

انعكاسات الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التامين على سيارته في مؤسسة التأمينات SAA بورقلة

د. خويلد عفاف، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

د. محجوبة هشام*، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت (الجزائر)

خنقاوي بثينة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2022/08/08؛ تاريخ القبول: 2022/11/15؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

يعبر الخطر المدرك عن مقدار النتائج المتوقعة عند اقتناء منتج، الناتج عن حالة عدم التأكد التي يشعر بها الزبون عندما لا يستطيع رؤية نتائج قراره والتي تؤثر على ثقته في قراره من جهة وفي المؤسسة من جهة أخرى، لذلك وجب دراسة الأخطار المدركة ومحاولة تخفيضها في ذهن المستهلك بغية كسب ثقته وولائه مستقبلا، لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على اثر الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التامين على سيارة خاصة في ظل خصوصية قطاع التامين والمخاوف المحيطة به، قمنا باعتماد عينة قصدية بلغت 51 مفردة من زبائن مؤسسة SAA كجزء من المجتمع الذين يقومون بالتامين على سياراتهم بمختلف أنواعها في ولاية ورقلة، وتوصلنا إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على ثقة الزبون عند تامين سيارة في مؤسسة SAA، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي المستهلك تعزى لمتغيرات الجنس الدخل والحالة الاجتماعية للزبائن وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرة السن وثقة الزبون عند تأمينه للسيارة.

الكلمات المفتاح: خطر مدرك؛ ثقة الزبون؛ تقليل المخاطر؛ خدمات التأمين.

تصنيف JEL: K30؛ L20؛ M31؛ M39

Abstract:

The perceived risk expresses the amount of expected results when acquiring a product, resulting from the uncertainty that the customer feels when he cannot see the results of his decision, which affects his confidence in his decision on the one hand, and in the institution on the other hand, so it is necessary to study the perceived risks and try to reduce them in the mind of the consumer In order to gain his trust and loyalty in the future, and to achieve the study's goal of identifying the impact of the perceived risk on the customer's confidence when insuring a private car in light of the specificity of the insurance sector and the concerns surrounding it, we adopted an intentional sample of 51 individuals from SAA customers as part of the community who insure On their cars of various types in the state of Ouargla, and we found a statistically significant effect of the perceived risk on customer confidence when securing a car in the SAA institution, there are no statistically significant differences for the answers of the study sample members about consumer purchasing behavior due to the variables of gender, income and social status of customers, and there are differences Statistically significant between the age variable and the customer's confidence when insuring the car.

Keywords: Perceived Risk; Customer Confidence; Reduce Risks; Insurance Services

Jel Classification Codes : K30 ؛ L20 ؛ M31؛ M39

* المؤلف المرسل: hicham.mahdjouba@univ-temouchent.edu.dz

يواجه المستهلك الكثير من الصعوبات في محاولته إيجاد المنتجات ذات الجودة والسعر المناسبين والتي تلبى حاجته ورغبته، وفي حالة اقتنائه المنتج قد يواجه العديد من المخاطر منها المالية والجسمانية وغيرها، ومن خلال أساليب متعددة يحاول المستهلك تقليل هذه المخاطر التي يواجهها عند شرائه المنتجات، ويتردد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ويجد صعوبة في عملية الاختيار لأن نتيجة اختياره لا تتحدد إلا في المستقبل، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطرة، ونشير في هذا المجال إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من المخاطر التي يدركها سواء كانت موجودة فعلا أم لا، بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وإن كانت موجودة فعلا.

خدمات التأمين على غرار الخدمات الأخرى عرفت تطورا كبيرا، وهذا راجع لدورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فتقوم مؤسسات التأمين بتوفير الحماية والأمان للأفراد من الأخطار محتملة الوقوع التي قد تصيبهم في المال أو الجسد، والتي لا يمكن توقعها من حيث وقت حدوثها درجة جسامتها والضرر المترتب عنها، لذلك سعت مؤسسات هذا القطاع إلى تكيف مختلف الأدوات التسويقية للتأثير على المستهلك وإقناعه والاحتفاظ به بشكل يتماشى مع خصوصيات هذا القطاع، خاصة في ظل ضعف الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، مما زاد من صعوبة إرضاء المستهلك وكسب ثقته بمحاولة تخفيض الأخطار المدركة للزبون هذا لأن إدراك المخاطر له أهمية بالغة في سلوك الشراء لدى المستهلك لما ينتج عن ذلك من توتر وقلق يدفعانه إلى تطوير استراتيجياته الفردية الخاصة به لتخفيض درجة المخاطرة التي يدركها ولزيادة درجة ثقته في عملية اتخاذ قراراته الشرائية، أو المؤسسة وعلامتها التجارية لذلك فإن ثقة المستهلك عند الشراء تختلف باختلاف حجم المخاطر المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير سلوك المستهلك، وعلى ذلك فإن فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات لزيادة ثقة الزبون في المؤسسة، على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التأمين على سيارة في مؤسسة التأمينات SAA ورقلة؟

أولا: مفهوم الخطر المدرك

يعد الخطر المدرك perceived risk أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، وما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالشراي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل أهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.

