

تأثير العوامل السوسيوثقافية على موقف المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

The impact of Socio-cultural factors on Algerian consumer attitude towards insurance services.

د. محجور ميمونة¹

مخبر MECAS

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان

m.mahdjour5@gmail.com

ا.د.بن حبيب عبد الرزاق

مخبر MECAS

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

abenhabib1@yahoo.fr

فُدم للنشر في: 11.06.2019 & قُبل للنشر في: 18.06.2019

الملخص:

تساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لتأثير مختلف العوامل السوسيو ثقافية على موقف المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، حيث تحلل العلاقة بين العديد من المتغيرات المستقلة، مثل العوامل الديمغرافية والاقتصادية والعوامل الثقافية والاجتماعية؛ وموقف المستهلك كمتغير تابع. تستخدم هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، نظرا لملاءمتها و انتشار تطبيقها الواسع في دراسات السوق، كما اننا اعتمدنا على أسلوب الاستمارة، والتي ساهمت في بناء اطار علمي للدراسة حيث تم توزيع 300 استمارة على عينة روعيت ان تكون ممثلة تمثيلا صحيحا لمجتمع سوق التامين، استرجع منها 260 استمارة استعملت في عملية تحليل البيانات ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية (SPSS V21) ، (AMOS V22).

وننتج هذه الدراسة تشير إلى أن "عامل الوازع الديني" أثر بالسلب على موقف المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات التأمينية وذلك ان بعض منتجات التامين تتعارض والوازع الديني للمستهلك الجزائري. كما ان عامل (مرجعية الاهل/الاصدقاء) لم يكن لديه تأثير على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات التأمينية، موقف المستهلك، العوامل السوسيو ثقافية

تصنيف M3,M49:JEL

¹المؤلف المراسل: محجور ميمونة : m.mahdjour5@gmail.com

Abstract:

The aim of this article is to study the impact of sociocultural factors on Algerian consumer attitude towards insurance services; it analyzes the relationship between some independent variables, such as demographic, cultural and social factors, and the consumer attitude as the dependent variable.

The study is based on primary data collected from 260 users of insurance products; it used the survey method to build a scientific framework for this study. The data were analyzed using (SPSS) V21, (AMOS) V22.

The result of this study indicates that the "religious factor" has negatively affected on Algerian consumer attitude, while (reference of family / friends) factor did not have an influence on Algerian consumer attitude towards insurance services.

Keywords: insurance services, consumer attitudes, sociocultural factors.

Jel Classification Codes : M3,M49

مقدمة

يعرف نشاط الخدمات حاليا تطورا واسعا ساعدت فيه مجموعة من الوسائل، أهمها التطور التكنولوجي الذي كان وراء الوصول إلى عدد كبير من الخدمات. وتوسع سوق الخدمات مع ما يوفره من فرص عمل معتبرة من جهة، والتطور السريع للمنافسة من جهة أخرى،² إذ يفرض على المؤسسة تبني توجه تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرار، باعتبار أن الهدف الرئيسي من نشاطها هو المستهلك، والتسويق هو الوسيلة التي تمكن من تحديد حاجاته ورغباته، ويتم ذلك بتحديد الملامح الأساسية للمستهلك الخاصة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية؛ بحيث تتاح فرصة أكبر لترشيد السياسات التسويقية بما يتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين.³

يعتبر سوق التأمينات في الجزائر جد واعد الا انه ما يزال بعيدا عن تحقيق الغاية من وجوده؛ مقارنة بالدول المجاورة إذ تصل مساهمته في الناتج الداخلي الخام في هذه الدول إلى 5% ما يجعل الجزائر بعيدة عن هذه المستويات المرجوة واللائقة مقارنة مع دول تعرف نفس النمو مع الجزائر.⁴ حيث ان قطاع التأمينات بحاجة لإصلاحات جديدة لتنشيط حركيته واتخاذ معايير دولية وخطط استراتيجية، واضعة بكل واقعية زبائنها في قلب أولوياتها من خلال التقرب أكثر منهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ساعية الى تلبيةها وفقا لطموحاتهم.

