جـامعـــة يـحي فـارس بالمديـــة
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قـسـم العلـــوم التجارية

توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التامين على السيارات

دراسة ميدانية:ولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص:تسويق الخدمات

إعداد الطالبين :

- شرقي محمد
- صوالحي محمد

إشراف الأستاذ:

❖ د. مولوج كمال

لجنة المناقشة

أ.بلحمري خيرة	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	رئيسا
أ.مولوج كمال	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	مشرفا
أ.بوعرار شمس الدين	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2018/2017

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسيرون على دربه

أشكر الله على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف مولوج كمال على نصائحه السديدة وعلى مساعدته لنا على

القيام بهذه المذكرة وتفضله بالإشراف عليها.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ طلحة على نصائحه و توجهاته و كذلك الأستاذ شمس الدين بوعرار

وكل أساتذة كلية العلوم التجارية .

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا البحث.

إهداء

إلى حبيب قلبي وحمى روحي وأنيس فؤادي وغوثي من الكُرَبْ...

إلى من في قلبي حبه و الإيمان به ضياء من غير لهب... بكل الشوق في قلبي أهدي لك هذا العمل يا ربي.

إلى صاحب المجد الأطهر والوجه الأقمر والجبين الأزهر...

إلى نور الأبصار وضيائها وحبيب القلوب ودوائها إليك يا حبيبي يا رسول الله- عليك أفضل وأزكى التسليم-

إلى واحة أحلامي وسراج حياتي... إلى نبع الحنان الصافي والصدر الحنون الدافي إليك أمي الغالية.

إلى تاج رأسي وفخري و ذخري وعوني في هذه الحياة إلى من يتعب لنرتاح ويشقى لنسعد... إلى أبي العزيز.

إلى أحباء قلبي وأشقاء روحي إلى كل إخوتي وكل عائلة صديقي و موساوي

إلى كل طلبة التسويق سنة ثانية ماستر تسويق خدمات

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

الفهرس

الموضوع	الصفحة
التشكرات	II
الإهداء	III
فهرس المحتويات	V
فهرس الجداول	VI
فهرس الأشكال	VII
ملخص الدراسة	VIII
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	1
1-1مقدمة عامة	2
1-2 إشكالية الدراسة	3
1-3 الفرضيات	3
1-4أهداف الدراسة	4
1-5 أهمية الدراسة	4
1-6 أسباب اختيار الموضوع	4
1-7 حدود الدراسة	4
1-8 صعوبات الدراسة	4
1-9 الدراسات السابقة	5
1-10 هيكل البحث	7
الفصل الثاني :سوق التأمين	8
المبحث الأول : الأسس العلمية لتسويق خدمة تامين السيارات	9
المطلب الأول : نشاة و مفهوم التامين	9
المطلب الثاني: نظريات خدمة التامين	10
المطلب الثالث: مفهوم التسويق في قطاع تامين السيارات	12
المبحث الثاني :دراسة و تحليل اتجاهات المستهلك	14
المطلب الأول :مفهوم المستهلك وسلوكه	14
المطلب الثاني :مراحل اتخاذ قرار الشرائي لمنتج تأميني	17

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	19
المبحث الثالث : المزيج التسويقي لخدمة التأمين على السيارات	27
المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتأمين على السيارات	27
المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لخدمة التأمين على السيارات	34
خلاصة الفصل	35
الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لتوجهات المستهلك نحو منتجات التأمين على السيارات	36
المبحث الأول:طريقة الدراسة و أدوات الدراسة المستخدمة	38
المطلب الاول:طريقة الدراسة	38
المطلب الثاني :أدوات الدراسة المستخدمة	39
المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشتها	41
المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها	41
المطلب الثاني: إثبات صحة الفرضيات	53
المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة	58
خلاصة الفصل	60
الخاتمة	62
قائمة المراجع	66
قائمة الملاحق	70

أولا: قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	انماط المستهلكين	15
2-2	النماذج الأربعة للاستجابة التدريجية حسب koltor.ph	19
1-3	**نتائج اختبار درجة ثبات النموذج**	40
2-3	**وصف لعينة البحث وفقا للعوامل الديمغرافي**	42
4-3	**يبين الأفرادالعينة الذين تعرضو لحادث بسياراتهم**	46
5-3	**يبين نوع الحادث الذي تعرض له أفراد العينة**	46
6-3	يبين **هل كان أفراد العينة الذين تعرضو لحادث مأمنين عليه**	47
7-3	**يبين كيفية التي تتم بها عملية تأمين السيارات**	48
8-3	**يبين نوع منتجات التأمين المختارة**	48
9-3	**يبين انواع الخدمات التي يعرفها أفراد العينة**	49
10-3	**تقييم أفراد لجانب توجهات الزبائن**	50
11-3	**مصادر معلومات افراد العينة عن خدمات التامين**	53
12-3	**إختبار توجهات المستهلك نحو منتجات التأمين على السيارات**	53
13-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الفئة العمرية**	54
14-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الجنس**	55
15-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و المستوى التعليمي**	56
16-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الحالة العائلية**	56
17-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الوظيفة**	57
18-3	**إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الدخل**	58

ثانيا: قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	صفحة
1-2	**انواع الزبائن لشركات التامين**	16
2-2	**مراحل اتخاذ قرار الشراء منتج ما (سلعة او خدمة)**	18
3-2	**العناصر المؤثرة في عملية الشراء**	20
4-2	**يوضح هرم ماسلو للحاجات**	21
5-2	**يوضح عناصر المزيج الترويجي لوثائق التامين**	33
1-3	**العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع**	39
2-3	**تقسيم مقياس ليكرت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع**	40
3-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس**	43
4-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الفئة العمرية**	43
5-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي**	43
6-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الحالة العائلية**	44
7-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الوضيفة**	44
8-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل**	45
10-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لتعرضهم لحادث بسياراتهم**	46
11-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لنوع الحادث**	47
12-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لتأمينهم على الحادث**	47
13-3	**توزيع أفراد العينة حسب كيفية تامينهم**	48
14-3	**توزيع أفراد العينة وفقا لنوع المنتجات التأمينية التي يستفيدون منها**	49
15-3	**توزيع أفراد العينة وفقا انواع الخدمات التي يعرفونها**	50

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو خدمات التامين على السيارات ، و مدى وجود فروقات بين المتغيرات الشخصية و اتجاهات مستهلكي خدمة التامين على السيارات، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة مشكلة من اربعين (40) مفردة من مالكي السيارات بولاية المدية، اشارت النتائج الى وجود عدد كبير من المستهلكين لديهم اتجاهات ايجابية نحو خدمة التامين على السيارات ، ويرى اغلبية أصحاب السيارات ان خدمة التامين مهمة ونافعة، وفي الاخير اوصت الدراسة على العمل على تعزيز الإتجاهات الإجابية إتجاه خدمة التامين و تغيير الإتجاهات السلبية ، ويستحسن من المؤسسات وضع نظام فعال لإدارة الشكاوي كوضع فضاء لها في الموقع الرسمي للشركة أو عبر صفحاتها في مواقع التواصل الإجتماعي و تدريب العمال و تزويدهم بالمعلومات الكافية لإزالة الغموض حول الإنشغالات و الإستفسارات التي يطرحها الزبائن ،و العمل على أخذ هاته الإنشغالات والشكاوي على محمل الجد و التعامل معها بشكل سريع.

الكلمات الدالة: المستهلك، الخدمات، التامين، السيارات.

Summary:

This study aims to determine the trends of the Algerian consumer towards car insurance services and the extent of differences between the personal variables and the trends of the consumers of the insurance service on cars. To achieve this, a soft sample of forty (40) The results indicate that a large number of consumers have positive attitudes toward the insurance service on cars. The majority of car owners believe that the insurance service is important and beneficial. Finally, the study recommended working on enhancing the positive attitudes towards the insurance service and changing the negative trends. Establish an effective complaint management system such as setting up a space on the company's official website or through its pages in social networking sites, training the workers and providing them with sufficient information to remove ambiguities about the concerns and inquiries offered by customers and to take these concerns and complaints seriously and deal with them Rapidly.

Keywords: consumer, services, insurance, cars.

الفصل الأول :

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة عامة :

بعد ما كان اقتصاد الدول مبني بشكل كبير على القطاع الصناعي ونتيجة لتطور الحياة البشرية والثورة التكنولوجية الهائلة ،شهد الاقتصاد العالمي تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات وبهذا بدأت المؤسسات الخدمية تفرض نفسها في السوق، حيث واجهت مشاكل تسويقية مشابهة لتلك التي تواجهها المؤسسات الإنتاجية ،إذ يتعين عليها دراسة السوق والتعرف على قطاعاته المختلفة واستهداف المناسب منها، ثم بعد ذلك تقوم بإعداد وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات قطاعاتها المستهدفة من خلال أنشطة تسويقية تتكامل فيما بينها لترويج خدماتها بطريقة فعالة وإيصالها إلى الزبائن بطريقة مريحة وأسعار مناسبة، بعد ذلك يتعين عليها أن تقوم بإجراء البحوث التي تمكنها من معرفة التوجهات النفسية لزبائنها ومدى رضاهم، غير أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة فضلا عن اتصافها بخصائص أخرى تميزها عن المنتجات المادية تتطلب أسلوبا تسويقيا مختلفا نسبيا عن الأسلوب المتبع مع المنتجات المادية.

ومن بين الخدمات تطرقنا الى اختيار موضوع قطاع التأمينات وكلمة تأمين توحي إلى الاطمئنان والهدوء أي أن الحاجة إلى الأمن من الحاجات الضرورية ،تأتي بعد الحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب وجعلت الحاجة إلى الأمن بالمرتبة الثانية في قاعدة هرم الحاجات.

وتطورت خدمات التامين بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصلت إلى الصورة التي تظهر بها الآن حيث أصبحت من أهم النشاطات الاقتصادية بالقطاع الثالث.

وتعرف الجزائر بانخفاض مبيعاتها لمنتجات التامين مقارنة بدول اخرى ،ويقوم التامين بتقديم عدة منتجات و خدمات تناولنا في دراستنا هذه مجال التامين على السيارات الذي يعد من اكبر القطاعات في خدمات التامين.

من خلال ماسبق ذكره تتجلى لنا إشكالية موضوع بحثنا و التي نطرحها في السؤال الرئيسي التالي:

1-2 إشكالية الدراسة:

ما هي توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات ؟

وللإحاطة أكثر بالإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

-التساؤل الفرعي الأول:هل يملك المستهلك الجزائري توجهات اجابية نحو منتجات التأمين على السيارات ؟

- التساؤل الفرعي الثاني:هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين توجهات المستهلك الجزائري و المتغيرات الشخصية؟

1-3 الفرضيات:وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

H_1: يملك المستهلك الجزائري توجهات اجابية نحو منتجات التأمين على السيارات.

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0:لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف المتغيرات الشخصية.

الفرضيات الجزئية للفرضية الفرعية الأولى:

- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغير الفئة العمرية.
- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغير الجنس.
- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغيرالمستوى التعليمي.
- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغير الحالة العائلية.
- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغير الوظيفة.
- H_0: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات تامين السيارات باختلاف متغير الدخل.

1-4 أهداف الدراسة:

-تحديد توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمات التامين على السيارات .

- تحديد مدى وجود فروقات بين المتغيرات الشخصية و توجهات مستهلكي منتجات التأمين على السيارات.

-تقديم مجموعة من الحلول و التوصيات الى شركة التامين.

1-5 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من خلال انه مهما كان نوع النظام التأميني ومجال تطبيقه هو نظام تعاوني علاوة على كونه نظاما أساسيا تجد له دورا اقتصاديا رياديا يدفع عجلة التنمية ويحقق التوازن الاقتصادي للمجتمع، من هنا تبرز اهمية معرفة توجهات المستهلك نحو منتجات التأمين على السيارات و محاولة التاثير عليها بستخدام الوسائل المناسبة لهذه الخدمة

1-6 أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع والتي تتمثل في:

-اتساع سوق التامين و حدة المنافسة فيه .

-التزايد الهائل لعدد السيارات في الجزائر .

-ارتفاع نسبة حوادث المرور في الجزائر.

1-7 حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية : شملة دراستنا على عينة منتشرة عبر مختلف مناطق ولاية المدية.

2- الحدود الزمنية : لقد تمت هذه الدراسة الميدانية من تاريخ اعداد الاستبيان 2018/05/02 إلى 2018/05/14.

1-8صعوبات الدراسة:

-نقص المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة .

- احتكار الدولة للمؤسسات الناشطة في قطاع التامين .

- عدم وجود الوقت الكافي للإلمام بجميع جوانب البحث .

1-9الدراسات السابقة :

1. دراسة عبيدات محمد إبراهيم وعبد اللطيف السرابي ياسمين هدفت للتعرف عل توجهات المستهلكين نحو عدد من القضايا الاستهلاكية مثل معلومات عن المنتج وشروط سلامة المنتج و مضامين الإعلانات والإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك ومن أهم النتائج المتوصل إليها:
   - كانت توجهات المستهلكين أكثر ايجابية نحو القضايا المرتبطة بالمنتج وشروط سلامته .
   - كانت توجهات المستهلكين أكثر ايجابية فيما يخص المنتج وإجراءات الحكومات المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك .
   - كانت توجهات المستهلكين أكثر ايجابية بالنسبة للإعلانات ومضامينها وكانت من بين أهم الفرضيات
     - ✓ :لا توجد توجهات ايجابية لدى المستهلكين نحو شروط سلامة المنتج المطروح أمامهم في الأسواق
     - ✓ : لا توجد توجهات لدى المستهلكين نحو أهداف ومضامين الإعلانات للمنتجات (سلع و خدمات) المطروحة في الأسواق .

2. دراسة نور الدين عبد السلام الفقيه سنة 2017 هدفت للتعرف على طبيعة الtوجهات المتكونة لدى المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية وكانت من بين النتائج المتوصل اليها :
   - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توجهات المستفيدين والخدمات السياحية قيد البحث سلبية.
   - وجود توجهات سلبية نحو مستوى جودة تقديم الخدمات السياحية قيد البحث.

   لوحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اتجاهات المستفيدين ومستوى جودة الخدمات السياحية ,وتمثلت الدراسة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات اتجاهات المستفيدين ومستوى جودة الخدمات السياحية.

3. دراسة محمد عوض باشراحيل وصالح عمرو الجريري سنة 2010 وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية فضلا عن التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية (العمر, الجنس, الدخل,المستوى التعليمي)واتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك,وتوصلت هذه الدراسة إلى البعض من النتائج نذكر منها :

- تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن لمنتجات لغذائية الوطنية بدرجة أكبر من تفضيله للمنتجات الأجنبية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تفضيل أفراد العينة نحو المنتجات الوطنية (دقيق,خبز,سمن,طماطم,المياه الصحية المعدنية) كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو المنتجات الأجنبية (الجبن,الزبد,البسكويت,الشكولاطة).
- أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الجنس واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية,بينما توجد علاقة ارتباط سالبة وذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية في حين توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الغذائية فيما كانت(وطنية أو أجنبية).

4. دراسة إيمان مغزوز سنة 2014 وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وتأثير الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك وأهميته في حياة المؤسسة مع توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وإبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات في مؤسسة كوندور بولاية المسيلة ومن بين النتائج المتحصل عليها:

- اتضح للباحث أن كل أفراد العينة ليهم فكرة عن منتج أو علامة كوندور مع التفضيل للعلامة الأخرى المنافسة لعلامة كوندور
- وجود جملة من العوامل التي تأثر على القرار الشرائي لغالبية مفردات العينة.
- خاصية التجديد والتطوير للمنتج لها تأثير على اتجاهات المستهلك وجذبه لتبني المنتج الجديد.

1- 10 هيكل البحث :

بغرض الإجابة على إشكالية البحث وإختبار فرضياته تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول وخاتمة ،حيث يتضمن:

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

يحتوي مقدمة عامة تتضمن الاشكالية و التساؤولات الفرعية و الفرضيات و اهداف و اهمية الدراسة و اسباب اختيار الموضوع و صعوبات الدراسة و الدراسات السابقة

الفصل الثاني : فيحمل العنوان" سوق التامين "تناولنا في المبحث الأول"الأسس العلمية لتسويق منتجات التأمين على السيارات " أماالمبحث الثاني فقد تناولنا فيه"دراسة و تحليل توجهات المستهلك" ،وفي المبحث الثالث فقد خصصناه الى "المزيج التسويقي لمنتجات التأمين على السيارات ".

الفصل الثالث: سنتطرق إلى الجانب التطبيقي المتضمن"دراسة ميدانية لتوجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات "حيث سنطلع في المبحث الأول على طريقة الدراسة وأدوات الدراسة المستخدمة و في المبحث الثاني سنتطرق إلى النتائج التطبيقية والمناقشة الفرضيات.

الفصل الثاني :

سوق التأمين

تمهيد:

اصبح التامين من اهم خدمات القطاع الثالث حيث اصبح يطلق عليه باسم ' صناعة التامين ' فالتامين مشتق من كلمة الامن أي الطمانينة النفس يعطي المؤمن له راحة البال اتجاه الخطر المؤمن ضده فهو تحويل عبء الخطر لخسارة قليلة مؤكدة وهي قسط التامين مقابل خسارة كبيرة غير مؤكدة .كما ان التامين في الأصل هو تعاون وتكامل بين مجموعة معينة معرضة لنفس الخطر وهذا ما يجعله الكثيرين من المتعاملين مع شركات التامين .كما ان التامين مصدر من مصادر تكوين رؤوس أموال اذ نعتبر وظيفة الاستثمار من بين وظائف شركات التامين ،كما انه يقلل من ظاهرة التضخم وهذا من خلال امتصاص السيولة بين افراد المجتمع وبالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكي ،كما للتامين فوائد اجتماعية كمحاربة البطالة والعجز و المرض والفقر الذي قد يلحق بالمؤمن لهم بالإضافة الى ان تجعل كل شخص لا يتردد باتجاه قرار استغلال أمواله واستثمارها ونفس الشيء للقرض و للبنك المقرض اذ يمكن تقديم البنوك يد العون لأصحاب المشاريع مادام القرض مؤمن.

يعتبر سوق التامين الافريقي من بين اضعف الأسواق التامينية بالعالم لفترات طويلة من الزمن .كما ان سوق التامين بالوطن العربي والجزائر لا يؤثران بالتطور اذ يحتكر بها منتج التامين السيارات وهذا كونه اجباري .

المبحث الأول : الأسس العلمية لتسويق خدمة تامين السيارات

في هذا المبحث سنتناول نشأة و ومفوم خدمة التأمين بالاضافة الى مختلف نضريات خدمة التأمين و في الاخير سنتطرق الى الدور الذي يلعبه التسويق في الخدمة التامينية .

المطلب الأول : نشأة و مفهوم التامين .

أولا :المراحل التاريخية لنشأة التامين :

اذا كان التأمين صورة من صور التكافل فعلينا ان نتصور ظهور تطبيقاته الأولية منذ فجر الحضارة الإنسانية 'ان موضوع التامين قديم ويدعي بعض الكتاب انه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الاغريق اذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة باقساط في صندوق يقوم بتعويض اسرة الجندي القتيل ، و قيل ان الفينيقيون عرفوا اتامين البحري بصيغة مشابهة لما سبق وقد عاشوا الفي سنة قبل الميلاد و ان التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا و قد كان في مدينة فلاندرز الإيطالية شركة متخصصة في التامين في أوائل القرن الرابع عشر ميلادي .

و تعود اول وثيقة تامين بحري الى نحو سنة 1348 ميلادية و يقال ان اول تامين ضد الحريق ظهر في إيطاليا بعد سنة 1666 ميلادية و هي السنة التي شهدت حريق لندن الذي اتى على اكثر المبان في تلك المدينة حيث احرق اكثر من 3 الاف مسكن و

100 كنيسة و لم تظهر شركة التامين على الحياة في إنكلترا الا في سنة 1699، كما ظهرت اول شركة تامين في الولايات المتحدة الامريكية في سنة 1752 و التي أسسها نبيامين فراكلين و الذي صار بعدئذ رئيسا للولايات المتحدة .[1]

- اما التامين الاجتماعي تعود جذوره التاريخية الى بروز الثورة الصناعية التي تطلبت إيجاد أساليب جديدة لتوفير الامن الاقتصادي للفرد كاسلوب الاعتماد على الجطا أساسا للتعويض النقدي او المعنوي.

و كما نجد ان مصطلح التامين يشمل عدة مجالات (الجوي البحري السلع والخدمات ، التامين على الحياة ....الخ).

ثانيا : نشاة التامين بالبلاد الإسلامية :

وجد التامين في الإسلام منذ أوائل القرن الثامن في العصر الإسلامي وذلك باتفاق متبادل من قبل المسلمين العرب عند توسيع تجارتهم الى اسيا أي المساهمة برصد مبلغ قصد تغطية حوادث مؤسفة او سرقات على امتداد الرحلات البحرية المتعددة . انتقى القضاة المسلمون الى ان التامين في الإسلام يجب ان يمون قائما على مبدا التبادل والتعاون وان يكون شاملا لعناصر المسؤولية المشتركة والتامين المتعاون والمصلحة المشتركة والتضامن.[2]

المطلب الثاني: نظريات خدمة التامين

لقد اختلف الفقهاء في بيان تحديد أسس التامين ، فمنهم من يركز على الأساس الاقتصادي و الاخر على الأساس القانوني و منهم من يرى انه أساس فني ومنهم من جمع الأسس الثلاث .

أولا: النظريات الاقتصادية للتامين:

يعتمد بالأخص على نظريتين الا ان الفقهاء اختلفوا حول معيار تحديد هذا الأساس فمنهم من يرجعها الى فكرة الحاجة و البعض الاخر يرجعها الى فكرة الضمان .

ا- نظرية التامين والحاجة :يركز أصحاب هذه الفكرة بان التامين هو ناتج عن الحاجة للحماية والامن وذلك ان أي خطر يحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الانسان الى حماية نفسه وممتلكاته من هذا الخطر فهذه الطريقة تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التامين من الاضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين كما انها تفسر غالبية أنواع التامين . ولكن يؤخذ عليها انها غير مانعة و غير جامعة، غير مانعة لانها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التامين، و غير جامعة لانها لا تحيط بكل أنواع التامين حيث توجد بعض أنواع التامين لا ينطبق عليها معيار الحاجة الذي سيبث عليه هذه النظرية

ب- نظرية التامين والضمان :يعتمد أصحاب هذه النظرية على ان الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية تتمثل في تحديد المركز المالي و الاقتصادي و التامين هو الذي يحقق من الناحية المادية ضمان لهذا الكمركز الاقتصادي المهدد.

[1] ابي الفضل هاني بن فتحي الحديدي المالكي الاسكندري ،التامين و انواعه المعاصرة ،الطبعة الاولى ،دار العضماء ، سوريا دمشق ، 2009 ،ص 26

[2] ابي الفضل هاني، مرجع سابق، ص 27

و يؤخذ على هذه النظرية انها لا تتعدى لبيان أساس التامين و ذلك ان معيار الضمان الذي تقوم عليه النظرية ليس الا نتيجة من النتائج التي يترتب على التامين بعد ابرامه ، و من ثم لا تصلح أساسا له ، زيادة عن ذلك فان الضمان لا يقتصر على التامين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للافراد هذه الخاصية دون ان يطلق عليها صفة التامين .

ثانيا : النظرية القانونية للتامين :

يرى انصار هذا المذهب ان أي أساس للتامين القانوني محظ لكن اختلفوا في كيفية تحديد معيار او العنصر الذي يعتمد عليه فالبعض يرى ان الحظر هو المعيار القانوني المحدد للتامين الذي ينتج عنه الضرر الذي يسببه الخطر بينما يرى طرف اخر بان التعويض أي مبلغ التامين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له هو المعيار القانوني للتامين.

1- نظرية التامين والضرر: يرى اصحاب هذا الاتجاه ان التامين لابد ان يستهدف اصلاح ضرر محتمل اذ ان التامين هو نظام الحماية من اخطار محتملة للوقوع في المستقبل وهو لا يحقق هذه الحماية الا اذا كان الهدف منه اصلاح الضرر الذي يسببه الخطر و يصيب ذمة الانسان المالية و على ذلك فان الضرر هو أساس التامين .

نقد النظرية : نلاحظ بان هذا المعيار لا يصلح أساسا لكافة أنواع التامين على الرغم من ان انصار هذه النظرية يؤكون على وجود عنصر الضرر فيها .

ب – نظرية التامين والتعويض: يرى انصار النظرية ان أساس التامين ليس الضرر في حد ذاته ، وانما الهدف من التمين هو التعويض . أي مبلغ التامين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له عند وقوع الخطر . لان هذا التعويض يوجد في كافة أنواع التامين على الخطر الذي ينعدم في بعض أنواع التامين

فقد النظرية (ب) :يؤخذ على هذه النظرية بانها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التامين و هي حماية الانسان من الخطر و الأسس الفنية التي تقوم عليها .

ثالثا النظريات الفنية للتامين :

يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب التأسيسي للتامين وفق أسس فنية و ذلك بأحداث عملية تعاون يقوم المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها وتحديد القسط وفق قوانين الإحصاء غير انهم انقسموا الى فريق ينادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة و فريق ينادي بنظرية التامين كمشروع منظم فنيا .

1- نظرية حلول التعاون على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة ، تعتمد هذه النظرية في حقيقة الامر على عملية تعاون بين المؤمن لهم الذين يواجهون مخاطر متشابهة فالمؤمن لهم هم الذين يضمنون تغطية مخاطرهم بأنفسهم

ويقتصر دور المؤمن على الإدارة والتنظيم ، التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد من قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر .

نقد النظرية : 1- لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني مهملة الأساس القانوني الذي هو مكمل للجانب الفني للتامين . وهذا ما يولد نقص في مدى فعالية هذه العملية اذا اهتمت بعملية التعاون المنظم الذي يقوم بجلب المنفعة للمؤمن و لم تهتم بمركز المؤمن له و حقوقه و التزاماته وبالتالي هناك فجوة في هذه النظرية . يستوجب على المشرع استدراكها وذلك من خلال الجمع بين المعيار القانوني والمعيار الفني للتامين.

2- نظرية التامين كمشروع منظم فنيا: يعتقد أصحاب هذه النظرية ان عقد التامين يتطلب مشروع منظم لانه ليس كباقي العقود لانه ينطوي على عملية فنية تهدف الى تجميع المخاطر و تحديد القسط الذي يدفعه المؤمن ولذلك فان عقد التامين لابد ان يبرم عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتامين وقد انجبت هذه النظرية عنصرا جديدا و هو المعيار الفني لعقد التامين غير انه غير كاف ، لان المعيار الذي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التامين حيث يوجد العديد من عمليات المقاربة تدار بواسطة مشروعات منتظمة فنيا، دون ان يطلق عليها وصف التامين .

-مما سبق يظهر بان النظريات السابقة تنظر الى جانب واحد على التامين حيث يقتصر بعضها على الجانب الاقتصادي و البعض الاخر على الجانب القانوني و الفني . لكن في حقيقة الامر لا يمكن الاستغناء عن معيار من هذه المعايير الثلاث . او الفصل بينها في عقد التامين اذا فالتامين فهو التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية الذي ينظمه المؤمن ويلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط ، من هنا نستنتج ان عقد التامين ينطوي على أسس قانونية واقتصادية وفنية تجعله مميز عن باقي العقود الأخرى.

رابعا: النظرية الحديثة :فيها جمع بين اراء في نظرية التامين والتي تتضمن الجمع بين الجوانب العلمية و الفنية والقانونية و الاقتصادية .[3]

المطلب الثالث: مفهوم التسويق في قطاع تامين السيارات.

أولا : تعريف التامين :

التامين من حيث اللغة :هو ماخوذ من الامن وهو طمانينة النفس و زوال الخوف

1- التامين من الناحية القانونية :

التامين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه ان يؤدي المؤمن له او المستفيد الذي اشترط التامين لصاحبه مبلغ من المال او ايراد مرتبا او أي عوض مالي اخر في حالة وقوع حادث او تحقق الخطر المبين بالعقد وذالك في نظير قسط او أية دفعة مالية اخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن[4]

[3] كريمة الشيخ،اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، تسويق دولي، 2010 ، ص 25. 26 27

[4] سعيدي سماح ،دور حوكمة المؤسسات في تحسين خدمات شركات التامين ،مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2015، ص 41

2- التامين من الانحية الاقتصادية :

يعرف بانه اداة للتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كافي من الوحدات المتعرضة للخطر نفسه لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية و يمكن لصاحب كل وحدة الاشتراك بنصيب المنسوب لذلك الخطر .

ويقوم عقد التامين على ثلاث عناصر هي : الخطر ، القسط ، مبلغ التامين

أ- الخطر : يعرف على انه حادث مستقبلي محتمل الوقوع لا دخل لارادة احد الطرفين في حدوث وان يكون محله مشروعا ، ويتعدى الخطر في مجال التامين هذا التعريف الى انه احداث معقولة تنتفي فيها فكرة الضرر و تتحقق فيه الكثير من الفرص بالنسبة للمؤمن له.

وللخطر شروط يجب توفرها لصفة عقد التامين هي :

- أن يكون الخطر حادث مستقبلي أي يجهل وقت تحققه وان لا يكون قد وقع وقت ابرام العقد
- ان يكون الخطر محتمل الوقوع أي لا يكون محقق الوقوع ولا مستحيل الوقوع
- ان يكون الخطر مستقل عن ارادة الطرفين أي لا يتدخل طرفا العقد في حدوثه بل ينبغي ان يتحقق بفعل عنصر اجنبي
- ان يكون محل الخطر مشروعا ، أي لا يكون مخالفا للنضام العام و القوانين

ب- القسط : هو ذلك المبلغ الذي يحصل عليه المؤمن من المؤمن له للتعاقد معه مقابل تعهده بتغطية المخاطر المحتملة الوقوع ، ويكون احيانا ثابتا و في اخرى متغيرا ، ففي جميع عمليات التامين التجارية يكون ثابة و هو الشكل الغالب في الوقت الراهن ، وقد يكون متغير في نضام التامين التبادلي حيث يجوز لهيئة او مؤسسة التامين طلب مبالغ اضافية للاشتراك الذي يكون قد دفع عند ابرام العقد .

ت- اداء التأمين : يتمثل في مبلغ من المال يلتزم به المؤمن عند تحقق الخطر للمؤمن له او المستهلك ، وبالمقبل على المؤمن له ان يدفع الاقساط الى شركة التامين .[5]

ثانيا: تعريف تسويق التامين :

ان نشاط التامين يقدم خدمة متميزة وجوهرة ان تصل الى المستفيد لذا فان تسويق الخدمة التامينية يمثل احد اركان النشاط لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية بل تعداها الى الخدمات كافة و من بينها الخدمة التامينية . اذ تدرك شركات التامين أهمية التسويق والحاجة اليه ، و كما هو معلوم ان التامين يختلف بطبيعته عن المنتجات والصناعات الأخرى التي يتعرف على رغبات المستهلك و المشتري للسلع قبل انتاجها و يمكن تعديل الموافقات بحسب رغبات المستهلك و تحديد السعر ومعرفة

[5] نادية شبانة ، تسويق الخدمات التامينية و اثره على رضا العميل مجلة الدراسات المالة ،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية العدد1 ، 2014، ص4-5

الربح و الخسارة بسهولة تامة وكذلك يختلف بشكل كبير جدا لانه يقوم على أساس توزيع الخطر او تحويله .لذلك فان اهم اعمال القائمين على تسويق التامين وهذا احد العناصر الرئيسية للتسويق .[6]

ثالثا : تسويق الخدمة التامينية و العوامل السيئة المؤثرة فيها :

ان للبيئة التسويقية اليوم في عالم الاعمال أهمية خاصة . اذ لا يمكن فهم احتياجات العملاء و ادراكهما من دون ان تنذر المؤسسات الوسط الذي تعمل فيه من اجل متابعة التغيرات المتسارعة التي تقوم عليه ،و محاولة فهم تاثيرها في احتياجات العملاء و رغباتهم عن طريق بيئة متعددة و ديناميكية قصد ملاحظتها باستمرار ، و ان البيئة التسويقية تمثل مصدرا للفرص و التهديدات وتسعى المؤسسات مراقبة وتحليل القوى و المتغيرات البيئة المحيطة بها من اجل ادراجها ضمن عملياتها في اتخاذ القرار والتاثير فيها ، او التكيف معها .

ويعود الاهتمام بالبيئة لنظرية النظم المفتوحة التي تعني مجموعة أجزاء ترتبط فيها بينها بصورة غير مباشرة فهي مدة زمنية و قد تكون هذه الأجزاء بسيطة و مستقرة نسبيا او معقدة متغيرة و تتداخل العلاقات في ما بينها والبيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى اليها المنظمة ، و تتاثر المنظمات بالقوى و الاتجاهات والعوامل السيئة التي تتهم بعدم إمكانية السيطرة عليها ، وعلى المنظمات رصد البيئة وتحليلها لاستجابة معها .[7]

المبحث الثاني :دراسة و تحليل اتجاهات المستهلك

تمهيد:

ان سلوك المستهلك من بين المواضيع الأكثر متعة بالنسبة لرجال التسويق و اكثرها تعقيدا حيث انه لا يمكن اعداد أي خطة تسويقية من دون ان نفهم سلوك المستهلك و ماهي خطواته واهم العوامل المؤثرة عليه ومن اين ينبع ؟

في هذا المبحث سنحاول فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين .

المطلب الأول :مفهوم المستهلك وسلوكه :

أولا : تعريف المستهلك :المستهلك هو الشخص الذي يشتري ويستهلك منتج او العديد من المنتجات او الخدمات من المنتجين او الموزعين وهو نوعان :

أ- المستهلك النهائي (الاخير) :هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لغرض اشباع حاجاته و رغباته .
ب- المستهلك الصناعي :هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستخدامها في انتاج سلع و خدمات اخرى أي يكون شخص اعتباري .

[6] رابحة محمد الشونة، معوقات تسويق وثيقة تامين السيارات التكميلي ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثاني العدد 23 ، 2013 ، ص
[7] رابحة محمد الشونة، مرجع سابق، ص 7

ثانيا: انماط المستهلكين :

الجدول رقم (2-1): انماط المستهلكين

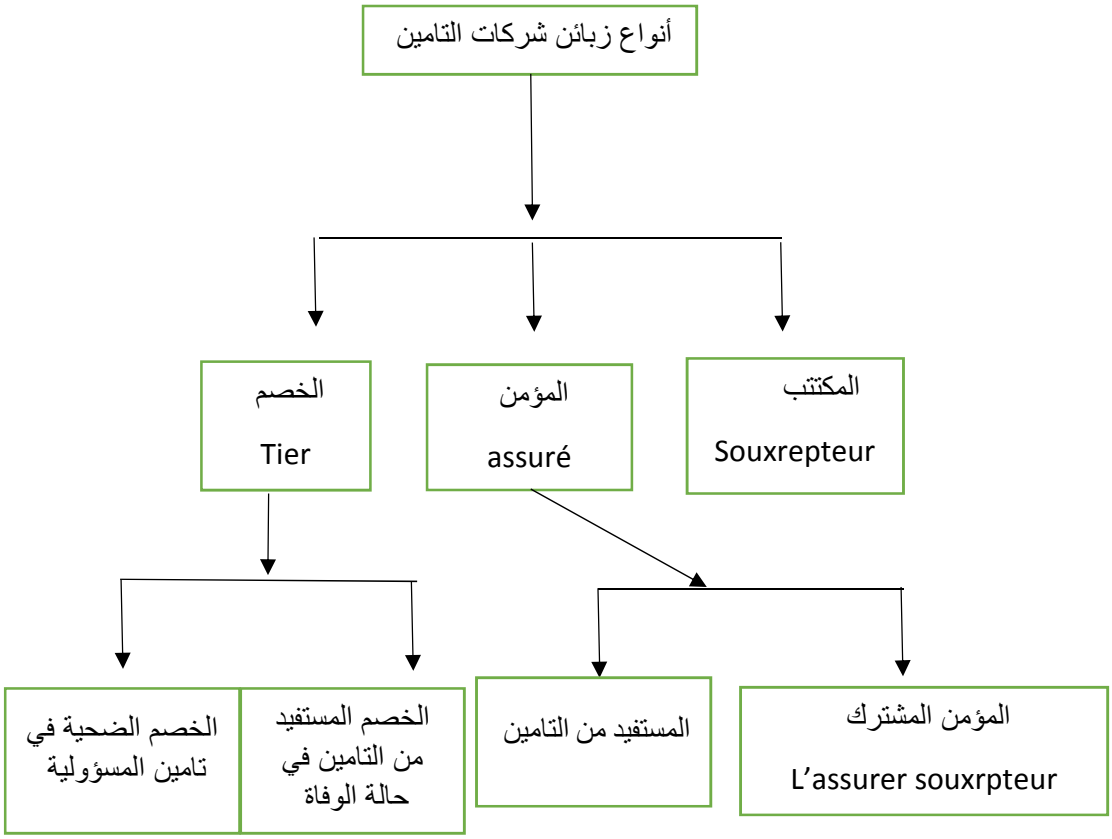
	خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع و الخدمات و الاسعار	التحدث معه و مخاتطبته بعقلانية و عدم خداعه
الستهلك المندفع	ياخذ كل قراراته الشرائية او غيرها بسرعة و يشتري من اول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض افضل سلعة له و التي تشبع رغبتة السريعة في الحصول على السلعة و عدم احراجه و تقبل تغير بعض السلع له
المستهلك المتردد	لن يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	الصبر على تردده و كثرة طلباته و ارجاعه للمشتريات و اقناعه بمميزات السلعة
المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن افضل البدائل جودة و سعرا	اقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن امكانيات او مميزات السلعة الو الخدمة وانما قد يشتريها قصد التفاخر بها	محاولة اتناع المستهلك بمميزات السلعة او الخدمة من اجل اتمام عملية البيع معه
المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الانصات له و التوافق معه حتي تتم الصفقة البيعية

المصدر : سليماني نورة محاضرات في مقياس سلوك المستهلك جامعة الجزائر 3 2017 ص12

ثالثا : انواع الزبائن داخل شركات التامين .

يمكن ان نميز في هذه الحالة بين المكتتب و المؤمن و الخصم كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل (2–1) : انواع الزبائن لشركات التامين .



المصدر : كريمة الشيخ اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري 2010 ص 104

-المكتتب وهو الذي يمضي عقد التامين و الذي يشرع في دفع أقساط التامين اما المؤمن له فهو الذي يحتاج الحماية من الخطر اما المستفيد و هو المستفيد من مبلغ التامين ان التعويض من مؤمن و يحدده من طرف المؤمن له , يمكن ان يكون المؤمن له هو نفسه المكتتب لعقد التامين اما الخصم :و هو كل شخص غير مصرح بعقد التامين يطالب بفائدة مثل المستفيدين من عقود التامين عن الوفاة او ضحايا تامين المسؤولية المدنية .

اما christophe antone فيرى هناك نوعين من زبائن شركات التامين :

1-زبون داخلي : وهم عمال شركات التامين .

2-زبون خارجي : افراد موردين موزعين خدمة التامين سواء كانت وكلات عامة [8]

[8] كريمة الشيخ ، مرجع سابق ،ص104

رابعا : تعريف السلوك:

السلوك هو نشاط خارجي محض وهو استجابة لمؤثرات خارجية خالصة تهدف في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التاثير في البيئة الخارجية و يسعى الى التأكيد على محدودية هذا التعديل و ارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها .

يأخذ السلوك شكلين وهما : سلوك ضمني مستقر غير ملموس مثل التفكير و التأمل و سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام .[9]

ان سلوك الشخص هو ناتج لما يلي :

-العوامل الاذاتية التي يخضع الفرد لها اثناء ممارسته لهذا السلوك

-حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة .

سادسا : التعريف بسلوك المستهلك

الاستهلاك هو استخدام سلع او اتلافها او التمتع بخدمات وذلك من اجل اشباع حاجات او رغبات معينة .

حسب FNGELسلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للافراد من اجل الحصول على المنتج او خدمة تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومن هذه التعاريف يتضح انه يقصد بسلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبديها الافراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و استخدامها بالاضافة الى الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها

و تتمثل معادلة سلوك المستهلك بالعبارة التالية : $c=f(P.I)$

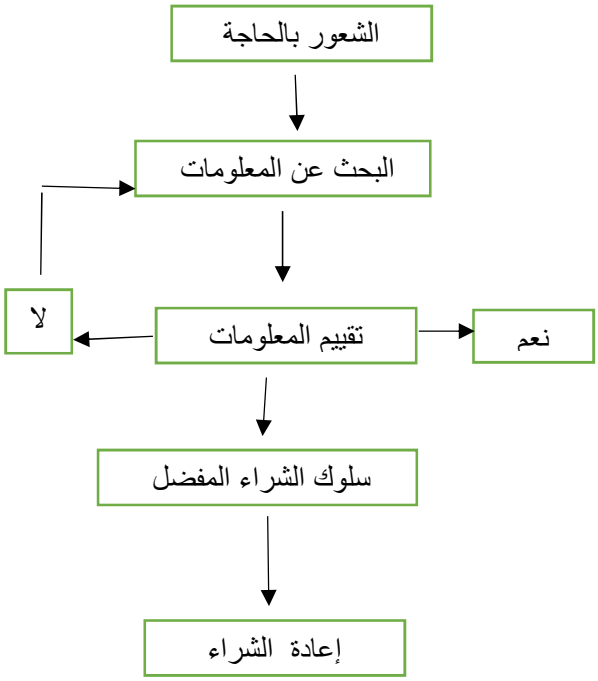
C: المستهلك p : المؤثرات والعوامل النفسية للفرد f: العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك.

المطلب الثاني :مراحل اتخاذ قرار الشرائي لمنتج تأميني :

بالرغم من صعوبة فهم السلوك الإنساني الا انه يعتبر من احد المهام الأساسية لرجل التسويق ، ان القرار الشرائي سواء لسلعة او لخدمة لا يتم بشكل عشوائي بل يمر بخمس مراحل هي :

[9] سليماني نورة ، محاظرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2017، ص5

الشكل(2-2): مراحل اتخاذ قرار الشراء منتج ما (سلعة او خدمة) حسب T.A.MUTFY &A.ODRISCAL[10].



المصدر : مزيان عبد القادر , اثر محددات جودة الخدمة ص119

اما فيما يخص مراحل عملية شراء منتجات التأمين يقوم المستهلك باتباع خطوات الشراء التالية:

1-مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يمكن ان تأخذ هذه المرحلة عدة اشكال كالبحث عن الأمن او تأخذ شكل الضرورة والاضطرار عند التأمين الاجباري او شكل استثمار.

2-اختيار مؤسسة التامين: عندما يحدد المستهلك حاجته يبحث عن المعلومات عن طريق الوسيلة التي يمكن ان يلبي بها حاجته.

3-مرحلة اختيار منتج تأميني: و يكون اختيار هذا المنتج على حسب الحاجة و نرى الكثير من النماذج التي تعبر عن هذا الاختيار و من بينها قمنا باختيار نموذج KOTLOR.PHالأكثر استخداما في مجال التسويق

[10] مزيان عبد القادر،اثر محددات جودة الخدمات على رضا المستهلك ،رسالة ماجيستر, جامعة ابو بكر عبد القادر، 2016،ص 119

جدول رقم(2-2): النماذج الأربعة للاستجابة التدريجية حسب koltor.ph

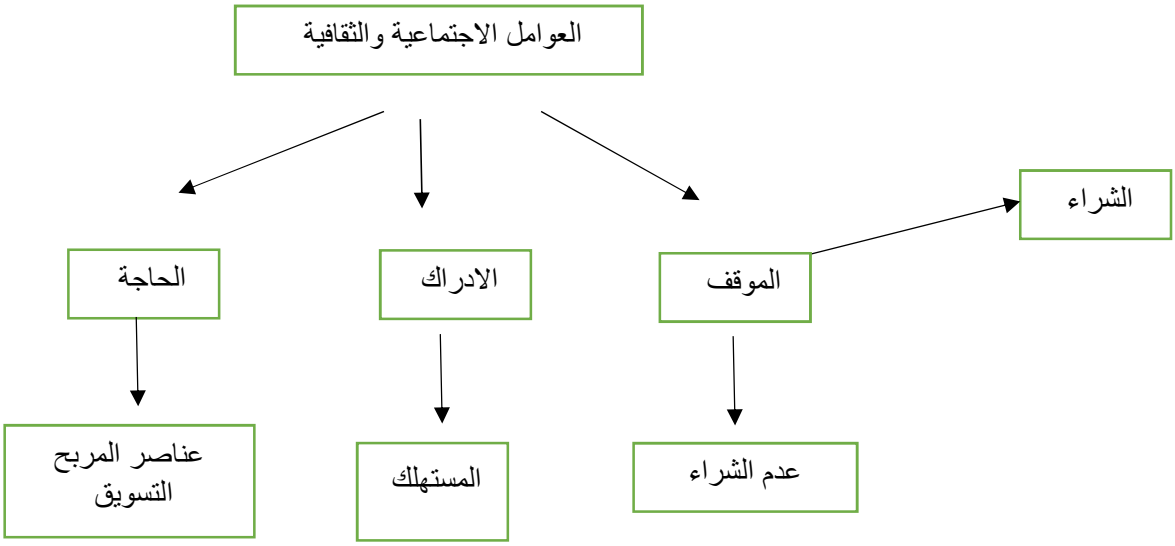
	نموذج PIOR	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغسل المعلومات
المرحلة الفكرية	الأشياء Attention	العلم او الدراية المعرفة	العلم او الدراية	التقييم الانتباه
المرحلة الشعورية	الاهتمام intérêt الرغبة désire	الاعجاب التفضيل النية	الاهتمام التقييم	الفهم التحميل
المرحلة السلوكية	التعرف action	الشراء التجربة	التبني	الاحتفاظ السلوك

المصدر : فليب كوتلر ، الادارة التسويقية الجزء الثاني ، 2006 ، ص 582

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتحدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك وتفسير سلوكه بحيث ان العوامل المؤثرة في عملية الشراء موضحة في الشكل الموالي :

الشكل رقم(2-3) : العناصر المؤثرة في عملية الشراء



المصدر : كريمة الشيخ اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري 2010 ص109

1- العوامل الداخلية (النفسية): تتاثر عمليات الاختيار الشرائية للفرد ببعض العوامل النفسية مثل : الدافعية و الادراك و التعلم و الشخصية و الاتجاهات وقد تعرضت المؤلفات المتعددة في مجال العلوم السلوكية للبحث على هذه العوامل التي تشكل الدوافع و المؤثرات الداخلية للسلوك الانساني , كما ان المالفات المختصة في سلوك المستهلك قد اشتملت على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية للسلوك الشرائي ونتطرق الى هذه العوامل فيما يلي :

أ- 1- الدافع (الدوافع) : عرف العديد من الكتاب الدوافع بتعريفات مختلفة :

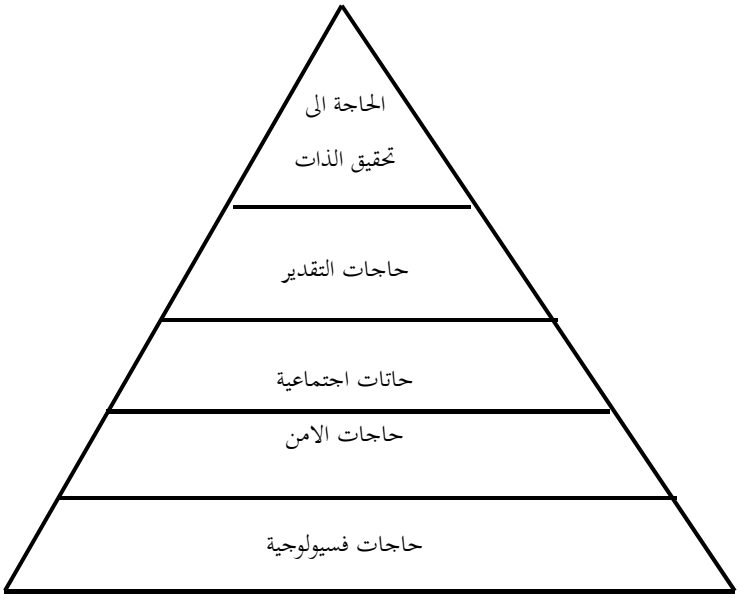
- فقد يعرف الدافع بأنه « الطاقة الكامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين ، فهو اذا قوة دافعة داخل الفرد تحركها حاجات و رغبات غير مشبعة ، و التي تدفعه الى القيام بسلوك ما.
- كما عرفه فرويد في نظريته المتعلقة بدوافع السلوك ان كل سلوك للانسان لابد ان يكون وراءه دافع , وقد يكون هذا الدافع شعوريا او لا شعوريا وبذالك فان لكل سلوك غرض يهدف اليه .

ومن التعاريف نستخلص ان الدافع هو عبارة عن قوة خفية داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوك معين لتحقيق غرض معين وعليه فان الدافع يعتبر بمثابة نقطة الوصل بين الحاجة و الاستجابة أي بين حاجة المستهلك و سلوكه ومن ثم فانه يجب على

المسؤولين عن التسويق التعرف على دوافع المستهلك و تفهم السلوك الدافعي له , وتصرفاته في حالة توفر الدافعية , فهو قوة دافعة لخفض توتر ما و محاولة الوصول الى حالة توازن التي يسعا اليها الانسان في نشاطاته الحياتية كافة .[11]

وقد قدم ماسلو maslow ماسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الانساني نضرية الدوافع تعتمد على الحاجات و توزيعها في هرمه الشهير باسم هرم الحاجات لماسلو ونوضح ذالك في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-4): يوضح هرم ماسلو للحاجات .



المصدر : هرم ماسلو للحاجات

أ- 2- وضائف الدوافع :

- تنشيط السلوك : هو و هي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن و الحاجو الى شيء محدد او توقع لشيء محدد
- توجيه السلوك :وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين و محدد و مدعم
- تثبيت السلوك : ان تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي الى تثبيته

أ- 3- مكونات الدوافع

- الطاقة : ونعني بالطاقة كل انواع السلوك من حركة و تفكير و غيرها تتطلب من الانسان ان ينفق قدرا من طاقته الداخلية ,وعند دراسة مكون الطاقة يستخدم الباحثون المقايس الفيسيولوجية معدلات النبض , ضغط الدم , امواج الدماغ وذلك لقياس رد فعل المستهلكين نحو الحوافز المختلفة و منها الجهود التسويقية .

ومن العوامل التي تدخل ضمن هذا البعد العاطفة التي يدركها الفرد بمشاعره كما يدركها بافكاره وكثير من العواطف التي يشعر بها الانسان تحفزه للتصرف بطريقة معينة و هذا التصرف يستهلك طاقة .

مثلا : الشعور بالخوف من شيء ما يدفع المرء الى التصرف بمحاولة القيام بعملية التامين او الابتعاد عنه .[12]

[11] خالد ابن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك ، الطبعة الثالثة،الرياض، 2006،ص 193

[12] خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، مرجع سابق، ص 194

ب– الاتجاهات

ب – 1 . تعريف الاتجاهات :

- عرفها عبيدات هي عبارة عن مشاعر داخلية لدى الفرد وتنعكس في ميول ايجابي أو سلبي لهذا الفرد نحو شيء معين الذي قد يكون ناشئ عن خبرات سابقة أو نتيجة التعلم
- تعريف Délogier: هو حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته بيده أو بعدم بيده تفضيله أو عدم تفضيله للشيء .[13]

ب – 2 .خصائص الاتجاهات:

أ. الاتجاهات أمر مكتسب: ويتجلى لنا من هذه الخاصية أن الاتجاهات تكون غير وراثية وإنما هي نتيجة التعايش والاحتكاك بالمحيط الخارجي أي أن المعلومة التي يتحصل عليها الفرد من خبرته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو المصادر المختلفة فقد تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما وبمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديدة قد يغير موقفه واتجاهاته.

ب. العمومية : بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب فمثلا إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فانه يتخذ موقفا سلبيا من هذه العلامة التجارية وبالتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة والأمر ذاته بالنسبة لدولة المنشأ فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فانه سيعمم حكمه وبالتالي اتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري .[14]

ت. الثبات النسبي: تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي خطرا لتراكم المعلومات من مصادر خاصة وعامة ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجربة منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات .

ث. الاتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة: ويعني إما أن يكون الاتجاه إما ايجابيا ويلقى التأييد المطلق أو سلبيا ويلقى المعارضة المطلقة, والاتجاهات لا تكون محايدة في الغالب إما بالنسبة للقوة فإما أن نحب الشيء بقوة أو نكرهه بشدة .

وترتكز الاتجاهات على معتقدات الأفراد وفقا لنظرية التعلم.

ج. الشمولية: والاتجاهات ظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية تتميز بالشمولية والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاه نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين.

---

[13] فاتح مجاهدي ،شراف براهمي ، دراست المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE ، مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال ر العدد 1 ، 2015 ،ص 5

[14] نور الدين عبد السلام الفقيه ،قياس اتجاهات المستفيدين قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية المؤتمر الاقتصادي الاول للاستثمار و التنمية في منطقة الخمس، في 25-27 ديسمبر، 2017 ،المغرب،ص6

ح. الذاتية: وأيضا تتميز الاتجاهات بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وكل الجوانب الذاتية لديه وذلك لا يمكن التعميم على الآراء والانطباعات لعدم استنادها إلى البراهين العلمية التجريبية في الغالب بل تكون مرتبطة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية لذلك فان أقوى الاتجاهات تأثيرا تلك المنبثقة من أمور عاطفية وتستطيع التأثير في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة .

خ. الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الاتجاهات مع منتج أو خدمة أو علامة تجارية نتيجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية. [15]

ب – 3 .المكونات الأساسية للاتجاهات

وتتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات أساسية:

أ. المكون المعرفي:إن الفرد لن يكون له أي اتجاهات حيال موضوع إلا إذا كانت عنده أولا وقبل كل شيء المعرفة ليست بالضرورة الكاملة عنه .

ب. المكون الشعوري أو العاطفي: يعني ذلك إن الفكرة التي كونها الفرد عن موضوع م يجب إن يرتبط بها شعور ما حيالها وان هذا الشعور لن يتكون إلا إذا تكونت الفكرة أولا.

ت. المكون السلوكي: إن هذا المكون يتكون إذا توافرت لدى الفرد المعرفة بموضوع معين ثم تلاها تولد شعور محدد ايجابي أو سلبي اتجاه وحيال هذا الموضوع فانه يصبح أكثر ميلا إلى أن يسلك سلوكا محددا اتجاه هذا الموضوع

نستنتج أن الاتجاهات عبارة عن عوامل نفسية للتعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو خدمة أو شيء معين. [16]

ت– : الادراك

ليست فقط الحاجة والمحفزات هي التي تؤثر وتوجه سلوك المستهلك انما هناك كذلك ما يسمى بالادراك حيث يرى احد الأشخاص بانها هي علاقة تعبير الأداء بينما يرى البعض بانها تمثل مستوى معين من التفاخر هذا الامر في الاختلاف ما بين الاثنين هما ما يعبر عنه بالادراك كما يعرف الادراك كوظيفة التي من خلالها يقدم في الأشياء .

الادراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه الخدمة . [17]

[15] نفس المرجع السابق ، مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال، ص 6

[16] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة 5 ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الاردن،2009 ،ص 150

[17] لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، جامعة منتوري قسنطينة ، رسالة ماجستير ، 2009 ، ص 15

ث- : التعلم

التعلم هو أي تغير دائم في المعرفة او السلوك يحدث نتيجة للتدرب او الخبرة او الدراسة او هو العملية التي تؤدي الى التغيير . يتعلق التعلم بمسالة الحصول المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة و قد بدات الدراسات في مجال التعليم و التجارب التي قام بها العلم على الحيوانات عندما أظهرت ان تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس ينتج عن ذلك الطعام فقد كان في كل مرة يقدم الطعام الى الكلب يدق قبله الجرس و بتكرار هذه العملية وجد ان الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجري دون ارتباط بتقديم الطعام ' من العوامل المؤثرة على التعلم المستهلك الوقت الذي يحدث به التعلم ، ذلك ان التعلم المقصود قد يحدث في فترة زمنية طويلة وقد يحدث كله مرة واحدة و خلال فترة زمنية قصيرة و قد يحدث في أوقات محددة ولا يحدث في أوقات أخرى قد يكون المستهلك في مزاج غير طبيعي .[18]

ح- : الشخصية

يعرف علماء النفس أمثال البرت alport الشخصية على انها التنظيم الدينامي في الرد لجميع التكوينات الجسمية و النفسية والتنظيم هو الذي يحدد الأساليب الفريدة التي يتوافق بها الشخص مع البيئة اما برت Burt فيرى ان الشخصية ذلك النظام الكامل بين النزعات الجسمية الثابتة نسبيا و التي تميز فردا معينا و التي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع البيئة المادية و الاجتماعية .كما يضيف Cattell ان الشخصية تختص بكل سلوك يصدر سواء كان ظاهرا او باطنا .

وتتكون من 03 أنظمة متداخلة :

1- الانا : و التي ترمز الى الحاجات البدائية او الحاجات الغير بيولوجية مثل الغطش الحس .....الخ و بناء على ذلك من الافراد يسعون الى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق اتباع تلك الحاجات بدائية كانت ام محفزة ام إنسانية .
2- الانا العليا :تعبر عن الانطباعات و القناعات الداخلية الموجودة لدى الافراد من اخلاقيات المجتمع و بالتالي فان الافراد في هذه الحالة يسعون الى تلبية الحاجات بما يرضى المجتمع و القيم التي يؤمنون بها .
3- الذات : و هي عبارة عن ضمير الفرد و درجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية او خارجية تعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف احداث حالة توازن ما بين محاولات الافراد لاتباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة .[19]

اهتمامنا بشخصية المستهلك انما يربط بفرض مؤداه ، ان شخصية الانسان تجعله يستجيب بطريقة معينة او بنفس الطريقة اذا تعرض لنفس المؤثر.

[18] لسود راضية، مرجع سابق ، ص 21

[19] واله عائشة ،اهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الربون، رسالة ماجيستر، 2011، ص 100

2- العوامل الخارجية: (البيئية)

هنالك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك منها :

أولا:الطبقات الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية مجموعات من الاناس يتماثلون في امور عديدة كالقيم وانماط الحياة و الاراء و المعتقدات .

يعتبر « **Torstein Veblen** » الاقتصادين الذي اعتمد على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك و تصرفات المستهلكين

حيث اوضح ان الفرد طالم انه اجتماعي يعيش و يعمل وفق القواعد و السلوكات العامة تحددها البيئة التي يعيش فيهافانه يتاثر

كثيرا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها عند شرائه لاحتياجاته من السلع و الخدمات

ان الطبقة الاجتماعية ذات التاثير على عدد من مظاهر السلوك كنوعية الملابس التي يرتديها الفرد و تاثيث منزله و كيفية قضاء اوقات الفراغ ... الخ.[20]

ثانيا : الجماعات المرجعية:

لا شك ان سلوك الفرد وتصرفاته يتاثران بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي اليها من خلال المعلومات التي يتزود بها

او الضغوط التي تمارس عليه . قد تتكون الجماعة المرجعية من شخص واحد مثل مغني مشهور او طالب متفوق او رجل اعمال ناجح حيث يكون لكل واحد منهم تاثير على سلوك و تصرفات الافراد الذينيتطلعون للوصول الى ما وصل اليه.

ثالثا: قاده الراي

الامتداد الطبيعي للجماعات المرجعيه حيث أن في كل مجموعه لابد أن يكون لها قائد أكثر تاثيرا من غيره على المجموعه بحيث يحاولون تقليده ، ويلعب الاعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قائد الراي ممن لهم تاثير على المستهلك

- الوصول الى هذه الفئه سواء عن طريق الوسائل الاعلانيه ومن خلال الاعلان عبر البريد الخطوه التي تاتي من جانب قاده الراي في حاله التاثير بالرساله الاعلانيه اقتناع هم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلع والخدمات وتعدد مزاياها وفي حاله عدم امكانيه تحديد قاده الراي الحقيقيين في مجال معين هذه الحاله الاستفاده من احد المشاهير بديل لهذا الاسلوب.[21]

[20] واله عائشة مرجع، سابق ص100

[21] نفس المرجع، ص 102

رابعا: الاسرة

الأسرة هي الحلقه الاولى في عمليه التنشئه الاجتماعية التي تغرس في الطفولة كثيرا من الاتجاهات والميول والانماط السلوكات والرغبات والاراء والتعصب والتسامح والمخاوف والشجاعه وحب المسؤوليه واللامبالاه....

الأسرة هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بنائه يستمد منها الصفات والخصائص التي تكون الشخصية

خامسا: الثقافة

يعرف تايلور Taylorالثقافة:

على انها ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والاخلاق والقانون والعادات والتقاليد تكتسب بواسطة الانسان باعتباره عضوا في المجتمع .

الثقافة في عمومها مجموعه متكاملة من المعارف ذات التاثير الاخلاقي والسلوكي والفكري في الانسان بحيث تجعل منه شخصية قوية قادر على مواجهة مشاكل الحياة بعقلية الناضجة ومتفتحة، ولا تقف منها موقف الحيرة والتردد بهذه الخصائص نستطيع ان نقول ان الانسان مثقف وما كان ابلغ العربي وابعد نظائرهم حين عرفوا الثقافة بانها المهارة في عمل شيء ما.

الثقافة مجموعة من المعارف معتقدات مقاييس و القيم والتقاليد المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من المجتمع ما

انواع الثقافة :

1- الثقافة العامة: يتزود بها معظم افراد المجتمع وهي التي تحدد انماط السلوك العام

2- الثقافه الفرعية: تمثل مجموعه القيم التي تحدد نمط الاقليات داخل الثقافه الاصلية الاقليات العرقية في الوطن العربي والتي يجب ان تكون مميزه في عاداتها وتقاليدها .

سادسا :نمط الحياة

يعرف bacharies انماط الحياة على انها نتيجة للموجودات من عناصر الثقافة والقيم واشياء الرمزية وقيم معنوية واخلاقية

أما plummer فقد عرف نمط الحياه على انه الطريقة التي يقضي بها الافراد وقتها في القيام بنشاطاتهم المختلفه.

وعند دراستنا للعوامل الخارجية و الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك يتجلى لنا عنصر اساسي من هذه العوامل الا و هو الثقافة التي تشمل العادات و التقاليد و الدين لان موضوع التأمين من المواضيع المعقدة و المسائل المختلفة بين العلماء .

نجد معضمهم يحرمون التامين التجاري و التأمين على الحياة و غيرها من مجالات التأمين و يشجعون التأمين التكافلي الذي كان معروفا عند القدماء من العرب و غيرهم .

المبحث الثالث : المزيج التسويقي لخدمة التأمين على السيارات

تمهيد:

التسويق نشاط لا يتم باجراءات فحسب و انما يمثل منظومة متكاملة فيها عناصر و هنا يسمى المزيج التسويقي الذي تطور في مقوماته وسنتعرف في هذا المبحث على عملية تسويق الخدمة التامينية ، او تتفاعل العناصر القياسية الأربعة P4 المنتج ، التسعير ، التوزيع، الترويج لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية و الخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، اشارت الى انه بالإمكان إضافة عناصر أخرى الى المزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر اطلقت عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات وهي (البيئة المادية، الافراد ، العمليات).

المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتأمين على السيارات

وسنتطرق في هذا المطلب إلى العناصر التقليدية للمزيج التسويقي(منتج،سعر،توزيع،ترويج):

أولا : المنتج (وثائق التأمين على السيارات التكميلي)هي عقد ملزم يلزم المؤمن (شركة التأمين) بمقتصاه ان يؤدي الى المؤمن له مبلغا له من المال او يعوض عينا اخر في حالة وقوع الحادث او تحقيق الخطر المبين في عقد التأمين وذلك نظيرا لقسط من المال يحدد على أساس قيمة السيارة (على أساس القيمة السوقية) و ان تأمين السيارات التكميلي عبارة عن التغطية للاضرار التي تصيب السيارة او ممتلكات الغير .

1- تعريف تأمين السيارات/التكميلي يعد التأمين على السيارات و العجلات الألية المختلفة من الأنواع المهمة في التامين على الممتلكات و يعرف التأمين على السيارات بانه التأمين في الخسائر والاضرار التي تلحق بالعجلة الالية او تنشا عنها او التي لها علاقة باستعمالها بما في ذلك المؤمن له(عجلته الالية) والمسؤولية اتجاه الاطراف الثلاثة من الغير و من المتعاقدين معه ، و توسيعات مختلفة و منافع إضافية أخرى و تصدر وثائق المسؤولية المدنية اتجاه الغير (الشخص الثالث) مع اخطار الحريق و السرقة و من دونهما .

2- وثيقة التأمين التكميلي :تغطي خطر الحريق وخطر السرقة و ماعدى للسيارات من تلفيات وهلاك نتيجة حادث و تغطي المسؤولية المدنية عن الاضرار التي لا تغطيها وثيقة التامين في الغير (الطرف الثالث) وذلك بحدود معينة ويشمل التامين التكميلي على احدى الوثيقتين :

*وثيقة التصادم و الحريق و الانقلاب والسرقة وذلك اذا كانت السيارة صالحة للسير .

*وثيقة الحريق و السرقة بالنسبة للسيارات المعطلة عن العمل فحسب .

3- وثيقة تأمين المسؤولية اتجاه الغير :و يسمى هذا الفضاء المسؤولية المدنية اتجاه الغير عن الاضرار التي تصيبهم في ممتلكاتهم و أموالهم فحسب ، و تقوم شركة التامين بتعويض المؤمن له عند وقوع حادث بسبب استعمال السيارة او سبب يعود اليها او له علاقة بتحميلها او تفريغها عن المبالغ المدفوعة كافة الى طرف ثالث متضرر كما فيها النفقات القانونية التي سيصبح المؤمن له مسؤولا عنها، ويكون التعويض بموجب المسؤولية المحددة في الوثيقة و عند تزاحم اكثر من شخص .

مخاطر المسؤولية المدنية اتجاه الغير وتعد وثيقة التامين التكميلي على السيارات من وثائق التامين التي لايتناقص مبلغ تامينها بدفع التعويضات عن الخسائر الجزئية أيا كان مبلغها يستمر طوال مدة سريان وثيقة التامين حتى لو تجاوز مجموع هذه التعويضات مبلغ التامين و يعاد مبلغ الوثيقة الى مقداره نفسه تلقائيا و يتميز هذا التامين بالغالب بتحقق قانون الاعداد الكبيرة فيه و ان قيم تامين اخطاره تعد قيما معتدلة ولا تتفاوت فيها بينها تفاوتا كبيرا غير انه تكثر فيه الخسائر الجزئية .ستعلق هذا النوع من التامين الحوادث بالتامين على المركبات الاية على اختلاف أنواعها و كان نطق وثيقة التامين المتعلق بعد قبل تشريع قوانين التامين الزامي من المسؤولية الناشئة عن الحوادث المختلفة التي قد تتعرض لها في اثناء استعمالاتها . سبب استعمالها غير ان مجالها انحصر بالحوادث التي تتعرض لها المركبة بالذات من دون تغطية المسؤولية المدنية بعد تشريع القوانين المذكورة

ويعد خطر التامين على السيارات من الاخطار الغير معنية ان يكون محل الخطر غير معين.[22]

4- أنواع وثائق تامين السيارات التكميلي:

- وثيقة التامين الشامل :تغطي اخطار الحريق و السرقة و ما يحدث للسيارة من لقيات او هلاك نتيجة حادث كما تغطي المسؤولية المدنية على الاضرار التي تسببها للغير سواء كانت الاضرار المادية او الجسدية و بمختلف أنواع السيارات . وتغطي الاضرار والخسائر التي تقع للسيارة واحد في حادث تترتب عليه تعويض فتطبق حدود المسؤولية على اجمالي المبلغ.

5- طبيعة الخدمات التي تقدمها وثائق تامين السيارات التكميلي:

التامين على السيارات دائما يكون حماية لاصحابها وهكذا نجد ان انتشار التامين ا واستعماله على نطاق واسع في حياتنا اليومية للفرد و الشركات الكبيرة و الصغيرة و حمايتها من الاخطار الكثيرة المعرضة لها من حريق وسرقة و انقلاب و اصطدام و مسؤولية مدنية الى غير ذلك يعود لاستقرار و استمرار و الرفاهية والتقدم الاقتصادي و الاجتماعي للبلاد ، تتعرض السيارة الى مخاطر عديدة و قد تؤدي هذه المخاطر الى الهلاك الكلي للسيارة او الخسارة الجزئية لها وتزداد هذه المخاطر كلما زاد عمر السيارة و قلت صيانتها ، وقد تتعرض السيارة للحريق سواء كانت في الخارج او في الطريق العام او في اثناء سيرها وذلك لخلل في السيارة او تلف أجهزة الاتصال بها لاصطدامها بسيارة أخرى و خطر الحريق ملازم للسيارة انما لانها تعمل بالوقود ، وقد تكون السرقة كلية ولقد انتشرت حوادث سرقة السيارات في العلم ولا سيما في السيارات الغالية الثمن و قد تكون السرقة في بعض الأحيان في بعض أجزاء السيارة و يلاحظ ذلك في بعض أنواع السيارات ندرت قطع غيارها ومن المشهور سرقة إطارات السيارات

[22] رابحة محمد الشونة ، مرجع سابق ، ص 7

والبطاريات و أجهزة الاستماع بالسيارة و يزداد خطر السرقة بإهمال صاحب السيارة بتركها في الطريق العام من دون حراسة او من دون مراعاة اغلاق السيارة . وان اهم الخدمات التي توفرها هذه الوثيقة من تغطيتها للخسائر و الاضرار الاتية :

أ- الفقد او الضرر

ب- المسؤولية المدنية اتجاه الغير

ج - المصاريف الجبائية

ثانيا : تسعير تامين السيارات :

1- مفهوم وتعريف التسعير :

هو عملية جوهرية و اساسية تقوم بها الشركة بالاعتماد على البيانات السابقة باجراء تحليل مستقبلي ، تضمن من خلاله ان تكون التسعيرة تتماشى مع تطور المخاطر و الاهداف المسطرة الخاصة بالعوائد و كذا تاثيرات التنافسية .

وتختلف عملية التسعير في التامين بختلاف القطاعات وهذا اعتمادا على عملية التنبؤ ، بالاضافة الى ان معظم الحكومات تتدخل في تحديد سعر التامين .

2- اهداف التسعير :

حتى تتم عملية تسعير خدمات التامين بطريقة ناجحة و فعالة لابد من احتساب اقساط التامين على الشكل التالي :

- ان يكون القسط كافيا لتغطية كافة الخسائر المتوقع حدوثها و المصاريف و العمولة التي تتحملها شركة التامين وكذا تحقيق عائد الربح لتستمر في عملها ولا تتعرض لضائقة مالية ،حيث ان معرفة قسط التامين بدقة غير سهل لانه يتم دفعه مقدما ولا يتم معرفته الا بعد انتهاء فترة التغطية للتامين .
- ان يكون قسط التامين متناسقا مع التغطية التامينية الممنوحة بمعنى ان لا يزيد بزيادة كبيرة جدا عن التكلفة الحقيقية لان في ذلك مخالفة للمصلحة العامة حيث يقوم المؤمن له بدفع اقساط غير مبررة الى الشركة المؤمنة .
- ان يكون قسط التامين تنافسيا حيث يساعد الشركة جذب الزبائن ، ولتحقيق الميزة التنافسية السعرية غير انه في تامين السيارات اداري اكثر منه تنافسي .

3- تسعير وثائق السيارات:

التنظيم ضروري للتاكد من مناسبة الاشهار فلا تجب ان تكون بأسعار مرتفعة جدا والتي تجعل الجمهور المؤمن له يتحملون اسعارا زائدة وكذلك لا يجب ان تكون الأسعار منخفضة جدا والتي تحدد الملائمة المالية للمؤمنين ، وفي معظم أسواق التامين يؤدي تاثير المنافسة الى جعل الأسعار غير مرتفعة و يستخدم السعر لتخفيف اثار التقلبات في الطالب على الخدمات ، بمعنى يمكن ان يخفض السعر عند انخفاض الطلب على الخدمة ، ويمكن رفع السعر في الحالة العكس لتنظيم الطلب عليها سيمكن استعمال مراقبة اجمالي التكاليف فضلا عن هامش ربح معين عند تسعير الخدمة وخاصة في مجال خدمات اصلاح السيارات

على سبيل المثال و يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطالب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق و يعتمد أسلوب التسعير في التامين على السيارات على الكلفة المتحققة في الماضي لقياس كلفة الحماية المستقبلية و يترتب على ذالك ما يلي :

أ- ان اجراء تخفيض في السعر قد لا يكون ممكنا في الكثير من الحالات حتى ولو جرت دراسة الطلب على الخدمات التامينية عند تحديد مستوى الأسعار لغرض تحقيق اكبر قدر من المبيعات .

ب- لا تتأثر أسعار التامين بقانون العرض و الطلب بشكل مطلق و إنما عن طريق قانون الأعداد الكبيرة .

ت- لا تحدد أسعار التأمين حسب خطة إقتصادية مرسومة لأن الأسعار الصافية للتأمين ثابة لا تتغير بتغير الكمية المعروضة مثلا ، وهذا يؤدي إلى الإهتمام بعملية التسعير الرياضي و ما يقتضيه ذلك من وجود قيدين من نوع خاص لهذه العملية

و تتوقف كفاءة شركة التأمين في قدرتها على إختيار السياسة السعرية الملائمة التي تمكنها من تسويق خدماتها بكفاءة عالية . وفي بعض الدول التي تتعدد فيها شركات التأمي ، تقوم هذه الشركات ببعض إتفاقيات فيما بينها لتحديد معدلات أسعار التأمين لبعض الانشطة التأمينية كتأمين السيارات و تلتزم موقعه على إتفاقية التسعير بمراعاة الحد الأدنى المتفق عليه . وما إنخفاض الأسعار من أثر فعال في الترويج بيع وثائق التامين فإن الشركة لا تستطيع أن تخفضها بغير حدود دونما إعتبار لضوابط اليباسة السعرية في التأمين ، و حيث تشتد المنافسة بين الشركات إلى خفض الأسعار بشكل شديد التدني مما يرتب الخسائر في جانب العمليات الفنية المحظة.

4- العوامل المؤثرة في قرارات تسعير خطر تأمين السيارات :[23] التامين التكاملي و هو الذي يجري بمحض إرادة المؤمن له ولا دخل للقانون بإلزام المؤمن له بالتأمين أو نصوص عقده ويغطي أخطار وحوادث السيارات مثل التصادم و الحريق و السرقة ...إلخ . و يجري حساب قسط التأمين بنسبة مؤوية من مبلغ التأمين (قيمة السيارة) أن الأسس أو العوامل التي ينبغي أخذها في الحسبان لتسعير تأمين السيارات و تشمل نوعين أحدهما يتعلق بالسيارة نفسها (العوامل المادية) و الثاني يتعلق بالمؤمن له أو قائد السيارة (العوامل المعنوية).

- **المؤثرات المادية :**

(أولا): سنة صنع السيارة (ثانيا) : قدرة اداء السيارة (ثالثا) :شكل السيارة (رابعا): قائد المركبة (خامسا): الغرض من إستعمال السيارة (سادسا): المنطقة الجغرافية (سابعا): حمولة المركبة (ثامنا): عدد مقاعد الحافلة (تاسعا): مكان مبيت السيارة.

- **المؤثرات المعنوية :**

[23] صالحي شهرزاد ، مرجع سابق ، ص55

(أولا):عمر طالب التامين أو من يتولى (ثانيا) : الحالة الصحية للمؤمن له أو من يقود المركبة (ثالثا): الخبرة في قيادة السيارة (رابعا) : التاريخ المؤمن للجنائي للمؤمن له أو من يقود المركبة (خامسا): تاريخ طالب التأمين في التعامل (سادسا) : الجنس.[24]

ثالثا : توزيع تامين وثائق تأمين السيارات :

1- مفهوم وتعريف التوزيع : إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل و الزبون و المواطن و المراجع في المكان و الزمان المناسبين و يتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع و الخدمات مثل النقل و التخزين و إختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة ، وم ناحية أخرى و فيما يتعلق بالتوزيع و توصيل الخدمات ، فإن الأهمية النسبية للمنفعة الزمانية و المنفعة المكانية تزداد كثيرا عنها فيما يتعلق بالسلع الملموسة ومن ثم وجب أخذها بالحسبان بشكل أكثر من الإهتمام بمعنى السلع الملموسة يمكن نقلها أو الإنتقال إليها بسهولة سواء بواسطة البائع او المشتري ويمكن تخزينها إلى حين الحاجة إليها الامر الذي لا يحدث مع الخدمات ، ويمتلك الوسيط وسائل الفعالة في نقل الخدمة و غالبا ما يحصل على الحيازة في أثناء نقل الخدمة ويتم تضييق الوسطاء بشكل عام على أساس أنهم يحصلون على ملكية هذه الخدمات التي يتم توزيعها وقد يحصل على صلاحية تسويقها فعلا وفي حالة الركود يمكن للشركات إستبعاد الوسطاء من قنوات التوزيع لتخفيض الكلفة ، ولكن في التأمين يصعب إستبعادهم لأن الزبون في التأمين لا يبحث عن هذه الخدمة و إنما ينتظر أن تأتي الخدمة إليه و يمكن إستبعاد أي وسيلة لتخفيض التكاليف ولكن لا يمكن إستبعاد أنشطة التوزيع الأساسية التي يقومون بها الوسطاء (رجال البيع) لأنهم قادرون على تنفيذ أنشطة التوزيع بشكل أفضل او أرخص من الشركات المنتجة لخدمة التامين .[25]

2- إختيار منافذ توزيع : في مجموعة من الأفراد الذين يقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تسويق وثائق التامين من المنتجين إلى الزبائن في السوق او الأسواق المستهدفة ، منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع إذ يعد التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق الذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجيها إلى طالبيها و يقصد به مكان تواجد السلعة أو الخدمة بمعنى اخر أين يستطيع الزبون أن يجد الخدمة ، وفي الحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة التوزيع هو الشخص الذي يقوم بالشراء وفي شركات التأمين هو المؤمن له و ان لكل عضو في القناة التوزيع بعض المهام و الوظائف إذا أداها بكفاءة و فعالية فستكون النتيجة لمصلحة اعضاء قناة التوزيع و تحقيق الأهداف العامة لها . و إن إدارة قناة التوزيع يتطلب تدفقا معلوماتيا مستمرا و منظما عن تحركات منافذ التوزيع و يتطلب إدارة قناة التوزيع الإحاطة المعلومات كافة خصائص الزبائن الحاليين و المحتملين ودلالتها على إستراتيجية التوزيع المتبع وبما ينسجم مع اهداف الشركة التسويقية .[26]

---

[24] صالحي شهرزاد ،نمذجة تسعير حوادث السيارات، رسالة ماجستير،جامعة سطيف 1 ،2015 ،ص 54

[25] ساهرة كاظم ،المزيج التسويقي و دوره في تعزيز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون مجلة الدراسات المحاسبية و المالية ،المجلد السابع ،العدد 20، الفصل 3 ، 2015 ، ص13

[26] ساهرة كاظم ، مرجع سابق ، ص 14

رابعا :ترويج وثائق التأمين على السيارات

1- تعريف الترويج: إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها:

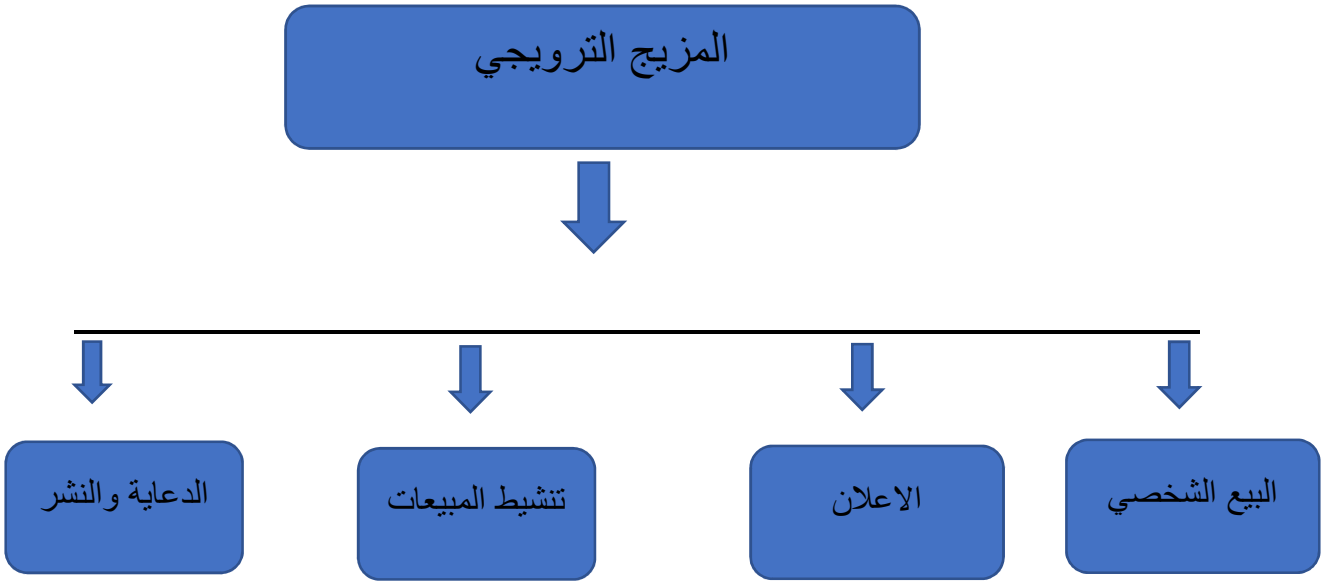
تعريف أول : يعرف كوتلر الترويج على أنه " نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي ".

تعريف ثاني :الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء

المنتَج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة. ويعرف على مستوى شركات التامين هو جهود المؤمن في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة او في قبول فكرة معينة اذيتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن الوثيقة ، والاغطية التي توفرها او الأسعار، ويتغلب على تردد الزبون بالعمل على إقناعه و خلق جو نفسي ملائم لتقبل الخدمة التام.

1- المزيج الترويجي لوثائق تامين السيارات: يعرف المزيج الترويجي بانه عملية اتصال اقناعي التي تنفق عن طريق وسائل اتصال جماهرية ، تروج لسلعة او خدمة او فكرة او شخص او مكان اونمط سلوكي معين ، وتستهدف احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في اتجاه الذي يبتغيه المعلن[27] . وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

الشكل رقم(2-5) : يوضح عناصر المزيج الترويجي لوثائق التامين :



المصدر : من اعداد الطالبين

[27] كوسة ليلى، واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008، ص 28

أ- البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي شخصي يجري عن طريقة مقابلة يصيغه بين الطرف الاول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى الزبون وفي هذه المقابلة الاولى يحاول رجل البيع اقناع الزبون بوثيقة التأمين علي السيارات وضرورة شرائها ،وهو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والزبون .[28]

ب- الاعلان: هو حد الانشطة الاعلامية التي لا غش عنها للأنشطة الاقتصادية من بضاعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة لشركات التأمين والتي من دون الإعلان عن خدماتها التأمينية فلن تحصل على المبيعات المستهدفة من اعداد الوثائق ومبالغ الاقساط التي تحقق لها التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وآداتها لرسالتها ، والاعلان فن يتطور تطورا ذاتيا بالتطور التقني الذي تصل اليه . فمع التطور الكير الذي احدثته الحواسيب الالية في العالم اليوم ،انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والاعلان فاصبح تصميم الاعلانات واخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكبير ، وليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وانماطي قدمة قدم لتاريخ ، فقد بدأ الاعلان على أشكا تطورات بمرور القرون حت اصبح فن الاعلان .

ت- تنشيط المبيعات : ويقصد به تلك الانشطة التسويقية . عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية الي ترمز الى اثارة دافع الشراء لدى العميل . وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة فضلا عن الجهود البيعية غير المتكررة . ويعرف ت نشيط المبيعات ت بانه شيء ليس له قيمة مادية او معنوية تضاف الى ا لعرض لتشجيع استجابة سلوكية الزبون و من هذه الاسباب ايضا البيع بالتقسيط .[29]

ث- الدعاية و النشر : هو نشاط ترويجي غير مدفوع الاجر هدفه الاساسي اعلام الزبون بوثيقة التأمين على السيارات وحثه على القيام باقتنائها عن طريق الوسائط الاعلانية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهو على النقيض من الاعلان وعلى شركة التامين التي تقوم بالدعاية القيام ب ثلاثة خطوات وهي :

- اولا : تحديد الهدف من الدعاية.

[28] الاكادمية العربية البريطانية لتعليم العالي www.abahe.co.uk 20/05/2018 13h30

[29] رابحة محمد الشونة ، مرجع سابق، ص 14

- ثانيا : البحث عن فكرة للدعاية تحقق التأثير المنشود.
- ثالثا : وتأتي قبل ذلك عملية التخطيط .[30]

المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لخدمة التأمين على السيارات

سنتطرق في هذا المطلب إلى العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات(الأفراد ،البيئة المادية،العمليات):

أولا : الافراد

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه (بوردن) تحت بند البيع الشخصي، الا انه يجب بالحسبان امرين : ان الافراد الذين يؤدون عملا مهما في المؤسسات الخدمية يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في انتاج الخدمة مثلهم مثل نموذجي للبيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج و البيع معا. فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة ان الموظفين المنتجين يقومون بادوار مزدوجة . فهم يقومون بإنجاز الخدمة او دائما فضلا دورهم في بيع الخدمة. ومن هذا يتضح ان العمل الأساسي للموظفين المقدمين للخدمات يكون في الخدمات ذوات الاتصال العالمي وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار الموظفين و تدريبهم و تحفيزهم و رقابتهم. [31]

ثانيا: البيئة المادية

هناك القليل من الخدمات التي لا تؤدي فيها البيئة المادية أي اثر في عملية التبادل السوقي، ان مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر في حكم الزبائن و الموظفين لمؤسسة تسويق الخدمات المعنية. وتتكون هذه البيئة من عناصر مثل التاثيث الألوان التصميم الداخلي و الديكور و المواقف للسيارات و غيرها من العوامل التي تسهل عملية تقديم الخدمة و تعد البيئة المادية العنصر الوحيد الملموس في العملية التامينية و يستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صور ذهنية عنها و هذه الصورة تؤدي عملا كبيرا في تقويم جودة الخدمة.

[30] الاكادمية العربية البريطانية لتعليم العالي ، مرجع سابق

[31] ساهرة كاظم، مرجع سابق، ص 15

ثالثا: عمليات تقديم الخدمات

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما و كذلك العمليات في كيفية تقديم و توصيل الخدمة فالترحيب و الاستقبال الحسن و الاهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها. الا انه لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل. كيف يعمل النظام الكلي ، السياسات والإجراءات المعمول بها. درجة الالية المستعملة في تقديم الخدمة.

درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية انجاز الخدمة، تدفق المعلومات و أنظمة المواعيد و الانتظار.

مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا. هي اهتمامات إدارة العمليات. الا ان أهمية الجوانب في توقعات رضا الزبائن بالخدمة المقدمة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة. [32]

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات التامينية باختلاف احجامها و نشاطاتها الاهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على ارضائها تصبح أكبر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه،

فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية وكذلك بالعوامل الاقتصادية، وكذلك بدراسة اتجاهاته نحو خدمة التامين على السيارات و العوامل المؤثرة عليها.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا اساسيا في التأثير على قرار الشراءخدمة التامين وعليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

[32] ساهرة كاظم ، مرجع سابق، ص 16

دراسة تطبيقية:توجهات المستهلك نحو منتجات التأمين على السيارات

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا لإجراءات التي اتبعناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج وتبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام إستبانة لمعرفة توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات كما تضمن هذا الفصل أيضا عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الإستبانة الموجهة إليهم والتأكد من فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

وعليه فإن دراستنا لهذا الفصل ستمر بالمباحث التالية :

المبحث الأول: طريقة الدراسة وأدوات الدراسة المستخدمة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة الدراسة وأدوات الدراسة المستخدمة

إعتمد هذا المبحث على تبيان كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: طريقة الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض مجتمع الدراسة والعينة وطريقة جمع البيانات

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في اصحاب السيارت الذين يقتنون منتجات التأمين لسياراتهم ، وهو مجتمع دراسة كبير، و نظرا لكبر حجم سوق السيارات في الجزائر ظهرت عدة مؤسسات توفر العديد من خدمات التأمين لأصحاب السيارات ،لذلك تم اختيار عينة من هذا المجتمع بهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة تقدر ب: 60 مفردة من أصحاب السيارة المأمنين عليها.حيث تم استبعاد 20 مفردة نظرا لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين، وكذلك لعدم إمتلاك بعضهم للسيارة، وتم الاعتماد على 40 مفردة في الدراسة

ثالثا: طريقة جمع البيانات

تم اختيار أصحاب السيارات المؤمنين عليها ، من أجل معرفة أثر القيم الثقافية على توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات.

تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، حيث تم توزيع استبانة على افراد العينة المستهدفة التي قمنا بختيارها لاجراء دراستنا .

رابعا : حدود الدراسة

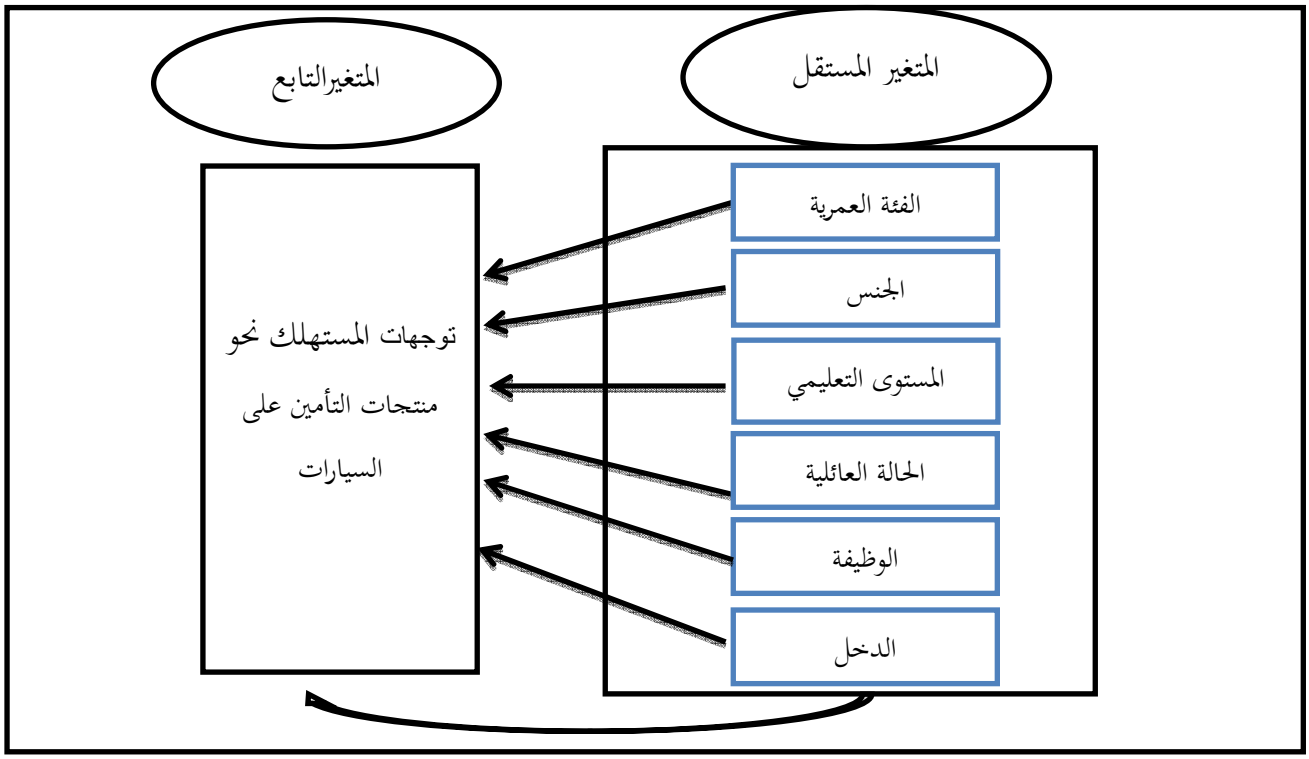
1- الحدود المكانية : شملة دراستنا على عينة منتشرة عبر مختلف مناطق ولاية المدية.

2- الحدود الزمنية : لقد تمت هذه الدراسة الميدانية من تاريخ اعداد الاستبيان2018/05/02 إلى 2018/05/14 .

خامسا: متغيرات الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، حيث:

الشكل رقم(3-1): العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع



المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

أولا: الاستبيان

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام، استهدف القسم الأول معرفة بعض الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، في حين استهدف القسم الثاني معرفة القيم الثقافية للمستلكي منتجات التأمين على السيارات ، أما القسم الثالث فركز على موضوع الدراسة ألا وهو سلوك المستهلك الجزائري إتجاه منتجات التأمين على السيارات.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة

تم هنا تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج SPSS: الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها : (Statistical package for social science)

1– استخدام النسب المئوية والتكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الرضا ودرجة الموافق.

2– استخدام برنامج الإكسيلExcel في رسم الأشكال البيانية.

الشكل رقم(3–2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

4- تحديد درجة ثبات القياس:

أ- **معامل " alpha cronbach"**: من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل " alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقيس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): نتائج اختبار درجة ثبات النموذج

البيان	قيمة معامل ألفا كرومباخ
كل عبارات الاستمارة	**0.69**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss بعد تفريغ الاستمارة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات، اذ نجد أن معامل" cronbachalpha" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة " 69%"، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: 60%.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

من خلال هذا المبحث قمنا بمعالجة إحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS، وبعد ذلك قمنا بعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها، وذلك للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة سابقا.

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها

بعد مراجعة استمارات الاستبيان وتبويبها، وجدولة النتائج بالإضافة إلى المعلومات المجمعة من عملية توزيع الاستمارات وجمعها، سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها.

أولا: خصائص العينة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربع متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي سنبرزها.

أ- التحليل الوصفي:

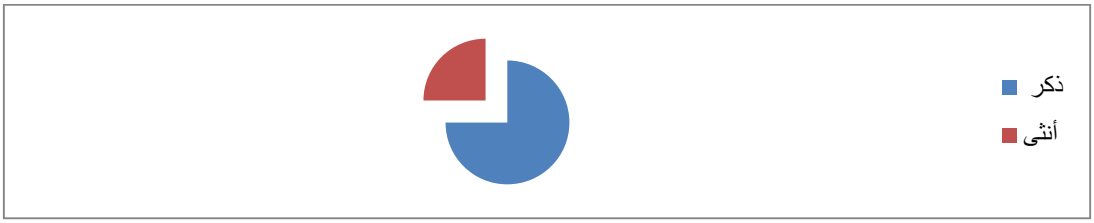
الجدول رقم(3-2):وصف لعينة البحث وفقا للعوامل الديمغرافي

المتغير	البيان	العدد	النسبة%	النسبة المكررة المجمعة %
الجنس	ذكور	30	75	75
	إناث	10	25	100
السن	أقل من 30 سنة	24	60	60
	من 31 ألى 45 سنة	13	32.5	92.5
	أكثر من 45 سنة	3	7.5	100
المستوى التعليمي	ثانوي و اقل	8	20	20
	جامعي	20	50	70
	دراسات عليا	12	30	100
الحالة العائلية	أعزب	24	60	60
	متزوج	16	40	100
الوظيفة	موظف عمومي	16	40	40
	موظف في قطاع خاص	7	17.5	57.5
	أعمال حرة	13	32.5	90
	قطاع عسكري	2	5	95
	عاطل عن عمل	2	5	100
الدخل الشهري	أقل من 35000	19	47.5	47.5
	من 35000إلى 55000	16	40	87.5
	أكبر من 55000	5	12.5	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام spssبعد تفريغ الاستمارة.

ب- الرسم البياني لتوزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية:

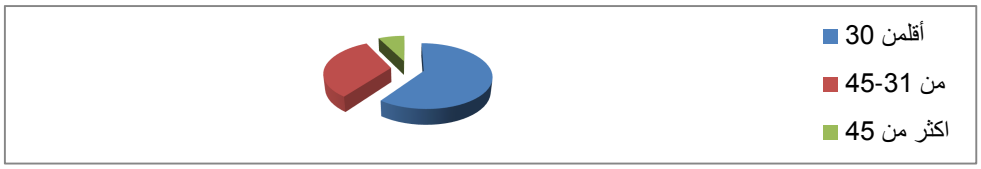
الشكل رقم(3-3): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الذكور بنسبة75%، ثم تليها فئة الإناث بنسبة 25%.

الشكل رقم(3-4): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن

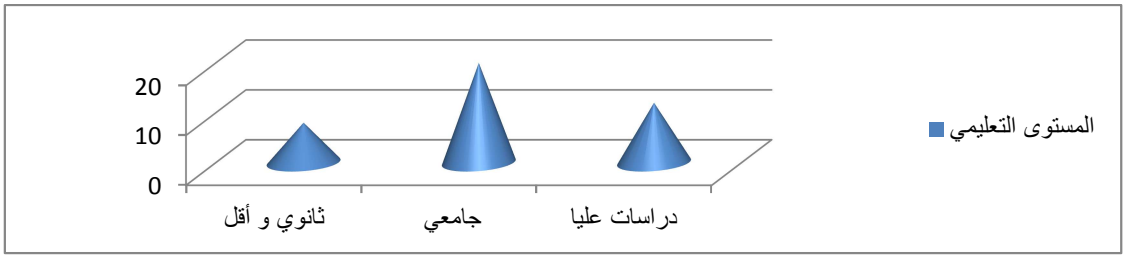


المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

من خلال الشكل نلاحظ أن الفئة العمرية

اقل من 30 سنةكانت تشكل أعلى نسبة وهي 60% ثم تليها نسبة 32% للفئة العمرية من31 إلى 45 سنة، ثم أكثر من 45 سنة ب 7.5%ومنه اغلب افراد العينة هم من الشباب

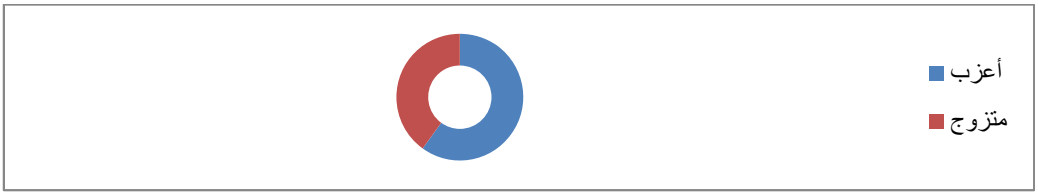
الشكل رقم(3-5): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

من خلال الشكل نلاحظ أن أعلى نسبة كانت أفراد بمستوى جامعي بنسبة 50% ثم تليها مستوى دراسات عليا بنسبة 30%، ثم ثانوي و اقل بنسبة 20%وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة.

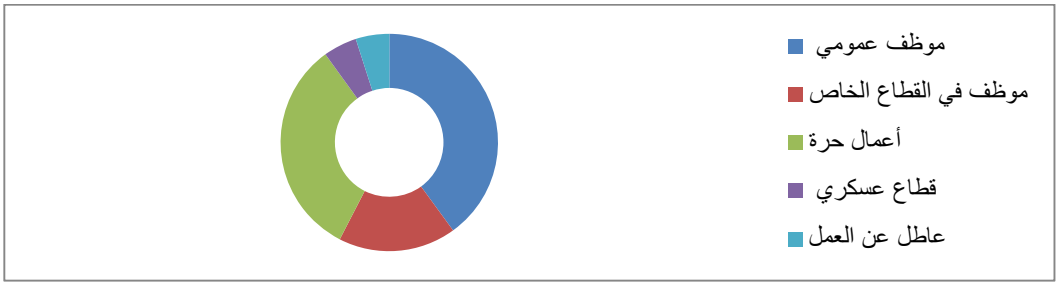
الشكل رقم(3-6): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا علىExcel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 60% من أفراد هم من العزاب و 40% هم متزوجون.

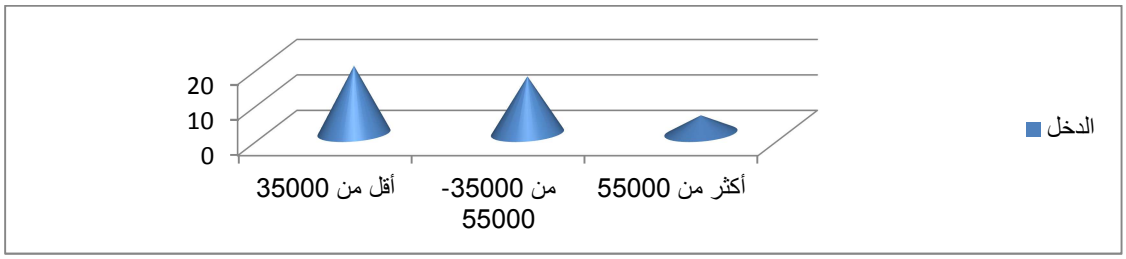
الشكل رقم(3-7): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا علىExcel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 40% من افراد العينة هم موظفون بالقطاع العمومي و 32.5% يمارسون أعمال حرة في حين 17.5% يشتغلون في القطاع الخاص و 5% موظفون بالقطاع العسكري و 5% الباقية عاطلون عن العمل.

الشكل رقم(3-8): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا علىExcel.

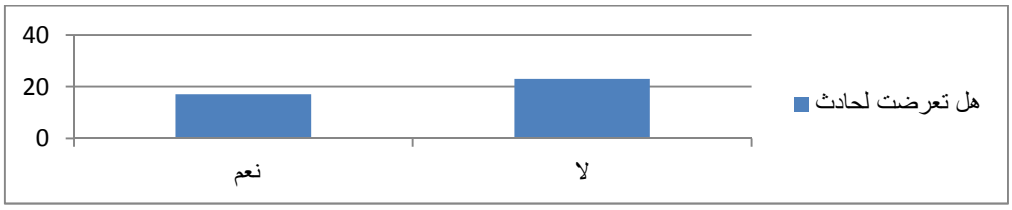
نلاحظ أن فئة الدخل أقل من 35000 تحوز على اعلى نسبة ب 47.5% و تليها فئة الدخل من 35000 إلى 55000 بنسبة 40% بعدها فئة أكثر من 55000 بنسبة 12.5% ومنه أفراد العينة لايتمتعون بدخل مرتفع .

جدول رقم (3-4) : يبين الأفرادالعينة الذين تعرضو لحادث بسياراتهم

تعرضو لحادث	التكرارات	النسبة المؤوية
نعم	17	42.5
لا	23	57.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-10): توزيع أفراد العينة وفقا لتعرضهم لحادث بسياراتهم



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أن 17 من أفراد العينة تعرضو لحاثبنسبة 42.5%و23 من أفراد العينة لم يتعرضو لحادث، ومنه نجد أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تعرضو لحوادث .

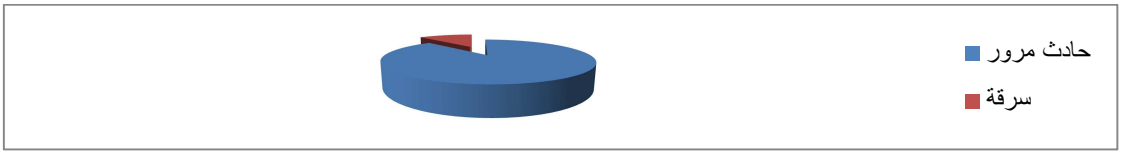
جدول رقم (3-5) : يبين نوع الحادث الذي تعرض له أفراد العينة

نوع الحادث	التكرارات	النسبة المؤوية
حادث مرور	15	88.2
حادث سرقة	2	11.8
المجموع	17	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن 15 فرد من العينة تعرضو لحاوادث مرور بنسبة 88.2% و 11.8% تعرضوا لحادث سرقة ومنه أغلبية أفراد العينة الذين تعرضو لحادث كان نوع الحادث :حادث مرور.

الشكل رقم(3-11): توزيع أفراد العينة وفقا لنوع الحادث



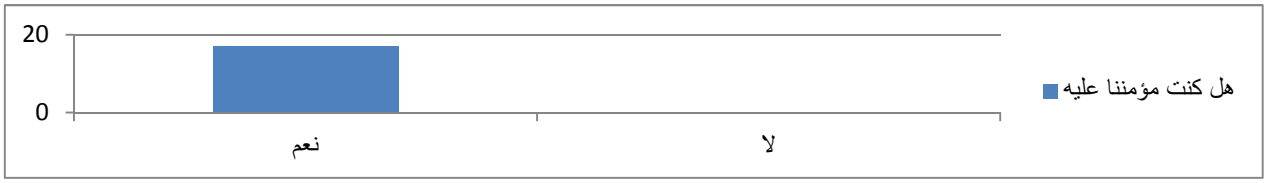
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

الجدول رقم (3-6): يبين **هل كان أفراد العينة الذين تعرضو لحادث مأمنين عليه**

هل كنت مؤمن	التكرارات	النسبة المؤوية
نعم	17	100
لا	0	00
المجموع	17	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-12): توزيع أفراد العينة وفقا لتأمينهم على الحادث



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

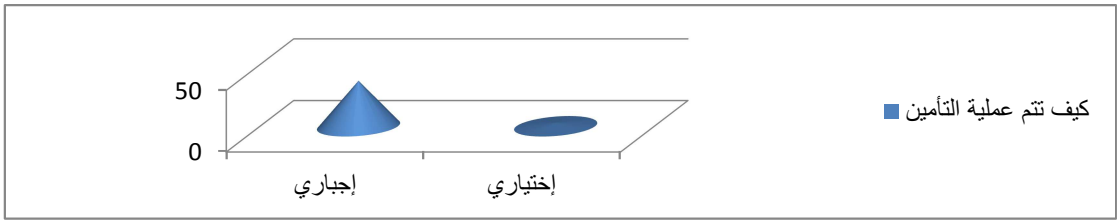
نلاحظ من خلال الشكل أن كل أفراد العينة الذين تعرضو لحوادث سواء مرور أو سرقة كانوا مأمنين عليه.

جدول رقم (3-7) : يبين كيفية التي تتم عليها عملية اقتناء المنتجات التامينية

يتم اقتناء المنتجات التأمينية	التكرارات	النسبة المؤوية
إجباري	37	92.5
إختياري	3	7.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-13): توزيع أفراد العينة وفقا لتصفحهم لموقع يوتيب



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

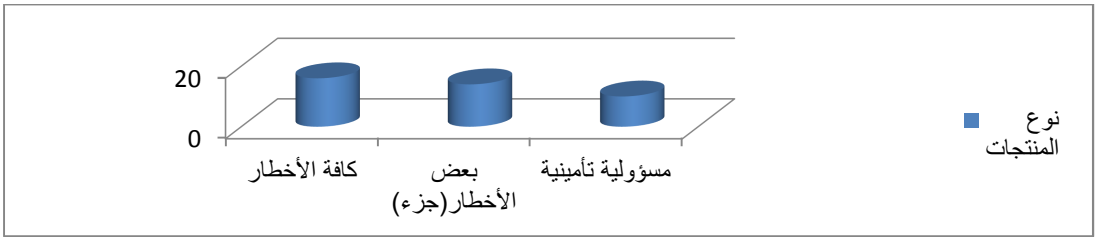
نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 92.5 % من أفراد العينةيقومون بالتأمين على سيارتهم إجباريا في حين يرى 7.5% أن التأمين عل السياراتهم أمر إختياري وراجع إلى قناعتهم بأهمية هذه العملية .

جدول رقم (3-8): يبين نوع منتجات التأمين المختارة

نوع المنتجات	التكرارات	النسبة المؤوية
كافة الأخطار	16	40
بعض الأخطار أو جزء	14	35
مسؤولية المدنية	10	25
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(3-14): توزيع أفراد العينة وفقا لنوع المنتجات التأمينية التي يستفيدون منها



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أنه هناك16فرد يقومون بعملية التأمين سياراتهم من كافة الأخطار في حين يقوم 14 فرد بتأمين جزئي لسياراتهم و في الأخير يكتفي 10 أفراد بتأمين من نوع مسؤولية تأمينية .

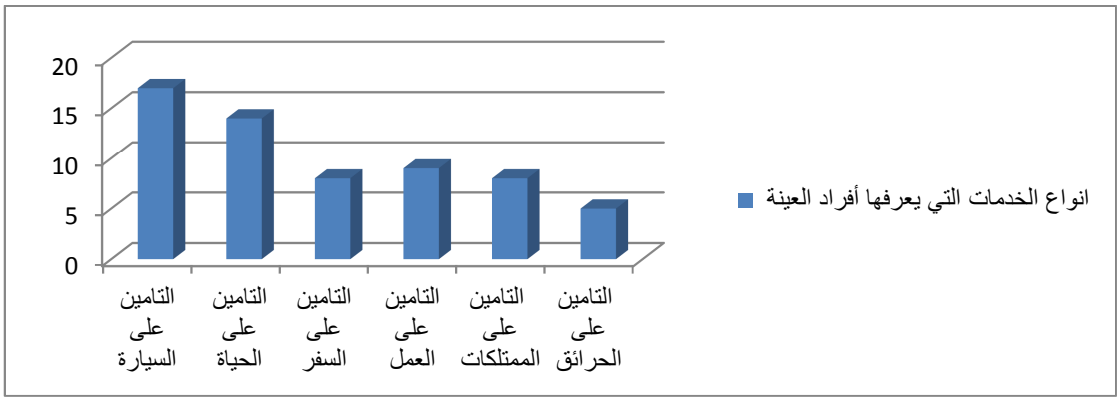
جدول رقم (3–9) : يبين انواع الخدمات التي يعرفها أفراد العينة

انواع الخدمات	التكرارات	النسبة المؤوية
تأمين على السيارات	17	42.5
التأمين على الحياة	14	35
التأمين على السفر	8	20
التأمين على العمل	9	14.51
التأمين على الممتلكات	8	22.5
التأمين على الحرائق	5	12.5
التأمين على الكوارث الطبيعية	1	2.5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول ان اجابات افراد العينة حول خدمات التامين التي يعفونها تمحورة في النسب التالية حيث سجلنا نسبة 27.41% بنسبة للافراد الذين يعرفون خدمة التامين على السيارات و 22.58% لتامين على الحياة و 12.90% لتامين على السفر و 14.51% للتامين على العمل و 12.90 % لتامين على الممتلكات و 8.06% لتامين على الحرائق و اخيرا 1.61% لتامين على الكوارث الطيبعية و هذا ما يعكس تنوع الثقافة التامينية للمستهلك الجزائري.

الشكل رقم(3-15): توزيع أفراد العينة وفقا انواع الخدمات التي يعرفونها



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel.

ثالثا: تحليل أسئلة الدراسة

- **المتغير الخاصة بـ توجهات المستهلك:++**

الجدول رقم (3-10): تقييم توجهات أفراد العينة نحو منتجات التأمين على السيارات

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	التامين خدمة مهمة و نافعة	التكرار	0	3	9	18	10	3.88	0.88
2	اجرائات التعويض عن الخسائر بالشركة التي تتعامل معها جيدة	التكرار	2	8	18	8	4	3.10	1.01
3	ثقتك عالية بشركة التامين	التكرار	1	12	13	10	4	3.10	1.03

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
4	اسعار خدمة التامين مناسبة لك	التكرار	3	9	11	14	3	3.13	1.09
5	انت راض على خدمة التامين التي قدمة لك	التكرار	0	13	12	12	3	3.13	0.96
6	تقوم شركة التامين بالإستقبال الجيد للزبائن	التكرار	2	2	8	22	6	3.7	0.96
7	تتعامل شركة التامين مع الشكاوي بطريقة سريعة	التكرار	7	6	14	8	5	2.95	1.26
8	موقع وكالة التامين مناسب	التكرار	1	4	6	20	9	3.80	0.99
9	يقال ان خدمة التامين محرمة	التكرار	1	0	30	5	4	3.28	0.75
	المعدل							3.34	0.99

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة

يتضح من خلال الجدول (3-10)لتقيم توجهات افراد العينة لمنتجات التأمين على السيارات وقد كان ذلك بدرجة متوسطة من الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.34وهو متوسط يقع ضمن المجال من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (2.5الى 3.5) وهو المجال الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة.

حيث نلاحظ ان عبارت "**التامين خدمة مهمة و نافعة**" تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدّر ب 3.88 الذي يبرز درجة الموافقة عالية وذلك بانحراف معياري قدره 0.88، وهو مقدار تشتت اجابات أفراد العينة بالنسبة للمتوسط الحسابي،وهذا ما يعكس اهمية خدمة التامين بانسبة لافراد العينة ، وتأتي عبارة "**موقع وكالة التامين مناسب**" كثاني عبارة من حيث المتوسط الحسابي ب 3.8 هو يقع ضمن مجال موافقة عالي

وقدر الإنحراف المعياري ب 0.99 ، و هذا يدل على ان شركات التامين تختار مواقعها بعناية ، تليها عبارة "**تقوم شركة التامين باستقبال جيد للزبائن**" كثالث عبارة من حيث المتوسط الحسابي ب 3.7و هو يقع ضمن مجال موافقة عالي وقدر الإنحراف المعياري ب 0.96 ، و هذا يدل على الدور الفعال الذي يقوم به عمال الواجهة الامامية لشركات التامين وما يلعبه في تحسين صورة الشركة وتعزيز التوجهات الاجابية للزبائها

وتأتي عبارات "2-3-4-5-7-9" بدرجة متوسطة من الموافقة ب متوسطات حسابية بلغت "3.10 ، 3.10 ،3.13 ، 3.13 ، 2.95 ، 3.28 " على توالي بنسبة لكل عبارة ومنه نجد أنه هناك توجهات اجابية نوعا ما لافراد العينة نحو مختلف الخدمات التي تقدمها شركات التامين .

الجدول رقم (3-11): مصادر معلومات افراد العينة عن خدمات التامين :

مصادر المعلومات	التكرارات	النسبة المؤوية
التلفيزيون	14	35
منشورات تقدمها الشركة	11	27.5
عمال شركة التامين	14	35
الجرائد و المجلات	10	25
العائلة و الاصحاب	26	65
شبكة الانترنات	10	25

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن العائلة و الأصحاب يمثلون اهم مصدر لجمع المعلومات عن خدمة التامين ب 65% ثم يليها التلفزيون و عمال شركة التامين بنسبة 35% ثم منشورات تقدمها الشركة ب 27.5% و في الاخير الجرائد و الشركات بنسبة 25% .

المطلب الثاني : إثبات صحة الفرضيات

أولا إختبار الفرضية الرئيسية :بناء على صلاحية النموذج يمكننا إختبار الفرضية الرئيسية حيث كانت صيغتها كالتالي :

يملك المستهلك الجزائري توجهات إيجابية نحو منتجات التأمين على السيارات

الجدول رقم (3-12):إختبار توجهات المستهلك نحو منتجات التأمين على السيارات بالجزائر

الفرضية الرئيسية	قيمةT	درجة الحرية	الدلالة المعنوية sig	التقيم
توجهات المستهلك الجزائري	3.985	39	0.00	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن إتجاه المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات هو إتجاه إجابي أي أن هذا الاخير راضي عن الخدمات التي تقدمها له شركات التامين ، وباالتالي يمكن قبول صحة الفرضية.

ثانيا إختبار الفرضيات الفرعية : بناء على صلاحية النموذج يمكننا إختبار الفرضيات الفرعية حيث كانت صيغتها كالتالي :

1- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الفئة العمرية
2- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الفئة الجنس .
3- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف المستوى التعليمي .
4- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو خدمة منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الحالة العائلية.
5- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الوظيفة .
6- لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الدخل .

أ- إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحومنتجات التأمين على السيارات بإختلاف الفئة العمرية .

الجدول رقم (3-13):إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الفئة العمرية

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمةf	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
الفئة العمرية	مابين المجموعات	0.625	2	0.313	1.085	0.348	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	10.658	37	0.288			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig= 0.348 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الفئة العمرية ومنه نقبل صحة الفرضية.

ب- إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الجنس .

الجدول رقم (3-14):إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الجنس

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمةf	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
الجنس	مابين المجموعات	0.050	1	0.050	0.168	0.684	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	11.233	38	0.296			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig=0.684 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الجنس ومنه نقبل صحة الفرضية.

ت- إختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف المستوى التعليمي .

الجدول رقم (3-15):إختبار الفروقات بين توجهات **المستهلك و المستوى التعليمي**

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمةf	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
المستوى التعليمي	مابين المجموعات	0.384	2	0.192	0.652	0.527	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	10.899	37	0.295			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig=0.527 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف المستوى التعليمي ومنه نقبل صحة الفرضية.

ث- إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الحالة العائلية .

الجدول رقم (3-16):إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الحالة العائلية

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمة f	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
الحالة العئلية	مابين المجموعات	0.109	1	0.109	0.370	0.547	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	11.174	38	0.294			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig=0.547 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الحالة العائلية ومنه نقبل صحة الفرضية.

ج- إختبار صحة الفرضية الخامسة: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الوظيفة.

الجدول رقم (3-17):إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الوظيفة

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمة f	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
الوظيفة	مابين المجموعات	2.380	4	0.595	2.339	0.074	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	8.903	35	0.254			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig=0.074 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الوظيفة ومنه نقبل صحة الفرضية.

ح- إختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة: لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الدخل .

الجدول رقم (3-18):إختبار الفروقات بين توجهات المستهلك و الدخل

المتغير		مجموع المربعات	Df	المتوسط	قيمة f	الدلالة المعنوية sig	النتيجة
الدخل	مابين المجموعات	0.116	2	0.058	0.193	0.826	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	11.167	37	0.302			
	المجموع	11.283	39				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نظام Spss بعد تفريغ الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة sig=0.826 ومنه لا تختلف توجهات المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بإختلاف الدخل ومنه نقبل صحة الفرضية.

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة

الفرضية الاولى :

أظهرت نتائج الدراسات وجود توجهات ايجابية نحو منتجات التأمين على السيارات ، وهذا يعني ان خدمة التامين مهمة و نافعة بالنسبة للمستهلك ، وقد يعود سبب ذلك الى تزايد عدد المركبات في الجزائر و الارتفاع الكبير لحوادث المرور ، لذا يستحسن من شركات التامين العمل على تعزيز هذه التوجهات الإجابية من خلال وضع برنامج تسويقي يعمل على تقوية هذه التوجهات .

الفرضية الثانية :

- اظهرت النتائج أنه لاتوجد فروقات لدى المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بالإختلاف الفئات العمرية وهذا يعني ان السن لا يؤثر في التوجهات بحيث كانت قيمة sig=0.348،وقد يعود السبب في ذلك لضرورية هذه الخدمة ولذلك لا داعي لوضع برنامج تسويقي حسب الفئة العمرية .
- اظهرت النتائج أنه لاتوجد فروقات للمستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بالإختلاف الجنس وهذا يعني ان الجنس لا يؤثر في التوجهات بحيث كانت قيمة sig= 0.684 ،وقد يعود السبب لالزامية القانون بالتامين على السيارات، ونظرة كلا الجنسين لافراد العينة بضرورة و اهمية التامين وعليه يتوجب على مؤسسات التامين وضع برنامج تسويقي موحد لكلا الجنسين .
- اظهرت النتائج أنه لاتوجد فروقات للمستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات باختلاف المستوى التعليمي وهذا يعني ان المستوى التعليمي لا يؤثر في التوجهات بحيث كانت قيمة sig= 0.527،وقد يعود السبب في هذه الحالة الى ثقافة و وعي افراد العينة باهمية هذه الخدمة مهما اختلف المستوى التعليمي.
- اظهرت النتائج أنه لاتوجد فروقات للمستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بالإختلاف الحالة العائلية وهذا يعني ان الحالة العائلية لا تؤثر في التوجهات بحيث كانت قيمة sig= 0.547وقد يعود السبب في هذه الحالة الى ضرورة التامين ووعي افراد العينة باهمية هذه الخدمة مهما اختلفت الحالة العائلية.
- اظهرت النتائج أنه لاتوجد فروقات للمستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين على السيارات بالإختلاف الوضيفة وهذا يعني ان الوضيفة لا تؤثر في التوجهات بحيث كانت قيمة sig=0.074 وقد يعود السبب في هذه الحالة الى ضرورة التامين ووعي افراد العينة باهمية هذه الخدمة مهما اختلفت الوضيفة.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من أجل دراسة توجهات المستهلكين نحو منتجات التأمين على السيارات ، و تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة إضافة إلى تحليل وتفسير نتائج استبيان .وهذا بغية الوقوف على صحة فرضيات البحث و الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة.

