



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

الموضوع:

تحليل سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية دراسة حالة
مؤسسة CIAR تيسمسيلت

التجارية

و علوم التسيير

تخصص: تسويق خدمات

إشراف

إعداد الطالبتين:

الاستاذ:

قلايلية

بردي فاطمة

رضوان

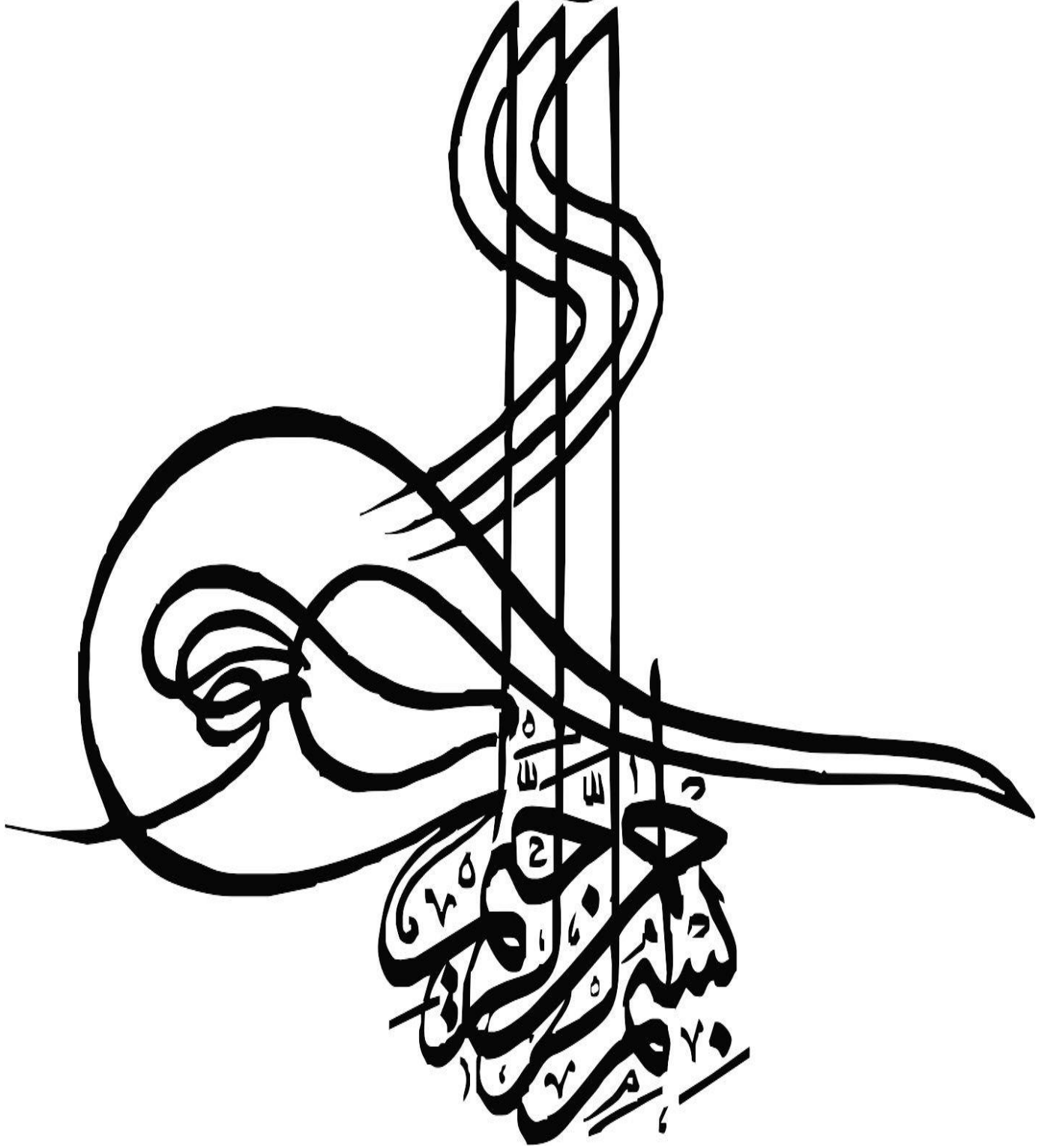
دمري حنان

لجنة المناقشة:

- الأستاذة: ديلمي هاجيرة رئيسا
- الأستاذ: قلايلية رضوان مقرا
- الأستاذ: طالم صالح ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

الله



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"" وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ""

صدق الله العظيم

نهدي هذا العمل المتواضع إلى أول من كان السبب لنا في إتمام مشوارنا و أبدا لم يبخل علينا بشيء إلى من كان السند و المشجع لنا إلي الأب الغالي.

إلى من تحملت هموم الدنيا و مآسيها لتصنع البسمة لنا، إلى من قال فيها رسول الله صلي الله عليه و سلم ((الجنة تحت أقدام الأمهات)) إلى الأم الحنونة.

إلى من شاركنا دفيئ العائلة من الإخوة و الأخوات.

إلى كل زملاء الدراسة.

و كل من وسعته الذاكرة و لم تسعه المذكرة لكم منا كل الحب و الاعتراف و التقدير.

فاطمة و حنان

شكر وتقدير

إن الحمد لله نحمد و نشكره على نعمة التي لا تعد و لا تحصى و على نعمة العقل

التي نستقي منها العلم و على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل.

و نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف قلايلية رضوان الذي أشرف على توجيهنا

و نصحنا طيلة هذا الانجاز.

و دون أن ننسى التقدم بالشكر الجزيل لكل عمال المركز الجامعي بتيسمسيات

خاصة عمال المكتبة.

و نشكر كل من ساعدنا و لو بفكرة صغيرة سواء من بعيد أو من قريب أو بدعوة
صادقة لنا بالنجاح

ملخص:

إن قدرة الشركات في تحقيق أهدافها يرتبط بمدى استطاعتها بتسويق خدماتها، بحيث تسعى معظم المؤسسات بالتركيز على العصب الحيوي لها، و المتمثل في المستهلك، و من خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى تأثير الخدمات التأمينية على سلوك المستهلك في شركة خدمية و هي الوكالة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR من أجل تحسين خدماتها و الحفاظ على عملائها.

لذلك على الشركات أن تضع برامج تسويقية و استراتيجيات محكمة لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن و تلبيةها وفق ما يوافق مع أهدافها و خططها المستقبلية، كما يجب عليها التركيز على الجودة الذي أصبح في وقت الحالي حاجة ضرورية أكثر من أي وقت مضى.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، الجودة، التأمين، الخدمات.

Résumé :

La capacité des entreprises à atteindre leurs objectifs est lié à la mesure de sa capacité à commercialiser ses services, de sorte que la plupart des sociétés cherchent à se concentrer sur son nerf vital, à savoir le consommateur, et à travers cette étude, nous avons abordé l'impact des services d'assurance sur le comportement du consommateur dans une société de prestations, qui est l'Agence Internationale d'assurance et de réassurance CIAR assurance afin d'améliorer ses services et maintenir ses clients.

Par conséquent, les entreprises devraient développer des programmes et des stratégies de marketing Pour comprendre et répondre aux besoins et désirs des clients en fonctions de leurs futurs objectifs et stratégies, et se concentrer ..., et se concentrer sur la qualité, qui est plus que jamais nécessaire.

Les mots clés:

Comportement du consommateur, qualité, assurance, services

الفهرس

فهرس المحتويات

إهداء

شكرو تقدير

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المختصرات

أ.....: مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية لسلوك لمستهلك

4.....: تمهيد

4.....: المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

5.....: المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

6.....: المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

7.....: المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: الخصائص والمفاتيح السبعة في سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة

9.....: فيه

9.....: المطلب الأول: خصائص سلوك المستهلك

10.....: المطلب الثاني : المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

14.....: المطلب الثالث: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

21.....: المبحث الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

21.....: المطلب الأول : النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

24.....: المطلب الثاني: النماذج الشاملة

34.....: خاتمة

الفصل الثاني: مدخل الخدمات التأمينية

37.....: تمهيد

37.....: المبحث الأول: ماهية التأمين

38.....	المطلب الأول: نشأة التأمين و تطوره:
39.....	المطلب الثاني: تعريف التأمين.
39.....	قبل التطرق إلى تعريف التأمين نقوم بتعريف الخدمة:
40.....	المطلب الثالث: أهمية التأمين.
42.....	المبحث الثاني: خصوصيات التأمين.
42.....	المطلب الأول: العناصر الإنسانية للتأمين:
44.....	المطلب الثاني : مصادر التأمين :
45.....	المطلب الثالث : تقسيمات التأمين و أنواعه
49.....	المبحث الثالث: عقد التأمين
49.....	المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.
	-يعرف عقد التأمين بأنه " اتفاق بين طرفين يتعهد بمقتضاه الطرف الأول بان يدفع إلى شخص ما مبلغا معيناً من المال أو عدة مبالغ قيمتها في مجموعها أقل نسب من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بدفعه .
50.....	
50.....	المطلب الثاني :أركان عقد التأمين.
53.....	المطلب الثالث: مبادئ عقد التأمين.
56.....	خاتمة:

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لسلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

57.....	تمهيد:
58.....	المبحث الأول : نبذة عن الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR
58.....	المطلب الأول: تقديم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين " LA CIAR "
64.....	المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها شركة CIAR
66.....	المطلب الثالث: المتعاملون مع الشركة الدولية "CIAR"
67.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
67.....	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة
68.....	المطلب الثاني: نموذج الدراسة و كيفية قياس المتغيرات
70.....	المطلب الثالث: صدق الاستمارة

70.....	المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات و اختيار الفرضيات
70.....	المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية
71.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية
83.....	خاتمة:
86.....	خاتمة
87.....	قائمة المصادر و المراجع
87.....	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول والمختصرات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار	1-1
68	سلم ليكارت	1-3
69	معامل الثبات ألفا كرونباخ	2-3
71	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	3-3
72	توزيع مفردات العينة حسب السن	4-3
73	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
74	توزيع مفرد توزيع مفردات العينة حسب المهنة	6-3
75	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري	7-3
76	توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرفهم على CIAR	8-3
77	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار شركة CIAR	9-3
78	توزيع مفردات العينة حسب كم مدة وأنت زبون لدى CIAR	10-3
79	توزيع مفردات العينة حسب تقييم المستهلك للخدمات التأمينية المقدمة من طرف CIAR	11-3
80	توزيع مفردات العينة حسب وقوع الحادث أم لا CIAR	12-3
81	توزيع مفردات العينة حسب حسن المعاملة والاستقبال بعد الحادث	13-3
82	توزيع مفردات العينة حسب مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف CIAR	14-3
83	توزيع مفردات العينة حسب مدى رغبة العميل في الاستمرار بالتأمين لدى المؤسسة	15-3
84	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	16-3

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
10	الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	1-1
11	مراحل عملية اتخاذ القرار	2-1
12	مراحل عملية اتخاذ القرار	3-1
17	هرم ماسلو لترتيب الحاجات	4-1
26	مكونات نموذج	5-1

قائمة الأشكال والجداول والمختصرات

27	نموذج أينجل و كولاتو بلاكويل	6-1
32	شكل مبسط لنموذج نوكيسيا	7-1
34	نموذج هوار دشييت	8-1
45	شكل تقسيمات التأمين و أنواعه	1-2
58	الهيكل التنظيمي لشركة CIAR بالجزائر	1-3
67	نموذج الدراسة	2-3
84	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	3-3

قائمة المختصرات

الرقم	الاختصارات	المعنى
01	CIAR	الشركة الدولية لتأمين وإعادة التأمين
02	SPSS	حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية

مقدمة

مقدمة:

تهتم إدارة التسويق عبر أنشطتها المختلفة و المسندة من بقية وظائف المؤسسة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات و رغبات المستهلك من خلال منتجاتها و خدمات لتحقيق رضائه ، حتى أصبح نجاح أو فشل هذه المؤسسات لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات ، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، و هذا ما يستوجب ضرورة وجود دراسة دقيقة للمستهلك و سلوكه الذي يعتمد في التعبير عن حاجات و رغبات مختلفة ، خاصة و أن هذه الدراسة تعود بالفائدة على العملية التسويقية و هما المستهلك و المسوق أيضا.

و من بين حاجات المستهلك المتعددة حاجته للأمن و التي صنفها ماسلو في المرحلة الثانية من هرمه ، لذلك اتجه الإنسان نحو البحث عن الوسائل و الأساليب للحصول على الأمن بلجونه إلى مؤسسات مؤهلة قادرة على تغطية المخاطر و ذلك بواسطة عقود التأمين و أنواعه المختلفة ، و قد تطور هذا النشاط التأميني شيئا فشيئا فمن جمعيات لدفن الموتى لدى المصريين القدامى وصولا إلى ما هو عليه التأمين اليوم كصناعة قائمة بذاتها مجسدة بمجموعة من الشركات المقدمة للخدمات التأمينية لطالبا مقابل تحصيلها لثمن هذه الخدمة .

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الخدمات التأمينية على سلوك المستهلك ؟

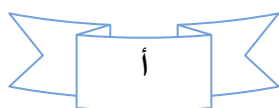
الأسئلة الفرعية :

و للإجابة على هذه الإشكالية ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- 01- ماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟
- 02- ما هو النشاط التأميني ؟
- 03- ما هو تصرف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية؟
- 04- الفرضيات:

تبعاً لإشكالية البحث المطروحة سنعتمد على الفرضيات التالية:

1-تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها السعر والجودة



2-هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية من قبل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR واستمرارية المستهلك في التأمين لديها.

أهمية الدراسة:

في إطار البحث عن إجابة للإشكالية المطروحة تتجلى لنا أهمية الدراسة في :

-توضيح المكانة التي يحظى بها التأمين في وقتنا الحالي .

-عدم تناول الموضوع من قبل البحوث و الدراسات السابقة بشكل كبير .

-توسع مفهوم سلوك المستهلك نظرا للاهتمام الذي يحظى به من جانب الباحثين و الأكاديميين

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف بحثنا فيما يلي :

- تسليط الضوء على المستهلك و الوقوف على العوامل و المتغيرات التي تتحكم في سلوكه.
- التعرف على مفاهيم التأمين، و إبراز الأسس و المبادئ التي يقوم عليها.
- معرفة جانب الخدمات التي تقدمها الوكالة الدولية للتأمين و إعادة التأمين .CIAR-
- مدى سعيها لكسب رضا و ولاء المستهلكين.

الدراسات السابقة:

-دراسة الطالبة طبائية سليمة ، دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية ، دراسة حالة : الشركات الجزائرية للتأمين ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف ، 2014/2013 و التي تهدف إلى قياس مدى اهتمام المسيرين في شركات التأمين بالجزائر و مدى اعتمادهم على المحاسبة في عملية اتخاذ القرارات.

02-دراسة الطالبة هدى بن محمد ، بعنوان تحليل ملاءة و مردودية شركات التأمين دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات " CAAT " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص بنوك ، و تأمينات ، جامعة منتوري- قسنطينة – 2005 /2004 ، و التي هدفت إلى التعرف على واقع و مردودية شركات التأمين في الجزائر خاصة بعد فتح السوق الوطني للتأمين أمام المستثمرين الخواص ، و في ظل ظروف الاستثمار السائدة و إبراز محركاتها التي على شركات تأمين الأرباح عليها.

03 دراسة الطالبة لسود راضية بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008 و التي هدفت "إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء و بالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك.

04-دراسة الطالب بلال نظور بعنوان دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الحج لخضر " باتنة "، 2009/2008، و التي هدفت إلى إبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية و خاصة في تخطيط العمليات الترويجية.

-منهج الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهجيين .

المنهج الاستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي لبعض أجزاء البحث و عرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع "تحليل سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية ".

المنهج الاستقرائي: من خلال تحليل المعلومات و المعطيات التي تم الوصول إليها في دراسة حالة المؤسسة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR و من تم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالأرباح على برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

للتحكم أكثر في الموضوع المعالج قمنا بحصر الدراسة في إطار محدد و ذلك من خلال:

الحدود المكانية : دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بتيسمليت CIAR .

الحدود الزمنية : موضوع دراستنا تطلب دراسة ميدانية للشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين من الفترة الممتدة من 2017 إلى 2018.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات و العراقيل، و من خلال إعداد هذا البحث صادفنا جملة من الصعوبات نوجزها كالتالي:

- قلة المراجع التي تتناول موضوع الدراسة بشكل خاص.

- السرية التامة للمعلومات الخاصة بالوكالة التأمينية CIAR. صعوبة في الحصول على المراجع خاصة التي تتحدث عن التأمين تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول ، حيث يتناول الفصل الأول مفاهيم أساسية لسلوك المستهلك ، بحيث تم التطرق فيه إلى: المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، المبحث الثاني الخصائص والعوامل المؤثرة فيه ،و المبحث الثالث النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، بينما الفصل الثاني فقد تم التطرق فيه إلى مدخل للخدمات التأمينية و الذي تناولنا فيه ثلاث مباحث كمايلي : ، المبحث الأول ماهية التأمين ، المبحث الثاني خصوصيات التأمين ، و المبحث الثالث عقد التأمين وأركانه ومبادئه ، أما فيما يخص الفصل الثالث فقد تم التطرق إلى الدراسة الميدانية (لسلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية) و الذي بدوره تناول ثلاث مباحث كالتالي:المبحث الأول نبذة عن الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR و المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات .

الفصل الأول: مفاهيم أساسية لسلوك لمستهلك

تمهيد:

إن فهم سلوك المستهلك و معرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط فقد نجد بعض المستهلكين يقول شيئاً و يفعل شيئاً آخر تماماً، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين . لذا تعتمد جميع الشركات في سعيها لتحقيق الأرباح التي تصبو إليها على محاولة الأنشطة على بعض الأسئلة الهامة مثل كيف؟ و لماذا يقوم المستهلك بالشراء؟ و تجدر الإشارة هنا بأن سلوك المستهلك يعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية و تطوير المنتجات الجديدة و تحديد الخصائص و الملامح الواجب توفرها في المنتجات.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يتعلق بالمستهلك لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية :

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الخصائص و المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة و تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خياراً للمؤسسات يمكن العودة إليه في أوقات معينة، وإنما أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ، لأن الفهم

المعمق والكامل لسلوك المستهلك ومسبباته التي تساعد كثيرا رجال التسويق في تصميم وإعداد وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك وأهميته.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك.

01-تعريف السلوك: السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي.¹

02-تعريف المستهلك:المستهلك هو الشخص الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية.²

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين مختلفين من المستهلكين هما:³

1-**المستهلك النهائي:** هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس المنزل.

2- **المستهلك الصناعي:** هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى واستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته.

03- تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها مايلي:

1- "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء، أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار التي تتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة."⁴

بحيث أن سلوك المستهلك يتحكم به عنصر إنساني هو الفرد المستهلك،الذي يقوم بمجموعة من النشاطات التي تتمثل في البحث عن المعلومات ثم البدائل المتاحة لإشباع حاجاته و رغباته.

1محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،1997:ص65.
2عنايبي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عوامات التأثير البيئية) ،الجزء الأول،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003:ص16.
3زهير الحدرّب، التسويق المعاصر،الطبعة الأولى،دار البداية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010:ص75.
4محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي).الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع،2004:ص13.

2- و يعرف أيضا بأنه "هو تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات. كما و أنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".¹ وفي هذا التعريف نجد أن هناك عناصر أخرى تساهم في التأثير بشكل مباشر على القرارات الشرائية.

و كتعريف أشمل لسلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة".² ومن هذا التعريف نلاحظ أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي والذي يؤثر فيه ويتأثر به. فهذا الأخير يعمل على تحديد احتياجاته من سلع وخدمات ، حسب ظروفه الاقتصادية، وإطلاقا من دوافعه الظاهرة و الباطنة التي تساهم في تحديد الاستهلاك بشكل واضح.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والتي تكون مرتبطة بشراء أو استعمال السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرار الشرائي الذي يسبق ويحدد هذه التصرفات.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، و قد مثلت في المفاهيم العلمية المأخوذ من بعض العلوم مثل علم النفس ، علم الاجتماع الخ

حيث مثلت هذه العلوم المرجع الإنساني إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الأرباح كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة.³

1 نزار عبد المجيد البروراري ، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008:ص111.

2 بشير العلاق، علي الربايعة، الترويج و الإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، 1998:ص420.

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء لثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003:ص13.

وقد أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم و حصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول لتصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة .

وقد شهد البحث العلمي في هذا الحال ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان (عمليات القرار الاستهلاكي) للمألف Nociari وبعده كتاب (سلوك المستهلك) في سنة 1968 من تأليف كل من Black well،Kollet،Engel،وتلا ذلك ظهور كتاب بعنوان (نظرية سلوك المشتري) في سنة 1969 من تأليف Haward and Shelt،وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة: كتاب (سلوك المستهلك مدخل متكامل) سنة 1996 من تأليف حمد الغدير و رشيد الساعد، ليأتي بعده كتاب (سلوك المستهلك و الاستراتيجي عائدة نخلة ، وأخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب (سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية) من تأليف احمد علي سليمان¹.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق ، و يمكن بيان الفوائد التي تحققت دراسة السلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:²

1- **بالنسبة للمستهلكين:** تساعد المستهلك على التدبر في فهم عملية الشراء و استهلاك السلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ و لماذا؟ و كيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية النفسية و التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم وذلك لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- **بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين ، و أخيرا تساعدهم في فهم و

1 نفس المرجع، ص14.

2 نفس المرجع : ص ص21،22.

دراسة المؤشرات على هذا السلوك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في الأسواق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط الخارجي و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، و من الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

2- قسيم السوق: بهدف تقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل القطاعات و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق إلى عدة معايير مثل المعايير النفسية و المعايير السلوكية.

3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ،وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها.

4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

5- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائننا:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ،إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، و لتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى لتقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

الخدمات الفنية: و تتمثل في التركيب، التدريب، و توفير قطع الغيار و الصيانة.

الخدمات غير فنية: تقديم تسهيلات ائتمانية و شروط سداد ميسرة، توفير خدمات النقل و توصيل المشروبات إلى المنازل مجاناً،

متابعة المستهلك بعد الشراء.

6- فهم الأدوار لأعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء للسلع و الخدمات، و لقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة لذا يحتاج رجل التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت على هيكل الأدوار في العائلة و إجراء التعديلات المناسبة مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة و تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار.

7- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

المبحث الثاني: الخصائص والمفاتيح السبعة في سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه .
حتى تنجح أي منظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكبر على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود **Black box** إذ لازالت إدارة التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل، بالرغم التقدم العلمي في جميع المجالات لأن ما بداخل الإنسان غير معروف وما ينتج عنه من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه يتمتع بمجموعة من الخصائص التي يتأثر لعدة عوامل مختلفة والتي سنتناولها في هذا المبحث

المطلب الأول: خصائص سلوك المستهلك.

تتفق دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و من أهمها:¹

1محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص:237.

الفصل الأول: سلوك المستهلك

مفاهيم أساسية

- 1- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- 2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- 3- إن سلوك الإنسان هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقاف و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.
- 4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- 5- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ نجد في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلا أن يسلك سلوكا معيناً لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الأنشطة غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- 6- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بداية كل سلوك ونهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من الحلقات متكاملة مع بعضها أو متممة لبعضها.

