

## مساهمة التسويق التأميني في تعزيز الثقافة التأمينية لعملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA

## The contribution of insurance marketing to enhancing the insurance culture for the clients of the National Insurance Company SAA

ستي سيد أحمد<sup>1\*</sup>، شين خثير<sup>2</sup><sup>1</sup> عضو بمخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين آدائها بمنطقة الطاسيلي، المركز الجامعي المقاوم الشيخأمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)، [setti.sidahmed@cuillizi.dz](mailto:setti.sidahmed@cuillizi.dz)<sup>2</sup> عضو بمخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين آدائها بمنطقة الطاسيلي، المركز الجامعي المقاوم الشيخأمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)، [chine.khathir@cuillizi.dz](mailto:chine.khathir@cuillizi.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/10/19 تاريخ القبول: 2022/01/19 تاريخ النشر: 2022/01/31

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور المزيج التسويقي التأميني في زيادة الطلب على التأمين من خلال تعزيز الثقافة التأمينية لدى العملاء، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد الاستبيان كأداة لتجميع بيانات حول عناصر المزيج التسويقي التأميني (المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد، العمليات) والثقافة التأمينية.

شملت الدراسة عينة مكونة من 108 عميل لدى الشركة الوطنية للتأمين SAA، وبعد استخدام نموذج الانحدار المتعدد تم التوصل إلى أن بعض عناصر المزيج التسويقي التأميني المتمثلة في (العناصر المادية، الأفراد، وكذا العمليات) أهما تؤثر بالإيجاب على زيادة الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة، في حين أن كل من المنتج (الخدمة التأمينية في حد ذاتها) والسعر والترويج لها تأثير سلبي على الثقافة التأمينية.

**كلمات مفتاحية:** مزيج تسويقي تأميني؛ طلب على تأمين؛ ثقافة تأمينية.

**Abstract:** This study aims to know the role of the insurance marketing mix in increasing the demand for insurance by enhancing the insurance culture among customers. To achieve this goal, the questionnaire was adopted as a tool to collect data about the elements of the insurance marketing mix

(product(service), price, promotion, material elements, personnel, operations) and insurance culture.

The study included a sample of 108 clients with the National Insurance Company SAA, and after using the multiple regression model, it was concluded that some elements of the insurance marketing mix (material elements, people, as well as operations) positively affect the increase in the insurance culture among the clients of the National Insurance Company SAA and after using the multiple regression model, it was concluded that some elements of the insurance marketing mix (material elements, individuals, as well as operations) positively affect the increase in the insurance culture among the clients of SAA; under study, while both the product (the insurance service in itself), the price and the promotion have a negative impact on the insurance culture.

**Keywords:** Insurance marketing mix, Demand for insurance, Insurance culture.

\*المؤلف المرسل

## 1. توطئة:

يشهد قطاع الخدمات كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى، تحولات عميقة خلال العقود الأخيرة، ومما لا شك فيه بأن قطاع التأمين يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية في أي دولة، فهو محرك أساسي للاقتصاد ودفعة عاجلة الاستثمار، ورغم من تعدد شركات التأمين في الجزائر وتعدد فروعها ومجالاتها التأمينية، والخدمات التي تقدمها، وما تقدمه بعضها من امتيازات في بعض الأحيان، إلا أن الإحصاءات تؤكد التأخر الكبير للجزائر في هذا المجال، ونظرا لعدم اطلاع الفرد الجزائري على مبادئ التأمين الأساسية وأهداف التأمين وحاجة المجتمع لمثل هذا النوع من النشاط الاقتصادي إضافة إلى فوائد التأمين ودوره في الحفاظ على الممتلكات وتغطية المخاطر التي يمكن أن تصيب أي فرد أو مؤسسة، حيث شهد التأمين ادخال عدة أساليب حديثة بغية التعرف على الحاجات التأمينية للأفراد والمؤسسات ثم العمل على إشباعها عن طريق تقديم مجموعة ملائمة من المنتجات (الخدمات) التأمينية.

