

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون
(دراسة حالة تأمين السيارات شركة ترست للتأمينات قاوس)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

العايب سهام

من إعداد الطالبتين:

- بوصبع فوزية

- عميروش فايزة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذة عرودة وردة	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذة العايب سهام	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ براشن عماد	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون
(دراسة حالة تأمين السيارات شركة ترست للتأمينات قاوس)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

العايب سهام

من إعداد الطالبتين:

- بوصبع فوزية

- عميروش فايزة

نوقشت علناً أمام اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة عرودة وردة
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة العايب سهام
مناقشاً	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ براشن عماد

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala (Bismillah) in a highly stylized, bold black-and-white calligraphic font. The text is oriented vertically, reading from right to left. Each letter is intricately connected to the next. Five long, vertical arrows point upwards from the top of each letter, indicating the starting point and direction of the primary stroke. Small numbers (1, 2, 3) and directional arrows are placed near the letterforms to specify the sequence and direction of individual strokes. The calligraphy is set against a white background, framed by four decorative corner ornaments in the corners of the page.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
شكرا وتقديرا
للمعلمة الأستاذة
فاطمة بنت محمد
المرابط

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة
العقل والدين ووقفنا لإنجاز هذا العمل، وهو القائل
في محكم التنزيل:

"وفوق ذي علم عليم" الآية 76 من سورة يوسف،

فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا،

وصلي اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير

محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة " العايب سهام "

التي كانت لنا خير مشرفة بما قدمته لنا من توجيهات سديدة ونصائح قيّمة

وانتقادات بناءة كانت لنا أفضل معين لإنجاز هذه الدراسة،

فجزاها الله عنا كل خير.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ "تبوب يوسف" الذي ساعدنا

بمعلوماته القيمة.

كما لا ننسى فضل الوالدين علينا، حفظهما الله لنا ولكل المؤمنين

وأدامهما الله سندا وظهرا حاميا لنا في كل المحن والشدائد.

شكرا جزيلا

الإهداء

إلى أولمن تلفظ لساني باسمها فنبض قلبي،
إلى التي أعطتني الأمل الذي أعيش له "أمي الحبيبة" حفظها الله لنا.
إلى أبي العزيز الذي لا مثيل له، الذي علمني المبادئ
ورباني على الصدق والإخلاص حفظه الله وأطال عمره.
إلى جميع أفراد عائلتي وإلى كل أولاد أخواتي
وبالأخص ابنت أختي "فاطمة الزهراء".
إلى كل من ارتشفت معهم كأس المحبة والأخوة
والصداقة صديقاتي العزيزات
كريمة، فايزة، شيماء، زهيرة.

فوزية

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من شقى وتعب أن يعلمني "أبي العزيز".
إلى من تحملت متاعبي وحرصتني أعينها ليالي "أمي الغالية".
إلى سندي في الحياة إخوتي وأخواتي: روفية، نسبية، رانية، وسام،
إكرام، ريتاج، أخي العزيز أكرم والكتكوتة ابنتي إسراء.
إلى من سأكمل معه مشوار حياتي زوجي عماد.
إلى صديقتي العزيزة فوزية، إلى صاحبة القلب الطيب حسناء.
إلى جميع أفراد عائلتي الثانية وبالأخص إكرام.
وإلى كل من عرفني وعرفته وبصم بصمة في حياتي.

فايزة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
IV	شكر وعرهان.
V	الإهداء.
VII	فهرس المحتويات.
X	قائمة الجداول.
XII	قائمة الأشكال.
XIV	قائمة الملاحق.
ب-ج	مقدمة.
21-1	الفصل الأول: الإطار النظري لخدمات التأمين.
6	تمهيد.
7	المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين.
7	المطلب الأول: مفهوم خدمة التأمين.
10	المطلب الثاني: أهمية خدمة التأمين.
13	المطلب الثالث: أنواع خدمات التأمين.
15	المبحث الثاني: أنواع مؤسسات التأمين.
15	المطلب الأول: مفهوم مؤسسات التأمين.
16	المطلب الثاني: أنواع مؤسسات التأمين على أساس الأنشطة الاقتصادية.
19	المطلب الثالث: الأنواع القانونية لمؤسسات التأمين.
21	خلاصة.
48-22	الفصل الثاني: العوامل المحددة لجاذبية مؤسسات التأمين.
23	تمهيد.
24	المبحث الأول: سلوك مستهلك خدمة التأمين وقراره الشرائي.
24	المطلب الأول: مفهوم سلوك مستهلك خدمة التأمين.
26	المطلب الثاني: أنواع مستهلكي خدمات التأمين.
27	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء خدمة التأمين.
30	المبحث الثاني: العوامل الموضوعية والمادية المؤثرة على القرار الشرائي.
30	المطلب الأول: المنتج التأميني وجودته.
37	المطلب الثاني: سعر خدمات التأمين.

40	المطلب الثالث: ترويج المنتج التأميني وتوزيعه.
45	المطلب الرابع: العوامل المادية المؤثرة على القرار الشرائي.
48	خلاصة.
79-49	الفصل الثالث: دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة ترست (trust) للتأمينات وكالة -قاوس-
50	تمهيد.
51	المبحث الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات.
51	المطلب الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات (trust).
53	المطلب الثاني: تقديم وكالة ترست للتأمينات (قاوس A1937).
55	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
56	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
57	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.
59	المطلب الثالث: تجهيز بيانات الاستبيان.
61	المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية.
61	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية.
65	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان.
79	خلاصة.
81	خاتمة.
85	قائمة المراجع.
91	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	مراحل دورة حياة خدمات التأمين.	(1-2)
57	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة وصالحة للدراسة.	(2-2)
59	درجات مقياس ليكرت الخماسي.	(3-3)
60	توزيع فئات المتوسط الحسابي ودلالاتها لمقياس " ليكرت Likert" الخماسي.	(4-3)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	(5-3)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	(6-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	(7-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	(8-3)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.	(9-3)
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التأمين.	(10-3)
66	تحليل فقرات البعد الأول "أثر الخدمة على قرار الشراء".	(11-3)
68	تحليل فقرات البعد الثاني "أثر التسعير على قرار الشراء".	(12-3)
69	تحليل فقرات البعد الثالث "أثر الترويج على قرار الشراء".	(13-3)
71	تحليل فقرات البعد الرابع "أثر التوزيع على قرار الشراء".	(14-3)
72	تحليل فقرات المحور الثاني.	(15-3)
73	تحليل فقرات البعد الخامس "أثر الأفراد على قرار الشراء".	(16-3)
75	تحليل فقرات البعد السادس "أثر العمليات على قرار الشركة".	(17-3)
76	تحليل فقرات البعد السابع "أثر الدليل المادي على قرار الشراء".	(18-3)
77	تحليل فقرات المحور الثالث.	(19-3)

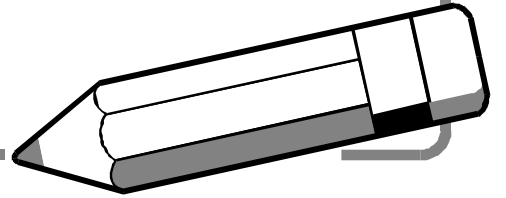
قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	التقسيمات الأساسية لخدمة لتأمين.	(1-1)
26	أنواع مستهلكي خدمات التأمين.	(2-2)
28	مراحل اتخاذ القرار الشرائي.	(3-2)
44	قنوات توزيع الخدمة.	(4-2)
52	الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمين.	(5-3)
51	الهيكل التنظيمي لوكالة ترست للتأمينات - قاوس-.	(6-3)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	(7-3)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	(8-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	(9-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	(10-3)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.	(11-3)
65	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات التأمين.	(12-3)

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة بحث حول: عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة التأمين على السيارات)
02	قائمة الأساتذة المحكمين.
03	تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
04	مقاييس التشتت ل فقرات المحور الثاني (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) Statistiques
05	مقاييس التشتت ل فقرات المحور الثالث (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) Statistiques
06	مقاييس التشتت للمحورين (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

مقدمة عامة



مقدمة:

مع تزايد المشاكل وتعدد الحياة ازدادت معها الحاجة إلى الأمان التي تعتبر من الحاجات الأساسية حيث صنفها ماسلو MASLOW في هرم الحاجات في المرتبة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية كالشرب، فالتأمين في صورته الحديثة ما هو إلا نتاج لتطور طويل صاحب تطور المجتمعات البشرية.

وتعتبر خدمة التأمين وسيلة للأمان والتقليل من نسبة الخسائر والأضرار التي قد تحدث للفرد في جسمه وممتلكاته، من خلال دفع كل مشترك في التأمين لقسط معين بصفة دورية، ليوزع المبلغ على المشترك الذي يتعرض للخطر، وبناءا على ذلك فالمؤسسة التأمينية هي مؤسسة مالية لها أهمية كبيرة على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، فهي في تعامل دائم ومستمر مع محيطها حيث تؤثر فيه وتتأثر به، وتقدم الخدمة التأمينية للمؤمنين لهم وتسعى لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لذلك فهي تقوم بمجموعة من العوامل التسويقية التي تساعد الزبائن في الاختيار بين المؤسسات التأمينية، وتظهر هذه العوامل في العوامل الموضوعية من جودة المنتج التأميني، وتسعيه وتوزيعه والترويج له، بالإضافة إلى عوامل مادية أخرى (الدليل المادي والعمليات والأفراد)، بغرض التأثير على القرار الشرائي للزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم كونهم الهدف الرئيسي لنشاط المؤسسة التأمينية.

ويعدّ فرع خدمة التأمين على السيارات الفرع الأكثر استهلاكاً ويحتل المرتبة الأولى بين الفروع الأخرى للتأمين، بسبب التزايد الكبير في عدد السيارات الذي رافقه ارتفاع في حوادث السيارات هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبح الاكتتاب في جزء من وثيقة تأمين السيارات إجبارياً حسب قوانين المرور السارية في الجزائر.

ويعرف سوق التأمينات في الجزائر نشاط العديد من مؤسسات التأمين على اختلاف أشكالها وطبيعتها منها ما هو عمومي ومنها ما هو خاص، تسعى جميعها إلى تقديم أفضل الخدمات ونيل أكبر حصة من العملاء، وفي ظل أوضاع المنافسة الشرسة تسعى مؤسسة ترست للتأمينات إلى جذب الزبائن من خلال مجموعة العوامل الموضوعية والعوامل المادية التي تقوم بها ، من أجل خلق الرغبة لديهم وجذب انتباههم.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي أهم العوامل المؤثرة في اختيار الزبائن لمؤسسة ترست قاوس للتأمين على السيارات؟

ولتوضيح الإشكالية أكثر ندرج بعض الأسئلة الفرعية ونذكرها فيما يلي:

✓ ما المقصود بخدمة التأمين؟ وما هي أهميتها؟

✓ ما معنى قرار شراء المنتج التأميني؟ وما هي مراحل اتخاذه؟

✓ على أي أساس اختار عملاء مؤسسة ترست المؤسسة للتأمين على سياراتهم؟

الفرضيات: كإجابة مبدئية للأسئلة الموضوعية تم صياغة الفرضيتين الآتيتين:

✓ تؤثر العوامل الموضوعية لمؤسسة ترست للتأمين على السيارات على القرار الشرائي لزيائنها.

✓ يوجد تأثير واضح للعوامل المادية لمؤسسة ترست للتأمين على السيارات في جذب الزيائن

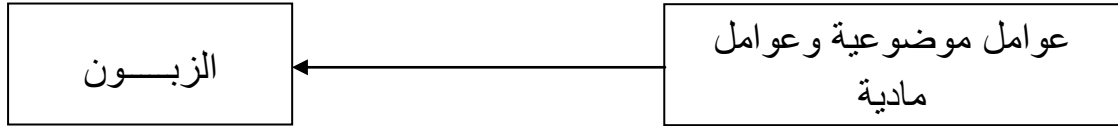
للتأمين لديها.

1. متغيرات الدراسة:

يتمثل المتغير المستقل في عوامل جذب الزيائن إلى مؤسسات التأمين والمتغير التابع في القرار الشرائي

للزيون.

نموذج الدراسة الافتراضي:



القرار الشرائي للزيون

عوامل جذب الزيائن إلى مؤسسات التأمين

2. أسباب اختيار الموضوع:

✓ نقص أو قلة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع.

✓ تطابق العنوان مع التخصص الدراسة.

✓ الأهمية الكبيرة للتأمين على الاقتصاد وبالأخص فرع التأمين على السيارات.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تبيان أهمية عوامل الجذب التي تقوم بها مؤسسات التأمين من أجل جذب الزيائن

إليها والحفاظ على الزيائن الحاليين.

4. أهداف الدراسة:

✓ دراسة سلوك الزيائن المؤمنين لهم ومعرفة عوامل مؤسسات التأمين المؤثرة على استقطابهم إليها.

✓ التعرف على العلاقة التي تربط بين عوامل جذب الزيون التي تقوم بها مؤسسات التأمين والقرار

الشرائي للزيون.

5. منهج الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب الدراسة وللإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على

منهجين:

❖ المنهج الوصفي: لوصف معطيات الدراسة في الجانب النظري من خلال الاعتماد على المراجع النظرية والمسح المكتبي.

❖ المنهج التحليلي: استعملنا المنهج التحليلي لتفسير وتحليل المعلومات المجمعة حول الموضوع بواسطة أداة جمع البيانات "الاستبيان" ثم العمل على تحليلها باستخدام الأداة الإحصائية spss للوصول إلى الحقائق والعمل على تثبيتها.

6. حدود الدراسة:

تم العمل على هذه الدراسة من خلال حدود مكانية وأخرى زمنية:

❖ الحدود المكانية: بعد دراسة الموضوع بشكل عام أسقطنا الضوء فيما بعد على المؤسسة الجزائرية، وبالتحديد شركة ترست للتأمينات، وكالة قاوس كمحل للدراسة.

❖ الحدود الزمنية: وتتعلق بالفترة التي قضيناها لإجراء الدراسة، وهي تمتد من نهاية شهر أوت حتى نهاية شهر سبتمبر 2020.

7. صعوبات الدراسة:

✓ نقص المراجع المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، وانعدام المواضيع التي تدرس تأثير العوامل المحددة لجاذبية مؤسسات التأمين على القرار الشرائي للزبون.

✓ عدم جدية بعض الزبائن في الإجابة عن الأسئلة ما أجبرنا على توزيع الاستبيان شخصيا وشرح أسئلته.

✓ غلق مكتبة الجامعة بسبب جائحة كورونا ما أدى إلى صعوبة الحصول على المراجع.

8. الدراسات السابقة:

وفيما يلي إبراز للدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا:

❖ أطروحة دكتوراه تحت عنوان: دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، من تقديم بن عمروش فايزة، 2016-2017، جامعة بومرداس وتمحورت إشكالية الأطروحة حول أثر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات في الجزائر.

وتم التوصل إلى نتائج تؤكد أن هناك تأثير متفاوت من عنصر لآخر من عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر.

❖ رسالة ماجستير تحت عنوان: تسويق خدمات التأمين في الجزائر، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، من تقديم عمروش إيتسام، 2011-2012، جامعة قسنطينة، تمحورت إشكالية الدراسة حول طبيعة وأهمية تسويق خدمات التأمين في الجزائر.

وتم التوصل إلى نتائج تثبت أن ضرورة اعتماد الشركة الجزائرية للتأمينات على مزيج تسويقي فعال بغض النظر عن التسعير الذي لا يمكنها من خلق ميزة تنافسية في السوق الجزائري.

❖ مجلة جامعة البعث تحت عنوان: دور الجهود التسويقية في قرار المستهلك في شركات التأمين السورية الخاصة. من تقديم أحمد عبد الله دعاس، 2017، جامعة دمشق، تمحورت إشكالية المجلة حول دور السياسات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأربع التقليدية في قرار المستهلكين لخدمات التأمين في شركات التأمين السورية الخاصة.

وتم التوصل إلى نتائج تتفق في مجملها على وجود أثر للسياسات التسويقية الأربع في قرارات المستهلكين.

9. هيكل تقسيم الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قسمنا موضوع الدراسة كما يلي:

الفصل الأول: تضمن "الإطار النظري لخدمات التأمين" حيث تطرقنا فيه إلى مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين كمبحث أول ومؤسسات التأمين كمبحث ثاني.

الفصل الثاني: عنوانه "العوامل المحددة لجاذبية مؤسسات التأمين" حيث تطرقنا فيه إلى سلوك مستهلك خدمة التأمين وقراره الشرائي كمبحث أول والعوامل الموضوعية والمادية المؤثرة على القرار الشرائي كمبحث ثاني.

الفصل الثالث: وكان عبارة عن "دراسة حالة تطبيقية لتأمين على السيارات بشركة ترست للتأمين على السيارات - فرع قاوس-" تطرقنا فيه لتقديم شركة ترست للتأمينات كمبحث أول، ومنهجية الدراسة الميدانية كمبحث ثاني، أما المبحث الثالث فخصص لوصف وتحليل البيانات الإحصائية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لخدمات التأمين.

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين.

المبحث الثاني: أنواع مؤسسات التأمين.

تمهيد:

تعتبر خدمة التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين واهتماما متزايدا كونه يمثل الركيزة الأساسية التي تدعم النشاط الاقتصادي لأية دولة، فأهميته لا تنحصر في تحقيق الربح للشركات التأمينية أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعه على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

ويتمثل النشاط التأميني في قيام شركات التأمين بتلقي طلبات التأمين من العملاء أو شركات التأمين الأخرى، ودراستها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها، حيث تأخذ على عاتقها مجموع المخاطر المحتملة مقابل الأقساط التي تجمعها من المكنتبين أو حتى ترضي مكنتبها فهي تعرض منتوجات متنوعة ومتعددة تبعا لاختلاف المخاطر محل التأمين، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل تحت عنوان "الإطار النظري لخدمات التأمين" والذي نتناول فيه مبحثين:

✓ المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين.

✓ المبحث الثاني: مؤسسات التأمين.

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين

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

المطلب الأول: مفهوم خدمة التأمين

أولاً: تعريف خدمة التأمين

لقد تعددت تعاريف التأمين وكل حسب الزاوية التي ينظر إليها، حيث يعرف التأمين من الناحية القانونية بأنه "عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد"⁽¹⁾.

ويعرفه الأستاذ أحمد عبد الرحمان على أنه "وسيلة لتعويض الفرد عن الخسائر المالية التي تحمل به نتيجة لوقوع خطر معين وذلك بواسطة توزيع هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونون جميعهم معرضين لهذا الخطر وذلك بمقتضى اتفاق سابق"⁽²⁾.

كما عرفه سلامة عبد الله أنه "نظام يصمم ليقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المستأمن، وذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن، والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها"⁽³⁾.

وعرف أيضا بأنه "عملية يحصل به شخص أو جهة ما (المؤمن له) على التعهد لصالحه أو لصالح غيره، وذلك بأن يدفع له (المؤمن) شركة التأمين عوضا ماليا في حالة تحقق خطر معين نظير مقابل مالي، وهو القسط التأميني وتبنى العملية على تحمل المؤمن تبعه مجموعة من المخاطر"⁽⁴⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتأمين على أنه العقد الذي يتم بين طرفين الأول يسمى المؤمن والثاني يسمى المؤمن له، حيث يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له مبلغ من المال أو عوض مالي آخر في حال وقوع حادث وتحقق الخطر المبين في العقد مقابل دفع المؤمن له قسط مالي للمؤمن.

وتوجد ثلاث عناصر أساسية للتأمين وهي الخطر والقسط ومبلغ التأمين:

(1) عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2008، ص15.

(2) العيد قريشي، محاضرات في التأمين والتأمين التكافلي، أقيمت على طلبة السنة الثالثة جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص5.

(3) طارق قندوز، الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص73.

(4) كمال محمود جبرا، التأمين وإدارة الخطر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية، عمان- الأردن، 2015، ص14.

1. الخطر:

يعرف الخطر بأنه "ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه إلى محض إرادة الطرفين، وخاصة المؤمن له"⁽¹⁾.

ويعرف أيضا "الخوف من تجاوز الخسائر المادية الفعلية للخسائر المتوقعة نتيجة حادث مفاجئ"⁽²⁾. وللخطر مجموعة من العناصر نلخصها فيما يلي⁽³⁾:

- أن يكون الحادث أمرا مستقبلا: فإن كان الخطر قد وقع فعلا عند إبرام العقد أو كان قد زال فلا يكون فلن يقوم عقد التأمين مطلقا أي حتى ولو كان الطرفان أحدهما أو كلاهما يجهلان وقت إبرام العقد تحقق الخطر بالفعل فلا يكفي اعتقاد المؤمن أو المؤمن له أن الخطر مستقبل وبني على ذلك استبعاد التأمين ضد الخطر الوهمي أو الظني.

- أن يكون الحادث غير محقق الوقوع: بمعنى أنه لا يعرف في البداية ما إذا كان سيقع أم لا، فإذا كان الحادث في نفسه أمرا لا مفر منه ففي هذه الحالة ينصرف عدم التحقق إلى الأجل الذي سيقع فيه كما هو الحال بالنسبة للتأمين على الحياة.

- أن يكون الخطر مستقلا عن إرادة الطرفين: بمعنى أنه ينبغي أن يكون الخطر غير متعلق بمحض إرادة الطرفين لأنه إذا حصل، لأنه إذا حصل ذلك انتقي عنصر الاحتمال فلا يجوز التأمين، فإذا تعلق تحقق الخطر بإرادة المؤمن له وحده وهو الوضع الغالب فهذا يتعين أن يتدخل عامل آخر ولو بصفة جزئية إلى جانب إدارة المؤمن له حتى لو كان هذا العامل مجرد صدفة بحيث لا يصير الحادث محققا بالنسبة لهذا الطرف الذي يملك تحقيق الخطر.

2. القسط:

وهو "القسط الذي يلتزم بسداده المؤمن عليه كما هو وارد بالعقد لاستمرار عقد التأمين واستمرار تعهد شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده"⁽⁴⁾.

يعرف أيضا: "المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه فهو يمثل ثمن التأمين، أو بالأحرى ثمن الخطر، أو مقابله وقد يدفع إلى المؤمن بصفة ثابتة لا يتغير في

(1) معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن- عمان، 2013، ص101.

(2) ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، 2003، ص14.

(3) أبي الفصل هاني الحديدي المالكي الاسكندري، التأمين أنواعه المعاصرة وما يجوز أن يلحق بالعقود، الطبعة الأولى، دار العصماء، 2009، صص52، 53.

(4) عز الدين فلاح، مرجع سابق، ص48.