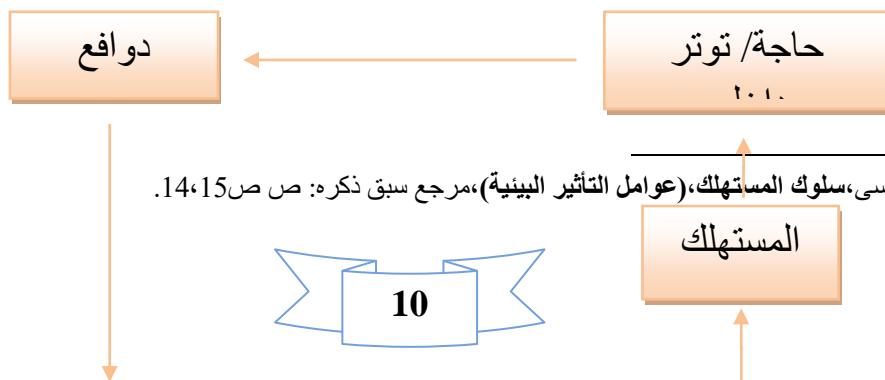
المطلب الثاني : المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك لابد لنا من دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك ، والتي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك التي نختصرها في مايلي :

01-المفتاح الأول :سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك . كما هو موضح في الشكل التالي :¹

الشكل(1-1) :الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره: ص ص 14، 15.

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، جزائر، 2003:ص15

وهناك عدة أنواع من الدوافع هي: ¹

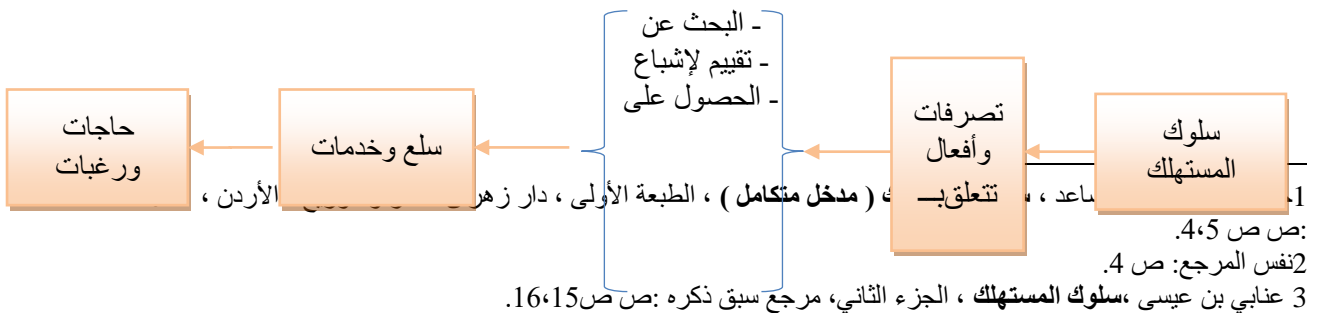
أ- الدافع الوظيفي : هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي
ب- الدافع التعبيري : وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

ج- الدافع المركب : هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

د- الدافع المعروف : هو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي، أما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما. ²

المفتاح الثاني : سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته ، والقيام بتقديمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات ³. ويتضح ذلك من الشكل (I-02). مراحل عملية اتخاذ القرار



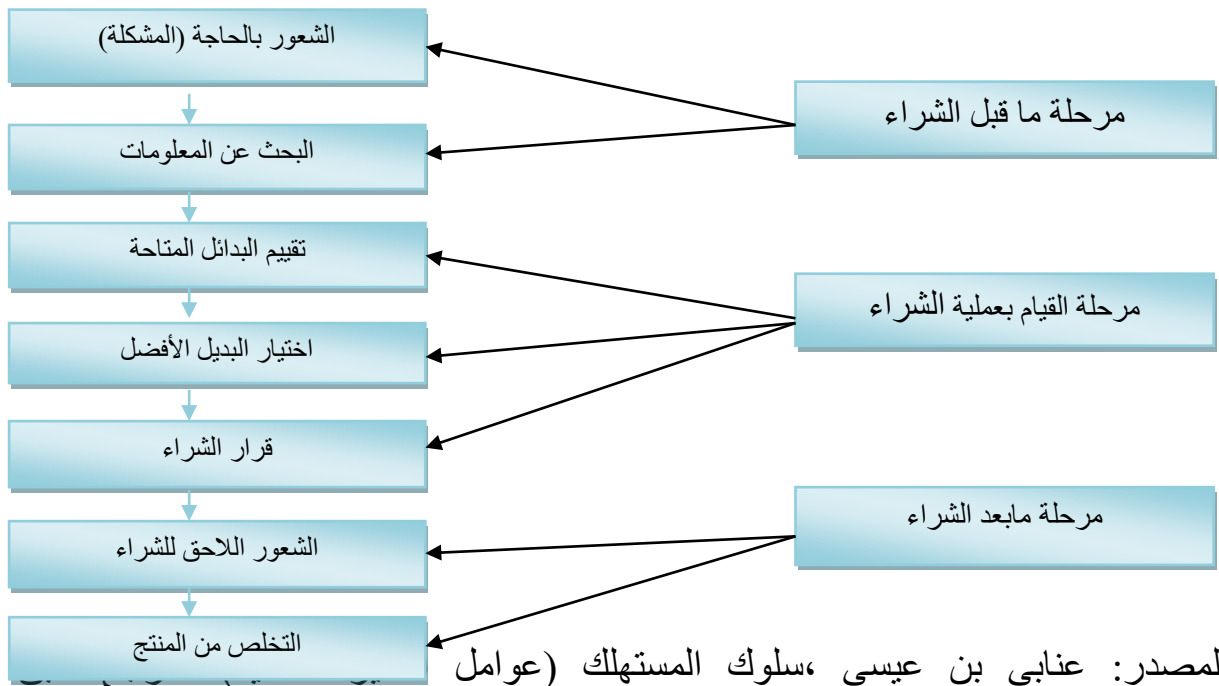
- استخدام
- التلخص من

المصدر: عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ،مرجع سبق ذكره:ص16

المفتاح الثالث : سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية و قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء¹، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (I-03) : مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عوامل ذكره:ص17).

المفتاح الرابع : سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و المقصود بالوقت هو : متى يتم الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟ و أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي

[1] أحمد الغدير، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: ص6.

الفصل الأول: سلوك المستهلك

مفاهيم أساسية

تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل ،لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.¹

المفتاح الخامس : سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة :إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك ،² وهذه الأدوار هي:

جدول (I-01) : الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار.

الدور	الشرح
1- متخذ القرار	يمكن للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة ، وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالشراء مع عضو آخر.
2- الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة.
3- المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين ، ويكون عادة من الجماعات المرجعية.
4- المشتري	يشمل هذا الدور ، أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.
5- معد السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد لعائلة الآخرين.
6- مستخدم السلعة	يقوم بهذا الدور العضو أو الأعضاء الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة
7- القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.
8- القائم بالتخلص من السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره: ص 18.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ، ومن هذه العوامل مايلي:³

1 نفس المرجع:ص6.

2 حمد الغدير، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: ص7.

3 نفس المرجع : ص 19.

- 1- الثقافة .
 - 2- الثقافات الجزئية.
 - 3- الطبقات الاجتماعية.
 - 4- الجماعات المرجعية.
 - 5- العائلة.
 - 6- الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.
و يمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:
 - 7- **المؤثرات الصوتية:** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة و تتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين مستهلك و عالم الأعمال. و من وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات و تنشيط المبيعات و تأثير مساحات البيع و كل المغريات التي يقدموها رجال البيع و التسويق و بعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة و تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.
 - 8- **الظروف الخارجية:** و تشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك و منها التضخم و الركود و الازدهار الاقتصادي....الخ.
- المفتاح السابع:**

سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه من الدوافع و الإدراك و التعلم و الشخصية و الاتجاهات كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية و القدرة على التسوق و الوقت المتاح له.¹

المطلب الثالث: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.
و هي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية و في سلوكه الإنساني بصفة عامة و تتلخص هذه العوامل في:

01- العوامل الشخصية و السيكولوجية:

و يندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة العوامل التالية:

- 1- الدوافع: الدافع هو المثير أو المحرك الداخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.²

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره: ص20.
2نعيم العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع: ص36.

2- هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي تعمل على توجيهه و تنسيق تصرفاته مما يؤدي إلى إتباع سلوك معين، و الدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش ، الجوع. و هناك دوافع نفسية مثل السلطة و احترام الذات.¹

أنواع الدوافع:2

1- **دوافع الشراء الأولية:** و هي التي تدفع المستهلك باتجاه شراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن علامتها التجارية أي ما يغلب هو الشعور بالحاجة أو الميل نحو السلعة أو الخدمة كما هو الحال في رغبة المستهلك في شراء معجون الأسنان لنظافة أسنانه و المحافظة عليها.

2- **دوافع الشراء الانتقائية:** هي عبارة عن تلك الأسباب الحقيقية التي تقف وراء اتجاه المستهلك نحو شراء ماركة معينة من سلعة ما دون الماركات و العلامات المعروضة للبيع أمامه، من هنا فإن المسوقين سيعملون على إثارة دوافع الإثارة الشرائية الانتقائية عن طريق تضخيم الوعود و المزايا حول السلعة أو الخدمة لجعل المستهلك يفضل ماركة معينة على الأخرى.

3- **دوافع الشراء التعاملية:** يسعى المستهلك إلى المفاضلة بين المتاجر التي تبيع السلعة أو تقديم الخدمة فيختار أحد للتعامل معه، بمعنى أن هناك عوامل أو أسباب تدفع المستهلك النهائي إلى شراء السلعة أو الخدمة من متجر معين دون غيره. و من هذا المنطلق نلاحظ تركيز إدارة التسويق في حملاتها الإعلانية على بعض الجوانب مثل موقع المتجر و سهولة الوصول إليه سرعة تقديم الخدمة مثل مواقف السيارات و عدم الازدحام، المظهر... الخ

4- **دوافع الشراء العقلية:** و هي مرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء³ مثل⁴: -الجودة التي تتمتع بها السلعة و التي تؤدي إلى طول فترة الاستخدام.

-كفاية السلعة و ما توفره لدى استخدامها و درجة الأمان فيها و نخلص مما سبق أن قيام الفرد بالبحث بوعي عن السلعة ذات تكلفة صافية منخفضة فإنه يكون لديه دوافع شراء عقلانية.

5- **دوافع الشراء العاطفية:** لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار و رغبة في التفاخر و التمييز. مثال: اشتريت هذا الفستان لأنه أعجبنى.

6- **دوافع الشراء المتعبة:**⁵ أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة

1 زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار البداية للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010 :ص82.

2 نفس المرجع :صص86،87.

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك،(عوامل التأثير النفسية)،مرجع سابق :ص34.

4 زهير الحدرب، مرجع سابق: صص89،90.

مثال: البحث عن اللذة بواسطة امتلاك شيء و البحث عن الأمان.

7-دوافع الشراء لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير.

مثال: بالنسبة لربة البيت ، تحضير الطعام وافر لضيوفها.

8-دوافع الشراء للتعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.

مثال: بالنسبة للطفل، إهداء هدية لأمه في عيد ميلادها.

02: الحاجات:

الحاجة هي الشعور بنقص معين

أنواع الحاجات: لكل إنسان حاجته: منها المكتسبة ومنها الفطرية.

1-الحاجات الفطرية: هي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة إلى الطعام،

الماء... الخ بحيث لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الإنسانية.

2-الحاجات المكتسبة: هي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، و تشمل الحاجة للاحترام و

التقدير، السيطرة... الخ، و هذه الحاجات غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص

النفسية و علاقته بالآخرين.

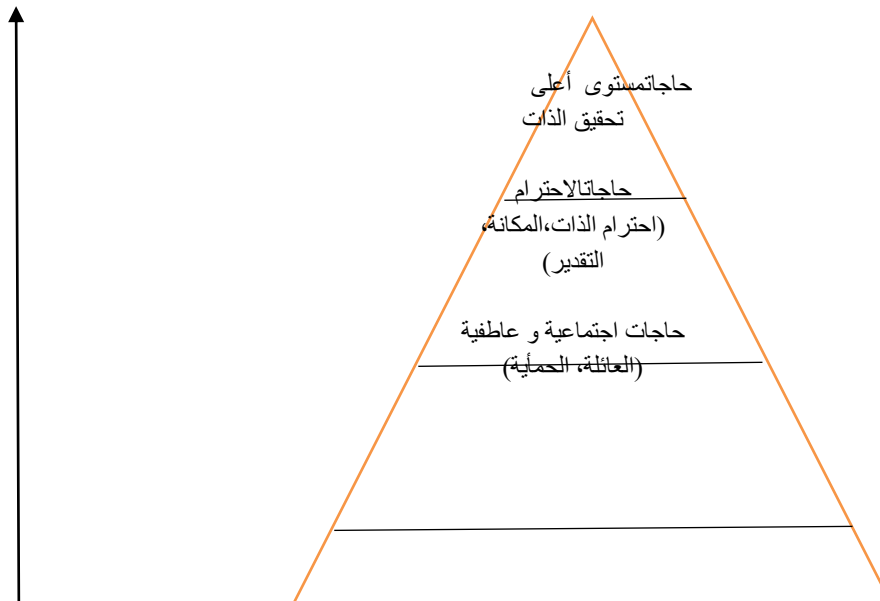
وقد قام ماسلو بتقديم نظريته في تدرج الحاجات للفرد و استند في هذه النظرية أن هناك

مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد و تعمل كمحرك و دافع للسلوك ، بحيث يسعى

الفرد إلى إتباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره و كلما اتبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى

إتباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1-4) يمثل هرم ماسلو لترتيب الحاجات



حاجات الأمن

(العلاج، الحماية)

مستوى أدنى

الحاجات الفيزيولوجية (الاكل، الشرب)

Source : Daniel Durafour, Marketing ,Dunod,Paris,2001,P16 .

- 02- الإدراك: هو تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹ إن فهم البيئة المحيطة بنا من خلال حواسنا الخمسة و طريقتنا في استقبال و تنظيم و تفسير المعلومات هي ما يطلق عليه الإدراك الذي يتضمن ثلاث عناصر و هي:²
- 1- الإدراك الاختياري: يفسر هذا النوع من الإدراك سبب اختلاف ردود أفعال عدة أشخاص يتعرضون لنفس المنبهات بحيث يستوعب كل واحد منهم بعض المنبهات التي اختارها بطريقته الخاصة و هو في نفس الوقت يتجاهل المنبهات التي يعتقد أنها لا تتناسب معه و مع اهتماماته.
- 2-تنظيم المدركات الحسية: بسبب كثرة المنبهات التي يتعرض لها الفرد فإنه يقوم بعملية تنظيم لهذه المنبهات لتتوافق مع أهدافه و سلوكياته بحيث يدرك هذا الأخير جميع أنواع المنبهات و إن اختلفت مصادرها و الجدير بالإشارة أن بعض الأفراد قد لا ينظمون مدركاتهم و إنما يدركون الأشياء بصورة فوضوية.
- 3-التفسير الخاص: و هو تفسير المنبهات بعد عمليتي الاختيار و التنظيم من خلال التركيز في عملية التفسير على المعتقدات و القدرات العقلية و النفسية ،الخبرات السابقة ،الأهداف الحالية.
- فالمستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها بواسطة انطباعاته عن الاسم التجاري مثلا ، و هذا ما يفسر وجود بعض المستهلكين المستعدين لدفع أسعار أعلى للسلعة التي تتميز بشهرتها و قدرتها على إثباع الحاجات النفسية لديهم.

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية) الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره :ص85.
2 زهير الحدرب، التسويق المعاصر مرجع سبق ذكره: ص ص91،90.

03- **التعلم:** هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير

و قد يتضمن التعلم مهارات عقلية أو أنشطة بدنية فيمكن للفرد أن يتعلم الأفكار و المبادئ و النظريات كما يستطيع أن يتعلم قيادة الشاحنات و لعب الشطرنج.....الخ.¹

04-**المواقف:** هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد و تعكس ميولهم الايجابية و السلبية نحو شيء معين ، و هذا التعبير يمكن ملاحظته عبر دراسة هؤلاء الأفراد و توجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم ، و بالتالي فإن الاتجاهات و المواقف عبارة عن تعبير لفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال و البحث.²

و في ما يلي نشير إلى بعض خصائص المواقف:³

ا- تنطلق المواقف من ميول مكتسبة.

ب-تعكس تفضيل أو عدم تفضيل المستهلكين أو حيادهم.

ج-يرتبط الموقف بسلعة أو خدمة أو محل تجاري.

د- يدفع الموقف باتجاه اتخاذ سلوك معين.

هـ-قد تتغير المواقف بسبب العديد من العوامل.

و-الانسجام و التناغم بين سلوكيات الأفراد و مواقفهم.

05-**الشخصية:** هي مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط،⁴

أي الصورة الذهنية أو الانطباعات التي يكونها الأفراد عن أنفسهم و تتأثر بعدة عوامل مثل: السن، المهنة، الدخل، نمط الحياة.....الخ.⁵

ثانيا: العوامل الخارجية

01-**المؤثرات الاجتماعية و الثقافية:**

و يندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة العوامل التالية:

1- الطبقة الاجتماعية.

2- الجماعات المرجعية.

3- الأسرة.

4- الثقافة.

1-**الطبقة الاجتماعية:** هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم و أرائهم.¹

1عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: ص118.

2حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: ص97.

3زهير الحدر، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره: ص97.

4عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره: ص169.

5زهير الحدر، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره: ص95.

وهناك تقسيم تقليدي للطبقات يشير إلى وجود ثلاث طبقات اجتماعية بحيث كل طبقة تحتوي على ثلاثة تقسيمات وهذه الطبقات هي:²

أ- **الطبقة العليا:** وتضم عدد قليل جدا من السكان يقارب 1% بحيث يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة ويتميز أفراد هذه الطبقة بأنهم أغنياء بالوراثة كما يمكن اعتبارهم الموجهين للنشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في دولهم وتقسم هذه الطبقة إلى 03 فئات:

- أعلى الطبقة العليا.
- أوسط الطبقة العليا.
- أدنى الطبقة العليا.

ب- **الطبقة الوسطى:** وتضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة بحيث يتميز أفراد هذه الطبقة بارتفاع مستوى دخلهم كما يميلون إلى شراء السلع غالية الثمن إضافة إلى تمتعهم بثقافة عالية.

وتقسم هذه الطبقة بدورها إلى ثلاث فئات:

- أعلى الطبقة الوسطى.
- أوسط الطبقة الوسطى.
- أدنى الطبقة الوسطى.

ج- **الطبقة الدنيا³:** وتضم هذه الطبقة العاملين في وظائف قيمتها الاجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي وتضم الفئات التالية:

- أعلى الطبقة الدنيا.
- أوسط الطبقة الدنيا.
- أدنى الطبقة الدنيا.

2- **الجماعات المرجعية⁴:** هي مجموعة من الأفراد يشتركون فيما بينهم بمعتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لهم تأثير على أفراد آخرين فيما يتعلق بالمواقف والقرارات الاستهلاكية والجماعات المرجعية يمكن أن تأتي على أشكال متعددة نذكر منها:

أ- **الجماعات الرسمية:** هي الجماعات التي تأخذ صفة التشكيل الرسمي مثل نقابات الأطباء والمهندسين.

ب- **الجماعات غير الرسمية:** هي جماعات غير منظمة غالبا ما تقوم على إنسان العلاقات الاجتماعية مثل الأصدقاء والجيران.

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، رجع سبق ذكره: ص143.

2 زهير الحدرب، نفس المرجع: ص ص 96، 97.

3 زهير الحدرب، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره: ص97.

4 نفس المرجع: ص99-101.

- ج- **الجماعات التلقائية** : ينظم إليها الأفراد بصورة تلقائية أراد أم لم يرد مثل: العمر ، الحالة الاجتماعية ، الجنس ، الدخل ... الخ.
- د- **الجماعات التوقعية** : هي الجماعات التي يطمع الأفراد إلى الانضمام إليها باعتبارها تمثل بالنسبة إليه تحسينا لمكانتهم الاجتماعية.
- هـ- **الجماعات السلبية** : هي الجماعات التي تتعارض قيمها وسلوكياتها مع سلوكيات الفرد فيحاول فك ارتباطه بها.

3- الأسرة: ¹

إن التفاعل الاجتماعي بين أفراد العائلة الواحدة له أثره المهم في تحديد شراء سلعة أو علامة تجارية معينة ، بحيث يستشير الكثير من الأزواج زوجاتهم عند التوجه لشراء سلعة منزلية مثلا ، كما يلجأ الابن إلى شراء بعض السلع التي يعتقد أنها مقبولة في أسرته.

كما أن التغيير في دورة حياة الأسرة بدءا بمرحلة العزوبية مرورا بالزواج ثم الطفل الأول ثم تعدد الأطفال ثم نضوجهم إنتهاءا بزواجهم ... الخ. يعني أن كل مرحلة من هذه المراحل يختلف فيها سلوك الأفراد حسب اهتماماتهم ومواردهم المالية، فكلما زاد متوسط عدد أفراد الأسرة مع ثبات مصدر الإنفاق كلما زادت نسبة الإنفاق على الخدمات والسلع الكمالية،

أما فيما يتعلق بدور المرأة في الأسرة ، فإن خروج المرأة للعمل أدى إلى زيادة دخل العائلة وبالتالي زيادة القدرة الشرائية لها ، أظف إلى ذلك أن عمل المرأة وابتعادها عن المنزل جعلها تنفق على العديد من السلع مثل الملابس ، والحقائب والأحذية... الخ.²

4- **الثقافة**: تعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين³،

و من خصائص الثقافة أنه يمكن تعلمها من مصادر عديدة كالعائلة أو المدرسة، فما يتعلمه الطفل ما يختلف عما يتعلمه طفل نشأ في مجتمع آخر، كما أنها تتميز بقابليتها للتغيير و التعديل فالبيئة الثقافية عليها إشباع الرغبات الإنسانية ، و إلا لن يكتب لها الثبات.⁴

و يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية (أو الفرعية) التي تسمح لأعضائها بالتميز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك.

و يمكن تعريف الثقافة الجزئية بأنها " قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكات متميزة" و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كإنسان لتحديد الثقافة الجزئية و منها مايلي:
الجنسيات، الديانات، المناطق الجغرافية، السن ... الخ.⁵

1 زهير الخدر، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره: ص101.

2 نفس المرجع: ص102.

3 عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره :ص113.

4- زهير الخدر، نفس المرجع: ص103.

5 عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: ص133.

02- العوامل الاقتصادية: 1

تستند المؤثرات الاقتصادية على افتراض إنساني مؤداه أن المستهلك (إنسان راشد) أي أنه يقيم البدائل العقلانية من حيث الكلفة والمنفعة المتوقعة من السلعة أو الخدمة ، وذلك بهدف الحصول على أعلى منفعة أو إشباع لقاء الوقت والمال الذي يقدمه ، كما أن الفرد يقوم بحساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار شراء.