وبالرغم من هذه الأهمية الجلية للمزيج التسويقي فإن الشركات التأمينية الجزائرية تختلف من حيث الاهتمام الذي توليه به وحسن توظيف عناصره في خدمة عرض الشركة نظرا لاختلاف كفاءة المسؤولين التسويقيين، وكذلك التفاوت في الوعي بأهمية التسويق في هذه الشركات، وما تجدر الإشارة إليه هو أن تنمية الثقافة التأمينية في المجتمع هي مسؤولية الشركات التأمينية بالدرجة الأولى جاءت هذه الدراسة لقياس ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي التأميني في زيادة الطلب على التأمين من خلال الرفع من الثقافة التأمينية للعملاء.

ومن هذا المنطلق ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور عناصر المزيج التسويقي التأميني للشركة الوطنية للتأمين SAA في رفع الطلب على التأمين من خلال زيادة الثقافة التأمينية لعملائها؟

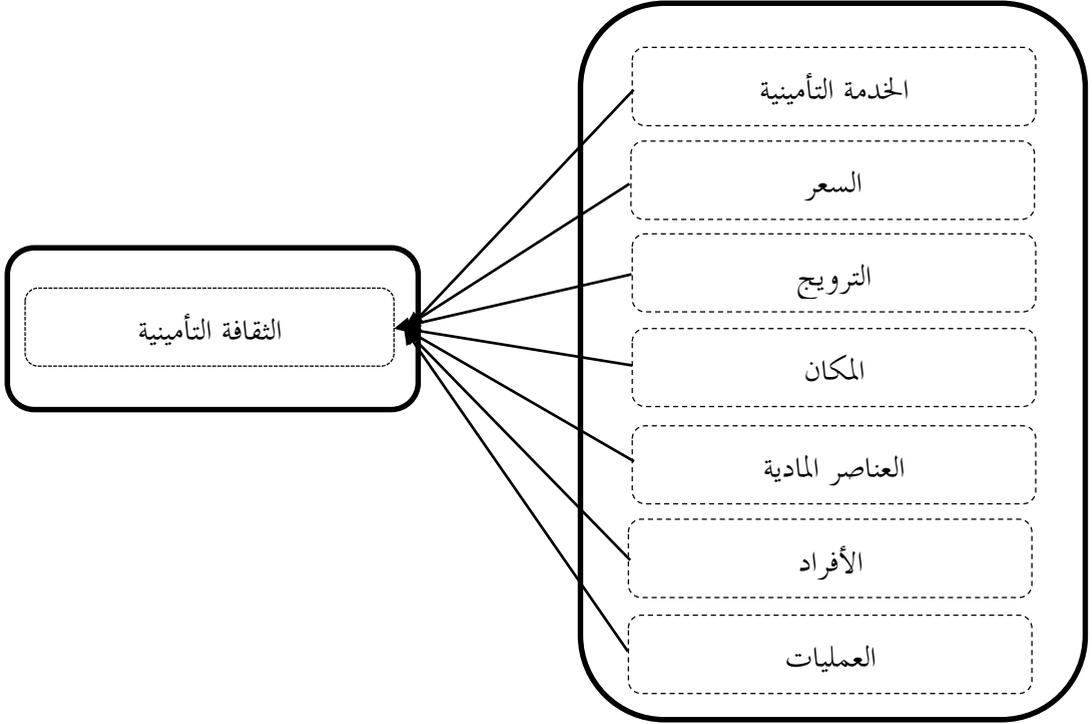
بغية معالجة إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تساهم عناصر المزيج التسويقي التأميني لشركات التأمين الجزائرية إيجابا على الثقافة التأمينية لعملائها؟  
نموذج الدراسة:

يهتم النموذج المقترح باختبار مساهمة عناصر المزيج التسويقي التأميني في تعزيز بعد الثقافة التأمينية لزيادة الطلب على الخدمات التأمينية لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA والشكل الموالي يوضح النموذج المقترح للدراسة الحالية.