I. تعريف الخطر المدرك: تم تقديم مفهوم المخاطر المدركة في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل المفكر Baur ووصفها بأنها نتائج سلبية محتملة أو حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، وينتج عنها سلوكا أو فعلا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة ما (إسماعيل، 2017، ص24)، حيث إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك (السيد، 1992)، ومن هنا فإن المستهلك يعمل على تنمية عدد من الطرق والأساليب التي تمكنه من تخفيض ما يشعر به من مخاطر، الأمر الذي يساعده على التصرف مع درجة ثقة نسبية، وسهولة أفضل، وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة له، وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة (عبيدات، 2004).

ولقد تابعت الدراسات حول هذا المفهوم في محاولة لتفسيره ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، ففي عام 1967 قدم كانيغام تعريفا قياسيا يمكن استخدامه عمليا فوفقا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين وهما درجة عدم التأكد، وتشير إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، والثاني يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للمنتج موضع القرار، حيث أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع وهي: المخاطر المادية، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية، ويبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة وهما (صهيبي، 2017، ص28):

- حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أنائها.
- النتائج التي سيتحملها المستهلك حسب درجة وحجم المخاطر.

حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء ونتائج نفسية واجتماعية ومالية، ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا ما اتخذ قرارا شرائيا ما من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء، ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية (كردي، 1994)، وفي مجال التامين يعد الخطر المدرك هو فرصة الخسارة، او احتمال الخسارة الممكنة (Lui & Wei, 2003)، فمن خلال ما سبق يمكن القول أن الخطر المدرك هي حالة عدم التأكد يشعر بها المستهلك عند اتخاذه القرار الشرائي إزاء سلعة أو خدمة ما، وينتج عنها سلوكا أو فعلا يقوم به.

II. مكونات الخطر المدرك: كتب كل من Rich و Cox سنة 1964 أن المخاطرة المدركة لدى المشتري هي دالة بعاملين رئيسيين هما أهمية المجازفة أو الهدف الناتج عن قرار الشراء والشعور الذاتي بيقين أن المستهلك سوف يخسر كل من مبتغاه أو جزء منه (Olivier, 2010)، وانطلاقا من التعريف المقدم من طرف Bauer سنة 1960 تم تصور المخاطرة بأنها تتركب من بعدين يتمثلان في عدم التأكد والنتائج كما يلي:

أ. **عدم التأكد:** هو شيء أو وضعية يكون فيها شك، ويعرف الشك بأنه نقص أو فقدان الثقة أثناء تحقيق شيء ما، وبالنسبة لـ Mallet مكون عدم التأكد يمكن أن يفهم من خلال حقيقة أن الفرد لا يمكنه تقدير مجموع عواقب الاختيار الذي قام به بيقين أثناء شراء منتج ما، فلا يمكنه إذا سوى تقدير احتمالات حدوث اختياراته، أما Peter و Taylor فيصفان عدم التأكد أنه يقوم على مراحل متعددة لعملية تقييم النتائج -المحتمل أن تكون سلبية - المرتبطة ببدائل الاختيار (Samira Zine & Saloua, 2010).

ب. **النتائج السلبية:** يسمى هذا المكون كذلك الخسارة أو "أهمية الخسارة"، بالنسبة لـ Cox تتضمن الخسائر المحتملة الأهداف المقصودة أو المسطرة لكن لم يتم بلوغها، كما تتضمن العقوبات المحتملة المفروضة على المستهلك من بيئته وخسارة الوسائل أو الإمكانات المستخدمة في الشراء مثل المال، الوقت وأخيرا كل المضايقات أو الأضرار المرتبطة بالشراء، ولقد قدم Arndt مكون ثالث هو مفهوم الأهمية الذي يسمح بتحديد مستوى الاهتمام الذي يمنحه المستهلك للنتائج السلبية (عليط و مرداوي، 2017).