فيما بعد تم تطوير نظرية المنفعة الحدية ، التي تقوم على إنسان أنها التغيير في وحدة واحدة من الكمية المطلوبة من السلعة التي تم استهلاكها إلى ما يسمى بالنظرية الحدية للمنفعة ، وتقوم على إنسان أن المستهلك الرشيد يعمل على تحقيق أقصى منفعة ممكنة عند قيامه بالشراء عن طريق حساب المنافع المتوقعة من أي قرار شرائي.

تتوقف كفاءة الفرد في تحقيق أقصى منفعة من شراء السلع والخدمات على حرية الاختيارات المتاحة أمامه ، إضافة إلى صحة المعلومات والبيانات عن السلع المعروضة في السوق. وبالرغم من أهمية المؤثرات الاقتصادية ، إلا أنها لا تكفي لفهم سلوك المستهلك وذلك للأسباب التالية :

إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير السلوك.

01- إن التفكير الرشيد المنطقي لا يتوفر لدى عدد كبير من الأفراد في الحياة العلمية.

02- إن المستهلك لا يطبق بالضرورة القواعد التي وردت ضمن المؤثرات الاقتصادية ، عند شرائه لكثير من السلع خاصة الميسرة منها مع إمكانية اتخاذ القرار على إنسان التحليل الاقتصادي في حالة السلع ذات القيمة المرتفعة كالسيارات والثلاجات ... الخ.

المبحث الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد ظهرت الكثير من النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث الذي يتكون من مطلبين.

المطلب الأول : النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

وهي النماذج التي ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة وهي أربعة نماذج والمتمثلة في مايلي :

1 زهير الحدرب ، التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره: ص 105، 104.

01-النموذج الاقتصادي: 1

يعتبر رجال التسويق من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك ، وتعود جذور المدخل الاقتصادية إلى كتابات ادم سميث " ثروة الأمم " ، " وجيرمي بينثامن " المستهلك ، المنتج ، السلعة ، وقد جاء آدم سميث في كتابه المذكور بمبدأ أو بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية ، أو بمعنى آخر المنفعة الحدية وهي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر و بوقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال و وليام هيرفونس حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادية أو نموذج مارشال الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية ، بمعنى آخر ، فإن المستهلك هو مستهلك عاقل و راشد ، و تحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة ، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على إنسان أن هذا المنتج هو الأفضل . لكن من الناحية العلمية نجد أن قليلا من المستهلكون يتبع ذلك ، ونجد أيضا من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وأن كان هذا النموذج نمودجا يعطي تفسيراً منطقياً وعقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً.

02-نموذج بافلوف :

تقوم هذه النظرية على إنسان أن الفرد أو (الحيوان) يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك و عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها. " فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب ودرجة الاستجابة . فقد كان بافلوف يستخدم جرساً يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة ، حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس".²

وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة ، محاولاً تعميم مفهومها ، مؤكداً علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.³

1-الحاجة أو الدوافع : يقسم إلى قسمين¹

1خالد عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة فهد الوطنية ، السعودية ، 2009 : ص ص51،52.

2- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006: ص89.

3خالد عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره : ص52.

- أ- دافع أولي مثل الجوع ، العطش ... الخ.
ب-دافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية مثل حب الظهور وحب التملك.
- 2-الخاصية أو الإيحاء: وترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع حاجته.
- 3-الاستجابة أو السلوك: وهنا يقوم بشراء المنتج فعليا.

4-التعزيز: عند الشراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته ، ويفترض أن يتحقق ما يريده باقتنائه هذه السلعة ، فيصبح ذلك تعزيزا ايجابيا ينشأ عنه قيام هذا الأخير بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل.

03: نموذج فرويد : تقوم نظرية فرويد على إنسان دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه حيث يبين فرويد بأن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي :²

1- **اللاشعور أو العقل الباطن :** ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

2- **الذات و الأنا :** وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

3- **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب عليه الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم والندم ، وما يفيد في هذا النموذج هو أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

04-نموذج فييلين :

وهو عبارة عن النموذج الاجتماعية النفسي ، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي،³يعيش و يعمل وفق قواعد عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها، وأن حاجته و رغباته و سلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر أمثلة التي قدمها "فيلين" وصفه للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية حيث توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها

1 نفس المرجع: ص53.

2 ثامر البكري، نفس المرجع : ص89-90.

3 خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره : ص54.

حاجات حقيقية تدفعها. و لكن لمجرد تحقيق المظهرية و التفوق أو التميز الاجتماعي و أن الهدف الحقيقي لهذه التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف و أن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها،¹ و من أمثلة على ذلك:²

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة و تبديل كل سنة.
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات لهدف التميز عن الباقين.
- شراء ملابس مرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في المحلات و بسعر اقل.
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة....الخ.

وما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم هي تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية إلا على دخل ، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى اعلي من النضج و المعرفة.

المطلب الثاني: النماذج الشاملة.

و هي التي تعتمد أكثر من دخل من المداخل التقليدية و من أمثلة هذه النماذج الشاملة التي حاولت تفسير سلوك المستهلك مايلي:

01 نموذج هوارد شيت:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي و العناصر المكونة لهذا القرار.³

و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف السلوك للمستهلك في مجال اختيار العلامات⁴

و يتكون من أربعة أجزاء رئيسية:⁵

1- المداخلات:

1تامر البكري، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره : ص 90.

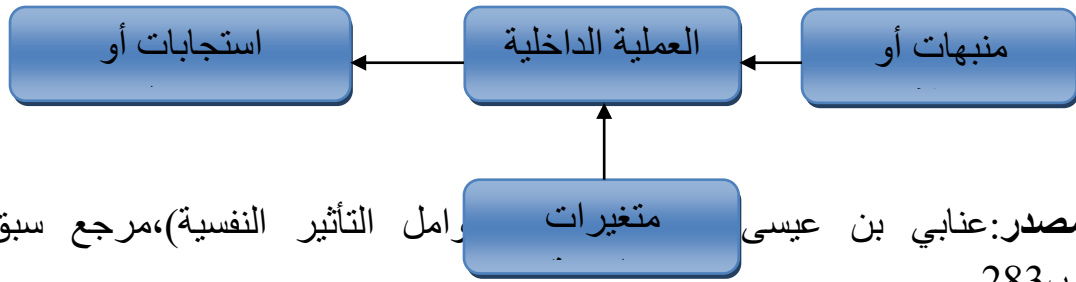
2نفس المرجع: ص 91.

3خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره :ص56.

4عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره ،ص282.

5نفس المرجع: ص283.

- 2- والاستجابات.
3- لمتغيرات الخارجية.
4- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.
و يوضح الشكل: (1-5) مكونات النموذج:



المصدر: عنابي بن عيسى (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره ص: 283.

و سنشرح في ما يلي كل من المكونات على حدة:¹

1- **المدخلات:** و تتمثل في أهمية و رمزية العلامة و تتأثر هذه المدخلات بالعوامل البيئية و الاجتماعية إلى حد كبير، و بشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة و الأصدقاء و الجماعة المرجعية.

2- العوامل الخارجية:

و تتألف من مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن يكون لديه القدرة على السيطرة عليها و تشمل: أهمية الشراء، التوقيت، الوضع المادي... الخ، و هذه العوامل يمكن أن تكون دوافع ايجابية محفزة أو دوافع سلبية و هذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

3- العمليات الداخلية:

إن العمليات الداخلية تمثل العنصر الإنساني لنموذج هوارد شيت حيث تحاول أن تشرح ما يحدث في "العلبة السوداء" (أي مع الفرد) من تفاعل مجموعة من العوامل النفسية المختلفة، و

1 خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص: 56.

2 نفس المرجع: ص 56.

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره ص: 284.

قد ميز هوارد شيت داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات و تلك المرتبطة بالتعلم،

فالأولى تدعى بالمفاهيم لإدراكية، أما الثانية فهي مفاهيم التعلم و يطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية و التعلم بالمفاهيم الافتراضية.

4-الاستجابات:1

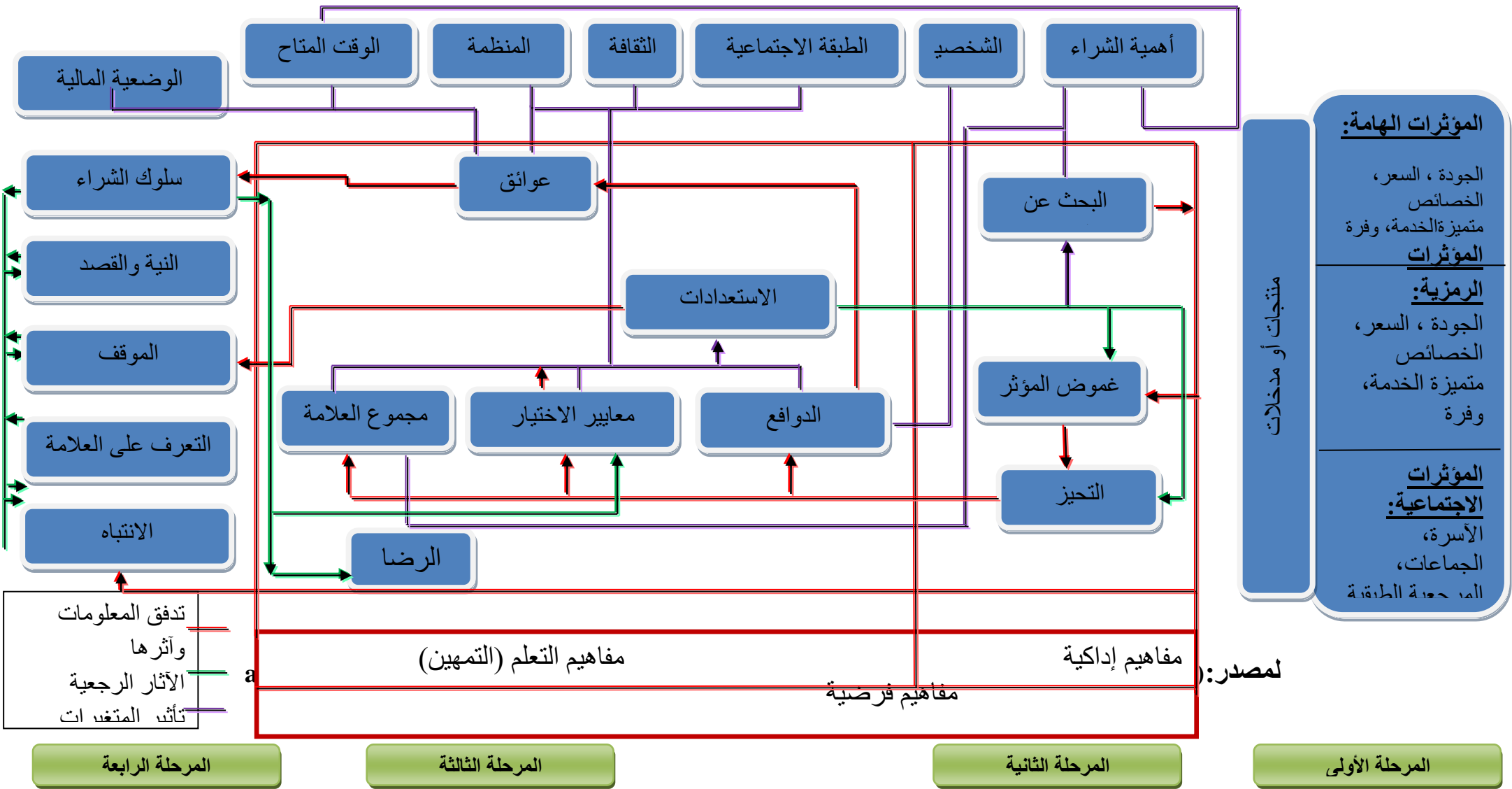
تمثل والاستجابات (المخرجات) المرئية للمستهلك، و يمكن لهذه والاستجابات ن تأخذ عدة أشكال و قد قام كل من هوارد و شيت بترتيبها في شكل استجابات إدراكية (معرفية). و استجابات سلوكية و العاطفية.

و خلاصة القول أن نموذج هوارد شيت يمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء، و قد تم اختياره في الواقع على الأقل مرتين:

الأول: كان بالولايات المتحدة الأمريكية عند تقديم المنتج الغذائي الجديد و سمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا.

و الثاني: قد جرى بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

متغيرات



المؤثرات الهامة:

الجودة ، السعر ،
الخصائص
متميزة الخدمة، وفرة

المؤثرات الرمزية:

الجودة ، السعر ،
الخصائص
متميزة الخدمة،
وفرة

المؤثرات الاجتماعية:

الأسرة،
الجماعات،
المجموعة الطائفة

منتجات أو مدخلات

لمصدر:

المرحلة الرابعة

المرحلة الثالثة

المرحلة الثانية

المرحلة الأولى

02- نموذج أينجل- كولات-بلاك ويل Balakwell-kollat-Engel

يعتبر هذا النموذج مثال للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، و هو نموذج تعليمي.

و المعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة و محفزة و منبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوار دثيت و عند معالجتها فإن هذه المعلومات، التأثيرات، المحفزات و المنبهات، تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

و نقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات و معالجتها و تخزينها و يمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرار في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق و التي تتم على الشكل التالي:¹

أ- تمييز المشكلة و التعرف عليها.

ب- البدائل المتاحة لحل المشكلة و تقييمها.

ت- اختيار البديل المناسب.

ث- د-تقييم النتائج.

و عندما يبني القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، و بالتالي لا يكون لدينا أي داعي لأن تمر في مراحل البحث و التقييم. و يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي و يمكن أن تتعلق بنواحي داخلية أو خارجية.

و يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

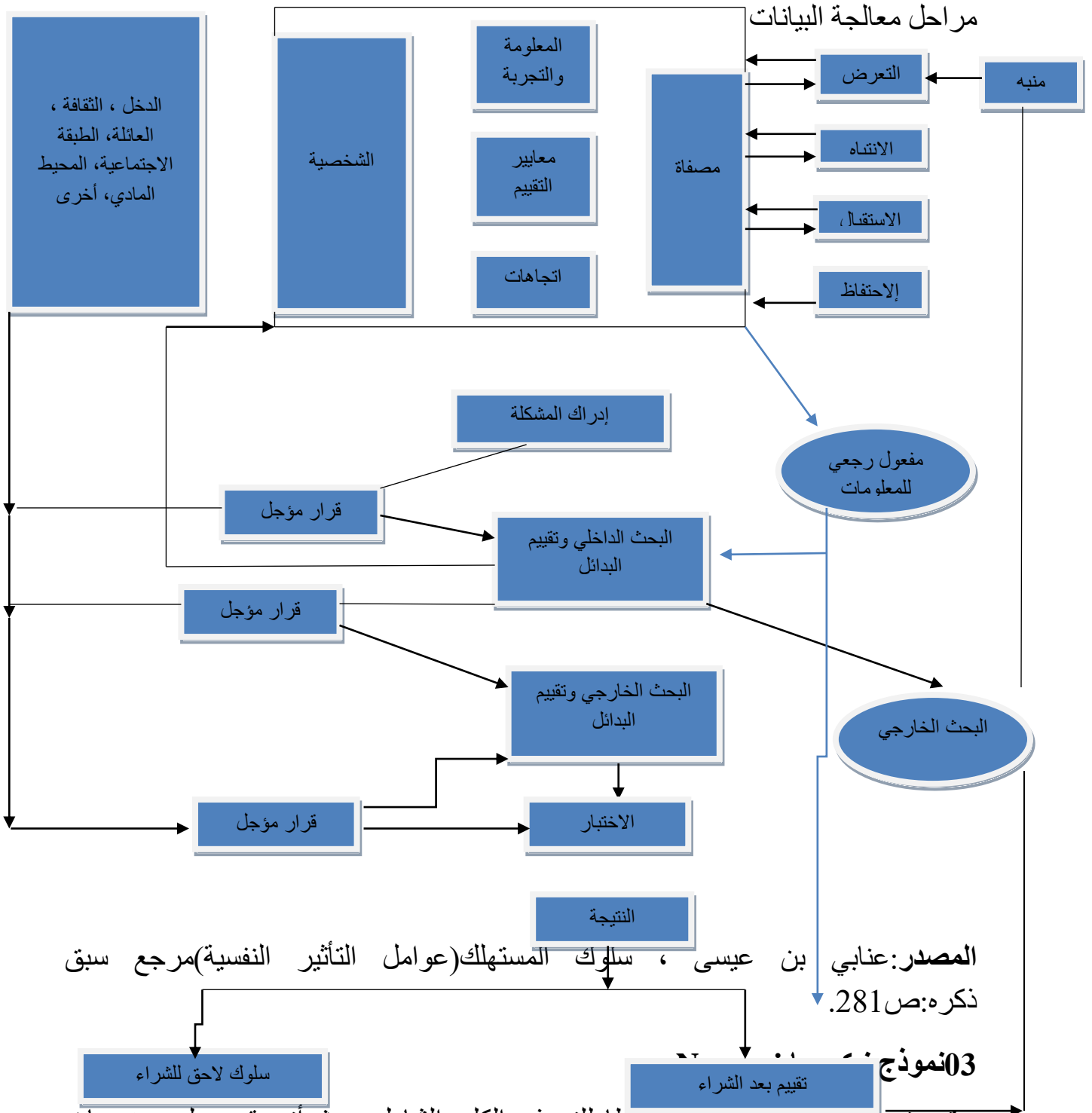
1- الرضا (الإشباع): فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

2- عدم الرضا (الإحباط): هو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ و الذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

الشكل (1/2): نموذج أنجل و كولات و بلاكويل

الوحدة المركزية للمراقبة مؤثرات المحيط

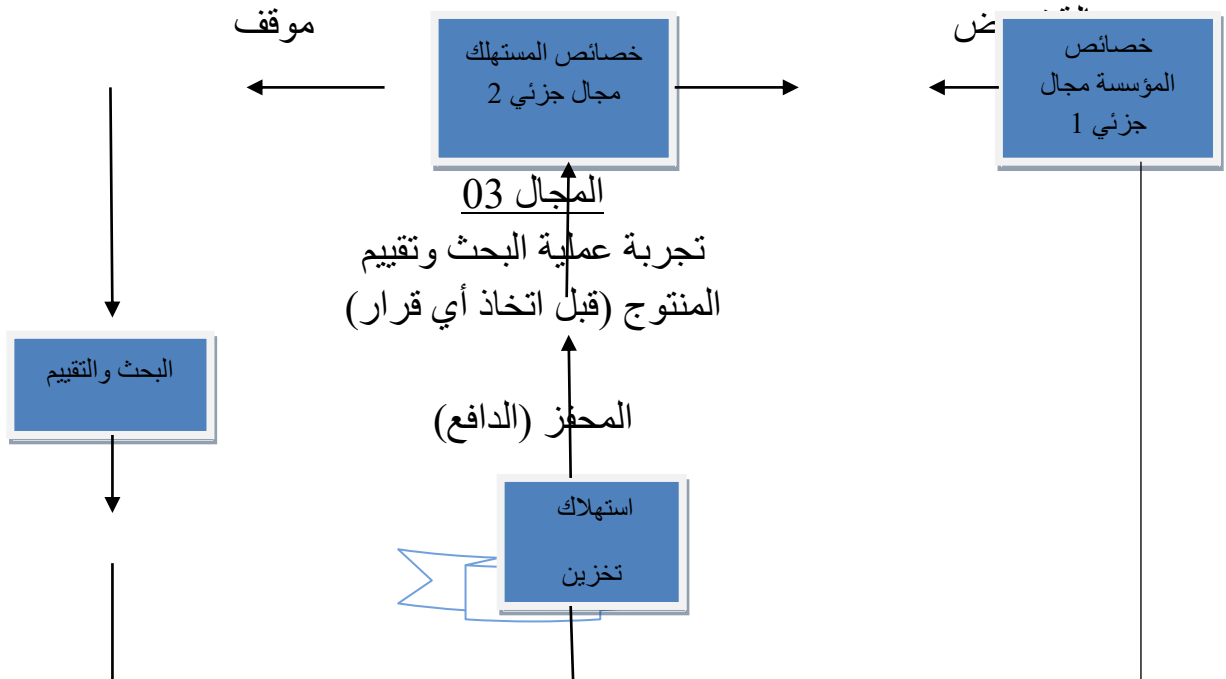
1 خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره: صص 60، 61.



يعتبر نموذج نيغوسيا نمودجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأ إلى المستهلك و التي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما : سلوك المنشأ و سلوك الأفراد و لكن محدودية هذا النموذج تبرز في قيدين هما:

- ا- أنه يفترض أن الرسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك ، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات و لذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو ، و بعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها إذا فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة لها.
- ب- أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختياره تطبيقاً أو لم يتم إجراء أي دراسات تطبيقية للتأكد من صحة الفرضية لهذا النموذج و قدرته العملية.

الشكل (3_4): شكل مبسط لنموذج Nicosia



المجال 03
عمل الشراء

سلوك الشراء

المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق
نكره: ص274.

خاتمة:

لقد تضمن هذا الفصل محاولة لدراسة جميع العوامل المحيطة والمؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت عوامل اقتصادية ، نفسية ، اجتماعية، خاصة وأن المستهلك يعتبر من المهام المعقدة والحيوية في أن واحد التي تواجه المؤسسات عموما ورجال التسويق خاصة ، و على الرغم من أن دراسة المستهلك و سلوكه لم تحظى بالاهتمام إلا في وقت متأخر ، مقارنة مع الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني ، إلى أن التنبؤ و كيفية اتخاذ قرار شرائه بمختلف المنتجات والخدمات من المسائل البالغة التعقيد لسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

الفصل الثاني: مدخل الخدمات التأمينية

تمهيد:

يتعرض الفرد في حياته إلى الكثير من الأخطار، و تصادفه ظروف قاسية يجب عليه مواجهتها بإمكانياته ، بحيث اتجه نحو البحث عن الوسائل و الأساليب لتقليل من هذه المخاطر من خلال التوجه إلى شركات أو مؤسسات مؤهلة قادرة على تغطية هذه المخاطر التي تواجهه ، و ذلك بواسطة إبرام عقود بين المؤسسة و الشخص من اجل التأمين على نفسه و ممتلكاته ، و هذا ما سنتطرق إلى دراسته في هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث و كل مبحث يتضمن ثلاث مطالب كالتالي :

- المبحث الأول: ماهية التأمين.
- المبحث الثاني: عناصر التأمين و مصادره و أنواعه.
- المبحث الثالث: عقد التأمين و أركانه و مبادئه.

