



رقم المذكرة

مذكرة مقدمة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد التأمينات

الموضوع

تحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات
دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة خميس الخشنة-

إشراف الأستاذ:

لمجد بوزيدي

إعداد الطلبة:

(1) بلوني نور الهدى

(2) قربي محمد

دفعة جوان 2022
السنة الجامعية 2022 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال رسول الله ﷺ :

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

- صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم -

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه وإمtenانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله وأصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع والذي نتمنى أن يكون في المستوى نتقدم بجزيل الشكر

إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ الدكتور " **لمجد بوزيدي** " الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علينا، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام وإستكمال هذا العمل.

إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى كل الأساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي من الابتدائي الى الجامعي.

كما نتوجه بخالص الشكر والعرفان الى كل موظفي الشركة الوطنية للتأمين- وكالة خميس الحشنة- نخص بالذكر السيدة " **هناء** " على كل توجيهاتها ونصائحها لنا أثناء فترة تربصنا.

الى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة .

نور الهدى + محمد

الأهداء

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي
و على والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"
الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، الى نبي الرحمة ونور اليقين والعالمين
سيدنا محمد ﷺ

الى رمز العطاء... الى الذي سعى وتعب لأنعم بالراحة والهناء
الى رمز الهيبة والوقار... الى الذي علمني أن الحياة حكمة وصبر ووفاء
الى أبي الحبيب والغالي أدامه الله تاجاً فوق رأسي.

الى شمسي التي لا تغيب وأملتي الذي لا يخيب ...
الى التي حاكت سعادتي بخيوط حب وحنين
الى التي من أجلي لا تعرف المستحيل
الى ملهمتي وراحتي
"أمي ثم أمي ثم أمي" أطل الله في عمرها ومنحها الله الصحة والعافية.

الى رفيقة دربي حبيبتي لؤلؤتي وقمري أختي نسيمة تحية خاصة لك.

الى نور عيوني وتوأمي الأبدى محمد حبيبي الغالي.

الى الذي يستحق كلمة أبي الى سندي أخي نسيم
بذرة الأمل وشعلة الزمن المبروك أخي الغالي.

الى شموع البيت وأمانتي المستقبل أبناء أختي الفرسان: وائل وأيمن

الى صغيري ومدللي العزيز أخي أيوب

الى التوأم الشقي والأعزاء أخوتي: آدم وآلاء وحبيبي الجميل أخي
يعقوب

شكر خاص لزميلي في هذا البحث "قربي محمد" على مجهوداته
المبذولة

الى صديقتي مريم وريمة أخواتي
شكراً على ما تركتن لي من ذكريات سعيدة.

بللوني نور الهدى

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
[قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين]
صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.
ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلالك
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين.
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى من أكن له بكل الهيبة والوقار... وأحمل اسمه بكل افتخار
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد إلى طريق العلم إلى القلب الكبير
والذي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة... إلى شمعة التي تنير دربي
إلى من كان دعائها سر نجاحي
أمي الغالية.

إلى أخي عادل
وأخواتي شيماء و نور الهدى
كما أهدي تحياتي إلى رفيقة دربي "قراملول خديجة"

واهدي باسمي إلى الأستاذ المشرف " لمجد بوزيدي"
لقبوله الإشراف على هذا العمل وعلى نصائحه وتوجيهاته التي لم ييخل علينا بها.

وإلى من سهلو أعمالي وكانوا عوناً لي عمتي الغالية وزوجها نصر الدين
أهدي تحياتي إلى صلة الرحم التي يسألني عنها ربي يوم القيامة صغيراً وكبيراً
وبوجه الخصوص خالي "سعيد" وعمي "عمر"
إلى أخواني الذين لم تلدهم أمي، فايز، سليم، رؤوف، وائل وسيد أحمد.

إلى زميلتي في المذكرة " بلوني نور الهدى" التي رافقتني طول السنة
في جميع متطلبات الدراسة التي اختتمت بمذكرة تخرج في المستوى.

إلى كل من لم يذكر اسمه في السطور فهو في القلب محفور والله الموفق المعين.

قري محمد



قائمة المحتويات

الفهرس	
الصفحة	الموضوع
I	كلمة شكر
II	اهداء
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: دراسة سلوك مستهلكي خدمات التأمين على السيارات	
7	تمهيد
32-8	المبحث الأول: التأسيس النظري لسلوك المستهلك
8	المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
8	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
10	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
15	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل القرار الشرائي
15	الفرع الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
29	الفرع الثاني: مراحل القرار الشرائي
43-33	المبحث الثاني: خدمة التأمين على السيارات
33	المطلب الأول: مفهوم التأمين على السيارات
33	الفرع الأول: مفهوم تأمين السيارات
34	الفرع الثاني: أنواع التأمين على السيارات
37	الفرع الثالث: أهمية التأمين على السيارات
37	الفرع الثالث: خصائص وإجراءات عقد التأمين
40	المطلب الثاني: تقدير تسعيرة التأمين على السيارات
40	الفرع الأول: أنواع تسعير تأمين السيارات
41	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد قسط التأمين على السيارات
42	الفرع الثالث: حساب قسط تأمين السيارة

43	المطلب الثالث: تعويضات أخطار السيارات
43	الفرع الأول: أشخاص مستحقون للتعويض
45	الفرع الثاني: إجراءات الحصول على التعويض
52-46	المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بخدمة التأمين على السيارات
46	المطلب الأول: دراسة نموذج نيكوسيا
49	المطلب الثاني: دراسة نموذج هوارد شيث
53	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات
55	تمهيد
69-56	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة (SAA)
56	المطلب الأول: نبذة عن الشركة الوطنية للتأمين وهيكلها التنظيمي
66	المطلب الثاني: وكالة التأمين خميس الخشنة وهيكلها
68	المطلب الثالث: النظام المتبع من طرف الوكالة
	المبحث الثاني: دراسة حالة تأمين وتعويض السيارات
96	المطلب الأول: دراسة حالة تأمين السيارات
73	المطلب الثاني: دراسة حالة تعويض تأمين السيارات
100-78	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
78	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
78	الفرع الأول: منهجية الدراسة
79	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
80	الفرع الثالث: مجتمع الدراسة
80	المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءات توزيع الاستبانة لغرض التحليل
80	الفرع الأول: أداة الدراسة وإجراء تطبيقها
81	الفرع الثاني: الصدق الظاهري للاستبانة
82	الفرع الثالث: توزيع استمارات الاستبيان واستعادة البيانات
83	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة الفرضيات
83	الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية
92	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة
101	الفرع الثالث: سلوك المستهلك تجاه خدمة التأمين على السيارات

قائمة المحتويات

124	خلاصة الفصل الثاني
126	خاتمة عامة
VI	قائمة المراجع
VII	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال		
الرقم	الشكل	الصفحة
01	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كوتلر	14
02	نموذج نيكوسيا NICOSIA لتفسير سلوك المستهلك	17
03	نموذج أنجل وكولات وبلاكويل	21
04	مكونات نموذج Howard et Shemith	22
05	نموذج هوارد شيث	23
06	نموذج سكينر للتعزيز	24
07	نموذج فبلن النفس الاجتماعي	27
08	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	32
09	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى العام	65
10	الهيكل التنظيمي لوكالة التأمين خميس الخشنة	67
11	عدد الاستبانات الموزعة	82
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	84
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	85
14	توزيع عينة الدراسة حسب قيمة التأمين المعتادة	87
15	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	88
16	توزيع عينة الدراسة حسب فئة السيارة	89
17	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع SAA	90
18	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين المعتادة سنويا	91
19	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التشاور مع الأسرة عند تأمين السيارة	93
20	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقليد الآخرين	94
21	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الأصدقاء في اقتناء منتج التأمين على السيارات	95
22	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تغير السلوك التأميني وفقا لرغبة المحيطين به	96

23	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الانتماء الثقافي	97
24	توزيع عينة الدراسة حسب متغير ضبط الثقافة لطبيعة ونوع التأمين على السيارات	98
25	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الثقافة على خصائص ضمانات شركة التأمين	99
26	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الثقافة الاستهلاكية تغير مختلف الضمانات الممنوحة حسب الحاجة	100
27	توزيع عينة الدراسة حسب متغير رأيه حول تأمين السيارات	101
28	توزيع عينة الدراسة حسب متغير اذا لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستؤمن	102
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التأمين المختار	103
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار التأمين الاجباري	104
31	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الندم في حالة القيام بالتأمين الاختياري دون التعرض لحادث	105
32	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التغيير الى التأمين الاجباري	106
33	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور بالرضا لدى تعاملك مع الشركة الحالية	107
34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب عدم رضا المستهلك الجزائري من شركة التأمين	108
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل SAA للتأمين	110
36	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوعية خدمات الشركة	111
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير شرح وثيقة التأمين	112
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاطلاع على شروط العقد	113
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطر السيارات في حالة حدوث عطب ما	114
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل	115
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير اعلام الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها	116
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تناسب القسط مع التعويض	117
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم عروض تسعيرية متنوعة مناسبة	118

119	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشرح المفصل للتأمين وسعره	44
120	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قيمة التعويضات الممنوحة	45
121	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة	46
122	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة دراسة ملفات التعويض	47

قائمة الجداول

قائمة الجداول		
الرقم	الجدول	الصفحة
01	عدد الاستبانات الموزعة	82
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	83
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	84
04	توزيع عينة الدراسة حسب قيمة التأمين المعتادة	85
05	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	86
06	توزيع عينة الدراسة حسب فئة السيارة	88
07	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع SAA	89
08	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين المعتادة سنويا	90
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التشاور مع الأسرة عند تأمين السيارة	91
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقليد الآخرين	92
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الأصدقاء في اقتناء منتج التأمين على السيارات	93
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تغير اتجاه السلوك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به	94
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإنتماء الثقافي	95
14	توزيع عينة الدراسة حسب متغير ضبط الثقافة لطبيعة ونوع التأمين على السيارات	96
15	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الثقافة على خصائص الضمانات شركة التأمين	97
16	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الثقافة الاستهلاكية تغير مختلف الضمانات الممنوحة حسب الحاجة	98
17	توزيع عينة الدراسة حسب متغير رأيه حول تأمين السيارات	99
18	توزيع عينة الدراسة حسب متغير اذا لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستؤمن.	101
19	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التأمين المختار	102
20	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار التأمين الاجباري	103
21	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الندم في حالة القيام بالتأمين الاختياري دون التعرض لحادث	104

قائمة الجداول

106	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التغيير الى التأمين الاجباري	22
107	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور بالرضا لدى تعاملك مع الشركة الحالية.	23
108	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب عدم رضا المستهلك الجزائري من شركة التأمين	24
109	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل SAA للتأمين	25
110	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوعية خدمات الشركة	26
111	توزيع عينة الدراسة حسب متغير شرح وثيقة التأمين	27
112	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاطلاع على شروط العقد	28
113	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطر السيارات في حالة حدوث عطب ما	29
114	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل	30
115	توزيع عينة الدراسة حسب متغير اعلام الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها	31
116	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تناسب القسط مع التعويض	32
117	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم عروض تسعيرية متنوعة مناسبة	33
118	توزيع عينة الدراسة حسب متغيرالشرح المفصل للتأمين وسعره	34
119	توزيع عينة الدراسة حسب متغير قيمة التعويضات الممنوحة	35
120	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة	36
121	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة دراسة ملفات التعويض	37

قائمة الملاحق

المحتوى	رقم الملحق
الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات	01
معاينة ودية لحادث سيارة	02
استمارة شكوى	03
أمر بالخدمة	04
mandant	05
نظام العمل ORASS	06
استمارة الرؤية التقنية	06
الاستبيان	07



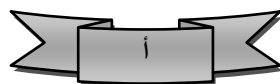
ان الانسان منذ أن وجد في هذا الكون وهو في سعي مستمر لإشباع رغباته وحاجاته الفزيولوجية المتعددة والامتناهية كالأكل والشرب وحاجته الى الأمن الذي يعد من الحاجات الضرورية، كون التأمين يدل على الاطمئنان والراحة وهذا ما سنحاول تأكيده من خلال دراستنا هذه، إذ أن التطور الصناعي الهائل في السنوات الأخيرة جعل الشركات والهيئات المختلفة تجد في التأمين الدرع الواقي والوسيلة الفعالة لحماية ممتلكاتها ورؤوس أموالها ضد المخاطر المتوقعة وضمان استمرارها.

يتمثل النشاط التأميني في قيام شركات التأمين بتلقي طلبات التأمين من المؤمنين لهم (طالبي عقد التأمين) سواء كانوا عملاء أو حتى شركات أو مؤسسات أخرى، حيث تتولى دراسة ملفاتهم ومن ثم تعويضهم في حالة تحقق الأخطار المؤمن عليه وذلك في فترة سريان العقد. كل هذا من خلال إبرام العقود وإصدار وثائق التأمين حقوقاً لها في شكل أقساط التأمين التي يدفعها المؤمنون لهم من أجل الحصول على الحماية (تعويض)، وهو الالتزام الذي تقي به الشركة بأدائها لهذا الأخير.

والجزائر اهتمت بقطاع التأمين على وجه الخصوص بالنهوض به وتوسيعه، لأن أهم أهدافها هو كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك عن طريق دراسة سلوكياتهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها على أكمل وجه. ومحاولة معرفة العوامل التي يمكن أن تطرأ عليهم ، لأن بناء العلاقات مع المستهلكين هو المحرك الأساسي للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، اذ أن تلبية احتياجاتهم ليست الهدف الجوهري للتسويق المعاصر بل أكبر من ذلك فهي تسعى لتحقيق الرضا وبالتالي خلق ولاء للشركة وخدماتها المقدمة.

بالرغم من كون التأمين من أهم النشاطات الاقتصادية في قطاع الخدمات الا أنه يواجه صعوبات كثيرة كونه مجهول (احتمالي)، أي أنك تقوم بالتأمين على خطر مؤكد الوقوع وعدم الوقوع، ما جعل المستهلك الجزائري يتوجه نحو خدمة التأمين على السيارات وهو أساس دراستنا التي سنقوم بها.؛ مع التركيز على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، كونه لا يتجه لشركات التأمين مخير بل مسير (التأمين على السيارات اجباري).

1- إشكالية الدراسة:



أهم ما تأخذه شركات التأمين بعين الاعتبار هو سلوك المستهلك وتوقعات العميل حول خدماتها خاصة فيما يخص السعر (القسط) والتعويض، من أجل كسب ثقة العميل وإبقائه لديها لمدة أطول . وهذا بهدف تحقيق النجاح وضمان استمراريته في السوق الجزائرية. ومن هذا المنطلق صيغت إشكالية البحث الرئيسية كما يلي:

✓ ما موقف المستهلك الجزائري من خدمة التأمين على السيارات؟

وتتدرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم المستهلك التأميني؟
- ما هي أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تحديد قسط التأمين على السيارات؟
- هل المستهلك الجزائري راضي عن خدمات التأمين على السيارات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين على السيارات عبر وكالة خميس الخشنة؟
- هل من الممكن أن تؤثر الأسرة والأصدقاء على المستهلك الجزائري عند اقتنائه لمنتج التأمين على السيارات؟
- هل يشعر المستهلك الجزائري بالندم اتجاه تكلفة التأمين الكبيرة عندما تنقضي مدة التأمين الاختياري بدون حادث؟

2- فرضيات الدراسة:

- المستهلك الجزائري يعير اهتماما لتسعيرة وثائق التأمين.
- يعتبر المستهلك الجزائري التأمين اقتطاع للمال دون فائدة.
- يميل المستهلك الجزائري نحو التأمين الإجباري أكثر منه الاختياري.
- لا يؤثر المحيط الخارجي بما فيه من أصدقاء وأفراد محيطين على قرار المستهلك الجزائري بشأن منتج التأمين على السيارات.

3- أهداف الدراسة:

- ✓ تهدف هذه الدراسة الى ابراز المفاهيم النظرية والتطبيقية لسلوك المستهلك في مجال التأمين، وإبراز الخصائص والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات.

كما تهدف الى:

- ✓ تحديد وتوضيح مفهوم المستهلك وخدمة التأمين على السيارات من الجانب النظري.
- ✓ التعرف على موقف وسلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين على السيارات.
- ✓ إبراز أهم الحلول من خلال النتائج المتوصل اليها بهدف الارتقاء بخدمة المستهلك الجزائري في شركات التأمين على السيارات.

4- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تخصصها لدراسة سلوك المستهلك الجزائري ومحاولة صياغة إطار مفاهيمي من شأنه أن يساعد المنظمات في اتخاذ قراراتها التسويقية بفعالية أكثر.
- دراسة أهم مشكل يواجه شركات التأمين على السيارات وهو محاولة ترجمة سلوك المستهلك من خلال السعر والتعويض الذي تمنحه، وتبيان نقاط القوة التي يجب أن تستغلها الشركة لكسب المستهلك وإقناعه بهدف كسب ولائه وتحقيق رضاه.

5- المنهج المتبع:

سنعتمد في معالجة إشكالية الدراسة على منهجين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

- **المنهج الوصفي:** سيتم الاعتماد عليه في دراستنا، حيث سيتم استغلال المعطيات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم والخصائص والأبعاد المتعلقة بسلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين على السيارات والعوامل المؤثرة فيه.

- **المنهج التحليلي:** سنعتمد عليه من أجل تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين على السيارات، اعتمادا على مخرجات الاستبيان الالكتروني من نسب مئوية وتكرارات.
 - أما فيما يخص مصادر جمع البيانات فقد اعتمدنا على مصدرين:
 - **المصدر الأول:** الذي يتعلق بالإطار النظري حيث تم الاعتماد على الكتب والمذكرات الجامعية بالإضافة الى مواقع الأنترنت.
 - **المصدر الثاني:** والمتمثل في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع بعض المعلومات من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة خميس الخشنة، إضافة الى تصميم استبيان تم توجيهه للمؤمنين في هذه الشركة .
- 6- هيكل الدراسة:**

تم تقسيم البحث الى فصلين نظري وفصل تطبيقي، وقد تضمن الفصل الأول مفهوم سلوك المستهلك وصولا بذلك الى مفهوم سلوك المستهلك التأميني بعدها أهم العوامل المؤثرة فيه من ثقافية واجتماعية... الخ .

ومنه أبرز النماذج التي قامت بتفسير هذا الأخير، كما سلطنا الضوء على خدمة التأمين على السيارات وخصائص العقد الذي يتم ابرامه في هذا الخصوص؛ وهو مرحلة مهمة لأنه خيط يربط بين المؤمن والمؤمن له، وأخيرا كيفية حساب قسط تأمين السيارة الذي يلعب دورا مهما في تفسير سلوك المستهلك الجزائري .

أما الفصل الثاني: والذي يخص الدراسة التطبيقية والتي كان موضوعها تحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات في الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة خميس الخشنة. حيث كانت بدايتها التعريف بالشركة وهيكلها التنظيمي، وقمنا أيضا بدراسة حالة تأمين السيارات وكذلك تعويضاتها على مستوى هذه الوكالة، محاولين بقدر المستطاع جعل قارئ دراستنا هذه في المستقبل يفهم الخطوات المتبعة للتأمين على سيارته والمراحل التي تقوم بها شركة التأمين لتعويضه في حالة تعرضه لحادث، كذلك كيفية حساب القسط الإجمالي الذي يدفعه من أجل الحصول على التعويض لأهمية هذه المراحل كونها محور العملية التأمينية.

و في المرحلة الثانية والأخيرة تم شرح الإجراءات المنهجية المتبعة ومنها مجتمع الدراسة وعدد أفراد العينة محل الدراسة وتقديم إجابات مفردات العينة على الاستبيان ثم تحليل نتائج البحث وختمها بالنتائج والتوصيات.

الفصل الأول

دراسة سلوك مستهلكي خدمات التأمين على
السيارات

تمهيد:

الإنسان منذ نعومة أظافره يسعى الى أن يبقى على قيد الحياة وأن يضمن تواجده في هذا العالم بدافع غريزته؛ وهذا ما جعله يبحث عن وسائل من شأنها أن تحميه من المخاطر التي تواجهه أو أن تضمن نجاته لوقت أطول، ويجدر بالذكر أن هذه المخاطر متعددة ومختلفة حسب المكان والزمان ومتنوعة المصادر مثل: الزلازل؛ السرقة؛ إصابات العمل... الخ.

ومن أجل التقليل من شدة هذه المخاطر وتلافيتها ظهر ما يسمى بالتأمين؛ الذي يعتبر وسيلة للتعاون تنجم عن اشتراك الأفراد مع بعضهم البعض من أجل حماية أنفسهم من أضرار مشتركة عند تحقق الأخطار المراد تغطيتها، كل هذا يتم بدفع الأفراد لمبلغ التأمين (القسط) أو اشتراكات لهيئات متخصصة تعرف بشركات التأمين.

بسبب الاهتمام بخدمات التأمين؛ وتطور التكنولوجيا وكذلك تغير أذواق المستهلكين لتعدد المخاطر وتفاوتها في الخطورة أصبح حتميا معرفة متطلبات السوق من أجل تلبيتها ونيل رضى المستهلك وكسب ولائه وهو هدف كل شركة، كل هذا عن طريق التسويق لخدمات التأمين. وعلى هذا الأساس سنعالج في هذا الفصل "دراسة سلوك مستهلكي خدمات التأمين على السيارات" من خلال ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: التأصيل النظري لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: خدمة التأمين على السيارات.

المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بخدمة التأمين على السيارات.

المبحث الأول: التأسيس النظري لسلوك المستهلك

إن نجاح الاستراتيجية التسويقية لأية مؤسسة يعتمد بشكل أساسي على مدى تحقيق رضا ووفاء الزبون لعلامة المؤسسة، ولن يتحقق ذلك دون معرفة سلوك المستهلك وماهية العوامل المؤثرة على قراره الشرائي؛ خاصة في ظل سيطرة سوق المنافسة الحرة وهيمنة التكنولوجيا الحديثة على الاقتصاد الحالي حيث يكفي أن يقوم المستهلك بالدخول إلى شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف الخصائص المتعلقة بالمنتجات والخدمات والمقارنة بين أسعارها في وقت لا يتعدى بعض الدقائق. من هنا ندرك صعوبة المهمة الملقة على عاتق مسؤولي التسويق، حيث يجب عليهم بذل المزيد من الجهود لمعرفة العوامل التي تؤدي إلى جلب انتباه المستهلك والتأثير عليه.

المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

فيما يلي سيتم التعريف بسلوك المستهلك عامة ثم التطرق إلى تعريف المستهلك التأميني:

الفرع الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.

أولاً: سلوك المستهلك عامة.

- يُعتبر أنه "التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد بُغية الحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار اتخاذ الشراء"¹.

- عُرّف أيضاً على أنه "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك. أو على أنه النمط الذي يسلكه المستهلك في سلوكه في البث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته"².

¹ - دعاء مسعود ضمهر، ادارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص80.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص23.

- كما عُرِف كذلك على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجياته حسب امكانياته الرئيسية المتاحة¹.
- ومن التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج أن:
 - السلوك هو عبارة عن رد فعل يقوم به المستهلك لشعوره بالحاجة ورغبته في اقتناء سلعة أو خدمة معينة.

ثانيا: سلوك المستهلك التأميني.

- عُرِف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي. أما سلوك المستهلك التأميني عُرِف على أنه مجموعة من التصرفات والتي تصدر عن المؤمن له والمرتبطة بسلوكه سواء كان لبحث أو شراء أو ميل نحو خدمة تأمينية يتوقع منها اشباع لحاجاته ورغبته وذلك من أجل تحويل خطر معين لشخص آخر².
- ومما سبق يمكن القول أنّ سلوك المستهلك التأميني عبارة عن:
 - تصرف يقوم به الفرد لإشباع حاجة تأمينية ولا تظهر هذه الحاجة إلا بوجود خطر معين يواجهه المستهلك.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص183.

² - محمد عبد العظيم، ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص.222.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر السلوك الشرائي للأفراد بمجموعة من العوامل سيتم التطرق إليها فيما يلي¹:

أولاً: العوامل الداخلية.

وتبرز أهمية هذه العوامل في:

1. **العوامل النفسية:** يتوجب على شركات التأمين محاولة فهم العوامل النفسية، وفهم السلوك الشرائي

للمستفيدين من خدماتها التأمينية، وأنها هي الأكثر تأثيراً من غيرها على السلوك الشرائي

لمستهلكي شركات التأمين وتشمل كل من:

أ- **الحاجات والرغبات:** المستهلكين في النهاية سيختارون خدمة تأمينية واحدة وفقاً لحاجاتهم

ودوافعهم الشرائية، وقد حاول بعض المفكرين التركيز على سلوك المستهلك ودوافع ذلك

المستهلك، كما اتجه البعض إلى تحديد حاجات الفرد ورغباته؛ وكيفية إشباعها بتوفير الحوافز

المناسبة على الرغم من وجود صعوبة في ذلك. نظراً لأن الأفراد يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم،

فلكل منهم حاجات فريدة من نوعها ترجع للاختلاف في تكوينه العضوي والنفسي ومستوى ثقافته

وتعليمه وخبراته المكتسبة.

ب- **الإدراك:** يقصد به العمليات التي تتعلق باستقبال، تسجيل، كتصنيف المحفزات الموجودة في

البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها، بغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف

أحياناً عن الحقيقة والواقع اختلافاً كبيراً.

¹ - عمروش ابتسام، تسويق خدمات التأمين في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، جامعة قسنطينة،

الجزائر، 2011-2012، ص 66-67.

ت- الدافعية: نظرية الدافعية تركز على الغايات التي يسعى إليها المستهلك، فالدوافع ينظر إليها

على أنها القوى الداخلية التي توجه العميل وتقود أنشطته وسلوكه نحو إشباع الحاجات

أو تحقيق أهداف محددة.

د- الاتجاهات: وينظر للاتجاهات على أنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده،

فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع، أو قبوله فهو يعبر عن أمور داخلية

تعكس مشاعر الفرد، إضافة إلى ميولاته السلبية أو الإيجابية نحو موضوع معين¹.

هـ- التعلم: التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي

يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى².

وللتعلم مبادئ تتمثل فيما يلي³:

➤ الدوافع: حتى يتمكن المستهلك من التعلم لابد من إثارة الدوافع .

➤ الإحباطات: تقديم المعلومات وتوفيره لدى المستهلك من أجل إكسابه خاصية المعرفة .

➤ الاستجابة: متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له .

➤ التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد.

2. العوامل الشخصية: وتشمل عوامل عدّة أهمها⁴:

أ. العمر والمرحلة في دورة الحياة: يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه

الحاجات باختلاف عمر الإنسان، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204.

² - لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر 2006، ص77.

³ - إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص256.

⁴ - عمروش ابتسام، مرجع سبق ذكره ص68-69.

ب. **المهنة:** تعرف المهنة أو الوظيفة على أنها مجموعة من الأعمال تطلب مهارات معينة، يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدريبية، أو هو العمل الذي يحتاج إلى خبرة ومهارة، وعموماً فإن الوظيفة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية.

ج. **الظروف الاقتصادية:** يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد وقيم الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع، والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية. كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة.

د. **نمط الحياة:** يشير نمط الحياة إلى النشاطات، الاهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، سياسية، ثقافية واجتماعية؛ وبالتالي فهي تعبّر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها.

هـ. **الشخصية والمفهوم الذاتي:** تمثل العنصر الذي يميز بين كل فرد عن الآخر، وهي التي تؤثر

على تصرفاته وسلوكياته، إذ يؤدي التمييز بين الخصائص النفسية إلى توافق في طريقة

الاستجابة للبيئة المحيطة، وتُعبّر الشخصية عن بعض الخصائص مثلاً: الثقة بالنفس، العدوانية،

الاستقلالية، الاختلاف والقدرة على التكيف.

- تعرف الشخصية بأنها عبارة عن "تركيب داخلي" لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة

منتظمة، والتي تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فتجعل منه شخصاً ذو سمات مميزة".¹

¹ -محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان، - سلوك المستهلك، الطبعة الأولى- دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 147

ثانيا: العوامل الخارجية.

وتنقسم العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك التأميني إلى:

1. **العوامل الاجتماعية:** تُعد من العوامل المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، أو المستفيدين

من خدمات التأمين وتتمثل في:¹

أ. **الجماعات المرجعية:** وهي العضوية التي ينتمي إليها الفرد مثل: الأسرة، الأصدقاء، الجيران.

ج. **الأسرة:** وتعد من أقوى عوامل التأثير الاجتماعي على السلوك الشخصي للمستهلكين اتجاه

خدمات التأمين.

د. **الأدوار والمكانة:** ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، وله دور محدد أو مكانة معينة ضمن كل

جماعة، عموما يسعى الأفراد لكسب مكانة عالية خلال قيامهم بأدوار معينة، وهذه الرغبة تؤثر على

السلوك الشرائي للأفراد.

2. **العوامل الثقافية:** وتبرز أهمية هذه العوامل فيما يلي:²

أ. **الثقافة:** وتشمل الثقافة على المفاهيم، العادات، والقيم لمجموعة من الأشخاص يعيشون في مكان

معين ووقت معين، وهي توجد لإشباع الحاجات الإنسانية؛ وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو

رغبة إنسانية فإنها غالبا ما تنتهي أو تتلاشى.

ب. **الطبقة الاجتماعية:** العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية أكدت على وجود علاقة بين الأنماط

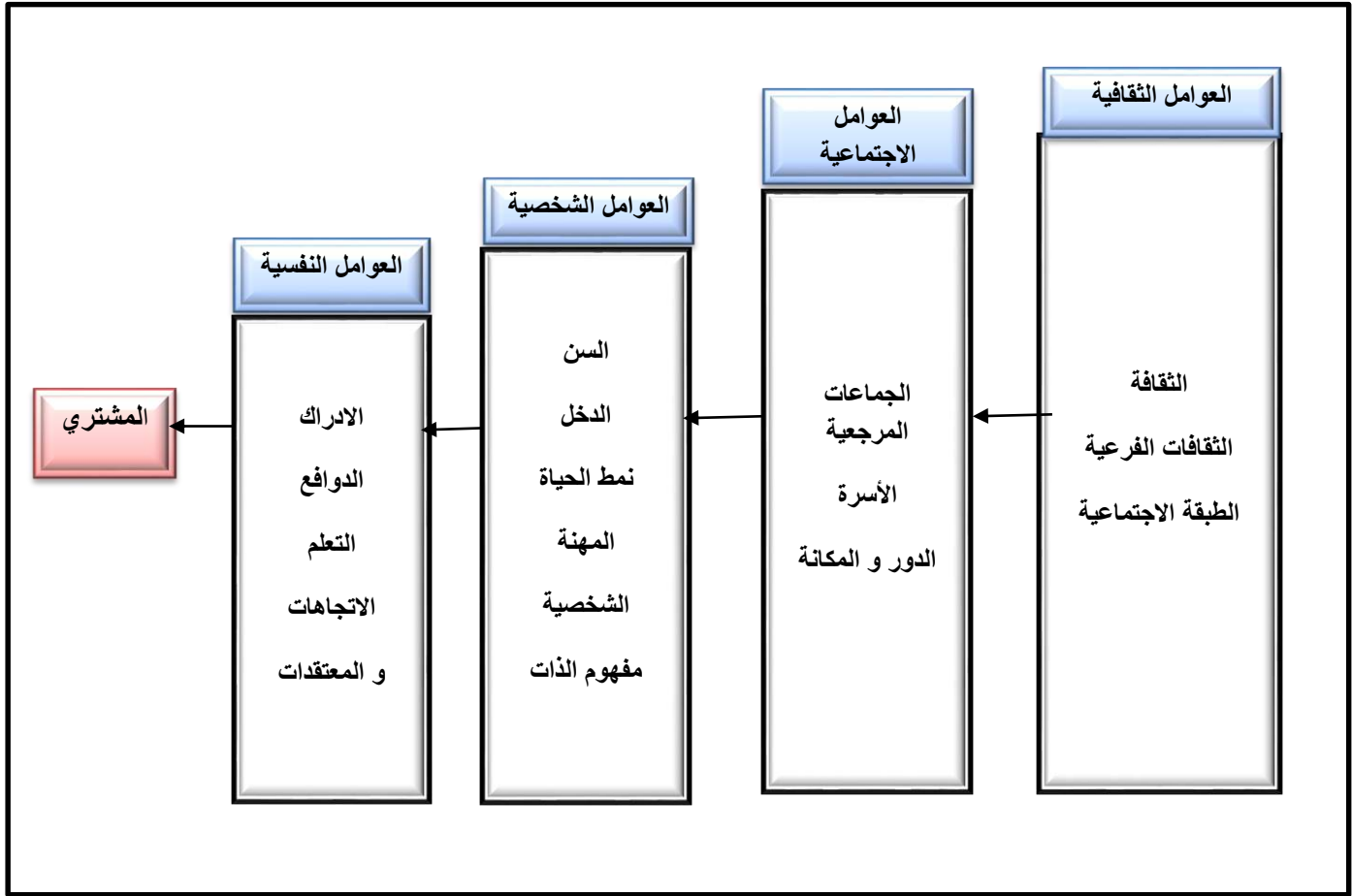
السلوكية المرتبطة بكل منها وخاصة ما يتعلق بعادات التسوق، مثل المستوى التعليمي

والوظيفة.... الخ.

¹ - عمروش ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص70-71

² - إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص233.

شكل رقم 01: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كوتلر.



المصدر : Kotler,p. Armstrong,G. Ssunders,J. & Wrong, V(1999). Principles of marketing, Second

European, prentice Hall Inc.p231

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ومراحل القرار الشرائي.

