

أثر السياسة الترويجية في نشر الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العملاء-

The impact of the promotional policy on spreading the insurance awareness of the Algerian individual: An exploratory study of the opinions of a sample of customers

بركان بسمة^{1*}، دربوش محمد الطاهر²

¹ جامعة عباس لغرور- خنشلة (الجزائر)، besma.berkane1992@gmail.com

مخبر حاضنات المؤسسات و التنمية المحلية

² جامعة عباس لغرور - خنشلة (الجزائر)، darbouchemedt@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/11/21 تاريخ القبول: 2022/01/11 تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السياسة الترويجية المتبعة من طرف مؤسسات التأمين الجزائرية على الوعي التأميني لأفراد المجتمع، وذلك باستخدام استبيان الكتروني تم توزيعه على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تحليل البيانات ببرنامج SPSS V22. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائيا لعناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة على الوعي التأميني لأفراد العينة المدروسة، حيث كان الإعلان العنصر الأكثر تأثيرا على الوعي التأميني يليه البيع الشخصي، وعليه توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج من طرف المؤسسات التأمينية لأنه أداة فعالة لرفع الوعي التأميني، وبالتالي زيادة الطلب على منتجاتها.

كلمات مفتاحية: السياسة الترويجية، الوعي التأميني، التأمين.

Abstract: This study aims to identify the impact of the promotional policy adopted by the Algerian insurance institutions on the insurance awareness of members of society, using an electronic questionnaire, and the data was analyzed using the SPSS 22 program. The study found a statistically significant effect of the promotional mix elements represented in advertising, sales promotion, personal selling and public relations on the insurance awareness of the members of the studied sample, where advertising was the

most influential element on insurance awareness, followed by personal selling. Accordingly, the study recommends the need to pay attention to promotion by insurance institutions because it is an effective tool for raising insurance awareness, and thus the demand for their products.

Keywords: Promotional policy, insurance awareness, insurance.

* المؤلف المرسل

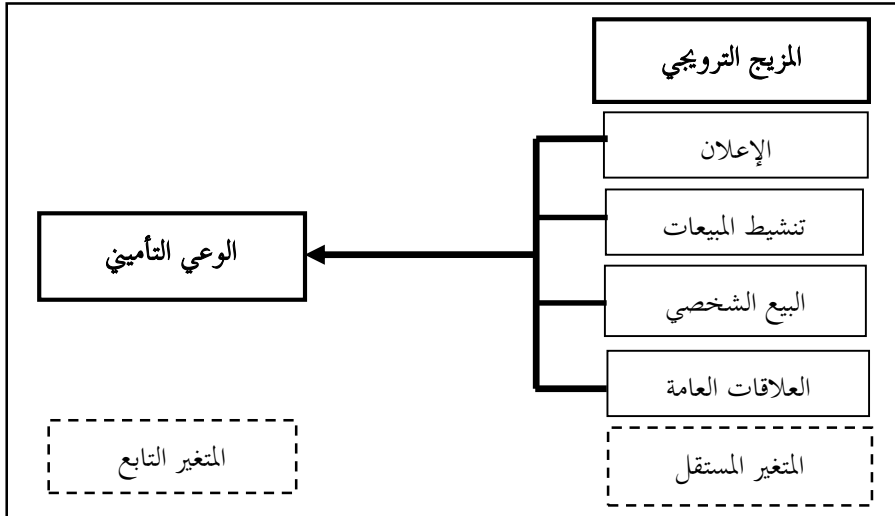
1. مقدمة:

يعتبر قطاع التأمين أحد الركائز الأساسية لاقتصاد أي دولة، إذ يعد أحد العوامل الأساسية للنمو والتطور الاقتصادي، وفي ظل العولمة وتحرير تجارة الخدمات عرف هذا القطاع توسعا كبيرا، كما عرفت شركات التأمين تطورا سريعا سواء في مجال النشاط أو الحجم أو تنوع الخدمات التأمينية. لا يمكن لصناعة التأمين أن تتطور في ظل بيئة تغيب الثقافة التأمينية لدى أفرادها، وقطاع التأمين الجزائري لا يخرج عن هذا الإطار، حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي عدة إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام الشركات الخاصة الوطنية والأجنبية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق، إضافة إلى ذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماما خاصا بالتقنيات التسويقية وعلى رأسها السياسة الترويجية كوسيلة تمكنها من مواجهة المنافسة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية للمواطن من جهة أخرى، وعليه يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: كيف تؤثر السياسة الترويجية في نشر الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري؟ ولإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الفرضية التالية:

✓ يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي في نشر الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري.

وتم بناء نموذج فرضي للدراسة يتضمن المتغير المستقل المتمثل في المزيج الترويجي، والذي يشمل العناصر التالية: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، بالإضافة إلى المتغير التابع المتمثل في الوعي التأميني، ويتضح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج فرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى اهتمام الفرد الجزائري بخدمة التأمين، وتأثير السياسة الترويجية المتبعة من طرف المؤسسات التأمينية في نشر الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري، والوقوف عند أهم أسباب تدني الثقافة التأمينية لديه.