المبحث الأول: ماهية التأمين

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمن من أجل مواجهة الخطر المحتمل الوقوع في المستقبل، فالتأمين هو عنصر الذي يخص كل العراقيين من خلال ميزته الخاصة في دعم

الإنسان المستمر في حالة وقوع الضرر، في هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف التأمين و أهميته من خلال المطالب التالية :

المطلب الأول: نشأة التأمين و تطوره:

إن فكرة التأمين قديمة قدم البشرية ، إذ تشير الكتب إلى أن قدماء المصريين هم أول من عرفوه ، و يتجلى ذلك من خلال التواريخ المسجلة على جدران المعابد و الأوراق التي تؤكد قيامهم بتكوين جمعيات¹. تقوم على فكرة التعاون و التكافل بين المجتمعات البشرية ، و من بين هذه الجمعيات " جمعية دفن الموتى " بغرض تحمل عبئ مراسيم الوفاة و الدفن ، من تخطيط للجثث ، و بناء و تجهيز للقبور بكافة المستلزمات ، أما في عهد الحضارات القديمة كالحضارة الإغريقية و البابلية و الهندوس ازدهر التداول التجاري فيما بينهم عن طريق البحر²، و يعد التأمين البحري من أقدم أنواع التأمينات ، فقد أنشأ في نهاية القرن الثالث عشر³. و هو يتناول مخاطر القرصنة البحرية و غرق السفن ، و من هنا ظهرت فكرة " القرض البحري " الذي يقوم على اقتراض صاحب السفينة أو الشحنة مبلغ من المال لضمان السفينة أو شحنة من بعض الأشخاص أو ما يسمى بالمقترضين البحريين ، من خلال الإنفاق فيما بينهم⁴.

و في القرن 15 صدر قانون التأمين البحري في إنجلترا عام 1601 م⁵ ، أما بالنسبة للتأمين ضد الخسائر و خطر الحياة ، فقد أبرمت أول وثيقة من هذا النوع في لندن عام 1583 م⁶

كما أدى حريق لندن الشهير عام 1966 م إلى ظهور التأمين على الحريق ، و مع تطور الصناعة و وسائل النقل تتابع ظهور فروع مختلفة أخرى للتأمين على الحوادث الشخصية في إنجلترا عام 1843 م ، ثم التأمين على الطيران⁷.

1معراج هواري و اخرون ، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق المالي و تحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع :ص95.

2سعيد جمعة عقل،حربي محمد عريفات، التأمين و إدارة الخطر النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ،2008، صص33،32.

3عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،إدارة المنشآت المتخصصة و البنوك، منشآت التأمين، البورصات، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2009:ص33.

4سعيد جمعة عقل، حربي محمد عريفات، مرجع سابق :ص 33.

5نفس المرجع: ص 33.

6عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره:ص223.

7سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سبق ذكره:ص34.

أما بالنسبة للتأمينات الاجتماعية فقد ظهر مع بداية القرن 20، و ظهرت العديد من التشريعات التي تنظم معاشات الموظفين إلى أن صدر قانون رقم 79 عام 1975، و القوانين المعدلة للحماية التأمينية لتشمل كل الفئات التي كانت محرومة من التأمينات الاجتماعية.¹

و ظهر التأمين بصورته المعاصرة بعد اكتشاف ما يسمى بعلم لإحصاء ، و ذلك لان سر التأمين يكمن في الأنشطة على سؤال : كيف يمكن للتأمين من خلال جميع المخاطر على مستوى مجموعة من الأفراد إلى تقليل المخاطر التي يواجهه كل فرد في تلك المجموعة ؟ و هو غرض المستفيد من التأمين.²

المطلب الثاني: تعريف التأمين.

قبل التطرق إلى تعريف التأمين نقوم بتعريف الخدمة:
تعريف الخدمة: هي عبارة عن تصرفات و أنشطة أو أداة تقدم من طرف لآخر ، و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.³

للتأمين عدة تعاريف مختلفة نذكر منها :

01-التعريف اللغوي:

التأمين من أمن أي أطمأن و زال خوفه ، بمعنى سكن قلبه ⁴. لقوله تعالى في الآية الرابعة من سورة قريش "....و آمنهم من خوف...."

02-التعريف القانوني:

عرف علماء القانون التأمين بتعريفات متعددة، فالقانون الفرنسي بلانويل² يرى بأنه ذلك العقد الذي يتعهد بمقتضاه المؤمن بأنه يعرض المؤمن له ، الخسائر الاجتماعية التي يتعرض لها هذا الأخير مقابل مبلغ من النقود يسمى قسط التأمين.⁵

و يعرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني بأنه عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأنه يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغ من المال أو

1 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة، مرجع سبق ذكره:ص235.

2 عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008:ص12.

3 قاسم نايت، علوان المبحاوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 1999:ص48.

4 عبد العزيز فهمي جميل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980:ص52.

5 إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية:ص55.

يزد مرتب أو عوض مالى آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤدي بها المؤمن له للمؤمن¹.

03-التعريف الاقتصادي:

يهدف التأمين والى تكوين هيئة يساهم فيها الأفراد، لتعويض الخسائر التي تلحق بعضو ينتمي إليها، و يعرفه كنييت knight بأنه عمل من أعمال التنظيم الإدارة و ذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب ". أما شال shalle فيقول " إن من الأسس التي يعتمد عليها تأمين في القياس هو الإعداد الكبيرة تحول عدم العلم إلى علم².

و توحى هذه التعاريف باهتمام الاقتصاديين بإبراز الأسس الرياضية مع إهمال الجانب القانوني.

3-التعريف الفني:

التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة الوقوع الخطر، و يعرفه كالب kalp بأنه مشروع اجتماعي يعتمد على تجمع المخاطر ، و بذلك يتبدل التأكد محل عدم التأكد ، فهو قد عملا تجاريا أو لا يكون ، و قد يستفيد من معرفة إحصائيين و الرياضيين و قد يستفيد، و لكنه دائما مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ جميع المخاطر³.

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل و جامع للتأمين:

التأمين هو عملية تقول بين طرفين أو أكثر المؤمن و المؤمن له ، هذا الأخير في بعض الأحيان يكون هو نفسه المستفيد ، و في أحيان أخرى يختلف عنه كما هو الحال في تأمين المسؤولية المدنية ، حيث يتعهد المؤمن بالتعويض في حالة تحقق الخطر موضوع التأمين مقابل قسط يدفعه المكتب ، و ذلك في إطار منظم بقواعد تقنية، فعملية التأمين تشمل كل من العناصر التالية: الخطر و القسط ، و التعويض و المقاصة.

المطلب الثالث: أهمية التأمين.

نشأ التأمين اساسا لتلبية حاجات الأفراد و ذلك لتقليل من المخاطر التي تواجه المجتمع سواء كانت مادية أو معنوية و من ابرز هذه الأهمية نذكر مايلي :

1معراج هواري و آخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة: ص98.

2عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه وأنواعه)، مرجع سبق ذكره: ص ص 14.15.

3معراج هواري و آخرون ، المرجع السابق: ص38.

أولاً: الأهمية الاقتصادية و تتمثل في: 1

1- تشجيع القيام بالمشروعات الاقتصادية: إن وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة، حيث لم يعد هناك مجال للتردد في تكوين مشروعات و ذلك، بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمر و نتيجة لتحقيق الكثير من الأخطار مثل الحريق و السرقة.

2- ضمان استمرارية المشروعات الاقتصادية: و تتمثل في الحماية التأمينية التي يقدمها عقد التأمين للمؤمن له و التي تتبلور في ضمان تعويضه عن الخسارة المختلفة مما يضمن استمرارية سير المشروع دون الخوف من الخسائر و مواصلة العمل دون توقف .

3- زيادة الكفاءة أساليبية : إن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يسمح لهم بالتفكير و التركيز في العمل و ابتكار و استحداث الوسائل الكافية لزيادة أساليب و ذلك من خلال تغطية معظم الأخطار من طرف شركات التأمين.

4- التأمين وسيلة للادخار: فالتأمين نوع من أنواع الادخار ، حيث تجمع الأقساط المتراكمة لدى الشركات التأمينية التي تضمن للأفراد أموالهم ، و هذه الأخيرة تسعى الاستثمار هذه المدخرات و القيام بمشاريع من أجل ضمان هذه الأموال و الحفاظ عليها.

5- تمويل مشروعات الاقتصادية: يعتبر التأمين مصدر من مصادر التمويل التي يسعى إليها الأفراد و الهيئات للحصول على القروض اللازمة لهم و يرجع ذلك إلى ما يتراكم لديها من احتياطات تنشأ نتيجة الأقساط.

6- تدعيم الائتمان : يعتبر التأمين وسيلة فعالة من وسائل تنشيط الائتمان ، حيث يوفر للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض ، و تحل عوض التأمين محل الشيء المرهون إذا أهلك نتيجة الخطر المؤمن.

7- تحقيق التوازن بين العرض و الطلب² : يعمل التأمين على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب في الحياة الاقتصادية ، ففي أثناء الزواج الاقتصادية يمكن للدولة في نطاق التغطية التأمينية و ذلك للحد من موجة التضخم أما في حالة الكساد فتعمل الدولة على زيادة مستوى انفاقهم و زيادة تعويضات التي تستحق للمؤمن عليه مما يساعد في زيادة مستوى انفاقهم و زيادة الطلب .

ثانياً: الأهمية الاجتماعية : و تتمثل في التعاون بين الأشخاص بهدف خطر معين ، فيقوم كل منهم بدفع قسط أو اشتراك لتغطية الخسائر التي يتعرض لها أي أحد منهم ، و تظهر أيضاً الأهمية الاجتماعية في تشريعات العمل ، و التأمين الاجتماعي و ما يترتب على ذلك

1 عبيد احمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو ، إدارة الخطر و التأمين، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009:ص 114، 115.

2 حربي محمد عريفات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره:ص 34.

من إنشاء مؤسسات للتعويض عن الأمراض و الحوادث المهنية و الشيخوخة و البطالة و غيرها من الصناديق التي تنشأ من أجل من أجل هذا الغرض. و من بين الفوائد الناشئة عن تجمع المبالغ الضخمة لدي مؤسسات الضمان الاجتماعي التي بدورها تحقق التكافل الاجتماعي لمواجهة البطالة و الوفاة و غير ذلك من الأحداث الطارئة التي لا بد أن تواجهها الأسر، و للتأمين أهمية بالغة في منح الشعور بالأمان، و الارتياح للمؤمن فيما يخص المستقبل، الأمر الذي يجعله يتخلي بروح المبادرة و كذلك الأمان من كل الصدف و المفاجآت اليومية.¹

المبحث الثاني: خصوصيات التأمين.

إن التأمين حاجة بشرية إنسانية، لأن الحوادث و أثارها المالية التي تتطلب غطاء تأميني، هي أمر يعم البشر جميعا، كالبطالة و الفيضانات.... الخ، و كذلك الخسائر المالية الناشئة عن كل ذلك ليست من الأمور الاختيارية و غالبا ما تجر الفقر للصحة و عائلته و تتطلب هذه الحقيقة النظر إلى وظائف التأمين، و الأشياء الممكن التأمين عليها من خلال تقسيماتها، و أنواعه و المبادئ التي يقوم عليها التأمين.

المطلب الأول: العناصر الإنسانية للتأمين:

أي تعاهد لعملية تأمينية يقوم على عناصر إنسانية تكمن في ²:

01-الخطر: هو احتمال وقوع الخسارة في الوسائل أو الأهداف و شركات التأمين لا تقبل التأمين من جميع الأخطار وإنما ضد أخطار معينة ذات طبيعية و شروط محددة.

02-عقد التأمين: يخضع عقد التأمين لنفس المبادئ القانونية التي تسر على جميع أنواع العقود في القانون المدني، فهو عقد بين المؤمن و المؤمن له يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يدفع تعويض للمؤمن له أو المستفيد و يتمثل في مبلغ التأمين المتفق عليه في العقد، و ذلك في حالة حدوث الخطر المؤمن عليه، كما يلتزم المؤمن له في المقابل بدفع مبلغ معين دفعة واحدة أو على أقساط منتظمة.

03-وثيقة أو بوليصة التأمين: هي وسيلة إثبات عقد التأمين، حيث يظهر فيها شروط العامة و الخاصة و بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالتأمين، و هنا يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية هي:

1 جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، صص 15، 14.
2 سليمان بن ابراهيم بن تيبان، التأمين و أحكامه، الطبعة الأولى، دار العواصم المنعقدة للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 1993، ص 64.

أ- وثيقة فردية : تصدر لصالح شخص معين و تغطي خطر يهدد شخص أو خطر يهدد شيئاً يملكه.

ب- وثيقة جماعية : تغطي جماعة متجانسة تجمعها عدة ظروف متشابهة .

ج- الوثيقة المركبة : تعطي عدة أخطار مثل التأمين الشامل للسيارات بالإضافة إلى أخطار الحريق و السرقة إلى جانب المسؤولية المدنية الناجمة عن الأضرار التي تلحقها السيارة بالغير.

04- المؤمن له أو المستفيد : المؤمن له هو الشخص الذي يعطي له تكلفه ، حيث يلتزم بدفع أقساط كما أن من حقه الحصول على المبلغ التأمين إذا ما حدث خطر ما ، و كما يبدو أن المؤمن له هو المستفيد إلا أن هذه ليست قاعدة عامة ، ففي التأمين على الحياة قد لا يكون الأمر على هذا النحو ، فالمؤمن له هو من أبرم عقد التأمين أما المستفيد فقد يكون المؤمن له شخص أو أكثر من أفراد أسرته أو العاملين لديه.¹

5- المؤمن: المؤمن هو هيئة أو شركة التأمين التي تستلم أقساط التأمين و تلتزم في المقابل بدفع مبلغ من التأمين عندما يقع الخطر الموجب لذلك ، هذا و قد تأخذ شركة التأمين شكل الشركة المساهمة ، كما قد تأخذ شكل صندوق الاستثمار.²

6- قسط التأمين: هو مبلغ الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن مقابل تحمل هذا الأخير تبعه الخطر المؤمن عليه³. و يسعى هذا القسط في الشركات التأمين التجاري بالقسط الثابت ، في حين يسمى في شركات التأمين التعاوني بالإشتراك، و قد يدفع هذا القسط مرة واحدة عند إبرام العقد و يسمى في هذه الحالة بالقسط الواحد ، كما قد ينجز إلى دفعات دورية (شهرية ، نصف سنويةسنوية) و خاصة في حالة العقود القابلة للتجديد.

7- مبلغ التأمين: هو مبلغ الذي يتفق الأطراف على ضمانه بمقتضى عقد التأمين . فالتعهد الذي أخذه المؤمن على عاتقه في حالة تحقق الخطر يقوم على دفع أداء، و يعبر عنه بصفة عامة بمبلغ مالي ، قد يكون تعويض أو أداء جزافي كحالة التأمين على الحياة.⁴

8- الفترة الزمنية للتأمين : هي وثيقة تغطي فترة زمنية محددة للتأمين ن و قد تكون هذه الفترة التأمينية قصيرة جدا كما هو الحال في التأمين على البضائع المنقولة من خلال

1 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سبق ذكره: ص 224.

2 نفس المرجع: ص 234.

3 جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين، مرجع سبق ذكره: ص 44.

4 صالح شيرازاد، نمذجة تسعير حوادث السيارات (دراسة قياسية على الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA) مذكرة مقدمة لجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية، 2015: ص 14.

رحلة بحرية أو جوية تستغرق أياما معدودة أو ربما بضعة ساعات. أو تكون هذه الفترة طويلة جدا تمتد لعشرة سنوات كالتأمين على الحياة.¹

المطلب الثاني : مصادر التأمين :
هناك مصادر رئيسية لعمليات التأمين و هي تتمثل في :²

01-العمليات التأمينية عن طريق مكاتب و إدارة الشركة: تتم المراجعة المباشرة لطالبي التأمين إلى هذه الإدارات و المكاتب دون توسط طرف ثالث، و هذه العملية تعرف بالعملية المباشرة و لا تتضمن هذه الحالة إلزاما بدفع عمولة من جانب المؤمن له .حيث يحصل عادة على خصم يعادل ما تدفعه الشركة تقريبا من عمولات إلى الوسيط. و يندرج من هذا النوع من العمليات التأمينية ما يسمى بعمليات التأمين ذات الوثيقة المشتركة ، و هي التي يشترك في تغطيتها عدد من شركات التأمين كل منها بحصة محددة في الوثيقة التي تصدرها هذه الشركات المجتمعة ، و تعين الشركة ذات النصيب الأكبر من بين الشركات المشتركة في عملية التأمين.

02-العمليات التأمينية عن طريق الوكلاء و المندوبين: و ذلك من خلال التوسط بإجراء التأمين بأنواعه عن طريق وكلاء معتمدين لهم (تعويض مطلق)، و وكلاء معتمدين و ليس لهم تعويض مطلق بحث يتميز الفريق الأول بأن له الحق تحصيل الأقساط و إعطاء الإيصالات الدالة على ذلك، أن الفريق الثاني لا يتمتع بهذا الحق ، و في نهاية كل فترة معينة (شهر في العادة) تقدم الشركة كشف حساب إلى كل من وكالاتها المفوضين بين مدى مديونته أو دائنيه.

03-العمليات التأمينية عن طريق شركات التأمين الأخرى: يتم الاتفاق بين شركات التأمين على إجراء التأمين لدى لشركات الأخرى في عدة حالات لغرض توزيع الخطر على أكثر من شركة و منها أيضا حالات إعادة التأمين ، و كذلك تقوم شركات التأمين بعمليات.....و من أهم مصادرها:

أ-عمليات التأمين محولة من شركة تأمين لا تباشر نوعا معين من تأمينات إلى شركة أخرى تقبل هذا النوع من التأمين و مثال ذلك شركات تأمين لا تباشر عمليات التأمين ضد أخطار الحروب تقدم الشركة أخرى عملية تأمينات الأخطار متعددة، أي أنها تقوم بتغطية ما تخصصت به من أخطار التأمين. و تحول التأمين أخطار الحروب إلى شركة أخرى تخصصت في هذا النوع من التأمين، و في هذه الحالة تبقى العلاقة قائمة بين العميل و

1 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،التأمين مإدارة الخطر نمرجع سبق ذكره : ص 244.
2 إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى، محاسبة المنشآت المالية، الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 424.

الشركة التي تقدم إليها الخدمات التأمينية ، و تجري هذه العملية مقابل عمولة تحصل الشركة الأصلية عليها من شركة المحول إليها.

عمليات إعادة التأمين:¹ ففي هذه الحالة ليس للمؤمن علاقة بعملية إعادة التأمين ، و إنما تقوم هذه الشركات بإعادة التأمين على جزء من عملياتها لدى الشركة معاد التأمين لديها و ذلك لان الشركة الأصلية يمكنها أن تتحمل الخطر بأكمله و لذا فإنها تشرك شركات تأمين أخرى في تحمل جزء من هذا الخطر مقابل تنازل عن جزء من أقساط التأمين فيوزع جزء على شركات المحلية و جزء آخر على الشركات بالخارج و ذلك باتفاقيات تضمن الحصول على عمليات التأمين أي تبادل المعلومات من هذه الشركات سواء كانت شركات محلية أو شركات بالخارج.

المطلب الثالث : تقسيمات التأمين و أنواعه .

إن حاجة الإنسان الملحة أظهرت أنواع كثيرة من التأمينات حيث يؤدي حصرها إلى قائمة طويلة يمكن من الصعب استيعابها ، فتم تقسيم هذه الأنواع تبعاً للخطر المؤمن ضده و على إنسان الإدارة العلمية، و كذلك وفق الغرض منه و حسب الهيئة التي تقوم بدور المؤمن.

أولاً : التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده: و من خلال هذا النوع يمكن التمييز بين الأنواع التالية:²

1-تأمينات الأشخاص : هو التأمين الذي يكون موضوعه شخص المؤمن حيث يلتزم بدفع قيمة التأمين للمؤمن له، عند تحقيق الخطر المذكور في العقد، كما أن قيمة التأمين لا تعتبر تعويضاً عن خسارة في مثل هذا النوع . لان شخص (الإنسان) لا يقوم بمال إضافة إلى انه قد لا يحدث ضرر للمؤمن له مثل التأمين في حالة الزواج و الميلاد.

و من صور التأمين على الأشخاص، التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض و العجز و الشيخوخة و الإصابات الجسدية.

أي أن في هذا التأمين يكون الخطر المؤمن يتعلق بالشخص مباشرة.

1 إيهاب نظمي ابراهيم ، حسين توفيق ، المرجع السابق: ص 425.
2 عبد القادر العطير، التأمين البري في التشريع دراسة مقارنة، الطبعة 11، دار الثقافة لنشر و التوزيع ، عمان، الأردن: ص ص، 62، 74.

2-تأمينات الممتلكات (الأشياء) هذا النوع من التأمين يهدف إلى تعويض المؤمن له، عما يصيب الشيء أو المصلحة المؤمن عليها من الأضرار التي تلحق به أو بها جراء تحقق الخطر المؤمن منه، و تأمين الأشياء يضم كل من التأمين على المنازل من الحريق، تأمين الأموال من السرقة، التأمين من الكوارث الطبيعية التي تصيب المزارع.... الخ

3-تأمين المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له من قبل الغير.¹

أو بمعنى آخر أن هذا النوع من التأمين هو ضمان لعدم إفقار الذمة المالية للمؤمن له من جراء التزامه تجاه الغير، و لهذا يوصف بأنه تأمين من الديون، أو تأمين على خسارة أو مال و هو بذلك يختلف عن تأمين الأشياء و تأمين المسؤولية يتطلب وجود ثلاث أطراف هي : المؤمن، المؤمن له، المضرور.

و التأمين من المسؤولية يتنوع بتنوع أنشطة الإنسان المختلفة و ما تبعها من مسؤوليات مثل تأمين المسؤولية عن حوادث السيارات، الآلات، التأمين من الحوادث المهنية كالأطباء، و القابلات و المهندسين و كذلك تأمين من مسؤولية المستأجر من حريق الشيء المؤجر.²

ثانيا: التقسيم على إنسان الإدارة العلمية للتأمين: يكون التقسيم على إنسان الإدارة العلمية وفق المخاطر التي تهدد المؤمن له سواء في حياته أو ممتلكاته فيظهر بذلك التأمين على الحياة و التأمين العام.

1-التأمين على الحياة: يهدف هذا التأمين لمواجهة خطر الموت الذي هو حق على كل إنسان و معرض له في كل لحظة ، و هو يعتبر مظهر من مظاهر التبصر و الحيطة للمستقبل ، كما يعتبر أداة من أدوات الائتمان يمكن صاحبه من الحصول على ائتمان الآخرين بضمان وثيقة تأمين الحياة، و قد يكون التأمين على الحياة فرديا كما قد يكون جماعيا لتأمين حياة المستخدمين لصاحب العمل .

2-التأمين العام: يتضمن جميع التأمينات التجارية ما عدا التأمين على الحياة، و هو يتمثل التأمين البحري و البري و الجو ، و المسؤولية المدنية و الأمراض المهنية.³

ثالثا : التقسيم على إنسان الغرض من التأمين :¹ يكون الغرض من التأمين اختياريا و بملاً المؤمن له ، أو إلزاميا بغض .

1 عبيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره:ص 109.

2 عبد القادر العطير ، مرجع سابق: ص 62،74.

3 طبائبية سليمة ، دوره حاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة سطيف ، 2010، 2013:ص12.

و نميز من نوعين من التأمين هنا : تأمينات الخاصة ، التأمينات الاجتماعية .

1- **التأمينات الخاصة (الاختيارية)**: يكون التعاقد بمحض إرادة المؤمن له ، دون أي نوع من الإجبار أي أن الرغبة هي العامل الإنساني في العملية التأمينية-مثل التأمين على الحياة، التأمين البحري.

أي انه لا يقوم على إنسان الالتزام الحكومي بل هو تأمين يسعى إليه المؤمن له لتلبية حاجاته للوقاية من مخاطر المستقبل.