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة المقترح.

### المزيج التسويقي التأميني



المصدر: من إعداد الباحثان

## 2. المحور الأول: ماهية التسويق التأميني وعناصر مزيج التسويقي

إن خصوصية نشاط التأمين باعتبار دورة الإنتاج فيه معكوسة، يجعله صعب الدراسة، ذلك أنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهد التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مسبقاً، انطلاقاً من هذا سنتطرق في هذا المحور مفهوم التسويق التأميني أهدافه وخصائص الخدمة التأمينية.

### 1.2 مفهوم التسويق التأميني:

نظراً لخصوصية الخدمات التأمينية خاصة وأنها غير ملموسة، فإن تسويق هذه الخدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال الاهتمام الكبير بالمستفيد والعمل على إقناعه بأن الخدمات المقدمة بإمكانها تغطية احتياجاته أثناء العقد وما بعده ذلك. (باخويا، 2015، صفحة 160)

يعرف التسويق التأميني بأنه: "عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة والتي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة" (أبو بكر، 2010، صفحة 20).

كما يعرف أيضا بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر من الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة واعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، فضلاً عن إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي" (بلحيمر و قندوز، 2018، صفحة 467).

ولا بد الإشارة إلى أن التسويق في شركات التأمين لا يختلف عن تسويق السلع وذلك من حيث تقديم خدمة تأمينية جيدة للعملاء في الوقت والمكان المناسب وبالثلث المعقول. (بوداود، 2017، صفحة 238)

## 2.2 الخصائص التسويقية لخدمات التأمين:

- هناك مجموعة من الخصائص التسويقية التي تتميز بها خدمات التأمين وأهم هذه الخصائص:
- (شرجي، 2016، الصفحات 41-42)
- خدمة التأمين أجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛
  - يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة؛
  - يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة؛

- يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن بالإضافة لقدرة العاملين على تقديم التسهيلات للأفراد المشتركين في تقديم الخدمة؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي. بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين، ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافيا وماليا وزمنيا من ناحية أخرى؛
- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خيرة نتائج الماضي؛
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها؛
- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المحلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية؛

### 3.2 أهداف التسويق التأميني:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاهتمام بالعميل والاستجابة لرغباته وحاجاته والعمل على إقناعه بالشركة؛
- لفت انتباه المستفيد المرتقب وتوجيه اهتمامه لمزايا الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة؛
- دليل إمكانات الشركة (نقاط قوتها ونقاط ضعفها) عن طريق دراسة وتحليل نشاطاتها الفنية، وإمكاناتها المالية والبشرية، وتكاليفها وحصتها السوق ومنتجاتها الشرائح التي تتعامل معها؛
- استخدام الممارسات الترويجية لإخبار العميل بما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات، وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته، بالإضافة لتشجيعه على اقتناء السلعة، وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر. (الكحلوت، 2019، صفحة 47)

### 4.2 شروط إدخال مفهوم التسويق على مؤسسات التأمين:

- يمكن القول أنه من شروط إدخال مفهوم التسويق في مؤسسات التأمين لابد من التركيز على الشروط الثلاثة التالية: (بن عمروش، 2008، الصفحات 67-68)

1. المعرفة الجيدة بالمستهلك المستهلك: هو القاعدة في وظيفة التسويق، فتسويق التأمين يقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسات التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحليل حول اتجاهات وسلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات: نوعية وكمية.

2. تحليل المردودية: المردودية تشكل الهدف الأول لمؤسسة التأمين والذي له علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير وتنبأ بدرجات المردودية للمنتجات والخدمات التأمينية، جودة القنوات، الزبائن..

3. خاصية مؤسسة التأمين: إدخال التسويق في مؤسسة التأمين ليس سهلا فيجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف عن تلك المطبقة في المؤسسات الصناعية.