الأصل من عام إلى آخر ويسمى في هذه الحالة بالتأمين ذي القسط الثابت. أما في حالات التأمين التبادلي حيث يجوز أن يكون أن يكون المبلغ الذي يدفعه المؤمن له متغيرا فإن ما يدفعه المؤمن له في هذه الحالة يسمى اشتراكا، وإذا كان القسط مرتبطا بالخطر لأنه تعبير عنه من حيث قيمته المالية طبقا لقواعد وأصول فنية إحصائية، إلا أنه ينبغي أن يدخل في الاعتبار إلى جانب ذلك عوامل أخرى لها دورها في تحديد مقداره كالتفقات التي تقوم بها شركات التأمين ولا تتحملها، وإنما تضاف إلى الأقساط بطرق نسبية وتدخل في الاعتبار في تقدير القسط⁽¹⁾.

3. مبلغ التأمين:

يعرف مبلغ التأمين بأنه "هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له أو المستفيد من أجل تغطية الخطر عند تحققه"⁽²⁾.

ثانيا: خصائص الخدمة التأمينية

تظهر خصائص خدمة التأمين فيما يلي⁽³⁾:

- إن خدمة التأمين خدمة غير ملموسة بعكس الحال بالنسبة لشيء يمكن رؤيته ولمسه وتوضيحه فيكون الأمر أكثر سهولة ويترتب على ذلك ضرورة بدل جهود متميزة ومركزة من أجل تعريف الزبائن بالخدمة التأمينية وإقناعهم بها وحثهم على شرائها.

- تتميز خدمة التأمين بأنها آجلة وليست حالية، ويترتب على ذلك ضرورة بدل جهود ترويجية متخصصة لتجسيد مزايا التأمين للزبائن خاصة وأن هذه المزايا من الصعب الإحساس بقيمتها في الوقت الذي يتم فيه بيع وثيقة التأمين.

إضافة إلى الخصائص السابقة توجد خصائص أخرى لخدمة التأمين تميزها عن باقي الخدمات:⁽⁴⁾

- هي وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين قد لا يتحقق الوعد وقد يتحقق بعد عشرات السنين، فالخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن عليه، فهي خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وهذا ما ينعكس على الاستراتيجيات المستخدمة في تسويقها.

(1) أبي الفضل هاني الحديدي المالكي الإسكندري، مرجع سابق، ص 55-56.

(2) حوبة عبد القادر، محاضرات في قانون التأمين، أقيمت على طلبة السنة الرابعة علوم اقتصادية وإدارية، المركز الجامعي بالوادى، معهد العلوم القانونية والإدارية، 2009-2010، ص 2.

(3) الهام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 3، جامعة القادسية، 2013، ص 120.

(4) بوفولة نبيلة، حماية حقوق مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2019/06/28، جامعة قسنطينة، ص 188-189.

- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بالاستمرارية؛ فطبيعة معظم وثائق التأمين تمتد من فترة عام إلى أكثر، مما يستدعي ضرورة الحفاظ على هذه العلاقة وتطويرها، كما أن الخدمة التأمينية قد تخلق الطلب على خدمات أخرى تقدمها الشركة لنفس الزبون.
- تتميز هذه الخدمة بوجود محددات للطلب عليها موضوعة من طرف الشركة نفسها (مقدم الخدمة)، على عكس الخدمات الأخرى التي لا توضع لها التزامات مثلا: توفر الشروط الصحية في عقود التأمين على الحياة والقدرة على دفع الأقساط حالة التأمينات العامة.
- إن مشتري خدمات التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، ففي بعض الحالات كعقود التأمين لحالة الوفاة، يتم دفع التعويض للمستفيد المذكور في عقد التأمين، كذلك الحال في عقود المسؤولية المدنية أين يتم دفع التعويض للضحية، والذي عادة ما يسمى بالغير وغير مذكور في عقد التأمين.
- لخدمة التأمين جانب قانوني من خلال العقد الذي يجمع بين الشركة والمؤمن له، ويتحدد فيه كل من واجبات وحقوق الطرفين المتعاقدين، ويتضمن شروط تتعلق بمدة العقد، وقيمة القسط، نوع الخطر المؤمن ضده، والشئ موضوع التأمين.
- إن خدمة التأمين هي وعد بالتعويض قد ينفذ، مما يجعلها قابلة للاستهلاك عند وقوع الخطر المؤمن عليه، بأن تدفع الشركة التعويض، كما أنها قد لا تستهلك في حالة عدم وقوع الخطر المؤمن عليه، ولا تدفع الشركة أي تعويض.

المطلب الثاني: أهمية خدمة التأمين

إذا كان الهدف الأساسي لخدمة التأمين هو توفير التغطية التأمينية للأفراد أو المنشآت من نتائج الأخطار المختلفة التي تواجهها، فإنه بذلك يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال حيث يعمل على تفرغهم للتخطيط والعمل على زيادة الإنتاج بما يعود عليهم وعلى المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية غير محدودة نستخلصها فيما يلي:

أولاً: الأهمية الاقتصادية: تتمثل في⁽¹⁾:

1. يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار: إن قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم خاصة الدول النامية. من خلال تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، فالشركات تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائما وإذ تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من إدارتها في أوجه استثمار متعددة، وبذلك فإن قطاع التأمين يمثل أداة هامة في تجميع المدخرات والمساهمة في تمويل

(1) إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص74-83.

المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

2. العمل على زيادة الإنتاج: نظرا لما يتميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة ، مما يشجع الأفراد والمنشآت بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو التوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات.

ومن ناحية أخرى فإن توافر التغطية التأمينية للأفراد العاملين في المنشآت والمشروعات من الأخطار المختلفة (من وفاة، معاشات، مرض، بطالة...) سواء كانت هذه التغطية التأمينية تتعلق بهم أو بأسرهم كل ذلك سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات مددا طويلة نسبيا، مما ينعكس على تنمية قدراتهم العلمية وتوفير الاستقرار والأمان والطمأنينة لهم بما يعمل على دفع الكفاية الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.

3. تسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية: في هذا المجال يلعب التأمين دورا بارزا وأساسيا في تدعيم الحياة الاقتصادية، فمن المعروف أنه لا يمكن لصاحب المال أن يقرض ماله ما لم يطمئن من أن موضوع ضمان هذا المال سواء كان موضوع هذا الضمان منقولا أو ثابتا باق وغير مهدد بالفناء نتيجة تحقق خطر ماله ويقوم التأمين بتوفير هذا الضمان في حالة تحقق الخطر بالنسبة لموضوع الضمان المشار إليه، ومن هنا كانت أهمية دور التأمين في تسهيل واتساع الائتمان، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتهم .

كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتاجر التجزئة إلا إذا تأكد من أن الأخير قد آمن على بضاعته ومخازنه من خطر الحريق والسرقه.

4. العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية: فالتأمين يمكن أن يلعب دورا أساسيا كوسيلة لتحقيق التوازن التلقائي بين العرض والطلب في الاقتصاد القومي، ففي الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسيع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية بما يساعد على زيادة المدخرات الإيجابية بما يحد من التضخم، وهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات لمثل هذه التأمينات من دخول الأفراد الذين شملتهم التغطية التأمينية، أما في فترة الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم في حالة التعطل والمرض والإصابة لهم ولمستحققاتهم من أرامل ويتامى في حالة الوفاة بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات، وهذه الإجراءات تساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات بما يساعد على القضاء على هذا الكساد .

5. **المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة:** يعمل التوظيف بقطاعاته المختلفة (التجاري والاجتماعي) بالعمل على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة من تأمينات حياة أو تأمينات عامة كالحريق والتأمين الهندسي والسيارات ... من إداريين ومهندسين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية وللشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة.

6. **المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة القومية:** يتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي التعاون بين دول العالم المختلفة، ويمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين: دول مصدرة للتأمين، وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط وتعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى وتظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين وزيادته تعمل على تحقيق فائض في ميزان المدفوعات، ودول مستوردة للخدمة التأمينية فإن الفروق التي يحمل بها ميزان مدفوعاتها يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة .

ثانيا: الأهمية الاجتماعية

تتجلى الأهمية الاجتماعية لخدمة التأمين فيما يلي⁽¹⁾:

1. **تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:** يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في داخله نتيجة مرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

2. **تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:** إن ما يتميز به التأمين أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات وهيئات التأمين تتعامل من جانبها بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى

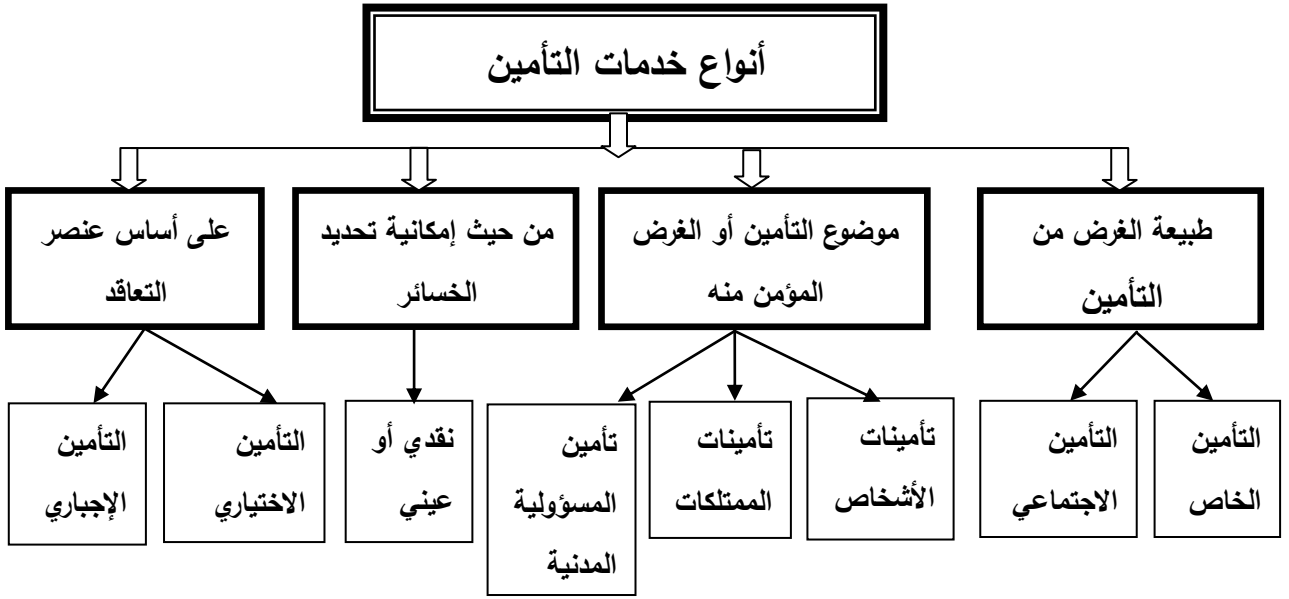
(1) بن عمروش فايزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2016-2017، ص13.

انتشارها. وإن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المطلب الثالث: أنواع خدمات التأمين

يمكن تقسيم الخدمة التأمينية إلى أنواع عديدة ومختلفة وذلك بحسب الزاوية التي ينظر إليها للتأمين والشكل الموالي يوضح التقسيمات الأساسية للزاوية للتأمين:

الشكل رقم (1-1): التقسيمات الأساسية لخدمة لتأمين.



المصدر: عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2009، ص 107.

يوضح الشكل السابق أن أنواع خدمات التأمين تختلف باختلاف طبيعة الغرض من التأمين أو موضوع التأمين والغرض المؤمن منه أو من حيث إمكانية تحديد الخسائر أو على أساس عنصر التعاقد.

أولاً: من حيث طبيعة الغرض من التأمين: يوجد قسمان⁽¹⁾:

- **التأمين الخاص (الاختياري، التجاري):** يقوم هنا التأمين على أساس تجاري أي بغرض تحقق الربح وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات تأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاككتاب حيث يتم حساب قسط التأمين هنا، بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية المصروفات الإدارية والربح الذي تهدف إليه مثل هذه الهيئات.

(1) عمروش إيتسام، تسويق خدمات التأمين في الجزائر (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات la caat)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 56.

- **التأمين الاجتماعي:** ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية، ومن ثم لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى الربح، ولكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها، ولا دخل لإرادتهم ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا التأمين إجباريا وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية.

والخلاف بينهما أن "الثاني إجباري ويتعاون في دفع الأقساط مع المستأمن أصحاب العمل والدولة، بخلاف التأمين الخاص الذي يتحمل فيه المستأمن قيمة القسط كاملة، ولهذا كان التأمين الاجتماعي من نظم القانون العام لأن الدولة طرف من أطرافه، ولذلك لا تحكمه القواعد المنظمة للتأمين الواردة في القانون المدني، ويشرف على هذا النوع هيئة حكومية هي هيئة التأمينات الاجتماعية"⁽¹⁾.

ثانيا: من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه.

ولأن الأخطار قابلة لتأمين تم تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هي: الأخطار الشخصية، أخطار الممتلكات وأخطار المسؤولية، لذلك يمكن تقسيم التأمين إلى ثلاثة أنواع هي⁽²⁾:

- **تأمينات الأشخاص:** في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدر حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل: التأمين على الحياة والتأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، والتأمين ضد الحوادث الشخصية.

- **تأمينات الممتلكات:** وفي هذا النوع من التأمين يكون الخطر متعلق بممتلكات المؤمن له كالتأمين ضد الحريق، والتأمين البحري، والتأمين ضد السرقة، تأمين المحاصيل الزراعية ضد الظواهر الطبيعية.

- **تأمين المسؤولية المدنية:** في هذا النوع يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد يترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل: تأمين إصابات العمل وأمراض المهنة وتأمين المسؤولية المهنية.

ثالثا: من حيث إمكانية تحديد الخسائر

"حسب هذا التقسيم يمكن تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين إلى المؤمن له/عليه، وبهذه الحالة فإن التعويض المدفوع يكون "نقدا أو عينا" بحيث لا يزيد التعويض المدفوع عن قيمة الخسائر التي تحققت، ويتم التعويض "نقدا أو عينا" لإعادة المؤمن له إلى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الخطر المؤمن ضده وهذا يعني أن التأمين يقوم بإلغاء الأثر المادي للخطر، وعلى شركة التأمين حسب اختيارها إما أن تعيد الممتلكات المتضررة إلى عهدها السابق، عن طريق إصلاحها وترميمها باستخدام مواد من نفس المواد التي يتكون منها الشيء المؤمن عليه، أو أن تقوم بالتعويض النقدي ويقوم مالك هذه الأشياء بإعادة هذه الممتلكات المتضررة بنفسه إلى وضعها السابق هذا في حال تأمينات الممتلكات، أما إذا كان المؤمن عليه

⁽¹⁾ عيسى عبدة، التأمين بين الحل والتحریم، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، 1978، ص28.

⁽²⁾ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص94-95.

شخص كتأمينات الحياة فإن شركة التأمين تلتزم بدفع مبلغ التأمين "قيمة البوليصة" مهما كبر حجمها وإذا تبين أنه قد قام بالتأمين على حياته لدى أكثر من شركة التأمين فإنه يأخذ مبلغ التأمين هو أو المستفيد من جميع شركات التأمين هذه، أما في تأمينات الممتلكات فإن جميع الشركات تشترك بدفع التعويض للمؤمن له، وبالتالي فهو لا يأخذ إلا مبلغا يوزي الخسارة الفعلية، وذلك حسب كثافة التأمين⁽¹⁾.

رابعاً: على أساس عنصر التعاقد

وفق هذا يقسم التأمين إلى قسمين هما⁽²⁾:

- **التأمين الاختياري:** هو كل أنواع التأمين التي يقدم عليها الأفراد بمحض إرادتهم دون قانون يلزمهم بذلك، وهذه الأنواع تتمثل في أنواع التأمين التي تصدرها شركات التأمين كالحياة والحريق والسطو... إلخ، ويتحمل المستأمن تكلفة التأمين بمفرده وحسب درجة الخطورة الخاصة به .

- **التأمين الإجباري:** هو ذلك النوع من التأمين الذي لا يكون للفرد حرية شرائه من عدمه حيث يصدر حيث يصدر بقوانين تضي عليه صفة الإلزام، ويحدد القانون من ينطبق عليهم وأسعاره (أو اشتراكاته) وقد يتحمل كل فرد تكلفته بالكامل وقد يتحمل جزء منها ويساهم معه طرف أو أطراف أخرى، وكمثال على التأمينات الإجبارية التأمينات الاجتماعية، تأمين المسؤولية المدنية لحوادث السيارات.

المبحث الثاني: أنواع مؤسسات التأمين

تعتبر مؤسسات التأمين (المؤمن) من المؤسسات المالية تقوم باستثمار الأموال في مختلف المجالات الاقتصادية، ويتمثل هدفها الرئيسي والأساسي في تحقيق الربح وتقديم الخدمة التأمينية للمؤمنين لهم.

المطلب الأول: مفهوم مؤسسات التأمين

سنتناول في هذا المطلب تعاريف لمؤسسة التأمين والخصائص التي تتصف بها.

أولاً: تعرف مؤسسات التأمين

تعرف على أنها "هيئة تقوم بتجميع عدد كبير ومتنوع من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لحادث معين، وبسبب قدرتهما على تحليل البيانات المتاحة لديها، يمكنها إجراء تقدير دقيق لقيمة التعويضات التي يتوقع دفعها للمؤمن لهم"⁽³⁾.

وتعرف أيضاً بأنها "هيئات تتكون من المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية للأفراد والمنشآت، حيث تتولى هذه الهيئات دفع مبلغ التأمين أو التعويض للمؤمن له عند تحقق الخطر

(1) نفس المرجع، ص ص 95-96.

(2) ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 255.

(3) طارق قندوز، أساسيات التأمين المصرفي في ظل العولمة المالية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 28.

المؤمن ضده، وتتنوع هيئات التأمين حسب شروط أو طبيعة تكوينها من ناحية، وحسب طريقة تنظيمها وإدارتها والهدف من ناحية أخرى⁽¹⁾.

من خلال التعريفان السابقان نستنتج أن مؤسسات التأمين عبارة عن مؤسسات مالية تمارس دور مزدوج، حيث يتمثل الدور الأول في تقديمها للخدمات التأمينية لطالبيها من المؤمنین لهم، والثاني كونها مؤسسات مالية تقوم بتحصيل الأموال من المؤمن لهم في شكل أقساط لتعيد استثمارها مقابل تحقيق عوائد.

ثانيا: خصائص مؤسسات التأمين

تتميز مؤسسات التأمين بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- تتميز بخاصية تقدم خدمات تأمينية للمؤمنين لهم في شكل عقود معاوضة من جهة، ومن جهة أخرى استثمار الأقساط التأمينية أو المقابل المالي لتلك العقود وذلك من أجل الوفاء بتعهداتها مع زبائنهم وتحقيق الأرباح، وهي الخاصية التي ميزتها عن باقي المؤسسات المالية الأخرى.
- تحتاج مؤسسات التأمين إلى إداريين فنيين للعمل داخلها، كما تحتاج أيضا إلى جيش من الوكلاء والسماسة للعمل خارجها.
- مؤسسة التأمين مفترق طرق لعدة تخصصات، حيث تتطلب وكلاء مدربين جيدا في عديد التخصصات لإدارة المخاطر، محامين لإدارة العقود وتقديم المشورة لحاملي الوثائق، رياضيين وخبراء اكتواريين لإدارة الجوانب الفنية، مهندسين لتقييم المخاطر ومحاسبين لإدارة الشؤون المالية⁽²⁾.
- تعتبر مصدر هاما من مصادر التمويل؛ حيث تهتم بجمع أقساط التأمين من المؤمنين لهم وتكديسها في احتياطات قابلة للاستثمار في مجالات متعددة.
- مؤسسات التأمين من أكثر المؤسسات المالية خضوعا للقوانين في مجال استثمار رؤوس الأموال.
- تتميز بتقديم خدمات تأمينية آجلة وليست آنية، وتعتمد في حساب أقساطها التأمينية على طرق رياضية وإحصائية.
- لا تستطيع مؤسسات التأمين معرفة مداخنها إلا مستقبلا، وذلك لانعكاس دورة الإنتاج فيها وطول أجل التزاماتها تجاه المؤمن لهم، لأن مبلغ التأمين مرتبط بتحديد حجم الخسائر وقيمتها.

المطلب الثاني: أنواع مؤسسات التأمين على أساس الأنشطة الاقتصادية

صنفت مؤسسات التأمين حسب نوع الأنشطة الاقتصادية التي تمارسها إلى الأشكال الآتية:

(1) لونيبي بوعلام، غكارشة سفيان، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 23 / 11 / 2019، ص 359.

(2) ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 5.

أولاً: مؤسسات التأمين على الحياة

"يتركز نشاطها على التأمينات المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الاثنين (التأمين المختلط)، وتتميز هذه المؤسسات بإصدار وثائق تأمين خاصة بها، منها ما يستحق مبلغ التأمين في حياة المؤمن له، ومنها ما لا يستحق مبلغ التأمين إلا بعد وفاته، أما في التأمين المختلط فيستحق مبلغ التأمين إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة لفترة محددة، بعدها يؤول التأمين إلى المستفيدين إذا حدثت حالة الوفاة"⁽¹⁾.

ثانياً: مؤسسات التأمين العام

تختص هذه المؤسسات بالتأمين على ممتلكات المشترك، فتقدم له تعويضاً في حالات الحريق أو السرقة، كما تهتم أيضاً بتقديم التأمين على جميع أنواع النقل، إضافة إلى أنها تقدم تأميناً على المسؤولية المدنية للمشاركين ضد الغير، كحالات حوادث السيارات.

وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من الوثائق التأمينية⁽²⁾:

1. وثائق تأمينات الممتلكات: يقصد بها تلك التي تغطي الأخطار التي تتعرض لها ممتلكات الأشخاص وهي في وضعها ومكانها الثابتين، مثل المنازل والمصانع والمتاجر، وكذلك الأثاث والبضاعة والمواد الخام في أماكنها أيضاً، ومن أهم وثائق تأمين هذه المجموعة وثائق تأمين الحريق والتأمينات المتحالفة أو المشابهة وهي تغطي خسائر مباشرة وأيضاً خسائر غير مباشرة، والممثلة في خسائر المسؤولية المدنية الناشئة عن الحريق، والخسائر التابعة مثل خسائر التوقف عن العمل وخسائر فقد الأرباح والعمولات ومصاريف التشغيل الإضافية.