III. أبعاد الخطر المدرك: يعتقد Volle أن المخاطرة تدرك بطريقة متجزئة بالنسبة لكل بعد، ويسمى النموذج المؤيد لتفكيك المخاطرة الإجمالية إلى أبعاد متعددة بالنموذج متعدد الصفات، بينما أثبت كلا من Skelly و Dunn و Murphy أن تجزئة أو تحليل المخاطرة المدركة إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحا للتركيب الأساسية لمكون المخاطرة (Cases, 2000)، وحسب Bauer فإن الدور الذي يلعبه الخطر المدرك في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية (إسماعيل، 1992، ص49):

- أن المستهلك وفقا لهذا المفهوم هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن أيضا قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.
- أن يعمل المستهلك على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يمكنه من اتخاذه للقرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.
- المستهلك هو فرد يحاول ليس بصورة ناجحة دائما أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

IV. أنواع الخطر المدرك: يتعرض المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء إلى العديد من المخاطر، وحدد Cases سنة 2010 اعتمادا على دراسات سابقة ستة أبعاد للمخاطر المدركة يمكن إجمالها بالآتي (Cases, 2000، p71):

1. **المخاطر المتعلقة بأداء المنتج:** يرتبط بالجوانب الوظيفية للمنتج، تتعلق بالخوف المتعلق بأداء المنتجات التي سيتم اقتناؤها، هل سيكون كما متوقع منها أي إنها تؤدي الفوائد أو المنافع المرجوة منها.

2. **المخاطر المتعلقة بالوقت:** يقصد به الوقت الذي تم صرفه للبحث والتقصي عن المنتجات المشتراة سواء كان الوقت مجدي أم لا وخاصة في حالة لم تقم المنتجات بعملها كما يجب (عبيدات م، 2004)، وهو يرتبط بالوقت المستغرق في حالة منتج به عيب أو الوقت المستغرق في شراء منتج يعوضه.
 3. **المخاطرة المتعلقة بالناحية المالية:** ترتبط بخسارة المال في حالة وجود عيب في المنتج، ويتعلق بالخسارة المالية الناجمة عن تقصير المنتجات بأداء وظائفها المأمولة، أو يكون عند شراء المنتجات أقل جودة رديئة أو إنها توجد في مكان آخر بسعر أقل، أي أنه يتعلق بقيمة السلعة المشتراة.
 4. **المخاطر المتعلقة بالناحية الجسمانية:** ترتبط بالسلامة والأمان (استهلاك يضر بالصحة أو البيئة)، يقصد بها المخاطر التي تسبب أمراضا ناجمة عن عدم معرفته التامة بالمنتجات وكيفية استخدامها بسبب نقص المعلومات عن خصائص السلعة موضوع الاهتمام.
 5. **المخاطر المتعلقة بالناحية النفسية:** تعبر عن التأثير السلبي على نفسية الفرد وتقديره لذاته وتتعلق هذه المخاطر بشراء المنتج نتائج أداؤها غير معروفة بالنسبة للمستهلك، وما يترتب عليها من إحباط وقلق نفسي أي أنها مخاطر تخص آمال المستهلك وطموحات.
 6. **المخاطر المتعلقة بالناحية الاجتماعية:** تعبر عن حرج الفرد اتجاه ما يحيط به، هذه المخاطر تتعلق بمدى قناعة أو رضا المحيطين بالمستهلك (الأصدقاء، الأهل، زملاء العمل) بالمنتجات التي اشتراها إذ إن كثير من المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للمحيط الاجتماعي.
- في حين قام بيتمان بالفرقة بين نوعين من المخاطر المدركة وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة بصرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين، كما أوضح وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعيتها في الموقف الشرائي والتي أهمها ما يلي (إسماعيل ، 1992 ، ص 49):
- عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء؛
 - عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء؛
 - عندما يكون المنتج جديدا على الفرد؛
 - عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية؛
 - عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه؛
 - عندما يكون هناك تباين عال في جودة البدائل المتاحة أمامه؛
 - عندما يكون السعر المدفوع عاليا؛
 - عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.
- يسعى المستهلك إلى استخدام أساليب مختلفة لمواجهة المخاطر المحتملة عند تفكيره بشراء منتجات ما، وقد يعتمد إحدى الطرائق الآتية (الضمور، 2005):
1. **السعي لجمع المعلومات:** يحاول المستهلك جمع المعلومات عن مختلف العلامات التجارية من المصادر الرسمية وغير الرسمية والأصدقاء لتقليل درجة المخاطرة قبل شرائه المنتج.
 2. **الشراء من العلامة التجارية نفسها:** يستطيع المستهلكين تجنب الكثير من المخاطر عند شرائهم من نفس العلامة التجارية بدلا من علامة غير مجربة.
 3. **شراء منتجات ذات علامة تجارية مشهورة:** قد يميل المستهلك إلى شراء سلعة علامتها معروفة ومستخدمة من كثير من المستهلكين لأنها أكثر جودة ولا يواجه مستخدمها مشاكل تخص أداؤها.