## 6.2 المزيج التسويقي التأميني:

بما أن التأمين عبارة عن خدمات فالمزيج التسويقي الخاص بها يتكون من 7P نبرزها باختصار:

(شبانة، 2014، الصفحات 186-191)

- المنتج التأميني: يعرف المنتج التأميني على أنه "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة من شراء وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم، وكذلك الخدمات المرتبطة بها.

- التسعير: في صناعة التأمين يكون السعر في صورة الأقساط التأمينية التي يدفعها المؤمن له لشركة التأمين، وتتسم عملية تسعير المنتج التأميني عادة بالصعوبة البالغة نظرا لتعدد وتداخل العوامل المؤثرة عليها ومنها: احتمال وقوع الخطر المؤمن ضده، تكاليف العملية التأمينية بما فيها نفقات العملية التسويقية (تكاليف البيع وعمولات الوسطاء والوكلاء).

- التوزيع: تقوم شركات التأمين بتوزيع خدماتها التأمينية من خلال عدة قنوات توزيع مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الاعتماد على الطرق الحديثة في التوزيع مثل بنك التأمين والموزع الآلي والبريد وغيرها

وفي الغالب، تلجأ شركات التأمين إلى استخدام الوسطاء كقناة توزيع ثانية لتوصيل خدماتها إلى العملاء، حيث يعرف الوسطاء بأنهم "مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين.

- **الترويج:** تلعب الحملات الاشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دوراً فاعلاً في الاستراتيجية التسويقية لشركات التأمين فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين ضد خطر ما، كما تساهم من خلال الرسائل الإعلانية في زيادة الوعي التأميني - الذي عادة ما يكون أهم سبب في غيابه هو خصوصية خدمة التأمين مقارنة بالخدمات الأخرى - الذي يثير الدافع في الاكتتاب لدى شركة تأمين معينة "يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية" مما يساعد الشركة على زيادة حصتها السوقية ورفع حجم أعمالها.

- **الأفراد:** يعرف العاملون على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة باعتبار المنتجات التأمينية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيراً عملية تقديمها بكفاءته ومهاراته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطباعاً جيداً عن شركة التأمين وخدماتها لدى العميل.

- **عملية تقديم الخدمة:** تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة التأمينية، بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة.

- **الدليل المادي:** هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها، وتكون البيئة المادية ممثلة في مبنى شركة التأمين الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء.

إن من أهم التحديات التسويقية التي تواجه شركات التأمين غياب الفلسفة الفكرية التسويقية، والتي تصحبها غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية واعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيهياً وتكلفة غير مبررة، فلا يزال مخططي السياسات التسويقية على مستوى شركات التأمين يركزون على بعض المفاهيم مثل تحقيق الربح السريع وغيره، في حين تتجه منشآت الأعمال في العام إلى الاهتمام بإشباع رغبات وحاجات العميل عن طريق محاكاة رغبات العميل، ووضع أولويات اهتمام العميل عند تصميم

الشكل النهائي للخدمة لتصل في النهاية إلى خدمة مفصلة طبقا لرغبات وتوقعات ومطالب العملاء.  
(لبوزي و بيشاري، 2019، صفحة 6)

### 3. المحور الثاني: الثقافة التأمينية كأحد محددات الطلب على التأمين

#### 1.3 محددات الطلب على التأمين:

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتجريبية موضوع محددات الطلب على منتجات التأمين، ويمكن ذكرها كما يلي: (غفصي، 2019، الصفحات 20-21)

1. **الدخل:** أظهرت الدراسات المقدمة حول محددات الطلب على التأمين بأن الدخل أحد العوامل الرئيسية المؤثرة فيه إيجابيا حيث أن الزيادة في الدخل تؤدي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد، وترفع من درجة تفصيلهم الخدمات والمنتجات الكمالية، وتوفر لهم فريضا أحسن للادخار والاستثمار، وبالتالي زيادة الطلب على منتجات التأمين.

2. **البطالة:** إن للبطالة التأثير السلبي على الطلب منتجات التأمين.