اذ ان دراسة سلوك ومواقف المستهلك ودوافع الشراء التي تعكس رغباته واحتياجاته، ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة⁵، كما ان الفهم الدقيق والواضح لهذه المواقف ستوفر لمديري التسويق صورة وفكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي، كما يساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة او قدرة. كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان توفر المعلومات اللازمة بشؤون

² - مطالي ليلي (2002) تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

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

⁴ - Conseil National Des Assurances (Cna) Rp_Annuelle_2014 Press Book Janvier 2015

⁵ Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher Newyork: Lawrence Erlbaum Associates,2008 , Pp 525-548

المستهلك.⁶ وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه والسعي نحو مسابرة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار، وكذا معرفة وتحليل ما يؤثر على قراراته ومواقفه الاستهلاكية نحو الخدمة التأمينية.⁷ ان العوامل السوسيو ثقافية من اهم العوامل الخارجية المؤثرة على مواقف واتجاهات المستهلكين. هذا فضلا عن العديد من المتغيرات والمؤثرات الاقتصادية والديمقراطية. كما لا يمكننا ان نتجاهل ان سوق التأمين الجزائرية تتواجد ضمن بيئة ذات مرجعية اسلامية؛ تتحكم فيها شريعة محكمة تأخذ تعاليمها من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة؛ اذ انه أثر في الآونة الأخيرة موضوع رأي الدين الإسلامي في العمل التأميني، بين المعارض لكل عمليات التأمين وأنواعه المختلفة وبين معتدل يبيح أنواعه معينة من المعاملات التأمينية ويحرم أنواع أخرى.⁸

وهنا تجد شركات التأمين نفسها في مواجهة العديد من المتغيرات والعوامل، التي من شأنها ان تعيق استراتيجيتها التسويقية، اذ لا بد عليها من وضع خطط تسويقية تتماشى او تسائر متطلبات البيئة العاملة فيها.⁹

اشكالية الدراسة :

بما ان نجاح الاستراتيجيات التسويقية لشركات التأمين يعتمد بالدرجة الأولى على الزبائن كان لا بد من الفهم الاعمق لموقف المستهلك ورغبته في الحصول على المنتج وما يؤثر في موقفه من عوامل ومتغيرات تحيط به. اذ تعد دراسة مختلف العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية، محاولة للتركيز على أهمية الزبون، وضرورة اعتباره نقطة البداية لكل سياسة تسويقية.¹⁰

اذ يؤثر الموقف (الإيجابي /السلبى) للفرد نحو منتج او خدمة ما في عملية الشراء، هذا ما يجعل دراسة مواقف وراء المستهلكين هامة للغاية، اذ ان الموقف (Attitude) بمفهومه يمثل درجة اعجاب او تفضيل الفرد لموضوع ما او كرهه له. وعادة ما يكون الموقف صورة ايجابية او سلبية عن شخص او مكان او شيء او حدث ما؛ وقدمت عدة مفاهيم وتعريفات للمواقف اذ ان التعريف الذي قدمه (1935) Allport على الأرجح هو المفهوم الأكثر شمولاً والذي لا غنى عنه في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر.¹¹

يقدم Allport G.W (1935) تعريفه للموقف (attitude) بكونه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة". فالإتجاهات بذلك وحسب نوعية تكونها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص ومختلف علاقاته وتفاعلاته مع الموضوع.(Allport, G. W. 1935). إن عملية تكون أو اكتساب المواقف هي عملية دينامية، أو هي محصلة عمليات تفاعل معقدة بين الفرد وبين معالم بيئته؛ بحيث يمكن عبر القنوات المتعددة لهذا التفاعل، امتصاص واكتساب مواقف¹² كون ان معظم الباحثين الذين قدموا تعريفات للمواقف كان جلها يصب في ان الموقف " عبارة عن مجموعة من الأفكار و المشاعر

⁶ Eric J. Johnson, Mechel Tuan , Guta Johar ,Consumer Behavior And Marketing , Chapter 38, P 269.

⁷ - Pooja K, Pathania GB (2012) A Study of Factor Affecting the Demand for Health Insurance in Punjab. Journal of Management and Science 2: 2250-1819.

⁸ - أسامة عزمي سلام - شقيري نوري موسى(2007) " إدارة الخطر و التأمين " الطبعة الأولى -دار حامد للنشر و التوزيع- عمان الأردن .

⁹ - Gautam V, Kumar M (2012) A Study On Attitudes of Indian Consumers towards Insurance Services. Management Research and Practice 4:51-62.

¹⁰ - Omar OE (2007) Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. The Service Industries Journal.

¹¹ - Norbert Schwarz & Gerd Bohner (2001), the construction of attitudes manuscript of a chapter in a. tesser & n. schwarz , intrapersonal processes (blackwell handbook of social psychology), oxford, uk: blackwell, pp. 436-457.

¹² - Pickens J, (2005), attitudes and perceptions, chapter-3 -James Madison University in Harrisonburg, Virginia, p.45.