2. وثائق تأمينات النقل: ويقصد بها تلك التي تغطي الأخطار التي تتعرض لها الممتلكات أثناء عمليات النقل، وكذلك الأخطار التي تتعرض لها أدوات النقل وما يتعلق بها من منافع وأيضاً ما تحدثه هذه الأدوات من أضرار للآخرين... .

3. وثائق تأمينات الحوادث والمسؤولية: ويقصد به تلك التي تغطي الحوادث المختلفة الأخرى التي لا تندرج تحت أي نوع من الأنواع السابقة، كما تشمل المسؤوليات المتنوعة التي لا تدخل تحت أي فرع من فروع التأمين المختلفة، ومن أمثلتها وثيقة تأمين المسؤولية المدنية، ووثيقة تأمين السطو والسرقة، ووثيقة تأمين الضمان وغيرها.

ثالثاً: مؤسسات التأمين الصحي

هي مؤسسات وظيفتها الأساسية هي إصدار وثائق التأمين التي تغطي تكاليف علاج المؤمن لهم.

(1) لونيبي بوعلام، فكارشة سفيان، مرجع سابق، ص 360.

(2) السباعي محمد الفقي، مبادئ نظرية الخطر والتأمين، الزعيم للخدمات المكتبية، القاهرة، 2017، ص ص 329-430.

رابعاً: مؤسسات التأمين الشاملة

يهتم هذا النوع من مؤسسات التأمين بتقديم الخدمة التأمينية لجميع أنواع التأمين التي تقوم بها مؤسسات التأمين الثلاثة السابقة الذكر، بمعنى تمنح تأميناً على الحياة والوفاء، والممتلكات والنقل وضد الغير، والعلاج.

خامساً: هيئات التأمين بالاكنتاب (اللويدز)

تعتبر مؤسسات تأمين اللويدز من أشهر شركات التأمين التجاري التي تهدف إلى الربح، تتكون اللويدز من مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو جماعة تشرف على اختبارهم وتراقب أعمالهم، ومن أعرق هذه الهيئات جماعة اللويدز في أوروبا وأمريكا وآسيا وتهدف جماعة اللويدز كهيئة إلى تحقيق ثلاث أغراض هي⁽¹⁾:

- تسهيل القيام بعمليات التأمين بالاكنتاب.
- حماية المصالح التجارية والبحرية لأعضائها.
- تجميع المعلومات البحرية.

وسميت باسم لويدز إلى "المقهى الذي كان يملكه ادوار لويد في أواخر القرن السابع عشر والذي كان مكاناً لاجتماع الأشخاص الذي يمارسون عملية الاكنتاب في التأمين البحري حيث يقبل كل شخص منهم حصة صغيرة من التأمين طبقاً لمقدرته المالية، أي أن عملية التأمين كانت تتم على أساس المسؤولية الفردية المطلقة لكل مكتتب"⁽²⁾.

وقد تأسست هيئة اللويدز "في عام 1688 الإفرنجي، وهي في الوقت الحاضر تملك المكان الذي تجرى فيه العمليات التأمينية وتضع الشروط والقواعد اللازمة، ليحصل الأفراد على عضويتها، والهيئة نفسها لا تقوم بعمليات التأمين، ولكن يقوم بها الأفراد المنظمين لعضويتها بصفتهم الفردية، حيث يتم تكوين نقابات صغيرة تتكون من 5 إلى 10 أعضاء (يزيد عدد هذه النقابات عن 170 نقابة)، ويمثل كل نقابة من هذه النقابات وكيل مكتب يكون له الحق في قبول الأخطاء (المقدمة عن طريق سماسرة التأمين) بالإنابة عن إعطاء النقابة، وفي حالة قبول الوكيل تغطية الخطر، يحدد حصة نقابته في العملية وداخل كل نقابة يتم التوزيع بين الأفراد المكتتبين طبقاً لنسبة متفق عليها"⁽³⁾.

سادساً: صناديق التأمين الخاص

"تنشأ صناديق التأمين الخاصة بين المجموعات المهنية ويساهم فيها الأعضاء المنتمون فيها كل حسب مقدرته، ولا يكون لهذه الصناديق رأس مال وتغطي هذه الصناديق مخاطر معينة تحدّد عند إنشائها، ويمكن أن تشمل الأخطار المؤدية أو المناسبات المفرحة، ويشترط بالانتساب إلى هذه الصناديق تسديد العضو مساهماته

(1) بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص17.

(2) عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، الطبعة الأولى، دار ويزبي وشركاه، لندن، 1991، ص13.

(3) عبد الله أحمد مسلم، إدارة التأمين والمخاطر، دار المعتر للنشر والتوزيع، ص95.

الدورية، وأن يكون من العاملين في مهنة أو عمل معين يحدده نظام ذلك الصندوق، ويتطلب أن يتواجد في تلك الصفة أو ذلك العمل عدد كبير من العاملين فيها"⁽¹⁾.

المطلب الثالث: الأنواع القانونية لمؤسسات التأمين

صنفت القانون مؤسسات التأمين إلى صنفين.

أولاً: مؤسسات المساهمة

"تعتبر من أكثر أنواع المؤسسات التأمينية انتشاراً، حيث تنشأ مؤسسات تأمين المساهمة باجتماع إرادة مجموعة من الأشخاص المؤسسين بالاكنتاب بجزء من رأس مال على أن يطرح الجزء الأكبر في سوق الأوراق المالية للاكنتاب فيه بالكامل، كما تعتبر مؤسسات المساهمة من الشركات التي لا يجوز أن يترك جزء من رأس المال غير مكتتب فيه عند الترخيص لها من جهات الإشراف والرقابة بمزاولة العمل التأميني"⁽²⁾.

- **صفات مؤسسات المساهمة:** هناك مجموعة من المميزات الخاصة التي تتميز بها مؤسسات تأمين المساهمة التي تزاوّل نشاط التأمين منها⁽³⁾:

- مسؤولية المؤمن لهم مسؤولية غير تضامنية، بمعنى أنها مسؤولية محدودة، حيث يتحمل كل منهم حصة تتناسب طردياً مع القيمة المعرضة للخطر.

- تهدف إلى تحقيق الربح، ولهذا فإن القسط الذي تتقاضاه من المؤمن لهم يتحدد على أساس تكلفة الخطر المؤمن مضافاً إليه ما يقابل المصروفات، كما يتم بتحميله بجزء لمقابلة الأرباح المراد تحقيقها.

- تنشأ برأس مال كامل.

- تنفصل شخصية المؤمن عن شخصية المؤمن لهم.

- مسؤولية المؤسسين والمساهمين أيضاً مسؤولية غير تضامنية، حيث يتحدد التزامهم بقيمة الأسهم التي اكتتبوا فيها أي بقدر مساهمتهم في رأس المال.

- الإدارة بالانتخاب فيما بين المؤسسين والمساهمين وبتعيين من ينوب عنهم بشرط توافر الخبرة الفنية والإدارية في أعمال التأمين.

- لا يوجد ما يمنع من أن يقوم المؤمن له بالتأمين لدى الشركة المساهم في رأس مالها، كذلك لا يوجد ما يمنع المؤمن له من شراء أسهم في الشركة المؤمنين لديها طالما لا توجد علاقة تعاقدية بين مالكي الشركة وبين حاملي وثائق التأمين.

(1) سلمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص134.

(2) عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق، ص86.

(3) نفس المرجع، ص ص86-87.

- الأرباح التي تحققها المؤسسة نتيجة مزاولة النشاط التأميني، توزع في صورة أرباح للمساهمين وليس للمؤمن لهم.

ثانيا: مؤسسات ذات الشكل التعاوني

هذه المؤسسات تشبه إلى حدّ كبير مؤسسات الاستثمار فهي لا تصدر أسهما، إذ تحل محلها وثائق تأمين المكتتب فيها، أما إدارتها فتوكل لخبراء متخصصين في مجال التأمين⁽¹⁾.

وتعتبر مؤسسات غير تجارية ولا تهدف إلى تحقيق الربح، وتمارس نوع واحد من التأمين وهو التأمين التعاوني، وكان الهدف من ظهور هذا النوع من المؤسسات هو تقديم أفضل خدمة تأمينية لأعضائها بأقل تكلفة ممكنة، من خلال توزيع الخسارة التي يتعرض لها أي عضو منهم على جميع الأعضاء.

- **مزايا التأمين التبادلي:** من أهم مزايا هذا النوع من التأمين هو توفيرها للخدمات لأعضائها نظير مقابل يقل غالبا عن ذلك الذي تطلبه مؤسسات التأمين التجارية، ويرجع ذلك للأسباب التالية⁽²⁾:

- عدم وجود أصحاب رأس المال في التأمين التعاوني يطمحون في الحصول على الأرباح من وراء قيامهم بالتأمين، كما هو الحال في هيئات التأمين التجارية.

- انخفاض المصروفات الإدارية لدى هذا النوع وخاصة التكلفة المتعلقة بالتسويق، ويعود ذلك بصفة أساسية إلى انخفاض معدلات عمولة الإنتاج التي تدفعها مؤسسات التأمين التعاوني عن تلك التي تقدمها مؤسسات التأمين التجاري، كما قد يعود ذلك إلى اعتماد مؤسسات التأمين التعاوني على استخدام موظفين بمرتبات وحوافز في الحصول على العمليات بدلا من اعتمادها على المنتجين الذين يتقاضون عمولات إنتاج كما هو الحال في التأمين التجاري.

- المعدلات الفعلية لتحقق الخطر ومقدار الخسارة في حالة تحقق الخطر عادة ما تكون أقل في مؤسسات ذات التأمين التعاوني عنه لدى مؤسسات التأمين التجاري، وهذا لأن المؤمن لهم يكونون أكثر حرصا على إتباع طرق الوقاية والامنع واتخاذ كافة وسائل الحيطة والحذر ضد الخطر لارتباط تكلفة التأمين بمؤسسات التأمين التعاونية بالنسبة للمؤمن له ارتباطا مباشرا بنتائج أعمال الهيئة.

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 215 من الأمر رقم 07.95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، الأمانة العامة للحكومة، العدد 13، الجزائر، 1995، ص 29.

(2) عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق، ص 92، 93.

خلاصة:

إن التأمين نشاط هادف له أهمية بالنسبة للفرد والمجتمع، فهو يعمل على تقديم الراحة والطمأنينة من الأخطار التي تواجه الأفراد، وتتعدد خدماته (التأمين) من تأمينات عامة وتأمينات الأشخاص، كما تتنوع المؤسسات التي تمارس النشاط التأميني وتتشترك جميعها في أنها تسعى أولاً إلى تقديم خدمات تأمينية مميزة للأشخاص المعرضين للخطر بالنسبة للحوادث المؤمن منها من جهة ومن جهة أخرى تهدف إلى تحقيق الربح والرخاء الاقتصادي، إلا أنها تختلف فيما بينها في طبيعة إنشائها وتكوينها وفي أسلوب إدارتها وأهدافها.

الفصل الثاني:

العوامل المحددة لجاذبية مؤسسات التأمين.

المبحث الأول: سلوك مستهلك خدمة التأمين وقراره الشرائي.

المبحث الثاني: العوامل الموضوعية والمادية المؤثرة على

القرار الشرائي.

تمهيد:

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة التأمينية عنصر مهم والهدف الرئيسي من نشاطها، لذلك فهي تهتم بدراسة سلوكه بالرغم من صعوبة هذه العملية، وذلك من أجل معرفة الكيفية التي يقوم بها لاتخاذ قراره الشرائي.

فالقرار الشرائي لدى زبون خدمات التأمين متعلق بالمجهودات المبذولة من طرف مؤسسة التأمين، فهي تقوم بمجموعة من العوامل الموضوعية (جودة المنتج التأميني، السعر، الترويج والتوزيع)، بالإضافة إلى عوامل أخرى مادية والمتمثلة في (الأفراد العاملون في المؤسسة والدليل المادي والعمليات) بغرض جذب الزبائن والتأثير على ردود أفعالهم وقراراتهم، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل تحت عنوان "العوامل المحددة لجاذبية مؤسسات التأمين" وتم تقسيمه كما يلي:

المبحث الأول: سلوك مستهلك خدمة التأمين وقراره الشرائي.

المبحث الثاني: العوامل الموضوعية والمادية المؤثرة على القرار الشرائي.

المبحث الأول: سلوك مستهلك خدمة التأمين وقراره الشرائي

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر اليسير لأن أسباب هذا السلوك تكون مخبأة في عقل المستهلك، لكن لا بد على كل مؤسسة أن تتغلب على هذه المشكلة ومعرفة ما يدور في ذهن المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن نجاح أي مؤسسة متعلق بالاهتمام بالزبائن.

المطلب الأول: مفهوم سلوك مستهلك خدمة التأمين

سننطلق أولاً إلى تعريف سلوك المستهلك بصفة عامة ثم التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك التأميني

أولاً: تعريف سلوك المستهلك التأميني

اختلفت تعريفات سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن هذه التعاريف:

يعرف سلوك المستهلك بأنه "الخطوات التي يتبعها الأفراد في تقرير الشراء، وتقرير نوعية ما يشتري من سلع أو خدمات، توقيت الشراء، كيفية الشراء، ومن أين يتم الشراء"⁽¹⁾.

ويعرف أيضاً بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"⁽²⁾.

كما يعرف حسب وجهة نظر أخرى بأنه "الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض من سلع وخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي"⁽³⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك: هو مجموعات التصرفات التي تسبق عملية اتخاذ القرار والتي يقوم بها الفرد تجاه السلع والخدمات من أجل تحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته.

من خلال لتعاريف السابقة نستنتج تعريفاً لسلوك مستهلك خدمة التأمين، وهو مجموعة الأفعال والتصرفات التي تصدر من المؤمنين لهم، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار والمتعلقة بسلوكهم سواء كان بحث أو شراء أو ميل نحو خدمة تأمينية، بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من أجل تحويل خطر معين لشخص آخر.

- من خلال التعريف نستنتج أن:

سلوك المستهلك التأميني هو تصرف مرتبط بإشباع حاجة تأمينية، وهذه الحاجة تظهر مع وجود خطر معين يواجهه الفرد.

(1) زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص18.

(2) خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض، ص44.

(3) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك التأميني

لدراسة سلوك المستهلك التأميني أهمية وفائدة بالنسبة للمستهلك التأميني وبالنسبة للمؤسسات التأمين.

1. بالنسبة للمستهلك التأميني: تتمثل في (1):

- تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المعروضة وفق إمكانياته الشرائية وميوله أو أذواقه.
 - نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه المحيطة من جهة أخرى.
 - تمكين أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة من كل سلع واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- ### 2. بالنسبة للمؤسسات التأمينية: يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسة في البحث واختيار الأسواق المرتقبة وإتباع الأساليب والبرامج باجتناب الزبائن والاحتفاظ بهم، فدراسة سلوك المستهلك يساعد في (2):
- تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفوق إمكانياتهم وأذواقهم.
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرص مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.
 - تقويم الفرص التسويقية الجديدة واختيار قطاعات السوق المختلفة وزيادة فعالية إستراتيجية التسويق.
 - تطوير النشاط الإعلاني كأحد الأسلحة الترويجية الفعالة التي يجب أن تبنى على فهم كامل للسلوك الإنساني.
 - دراسة سلوك المستهلك أساساً لتصميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق.
 - يفيد رجل التسويق في التعرف على رغبات المستهلك، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، والكيفية التي يتخذ بها قراراته بالشراء أو عدمه.

(1) خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 45.

(2) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص 17-19.

المطلب الثاني: أنواع مستهلكي خدمات التأمين

حسب التصنيف العام للمستهلكين يوجد نوعين من المستهلكين⁽¹⁾:

أولاً: المستهلك النهائي

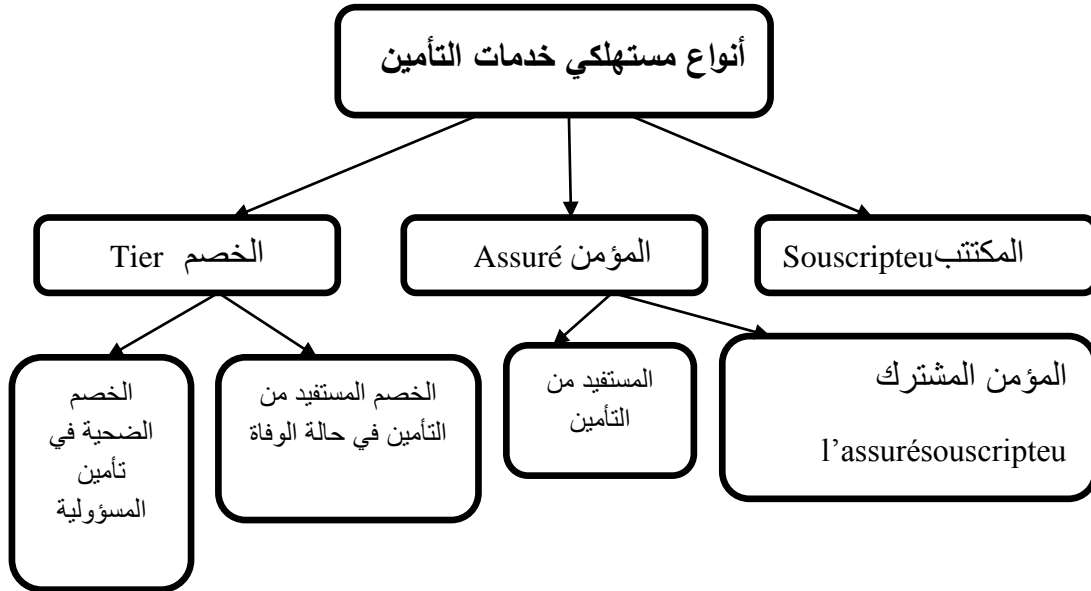
هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

ثانياً: المستهلك الصناعي

هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

أما في ما يخص مجال خدمات التأمين تم تصنيف مستهلكي خدمة التأمين إلى ثلاث أنواع المؤمن، المكتتب، والخصم، كما قد يستفيد من خدمة التأمين طرف آخر يسمى بالمستفيد على اختلاف الخدمات الأخرى التي يستفيد منها طالبها أو مشتريها فقط، وهذا حسب ما يراه Lambert-faire yvonne وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): أنواع مستهلكي خدمات التأمين.



المصدر: كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2009-2010، ص83.

يوضح الشكل الأنواع الثلاثة لمستهلكي خدمات التأمين من مكتتب، والمؤمن بنوعيه المشترك والمستفيد من التأمين، والخصم الذي ينقسم إلى المستفيد من التأمين في حالة الوفاة والخصم الضحية في تأمين المسؤولية.

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص128.

وفيما يلي شرح مختصر لكل نوع⁽¹⁾:

-**المكاتب:** وهو الشخص الموقع على عقد التأمين والملتزم أمام الشركة بتسديد قيمة الأقساط المتفق عليها، وعادة ما يكون المؤمن له هو مكتب نفسه لكن هذا ليس إجباري.

-**المؤمن له:** هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعرض للخطر المؤمن ضده، سواء كان في شخصه أو ممتلكاته أو نشاطه.

-**الخصم أو الغير:** هم الأشخاص الذين تدفع لهم التعويضات من طرف شركة التأمين، لكنهم غير محددين في العقد كما هو الحال في تأمينات المسؤولية المدنية.

-**المستفيد** هو الشخص الذي يحصل على التعويض ويكون محدد ومذكور في عقد التأمين، يظهر بشكل كبير في تأمينات الأشخاص وخاصة التأمين لحالة الوفاة.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار شراء خدمة التأمين

أولاً: تعريف قرار الشراء

"يمثل قرار الشراء إحدى مراحل عملية اتخاذ القرارات التي يقوم فيها المشتري بالشراء الفعلي للمنتج"⁽²⁾.

ويعرف قرار الشراء على أنه "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض"⁽³⁾.

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار"⁽⁴⁾.

وتتميز عملية اتخاذ القرار الشرائي بالصفات التالية⁽⁵⁾:

- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائماً كما تبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلاً قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

(1) بوفولة نبيلة، مرجع سابق، ص 190.

(2) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 144.

(3) طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالفايد، نلمسان، 2016_2017، ص 12.

(4) نفس المرجع، ص 12.

(5) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 99.

- إن عملية الشراء تتم بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته، فإن بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعاً لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك فقد توجد الحاجة لشراء السلع غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتاً طويلاً.
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

ثانياً: مراحل اتخاذ القرار شراء خدمة التأمين

يتخذ الزبون أو المستهلك يومياً الكثير من قرارات الشراء من أجل حصوله على منتجات أو خدمات تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ويمر اتخاذ أي قرار شرائي للمستهلك بسلسلة من المراحل.

والشكل الموالي يبين مراحل اتخاذ القرار لأي منتج (سلعة أو خدمة):

الشكل رقم (2-3): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص125.

يشير هذا الشكل إلى أن اتخاذ أي قرار شرائي يمر بخمسة مراحل بدأ من مرحلة الشعور بالحاجة وانتهاء بتقييم ما بعد الشراء وما يندرج بينهما من مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

1. الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك⁽¹⁾.

2. البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة لمختلف البدائل من مصادر مختلفة كالأصدقاء والجيران والوسطاء ورجال البيع والإعلانات... الخ.

3. تقييم البدائل: في هذه المرحلة يكون المستهلك قد جمع المعلومات المتعلقة بكافة البدائل المتاحة ليقوم بتقييمها، وهذا يوضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة.

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك السمعة، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل⁽²⁾.

وبعدها تأتي عملية المقارنة بين البدائل المتاحة من خلال المقارنة بين عيوبها ومزاياها.

4. اتخاذ قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء المتعلق باختيار إحدى البدائل، وهذا القرار يكون نابعا من اعتقاده بأنه سوف يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره.

5. تقييم ما بعد الشراء: وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقييم قراره، الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود "بشعور ما بعد الشراء" ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع أو أقل أو أكثر من المتوقع⁽³⁾.

أما فيما يتعلق بخدمات التأمين فإن زبون خدمة التأمين يمر على خطوات لاتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في⁽⁴⁾:

1. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: ممكن أن تأخذ هذه المرحلة عدة أشكال كالبحت عن الأمن أو تأخذ شكل الضرورة والاضطرار عند التأمين أو شكل استثمار.

2. اختيار مؤسسة التأمين: عندما يحدد المستهلك حاجته يبحث عن المعلومات عن طريق الوسيلة التي يلبي بها حاجته.

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، نفس المرجع، ص 126.

(3) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 239.

(4) كريمة شيخ، مرجع سابق، ص 86.