منهج الدراسة: تمت الدراسة في شقين، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي، في حين اعتمدنا في الإطار التطبيقي للدراسة على المنهج التحليلي باستخدام الملاحظة في استنباط واستقراء النتائج، انطلاقا من استبيان الكتروني كأداة للتعرف على أفكار وآراء عينة البحث، وتم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج SPSSV22.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 المزيج الترويجي وعناصره:

أ. **مفهوم الترويج وأهدافه:** يعرف الترويج بأنه "أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم. ويتكون الترويج من عدد من العناصر هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة

المتخصصة والمهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة وبالأوقات المناسبة لهم (أمينة، 2015، صفحة 104). وتتمثل أهم أهداف السياسة الترويجية فيما يلي (موسى، 2016، صفحة 43):

- تدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛
- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- تذكير المستهلكين من وقت لآخر بالسلعة أو الخدمة وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا لأنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة بالإضافة إلى أنه يمنع المستهلكين من التحول لمنتجات المنافسين؛
- عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين؛
- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة أو الخدمة؛
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها؛
- العمل على استمرار ارتباط العميل بالسلعة أو الخدمة؛
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين.

ب. عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، إذ يعبر عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، أو بعبارة أوضح هو مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها المؤسسة، وبالنسبة للتأمينات يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر وهي:

- **الإعلان:** يعد الإعلان العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، وقد عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية تروج وتقدم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع." (محمد، 2020، صفحة 267).
- **تنشيط المبيعات:** تنشيط المبيعات أو ما يطلق عليه البعض ترويج المبيعات هو وسيلة لإنعاش وحث المبيعات، والتي تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة، كما تعتبر عملية التنشيط حافز مباشر لشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء. وعرف معهد إدارة المبيعات ISP تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكية (أعمال تجارية) مصممة في إطار إستراتيجية تسويقية من أجل إضافة القيمة للسلعة أو الخدمة، وذلك لتحقيق أهداف تسويقية وتجارية محددة." (mix marketing)، ويتمثل تنشيط المبيعات "في تقديم مزايا مادية أو مالية للجمهور المستهدف، من أجل تسهيل وتحفيز عملية الشراء لديهم." (Frédéric Jallat, 2016, p. 253)
- **البيع الشخصي:** لا تحقق الشركة أرباحا إذا إلا باعت منتجاتها، لذا فإن البيع يعتبر أحد أهم الأنشطة التجارية في المؤسسة، فكلما زادت مبيعات الشركة زادت منتجاتها وحققت ربحا يوفر وظائف جديدة ويؤدي إلى انتعاش الاقتصاد، ولعل أول ما يتبادر إلى الذهن عندما نذكر كلمة بيع هو البيع الشخصي، ويمكن القول بأن "البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري" (البكري، 2014، صفحة 160)، وهو عملية المقابلة الشخصية التي تتم بين ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، بحيث يقوم رجل البيع بشرح وإبراز مميزات وخصائص المنتج للعميل" (الجعفري، 2018، صفحة 45)
- **العلاقات العامة:** تعتمد أغلب المؤسسات في تعريف هويتها، منتجاتها وخدماتها على العلاقات العامة، والتي تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية،

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء والموظفين المساهمين أو الجمهور بشكل عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة وشرح هذه السياسة." (البلداوي، 2015، صفحة 128)