والادراكات و المعتقدات حول موضوع ما ، توجه سلوك الفرد (المستهلك) و تحدد موقفه من ذلك الموضوع".¹³ ويمكن ابراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للعوامل السوسيو ثقافية ان تؤثر في موقف المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية؟ أهمية الدراسة :

تندرج أهمية الدراسة في محاولة إعطاء صورة مبنية على نتائج علمية تساعد في معرفة تأثير مختلف العوامل السوسيو ثقافية على موقف المستهلك في اقتناؤه لخدمة التامين من الشركات الوطنية والخاصة؛ لتحسيس المسيرين بأهمية هذه الأخيرة كوسيلة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم للمدى الطويل، وبالتالي مواجهة المنافسة. كما ان صناعة التامين بحاجة مستمرة الى دراسات تسلط الضوء على ما ينبغي معالجته من مشاكل شريطة ان ترشدها الى الحلول فتكون هذه الدراسات بمثابة المرآة التي تعكس فيها صور التطور الذي تمر به صناعة التامين.

□ - الاطار النظري و فرضيات الدراسة.

1-المسح الادبي والدراسات السابقة:

قد أجريت عدة بحوث و دراسات علمية سابقة على العوامل التي من شأنها ان تؤثر على سلوك المستهلك تجاه خدمات التامين من بين هذه الدراسات دراسات Arpah et al (2012), Subir Sen (2008), Richard Tooth (2000), Joses M Kirigia et al (2005), Sugirtha Rani (2007) ربطت هذه الدراسات الطلب على خدمة التامين بالعوامل والمتغيرات الديمغرافية اذ ان Arpah et al (2012), استخلص في نتائجه ان كلا من العوامل التالية : مستوى الدخل، المستوى الدراسي، عمر المستهلك، جنسه و حتى عرقه و ديانتته لها تأثير في قرار شراء لخدمة التامين الصحي. اما الدراسة التي اجريت من قبل الباحثين Richard Tooth (2000), Sibel çelik and Mustafa kayali (2009), Sugirtha Rani (2007), Hendon Binti Redzuan (2011) .

كانت لها نتائج متماثلة من حيث تأثير الدخل وقسط التامين والعمر والمستوى التعليمي على سلوك المستهلك نحو منتجات التامين الصحي وكذا التامين على الحياة، و أشارا كلا من Bawa and Ruchita (2011) الى وجود سبعة من العوامل الرئيسية والتي تحول دون الاشتراك في خدمة التامين وكانت هذه العوامل هي كل من الدخل، الوعي و الثقافة التأمينية، عدم وجود وسطاء للتامين، صعوبة الوصول الى الخدمات التأمينية، وكذا انعدام الثقة المبنية بين شركة التامين و المستهلك؛

اذ استخلصوا في دراستهم الى انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية : العمر والجنس والتعليم والمهنة ودخل المستطلعين واستعدادهم لدفع تكاليف التامين الصحي في حين انعدام علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية واستعدادهم لدفع تكاليف التامين الصحي. اذ ان نتائج هذه الدراسة متوافقة مع النتائج التي استخلصت من دراسة (Yiing Jia Loke and Yuern Goh (2012)، والتي اظهرت ان العوامل الاجتماعية والاقتصادية وكذا النفور والخوف من المخاطر تلعب دورا كبيرا في الطلب على التامين على الحياة في ماليزيا.

وعلاوة على ذلك، استنادا إلى النتائج التجريبية لدراسة (Josés M Kirigia et al (2005) التي أجريت على عينة من نساء جنوب افريقيا و ذاك لدراسة العلاقة بين العوامل الديمغرافية و الاقتصادية و الثقافية و الطلب على التامين الصحي. حيث اشارت الى ان هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدخل و مكان الإقامة و المستوى التعليمي و العمر و الحالة الاجتماعية ومحددات الطلب على التامين.

من التحليلات التي اجريت من قبل (Sugirtha Rani (2007) حيث اشارت الى العلاقة السببية القائمة بين الدخل والذي يمثل عامل اقتصادي هام والأقبال على المنتجات التأمينية، و علاوة على ذلك ومن نتائج

¹³ - Asiegbu, F Et Al (2012), Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. euroPeAn Journal of Business and Management. www.iiste.org

الانحدار فان كلا من متغيرات السن و قيمة الممتلكات كانت ذات دلالة إحصائية من حيث محددات الطلب على التأمين. كما أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها كل من Abdalelah S.Saaty-Zaid ahmed (2011) ان العوامل الاجتماعية و التشريعات القانونية تلعب دورا حاسما في قرار المستهلكين ازاء شراء خدمة التأمين ، كما تبين ان عموم الجمهور المدروس يجهل فوائد التأمين وانواعه و هذا يتجلى في نقص الثقافة التأمينية . حسب الدراسة التي اقيمت من طرف Pooja Kansraa and Gaurav Pathania (2012) اذ اثبتت هذه الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر و الجنس و التوعية حول التأمين الصحي.

