

## تحديد خصائص خدمة التأمين الهقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)

ميمون كافي  
بلحقات فضيلة  
د. أمينة مولاي  
وزائي سعدية  
المركز الجامعي نور البشير، البيض

ملخص:

الكلمات المفتاحية: تأمين، خدمة تأمينية، سمات ،  
متغيرات، مزيج تسويقي، منتجات تأمينية، تحليل مشترك.

### Abstract

The insurance service is a forward service that expresses a promise of compensation where the customer buys it but does not need this service unless the insured risk is realized. Therefore, this service is different from other services, depend primarily on the awareness of the people and their need to cover the risks Which makes it difficult for insurance companies to market and convince customers to buy them, so the objective of this study is to identify the features of the insurance service most favored by the largest number of customers, which helps insurance companies to optimize the allocation of resources. To complete this study, Consisting of 200 interrogators using the statistical packages program for social sciences Using the Analyze Conjoint technique, the study showed that the clients of EL-Bayadh State prefer the insurance service which consists of the following features: Prefer to provide comprehensive insurance for one year in accordance with Islamic law, and prefer to provide them with advice, guidance and speed in the provision of services by insurance companies, and in the event of a particular risk would prefer to be compensated for the risks within and outside the country within 30 days to get this Compensation

إن الخدمة التأمينية خدمة آجلة تعبر عن وعد بالتعويض حيث يقوم العميل باقتنائها لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه. بالتالي فهي تختلف عن غيرها من الخدمات، وتعتمد بالدرجة الأولى على وعي الأشخاص ومدى حاجتهم للتغطية من المخاطر. مما يصعب على شركات التأمين عملية تسويقها واقتناع الزبائن لشراؤها، لذا فإن هدف هذه الدراسة يتمحور حول تحديد سمات خدمة التأمين الأكثر تفضيلا لدى أكبر عدد من الزبائن، وهذا ما يساعد شركات التأمين على التخصيص الأمثل لمواردها. وإنجاز هذه الدراسة تطلب توزيع استبيان على عينة مكونة من 200 مستجوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بواسطة تقنية Analyse Conjointe، بينت الدراسة أن زبائن شركات التأمين بولاية البيض يفضلون الخدمة التأمينية التي تتكون من السمات التالية:

يفضلون القيام بتأمين شامل لمدة سنة ووفقا للشريعة الإسلامية، كما يفضلون أن يقدم لهم النصح والتوجيه وسرعة في تقديم الخدمات من قبل شركات التأمين، وفي حالة حدوث الخطر المؤمن عليه يفضلون أن يتم تعويضهم على الأخطار الواقعة داخل وخارج الوطن في غضون 30 يوما على أن يتحصلوا على هذا التعويض بواسطة شيك بنكي. وأخيرا يتطلعون إلى خدمات مكملة تتمثل في وجود خبراء محايدين للمعاينة يوميا وكامتياز لهم يفضلون الاستفادة من تخفيض في السعر بالنسبة للبيئات المتعاقد معها.

**Keywords:** insurance, insurance service, features, variables, and the marketing mix, insurance products, Conjoint analyze.

through a bank check. Lastly, they look forward to complementary services in the form of day-to-day inspection experts and concessionaires who receive a reduction in the price for their contractors.

## أولاً: الجانب المنهجي

تمهيد:

تعد الخدمات التأمينية من أهم أنواع الخدمات نظرا لارتباطها بخصائص معينة تميزها عن باقي الخدمات، والتي تجعلها بشكل أو باخر تنعكس على السياسة التسويقية للمؤسسات التأمين، إذ بالإضافة إلى أنها مؤسسة خدمية فإنها تمتاز بخصائص أخرى مرتبطة بطبيعة التأمين في حد ذاته. إذ أن خدمة التأمين هي خدمة مستقبلية مرتبطة بحدوث خسائر مادية أو بشرية علاوة على إستهدافها لفئات مختلفة. ونتيجة لتمائل الخدمات المقدمة من هذه الشركات الأمر الذي يرفع من درجة المنافسة بينها والذي يدعو إلى بذل جهود كبيرة لفهم حاجات زبائنها لتصميمها وفقا لرغباتهم وميولاتهم، العامل الذي يضمن ولائهم وبالنتيجة ديمومة المؤسسة واستمرارها. الإشكالية: من مما تقدم يظهر أن استهداف شركات التأمين لفئات مختلفة وكبيرة الحجم يجعل مهمة تقديم الخدمة المناسبة من التحديات التي تواجهها هذه الشركات. من هنا تتبلور أماننا الإشكالية التالية:

∴ ماهي سمات (خصائص) الخدمة التأمينية الضرورية لتلبية رغبات الشريحة الأكبر من

### زبائن شركات التأمين؟

تكمن أهمية الدراسة في تقديمها لواحدة من أهم التقنيات الإحصائية الموجودة التي تستجيب لحاجات المؤسسة في معرفة رغبات زبائنها لمختلف مكونات الخدمة (أو السلعة) المقدمة لهم. فهي تقوم أولا باستقصائهم حول مكونات الخدمة التي يرغبون بها و كمرحلة موالية حول التركيبة المفضلة لديهم. وهذا ماتسعى كل المؤسسات للوصول إليه وهو الإستجابة لرغبات زبائنها والتي تبدو للكثير من المؤسسات عملية صعبة. فهذه الدراسة تعتبر دليل تطبيقي يمكن استعماله لتحسين الخدمات المقدمة و جعلها أكثر ملائمة لتطلعات الزبائن.

فرضيات الدراسة: تم اقتراح الفرضيات التالية للإجابة على الإشكالية:  
لا يهتم الزبائن بالإجراءات، لا يهتم الزبائن بمدى التأمين، لا يهتم الزبائن بالمعاملة، لا يهتم الزبائن بنوع الخدمة التأمينية،  
لا يهتم الزبائن بالطبيعة التأمين، لا يهتم الزبائن بألية التعويض، لا يهتم الزبائن بأجال التعويض، لا يهتم الزبائن بمجال التعويض.  
لا يهتم الزبائن بالامتيازات، لا يهتم الزبائن بالخدمات المكملة.  
الدراسات السابقة:

-دراسة فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي(CNMA)، رسالة مقدمة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007-2008، في هذه الدراسة تناولت عرض المزيج التسويقي للخدمة التأمينية وتطور التأمين في الجزائر. وفي جانبها التطبيقي ركزت على دراسة واقع تسويق الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من خلال عرض نشاطات الصندوق ودراسة السياسة التسويقية له عن طريق مايقوم به من مهام تسويقية وكذا المزيج التسويقي الخدمي الذي يستخدمه.  
-دراسة كريم بيشاري، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب بالبيدة، 2005. تناولت هذه الدراسة تقييم سياسة الاتصال التسويقي بها حيث تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع بعض الإطارات وخبراء التأمين، وكذا القيام بعملية استقصاء مست 120 زبونا على مستوى ثلاث وكالات للشركة. فقد تبين أن النشاط الاتصالي لهذه الشركة يتمحور حول عمليات الرعاية والدعم وعدم استعمال التسويق المباشر رغم الأهمية التي يكتسبها في قطاع الخدمات. ومن خلال تحليل النتائج اتضح ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات ، وتبين كذلك أن اختيار الزبائن لهذه الشركة يعود إلى قربها وحسن الاستقبال بها وأن معظمهم تعرفوا عليها عن طريق اتفاقيات أو التوجيه ونصح الغير وهذا يعكس عدم اهتمام الشركة بالإعلانات والتسويق المباشر.

-دراسة لقمان بركة، بعنوان "أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة التأمين-CAAT فرع الوادي-). مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2013/2014. شملت عينة من زبائن شركات التأمين في المجتمع الجزائري والتي تكونت

من 105 مستجوبين، ، حيث تم الاعتماد على برنامج EXCEL ، برنامج SPSS ، وبرنامج MINITAB وأظهرت النتائج أن سلوك المستهلك يتحدد بتفاعل عدة عوامل بيئية ونفسية منها الحاجات الدوافع، العائلة، الجودة والسعر، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك. ويعتبر السعر العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك. لقد اعتمد الباحث في دراسته هاته على كل زبائن شركات التأمين في الجزائر وأخذ عينة منه مكونة من 105 أفراد وما نلاحظه أن حجم العينة ضئيل جداً لتمثيل كامل المجتمع الجزائري، لذا كان من الأحسن تحديد مجال جغرافي معين لتكون الدراسة عملية أكثر .

وعليه فإن هذه الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب من الناحية النظرية، من حيث تطرقها لمفاهيم عامة حول التأمين وأنواعه وكذا الخدمة التأمينية، دورة حياتها والمزيج التسويقي للخدمة التأمينية بالإضافة إلى التطور التاريخي لسوق التأمين في الجزائر ومختلف الإصلاحات التي شهدتها هذا القطاع. ومن ناحية أخرى تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث عرضها لعدد من معايير تصنيف التأمين، كما تناولت المزيج التسويقي الموسع للخدمة التأمينية، أما في الجانب الميداني فقد اختلفت بتركيزها على دراسة تفضيلات الزبائن (الحاليين والمحتملين لشركات التأمين بولاية البيض) فيما يخص الخدمة التأمينية باستخدام نوع من تحليل التباين وهو التحليل المشترك (Analyse conjointe). الذي يعتبر إحدى تقنيات تحليل البيانات القادرة على استيعاب عدد كبير من المتغيرات في ان واحد.

ثانيا: الجانب النظري:

## 1-2 مفهوم الخدمة التأمينية:

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الأجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين"<sup>1</sup>. من هذا التعريف نخلص أن شركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية محتملة الوقوع وذلك بتعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن منه.

وتعرف الخدمة التأمينية كذلك على أنها "المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للعملاء (المؤمنين لهم) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلا" تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية وهي المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للعملاء أو المستفيدين سواء كانوا أشخاص أو منظمات 3. ويمكن استخلاص تعريف شامل للخدمة التأمينية على أنها عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية من المخاطر محتملة الوقوع في المستقبل، أي الوعد بتعويض الخسائر التي يمكن أن تصيبه في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه غيره.

## 2-2 خصائص الخدمة التأمينية: تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه.
- 2- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجهة إليه هذه الخدمة، ثقافته، مركزه الاجتماعي، وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة 4
- 3- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر.
- 4- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب.
- 5- العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر.
- 6- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرف آخر أشرطت التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه 5.

### 2-3 المزيج التسويقي للخدمة التأمينية:

إن نشاط التأمين يقدم خدمة متميزة وجوهه أن تصل إلى المستفيد لذا فإن تسويق الخدمة التأمينية يمثل أحد أركان النشاط. لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية بل تعداها إلى الخدمات كافة ومن بينها الخدمة التأمينية، إذ تدرك شركات التأمين أهمية التسويق والحاجة إليه. وكما هو معلوم أن التأمين يختلف بطبيعته عن المنتجات والصناعات الأخرى التي يتم التعرف فيها على رغبات المستهلك والمشتري للسلع قبل إنتاجها ويمكن تعديل المواصفات بحسب رغبات المستهلك وتحديد السعر بسهولة، فإن هذا يصعب بالنسبة للتأمين وبالتالي يتطلب تسويق الخدمة التأمينية وجود عناصر المزيج التسويقي الآتية:

2-3-1 المنتج: يعتبر المنتج مهما كانت خصائصه وغرض استعماله أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فبدون المنتج لا يمكن أن تكون هناك العناصر الأخرى. والمنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان لهذا الأخير في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. 6

2-3-2 التسعير: إن من أهم وظائف شركات التأمين تسعير الخدمات التأمينية المختلفة وتمثل هذه العملية مقدار التكلفة التي يجب أن يدفعها المؤمن له مقابل تغطية شركة التأمين للخسائر الناتجة عن وقوع الخطر المؤمن منه. وتختلف عملية التسعير في قطاع التأمين عنها في القطاعات التجارية الأخرى كونها لا تعتمد على العرض والطلب أو على التكلفة التاريخية، وإنما تقوم على مقدار الخسائر المتوقعة عند تحقق الخطر، ولذلك تقوم كل شركة تأمين بتحديد أسعارها بشكل منفرد أو بشكل جماعي في هيئة اتحادات أو عندما تكون هذه الأسعار مفروضة بموجب القانون كما هو الحال بالنسبة للتأمينات الإجبارية 7

وسعر التأمين هو ما يعرف بالقسط التجاري، ويحسب وفق العلاقة التالية:

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش  
القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع تقديرات التنبؤات الإحصائية.

مصاريف التسيير: تنوزع إلى مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.