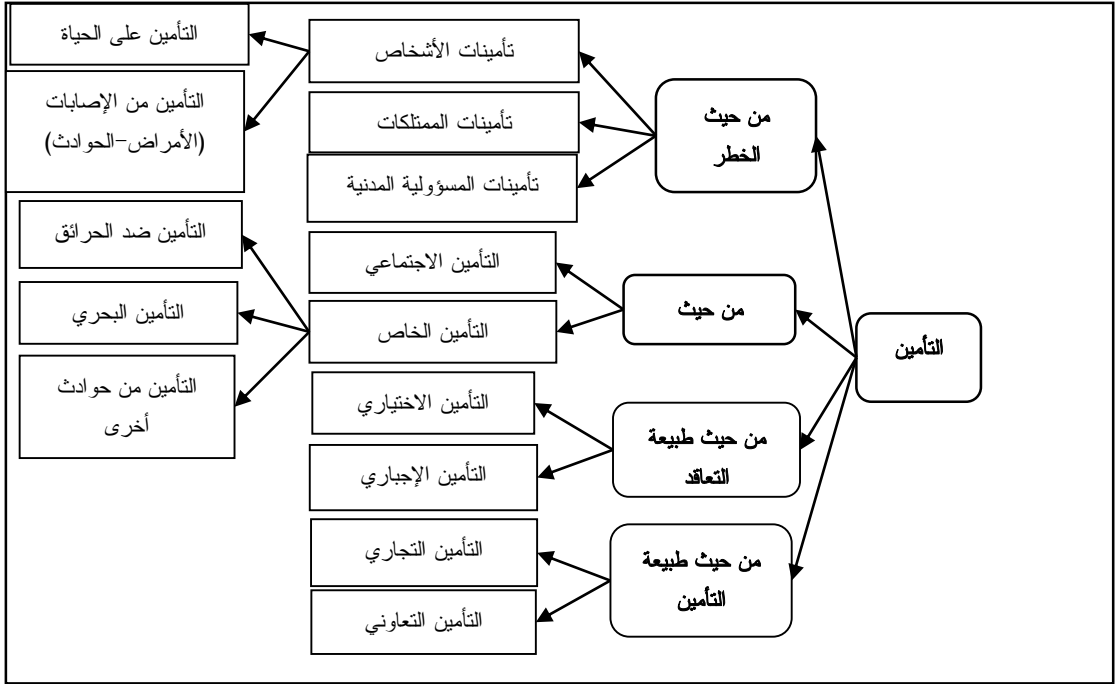
2.2 الوعي التأميني

أ. مفهوم التأمين: عرف المشرع الجزائري التأمين في المادة (165) من القانون المدني كما يلي: "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له." (سهم، 2019، صفحة 12)، كما يعرف بأنه تجميع للخسائر العرضية، عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين، الذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها، أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر." (النعاس، 2016، صفحة 22)

ويعتبر التأمين من الناحية الاقتصادية أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد، عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة للخطر نفسه (سيارات، منازل..)، لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومنه يمكن لصاحب كل وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر، ويقوم عقد التأمين على ثلاث عناصر وهي: الخطر، القسط ومبلغ التأمين. (نادية، 2014، صفحة 179)

ب. أنواع التأمينات: تنوعت صور التأمين في وقتنا الحاضر حتى أصبحت لا يمكن حصرها، وخاصة مع التطورات السريعة التي شهدتها مختلف الميادين، حيث أصبح التأمين يمتد لمجالات لم يكن له فيها أي دور فيما مضى، وقد تعددت الدراسات التي تناولت التأمين واختلقت في تصنيفه حسب عدة أسس ومعايير، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 2: تصنيفات التأمين



المصدر: من إعداد الباحثان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك عدة معايير لتصنيف التأمين، فينقسم هذا الأخير حسب معيار الخطر إلى التأمين على الأضرار بما في ذلك تأمين الممتلكات وتأمينات المسؤولية المدنية، حيث يكون فيهما التأمين منصبا على مال المؤمن وليس شخصه، على عكس التأمين على الأشخاص والذي يتضمن التأمين على الحياة، التأمين ضد الحوادث والإصابات الجسدية والتأمين من المرض.

أما من حيث الغرض فيصنف التأمين إلى التأمين الخاص والذي يهدف إلى تحقيق مصلحة فردية وهو تأمين اختياري على عكس التأمين الاجتماعي الذي يقوم على تحقيق مصلحة عامة إضافة لكونه إجباري.

ومن حيث طبيعة التأمين هناك التأمين التجاري وهو النوع السائد، بالإضافة إلى التأمين التعاوني أو التبادلي والذي يشمل عددا من الأفراد المعرضين لخطر واحد.

ت. مفهوم الوعي التأميني: الوعي التأميني (الثقافة التأمينية) يشكل مفهوما معقدا وعلى قدر التعقيد تكمن أهميته، فمن الصعب إيجاد مفهوم محدد للوعي التأميني خاصة وأنه يعبر عن العديد من الخصائص التي تختلف من مجتمع لآخر، بحيث يشكل أحد المواضيع الحساسة التي تتصادم معها ثقافة المجتمعات المسلمة، فهو يعبر عن مدى معرفة الفرد بأهمية التأمين، وقدرة خدماته على حمايته من الأخطار المختلفة بالشكل الذي يشجعه على اقتنائها والاقتناع بدور شركات التأمين في إدارة المخاطر، لذا يعرف الوعي التأميني على أنها "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرا وممارسة" أي لا يكفي فقط الوعي بأهمية التأمين كوسيلة لإدارة المخاطر وإنما يجب ممارسة التأمين حقيقة من خلال اقتناء هذه الخدمات والاستفادة منها (لزول، 2021، صفحة 7). كما يمكن تعريفها بأنها " إدراك الفرد للمخاطر التي يتعرض لها في حياته وحاجته للحماية التأمينية التي توفرها شركات التأمين من خلال ما تقدمه من منتجات لتغطية الخسائر التي يتعرض لها الفرد في أمواله وممتلكاته وحياته.