2- **التأمينات الاجتماعية :** (الإلزامية) : يلزمها القانون في بعض الدول الأغراض اجتماعية و لذلك لا يساهم المستفيدين منها إلا بجزء بسيط في شكل أقساط، و يقوم هذا التأمين على إنسان فكرة التكافل و التعاون الاجتماعي و تقوم به الدولة، و هي تشمل التأمين على السيارات، تأمين إصابات العمل و الأمراض المهنية.

رابعاً: التقسيم حسب الهيئة التي تقوم بدور المؤمن : نميز ضمن هذا التقسيم كل من التأمين التجاري، التأمين التعاوني، التأمين الذاتي و صناديق الإعانات.

1- **التأمين التبادلي التجاري :** ينشأ عندما يتفق عدد من الأشخاص و يتعرض كل واحد منهم لخطر معين ، مع إمكانية تقدير الخسارة المالية التي يمكن أن تحل بهم عند وقوع الخطر على أن يساهموا جميعاً في تكوين رصيد لتعويض كل من لحقت به الخسارة و كذلك اتفقهم المسبق على توزيع الأرباح التي تتحقق²

2- **التأمين التعاوني:** يقوم هذا النوع من التأمين على مجموعة من الأشخاص تجمع بينهم مصلحة مشتركة بمحض أرائهم، و ذلك للتأمين على خطر أو مجموع من الأخطار التي تواجههم في إطار جمعية تعاونية ، حيث يقوم كل شخص منهم بدور المؤمن و المؤمن له في نفس الوقت³.

3- **التأمين الذاتي :** يري بعض رجال الأعمال أن ما يدفعونه من أقساط يفوت ما يدفعه المؤمن من تعويضات، و يعتقدون إنهم قادرين على تكوين احتياطي خاص يعوضون منه في حالة وقوع الخطر ، لهذا يخصصون من أرباحهم مبلغاً سنوياً يصنعونه جانباً، و بذلك يتكون

1 نفس المرجع: ص ص: 12.13.

2 طبائبة سليمة ، دوره حاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية (دراسة حالة الشركة

الجزائرية للتأمين ،مرجع سبق ذكره: ص 14.

3 هدى بن محمد – تحليل ملائمة و مردودية شركات التأمين (دراسة حالة شركة (CAAT) رسالة لنيل شهادة الماجيستير ، تخصص بنوك و تأمينات ، قسنطينة 2005، 2004:ص 20.

لديهم بعد مدة مبلغ من المال. و هذا النوع ما هو الا ادخار لمواجهة الخسائر المالية التي يمكن أن تنتج عن تحقق أخطار معينة.

4-صناديق التأمين الخاص الإعانات: يكون مجموعة من الأفراد في شكل جمعيات حيث تربطهم مهنة واحدة أو عمل واحد. بغرض أن تؤدي لأعضائها تعويضات مالية أو مرتبات دورية محددة في حالات معينة كالزواج أو احدي المناسبات أو التقاعد أو الضياع مورد الرزق و لا يجوز انجاز هذه الصناديق لغير الأغراض المذكورة إلا بقرارات من وزير المالية، و بالتالي لنا أن الهدف من هذه الجمعيات هو التعاون.¹

5-التأمين الحكومي: تقوم الحكومة بدور المؤمن عندما تلاحظ أن شركات التأمين تغالي الأقساط و تفرض شروط تعسفية على المؤمن له ، أو عندما تمتنع عن قبول تأمينات معينة ، تعتبرها الحكومة ضرورة اجتماعية مثل التأمين ضد أخطار الحروب ، فقيام الدولة بهذا الدور يعود إنسانا إلى اتساع مفهومها و نطاق عملها ، حيث لم تعد تقتصر على الوظائف التقليدية و إنما أصبحت تشمل تحقيق التكافل الاجتماعي بين المواطنين و ضمان حياتهم.²

خامسا: حسب إمكانية تحديد الخسائر و التعويض: يتم تقسيم التأمينات حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين إلى المؤمن له حيث أن التأمينات العامة تعتمد على مبدأ التعويض نقدا أو عينا .ففي تامين الممتلكات و المسؤوليات يكون التعويض نقدا ، سواء قام المؤمن بدفع التعويض للمؤمن له مبلغا نقديا بالتعويض الخسارة أو قام بتعويض عينا بإصلاح الضرر، و استبدال الممتلكات الهالكة أو المفقودة بأخرى مماثلة.

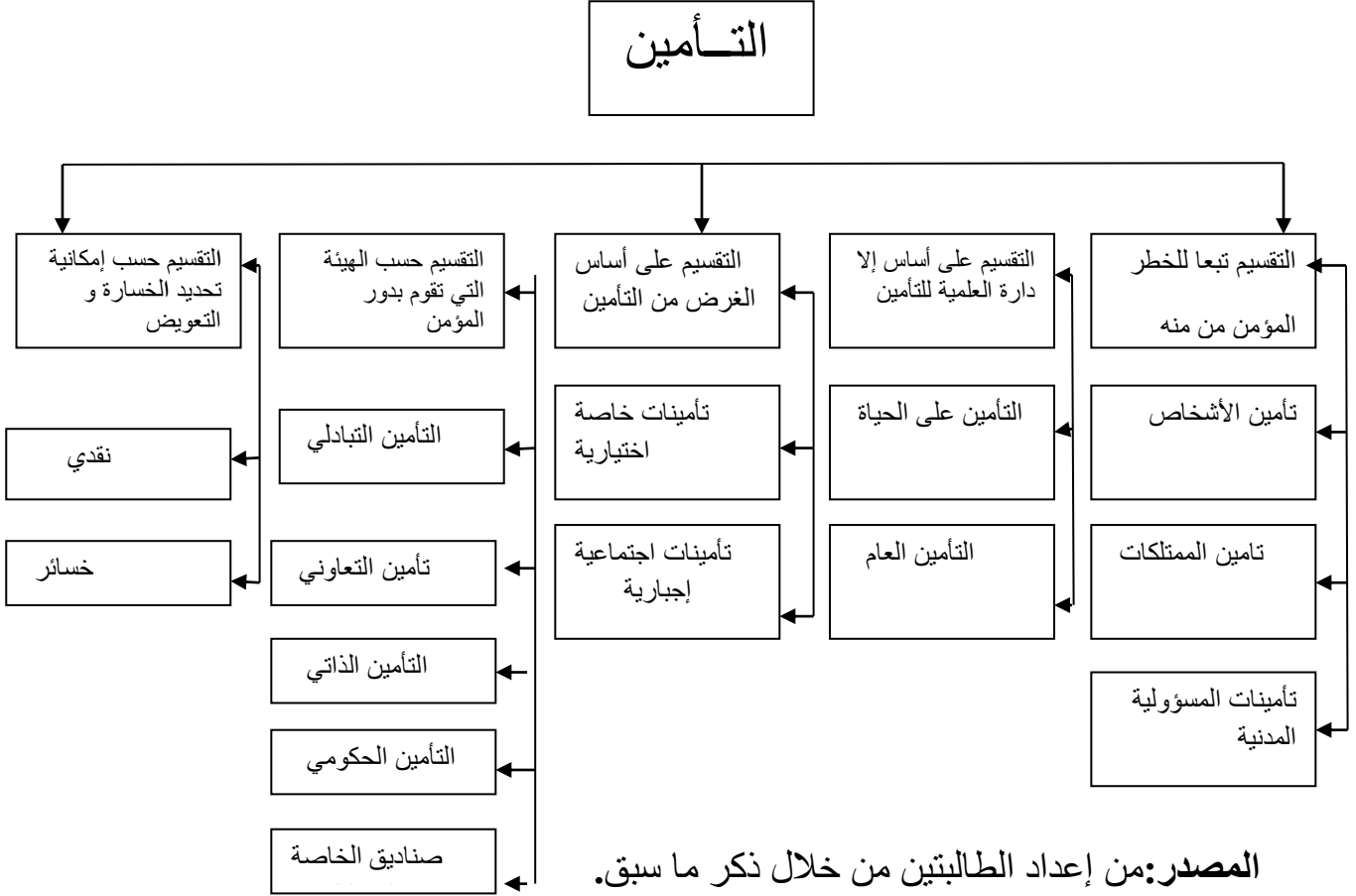
أما في التأمينات الأشخاص سواء كانت على الحياة أو الحوادث الشخصية ن، فمبدأ التعويض لا ينطبق تأمينات الأشخاص . و لنا فإن هذه التأمينات تقوم على إنسان انعدام الصفة التعويضية ، حيث لا يمكن تقدير الحياة الإنسانية أو أعضاء الجسم البشري بمقابل مادي ، و إنما يتم تقييم الخسائر المادية التي تنتج عن تحقيق الخطر وفق قدرة الفرد على الكسب، و مدى تأثرها يتحقق الخطر ن، أي بمعنى تعويض القيمة الاقتصادية لحياة الإنسان.³

1 طبابية سليمة، المرجع السابق:ص14.

2 نفس المرجع:ص14.

3محمد حسن منصور، أحكام التأمين، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر ، 2000: ص 29.

الشكل (1-1): تقسيمات التأمين و أنواعه:



المبحث الثالث: عقد التأمين

العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر و توافقها على وجه يثبت أثره في المعقود عليه ، و يترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه الآخر ، و الإيجاب و القبول لقطان يستعملان لإنشاء العقد ، و عقد التأمين من العقود القانون لها ضوابط تحكمها و تخضع لمجموعة من مبادئ و أركان التي سنتطرق إليها فيما يلي :

المطلب الأول: تعريف عقد التأمين.

يعرف عقد التأمين بأنه " اتفاق بين طرفين يتعهد بمقتضاه الطرف الأول بان يدفع إلى شخص ما مبلغا معيناً من المال أو عدة مبالغ قيمتها في مجموعها أقل نسب من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بدفعه¹.

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على انه " عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو أيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن².

و من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى احدهما المؤمن و يسمى الآخر المؤمن له و يتفقان على أن يؤدي الأول مبلغاً من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى قسط أو اشتراط التأمين لصالحه.

و يحرر هذا العقد كتابيا و بحروف واضحة، و يجب أن يحتوي على البيانات التالية³:

- اسم كل من الطرفين المتعاقدين و عنوانه.
- الشيء المؤمن عليه أو الشخص المؤمن له.
- نوع الأخطار المضمونة .
- تاريخ الاكتتاب.
- تاريخ سريان العقد و مدته.
- مبلغ القسط أو اشتراك التأمين.

المطلب الثاني: أركان عقد التأمين.

لقيام عقد التأمين يجب بالضرورة توافر الأركان الموضوعية و الشروط الشكلية التي يملئها المشع . و نذكر منها مايلي⁴:

أولاً: الأركان الموضوعية: هناك أركان إنسانية يجب توافرها أثناء إبرام العقد و التي تعتبر دليل صحة العقد و هي :

1حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل ، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سبق ذكره : ص 63.
2عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري ، بدون دار النشر، الجزائر، ص 1998 : ص 27.
3أنظر المادة 8 من الأمر 07/95/الصادرة في 25/01/1995 ، المتعلق بالتأمينات ، الجريدة الرسمية ، رقم 13 المؤرخة في 08 مارس 1995.
4البشير زهرة، التأمين البحري التحليلية و شرح لعقود التأمين ، الطبعة الأولى. مؤسسات عبد الكريم عبد الله للنشر و التوزيع ، تونس، 1985: ص 81.

01-الرضا : يعد الرضا الركن الإنساني للعقد حسب بعض الفقهاء ، و هو يفيد في إرادة المؤمن له من جهة و إرادة المؤمن من جهة أخرى بطريقة الإيجاب و القبول و يعتبر أجل لمدة إبرام عقد للتأمين من المخاطر يتحدد من خلاله التزامات كل من المؤمن و المؤمن له .

أ-أطراف الرضا : يتم الرضا في عقود التأمين عادة ما بين شركة التأمين من جهة و المؤمن له من جهة أخرى، سواء يؤمن على نفسه أو ماله أو منزله أو يكون التأمين لصالح شخص آخر.

ب-شروط الرضا : و هي تتمثل في :

-الأهلية: هناك إشكالية بالنسبة للأهلية المتعاقدة البالغ سن الرشد و بالنسبة لشركات التأمين لأنها تتمتع بالشخصية القانونية ، بل تثور المشكلة بالنسبة للشخص غير البالغ، و الأهلية المطلوبة لإبرام عقود التأمين هي إرادة تدخل فيما يسمى بأهلية الإرادة و من ثم تجوز للعناصر إبرام عقد التأمين لكن ينبغي أن يكون مأذونا بإدارة أمواله . أما القاصر غير المأذون فهو غير أهل لإبرام عقد التأمين ، و هذا ما يتم في الواقع في المجال العلمي باعتبار أن عقد التأمين هو من عقود الإدارة.¹

-عيوب الإدارة : حتى يكون الرضا صحيحا و منتجا للإثارة القانونية أن تكون إرادة الطرفين خالية من جميع عيوب الرضا (الإكراه ، الغلط ، التدليس ، الاستغلال) و كل ما تحقق هذه الحالات في عقود التأمين و خاصة بالنسبة للمؤمن له . و قد تقع شركة التأمين في الغلط بحيث نية أو سوء نية ، و هذا من خلال البيانات التي يقدمها المؤمن له وقت إبرام العقد و المتعلقة بالخطر للمؤمن له غير مطابقة للواقع.

02-المحل: يتمثل محل عقد التأمين فالخطر الذي يخشي المؤمن له من وقوعه في المستقبل و في هذا الصدد يقول " الأستاذ عبد الرزاق السنهوري "إن عناصر التأمين يعتبر القسط هو محل التزام المؤمن. إما الخطر و هو أهم هذه العناصر فهو محل التزام كل من المؤمن له و المؤمن . فالمؤمن له يلتزم بدفع أقساط التأمين ليؤمن على نفسه من مخاطر و المؤمن يلتزم بدفع مبلغ التأمين لتأمين المؤمن له من الخطر ، فالخطر إذن هو من وراء القسط و مبلغ التأمين هو القياس الذي يقاس به كل منهما.²

و بالتالي فقد تحددت عناصر المحل في العقد التأمين على إنسان أن هناك مصلحة مشروعة للمؤمن له في عدم تحقق الخطر معين تدفعه إلى إبرام عقد التأمين لذا فإن محل عقد التأمين

1جديدي معراج ،محاضرات في قانون التأمين الجزائري ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004:صص 58.61.
2عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، المجلد الثاني ، عقود الغرر و عقد التأمين، دار أحياء التراث العربي ، القاهرة، ص 1216.

يتمثل في العملية القانونية المراد تحقيقها و هو تغطية خطر معين مقابل قسط ، فإذا تحقق الخطر المؤمن بدفع مبلغ التأمين ، و عليه فيقصد بمحل التأمين في العادة ضمان الخطر المؤمن منه ، و من هنا فإن المحل عقد التأمين هو عبارة عن الالتزامات التي تنشأها العقد على عاتق طرفيه ، فالالتزامات المؤمن له هي دفع قسط بماله من مصلحة في تجنب ما قد يحدث له من خطر معين، و محل المؤمن هو ضمان الخطر و دفع العرض أو المبلغ التأمين إذا تحقق الخطر ، و يشترط إن يكون الخطر المراد التأمين منه محتمل الوقوع أو غير مستحيل، أو أن يكون مستقلا عن إرادة الطرفين و معينا أو قابلا للتعيين، و مشروعا غير مخالف للنظام العام أو الآداب العامة.¹

03-السبب: إن السبب بشكل عام قد يكون حول الغرض المباشر الذي يدفع بالمتعاقد إلى إبرام العقد و هذا ما يسمى في بعض النظريات بالسبب القسدي ، و قد يكون السبب هو الباحث على التعاقد و هو في الواقع يختلف من عقد لآخر باختلاف الدوافع النفسية لدي المتعاقدين.²

إن عقد التأمين من العقود التبادلية التي يكون فيها سبب الالتزام أحد الطرفين هو سبب التزام الطرف الآخر، فالمؤمن له يلتزم بان يؤدي قسطا إلى المؤمن مقابل تحمل هذا الأخير بتغطية الخطر و في كل ذلك تنطبق قواعد العامة ، و يشترط في السبب لذل يكون غير مخالف للنظام العام أو الآداب العامة ، ما هو منصوص عليه في المادة 97 من القانون المدني الجزائري : إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع كان باطلا لعدم مشروعية السبب لذل يكون باطل التأمين ، كما لا يجوز التأمين ضد الأعمال العمدية الصادرة من المؤمن له حتى لا يكون في ذلك تشجيعا على تعمد تحقيق الكوارث³، و كذلك لا يجوز التأمين ضد عقوبتي الغرامة و المصادرة تطبيقا لمبدأ الشخصية العقوبة ، كما لا يجوز التأمين من الأخطار المترتبة على الانجاز في المخدرات، و لا عمليات التهريب ، و أيضا لا يجوز التأمين على بيوت الدعارة أو القمار ضد الحريق.

ثانيا: الأركان الشكلية:

1محمد السيد عمران ،الموجز في أحكام عقد التأمين. الفتح للطباعة و النشر، مصر، 2002: ص 144.
2جديدي معراج، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، مرجع سبق ذكره:ص ص 63، 64.
3محمد السيد عمران ، المرجع السابق: ص 145.

يشترط المشرع في معظم دول العالم أن يستوفي العقد بعض التشكيلات حتى يمكن أن ينتج أثره القانوني و خاصة للعقود الزمنية ، و عقود نقل الملكية ، و عقود الشركات و عقود السفن ، و من أهم الشروط الشكلية الكتابية التي بتطلبها المشرع لاعتبارات مختلفة ، و قد يشترط المشرع الكتابة ، و يترك أمر تحديد صياغتها و مهمة تحريرها لإتقان الأطراف ، و هذا ما يسمى بالمحرر العرفي في القانون الجزائري . و قد يشرع المشرع الكتابة بان تحرر بشكل رسمي من قبل موظف عمومي مؤهل للقيام بهذا العمل.

بالإضافة إلى الكتابة يشترط المشرع الجزائري لإبرام هذا العقد أن يكون مكتوبا في شكل محرر عرفي أو محرر رسمي ، و لم يحدد كذلك الوسيلة و الصياغة و اللغة التي يكتب بها العقد، و ترك ذلك الأمر إلى اتفاق أطراف العقد.¹

المطلب الثالث: مبادئ عقد التأمين.

يعتبر التأمين من أفضل الوسائل لتعويض معظم الأخطار و ليس كلها ، و لذل نجد أنه ليس كل الخطر يكون محلا للتأمين بل توجد مجموعة من المبادئ و الشروط الفنية و الإنسانية التي يمكن عرضها على النحو التالي ك

أولاً: المبادئ الفنية لعقد التأمين: و تتمثل في مايلي:²

01-مبدأ الخسارة العرضية (احتمالية الخسارة): إن شركة التأمين تتعامل مع الأخطار المحتملة الحدوث و هي الأخطار التي ينحصر احتمالها بين الصفر و الواحد بمعنى أن $(0 < p(x) < 1)$ و في هذه الحالة يمكن لشركة التأمين تقدير قيمة الخسارة المحتملة و بالتالي إمكانية حساب قسط التأمين.

و يقتضي هذا المبدأ على انه لا يجب أن يتدخل أحد الطرفين في أحداث الضرر أو الخسارة عمدا و عادة ما يلجا المؤمن له لإحداث هذا الضرر للحصول على مبلغ التعويض و من هنا نجد أن الخسارة قد خرجت من الناحية العرضية.

02-مبدأ الخسارة المالية: يقتضي هذا المبدأ أن التأمين لا يهتم إلا بالخسارة المادية ، أما الخسائر المعنوية فلا يهتم بها ، حيث أن عقد التأمين من عقود العرض المالي أي يشترط الاستحقاق التعويض حدوث الضرر، حيث أن هذا الضرر يمكن تقديره و تعويضه مالياً، حيث أن مجموع الخسائر التي تنفقها شركة التأمين تعادل مجموع الأقساط الصافية التي تحصل عليها من المؤمن لهم.

1جديدي معراج، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، مرجع سبق ذكره: صص 53 ، 61.
2عيد أحمد أبو بكر ،وليد اسماعيل السيفو ،التأمين وإدارة الخطر، مرجع سبق ذكره : ص 127 ، 129.

03-مبدأ انتشار الخطر: يقوم هذا المبدأ على قبول أي خطر أو دفعة إذا تعرض شركات التأمين على الابتعاد عن الأخطار المركزة و يقصد بهذه الأخطار : أخطار مركزة جغرافيا ، الأخطار المركزة بسبب الحروب و الاضطرابات ، الأخطار المركزة بسبب كبر المبلغ التأمين ، حيث أن هذه الأخطار لا يمكن لشركة التأمين تقدير قيمتها.

04-مبدأ إمكانية إثبات وقوع الخسائر: يقصد بهذا المبدأ سهولة تحديد وقت و مكانه الخسارة ، و لذلك جميع عقود التأمين تنص على تحديد دقيق لمدة التغطية ، و هذه المدة التي تلتزم شركة التأمين بدفع تعويض للمؤمن له عن قيمة الخسارة في حالة وقوع الخطر كما ينص هذا الأخير على إثبات وقوع الحادث في محضر رسمي بواسطة شركة التأمين لإثبات الخسائر و أسبابها.

05- مبدأ إمكانية تقدير الاحتمالات المتوقعة : من خلال هذا المبدأ يمكن تقدير قسط التأمين الصافي و ذلك بناء على قيمة الخسائر التي حدثت في الماضي حيث يمكن حساب معدل الخسارة كما يلي :

$$\text{معدل الخسارة} = \frac{\text{مجموع الخسائر التي حدثت}}{\text{قيمة الشيء موضوع التأمين}}$$

فمن خلال تقدير معدلات الخسائر عن فترات سابقة يمكن تقدير قسط التأمين الصافي ثم يتم إضافة المصروفات إلى القسط الصافي للوصول إلى القسط التجاري. و مما سبق يتضح لنا مبادئ الفنية لعقد التأمين تتعلق بإنسانا بعرضيه الخسارة و إمكانية تحديدها و إثباتها و تقدير احتمالات حدوثها.

ثانيا: المبادئ الأساسية لعقد التأمين:

و يقصد بالمبادئ الإنسانية لعقد التأمين تلك المبادئ التي اشترطها المشرع ، حتى لا يخرج التأمين عن دور الاجتماعي النافع الذي يقوم به كأداة لدرك الخسارة و تعويض الضرر ، و تخضع عقود التأمين لسنة مبادئ أساسية هي :¹

1 عيد أحمد أبو بكر ، وليد اسماعيل السيفو ، التأمين وإدارة الخطر،مرجع سبق ذكره : ص 131، 132.

01-مبدأ المصلحة التأمينية : يقصد بها أن يكون للمؤمن له مصلحة مادية و مشروعة في عدم تحقق للشيء أو الشخص المؤمن عليه ، و أن يترتب على تحقيق الخطر خسارة مادية تلحق به ، و يوجد ركنان إنسانيان للمصلحة التأمينية ، فأولهما : أن تكون المصلحة مادية بمعنى أن المصلحة العاطفية غير كافية لإبرام عقد التأمين. أما الثانية أن تكون المصلحة مشروعة و غير خارجة عن النظام العام و العادات و التقاليد و بالتالي لا يجوز التأمين على بضائع مسروقة أو مهربة أو غير مشروعة كالمخدرات أو الأعمال المنافية للأداب .¹

02-مبدأ السبب القريب: يلتزم المؤمن بدفع تعويض إذا كان الخطر المؤمن ضده هو السبب القريب و الذي يولد سلسلة من الحوادث المتصلة التي تؤدي في نهاية إلى وقوع الخسارة دون تدخل أي مؤثر خارجي مستقل ، و بالرغم من وضوح هذا المبدأ إلا أن تطبيقه عمليا يسبب خلافات كثيرة بين الطرفين ، فمثلا في حالة إبرام عقد التأمين ضد الحريق و حدوث زلزال تسبب انفجار أنابيب الغاز و نشوب حريق ، لأنه السبب المباشر في تحقيق الأضرار.