اهتم بدراسة سلوك المستهلك العديد من العلماء، ولم يكن محور اهتمام الاقتصاديين فقط، بل حتى علماء النفس والاجتماع كان لهم الأثر الكبير في فهم سلوكيات الفرد المستهلك، لذلك فقد كانت العديد من النماذج التي فسرتها منها التقليدي، ومنها ذات النظرة الشمولية.

الفرع الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، كما يلي:

1- نموذج نيكوسيا "Nicosia Francesco":¹

قدم هذا النموذج من طرف (FRANCESCO NICOSIA 1966)، وهو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك. كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، يمكن توضيح هذا النموذج في صيغة مبسطة حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يري NICOSIA. حيث أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية تم تقسيمها الى مجالات، والتي تنقسم بدورها الى مجالات جزئية.

■ المجال الأول: (معالجة الرسالة الإعلانية):

يقوم المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية، حيث يتعرض لها المستقبل (المستهلك)، يؤدي استقبال هذه الرسالة الى تكوين اتجاه لدى المستهلك نحو المنتج المعني بالرسالة الإعلانية، هذا الاتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للحقل الثاني.

¹ - مجلة البحوث العلمية، العدد الثاني، سبتمبر، 2017، ص 68 ص 69.

■ المجال الثاني: (تقييم المنتج):

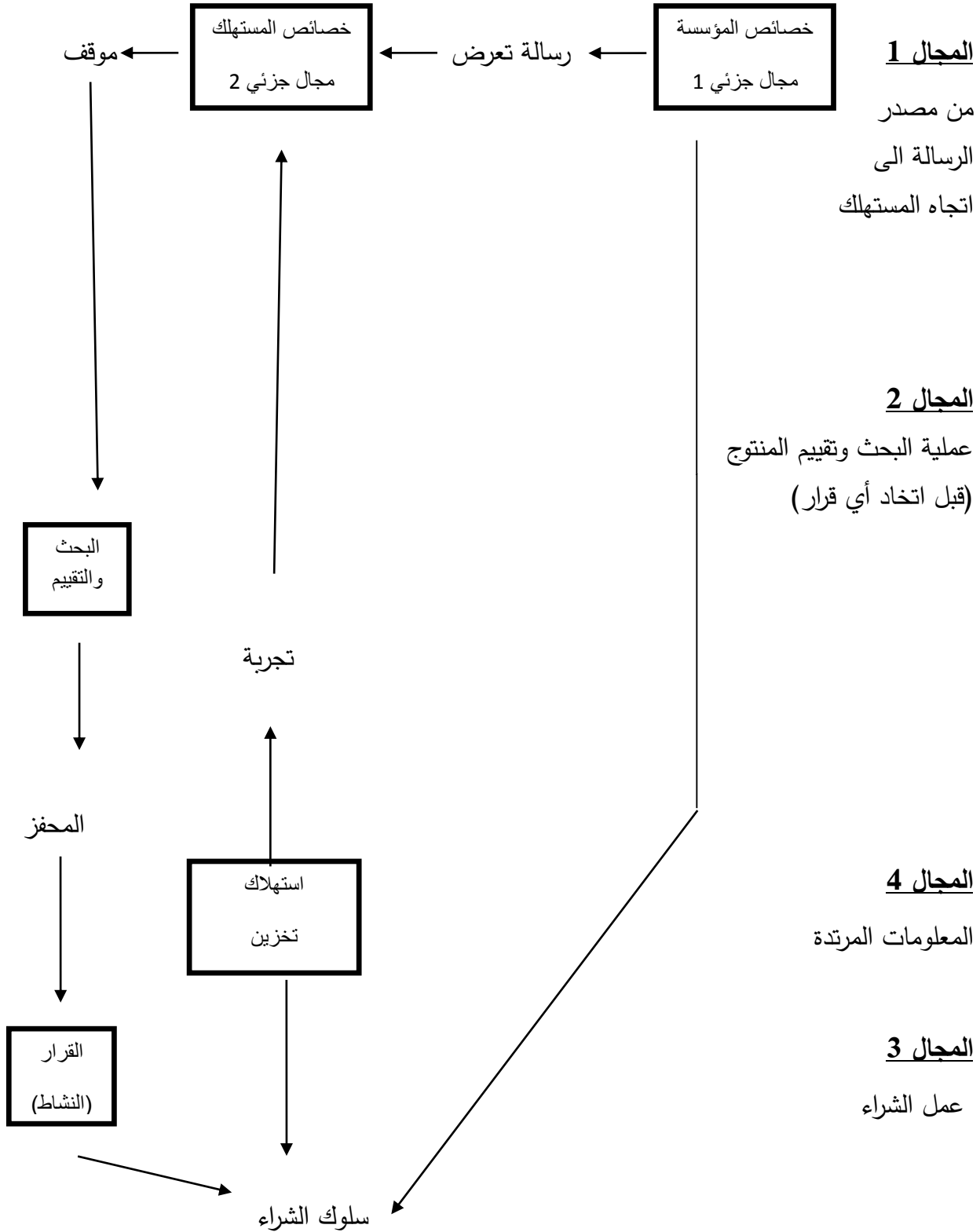
هذا الحقل يتعلق بالبحث عن المعلومة وبتقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، الاتجاه النابع عن الحقل الأول يقارن بمجموعة المعلومات والتقييم الخاص بمنتجات أخرى يعرفها المستهلك، على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت أثر مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع مواقف وسلوك البائعين) قد يتحول أو لا يتحول الى عملية شراء المجال.

أخيرا قد تؤدي هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة -مخرج مجال (4) -وتؤدي هذه التجربة بدورها الى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته الايجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة -مجال عرض (2) - ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها-كما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا بعد شرائه المنتج¹.

كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - مجلة البحوث والدراسات التجارية، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، العدد الثاني، سبتمبر، 2017، ص 69.

شكل رقم 02: نموذج نيكوسيا NICOSIA لتفسير سلوك المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-الجزء الثاني، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003 ص 275.

- ويتكون نموذج "نيكوسيا" من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقاً من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:¹

المجال الأول: ويضم: الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا بهدف تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة .

✓ خصائص المستهلك.

- وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية

على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه

اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو

مختلف السلع والخدمات. وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

- تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج المجال 4)، وتؤدي هذه الأخيرة بدورها إلى

تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2).

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص276.

ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا الا بعد شرائه المنتج¹.

- وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية².
3. نموذج أنجل كولت وبلاك وال³:

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله وتنقيحه من طرف العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك . ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة

عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكائه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات

المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية؛ كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل

وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ .

- يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح

(اللا تكتيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية،

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 275.

² - لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ - نفس المرجع، ص 63-64.

وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات. والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية .

- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف

عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يُركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

أ. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

ب. معالجة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

ج. الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص النفسية والتي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية¹.

د. - مؤثرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية

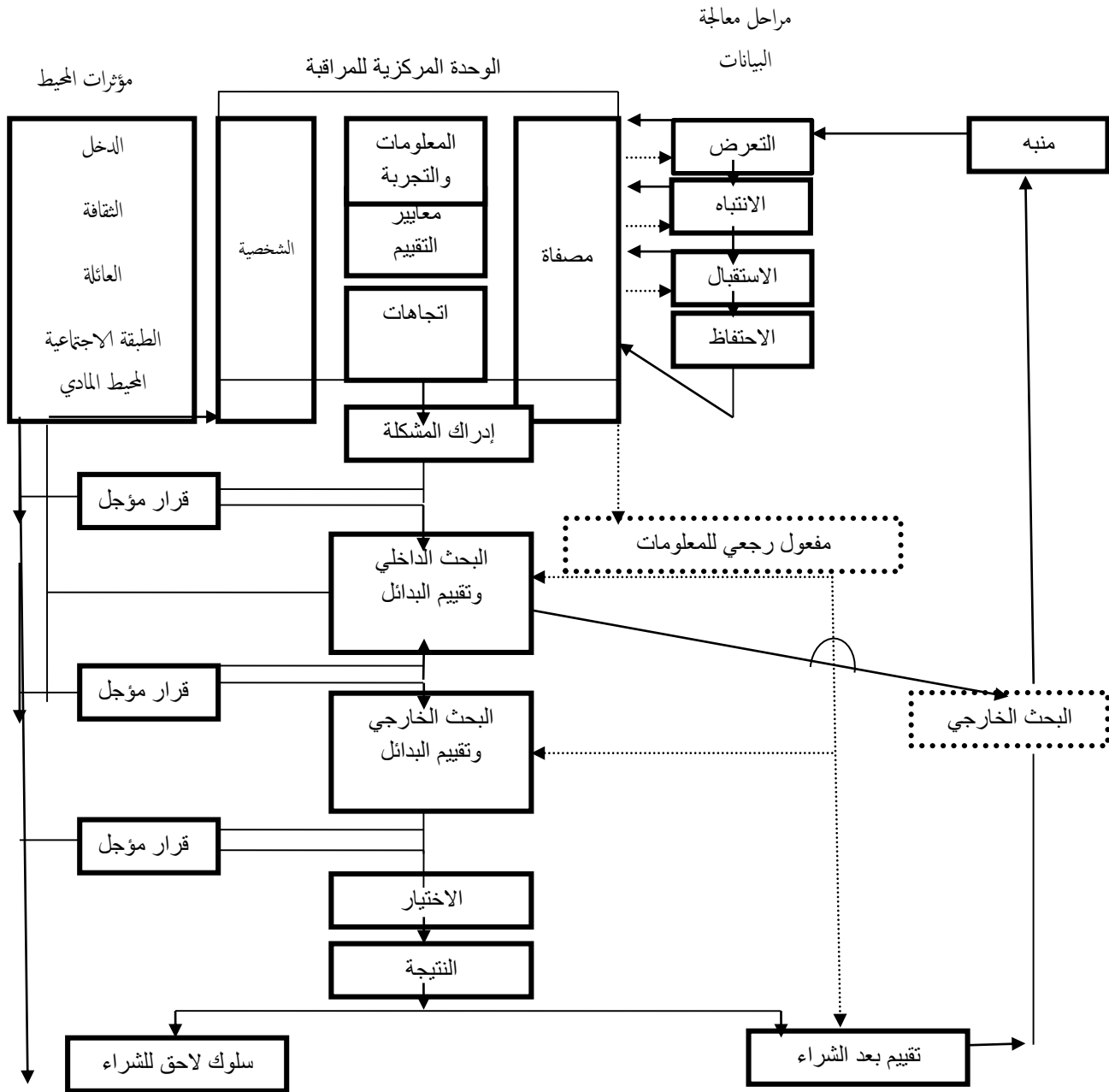
تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة

الاجتماعية...الخ².

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 280.

² - نفس المرجع، ص 281.

شكل رقم 03: نموذج أنجل وكولات وبلاكويل.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 281

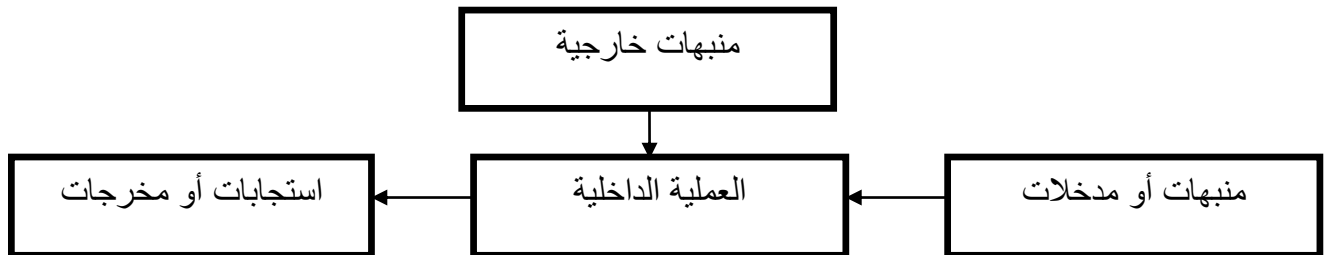
4. نموذج هوارد شميث:¹

عرف هذا النموذج لأول مرة سنة 1966، ثم أجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل إلى شكله النهائي سنة 1977، حيث عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار. وبشكل عام فإن هذا النموذج يتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

- ✓ المدخلات (المنبهات).
- ✓ الاستجابات أو (المخرجات).
- ✓ المتغيرات الخارجية.
- ✓ المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.
- ✓

نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم 04: مكونات نموذج Howard et Shemith

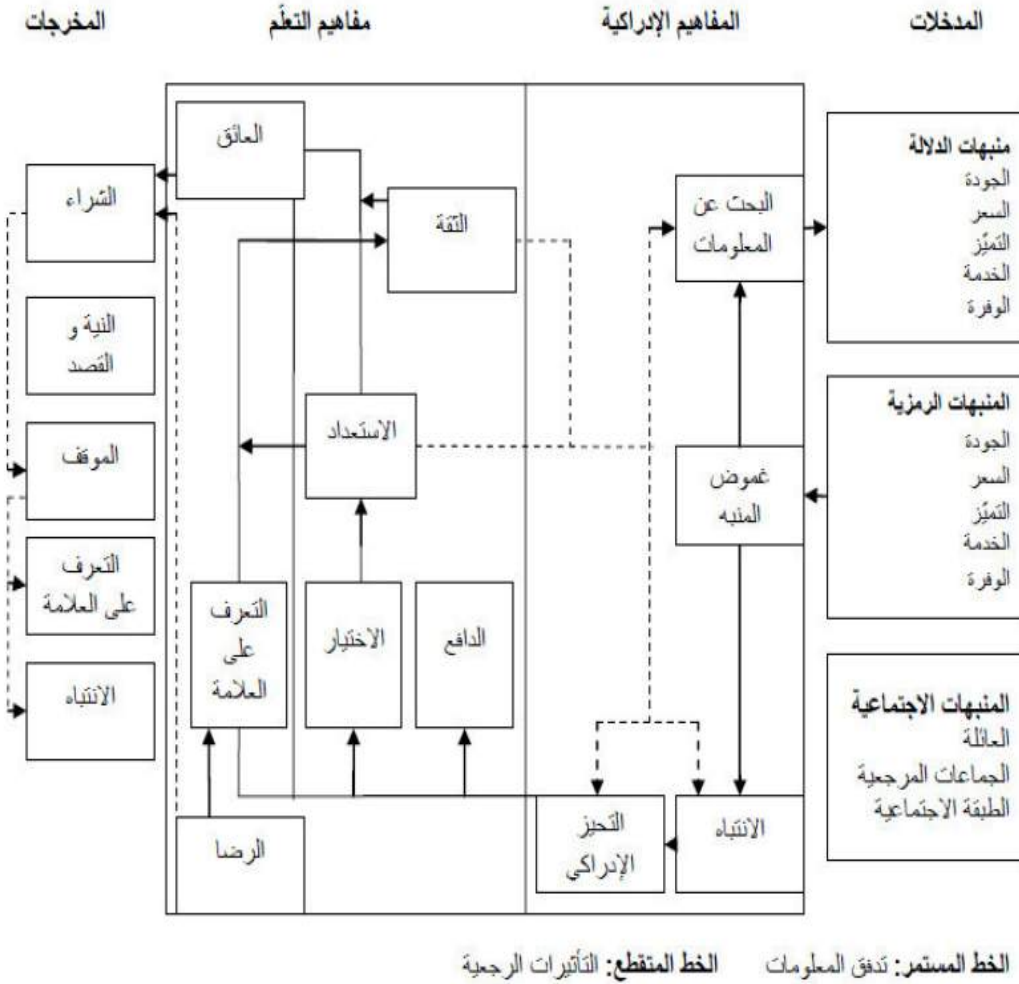


المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 280.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 282.

أما عن شكله فهو كالتالي:

الشكل رقم 05: نموذج هوارد شيث.



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2013، ص 85.

1. المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة، والاجتماعية التي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة، الجماعات المرجعية... الخ.

2. المدخلات الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب المستهلك بها لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد-من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار فقد مَيَّز في " العلبة السوداء " بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.
3. المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي .. الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء .
4. الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية¹.

4. نموذج بافلوف «PAVLOV» .

لقد توصل "بافلوف" من تجاربه إلى أن التعليم إلى -حد كبير- عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءا كبيرا من السلوك يتكلف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث، إلى أن النموذج تبلور ليضم أربعة مكونات أساسية هي: الدافع، المزاج، الاستجابة، والتعزيز. ولا يدّعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لتحظ بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان²، لأن مضمون

¹- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص283.

²- عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، ص2014/2015.

الرسالة الإعلانية ينطوي على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج فيوضع الخطوات الرئيسية لاستراتيجية الإعلان.

5. نموذج سكينر:

يرتكز نموذج "سكينر" على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات. وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية¹.

شكل رقم 06: نموذج سكينر للتعزيز



المصدر : <https://www.youtube.com/watch?v=nhlOZnB2h28>

¹ - لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

6. النموذج الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاديين أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة

فيه، وذلك من خلال محاولة بناء نظرية تفسر هذا السلوك¹.

ولقد اعتمدت هذه النظرية على الفرضيات التالية:²

- أن هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة (المتر، كغم، اللتر...).
- أن كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب.
- أن المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق.
- أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته (رشادة المستهلك)، وهذا تحت قيد الميزانية (الدخل) المتاحة لديه.

ووفقا لهذه الفرضيات " فإن المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية، سوف يأخذ هذه الفرضيات بعين

الاعتبار، الأمر الذي يجعل كل قراراته تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات

الاقتصادية الدقيقة؛ وبناء على ذلك فإن المستهلك وباعتباره يملك دخلا محدودا، مقابل احتياجات متعددة

سوف يقوم بترتيب احتياجاته وفقا لسلم تفضيلي يمكنه من توزيع دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر

منفعة ممكنة".

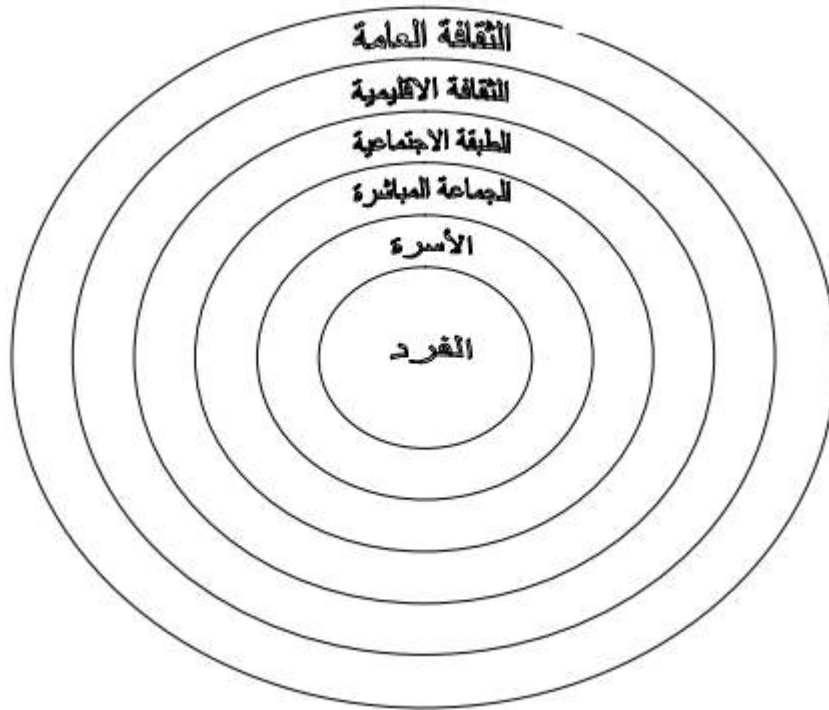
¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص22.

² - عيسى سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص218-219.

7. نموذج فبلن VEBLEAIN النفس الاجتماعي¹:

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 07: يوضح نموذج فبلن النفس الاجتماعي.



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ما نلاحظه من الشكل السابق هو أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساساً في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية والعامة من قيم ومبادئ وعادات وتقاليد.

¹ - لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ويوضح كذلك النموذج السابق التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى والمجتمع العربي الإسلامي والذي يتميز بثقافته الخاصة ومبادئه وقيمه وتقاليده.

8. نموذج مارشال:

يعتبر ألفرد مارشال MARCHEL ALFRED أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي. يعتمد أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط ألا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات¹.

¹ - لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفرع الثاني: مراحل القرار الشرائي.

يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم والإنفاق على شراء السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم

المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك، وتتكون هذه المراحل فيما يلي:¹

أولاً/ مرحلة ما قبل الشراء: وهي المرحلة التي تسبق عملية الشراء وتنقسم إلى ثلاث خطوات تتمثل في:

أ. التعرف على المشكلة: وتبدأ هذه الخطوة عندما تظهر حاجة تأمينية غير مشبعة، جراء التعرض

لمنبهات داخلية كشعور الفرد بخطر متوقع، أو منبهات خارجية كالإعلانات، تنشيط المبيعات،

وتبرز هذه المشكلة عند وجود فرق بين الموقف المتوقع والموقف الحالي للمستهلك حيث أن ذلك

الفرق يتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة. ويركز رجل التسويق

هنا على جعل المستهلك يحس بالنقص وحالة عدم التوازن ومن ثم رغبته في القضاء على هذا

المشكل من خلال إشباع تلك الحاجات.

ب. البحث عن المعلومات: فبعد أن يقوم المستهلك بالتعرف على حاجاته التأمينية يقوم بالبحث عن

المعلومات كخطوة ثانية من أجل تمديد الخدمات التي تتناسب مع رغباته، حيث تساعد هذه الخطوة

على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، حيث يكون جمع المعلومات هنا عن أنواع الخدمات التأمينية

التي تُلبي نفس الحاجة إضافة إلى أسعار وطرق وأماكن تواجدها مع جمع معلومات حول قيمة

الضمانات والتعويضات المقدمة في حالة تحقق الخطر.

- وتكون مصادر البحث هنا عن طريق بحث إدراكي داخلي والمتمثل في خبرة المستهلك وتجاريه

السابقة في شراء خدمات تأمينية أخرى أو مصادر خارجية والمتمثلة في أفراد العائلة والأقارب أو

مصادر تجارية كمندوبي البيع أو مصادر عامة كالجرائد والمقالات.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص85-86.

ج. **تقييم البدائل المتاحة:** بعد الحصول على المعلومات الكافية عن الخدمات التأمينية من مصادرها المختلفة تأتي مرحلة تقييم البدائل، حيث يقوم المستهلك هنا بالمقارنة بين مجموع البدائل، الشركات، العلامات والخدمات المقدمة والتي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأها عملية القرار الشرائي ولا يكون هذا إلا من خلال الخطوات التالية:

1. تحديد معايير التقييم: وهنا يتم تحديد المعايير التي تتم على أساس اختيار بديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تُحدد معايير القرار الشرائي. حيث نجد أن المعايير التي يقوم عليها شراء الخدمة التأمينية. أولاً هو تسعيرة الخدمات التأمينية ومدى تلاؤمها مع الجودة المقدمة بالإضافة إلى قيمة التعويضات الممنوحة من قبل شركة التأمينات في حالة تحقق الخطر¹.

2. تحديد أهمية المعايير: وهنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر هو أساس لمعظم مستهلكي خدمات التأمين أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي، حيث أن البعض الآخر نمن المستهلكين يرون أن قيمة التعويضات الممنوحة أكثر أهمية من المعايير الأخرى.

- تعتمد مرحلة ما قبل الشراء على تحديد الحاجات وجمع أكبر قدر من المعلومات وأخيراً تقييم

البدائل حيث يكون كل هذا على أساس قيمة الخدمة واختلافها من مستهلك إلى آخر ومن

خدمة تأمينية إلى أخرى².

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - نفس المرجع، ص 86.

ثانيا/ مرحلة القيام بعملية الشراء : وهنا يقوم المستهلك باختيار خدمة تأمينية واحدة من بين البدائل المتاحة والتي تحقق له أقصى إشباع في نظره، حيث توجد عوامل تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار شراء خدمة تأمينية والمتمثلة في:¹

أ. اتجاهات الآخرين: في كثير من الأحيان يقوم المستهلك بشراء خدمة تأمينية ما، ولكن عائلته وأصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين الخدمة المراد شراؤها كما قد يدفعونه إلى شراء علامة أخرى.

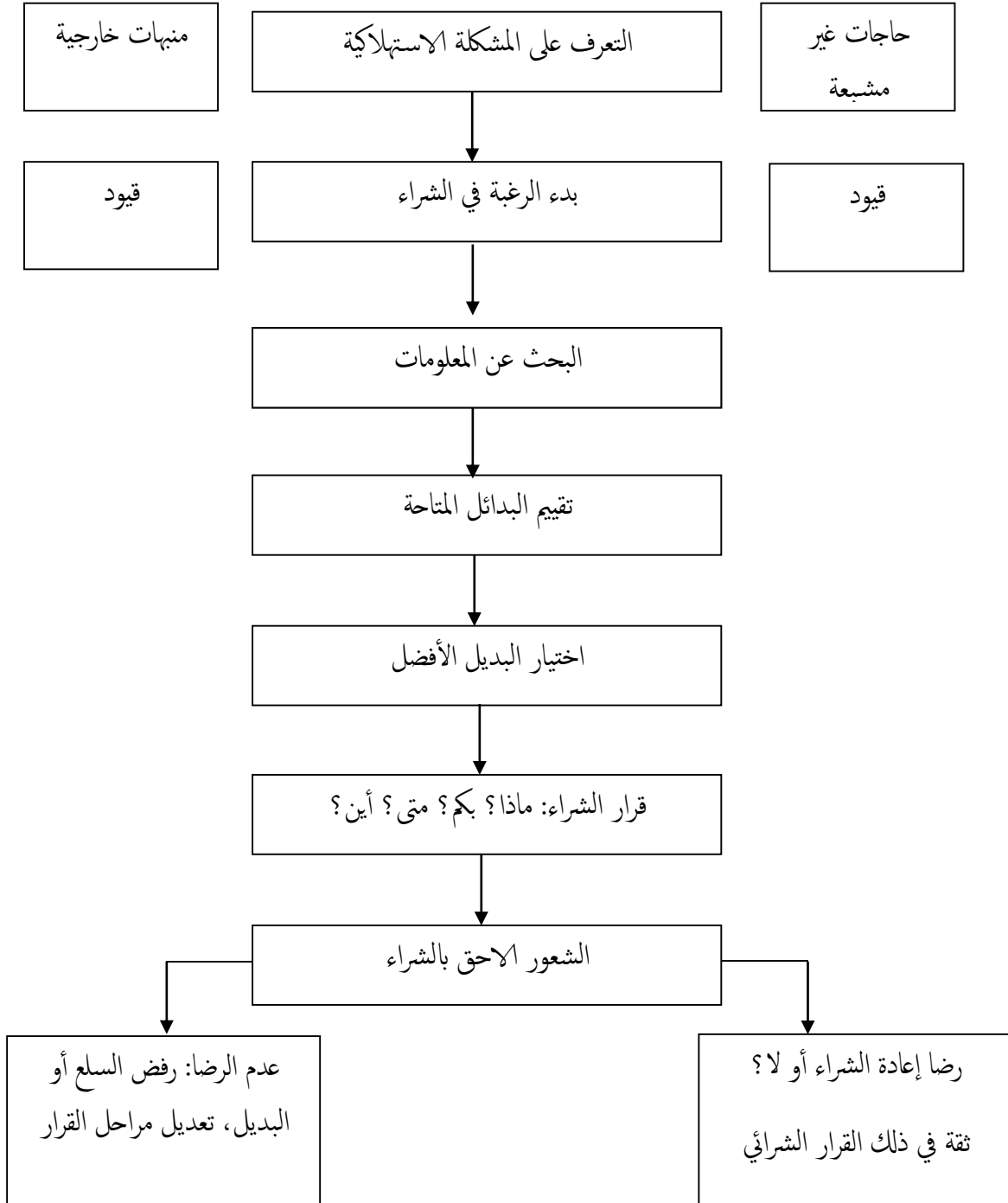
ب. العوامل الظرفية وغير المتوقعة: وقد يحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على شراء خدمة تأمينية عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار كانهخفاض دخله بصفة غير متوقعة، أو زيادة سعر خدمة التأمين بصفة ظرفية، أو عدم اتفاق طرفا التأمين على شروط التعويضات المطبقة في حالة تحقق الضرر، أو عدم توفر العلامة المراد شراؤها...الخ.

هذه الأمور تدفع المستهلك إلى تغيير قراره الشرائي بصفة غير متوقعة، حيث يمكن القول أن العزم على الشراء ليس بالضرورة دليل على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثا/ مرحلة ما بعد الشراء : في هذه المرحلة يتم معرفة السلوك الذي يقوم به المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء أو رد فعله بعد اقتنائه لخدمة أو علامة تأمينية معينة، ويكون هذا السلوك عبارة عن تقييم المستهلك للخدمة أو المنفعة التي تحصل عليها، وذلك بمقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع للخدمة.

¹ - إهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 73-74.

شكل رقم 08: شكل يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 61-63.

المبحث الثاني: تأمين السيارات في الجزائر.

يعتبر التأمين على السيارات التأمين الأكثر شيوعا في الجزائر وهذا راجع لأهميته وسوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تأمين السيارات وكيفية تسعيرها وتعويض الخطر.

المطلب الأول: عموميات حول تأمين السيارات

سيتم التعريف بالسيارة كمركبة والسيارة من الناحية التأمينية:

الفرع الأول: تعريف تأمين السيارات

أولا/ تعريف السيارة:

يقصد بالسيارة كل مركبة برية بمحرك ويشمل مفهوم المركبة ذات المحرك العديد من الآليات التي يمكن أن تحمل أفراد أو أشياء، وعليه فاجبارية التأمين تمس كل أنواع المركبات ذات محرك قبل اطلاقها للسير، حتى وإن كانت تستعمل داخل ورشة، والتي قد ترفق بالتأمين الاختياري على الأضرار التي تتسبب فيها هذه المركبة، وعدم وجود وثيقة التأمين الاجبارية لدى صاحب السيارة ستطبق عليه عقوبة مادية خاصة إذا قام بحادث وهو غير مؤمن¹.

ثانيا/ تعريف تأمين السيارة:

حيث عرف تأمين السيارة بأنه ضمان لمالكها أو من تقع تحت حراسته من رجوع الغير عليه بالتعويض وجعل منه المشرع الجزائري اجباري وأحاطه من الضمانات لحماية حوادث المرور².

¹ - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص138.

² - نفس المرجع، ص138.

الفرع الثاني: أنواع تأمين السيارات.

ينقسم تأمين السيارات إلى:

أولاً/ التأمين الاجباري: وهذا النوع من التأمين عبارة عن الضمانات التي تغطي الأخطار التي تتعرض لها السيارة، حيث تحظى الزامية التأمين لجميع المركبات البرية قبل اخضاعها للسير، فكل أصناف المركبات يجب أن تكتتب عقد التأمين حتى يغطي جميع الأضرار التي قد تتسبب للغير وهذا ما نقصد به تأمين أو ضمان المسؤولية المدنية، فتكون شركة التأمين المؤمنة بمثابة التكفل القانوني لدفع الالتزامات المالية المترتبة عن المؤمن له اتجاه الآخرين أثناء وقوع الحادث¹.

تنص المادة 01 من الأمر 15/74 ل30 جانفي 1974 على أن: " التأمين اجباري لكل السيارات التي لها محركات وتنتقل على الطريق العمومي، سواء كان لها عجلتان أو ثلاثة أو أربعة أو أكثر وكذلك بالنسبة للمقطورات النصفية. وقد تم تعديل هذا الأمر بموجب القانون رقم 31/88 الصادر في 19 جوان 1988) انصب التعديل على التعويضات المستحقة لضحايا حوادث المرور)، وفي هذا النوع من التأمين نجد أنه يعطي مجموعة من الأخطار المضمنة هي:²

• المسؤولية المدنية:

توجب على كل مالك سيارة أن يكتتب تأمين المسؤولية المدنية عن الأضرار المعنوية والمادية التي يمكن أن يسببها للغير ويضمن هذا التأمين السيارة في حالة تحركها أو أثناء توقفها.

• ضمان الدفاع والحلول والتأمين:

ضمان_الدفاع والحلول: يحل المؤمن مكان المؤمن له في الرجوع على المسؤول في الضرر، ويكون ذلك بالمصالحة، أو عن طريق القضاء، ومن جهة أخرى فهو يحمي المؤمن له أمام المحاكم، (المدنية أو

¹ - سعيد مقدم، التأمين والمسؤولية المدنية، الطبعة الأولى، كليك للنشر، الجزائر، 2008، ص 47.

² - سعيد مقدم، المرجع السابق، ص 47.

الجنائية)، ويتحمل النفقات القضائية حسب المبالغ المتفق عليها في العقد، في حين تبقى الغرامات على عاتق المؤمن له.

ثانيا/ التأمين الاختياري: ويطلق عليه أيضا التأمين التكميلي لأنه مكمل للتأمين الإلزامي على السيارات وبالتالي فهو اختياري وأسعاره تحدد من قبل شركة التأمين طبقا لشروط المنافسة فيما بينها ويشمل ما يلي:¹

• التأمين على هيكل السيارة وضمان خسارة الاصطدام:

- التأمين على هيكل السيارة: وتضمن الخسارة التي تلحق بالسيارة والناجمة عن تصادمها بجسم ثابت أو متحرك، فيضانات، سقوط أشجار....
- ضمان خسارة الاصطدام: في حالة حدوث اصطدام مع سيارة أخرى، أو مع أحد الراجلين أو مع حيوان أليف يمتلكه شخص معروف يتعهد المؤمن بتعويض الأضرار في حدود المبالغ المضمونة.