ث. أسباب تدني الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري: هناك عدة أسباب أدت إلى عدم انتشار الثقافة التأمينية في جميع أنحاء الوطن، ومن بين هذه الأسباب نذكر (رزيق، 2011، صفحة 19):

- اختلاف آراء الفقهاء حول التأمين بين محللين ومحرمين؛
- الطبيعة السلوكية لأفراد المجتمع الجزائري التي تتصف بالمشاركة العائلية في حالة حدوث خطر أو كارثة لأحد أفراد الأسرة، الأمر الذي لا يدفع الأفراد إلى البحث عن التغطية لتلك المخاطر؛
- ضعف المداخليل بشكل عام والذي لا يسمح بمجرد التفكير في التأمين؛
- ضعف البنية الاقتصادية للبلاد والاعتماد على الصناعة البترولية بالدرجة الأولى؛
- بالنسبة لبعض التأمينات كالتأمين على الحياة لا تهتم بها شركات التأمين الجزائرية، والسبب ربما يرجع للحساسية الدينية من جهة ومن جهة أخرى التعقيد في حساب أقساط التأمين على الحياة إضافة إلى نقص الخبراء والمختصين في تأمينات الحياة؛
- سوق احتكاري نوعا ما من قبل الشركات العمومية؛
- جهل الفرد بالقوانين والإجراءات التأمينية وبأهمية التعويض؛

- عدم الاهتمام بتطوير منتجات تأمينية تكافلية؛
- العقيدة أو الوازع الديني الذي يحمله نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الجزائري والتي تحرم بعض أشكال التأمين؛
- عدم وجود سياسات تسويقية حديثة تلبي المتطلبات العصرية للفرد؛
- تركيز شركات التأمين على مبدأ الربحية من خلال اعتمادها على الاتصال المباشر بالوكلاء وابتعادها عن الإعلام، مما أدى إلى انعدام الثقة بينها وبين العملاء؛
- افتقار الجامعات والمعاهد إلى مناهج بيداغوجية متعلقة بالتأمين، فغالبا ما تخلو المخططات الدراسية من مقررات التأمين، وإن وجدت فهي مواد نظرية أكاديمية بعيدة عن ما هو مطبق في الواقع؛
- عدم نجاعة جهات الضبط والتأطير في إرساء مناخ استثماري وفق مبادئ الحوكمة، حيث عرف السوق الجزائري أضرارا خلال السنوات الأخيرة جراء استعمال طرق غير مشروعة للمنافسة، كما يرى خبراء التأمين في الجزائر بأن غياب الرقابة الصارمة يسهم في التستر على جزء معتبر من الأموال المحلولة للخارج، أو عدم التصريح بها هروبا من الضرائب أو لأسباب تنافسية.
- إضافة إلى كل ما سبق وجود نظام تأمين اجتماعي في الجزائر يغطي تقريبا كل حاجيات التأمين بصفة آلية، مما أدى إلى عدم الاهتمام كثيرا بالتأمين وتفصيله إلا ما هو إجباري من قبل الدولة. (ريم، 2018، صفحة 33)

ج. المزيج الترويجي كأداة للتوعية التأمينية :

- **دو الإعلان في التوعية التأمينية:** الإعلان هو أحد عناصر التوعية الغير شخصية، التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقدمها المؤسسة، وذلك عن طريق الوسائل المرئية كالصحف والمجلات والمسموعة كالإذاعة والسمعية المرئية كالتلفزيون والسينما. ويتمثل دور الإعلان في مؤسسات التأمين في خلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض الوثائق التأمينية وإعلام العملاء بمزاياها، حيث يستخدم الإعلان للحصول على موقع تنافسي

جيد في السوق وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى العمل قدر الإمكان على تقليل ما هو غير مرئي وغير ملموس وتحويله إلى مرئي وملموس، فالشيء الغير ملموس قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس من خلال استخدام رموز ورسومات معينة من شأنها أن تصفي صفة الملموسية على الخدمة، ويواجه مصممو الإعلان الخدمي صعوبة في تصميم ورسم محتوى الإعلان، حيث يتطلب هذا النوع من الترويج أعلى درجات الابتكار في إرسال رسالة واضحة ومباشرة إلى العملاء، وفي تصميم رسالة بسيطة وقصيرة قدر المستطاع مع تركيزها على جوهر الشيء المعلن، إلا أن شركات التأمين التي تنجح في تصميم إعلان واضح للعملاء سوف تستفيد من مزايا كبيرة منها:

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف كون الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، وبالتالي فهو وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المنتشرين جغرافيا؛
- يملك الإعلان قدرات تعبيرية كبيرة بما يحقق الجاذبية والتأثير في المستهدفين؛
- بما أن الإعلان وسيلة غير شخصية فانه لا يمثل وسيلة ضغط على العميل؛
- بإمكان هذه الوسيلة أن تستخدم وتكرر أكثر من مرة خلال مدة معينة أو خلال يوم واحد.
- **دور تنشيط المبيعات في التوعية التأمينية:** يعمل هذا العنصر على تحفيز شراء الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم اقتصاديا، وكذلك من خلال إقامة مسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق، وذلك لإدامة الصلة بالشركة من جهة ومحاولة من جانب الشركة أن يكون حملة الوثائق مسوقين للخدمات التأمينية لمعارفهم وأقاربهم لحثهم على شراء الوثائق التأمينية المناسبة لهم.
- **دور البيع الشخصي في التوعية التأمينية:** أو الاتصال الشخصي ويهدف إلى البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء، ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للخدمة التأمينية، ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء، وتظهر فاعليته كنتيجة الاعتماد على الاتصال بشخص واحد لتمكينه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.