انعكاسات الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التامين على سيارته في مؤسسة التأمينات SAA بورقلة

4. شهرة المحل: يعتمد بعض المستهلكين على شهرة المحل عند اقتنائهم المنتج، إذ لديهم معلومات عن هذا المحل بكونه يبيع منتجات ذات جودة عالية.
 5. ضمان إعادة السلعة أو تعويض ثمنها: يشتري المستهلك المنتج في بعض الأحيان إذا حصل على ضمانات منها حقه إرجاع المنتج خلال فترة زمنية معينة في حالة عدم اقتناعه بهذه المنتج.
 6. تجربة العينات المجانية: استخدام عينات تقدمها المنظمة المنتجة للسلعة المراد شراؤها.
 7. شراء السلعة الباهظة الثمن: هناك مسألة دراجة لدى المستهلكين وهي شراء المنتجات الغالية الثمن لضمان نوعيتها الجيدة.
 8. التجوال في الأسواق: للتعرف على المنتجات الموجودة في المحلات التجارية من أجل المقارنة بين المنتج المعروضة من حيث الجودة والسعر والعلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تهم المستهلك عند شراء المنتج.
- ويقدم الضمور مجموعة أنواع للمخاطر المدركة عند شراء المنتج وطرق التعامل معها، ويوضح الجدول التالي ملخصاً لها كما يلي:

الجدول (01): يوضح أنواع المخاطر المدركة عند الشراء وطرق التعامل معها

أنواع المخاطر	طرق التعامل معها
مخاطر الأداء	- التركيز على الشهرة والاسم التجاري - تقديم ضمانات - تقديم إثباتات
المخاطر الجسدية	- الحصول على تأكيدات - استخدام الكلمة المنطوقة - التعويض
المخاطر المادية	- التعويض المادي - تقديم شهادات وأدلة
المخاطر الاجتماعية	- الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي
المخاطر النفسية	- تثقيف المستهلك وتزويده بالمعلومات - الرقابة والمتابعة - استشهاد بأصحاب الخبرة

المصدر: الضمور هاني، تسويق الخدمات. ط 3، دار وائل للنشر، الأردن، ص 133.

حسب الجدول فإنه هناك عدة أنواع للمخاطر، وكل نوع هناك طرق خاصة به للتعامل مع المخاطر، ومن بين أنواع المخاطر مخاطر الأداء والمخاطر الجسدية والمخاطر المادية والمخاطر الاجتماعية والمخاطر النفسية

ثانياً: ماهية ثقة الزبون

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة الرضا لديه، فيعتبر مصدر معلومات ومخرجات، وإشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء، فهو ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين (Claude, 2008).

I. تعريف ثقة الزبون: عديدة هي البحوث التي اهتمت وساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، فالثقة هي ظن، توقعات، معتقد، إرادة، أو أيضاً سلوك (Ichouk, 2005)، يوجد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة: النوع الأول على أنها توقعات معرفية أو إحساس شعوري، أما

الثاني فيعرفها على أنها سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين، أما Spencer و Roehrich من جهتهم يرون بأن الثقة تتضمن الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف عدم التأكد ومستوى الخطر، والثقة مرتبطة بخاصتي (G Roehrich & R Spencer, 2004):

1- **خاصية موضوعية:** مثل الكفاءات التقنية للعميل التي تؤهله إلى احترام وعوده مع الطرف الذي يتعامل معه، سواء خلال عملية المبادلة أو تقديم خدمة.

2- **خاصية ذاتية:** مثل نزاهة العميل مع الزبائن وبالأخص الأوفياء (إذا لاحظوا أو فقط تولد لديهم الإحساس بعدم نزاهة العميل معهم، فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد) وإرادته الصادقة مع الشخص الذي يتعامل معه.

كما أشار Morgan و Hunt سنة 1994 إلى أن الثقة تقود إلى استدامة وتأييد العلاقة بين العميل والزبون، وتشجع هذين الطرفين على تحسين المصادقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج، تحسين المصادقية هنا تعني أن الزبون يأخذ موقف إيجابي اتجاه العميل الشيء الذي يجعله وفيا، ما نصت عليه المدرسة المعرفية بخصوص الوفاء (LEHU, 2003).

II. **أبعاد ثقة الزبون:** لقد تعددت أشكال الثقة وتنوعت لذلك تم تناولها على أنها صياغة متعددة الأبعاد، فحسب Zaheer هناك بعدين للثقة (بن أشنهو، 2010):

- **بعد الأمانة:** بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون.
- **بعد الإخلاص:** بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان، حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه.