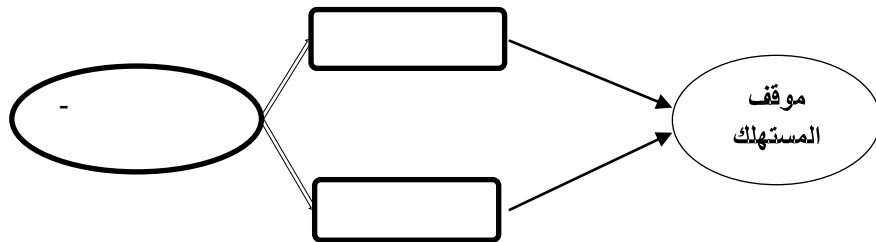
(2012) Gustina and Nurdianawati Irwani في دراستهم حول العوامل الرئيسية التي تؤثر على الطلب على التأمين التكافلي مقارنة بنظيره التقليدي. حيث إشارة نتائج هذه الدراسة الى انه هناك اربع متغيرات وعوامل من شأنها ان تؤثر على طلب المستهلك للتأمين التكافلي وهي GDP (Gross Domestic Product) per capita الناتج المحلي الإجمالي (الناتج المحلي) للفرد الواحد، المستوى التعليمي ، التوفير والوازع الديني. وتكشف هذه الدراسة أن هناك نوعان من العوامل التي تؤثر سلبا على الطلب على التأمين التكافلي وهي مؤشر أسعار المؤمنين والتوفير. وفي الوقت نفسه، العمر، والتوفير والوازع الديني ثلاث عوامل لها تأثير سلبي على الطلب على منتجات التأمين على الحياة. و تعكس هذه النتائج أيضا على تقبلا الجمهور إلى التأمين التكافلي مقارنة مع التأمين التقليدي في السوق الماليزي للتأمين؛ وهذا ما وافق التحليل الذي قام به (2013) Siala Haytham اذ وجد ان عامل الوازع الديني يمكن ان يكون له تأثير كبير على اختيار المستهلكين شراءهم لخدمة التأمين نظرا لحقيقة ان القيم الدينية مقدسة،ولهذا تسعى الشركات الى الاهتمام بهذه الشريحة من المستهلكين.

(2013) Nwankwo and Bakarey في دراستهم العلمية حول تأثير المعتقدات الدينية على منتجات التأمين على الحياة في نيجيريا ، حيث ان نتائج الدراسة بينت ان المعتقدات الدينية لها تأثير بنسبة ضعيفة على اقتناء منتجات التأمين على الحياة في نيجيريا.

2- النموذج المفاهيمي:

واستنادا إلى الأدبيات السابقة، يمكن صياغة نموذج مفاهيمي لتأثير العوامل السوسيو-ثقافية على موقف المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات التأمينية في الجزائر في (الشكل 01)

الشكل 1- النموذج المفاهيمي للموضوع الدراسة



3- فرضيات الدراسة:

ف1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمرجعية الاهل/ الاصدقاء على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.

ف2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الوازع الديني على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية .

□ الجانب التطبيقي

ولجعل البحث أكثر مصداقية واسناده الى أسس علمية قمنا بدراسة ميدانية تجريبية والتي من خلالها نود إعطاء نظرة إحصائية واقعية للعوامل السوسيو-ثقافية التي يمكن ان تؤثر على موقف المستهلك الجزائري تجاه الخدمات التأمينية.

1- جمع البيانات

تستخدم هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، نظرا لملاءمتها وانتشار تطبيقها الواسع في دراسات السوق، كما تم الاعتماد على أسلوب الاستمارة، والتي ساهمت في بناء إطار علمي للدراسة.

2- خصائص العينة

روعيت عينة الدراسة، أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا لمجتمع مستهلكي خدمات التأمين في السوق الجزائرية، لذلك خلال اختيار مفردات عينة الدراسة، تم استهداف أفراد من مستويات دخل وثقافات مختلفة. قدر حجم العينة بـ 260 فرد من مختلف دوائر ولاية تلمسان بحيث كانت نسبة الحضرية 80.8% و الريفية 19.2%. 62.5% رجال و 37.5% نساء. خصائصهم الاجتماعية والديموغرافية المتمثلة في: العمر، المستوى التعليمي، نوع المهنة، الدخل والمناطق الجغرافية التي يتمركزون فيها تم تلخيصها في الجدول (01).