3. مرحلة اختيار المنتج التأميني: اختيار نوع المنتج حسب الحاجة، تأمين الحياة أو غير الحياة... إلخ.

المبحث الثاني: العوامل الموضوعية والمادية المؤثرة على القرار الشرائي

إن إشباع حاجات ورغبات زبون التأمين سواء كان فردا أو مؤسسة تختلف عن حاجات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، فالمؤمن له يبحث عن تغطية لأخطاره. كما تسعى مؤسسة التأمين إلى جذب الزبائن من خلال مجموعة من العوامل الموضوعية والمادية القادرة على تحفيزهم والتأثير على قراراتهم الشرائية.

المطلب الأول: المنتج التأميني وجودته

تمثل الخدمة أو المنتج الأداة التي تستخدمها المؤسسة التأمينية لتحقيق أهدافها وتعتمد عليها لإشباع حاجات ورغبات زبائنها، لذلك يجب أن تتصف الخدمة التأمينية بالجودة لأن الزبون يعتمد على عامل الجودة في تقييمه للخدمة التأمينية، وبالتالي فهي عنصر مهم ومؤثر على قرار الزبون، ونجاح المؤسسة التأمينية يعتمد بدرجة كبيرة على استجابتها لمحددات الجودة كما يدركها الزبائن.

وستنطلق أولا إلى المنتج التأميني ثم بعدها جودة المنتج التأميني.

أولا: المنتج التأميني

1. تعريف المنتج التأميني

يعرف المنتج التأميني على بأنه "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تشمله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده"⁽¹⁾.

كما عرف أيضا على أنه "عبارة عن مجموع المنافع الملموسة وغير ملموسة المرتقبة والتي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها، ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية السائدة في السوق"⁽²⁾.

وطبقا لهذين المفهومين فشركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة في الحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع، وفيما يلي أهم أنواع المنتجات التأمينية والمتمثلة في وثائق التأمين⁽³⁾:

(1) أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 200.

(2) نادية أمين، محمد علي، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003، ص ص 129-

130.

(3) أسامة عزمي، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص ص 200-208.

- **وثيقة تأمين ضد أخطار الحريق:** حيث تغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار التي تصيب الممتلكات المؤمن عليها نتيجة حدوث حريق أو صاعقة، ويمكن أن يمتد مفعول هذه الوثيقة لتغطي الأخطار الإضافية مثل: العواطف، الزوابع، الفيضانات، هروب المياه من الأنابيب والأجهزة المائية، مقابل سعر تأمين إضافي.
- **وثيقة التأمين ضد أخطار السرقة:** وتغطي هذه الوثيقة الخسائر والأضرار، التي تلحق بالممتلكات المؤمن عليها نتيجة وقوع حادث السرقة قسرا مع ترك آثار مادية ظاهرة.
- **وثيقة تأمين جميع أخطار المقاولين:** يغطي هذا النوع من التأمين قيمة أعمال مشروع المقاول (قيمة العقد) ضد جميع الأخطار للمقاول الرئيسي، أو مقاولي الباطن والتي تحدث بطريقة فجائية، وغير متوقعة خلال فترة تنفيذ المشروع، كما تمتد الوثيقة لتشمل المسؤولية القانونية اتجاه الطرف الثالث، والناجمة عن تنفيذ أعمال المقاول، وذلك في حدود مبلغ معين يتم تحديده بالوثيقة.
- **وثيقة جميع أخطاء التركيب:** يغطي هذا النوع من التأمين قيمة أعمال المقاول ضد جميع أخطاء التركيب التي قد تحدث فجائيا وغير متوقعة وينتج عنها خسارة مادية للمقاول الرئيسي أو مقاولي الباطن وذلك أثناء تشييد وتركيب وتنصيب المعدات أو خطوط الإنتاج أو المصانع أو المحطات وذلك في حدود مبلغ التأمين المحدد بجدول الوثيقة.
- كما قد يمتد التأمين ليشتمل المسؤولية القانونية تجاه طرف الطرف الثالث والناجمة عن أعمال التركيب وذلك في حدود مبالغ معينة (سواء أضرار مالية أو خسائر جسمية للغير).
- **تأمين جميع أخطار المعدات/ الآلات للمقاولين:** تغطي هذه الوثيقة القيمة الاستبدالية/الإحلالية آلات ومعدات المقاول أثناء تواجدها بموقع العمل ضد جميع الأخطار التي قد تحدث فجائيا وغير متوقعة خلال فترة التأمين.
- **وثيقة تأمين إصابات العمال/ المسؤولية التقصيرية لرب العمل:** تغطي هذه الوثيقة الإصابات الجسمية، والوفاة التي تصيب موظفي وعمال المؤمن له نتيجة وقوع حادث أثناء العمل، وبسبب العمل وكذلك تغطية الحوادث التي تحدث للعمال/ الموظفين أثناء الذهاب من منازلهم للعمل، وبالعكس شريطة إتباع الطريق المعتاد، كما تمتد الوثيقة لتشمل المسؤولية التقصيرية لرب العمل تجاه عماله، وذلك في حدود مبالغ معينة يتم تحديدها بجدول الوثيقة.
- **وثيقة تأمين المسؤولية المدنية:** يغطي هذا النوع من تأمين مسؤولية المؤمن القانونية تجاه الغير، إذا ما تسبب في وقوع حادث خلال فترة التأمين، وأدى ذلك إلى إصابة الغير إصابة جسمية (مميته أو غير مميته)، أو إلحاق ضرر مادي لممتلكات الغير بشرط أن يكون الحادث قد نتجت مباشرة في نطاق أو داخل ممتلكات أو موقع المؤمن له.

- **وثيقة تأمين الأموال المنقولة:** يغطي هذا النوع من التأمين السرقة التي قد تحدث للأموال، وما في حكمها أثناء نقلها بالطريق من وإلى مقر عمل المؤمن له، وعلى أن تحدث السرقة من الغير وعلى أن تكون قد حدثت قهرا وجبرا، وباستخدام القوة والعنف موضحا ذلك بتقرير من الشرطة.
- **وثيقة تأمين الأموال بالخزائن:** يغطي هذا النوع من التأمين سرقة الأموال وما في حكمها الموجودة داخل الخزائن الحديدية، وذلك باستخدام القوة والعنف ودون استخدام المفاتيح المصطنعة، وعلى أن تكون السرقة بواسطة الغير، موضحا ذلك بتقرير من الشرطة.
- **وثيقة تأمين الحوادث الشخصية:** يغطي هذا النوع من التأمين أي حادث يقع للمؤمن له نتيجة عمل عنيف وخارجي وغير مرئي في أي مكان، والذي ينتج عنه وفاة/ عجز كلي/ جزئي، وذلك في حدود المنطقة الجغرافية، وعادة تصدر هذا النوع من التأمين للأفراد فوق سن 15 سنة وحتى 65 سنة.
- **وثيقة تأمين عطل المكين:** تغطي هذه الوثيقة تكلفة إصلاح ومعالجة الأعطال للآلات والمعدات الناتجة عن الاختراق الداخلي أو عيب ميكانيكي أو كهربائي داخلي أثناء العمل والذي يؤدي إلى توقف المعدة أو الآلة ولا يمكن استئنافها للعمل إلا بعد إصلاح تلك العيوب.
- **وثيقة تأمين المسؤولية القانونية للمنتجات:** يغطي هذا النوع المسؤولية القانونية/ المدنية للمنتج أو الموزع أو الشركات المكلفة بفحص المنتجات، وذلك ضد الإصابات الجسدية أو الأضرار المادية للطرف الثالث، والناتجة عن استخدام الغير (الطرف الثالث) للمنتج أو البضاعة موضوع التأمين، ويشترط أن يكون استهلاك أو استعمال المنتج قد حدث بعيدا عن مقر المؤمن له، وأن يكون المؤمن له قد تخلى عن حيازة المنتج للغير أي تم التنازل عن ملكية المنتج عن طريق بيعه للطرف الثالث.
- **تأمين فسد المحتويات:** يغطي هذا النوع قيمة الأضرار المادية التي تحدث للمحتويات والمنتجات والمنتجات داخل البرادات أو الثلجات نتيجة ارتفاع أو انخفاض درجة البرودة، والناشئة عن عطل في المكين أو انقطاع التيار الكهربائي، ولا يجوز التأمين على فسد المحتويات بدون التأمين على عطل المكين.
- **وثيقة تأمين الأخطار المهنية:** تغطي هذه الوثيقة المسؤولية المدنية القانونية التي قد يتعرض لها المؤمن، نتيجة أخطار مهنية قد تقع نتيجة مزاولته المؤمن له لمهنة (سواء كان مهندسا استشاريا، طبيب، محامي، محاسب).
- **وثيقة تأمين الحاسب الآلي/ الإلكترونيات:** تغطي الخسائر المادية لأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية، ضد جميع الأخطار التي قد تحدث فجائية وغير متوقعة، وكذلك الحريق والصواعق والإغراق بالمياه والسرقة، وكذلك الأضرار الناتجة عن الأعطال الكهربائية. كما يمكن أن تمتد الوثيقة لتشمل قيمة

الزيادة بتكلفة الأعمال أو تكلفة إعادة صباغة البيانات تبعاً لخسارة أو ضرر مادي بسبب خطر مؤمن عليه.

• **وثيقة تأمين الغطاء المصرفي (البنوك):** عادة ما تكون هذه الوثيقة خاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الكبيرة، التي تعمل في تقديم الخدمات المالية وتغطي هذه الوثيقة البنود التالية:

- خيانة الأمانة من قبل موظفي البنوك، والمؤسسات المالية.
- الأضرار المادية للمباني سواء كانت ناتجة عن السرقة، والسطو والتلف والهدم.
- نقل الأموال والممتلكات سواء كانت تحت حيازة المؤمن له أو عن طريق شركة الأمن مستثنياً الممتلكات المنقولة بالبريد.

- الشيكات المزيفة والعملات المزيفة، والأضرار للمكاتب ومحتوياتها.

• **وثيقة تأمين المسؤولية العشرية (العيوب الكامنة/ الخفية):** يغطي هذا النوع الخسائر المادية/ المالية التي تحدث للممتلكات، والناتجة عن عيوب التصميم أو العيوب في مواد التشييد، والتي تحدث خلال فترة التشييد للمشروع ولكن لا تكتشف ولا يتم التعرف عليها، إلا بعد انتهاء واستكمال المشروع وتسليمه للمالك، وعادة يصدر هذا النوع من التأمين لمدة عشرة سنوات، وذلك اعتباراً من تاريخ انتهاء واستكمال المشروع، وقد تمنح هذه التغطية للملاك أو قد تطلب من المقاولين أثناء تنفيذهم للمشروع.

• **وثيقة تأمين خيانة الأمانة:** وتغطي السرقة والاختلاس والتزوير للأموال والممتلكات، وذلك عن طريق موظفي المؤمن له في حدود مبلغ التأمين المحدد له بجدول الوثيقة، وعادة تطلب البيانات الخاصة بأسماء الموظفين، مبلغ التأمين... الخ.

• **وثيقة تأمين المواشي:** وينصب على الخيول والأبقار والماعز والخراف... الخ، ويغطي هذا النوع الخسائر المادية الناتجة عن نفوق الحيوانات بسبب الحوادث، والأمراض أو بسبب الولادة أو التخصيب.

• **وثيقة تأمين مسؤولية المدراء والمسؤولين:** يغطي هذا النوع المسؤولية القانونية للمدراء والمسؤولين بالشركة ضد التصرف بإهمال سواء خطأً أو سهواً اتجاه الغير، وذلك في حدود مبالغ تأمين معينة يتم تحديدها بجدول الوثيقة، وقد تمتد أحياناً لتشمل خيانة الأمانة للمسؤولين والمدراء.

• **تأمين كسر الزجاج:** تغطي هذه الوثيقة الخسائر المادية التي تحدث للزجاج ضد جميع الأخطار التي تحدث فجأة، وغير متوقعة خلال فترة التأمين.

• **وثيقة تأمين فقد الأرباح الناتجة عن أعطال الآلات:** تغطي هذه الوثيقة الأرباح، التي فقدت بسبب أعطال الآلات.

2. دورة حياة المنتج التأميني:

تمر الخدمات التأمينية خلال دورة حياتها بدورة متعددة المراحل بدأ من مرحلة تطويرها مروراً بمرحلة نضجها وانتهاء بمرحلة تدهورها، ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الإستراتيجيات والسياسات المناسبة له، والجدول الموالي يوضح أكثر دورة حياة المنتج التأميني:

الجدول رقم (2-1): مراحل دورة حياة خدمات التأمين.

المرحلة التدهور	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	المميزات
-تدهور المبيعات	-نمو متصاعد	-نمو سريع	-ضعيفة	-المبيعات
-ضعيفة أو منعدمة	-بطيئة	-أقصى حد	-ضعيفة أو منعدمة	-الأرباح
-منخفضة	-منخفضة	-متوسطة	-سلبية	-التدفقات النقدية
-مألوفين	-مرتفعة	-سوق الجمهور	-رواد	-الزيائن
-متدهورة	-حادة	-في نمو	-محدودة	-المنافسة
-المردودية	-الدفاع والمحافظة	-غزو السوق	-تتمية السوق	-الإستراتيجية
-منخفضة	-على حصة السوق	-مرتفعة		-النفقات التسويقية
-انتقائي	-متوسطة	-مكثف	-مرتفعة	-التوزيع
-التنظيم والترشيد	-الوفاء	-في انخفاض	-في طور الإنشاء	-السعر
	-منخفض		-مرتفع	

المصدر: هوارى معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق وتحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص200.

يوضح الجدول أن دورة حياة المنتج التأميني تقترض أن الخدمة تمر بأربعة مراحل، ولكل مرحلة خصائص ومميزات تميزها عن باقي المراحل الأخرى.

وفيما يلي سنستعرض كل مرحلة والخصائص التي تميزها:

- **مرحلة التقديم (الانطلاق):** تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، بحيث يتعرف عليها الزبون ويقوم بدراسة واخذ الانطباع الأولي حول مدة الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه. وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق، من خلال تهيئة

واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فور تقديمها. تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء للمبيعات في حين أن الأرباح تكون منعدمة (خسارة) نظرا لارتفاع التكاليف.

- **مرحلة النمو:** يزداد التعامل تدريجيا في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة، إذ تتسع معرفة الزبون بالخدمة مما يجعلها أكثر قابلية في السوق، وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساسا عن زيادة المبيعات وهو ما يشجع ويجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات متماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات من طرف مؤسسة التأمين ونشرها على الفروع والمقرات في كل المناطق للحفاظ على المركز التنافسي لها.

- **مرحلة النضج:** تميزت هذه المرحلة بكونها طويلة، إذ يكتسب المنتج فيها شهرة كافية، وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها فإنها تعرف نوعا من الاستقرار كما تتضاءل سرعة المبيعات، كما تبلغ المنافسة دروتها مما يستدعي من مؤسسة التأمين إدخال التعديلات على العرض وتدعيمه بالخدمات بالإضافة إلى تدعيم الحملات الإعلانية بهدف الحفاظ على حصته السوقية.

- **مرحلة التدهور:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين، ونظرا لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى على تخفيض التكاليف الخاصة به وإلا فإنه لا مفر من سحب المنتج نهائيا من السوق.

تحاول المؤسسات التأمينية تجنب الدخول في مرحلة الانحدار من خلال تجديد دورة حياة المنتج التأميني، عن طريق تعديله وتحسين منتجاتها مما يضيف لها حياة جديدة تتناسب مع مستجدات الوضع السائد في السوق.

3. استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية:

- **إستراتيجية اختراق السوق:** ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق والتي تعمل فيها الشركة أصلا، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة (تحملات أسعار أقل، تغطيات تأمين أكثر اتساعا...) وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات وإستراتيجيات التسويق الهجومية.

- **إستراتيجية تنمية السوق:** وتتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلا، وتتضمن هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة الدراسة الجديدة للقطاعات السوقية الجديدة.

- **إستراتيجية تنمية المنتجات:** وتتمثل هذه النوعية من إستراتيجيات في توسيع مزيج من المنتجات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.

- إستراتيجية التنوع: وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج وإستراتيجيات تنمية السوق.

ثانيا: جودة الخدمة التأمينية.

تعتبر جودة الخدمة هاجس كل القطاعات بما فيها قطاع التأمينات، الذي تتميز خدماته بخصوصيات تفرض على مؤسسات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين وتقديم أحسن إشباع للزبائن، باعتبار أن زبائن مؤسسات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعيار المفاضلة بين مختلف مؤسسات التأمين.

وتعرف جودة الخدمة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة"⁽¹⁾.

وقد عرفت أيضا بأنها "خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة"⁽²⁾.

ويعرفها ديمج بأن "الجودة هي تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقلا"⁽³⁾.

فالجودة إذن هي حكم أو تقدير شخصي من طرف الزبون تجاه جودة الخدمة المقترحة، ومن بين المعايير التي يستند إليها الزبون لإصدار حكمه نجد⁽⁴⁾:

- مستوى أو درجة المصادقية في الأداء؛ بمعنى تقديم الخدمة وفقا للوعد المقدمة سلفا.
- سرعة الاستجابة؛ فيما يخص مهارة الأعوان المكلفين بتقديم الخدمة للزبائن.
- سهولة الحصول على الخدمة.
- مستوى الاتصال؛ أي إمداد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها ومخاطبته باللغة التي يفهمها.
- الدعم المادي؛ ويتعلق بكل النواحي المادية الملموسة من تسهيلات وتجهيزات تساهم في تسهيل تقديم الخدمة للزبون.

(1) معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص 202.

(2) بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص 43.

(3) محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص 14.

(4) معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص 203.

- أهمية جودة الخدمة التأمينية:

إن توفر الجودة في المنتج التأميني تعود بفائدة كبيرة على المؤسسة التأمينية وتتمثل هذه الفائدة فيما يلي⁽¹⁾:

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل؛ فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها.

- جذب واستقطاب عملاء جدد؛ حيث أكدت العديد من الدراسات أنه من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله: إن كلمة إطرء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك.

- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تتجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

المطلب الثاني: سعر خدمات التأمين

يعتبر سعر الخدمة التأمينية عامل مهم وأحد الانشغالات والتساؤلات الأساسية لدى الزبون قبل اختيار المؤسسة التي يقوم بالتأمين لديها ، لذا يجب أن يكون السعر يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها الزبون، لأن سعر التأمين مرتبط ارتباط وثيق وعكسي بالطلب، فارتفاع تكلفة التأمين تؤدي بالمؤمنين لهم إلى عدم شراء خدمات التأمين، وبالتالي عامل السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له ويأخذه في الحسبان عند الاختيار بين المؤسسات التأمينية.

1. تعريف السعر في التأمين:

يطلق على السعر في قطاع التأمين باسم "القسط" والذي يتعهد المؤمن له (الزبون) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه، يسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري والذي تمثله المعادلة التالية:⁽²⁾

⁽¹⁾ برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013، ص63.

⁽²⁾ معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص205.

بحيث:

- **القسط الصافي:** يمثل الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية، وتمثله المعادلة التالية:

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف تقديم الخدمة} + \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد لإعادة التأمين} + \text{الهامش}$$

$$\frac{\text{أعباء الحوادث}}{\text{عدد العقود}} = \text{القسط الصافي}$$

- **مصاريف تقديم الخدمة:** وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.
- **المنتجات المالية:** تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- **الهامش:** يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.
- **رصيد إعادة التأمين:** ويحسب في حالة إعادة التأمين.

يتم تحديد القسط الذي يدفعه المؤمن له عن طريق شخص ضليع في الرياضيات والإحصاء يسمى بالاكوتاري، حيث يقوم هذا الأخير بأبحاثه ودراساته حسب أنواع التأمين ويقوم بجمع المعلومات وتحليلها بعناية ودقة. وأسعار التأمين تقوم بتحديد شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف والرقابة على هذه الأسعار وفي بعض الأحيان تقوم الهيئات المشرفة على شركات التأمين بتحديد الأسعار التي تتناسب مع الخدمة وغالباً تهتم هيئة الإشراف والرقابة بوضع حد أعلى للأسعار، وذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين والتي تؤدي إلى اضطرابات في السوق⁽¹⁾.

2. أهمية السعر

للسعر أهمية بالنسبة للزبون وبالنسبة لشركة التأمين كالاتي⁽²⁾:

- **أهمية السعر بالنسبة للزبون:** إن السعر يعد مهماً في دهن الزبون للأسباب التالية:
- كون أغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر وخاصة الخدمات التأمينية الضرورية.
- إن ملاحظات الزبائن تختلف باختلاف السعر إذ أن عند البعض السعر العالي يعني نوعية أفضل.

(1) بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص 45.

(2) عبد الأمير عبد الحسين شياح، ساهرة كاظم حسين محمد، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون (بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 20، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2012، ص 95.

- إن الزبون قد يضع في ذهنه سعرا لبعض الخدمات مما يتوجب على إدارة شركات التأمين أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات وحدود هذه الأسعار.
- **أهمية السعر بالنسبة لشركات التأمين:** للسعر أهمية خاصة لشركات التأمين للأسباب التالية:
- إن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- يعد السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن. فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- إن السعر أحد مجالات التنافس بين الشركات.

3. طرق تسعير الخدمات التأمينية:

- تقوم شركات التأمين بتحديد أسعار الخدمات التأمينية على أساس ثلاث طرق تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:
- **التسعير الموجه بالتكاليف:** تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة، ثم إضافة نسبة إلى هذه التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة التأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد السعر.
 - **التسعير الموجه بواسطة الطلب:** حسب هذه الطريقة يحدد السعر بناء على كمية الطلب على خدمات التأمين حيث يحدد سعر منخفض عند قلة الطلب ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة التي يشعر بها الزبون التي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.
 - **التسعير على أساس المنافسة:** هذه الطريقة تتميز بأنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف أو الطلب ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر وممكن أن يحدث العكس، حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسون قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدموها حتى وإن لم يحدث تغيير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.

وتسعى مؤسسة التأمين عند إعدادها للسياسة السعرية الخاصة بها إلى تحقيق أهداف عدة وهي⁽²⁾:

- زيارة وتعظيم أرباحها أقصى ما يمكن.

(1) عبد العزيز أبو نجة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص271.

(2) معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص206.

– زيادة الحصة السوقية.

– مواجهة المنافسة والبقاء في السوق، وذلك من خلال تبني خيار تخفيض الأسعار مثلاً لتجنب حدة المنافسة والاكتفاء بهوامش ربح قليلة.

– ترقية صورة المؤمن وتمييزها عن باقي المنافسين.