03-مبدأ التعويض: يهدف مبدأ التعويض لمنح المؤمن له من تعمد وقوع الخطر المؤمن ضده أو على الأقل يعمل الاحتياط ، يطبق هذا المبدأ على جميع أنواع التأمين ، ما عدا تأمينات الأشخاص حيث أن حياة الإنسان أقيمت أي عضو في جسمه لا تقدر بالنقود² ، أما بالنسبة للتأمينات الأخرى المؤمن غير ملزم بدفع القيمة الكلية للخسارة ، إلا إذا كان القسط مساويا لقيمة الخطر المؤمن ضده قبل وقوع الخسارة المباشرة ، إما إذا كان اقل فيكون ملزما بدفع جزء من الخسارة و التي تتناسب مبالغ مع التأمين.

4-مبدأ الحلول : يعتبر قرينا بمبدأ التعويض ، و ينطبق على التأمينات التي تخضع لهاته الأخيرة، فالمؤمن الحق في الحلول و الحقوق و الدعاوي التي تكون للمؤمن له قبل وقوع الخطأ و الخسارة الناتجة عنه ن و لتوضيح هذا المبدأ نفترض أن شخص يدعي عمار يقود سيارته و نتيجة لإهماله صدم سيارة شخص أخر يدعي علي و سبب لها أضرار فمن حقه مطالبة بالتعويض الذي يعادل الخسارة التي حلت به، ما العلم انه امن ضد خطر التصادم لدى المؤمن س فإنه يتقاضى التعويض من هذا الأخير ، فيكون له حق في الحلول محل علي بما دفعه من تعويض و مطالبة عمار بالتعويض عم سببه من خسارة³.

5-مبدأ المشاركة في التأمين : يعتبر مبدأ المشاركة في التأمين مرتبط بالميادين السابقين و الهدف منه هو أن لا يحصل المؤمن له على قيمة التعويض نتيجة وقوع خطر معين إلا مرة واحدة فقط ، فهو لا يستطيع أن يؤمن على الخطر لدي أكثر من مؤمن في نفس الوقت ن فلا

1 عبد الغفار حنفي ، رسمية قريبا قص ، الأسواق و المؤسسات المالية ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1999:ص 313.

2 نفس المرجع : ص 313.

3 عبد الغفار حنفي ، المرجع السابق: ص 313.

يكون بذلك التأمين وسيلة للكشف الغير المشروع ، و تبعا لذلك ينطبق هذا المبدأ على التأمين ضد الحوادث الشخصية و التأمين على الحياة كونها لا تخضع بمبدأ التعويض¹.
6-مبدأ حسن النية : و يقصد بهذا المبدأ أن يقوم حل من طرفي التعاقد بعدم الإدلاء ببيانات غير صحيحة أو من شأنها التضليل ، كما لا يجب أن يخفيه أحدهما عن الآخر أي بيانات جوهرية بالنسبة للتعاقد فإذا أخل احد الطرفين بهذا المبدأ فإن العقد يصبح باطلا أو قابلا للبطلان حسب سبب الإخلاء².

خاتمة:

من خلال هذا الفصل يتجلى لنا الأهمية البالغة للتأمين و دوره في حياة الأفراد و المجتمعات و ذلك لتعداد وظائفه الاقتصادية المتمثلة في تحسين ميزان مدفوعات الدولة و كذلك تشجيع الاستثمار و الادخار، و يحصل على زيادة أساليب و توسيع المشروعات الاقتصادية و تطويرها و كذلك له أهمية بالغة في تقديم الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية المتمثلة في توسيع نطاق التوظيف و العمالة و القضاء على البطالة و كذلك تحقيق استقرار الاجتماعي و الشعور بالأمن و المسؤولية ، و كذلك تقليل من المخاطر و بالتالي فالتأمين و تعدد تقسيماته له دور مهم في المجتمعات يلجا إليها الأفراد لتأمين على حياته أو ممتلكاته.

1 نفس المرجع ، ص 314

2حري محمد عريفات ، سعيد جمعة عقل ، المرجع السابق : ص ص 68، 69.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

تمهيد:

يعتبر قطاع التأمين المكون الأساسي في القطاع المالي لكل اقتصاد ، و ازدادت أهمية مع التوسع في أعمال التأمين و التعامل مع شركاته ، و تطورت فنيات و أساليب عمل التأمين فظهرت أعمال إعادة التأمين و الشركات التي تقدم الخدمات المتصلة بها ، و

الجزائر كغيرها من الدول تتعدد فيها شركات التأمين و من بينها شركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، التي كانت محل دراسة بالنسبة لنا عند قيامنا بإجراء التريص في الوكالة الموجودة بتسميلت من خلال إسقاط الجانب النظري الذي تناولناه فيما سبق ، و قد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول : نبذة تاريخية عن الشركة الدولية CIAR.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول : نبذة عن الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR
تحتل الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين مكانه هامة في قطاع التأمين ، بحيث تسعى دائما لتقديم أفضل العروض التأمينية لزبائنها ، قبل التطرق لصلب الموضوع و هو " سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية " سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف المؤسسة و الخدمات التي تقدمها ، و كذا الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تقديم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين " LA CIAR "
يتم في هذا المطلب التعريف بالمؤسسة من خلال تقديمها .

أولاً: نشأة الشركة

في جانفي 1995 تم فتح سوق التأمين الجزائرية قانونيا أمام الرأس المال الخاص سواء كان وطنيا أم أجنبيا بموجب الأمر رقم 07-95 ، و عقد إصدار هذا القانون الجديد و ابتداء من سنة 1997 برزت شركات خاصة ذات أسهم تمارس جميع نشاطات التأمين في السوق كانت تحتكر شركات تامين عمومية ذات خبرة في كافة الفروع التأمينية¹.

و كانت شركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين " CIAR " من أولي الشركات التأمين الخاصة ظهور في الساحة الاقتصادية ، و حصلت على الأرباح يوم 05 أوت 1998 .

(journal officiel de la république algérienne .n⁰: 69-9-1998) ممارسة جميع النشاطات التأمين و إعادة التأمين. و هي شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ416.000.000 دج ، و بادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديد مثل جديدة مثل ضمان قروض البيع ، و قد بلغ رأس المال الاجتماعي 1130 مليون دينار تم دفعة عام 2007.

و بموجب الأمر 04-06 الصادر في 20 فيفري 2006 المتعلق بفضل منتوجات التأمين على منتوجات الأشخاص ، قامت شركة " LA CIAR " بإنشاء فرع خاص بها من أجل تقديم خدمات تأمين على الأشخاص ، قامت شركة " LA CIAR " بإنشاء فرع خاص بها من أجل تقديم خدمات تأمين على الأشخاص الذي يسمي مصير الحياة (macirvie) ، و التي أصبحت الأولى من نوعها في القطاع الخاص ، و تم حصولها على الأرباح بموجب الأمر رقم 67 الصادرة في 11 أوت 2011 من الوزارات المالية . لتوزيع منتجات التأمين على الحياة.

كما تنتشر هذه الأخير في 50 بالمائة من تراث الوطني . من 600 وكالة متوزعة عبر كامل التراث الوطني و تصنف حسب رقم أعمالها و التي تنتشر في بعض المناطق بغية القرب أكثر من الزبائن .

المديريات الجهوية للشركة في الجزائر التي تتمثل في الاتجاهات الإقليمية التالية :

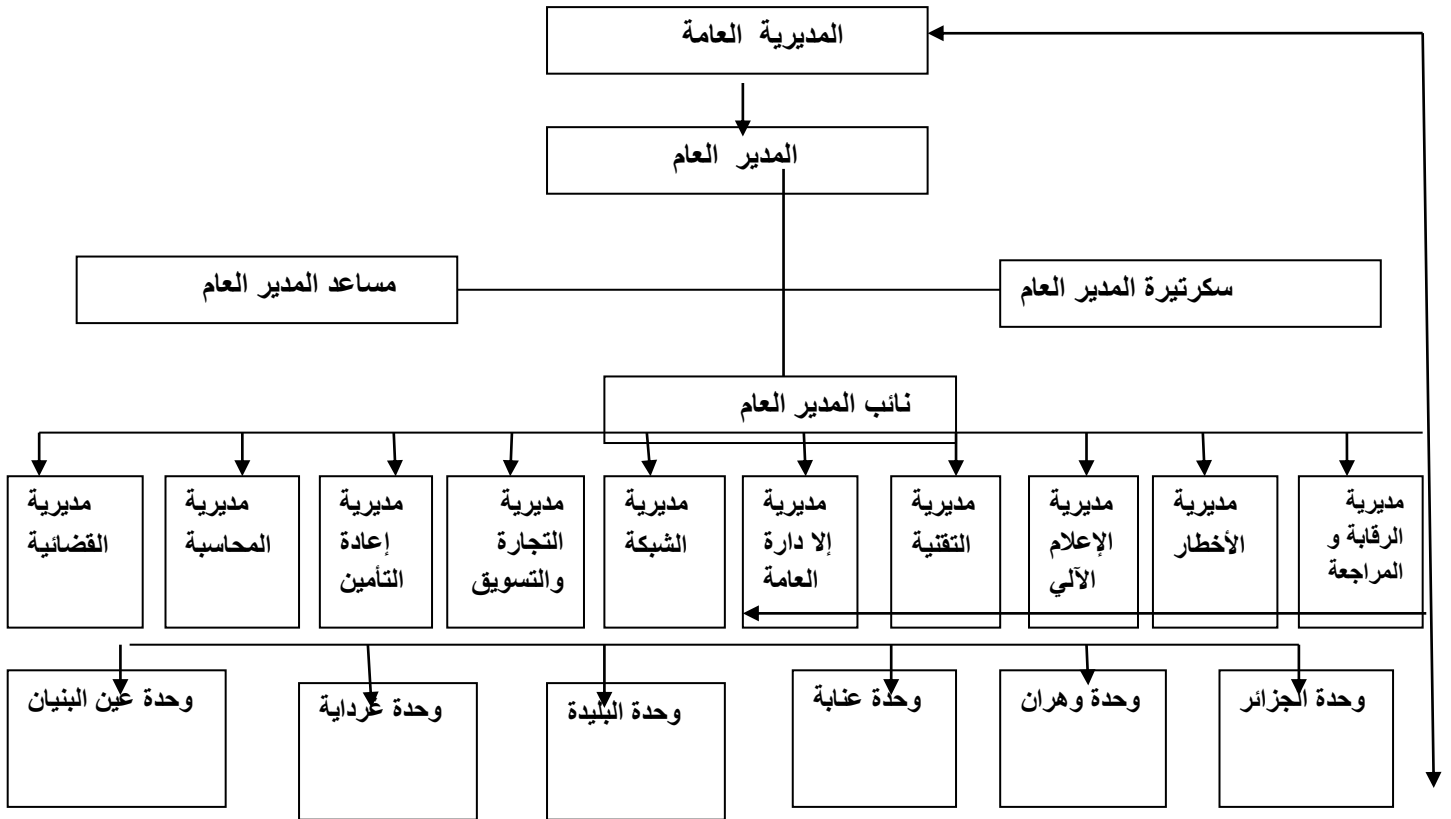
- المديرية العامة تقع في الجزائر العاصمة .
- المديرية الجهوية غرب – وهران.
- المديرية الجهوية شرق – عنابة .
- المديرية الجهوية وسط – البليدة .

- المديرية الجهوية جنوب - غرداية.

و من بين الفروع التابعة للجهوي وهران وكالة CIAR بتسميلت التي افتتحت سنة 2007 تحت قانون رقم 3230 و التي كانت محل دراستنا.²

ثانيا : الهيكل التنظيمي لشركة CIAR

الشكل رقم (03 - 01) : الهيكل التنظيمي لشركة CIAR.



2قاضي نورالدين،معلومات عن المؤسسةCAIR،رئيس مصلحة الإنتاج،وكالة تيسميلت،4-4-2018،(مقابلة شخصية).

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال موقع الشركة CIAR .

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة من :

1-المديرية العامة: و تكون تحت إشراف رئيس المدير العام و تشمل المديریات التالية:

- مديرية الرقابة و المراجعة .
- مديرية الأخطار.
- مديرية الإعلام الآلي.
- مديرية التقنية .
- مديرية الإدارة العامة .
- مديرية الشبكة .
- مديرية التجارة و التسويق.
- مديرية إعادة التأمين .
- مديرية المحاسبة .
- مديرية القضاية .

2-مديرية الرقابة و المراجعة : يتم في هذه المديرية مايلي :

- مراقبة سير عمل الوكالات.
- توجيه الوكالة للقيام بنشاطها.
- التأکید من قيام الوكالات بأعمالها وفق البرامج المحددة من طرف المديرية العامة .
- التأكد من إتباع الوكالات لتعليمات المؤسسة¹.

3- مديرية الأخطار : في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه و المتفق عليه في العقد تقوم مديرية الأضرار بتقديم الترخيص من أجل تسديد التعويضات اللازمة للمؤمن لهم حيث يسعى الوكلاء العاملون بجذب العملاء و الاكتتاب معهم كان مبلغ الشيء المؤمن عليه ، و بالتالي الوكيل العام لا يمكنه تحمل كافة الخسائر ، فإن الشركة CIAR تقوم بتحديد عتبة الخسائر المتواجدة في الأرباح . التي يمكن أن يتحملها وكلائها العاملون و كذا وكالاتها الجهوية ، و كل ما يفوق هذه العتبة ، تقوم الشركة بنفسها لتحمل الخسائر .

4 - مديرية الإعلام الآلي: تكمن وظيفة الإعلام الآلي في وضع شبكة الاتصال للشركة بالاستعمال وسيلة الإعلام الآلي بالإضافة إلى إعداد برامج آلية، مثل برامج التسيير بمختلف فروع المؤسسة، و كذا التسيير الإداري لبرامج المحاسبة، و برامج تسيير الأجور و غيرها.

5- مديرية التقنية : تقوم هذه المديرية بإبرام العقود التأمينية الخاصة تفوق القدرة المالية لكلا من الوكلاء العاملون المعتمدين لدى الشركة و الوكلاء الجهوية .

6- مديرية الشبكة: تعمل على نشر المؤسسة عبر أنحاء الوطن بالإضافة إلى:

- دراسة طلب الأرباح للوكلاء .
- تقديم الأرباح للوكلاء.

- متابعة الوكلاء.

7- **مديرية التجارة** : تعمل على تحديد و تصميم و صياغة كل ما يتعلق بالإستراتيجية العرض التي سوف نقدمها الشركة لزبائنها ، تركز هذه الإستراتيجية على تنمية المنتجات في الأسواق الحالية لدى الشركة، و تطوير عروض جديدة التي تتوافق مع حاجات و رغبات الزبائن المقبلين على التأمين ، كل ها يتم عن طريق تحليل السوق ، و ذلك لتصميم المنتج أو الخدمة المناسبة و الترويج لها ثم توزيعها في المناطق المستهدفة لضمان أحسن تغطية .

8- **مديرية إعادة التأمين** : تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بتحديد نسبة التنازل المراد إعادة تأمينها حسب الفروع التأمين و كذا حجم الاكتتاب و ذلك بالمر إلى قدرتها على تسديد الكوارث المستقبلية كما تقوم باختيار معيد التأمين الذي يقدم شروط مناسبة للتعاقد و الذي يقدم أفضل عمولة . ناهيك عن قدرته على الوفاء في حالة تحقق الخطر .

9- **مديرية المحاسبة**: حيث تقوم هذه المديرية بـ:

- تنظيم و تسيير و متابعة كل العمليات المحاسبية للشركة .
- مراقبة العمليات المالية المحاسبية للشركة .
- إعداد الميزانيات المحاسبية و المالية العامة للشركة، و كذا الموازنات التقديرية.
- توظيف الأموال.

10- **مديرية القضائية**: إن أعمال شركة التأمين ترتبط ارتباطا وثيقا بالقانون فأعمال الشركة كلها تتم بإصدار و ثائق التأمين التي بدورها تخضع في أحكامها إلى المبادئ القانونية و تبرز أهمية الدائرة القانون لشركات التأمين في:

- تقوم بالدفاع في القضايا المقامة ضد الشركة من قبل الأفراد أو المؤسسات.
- تساعد قسم المطالبات بالحصول على مستحقاتها من خلال إيصالها إلى المحاكم أو حلها بالطرف السليمة.

11- **مديرية الإدارة العامة**: تعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة فهي تعمل على:

- تسيير و توفير كل الوسائل و العتاد الضروري لنشاط.
- تساعد في حل المشاكل التعاقدية للموظفين و العمال و تطبيق شروط الاستقالة و التقاعد أو التعيين.
- تسيير الموارد البشرية للمؤسسة.
- إعداد أجور الموظفين.
- توظيف العمال الذي يعملون داخل المؤسسة.

- القيام بعمليات الاستثمار.
- المراقبة و الإشراف على الموظفين .
- طبع كل ما يتعلق بالوثائق.
- إعداد العقود الوكلاء الذين تم قبولهم و إشهاره.

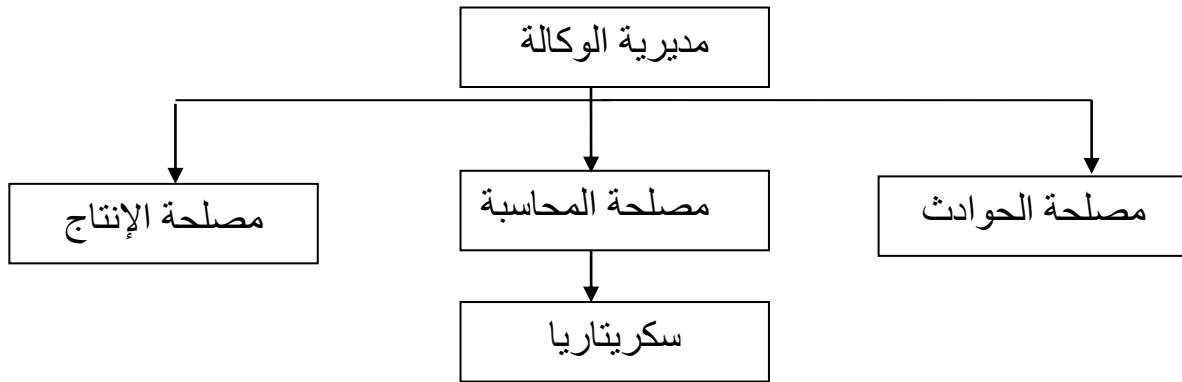
و يجب على هذه المديرية مسك السجلات القانونية و المتمثلة في :

سجل:حوادث العمل ، سجل الإنذار و المفتشية العمل و سجل الأجر.

و من خلال شرح الهيكل التنظيمي للشركة الدولية CIAR . نلاحظ أن هذه الأخيرة لا تهتم إلى تقسيم مديرياتها إلى فروع ، بل تهتم إلى أن يقوم كل رئيس لمديرية بتحقيق أهداف المؤسسة و يمكن لكل رئيس أن يحدد عدد الموظفين الذين يحتاجهم للقيام بمهامهم، فهم يعملون على تنفيذ ما يطلبه منهم رئيس المديرية الذي يوظفهم ، و الذي يقوم بتحديد المهام الواجب القيام بها لكل موظف.

الهيكل التنظيمي للوكالة CIAR ب تيسمسيلت

الشكل رقم (03-02) : الهيكل التنظيمي للوكالة CIAR ب تيسمسيلت.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة CIAR .

يتكون الهيكل الإداري لوكالة تيسمسيلت من :

- 1- مديرية الوكالة: على رأسها مدير يقوم بتنفيذ قرارات مجلس الإداري و السياسة التي يضعها و يسهر على تسيير الصندوق و تنظيمه، كما يمكنه أن يفوض جزء من سلطات لمساعديه المباشرين.²

²قاضي نور الدين،معلومات عن المؤسسة، رئيس مصصلحة الإنتاج،وكالة تيسمسيلت،2018-04-12،(مقابلة شخصية).

2- **مصلحة أساليب:** تعتبر أول مصلحة في الوكالة تقوم ببيع المنتج (عقد

التأمين) للزبون وفق عقد رضائي بين المؤمن (الشركة التأمين) و المؤمن له (

المكتب للعقد) و هي عقد المصلحة التي تسهر على :

- حسب التكفل الزبون .

- السهر على لتقويم الجيد للخدمة مع السرعة و التفاني فيها.

- المصلحة التي تساهم في تحسين سمعة الوكالة.

3- **مصلحة التعويضات:** تعتبر بمثابة مصلحة خدمات ما بعد البيع و تبدأ مهمتها عند

وقوع حادث و هذا بعد التأكد من صحة التصريح و المعلومات الخاصة بالمؤمن و

مراقبة الضمانات المبرمة في عقد، تتم معالجة الحوادث بطريقتين:

• حادث مادي.

• حادث جسماني.

يقوم مسؤول المصلحة بفتح ملف الأضرار و هذا بعد استلامه للتصريح من طرف الزبون

للخبير الذي يكون مع نسخ أمر بالخلافة ...

بعد فحص السيارة و تقديم قيمة الأضرار الناتجة عن الحادث قصد تقديم تعويضات

للمتضررين و تقوم المصلحة مايلى :

- تقوم بالطعون اللازمة في حالة إثبات مسؤولية الحادث على عاتق الغير.

- حسب التواصل و مصلحة أساليب في تطبيق الحسم أو الزيادة.

- المحافظة على الاتصال الدائم و مصلحتي أساليب و المحاسبة.

4- **مصلحة المحاسبة:** و هي المصلحة الشاملة لمصالح الوكالة التي تصب فيها كل

المدخلات و المخرجات أي إنها مصلحة رقمية تتراجع ، تراكب و تسجيل كل

العمليات التي تحدد الوضعية المالية للوكالة.

كما أنها همزة وصل بين مصلحة أساليب و التعويضات باعتمادها على المعلومات من تلك

الأقسام في تسجيل محاسب مبرر للوثائق الصادر المقابلة و تحصيل التعويضات جراء

الطعون التي تقوم بها مصلحة التعويضات في أيطار ملفات الحوادث و تسديد كل المصاريف

المتعلقة بتسيير الوكالة.

المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها شركة CIAR

إن كل العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين تتماشى و

حاجيات و رغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات و هي فئة الأفراد و المؤسسات و

لتلبية مختلف متطلبات زبائنها ، تقوم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بتقديم عدة عروض تأمينية بما يتماشى مع شي المؤمن عليه.