• ضمان السرقة والحريق وضمان انكسار الزجاج:

- ضمان السرقة والحريق: ويغطي خطر سرقة السيارات أو الخسائر التي يتسبب فيها السارق (إذا وجدت السيارة)، أما بالنسبة للحريق فيضمن الخسائر التي قد تلحق بالسيارة والمتربة عن الحريق، انفجار، اشتعال...

- ضمان انكسار الزجاج: ويتم تعويض الخسائر التي تلحق بواقية الريح، الزجاج الخلفي، الزجاج الجانبي للسيارة المؤمن عليها، أثناء تنقلاتها أو عند توقفها.

- **ضمانات التعاقد لصالح الركاب في السيارة:** يتعهد المؤمن في حالة وقوع حادث جسماني بدفع رأس المال للضحايا الموجودين بالسيارة المؤمن عليها، وهو يتم التعويض الذي ينتج عن المسؤولية المدنية وتتمثل الضمانات في:

¹ - سعيد مقدم، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- رأس المال في حالة الوفاة: يلتزم المؤمن بأن يدفع للمستفيدين من عقد التأمين مبلغاً من رأس المال حسب الشروط المتفق عليها في العقد.
- مصاريف العلاج: يتعهد المؤمن بأن يدفع للمستفيدين من عقد التأمين مبلغاً من رأس المال حسب الشروط المتفق عليها في العقد.
- البطاقة البرتقالية للتأمين: وهي عبارة عن كراسة صغيرة، وتضمن شركة التأمين بمجرد اكتتاب هذه البطاقة، الحوادث التي يمكن أن يتسبب فيها المؤمن له (المسؤولية المدنية) في الدول العربية المعنية في البطاقة.
- ثالثاً/ التأمين الشامل: وهو ذلك النوع من التأمين من الشركات مباشرة ويتضمن عقد وثيقتين، تخضع وثيقة التأمين الإلزامي فيه إلى شروط وأحكام وثيقة التأمين الإلزامي وفقاً للنظام وأسعاره المقررة بموجبه. وتخضع فيه وثيقة التأمين التكميلي إلى شروط وثيقة التأمين الصادرة عن الشركة وبالأسعار التي تقررها¹.

¹ - مراد محمود حسن حيدر، التأمين الصحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009، ص 29-30.

الفرع الثالث: أهمية تأمين السيارات.

وينقسم إلى:¹

أولاً/ الأهمية الاقتصادية: تمثل مداخل الشركات العاملة في هذا النشاط، نسبة عالية مقارنة بمداخلها في فروع التأمين الأخرى، وذلك بالنظر الى حجم المبيعات أمام طلب المستأمنين نتيجة استعمال السيارة بمختلف أنواعها كوسيلة للعمل، الترفيه والسياحة. ومقابل ذلك تلتزم شركات التأمين بدفع مبالغ ضخمة للتعويض عن الأضرار والتي تسببها حوادث المرور.

ثانياً/ الأهمية الاجتماعية: يعتبر من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا الحوادث، ولعل من بين الأسباب التي دفعت بالمشروع في الكثير من الدول بما فيها الجزائر لجعل التأمين على السيارات اجبارياً.

الفرع الرابع: خصائص واجراءات عقد التأمين:

أولاً/ خصائص عقد التأمين.

يتميز كل عقد من العقود بخصائص معينة قد ينفرد بها أو قد تكون مشتركة مع عقود أخرى، فمن أهم الخصائص المميزة لعقد التأمين هي:²

أ- عقد التأمين رضائي: فهو عقد ينعقد بمجرد توافق ارادتي المؤمن والمؤمن له، ولا يخضع في

انعقاده الى شكلية خاصة حيث اشترط المشرع أن يدون عقد التأمين في وثيقة تسمى وثيقة التأمين،

ولكن هذه الورقة اشترطت للإثبات فقط لا لانعقاد.

ب- عقد التأمين عقد معاوضة: ذلك أن كلا من المؤمن والمؤمن له يعطي مقابل لما يأخذه، فالمؤمن

يأخذ الأقساط التي يدفعها والمؤمن له يدفع مقابل ذلك مبلغ التأمين ولكن يتحقق هذا التبادل بين

الطرفين عندما يتحقق الخطر.

¹- جديدي معراج، مرجع سبق ذكره، ص139.

²- من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين "وكالة خميس الخشنة"

ج- **عقد التأمين عقد إذعان:** عقود الإذعان هي التي يكون قبول أحد الطرفين فيها مجرد خضوع للشروط التي يملئها عليه الطرف الآخر، فالقابل لا يُصدر قبوله بعد مفاوضة، بل يكون غالبا مضطرا للقبول لأنه لا يمكنه الاستغناء عن التعاقد.

د- **عقد التأمين عقد ملزم للطرفين:** واضح أن عقد التأمين يترتب التزاما على عاتق كلا الطرفين، فالالتزام الرئيسي الذي يلتزم به المؤمن له هو دفعه لأقساط التأمين ويتم ذلك على آجال معينة سداسيا أو سنويا، والالتزام الرئيسي الذي يلتزم به المؤمن هو تغطية الخطر عند تحققه أي دفع مبلغ التأمين للمؤمن له.

هـ- **عقد التأمين عقد زمني:** فتنفيذ هذا العقد لا يتم فور إبرام العقد فحسب بل يمتد على زمن معين، ويعتبر الزمن فيه عنصرا جوهريا، فالمؤمن له لا يدفع الأقساط دفعة واحدة بصفة عامة بل يدفعها بصفة دورية على دفعات مختلفة، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤمن فهو لا ينفذ التزامه بصفة فورية بل ينفذه بعد مرور مدة قد تقصر وقد تطول، وهي تنقضي بهلاك الشيء أو بانقضاء عقد التأمين.

ثانيا/ إجراءات عقد التأمين.¹

يمر عقد التأمين بعدة إجراءات يمكن طرحها فيما يلي:

1- **طلب التأمين:** قبل أن يقوم المؤمن له بالتأمين ضد أي خطر، يجب عليه أولا تقديم الوثائق الخاصة بالسيارة المراد تأمينها وتتمثل في:

✓ البطاقة التعريفية.

✓ رخصة السياقة.

2- **مذكرة التغطية:** عند قبول كل من المؤمن له والمؤمن الطلب والمعلومات المقدمة فان شركة التأمين تقوم بتقديم وثيقة مبدئية حول التأمين على الخطر المراد من قبل المؤمن له، وبالتالي يمكن له

¹- من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين "وكالة خميس الخشنة".

قبوله في الحال أو أخذ هذه الوثيقة ودراستها وتحليلها بشكل جيد من ناحية الأخطار المغطاة وكيفية التعويض؛ ومن ثم يتم الاتفاق على تثبيت العقد وابطرامه بينهما.

3- اصدار الوثيقة: بعد الاتفاق على تثبيت العقد بينهما يتم استخراج العقد النهائي تندرج في هذه الوثيقة كل شروط العقد وأهم بياناتها:

✓ أطراف العقد وبيانات حول هوية كل واحد منهما.

✓ الأخطار المؤمن عليها؛

✓ تحديد مبلغ التأمين؛

✓ تحديد مدة سريان العقد.

4- ملحق الغد: هو اتفاق إضافي يبرم بين أطراف العقد الأصلي ويتضمن شروطاً جديدة تقضي بتعديل العقد الأول والمتعلقة بزيادة مبلغ التأمين أو مدة العقد أو تغيير المخاطر المؤمن ضدها أو اجراء تعديل في القسط. ومثل هذه الحالات جرى العمل أن يُحرر الطرفان ملحقاً يُضاف الى العقد الأصلي ويخضع هذا الملحق مهما كانت الدواعي للشروط التي يخضع لها العقد الأصلي.

5- المطالبة بالتعويض: لدى شركات التأمين استمارات خاصة بالحوادث حيث أنه كل من لا قدر الله أصابه ضرر معين فإنه يقوم بملاً الاستمارة التي تحتوي على كل المعلومات التي تحتاجها شركات التأمين؛ من فتح كلفات خاصة لكل زبائنهم ومن أجل إتمام العملية التعويضية بشكل جيد.

المطلب الثاني: تقدير تسعيرة التأمين على السيارات.

يخضع تقدير قسط تأمين السيارات لعدة عوامل وهذا ما سيتم التطرق اليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: أنواع تسعير تأمين السيارات.

هناك نوعين من التسعيرات المطبقة في تأمين السيارات هي:¹

أولاً. التسعيرة القبلية: تنشأ التسعير القبلية على تثبيت السعر عند اكتتاب العقد بدلالة خصائص معينة من أجل تصنيف المؤمن له ومركبته وتبرز أهم هذه الخصائص في خصائص خاصة بالمؤمن (السن، الخبرة، مكان الإقامة...) وخصائص خاصة بالمركبة (نوعية السيارة، عمرها...) وتُستعمل هذه الخصائص من أجل تقدير الخطر المؤمن عليه.

ثانياً. التسعيرة البعدية: تهدف التسعيرة البعدية الى تنمية نقائص التسعيرة القبلية، حيث تركز في تقديرها على الأخطار السابقة التي يتعرض لها المؤمن له (عدد الحوادث التي ارتكبها)، وظهرت كمقياس للوقاية تستخدمها الشركة من أجل حماية رأس مالها بالإضافة الى التقليل من الحوادث التي يسببها المؤمن له.

¹ - رياض ريمي، نمذجة قياسية لتسعير السيارات باستخدام نموذج تحفيز عقوبة أمثل، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الخامس، جامعة الواد، الجزائر، 2012، ص 283.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد قسط تأمين السيارات

تتدخل عوامل كثيرة في تحديد قسط تأمين السيارات منها¹:

أولاً. عوامل تتعلق بالسائق (مالك السيارة): العمر (تقوم شركات التأمين بفرض أقساط أعلى على السيارات التي يقودها الشباب دون 25 سنة)، رخصة السياقة (عندما يكون تاريخ الحصول على رخصة السياقة أقل من عامين القسط المدفوع يكون أعلى)، حوادث المرور (السيارة التي تعرضت لحادث مرور قسطها المدفوع أعلى).

ثانياً. عوامل تتعلق بالسيارة: الغرض من الاستخدام (هناك سيارات تستخدم في نقل البضائع وأخرى لنقل الركاب.... الخ)، عمر السيارة وقيمتها الأصلية، حجم السيارة (والتي يعبر عنها بمقياس مثل قوة المحرك بالحصان وهذا بالنسبة للسيارات الخاصة أما بالنسبة لسيارات النقل عادة ما يعبر عن حجمها بمقدار حمولتها أو عدد الركاب).

ثالثاً/ المنطقة الجغرافية: يتم اعتماد هذا المعيار فيما يخص بلدان الشمال والجنوب، وذلك بسبب بُعد المناطق الجنوبية (الصحراء) لذا يكون القسط المدفوع أقل فيه من المناطق الشمالية.

¹ - صالح شيرزاد، نمذجة حوادث السيارات، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة سطيف، 2014-2015، ص ص 50-51.

الفرع الثالث: حساب قسط تأمين السيارة

حساب قسط تأمين السيارات يخضع لنفس المعادلة التي يخضع لها جميع الأخطار التي يكتتب عليها المؤمن له.

- تختلف أسعار التأمين عن باقي أسعار السلع والخدمات.
- يطلق على السعر في قطاع التأمين اصطلاح القسط، والذي يتعهد المؤمن له (المستهلك) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (شركة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه، ويسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري والذي تمثله المعادلة التالية:¹

القسط التجاري: القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة - تكلفة المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + هامش الربح

حيث:

- **القسط الصافي:** يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية.
- **مصاريف تقديم الخدمة (التسيير):** وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.
- **تكلفة المنتجات المالية:** يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- **رصيد إعادة التأمين:** هو المبلغ المالي الذي تدفعه شركة تأمين لشركة أخرى معيدة لتأمين في حالة وجود خطر قد تتعرض لها، وبالتالي حماية الأفراد المؤمنين لديه.

¹ - مطالبي ليلي، السياسات التسويقية للتأمينات حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص 10.

كما يُعرف التسعير أيضا على أنه " قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له، وبالتالي يكون هو سعر الخدمة التأمينية، والذي يختلف تحديده من شركة الى أخرى وفق الأسس المعتمدة من قبل كل شركة¹

المطلب الثالث: تعويضات أخطار السيارات:

عُرف التعويض على أنه "تعويض المتضرر" (المؤمن له أو المستفيد) بمقدار الضرر الحاصل على ألا يتجاوز ذلك في كل الأحوال مبلغ التأمين المنصوص عليه في وثيقة التأمين"².

وهو كذلك " التعويض المالي " الحقيقي والكافي للإرجاع المؤمن له إلى الحالة المالية التي كان عليها تماما قبل وقوع الخسارة التي تكبدها بسبب خطر مؤمن منه بوثيقة تأمين³.

ومن خلال ذلك سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الأشخاص المستحقين للتعويض بالإضافة إلى إجراءات الحصول عليه.

الفرع الأول: الأشخاص المستحقون للتعويض.

تشمل هذه الفئة الضحايا وذوي الحقوق الذين يصيبهم الضرر من حوادث المرور والضحية في هذا الصدد هو الشخص الذي يستفيد من التعويض نتيجة ضرر أصيب به من جراء حادث السيارة، في حالة بقاءه على قيد الحياة وفي حالة وفاته يحل ذوي الحقوق محله في التعويض.

حيث يحسب التعويض على أساس الأجر الأدنى المضمون أو الدخل في حالة العجز المؤقت أو الدائم أو الكلي عن العمل ويتم ذلك كما يلي⁴:

أولا/ التعويض عن العجز الجزئي أو الدائم: ويتم بحساب رأس مال تأسيسي (حاصل ضرب الدخل

الشهري في 12 للحصول على الدخل السنوي، ويقابل مقدار هذا الدخل نقطة استدلالية محددة بالجدول

¹ - عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص271.

² - يوسف حبيب الطائي وآخرون، إدارة التأمين والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الياز للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص97.

³ - سلمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2011، ص 64.

⁴ - صالح شمرزاد، مرجع سبق ذكره، ص 20-22.

المرفق بالقانون)، ثم نضرب النقطة الاستدلالية في نسبة العجز فنحصل على التعويض المستحق للضحية.

ثانيا/التعويض عن العجز الكمي المؤقت: ويجب الاعتماد على الدخل السنوي لحسابه، وإذا كان المتضرر دون دخل يحسب التعويض على أساس الأجر الوطني الأدنى المضمون، وذلك بضرب الأجر أو الدخل في عدد الأيام أو الشهور أو السنوات التي تعطل فيها عن العمل.

ثالثا/ التعويض في حالة وفاة الضحية الراشد: يتم التعويض بضرب رأس المال التأسيسي للضحية في النسب الممنوحة لذويه كالتالي: الزوج أو الأزواج 3 %، 15% لكل واحد من الأبناء القصر تحت الكفالة ، 10 % لكل من الأب والأم، والأشخاص الآخرين تحت الكفالة بمعيار صندوق الضمان الاجتماعي ، 10% لكل منهم ويحدد تعويض مصاريف الجنازة بخمس أضعاف المبلغ الشهري الأدنى المضمون.

رابعا /التعويض في حالة وفاة الضحية القاصر: يعوض عن وفاة الضحية القاصر الذي لا يمارس أي نشاط مهني للأب والأم بالتساوي وفقا للتفصيل التالي:

- إلى غاية السادسة من عمره بضعف الأجر الوطني الأدنى المضمون عند تاريخ الحادث.
- ما فوق 6 سنوات إلى 19 سنة بثلاث أضعاف الأجر الوطني الأدنى المضمون عند وقوع

الحادث¹.

¹-صالحى شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص22.

الفرع الثاني: إجراءات الحصول على التعويض.

يُعرف حادث المرور بأنه واقعة مادية يترتب عنها أمر، الأول جزائي يتمثل في توقيع العقوبة، والآخر مدني يتمثل في التعويض، حيث تتم التسوية الودية بين المعنيين وشركة التأمين، وفي حالة عدم التسوية يتم اللجوء إلى المحكمة المدنية للفصل فيها¹ :

أولاً/ التسوية الودية: في أغلب الأحيان يأخذ التصريح شكل ودي، وهو عبارة عن وثيقة تسلم من طرف شركة التأمين للمؤمن لديها على السيارة، وعلى أساس هذه الوثيقة يتم تحديد وتوزيع المسؤوليات وبالتالي التعويضات الخاصة بالأضرار المادية.

ثانياً /الخبرة الفنية: بعد إنجاز المحضر الودي يعجل في إنجاز الخبرة الفنية قصد تحديد طبيعة ومبلغ التعويض والتصريحات؛ فعلى أساس التصريح والخبرة ستحدد شركة التأمين المسؤوليات ومبلغ التعويض.

ثالثاً/ آجال التعويض: يحدد القانون أقصى أجل للتعويض بـ 60 يوماً غير أنه جرى العمل أن تقوم شركة التأمين بالوفاء بالتزاماتها القانونية التعاضدية بتسديد التعويض المستحق بأجل أقصاه 30 يوم الموالية لتاريخ إيداع الخبرة الفنية لديها كما هو منصوص عليه في دفتر الشروط العامة لعقد تأمين السيارات كل شركة تأمين.

رابعاً /في حالة التأخير والتماطل: لا يجب أن يتردد المؤمن له في المطالبة بالتعويض على الأضرار اللاحقة بسيارته يعد استغناء ملغي لجميع الوثائق المطلوبة، إذا لما تقوم الشركة بالتعويض في الآجال المحددة على المؤمن له أو المحامي القيام بإشعارها. هذا الإجراء جد هام وجوهري يتوقف عليه قبول أو رفض طلب المدعي أمام القضاء بالتعويض جراء المماطلة وتأخير الدفع.

¹ - دبي ميلود، حقوق ضحايا حوادث المرور في التشريع الجزائري-الاجابيات والاختلالات، مجلة الدفاتر السياسية والقانون، العدد9، جامعة المسيلة، الجزائر، جوان 2013، ص ص 125-126.

خامساً/ في حالة فشل المساعي الودية: في حالة النزاع مع شركة التأمين حول مبلغ التعويض أو سبب تعسف وخرق الشركة لاكتتابها القانوني والتعاضدية، وتعتمدها التأخير المماثلة وتسوية التعويض المستحق للمؤمن له في الآجال المحددة. لذلك فإن المؤمن يلجأ للعدالة من أجل المطالبة بحقوقه المتمثلة في التعويضات وذلك أمام القسم المدني بإرفاقه عريضة دعواه ووثيقة تثبت صفته كمالك السيارة أو وكيل رسمي¹.

المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بخدمة التأمين على السيارات.

في هذا المبحث أردنا اسقاط بعض النماذج التي سبق وتحدثنا عنها في المبحث السابق على خدمة التأمين، فرع السيارات من أجل الفصل فيها وتبيان العلاقة الوطيدة ما بين سلوك المستهلك وخدمة التأمين على السيارات.

المطلب الأول: دراسة نموذج هوارد شميث.

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة علاقة نموذج هوارد شميث مع خدمة التأمين على السيارات:

1- : المدخلات

- يعتبر السعر وسرعة التعويض من المنبهات الموضوعية التي لها تأثير مباشر وقطعي على سلوك المستهلك فيما يخص فرع السيارات، حيث أن أولى اهتمامات المستهلك هي سعر المنتج وجودته حسب كل شركة تأمين بحيث كلما كان سعر المنتج متوازياً مع جودته ساهم ذلك في تغيير سلوك المستهلك لاقتناء هذا المنتج.
- كما أن المتغيرات الاجتماعية لها وقع كبير في تغيير سلوك المستهلك سواء لاقتناء المنتج أو عدم اقتنائه؛ وذلك من خلال المعلومات المقدمة لهذا الأخير من طرف محيطه الاجتماعي واستغلال الخبرات وعلاقات هذا الأخير مع الشركة المراد التأمين لديها على سيارته.

¹- دبي ميلود، مرجع سبق ذكره، ص126.

- فيما يخص المنبهات الرمزية والتي تتمثل في رأي عامل شركة التأمين حول منتج تأمين السيارات سواء حول سعره أو جودته أو سرعة دراسة ملفات المؤمن لهم (التعويض)؛ من خلال ابداء رأيه محاولا بذلك تغيير سلوك هذا العميل بجذب اهتمامه وتحفيزه على التأمين لدى الشركة التي يعمل لصالحها، من خلال تلبية طلباتهم لإرضائهم وكسب ولائهم لمدة أطول.¹

2- المتغيرات الداخلية:²

أ. المفاهيم الإدراكية:

- **البحث المفتوح عن المعلومات:** يعتمد المستهلك هنا على معلوماته الشخصية حول كيفية التأمين على سيارته وشروط التعويض، يقيس فرضيا مقدار مبلغ القسط الذي سيدفعه في حالة تعاقد مع شركة معينة دون اللجوء أو العودة الى المنبهات سابقة الذكر.
- **التحيز الإدراكي:** طالب خدمة التأمين على السيارات يقوم باختيار المعلومات المفيدة فقط والتي تلبي حاجياته من مختلف الضمانات المعروضة عليه.

ب. مفاهيم التعلم:

- **الدوافع:** بالنسبة للمستهلك الجزائري اجبارية التأمين على السيارات يعتبر دافعا مؤثرا للتوجه نحو اقتناء هذا المنتج بغض النظر عن الرغبات التي يريد اشباعها.
- **مجموعة الوعي:** شركات التأمين التي يرغب المستهلك تأمين سيارته لديها.

3- المتغيرات الخارجية:

- يؤثر سلوك المستهلك وخاصة فيما يخص المستهلك المؤمن على سيارته عوامل خارجية منها:
- الطبقة الاجتماعية، بحيث أن المؤمن له يقدم بدفع القسط حسب دخله، أي يحدث أن في بعض

¹ - من إعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج.

² - من إعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج.

الأحيان ألا يستطيع المؤمن له دفع القسط كونه يتجاوز قدرته الشرائية أو لكونه خارج استطاعته المادية؛ حيث أن قسط التأمين على السيارات غالباً يكون الأكثر ارتفاعاً مقارنة بباقي المنتجات التأمينية وكذلك الوضعية المالية للمستهلك.

- كما يأخذ المستهلك وقته الكافي في البحث عن منتج التأمين على السيارة مثلاً: الضمانات المرافقة لهذا المنتج وأسعارها... الخ. ومعرفة خصائص هذا المنتج كلما ساعد ذلك في تغيير سلوكه سواء لتأكيد قراره والتأمين لدى الشركة المختارة أو العكس.¹

4- المخرجات (الاستجابة):²

أ. استجابات عاطفية: المستهلك يُقبل على تأمين سيارته أو تقييم الشركات المرغوب التأمين لديها وفق معايير تناسبه.

ب. استجابات ادراكية: لا بد أن يكون للمستهلك نظرة ومعلومات حول المنتج المراد شرائه وكذا الشركة المختارة لحساسية هذه الأخيرة.

ج. استجابات سلوكية: تبدأ بنية الشراء، أي بعد ادراكه ومعرفته لكل المعلومات وفقاً لخبرته والمؤشرات التي يتلقاها في محيطه.

¹ - من إعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج.

² - من إعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج.

المطلب الثاني: دراسة نموذج نيكوسيا.

سننتظر في هذا المطلب إلى دراسة علاقة نموذج نيكوسيا مع خدمة التأمين على السيارات¹:

المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة

تبدأ عملية الشراء عندما يتعرف المشتري قبل أن يصبح مؤمن له على مشكلة أو حاجة التأمين على السيارات، كون الخطر وارد واحتمالي الحدوث بمجرد خروج السيارة الى الطريق. تزداد الحاجة للتأمين عليها بغض النظر عن كون التأمين على السيارات اجباري. وبالتالي يتم ارسال رسالة اعلانية من المصدر وهي شركة التأمين (مجال 01)، وذلك بتحفيز هذه الحاجة لدى العميل من خلال منبهات يمكن أن تكون داخلية (مثل الشعور بالخوف والخطر من تحقق الخطر ووقوع الأضرار المادية)، أو المنبهات الخارجية (مثل رؤية إعلان) وهو ما يعرف بالتسويق الذي يعتبر أهم وسيلة يمكن بها التأثير على المستهلك التأميني بشكل كبير، والوصول اليه في أي وقت ومكان دون جهد لذا تصبح بعد ذلك محركا ومحفزاً لسلوك المستهلك.

- حيث أن الغاية من هذه الرسالة الاعلانية هو إيصال خصائص منتج التأمين على السيارات وما فيه من ضمانات مثلاً: كسر الزجاج، القطر ... الخ؛ حتى يمكنها الإعلان والتسويق عن التخفيضات التي تقوم بها مثلاً في حالة اقتناء منتج التأمين الشامل. من خلال جمع المعلومات من عدد من المستهلكين، اذ يمكن للأسواق تحديد أكثر المحفزات شيوعاً التي تثير الاهتمام في فئة التأمين على السيارات. لأن العميل سيميل للبحث عن المعلومات؛ ومنه في إطار البحث الأكثر اعتدالاً يصبح العميل أكثر تقبلاً للمعلومات الخاصة بمنتج التأمين على السيارات يتصفح مثلاً الأنترنت ويتحدث مع الأصدقاء وحتى يلجأ للشركات للتعرف بالمزيد عن هذا

¹ - من اعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج.

المنتج؛ كل هذا من أجل تقييم الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين حول منتج التأمين على السيارات.

- يمكنهم بعد ذلك تطوير استراتيجيات التسويق التي تحفز اهتمام المستهلك وتؤثر فيه بغية توجيهه للمرحلة الثانية والتي سنتطرق لها الآن.

المرحلة الثانية: (تقييم المنتج والبدائل)

بعد إجراء المستهلك للبحث عن المعلومات، كيف يمكنه معالجة معلومات العلامة التجارية المنافسة وإصدار حكم نهائي؟ هناك العديد من عمليات التقييم، لأن هذا النموذج ينظر الى العملية على أنها موجهة نحو المعرفة، وبالتالي المستهلك التأمين يشكل أحكاما على أساس واع وعقلاني لحد كبير (مجال 02).

- عندما يحاول المستهلك التأميني تلبية الحاجة للتأمين على سيارته، يسعى الى الحصول على فوائد معينة من المنتج وهي التعويض في حالة تحقق الخطر وأن يكون التعويض موازيا للقسط الذي قام بدفعه، لأنه يري كل منتج كحزمة من الصفات ذات القدرات المتفاوتة لإيصال الفوائد لتلبية هذه الخدمة.

ملاحظة: المؤمن لهم يدفعون أكبر قدر من الاهتمام الى السمات التي تقدم الفوائد التي يبحثون بمعنى أدق أنه يمكن أن يدفع سعرا مرتقعا (القسط) مقابل اقتناء منتج ذو جودة يصل لإرضائه. حيث أن العديد من الشركات المسوقة لخدماتها التأمينية تقوم بتجزئة أسواقها وفقا للخصائص البارزة لمجموعات المستهلكين المختلفة ما يعرف بسلوك المستهلك وهو أساس العملية التأمينية وانطلاقها¹.

¹ - من اعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج

المرحلة الثالثة: (قرار الشراء)

كي يصل المستهلك التأميني الى قرار الشراء واقتناء خدمة التأمين على السيارات من على شركة ما، يتم تحفيزه (مجال 03) من خلال جودة خدمة التأمين على السيارات مثلاً، سمعتها في التعامل مع العملاء، سرعة دراستها لملفات التعويض، وحتى أسعار وثائق التأمين التي تكون موازية للقدرة الشرائية للزبون والا أدى ذلك لنفور الزبون. بمعنى الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المرحلة الرابعة: المعلومات المرتدة (سلوك ما بعد الشراء)

بعد شراء أو اقتناء منتجات معينة فيما يخص التأمين على السيارات مثلاً: المسؤولية المدنية والدفاع والمتابعة وهما ضمانات اجبارية (تأمين اجباري). يتم اقتناءها بمجرد التأمين على السيارة بالإضافة الى ضمانات أخرى حسب الرغبة (تأمين اختياري) أو يكتفي بالتأمين الاجباري فقط؛ هنا ينتقل المستهلك الى المرحلة النهائية من عملية الشراء. حيث سيواجه مستوى معين من الرضا أو عدم الرضا. هذا هو السبب في أن وظيفة المسوق لا تنتهي عند شراء المنتج على وجه الخصوص.

- يجب على جهات التسويق مراقبة ما بعد الرضا في الشراء والاقتناء لخدمة التأمين على السيارات؛ حيث يميل العملاء المقنعون الى قول أشياء جيدة عن جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمونها للآخرين. وعلى الجانب الآخر، قد يتخلى العملاء غير الراضين عن المنتج أو يقررون عدم اقتنائه مجدداً (مثلاً شركة معينة أثناء عملية التأمين صرحت بتوفر خدمة اسعاف السيارات، لكن بعد وقوع عطب ما في السيارة لم يستفد العميل من هذه الخدمة)، أو يبحثون عن معلومات تؤكد قيمته العالية أو يقدمون شكوة الى الشركة أو ما يعرف بالطعن¹.

¹ - من اعداد الطالبين بالاعتماد على صيغة النموذج

بصفة أدق يتم بعد عملية الاقتناء للخدمة أو لمنتج معين يتم خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات. وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

➤ لتوضيح آلية عمل هذا النموذج أكثر، نورد المثال التالي¹:

السيد مليك مستهلك ميسور الحال وحساس للتكنولوجيا، قرأ ذات يوم اعلانا يشيد بمزايا آلة تسجيل جديدة (عرض الرسالة)، وقرر السيد مليك لأول مرة أن يقوم باقتناء هذا النوع من الآلات (الموقف) وعند مقارنته للعلامات المتوفرة وجد أنه يميل الى تفضيل علامة SONY (تحفيز)، ولكن عند ذهابه الى نقطة البيع جلب أحد الباعة انتباهه الى منتج (مسجل) آخر أكثر جودة، فقام السيد مليك بشرائه (عملية الشراء). بعد هذا بقليل، وخلال التقائه بمجموعة من الأصدقاء، قام السيد مليك وباقتناع كبير بتفسير أسباب اختياره (المعلومات المرتدة).

✓ وخلاصة القول أن نموذج NICOSIA يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في ميدان الواقع، وعليه فإن مدى قدرته التنبئية يبقى مجهولا. وأخيرا فإن هذا النموذج اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

- قام كل من Pinson، Zaltman و Angelmar بالمقارنة لنموذجي نيكوسيا وهوارد شيث، والمعايير المستعملة في عملية التقييم اقتبست من الباحث Bunge، وقد وجهت لهذه النماذج بعض الانتقادات، ومنها صعوبة مواجهة النظرية بالواقع بالإضافة الى صعوبة وضعها واختبارها تطبيقيا.

¹ - عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص289.

خلاصة الفصل الأول:

من بين ميادين الخدمات التي تحتاج الى دراسة سلوك المستهلك نجد ميدان التأمين، الذي لقي اهتماما وتطورا كبيرا من قبل الأفراد والمؤسسات جعلت شركات التأمين في حاجة ماسة إليه، حيث أن نجاح شركة تأمينية يعتمد على نجاح دراسة سلوك المستهلك التأميني ودرجة إرضائه وكسب ولائه.

يبقى هدف شركات التأمين استيعاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ومحاولة التأثير في سلوكياتهم الشرائية، لتحقيق ذلك يجب بناء استراتيجية تدرس سلوك المستهلك بصفة فعّالة، عن طريق تطبيق أحد النماذج المفسرة لهذا الأخير بما يتناسب مع حاجاته ورغباته من جهة والمعرفة التامة للعوامل المؤثرة فيه من جهة أخرى، لتحقيق الهدف الأسمى الذي تسعى إليه كافة الشركات التأمينية ألا وهو تحقيق الربح من خلال الأقساط التي يدفعها المستهلكين؛ والتي تعتبر الملاءة المالية التي تزيد وترفع من مكانة الشركة في السوق وتثبت جدارتها وتمكنها من منافسة الشركات الأخرى في نفس المجال أو القطاع، ما يكسبها مركزا ماليا كبيرا يزيد من تطورها ويحسن من سمعتها ووصول صدى الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى أبعد منطقة يمكن استقطابه.

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة

التأمين على السيارات

دراسة حالة شركة التأمين الوطنية-وكالة

خميس الخشنة-

تمهيد:

بعدما تعرضنا في الجانب النظري الى أهم المفاهيم والجوانب في كل من وجهة سلوك المستهلك وخدمة التأمين على السيارات وأهميته بالنسبة للشركة، والتعرف على معظم النماذج التي قامت بتفسير سلوك المستهلك وايضاح طرق الوصول لذلك، إضافة الى تسليط الضوء على العلاقة بين سلوك المستهلك وخدمة التأمين على السيارات.

أصبح من الضروري البحث والتأكد من دراسة سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمة التأمين على السيارات ومدى تقبله لأي تغيرات فيها، خاصة في ظل التحدي والتنافس الكبير بين شركات التأمين في السوق الجزائرية تحت سلطة الدولة.

إذ تعد الشركة الوطنية للتأمين SAA إحدى الشركات المحلية العاملة في مجال التأمين على السيارات، وهذا ما يجعلنا نهتم بالدراسة والتحليل للوصول الى نتائج واقعية تبرهن على مدى تقبل المستهلك الجزائري لخدمة التأمين على السيارات. وعلى هذا الأساس سنعالج في هذا الفصل من خلال 3 مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة (SAA).