وهناك بحوث نصت بأن الثقة هي أحادية البعد، ومنها ما أكدت بأنها ثنائية الأبعاد، وهناك بحوث أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد للثقة، وسوف نتعرض لهذه الأبعاد (بن أشنهو، 2010، ص 35-38):

1. **مفهوم أحادي البعد لثقة الزبون:** استعمل Morgan و Hunt سنة 1994 سلم أحادي البعد في شرحهم وتفسيرهم للثقة، بعد ذلك تم توسيع هذا البعد من طرف Larzelere و Huston فحسبهما يظهر بأنه يمكن لأبعاد الأمانة والأبعاد التي لها دافع النزاهة التمييز بينهما من ناحية المفهوم لكن عمليا لا يمكن الفصل بينهما وقدما شرحا للمفهومين كما يلي:

أ. **أمانة العميل اتجاه الزبون:** في هذه الحالة يجب على العميل الوفاء بوعوده اتجاه الزبون خاصة منها الوعود القاعدية التي يبنّي عليها المنتج، مثلاً كأن تفي وكالات الطيران بوعودها فيما يخص الخدمات المقدمة داخل الطائرة خلال الرحلة وبالأخص إذا كانت الرحلة طويلة وأحس الزبون بالملل كنتيجة لعدم وفاء الوكالة بوعودها فهذا حتما سينعكس سلباً على الصورة نظراً لعدم إيفائها بوعودها.

ب. **نزاهة العميل اتجاه الزبون:** بطبيعة الحال إذا لاحظ أو فقط تولدت لديهم حالة الإحساس بعدم نزاهة فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد، فهذه الكلمة لها تقريبا نفس التفسير مع أمانة العميل، بمعنى أن العميل لا يفي بوعوده اتجاه الزبون، ولكن الفرق بينها وبين الأولى وهو أن الأمانة تنشأ في ذهن الزبون قبل عملية استهلاك المنتج، أما النزاهة فتظهر بعملية استهلاك المنتج.

2. **مفهوم الثنائي البعد لثقة الزبون:** يعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استعمالاً في مجال التسويق، فلقد اعتبر Graf و Notebaert بأن تحليل العلاقات الموجودة بين البائعين وزبائنهم تستلزم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد، هذه الأخيرة تم التعبير عنها بمكونتين تعبران عن الثقة، فالمكونة الأولى هي البعد الحسي والمادي أما المكونة الثانية فتتعلق بالبعد الشعوري:

أ. **بعد حسي ومادي:** لأن العلاقة بينهما تتجسد خلال ظروف مشتركة موحدة فيما بينهما وسبب ذلك أن هذين البعدين تربطهما مجموعة كبيرة من الروابط.

ب. **البعد الانفعالي:** أين تحلل المكونة الشعورية تحت زاوية النزاهة، فهذه الأخيرة والبعد الشعوري للثقة موجودة في العديد من التعاريف المتعلقة بالثقة. في هذا السياق يؤكد Notebaert بأن Graf وآخرين يلتزمون بفكرة فحواها أن الثقة هي توقع لها ميزة انفعالية ضمن علاقة ومفهوم المقاربة العلائقية، ويعبر عنها من خلال مكونتين: المصادقية والنزاهة.

انعكاسات الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التامين على سيارته في مؤسسة التأمينات SAA بورقلة

3. مفهوم ثلاثي البعد لثقة الزبون: استعان Notebaert في شرحه للبعد الثلاثي للثقة بتفسير Gurviez و Korchia للثقة الذين قالوا بأنه بالنسبة للزبون تعتبر الثقة متغير بسلوكي يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة على غرار المصادقية، النزاهة التي بمنحها الزبون للعلامة التجارية (بن أشنهو، 2010، ص36):

أ. **المصادقية الممنوحة:** تعبر عن تقييم قدرات نتيجة الأداء التقنية المنتظر من عملية المبادلة، في هذا الخصوص أكد الكاتبان على أنها تعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها ومميزاتها الوظيفية وقدراتها على إرضاء الحاجات والرغبات اللامتناهية للزبون، لذلك ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقة.

ب. **النزاهة وصلاحيات الدوافع الأمنية:** على غرار احترام الوعود المقدمة من طرف العميل اتجاه زبائنه، خاصة منهم الزبائن الأوفياء لأنه في هذه الحالة يقع على عاتق المؤسسة إرضاء زبائنها من خلال القيمة والجودة التي يدركونها من المنتج أو الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب وفائهم.

ج. **الحسنى:** وهي الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للزبون، والأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه وتفادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما، لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون.

يمكننا تلخيص الأبعاد التي تم أخذها بعين الاعتبار بكثرة في كتاباتهم وأدبياتهم كالآتي: الكفاءة أو المصادقية الممنوحة (القدرات التقنية، التجربة)، النزاهة (عند التشرف بالالتزامات)، والحسنى (الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين) (بن أشنهو، 2010، ص37).