المطلب الثالث: ترويج المنتج التأميني وتوزيعه

يعتبر عامل الترويج والتوزيع من أهم العوامل الجاذبة للزبون، فالأول يعمل على توعيته وإثارة انتباهه وتعريفه بالخدمة وإقناعه بها، والثاني يهدف إلى إيصال الخدمة للزبون في الوقت والمكان المناسبين.

أولاً: الترويج

1. تعريف الترويج

ويعرف الترويج على أنه "عملية تعريف الزبون بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على الزبون وحثه وإقناعه بشراء المنتج"⁽¹⁾.

ويعرف أيضاً أنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"⁽²⁾.

الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يساعد على خلق انتباه الزبون، وإثارة اهتمامه وتدعيم سلوكه الشرائي وإقناعه بقبول خدمات المؤسسة بما يشجع على البناء والمحافظة على علاقات طويلة الأمد معه.

2. أهداف سياسة الترويج في مؤسسات التأمين

تتمثل الأهداف الأساسية للترويج في تعريف وإقناع وتذكير الزبائن بالخدمة، كما تسعى مؤسسة التأمين من وراء هذه السياسة من خلال المعلومات التي تقدمها إلى جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم ومحاولة التأثير في مواقفهم وتدعيم سلوكهم الشرائي، وعلى العموم تتمثل أهداف الترويج في⁽³⁾:

– تحسين ورفع شهرة مؤسسة التأمين وشهرة منتجاتها وخدماتها.

– خلق وتحسين صورة وعلامة المؤسسة.

– جلب زبائن جدد، بمعنى زيادة وتوسيع محفظة نشاط المؤسسة.

(1) ساهر المصطفى، نهى سعود، دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات المحاسبية . سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 6، 2015/12/28، جامعة تشرين، ص 142.

(2) زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 351.

(3) معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 223.

- المحافظة على الزبائن الحاليين وجعلهم أوفياء لمؤسسة التأمين ومنتجاتها أو خدماتها.
تنمية وزيادة حجم المبيعات.

- تكوين علاقات حسنة مع مختلف الأطراف والهيئات المتعاملة معها.

3. عناصر المزيج الترويجي للخدمات

يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"⁽¹⁾.

ويتكون المزيج الترويجي من أربعة وسائل تستعين بها مؤسسات التأمين من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وإقناعهم بالتعامل معها واقتناء خدماتها ومنتجاتها لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه العناصر في:

_ **الإعلان:** هو "اتصال غير شخصي، يستخدم مجموعة من الوسائل لصالح شخص معروف ومحدد، وذلك مقابل دفع قيمة هذه الخدمة"⁽²⁾.

كما يعرف أيضا "الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها"⁽³⁾.

وتتمثل خصائص الإعلان في⁽⁴⁾:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي.

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى إلى إقناع

الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

- **البيع الشخصي:** هو "العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء (الحاليين والمحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر"⁽⁵⁾.

(1) شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العاملي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، العدد 30، جامعة بغداد، 2015، ص 126.

(2) كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 229.

(3) منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 26.

(4) نفس المرجع، ص 41.

(5) طارق طه، مرجع سابق، ص 703.

يعرف أيضا على أنه "عملية تزويد الزبائن بمعلومات عن المنتج، وإقناعهم بشرائه من خلال التخاطب الشخصي في موقف تبادلي"⁽¹⁾.

ولكي يتحقق الهدف من البيع الشخصي يجب أن يقوم رجل البيع بما يلي⁽²⁾:

- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية ومعرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هو المؤثر في اتخاذ هذا القرار.

- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.

- عرض السلعة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في شراء السلعة المعروضة.

- الرد على استفسارات واعتراضات العميل.

- إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وتحديد شروط البيع والتحصيل وغيرها، مع ملاحظة أنه ليس بالضرورة أن أية مقابلة بيعية تنتهي بالاتفاق على بيع السلعة.

- متابعة العميل والتأكد من رضاه عن السلعة التي اشتراها وحل المشاكل التي تواجهه عند استخدام السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.

- **تنشيط المبيعات:** تعرف على أنها "تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات للمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة، هذه الأنشطة قد تتمثل في تخفيضات، حسومات، هدايا... الخ، وقد توجه للزبائن الوسطاء أو الموزعين، وهي شكل من أشكال البيع الشخصي، تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض، والمسابقات، كما تسمح بالتقرب أكثر من الزبائن زيادة على رفع المبيعات خلال الفترة المحددة، من خلال بعث قرارات الشراء الفوري من خلال العروض المؤقتة المقدمة للزبائن أو الموزعين، ويبقى الهدف الأساسي كسب زبائن جدد، وتكرار عملية الشراء لدى الزبائن الحاليين، إضافة لترسيخ علامة وصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين. ناهيك عن تشجيع الموزعين على التعامل مع المؤسسة وكسب موزعين جدد"⁽³⁾.

- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة "هي عبارة عن المجهود المخطط الذي تقوم به المنظمة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المنظمة، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي

⁽¹⁾ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، 2011، ص359.

⁽²⁾ رضوان محمود عبد الفتاح، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، الطبعة الثالثة، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ص66-67.

⁽³⁾ معراج هواري، مرجع سابق، ص230.

فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، الموردين، أصحاب المشروع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع⁽¹⁾.

ثانياً: توزيع الخدمة التأمينية

يلعب التوزيع دوراً بالغ الأهمية في قطاع التأمين خاصة وأن خصوصيات القطاع تفرض على مؤسساته إتباع سياسة توزيع فعالة حتى تضمن البقاء والاستمرار والمنافسة، ولنجاح أي نشاط اقتصادي يجب الاعتماد بدرجة كبيرة على قنوات وشبكات التوزيع لتصريف منتجاته، كما يعمل الترويج أيضاً على تمييز خدمات المؤسسة ومدى اتساعها وتغلغلها في السوق إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بشكل يزيد من إتاحة الخدمة للزبائن.

1. تعريف التوزيع في مؤسسات التأمين:

التوزيع هو "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو المستهلك هذا المنتج أو الخدمة"⁽²⁾.

ويعرف أيضاً بأنه "عمليات انسياب السلع والخدمات إلى الزبون التي تشترك فيها الشركات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون في الزمان والمكان الذي يرغب فيه"⁽³⁾.

كما يعرف أيضاً أنه "مجموع القنوات والشبكات والوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين، أو الأسواق المستهدفة"⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التوزيع في المؤسسة التأمينية يتمثل في جميع الأنشطة التي تعمل على تدفق وانسياب الخدمة التأمينية من المؤسسة التأمينية (المؤمن) إلى المؤمنین لهم بكفاءة وفعالية كما ونوعاً، وفي الوقت والزمان المناسبين.

2. قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

قنوات التوزيع هي كيفية توصيل الخدمة التأمينية إلى الزبائن في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وهناك منفذان رئيسيان تلجأ إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع خدماتها التأمينية الأول مباشر من خلال وكالاتها المباشرة، والثاني غير مباشر والذي يتمثل في قنوات وسيطة، والشكل الموالي يوضح أكثر كيفية توصيل الخدمة إلى الزبائن:

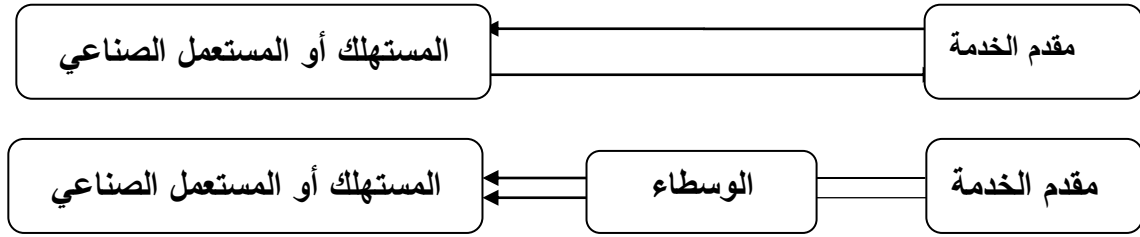
(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون طبعة، دون دار نشر، 2007، ص 373.

(2) محمد منصور أبو الجليل، مرجع سابق، ص 113.

(3) عبد القادر عبد الحسين شياح، ساهرة كاظم حسين محسن، ص 98.

(4) معراج هوارى، وآخرون، مرجع سابق، ص 211.

الشكل رقم (2-4): قنوات توزيع الخدمة.



المصدر: شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار حامد لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص 258.

يبين الشكل أنه قد يتم توزيع الخدمة التأمينية بطريقة مباشرة من مقدم الخدمة إلى المستهلك، أو توزيعها بطريقة غير مباشرة من خلال تدخل الوسطاء.

- وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة: وهي "القناة أو الشبكة الخاصة والمباشرة لمؤسسة التأمين، والتي تتكون من وكالات ونقاط بيع تفتحها المؤسسة في أماكن مختارة ومدروسة بعناية، وبرخصة مباشرة، تقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ تعليمات وتوجيهات المؤسسة الأم، لارتباطها المباشر بها، وهي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها لضمان حسن الاتصال المباشر بينهما وبين الزبائن دون وسيط أو مروج، ويتم توزيع كل منتجات مؤسسة التأمين في وكالاتها، مع الإشارة إلى أنه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع منتجات أو منتج محدد بعينه لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن المتواجدين في منطقة نشاط هذه الوكالة"⁽¹⁾.

- وسطاء التوزيع في قطاع التأمين: توجد عدة قنوات التوزيع غير مباشرة من بينها:

الوكيل العام للتأمين: هو "عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف مؤسسة تأمين بناء على عقد التنصيب -تنصيب- والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة"⁽²⁾.

ومن أجل الحفاظ على علامة المؤسسة وسمعتها وتقادي ارتكاب الأخطاء مع الزبائن، تحرص المؤسسة التأمينية على اختيار وكلاء يتصفون بالمهارة والكفاءة، لذلك تقوم المؤسسة بإخضاع الوكلاء لعدة تمرينات بالإضافة إلى الشروط القانونية وكذلك الدورات التكوينية المتواصلة لصالحهم.

سمسرة التأمين: "السمسرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين، وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل لوثيقة التأمين بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، فهم يمثلون حملة

(1) معراج هواري، وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

(2) نفس المرجع، ص ص 214-215.

الوثائق أمام شركات التأمين...، كما أن السماسرة يعملون أحرار في تقديم الخدمة إنتاجهم إلى أي شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة⁽¹⁾.

يلعب سمسار التأمين دور الوسيط والمرشد والمسير لهذا تعمل مؤسسة التأمين على إخضاعه لبرنامج تكويني متواصل حتى يتمكن من القيام بالدور الموكل له.

المنتجون الأجراء: "هم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور، ويمكن اعتبارهم موظفين لدى مؤسسات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر المؤسسة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العاميين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة"⁽²⁾.

الموظفون لدى الوكلاء العاميين: "يستعين الوكلاء العاميين غالبا بخدمات المقوضين زيادة عن مستخدميهم المباشرين، وذلك لجلب صفقات اكتتاب عقود تأمين، ولذا فإنهم تحت مسؤولية الوكلاء العاميين وليس لهم ارتباط مع مؤسسة التأمين"⁽³⁾.

إن اختيار قنوات التوزيع في مؤسسة التأمين يجب أن يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها، حتى تضمن توزيع فعال لخدماتها، أما بالنسبة للزبون فإن الهدف الأساسي لعملية التوزيع يتمثل في وصول الزبائن بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم، مع التركيز على عنصر الملائمة الذي يعتبر عنصر رئيسي في التوزيع، لأن الزبون يفضل الوكالة الأقرب إلى سكنه أو عمله.

التوزيع عبر شبابيك البنوك (bancassurance): إن بنك التأمين هو "عملية استخدام فروع البنوك وشبكات المبيعات والعلاقات لتطوير المبيعات من منتجات التأمين"⁽⁴⁾.

وفي الأخير نقول أن التوزيع له أهمية كبيرة في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمنية والمكانية، بمعنى تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسبين، كما تزيد أهمية التوزيع في مؤسسات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين، وبالتالي فالتوزيع يلعب دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة وفي تقريب الخدمة إلى الزبائن.

المطلب الرابع: العوامل المادية المؤثرة على القرار الشرائي

فبالإضافة إلى العوامل الموضوعية توجد عوامل أخرى مادية تؤثر في زبون التأمين، وبأخذها بعين الاعتبار عند اختياره بين خدمات المؤسسات التأمينية.

(1) عمروش ابتسام، مرجع سابق، ص 82-83.

(2) معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص 216.

(3) نفس المرجع، ص 216-217.

(4) توينار رمضان، حساني حسين، دراسات تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، ماي

2018، جامعة الشلف، ص 193

أولاً: المشاركون (الأفراد)

المشاركون أو الناس هم عنصر أساسي في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، فأصبحوا يعتبرون جزءاً من تحقيق التمايز أو الاختلاف الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضاعفة وكسب ميزة تنافسية.

والناس هم "مزودو الخدمة، منتفعون من العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد والقائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالزبائن الصورة الذهنية والثقافية، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة العلاقة بين الزبائن أنفسهم وعلاقة الشركة مع الزبائن"⁽¹⁾.

"إن سلوك هؤلاء الأفراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة، أما أفراد الاتصال فهم موظفون في الشركة يتفاعلون بصورة مختصرة وبسيطة مع الزبون مثل مضيفي الاستقبال، حراس في مكان الانتظار للسيارات حيث حتى هؤلاء لهم تأثير على جودة تقييم الزبون للخدمة لكون الجودة أصلاً للإنتاج ودخلت أمور أخرى"⁽²⁾.

كما "تعتبر إدارة الشكاوي من القضايا الهامة في تسويق الخدمات، حيث أن شكاوي الزبائن ستزداد عما هي عليه في السلع نظراً لخاصية التنوع في الخدمة تقليل مستوى هذه المخاطرة، بإظهار دلائل ملموسة وتوفير تسهيلات مادية مهمتها تسهيل تدفق وانسياب الخدمة نحو الزبون بحيث تحقق له منفعة إضافية"⁽³⁾.

يعتبر العاملون أو الأفراد داخل مؤسسات التأمين عاملاً مهماً لجذب الزبائن، فمن خلال التفاعل الذي يحدث بين العاملون والزبائن ومعاملتهم لهم بشكل جيد وحسن استقبالهم.. يجعلون الزبائن يختارون التعامل معهم.

ثانياً: تقديم الخدمة (العمليات)

إن عملية تقديم الخدمة هي "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات بروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلاً وكيفية

⁽¹⁾Kotlerkoler,marketing management international,edit on 2006, p19

⁽²⁾Anderson judy,feldman,FSA&brownrobert FSA ?Risk and insurance,secondprinting,printed in USA, 2005, P36.

⁽³⁾ محمد فؤاد الشرجي، دور نظم المعلومات التسويقية في التسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2016-2017، ص51.

توجيه المستفيدين ومعاملاتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها⁽¹⁾.

ثالثاً: الدليل المادي

ويتضمن "كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التمييز، فالدليل المادي للخدمة يجمع بين مكونين، الأول هو المساحة التي يجري فيها إنتاج الخدمة الذي يمثل المكان الذي تقدم فيها الخدمة أو مؤسسة الخدمات والذي يضم الأثاث والديكور، والثاني يتعلق بالأدوات والتمثلة بالآلات والمعدات المستخدمة لأغراض وظيفية سواء من قبل العمال أو الزبائن"⁽²⁾.

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، "كفاءات تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية، وكفاءات فنية جمالية تجعل الخدمة ذات جودة أكثر، حيث أن التكنولوجيا الحديثة أثر على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تجعل الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا في المؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات دون انقطاع 24/24 ساعة وعن بعد كالشراء بالهاتف أو شبكة الأنترنت"⁽³⁾.

فالدليل المادي هو العامل الأساسي الذي يخلق الارتياح النفسي للزبون التأمين، ويعمل على خلق انطباعات لديهم عن المؤسسة التأمينية وبالتالي قراره بالشراء يكون متعلق بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة من توافر احتياطات الأمن والسلامة داخل وخارج المؤسسة، والمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة... الخ.

(1) العلق بشير وطائي حميد، مبدأ التسويق الحديث-مدخل شامل، الأردن، 2009، ص19.

(2) بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص65.

(3) مرقاش سميرة، مرجع سابق ذكره، ص51.

خلاصة:

إن المؤسسة التأمينية كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المؤمنین لهم، حيث تعتمد في ذلك على توفير عامل الجودة في المنتج التأميني، وتسعيه بشكل يتلاءم مع الزبائن وهذا التسعير يتمثل في قسط التأمين الذي يعتمد في حسابه على طرق إحصائية ورياضية محددة، كما تعتمد أيضا على عامل الترويج باعتباره عنصر مهم في تقديم المعلومات عن المؤسسة التأمينية والخدمات التي تقدمها، بهدف جذب الزبائن وإقناعهم وتشجيعهم على الشراء وتنمية وفائهم، بالإضافة إلى عامل التوزيع من خلال قنوات وشبكات التوزيع التي تمكن من إيصال الخدمة التأمينية أو الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للزبائن في الوقت الأنسب والمكان المناسب، كما تعتمد أيضا المؤسسة على عوامل مادية تتمثل في الأفراد (المشاركون) والدليل المادي والعمليات والتي يكون لها أثر واضح على الزبون والتي تساعده في عملية الاختيار بين المؤسسات التأمينية المعروضة أمامه.

الفصل الثالث:

دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة
ترست (trust) للتأمينات وكالة -قاوس-

المبحث الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية.

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري لهذه الدراسة بالتعرف على المتغيرات الأساسية لكل من عوامل جاذبية مؤسسات التأمين والقرار الشرائي في الفصلين السابقين، وفي هذا الفصل سوف نحاول تقديم دراسة ميدانية لمعالجة الأفكار لمعالجة الأفكار النظرية في الواقع العملي بهدف التأكد من تدخل تلك العوامل في اختيار الزبائن للمؤسسات التأمينية.

وكما نعرف أن خدمات التأمين كثيرة ومتنوعة، فقد ارتأينا التطرق إلى أكثر أنواع التأمين انتشارا في الجزائر وهو التأمين على السيارات، من خلال اختيارنا لشركة ترست للتأمينات، وشملت دراستنا هذه الوكالة الفرعية ترست للتأمين بقاوس (A1937) مع التركيز على أهم العوامل المؤثرة على اختيار الزبون للمؤسسات التأمينية بصفة أساسية، ومن أجل تعزيز دراستنا قمنا بوضع استبيان لتعرف على تأثير تلك العوامل على القرار الشرائي لزبائن الشركة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل "دراسة حالة تطبيقية للتأمين على السيارات بشركة ترست (trust) للتأمينات - وكالة قاوس - إلى مبحثين مباحث رئيسية كالتالي:

المبحث الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية.

المبحث الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات

المطلب الأول: تقديم شركة ترست للتأمينات (trust)

شركة ترست للتأمين من بين الشركات الجزائرية التي تقوم بالتأمين على الأخطار المختلفة، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريفها وهيكلها التنظيمي.

أولاً: نبذة تاريخية عن شركة ترست للتأمينات

"تعتبر مجموعة شركات ترست العالمية للتأمين وإعادة التأمين، من أهم المجموعات العربية والعالمية نجاحاً وتميزاً في عالم الخدمات التأمينية، وقد حققت نقطة نوعية في الخدمات التأمينية على المستوى العربي، ما أكسبها ثقة الجميع، لإيمانها في الإنسان ومقدرته على التحدي والعطاء، زمن هنا حققت مجموعة شركات ترست العالمية للتأمين وإعادة التأمين أعلى تصنيف عالمي عربي في مجال الأشغال التأمينية، كما أنها من الشركات العربية المرخص عالمياً للعمل في السوق البريطاني والأمريكي، وشركة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين تنتمي لهذه المجموعة، حيث كانت أول شركة تأمين خاصة تدخل السوق الجزائري سنة 1997، لتبدأ نشاطها سنة 1998 وتستمر إلى غاية يومنا هذا"⁽¹⁾.

ثانياً: تعريف شركة ترست للتأمينات

شركة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين هي "أول شركة ذات رأس مال أجنبي ملك للخواص، حيث تم منح هذه الشركة الاعتماد بتاريخ 18 نوفمبر 1997 من أجل ممارسة نشاط التأمين في الجزائر، وهي شركة ذات أسهم حيث يقدر عدد المساهمين فيها بأربعة مساهمين، حيث تتقاسمها كل من شركة ترست البحرين للتأمين وإعادة التأمين بـ 60% والشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية (CCR) بـ 17.5% والشركة الجزائرية للتأمين (CAAR) بـ 17.5% والشركة القطرية للتأمين بـ 5%، أما رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 1.8 مليار دينار جزائري، أما الشبكة التجارية لهذه الشركة فتتوزع على خمس مكاتب جهوية لكل من الجزائر، وهران، سطيف، باتنة، عنابة، وهذا بهدف توفير التغطية التأمينية لأكبر عدد ممكن من المؤمن لهم، عبر كامل التراب الوطني، أما عدد وكلائها العاميين فيقدر بـ 65 وكيل عام"⁽²⁾.