المبحث الثاني: دراسة حالة إنتاج وتعويض التأمين على السيارات.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة (SAA)

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

المطلب الأول: نبذة عن الشركة الوطنية للتأمين SAA وهيكلها التنظيمي

تعد الشركة الوطنية للتأمين SAA من بين الشركات الرائدة في سوق التأمين الجزائرية باعتبارها من بين أقدم الشركات التأمينية من حيث النشأة ومن خلال هذا المطلب سنتناول مفاهيم عامة حول الشركة.

الفرع الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA¹

سيتم تناول من خلال هذا الفرع نشأة الشركة الوطنية للتأمين والاستراتيجية التسويقية المتبعة.

أولاً: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين SAA.

كانت تعتبر في الأصل شركة مختلطة جزائرية مصرية، إذ تأسست في 12 ديسمبر 1963، بمساهمة في رأس المال يقدر ب 61 بالمئة للجزائر و 31 بالمئة لمصر، إذ لجأت الجزائر لهذا التعاون لعدم وجود إطارات وكوادر وطنية في مجال التأمين بعد خروج المستعمر الفرنسي.

بعد ثلاثة سنوات تقريبا من العمل تم تأمين الشركة بموجب القرار 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 لتصبح شركة جزائرية 100 بالمئة إثر قيام الدولة باحتكار قطاع التأمين، وقد حول اسم الشركة من الشركة الجزائرية للتأمين إلى الشركة الوطنية للتأمين .

¹الموقع الرسمي للشركة <http://la.saa.dz/fr/about> تاريخ الإطلاع 20-06-2022 14:00

وإتباعا دائما لسياسة احتكار الدولة لقطاع التأمين وفي سنة 1972 قامت الشركة الوطنية باستغلال سوق التأمين لغرض منافسة شركة CAAR، إذ منعت الدولة الوسطاء الخواص من ممارسة نشاط التأمين وهذا ما حفز الشركة من ولوج السوق من بابه الواسع.

- في سنة 1976 وإثر إعادة هيكلة قطاع التأمين تفرغت الشركة للسوق الداخلية وأصبحت متخصصة في التأمينات البسيطة، وعملت في التأمين على السيارات والتأمين على الحياة، الأخطار الخاصة بالتجار الحرفيين وهذا بموجب القرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975 وهذا طبقا لتخصص الشركات العاملة في مجال التأمين، فقد دفع بالشركة لفتح وكالاتها، في جميع ربوع الوطن بهدف تقريب المواطن من الشركة وتوفير الخدمة التأمينية التي يبحث عنها وكذلك من أجل تطوير رقم أعمالها.

وبتاريخ 27 جانفي 1982 ومع إحداث الإصلاح الاقتصادي تحولت الشركة الوطنية للتأمين من شركة عمومية محتكرة من طرف الدولة إلى شركة عمومية اقتصادية إذ رفعت الدولة التخصص لشركات التأمين وهذا ما حفز الشركة على فرض مكانتها في السوق.

ومع انفتاح الجزائر على العالم الخارجي مع مطلع الثمانينات والتحول مع النظام الاشتراكي لنظام اقتصاد السوق الذي يقتضي برفع الاحتكار وتكريس مبدأ تحرير السوق وفتح المجال للاستثمار الخاص دخلت الشركة الوطنية للتأمين في استقلالية الشركات مع كل شركة CCR-CAAR-CAAT العمومية.

في سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين على الاستقلالية المالية وأصبحت شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليصبح سنة 1992-500 مليون دينار جزائري وفي سنة 1998 وصل رأس مالها 2.5 مليار دج ليرتفع سنة 2005 إلى 3.8 مليار دينار جزائري.

ومع إلغاء الأمر 07-80 بالأمر 07-95 الذي حفز ودعى للانفتاح على المنافسة الخارجية من خلال عقد اتفاقيات مع شركات أخرى وتخصص الشركات في مختلف نشاطات التأمين.

الشركة الوطنية للتأمين SAA هي شركة اقتصادية ذات أسهم تتكون من مجلس إدارة وأعضاء مساهمين، رئيس مدير عام، يقدر رأس مالها بـ 20 مليار دينار ورقم أعمال يقدر بـ 26 مليار دينار سنة 2014 إذ كان سنة 2013 25.70 مليار دينار جزائري، وتحوز الشركة على أكبر حصة في مجال التأمينات تقدر بـ 24 % من السوق الجزائرية.

حيث تساهم الشركة بنسبة 43 % في السوق الوطنية خاصة في مجال التأمينات إذ قامت بإبرام اتفاقيات مع شركات عالمية مثل أكسا، ماسيف.

- يتواجد مقرها المتمثل في المديرية العامة بالجزائر العاصمة، تتوسع على المستوى الوطني تتحكم في 14 مديرية جهوية.

تتكون الشركة من 292 وكالة تجارية بالإضافة لـ 125 وكيل عام يقوم بتوزيع منتجات الشركة نيابة عنها 16 سمسار بالإضافة لثلاثة مراكز للتكوين تقوم من خلالهم الشركة بإعادة رسكلة عملها وحوالي 35 مركز خبرة يقوم بإعداد التقارير الخاصة بالحوادث.

ثانيا: أهداف و مهام الشركة الوطنية للتأمين SAA.

تعتبر الشركة الوطنية من بين الشركات الكبرى في مجال التأمين لذا وجب عليها تسطير الأهداف وتحديد مهامها لغرض البقاء في السوق.

1- أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA:

تسعى الشركة الوطنية لخلق جو ملائم يكون بمثابة الدافع لتقديم خدمة رفيعة المستوى وبهذا

وضعت الشركة أهداف استراتيجية ويمكن تلخيص أهداف الشركة فيما يلي:

- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.
- تطوير مكثف للحافظة المالية واستغلال حصص جديدة في السوق. تحسين المستوى الوظيفي للعمال من خلال التدريب وتوفير الجو المناسب للعمل.
- تحسين نظام المعلومات من خلال العمل على تطويره وتحديثه.
- التحكم في التكاليف وحسن تسيير الموارد المالية.
- التنويع المستمر والدائم لمنتجاتها.
- زيادة ربحها من خلال ما تقدمه من خدمات.
- التوسع والتوغل في السوق من خلال تقديم خدمة جيدة للزبائن.¹

¹ -أخزون شعاعة، واقع التأمين في الجزائر دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة نهاية الدراسة لشهادة الماستر، شعبة العلوم التجارية، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بومرداس، 2017، ص76 ص77.

2- : مهام الشركة الوطنية للتأمين.

تتمثل مهام الشركة فيما يلي:

- تعويض مصاريف العلاج.
- دفع المعاشات للأشخاص عند بلوغ سن التقاعد.
- التأمين ضد الأخطار المهنية.
- التأمين ضد مخاطر النقل الجوي والبري إذ تتمثل في تعويض أصحاب وسائل النقل مما يلحق بهم من ضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل.
- التأمين ضد الحرائق: الغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من المخاطر.
- التأمين ضد السرقة.
- التأمين ضد الحوادث الجسمانية.
- التأمين على السيارات.
- التأمين على النقل.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة.

إن تنظيم الشركة الوطنية للتأمين يكون على ثلاثة مستويات حسب أساس الاختصاص في وظائفها.

1- المستوى العام (المركزي): المتمثل في المديرية العامة الموجودة مقرها في الجزائر العاصمة،

فالشركة مسيرة من طرف رئيس مدير عام بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام

¹-أخزرون شعاعة، المرجع السابق، ص77

مكلف بالجانب الإداري مرتبط بمديرية مركزية والآخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط

بالأقسام.¹

2- **المستوى الجهوي:** المتمثل في المديرية الجهوية أو ما يعرف بالوحدات الجهوية، والمؤسسة مكونة

من 14 مديرية جهوية كل وحدة منظمة كما يلي:²

- مدير الوحدة.
 - أربعة أقسام: قسم التسويق-قسم الإنتاج-قسم المالية-الإدارة.
- 3- **المستوى المحلي:** متمثلة في وكالات مباشرة وسماسرة التأمين، العاملون الوكلاء بالعمولة والتي لها علاقة مباشرة مع الزبائن وتتكون من 450 وكالة مسيرة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على

المصالح التالية:³

- المصلحة التقنية التجارية.
- مصلحة الأضرار.
- مصلحة المحاسبة.

ولكل مديرية وقسم من مديريات المؤسسة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم تلخيصها فيما يلي:

• **قسم التسويق:** يتولى مجموعة من المهام هي كالتالي:

- تنشيط شبكة التوزيع.
- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.
- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.

¹ - من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة خميس الخشنة.

² - من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف موظفي الشركة.

³ - من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة خميس الخشنة.

- البحث وتطوير المنتجات الجديدة.

وينقسم إلى مديريتين هما مديرية الإحصاء ومديرية الشبكة.

• **مديرية الموارد البشرية:** تتكفل بالمهام التالية:

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.

- تكوين الموارد البشرية من أجل التكيف مع المحيط.

- التنسيق بين مختلف المديريات.

- تنظيم المؤسسة.

• **مديرية الممتلكات:** تقوم بـ:

- تقديم الوسائل اللازمة: المادية، المالية، التقنية.

- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات.

- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.

• **مديرية الرقابة:** تعمل على:

- وضع التقارير السنوية مع الشرح المفصل لكيفية التسيير والمتابعة.

- تحديد الانحراف والتجاوزات المسجلة خلال النشاط مع تحديد الجهة المسؤولة عنها.

- السهر على تطبيق واحترام السياسة المتبعة وكذا الاستراتيجية الموضوعية من قبل مجلس الإدارة

العامة.

• **مديرية النقل:** تقوم بـ:

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.

- تجميع المعلومات الإحصائية.

- تنفيذ عقود التأمين.
- **مديرية الأعمال القانونية:** ومهامها هي:
 - تسيير الأعمال القانونية الخاصة بالشركة.
 - تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.
 - تحديد وسائل وطرق التعويض.
 - تطبيق وتكريس القواعد القانونية في المؤسسة.
- **مديرية المحاسبة والمالية:** وتعمل على:
 - تسجيل كل العمليات عبر الدورة بشكل مفصل وعلى وثائق محاسبية رسمية¹.
 - إعداد الميزانية العامة، جدول حسابات النتائج وكل الجداول الملحقة بالميزانية.
 - تخصيص ومتابعة دفع الأجور للموظفين والخبراء وكذا تحصيل الحقوق.
 - مقارنة رقم الأعمال سنويا المحقق في كل وكالة مع رقم الأعمال المنتظر.
 - مقارنة النتائج المحققة مع النتائج المنتظرة في المصالح الأخرى.
 - تسيير الخزينة ودفع الضرائب وتغطية الديون.
- **مديرية تأمين العمال:** تقوم بالعمليات التالية:
 - تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف.
 - إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث.
 - تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.

¹ - من وثائق الشركة الوطنية للتأمين SAA - وكالة خميس الخشنة.

- **مديرية التنظيم والمعلومات:** تعمل على:
 - تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية.
 - إنشاء شبكة معلومات تربط بين المديريات.
 - إعداد برامج المعلومات من أجل تسيير المؤسسة.
- **المديرية العامة التقنية:** وتنقسم إلى مديريات إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير تقوم

بالعمليات التالية:

- تحديد طرق إعادة التأمين بالنسبة لكل العمليات التي تدخل في إطار إعادة التأمين.
- وضع الطرق والمبادئ لحساب احتياطات تقنية للأخطار الجارية.
- مراقبة خزينة المؤسسة.
- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة.
- البحث عن الطرق والوسائل اللازمة لتطوير المؤسسة.
- **قسم أخطار المؤسسة:** ويعمل على مراقبة الأخطار التالية:

- مديرية الفلاحة.
- مديرية النقل.
- مديرية الأخطار الصناعية.

تتعلق هذه التأمينات بكل الأخطار الصناعية والتجارية، كسر الأليات، أخطار

إلكترونية ومعلوماتية، الحريق، انفجار المؤسسات.

- **قسم أخطار الخواص والمهنيين:** تعمل على مراقبة الأخطار الخاصة بالخواص والمهنيين.

ويمكن تلخيص هذه المديريات والأقسام من خلال الشكل التالي، الخاص بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الشكل 01: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى العام.



المصدر: أخزون شعاعة، مرجع سبق ذكره، ص 11

المطلب الثاني: الشركة الوطنية للتأمين SAA (وكالة خميس الخشنة) وهيكلها التنظيمي

يوجد في بلدية خميس الخشنة خمس شركات تأمين: الشركة الوطنية للتأمين SAA،

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، AXA و CIAR.

أنشأت الشركة الوطنية للتأمين SAA (وكالة خميس الخشنة) في 1987/06/01، وهي الأقدم

في المنطقة بالتالي فأغلبية السكان يقومون بالتأمين فيها، وهذا ما يعكس حجم النشاط الكبير في

الوكالة. - وكالة خميس الخشنة للتأمين عبارة عن خلية مكلفة بتشكيل الهدف المسطر من طرف الوحدة

التابعة للمديرية المركزية الجزائر 2، حيث تجيب طلبات الزبائن في ميدان مبيعات الإنتاج، تسيير

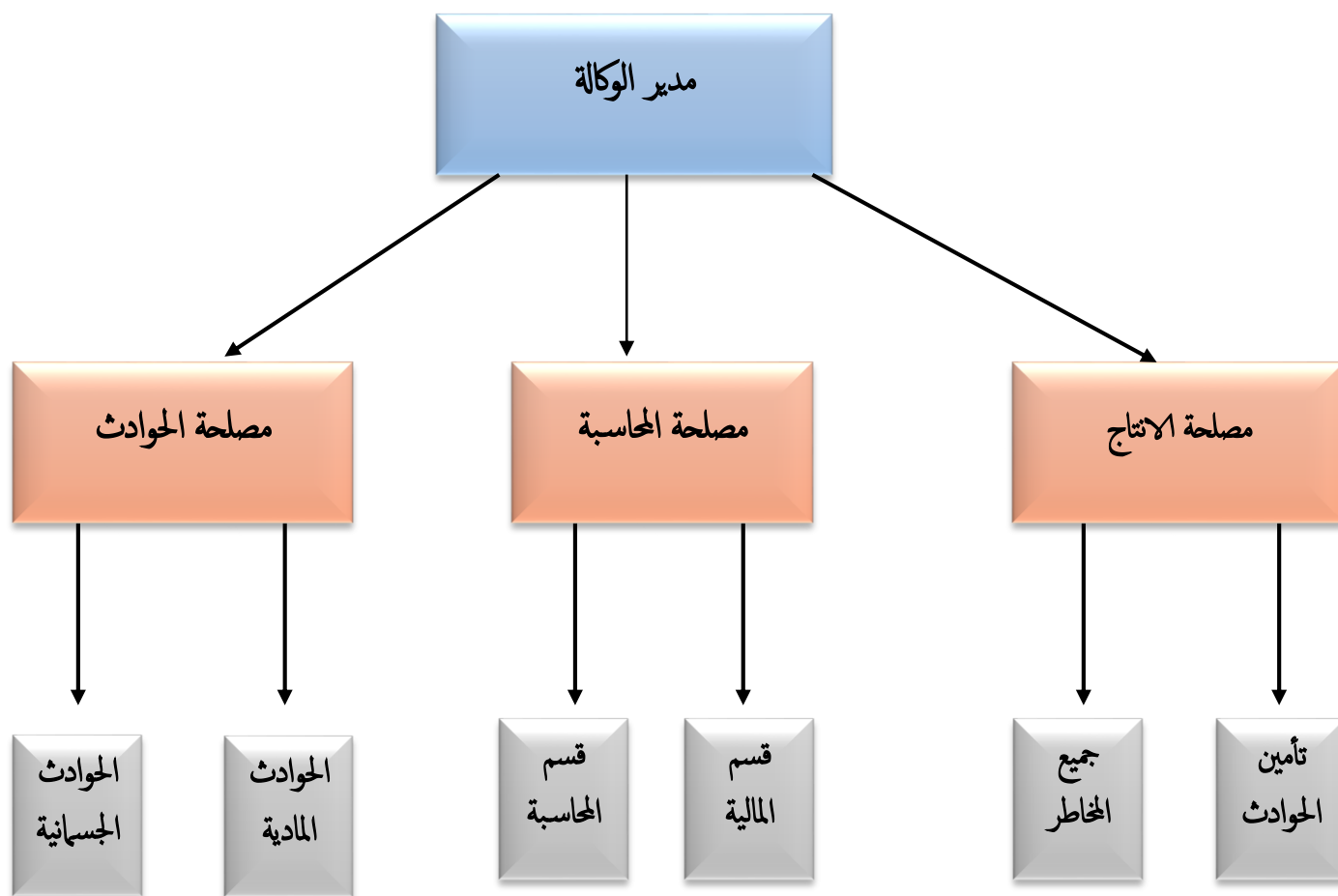
العقود، التعويضات وجميع الموارد. رئيسها السيد "محمد العمري"، عنوانها حي جبار إبراهيم-خميس

الخشنة ولاية بومرداس¹.

- فيما يخص هيكلها التنظيمي فهو كالتالي:

¹من وثائق الشركة الوطنية للتأمين -وكالة خميس الخشنة.

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لوكالة التأمين خميس الخشنة.



المصدر: من وثائق الشركة الوطنية للتأمين و كالة خميس الخشنة.

المطلب الثالث: النظام المتبع من قبل الوكالة.

خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تقديم لمحة حول النظام المتبع من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA.

الفرع الأول: تعريف النظام الإلكتروني ORASS .

هو نظام إلكتروني خاص بالصناعة التأمينية يسمح بكل مجموعة لا بأس بها من المشاكل المرتبطة فيما بينها والخاصة بالمنتجات التأمينية، (الإنتاج، التعويضات، المراقبة) فهو يسمح بتحليل أحسن للأخطار ومعرفة جيدة لمدى احترام الشركة لالتزاماتها وبذلك المساعدة على اتخاذ القرارات وبطريقة جد فعالة ¹.

الفرع الثاني: أهم تطبيقات النظام ².

1- إدارة عمليات الإنتاج الجديدة: يسمح النظام بالتكفل الكامل بالعملية التأمينية في مرحلة الإنتاج

وبطريقة أوتوماتيكية، تبدأ إجراءات إدخال المعلومات الضرورية للنظام من خلال العناصر التالية:

- العناصر المكونة لوثيقة التأمين.

- موضوع العقد؛

- خصائص العقد؛

- الضمانات؛

- المخالصة.

2- الإطلاع: و هي امكانية الإطلاع بالإعتماد على معايير مختلفة كالرقم التسلسلي للعقد، رقم الوسيط،

تاريخ العقد، نوع عقد التأمين.

¹الموقع الإلكتروني <http://fr.scribd.com/document/408> تاريخ الإطلاع 01:07 2022-06-24.
² المرجع السابق.

3- التعويض عن الحوادث: تعتبر معالجة الحوادث عملية مشتركة بين كل المنتجات التأمينية، و لكن

مختلف فقط في تحديد نوع الحوادث والأضرار. يُظهر النظام مراحل تسيير التعويض عن الحوادث،

أهمها:

- خصائص الحادث؛
- محضر المعاينة؛
- المتدخلون؛
- التقييم.

المبحث الثاني: دراسة حالة إنتاج وتعويض التأمين على السيارات.

المطلب الأول: دراسة حالة تأمين السيارات

في هذا المطلب سنحاول توضيح كل الإجراءات والخطوات التي تقوم بها شركة التأمين على السيارات

(المؤمن) والمؤمن له السيد X عند طلب هذا الأخير التأمين لديها:

بتاريخ 21-06-2022 تقدم السيد X المقيم في أولاد موسى، ولاية بومرداس، الى وكالة خميس

الخشنة لطلب تأمين سيارته.

- من أجل تأمين سيارته نتبع الخطوات التالية:

❖ **المرحلة الأولى:**

• نفتح برنامج ORASS، ثم نقوم باختيار نافذة تأمين السيارات.

• تجديد ملف تأمين السيارة.

• نختار صنف السيارة المؤمن عليها (سياحية).

• ثم نسجل المعلومات الشخصية للمؤمن كما يلي:

➤ الاسم:

➤ اللقب:

➤ تاريخ الميلاد:

➤ العنوان:

➤ التاريخ الذي تم فيه طلب التأمين:

➤ مدة التأمين: (06 أشهر)

➤ رقم الهاتف:

➤ المهنة:

➤ رقم بطاقة التعريف:

➤ نوع الوثيقة:

➤ تاريخ التسجيل والساعة:

- بالنسبة للمدة المعتمدة في شركات التأمين فهي إما 06 أشهر أو سنة.

❖ المرحلة الثانية:

أ- تسجيل معلومات السيارة:

➤ المنطقة: شمال

➤ الاستعمال: سياحية عادية

➤ الصنف: Renault

➤ جملة الحمولة المقيدة: خفيف

➤ رقم التسجيل: 1374210735

➤ الطاقة: بنزين

➤ الطراز : Renault

➤ النوع : clio

➤ القوة : 5 أحصنة

➤ رقم محرك السيارة :

➤ الرقم التسلسلي : 87123483

➤ عدد الركاب : 05

➤ تاريخ أول استعمال : 01-01-2007

ب- تسجيل معلومات السائق :

➤ رقم رخصة السياقة :

➤ تاريخ انتهاء صلاحية رخصة السياقة ومكان استخراجها :

➤ تاريخ التسليم :

➤ مكان التسليم :

➤ الجنس :

➤ نوع رخصة السياقة :

❖ المرحلة الثالثة :

بعد تسجيل البيانات الخاصة بالسائق وكذلك بيانات السيارة المؤمن عليها، نقوم بخطوة مهمة وهي أساس

العملية التأمينية وبدايتها ألا وهي تسجيل الضمانات بحيث نوردتها في المثال التالي :

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات

- الضمانات التي قام السيد (x) بطلب التأمين عليها هي:

1- التأمين الإجباري:

Responsabilité Civil :	1 335,36 DA	✓ المسؤولية المدنية :
Défence et Recours:	600,00 DA	✓ الدفاع والمتابعة:
Assistance Basique:	500,00 DA	✓ القطر:

2- التأمين الاختياري:

✓ اصطدام وتصادم: بتعويض قيمته 20 000 DA بسعر 5 752 ,32 DA.

▪ حيث أن السيد x قام بتأمين سيارته لمدة سنة كاملة من 2022-06-29 الى 2023-06-29.

مع احتساب كافة الرسوم والضرائب (TVA, FG, DTD, D), يصبح القسط كالاتي:

Prime nette :	8.187,68 DA	القسط الصافي:
	+	
Accessoires :	200,00 DA	الاضافات:
	+	
TVA :	1.593,66 DA	الرسم على القيمة المضافة:
	+	
FGA :	46,06 DA	الصندوق الخاص بالسيارات:
	+	
DTD :	584,00 DA	الطوابع:
	+	
DTG :	40,00 DA	

Prime Totale : = 10.651,40 DA **القسط الإجمالي:**

En lettre : Dix mille Six Cents Cinquante et Un DA et 40 Centime(s)

السعر السوقي للسيارة: 1200.000,00DA و على أساسه يتحدد مبلغ التعويض. (حيث كلما ارتفع السعر السوقي للسيارة المؤمن عليها، زاد مبلغ القسط التأميني الذي يدفعه المؤمن لشركة التأمين للحصول على التعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده في فترة سريان العقد).

المطلب الثاني: دراسة حالة تعويض تأمين السيارات.

في هذا المطلب سنحاول شرح المرحلة الثانية والتي تلي المرحلة التي سبق شرحها المتمثلة في مرحلة التعويض، وذلك باتباع بعض الإجراءات والخطوات التي سنقوم بشرحها. وذلك في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده في فترة سريان العقد والتي تقوم بها شركة التأمين تجاه المؤمن له كما يلي:

- أولاً يقوم المؤمن له بإخطار المؤمن (شركة التأمين) عند وقوع الخطر في أجل لا يتعدى 07

أيام، فتقدم له شركة التأمين وثيقة المعاينة ليملاًها بكل المعلومات المتعلقة بالحادث بالتفصيل

الدقيق، مع ارفاق وثيقة المعاينة ببعض معلومات السائق الخاصة بالمتسبب بالحادث.

- وفي الأخير يقوم بالإمضاء على وثيقة المعاينة، ثم إعادتها الى شركة التأمين التي تتولى

الإجراءات الباقية.

ملاحظة: فيما يخص السرقة فإنه يجب ابلاغ شركة التأمين خلال 03 أيام كحد أقصى.

الفرع الأول: الإجراءات المتبعة من طرف شركة التأمين:

أولاً: بتاريخ 19-06-2022 وقع حادث للشخص المؤمن له x على الساعة 17:00h عند مخرج بلدية

أولاد موسى اتجاه خميس الخشنة، فتقدم هذا الأخير في اليوم الموالي الى شركة التأمين المؤمن لديها

للتصريح عن الحادث ومجرياته. مرفوقا بالوثائق اللازمة:

✓ رخصة السياقة؛

✓ البطاقة الرمادية؛

✓ وثيقة التأمين.

بالإضافة الى نفس الوثائق الخاصة بالمتسبب بالحادث .

- يقدم له عون شركة التأمين المكلف بالتعويضات وثيقة معاينة ودية لحادث السيارة، ليقوم بملئها،

حيث تتكون من جزئين:

➤ الجزء الأول (أصفر) خاص بالمؤمن له والجزء الثاني (أخضر) خاص بالمتسبب بالحادث وذلك

بالمعلومات التالية:

✓ بيانات السيارة؛

✓ بيانات المؤمن الموجودة في وثيقة التأمين؛

✓ بيانات السائق مع الإستعانة برخصة السياقة.

بالإضافة الى رسم مخطط الحادث، وهي مرحلة مهمة من أجل تفسير ظروف الحادث. وفي الأخير

إمضاء هذه الوثيقة وإرجاعها للعون المكلف بالتعويضات.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات

ثانياً: تقوم شركة التأمين بإرسال جميع المعلومات الخاصة بالمؤمن له والمتسبب بالحادث ضمن وثيقة تسمى "أمر بالخدمة" الى الخبير. يقوم هذا الأخير بالذهاب لمكان تواجد المركبة الخاصة بالسيد X لأخذ الصور من أجل القيام بفحص دقيق وشامل ومنه تقييم الخسائر المادية.

- بعد المعاينة يرسل الخبير لشركة التأمين وثيقة تقييم الأضرار مرفوقة بوثيقة تقييم أتعابه. علماً أن السيد X مؤمن على المسؤولية المدنية والدفاع والمتابعة (تأمين عادي).

حسب الخبير في الحالة المدروسة يتم تعويض السيد X عن الأضرار التالية:

Vase Lave Glace :	5 145,51 DA	- قارورة منظف الزجاج:
Boulon :	84,03 DA	- برغي:
Pare Brise :	25 137,93 DA	- زجاج أمامي:
Calandre :	10 551,24 DA	- واقى الصدمات
Joint Pare Brise :	4 376,50 DA	- لاسق الزجاج الأمامي:
Bras Essuie Glace :	2 679,51 DA	- ماسحة الزجاج:
Flexible De Frien :	4 443,37 DA	- سلك الفرامل:
Capot AV (F) :	13 500,90 DA	- الغطاء الأمامي:
Phare AV :	5 253 ,23 DA	- الأضواء:
Montant De Baie :	6 097 81 DA	-

❖ بعد ذلك يتم إرسال شكوى من طرف شركة المؤمن وهو السيد X الى شركة تأمين الشخص

المتسبب في الحادث من أجل اخطارهم بمبلغ التعويض الواجب دفعه، مرفقا هذه الوثيقة بـ:

✓ Pv؛

✓ نسخة من الشكوى؛

✓ صور المركبة.

▪ مع العلم أنه تم اخطار شركة التأمين المتسبب في الحادث كون السيد X مؤمن تأمين عادي (مسؤولية مدنية+دفاع ومتابعة).

🔑 ملاحظة: في حالة التأمين الشامل (Tous Risques)، ليس ضروريا اللجوء الى شركة

الشخص المتسبب بالحادث، وإنما تتكفل شركة التأمين المعنية بالتعويض مباشرة.

أخيرا، تقوم شركة التأمين بتحرير شيك (Chèque bancaire) بمبلغ التعويض وتقدمه للمؤمن له .

🔑 ملاحظة: يبقى الملف مفتوحا الى أن تكمل الشركة للمؤمن له كل مبلغ التعويض في حالة

تعويضات أخرى، عند اكماله يُغلق الملف نهائيا.

الفرع الثاني: الاجراءات المتبعة للتعويضات الجسمانية.

في حالة تعرض الشخص X لضرر جسماني أثناء وقوع الحادث (تحقق الخطر المؤمن ضده

في فترة سريان العقد) يتم اتباع الخطوات التالية:

✓ تقرير حول الحادث للمصالح الأمنية (الدرك الوطني)؛

✓ تقرير طبي من طرف طبيب الشركة حول درجة الضرر الجسماني للشخص.

🔑 ملاحظة: العطلة المرضية يجب أن تفوق 10 أيام للحصول على تعويض.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات

يقيم طبيب الشركة الأضرار، بحيث يتم طرح نسب حسب الضرر الحاصل ودرجة الألم.

- حيث تحصل محمد على تقرير طبي بنسبة 25% من حجم الأضرار بدرجة متوسطة للألم، يتم تعويضه كالاتي:

$$606000 * 25\% = 151\,500.00 \text{ DA}$$

↑
مخالصة كاملة مؤقتة (سعر ثابت)

- عطلة مرضية لـ 03 أشهر.

العطلة المرضية (Arrêt de travail) :

$$18\,000.00 * 3 = 54\,000.00 \text{ DA}$$

مبلغ درجة الألم:

$$18\,000.00 * 2 = 36\,000.00 \text{ DA}$$

المبلغ الإجمالي للتعويض:

$$151\,500.00 + 54\,000.00 + 36\,000.00 = 241\,500.00 \text{ DA}$$

🌈 ملاحظة: في حالة العامل الأجير، يجب الأخذ بعين الاعتبار الأجرة الشهرية له

(fiche de paie).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

يهدف هذا المبحث الى توضيح المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية وأساليب المعالجة، كما سنقوم بعرض وتحليل النتائج وذلك بتطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي التي تلائم طبيعة تلك البيانات، وهذا بهدف معرفة سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمة التأمين على السيارات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى منهجية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة وأخيرا عينة الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة.

يمكن تعريف المنهج على أنه الأسلوب أو الطريقة التي تتبع من أجل تحري الحقائق العلمية في أي علم من العلوم، وتعتبر الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة وهي الكشف عن الحقيقة العلمية بغية إيصالها للآخرين و تعريفهم به¹، و هذا يعني أن المنهج المطبق في أي دراسة يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة ، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع، و لدراسة هذا الموضوع "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين على السيارات" تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل لأنهما يتناسبان مع موضوع هذه الدراسة .

¹ - محمود أحمد أبو سمرة، عماد البرغوتي، منهجية البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية، سلسلة الدراسات الإنسانية، العدد الثاني، المجلد 16، القدس، جوان 2008، ص 450.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة.

للحصول على المعلومات والبيانات الكافية لإجراء الدراسة وضبطها، تم استعمال بعض الأدوات وهي المقابلة والاستبانة.¹

أولاً/المقابلة: تعتبر وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، وهي عبارة عن حوار ودي موجه مباشرة بين الباحث والمبحوث أو أكثر، يرمي إلى الإدلاء بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع ما، يستعان بها في التشخيص لتحديد أساليب التوجيه وسبل العلاج، وقد تم إجراء مقابلة مع بعض أفراد العينة لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين على السيارات، لإزالة الغموض وشرح الهدف من الدراسة والاستبيان إضافة إلى الاستماع لبعض الملاحظات التي وردت من المستجوبين بعد الإجابة عن الاستبانة.

ثانياً/ الاستبانة: هي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول الموضوع، ويتم وضعها في استمارة توزع على الأشخاص المعنيين بعدة وسائل، وبناء على ما سبق تم استخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، سيتم التفصيل في محاورها لاحقاً.

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة.

ويقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة محل الدراسة.² يتمثل مجتمع دراستنا في جميع المستهلكين الجزائريين الذين يؤمنون

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 5، الجزائر، 2009، ص 96.

² - عزام صبري، **أساسيات في النظام الإحصائي الشامل**، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2006، ص 17.

مركباتهم لدى الشركة الجزائرية للتأمين SAA، و ارتأينا اعتماد الشركة الجزائرية للتأمين « SAA » وكالة -خميس الخشنة- بصفة خاصة و ولاية بومرداس بصفة عامة كمجتمع للدراسة لتبسيط إجراءاتها.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءات توزيع الاستبانة لغرض التحليل.

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة في ولاية بومرداس، وفيما يلي توضيح لكيفية تصميمها وتوزيعها، وشرح محاورها وأبعادها.

الفرع الأول: أداة الدراسة وإجراء تطبيقها.

سنتطرق في هذا العنصر إلى كيفية بناء الاستبانة وتصميمها، ومختلف محاورها.

أولاً/ تجميع الخلفية النظرية: تم تصميم الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومختلف الجوانب النظرية للموضوع.

ثانياً/ تجميع فقرات الاستبانة: بعد الاطلاع على دراسات سابقة تتسم بنفس النمط وذات صلة بالموضوع، والاستعانة بآراء ومقترحات الأستاذ المشرف، تم وضع العبارات التي تتفق مع كل محور من المحاور الرئيسية مع تكييفها بموضوع الدراسة، وبما يتوافق مع الطبيعة الخدمية لشركة التأمين.

ثالثاً/ تصميم الأداة: تم القيام بتصميم استبانة بحث موجه إلى مستهلكي الشركة الجزائرية للتأمين SAA قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرف على سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين على السيارات، وقد تضمنت الاستبانة من:

أ. الصفة التعريفية: وتتضمن التعريف بموضوع الدراسة بصورة مختصرة، وطمأننة المستهلكين بأن

المعلومات المتحصل عليها ستبقى سرية، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وكذلك

توضيح طريقة الإجابة على الاستمارة.