ثالثا: الإطار التطبيقي للدراسة

I. **مجتمع وعينة الدراسة:** لتحديد السياق العام للدراسة الميدانية الخاصة بتحليل أثر الخطر المدرك على ثقة الزبون عند تامين سيارة لدى مؤسسة التأمينات saa بولاية ورقلة، كان من الضروري اعتماد على مجموعة من الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك بتحديد الدقيق لعينة الدراسة ووضع بعض المحددات الخاصة بها، فتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المتعاملين مع مؤسسة SAA الذين يقومون بالتامين على سياراتهم بمختلف أنواعها في ولاية ورقلة، قمنا باعتماد عينة قصدية من المتعاملين كجزء من المجتمع الذين يقومون بالتامين على سياراتهم، فاعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني للعينة المستهدفة، وتم المسح عن طريق تصميم استبيان، مكون من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية للفرد المستقصى منه، والجزء الثاني يتضمن الأسئلة الخاصة بالخطر المدرك وأخيرا الجزء الثالث يتضمن الأسئلة الخاصة بثقة الزبون، تم توزيع 70 إستبيان وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة 59 استمارة وتم استبعاد 08 استبيانات، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي 51 استبانة أي بنسبة 98% من مجموع الاستبيانات المستردة والتي تم جمعها خلال ديسمبر 2021، الجدول الموالي يقدم حوصلة عن خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	78.4
	إناث	21.6
السن	18 - 24	7,8
	25 - 35	35,3
	36 - 50	37,3
	أكثر من 50	19,6
	متزوج	64,7
الحالة العائلية		

21,6	11	اعزب	
7,8	4	مطلق	
5,9	3	ارمل	
7,8	4	أقل من 18000	الدخل
9,8	5	18000-25000	
35,3	18	25000-35000	
47,1	24	35000 فما فوق	

المصدر: تم اعداده اعتمادا على نتائج برنامج التحليل (22) SPSS

من الجدول نستنتج النتائج التالية:

- تظهر نتائج الدراسة أن هناك تفاوت بين أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس حيث نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، إذ بلغ عدد الإناث (11) بنسبة قدرها (21.6%)، في حين بلغ عدد الذكور (40) بنسبة قدرها (78.4%) من المجموع الكلي للعينة، وهذا يدل على أن الذكور أكثر استخداما للسيارة والحافلة من الإناث بحكم كثرة انشغالهم وتنقلاتهم.
 - لقد شكلت الفئة العمرية (36-50 سنة) الأغلبية حيث بلغ عددها (19) شخص من عينة الدراسة بنسبة قدرها (37.3%)، تليها الفئة العمرية (25-35 سنة) بلغ عددهم (18) بنسبة قدرها (35.3%)، في حين تليها الفئة (أكثر من 50 سنة) ب (10) فردا بنسبة قدرها (19.6%) في حين أقل فئة 18-24 حيث بلغ عددهم (4) بنسبة قدرها (7.8%)، وتفسر هذه النتائج كون الفئة 25-50 فئة عاملة تستخدم السيارة كوسيلة نقل الخاصة وتقوم بأنواع التأمين على الأخطار المدركة، وفئة 18-24 فئة ضئيلة غير عاملة تحصلت على المركبات وقامت بالتأمين عليها.
 - إن أغلبية أفراد العينة المستقصى منهم كانوا أشخاص متزوجين، حيث بلغ عددهم (33) بنسبة قدرها (64.7%)، في حين بلغ الغير متزوجين (اعزب) (11) بنسبة قدرها (21.6%) من أفراد العينة، وبلغ عدد المطلقين (4) بنسبة قدرها (7.8%) ، وعدد الأرامل (3) بنسبة قدرها (5.9%) من أفراد العينة، وتفسر النتيجة على أساس أن الظروف الاجتماعية تستدعي استخدام السيارة للنقل وبالتالي ضرورة التأمين عليها.
 - بالنسبة للدخل بلغت الفئة (35000 فما فوق) أكبر عدد بلغ (24) فرد بنسبة قدرها (47.1%) من أفراد العينة، تليها فئة (25000-35000 دج) ب (18) فرد بنسبة قدرها (35.3%)، في حين بلغت الفئة (18000-25000 دج) عدد (5) بنسبة قدرها (9.8%)، ثم الفئة (أقل من 18000 دج) التي قدرت ب (4) فرد بنسبة قدرها (7.8%)، وتفسر النتيجة على أن ذوي الدخل المرتفع هم من له القدرة على اقتناء وسائل النقل والتأمين عليها.
- II. ثبات أداة الدراسة:** يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60 % وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الخطر المدرك	20	0.786
ثقة الزبون	10	0.867
الإجمالي	30	0.906

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات spss

انعكاسات الخطر المدرك على ثقة الزبون عند التامين على سيارته في مؤسسة التأمينات SAA بورقلة

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الثبات ألفا كرونباخ الاجمالي وصل إلى (90.6%) هذا يعني أن ثبات فقرات الاستبيان (مقبول)، وبالتالي هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

III. اختبار فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على ثقة الزبون عند تامين سيارة في مؤسسة SAA"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الخطر المدرك كمتغير مستقل وثقة الزبون كمتغير تابع لدى عينة الدراسة، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (04): تحليل الانحدار الخطي لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (الخطر المدرك)، المتغير التابع (ثقة الزبون)

نموذج	R معامل الارتباط	R-deux معامل تحديد	R-deux ajusté معامل تحديد مرجح	Erreur standard de l'estimation
1	0,667 ^a	0,445	0,434	0,49130

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط الخطي بين الخطر المدرك كمتغير مستقل وثقة المتعاملين كمتغير تابع هو (66.7%) وهو ما يدل على وجود علاقة متوسطة لوقوعها ضمن المجال (0.5 إلى 0.7)، وهذا يعني أن (44.5%) من التغير في ثقة الزبائن المؤمنين على سيارتهم في مؤسسة SAA والتي تبين مدى دقة الخطر المدرك في تقدير ثقة الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

الجدول رقم (05): معاملات خط الانحدار

Sig.	T	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.025	2.329		.563	1.311	الثابت
.044	2.072	.667	.206	.427	الخطر المدرك

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.311 الذي يمثل الثابت a من معادلة المستقيم $Y=a+bx$ ومن خلال قيمة Sig التي تساوي 0.025 وهي اصغر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فهو دال إحصائياً، أما ميل خط الانحدار b في حدد ب 0.427 ومن خلال قيمة Sig التي تساوي 0.044 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فهو ذو دلالة إحصائية؛ نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير

المستقل 2.329 ومقطع خط الانحدار 2.072؛ بالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (الخطر المدرك (X) بالمتغير المستقل (ثقة الزبون (Y) كالآتي:

$$\text{ثقة الزبون} = 1.311 + 0.427 (\text{الخطر المدرك})$$

حيث قدرت درجة تأثير الخطر المدرك بـ (B=1.311)، بمعنى أن التغير في الخطر المدرك بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى ثقة الزبون بـ (0.42) وحدة في نفس الاتجاه، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

من خلال ما سبق نقبل الفرضية الأولى التي نصت على أن " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على ثقة الزبون عند تأمين سيارة في مؤسسة SAA"

2. اختبار الفرضية الثانية: التي نصت على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ثقة الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية"، ومن أجل معالجة الفرضية سيتم اختبارها عن طريق استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لمتغيرات الدراسة الشخصية المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، الدخل)، يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للمتغيرات الشخصية على ثقة الزبون.

الخصائص الشخصية للعينة	F	مستوى المعنوية	النتيجة الإحصائية
الجنس	0.930	0.357	لا يوجد دلالة إحصائية
السن	2.391	0.017	يوجد دلالة إحصائية
الحالة العائلية	1.441	0.184	لا توجد دلالة إحصائية
الدخل	0.675	0.786	لا يوجد دلالة إحصائية

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

- بالنسبة لمتغير الجنس تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (06) إلى عدم وجود تأثير لجنس أفراد العينة على ثقتهم في المؤسسة عند تأمين سياراتهم، بحيث بلغت قيمة Sig (0.357) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛
 - وبالنسبة لمتغير الحالة العائلية تبين تبعاً للنتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الحالة العائلية على ثقتهم في المؤسسة، وهذا بناءً على قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.184) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (0.05).
 - وأخيراً بالنسبة لمتغير الدخل بناءً على قيمة Sig التي بلغت (0.786) وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى معنوية، ومنه الدخل لا يؤثر ثقة للأفراد في مؤسسة التأمين SAA.
 - بينما في ما يخص متغير السن وبناءً على قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.017)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، أي أن سن المستهلكين في ولاية ورقلة يؤثر على ثقتهم في المؤسسة عند تأمين سياراتهم؛
- وبالتالي نرفض فرضية التي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية" المتعلقة بكل من الجنس الدخل والحالة الاجتماعية للزبائن ونقبل بالعكس، ونقبل الفرضية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرة السن وثقة الزبون عند تأمينه للسيارة.