الجدول (01): البيانات الشخصية لأفراد العينة .

المتغيرات	التكرارات	النسبة
السن		
19-29	32	22,6
30-40	94	36,0
41-51	70	26,8
52-62	59	12,3
over 63	6	2,3
الجنس		
ذكر	183	70.4
انثى	77	29.6
المهنة		
بطل	19	.8
القطاع الاداري	69	26.4
القطاع الصناعي	22	8.4
القطاع الخدماتي	49	18.8
القطاع الفلاحي	2	7.3
القطاع الخاص	54	20.7
طالب	28	10.7
متقاعد	18	6.9
المستوى التعليمي		
ابتدائي	2	,8
متوسط	13	5,0
ثانوي	75	28,7
جامعي	142	54,4
اخرى	29	11,1
الدخل الشهري (دج)		
0-18000	52	19,9
18000-29999	56	21,5
30000-49999	92	35,2

50000-69999	46	17,6
70000 +	15	5,7
محل الإقامة		
حضري	211	80,8
ريفي	50	19,2

المصدر : من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

3- إدارة الاستثمار و سلم القياس.

لقياس المتغيرات المكونة للنموذج النظري لبحثنا استخدمنا استمارة مؤلفة من 18 فقرة، لقد تم اقتباس فقرات الاستثمار من خلال العديد من الأبحاث والدراسات المشابهة لموضوع دراستنا، كان الهدف منها قياس تأثير السوسيو-ثقافية (مرجعية الأهل/الأصدقاء، الوازع الديني) في موقف المستهلك إزاء خدمات التأمين. لقد كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس Likert المؤلف من 5 درجات تبدأ من 1 "بالتأكيد غير موافق"، إلى 5 "بالتأكيد موافق". توزعت الفقرات على النحو الآتي: بالنسبة للعوامل الاجتماعية والثقافية فقد خصص (05) فقرات لمرجعية الأهل و الأصدقاء و (9) فقرات لتأثير الوازع الديني و(04) فقرات لقياس موقف المستهلك. أظهرت النتائج الوصفية لفقرات القياس أن أغلب المتوسطات (Mean) كانت أكثر من 2، يدل هذا أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة (أي 3 و 4) أما بالنسبة للانحراف المعياري (Std. Deviation) كانت نتائجه 0.70. (أقل من 1.5). و يدل ذلك على أن الإجابات لم تكن مختلفة (متشعبة). و هذه النتيجة تعتبر مشجعة كون أن أكثر من نصف المتغيرات تم تفسيرها في النموذج. و تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل في قياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعباراته. وكانت نتيجة معامل الفا كرونباخ كما يلي :

الجدول (02) نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد الفقرات	Cronbach's Alpha الفا كرونباخ
18	,746

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

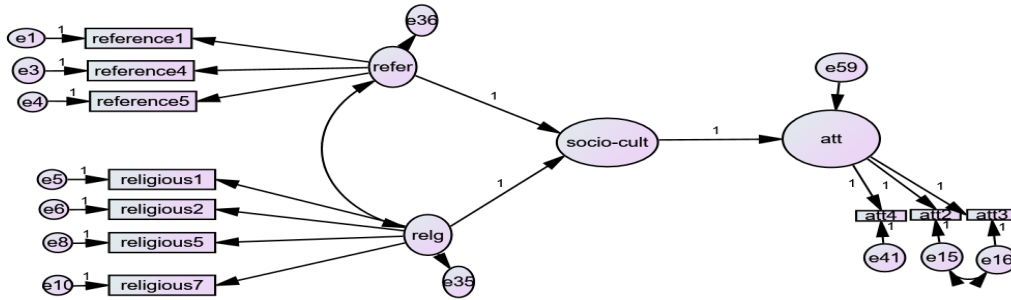
من خلال نتيجة الجدول يتضح ان قيمة معامل الفا كرونباخ قد فاقت بكثير 60% ، مما يدل ان فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية ،وبذلك فهي تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

4- التحليل العاملي الاستكشافي

نقوم في هذا الصدد باستعمال أساليب تحليل المعطيات المتمثلة في التحليل الاستكشافي، وذلك بالاستعانة ببرنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS V 21 و البرنامج الإحصائي AMOSS V22 في عملية تفريغ المعطيات و التحليل الإحصائي للبيانات. مكننا ذلك من اختبار اعتمادية الفقرات (سلاسل القياس)،

الشكل (02) التحليل العائلي التوكيدي (CFA).