ب. المحور الأول: وهي الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد الدراسة المتمثلة في: السن،

الدخل، إجمالي قيمة التأمين المعتادة سنويا، المستوى التعليمي، فئة السيارة، الشركة المؤمن

لديها، عدد سنوات التعامل مع هذه الشركة وأخيرا مدة التأمين.

ت. المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالعوامل الاجتماعية والثقافية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك

المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات.

ث. المحور الثالث: قياس سلوك المستهلك اتجاه خدمات التأمين على السيارات.

ج. المحور الرابع: تقييم المستهلك لقسط التأمين وسياسة التعويض.

الفرع الثاني: الصدق الظاهري للاستبانة.

عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقه على الفئة المستهدفة عملية هامة، لأنها تؤدي إلى عملية قياس

علمية يعتمد عليها في جمع المعلومات وبالتالي تعميمها.

وقد تم التأكد من صدق الاستبيان قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث، تمت مراجعتها من قبل

الأستاذ المشرف ضمن التخصص، وذلك لخبرته ومعرفته بمجال البحث العلمي، وقد تم إبداء بعض

الملاحظات القيمة، وأجريت وفقا لها تعديلات في صياغة بعض العبارات، وبالتالي تم دعم واختبار

مصادقية مضمون الاستبانة.

الفرع الثالث: توزيع استمارات الاستبيان واستعادة البيانات.

تم التطرق في هذا العنصر إلى ما يلي:

أولا/ توزيع استمارات الاستبيان.

تم توزيع 40 استبانة في ولاية بومرداس يوم 24-06-2022 إلى غاية 26-06-2022 كامل

الاستمارات أشرفنا نحن الطالبين بتوزيعها شخصيا على المستجوبين.

وكانت الاستبانة موزعة في موقف السيارات الموجود في جامعة بومرداس، والشركة الجزائرية للتأمين

- SAA وكالة خميس الخشنة" وأماكن أخرى، وكان هذا التوزيع مقصودا.

ثانيا/ استعادة الاستبيان.

أجري المسح الميداني على العينة المقدرة بـ 40 نسخة تم استرجاع 30 استبانة أي ما نسبته

(0.75%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، ولم نسترجع 10 استمارات ما يعادل (0.25%).

والجدول الموالي يوضح عدد الاستبانات الموزعة وغير المسترجعة والصالحة للتحليل:

الجدول رقم (01): جدول يوضح عدد الاستبانات الموزعة.

النسبة	العدد	البيان
75%	30	الاستبانات الصالحة
25%	10	الاستبانات غير مسترجعة
10%	40	مجموع الاستبانات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبين

ملاحظة: تم تفرغ الإجابات في استبيان إلكتروني للحصول على البيانات الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية).

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة الفرضيات .

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل نتائج الفرضيات المتحصل عليها من إجابات مفردات عينة الدراسة وذلك بتطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي التي تلائم طبيعة تلك البيانات وهذا بهدف معرفة سلوك المستهلك نحو خدمات التأمين على السيارات.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية .

فيما يلي سنقوم بوصف وتحليل البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وفقا لعدة متغيرات وسنتطرق اليها بالتفصيل فيما يلي:

السؤال رقم 01: متغير السن:

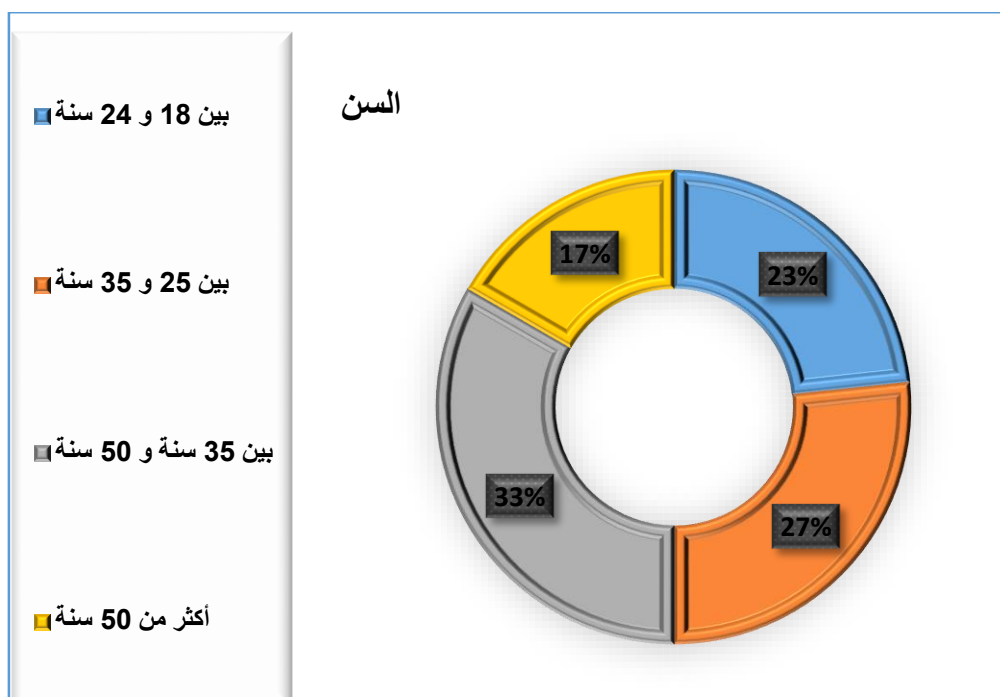
سنقوم بتوضيح خصائص هذه العينة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
بين 18 و 24 سنة	07	23%
بين 25 و 35 سنة	08	27%
بين 35 سنة و 50 سنة	10	33%
أكثر من 50 سنة	05	17%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل البياني رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة تباينات الفئات العمرية الغالبة في الدراسة التي قمنا بها فيما يخص أفراد العينة، حيث كان عدد الأفراد ما بين 25 سنة و 35 سنة 10 أفراد بنسبة 23%، أكبر فئة غالبة في العينة المدروسة . أما النسبة الأخيرة تخص أفراد العينة أكثر من 50 سنة والمقدر عددهم 05 أفراد بنسبة 17% . فالفئة الغالبة ما بين 25 و 35 وهذا راجع لتركيبية الشعب الجزائري فهو شعب فتي.

السؤال رقم 02: متغير الدخل

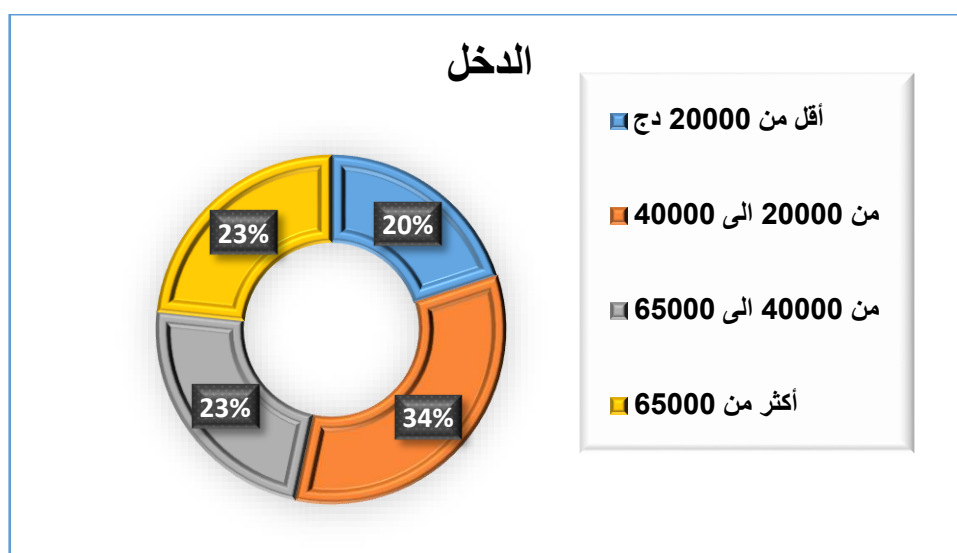
حاولنا توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل لأنه متغير مهم يساهم بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلك وتوجيهه فيما يخص دفع الأقساط وهذا من خلال الجدول والشكل الموالين.

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
20%	06	أقل من 20000 دج
34%	10	من 20000 الى 40000
23%	07	من 40000 الى 65000
23%	07	أكثر من 65000
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- بالنسبة لمتغير الدخل وكما يبينه الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الأكبر 10 أفراد لأصحاب الدخل المتوسطة ما بين 20000 دج و 40000 دج بنسبة 34% أي ما يعادل تقريبا ربع أفراد عينة الدراسة،

واحتل أصحاب الدخل المتوسط النسبة الأعلى لأن أغلب الأجور في الجزائر متوسطة حيث أن الطلب على منتج التأمين كغيره من السلع والخدمات يخضع الى القدرة الشرائية. وعليه يمكن اعتبار العينة ملائمة للدراسة على اعتبارها أقل حساسية للأسعار مقارنة بفئات الدخل المنخفض التي تراعي الأسعار دون أي اعتبار (التعويض)، وفئة الدخل المرتفع التي ليست لها حساسية مطلقة للأسعار وتأخذ بعين الاعتبار متطلبات أخرى (التعويض مثلا).

السؤال رقم 03: قيمة التأمين المعتادة سنويا

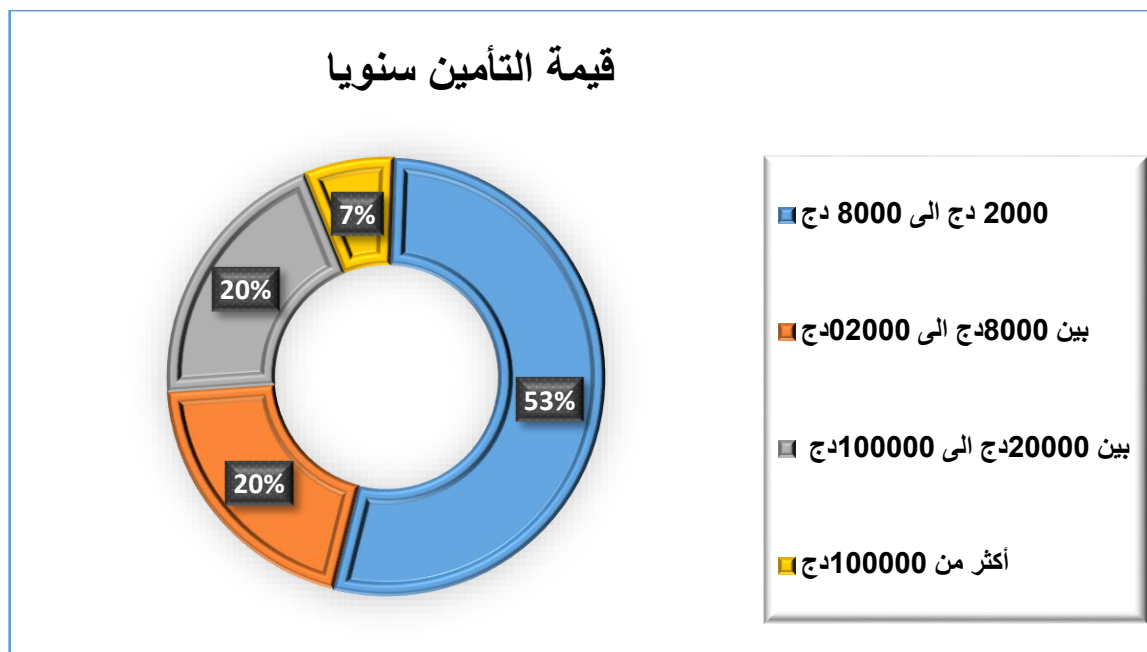
- سنوضح من خلال هذا المتغير قيمة التأمين التي يعتمدها المؤمن له عند طلبه التأمين على سيارته، ويجدر بالذكر أن هذا الأخير ومتغير الدخل متلازمة حيث أنه كلما زاد الدخل يزيد القسط الذي يقوم بدفعه للشركة بغية الحصول على التعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده في فترة سريان العقد طالما لا يؤثر ذلك على قدرته الشرائية تبعا .
- نلخص كل هذا من خلال الشكل والجدول المواليين:

الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب قيمة التأمين المعتادة

قيمة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
2000 دج الى 8000 دج	16	53%
بين 8000 دج الى 20000 دج	06	20%
بين 20000 دج الى 100000 دج	06	20%
أكثر من 100000 دج	02	7%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل البياني رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب قيمة التأمين المعتادة سنويا.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- يرتبط الإنفاق على خدمة التأمين على السيارات بطبيعة الحال بقيمة الدخل؛ وكما يبين الشكل أعلاه إذ نلاحظ أن النسبة الأكبر هي 53% القيمة التي تقابلها تتراوح ما بين 2000 دج الى 8000 دج بتكرار 16 فردا. والسبب يعود ربما الى انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك. ونلاحظ أن ثاني نسبة تعود للقيمة التي تتراوح بين 8000 دج و 20000 دج حيث قدرت ب 20% بتكرار قدر ب 06 أفراد؛ وقد يرجع الأمر الى أن فئة الانفاق هذه (8000-20000)، قد تمثل فئة التأمين الاجباري، والتي تختلف بناء على عدة اعتبارات ليست بالضرورة دخل المستهلك أو رغبته (نوع المركب، قوتها.....).

السؤال رقم 04: المستوى التعليمي

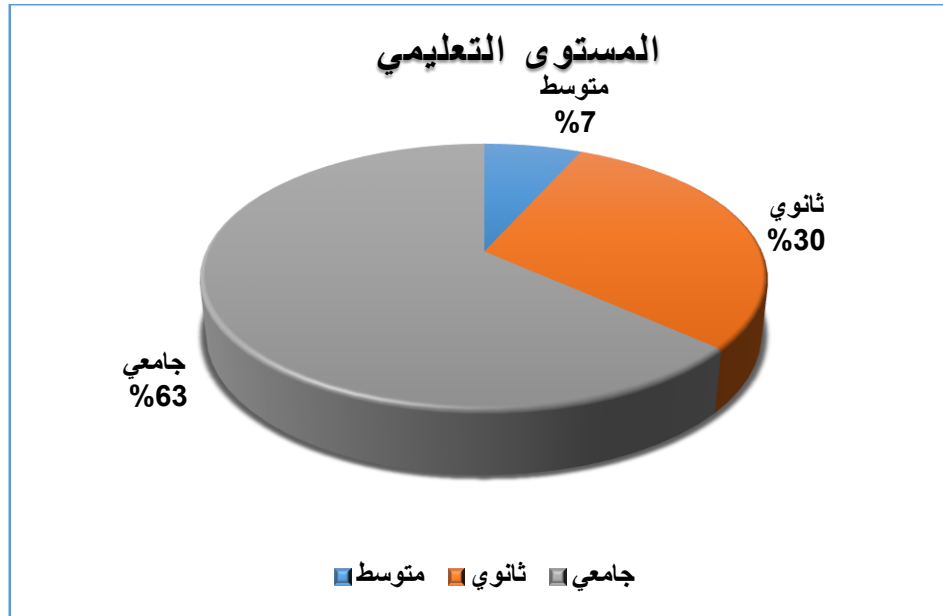
- طرحنا هذا السؤال لنوضح مدى تأثير المستوى التعليمي على المستهلك الجزائري عند اقتنائه لخدمة التأمين على السيارات وذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7%	02	متوسط
30%	09	ثانوي
63%	19	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل البياني رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- من الواضح أن المستوى التعليمي للفرد يؤثر وبكل تأكيد على سلوك الفرد وتعاطيه مع المحيط عموما والقوانين الخاصة، إذ أن هذه الفئة تمثل فئة الجامعيين وقد أظهرت نتائج الاستبانة على أن المستويين الثانوي والجامعي قدر تكرارهما بـ 28 فرد، بنسبة 93%. وهي أكبر من المستويات الدنيا بما مقداره

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات

02 فرد، بنسبة 7%)، وهذه النتائج تكشف أن العينة تتمتع ببعض التوازن بمعنى أن المجتمع أكثر وعي وثقافة.

السؤال رقم 05: فئة السيارة التي يمتلكها

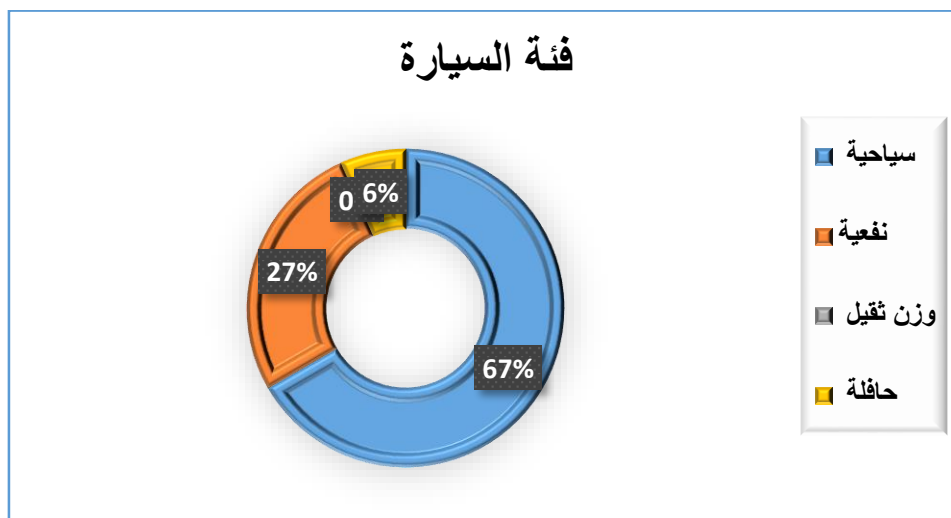
- سنوضح من خلال هذا السؤال فئات السيارات التي يمتلكها الأفراد المؤمن لهم في العينة المدروسة:

الجدول رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب فئة السيارة

النسبة المئوية	التكرار	فئة السيارة
67%	20	سياحية
27%	08	نفعية
0%	0	وزن ثقيل
6%	02	حافلة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم 05: توزيع العينة حسب فئة السيارة التي يمتلكها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- ما هو ملاحظ من الجدول أن عدد الأفراد الذين يمتلكون السيارات السياحية أكثر من نصف العينة بما نسبته 67% بتكرار قدره 20 فرد، تليه السيارات النفعية ما يعادل 08 أفراد حيث يمثل 27% من أفراد العينة. أما فئة الوزن الثقيل فهي منعدمة وهذا راجع لتوسط أجور الأفراد مقابل سعر الوزن الثقيل وتكاليف تأمينه. والنسبة المتبقية 6% وهم الأفراد الذين يملكون حافلات وهم غالبا تابعون للدولة.

السؤال رقم 06: عدد سنوات تعاملك مع هذه الشركة

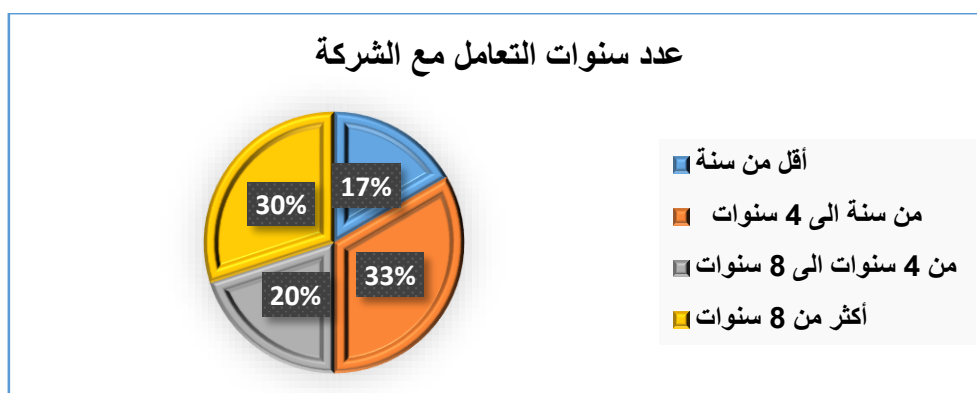
طرحنا هذا السؤال لمعرفة مدى ولاء أفراد العينة لشركة التأمين SAA.

الجدول رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع SAA

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التعامل مع SAA
17%	05	أقل من سنة
33%	10	من سنة الى 4 سنوات
20%	06	من 4 سنوات الى 8 سنوات
30%	09	أكثر من 8 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع SAA



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- أظهرت النتائج أن عدد الأفراد الذين يؤمنون أكثر من سنة 25 فرد بمقدار 83% مقارنة بعدد الأفراد الذين يؤمنون أقل من سنة عددهم 05 أفراد في العينة المدروسة بنسبة 17%، وهذا يدل على مقدرة الشركة SAA على كسب ولاء المستهلك الجزائري ونيل رضاه.

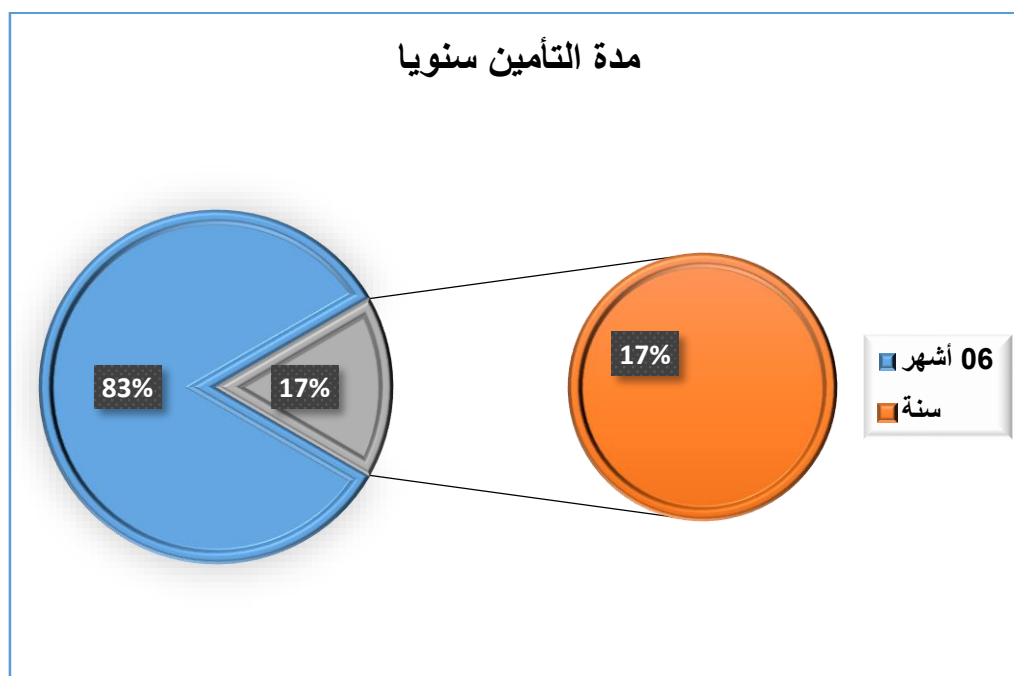
السؤال رقم 07: مدة التأمين المعتادة

الجدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين المعتادة سنويا

النسبة المئوية	التكرار	مدة التأمين
83%	25	06 أشهر
17%	05	سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين المعتادة سنويا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- من الملاحظ من نتائج هذا السؤال أن أغلب إجابات أفراد العينة كانت مدة تأمين سياراتهم 06 أشهر قدرت ب 83% بتكرار قدره 25 فرد، وهي المدة التي تشمل في أغلب الأحيان على خدمات التأمين الاجباري. نظرا للدخل المتوسط للأفراد الذي لا يسمح بالتأمين لمدة سنة كاملة تزامنا مع ارتفاع الأسعار.

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

وفيما يلي سنقوم بعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المحور الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بالمستهلك التأميني

السؤال 08: تميل الى التشاور مع أفراد أسرتك عند تأمين سيارتك

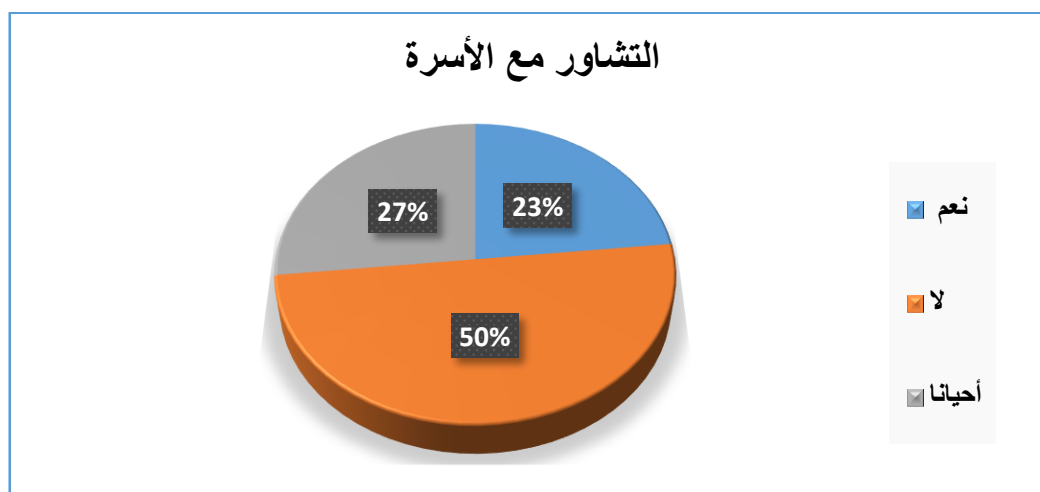
الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التشاور

مع الأسرة عند تأمين السيارة.

النسبة المئوية	التكرار	التشاور مع الأسرة عند تأمين السيارة
23%	07	نعم
50%	15	لا
27%	08	أحيانا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التشاور مع الأسرة عند تأمين السيارة.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن هناك توازن في إجابات أفراد العينة حيث أن الذين يميلون الى التشاور مع الأسرة عند تأمين السيارة تكررهم بمقدار 15 فرد بنسبة 50% ما يعادل نصف أفراد العينة. أما النصف الآخر يمثل 50% تنحصر اجاباتهم بين نعم وأحيانا. وهذا راجع الى أن أغلب المستهلكين الجزائريين يميلون الى التشاور مع أسرهم ولكن ليس بدرجة كبيرة، أو ربما لبعد المستهلك عن أسرته سواء عمل أو دراسة في الخارج.

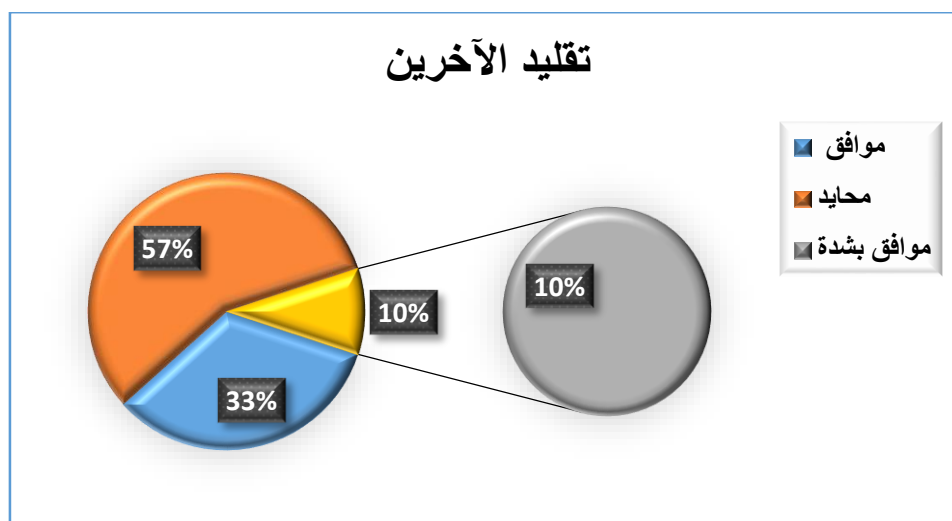
السؤال رقم 09: هل توافق تقليد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء منتجات التأمين

الشكل رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقليد الآخرين

تقليد الآخرين في اقتناء منتج التأمين على السيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	10	33%
محايد	17	57%
موافق بشدة	03	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقليد الآخرين



من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 57% من أفراد العينة في تقليد الآخرين في اقتناء منتجات التأمين على السيارة، في حين نلاحظ أن النسبة المتبقية 43% موافقين على تقليد المحيطين بهم وذلك ربما لشعوره بنوع من الراحة والأمن لدى رؤيته لأحد الأفراد المحيطين به مؤمن على ضمان معين فيما يخص خدمة التأمين على السيارة، لكون هذه الأخيرة ربما أثمن ما يملكه المستهلك الجزائري.

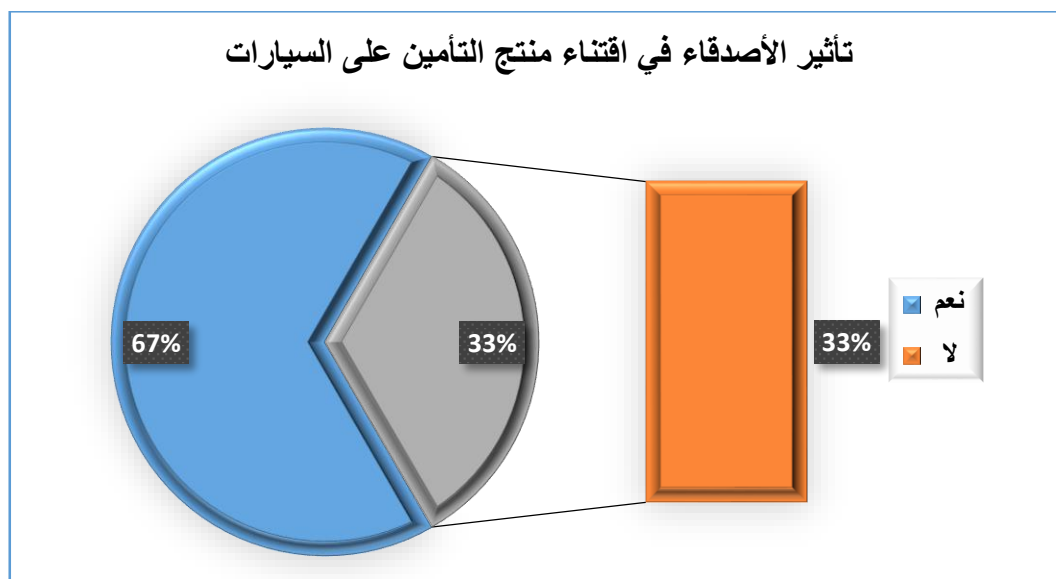
السؤال 10: لأصدقائك تأثير في اقتنائك لمنتج التأمين على السيارات

الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الأصدقاء في اقتناء منتج التأمين على السيارات

تأثير الأصدقاء في اقتناء منتج التأمين على السيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	67%
لا	10	33%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الأصدقاء في اقتناء منتج التأمين على السيارات



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نلاحظ من الجدول أن أكثر من نصف العينة يتأثرون بالأصدقاء ما نسبته 67% بتكرار 20 فرد، أما النسبة المتبقية لا تتأثر وهي 33%. وهو ما سبق وتحدثنا عنه في الجانب النظري مفاده أنه من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية والمحيط الخارجي.

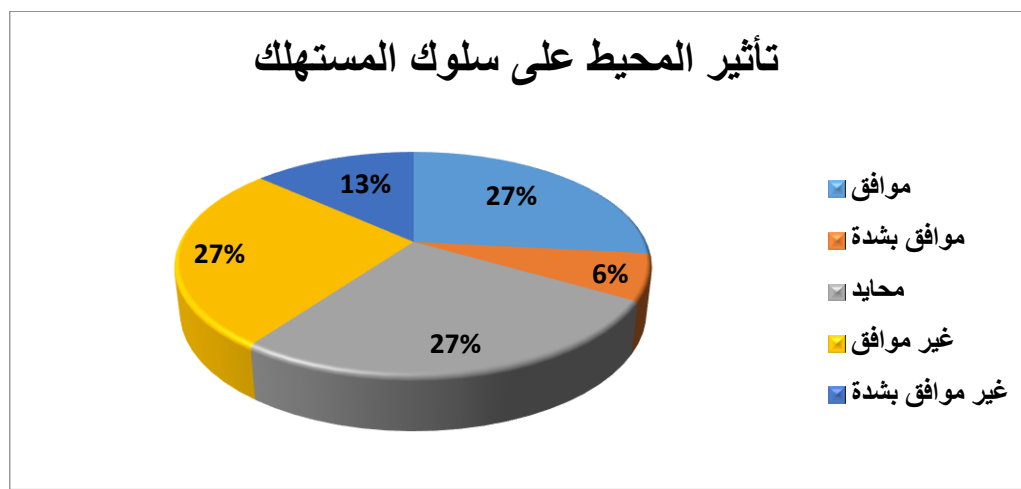
السؤال رقم 11: يتغير سلوكك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك:

الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تغير اتجاه السلوك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به

النسبة المئوية	التكرار	تغير اتجاه السلوك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك
27%	08	موافق
7%	02	موافق بشدة
28%	08	محايد
25%	08	غير موافق
14%	04	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تغير اتجاه السلوك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين به



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نلاحظ أنه هناك تباينات في اجابات أفراد العينة حيث كلا من الاجابات الثلاث التالية حظت بنفس النسبة (موافق، غير موافق، محايد) وهي 27% ما يشير أن الزبون يأثر عليه المحيطين به فيما يخص خدمة التأمين على السيارة.