- دور العلاقات العامة في التوعية التأمينية: تتمثل مهمة العلاقات العامة في المؤسسة التأمينية في التنسيق بين المؤسسة وجمهورها من خلال مجموعة من الخدمات والنشاطات نذكر منها:
 - ✓ إعداد ونشر المعلومات عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية؛
 - ✓ تنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والمؤتمرات والندوات؛
 - ✓ جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من خدمات التأمين؛
 - ✓ البناء والحفاظ على علاقات جيدة مع المشرعين والمكاتب الحكومية والبنوك؛
 - ✓ تصميم وتطوير أخبار ذات معنى لتمريرها عبر وسائل الاتصال من أجل جذب الانتباه لخدمات التأمين.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 مجتمع الدراسة واختيار العينة: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد طالي منتجات التأمين عبر الوطن، أما عينة البحث فقد سحبت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبيان على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الرد على 113 استبيان الكتروني.

2.3 أداة جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائية:

أ. الاستبيان: يعتبر الاستبيان من بين الأدوات الأساسية لجمع المعلومات من الناحية الميدانية، وقسم إلى ثلاث محاور، المحور الأول تضمن البيانات الشخصية للمستجوب: الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، المحور الثاني: مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، المحور الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي على الوعي التأميني.

ب. الأساليب الإحصائية: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من الردود على الاستبيانات، وقد تم تحليل البيانات واحتساب النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS22، وذلك من خلال احتساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ واختبار T للعينة الواحدة.

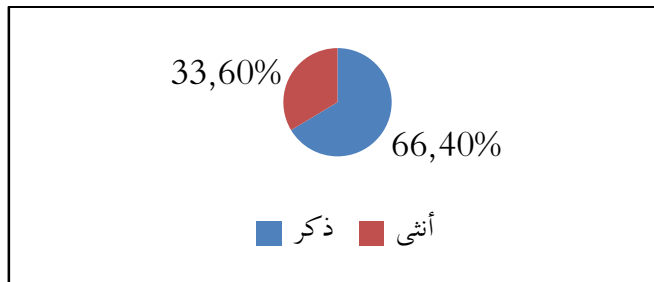
3.3 دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج:

أ. ثبات أداة الدراسة: انطلاقا من أهمية الحصول على بيانات دقيقة و موضوعية تم اختيار أداة "الاستبيان الالكتروني" في هذه الدراسة. ولغرض التحقق من مدى مصداقيته، قمنا باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستعمال كرونباخ ألفا Alpha de Cronbach وقد كانت قيمه بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وللاستبيان على المستوى الإجمالي أعلى من (79 %) و تعد النسبة جيدة في المقاييس الوصفية.

ب. تحليل عبارات المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة والمكونة من 113 مستجوبا حسب جنسهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الشكل3: توزيع أفراد عينة الدراسة على أساس الجنس



المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الشكل أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة 75 فردا وهو ما يمثل نسبة 66.4% من إجمالي عينة الدراسة البالغ عددهم 113 مستجوبا، في حين بلغ عدد الإناث 38 امرأة وهو ما يمثل نسبة 33.6% من إجمالي عينة الدراسة.
- المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الجدول1: توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي	تكوين مهني	معهد	جامعي	أخرى	المجموع
التكرار	17	23	15	55	3	113
النسبة	15%	20.4%	13.3%	48.7%	2.6%	100%

المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن فئة المستوى التعليمي الجامعي تحتل المرتبة الأولى بعدد 55 فردا، وهو ما يمثل نسبة 48.7% من إجمالي عينة الدراسة، ثم تليه فئة المستوى التعليمي تكوين مهني بعدد 23 فردا ما يقدر بـ 20.4%، يليه مستوى ثانوي بـ 17 فردا، ثم مستوى التعليم معد بـ 15 فردا ونسبة 13.3% تليه أخرى بنسبة 2.6%.