الخـــاتمة

يشمل قطاع التأمين العديد من المجالات ومن بين المجال الذي تم اختياره في هذه الدراسة, التأمين على السيارات وهذا نظرا لاتساع مجاله وتزايد عدد المركبات في الجزائر،من أجل معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو هذه الخدمة بالاعتماد على دراسة ميدانية،المتمثلة في توزيع استمارة استبيان لبعض المستهلكين وبعد تحليل البيانات ودراستها،توصلنا إلى النتائج التالية،وتقديم بعض التوصيات لشركات التأمين.

أولا: نتائج الدراسة

- حوادث المرور هي اكبر انواع الحوادث التي يتعرض لها أصحاب السيارت تليها حوادث السرقة بنسبة أقل.
- أصحاب السيارات غير راضين بدرجة كبيرة عن إجراءات التعويض عن الخسائر بشركات التامين التي يتعاملون معها .
- يثق نوعا ما أصحاب السيارات بشركات التامين التي يتعاملون معها.
- تعتبر أسعار خدمة التأمين على السيارات مناسبة نوعا ما من وجهة ننظر مستهلكي هذه الخدمة.
- أصحاب السيارات لديهم درجة متوسطة من الرضا عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات التأمين.
- أصحاب السيارات راضون عن الإستقبال المقدم لهم من قبل شركات التأمين.
- شركات التامين تتعامل ببطئ نوعا ما مع الشكاوي التي يقدموها أصحاب السيارات.
- استراتيجية التوزيع التي تقوم بها وكالات التامين فعالة بحيث أن اصحاب السيارات يرون بأن موقع شركات التامين التي يتعاملون معها مناسب.
- اصحاب السيارت غير متأكدين من شرعية خدمة التأمين دينيا.

العائلة و الأصحاب و التلفزيون و عمال شركة التامين يعتبرون أهم مصادر جمع المعلومات عن خدمة التامين .

ثانيا :التوصيات

- يستحسن من شركات التأمين القيام بحملات تحسيسية بقصد توعية زبائنها من أجل الحد من حوادث المرور.
- العمل على زرع ثقافة التامين لدى أصحاب السيارات من خلال توعيتهم بأهمية خدمة التأمين وضرورتها.
- العمل على تعزيز مكانة نوع خدمة التأمين (كافة الاخطار) وكذالك العمل على التعريف بشكل أكثر بانواع الخدمات التامينية الأخرى على السيارات.
- العمل على التعريف بخدمات التي تقدمها شركات التامين من خلال برامج ترويجية بهدف زرع ثقافة تامينية وسط أفراد المجتمع.
- العمل على تعزيز الإتجاهات الإجابية إتجاه خدمة التامين و تغيير الإتجاهات السلبية .
- اعادة النظر في المدة الزمنية فيما يخص اجرائات التعويض على الخسائر .
- العمل على زيادة رفع مستوى ثقة الزبائن بالمؤسسة من خلال التعامل بمصداقية وشفافية .
- يستحسن من شركات التأمين العمل على وضع سياسة تسعيرية مناسبة من خلال توفير خدمات بأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية لزبائنها.
- العمل على تحسين وتطوير المنتج الخدمي المقدم لأصحاب السيارات من خلال الدراسة الجيدة للسوق بهدف التعرف على إحتياجات الزبائن و العمل على تحقيقها .
- العمل على إختيار وتدريب و تكوين الموظفين بإعتبارهم هم من يعكس صورة المؤسسة .
- يستحسن من المؤسسات وضع نظام فعال لإدارة الشكاوي كوضع فضاء لها في الموقع الرسمي للشركة أو عبر صفحاتها في مواقع التواصل الإجتماعي و تدريب العمال و تزويدهم بالمعلومات الكافية لإزالة الغموض حول الإنشغالات و الإستفسارات التي يطرحها الزبائن ،و العمل على أخذ هاته الإنشغالات والشكاوي على محمل الجد و التعامل معها بشكل سريع .
- استخدام القنوات التوزيعية الحديثة كالحصول على خدمة التأمين و دفعها إلكترونيا.
- الاستدلال بفقهاء اقتصاديين في الشريعة الإسلامية لتوضيح الحكم الشرعي لخدمة التامين.

- العمل على وضع مزيج ترويجي متكامل بهدف التعريف بالخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة وكذلك العمل على الإقناع الزبائن بضرورة إقتناء هذه الخدمات وكذلك من أجل التذكير بالخدمات السابقة للمؤسسة.

ثالثا– افاق الدراسة:

خدمة التامين موضوع واسع و كبير و لا يمكن التطرق لكل محاوره في دراستنا حيث حاولنا التركيز على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو خدمة التامين على السيارات لكن هذا الموضوع واسع بدوره و يمكن دراسة نقاط لم نتطرق اليها و عليه ارتاينا اقتراح بعض المواضيع للدراسة مستقبلا :

- **تأثير الجماعات المرجعية على اختيار العميل لوكالة التامين.**
- **أثر الجودة المدركة على اختيار العميل لوكالة التامين.**
- **توجهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات التامينية وذلك بدراسة النقاط التالية :**
- نوعية السيارة المملوكة
- صفة السيارة (سياحية/نفعية)
- ملكية السيارة
- تاريخ تصنيع السيارة
- مكان وضع السيارة

قائمة المراجع

1. كتب:

أبي الفضل هاني بن فتحي الحديدي، (2009) ،المالكي الاسكندري التأمين أنواعه المعاصرة ،الطبعة الأولى، دار العصماءسوريا ،دمشق.

بيومى صقر ، (1985)،مقدمة في مبادئ التامين، الطبعة الثانية، دار الطباعة و النشر المنوفية، مصر.

خالد ابن عبد الرحمان الجريسي، (2006) سلوك المستهلك الطبعة 3 الرياض .

خالد ابن عبد الرحمان، (2006) الجريسي سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، الرياض

عيسى عبده.(1978)، التامين بين الحل و التحريم ،الطبعة الاولى ، دارالإعتصام،مصر ،القاهرة.

محمد عبد الضاهرحسين ، (1994)،التامين الاجباري من المسؤولية المدنية و المهنية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربة،مصر، القاهرة .

المعهد المالي، (2016)،مدخل إلى أساسيات التامين، الرياضالمملكة العربية السعودية

هاني حامد الضمور، (2009)،تسويق الخدمات ،الطبعة الخامسة،دار وائل للنشر والتوزيع،الاردن .

2. الرسائل العلمية :

أمين حلموس،دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية ،أطروحة دكتورة،جامعة محمد خيضر، بسكرة،2017.

بن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين ، رسالة ماجستير في الادارة التسويقية ،جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2008

سالم بن عبد الله سالم القرني، التامين ضد حوادث السيارات في المملكة العربية السعودية ،رسالة الماجستير،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،الرياض ،2010.

سامر محمد معيند ، وافع تحقيق الاندماج بين شركات التامين العاملة في فلسطين ومحدداته، رسالة الماجستير،إدارةالأعمال الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2012.

صالحي شهرزاد، نمذجة تسعير حوادث السيارات رسالة ، ماجستير جامعت فرحات عباس، سطيف 1 ،2015 .

صدرة لعور،التأمين على أخطار المؤسسة،رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الإخوة متنوري،قسنطينة، 2005.

علاق صليحة،متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي ،أطروحة دكتورة ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ،2015.

قرواني مريم،دور إدارة المبيعات في جلب العملاء في شركات التامين، رسالة ماجستير،جامعة فرحات عباس، سطيف،2015.

كريم زرمان،دراسة تحليلية و تنبؤية لمعدلات الخسارة في شركات التأمينات ،اطروحة الدكتورة ،اقتصاد تطبيق، جامعة محمد خيضر بسكرة،2015.

كريمة الشيخ ،إشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير تسويق دولي ،جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان، 2010.

كوسة ليلى، واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008.

لسود راضية ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ،جامعة منتوري قسنطينة ،رسالة ماجستير، 2009.

مزيان عبد القادر,اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء, رسالة ماجستير,جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان ,2012.

3. المجلات العلمية :

نادية شبانة،تسويق الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العميل ،مجلة الدراسة المالية المحاسبية ، والإدارية ،العدد 01 2014،

ساهرة كاظم، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون،مجلة الدراسات المحاسبية والمالية،المجلد السابع-العدد 20-الفصل الثالث،2012.

رابحة محمد الشونة،معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي،مجلة دراسات حسابية ومالية،المجلد الثامن ،العدد 23 ، 2013.

مطالي ليلى،اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق غبر الانترنت ،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، 2016.

فاتح مجاهدي ،شراف ابراهيمي ،دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIM (مجلة الرد) لاقتصاداتالأعمال ،العدد 01 ، 2015.

موسوعة عالم التجارة وإدارةالأعمال، التامين والتخطيط والتنظيم Edito creps 2004،2005.

موسوعة عالم التجارة وإدارةالأعمال،التسويق والاحتكار والمنافسة،Edito creps 2004،2005.

4. **مواقع الكترونية:**

الاكادمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، www.abahe.co.uk ، 13:30،2018/05/20

قائمة الملاحق

استبيان خاص بالمستهلكين لخدمة تامين السيارات:

بسم الله الرحمن الرحيم والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بإخلاص و تمعن لمساعدتنا على انجاز دراستنا . علما بان اجابتكم ستعامل بشكل سري و لغاية البحث العلمي فقط .مع الشكر و الاحترام لكم على جهودكم المباركة و حسن تعاونكم

-الرجاء الإجابة في ما يخص المعلومات الشخصية فهذا يفيد البحث بوضع علامة X في الخانة المناسبة:

س1: السن : اقل من 30 سنة ☐ 31-45 سنة ☐ اكثر من 45 سنة ☐.

س2 : الجنس : ذكر ☐ انثى ☐ .

س3 : المستوى التعليمي : ثانوي واقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐.

س4 : الحالة العائلية : اعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ أخرى ☐ .

س5 : الوظيفة : موظف عمومي ☐ موظف في القطاع الخاص ☐ اعمال حرة ☐ أخرى ☐

س6 : الدخل : اقل من 35000دج ☐ 35001-55000دج ☐ اكثر من 55000 ☐ .

اختر الجواب المناسب حسب نظرك مع ملء الفراغ على الأسئلة التالية :

س7 : هل تعرضت يوما الى خطر ما أدى بك الى خسارة (مادية او معنوية)؟

نعم ☐ لا ☐

س8: اذا كان نعم فاذكرها :

.....

س9 : هل كنت مؤمنا عليه ؟ نعم ☐ لا ☐.

س10 : كيف تتم عملية تامين سيارتك ؟ اجباري ☐ اختياري ☐.

س11 : ماهي الخدمة التي تختارها عند قيامك بعملية التامين لسيارتك ؟

كافة الاخطار ☐ بعض الاخطار (جزء) ☐ المسؤولية المدنية ☐

س12 : اذكر أنواع خدمات التامين التي تعرفها ؟

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

س14 توجهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات التامينية على السيارات :

	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
التامين خدمة مهمة ونافعة					
إجراءات التعويض عن الخسائر بالشركات التي تتعامل معها جيدة					
ثقتك عالية في شركة التامين					
أسعار خدمة التامين مناسبة لك					
انت راض على مستوى خدمة التامين التي قدمت لك					
تقوم شركة التامين بالاستقبال الجيد للزبائن					
تتعامل شركة التامين مع الشكاوي بطريقة سريعة					
موقع وكالات التامين مناسب					
يقال ان خدمة التامين محرمة					

س15 : ماهي مصادر معلوماتك عن التامين ؟

التلفزيون		شبكة الانترنت	
منشورات تقدمها الشركة		عوامل اخرى اذكرها	
عمال شركات التامين			
الجرائد و المجلات			
العائلة و الاصحاب			

اختبار **Cronbach's Alpha**:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	9

اختبار اسئلة الاستبيان :

1- الفئة العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	24	60,0	60,0	60,0
	من 31 إلى 45 سنة	13	32,5	32,5	92,5
	أكثر من 45 سنة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

2- الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	30	75,0	75,0	75,0
	أنثى	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3- المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي و أقل	8	20,0	20,0	20,0
	جامعي	20	50,0	50,0	70,0
	دراسات عليا	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

4- الحالة العائلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	24	60,0	60,0	60,0
	متزوج	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

5- الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف عمومي	16	40,0	40,0	40,0
	موظف في القطاع الخاص	7	17,5	17,5	57,5
	أعمال حرة	13	32,5	32,5	90,0
	قطاع عسكري	2	5,0	5,0	95,0
	عاطل عن العمل	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

6- الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 35000دج	19	47,5	47,5	47,5
	من 35001-55000 دج	16	40,0	40,0	87,5
	أكثر من 55000 دج	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

7- هل تعرضت يوما ما إلى خطر ما ادى بك إلى خسائر (مادية أو معنوية)؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	42,5	42,5	42,5
	لا	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

9- إذا كان نعم فذكرها:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حادث مرور	15	37,5	88,2	88,2
	سرقة	2	5,0	11,8	100,0
	Total	17	42,5	100,0	
Missing	3	23	57,5		
Total		40	100,0		

10- هل كنت مؤمنا عليه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	42,5	100,0	100,0
Missing	3	23	57,5		
Total		40	100,0		

11- كيف تتم عملية تامين سيارتك ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إجباري	37	92,5	92,5	92,5
	إختياري	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

12- ماهية الخدمة اللتي تختارها عند قيامك بعملية التأمين لسيارتك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كافة الاخطار	16	40,0	40,0	40,0
	بعض الأخطار(جزء)	14	35,0	35,0	75,0
	المسؤولية التأمينية	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-1 أعرف نوع التأمين على السيارات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	42,5	42,5	42,5
	لا	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-2 أعرف نوع التأمين على الحياة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	35,0	35,0	35,0
	لا	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-3 أعرف نوع التأمين على السفر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	20,0	20,0	20,0
	لا	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-4 أعرف نوع التأمين على العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	9	22,5	22,5	22,5
	لا	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-5 أعرف نوع التأمين على الممتلكات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	20,0	20,0	20,0
	لا	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-6 أعرف نوع التأمين على الحرائق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	5	12,5	12,5	12,5
	لا	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13-7 أعرف نوع التأمين على الكوارث الطبيعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	1	2,5	2,5	2,5
	لا	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-1 التامين خدمة مهمة و نافعة ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	9	22,5	22,5	30,0
	موافق	18	45,0	45,0	75,0
	موافق تماما	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-2 إجراءات التعويض على التأمين عن الخسائر بالشركة التي تتعامل معها جيدة ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	8	20,0	20,0	25,0
	محايد	18	45,0	45,0	70,0
	موافق	8	20,0	20,0	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-3 ثقتك عالية في شركة التامين ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	12	30,0	30,0	32,5
	محايد	13	32,5	32,5	65,0
	موافق	10	25,0	25,0	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14–4 أسعار خدمة التأمين مناسبة لك ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	9	22,5	22,5	30,0
	محايد	11	27,5	27,5	57,5
	موافق	14	35,0	35,0	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14–5 أنت راض على مستوى خدمة التأمين التي تقدم لك ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	32,5	32,5	32,5
	محايد	12	30,0	30,0	62,5
	موافق	12	30,0	30,0	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14–6 تقوم شركة التأمين بالإستقبال الجيد للزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	2	5,0	5,0	10,0
	محايد	8	20,0	20,0	30,0
	موافق	22	55,0	55,0	85,0
	موافق تماما	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-7 تتعامل شركة التأمين مع الشكاوي بطريقة سريعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	7	17,5	17,5	17,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	32,5
	محايد	14	35,0	35,0	67,5
	موافق	8	20,0	20,0	87,5
	موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-8 موقع شركة التأمين مناسب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	20	50,0	50,0	77,5
	موافق تماما	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14-9 يقال أن خدمة التأمين محرمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	30	75,0	75,0	77,5
	موافق	5	12,5	12,5	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15-1 مصدر معلوماتي عن التامين هو التلفزيون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	35,0	35,0	35,0
	لا	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15-2 مصدر معلوماتي عن التامين هو المنشورات التي تقدمها الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	11	27,5	27,5	27,5
	لا	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15-3 مصدر معلوماتي عن التامين هو عمال شركة التامين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	35,0	35,0	35,0
	لا	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15-4 مصدر معلوماتي عن التامين هي الجرائد ة المجلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	10	25,0	25,0	25,0
	لا	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15–5 مصدر معلوماتي عن التامين هي العائلة و الأصحاب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	26	65,0	65,0	65,0
	لا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15–6 مصدر معلوماتي عن التامين هو الأنترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	10	25,0	25,0	25,0
	لا	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

- **اثبات صحة الفرضية الرئيسة**

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tendance	40	3,3389	,53787	,08504

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
tendance	3,985	39	,000	,33889	,1669	,5109

-اثبات صحة الفرضيات الفرعية

1-الفئة العمرية

ANOVA

Tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,625	2	,313	1,085	,348
Within Groups	10,658	37	,288		
Total	11,283	39			

2- الجنس

ANOVA

tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,050	1	,050	,168	,684
Within Groups	11,233	38	,296		
Total	11,283	39			

3- المستوى التعليمي

ANOVA

tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,384	2	,192	,652	,527
Within Groups	10,899	37	,295		
Total	11,283	39			

4- الحالة العائلية

ANOVA

tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,109	1	,109	,370	,547
Within Groups	11,174	38	,294		
Total	11,283	39			

5- الوضيفة

ANOVA

tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,380	4	,595	2,339	,074
Within Groups	8,903	35	,254		
Total	11,283	39			

6- الدخل

ANOVA

tendance

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,116	2	,058	,193	,826
Within Groups	11,167	37	,302		
Total	11,283	39			