3. **العامل الديني:** أن العوامل الدينية تآثير سلمي كبير على السلوك المستهلك الجزائري تجاه خدمات التأمين.

4. **درجة التمدن:** يقصد بالتمدن النسبة المتوية للسكان الذين يعيشون في المناطق الحضرية (المدن) بالنسبة لإجمالي عدد السكان، حيث أن ارتفاع درجة التمدن يمكن أن يكون أحد العوامل الهامة لزيادة للطلب على التأمينات حيث أن التمدن الجيد يساهم في تسهيل توزيع منتجات التأمين ويقلل من تكاليف الوساطة، وبالتالي زيادة تحصيل الأقساط كما أن سكان المناطق الحضرية يكونون أكثر إدراكا لخطر الحوادث ولأهمية التأمين.

5. **الثقافة التأمينية:** ضعف الثقافة التأمينية لدى جمهور المستأمنين وتعريفهم بالمزاي التي يقدمها قطاع التأمين سبب رئيسي في ضعف الطلب على التأمين وستناولها لاحقا بالتفصيل بدراستنا.

#### 2.3 مفهوم الثقافة التأمينية:

عرفت الثقافة التأمينية بأنها " الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة، لذلك يجب أن يتحمل تكلفة عاجلة

بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه واقتناعه بأن من يتم خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع". (قارة و قصاص، 2020، صفحة 64)

وفي نفس السياق عرفت بأنها " علم الشخص العادي بأساسيات التأمين، بمعنى أنه على كل فرد بالمجتمع (كل حسب حاجته وثقافته) أن يطلع على مبادئ التأمين الأساسية وأهداف التأمين وحاجة المجتمع لمثل هذا النوع من النشاط الاقتصادي إضافة إلى فوائده التأمين ودوره في الحفاظ على الممتلكات وتغطية المخاطر التي يمكن أن تصيب أي فرد أو مؤسسة. (الصواف، 2016، الصفحات 20-21)

وعرفت أيضا الثقافة التأمينية بأنها " هو درجة اقتناع الفرد بدفع مبلغ صغير (القسط) مقابل تعويض مالي يحصل عليه في حالة تحقق خطر معين أو خسارة معينة، أي استبدال خسارة معينة يحتمل أن يصاب بها بقسط صغير يدفعه في التأمين". (إدرجي، 2018، صفحة 31)، أو يمكن اختصارها بأنها "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرا وممارسة". (الكحلوت، 2019، صفحة 56)

### 3.3 أهمية الثقافة التأمينية:

يمكن أن نوجز ما تحمله الثقافة التأمينية من أهمية لا تختلف عن أهمية التأمين بوصفه نشاطا لإدارة

الخطر، على النحو الآتي:

– تساهم الثقافة التأمينية في الاستقرار الاقتصادي لما توفره من وعي بحماية التأمين لمختلف الأنشطة الاقتصادية، مما يحفز أصحاب الأموال على استثمار أموالهم في أوجه الاستثمار كافة، لمعرفةهم بكيفية ضمان التعويض عن الخسائر الناتجة عن وقوع أخطار تتأثر بها هذه الأنشطة من خلال الحماية التأمينية

– يساهم التأمين في زيادة معدلات الائتمان، نظرا لما تقدمه شركات التأمين من ضمانات للقروض المصرفية؛ إذ إن كثيرا من أفراد المجتمع يجهلون أن واحدة من مهام شركات التأمين هي ضمان القروض المصرفية، ومن إظهار هذا الدور للمجتمع سوف نحصل على تنمية اقتصادية حقيقية. (ناظم، 2019، صفحة 13)

#### 4. المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على مساهمة التسويق التأميني في زيادة الطلب على التأمين من خلال تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA، وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سنتطرق إلى الربط بين متغيرات الدراسة ودراسة العلاقة بينهما وتأثير التسويق التأميني في تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA.