- الدخل: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب دخلهم كما هو موضح في الشكل الموالي:

الجدول 2: توزيع أفراد العينة على أساس الدخل

الدخل	أقل من 30000	من 30000 إلى 60000	من 60000 إلى 90000	أكثر من 90000	المجموع
التكرار	7	86	14	6	113
النسبة %	6.2%	76.1%	12.4%	5.3%	100%

المصدر: من إعداد الباحثان انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 30000 إلى 60000 يشكلون الأغلبية وعددهم 86 فردا أي نسبة 76.1% من إجمالي أفراد العينة، ثم فئة من 60000 إلى 90000 بنسبة 12.4% وعددهم 14 فردا، تليها فئة أقل من 30000 بنسبة 6.2% قدر عددهم 7 أفراد، ثم في الأخير فئة أكثر من 90000 بـ 6 أفراد.

ت. تحليل عبارات المحور الثاني: مستوى الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري

سيتم من خلال الجدول التالي توضيح مستوى الوعي التأميني لدى أفراد عينة الدراسة المتكونة

من 113 مستجوبا:

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	التأمين عبارة عن نفقة زائدة	2.00	0.61	لا أوافق
02	التأمين من الناحية الشرعية محرم	2.08	0.70	لا أوافق
03	انخفاض الدخل هو أحد الأسباب المهمة للامتناع عن التأمين	4.05	0.98	أوافق
04	لا ضرورة للتأمين ما دام هناك تضامن بين أفراد العائلة أو المجتمع عند وقوع حوادث	1.85	0.62	لا أوافق
05	الاهتمام بالتأمين يعود إلى إلزامية بعض أنواعه مثل التأمين على السيارات	4.41	0.65	أوافق
06	عدم الثقة بمؤسسة التأمين يؤدي إلى التخلي عن اقتناء منتجات التأمين	4.13	0.63	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور قد تراوحت ما بين 1.85 و 4.41، حيث وافق أغلب أفراد العينة على أن اهتمامهم بالتأمين يعود إلى إلزامية بعض أنواعه مثل التأمين على السيارات، مما يبين لنا مستوى متدني من الثقافة التأمينية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.41 بانحراف معياري 0.65.

ويعتبر انعدام الثقة بمؤسسات التأمين وانخفاض الدخل من أبرز أسباب الامتناع عن التأمين لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي 4.13 و 4.05 وبانحراف معياري بلغ على التوالي 0.63 و 0.98.

ولم يوافق أغلب أفراد العينة أنه لا ضرورة للتأمين مادام هناك تضامن بين أفراد العائلة والمجتمع عند وقوع حوادث، حيث سجلت هذه العبارة متوسط حسابي ضعيف بلغ 1.85 بانحراف معياري

0.62. كما لم يوافق أغلب أفراد العينة على أن التأمين نفقة زائدة وأنه محرم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي 2.00 و 2.08.

ث. تحليل عبارات المحور الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على الوعي التأميني للأفراد
سيتم من خلال الجدول التالي توضيح تأثير المزيج الترويجي على الوعي التأميني لأفراد عينة الدراسة المتكونة من 113 مستجوبا، وذلك بالاعتماد على نتائج الردود على الاستبيان حول الجزء الثاني من الاستبيان:

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تأثير الإعلان على الوعي التأميني				
07	تعطي إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها معلومات دقيقة عن المنتجات التأمينية	3.86	0.63	أوافق
08	تطرح المؤسسة من خلال إعلاناتها منتجات تأمينية جديدة	3.93	0.83	أوافق
09	تقوم مؤسسة التأمين التي أتعامل معها بحملات إعلانية بشكل دوري	3.92	0.65	أوافق
10	تلاص إعلانات المؤسسة حاجات ورغبات الجمهور	3.84	0.69	أوافق
11	تزيد إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها من نسبة الوعي والثقافة التأمينية للأفراد	4.08	0.67	أوافق
تأثير تنشيط المبيعات على الوعي التأميني				
12	تهتم المؤسسة التي أتعامل معها برعاية أنشطة ترفيهية وتقدم مسابقات وجوائز	3.40	1.03	أوافق
13	تقدم المؤسسة خدمات مجانية وأسعار منخفضة لخدماتها التأمينية الجديدة	3.49	0.89	أوافق
14	تقوم المؤسسة التي أتعامل معها بتمديد الفترة الزمنية لخدماتها مقابل نفس السعر	4.05	0.86	أوافق