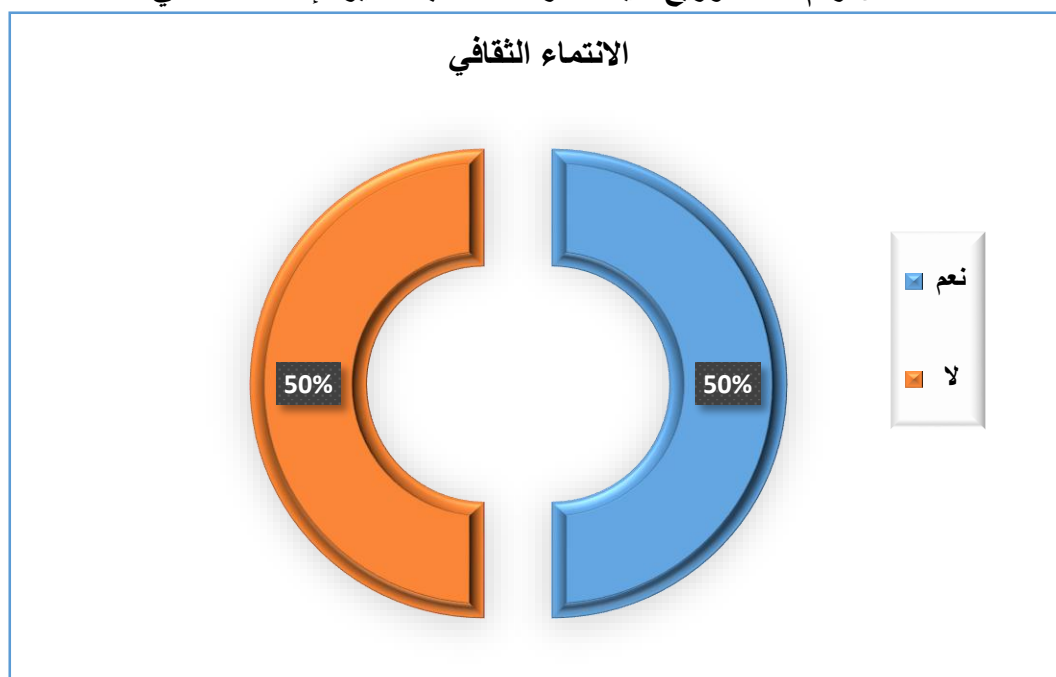
السؤال رقم 12: قراراتك حول تأمين سيارتك لها علاقة بانتماك الثقافي.

الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإنتماء الثقافي

الإنتماء الثقافي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	50%
لا	15	50%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الانتماء الثقافي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نلاحظ أن نصف العينة صرّحوا أنهم يأمنون على سياراتهم نظرا لانتمائهم الثقافي، الباقي قالوا عكس ذلك. ربما يأمنون على سياراتهم فقط لكونها اجبارية أو كونها وثيقة مطلوبة لدى أمن الطرقات.

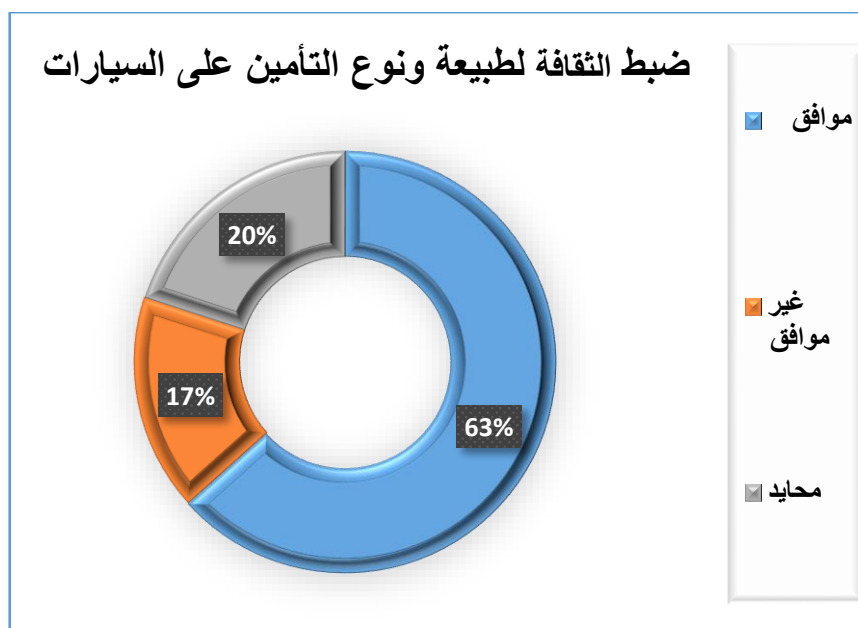
السؤال رقم 13: تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة ونوعية التأمين الذي ترغب فيه.

الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب متغير ضبط الثقافة لطبيعة ونوع التأمين على السيارات

ضبط الثقافة لطبيعة ونوع التأمين على السيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	19	63%
غير موافق	05	17%
محايد	06	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب متغير ضبط الثقافة لطبيعة ونوع التأمين على السيارات



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تقريبا كل أفراد العينة قالوا أن ثقافتهم تأثر في ضبط طبيعة ونوعية التأمين الذي يرغبون فيه وهم يمثلون نسبة 63% بتكرار 19. وما نسبته 10% قالوا عكس ذلك، ومنه هذا السؤال يؤكد أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري على الخصوص.

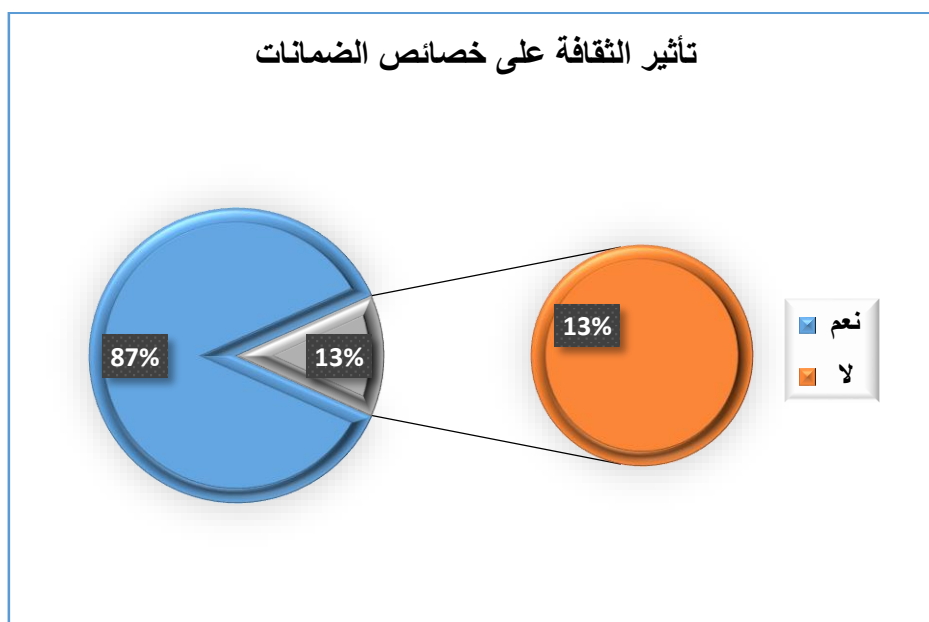
السؤال رقم 14: تلعب ثقافتك دورا في التعرف على خصائص مختلف الضمانات الممنوحة من طرف SAA.

الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الثقافة على خصائص الضمانات شركة التأمين

تأثير الثقافة على خصائص ضمانات شركة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	87%
لا	04	13%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تأثير الثقافة على خصائص الضمانات شركة التأمين



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- النتائج المتحصل عليها في هذا الجدول تؤكد ما توصلنا اليه في الجدول رقم 13.

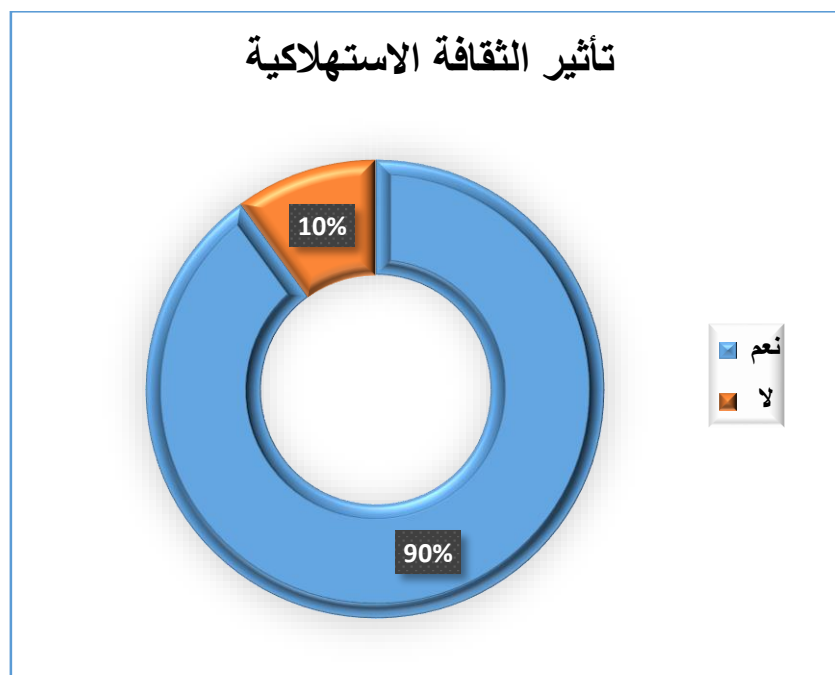
السؤال رقم 15: تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير مختلف الضمانات الممنوحة من طرف SAA

الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الثقافة الاستهلاكية تغير مختلف الضمانات الممنوحة حسب الحاجة

الثقافة الاستهلاكية تغير مختلف الضمانات الممنوحة حسب الحاجة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	90%
لا	03	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الثقافة الاستهلاكية تغير مختلف الضمانات الممنوحة حسب الحاجة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- من خلال طرحنا للأسئلة الثلاثة الأخيرة من قبل يتضح جليا من أن الثقافة الاستهلاكية تعمل على تغيير مختلف الضمانات الممنوحة للمستهلك الجزائري حسب الحاجة، اذ تمثل الفئة التي تأثر عليها الثقافة الاستهلاكية نسبة 90% وهي نسبة كبيرة تشمل أغلبية أفراد العينة المدروسة بتكرار 27 فرد. و 03 أفراد متبقين قالوا عكس ذلك؛ وهذا يؤكد أن دراستنا صحيحة وتبين صدق الاستبانة.

الفرع الثالث: سلوك المستهلك تجاه خدمات التأمين على السيارات

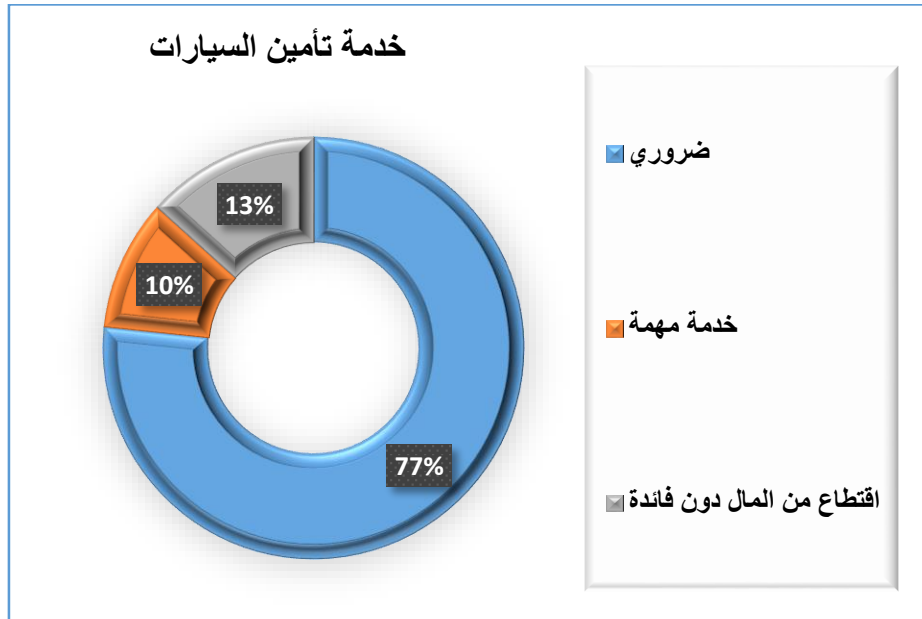
السؤال رقم 16: سلوك المستهلك اتجاه خدمات التأمين على السيارات.

الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب متغير رأيه حول تأمين السيارات

رأيه حول تأمين السيارات	التكرار	النسبة المئوية
ضروري	23	77%
خدمة مهمة	03	13%
اقتطاع من المال دون فائدة	04	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب متغير رأيه حول تأمين السيارات



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نلاحظ أن الفئة الغالبة ترى أن التأمين ضروري وعددهم قدر ب 23 فرد بنسبة 77%، أما النسب المتبقية: 13% منهم يرون أن التأمين خدمة مهمة و 10% منهم يرونها اقتطاع من المال بدون فائدة وهذا راجع الى انتماء أغلب المستهلكين الجزائريين لفئة متوسطي الأجور.

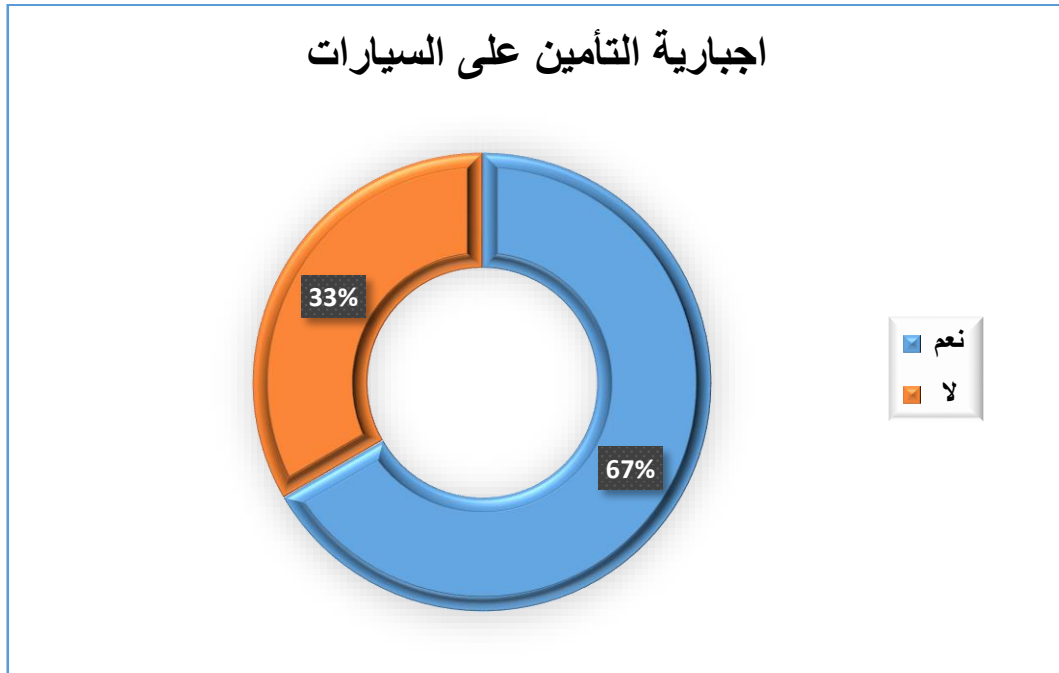
السؤال رقم 17: لو لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستأمن؟

الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب متغير اذا لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستؤمن.

النسبة المئوية	التكرار	لو لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستأمن
67%	20	نعم
33%	10	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب متغير اجبارية التأمين على السيارة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- يُظهر هذا السؤال والاحصائيات الظاهرة في كلا من الشكل والجدول وعي وإدراك المستهلك لفائدة التأمين على السيارات حيث تمثل نسبتهم 67%، بتكرار 20 فرد . أما النسبة المتبقية فنددوا بعدم التأمين على سياراتهم وهذا راجع لشعورهم بالندم عند اقتطاع كل تلك التكلفة من مالهم الخاص مقابل التأمين على خطر احتمالي وغير مؤكد الوقوع.

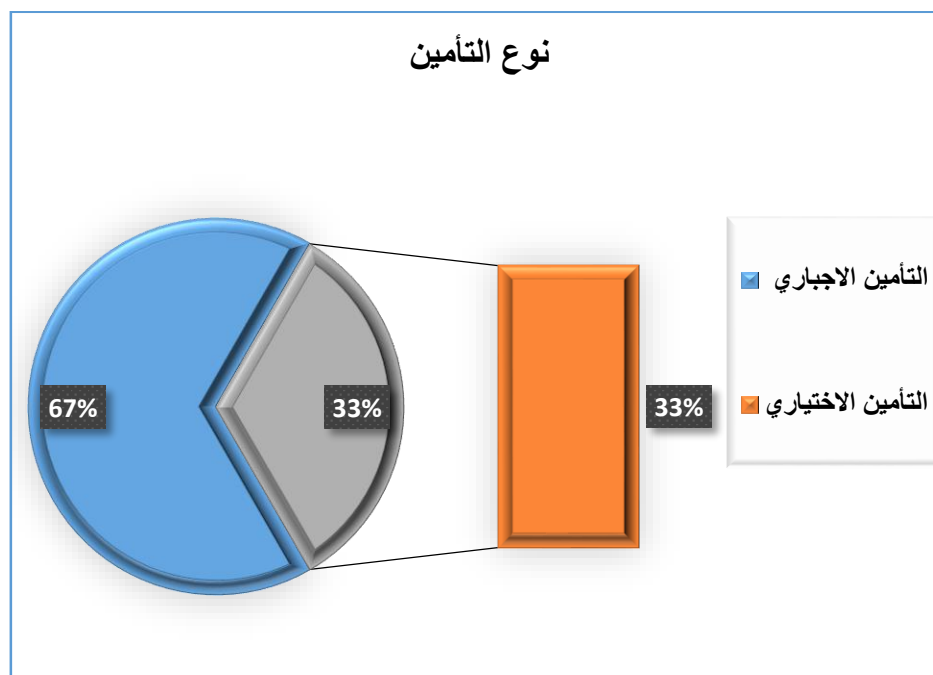
السؤال رقم 18: نوع التأمين الذي تختاره عادة.

الجدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التأمين المختار

نوع التأمين المختار	التكرار	النسبة المئوية
التأمين الاجباري	10	33%
التأمين الاختياري	20	67%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع التأمين المختار



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نلاحظ من الجدول أن أغلب الأفراد يختارون التأمين الاختياري بنسبة 67% بتكرار 20 فرد، أما النسبة الثانية 33% بتكرار 10 أفراد يختارون التأمين الاجباري. اذن فان أكثر من نصف المستهلكين يقومون بالتأمين الاختياري؛ هذا ما يؤكد اهتمامهم بالتعويضات.

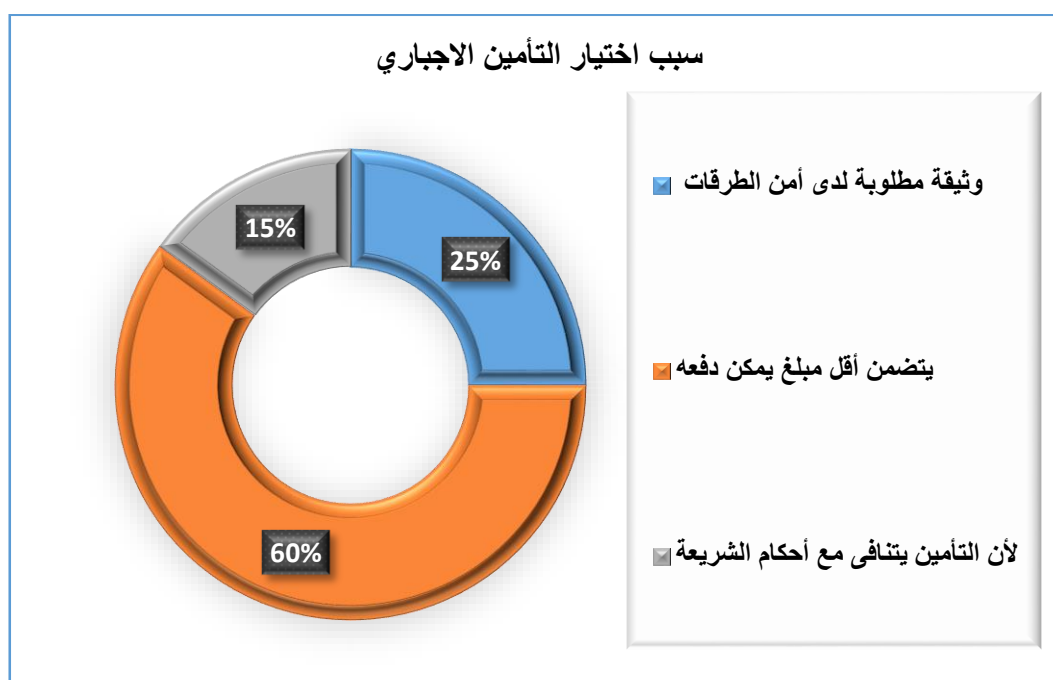
السؤال رقم 19: في حالة اختيارك للتأمين الاجباري يعود سبب ذلك الى.

الجدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار التأمين الاجباري

سبب اختيار التأمين الاجباري	التكرار	النسبة المئوية
وثيقة مطلوبة لدى أمن الطرقات	05	40%
يتضمن أقل مبلغ يمكن دفعه	12	30%
لأن التأمين يتنافى مع أحكام الشريعة	03	30%
المجموع	20	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار التأمين الاجباري



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تؤكد هذه البيانات النتائج المتوصل اليها في السؤال السابق، وتبين بأن التعويضات تدخل في حسابات الزبائن.

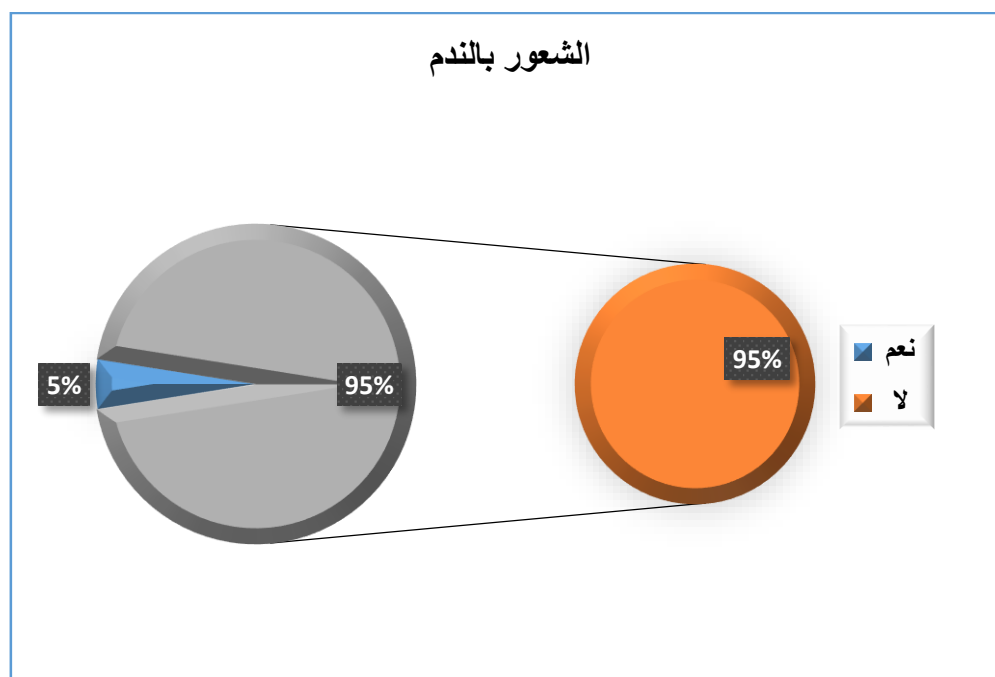
السؤال رقم 20: بعد انقضاء مدة التأمين الاختياري بدون حادث تشعر عادة بالندم اتجاه تكلفة التأمين الكبيرة.

الجدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور بالندم في حالة القيام بالتأمين الاختياري دون التعرض لحادث.

النسبة المئوية	التكرار	تشعر بالندم في حال القيام بالتأمين الاختياري دون وقوع حادث
37%	01	نعم
36%	19	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور بالندم في حالة القيام بالتأمين الاختياري دون التعرض لحادث.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- نرى أن ما نسبته 95% منهم لا يشعرون بالندم في حال القيام بالتأمين الاختياري وعدم تحقق الخطر والاستفادة من التأمين، هم مقتنعون لأنهم يختارون التأمين الاختياري بإرادتهم. وما نسبته 5% منهم ندموا على المبالغ المعطاة دون فائدة.

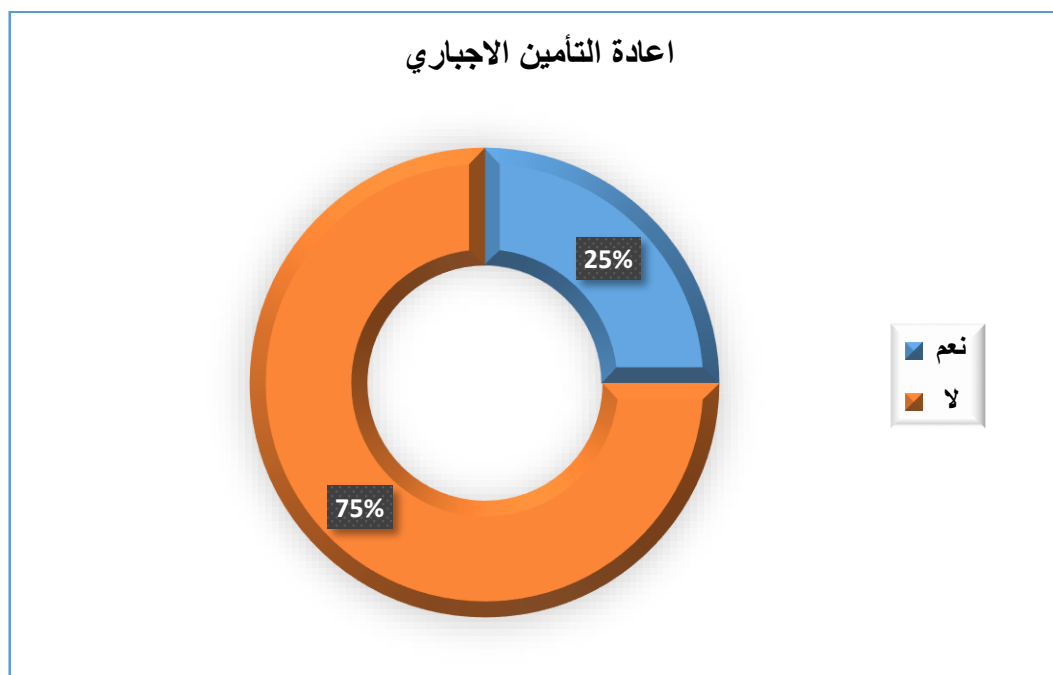
السؤال رقم 21: يجعلك ذلك تفكر في إعادة التأمين الاجباري فقط.

الجدول رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التغيير الى التأمين الاجباري.

يُجعلك ذلك تفكر في إعادة التأمين الاجباري فقط	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	25%
لا	18	75%
المجموع	24	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التغيير الى التأمين الاجباري.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تنمنا للسؤال السابق للذين كانت اجابتهم لا يفكرون بالقيام بالتأمين الاجباري فقط بنسبة 75% بتكرار قدره 18 فرد من 24 و 25% منهم ندموا ولكن لا يفكرون في القيام بالتأمين الاجباري فقط، هم يشعرون بالخسارة على أموال التأمين دون حادث؛ ولكن لن يتوقفوا عن التأمين الاختياري تحسبا لأي حادث.

السؤال رقم 22: هل تشعر بالرضا لدى تعاملك مع الشركة الحالية SAA.

قمنا بطرح هذا السؤال لأهميته الكبيرة، كونه سؤال يثبت لنا مجهودات الشركات لكسب ولاء ورضا الزبون، وبدورها تثبت لنا هل فعلا منتوجاتها ترقى لكسب رضاه أم لا.

الجدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور

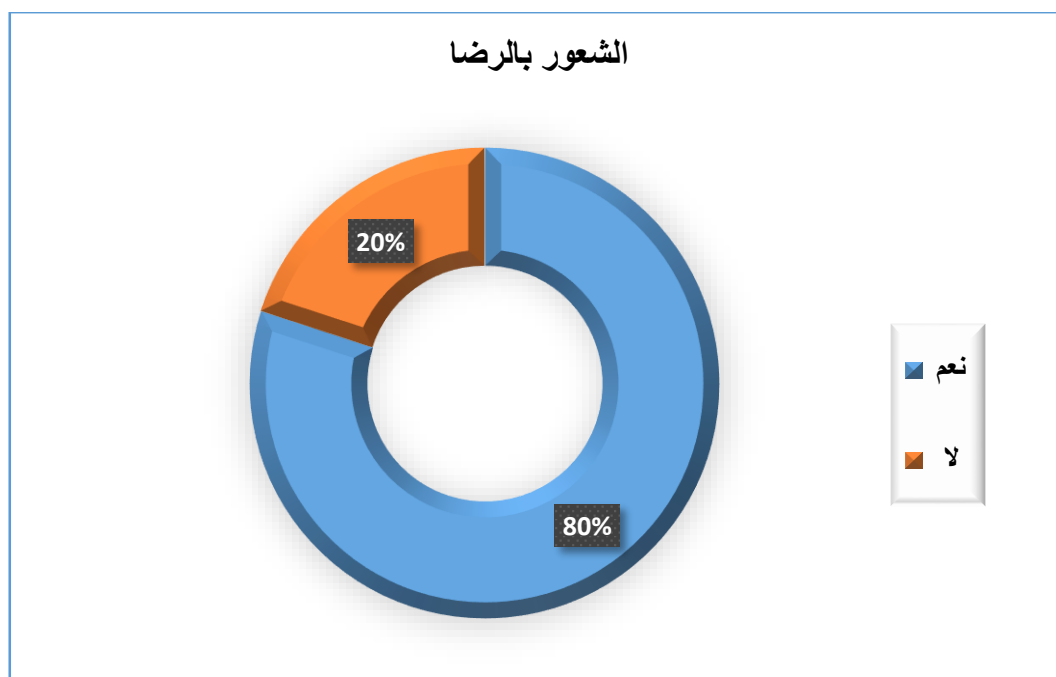
بالرضا لدى تعاملك مع الشركة الحالية.

النسبة المئوية	التكرار	تشعر بالرضا لدى تعاملك مع هذه الشركة
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشعور

بالرضا لدى تعاملك مع الشركة الحالية.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تثبت البيانات أعلاه مدى رضا المستهلك الجزائري عن الخدمات التي تقدمها الشركة SAA، حيث أن أغلبهم راضون بنسبة بتكرار 26 فرد بنسبة 80% ، وهذا يدل على قدرة هذه الأخيرة

على معرفة رغبات المستهلك الجزائري بصفة كبيرة مقارنة بمن لم تعجبهم طريقة التعامل لسبب ما وهم يمثلون نسبة 20% بتكرار 06 أفراد بفارق 60%. وهي نتيجة يُفخر بها ولا بد من محاولة العثور على النقائص والثغرات من أجل كسب النسبة المتبقية.

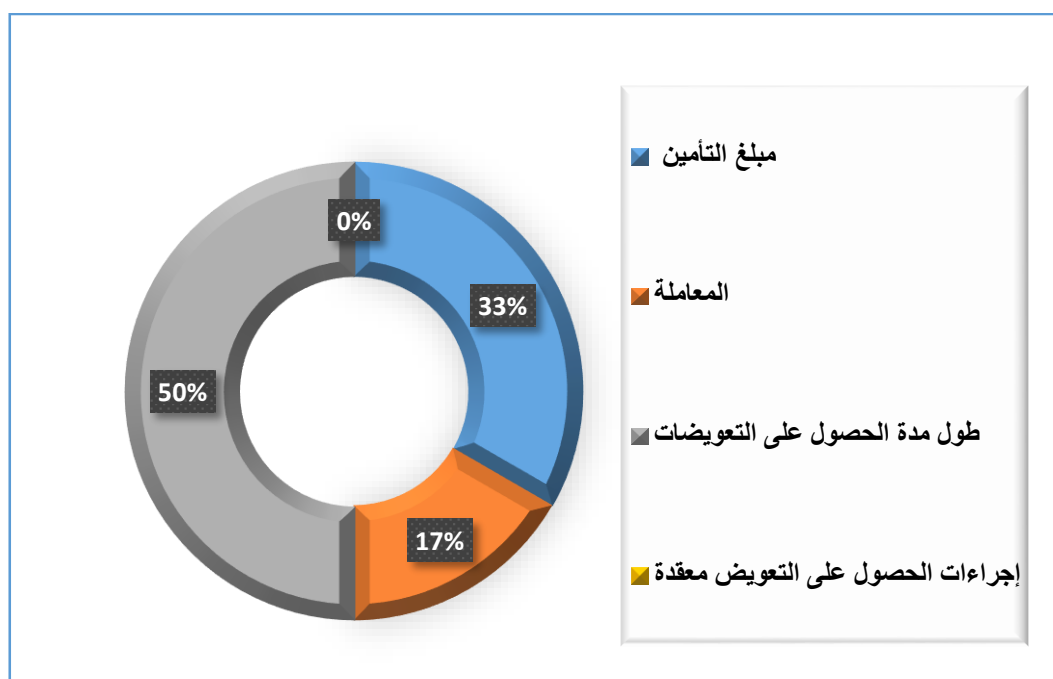
السؤال رقم 23: في حالة الإجابة بـ "لا" هل يعود ذلك الى:

الجدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب عدم رضا المستهلك الجزائري من شركة التأمين

سبب عدم رضا المستهلك الجزائري من شركة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
مبلغ التأمين	02	33%
المعاملة	01	17%
طول مدة الحصول على التعويضات	03	50%
إجراءات الحصول على التعويض معقدة	0	00%
المجموع	06	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب عدم رضا المستهلك الجزائري من شركة التأمين



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- ويعود سبب عدم رضا المستهلكين الى طول الحصول على التعويضات بنسبة 50% وما نسبته 33% بسبب مبلغ التأمين. أما النسبة الأخيرة 17% كانت المعاملة لأن مفهوم التعامل أصبح أشمل وأحسن فهو يمثل غالبا سمعة الشركة، والتي يمكن تسويقها لذا فان المعاملة نقطة حساسة تكون في صالح الشركة اذا أحسنت التعامل مع المستهلكين والعكس.