#### 1.4 أداة الدراسة:

جرى اعتماد الاستبيان كأداة قياس ادراكية، تم تصميمه استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لقياس متغيراته وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم من خلال عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المختصين، وقد تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

— الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة).

— الجزء الثاني: يتضمن 21 فقرة تقيس المتغير الأول والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي التأميني وتوزعت على 7 أبعاد وهي:

المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، بحيث أن كل بعد يتضمن 3 فقرات.

— الجزء الثالث: يتضمن 09 فقرات تقيس المتغير الثاني المتمثل في الثقافة التأمينية.

تمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكارت الحماسي والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من أصغر مستويات إلى أكبرها تقيس اتجاهات وأراء المكلفين المستجوبين منهم وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (01) درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

2.4 مجتمع وعينة الدراسة:

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر التراب الوطني. لجأ الباحثان إلى أسلوب المعاينة اللا احتمالية (غير عشوائية)، أين استخدمنا أسلوب العينة العمدية (القصدية)، حيث يعتقد الباحثان عند اختيارهما لهذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل.

3.4 الثبات:

يقصد بثبات الاستبيان، الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبيان:

الجدول رقم (02): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	المزيج التسويقي التأميني	21	0.929
2	الثقافة التأمينية	09	0.860
/	المعامل الكلي	30	0.942

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي التأميني = 0.929، الثقافة التأمينية = 0.860) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبيان 0.942، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية قابل

للتوزيع، وبذلك تم التأكد من ثباته مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### 4.4 وصف البيانات الشخصية:

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستحوب والمتمثلة في الجنس والفترة العمرية والمستوى التعليمي وكذا الوظيفة، ويمكن عرض وصف البيانات الشخصية في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة وفقا للمتغيرات الشخصية

المتغير	وصف المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	80	74.1
	أنثى	28	25.9
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	05	4.6
	من 25 إلى 35 سنة	27	25.0
	من 35 إلى 45 سنة	28	25.9
	45 سنة فما فوق	48	44.4
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	17	15.7
	تكوين مهني	11	10.2
	جامعي	75	69.4
	دراسات عليا	05	4.6
المجموع		108	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم 80 فرد بنسبة 74.1%، والإناث 28 أنثى بنسبة 28.3%، كما أن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت أكبر من 45 سنة بنسبة 44.4%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد تم تقسيم مفردات العينة حسب مستوى تعليمهم إلى أربع مجموعات، ويلاحظ من الجدول

أن غالبية مفردات العينة حاصلين على شهادات جامعية حيث حصلت الفئة الجامعية على نسبة 69.4 % من إجمالي العينة.

#### 5.4 تقييم المتوسطات:

سيتم في هذا العنصر تقييم الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (04): تقييم أهمية متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
0.73	3.50	المزيج التسويقي التأميني	01
0.75	3.56	الثقافة التأمينية	02

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V25.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لمتغيرات الدراسة الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لكل من محور المزيج التسويقي التأميني ومحور الثقافة التأمينية بـ 3.50 و 3.56 على التوالي وهو منخفض كونه يقع ضمن حدود التقييم المنخفض للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري لكل من المحورين بـ 0.73 و 0.75 على التوالي وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير المزيج التسويقي التأميني. ومن هنا يمكن أن نستنتج بأن شركة التأمين SAA محل الدراسة لا تولي اهتمام كبير لعناصر المزيج التسويقي التأميني في تقديم خدماتها وهذا ما ينعكس على انخفاض الطلب على التأمين بسبب نقص الثقافة التأمينية لدى زبائنها.

#### 6.4 اختبار الفرضيات:

للتحقق من أثر كل من المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد وكذا العمليات باعتبارهم عناصر المزيج التسويقي التأميني على الثقافة التأمينية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث أن المتغير التابع هو الثقافة التأمينية والمتغيرات المستقلة هي عناصر المزيج التسويقي التأميني، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية ما يلي:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي التأميني على الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة). ويمكن صياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عناصر المزيج التسويقي التأميني على الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة.