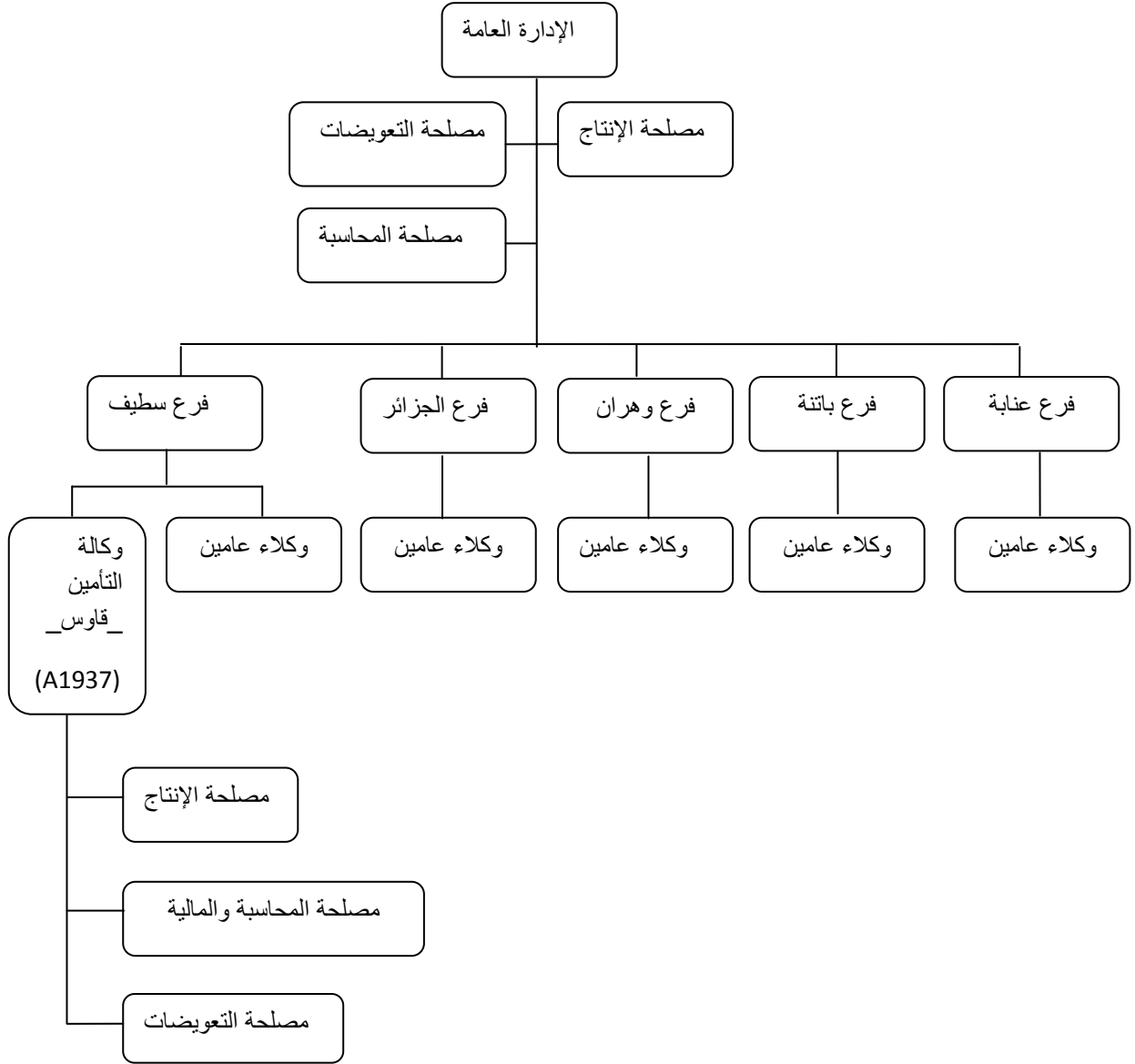
(1) الموقع الإلكتروني www.elhiwardz.com، بتاريخ 2020/09/14، على الساعة 10:00 سا.

(2) مريم ناجم، غنية سمارة، واقع التأمين على السيارات في الجزائر بين التسعيرة والتعويض (دراسة حالة شركة ترست للتأمينات خلال فترة 2012-2016)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات بنوك، جامعة الجبيلي بونعامة، 2016-2017، ص 26.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لشركة ترست

لكل شركة تأمين هيكل تنظيمي يميزها عن الشركات الأخرى، والشكل التالي يبين لنا الهيكل التنظيمي لشركة ترست الجزائر⁽¹⁾:

الشكل (3-5): الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمين.



المصدر: مدير وكالة ترست -قاوس-

يبين الشكل الهيكل التنظيمي لشركة ترست للتأمينات، كما أنه يوضّح لنا كيفية محور الشبكة التجارية عبر التراب الوطني.

(1) معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

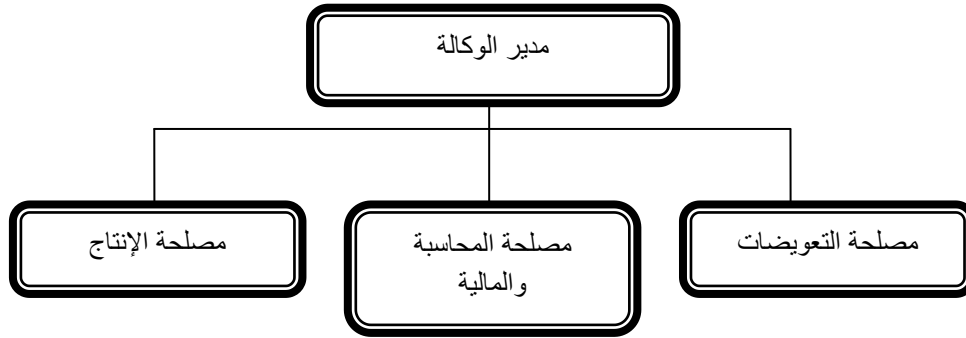
المطلب الثاني: تقديم وكالة ترست للتأمينات (قاوس A1937)

أولاً: تعريف وكالة ترست للتأمينات (قاوس A1937)

وكالة التأمين ترست للتأمينات هي "إحدى الوكالات العامة (truststife)، فتحت هذه الوكالة أبوابها في 2 ماي 2017 بقاوس (جيجل) ، وتقع في حي شارع شكيرو محمد بقاوس (ولاية جيجل)، وكالة قاوس محل الدراسة تحمل رمز A1937، وتعمل هذه الوكالة تحت نظام وقوانين الشركة الأصلية (trust stife)، إلا أنها تتمتع باستقلالية التسيير المالي، أما عدد العمال فيها هم ثلاثة عمال على رأسهم المدير، والمحاسب، ويتولى عمال الوكالة مسؤولية مصلحة الإنتاج ومصلحة التعويضات، إضافة إلى محامي الوكالة والخبير، كما تعمل هذه الوكالة على تقديم خدمات تأمين مختلفة"⁽¹⁾.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة ترست للتأمينات -قاوس-

الشكل (3-6): الهيكل التنظيمي لوكالة ترست للتأمينات -قاوس-



المصدر: مديرالوكالة.

يشير الشكل إلى أن المدير العام لوكالة ترست -قاوس- يتولى مهمة الإشراف عليها، بحث يشرف على مصلحة التعويضات و مصلحة المحاسبة والمالية و مصلحة الإنتاج.

وفيما يلي شرح مختصر لهذه المصالح هي⁽²⁾:

1. **مصلحة الإنتاج:** يتم فيها تقديم الوثائق لمختلف خدمات التأمين.

2. **مصلحة المحاسبة والمالية:** في هذه المصلحة يتم معالجة الأضرار، كما يتم فيها أيضا التكفل بكافة العمليات المحاسبية والمالية.

3. **مصلحة التعويضات:** يتم فيها معالجة كافة الملفات المتعلقة بالأضرار التي تحدث للمؤمنين لهم من أجل الوفاء بالتعويضات.

(1) معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

(2) معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

ثالثا: مهام وكالة (A1937) ترست للتأمينات -قاوس-

تقدم هذه الوكالة خدمات تأمينية لزيائنها، من خلال إبرامها لعقد التأمين والذي بمقتضاه يحصل المؤمن له على وعد من طرف الوكالة لكي تدفع له تعويض عند تعرضه للخطر المؤمن ضده، وهذا مقابل دفعه لثمن الخدمة التأمينية التي تسمى بقسط التأمين أو الاشتراك.

كما تقوم الوكالة بخصم قيمة 5% من مبلغ التعويض الذي يمنح للمؤمن له عند حدوث الخطر المؤمن ضده، والباقي يمنح للمؤمن له كتعويض للخطر.

وفيما يلي الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة⁽¹⁾:

1. التأمين على السيارات.
2. التأمين على المنازل من الكوارث الطبيعية.
3. التأمين على عتاد المؤسسات الجديدة.
4. التأمين على حمولة (السلع) الشاحنات.
5. تقديم خدمات التأمين للشركات الحديثة الانجاز.

رابعا: عرض سجلات أقسام التأمين لدى الوكالة (A1937)

تتولى الأقسام المتخصصة في شركات التأمين عمليات إصدار وثائق التأمين وعمليات تعديلها أو إلغائها وسداد التعويضات عند حدوث أي خطر، كما تحتفظ هذه الأقسام بمجموعة من سجلات الإثبات، ومن أهم هذه السجلات⁽²⁾:

1. سجل التجديدات: ويتم في هذا السجل تسجيل جميع وثائق التأمين الصادرة مسبقا قبل انتهاء مدة التأمين بفترة محددة، حيث يقوم القسم المختص بالتأمين بإخطار العميل بالتجديد مع طلب سداد القسط المستحق عن عملية التجديد هذه، ويحتوي هذا السجل على البيانات الرئيسية الآتية: اسم المنتج أو الجهة المسؤولة عن إصدار الوثيقة، مبلغ التأمين، تاريخ التجديد، العمولة المستحقة عن التجديد، القسط، اسم المؤمن له، رقم وثيقة التأمين.

كما يتم إخطار قسم الحسابات العامة بالمجموع الشهري لبيانات هذا السجل الخاصة بالأقساط المستحقة المتعلقة بالتجديد وتفاصيلها وقيمة العمولة للمنتجين.

(1) معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

(2) معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

2. سجل التعويضات: يسجل في هذا السجل حركة التعويضات التي تدفعها شركة التأمين عند تحقق الخطر موضوع التأمين.

كما يتم إخطار قسم الحسابات العامة بمجموعات التعويضات المقدرة والمسجلة لإجراء قيد مركزي بالتعويض المستحق.

3. سجل التعديلات أو الإلغاءات: يخصص لاحتواء أي تعديل يطلبه العميل أو الإلغاء الكامل للوثيقة إذا رغب في ذلك مثل: إلغاء مبلغ التأمين أو تخفيضه أو زيادته.

ومما لا شك فيه أن هذه التعديلات تؤثر على قيمة الأقساط المستحقة، ويحتوي هذا السجل على البيانات التالية: القسط المعدل، رقم الوثيقة، تاريخ التعديل أو الإلغاء، رقم التعديل أو الإلغاء، القسط الأصلي، قيمة التعديل، اسم المنتج أو الفرع الذي أصدر الوثيقة، اسم المؤمن له أو المستفيد.

ويتم إخطار قسم الحسابات العامة بالمجموع الشهري للأقساط الإضافية والعمولات المستحقة عنها.

4. سجل الوثائق المصدرة: عند تقديم المؤمن لهم طلبات التأمين إلى الأقسام المتخصصة، يتم بعد ذلك إصدار وثائق التأمين كما يتم تسجيلها في سجل خاص يسمى بسجل الوثائق المصدرة؛ يحتوي هذا السجل على مجموعة من البيانات الهامة وهي: رقم الوثيقة، تاريخ بدأ التأمين، موضوع التأمين، نوع الخطر، قيمة قسط التأمين، تاريخ الوثيقة، مدة التأمين، اسم المؤمن له أو المستفيد في حالة التأمين، مبلغ التأمين، جهة إصدار الوثيقة (الفرع أو الوكيل).

كما يتم أيضا تسجيل قيمة القسط في هذا السجل (القسط الصافي المستحق للشركة) عن عملية التأمين مضاف إليه الرسوم مثل رسم الإشراف لحساب مصلحة التأمين.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بهدف معرفة عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون قمنا بتوزيع استمارات على

الأشخاص الذين يقومون بتأمين سياراتهم لدى مؤسسة تأمين السيارات ترست، وسيتم في هذا المبحث تحديد

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أنه يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن

الحقائق والوصول إلى النتائج، كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة علمية وواضحة، لهذا سيتم التركيز على

تحديد عينة الدراسة، تحديد أدوات جمع البيانات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث"، كما يعرف بأنه "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"⁽¹⁾.

وينقسم المجتمع إلى قسمين هما⁽²⁾:

1. المجتمع المحدود: وهو المجتمع الذي يمكن حصر جميع أفرادهِ.

2. المجتمع غير المحدود: وهو المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع مفرداتهِ.

إن تحديد مجتمع الدراسة بالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة، فالهدف الرئيسي منه هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء والاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة من جهة ثانية.

وبما أن هدف هذه الدراسة هو معرفة عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون، فإنه تم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في جميع الأفراد الذين يقومون بتأمين سياراتهم لدى مؤسسة ترست قاوس (ولاية جيجل).

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي يتم دراسة الظاهرة وجمع البيانات من خلالها، ثم يتم تعميم نتائجها على المجتمع ككل، وبشروط فيها أن تكون ممثلة للمجتمع وذات حجم مناسب"⁽³⁾.

وقد تفضل العديد من الدراسات التعامل مع العينة بدلاً من المسح الشامل لأسباب، منها⁽⁴⁾:

- تجانس أفراد المجتمع الإحصائي فقد تكون عناصر المجتمع الإحصائي متشابهة؛
- قد يكون مجتمع الدراسة قائماً على مساحة جغرافية كبيرة، مما يكلف مالا وجهداً ووقتاً طويلاً،
- صعوبة حصر أفراد المجتمع؛

(1) حسن ياسين طعمة، إيمان حسن حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، طبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009، ص 37.

(2) عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، بدون طبعة، عالم الكتب الحديثة لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 16.

(3) نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية spss، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2010، ص 35.

(4) محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص 25 - 26.

- حساسية الدراسة، فإذا كان الموضوع دراسة جديدة لتعلم مبحث ما فلا يعطي تطبيق طريقة على جميع الطلبة قبل التأكد من فعاليتها، ومن المنطق أن تجرب على عينة من الطلبة، وفي ضوء النتائج يتم اتخاذ القرار لشأنها؛
- ضعف الرقابة والإشراف والدقة، فالمسح الشامل يحتاج إلى عدد كبير من الأشخاص لجمع البيانات الإحصائية وينتج على ذلك أخطاء متعددة الأسباب؛
- عندما يكون المجتمع متصلاً كأن تكون عناصره غير قابلة للعد؛
- انطلاقاً مما سبق قمنا باستهداف فئة الأشخاص الذين يقومون بتأمين سياراتهم بمؤسسة ترست لتأمينات بقاوس (جيجل) ونظراً لهذه الأزمة التي يعيشها العالم (وباء كورونا) وبإضافة لعدد الأشخاص الكبير يصعب إيجاد إطار كامل وغير متقادم للمعاينة، فقد تم الاعتماد على العينة الغير العشوائية الملائمة، حيث قمنا باختيار أفراد العينة بطريقة غير عشوائية مع شرح الهدف من دراسة و كيفية ملاءمة استبيان، وكان عدد استمارات الموزعة ورقياً 90 استمارة، استرجعنا منها 72 استمارة، كما وجدنا أن 06 منها غير صالحة لعدم استكمال الإجابة على أسئلتنا، أي تبقى 66 استمارة ورقية صالحة للاستعمال أي ما يعادل 73% من الاستمارات الموزعة ورقياً، كما قمنا بنشر الاستبيان الكترونياً في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حيث تحصلنا على إجابتين فقط، وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 68 مفردة من مجتمع الدراسة، وهي تمثل ما نسبة 74% من الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة ردود مرتفعة مناسبة لإجراء الدراسة.

الجدول رقم (2-2): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة وصالحة للدراسة.

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	92	74	6	68
النسبة المئوية	100%	80%	7%	74%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين هذا الجدول عدد الاستبيانات التي تم توزيعها و العدد المسترد منها و المستبعد منها والنسب المئوية لكل منها.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذها بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة والإمكانات المتاحة، وجدنا أن لأدوات الأكثر ملائمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل أهداف الدراسة هي:

أولاً: الملاحظة

تعتبر الملاحظة من أدوات جمع البيانات، وهي "الطريقة التي يكون جمع المعطيات بواسطتها معتمداً على أسلوب مراقبة الظواهر كما هي على الطبيعة"⁽¹⁾، حيث تستخدم عادة في مجال دراسات الطبيعة والسلوك الإنساني، كما تستعمل في جمع المعلومات التي لا نستطيع الحصول عليها بأدوات أخرى، وخاصة إذا رفض المستقصى من الإجابة على أسئلة الباحث، وهناك عدة تصنيفات للملاحظة أهمها:

1. الملاحظة البسيطة: وهي ملاحظة تلقائية تجرى في ظروفها الطبيعية دون تسليط بعض الشروط العلمية عليها، غالباً ما يستخدم هذا النوع في الدراسات الاستطلاعية.
2. الملاحظة المنظمة: وتكون مخططة لها من حيث الأهداف ومكان وزمان ومستقصى منهم، وأداة التي يمكن استخدامها تكون على أسس علمية ودقيقة وموضوعية.

وقد استعملنا الملاحظة البسيطة للاطلاع على موقع الإلكتروني لمؤسسة ترست وصفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، بغرض أخذ فكرة عن خدمة التأمين في مؤسسة ترست.

ثانياً: الاستبيان

"وهو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاح الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على صحيفة ويطلب منها الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم كما تسمى الصحيفة المدونة عليها باستمارة الاستبيان"⁽²⁾.

وفي دراستنا يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وقد شمل ثلاثة محاور رئيسية: (انظر الملحق رقم 03)

المحور الأول: يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التأمين.

المحور الثاني: يتضمن هذا المحور 15 عبارة تتمحور حول أثر العوامل الموضوعية للشركة على القرار الشرائي للزبائن.

المحور الثالث: يتضمن هذا المحور 11 عبارة تتمحور حول أثر العوامل المادية على القرار الشرائي للزبائن.

(1) عبد الحميد عبد المجيد بدراوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007، ص35.

(2) إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص13.

وقد قابل عبارة المحور الثاني والثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفق مقاييس ليكرث "likert" الخماسي:

الجدول رقم(3-3): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول درجات الموافقة التي اعتمدنا عليها في تقييم إجابات الزبائن.

ثالثا: المقابلة

هي "تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي وجها لوجه أو من خلال وسائل أخرى"⁽¹⁾.

اعتمدنا على طريقة المقابلة الشخصية في توزيع الاستبيان لجمع المعلومات، وقد اعتمدنا هذه الطريقة مع عينة البحث لأنها تمكننا من شرح الأسئلة التي قد يكون فيها غموض أو لم تفهم من طرف المستقصى منهم، كما تضمن استعادة أكبر قدر ممكن من الاستمارات، بالإضافة إلى مقابلة مدير مؤسسة تأمينات ترست بقاوس ولاية جيجل، من أجل الحصول على معلومات.

المطلب الثالث: تجهيز بيانات الاستبيان

أولا: الأدوات الإحصائية المستعملة

لمعالجة البيانات المجمعة من عينة الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) الذي يرمز له اختصارا (spss) بالرمز وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، إضافة لذلك استخدمنا برنامج (Excel) رسم الأشكال البيانية.

1- المدى:

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا ليكرث الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرث (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (5/4=0.80)، بعد

(1) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 20.

ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي $(1.8=1+0.80)$ ، وهكذا يصبح طول الخلايا والفئات كما يلي:

الجدول رقم (3-4): توزيع فئات المتوسط الحسابي ودلالاتها لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي.

درجات المقياس	الدرجة	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1]1,8-1]	ضعيفة جدا
غير موافق	2]2,6-1,8]	ضعيفة
محايد	3]3,4-2,6]	متوسط
موافق	4]4,2-3,4]	مرتفعة
موافق تماما	5]5-4,2]	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين الجدول طول الفئات ودرجة الموافقة المناسبة لكل فئة.

2- التكرارات والنسب المئوية:

تم استخدامها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

3- الرسوم البيانية:

تم الاستعانة بها من أجل توضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

4- المتوسطات الحسابية:

تم حسابها بغية معرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

5- الانحراف المعياري:

تم الاعتماد عليه لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

_ الصدق الظاهري:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها على الأستاذة المشرفة وعلى مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى -جبل- (انظر الملحق رقم 02)، وقد تم إجراء التعديلات والتغييرات اللازمة بناء على مقترحاتهم بعد اطلاعهم على الاستبيان.

المبحث الثالث: وصف وتحليل البيانات الإحصائية

سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات وتحليلها بهدف استخلاص النتائج وفق الأهداف الموضوعية، حيث سنقوم بدراسة خصائص أفراد العينة من حيث البيانات الشخصية، وتحليل فقرات الاستبيان.

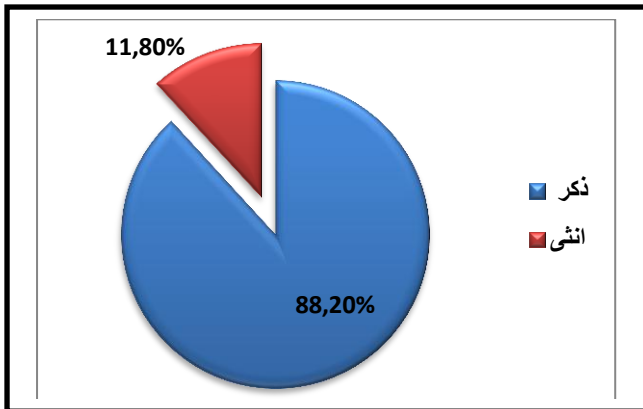
المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التأمين (انظر الملحق رقم 03)، وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات.

أولاً: الجنس

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد عينة حسب الجنس.

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	60	88,2%
أنثى	8	11,8%
المجموع	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

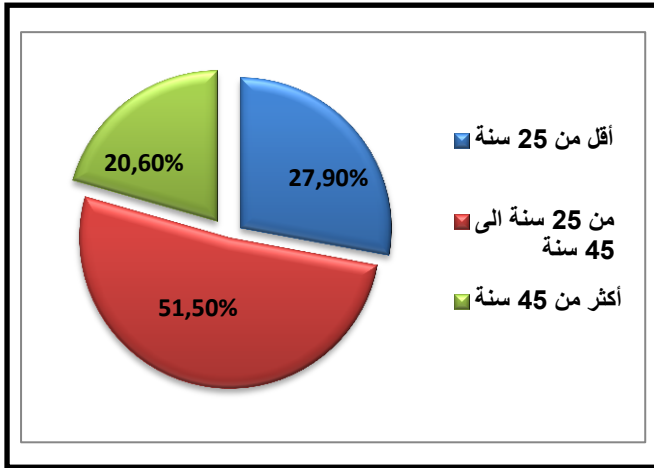
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك بنسبة 88.2% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 60 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 11.8% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 8 فردا، ومنه نستنتج أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث وهذا راجع إلى أن أغلب المؤمنين من أصحاب السيارات هم رجال على عكس النساء فلا يملكن السيارات مثل الرجال وهذا يمكن أن يرجع إلى أن معظم النساء ماكثات بالبيت ولا تملكن مدخول والرجال يملكون سيارات بغرض التنقل إلى العمل.

ثانيا: العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد عينة حسب العمر.



الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	19	27,9%
من 25 إلى 45 سنة	35	51,5%
أكبر من 45 سنة	14	20,6%
المجموع	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 25 و 45 سنة، حيث حازت على نسبة 51,5% من عينة الدراسة بما يعادل 35 فردا، أما نسبة 27,9% فتخص أفراد العينة الذين يقل عمرهم عن 25 سنة، والمقدر عددهم بـ 19 فردا، في حين نسبة 20,6% تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة، والمقدر عددهم بـ 14 فردا.