المحور الرابع: تقييم المستهلك لقسط التأمين وسياسة التعويض

1. تقييم المستهلك لخدمات التأمين على السيارات

السؤال رقم 24: يرجع سبب التأمين لدى هذه الشركة:

تم طرح هذا السؤال لأهميته بالنسبة لدراستنا بقدر ما هو مهم بالنسبة للشركة محل الدراسة. لأن سبب تأمين المستهلك الجزائري لدى هذه الشركة يعبر في نفس الوقت عن سلوكه وثقافته الاستهلاكية، وكذلك من أجل معرفة على أي أساس يختار الشركة التي يؤمن فيها، ومنه على أساسها يمكن تطوير أو إضافة النقائص التي تعاني منها خدمة التأمين على السيارات لدى هذه الأخيرة.

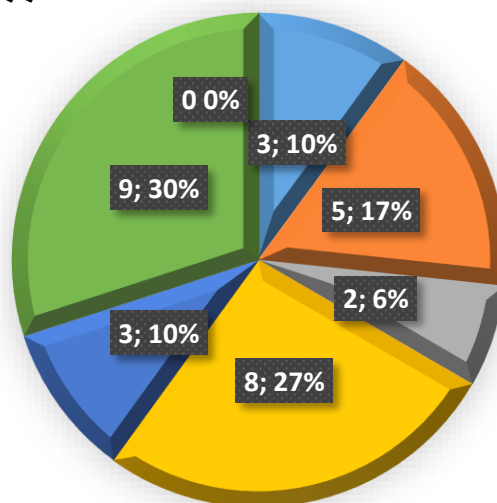
الجدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل SAA للتأمين.

النسبة المئوية	التكرار	سبب تفضيل الشركة
10%	03	قربها من مقر العمل والسكن
17%	05	نصحتني بها أحد الأصدقاء أو الأقارب
6%	02	وجود صديق أو أحد الأقارب يعمل بها
27%	08	انتمائي لمؤسسة متعاقدة مع هذه الشركة
10%	03	حسن المعاملة وسهولة العمل
30%	09	سمعة SAA في تسوية ملفات التعويض
0%	00	أسعارها منخفضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب تفضيل SAA للتأمين.

سبب تفضيل هذه الشركة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- من طرحنا لهذا السؤال غاية واحدة وهي معرفة على أي أساس المستهلك في الجزائر يختار SAA الشركة لتأمين سيارته فيها، حيث تبين أن النسبة الأكبر في اختيار وتفضيل هذا الأخير لها هو سمعتها في تسوية ملفات التعويض مقارنة بالشركات الأخرى ما يعادل 30% بتكرار 09 أفراد وهذا يشير الى أنها تستقطب معظم المستهلكين بالجزائر، أما ثاني أكبر نسبة تعود الى انتمائه لمؤسسة متعاقدة مع SAA بنسبة 27% بتكرار 08 أفراد وهي نسب متقاربة، أما النسب المتبقية وهي: 10%.06%.17% تعود الى الجماعات المرجعية.

السؤال رقم 25: تقدم هذه الشركات خدمات.

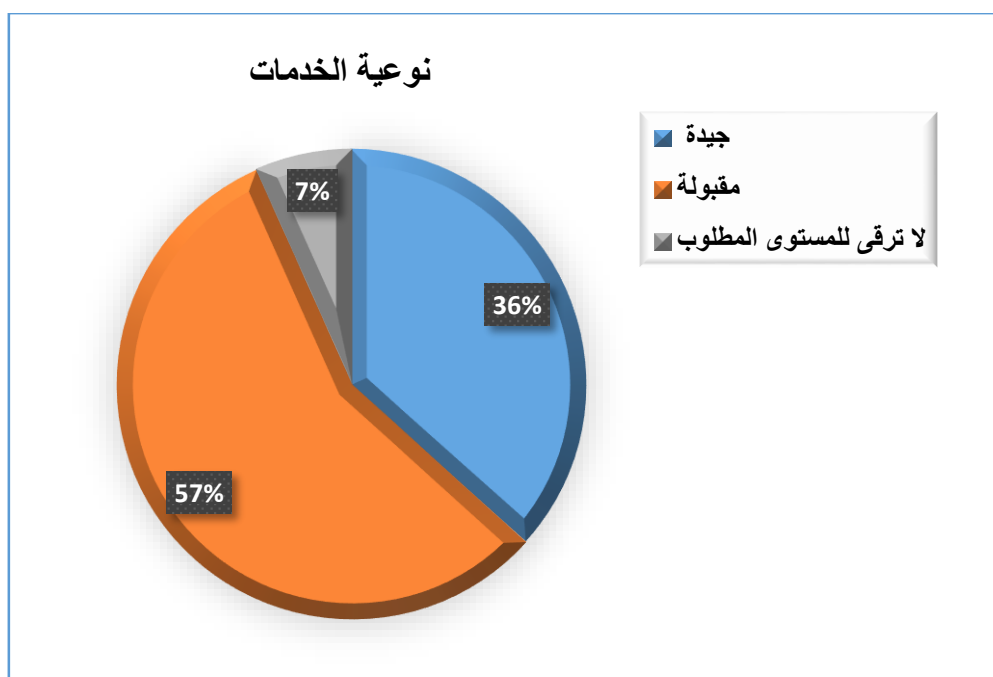
الغاية من هذا السؤال هو معرفة رأي المستهلك الجزائري حول نوعية الخدمات التي يتلقونها من SAA للتأمين على سياراتهم وكانت الإجابات كالتالي:

الجدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوعية خدمات الشركة

النسبة المئوية	التكرار	نوعية خدمات الشركة
36%	11	جيدة
57%	17	مقبولة
7%	02	لا ترقى للمستوى المطلوب
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوعية الخدمات التي يتلقونها من SAA للتأمين على سياراتهم



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- من النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن معظم اجابات المستهلكين الجزائريين في العينة حول الخدمات المقدمة كانت مقبولة بنسبة 57%، هذا يعكس مستوى الرضا العام لدى الزبائن تجاه خدمات التأمين على مستوى SAA.

السؤال رقم 26: يقوم الوكيل بشرح وثيقة التأمين

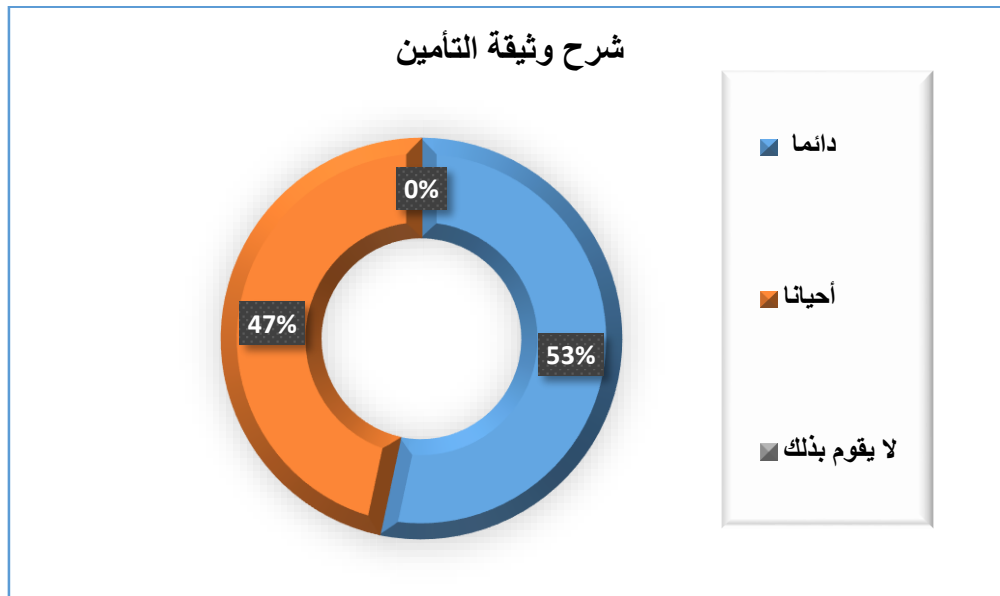
الهدف من هذا السؤال هو معرفة ان كانت الشركة SAA تولي اهتماما لجعل الزبون يتخذ قرار الشراء من منطلق معرف تامة بشروط العقد وامتيازات الخدمة.

الجدول رقم 26: توزيع عينة الدراسة حسب متغير شرح وثيقة التأمين

شرح وثيقة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	53%
أحيانا	14	47%
لا يقوم بذلك	00	0%
المجموع		100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 26: توزيع عينة الدراسة حسب متغير شرح وثيقة التأمين



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- النتائج تبين أن SAA تراعي ما طرحنا من أجله هذا السؤال وهو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء من منطلق معرف تامة بشروط العقد وامتيازات الخدمة. وهذا ما أكدته إجابات كل أفراد العينة (دائما وأحيانا) بنسبة 100% بتكرار 30 فرد.

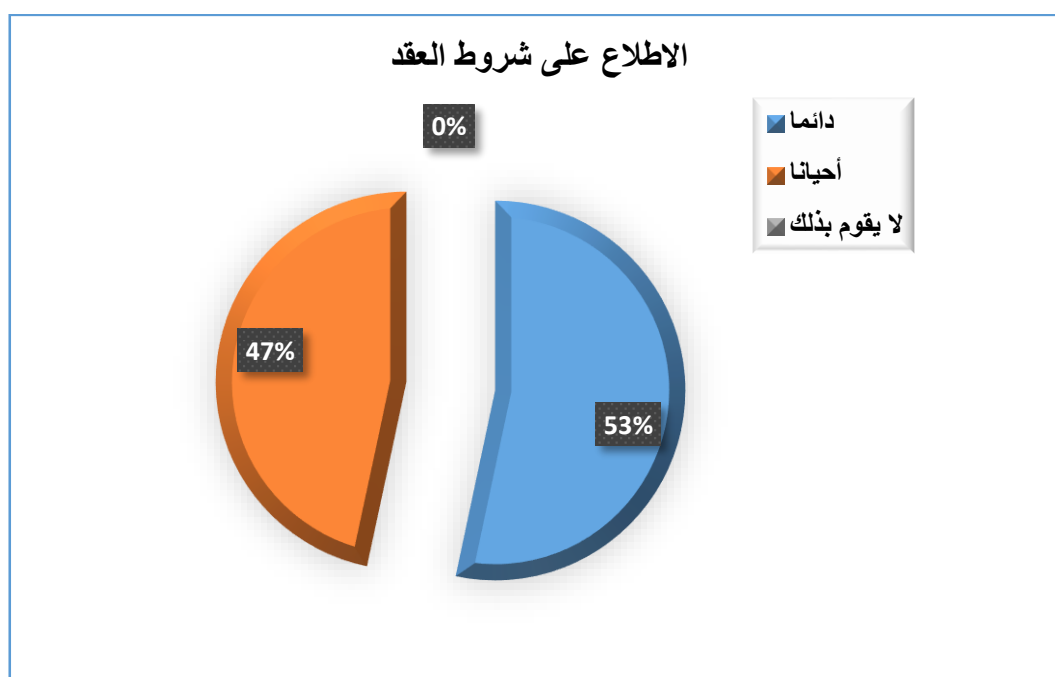
السؤال رقم 27: يمنحك الوكيل فرصة الاطلاع على شروط العقد.

الجدول رقم 27: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاطلاع على شروط العقد

النسبة المئوية	التكرار	
57%	17	دائما
40%	12	أحيانا
3%	01	لا يقوم بذلك
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 27: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الاطلاع على شروط العقد



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- هذا السؤال مكمل للسؤال السابق، تقريبا نفس النتائج، التي تم التحصل عليها في الجدول رقم 26.

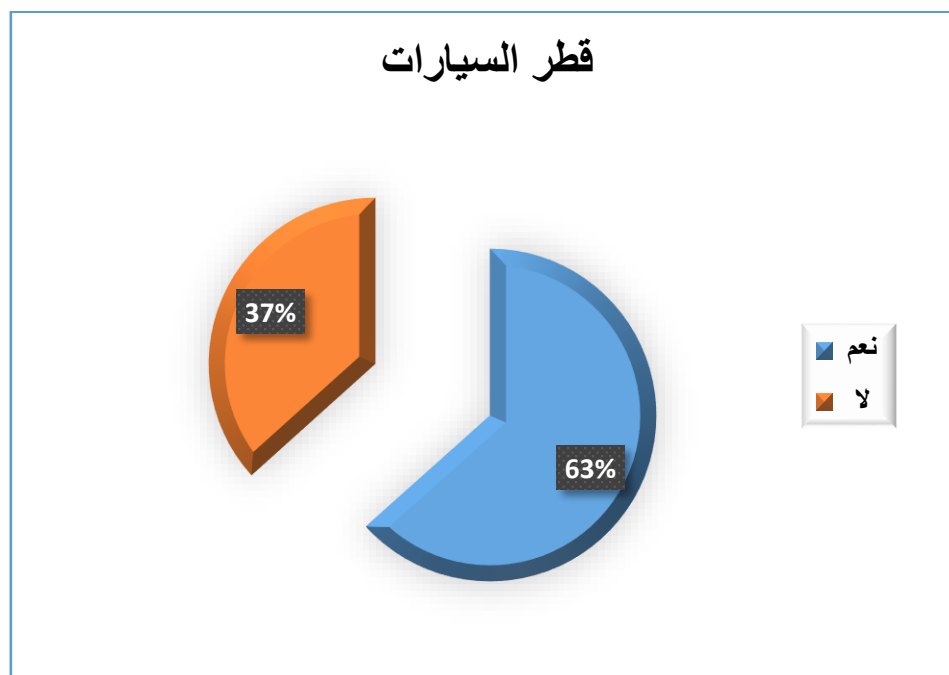
السؤال رقم 28: هل تتولى الشركة مهمة قطر السيارات في حالة حدوث عطب ما.

الجدول رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطر السيارات في حالة حدوث عطب ما

النسبة المئوية	التكرار	تتولى الشركة مهمة قطر السيارات
63%	19	نعم
37%	11	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطر السيارات في حالة حدوث عطب ما



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تبين النتائج أن SAA تتولى مهمة قطر (اسعاف) السيارات في حالة حدوث عطب ما وهذا ما أكد عليه 19 من أفراد العينة وهم يمثلون نسبة 63% أكثر من نصف العينة، وهي نقطة مهمة لكسب اهتمام المستهلك الجزائري. أما النسبة المتبقية فهي تمثل 37% بتكرار 11 فرد الذين قالوا أن الشركة لم تطلعهم بهذه الخدمة سواء ربما لعدم توفر هذه الخدمة عند طلبهم التأمين لديها.

السؤال رقم 29: تقدم الشركة SAA تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل

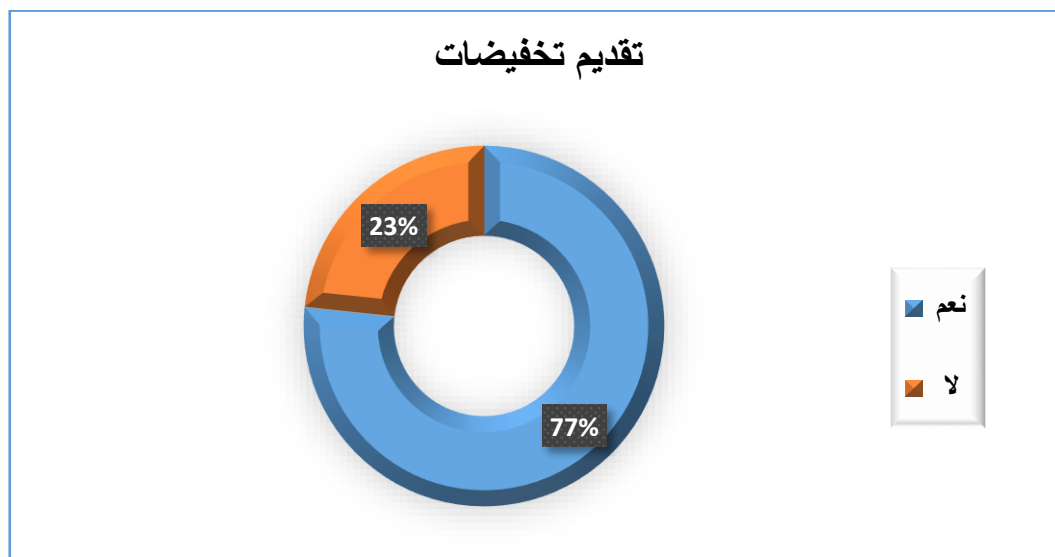
الهدف من هذا السؤال هو قياس أهمية سياسة الترويج لدى شركات التأمين؛ ان كانت تراعي مثلا تنشيط مبيعاتها أم لا. وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 29: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل

النسبة المئوية	التكرار	تقديم تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل
77%	23	نعم
23%	07	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 29: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم تخفيضات على خدماتها في حال القيام بالتأمين الشامل



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- من الملاحظ في الجدول السابق أن SAA تقوم بتقديم تخفيضات في حال القيام بالتأمين الشامل، كانت إجابات 23 من أفراد العينة أي معظمهم حصلوا على تخفيضات في خدمات الشركة ما نسبته 77% . في حين أن 23% أكدوا عكس ذلك وعددهم 07 أفراد.

- واضح أن شركة التأمين SAA تقدم هذه التخفيضات كامتيازات من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين الجزائريين، وأيضا تحفيزهم من أجل الطلب على هذا المنتج.

II. تقييم المستهلك لقسط التأمين

السؤال رقم 30: قبل اختيار نوع التأمين تعلمك الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها.

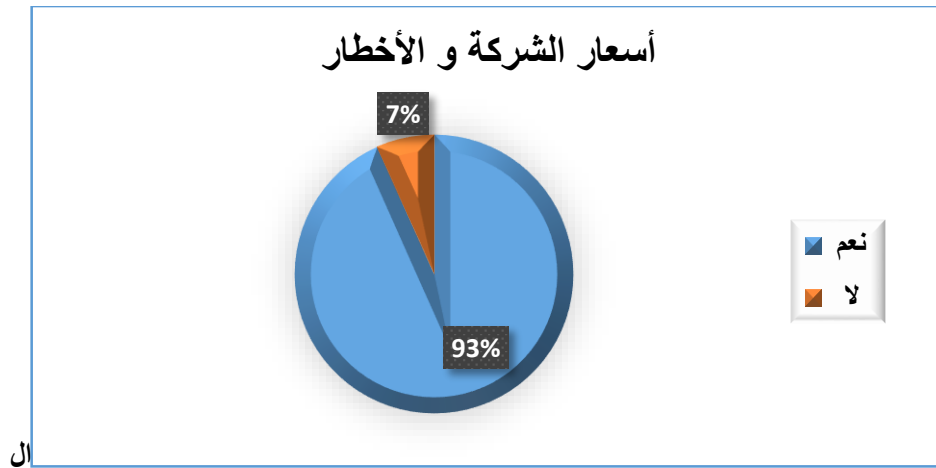
الجدول رقم 30: توزيع عينة الدراسة حسب متغير اعلام الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها

تعلمك الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	93%
لا	02	7%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 30: توزيع عينة الدراسة حسب متغير اعلام الشركة

بأسعارها والأخطار المؤمن عليها



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- لاحظنا أن 28 فردا من المستهلكين الجزائريين في العينة المدروسة قالوا أن الشركة SAA تعلمهم بالأخطار المؤمن عليها وأسعارها قبل اختيار نوع التأمين بنسبة قدرت بـ 93% حيث أن هذه النسبة كبيرة جدا، وهي نقطة في صالحها. ويجدر بالذكر أيضا أنه من النقاط التي يتضمنها عقد التأمين والواجب شرحها وتفسيرها. وبالتالي تأتي هذه النسب مدعمة للجدول رقم 26.

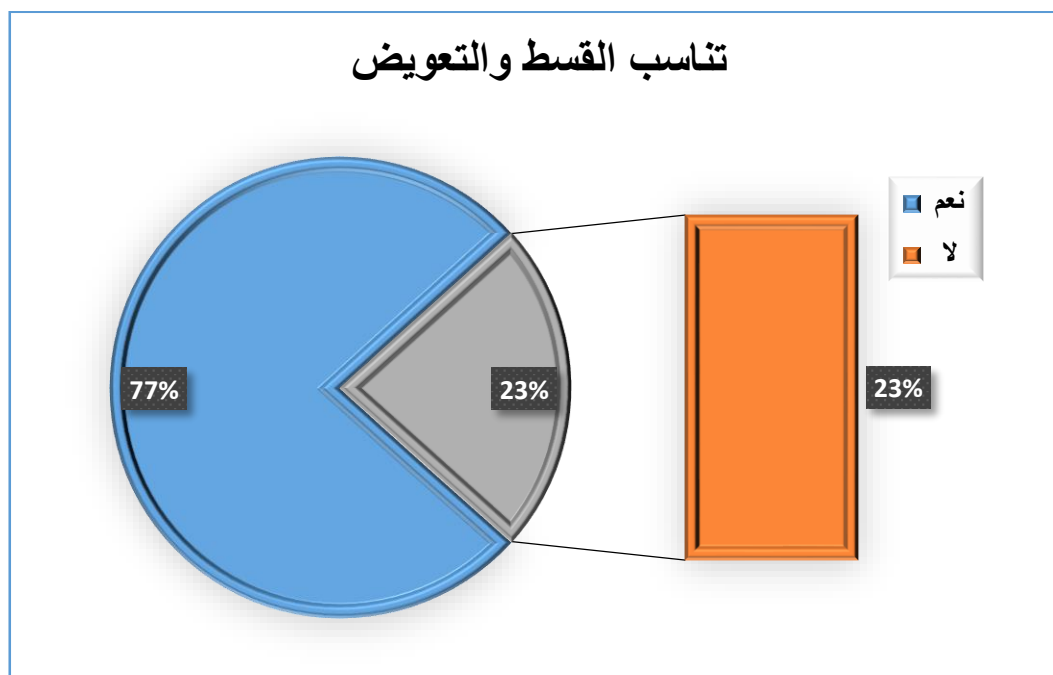
السؤال رقم 31: يتناسب مبلغ التأمين مع مبلغ التعويض المقدم في حالة تحقق الضرر.

الجدول رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تناسب القسط مع التعويض

النسبة المئوية	التكرار	يتناسب مبلغ التأمين مع مبلغ التعويض المقدم
77%	23	نعم
23%	07	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تناسب القسط مع التعويض



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تشير النتائج الى أن المستهلك الجزائري راض عن أسعار خدمة التأمين على السيارات التي تقدمها SAA بمقارنتها مع متغيرات أخرى كالجودة والتعويضات. حيث وجدنا أن معظم أفراد العينة راضون وهم يمثلون نسبة 77% بتكرار 23 فرد، مقابل 23% أجابوا بعكس ذلك. لذا نستنتج وجود رضا كبير لدى الفئة المستجوبة.

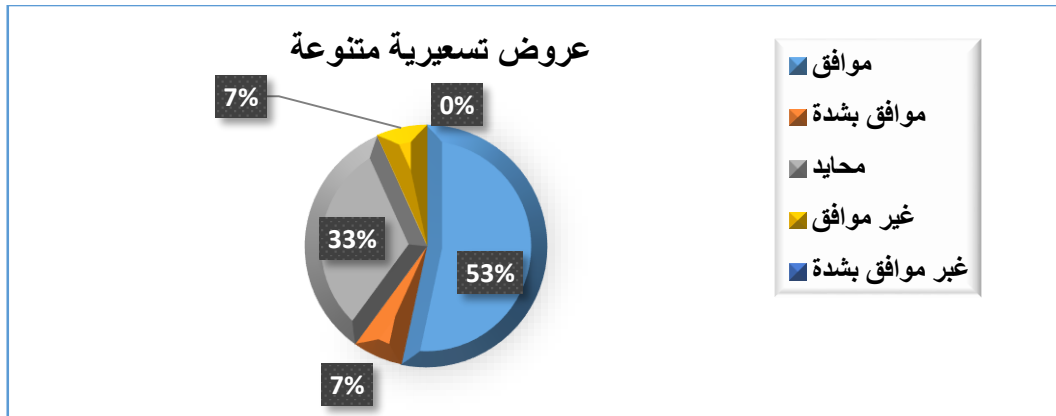
السؤال رقم 32: تركز هذه الشركة على عروض تسعيرية متنوعة تتناسب مع رغبات المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 32: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم عروض تسعيرية متنوعة مناسبة

النسبة المئوية	التكرار	تقديم عروض تسعيرية متنوعة مناسبة
53%	16	موافق
7%	02	موافق بشدة
33%	10	محايد
7%	02	غير موافق
0%	00	غير موافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 32: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقديم عروض تسعيرية متنوعة مناسبة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- الهدف من السؤال هو معرفة ما اذا كانت SAA تتوجه برغبات الزبون في اقتراح خدمات بأسعار مناسبة حسب قدرات كل فئة، وتتيح له فرصة المفاضلة بين العروض البديلة؛ من الجدول أعلاه نرى أن أغلب المستجوبين قالوا أن الشركة محل الدراسة تقدم عروض تسعيرية، متنوعة حيث كانت نسبتهم 60% ما يعادل 18 فردا، أي أكثر من نصف العينة.
- اذا SAA تقدم عروض تسعيرية متنوعة؛ كل فرد يختار العرض المناسب له. ما يوحي الى أنها قد قامت بدراسة سلوك المستهلك الجزائري كي تصل الى هذا المستوى المقبول.

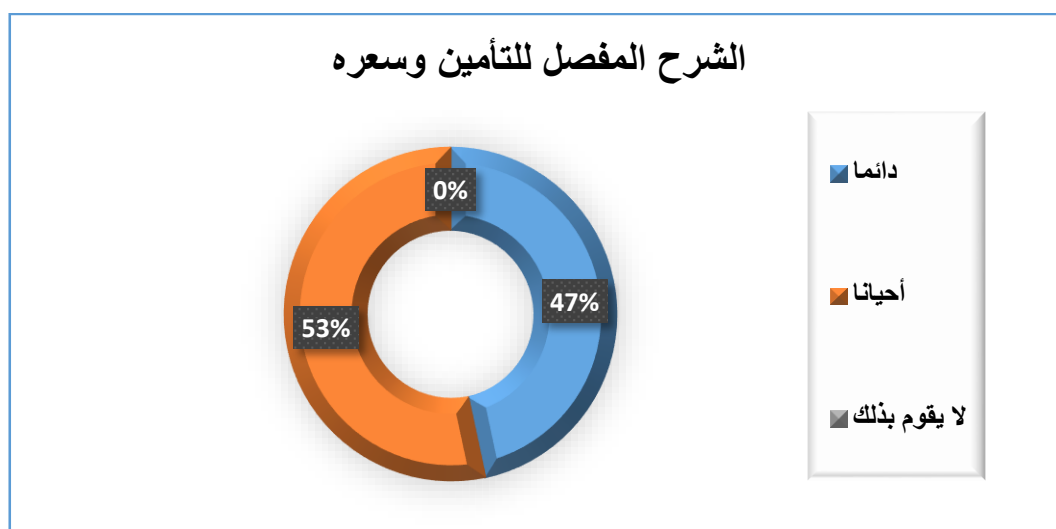
السؤال رقم 33: تقدم SAA شرحا مفصلا عن كل تأمين والسعر المقابل له

الجدول رقم 33: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشرح المفصل للتأمين و سعره

النسبة المئوية	التكرار	تقدم SAA شرحا مفصلا عن كل تأمين والسعر المقابل له
53%	14	دائما
47%	16	أحيانا
0%	00	لا يقوم بذلك
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 33: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشرح المفصل للتأمين و سعره



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- هذا السؤال مدعم أيضا للأسئلة السابقة، خاصة ما تعلق بشرح بنود العقد، لكن في نقطة الأسعار على وجه الخصوص، وعلى العموم تهتم معظم الشركات بهذا الاجراء وعلى الخصوص الشركة الوطنية للتأمين SAA، اذا ما أخذنا بعين الاعتبار إجمالي النسب الأولى وهو 100% مؤكدين بذلك أنها تقدم شرحا مفصلا لزيائنها، ومنه تأكد صدق اجاباتهم فيما يخص الأسئلة السابقة وأننا وفقنا في طرح هذه الأسئلة على أفراد العينة.

III. تقييم المستهلك لسياسة التعويض

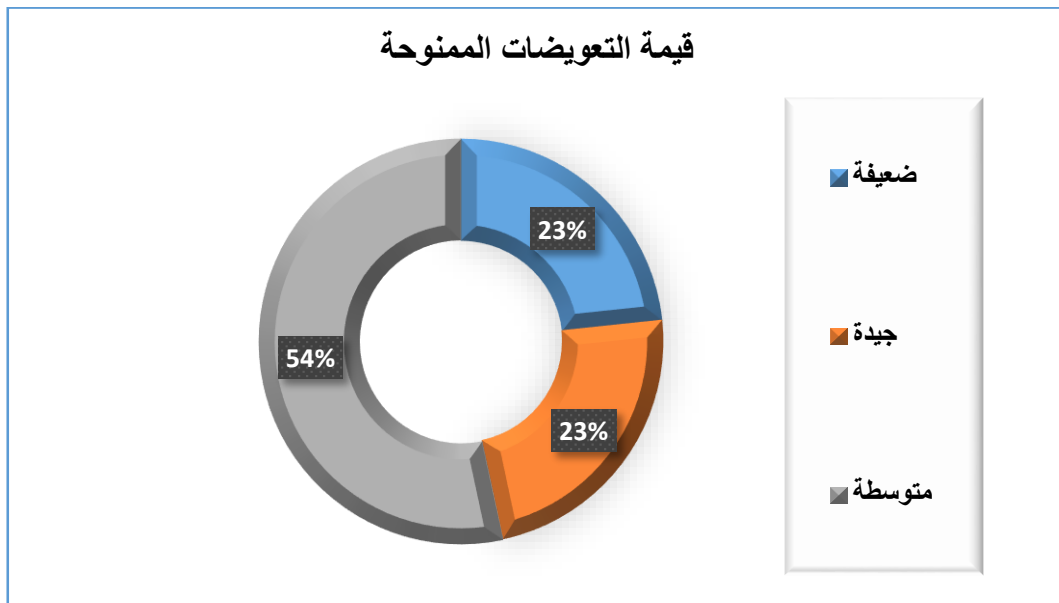
السؤال رقم 34: في اعتقادك، هل قيمة التعويضات الممنوحة

الجدول رقم 34: توزيع عينة الدراسة حسب متغير قيمة التعويضات الممنوحة

النسبة المئوية	التكرار	في اعتقادك قيمة التعويضات الممنوحة
23%	07	ضعيفة
23%	07	جيدة
54%	16	متوسطة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 34: توزيع عينة الدراسة حسب متغير حسب متغير قيمة التعويضات الممنوحة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- يدخل هذا السؤال في اطار قياس جودة خدمات التعويض والوفاء ببنود وشروط العقد وتقديم تعويضات تعبر فعلا عن الحوادث. وتبين الأرقام أعلاه ذلك لدى الشركة الوطنية للتأمين، ما يؤكد بأن جودة خدمات ما بعد البيع لدى هذه الأخيرة هي في مستوى جودة تقديم الخدمة بصفة مقبولة؛ حيث أن ما نسبته 77% قالوا أن خدماتها مقبولة والنسب المتبقية 23% قالو عكس ذلك بفارق 54% وهي نسبة لا بأس بها .

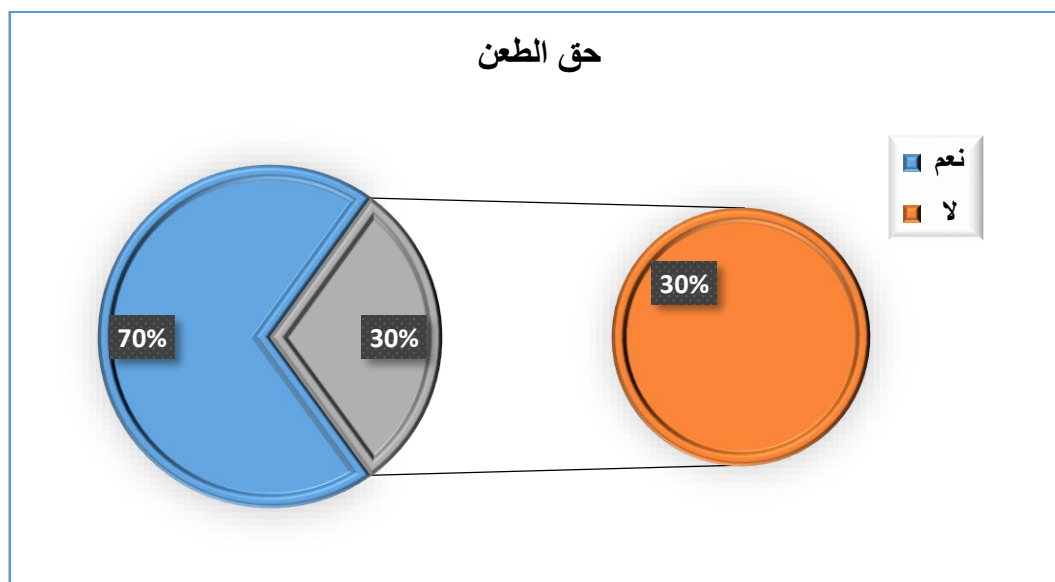
السؤال رقم 35: تُعلم الشركة زبائنهم أن لهم الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة.