و تعتبر الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين الأولي التي أدخلت منتجات جديدة ضمن خدماتها و المتمثلان في التأمين على السفر بالشراكة مع شركة mapfreassistencia للتأمين و التأمين الصحي الوطني و الدولي بالإضافة إلى عرضها لخدمات عديدة و هي كالآتي³:

- تأمين الحريق.
- تأمين ضد الأخطار المختلفة.
- تأمين الكوارث الطبيعية.
- التأمين في مواد التأمين.
- تأمين الأخطار الزراعية.
- تأمين على هيكل السيارات.
- التأمين على الهيكل البحري.
- تأمين على البضائع المنقولة عبر الطرق و السكك الحديدية و الجوية و البحرية.
- التأمين على الحياة و التأمين على الموت و التأمين المختلط.
- التأمين على السفر.
- التأمين ضد الحوادث الجسدية.
- التأمين على الخسائر المالية المتنوعة.
- إعادة تأمين.

في إطار تطبيق القانون 04-06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 التكميلي للأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي على الخسائر، حيث أصبحت شركة macir vie فرع تابع للشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين لتوزيع منتجات التأمين على الأشخاص و المتمثلة في :

- التأمين على الحياة، التأمين على الموت، و التأمين المختلط.
- التأمين على مساعدة الأشخاص.
- التأمين على السفر.
- التأمين الحوادث الجسدية.
- التأمين التقاعد الجماعية.

في هذه الحالة يتوجب على شركة CIAR إخطار كافة وسائطها و أعلامهم بكل ما هو جديد و إرسال لهم نسخ عن أي تعديل يتم⁴.

تقوم الشركة CIAR حاليا على توعية العملاء حول أهمية التأمين من خلال إنتاجها أسلوب البيع الشخصي الذي يتطلب منها إرسال رجال بيعها إلى المؤسسات و عرض خدماتها بالإضافة إلى محاولة توعية عملائها الحاليين من خلال الاتصال بهم أو عند حضورهم إلى مقر الشركة ، فهي تسعى إلى التقليل من بيع المنتجات الخاصة بتأمين السيارات و الذي يثير منتج يحقق الخسارة الكبيرة للشركة من خلال فسخ العقود المبرمة مع وكلاء السيارات ، و تكييف جهودها لجذب العملاء من أجل اقتناء المنتجات التأمينية الأخرى فالتأمين متعدد أخطار السكن multivoque habitation و الكوارث الطبيعية catastrophe naturelles انكسار الآلات. bleds machines

المطلب الثالث: المتعاملون مع الشركة الدولية "CIAR" أولا: معيدي التأمين

من أهم الأهداف التي تسعى الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين تحقيقها هو كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن مهما اختلف الشيء المؤمن عليه ، و حتى إن فاق الشيء المؤمن عليه القدرة المالية الاستيعابية للشركة فهي تتعامل مع شركات تأمين أخرى يطلق عليها شركات لإعادة التأمين التي تقوم بتغطية الخسائر لا تستطيع الشركة الدولية CIAR تغطيتها وفقا لشروط يتم الاتفاق عليها مسبقا في العقد الذي يبرم بينها و بين شركة التأمين التي تتعامل معها ، و من أهم معيدي التأمين التي تتعامل معهم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين مايلي :

AFRICA RE – SWISSRE –HANNOVER – GENERALI OROUPE-
MAPFREASISTANCIA – CCR- TUNISRE –ALLIANEZAXA-
BESTRE.

ثانيا : زبائن الشركة

من أجل البقاء و الاستمرار في السوق التأمينية التي تسود المنافسة القوية لشركات التأمينية ، فإن الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين تسعى دائما إلى تعزيز جهودها لجذب أكبر قدر من الزبائن سواء من القطاع الخاص أو القطاع العام ، أفرادا كانوا أو مؤسسات ، من أبرز زبائن الشركة CIAR مايلي :

4ملحق رقم05.

Henkel – enafor – canon – sonatrac – naftal – renault – evireprises –
abb- nissan – veoliatransport – hsbconalgaz –banque al baraka
d'algerien – g roupesnefslc –redmed – alcatel – halliburton.

و رغم الشهرة الشركة CIAR في السوق الا أنها في حاجة إلى جذب عملاء جدد حيث يقوم عملاء الشركة بالتنقل للبحث عن العملاء المربحين و تكثيف جهودها البيعية على إقناعهم باقتناء خدماتها التأمينية و تحقيق رضاهم لضمان استمرار التأمين لديها .

ومن أجل الحفاظ على زبائنها المربحين فهي تسعى دائما لتقديم أفضل العروض لهم بالإضافة إلى التخفيضات، سرعة التعويض، و الاتصال بهم من وقت لآخر من أجل الاطمئنان عليهم و معرفة احتياجاتهم من أجل الحفاظ عليهم ،فالشركة تعامل عملائها المربحين بطريقة خاصة حيث يقوم الوكيل العام باستقبال شخصي لعملائه المربحين في مكتبه عند التنقل إليه، كما أن الشركة لديها فريق عمل يتمتع بلباقة الكلام و حسن الاستقبال و الاستماع.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد أن عرفنا بالشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR، و الخدمات التي تقدمها و كيف تقوم الشركة بتسيير قوتها البيعية توجب علينا لاستكمال هذه الدراسة بتوزيع استمارة لزبائن الشركة حتى نتمكن من الأنشطة على الأشكال الرئيسي و التأكد من صحة الفرضيات، قمنا باختيار التحليل الوصفي عن طريق SPSS Statistical Package for (Social Science)

و الذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية استخداما، إذ يستخدم من أجل إدخال البيانات و حفظها و إجراء التحليلات الإحصائية.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة

تحديد مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الزبائن المؤمن لهم في شركة CIAR عبر وكالة تيسميسيلت، مع العلم أن زبائن الشركة يمكن أن يكونوا أفرادا أو مؤسسات، و قد تم اختيار المؤمنين على السيارات و الأخطار المختلفة كمجتمع للدراسة نظرا لترددهم بكثرة لوكالات التأمين.

اختيار حجم العينة: تم اختيار حجم العينة بنسبة 01 % من مجتمع الدراسة المتمثل في المؤمنين على السيارات التي قدر عددهم حوالي 5000 مكتب و قد تم اختيار نسبة 01 % من المجتمع الكلي و بالتالي فقد قدر حجم العينة $01 \times 5000 = 50$ مفردة.

و من أجل الحصول على البيانات فقد تم توزيع الاستمارة مباشرة على المكتبيين و البقاء معهم حتى الانتهاء من ملأها و استرجاعها مما مكننا من تعبئة كافة الاستمارات و الحصول على الحجم المحدد من العينة من أجل إجراء الدراسة

01- أسلوب جمع البيانات:

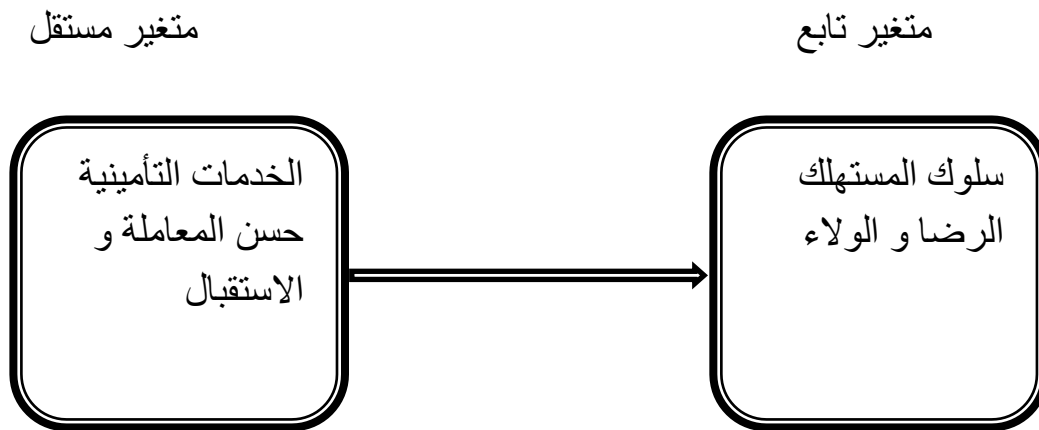
أ- الاستمارة: و تعتبر من بين المصادر الإنسانية التي تم الأرباح عليها في جمع المعلومات اللازمة حيث تم تصميم استمارة خاصة بعملاء شركة CIAR ، و هي بالملحق رقم 01.

ب- المقابلة: تم استخدام المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات من خلال الحوار مع رئيس مصلحة أساليب بالوكالة CIAR بتيسميسيلت بالإضافة إلى الحوار مع مختلف مكنتبي الشركة.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة و كيفية قياس المتغيرات

01- نموذج الدراسة: من أجل الخوض في الدراسة و التعمق فيها و فهم العلاقة بين المتغيرين كان لابد من تحديد المتغير المستقل و المتغير التابع، و أي جزئية من المتغير المستقل لها وزن في التأثير على المتغير التابع هذا إذا كانت هناك علاقة بطبيعة الحال ، و الشكل أدناه يحدد نموذج الدراسة.

الشكل رقم (3-3) :نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

02- مراحل تطوير أداة القياس

أ- الاستمارة: بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة و تحديد الأسئلة الفرعية كان لابد من دراسة نظرية خاصة بالمتغيرات (سلوك المستهلك) و (الخدمات التأمينية)، و ذلك من أجل فهمها جيدا و فهم الجزئية المشكلة لكل متغير، و تم بناء استمارة في شكلها الأولي مكونة من الأجزاء التالية:

1- المقدمة: تم من خلال هذه المقدمة تشجيع الزبائن على الأنشطة على الاستبيان، و توضيح الغرض من هذه الدراسة و أن المعلومات التي سوف تقدم سيتم معاملتها بسرية و هي لغرض البحث العلمي لا أكثر.

2- الجزء الأول: المعلومات الشخصية: و هنا تم تحديد البيانات الديمغرافية للمكتتبين مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري و المهنة.

3- الجزء الثاني: سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية: و يتضمن مجموعة من العبارات من 1-3 و التي تعبر عن سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.

4- الجزء الثالث: تقييم المستهلك للخدمات التأمينية المقدمة من طرف CIAR:

و يتضمن مجموعة من العبارات من 4-12 حول تقييم سلوك المستهلك للخدمات التأمينية المقدمة من طرف CIAR.

5- الجزء الرابع: تقييم أداء المؤسسة و مدى رغبة المستهلك و استمراره في التأمين لديها:

و يتضمن هذا الأخير مجموعة من العبارات من 13-16 بحيث يتمثل السؤالين الأخيرين في المشاكل التي تواجه المستهلك خلال مدة التأمين و الاقتراحات لتحسين الخدمات التأمينية.

03- اختيار مقياس الاستمارة:

لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي و السبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الأداء و سهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يعبر الأفراد المجيبون على مدى موافقتهم على عبارة من العبارات وفق خمسة درجات و ترجمت الأنشطة على النحو التالي:

الجدول رقم (01-III) : سلم ليكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
درجات	(1) درجات	(2) درجات	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: صدق الاستمارة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ثبات الاستمارة وذلك عن طريق برنامج << SPSS >>
01 - صدق الاستمارة: يقصد بصدق الاستمارة على أنها أداة صالحة لقياس ما تهدف إلى قياسه، أي أن الأسئلة أو العبارات التي تحتويها الاستمارة صالحة للحصول على البيانات المرغوب في الحصول عليها.

02 - ثبات الاستمارة: للحصول على أداة قياس قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة لها القدرة على إعطاء إجابة ثابتة نسبياً، وللتحقق من درجات ثبات المقياس قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة مكونة من 50 زبون للشركة، ثم إدخال النتائج المحصل عليها إلى الحاسوب ببرنامج Spss باستعمال معامل ثبات ألفا -كرونباخ- يتبين ما يلي:

الجدول رقم (III - 02) : معامل ثبات ألفا -كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	50

المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات و اختيار الفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة على ضوء ما أفرزته الاستمارة عبر تحليل إجابات العملاء (العينة) حول متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية

تختلف أساليب التحليل الإحصائية من حيث شموليتها و عمقها و تعقيدها باختلاف الهدف من إجرائها و بغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة تحقق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها، تم فحص البيانات و تبويبها و جدولتها ليسهل التعامل معها عن طريق استخدام برنامج SPSS (حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية) و التي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول و المقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة و المتمثلة في:

1- **الثبات:** باستعمال قانون ألفا- كرونباخ لكون الاختبار تم مرة واحدة على عينة صغيرة، و بفضلها تأكدنا من ثبات كل المقاييس، و بذلك يمكن القول أن المبحوثين

يفهمون بنودها بنفس الطريقة كما يقصدها الطالب، و عليه يمكن الوثوق بنتائج الدراسة.

- 2- **المتوسط الحسابي:** من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين حول بحوث الاستبيان من أجل استخلاص النتائج بشأن مستوى أداء الشركة التأمينية و طريقة استقبال العملاء، و مدى رضائهم و رغبة العميل في استمراره بالتعامل مع هذه الشركة.
- 3- **الانحراف المعياري:** من أجل معرفة مدى وجود فروق على مستوى المؤسسة و كيف تأثر هذه الفروق على زبائننا.

اختيار ستيودنت للعينة الواحدة: <<One- Sample Test>>: وذلك من أجل معرفة هل المؤسسة لديها أو ليس لديها جودة في الخدمات.

المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة على الزبائن محل الدراسة على مستوى وكالة CIAR بتيسمسيلت قمنا بمعالجتها من خلال برنامج SPSS. فتحصلنا على النتائج التالية:

أولاً: عرض و تحليل بيانات الجزء الأول

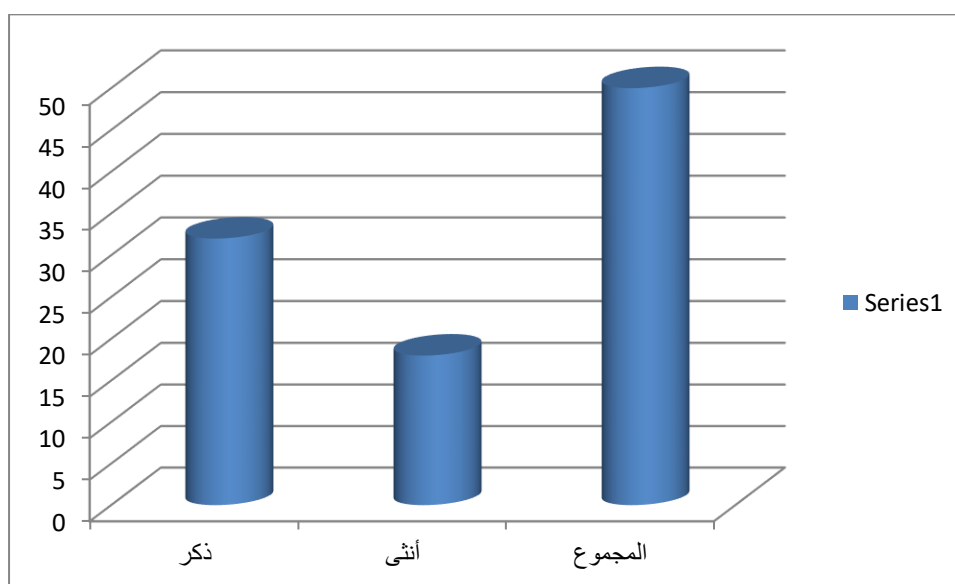
الخصائص الديمغرافية: متضمنة كل من:

أ- **الجنس:**

الجدول رقم (III - 03) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
المجموع	50	100%

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19



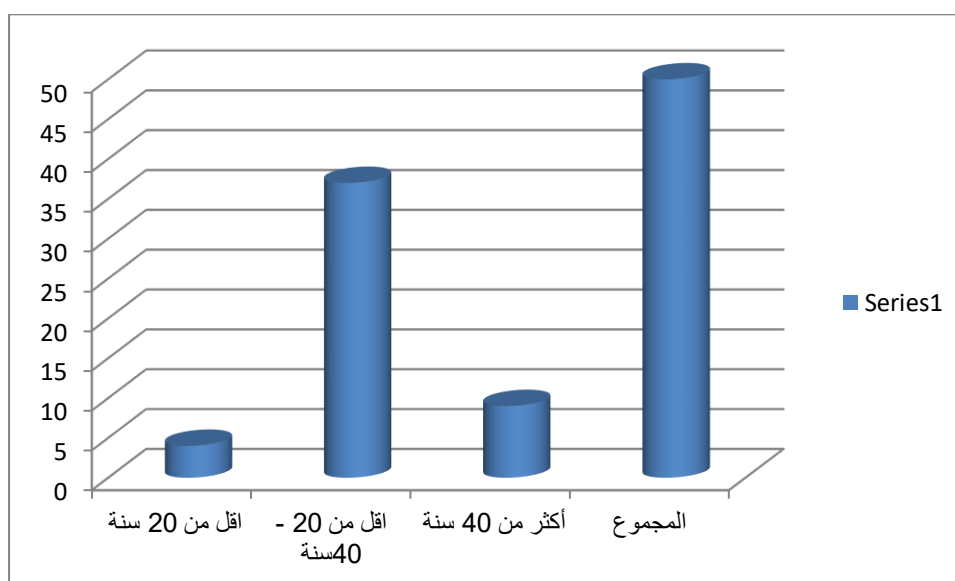
و يتضح من خلال الجدول أعلاه والمدرج التكراري أن نسبة الرجال تفوق نسبة النساء في العينة، حيث تقدر نسبة الرجال في العينة بـ: 64% أي ما يعادل 32 رجلاً، أما نسبة النساء تقدر بـ: 36% أي ما يعادل 18 امرأة. فهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة الذكور، و يرجع هذا التباين لكون معظم ملاك السيارات هم رجال مقارنة بالنساء اللواتي يمتلكن السيارات.

ب - السن: من خلال تحليل إجابات الاستمارة قمنا بحصر السن في فئات عمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتمثل الفئة الأولى في أقل من 20 سنة، أما الفئة الثانية تمتد من 20 - 40 سنة، أما الفئة الثالثة فهي تمتد أكثر من 40 سنة، و الجدول الموالي يوضح العملية.

جدول رقم (III - 04) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	العمر
8%	4	أقل من 20 سنة
74.0%	37	أقل من 20 - 40 سنة
18.0%	9	أكثر من 40 سنة
100%	50	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19



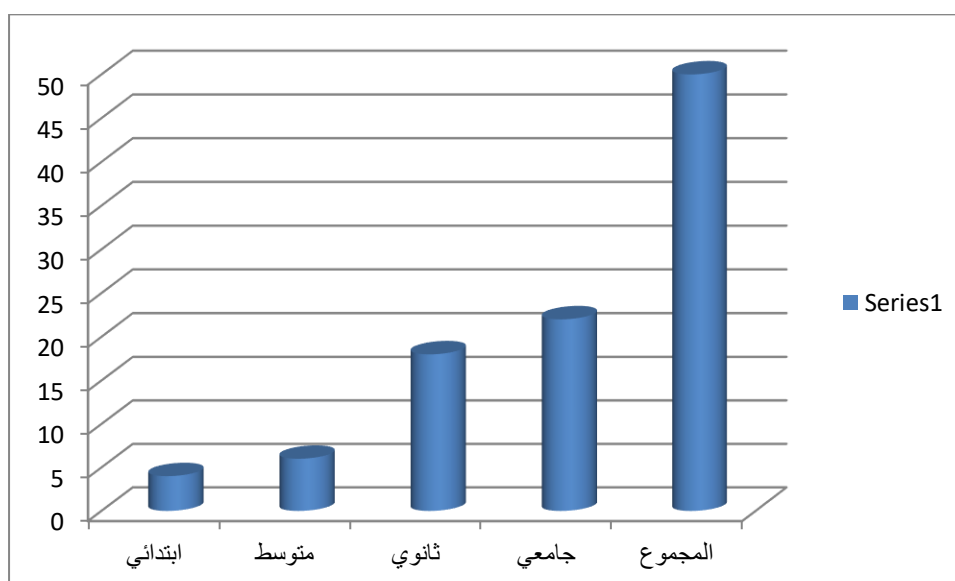
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمدرج التكراري أن أكثر أفراد العينة تمتد أعمارهم ما بين 20 إلى 40 سنة بنسبة 74%، تليها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 18%، و أخيرا فئة أقل من 20 سنة بنسبة 8%، بمعنى أن غالبية المكتتبين تمتد أعمارهم من 20 سنة فأكثر، و هذا راجع ربما كون هذه الفئة تمكنت من التأمين لدى هذه المؤسسة من خلال العمل أو عوامل أخرى، أما الفئة العمرية الممتدة من أقل من 20 سنة فهي نوعا ما في مرحلة السعي من أجل اقتناء السيارات أو غيرها. وهذا دلالة على أن الفئة الشبابية هي أكثر امتلاك لسيارات .

ج - المستوى التعليمي:

الجدول (III - 05) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
8.0%	4	ابتدائي
12.0%	6	متوسط
36.0%	18	ثانوي
44.0%	22	جامعي
100%	50	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19



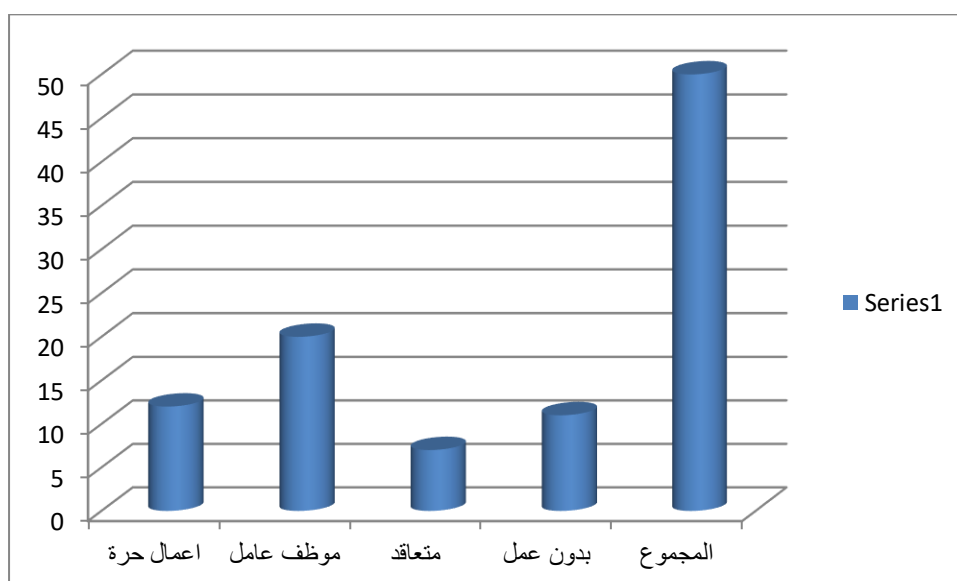
من خلال الجدول أعلاه والمدرج التكراري لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم المكتتبين لدى المؤسسة يمتلكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 44% و الثانوي بنسبة 36% أما المتوسط بنسبة 12% و أخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 8%، و هذا يوضح أن معظم المكتتبين لديهم ثقافة عامة و مستوى تعليمي لا بأس به.