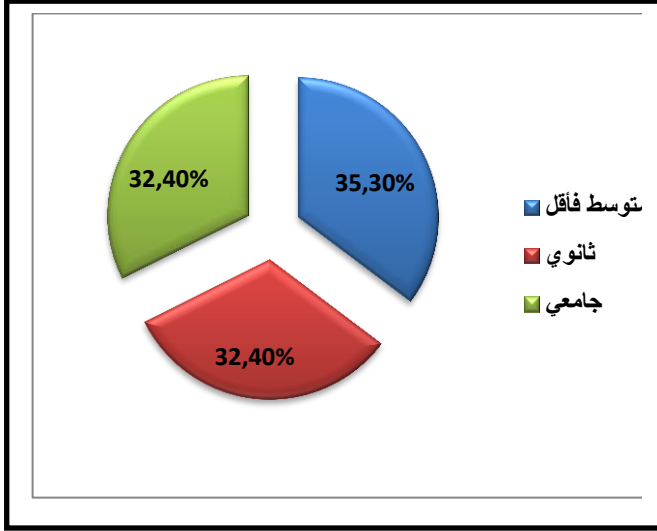
ثالثا: المستوى التعليمي

تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط فأقل	24	35,3%
ثانوي	22	32,4%
جامعي	22	32,4%
المجموع	68	100%

الشكل رقم(3-9): توزيع أفراد عينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى متوسط فأقل، إذ بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 35,3%، أما نسبة 32,4% فتخص أفراد العينة الذين لديهم مستويين ثانوي وجامعي ومقدر عددهم 22 فردا.

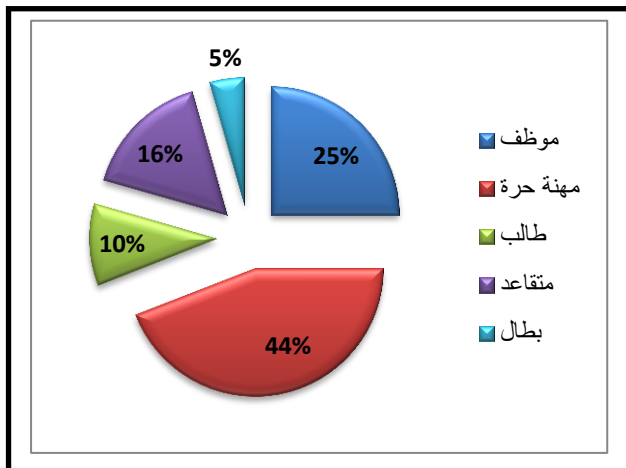
رابعا: المهنة

تتصف مفردات عينة الدراسة باختلاف المهن كما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	17	25
مهنة حرة	30	44,1
طالب	7	10,3
متقاعد	11	16,2
بطل	3	4,4
المجموع	68	100%

الشكل رقم(3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم أصحاب المهن الحرة، حيث يمثلون نسبة 44,1% بعدد يقدر بـ 30 فرداً، تليها فئة الموظفين بنسبة 25% والذي بلغ عددهم 17 فرداً، أما متقاعدون فقد كان عددهم 11 فرداً أي بنسبة 16,2%، في حين بلغت نسبة فئة الطلبة 10,3% والمقدر عددهم بـ 7 فرداً، أما نسبة 4,4% فهي تعود لفئة البطالين المقدر عددهم بـ 3 فرداً.

خامساً: الدخل

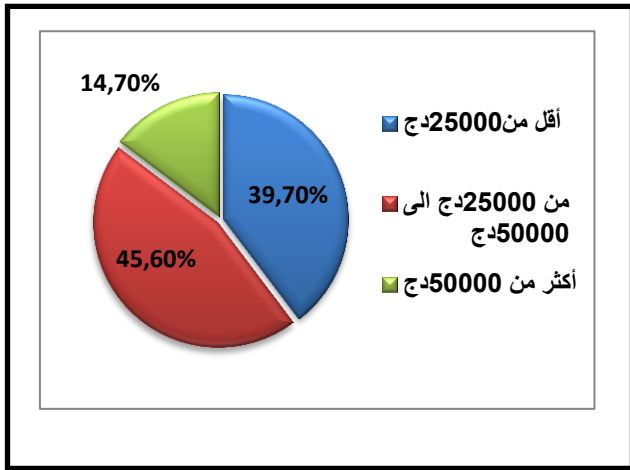
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الدخل.

حسب متغير الدخل.



النسبة المئوية	التكرار	الدخل
39,7%	27	أقل من 25000 دج
45,6%	31	من 25000 دج إلى 50000 دج
14,7%	10	أكثر من 50000 دج
100%	68	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 25000 دج و 50000 دج يمثلون أكبر نسبة 45,5% وقدر عددهم بـ 31 فرداً، بينما فئة الأفراد الذين يقل دخلهم عن 25000 دج فقد عددهم بـ 27 فرداً بنسبة 39,7%، فيما حلت أخيراً فئة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 50000 دج، وكان عددهم 10 فرداً بنسبة 14,7%.

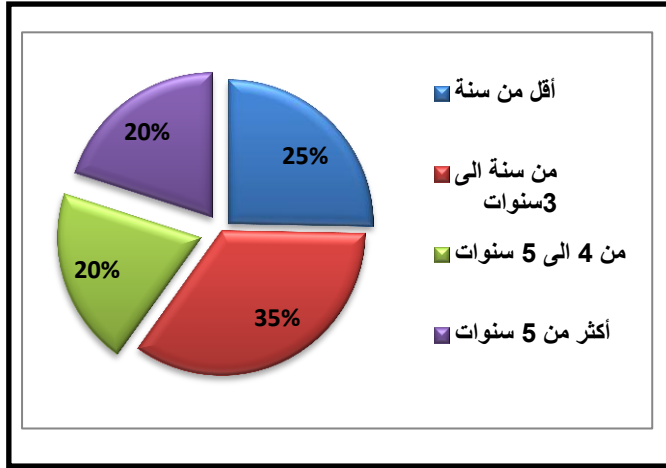
سادساً: سنوات التأمين

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التأمين كما يلي:

الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (3-12): توزيع أفراد عينة

حسب متغير سنوات التأمين.

حسب متغير سنوات التأمين.



سنوات التأمين	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	19	27,9%
من سنة إلى 3 سنوات	26	38,2%
من 4 إلى 5 سنوات	15	22,1%
أكثر من 5 سنوات	8	11,8%
المجموع	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول والشكل التاليين يتضح أن أفراد العينة معظمهم قاموا بتأمين لدى مؤسسة ترست لتأمينات من سنة إلى ثلاث سنوات حيث بلغ عددهم 26 فردا أي ما نسبة 38,2%، بينما الذين قاموا بتأمين لأقل من سنة قد بلغت نسبتهم 27,9% أي ما يعادل 19 فردا، ويلبها فئة الأفراد الذين قاموا بالتأمين لديها من 4 إلى 5 سنوات حيث بلغ عددهم 15 فراد بنسبة 22,1%، فيما حلت فئة الأفراد الذين أمنوا لديها لأكثر من 8 سنوات، وكان عددهم 8 فردا بنسبة تقدر ب 11,8%.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقضي منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الثاني "أثر العوامل المادية للشركة على القرار الشرائي لزيائن"

من أجل معرفة أثر العوامل الموضوعية للشركة على قرار الشراء لدى الزيائن قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور (أنظر الملحق رقم 04)، وكذا تبيان اتجاهات الآراء

(درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الأخير تحديد الاتجاه العام لكل بعد وكذا الاتجاه العام لأثر العوامل الموضوعية على قرار الشراء لزيائن المؤسسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-11): تحليل فقرات البعد الأول "أثر الخدمة على قرار الشراء".

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	جذبتني الجودة العالية لخدمات التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة.	3,7206	0,75958	مرتفعة	8
2	اخترت التعامل مع الشركة لأنها تقدم الخدمة بسرعة وبدون تعقيدات.	4,0147	0,74298	مرتفعة	3
3	تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال التأمين على السيارات جعلني أتعامل معها.	4,7647	6,22013	مرتفعة	1
4	درجة وضوح وفهم وثيقة التأمين (بوليصة التأمين) التي تصدرها الشركة جذبتني لتعامل معها.	3,9559	0,87133	مرتفعة	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة.	4,1140	1,64216	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss).

الفقرة(01): "جذبتني الجودة العالية لخدمات التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة" حصلت على انحراف معياري مقدر ب (0,77)، ومتوسط حسابي (3,72) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على جودة التي تقدمها الشركة من خدمات تأمينية.

الفقرة (02): "اخترت التعامل مع الشركة لأنها تقدم الخدمة بسرعة وبدون تعقيدات" حصلت على انحراف معياري مقدر ب (0,74)، ومتوسط حسابي (4,01) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] والذي يقابله درجة

موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على سرعة الشركة في تقديم خدمات تأمينية وبدون تعقيدات.

الفقرة (03): " تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال التأمين على السيارات جعلني أتعامل معها" بلغ انحراف معياري (6,22)، ومتوسط حسابي (4,76) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على الخدمات المتنوعة التي تقدمها الشركة

الفقرة (04): " درجة وضوح وفهم وثيقة التأمين (بوليصة التأمين) التي تصدرها الشركة جذبتني لتعامل معها" حصلت على انحراف معياري مقدر بـ (0,87)، ومتوسط حسابي (3,96) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وضوح وثيقة التأمين التي تصدرها الشركة.

الفقرة (05): "تقدم الشركة خدمات بسعر أقل عن غيرها من الشركات جعلتني أختار التعامل معها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,69)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على سعر خدمات الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (0,90).

من خلال الجدول رقم(11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4,11)، وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن للجودة أثر على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(11) أن قيمة الانحراف المعياري لبعده الجودة للمحور الأول قد بلغت (1,64) وهي أكبر من الواحد، ما يعني وجود تشتت مرتفع نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول.

الجدول رقم(3-12): تحليل فقرات البعد الثاني "أثر التسعير على قرار الشراء".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الرقم
9	مرتفعة	0,90203	3,6912	تقدم الشركة خدمات بسعر أقل عن غيرها من الشركات جعلتني أختار التعامل معها.	5
7	مرتفعة	0,95956	3,7206	تقدم الشركة تسهيلات لدفع أقساط التأمين مما جعلني أنجذب إليها.	6
6	مرتفعة	0,97150	3,7353	اخترت التعامل مع الشركة لأن المبالغ المحددة لتعويض الأخطار الناجمة عن حوادث السيارات تناسبني.	7
13	منخفضة	0,92888	1,8676	تمنح الشركة تخفيضات أو امتيازات سنويا بسبب عدم وجود حوادث لدى الزبون تجعلني أطلب الخدمة لديها.	8
	مرتفعة	0,5144	3,3051	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss).

الفقرة(06): "تقدم الشركة تسهيلات لدفع أقساط التأمين مما جعلني أنجذب إليها" بلغ انحراف معياري (0,96)، ومتوسط حسابي (3,72) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تسهيلات دفع أقساط التأمين التي تقدمها هذه الشركة.

الفقرة (07): "اخترت التعامل مع الشركة لأن المبالغ المحددة لتعويض الأخطار الناجمة عن حوادث السيارات تناسبني" بلغ انحراف معياري (0,97)، ومتوسط حسابي (3,73) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على المبالغ المحددة لتعويض الأخطار الناجمة عن حوادث السيارات التي تمنحها الشركة.

الفقرة (08): "تمنح الشركة تخفيضات أو امتيازات سنويا بسبب عدم وجود حوادث لدى الزبون تجعلني أطلب الخدمة لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (1,87)، والذي ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] والذي

يقابل درجة موافقة منخفضة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى عدم الموافقة على تخفيضات والامتيازات السنوية التي تمنحها الشركة بسبب عدم وجود حوادث لزبون، أما الانحراف المعياري فقدر (0,93).

من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,30)، وهو ينتمي إلى المجال [2,6-3,4] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى موافقة إلى حد ما متوسطة أي أن أثر تسعير على قرار الشراء لزيائن المؤسسة متوسط.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(12) أن قيمة الانحراف المعياري لبعد أثر التسعير على القرار الشراء قد بلغت (0,51) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني.

الجدول رقم(3-13): تحليل فقرات البعد الثالث "أثر الترويج على قرار الشراء".

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
9	تقوم الشركة بأساليب ترويج مبتكرة (إعلان، صحف، لوحات اشهارية...) ملفتة للنظر أفنعتني بالتأمين لديها.	2,8382	1,14096	متوسطة	14
10	تقدم الشركة معلومات عبر مواقعها الإلكترونية عن الخدمات التي تقدمها جذبتني لتعامل معها.	2,9559	1,29792	متوسطة	11
11	جذبني الإعلان المسموع والمرئي عن خدمة التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة.	2,8971	1,58481	متوسطة	12
12	اخترت التعامل مع الشركة لوجود تنزيلات في حالة عدم وقوع الخسارة لدى المؤمن له (الشخص الذي يحتاج الحماية من الخطر) لفترة من الزمن.	2,6176	1,30475	متوسطة	15
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج	2,8272	1,0556	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج(spss) .

الفقرة(09): "تقوم الشركة بأساليب ترويج مبتكرة (إعلان، صحف، لوحات اشهارية...) ملفتة للنظر أفنعتني بالتأمين لديها" بلغ انحراف معياري (1,14)، ومتوسط حسابي (2,83) وهو ينتمي إلى المجال [2,6-

3,4] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أنه توجد موافقة إلى حد ما على قيام الشركة بأساليب ترويج مبتكرة وملفتة لنظر.

الفقرة (10): "تقدم الشركة معلومات عبر مواقعها الإلكترونية عن الخدمات التي تقدمها جذبتني لتعامل معها. بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,95)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أنه توجد موافقة إلى حد ما على المعلومات التي تقدمها عبر مواقعها الإلكترونية الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (1,30).

الفقرة (11): "جذبنى الإعلان المسموع والمرئي عن خدمة التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,90)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أنه توجد موافقة إلى حد ما على الإعلان المسموع والمرئي على خدمة التأمين التي تقدمها الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (1,58).

الفقرة (12): "اخترت التعامل مع الشركة لوجود تنزيلات في حالة عدم وقوع الخسارة لدى المؤمن له (الشخص الذي يحتاج الحماية من الخطر) لفترة من الزمن" بلغ انحراف معياري (1,3)، ومتوسط حسابي (2,62) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابله درجة موافقة متوسطة، أي أنه توجد موافقة إلى حد ما على وجود تنزيلات للمؤمن له في حالة وجود خسارة لفترة من الزمن.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (2,83)، وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة إلى حد ما متوسطة على أثر الترويج على قرار الشراء لزبائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة الانحراف المعياري للبعد الثالث للمحور الأول قد بلغت (1,05) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت مرتفع نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث.

الجدول رقم(3-14): تحليل فقرات البعد الرابع "أثر التوزيع على قرار الشراء".

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	اخترت التعامل مع الشركة لتواجدها بالقرب من مكان سكني أو عملي.	3,8529	0,90215	مرتفعة	5
14	التعامل مع الشركة من خلال وسيط جعلني أطلب الخدمة.	3,6324	1,02075	مرتفعة	10
15	تواجد فروع للشركة في أماكن متعددة يعطيني أمانا أكثر للتأمين لديها.	4,0294	0,75252	مرتفعة	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع.	3,8382	0,5773	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss) .

الفقرة (13): "اخترت التعامل مع الشركة لتواجدها بالقرب من مكان سكني أو عملي" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,85)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تواجد الشركة بالقرب من مكان سكني أو عملي، أما الانحراف المعياري فقدر (0,90).

الفقرة (14): "التعامل مع الشركة من خلال وسيط جعلني أطلب الخدمة" بلغ انحراف معياري (1,02)، ومتوسط حسابي (3,63) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] والذي يقابله درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وجود وسيط جعلك تطلب الخدمة.

الفقرة (15): "تواجد فروع للشركة في أماكن متعددة يعطيني أمانا أكثر للتأمين لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,02)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تواجد فروع لشركة في أماكن متعددة يعطي أمانا أكثر لتأمين لديها، أما الانحراف المعياري فقدر (0,75).

من خلال الجدول رقم(14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,83)، وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أثر التوزيع على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(14) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمبعد الرابع قد بلغت (0,57) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المبعد الرابع.

الجدول رقم(3-15): تحليل فقرات المحور الثاني.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة
مرتفعة	1,64216	4,1140	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمبعد الجودة
مرتفعة	0,5144	3,3051	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمبعد التسعير
متوسطة	1,0556	2,8272	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمبعد الترويج
مرتفعة	0,5773	3,8382	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمبعد التوزيع
مرتفعة	0,62735	3,5000	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (SPSS).

من خلال الجدول رقم(15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,5)، وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أثر العوامل المادية على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(15) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الأول قد بلغت (0,62) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور

من خلال تحليل فقرات المحور الأول نلاحظ أن مؤسسة تقدم خدمات متنوعة، وأنها لها فروع في أماكن متعددة كما أنها تقدم بسرعة وخالية من التعقيدات، وأن وثيقة التأمين التي تصدرها واضحة ومفهومة.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثالث "أثر العوامل المادية للشركة على القرار الشرائي للزبائن"

من أجل معرفة أثر العوامل المادية للشركة على قرار الشراء لدى الزبائن قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور (أنظر الملحق رقم 05)، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الأخير تحديد الاتجاه العام لكل متغير وكذا الاتجاه العام لأثر العوامل المادية على قرار الشراء للزبائن المؤسسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): تحليل فقرات البعد الخامس " أثر الأفراد على قرار الشراء".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الرقم
1	مرتفعة	0,89971	4,2353	معاملة الموظفين لي بشكل جيد.	16
2	مرتفعة	0,85094	4,1912	توفر الكفاءة في موظفي الشركة وحسن استقبالهم لي.	17
8	متوسطة	1,33404	3,2547	وجود علاقة شخصية بيني وبين أحد الموظفين في الشركة جعلتني أطلب الخدمة لديها.	18
6	مرتفعة	1,06546	3,6176	أتعامل مع الشركة لاهتمامها الكبير بشكاوي العملاء ومطالبهم وملاحظاتهم.	19
/	مرتفعة	0,70	3,82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر الأفراد على قرار الشراء.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (SPSS).

الفقرة (16): "معاملة الموظفين لي بشكل جيد" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,24)، والذي ينتمي

إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على

معاملة الموظفين بشكل جيد، أما الانحراف المعياري فقدر (0,90).

الفقرة (17): "توفر الكفاءة في موظفي الشركة وحسن استقبالهم لي" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,19)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على توفر كفاءة في موظفي الشركة وحسن استقبالهم، أما الانحراف المعياري فقدر (0,85).

الفقرة (18): "وجود علاقة شخصية بيني وبين أحد الموظفين في الشركة جعلتني أطلب الخدمة لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,26)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي توجد موافقة إلى حد ما لأفراد العينة على وجود علاقة شخصية بينهم وبين أحد الموظفين في الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (1,33).

الفقرة (19): "أتعامل مع الشركة لاهتمامها الكبير بشكاوي العملاء ومطالبهم وملاحظاتهم" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,61)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تعاملهم مع الشركة لاهتمامها الكبير بشكاوي العملاء ومطالبهم وملاحظاتهم، أما الانحراف المعياري فقدر (0,90).

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,82)، وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أثر الأفراد على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للبعد الخامس قد بلغت (0,70) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.

الجدول رقم(3-17): تحليل فقرات البعد السادس "أثر العمليات على قرار الشركة".

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الرقم
5	مرتفعة	0,78	3,99	تقوم الشركة بسرعة إصدار وثائق التأمين وتسليمها أدى بي إلى طلب الخدمة لديها.	20
3	مرتفعة	0,78	4,16	وقت انتظار تلقي الخدمة قصير حفزني على التعامل معها.	21
4	مرتفعة	0,71	4,03	تعالج الشركة ملفات التعويض بجدية شجعتني على التأمين لديها.	22
7	متوسطة	1,22	3,31	تقوم الشركة بتقديم استشارات تأمينية مناسبة لي.	23
/	مرتفعة	0,56	4,01	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر العمليات على قرار الشراء.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss).

الفقرة(20): "تقوم الشركة بسرعة إصدار وثائق التأمين وتسليمها أدى بي إلى طلب الخدمة لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,99)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة قيام الشركة بسرعة في إصدار وثائق التأمين وتسليمها جعلهم يطلبون الخدمة، أما الانحراف المعياري فقدر (0,78).

الفقرة(21): "وقت انتظار تلقي الخدمة قصير حفزني على التعامل معها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,16)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على وقت انتظار تلقي الخدمة حفزهم على التعامل معها، أما الانحراف المعياري فقدر (0,71).

الفقرة(22): "تعالج الشركة ملفات التعويض بجدية شجعتني على التأمين لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,02)، والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات

أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن الشركة تعالج ملفات التعويض بجدية، أما الانحراف المعياري فقدر (0,71).

الفقرة (23): "تقوم الشركة بتقديم استشارات تأمينية مناسبة لي" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,30)، والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي توجد موافقة إلى حد ما بأن الشركة تقوم بتقديم استشارات تأمينية مناسبة لهم، أما الانحراف المعياري فقدر (1,22).

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4,01)، وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أثر العمليات على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للبعد السادس قد بلغت (0,56) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.

الجدول رقم (3-18): تحليل فقرات البعد السابع " أثر الدليل المادي على قرار الشراء " .

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
24	المظهر الخارجي جذبني إليها.	1,85	0,97	منخفضة	10
25	أثارتني قاعة الانتظار الموجودة في الشركة إلى التأمين لديها.	1,99	0,89	منخفضة	9
26	لفت انتباهي وجود إنارة داخل وخارج الشركة أشعرتني بالراحة.	1,81	0,99	منخفضة	11
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر الدليل على قرار الشراء.	1,94	0,78	منخفضة	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss) .

الفقرة (24): "المظهر الخارجي جذبني إليها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (1,85)، والذي ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] والذي يقابل درجة موافقة منخفضة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى عدم الموافقة على المظهر الخارجي للمؤسسة وتأثيره على أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر (0,97).

الفقرة (25): "جذبتني قاعة الانتظار الموجودة في الشركة إلى التأمين لديها" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (1,98)، والذي ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] والذي يقابل درجة موافقة منخفضة، أي إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على جاذبية قاعة الانتظار لشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (0,89).