التحليل العائلي التوكيدي



المصدر : من مخرجات البرنامج الاحصائي .AMOS V22.

5- تصفية عبارات الاستبيان باستعمال التحليل العائلي الاستكشافي :

من خلال التحليل العائلي الاستكشافي و بالاعتماد على البرنامج الاحصائي AMOS V22 تم تصفية الاستبيان من الفقرات و العبارات التي تعيق عملية التحليل ؛وهي مبينة في الجدولين التاليين .

جدول(03): تحليل الارتباطات بين المتغيرات :

تحميل كل عبارة لعاملها وكانت عند معنوية عند مستوى دلالة 0.000	Estimate
موقف المستهلك (att3)	.889
موقف المستهلك (att2)	.870
موقف المستهلك (att4)	.758
مرجعية الاهل/الاصدقاء (reference4)	.892
مرجعية الاهل/الاصدقاء (reference1)	.855
الوازع الديني (religious7)	.871
الوازع الديني (religious5)	.915
الوازع الديني (religious2)	.895
الوازع الديني (religious1)	.868

المصدر: من إعداد الباحثين ، باستعمال البرنامج الإحصائي .AMOS V 22.

لقد تم حذف العبارات (الفقرات) التي لها تحميل أقل من 0.7 والتي لها تحميل مزدوج Cross loading وهذا حسب Hair et al 2010 ، هذه العبارات مبينة في الجدول التالي :

الجدول (04): التحليل العائلي :

العبارات المحذوفة	التحليل العائلي المستخدم
العبارة 1 في مقياس موقف المستهلك العبارات 2 و 3 في مقياس مرجعية الاهل والاصدقاء العبارات 4 و 6 و 8 في مقياس الوازع الديني	التحليل العائلي الاستكشافي AFE

المصدر: مخرجات برنامج .AMOS V22 ..

6- مؤشرات جودة النموذج.

تم استخدام نموذج المعادلات البنوية SEM كإداة لاثبات أو رفض الفرضيات؛ كما قمنا باستخدام برنامج AMOS في تركيب نموذج البيانات.

كانت قيمة درجة الحرية DF يساوي 261، كما بلغت قيمة GFI، 0.864، قيمة AGFI، 0.831، حيث تشير هذه الأرقام إلى أن النموذج تم صياغته بشكل مناسب للموضوع الدراسة، وأن كل قيم مؤشرات جودة النموذج معنوية، لذلك يمكننا اعتمادها في اختبار الفرضيات بثقة. والجدول التالي يمثل جودة النموذج، معايير المطابقة.

جدول (05): مؤشرات جودة النموذج، معايير المطابقة المطلقة، التزايدية، والمقتصدة.

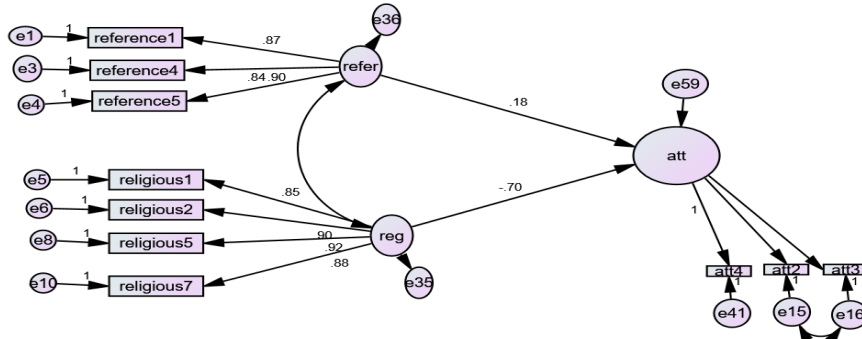
المؤشر	القيمة
Joreskog GFI	0.50 < 0,864
Joreskog AGFI	0.50 < 0,831
TLI	0.50 < 0,957
CFI	0.50 < 0,963
Steiger and Lind RMSEA Index	0,063
SRMR	0,0272
NFI	0,929
P- Level	0.00
Chi-Square/Df	5 < 2.033
Independence Model Chi-Square	P=0.000530.588
Degrees of Freedom	261

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS V 22.