15	تقدم المؤسسة جوائز تشجيعية مقابل شراء خدماتها	2.59	1.14	لا أوافق
تأثير البيع الشخصي على الوعي التأميني				
16	يتعاون موظفو المؤسسة التي أتعامل معها بدرجة كبيرة مع العملاء	3.62	1.13	أوافق
17	يجيب موظفو المؤسسة على أسئلي واستفساراتي بصورة جيدة	4.19	0.80	أوافق
18	يقدم موظفو المؤسسة التي أتعامل معها فكرة واضحة عن أسعار المنتجات بأنواعها	4.25	0.78	أوافق
19	يحرص موظفو المؤسسة على التواصل معي للتأكد من أن الصفقة تسير بالشكل الصحيح	3.61	1.17	أوافق
تأثير العلاقات العامة على الوعي التأميني				
20	تقوم المؤسسة التي أتعامل معها بالمشاركة في المناسبات والأحداث الاجتماعية ورعايتها	4.13	0.71	أوافق
21	الكتيبات التي تصدرها المؤسسة فيها معلومات مفصلة حول كل ما يتعلق بالعملية التأمينية	3.61	1.19	أوافق
22	أتابع نشاطات المؤسسة التي أتعامل معها من خلال إصداراتها في مجلات ونشرات دورية تغطي فيها أخبارها وأنشطتها	2.15	1.03	لا أوافق
23	تعرض المؤسسة إنجازاتها خلال فترات مختلفة من خلال وسائل الاتصال المتنوعة	2.80	1.12	لا أوافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المستجوبين وافقوا على عبارات تأثير الإعلان على الوعي التأميني، حيث حققت العبارة 11 "تزيد إعلانات المؤسسة من نسبة الوعي التأميني" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.08، ووافق أغلب المستجوبين على معظم عبارات تأثير تنشيط المبيعات على الوعي التأميني، وجاءت العبارة 15 "تقدم المؤسسة جوائز تشجيعية مقابل شراء خدماتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.59، وبالنسبة لعبارات تأثير البيع الشخصي على الوعي التأميني، كما وافق معظم

المستجوبين على أن هناك تأثير للبيع الشخصي على الوعي التأميني، وقد احتلت العبارة 18 " يقدم موظفو المؤسسة فكرة واضحة عن أسعار المنتجات بأنواعها" المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.25، أما بالنسبة للعلاقات العامة فقد وافق معظم المستجوبين على مشاركة المؤسسات التأمينية التي يتعاملون معها في الأحداث والمناسبات وتقديمتها معلومات عن طريف الكتيبات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي 4.13 و 3.61، بينما لم يوافقوا على متابعة المؤسسات ولنشاطاتها حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة 2.15.

- اختبار صحة عبارات تأثير الإعلان على الوعي التأميني: للقيام بهذا الاختبار نستخدم اختبار One sample T test، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 5: نتائج اختبار t للفرضية الأولى

العبارة	المتوسط الفرضي	م. الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	Sig
تأثير الإعلان على الوعي التأميني	3	3.92	0.69	21.64	1.645	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستناد إلى الجدول أعلاه، والذي يوضح صحة عبارات تأثير الإعلان على الوعي التأميني باستخدام تحليل (t)، وتبين أن قيمة t المحسوبة هي 21.64 في حين بلغت t الجدولية 1.645. وبمقارنة القيمتين يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، مما يدعو للقول أنه يوجد تأثير للإعلان على الوعي التأميني للفرد الجزائري.

- اختبار صحة عبارات تأثير تنشيط المبيعات على الوعي التأميني: للقيام بهذا الاختبار نستخدم اختبار One sample T test، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 6: نتائج اختبار t للفرضية الثانية

العبارة	المتوسط الفرضي	م.الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	Sig
تأثير تنشيط المبيعات على الوعي التأميني	3	2.85	0.88	19.23	1.645	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستناد إلى الجدول أعلاه، والذي يوضح صحة عبارات تأثير تنشيط المبيعات على الوعي التأميني باستخدام تحليل (t)، يتبين أن قيمة t المحسوبة هي 19.23 في حين بلغت t الجدولية 1.645. وبمقارنة القيمتين يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، مما يدعو للقول أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على الوعي التأميني للفرد الجزائري.

- اختبار صحة عبارات: تأثير للبيع الشخصي على الوعي التأميني: للقيام بهذا الاختبار نستخدم

اختبار One sample T test ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 7: نتائج اختبار t للفرضية الثالثة

العبارة	المتوسط الفرضي	م.الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	Sig
تأثير البيع الشخصي على الوعي التأميني	3	3.92	0.69	11.03	1.645	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستناد إلى الجدول أعلاه، والذي يوضح صحة عبارات تأثير البيع الشخصي على الوعي التأميني باستخدام تحليل (t)، يتبين أن قيمة t المحسوبة هي 11.03 في حين بلغت t الجدولية 1.645. وبمقارنة القيمتين يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، مما يدعو للقول أنه يوجد تأثير للبيع الشخصي على الوعي التأميني للفرد الجزائري.

- اختبار صحة العبارة: تأثير العلاقات العامة على الوعي التأميني: للقيام بهذا الاختبار نستخدم

اختبار One sample T test ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 8: نتائج اختبار t للفرضية الأولى

العبارة	المتوسط الفرضي	م. الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	Sig
تأثير العلاقات العامة على الوعي التأميني	3	3.17	1.01	29.37	1.645	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستناد إلى الجدول أعلاه، والذي يوضح صحة عبارات تأثير العلاقات العامة على الوعي التأميني باستخدام تحليل (t)، يتبين أن قيمة t المحسوبة هي 29.37 في حين بلغت t الجدولية 1.645. ومقارنة القيمتين يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، مما يدعو للقول أنه يوجد تأثير للعلاقات العامة على الوعي التأميني للفرد الجزائري.