الفقرة (26): "لفت انتباهي وجود إنارة داخل وخارج الشركة أشعرتني بالراحة" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (1,80)، والذي ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] والذي يقابل درجة موافقة منخفضة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على لافتة وجود إنارة داخل و خارج الشركة، أما الانحراف المعياري فقدر (0,75).

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (1,94)، وهو ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] والذي يقابل درجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على أثر الدليل المادي على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(18) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للبعد الرابع قد بلغت (0,78) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السابع.

الجدول رقم(3-19): تحليل فقرات المحور الثالث.

نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر الأفراد على قرار الشراء.	3,82	0,70	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر العمليات على قرار الشراء.	4,01	0,56	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أثر الدليل على قرار الشراء.	1,94	0,78	منخفضة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.	3,3797	0,46619	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج (spss).

من خلال الجدول رقم(19) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,37)، وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة إلى حد ما على أثر العوامل الموضوعية على قرار الشراء لزيائن المؤسسة.

ويتضح أيضا من خلال الجدول رقم(19) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0,47) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

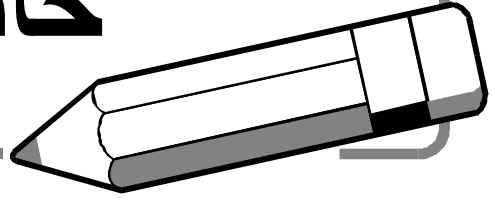
من خلال تحليل فقرات المحور الثاني يتضح أن تعامل الموظفين بشكل جيد، وتتوفر كفاءة في موظفيها وحسن استقبال الزبائن مما جعلهم يتعاملون معها وتعالج ملفات التعويض بسرعة.

خلاصة:

يحتوي هذا الفصل على دراسة ميدانية بشركة ترست للتأمينات من خلال وكالة -قاوس- ، وفيها تناولنا أهم العوامل المؤثرة في اختيار الزبائن للمؤسسات التأمين، حيث حاولنا من خلالها معرفة مدى تأثير العوامل المادية والعوامل الموضوعية المعتمدة في المؤسسة التأمينية على التأثير في قرار الشرائي للزبون، وذلك عن طريق أخذ عينة مكونة من 68 زبون تم دراستها من خلال جمع معلومات بوضع استبيان وتحليل نتائجه معتمدين في ذلك على نظام spss.

وبعد استخراج النتائج تبين أن هناك تأثير للعوامل الموضوعية في اختيار الزبون للمؤسسة التأمينية باستثناء عامل الترويج الذي كان تأثيره ضعيف، كذلك هناك تأثير للعوامل المادية باستثناء عامل الدليل المادي الذي تبين لنا من خلال إجابات الزبائن أنه لا يؤثر في اختيار الزبون للمؤسسة ترست للتأمين.

خاتمة



خاتمة:

تلعب خدمة التأمين دور مهم في حماية الإنسان والممتلكات والأعمال من خلال التخفيف من الآثار الكارثية المستقبلية، فالتأمين في معناه هو نظام يضم مجموعة من الأشخاص الذين يربطهم هاجس التحسب لخطر ما، من أجل توزيع عبئه على الجميع.

وعلى اعتبار أن الزبون هو المحور الأساسي لعمل المؤسسات التأمينية، ما جعلهم يقومون بمجهودات تسويقية، من أجل التأثير على القرارات الشرائية للزبائن وجذبهم، لأنه ليس من السهل أن تكون خدمات التأمين التي تقدمها الشركة محل تفضيل من طرف الزبائن.

تسعى شركة ترست للتأمينات إلى جذب زبائنها بالاعتماد على مجموعة من العوامل، بهدف المحافظة على مكانتها وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لضمان بقائها واستمرار نشاطها وتحقيق أهدافها.

ومن أهم النقاط التي توصلنا إليها في هذه الدراسة في الجانب النظري:

- يعتبر التأمين وسيلة لتحقيق التعاون بين الأفراد، وله أهمية اقتصادية واجتماعية.
- تتميز الخدمة التأمينية بخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى.
- يمر المستهلك التأميني بمراحل قبل اتخاذ لقراره الشرائي المرتبط بشراء خدمات التأمين.
- تقوم المؤسسة التأمينية بعوامل موضوعية، والتي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للزبون عند اختياره بين المؤسسات التأمينية المعروضة أمامه.
- ينجذب الزبون إلى المؤسسة التأمينية التي لها تميز في السعر والجودة، والتي تراعي ظروف المؤمن لهم.

- للعوامل المادية (الأفراد والعمليات والدليل المادي) دور مهم في جذب الزبون للمؤسسة التأمينية.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وكالة ترست للتأمينات -قاوس- توصلنا لمجموعة من النتائج:

أظهرت نتائج الفرضية الأولى ما يلي:

- تؤثر جودة الخدمة التأمينية في شركة ترست للتأمينات في اختيار الزبون لشركة التأمين.
- سعر الخدمة التأمينية عامل مهم ومؤثر على سلوك الزبون عند اختياره لشركة التأمين.
- لا يتأثر الزبون بالأساليب الترويجية التي تقوم بها شركة ترست للتأمين.

- قرب وبعد الشركة من الزبون يؤثر على قراره الشرائي فاعتماد شركة ترست للتأمين على الوسطاء والوكالات المباشرة لتوزيع خدمة التأمين على السيارات، جعلت من هذه الخدمة قريبة للزبائن، مما جعله يجذب إليها.

ومن خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها، يمكن القول أن العوامل الموضوعية تؤثر على القرار الشرائي للزبون في شركة ترست للتأمينات، وبالتالي قبول الفرضية الأولى.

كما أظهرت الفرضية الثانية النتائج التالية:

- أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير للأفراد على القرار الشرائي لزبائن خدمات التأمين في شركة ترست.

- أثبتت إجابات أفراد العينة أن هناك تأثير للعمليات على القرار الشرائي لزبائن خدمات التأمين في شركة ترست للتأمين.

- أثبتت إجابات أفراد العينة أنه لا يوجد تأثير للدليل المادي على القرار الشرائي لزبائن خدمات التأمين في شركة ترست.

ومن خلال النتائج السابقة تبين لنا أن الفرضية الثانية صحيحة.

❖ الاقتراحات:

من خلال دراستنا سنحاول فيما يلي تقديم بعض التوصيات لمؤسسات التأمين:

- اهتمام المؤسسات التأمينية بعامل: الجودة، السعر، التوزيع، وعلاقة الموظفين مع الزبائن، لأنهم من أهم العوامل التي يستعملها الزبون في عملية الاختيار بين المؤمنين.

- يجب على شركة ترست للتأمينات أن تعطي قيمة صغيرة لزبائنها الأوفياء الذين يؤمنون لديها منذ مدة طويلة، بمنحهم تخفيضات لتنمية لوفائهم.

- توجيه اهتمامها الكبير على الممارسات الترويجية التي تهتم العميل، مثل: إيميل والهاتف، واستبدال الممارسات الترويجية الغير مهمة بعوامل أخرى مؤثرة.

- يجب أن تكون المؤسسة التأمينية على دراية برأي زبائنها تجاه الخدمات التأمينية التي تقدمها، ويكون ذلك من خلال توزيع استبانات على زبائنها.

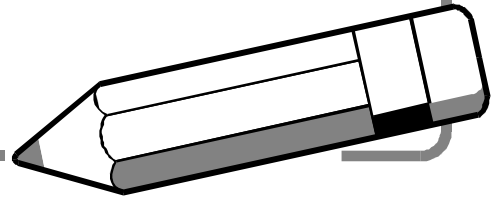
- العمل على تقديم خدمة تأمينية بسرعة ودقة وتجنب تلك الإجراءات والعمليات الروتينية.

- يجب على مؤسسات التأمين العمل على توفير الجودة في جميع أنواع الخدمات التأمينية، لأن عدم الاهتمام بهذا العامل من الأسباب التي تؤدي بالزبون إلى عدم التعامل مع المؤسسة التأمينية أو عدم تكرار التعامل والانتقال إلى شراء خدمة تأمين لمؤسسة أخرى.
- يفترض على مؤسسات التأمين الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي لها كتوفير قاعات الانتظار من أجل راحة الزبائن.
- الاستقبال الجيد للمؤمنين لهم وحسن التعامل معهم حتى بعد وقوع الخطر المؤمن ضده.
- اهتمام المؤسسة التأمينية بشكاوي الزبائن ومعالجتها، وتجنب طول المدة اللازمة لتقديم مبالغ التعويض والوفاء بالتزاماتها.
- تشجيع الدراسات العلمية المتعلقة بالتأمين من خلال التعاون بين مؤسسات التأمين والجامعات الجزائرية.

❖ آفاق الدراسة:

- دور السياسات الترويجية لخدمات التأمين في المؤسسات التأمينية.
- دراسة سلوك الزبون في قطاع التأمين.
- قياس أثر تقديم خدمة تأمينية ذات جودة على ولاء الزبون لشركات التأمين.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً - الكتب بالعربية:

1. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربة، التأمين و رياضياته، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
2. أبي الفصل هاني الحديدي المالكي الاسكندري، التأمين أنواعه المعاصرة وما يجوز أن يلحق بالعقود، الطبعة الأولى، دار العصماء، 2009.
3. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
5. ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
6. حسن ياسين طعمة، إيمان حسن حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009.
7. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض.
8. رضوان محمود عبد الفتاح، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، الطبعة الثالثة، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة . مصر.
9. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001.
11. السباعي محمد الفقي، مبادئ نظرية الخطر والتأمين، الزعيم للخدمات المكتبية، القاهرة، 2017.
12. سلمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
13. سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
14. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

15. طارق قندوز، أساسيات التأمين المصرفي في ظل العولمة المالية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
16. طارق قندوز، الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
17. عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، الطبعة الأولى، دار ويزيري وشركاه، لندن، 1991.
18. عبد الحميد عبد المجيد بلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
19. عبد العزيز أبو نعجة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
20. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، 2011.
21. عبد الله أحمد مسلم، إدارة التأمين والمخاطر، دار المعتر للنشر والتوزيع.
22. عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2008.
23. عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، بدون طبعة، عالم الكتب الحديثة لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
24. عيسى عبدة، التأمين بين الحل والتحريم، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، 1978.
25. كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2008.
26. كمال محمود جبراء، التأمين وإدارة الخطر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية، عمان-الأردن، 2015.
27. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
28. محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج spss، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012.
29. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون طبعة، دون دار النشر، 2007.
30. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

31. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
32. معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن - عمان، 2013.
33. ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، 2003.
34. منى الحديدى، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 26.
35. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية spss، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2010.

ثانيا - الكتب بالفرنسية:

36. Andersonjudy,feldman,FSA&brownrobertFSA ?Riskandinsurance,secondprinting,printed in USA, 2005.

37. Kotlerkoler,marketing management international,editon, 2006.

ثالثا - المقالات:

37. بوفولة نبيلة، حماية حقوق مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2019/06/28، جامعة قسنطينة.
38. توينار رمضان، حساني حسين، دراسات تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، ماي 2018، جامعة الشلف، 2018.
39. ساهر المصطفى، نهى سعود، دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات المحاسبية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 6، 2015/12/28، جامعة تشرين.
40. شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العاملي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، العدد 30، جامعة بغداد، 2015.
41. عبد الأمير عبد الحسين شياح، ساهرة كاظم حسين محمد، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون (بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة

والشركة الأهلية للتأمين)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 20، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2012.

42. لونيبي بوعلام، فكارشة سفيان، أشكال شركات التأمين في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 01، 2019/11/23.

43. الهام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد3، جامعة القادسية، 2013.

رابعا- الرسائل الجامعية:

44. برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013.

45. مريم ناجم، غنية سمارة، واقع التأمين على السيارات في الجزائر بين التسعيرة والتعويض (دراسة حالة شركة ترست للتأمينات خلال فترة 2012-2016)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات بنوك، جامعة الجيلالي بونعامة، 2016-2017.

46. العلاق بشير وطائي حميد، مبدأ التسويق الحديث-مدخل شامل، الأردن، 2009.

47. بن عمروش فايزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2016-2017.

48. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتحاد قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2016-2017.

49. عمروش إبتسام، تسويق خدمات التأمين في الجزائر (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات la caat)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

50. محمد فؤاد الشريجي، دور نظم المعلومات التسويقية في التسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2016-2017.

خامسا - الملتقيات:

51. نادية أمين، محمد علي، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003.

سادسا - النصوص القانونية:

52. المادة 215 من الأمر رقم 95/07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 13، الجزائر، 1995.

سابعا - المواقع الالكترونية:

53. الموقع الالكتروني www.elhiwardz.com

ثامنا - المحاضرات:

54. العيد قريشي، محاضرات في التأمين و التأمين التكافلي، أقيت على طلبة السنة الثالثة جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.

55. حوبة عبد القادر، محاضرات في قانون التأمين، أقيت على طلبة السنة الرابعة علوم قانونية وإدارية، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، 2009-2010.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01)

استمارة بحث حول: عوامل جاذبية مؤسسات التأمين من وجهة نظر الزبون

(دراسة حالة التأمين على السيارات)

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: "تسويق الخدمات" وسعيا منا لجمع معلومات تخدم موضوع بحثنا هذا قمنا بتصميم الاستمارة التي تتعلق بالجانب التطبيقي لدراستنا وعليه نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بجدية وموضوعية، علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية ولكم منا جزيل الشكر والاحترام .

- الرجاء وضع علامة (X) واحدة في خانة الإجابة التي تناسبك.

المحور الأول: الأسئلة الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي
- 4- المهنة: موظف مهنة حرة طالب متقاعد بطل
- 5- الدخل: أقل من 25000 دج من 25000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج
- 6- منذ متى وأنت مؤمن لدى الشركة:
- أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 4 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: تأثير العوامل الموضوعية على القرار الشرائي لزيائن شركة ترست.

- ما مدى تأثير العبارات التالية على قرارك الشرائي واختيارك لمؤسسة التأمين؟

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: أثر الخدمة على قرار الشراء					
(1) جذبتني الجودة العالية لخدمات التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة.					
(2) اخترت التعامل مع الشركة لأنها تقدم الخدمة بسرعة وبدون تعقيدات.					
(3) تقدم الشركة خدمات متنوعة في مجال التأمين على السيارات جعلني أتعامل معها.					
(4) درجة وضوح وفهم وثيقة التأمين (بوليصة التأمين) التي تصدرها الشركة جذبتني لتعامل معها.					
البعد الثاني: أثر التسعير على قرار الشراء					
(5) تقدم الشركة خدمات بسعر أقل عن غيرها من الشركات جعلتني أتعامل معها.					
(6) تقدم الشركة تسهيلات لدفع أقساط التأمين مما جعلني أنجذب إليها.					
(7) اخترت التعامل مع الشركة لأن المبالغ المحددة لتعويض الأخطار الناجمة عن حوادث السيارات تناسبني.					
(8) تمنح الشركة تخفيضات أو امتيازات سنويا بسبب عدم وجود حوادث لدى الزبون تجعلني أطلب الخدمة لديها.					
البعد الثالث: أثر الترويج على قرار الشراء					
(9) الشركة بأساليب ترويج مبتكرة (إعلان، صحف، لوحات اشهارية...) ملفتة للنظر أقنعتني بالتأمين لديها.					
(10) تقدم الشركة معلومات عبر مواقعها الإلكترونية عن الخدمات التي تقدمها جذبتني لتعامل معها.					
(11) جذبني الإعلان المسموع والمرئي على خدمة التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة.					
(12) تكلم الأفراد عن جودة خدمات المؤسسة وتجاربهم معها جذبني إليها.					

قائمة الملاحق

					البعد الرابع: أثر التوزيع على قرار الشراء
					13) اخترت التعامل مع الشركة لتواجدها بالقرب من مكان سكني أو عملي.
					14) التعامل مع الشركة من خلال وسيط جعلني أطلب الخدمة.
					15) تواجد فروع للشركة في أماكن متعددة يعطيني أماناً أكثر للتأمين لديها.

المحور الثالث: تأثير العوامل المادية على القرار الشرائي للزبائن شركة ترست.

- ما مدى تأثير العبارات التالية على قرارك الشرائي واختيارك لمؤسسة التأمين؟

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارات
					البعد الخامس: أثر الأفراد على قرار الشراء
					16) معاملة الموظفين لي بشكل جيد.
					17) توفر الكفاءة في موظفي الشركة وحسن استقبالهم لي.
					18) وجود علاقة شخصية بيني وبين أحد الموظفين في الشركة جعلتني أطلب الخدمة لديها.
					19) أتعامل مع الشركة لاهتمامها الكبير بشكاوي العملاء ومطالبهم وملاحظاتهم.
					البعد السادس: أثر العمليات على قرار الشراء
					20) تقوم الشركة بسرعة إصدار وثائق التأمين وتسليمها أدى بي إلى طلب الخدمة لديها.
					21) وقت انتظار تلقي الخدمة قصير حفزني على التعامل معها.
					22) تعالج الشركة ملفات التعويض بجدية شجعتني على التأمين لديها.
					23) تقوم الشركة بتقديم استشارات تأمينية مناسبة لي.
					البعد السابع: أثر الدليل المادي على قرار الشراء
					24) المظهر الخارجي جذبني إليها.
					25) أثاررتني قاعة الانتظار الموجودة في الشركة.
					26) لفت انتباهي وجود إنارة داخل وخارج الشركة أشعرتني بالراحة.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين.

الاسم واللقب	الجامعة
العايب سهام	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
توب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
بولعسل سامية	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (03): تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	60	88,2	88,2	88,2
أنثى	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	19	27,9	27,9	27,9
من 25 إلى 45 سنة	35	51,5	51,5	79,4
أكثر من 45 سنة	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط فأقل	24	35,3	35,3	35,3
ثانوي	22	32,4	32,4	67,6
جامعي	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	17	25,0	25,0	25,0
مهنة حرة	30	44,1	44,1	69,1
طالب	7	10,3	10,3	79,4
متقاعد	11	16,2	16,2	95,6
بطل	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25000 دج	27	39,7	39,7	39,7
من 25000 دج إلى 50000 دج	31	45,6	45,6	85,3
أكثر من 50000 دج	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

سنوات التأمين لدى الشركة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	19	27,9	27,9	27,9
من سنة إلى 3 سنوات	26	38,2	38,2	66,2
من 4 إلى 5 سنوات	15	22,1	22,1	88,2
أكثر من 5 سنوات	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): مقاييس التشتت لفقرات المحور الثاني (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

	q1	q2	q3	q4	بعد أثر جودة الخدمة على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,7206	4,0147	4,7647	3,9559	4,1140
Ecart type	,76968	,74298	6,22013	,87133	1,64216

Statistiques

	q5	q6	q7	q8	بعد أثر التسعير على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,6912	3,7206	3,7353	1,8676	3,3051
Ecart type	,90203	,95956	,97150	,92888	,51443

Statistiques

	q9	q10	q11	q12	بعد أثر الترويج على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	2,8382	2,9559	2,8971	2,6176	2,8272
Ecart type	1,14096	1,29792	1,58481	1,30475	1,05560

Statistiques

	q13	q14	q15	بعد أثر التوزيع على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,8529	3,6324	4,0294	3,8382
Ecart type	,90215	1,02075	,75252	,57733

الملحق رقم (05): مقاييس التشتت لفقرات المحور الثالث (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

	q24	q25	q26	أثر الدليل المادي على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	1,8529	1,9853	1,8088	1,9412
Ecart type	,96606	,88928	,98128	,78742

Statistiques

	q16	q17	q18	q19	بعد أثر الأفراد على قرار الشراء
N Valide	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	4,2353	4,1912	3,2647	3,6176	3,8272
Ecart type	,89971	,85094	1,33403	1,06546	,70480

Statistiques

	q20	q21	q22	q23	أثر العمليات على قرار الشركة
N Valide	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9853	4,1618	4,0294	3,3088	4,0110
Ecart type	,78213	,78437	,71175	1,22483	,56883

الملحق رقم (06): مقاييس التشتت للمحورين (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

	محور العوامل الموضوعية	محور العوامل المادية
N Valide	68	68
Manquant	0	0
Moyenne	3,5000	3,3797
Ecart type	,62735	,46619

الملخص:

إن الهدف الرئيسي من معالجة هذا الموضوع هو التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الزبائن المؤمنين لهم عند اختيارهم لمؤسسات التأمين، حيث تناولنا في هذه الدراسة مفاهيم متعلقة بخدمة التأمين، بالإضافة إلى التطرق لسلوك المستهلك التأميني ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما ركزنا فيها على أهم عوامل جاذبية مؤسسات التأمين بالتطبيق على نوع واحد للتأمين هو التأمين على السيارات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن وكالة ترست -قاوس- ، حيث أجرينا هذه الدراسة التطبيقية على عينة عشوائية من مالكي السيارات في ولاية جيجل، وذلك من أجل جمع المعلومات المتعلقة بدراستنا بواسطة الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه، بغرض تحليل وتفسير المعلومات المجمع للوصول إلى النتائج، كما اعتمدنا في هذا التحليل على الأداة الإحصائية .ssps

وتبين لنا من الدراسة أن هناك تأثير متفاوت من عامل لآخر، فهناك تأثير قوي لعامل جودة المنتج التأميني وعامل السعر (قسط التأمين) وعامل التوزيع إضافة إلى العاملين الماديين: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة والعمليات، أما بنسبة لعامل الترويج والدليل المادي فكان تأثيرهم ضعيف في عملية اختيار الزبون للمؤسسة التأمينية التي تناسبه للتأمين لديها.

الكلمات المفتاحية: خدمة التأمين، مؤسسات التأمين، عوامل جذب الزبون، قرار الشراء، تأمين السيارات.

Summary:

The main objective of this study is to identify the most important factors affecting insured customers when choosing insurance institutions, because in this study we have dealt with concepts related to the insurance service, as well as the behavior consumer insurance and the stages of his purchasing decision, because we have focused on the most important attractors for insurance institutions, have applied to one type of insurance, which is automobile insurance. We conducted this study applied to a random sample of car owners in the wilaya of Jijel who insure their cars at the Trest assurance agency in Qaoues, in order to collect information relating to our study. And in order to analyze and interpret the information collected to achieve the results, we relied in this analysis on the statistical tool spss.

The study showed that the effect varies from one factor to another. There is a strong influence of the quality factor of the insurance product, the price factor (insurance premium) and the distribution factor in addition to the physical factors: the people involved in the provision of the service. As for the promotion factor and physical evidence, their impact has been low in the process of choosing the right insurance institution for its insurance.

Keywords: insurance service, insurance institutions, customer attraction factors, purchasing decision, automobile insurance.