7- تحليل الارتباطات بين المتغيرات

تهدف دراسة تحليل الارتباطات بين المتغيرات بصفة عامة إلى التحقق من صحة أو خطأ فرضيات أساسية، هذه الأخيرة تفترض وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تنتظر من دراسة الانحدار التحقق منها. هذه المتغيرات يمكن أن تكون مستقلة كما يمكنها أن تكون تابعة. في البداية، يتكون نموذج الانحدار من متغيرين مستقلين (مرجعية الأهل/الأصدقاء و الوازع الديني) التي قد تؤثر على المتغير التابع الذي هو موقف المستهلك الجزائري نحو منتجات التأمين. (الجدول رقم 06) يلخص لنا معاملات الانحدار والارتباطات الموجودة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع الذي هو الموقف.

النمذجة بالمعادلات البنوية



جدول(06): تحليل الارتباطات بين المتغيرات

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	معامل الانحدار β_i	T الإحصائي	الخطأ النوعي ξ_i	مستوى الاحتمال p
مرجعية الاهل/الأصدقاء < موقف المستهلك	.183	3.016	0.051	0.003
الوازع الديني < موقف المستهلك	-.695	-8.597	0.067	0.000
ف1 تؤثر مرجعية الاهل/ الاصدقاء على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية < مفروضة ف2 يؤثر الوازع الديني على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية < مقبولة				

المصدر : مخرجات برنامج AMOSS V22.

نلاحظ من الجدول أعلاه ان معامل الانحدار β_i الخاص بمتغير مرجعية الاهل/الأصدقاء يساوي 183. وهذا يعني انه يفسر 18% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (موقف المستهلك) و الباقي يرجع الى عوامل أخرى؛ وان معامل الانحدار β_i الخاص بمتغير الوازع الديني يساوي -695.، وهذا يعني ان عامل الوازع الديني يفسر 70% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع .

8-اختبار الفرضيات

8-1 أثر عامل مرجعية الاهل/ الاصدقاء على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية
من خلال الاختبار الاحصائي لم يتبين وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين موقف المستهلك من شراء خدمات التأمين ومرجعية الاهل و الأصدقاء بحيث كان اختبار Student T غير معنوي [0.05 < p, 1.96 > T]، وبالتالي هي مفروضة .

8-2 أثر عامل الوازع الديني على موقف المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية.
أما المتغير المستقل الثاني فيتعلق بالوازع الديني الذي كان ارتباطه سلبى مع الموقف و معنوية [$\beta = -0.695$, $T < -8.59$, $P < 0.05$]. في هذا السياق يمكننا القول بأن الوازع الديني للمستهلكين محل الدراسة يؤثر عكسياً بنسبة 70 % من مواقفهم تجاه خدمة التأمين. نتائج هذا الاختبار تؤكد صحة الفرضية .

9- تحليل و مناقشة النتائج :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف العوامل السوسيو ثقافية التي من شأنها ان تؤثر على موقف المستهلك الجزائري إزاء اقتنائه للخدمات التأمينية .وقد تبين من نتائج التحليل ما يلي:

هناك علاقة عكسية وذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (الوازع الديني / موقف المستهلك) اذ ان الجانب الديني يؤثر في مواقف المستهلكين؛ فنجدهم دائما يسعون الى اقتناء المنتجات التي تتماشى و شريعتهم الدينية، حيث ان المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية محضة تكتسب تشريعاتها من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة؛ وعليه يتأثر موقفه تجاه الخدمات التأمينية، لما يدور حولها من جدل في تعاملات شركات التأمين التقليدية، وهنا يتباين موقف المستهلك فهو يرغب في اقتناء الخدمة التأمينية لما توفره من ضمان وامان، بالمقابل يعزف عنها لتعارضها ومعتقداته الدينية، اذ يجد نفسه في صراع لا يمكن الخروج منه الا بخطة استراتيجية من شركة التأمين نفسها وذلك بتلبية رغبته حسب ميوله و معتقدات الراسخة .

حيث ان هذه النتيجة المتحصل عليها في دراستنا تتوافق و بعض الدراسات السابقة التي أجريت على مستهلكي الخدمات التأمينية على سبيل المثال وليس الحصر؛ دراسة Zaid -Abdalelah S. Saaty 2011 في السعودية ودراسة Ahmad Ansari (2012) في ماليزيا ودراسة Vipul Jain (2012) في الهند ودراسة Bhawna Saini 2012 ودراسة Hossein Vasegh, Fazlollah Kazemi و التي أجريت في ايران .

من جهة أخرى تعارضت دراستنا و بعض الدراسات الأخرى و التي أجريت على مستهلكين من بيئة غير جزائرية حيث ان الوازع الديني لم تكن له اية علاقة ذات دلالة إحصائية في اقتناء المنتجات التامينية كدراسة Fatai Adesina et al 2013 و التي أجريت على المستهلك النيجيري ؛ وكذا دراسة Treerattanapun2011 Aranee

من ناحية أخرى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر موقف المستهلك الجزائري عينة الدراسة لخدمة التامين بالجماعات المرجعية كالأهل و الأصدقاء سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً .

الخاتمة

يقع المستهلك في حالة تصادم ناجمة عن موقفه خلال مسار قراره الشرائي، كونه أصبح أكثر تعقيدا وتشابكا نتيجة مختلف المؤثرات والمحددات الداخلية من جهة والخارجية من جهة أخرى. والتي من شأنها ان تكون حافزا يؤكد موقفه؛ او تكون كابحا يغير من موقفه واتجاهه، ومن هنا نجد ان موقف المستهلك خاضع لعدة عوامل تساهم في بناء موقفه. وعليه إذا ما أراد المستهلك ان يشبع حاجياته ورغباته وان يسير في مسار قراره الشرائي بكل مراحل له لا بد عليه من التفاعل مع هذه المحددات.

فقد أشارت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى ان المستهلك الجزائري يتأثر موقفه بالعوامل السوسيوثقافية وبالأخص الوازع الديني ، وعلى هذا كانت العلاقة طردية و ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين محل الدراسة، اذ ان الجانب الديني يؤثر على سلوك المستهلكين؛ فنجدهم دائما يسعون الى اقتناء المنتجات التي تتماشى و شريعتهم الدينية ،حيث ان المستهلك الجزائري يعيش في بيئة إسلامية محضة؛ هنا لا بد على شركة التامين العاملة بالسوق الجزائرية لتعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية وتأخذ بعين الاعتبار ميولات المستهلك

فمما لا شك فيه أنّ رضاء الزبون هو مفتاح النجاح وبالتالي فان معرفة موقف المستهلك الجزائري تجاه خدمات التامين المقدمة له بالسوق الجزائرية وما يؤثر عليه من متغيرات ومحددات مختلفة يمكن لها ان تتسبب في تغير او تأكيد هذه المواقف والاتجاهات، سيساعد على جعل أداء شركات التامين أكثر توافقا مع خططها واستراتيجياتها وبالتالي بلوغ أهدافها المسطرة.

حيث ان المسارات المستقبلية لموضوع البحث كثيرة كون ان الحاجة لتحديد ايم العوامل والأسباب التي تدفع بالافراد الى الاقبال على شراء الخدمات التامينية في الجزائر ذات مكانة كبيرة، وذلك للوصول اهم هذه الأسباب والمحددات والوقوف الى دورها وأهميتها والبحث عن طرق لتفعيلها. من اجل زيادة الاقبال على هذا النوع من الخدمات وبالتالي تنمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني، من خلال تحقيق نهضة قوية في مجال الصناعة المالية.

قائمة المراجع :

1. أسامة عزمي سلام – شقيري نوري موسى(2007) " إدارة الخطر و التأمين " الطبعة الأولى –دار حامد للنشر و التوزيع- عمان الأردن .
2. مطالي ليلي (2002) تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر.
3. **Asiegbu, F Et Al (2012)**, Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. euroPean Journal of Business and Management. www.iiste.org
4. **Conseil National Des Assurances (Cna) Rp_Annuelle_2014** Press Book Janvier 2015.
5. **Eric J. Johnson, Mechel Tuan , Guta Johar(2012)** ,Consumer Behavior And Marketing , Chapter 38, P 269.
6. **Gautam V, Kumar M (2012)** .A Study On Attitudes of Indian Consumers towards Insurance Services. Management Research and Practice 4:51-62.
7. **Haurtvedt C.P, Herr Pm.Cardes F.R(2008)**, Handbook Of Consumer Psychology ,Publisher Newyork: Lawrence Erlbaum Associates,2008 , Pp 525-548
8. **Norbert Schwarz & Gerd Bohner (2001)**, the construction of attitudes manuscript of a chapter in a. tesser & n. schwarz , intrapersonal processes (blackwell handbook of social psychology), oxford, uk: blackwell, pp. 436-457.
9. **Omar OE (2007)** Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. The Service Industries Journal.
10. **Parner L (2010)** Consumer Behavior: The Psychology of Marketing <https://www.consumerpsychologist.com/>
11. **Pickens J, (2005)**, attitudes and perceptions, chapter-3 -James Madison University in Harrisonburg, Virginia, p.45.
12. **Pooja K, Pathania GB (2012)** A Study of Factor Affecting the Demand for Health Insurance in Punjab. Journal of Management and Science 2: 2250-1819.
13. **Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira(2013)** ,L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), octobre-décembre 2013.