أما المنتجات المالية: فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

رصيد إعادة التأمين: هو الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عليها لشركات التأمين. ويمثل الهامش: الربح المحقق من طرف الشركة وعادة ما تستعمل المؤسسة مؤشرا للربح تحدده بالنظر لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها. وهناك عدة طرق لتسعير الخدمة التأمينية:

أ- طريقة التسعير التحكمي: تعتمد هذه الطريقة أساساً على تسعير كل وثيقة تأمينية حسب موضوع الخطر المؤمن منه، وذلك على أساس تحليل الخطر بصفة مستقلة عن بقية الأخطار الأخرى بدون الاعتماد على بيانات تاريخية أو صيغ رياضية، لذلك فهي تعتمد على خبرة وحنس متخذ القرار في شركة التأمين<sup>8</sup>، وهذه الطريقة وإن كانت تعتمد على التقدير الشخصي والخبرة العلمية إلا أنها لا تخلو من أساس علمي حيث أن هذا التقدير يتطلب أدوات وقياسات وبيانات لزيادة الدقة في التقدير.

ب- دليل التسعير: تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل، حيث يتم تقسيم الأخطار إلى أقسام حسب الصفات الرئيسية لكل قسم، ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل 9 الذي يتم الرجوع إليه لتحديد القسط الصافي لوثيقة التأمين من خطر معين وفي منطقة جغرافية محددة.

ج- طريقة التعريف المعدلة: وتعتمد هذه الطريقة في التسعير على تحديد القسط الصافي والإضافات الأخرى بناء على طبيعة الشيء موضوع الخطر، بالإضافة إلى خبرة شركة التأمين في التعامل مع طالب التأمين. ولهذا فإن الأسعار التي توضع بهذه الطريقة تعدل من فترة لأخرى بناء على ما يستجد لدى الشركة من معلومات عن الخطر المؤمن منه وحامل وثيقة التأمين.

3-3-3 التوزيع: هو مجموعة من النشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين<sup>10</sup>.

غير أن خدمة التأمين تحتاج إلى تسويق وإلى قنوات توزيع معينة لتسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له وتسويق هذه الخدمة يحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة وهي كما يلي<sup>11</sup>:

1- الاتصال المباشر بالمستهلك: حيث يوفر المنتج مندوبين تصبح بينهم وبين المستهلكين علاقة مباشرة ووثيقة ويتم الاتصال المباشر بالمستهلك بثلاث طرق هي كما يلي:

أ- الطواف بمنازل المستهلكين: تستلزم هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم محاولة لإقناعهم بشراء الخدمة التأمينية، إلا أن هذه الطريقة تواجه عدة مشاكل حيث لا بد على الباعة أن يتسموا بصفات خاصة منها: الصبر، اللباقة، المثابرة، مهارة الإقناع، ومن الصعب على الشركة أن تجد عددا كافيا منهم.

ب- البيع المباشر بالبريد: تقوم هذه الطريقة على استخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالسلعة وإيصالها لهم، يمكن استعمال الكتالوجات مثلا، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة إلا أن من عيوبها عدم استجابة العملاء بالشكل المطلوب.

ج- الفروع: إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى افتتاح فروع جديدة لها، تقدم خدماتها للمستهلكين وذلك بقصد توفير نفقات التوزيع.

2- الاتصال غير المباشر بالمستهلك (الوكلاء): في هذه الطريقة تعتمد شركات التأمين على وكالات معينة من أجل القيام بتوزيع خدماتها، حيث يمكن لها أن تكلف وكالات خاصة مستقلة عن الشركة تقوم بعملية التوزيع مقابل عمولة أو يتم إعطاء هذه الخدمات له بسعر معين ويقوم الوكيل بتوزيعها بالسعر الذي يريد. كما يمكن أن تتعاقد الشركة مع وكيل واحد يقوم بتوزيع جميع الخدمات أو تقوم بتخصيص كل خدمة لوكيل معين أو تعين في كل منطقة جغرافية وكيل ليوزع خدماتها.

3-4 الترويج: يعرف على مستوى شركات التأمين بأنه جهود المؤمن في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة إذ يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن الوثيقة، والأعطية التي توفرها والأسعار، ويتغلب على تردد الزبون بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل الخدمة 12

1- عناصر ترويج الخدمات التأمينية: من الأمور التي يتحتم مراعاتها هي تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها وكذلك الوسيلة التي يتم اختيارها في نقل الرسالة، وأهمها 13:

أ- الاتصال الشخصي: يعد من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأكثرها تكلفة، وتظهر فاعليته كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة لتمكينه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء، السماسرة والمنتجين وغيرهم.



ب- الإعلان: هو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، ويختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف والمجلات والوسائل السمعية كالإذاعة والوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون.

ويساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو مساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

ج- التحفيز (التنشيط): يهدف هذا العنصر إلى تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم اقتصاديا، وكذلك من خلال تقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق... وغيرها، لتقوية وإدامة الصلة بالشركة من جهة واستفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم وأقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة.

2-3-5 الأفراد (الناس): المشاركون أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة للزبون، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون للخدمة المقدمة من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن، لذلك فإن سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة، كحسن الاستقبال ووضع حراس في مكان الانتظار للسيارات... إلخ 14.

2-3-6 البيئة المادية (الدليل المادي): وتتضمن البيئة المادية بصفة عامة (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم الديكور، الأشياء الملموسة.... إلخ)، ولكن بالنظر إلى ما تتميز بها الخدمات بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وبالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون 15، يمكن أن تشمل هذه المظاهر (الدليل المادي) مظاهر مادية يمتلكها العميل كوثيقة التأمين ومطبوعات الشركة، الهدايا التي تقدمها الشركة والتي تعرف بالعناصر الترويجية أو المطبوعات التعريفية والكتيبات السنوية.

2-3-7 عمليات تقديم الخدمة التأمينية: هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن وتتضمن الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين 16، كما تشمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى، الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين وكيفية توجيه الزبائن، وتجدر الإشارة أن كل شركة تأمين تتبنى سياسات معينة خاصة بها.

### 3 سوق التامين في الجزائر:

1-3 التطور التاريخي للتأمين في الجزائر: مر قطاع التأمين في الجزائر بعدة مراحل منذ صدور قانون

التأمين الفرنسي إلى المرحلة الحالية، وتمثل هذه المراحل فيما يلي:

#### 1- مرحلة الاحتلال (قبل سنة 1962):

لم يكن التأمين بمفهومه الحديث موجودا خلال الفترة التي سبقت العهد الاستعماري، إلا أن بعض الوثائق التي تعود إلى العهد العثماني تشير إلى تطبيق فكرة التأمين على صعيد النشاطات البحرية، وبحكم ارتباط الجزائر بالدولة العثمانية وازدهار أنشطتها البحرية فمن المفترض أن تكون الجزائر قد عرفت أيضاً هذا النشاط 17.