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج (الخدمة) على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>2</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده السعر على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>3</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>4</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع (المكان) على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>5</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده العناصر المادية على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>6</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

**H<sub>7</sub>**: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده العمليات على تعزيز الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تم الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي

كانت نتائجه موضحة كما يلي:

## 1. معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (05): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.831	0.691	0.669

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد وكذا العمليات) والمتغير التابع (الثقافة التأمينية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة **0.831**. كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره **69.1%** من المتغير التابع المتمثل في الثقافة التأمينية، أما قيمة معامل التحديد المعدل **66.9%** وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

## 2. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (06): جدول تحليل التباين (ANOVA).

النموذج	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
اختبار Fisher	0.000	0.05	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V25

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (**5%**) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية.

## 3. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

يبين الجدول أدناه نتائج عملية تقدير معاملات النموذج:

الجدول رقم (07): تقدير معاملات النموذج واختبارها

الدلالة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية Sig	المعامل	النموذج
دال احصائيا	0.05	0.000	1.483	الحد الثابت
غير دال	0.05	0.057	-0.152	المنتج (الخدمة)
دال احصائيا	0.05	0.003	-0.323	السعر
دال احصائيا	0.05	0.005	-0.248	الترويج
غير دال	0.05	0.332	0.078	التوزيع (المكان)
دال احصائيا	0.05	0.000	0.538	العناصر المادية
دال احصائيا	0.05	0.000	0.453	الأفراد
دال احصائيا	0.05	0.000	0.328	العمليات

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر سالب لبعده المنتج (الخدمة) على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل -0.152 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.057 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H<sub>1</sub>.
- وجود أثر سالب لبعده السعر على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل -0.323 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H<sub>2</sub>.
- وجود أثر سالب لبعده الترويج على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل -0.248 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H<sub>3</sub>.

– وجود أثر موجب ضعيف لبعده التوزيع (المكان) على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.078 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة **Sig** تساوي 0.332 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **H4**.

– وجود أثر موجب لبعده العناصر المادية على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.538 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة **Sig** تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **H5**.

– وجود أثر موجب لبعده الأفراد على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.453 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة **Sig** تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **H6**.

– وجود أثر موجب لبعده العمليات على الثقافة التأمينية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.328 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة **Sig** تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **H7**.

– كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.483 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة **Sig** تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

## 5. خاتمة:

مما لا شك فيه أن مفهوم التأمين في المجتمع قد تطور بشكل عام خلال السنوات الماضية، نظراً إلى المحاولة والسعي الكبير الذي تبذله بعض الجهات المختصة لنشر الثقافة على الوجه الأمثل لها، إلا أننا لا نستطيع الادعاء بأن مستوى الثقافة التأمينية قد وصل إلى المستوى المطلوب والمأمول فنحن مازلنا بحاجة ماسة إلى تنمية الثقافة التأمينية في المجتمع، حيث أن منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكلل لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض).

ولقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية أن شركة التأمين **SAA** لا تولي اهتماماً كبيراً بالمزيج التسويقي التأميني وهذا ما انعكس على انخفاض مستوى الثقافة التأمينية لدى عملائها هذا من جهة، ومن جهة

أخرى فقد تبين لنا أن بعض عوامل النموذج المتبنى والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التأميني المتمثلة في (العناصر المادية، الأفراد، وكذا العمليات) أنها تؤثر بالإيجاب على زيادة الثقافة التأمينية لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة، في حين أن كل من المنتج (الخدمة التأمينية في حد ذاتها) والسعر والترويج لها تأثير سلبي على الثقافة التأمينية وهذا ما يدل على اهتمام الشركة محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي التأميني الخدمية فقط وإغفالها عن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأساسية (المنتج، السعر، الترويج)، أما بالنسبة لبعد التوزيع أو المكان فقد بينت نتائج الدراسة التطبيقية أن هذا العنصر له أثر جد ضعيف على زيادة الثقافة التأمينية، ومن خلال هذه النتائج التطبيقية يمكننا الإجابة إلى إشكالية الدراسة والقول بأنه يوجد دور كبير لعناصر المزيج التسويقي التأميني في زيادة الطلب على التأمين ويتجسد هذا الدور في تعزيز وزيادة غرس الثقافة التأمينية لدى أفراد المجتمع بصفة عامة ولدى عملاء شركة التأمين SAA بصفة خاصة.