خاتمة:

يعتبر التأمين عن الخطر المدرك من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق، كما يلعب عامل ثقة الزبون دورا فعالا في التوجه نحو التأمين عن الخطر المدرك؛ فمن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات توصلنا إلى أن الخطر المدرك يؤثر بشكل متوسط على ثقة الزبون في مؤسسة التأمينات، كما توصلنا إلى أن مؤسسة التأمينات محل الدراسة تتوفر على إمكانيات مادية، بشرية، وتنظيمية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار، والقيام بالتسويق لخدماتها بشكل فعال، كما تتمتع المؤسسة بسمعة عالية بين أفراد المجتمع، فتساهم شهرة المؤسسة في دعم قرارات التأمين للزبائن من خلال الحرص على تقديم التعويضات في الوقت المحدد، حيث تسهر المؤسسة على توفير الأمن والحماية لزيائنها وصولا للحصول على ثقة الزبون وكسبه كزبون دائم لها ودعم موقفها التنافسي، من خلال عملها على وضع الأسعار المناسبة للتأمين وتوظيف الكوادر والإطارات ذوي الخبرة لتقديم صورة جيدة عنها، الأمر الذي انعكس على الزبائن بالارتياح حيال التعامل مع المؤسسة، بما يسمح لها بكسب ثقة زبائنها حول التأمين عن الخطر المدرك، فتحرص المؤسسة على تقريب الزبون منها وشعوره بالانتماء لها من خلال أسلوب المعاملة بطريقة مناسبة لكافة الزبائن، هذا ما صرح به زبائن المؤسسة عن رضاهم عن خدماتها المتعلقة بالتعويضات، إلا أن التأمين اقتصر على المخاطر البيئية والجزئية وغياب التأمين على المخاطر الجسدية التي لم تلقى موافقة كافية من قبل زبائن الذين ليس لديهم ثقافة كافية حول مخاطر التأمين، فساهمت العادات والتقاليد داخل المجتمع في عرقلة أنواع التأمين عن الخطر المدرك، خاصة بسبب غياب ثقافة التأمين في بعض أنواع التأمينات كالتأمين عن الحياة، المنازل، على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن اقتراح جملة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:

- ضرورة اهتمام القائمين في مؤسسة التأمينات على توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للزبون لكسب ثقته؛
- تسليط الضوء على المخاطر المدركة، والتركيز على المخاطر التي لم تستخدم بشكل كبير سابقا، من خلال إجراء المزيد من الدراسات حول الخطر المدرك الذي يمكن أن يتعرض لها الزبون وهذا قصد كسب ثقة الزبون؛
- الاهتمام بآراء الزبائن واقتراحاتهم بشكل جدي، بالتعرف على شكاوى الزبائن والبحث عن طرق لمعالجتها وتقديم الحلول المناسبة لها في الوقت المناسب؛ تقديم المعلومات الكافية وفي موعدها المحدد، من خلال تحسين القدرات الإدراكية للعاملين في مؤسسة التأمينات عن طريق التدريب والتكوين على حسن الإصغاء والتواصل مع الزبائن.

الإحالات والمراجع:

1. Cases, A.-S. (2000). les effets de l'internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs. *5ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, (p. 70). Bourgogne.
2. Claude, D. (2008). *MARKETING* (éd. 6). Paris, France: Dunod .
3. G Roehrich, & R Spencer. (2004). Congrès International de l'association Française de marketing. *l'atmosphère de la relation : Dimension et structure*. St Malo.
4. Ichouk. (2005). Congrès de l'association Française de marketing. *La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure*. Nancy, France.
5. LEHU, J.-M. (2003). *tratégie de fidélisation*. éditions d'organisation.
6. Lui, X., & Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers, *E_commerce Adoption behavior. electronic commerce research and applications*, 2, 232.
7. Olivier, B. (2010). Perception et réduction du risqué alimentaire. *Editions universitaires européennes*, 67.
8. Samira Zine, D., & Saloua, T. (2010). Impact du contexte du rôle sur le risque perçu. *Editions universitaires européennes*, 10.
9. عبيدات محمد إبراهيم. (2004). *سلوك المستهلك _ مدخل استراتيجي*. الأردن: دار وائل للنشر، 184.
10. أحمد السيد كردي. (1994). مذكرة ماجستير. *استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة*, 58. الجامعة الأردنية، الأردن، 58.
11. إسماعيل السيد. (1992). *مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية*. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية. 48،
12. إسماعيل صهيبي صابر. (2017). مذكرة ماجستير. *أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الأنترنت لدى المستهلك الأردني*، 24. جامعة الشرق الأوسط.
13. السيد إسماعيل. (مارس، 1992). *مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية*. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 29(1)، 48.
14. بن أشنهو، س. (2010). اطروحة الدكتوراه. *دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جازي : دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية*. 34، جامعة تلمسان، الجزائر.
15. صهيبي، إ. ص. (2017). مذكرة ماجستير. *أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الأنترنت لدى المستهلك الأردني*. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.
16. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك*. الأردن: دار المكتبة الوطنية.

17. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر.
18. نصيرة عليط، وكمال مرداوي. (2017). استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ القرار بشراء سيارة جديدة - دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة - . مجلة دراسات اقتصادية، 2(4)، 558.
19. هاني الضمور. (2005). تسويق الخدمات (المجلد 4). الأردن: دار وائل للنشر.