4. الخاتمة:

من خلال استعراضنا للجانب النظري والتطبيقي للدراسة تعرفنا إلى بعض المفاهيم حول المزيج الترويجي والوعي التأميني، وكذا تم التعرف على إمكانية استخدام عناصر المزيج الترويجي كحل لمشكلة نقص الوعي التأميني لدى الفرد الجزائري، وهو ما تثبته النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وهي:

- الفرد الجزائري يملك مستوى ثقافة تأمينية متدني فهو لا يهتم إلا بالتأمين الإجباري، ومن أهم الأسباب المؤثرة على الوعي التأميني للفرد الجزائري انخفاض الدخل وانعدام الثقة بمؤسسات التأمين.
- بينت النتائج وجود تأثير مرتفع للإعلان على الوعي التأميني للمستجوبين حيث تعطي الإعلانات التي تقدمها مؤسسات التأمين معلومات دقيقة عن المنتجات التأمينية.
- يؤثر تنشيط المبيعات على الوعي التأميني للأفراد بدرجة متوسطة، حيث بينت النتائج وجود تأثير لتنشيط المبيعات على الوعي التأميني، وذلك من خلال تخفيض أسعار الخدمات، المسابقات والجوائز والتي تزيد من إقبال الأفراد عليها.

- تشير النتائج إلى وجود تأثير مرتفع للبيع الشخصي على الوعي التأميني للأفراد، حيث يلعب البيع الشخصي دورا فعالا في تقديم فكرة واضحة عن المنتجات وأسعارها والإجابة عن استفسارات وأسئلة الأفراد.
 - بينت النتائج وجود تأثير للعلاقات العامة على الوعي التأميني للأفراد ولكن بدرجة متوسطة، وذلك من خلال مشاركة مؤسسات التأمين في المناسبات والأحداث الاجتماعية ورعايتها.
 - مما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية "يوجد تأثير للمزيج الترويجي على الوعي التأميني للفرد الجزائري"، وبناء على ذلك توصي الدراسة بما يلي:
 - ضرورة الاهتمام بالتسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة من أجل توعية المستهلك الجزائري ورفع الثقافة التأمينية؛
 - الاعتماد على الأساليب الحديثة لتسويق الخدمات التأمينية كالتسويق الإلكتروني؛
 - الاهتمام بالاتصال الداخلي قبل الاتصال الخارجي وتزويد العمال بكل المعلومات المطلوبة من أجل الترويج للخدمات التأمينية وذلك عن طريق إعداد نظام معلومات تسويقي فعال؛
 - القيام بدراسات وبحوث التسويق لمعرفة مختلف حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم.
5. قائمة المراجع:

- Frédéric Jallat, D. L. (2016). *Le marketing: étude, moyen d'action, stratégie* (éd. 7ème édition). paris: Dunod.
- *mix marketing*. (s.d.). Consulté le 12 29, 2020, sur Marketing etudiant: <https://www.marketing-etudiant.fr>
- بنونية موسى. (2016). أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج. *دراسات اقتصادية* ، 10 (3)، الصفحات 39-47.
- ثامر البكري. (2014). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- جده عبد الكريم، شهبوب أمينة، محمد لزول. (2021). أثر تطوير منتجات التأمين التكافلي على الثقافة التأمينية في الجزائر. *التكامل بين التمويل الاجتماعي والتأمين التكافلي كآلية للنهوض بالصيرفة الإسلامية في الجزائر (المتطلبات، الآفاق، الحلول)*.

- رياش سهام. (2019). تطوير قطاع التأمين وتطبيق التأمين التعاوني كبديل للتأمين التجاري في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، 6 (2)، الصفحات 08-46.
- شبانة نادية. (2014). تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية (1)، الصفحات 176-193.
- شروق جابر، علاء البلداوي. (2015). عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العملي-بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية-. مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 10 (30)، الصفحات 118-143.
- قدايفة أمينة. (2015). أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي-دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه . جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- كمال رزيق. (2011). التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر. الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية. جامعة فرحات عباس سطيف.
- لبوزي ريم. (2018). فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار بين النتائج الواقعية وضعف الثقافة التأمينية في الجزائر. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات (13).
- محمد الناجي الجعفري. (2018). تسويق خدمات التأمين (الإصدار 2). السودان، السودان: المكتبة الوطنية.
- مصعب بالي، صديقي النعاس. (2016). مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني. المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية (2)، الصفحات 21-37.
- نعمه رسل سلمان، أحمد الجنابي، مصطفى محمد. (2020). تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية-بحث ميداني. مجلة اقتصاديات وعلوم الادارة ، 26 (120)، ص267.