لقد تعلق التأمين الحديث في الجزائر بتطور نشاط التأمين في فرنسا، فقد أدى الاندماج السياسي والاقتصادي معها إلى مرور هذا النشاط بمرحلتين متتابعتين:

- دخول الوسطاء ووكالات التأمين إلى الجزائر: كالشركة التعاونية للتأمين التي تم إنشاؤها عام 1861 المختصة في تأمين الحريق وهذا في الجزائر وباقي المستعمرات الفرنسية.

- بدء تنفيذ قوانين ولوائح محلية مرتبطة بالتشريع الفرنسي للمستعمرات: حيث تم تطبيق القانون الفرنسي الصادر في 13 جويلية 1930 المتعلق بتنظيم عقود التأمين البري وأهم ما ميز هذه المرحلة كون القطاع كان مستغلا من طرف الشركات الأجنبية (أغلبها شركات فرنسية) بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين، وكذلك إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري الذي كان يدر أموالا كثيرة على شركات التأمين 18.

#### 2- مرحلة ما بعد الاستقلال 1962-1965:

سمحت مواصلة ممارسة النشاط التأميني غداة الاستقلال بالنصوص التشريعية الفرنسية بفتح المجال للشركات الفرنسية العاملة آنذاك بهرب أموال كبيرة للخارج وبذلك حرمان الخزينة العمومية من الادخار، كما كانت تهرب من دفع التعويضات المستحقة لضحايا الحوادث تحت تسمية إعادة التأمين وهو ما جعل السلطات الجزائرية تسن نصوص تشريعية لإعادة تنظيم عمليات التأمين في الجزائر، وذلك من خلال إصدار القانونين رقم 63-197 و 63-201 المؤرخين في 08 جون 1963، والذين نصا على ماي يلي 19:

أ- إجبارية إعادة التأمين بالنسبة لكل عمليات التأمين المحققة في الجزائر لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والتي تأسست لهذا الغرض، وقد حدد وزير المالية بمقتضى قرار 15 أكتوبر 1963 نسبة 10% من الأقساط المجمعة لكل شركة تأمين عاملة بالجزائر للتنازل عنها لصالح الشركة.

ب- إجبار شركات التأمين مهما كانت جنسيتها على طلب الاعتماد لدى وزارة المالية مع تقديم ضمانات معينة.

### 3- مرحلة احتكار الدولة 1966-1972:

كانت تهدف الدولة من خلال هذا الاحتكار إلى السيطرة، على القطاع وتدعيم السوق الوطني للتأمينات والتخلص من هيمنة الشركات الأجنبية لهذا القطاع وقد تجسد ذلك بموجب المرسوم رقم 66-127 الصادر في 27/05/1966، الذي تقرر فيه استغلال كل عمليات التأمين المبرمة في الجزائر من طرف شركات التأمين التجارية الوطنية باستثناء الشركات التعاونية، أما باقي الشركات الأخرى فيجب تصفيتهما، حيث هذه التصفية ليست بسبب العجز عن الدفع وإنما بسبب سحب الاعتماد، ومن أجل حماية مصالح المؤمن لهم أوكلت عملية التصفية للرقابة المباشرة لوزير المالية.

### 4- مرحلة التخصيص 1973-1979:

تولد عن تعدد الممتلكات القابلة للتأمين وتطورها كثير من الأخطار، فكان من الضرورة دعم السوق الوطني من خلال التوزيع والتسيير الأمثل للتأمين، فقامت السلطات العمومية بتنظيم سوق التأمين، من خلال المرسوم 73-54 الصادر في 1 أكتوبر 1973 يخول للصندوق المركزي لإعادة التأمين CCR بجمع كل عمليات إعادة التأمين. كما فقرر وزير المالية إلغاء أي منافسة بين شركات التأمين، وبعدها خصص لكل شركة نشاط محدد، أي تخصص كل شركة بتأمين أخطار معينة<sup>20</sup>.

### 5- مرحلة إصدار أول قانون تأمين جزائري 1980-1994:

منذ الاستقلال وعمليات التأمين في الجزائر تخضع للتشريع الفرنسي الذي يتوافق والنظام الرأسمالي ولا يتوافق مع الاتجاهات الاقتصادية والسياسية التي تبناها الجزائر منذ 1966، وبناء على ذلك تم إلغاؤه في 5 جويلية 1975 بمقتضى الأمر 73-29، وفي 09 أوت 1980 تم إصدار القانون 80-07 المتعلق بالتأمينات، والذي كان يهدف إلى:

- إخضاع قطاع التأمين للنظام الاشتراكي وجعله يتوافق مع باقي الأنشطة.

-السيطرة على التأمين كونه وسيلة من وسائل الدولة للإدارة والرقابة على الاقتصاد. وفي عام 1985 ازدادت عملية التخصص من خلال إعادة الهيكلة التي مست الشركات الوطنية، إذ تميزت هذه الفترة بوجود شركات تأمين مختصة في تغطية نوع معين من الأخطار، فتم إنشاء الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT التي انشقت عن شركة CAAR بموجب المرسوم 85-82 الصادر في 30\04\198، بينما بقيت شركة CAAR تحتكر الأخطار الصناعية. ومنذ سنة 1989 بدأ سوق التأمينات يعرف نوعا من المنافسة بعد إلغاء تخصص الشركات وهذا بفضل منح الاستقلال الذاتي للشركات الوطنية.

#### 6- مرحلة تحرير السوق إلى يومنا هذا:

شهد قطاع التأمين سنة 1995 في ظل التوجهات التي عرفها الاقتصاد الجزائري تحولات عميقة من الناحية القانونية حيث تهدف الإجراءات التنظيمية المتخذة إلى وضع إطار قانوني جديد لتنظيم القطاع وتطويره، وتحقيقا لذلك تم بتاريخ 25 جانفي 1995 إصدار الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات و ليلغي احتكار الدولة لعمليات التأمين، ومن أبرز ما جاء به هذا القانون فتح المجال أمام المستثمرين الخواص جزائريين كانوا أو أجانب لإنشاء شركات لممارسة عمليات التأمين وهذا ما يؤدي إلى انفتاح السوق على المنافسة الحرة، كما سمح هذا التشريع لشركات التأمين أن توزع منتجاتها عن طريق الوسطاء المعتمدين وحدد هذا القانون نوعين من الوسطاء كما يلي:

- الوكلاء العاملين يتم اعتمادهم من طرف شركات التأمين.

- السماسرة يتم اعتمادهم من طرف وزارة المالية.

وأحدث الأمر 95-07 بعض التغيرات المتعلقة بالتأمينات الإجبارية حيث تم تقليص قائمة هذه التأمينات ولم يبق إجباري إلا تأمين المسؤولية المدنية وكذلك التأمين من الحريق للمؤسسات العمومية.

ولعل أهم ما ميز هذه المرحلة هو إصدار الأمر الرئاسي رقم 03-12 المؤرخ في 26 أوت 2003، الذي بدأ تطبيقه في 01 سبتمبر 2004، يتعلق هذا الأمر بإجبارية التأمين على الكوارث الطبيعية 21 حيث يتمثل في التأمين الإجباري على المساكن ومختلف الممتلكات العقارية بما فيها محتوياتها باستثناء التابعة للدولة وكل من يمتنع عن هذا التأمين لا يستفيد من مساعدات الدولة في حال وقوع كارثة طبيعية، وقد تم فرض هذا القانون بعد سلسلة الكوارث الطبيعية التي تعرضت لها الجزائر مع بداية الألفية الثالثة خاصة منها زلزال بومرداس الذي وقع في 21 ماي 2003، حيث نتج عنه خسائر بشرية ومادية.

وفي 20 فيفري 2006 جاء القانون رقم 04-06 بتعديل للأمر 07-95، حيث أسفر عن قرار الفصل بين تأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار، وذلك بغية ترقية أداء العارضين من زاوية الكفاءة والفعالية من أجل استفاء المنتج التأميني شروط المنافسة الدولية.

وجاء بالإضافة التالية:

تدعيم وتطوير تأمينات الأشخاص، تعميم وتدعيم التأمين الجماعي، السماح للبنوك بتوزيع بعض منتجات التأمين على مستوى وكالاتها والشئ نفسه بالنسبة لوكالات بريد الجزائر، فتح السوق أمام فروع شركات التأمين الأجنبية، إنشاء هيئة لمراقبة التأمين.

وفي سنة 2010 حدد القرار المؤرخ في 19 أكتوبر 2010 شروط وكيفيات مشاركة سماسرة إعادة التأمين الأجانب في عقود أو تنازلات إعادة التأمين لشركات التأمين أو إعادة التأمين المعتمدة في الجزائر وهي تخضع إلى لجنة الإشراف على التأمينات.

ثالثا: الدراسة الميدانية:

الطريقة والأدوات المستخدمة:

1- طريقة إجراء الدراسة الميدانية:

1-1- مجتمع الدراسة: ولاية البيض ولاية جزائرية، استحدثت سنة 1984 في إطار التنظيم الجديد بعد أن كانت جزءا من ولاية سعيدة عدد سكانها حوالي 300 ألف نسمة، تضم 22 بلدية و08 دوائر، تعتمد على الرعي والزراعة وتزخر المنطقة بالأغنام والماشية ذات الجودة الرفيعة. ورغم ما تتميز به هذه الولاية من الخصائص السالفة فإن قطاع التأمين بها ما زال متأخرا من حيث العدد الضئيل لشركات التأمين الموجودة بالولاية والمتمثلة في خمس (05) شركات وهي: الشركة الجزائرية للتأمين saa، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، شركة سلامة للتأمينات SALAMA، شركة أليانس للتأمين ALLIANCE. ومقرات هذه الشركات تتواجد في عاصمة الولاية، بالإضافة إلى أنه توجد وكالة لشركة saa في دائرة بوقطب. لذلك هذه الدراسة تستهدف الزبائن المحتملين والحاليين لشركات التأمين لولاية البيض.

1-2- اختيار عينة الدراسة: تتكون العينة من 200 فرد، وهي عينة عشوائية بسيطة شملت الزبائن الحاليين والمحتملين لشركات التأمين بولاية البيض، من خلال توزيع استبيان لجمع البيانات ومعالجتها إحصائيا ثم تحليلها لوصول إلى نتائج صحيحة.

## 2- الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة الميدانية:

1-1- أداة جمع البيانات: تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على أفراد العينة محل الدراسة، وذلك عبر مرحلتين كالآتي:

استبيان أولي: وزع على 100 فرد من الزبائن الحاليين والمحتملين لشركات التأمين بولاية البيض، واسترجعت منها 91 استمارة، 82 منها قابلة للتحليل، وهذا لجمع متغيرات الدراسة. استبيان نهائي: تم توزيعه على 100 فرد أيضا، واسترجعت الاستمارات بالكامل، 96 منها قابلة للتحليل.

## 2-2- الأدوات الإحصائية:

باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V21 تم تحليل معطيات الاستبيان وذلك من خلال استعمال:

أولا: التكرارات، النسبية والمطلقة لتحليل نتائج أسئلة الاستبيان.

ثانيا: تقنية التحليل المشترك Analyse conjointe.

## 1- تعريف التحليل المشترك:

وجد التحليل المشترك جذوره في أعمال الرياضيات وعلم النفس سنوات 1960، المحققة من قبل Luce وTukey (1964). إن أهم بحوث التسويق التي اهتمت بالتحليل المشترك هي دراسة Green Paul مؤلف العديد من المقالات حول هذه الطريقة مع ثلاث باحثين آخرين (E.Rao, V.Srinivasan, Y.Wind) ومنذ ذلك أصبحت هذه الطريقة موضوع العديد من تطبيقات التسويق. وبالتالي أصبح التحليل المشترك طريقة شائعة في هذا التخصص منذ أول مقال ل Rao و Green (1971). وفيما يلي عرض لخطوات هذه الدراسة:

تتميز هذه الطريقة بأن متغيرات الدراسة فيما تحدد من قبل أفراد العينة المدروسة على عكس الطرق الأخرى التي يتم فيها تحديد المتغيرات مسبقا. وبما أن هذه التقنية تتطلب إعداد استبيانين، قمنا بتوزيع استبيان أولي، والذي تضمن السؤال التالي: ما الذي يدفعك للتعامل مع شركة تأمين دون أخرى؟ وهذا لمعرفة تفضيلات الزبائن حول الخدمة التأمينية. بعد تبويب وتجميع إجابات أفراد العينة حصلنا على متغيرات الدراسة والتي يبلغ عددها 10 متغيرات أساسية لكل منها مجموعة من المستويات، الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم 01: مستويات المتغيرات الأساسية

الرقم	المتغيرات	عدد السمات	السمات
1	الإجراءات	3	- التنسيق والاتصال - تقديم الخدمة - سرعة الخدمات. بين وكالات الشركة. بطرق عصرية.
2	المعاملة	3	- حسن الاستقبال. - تقديم الإرشاد - الشفافية. والتوجيه.
3	طبيعة التأمين	2	- جزئي. - شامل.
4	مدة التأمين	3	- سنة. - 6 أشهر. - 3 أشهر.
5	نوع الخدمة التأمينية	2	- التأمين وفق الشريعة الإسلامية. - التأمين الكلاسيكي.
6	آلية التعويض	2	- صك بريدي. - شيك بنكي.
7	أجال التعويض	2	- في غضون 30 يوما. - في غضون 15 يوما.
8	مجال التعويض	3	- الأخطار الواقعة - الأخطار الواقعة - الأخطار الواقعة داخل وخارج الوطن. خارج الوطن. داخل الوطن.
9	خدمات مكملة	3	- توفير شاحنات لنقل - الاتصال للتذكير -تواجد خبراء المركبات المتضررة. بانتهاء مدة التأمين. محايدين للمعاينة يوميا.
10	الامتيازات	2	- تخفيض للمؤمنين لمدة سنة. - تخفيض للهيئات المتعاقد معها.

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح هذا الجدول دراسة إمكانية تقديم الخدمة التأمينية للزبون وفق النموذج التعويضي الذي ينظر للخدمة بصفة كلية أي أن انخفاض مستوى متغير أو أكثر يمكن تعويضه بمستوى أكبر بمتغير آخر. حيث نلاحظ أن هناك عشر (10) متغيرات (خصائص) مهمة للزبون وكل متغيرة تحتوي على مستويات، وعن طريق إدراجها في برنامج SPSS من خلال التصميم المتعامد (Orthogonal design)، تحصلنا على 27 سيناريو (توفيقية) الممثلة للتركيبات الممكنة للخدمة التأمينية، حيث يتكون كل سيناريو من 10 سمات، كل سمة هي عبارة عن أحد مستويات متغيرات الدراسة. بعد الحصول على السيناريوهات وضعت في شكل استبيان نهائي وزع على عينة مكونة من 100 شخص حيث طلب من المستجوبين ترتيبها من الأكثر تفضيلا (1) إلى الأقل تفضيلا (27)، بالإضافة إلى الإجابة على بعض الأسئلة (انظر الملحق رقم 02)، وبعد استرجاعها قمنا بمعالجتها وفق برنامج SPSS.V21.

رابعا: نتائج الدراسة:

يعرض هذا المبحث أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج مستخلصة من الاستبيان والذي يضم ثلاثة أجزاء: المعلومات الشخصية، أسئلة متعلقة بالدراسة، وثالثا ترتيب السيناريوهات. شروط صحة النموذج: من أجل أن تكون نتائج الدراسة صحيحة يجب أن تتوفر شروط تؤكد صحة النموذج، تتمثل في اختباري بيرسون وكيندال وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-10): معاملات الارتباط

الاختبار	القيمة	المعنوية
بيرسون	0,725	0,000
كاندال	0,578	0,000

المصدر: من مخرجات SPSS.V21

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

اختبار بيرسون: بما أن الدلالة 0,000 أقل من 0,005 هذا يعني أن الارتباط ذو دلالة إحصائية و  $r=0,725 < 0,5$  فإن هناك علاقة قوية بين المتغيرات. اختبار كاندال: بما أن  $0,578 < 0,5$  يعني يوجد ارتباط متوسط بين المتغيرات.

وبعد مطابقة الدراسة للشروط سابقة الذكر، فقد تم تحقيق النتائج المتمثلة في تفضيلات كل العينة المدروسة. وعلى سبيل المثال نأخذ المستجوبين المواليين لمعرفة تفضيلات كل فرد على حدى لمتغيرات الدراسة ودرجة أهمية كل متغير بالنسبة لهم.

التحليل الكلي: وفيما يلي عرض إجمالي لتفضيلات أفراد العينة محل الدراسة لكل المتغيرات. حيث أن الجدول الموالي يبين المنفعة المقدره لكل سمة من سمات متغيرات الدراسة بالنسبة للمستجوبين:



الجدول رقم (2-17): تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	السمات	المنفعة المقدرة
الإجراءات	سرعة الخدمات. التنسيق والاتصال بين وكالات الشركة. تقديم الخدمة بطرق عصرية.	1,049 -0,819 -0,230
المعاملة	حسن الاستقبال. الشفافية. تقديم الإرشاد والتوجيه.	0,158 -0,694 0,536
طبيعة التأمين	شامل جزئي	0,435 -0,435
مدة التأمين	3 أشهر 6 أشهر سنة	-1,310 0,071 1,239
نوع الخدمة التأمينية	التأمين وفق الشريعة الإسلامية. التأمين الكلاسيكي.	1,702 -1,702
آلية التعويض	شيك بنكي. صك بريدي.	0,154 -0,154
أجال التعويض	في غضون 15 يوما. في غضون 30 يوما.	-0,703 0,703
مجال التعويض	الأخطار الواقعة داخل الوطن. الأخطار الواقعة خارج الوطن. الأخطار الواقعة داخل وخارج الوطن.	0,112 -0,427 0,315
خدمات مكملة	تواجد خبراء محايدين للمعاينة يوميا. الاتصال للتذكير بانتهاء مدة التأمين. توفير شاحنات لنقل المركبات المتضررة.	0,750 0,058 -0,809
الامتيازات	تخفيض في السعر للهيئات المتعاقد معها. تخفيض في السعر للمؤمنين لمدة سنة.	0,704 -0,704

المصدر: من مخرجات SPSS.V21

يوضح الجدول رقم (2-18) تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات المتغيرات التي يستخدمها المستهلكون في تفضيل خدمة تأمينية محددة. ومن خلال معاينة العمود الثالث في الجدول يظهر أن منافع بعض المستويات موجبة والبعض الآخر منافعها سالبة، بحيث تدل القيم الإيجابية للمنافع على أن هذه المستويات هي التي يفضلها المستهلكون في الخدمة التأمينية. وعلى هذا الأساس فإن أفراد العينة محل الدراسة يفضلون خدمة التأمين التي تحتوي على سرعة الخدمات حسن الاستقبال، تأمين شامل لمدة سنة، التأمين وفق الشريعة الإسلامية، التعويض في غضون 30 يوما، بواسطة شيك بنكي على الأخطار الواقعة داخل الوطن، تواجد خبراء حياديين للمعاينة يوميا، تخفيض في السعر للهيئات المتعاقد معها.

يبين الجدول التالي السمة الأكثر أهمية بالنسبة لكل أفراد العينة:

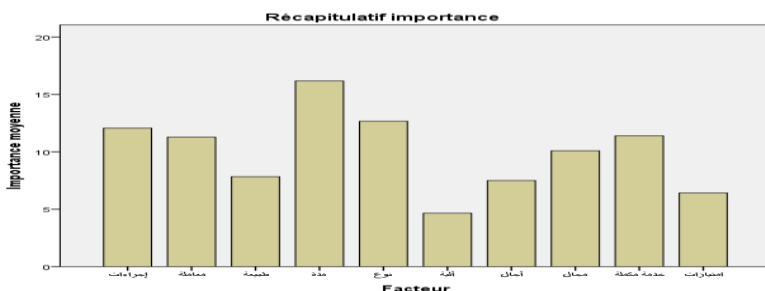
الجدول رقم (2-18): السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوبين

المتغيرات	الأهمية
الإجراءات	12,056
المعاملة	11,270
طبيعة التأمين	7,832
مدة التأمين	16,169
نوع الخدمة التأمينية	12,660
آلية التعويض	4,646
آجال التعويض	7,493
مجال التعويض	10,080
خدمات مكتملة	11,381
الامتيازات	6,412

المصدر: من مخرجات SPSS.V21

يظهر الجدول أعلاه الأهمية النسبية للمتغيرات في تفضيل أفراد العينة للخدمات التأمينية، فأول عنصر يحظى بأهمية قصوى ألا وهو مدة التأمين بنسبة 16,325%، أما نوع الخدمة التأمينية يستحوذ على الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمقدار 12,531%، تليها الإجراءات بقدر من الأهمية 12,364%، أما في المرتبة الرابعة نجد المعاملة (11,451%) ثم الخدمات المكتملة (11,179%)، ليلها مجال التعويض (10,295%)، وفي المرتبة السابعة تكون طبيعة التأمين بما يعادل 7,858%، تتبعها آجال التعويض بنسبة مقارنة أي 7,121%، أما المعايير الأقل أهمية نجد الامتيازات بنسبة 6,095%، ولا يولي أفراد العينة على العموم اهتماما كبيرا لآلية التعويض (4,781%). والشكل الموالي يلخص تفضيلات أفراد العينة المدروسة لمتغيرات الدراسة:

الشكل رقم (2-17): تفضيل المستجوبين للمتغيرات للدراسة



المصدر: من مخرجات SPSS.V21

من خلال المنحنى يتبين لنا أن أفراد العينة محل الدراسة تهتمهم مدة التأمين بدرجة أكبر، تليها الإجراءات وفي الدرجة الثالثة نجد نوع الخدمة التأمينية، ثم الخدمات المكتملة لتأتي بعدها المعاملة، أما في المرتبة السادسة يهتمهم مجال التعويض، وتحتل طبيعة التأمين الدرجة السابعة بعدها آجال التعويض ثم الامتيازات الممنوحة كما أنهم لا يولون أهمية كبيرة لآلية التعويض إذ تصنف كأخر متغير.

#### مناقشة الفرضيات

بما أن درجة أهمية مكونات الخدمة التأمينية بالنسبة للزبائن المحتملين والحاليين كانت كالآتي: يهتم الزبائن بالإجراءات بنسبة 12,056%، يهتم الزبائن بمدى التأمين بدرجة 16,169%، يهتم الزبائن بالمعاملة بنسبة 11,270%. يهتم الزبائن بنوع الخدمة التأمينية بدرجة أهمية 12,660%، يهتم الزبائن

بالطبيعة التأمين بدرجة أهمية تبلغ 7,832%، يهتم الزبائن بألية التعويض بنسبة تعادل 4,646%، يهتم الزبائن بأجال التعويض بدرجة أهمية تقدر ب7,493%، يهتم الزبائن بمجال التعويض بنسبة 10,080%، يهتم الزبائن بالامتيازات بدرجة أهمية 6,412%، يهتم الزبائن بالخدمات المكملة بنسبة 11,381%. وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية فإن منفعة الزبائن للخدمة التأمينية تنقسم إلى منفعة موجبة ومنفعة سالبة على النحو الآتي:

الإجراءات: نجد أن غالبية الزبائن منفعتهم موجبة اتجاه سرعة الخدمات بنسبة (1,049)، ومنفعتهم سالبة اتجاه كل من السمتين التاليتين التنسيق والاتصال بين وكالات الشركة (-0,819)، وتقديم الخدمة بطرق عصرية (-0,230).

المعاملة: منفعة الزبائن موجبة اتجاه كل من حسن الاستقبال (0,158) وتقديم التوجيه والإرشاد (0,536)، لكن هذه الأخيرة هي السمة المفضلة لأن درجة منفعتها أكبر، أما بالنسبة للشفافية فمنفعتهم سالبة اتجاهها والتي تقدر ب(-0,694).

طبيعة التأمين: نلاحظ أن جل الزبائن منفعتهم اتجاه التأمين الشامل موجبة (0,435)، وسالبة اتجاه التأمين الجزئي (-0,435).

مدة التأمين: منفعة الزبائن موجبة من مدة التأمين لمدة سنة (1,239) وكذلك لمدة 6 أشهر (0,071)، ولكن بدرجة منفعة أقل، وفي المقابل منفعتهم سالبة اتجاه التأمين لـ 3 أشهر (-1,310).

نوع الخدمة التأمينية: غالبية الزبائن يفضلون التأمين وفق للشريعة الإسلامية لأن منفعتهم موجبة اتجاهه (1,702). أما بالنسبة للتأمين الكلاسيكي فمنفعتهم سالبة (-1,702).

ألية التعويض: يرغب جل الزبائن أن يتم تعويضهم في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه بواسطة شيك بنكي بدلا من صك بريدي، وذلك لأن منفعتهم موجبة اتجاه الأول والمقدرة ب(0,154) أما الثاني سالبة (-0,154).

أجال التعويض: يحيد الزبائن أن يتم تعويضهم خلال 30 يوما بدلا من 15 يوم، وذلك راجع لمنفعتهم السالبة اتجاه التعويض في غضون 15 يوم والتي تمثل (-0,703)، أما السمة الأولى ذات منفعة موجبة تقدر ب(0,703).

مجال التعويض: يرغب الزبائن أن يكون مجال التعويض موسع يشمل الأخطار الواقعة داخل الوطن وخارجه (0,315)، رغم أن منفعتهم موجبة اتجاه الأخطار الواقعة داخل الوطن فقط، إلا أنها ضئيلة مقارنة بالأولى (0,112). أما بالنسبة للتعويض على الأخطار الواقعة في الخارج فقط فممنعتهم اتجاهها سالبة (-0,427).

خدمات مكملية: منفعة الزبائن موجبة اتجاه كل من سمي الاتصال للتذكير بانتهاء مدة التأمين (0,058)، وتواجد خبراء محايدين للمعاينة يوميا (0,750)، ولكن يرغبون أكثر في السمة الأخيرة لأن منفعتها أكبر، غير أن منفعتهم سالبة اتجاه خدمة توفير شاحنات لنقل المركبات المتضررة (-0,809).  
الامتيازات: يفضل غالبية الزبائن أن يحصلوا على تخفيض في السعر للهيئات المتعاقد معها كامتياز بدلا من أن يحصلوا على تخفيض في السعر عند التأمين لمدة سنة، وذلك لأن منفعتهم اتجاه الامتياز الأول موجبة (0,704) أما الثاني فممنعته سالبة وتقدير (-0,704).

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية بالنسبة للمستويات التالية:

سرعة الخدمات، حسن الاستقبال، تقديم التوجيه والإرشاد، تأمين شامل، التأمين مدة سنة، وكذا التأمين لمدة 6 أشهر، التأمين وفق الشريعة الإسلامية، التعويض عن طريق شيك بنكي، التعويض في غضون 30 يوما، الأخطار الواقعة داخل الوطن، الأخطار الواقعة داخل وخارج الوطن، الاتصال للتذكير بانتهاء مدة التأمين، تواجد خبراء محايدين للمعاينة يوميا، تخفيض في السعر للهيئات المتعاقد. ولا نقبل هذه الفرضية بالنسبة للمستويات التالية:

التنسيق والاتصال بين وكالات الشركة، تقديم الخدمة بطرق عصرية، الشفافية، تأمين جزئي، التأمين لمدة 3 أشهر التأمين الكلاسيكي، التعويض بواسطة صك بريدي، التعويض في غضون 15 يوما، الأخطار الواقعة خارج الوطن توفير شاحنات لنقل المركبات المتضررة، تخفيض في السعر للمؤمنين لمدة سنة.

خلاصة:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية يمكن التوصل إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة قاموا بعملية التأمين، حيث يمثل تأمين السيارات والسكن النسبة الأكبر من بين كل أنواع التأمين. كذلك تبين نتائج الدراسة أن زبائن ولاية البيض يفضلون الخدمة التأمينية ذات التوليفات التالية: تأمين شامل لمدة سنة ووفقا للشريعة الإسلامية، مع تخفيض في السعر بالنسبة للهيئات المتعاقد معها، كما يفضلون

أن يقدم لهم الإرشاد والتوجيه وسرعة في تقديم الخدمات من قبل شركات التأمين، التعويض على الأخطار الواقعة داخل وخارج الوطن، آجال التعويض تكون في غضون 30 يوما ويكون بواسطة شيك بنكي. وأخيرا يفضلون كخدمات مكاملة وجود خبراء محايدين للمعاينة يوميا.

- الخدمة التأمينية غير ملموسة ويعتمد قياس المنفعة منها على تحقق الخطر المؤمن عليه.
- تنفرد الخدمة التأمينية بخصائص تميزها عن باقي الخدمات وهذا يتطلب أسلوب معين من التسويق.
- من خلال المعطيات المتوفرة حول قطاع التأمين في الجزائر لوحظ أن التأمين على السيارات يستحوذ على النسبة الأكبر وهذا راجع لكونه إجباري وأن السيارات أكثر عرضة للمخاطر.
- الهامش والأحالات:

1. فتحة بوحود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية علوم التسيير، العدد 12، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012
2. كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2009.
3. أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، جامعة بغداد، العراق 2013
4. دلال براج، صالح أسعد الأغا، أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين (نموذج شركة الملتزم- فلسطين- قطاع غزة) الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية (الواقع العملي و آفاق التطوير- تجارب دولية)، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 3-4 ديسمبر. 2012
5. بلال بن بيش، أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية (دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012-2013
6. كريمة شيخ، ابتكار المنتجات التأمينية و دوره في ترقية شركات التأمين بالمغرب العربي (حالة سوق التأمين الجزائري، تونس، المغرب)، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1، جامعة الجيلالي ليايس، سيدبيلعياض، الجزائر، 2014.
7. الهام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية - فرع الديوانية- مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، جامعة القادسية، العراق، 2013
8. هاني جزاع ارتيمه، سامر محمد عكور، إدارة الخطر و التأمين (منظور إداري كمي و إسلامي)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
9. وليد برغوتي، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات (SAA)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014

10. محمد دحماني، الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008
11. فايزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007-2008.
12. علاء عبد الكريم البلداوي، رابحة محمد الشونة، معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات التكميلي (بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 23، جامعة بغداد، العراق، 2013
13. سلوى شعبان شاوش، خديجة محمدي، تسويق خدمة التأمين و أثره على الزبون (دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالبويرة CRMA)، مذكرة Master 2012
14. مريم قرواني، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين (دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR)، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015
15. ساهرة كاظم حسين محسن عبد الأمير عبد الحسين شياع، المزيج التسويقي و دره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون (بحث إستطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة و الشركة الأهلية للتأمين)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 7، العدد 20، جامعة بغداد، العراق، 2012.
16. جاسم مشتت دواي، حمزة محمد كاظم، المزيج التسويقي للخدمات و إدارة علاقات الزبون – العلاقة و التأثير- (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية)، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 94، جامعة بغداد، العراق، 2013.
17. نور الهدى لعميد، واقع سوق التأمين الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي ، 2010.
18. كمال رزيق، محمد لمين مراكشي، خصوصية قطاع التأمين و أهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي و افاق التطوير – تجارب دول- جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر 3-4 ديسمبر 2012
19. عواطف مطرف، تحرير قطاع التأمين في الجزائر: عرض تجارب للمسار ووقوف عند النتائج، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، العدد 35، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، سبتمبر 2013
20. صندرة لعور، التأمين على أخطار المؤسسة (دراسة حالة تأمين خسائر الاستغلال)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004-2005.