الجدول رقم 35: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة

الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	70%
لا	09	30%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 35: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبرة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- تبين من هذا السؤال أن المستهلك الجزائري على علم بالطعن في تقرير الخبير وإمكانية تعيين خبير آخر، حيث كانت نسبتهم 70% بما يعادل 21 فردا من أفراد العينة، مقابل نسبة تقدر بـ 30% لا يعلمون هذا الأمر وقد يعود هذا الأمر لعدم وقوعهم في حوادث، أو لعدم تكفل الشركة بشرح تفاصيل التعويضات في بنود العقد.

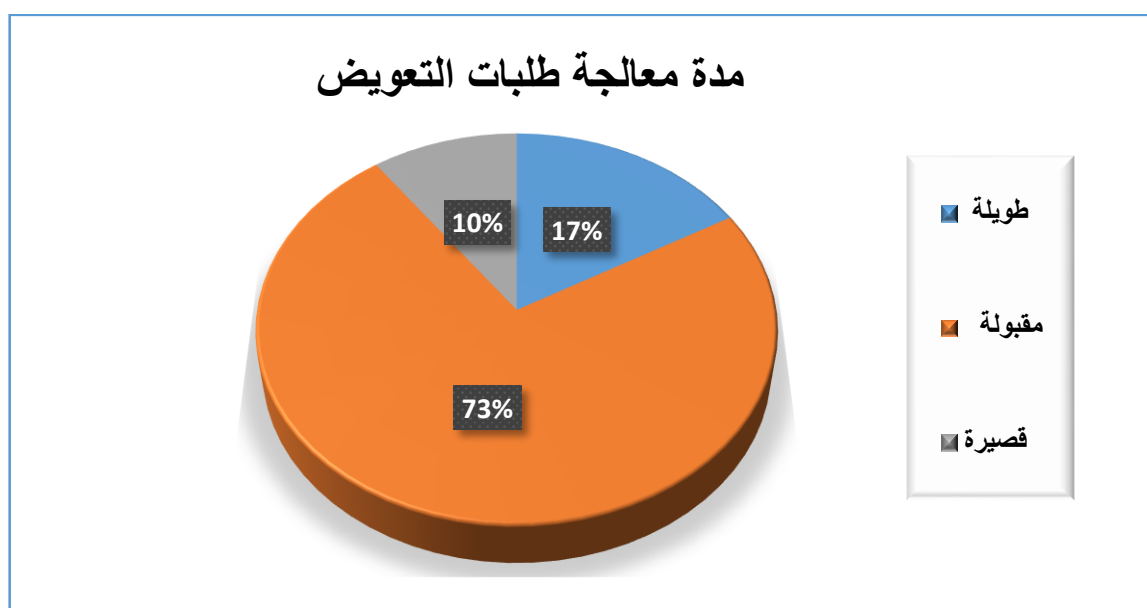
السؤال رقم 36: معروف عن الشركة SAA أنها تستغرق في طلبات التعويض

الجدول رقم 36: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة دراسة ملفات التعويض

النسبة المئوية	التكرار	مدة معالجة طلبات التعويض
17%	05	طويلة
73%	22	مقبولة
10%	03	قصيرة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين

الشكل رقم 36: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة دراسة ملفات التعويض



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

- الهدف من هذا السؤال هو قياس مدى رضا الزبائن عن خدمة تعويض الأخطار مؤشرا عنها بمدى معالجة الطلبات، وتؤكد البيانات أعلاه أن مستوى رضا المستهلك الجزائري من أفراد العينة متوسط على العموم، حيث أن أكبر نسبة هي 22% تمثل من قال أنها تتطلب مدة مقبولة لدراسة ملفاتهم، أما النسبة الأدنى وهي 10% قالوا أنها قصيرة.

- يجب أن تأخذها الشركة الوطنية للتأمين بعين الاعتبار لأنها نقطة مهمة بقدر ما اهتمت بها استقطبت أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال السرعة في دراسة ملفاتهم كي لا يمل الزبون ويقرر إيقاف التعامل معها والعكس صحيح.

خلاصة الفصل الثاني:

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على السيارات وذلك بالنسبة للشركة الوطنية للتأمين-خميس الخشنة- فقد تم التوصل الى نتيجة مفادها أن المستهلك الجزائري لديه وعي بأهمية خدمة التأمين على السيارات، غير أنه يعتبر أن التعويض وكذلك سمعة الشركة الوطنية للتأمين هو الفيصل في اختياره لها بغية التأمين على سيارته،فهو يقبل السعر الحالي ومستعد لدفع قسط مرتفع شريطة جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه الأخيرة،غير أن أهم مشكل يواجه المستهلك هو التباطئ في تسوية مختلف انشغالاته.

وبالتالي فإن كلمة السر تمتلكها شركة التأمين فالمجال خصب أمامها لكسب المستهلك الجزائري وعند السعر الذي يحقق لها المكاسب المرجوة مع مراعاة قدراتهم الشرائية بطبيعة الحال.



الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا بأن دراسة سلوك المستهلك تمثل اللبنة الأساسية لأي مؤسسة ترغب في الربح والبقاء لأن المستهلك هو العنصر الأساسي لعملية التأمين من خلال الأقساط التي يدفعها، ساعيا بذلك لاشباع رغباته وحاجاته المختلفة وعلى رأسها التأمين على السيارات مقابل تلك الأقساط التي قام بدفعها. بغض النظر عن كون التأمين على السيارات إجباري، لأن الخطر في كلتا الحالتين وارد.

وعلى هذا الأساس تطرقنا في الجانب النظري لمفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه كون المستهلك الجزائري اجتماعي، دون أن ننسى صعوبة تحليل رغبات وميولات المستهلك التأميني الجزائري. بمعنى من الصعب معرفة رغباته وتجسيدها على أرض الواقع، كل هذه الجهود التي تقوم بها الشركة الوطنية للتأمين من أجل كسب ولاء المستهلك الجزائري؛ لضمان مكانتها في السوق الجزائرية وتمكنها من منافسة الشركات الأخرى. لذا قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما موقف المستهلك الجزائري من خدمة التأمين على السيارات؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل أردنا من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به من الجانبين النظري والتطبيقي اختبارنا صحة الفرضيات وكانت لنا الاستنتاجات والتوصيات وآفاق الدراسة التالية:

أولاً: اختبار صحة الفرضيات: بعد عرض هذه الدراسة وعرض مختلف النتائج تمكنا من إجراء اختبار لفرضياتها كما يلي:

- الفرضية الأولى: المستهلك الجزائري يعير اهتماما لتسعيرة وثائق التأمين، تم التأكيد على صحة هذه الفرضية باعتبار أن المستهلك الجزائري لا يشعر بالندم تجاه تكلفة التأمين الكبيرة بعد انقضاء مدة التأمين الاختياري بدون حادث، أي أنه مستعد لدفع مبالغ معتبرة مقابل جودة الخدمة فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن 95% من المستهلكين لا يشعرون بذلك.
- الفرضية الثانية: المستهلك الجزائري يعتبر خدمة التأمين على السيارات اقتطاع من المال دون فائدة، تم نفي هذه الفرضية حيث أن نتائج الاستبيان تشير الى أن أغلب المستهلكين الجزائريين وهم يمثلون نسبة 77% ، يرون أن خدمة التأمين أمر ضروري وحتمي.

- الفرضية الثالثة: يميل المستهلك الجزائري نحو التأمين الإجباري أكثر منه الاختياري، تم نفي هذه الفرضية بحيث أن الإجابات المتحصل عليها من طرحنا للسؤال رقم 18 تثبت أن المستهلك الجزائري يميل نحو التأمين الاختياري أكثر من الاجباري اذ تهمه التعويضات بدرجة أكبر وقد مثلوا نسبة 67%.
- الفرضية الرابعة: قرارات المستهلك الجزائري ليست لها علاقة برغبات الأصدقاء والأقارب، تم نفي هذه الفرضية حيث نتائج الاستبيان تثبت أن ما نسبته 67% يتخذ قراراته التأمينية وفقا لرغبات ومقترحات الأصدقاء والمحيطين به.

ثانيا: النتائج

من بين أهم النتائج التي خلصنا إليها في هذه الدراسة في الجانب النظري ما يلي:

- يعتبر قطاع التأمين من بين أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تساهم في تطوير الاقتصاد الوطني ودفع عجلة التنمية.
- المستهلك الجزائري هو نقطة البداية والغاية في النهاية في الشركة التأمينية
- سلوك المستهلك يفسره كل تصرف أو فعل من المستهلك أثناء بحثه عن منتجات وضمانات لتأمين سيارته بغرض إشباع حاجته.
- تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.
- يعتبر التأمين وسيلة لحماية وضمان الفرد والمخاطر التي تعرض لها والخطر هو احتمال وقوع الخسارة.
- هناك العديد من النماذج الشاملة التي قامت بتفسير سلوك المستهلك من الجوانب الاجتماعية والثقافية.

ومكنتنا الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول قطاع تأمين السيارات في الجزائر من استخلاص النتائج

التالية:

- يساهم قسط تأمين السيارات بدرجة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاختيار خدمة تأمينية دون الأخرى.

- تمكّن قيمة التعويضات الممنوحة عن أخطار السيارات المستهلك من المفاضلة بين التأمين الإجباري والاختياري.
- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين قسط التأمين والتعويض المقدم من قبل شركات التأمين في التأثير على سلوك المستهلك.
- عدم إطلاع الشركة المستهلك على كل مزايا خدماتها من بين أهم أسباب عدم إدراك المستهلك لحقوقه مثل حق الطعن في قرار الخبرة.
- تؤثر إجراءات التعويض على اتخاذ قرارات تأمين السيارات وذلك من خلال تقليص مدة الحصول على التعويض، وعدم أخذ زمن طويل في عملية دفع التعويضات لمستحقيها.

ثالثا: التوصيات

- الإسراع في التعويضات وتسهيل الإجراءات الإدارية المتعلقة بمعالجة الأضرار.
- السعي لتوطيد العلاقة مع المستهلك وإخباره بكل جديد من أجل كسب ثقته ونيل رضاه والوصول إلى ثقافة أن المستهلك هو الملك.
- العمل على تطبيق مفاهيم واتجاهات التسويق في صناعة التأمين كالاهتمام بمفاهيم قياسات واتجاهات المستهلك الجزائري.

رابعا: الاقتراحات

- في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة نحمل عدد من الاقتراحات التي قد تساعد في حل بعض المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع ويعزز مكانته بين الشركات؛ نذكرها على النحو التالي:
- العمل على تأسيس بنك معلومات يقوم بتقديم كافة البيانات الهمة لقطاع التأمين، سواء كانت معلومات على نطاق محلي أو جهوي أو دولي لتنمية خدمات التأمين وزيادة كفاءة الأسواق.
 - الإرتقاء بالمهنة التأمينية والإسهام الفعال في الخبرات.
 - التجريب المستمر للعاملين في شركات التأمين في صورة بعثات داخلية أو خارجية أو في معاهد تعليمية حتى تقف على كل ما هو مستحدث في صناعة تأمين اقليميا ودوليا.
 - الإسراع في استخدام أساليب حديثة في تسويق الخدمة التأمينية، مثل التسويق الالكتروني أو التعامل مع الخبير.

- سرعة تقديم التعويضات عند تحقق الضرر وذلك من خلال تسريع اجراءات التعويض انطلاقا من معاينة الأضرار مرورا بتحديد مبلغ التعويض، وانتهاءا بتقديم الصك.

خامسا: أفاق الدراسة

- و في الأخير تبقى هذه الدراسة محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان الذي يبقى فضاء خصب للبحث والاثراء، لذا نقترح بعض المواضيع الجديرة بالبحث:
- ✓ إشكالية تسويق خدمة التأمين على الحياة في الجزائر.
 - ✓ سلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمة التأمين على الحياة.
 - ✓ تسويق خدمة التأمين التكافلي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

الكتب باللغة العربية:

1. إهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
2. إيداع عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية - سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين التجاري، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
4. دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. سعيد مقدم، التأمين والمسؤولية المدنية، الطبعة الأولى، كليك للنشر، الجزائر، 2008.
7. سلمان زيدان، إدارة الخطر والتأمين، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2011.
8. عبد العزيز أبو نبغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
9. عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2006.
10. عمار بوحوش-محمد محمد الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
11. غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-الجزء الثاني، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
12. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
13. محمد جاسم الصميدعي-ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

14. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2009.
15. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
16. محمد منصور أبوجليلة وآخرون، سلوك المستهلك-المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
17. مراد محمود حسن حيدر، التأمين الصحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
18. يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة التأمين والمخاطر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- الكتب باللغة الأجنبية.
19. Kotler.p, Armstrong.G, Ssunders.J, & Wong, v.(1999), principles of marketing, second European edition, prentice Hall Inc.
- ثانيا: رسائل علمية
20. أخزرون شعاعة، واقع التأمين في الجزائر دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة نهاية الدراسة لشهادة الماستر تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بومرداس، الجزائر، 2017.
21. صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013/2014.
22. صالح شيرزاد، نمذجة حوادث السيارات، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة سطيف، الجزائر، 2014/2015.
23. عمروش ابتسام، تسويق خدمات التأمين في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر.
24. عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014/2015.

25. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، 2006
26. مطالي ليلي، السياسات التسويقية للتأمينات حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003.

ثالثا: ملتقيات ومجلات

27. دبي ميلود، حقوق ضحايا حوادث المرور في التشريع الجزائري-الإيجابيات والاختلالات، مجلة الدفاتر السياسية والقانون، العدد التاسع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
28. رياض ريمي، نمذجة قياسية لتسعير السيارات باستخدام نموذج عقوبة أمثل، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الخامس، جامعة الواد، الجزائر، 2012.
29. قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، العدد الثاني، سبتمبر، 2017.
30. محمد احمد أبو سمرات - عماد البرغوتي، منهجية البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية، سلسلة الدراسات الإنسانية، العدد الثاني، المجلد 16، القدس، 2008.

رابعا: المراجع الإلكترونية

31. <http://la.saa.dz/fr/about>
32. <http://fr.scribd.com/document/408>
33. <https://www.youtube.com/watch?v=nhlOZnB2h28>

الملاحق

DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

ع/الشركة الوطنية للتأمين P/la SAA المؤمن له/ المكتب

le : heure : l'Assuré / le Souscripteur : Fait à : حرب :

قري و صودق عليه مع الإقرار بالاطلاع على الشروط العامة لعقد تأمين السيارات .

Lu et approuvé après avoir pris connaissance des Conditions Générales.

RECLAMATION

Agence 1216 Agence KHEMIS EL KHECHNA

Nom ZIANE HAMOUD
 Véhicule DAEWOO DAEWOO N° Immatriculation 0468240016
 Conducteur khebat essaid
 Police 1216 1100019715 Echéance 05/11/2017
 N° Sinistre 1216 2017 110567 Du 02/11/2017 00:00

Compagnie
 Assuré addala abd hamid C/SAA 2861
 Véhicule sir remorque N° Immatriculation 0203980934
 Conducteur addala abd hamid
 Police 2861/110000795815 Echéance 18/11/2017
 Agence SAA 2861

Les éléments en notre possession mettent la responsabilité de ce sinistre à la charge de votre assuré dans la proportion de 100 %.

Notre réclamation s'élève à : 115098,77

Veuillez trouver ci-joint les documents suivants :

- ☒ Original du P.V.
- ☒ Copie de déclaration
- ☒ Photos : *Delia*
- ☒ Autres : *Car*

Une prompt réponse nous obligerait.

Salutations,

Fait à KHEMIS EL KHECHNA le 19/06/2022

Signature et Cachet

~)

REPONSE

Notre dossier est ouvert sous le N° :
 Ce sinistre est garanti.

Nous sommes désolés de rejeter votre remande pour :

Nous vous proposons :

Veuillez trouver en retour

Salutations,

Le :

Signature et Cachet

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

DIRECTION REGIONALE DE

Agence: 1216 Agence KHEMIS EL KHECHNA
N° dossier sinistre 2017 \ 110567
Accident du 02/11/2017
Date de déclaration 05/11/2017

ODS N° :2017--0567
Nature des dommages : Matériel

ORDRE DE SERVICE

SINISTRE AUTOMOBILE

Ordre de service est donné au Centre d'Expertise de CAROUBIER à l'effet de procéder à l'expertise du véhicule dont les coordonnées sont indiquées ci-dessous :

RENSEIGNEMENTS DE L'ASSURE	RENSEIGNEMENTS DU TIERS
Assuré: ZIANE HAMOUD	Assuré addala abd hamid C/SAA 2861
Adresse: CITE MZARAA OULED MOUSSA	Adresse
Marque du véhicule: DAEWOO	Marque du véhicule sir
Immatriculation: 0468240016	Immatriculation 0203980934
Num Châssi KL4M2SEF1F5000615	Compagnie d'assurance
Police N°: 1100019715	Agence SAA 2861
Effet: 06/11/2016 Echéance: 05/11/2017	Police N° 2861/110000795815
	Effet 19/11/2016 Echéance 18/11/2017

Garantie Top Réparation : NON

Signature et griffe de l'ordonnateur

Etabli le: 19/06/2022

Par : SLATNI DJADIDA



NB: ODS doit être accompagné de la déclaration de sinistre

Agence

N° Sinistre

Assuré KHEMIS EL KECHNA

Assureur Tiers 3017110567

N° Police Tiers 3017110567

Code

Date d'Accident

Tiers 0441240

Code Agence Tiers 0244/0017

Genre

N° Série CAMION

Immatriculation

Energie

Etat

Marque

Immatriculation

Energie

Etat

Type

Puissance

Année

Couleur

2016

GAZOIL

CAMION

BLANC

DESCRIPTION DU CIBON

CHOC A L'AVANT

PORTANT DES DOMMAGES SUR : CAPOT AV, CALANDRE AV, PHARE AVG SUR FIXATION, FLEXIBLE DE FREIN, VASE LAVE GLACE, BRAS ESSUIE GLACE, JOINT DE PARE BRISE AV, DÉPLACEMENT DE LA CABINE, ENFONCEMENT PANNEAU AV DE LA CABINE, DÉTÉRIORATION TABLEAU DE BORD, DÉFORMATION MONTANT DE BAIE INF DU PARE BRISE AV, CASSURE DU PARE BRISE AV, CISAILEMENT DES BOULONS DE FIXATION DE LA CABINE.

EVALUATION DE LA REMISE EN ETAT

Taux Horaire :

DETAIL DES REPARATIONS

CHOC A L'AVANT

TOLERIE

DÉPOSE ET REPOSE DES ÉLÉMENTS GÉNANTS ET REMISE EN ÉTAT DE LA CABINE, PANNEAU AV DE LA CABINE ET TABLEAU DE BORD, REMPLACEMENT DES ÉLÉMENTS CITÉS EN FOURNITURE.

CHOC A L'AVANT

PEINTURE ET INGREDIENTS

54,00

16 200,00

0,00

10 000,00

FOURNITURES

QTE	DESIGNATION	PRIX UNITAIRE	QTE	DESIGNATION	PRIX UNITAIRE
	CHOC A L'AVANT	MT			
1	VASE LAVE-GLACE	5 145,51			
4	BOULON	84,03			
1	PARE BRISE	25 137,93			
1	CALANDRE AV ***	10 551,24			
1	JOINT PARE BRISE	4 376,50			
1	BRAS ESSUIE GLACE	2 679,51			
1	FLEXIBLE DE FREIN	4 443,37			
1	CAPOT AV (F)	13 500,00			
1	PHARE AV	5 253,23			
1	MONTANT DE BAIE	6 097,01			

MONTANT Total (TTC)

Montant Main-d'oeuvre

Montant de la Peinture

Montant des Fournitures

118 451,34

A

16 200,00

10 000,00

A 14 729,21

92 251,34

Montant Total en Lettres : cent dix-huit mille quatre cent cinquante et un dinars et trente quatre centimes

Photos : 15

Immobilisation : A 7 J

Vétusté : 5,0 %

OBSERVATIONS :

AUCUN ADDITIF NE SERA ETABLI AU DELA DE 90 JOURS

2524315

Expert Automobile
ADJAL SAAD
le 06/11/2017
CHET ET SIGNATURE DE L'EXPERT

SOCIETE PAR ACTIONS AU CAPITAL DE 540 MILLIONS DE DINARS - R.C N° 98B3058

Adresse : Direction Générale route de Dely Ibrahim, Chéraga, Alger - Tél : (021) 36.23.99 - 021.36.27.25 / Fax : (021) 36.17.03

Automobile - [Consultation]

Police 1100023675 1216 Agence KHEMIS EL KHECHNA N° 4 N°G. 4 Réf.
 Effet Du 29/06/2022 00:00 Avenant Etabli Le 21/06/2022 00:00 Saisi Le 21/06/2022 00:00
 Cat. 1110 Automobile Particulier Type 1 Renouvellement + Modif. Véh. 1
 Motif 2 A la Demande de l'Assuré Titre Obs.

Police	Véhicule	Véhicule...	Garanties	SMP / Risque	Quittance
Convention		S/Convention		S/C...	
Assuré					
Code	-12160051339	Qualité	Mr	Nom	ZAIRI MOHAMED
Type Pièce	Permis de Conduire	N° Pièce	Identité	3531/2018/	
Adresse	EL MEKHFI OULAD HEDADJ		Ville	35440	OULED MOUSSA
Profession	Retraité	Activité	Sans précision	Ch. Affaire	
Téléphone	0550834966		E-Mail		
Couverture					
Contrat	Ferme	Souscrit Le	26/06/2019	Saisi Le	26/06/2019
Eff. Du	29/06/2022 00:00	Durée	Une Année	Echéance	28/06/2023 23:59
Tarif					
Type	Tarif Normal	Réduction		Réduction	
Bonus & Malus					
Régime	Régime Normal	Coefficient	0.65	Taux de commission spéciale	
Timbres de Dimensions					
Type	Tout Panier	Nombre	1	Exonération	Aucune

Automobile - [Consultation]

Σ

Police 1100023675 1216 Agence KHEMIS EL KHECHNA N° 4 N°G. 4 Réf.
 Effet Du 29/06/2022 00:00 Avenant Etabli Le 21/06/2022 00:00 Saisi Le 21/06/2022 00:00
 Cat. 1110 Automobile Particulier Type 1 Renouvellement + Modif. Véh. 1
 Motif 2 A la Demande de l'Assuré Titre Obs.

Police

Véhicule

Véhicule...

Garanties

SMP / Risque

Quittance

Tarif

Genre 00-Véhicules particuliers sans remorque

Usage Affaire Zone Nord

TPV

Z.Transport

Sous Usage TPV

Véhicule

N° d'ordre 1 Marque/Type RENAULT RENAULT I ener

Immatr. 0235310735 M.E.C le 01/01/2007 Dernier Contrôle

Energie Essence Turbo Délégataire Crédit

N° Chassis 38603796 N° Moteur VF1BR120H Carrosserie C.I. Avec Remorque +

Puissance 5 Tonnage/Ch.Utile Cylindrée Vitesse Nb Places 5 Mat. Inflammabl

Conducteur

Nom ZAIRI MOHAMED Né le 10/11/1964 Sexe Masculin

Type Permis B - Catégorie N° Permis 3531/2018/ Délivré le 14/08/1997 A KH KH >>

Personnes Transportées

Formule Personnes

Observation

Police Agence KHEMIS EL KHECHNA N° N°G. Réf.

Effet Du Avenant Etabli Le Saisi Le

Cat. Automobile Particulier Type Renouvellement + Modif. Véh.

Motif A la Demande de l'Assuré Titre Obs.

Police

Véhicule

Véhicule...

Garanties

SMP / Risque

Quittance

Primes

Emission	Comptant	Date Emission	21/06/2022
Date d'Effet	29/06/2022	Date Echéance	28/06/2023
Prime Nette	8.187,68	Taxes / Prime	1.595,72
Accessoires	200,00	Taxe / Acc.	44,00
Timbre Dimension	40,00	Total Taxes	1.639,72
Timbre Gradué	584,00	Total à payer	10.651,40

Imprimer

N° Attestation

Annulation

Encaissements

REC

Sinistres

Commissions

Apport	0,00	Total Comm.	0,00
Gestion	0,00		

Comptabilisation

Emission : Pièce N°

/

Annulation : Pièce N°

/

Créée par:

Annulée par:

Certificat de Visite Technique



Nom Assuré\ RS: [REDACTED]		Date de naissance : [REDACTED]	
Branche: Automobile:	N° Police: 1216 \ [REDACTED]	Date d'Effet : 29/06/2022	date d'expiration: 28/06/20

Caractéristique du Véhicule :

Marque : RENAULT	Genre : Véhicules particuliers sans remorqu	Modèle : RENAULT
N° Immatriculation [REDACTED]	N° Chassis : [REDACTED]	N° Série :
Turbo : Non	Carrosserie : C.I.	Energie : Essence
Puissance : 5	Tonnage \ Ch. utile :	Date de MEC : 01/01/2007
Valeur à neuf du véhicule : 0,00		Valeur vénale du véhicule : 0,00

Garanties: (Cocher obligatoirement les garanties accordées)

☐ Tous Risques (TR)
 ☐ Vol & Incendie (VIV)
 ☐ Dommage Collision (DC)
 ☐ Bris de Glaces (BDG)
 ☐ Responsabilité

Etat du véhicule :
 ☐ Tres bon
 ☐ bon
 ☐ Moyen
 ☐ Mauvais

Couleur : Kilométrage : Km

Dommages constatés :

☐ Ne présente aucun dommage

☐ Présente les dommages suivants :

Réparations récentes:

Etat des glaces	Tres bon	Moyen	Fissurer	Briser
Pare-Prise				
Lunette arrière				
Lunette toit ouvrant				
Pavillons panoramique				
Glaces latérales droites				
Glaces latérales gauches				
Glaces rétroviseurs droites				
Glaces rétroviseurs gauches				

Autres Informations:

☐ Système d'alarme d'origine : Oui ☐ Non ☐

☐ Auto Radio : Marque : Incorporable ☐ Extractible ☐

☐ Mini Chaîne : Marque :

☐ Autres accessoires:

Véhicule Incessible : Oui ☐ Non ☐ Durée d'Incessibilité:

Véhicule Gagé: Oui ☐ Non ☐

Par quel Organisme ? :

Durée du gage :

Visite effectuée par: HISSOUM LYNDIA

Fonction\Grade:

Date et heure: 21/06/2022 01:06

Nous certifions exacte les renseignements sus-indiqués.

وزارة التعليم العالي
جامعة محمد بوقرة -بومرداس-
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم الاقتصادية
استبانة

في اطار التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص " اقتصاد التأمينات " موسومة ب:
دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمة تأمين السيارات -دراسة حالة تأمين السيارات في الشركة الوطنية للتأمينات
SAA" وكالة -خمس الخشنة-

نلتمس من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل، من خلال ابداء رأيكم في التساؤلات المرفقة.
صراحة اجابتمكم تمثل خطوة مهمة في اثراء الموضوع. شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.
تقبلوا منّا فائق التقدير والاحترام، ودمتم في خدمة الصالح العام.

ملاحظة: ضع علامة (x) في المكان المناسب:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. السن: بين 18 -24 سنة ☐ بين 25-35 سنة ☐ بين 36-50 سنة ☐

☐ أكثر من 50 سنة

2. الدخل: أقل من 20000 دج ☐ بين 20000-40000 دج ☐

☐ بين 40000-65000 دج ☐ أكثر من 65000 دج

3. اجمالي قيمة التأمين المعتادة سنويا: بين 2000-8000 دج ☐ بين 8000-20000 دج ☐

☐ بين 20000-100000 دج ☐ أكثر من 100000 دج

4. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

5. فئة السيارة التي تمتلكها: سياحية ☐ نفعية ☐ وزن ثقيل ☐ حافلة ☐

6. شركة التأمين الخاصة بك: SAA ☐

7. عدد سنوات تعاملك مع هذه الشركة: ☐ أقل من سنة ☐ من سنة الى 4 سنوات

☐ من 4 الى 8 سنوات ☐ أكثر من 8 سنوات

8. مدة التأمين المعتادة ☐ 06 أشهر ☐ سنة

المحور الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بالمستهلك التأميني

9. تميل الى التشاور مع أفراد أسرتك عند تأمين سيارتك: ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

10. هل توافق على تقليد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء منتجات التأمين:

☐ موافق ☐ موافق بشدة ☐ محايد

11. لأصدقائك تأثير في اقتنائك للمنتجات التأمينية: ☐ نعم ☐ لا

12. يتغير اتجاه سلوكك التأميني وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك:

☐ موافق ☐ موافق بشدة ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

13. قراراتك حول تأمين سيارتك لها علاقة بانتمائك الثقافي:

☐ لها علاقة ☐ ليس لها علاقة

14. تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة ونوعية التأمين الذي ترغب فيه:

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

15. تلعب ثقافتك دورا في التعرف على خصائص مختلف الضمانات الممنوحة من طرف شركة التأمين:

☐ نعم ☐ لا

16. تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير مختلف الضمانات التأمينية حسب حاجتك:

☐ نعم تأثر ☐ لا تأثر

المحور الثالث: سلوك المستهلك اتجاه خدمات التأمين على السيارات:

17. بناءا على تجربتك هل تعتقد أن تأمين السيارة:

☐ ضروري ☐ خدمة مهمة ☐ اقتطاع للمال بدون فائدة

18. لو لم يكن التأمين اجباري هل كنت ستقوم بتأمين سيارتك؟ ☐ ☐

19. نوع التأمين الذي تختاره عادة:

☐ التأمين الإجباري فقط ☐ التأمين الإختياري

(إذا كانت إجابتك إختياري انتقل الى السؤال 5، إذا كانت إجابتك إجباري لا تجب عن السؤال 5،6،7).

20. في حالة اختيارك للتأمين الاجباري يعود سبب ذلك أنه:

☐ وثيقة مطلوبة لدى أمن الطرقات ☐ يتضمن أقل مبلغ يمكن دفعه

☐ لأن التأمين يتنافى مع أحكام الشريعة

21. بعد انقضاء مدة التأمين الإختياري بدون حادث تشعر عادة بالندم اتجاه تكلفة التأمين

الكبيرة: ☐ ☐

نعم لا

22. يجعلك ذلك تفكر في إعادة التأمين الإجباري فقط؟

☐ نعم ☐ لا

23. هل تشعر بالرضا بتعاملك مع شركة التأمين الحالية:

☐ نعم ☐ لا

24. في حالة كانت إجابتك "لا" هل يعود ذلك إلى :

☐ مبلغ التأمين ☐ طول مدة الحصول على التعويضات

☐ المعاملة ☐ إجراءات الحصول على التعويض معقدة

المحور الرابع: تقييم المستهلك لقسط التأمين وسياسة التعويض

أولاً: تقييم المستهلك لخدمات التأمين على السيارات

25. يرجع سبب التأمين لدى هذه الشركة الى:

- | | |
|---|---|
| ☐ قربها من مقر العمل والسكن | ☐ نصحني بها أحد الأصدقاء أو الأقارب |
| ☐ وجود صديق أو أحد الأقارب يعمل بها | ☐ إنتمائي لمؤسسة متعاقدة مع هذه الشركة |
| ☐ حسن المعاملة وسهولة العمل | ☐ سمعة الشركة في تسوية ملفات التعويض |
| ☐ أسعارها منخفضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى | |

26. تقدم هذه الشركة خدمات:

- | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ جيدة | ☐ مقبولة | ☐ لا ترقى للمستوى المطلوب |
|-------------------------------|---------------------------------|--|

27. يقوم الوكيل بشرح كل تفاصيل وثيقة التأمين:

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ لا يقوم بذلك |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|

28. هل يمنحك الوكيل فرصة الإطلاع على شروط عقد التأمين:

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ لا يقوم بذلك |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|

29. تتولى هذه الشركة مهمة قطر (dépannage) السيارات في حالة حدوث عطب ما:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ نعم | ☐ لا |
|------------------------------|-----------------------------|

30. تقدم الشركة تخفيضات على خدماتها في حالة القيام بالتأمين الشامل:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ نعم | ☐ لا |
|------------------------------|-----------------------------|

ثانيا: تقييم المستهلك لقسط التأمين

31. قبل اختيار نوع التأمين تعلمك الشركة بأسعارها والأخطار المؤمن عليها:
☐ نعم ☐ لا

32. يتناسب مبلغ التأمين مع مبلغ التعويض المقدم في حالة تحقق الضرر:
☐ نعم ☐ لا

33. تركز هذه الشركة على عروض تسعيرية متنوعة تتناسب مع رغبات الزبائن:
☐ موافق ☐ موافق بشدة ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

34. تقدم هذه الشركة شرحا مفصلا عن كل تأمين والسعر المقابل له:
☐ دائما ☐ أحيانا ☐ لا يقوم بذلك

رابعاً: تقييم المستهلك لسياسة التعويض:

1. في اعتقادك هل قيمة التعويضات الممنوحة:
☐ ضعيفة ☐ جيدة ☐ متوسطة

2. تُعلم الشركة زبائنهم أن لهم الحق في تقديم الطعون حول تقرير الخبر:
☐ نعم ☐ لا

3. معروف عن هذه الشركة أنها تستغرق في طلبات التعويض:
☐ طويلة ☐ مقبولة ☐ قصيرة

بِسْمِ اللَّهِ