## 6. التوصيات:

- في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال الدراسة التطبيقية التي تم القيام بإجرائها والتي مكنتنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة، يمكن تقديم بعض التوصيات منها:
- ضرورة قيام مؤسسات التأمين بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة التأمين وذلك من خلال دراسة مختلف الاستراتيجيات المتعلقة الترويج والتسويق للتأمين؛
  - ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب شركات التأمين العالمية فيما يتعلق بالأساليب والطرق الجديدة المبتكرة في مجال تسويق الخدمات التأمينية وإجراء المقارنات المرجعية معها وذلك لمواجهة التغيرات البيئية المستمرة في هذا المجال من أجل تحقيق مزايا تنافسية؛
  - ضرورة تفعيل دور المواقع الالكترونية وإقامة حملات تعريفية للعملاء بمواقع شركات التأمين وكيفية التعامل معها وإزالة مختلف المخاوف؛
  - ضرورة إعادة النظر في الخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين وإعادة مراجعة الأسعار وتكييفها حسب القدرات المادية للعملاء والاهتمام بهم والحفاظة عليهم وذلك من خلال الاستجابة لمتطلباتهم.

## 7. قائمة المراجع:

- فايزة بن عمروش. (2008). واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين – دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوقرة.
- ابتسام فارة، و فتيحة قصاص. (2020). الثقافة التأمينية بالجزائر(الواقع والأسباب) – دراسة حالة بعض ولايات الغرب الجزائري. مجلة التنظيم والعمل، 08(03)، 61-80.
- إبراهيم بلحيمر، و طارق قندوز. (2018). المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية – دراسة حالة الجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسة القانونية والاقتصادية، 07(02)، 461-484.
- أحمد رعد ناظم. (2019). أثر الثقافة التأمينية في إجمالي الأقساط المحققة في سوق التأمين العراقي – بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دجلة، 02(01)، 5-25.
- أحمد غير الصواف. (2016). أهمية الوعي التأميني ونشر الثقافة التأمينية. مجلة التامين والمعرف(24)، 20-23.
- توفيق غفصي. (2019). تحليل العوامل المؤدية لضعف طلب الأفراد على منتجات التأمين في الجزائر. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، 04(01)، 18-30.
- دريس باخويا. (2015). آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري. المجلة النقدية للقانون والعلوم الإنسانية، 10(02)، 147-166.
- ريم لبوزي، و كريم بيشاري. (2019). نجاح اصلاحات قطاع التأمين الجزائري رهينة معالجة اشكالية ضعف ثقافة التأمين (2006-2017). مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 13(02)، 1-15.
- عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- عيد أحمد أبو بكر. (2010). دراسات وبحوث في التأمين (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- فاطمة الزهراء بوداود. (2017). تسويق الخدمة التأمينية. مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، 08(02)، 235-247.

- محمد فؤاد شربجي. (2016). دور نظام المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين — دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سوريا. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق. قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة دمشق.
- محمد مختار هارون إدراجي. (2018). أثر الوعي التأميني على زيادة الاكتتاب في شركات التأمين — دراسة سوق التأمين السوداني في الفترة من 2011-2014. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التأمين. الخرطوم، كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة النيلين.
- نادية شبانة. (2014). ، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 01(01)، 176-193.
- نهي تيسير محمد الكحلوت. (2019). العوامل المؤثرة في اختيار العملاء (المؤمن لهم) في قطاع غزة لشركات التأمين. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اقتصاديات التنمية. غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة.