <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160310/71201.html> 10/03/2016 - 18:22
6. <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160310/71201.html>10/03/2016 - 18:22
7. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/behaviour>
8. <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=consumer%20behavior>
9. www.amana.dz
10. www.saa.dz
11. www.tala-assurance.dz
12. هيئة التأمين - 2007 – 2014 هيئة التأمين <http://www.ia.gov.ae/ar/publicdata/faq/pages/newq3.aspx>

المخلص

نحاول من خلال هذه الدراسة فهم تأثير مختلف العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية، بحيث قمنا بدراسة العلاقة التي تربط بين بعض المتغيرات المستقلة والمتمثلة في العوامل الديمغرافية والاقتصادية والعوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل السياسية والقانونية وكذا العامل الخاص بالمجهودات التسويقية للشركة؛ مع سلوك المستهلك (كمتغير تابع) في سوق الخدمات التأمينية. للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة، قمنا بدراسة عينة مكونة من 260 مستهلك للخدمات التأمينية بالسوق الجزائرية، بحيث اعتمدنا على نموذج تحليل الانحدار الخطي بين متغيرات النموذج الإمبريقي، إذ اننا استعنا في تحليل البيانات على برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS V21. وبرنامج AMOS V 22.

أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن "عوامل التشريعات القانونية والسياسية" كان له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية بالمقابل، أثر العامل الديني سلباً على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناؤه للخدمات التأمينية. والأمر نفسه بالنسبة للمجهودات التسويقية للشركة. بينما لم تؤثر العوامل الديمغرافية ولا الاقتصادية على سلوكه. الكلمات المفتاحية: الخدمات التأمينية، سلوك المستهلك، العوامل الخارجية.

Résumé

Notre d'étude s'est intéressée au comportement d'achat d'un consommateur et aux facteurs qui interviennent lors de la prise de décision du client vis-a-vis des services d'assurance. Ces facteurs sont extrêmement nombreux, c'est pourquoi notre étude n'en a retenu que les externes. Nous les avons classé en 4 catégories : les facteurs démographiques, les facteurs des efforts de marketing, les facteurs socio-culturels, les facteurs juridique et politique. Cette étude devrait nous permettre de répertorier les facteurs ayant une influence sur le comportement des consommateurs. La méthodologie adoptée repose sur une enquête par questionnaire menée dans les sociétés d'assurance auprès de 260 consommateurs de services d'assurance dans le marché algérien. Ainsi, nous utilisons le modèle de régression afin de montrer l'influence des variables.

Les résultats indiquent que les facteurs juridique et politique, ont un impact positif important sur le comportement du consommateur. A l'inverse, les facteurs religieux ont un impact négatif sur le comportement de consommateur Algérien envers les services d'assurance. Ainsi que le facteur des efforts de marketing .

Mots-clés : services d'assurance, comportement du consommateur, des facteurs externes.

Abstract

This study contributes to a deeper understanding of the impact of different external factors on Algerian consumer behaviour. It analyses the relationship between several independent variables, such as cultural, social, demographic, and consumer behaviour (as the dependent variable) in the insurance market. This study uses regressions model. Applied to a sample of 260 users of insurance products.

The finding of this study indicate that "political and legal factor" is the main reason for purchasing insurance and significantly influence the consumer behaviour. On the other hand "religion", "service quality", effective advertising" are the factors, which give negative influence on consumer behaviour.

Key Words: insurance services, consumer behaviour, external factors.