د - المهنة:

الجدول رقم (III - 06) توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

النسبة	العدد	المؤهل
24%	12	أعمال حرة
40%	20	موظف عامل
22%	11	متقاعد
14%	07	بدون عمل
100%	50	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19



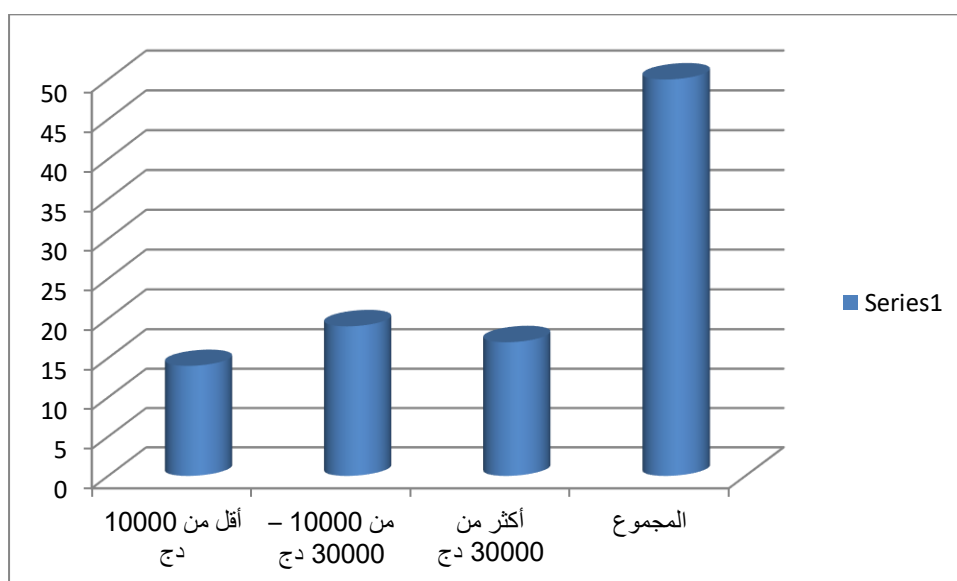
يتضح من خلال الجدول و المدرج التكراري أن أغلب مفردات العينة هم موظفون أو عاملون بنسبة 40% أي ما يعادل 20 مكتتب، ليأتي بعدها أصحاب المهن الحرة بنسبة 24 بالمئة أي ما يعادل 12 مكتتب ، تليها متقاعدون بنسبة 22% أي ما يعادل 11 مكتتب، و تليها فئة بدون عمل بنسبة 14% أي ما يعادل 7 مكتتبين. وهذا دلالة على أن أصحاب الدخل هم أكثر المؤمنين لدى الشركة.

م - الدخل الشهري:

الجدول رقم (III - 07) توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	العدد	المؤهل
28.0%	14	أقل من 10000 دج
38.0%	19	من 10000 – 30000 دج
34.0%	17	أكثر من 30000 دج
100%	50	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19



نلاحظ من خلال الجدول والمدرج التكراري أن أغلب مفردات العينة يمتد دخلهم من 10000 - 30000 دج بنسبة 38% أي ما يعادل 19 مكتب. ليأتي بعدها الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج بنسبة 34% أي ما يعادل 17 مكتب. ثم الفئة التي دخلها أقل من 10000 دج بنسبة 28% أي ما يعادل 14 مكتب. وهذا دلالة على ارتفاع أسعار الخدمة التأمينية .

الجزء الثاني: سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية

أ - توزيع مفردات العينة على كيفية تعرفهم على CIAR

الجدول رقم (III - 08): توزيع مفردات العينة على كيفية تعرفهم على CIAR

الخيارات	التكرارات	النسب
الصدفة	11	22%
الإعلان	15	30%
اقتراح من المقربين	20	40%
وكلاء الشركة	04	08%
عوامل أخرى	00	00%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المكتتبين تم تعرفهم على شركة CIAR من خلال اقتراحات من المقربين إليهم، و ذلك من خلال تجاربهم و خبرتهم في التعامل مع الشركات

التأمينية الأخرى، حيث تمثل نسبتهم 40% أي ما يعادل 20 مكتب، ثم تليها نسبة الإعلان تقدر بـ 30% أي ما يعادل 15 مكتب، ثم تليها نسبة الصدفة بنسبة 22% أي ما يعادل 11 عميل و هذا دليل على أن الشركة تحتل موقع إستراتيجي لجذب العملاء لها، أما وكلاء الشركة تقدر نسبتها بـ 08% أي ما يعادل 04 عملاء.

ب - توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار شركة CIAR
جدول رقم (III-09) توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار شركة CIAR

الخيارات	التكرارات	النسب
السعر	03	6%
سرعة التعويض	12	24%
السمعة و الشهرة	18	36%
الخبرة و التجربة	17	34%
عوامل أخرى	00	00%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم العملاء قاموا باختيار شركة CIAR للتأمين، و ذلك لسمعة و شهرة المؤسسة مقارنة بها و الشركات الأخرى حيث تمثل نسبتهم بـ 36% أي ما يعادل 18 عميل. ثم تليها الخبرة و التجربة التي تتمتع بها الشركة. و امتلاكها عمالة مؤهلة حيث قدرت نسبتهم بـ: 34% أي ما يعادل 17 مكتب و تأتي بعدها سرعة التعويض بنسبة 24% أي ما يعادل 12 عميل، و نجد في الأخير السعر بأقل نسبة و التي تقدر بـ: 06% أي ما يعادل 03 عملاء، و هذا يعكس أن مؤسسة CIAR تتميز بسعر مرتفع نوعا ما عن باقي الشركات الأخرى.

ج - توزيع مفردات العينة حسب كم المدة و أنت زبون لدى مؤسسة CIAR
الجدول رقم (III- 10) :

الخيارات	التكرارات	النسب
أقل من عام	09	18%
عام	11	22%
من عام إلى عامين	19	38%
من عامين إلى ثلاث سنوات	07	14%
أكثر من ثلاث سنوات	04	08%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

من الجدول أعلاه نلاحظ أغلبية العملاء الذين يتعاملون مع الشركة مدة تأمينهم تتراوح مل بين عام و عامين بنسبة 38% أي ما يقارب 19 مكتب، في حين عدد العملاء المتعاملين مع الشركة لمدة عام تقدر نسبتهم بـ 22% أي ما يعادل 11 عميل و يليها المتعاملون مع الشركة في فترة أقل من عام بنسبة 18% أي ما يقارب 09 مكنتين، ليأتي في الأخير المؤمنون لدى الشركة لمدة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 08% أي ما يعادل 04 عملاء.

الجزء الثالث: تقييم المستهلك للخدمات التأمينية المقدمة من طرف CIAR

الجدول رقم (III- 11) توزيع مفردات العينة تقييم المستهلك للخدمات التأمينية المقدمة من طرف CIAR

الرقم	العبارات	تكرارات مقاييس الأنشطة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار	الاتجاه و
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق									
04-	تم استقبالك و معاملتك بطريقة جيدة	9	35	5	1	0	1.44	0.578	موافق						
05-	عدم المفاضلة بين العمال	10	24	10	3	1	1.94	1.160	موافق						
06-	تم شرح شروط العقد بدقة	12	25	10	3	0	1.82	0.926	موافق						
07-	فترة الانتظار متناسبة مع تقديم الخدمة	9	28	6	6	1	1.86	1.347	موافق						
	المجموع						1.76	1	موافق						

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة موافقون على كل العبارات التي عرضت عليهم و التي تقيس درجة توجه المؤسسة بالمستهلك، حيث نرى أن المتوسط الحسابي في كل فقرة ينحصر في المجال الذي يعبر على درجة الموافقة للمستهلكين ما بين [1.44 – 1.94] بينما الانحراف المعياري يأخذ قيم متدنية و هذا ما يدل على إجماع أفراد العينة على نفس الرأي.

و من خلال المتوسط العام المقدر بـ: 1.76 نتأكد أن أفراد العينة موافقون على الخدمات المقدمة من طرف CIAR و تدني الانحراف المعياري العام المقدر بـ: 01 يبين ذلك.

- توزيع مفردات العينة حسب وقوع حادث أم لا

الجدول رقم (III- 12): توزيع مفردات العينة حسب وقوع الحادث أم لا

الخيارات	التكرارات	النسبة
----------	-----------	--------

نعم	14	28%
لا	36	72%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10- III) أن نسبة العملاء الذين لم يقع لهم حادث أثناء فترة الاكتتاب لدى مؤسسة CIAR أكبر من نسبة العملاء الذين وقع لهم الحادث حيث تتمثل نسبهم على التوالي 72%، 28%.

بعد الحادث:

الجدول رقم (13- III) تحليل حسن المعاملة و الاستقبال بعد الحادث

الرقم	العبارات	تكرارات الأنشطة					مقاييس المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه و القرار
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق			
09	تم تعويضك وفق الشروط المتفق عليها في العقد	1	12	0	1	0	2.46	0.866	موافق
10	تتميز المؤسسة بمصداقية كبيرة بينها و بين الجمهور الخارجي	1	13	0	0	0	2.38	0.629	موافق
المجموع							2.42	0.75	موافق

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم العملاء موافقون على حسن المعاملة بعد الحادث مما يؤكد أن شركة CIAR تتميز بمصداقية أكبر من الشركات الأخرى بحيث يقدر المتوسط الحسابي العام بـ: 2.42 و يقابله الانحراف المعياري بنسبة 0.75.

تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء:

لقد قمنا بطرح سؤال مباشر للعملاء و المتمثل في هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CIAR؟ لمعرفة درجة الرضا لديهم من خلال استخدام مقياس ليكارت لتحديد درجة الرضا.

الجدول رقم (14- III) توزيع المفردات حسب مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CIAR

الرقم	العبارات	تكرارات مقاييس الأنشطة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه و القرار
		راضي تماما	راضي	متوسط الرضا	غير راضي	غير راضي مطلقا			
11	هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CIAR	13	22	14	1	0	2.38	0.629	راضي
المتوسط الفرضي = 03									

المتوسط الفرضي يقدر بـ (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لرضا العملاء هو (2.38) و هو أصغر من المتوسط الفرضي (03) مما يدل أن هناك رضا العملاء حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CIAR.

الجزء الثالث: تقييم أداء المؤسسة و مدى رغبة المستهلك و استمراره في التأمين لديها:
الجدول رقم (15- III) توزيع المفردات حسب مدى رغبة المستهلكين في الاستمرار بالتأمين لدى المؤسسة.

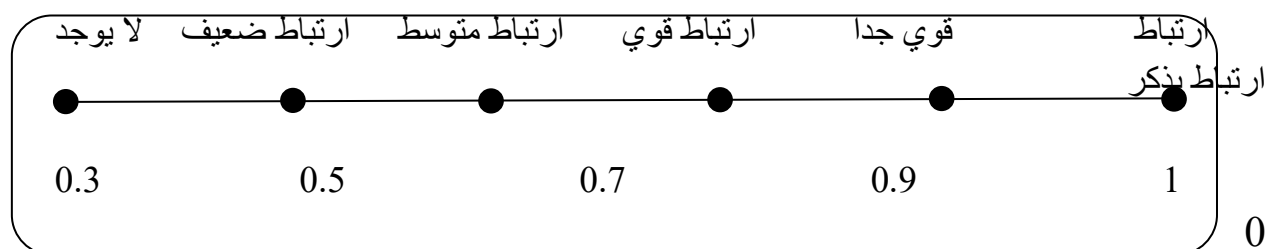
الرقم	العبارات	تكرارات مقاييس الأنشطة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه و القرار
		راضي	غير راضي			

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
12	7	38	3	2	0	1.38	0.608	موافق
ترغب بالتأمين دائما لدى مؤسسة CIAR								
13	8	33	7	2	0	1.56	0.782	موافق
تقترح للمقربين إليك بالتأمين لدى CIAR								
المجموع						1.47	0.70	موافق

المصدر: من الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة العملاء الموافقين على الاستمرار بالتأمين لدى مؤسسة CIAR أكبر من نسبة العملاء الغير موافقين حيث نقدر نسبتهم على التو إلى (38)، (2) مما يعكس أن المؤسسة تتمتع بخدمات ذات جودة تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى و هذا ما جعل معظم الأفراد المجهيين بالموافقة على اقتراح المقربين لهم بالتأمين لدى CIAR و هذا دليل على مصداقية المؤسسة و خبرتها في ميدانها حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي العام المقدرة بـ: 1.47 أكبر من قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ: 0.70.

المطلب الثاني: تحليل معامل الارتباط بيرسون
الشكل رقم (01-III) الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

الجدول رقم (14- III) تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations

		المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث
المحور الأول	Corrélation de Pearson Sig.(Bilatrole) N	1 50	-0.363 ^{xx} 0.010 50	-0.171 0.235 50
المحور الثاني	Corrélation de Pearson Sig.(Bilatrole) N	-0.363 ^{xx} 0.010 50	1 50	0.212 0.140 50
المحور الثالث	Corrélation de Pearson Sig.(Bilatrole) N	-0.171 0.235 50	0.212 0.140 50	1 50

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تحليل العلاقة بين المحاور:

يمثل الجدول أعلاه علاقة الارتباط بين المحاور حيث يظهر من خلاله أن علاقة الارتباط ضعيفة لأنها أصغر من 0.5.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية تم التطرق لأهمية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CIAR و أهميتها في جذب المستهلكين و الحفاظ عليهم.

- و قد استهدفت الدراسة شركة CIAR المتواجدة بتيسمسيلت كونها:

- تحتل حصة سوقية رائدة.

- لديها خبرة في المجال 20 سنة من 1998-2018.

- وجود قسم للتسويق (مديرية التجارة).

- هذا و يعتبر الهدف الرئيسي و الجوهري لشركة CIAR هو إرضاء عملائها و

تحقيق الريادة في السوق التأمينية، في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع، فهي

تسعى جاهدة إلى توزيع شبكتها التوزيعية من خلال إنشاء المديریات الجهوية في مختلف ولايات الوطن من أجل جذب عدد كبير من العملاء المربحين ثم تحويلهم إلى عملاء دائمين.

خاتمة

خاتمة :

لقد ساهم التوجه الحديث للتسويق في تطور حقل سلوك المستهلك، و الذي جعل المستهلك محور الاهتمام لأية إستراتيجية فعالة، و على هذا الإنسان بدأت دراسة سلوك المستهلكين و اتجاهاتهم بغرض التعرف عليه أكثر، و ترتبط دراسات سلوك المستهلك بالفرد كإنسان لديه حاجات و رغبات و دوافع و إدراك، و تؤثر عليه كذلك مجموعة من العوامل المختلفة (الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية ... و غيرها من العوامل المحيطة به.

و قد حاولنا في هذا البحث إظهار تأثير هذه العوامل على المستهلك و حاجاته و دوافعه، و كذلك قمنا بتفسير أهم النماذج النفسية و الاقتصادية و السلوكية، التي حاول العديد من الباحثين في مجال التسويق من خلالها تفسير الكيفية التي يتخذ بها المستهلك مختلف قراراته سواء من خلال الوسادة الاقتصادية أو عوامل أخرى أو مختلف الضغوطات، و كذلك حاولنا إعطاء تصورات العديد من المفكرين حول هذا العنصر التسويقي الحساس و الذي يلعب أهمية كبيرة.

و كذلك احتوى بحثنا هذا عن النشاط التأميني، بحيث قمنا بدراسة التأمين و كذلك لأهميته الكبيرة و البارزة في مجتمعنا الحاضر و كذلك باعتباره موضوع هام قد أثار العديد من الآراء و المناقشات بشأنه، فيعتبر التأمين مصدر هام لحماية الأفراد و المنشآت من مختلف الأخطار التي تهدد شخصهم أو ممتلكاتهم من جهة، كما ساهم في النهوض بالدولة و زيادة و ترقية الاستثمار و كذلك تمويل الاقتصاد الوطني و ذلك من خلال جمع الأموال لدى الشركات التأمينية بحيث تسعى هذه الشركات المحافظة على المدخرات و التأمين لها و استعمالها في مشاريع مختلفة و كل هذا يساعد المجتمع في القضاء على كل أنواع الفقر و البطالة و الرفع من المستوى المعيشي و كل هذا راجع إلى خدمة التأمين التي بواسطتها تجعل الفرد يشعر بالطمأنينة والراحة حول ممتلكاته دون الخوف من المخاطر التي ستواجهه مستقبلا و سيتم كل هذا من خلال إبرام عقود تأمينية التي تكون بين الطرفين (المؤمن والمؤمن له) بحيث يلتزم كل واحد منهم بتطبيق ما هو متفق عليه في العقد دون الإخلال به و حتى يكتمل بحثنا هذا قمنا بدراسة ميدانية في الوكالة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بتيسمسيلت **CIAR** من اجل معرفة مدى تأثير النشاط التأميني على سلوك المستهلكين و اتجاهاتهم.

اختبار الفرضيات:

01- تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة التأمينية للمستهلك النهائي أهمها السعر و الجودة، من خلال نتائج الدراسة تبين لنا أن المستهلك يتأثر بجودة الخدمات و السعر المخصص لها و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

02- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جوده خدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR و استمرارية المستهلك في التأمين لديها، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية الجوانب الموضوع، و من خلال تحليل نتائج الاستبيان تبين لنا أن رضا العميل يقاس بجودة الخدمة المقدمة و هذا ما يثبت صحة الفرضية، أي أن جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR لها اثر كبير على المستهلك و قراراته بالتعامل معها. و على ضوء هذه الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- يعتبر سلوك المستهلك عنصر مهم في مجتمعنا الحاضر.
- يتأثر سلوك المستهلك لمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية المختلفة.
- تعتبر الخدمات التأمينية وسيلة لمحاربة الخسائر المفاجئة التي يمكن أن تحدث مستقبلا، حيث تقوم شركات التأمين بتحمل عبء الخطر مقابل قسط تلقاء من المؤمن له.
- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدره الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء و ذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة.

النتائج التطبيقية:

- تقوم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بتقديم أفضل العروض مقارنة بوكلاء الشركة التأمينية الأخرى و معاملتهم بأحسن الطرق من أجل الحفاظ عليهم.
- لا تهتم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين بجذب المؤمنين على سياراتهم، كون هذا الفرع لدى التأمين يحقق لها الخسارة، و بالتالي فهي تشجع تسويق باقي المنتجات التأمينية.
- يعاني عملاء الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين من عدم الحصول على التعويضات في الوقت المتفق عليه، و بالتالي فهم يتهمون الشركة بالمماطلة في دفع التعويضات عن الأخطار التي يتعرضون لها أو محاولتها بالتملص من مسؤوليتها في التغطية التأمينية.
- أن نستخدم الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين الوكلاء العاملون كوسيلة ترويجية لا يكفي، و بالتالي يتوجب عليها استخدام أساليب ترويجية أخرى من اجل التعريف بالمنتجات التأمينية التي تعرضها.

الاقتراحات:

من خلال ما تم ملاحظته خلال الدراسة الميدانية، و من خلال نتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كالتالي:

- ✓ اهتمام المؤسسة بالدليل المادي عند تقديمها الخدمات التأمينية.
- ✓ يجب أن تنتج شركة التأمين نحو ما يدعم إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، و انتهاج منهجية إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن يحقق ذلك.

- ✓ يتوجب على شركة CIAR الاهتمام أكثر بتطوير شروط العقد الخاصة فيما يتعلق بالتغطية و الأسعار.
- ✓ من اجل جذب الزبائن وبناء العلاقات الحسنة معهم، ومحاولة كسب ثقتهم يتوجب على شركات التأمين تسهيل إجراءات التسوية للمتضررين لديها.
- ✓ على شركات التأمين إدراك أن احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بتحسين عملياتها الإتصالية من اجل استمرارها في السوق.
- ✓ إنشاء قسم متخصص بالإعلام الآلي و الجهات القضائية لتسهيل الخدمات التأمينية و توفير الراحة للمستهلك.
- ✓ الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين و لغة العقد و شروطه حتى يسهل للعملاء فهم ما يحويه، وترجمة بنود العقد باللغة العربية.
- ✓ توفير خدمة التأمين في كل وقت يحتاج إليها العميل أي طيلة أيام الأسبوع و توفيرها في أيام العطل و الأعياد.

آفاق الدراسة:

- تأثير جودة الخدمات التأمينية على سلوك المستهلك.
- دور المزيج الترويجي للخدمات التأمينية في جذب المستهلكين.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع: قائمة الكتب:

1. إبراهيم ابو النجا، التأمين في القانون الجزائري الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية بدون سنة النشر
2. إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى، محاسبة المنشآت المالية، الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
3. بشير العلاق، علي الرباعية، الترويج و الإعلان(أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، 1998.
4. البشير زهرة، التأمين البحري التحليلية و شرح لعقود التأمين ، الطبعة الأولى. مؤسسات عبد الكريم عبد الله للنشر و التوزيع ، تونس، 1985.
5. ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006..
6. جديدي معراج ،محاضرات في قانون التأمين الجزائري ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004.
7. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
8. حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن ، 2011.
9. خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مكتبة فهد الوطنية ، السعودية ، 2009 .
10. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار البداية للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2010.
11. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
12. سعيد جمعة عقل،حربي محمد عريفات، التأمين و إدارة الخطر النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ، 2008.
13. سليمان بن ابراهيم بن تيبان، التأمين و أحكامه ، الطبعة الأولى، دار العواصم المنعدة للنشر و التوزيع، بيروت ، لبنان ، 1993.
14. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة و البنوك، منشآت التأمين، البورصات، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع 2009 .
15. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، المجلد الثاني ، عقود الغرر و عقد التأمين، دار أحياء التراث العربي ، القاهرة.
16. عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري ، بدون دار النشر، الجزائر، ص 1998.
17. عبد العزيز فهمي جميل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980.

قائمة المصادر و المراجع

18. عبد الغفار حنفي ، رسمية قريبا قص ، الأسواق و المؤسسات المالية ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1999.
19. عبد القادر العطير، التأمين البري في التشريع دراسة مقارنة ، الطبعة 11، دار الثقافة لنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن بدون سنة النشر.
20. عز الدين فلاح، التأمين (مبادئه، أنواعه)، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
21. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عواما التأثير البيئية) ،الجزء الأول،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
22. عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو ، إدارة الخطر و التأمين، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن،2009.
23. قاسم نايت، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 1999.
24. قاضي نورالدين،معلومات عن المؤسسةCAIR،رئيس مصلحة الإنتاج،وكالة تيسمسيلت.
25. المادة 8 من الأمر 07/95/الصادرة في 1995/01/25 ، المتعلق بالتأمينات ، الجريدة الرسمية ، رقم 13 المؤرخة في 08مارس 1995.
26. محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي).الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع2004.
27. محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ،عمان ،لأردن،1997.
28. محمد السيد عمران ،الموجز في أحكام عقد التأمين. الفتح للطباعة و النشر، مصر، 2000.
29. محمد حسن منصور، أحكام التأمين، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، مصر ، 2000.
30. معراج هواري و آخرون ، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق المالي و تحديات المستقبل)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع بدون سنة النشر.
31. نزار عبد المجيد البرواري ،احمد محمد فهمي البرزنجي،استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
32. نعيم العاشور، رشيد نمر عودة،مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع، بدون سنة النشر.

قائمة المذكرات:

1. طبايبية سليمة ، دوره حاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة سطيف ،2010،2013.

2. صالحى شهرزاد ،نمذجة تسعير حوادث السيارات (دراسة قياسية على الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA) مذكرة مقدمة لجزء من متطلبات نيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات التأمين، جامعة فرحات عباس –سطيف 1-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير 2015.
3. هدى بن محمد – تحليل ملائمة و مردودية شركات التأمين (دراسة حالة شركة (CAAT) رسالة لنيل شهادة الماجيستر ، تخصص بنوك و تأمينات ، قسنطينة 2004،2005.

المواقع الإلكترونية:

1. www.la.ciar.com

الملاحق