

إشكالية ضعف إقبال المستهلك الجزائري على خدمة التأمين

الواقع والأسباب دراسة حالة عينة من وكالات التأمين بالغرب الجزائري

The Problem Of The Poor Demand Of The Algerian Consumer For Insurance Service -Reality And Causes- A Case Study Of A Sample Of Insurance Agencies In Western Algeria

د. قارة ابتسام¹ * د. عرابش زينة²

¹ المركز الجامعي أحمد زبانة-غليزان- (الجزائر)، Nihalearama85@gmail.com

² المركز الجامعي أحمد زبانة-غليزان- (الجزائر)، z.arabeche@yahoo.fr

ملخص:

نظرا لانخفاض الارقام التي يحققها قطاع التأمين في الجزائر مقارنة بالدول العربية، الافريقية و باقي دول العالم، والتي تعود غالبا لضعف إقبال المستهلك الجزائري على هذه الخدمة لأسباب تراوحت بين الدينية والشخصية والاقتصادية، نهدف من خلال هذه الدراسة تحديد موقع الشركات الناشطة في هذا المجال من المشكل ودورها في رسم معامله والحلول الممكن استعمالها في اقناع المستهلك الجزائري بفوائد التأمين ورفع وعيه بأهمية وبالتالي جذبه نحو اقتناء المنتجات التأمينية وتنشيط القطاع. كلمات مفتاحية: التأمين؛ سلوك المستهلك؛ الثقافة التأمينية؛ وكالات التأمين؛ الجزائر

Abstract : Due to the low numbers achieved by the insurance sector in Algeria compared to the Arab countries, Africa and the rest of the world, which is often due to the low demand of the Algerian consumer for this service for reasons ranging from religious, personal and economic, we aim through this study to determine the location of insurance companies in this problem and its role in shaping its features and solutions that can be used to convince the Algerian consumer of the benefits of insurance and raise awareness of insurance and therefore attracted towards the acquisition of insurance products and activating the sector.

Keywords: insurance; Consumer's Behavior; Insurance culture; Insurance Agencies; Algeria

* قارة ابتسام . ايميل: Nihalearama85@gmail.com

1. المقدمة:

لم يكن التأمين نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، فزيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابيا في العديد من

المتغيرات الاقتصادية، وأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعتبر ركيزة التقدم، خاصة أن أهم ما يميز الاقتصاد العالمي في عصرنا الحالي هو اتجاه الأخطار نحو التزايد بسبب التطور السريع للتكنولوجيا، ترابط الأنشطة والتحول الاجتماعي مما يستلزم الحاجة المتزايدة للأمان، و في هذا المجال قطعت الدول المتقدمة شوطا كبيرا حيث وفرت لصناعة التأمين المناخ الملائم من خلال إرساء شبكة معلومات في الداخل والخارج وتخصيص كفاءات إدارية ذات خبرة عالية ومؤسسات مالية ناجحة، وهذا ما جعلها قادرة على تقديم خدمات تأمينية ذات مستوى راق ورفيع وبأسعار منافسة فتساير بذلك متغيرات البيئة الاقتصادية.

وبهذا الصدد قامت الجزائر بإنشاء عدة شركات وطنية تعمل على تأمين مجمل الأخطار الموجودة في الحياة الاقتصادية، وبدخول مرحلة الإصلاحات الاقتصادية شهد هذا القطاع ثورة إصلاحية كللت في الأخير بفتح مجال التأمين عن طريق المرسوم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 وبذلك أعطى آفاقا جديدة لعملية المنافسة التأمينية وتحسين الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات للزبون الجزائري، ونتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة له وذلك من خلال تعدد المنتجات وتقاربها من حيث الجودة والسعر، بالرغم من هذا لم يبلغ نصيب كل فرد من أقساط التأمين في الجزائر سوى 30 دولار وبلغ نصيب التأمين من الناتج القومي المحلي حوالي 0,6 في سنة 2008، هذا التأخر في قطاع التأمين بالجزائر راجع إلى عدة عوامل تعيق تطوره من بينها نقص التوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري وعدم إدراكه بأهمية التأمين على الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية حيث أثبتت دراسة قام بها المجلس الوطني للتأمينات CNA سنة 2006 أن المستهلك الجزائري يؤمن خاصة المسؤولية المدنية للسيارات نظرا لسعرها المنخفض وكونها إجبارية.¹

وبذلك أصبح من الضروري دراسة واقع عزوف المستهلك الجزائري عن الخدمات التأمينية لغرض تحديد الأسباب الكامنة وراءه.

من خلال نتائج الدراسات السابقة في مجال التأمينات التي تؤكد ضعف إقبال الفرد الجزائري على عملية التأمين ومدى نقص الوعي التأميني لديه، أردنا دراسة وجهة نظر الشركات الناشطة في هذا المجال حول واقع واسباب هذه الاشكالية لذا طرحنا السؤال الرئيسي الموالي:

ما هي الأسباب الرئيسة لضعف إقبال المستهلك الجزائري على الخدمات التأمينية من وجهة نظر مقدم الخدمة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو واقع قطاع التأمين في الجزائر؟
- هل تعتبر شركات التأمين أن ضعف الثقافة التأمينية هو سبب ضعف إقبال المستهلك الجزائري على الخدمة التأمينية؟
- هل تعتبر شركات التأمين أن ضعف السياسة التسويقية بها هو سبب ضعف إقبال المستهلك الجزائري على الخدمة التأمينية؟
-

فرضيات الدراسة:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الوعي التأميني للفرد الجزائري ومدى إقباله على الخدمات التأمينية.
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجهود التسويقية لشركات التأمين ومدى إقبال الفرد الجزائري على الخدمات التأمينية.

2. واقع قطاع التأمين في العالم

1.2. عرض أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي حسب المناطق الجغرافية:

الجدول (01): الصادرات العالمية لخدمة التأمين حسب المناطق الجغرافية

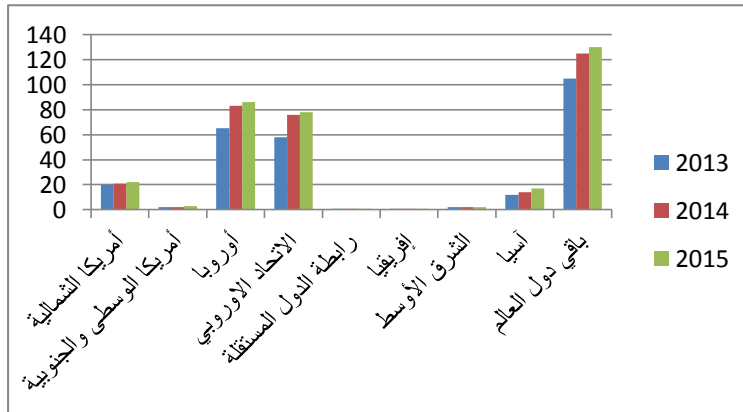
المناطق	القيمة (مليار دولار)		
	2015	2014	2012
أمريكا الشمالية	22	21	20
أمريكا الوسطى والجنوبية	3	2	2
أوروبا	86	83	65
الاتحاد الأوروبي	78	76	58
رابطة الدول المستقلة	1	1	1
إفريقيا	1	1	1
الشرق الأوسط	2	2	2
آسيا	17	14	12
باقي دول العالم	130	125	105

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وتقارير المنظمة العالمية للتجارة www.wto.org/statistiques

نلاحظ من خلال الجدول أن الدول الأوروبية تسيطر على الصادرات العالمية لخدمات التأمين لتليها أمريكا الشمالية وآسيا، بينما نجد الدول الإفريقية ودول الشرق الأوسط بعيدة كل البعد عن المساهمة في هذا المجال، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (01): الصادرات العالمية لخدمة التأمين حسب المناطق الجغرافية

مليار دولار



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول (01).

الجدول (02): أكبر 10 دول مصدرة لخدمات التأمين في العالم لسنة 2014-2015

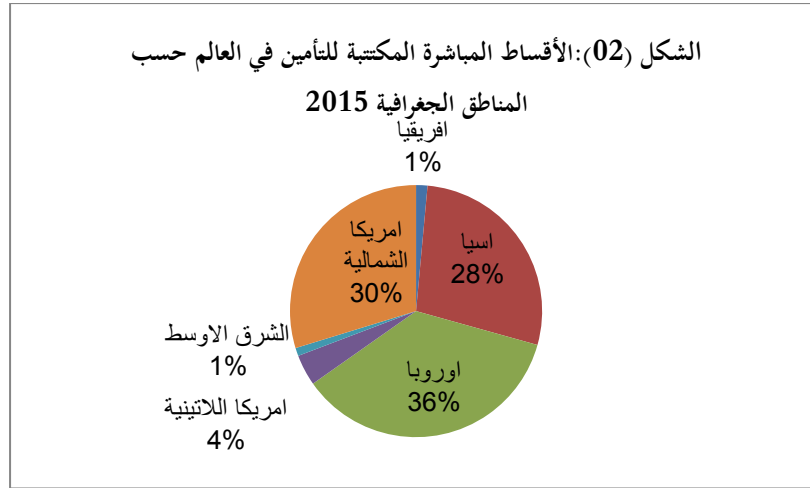
الصادرات (مليون دولار)		المنطقة
2015	2014	
78372	76210	الاتحاد الأوروبي
16435	16096	الولايات المتحدة
7215	6846	سويسرا
4574	3996	الصين
3939	3768	سنغافورة
3554	2793	المكسيك
2285	2144	الهند
1615	1882	كندا
1160	1020	هونغ كونغ
1162	1000	تركيا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وتقارير المنظمة العالمية للتجارة www.wto.org/statistiques

الجدول (03): أكبر 10 دول مستوردة لخدمات التأمين في العالم لسنة 2014-2015

الصادرات (مليون دولار)		المنطقة
2015	2014	
47316	50454	الولايات المتحدة
45018	38384	الاتحاد الأوروبي
22454	22093	الصين
5162	6752	اليابان
7921	5935	الهند
4616	5357	كندا
4220	4835	المكسيك
4765	4615	سنغافورة
2705	2976	تايلندا
...	2685	العراق

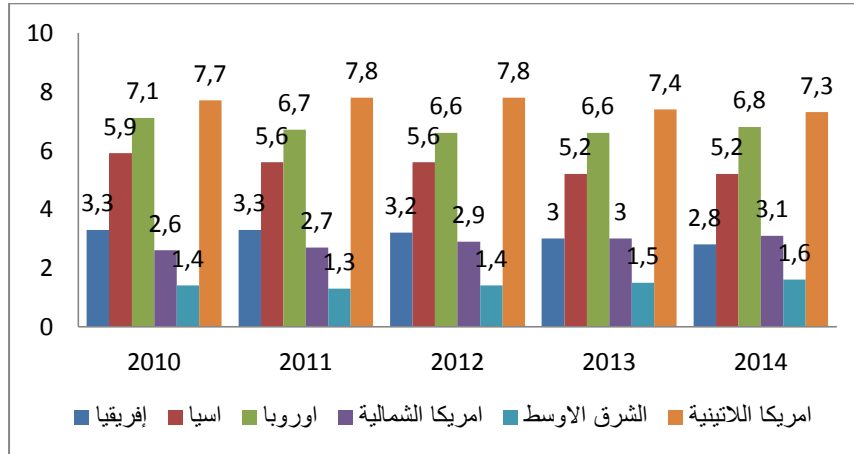
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وتقارير المنظمة العالمية للتجارة www.wto.org/statistiques



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على إحصائيات الموقع التالي: www.swissre.com/sigma

يؤكد الشكل (02) على سيطرة كل من الدول الأوروبية والأمريكية والآسيوية على قطاع التأمين في العالم مقابل حصة هامشية للدول الإفريقية ودول الشرق الأوسط.

الشكل (03): نسبة أقساط التأمين من الناتج المحلي الإجمالي GDP حسب المناطق الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على إحصائيات الموقع التالي: www.swissre.com/sigma

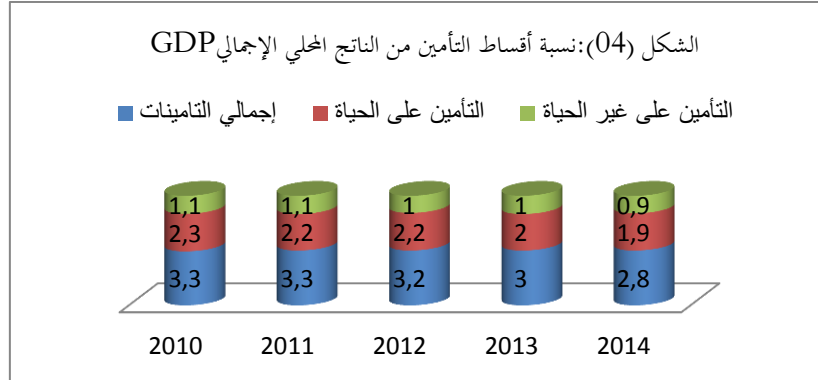
جدول (04): ترتيب 10 شركات الأولى للتأمين في العالم حسب رقم أعمالها

الترتيب	المؤسسة	البلد	رقم الأعمال (مليار دولار)
1	ALLIANZ	ألمانيا	124.9
2	AXA	فرنسا	111.0
3	GENERALI	إيطاليا	79.3
4	CHINA LIFE INSURANCE	الصين	66.2
5	AMERICAN INTERNATIONAL GROUP	الو.م.أ.	58.3
6	NIPPON LIFE INSURANCE COMPANY	اليابان	56.5
7	PRUDENTIAL PLC	المملكة المتحدة	51.4
8	ZURICH FINANCIAL SERVICE	سويسرا	48.5
9	AVIVA	المملكة المتحدة	31.7

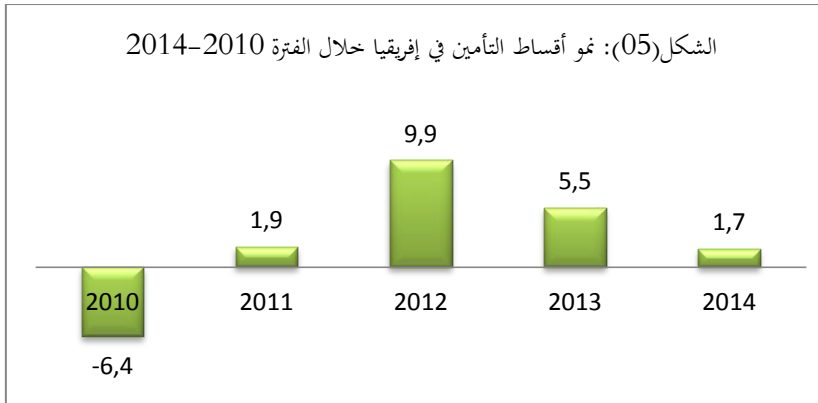
22.9	هولندا	AEGON	10
------	--------	-------	----

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: WWW.SWISSRE.COM

2.2. أهم مؤشرات قطاع التأمين في الدول الإفريقية لسنة 2015:



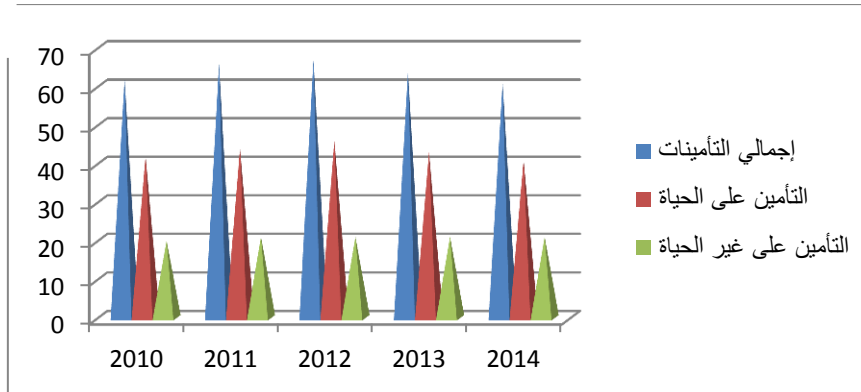
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: www.sigma-explorer.com/



Source : www.sigma-explorer.com/ date de consultation : 22/03/2016.

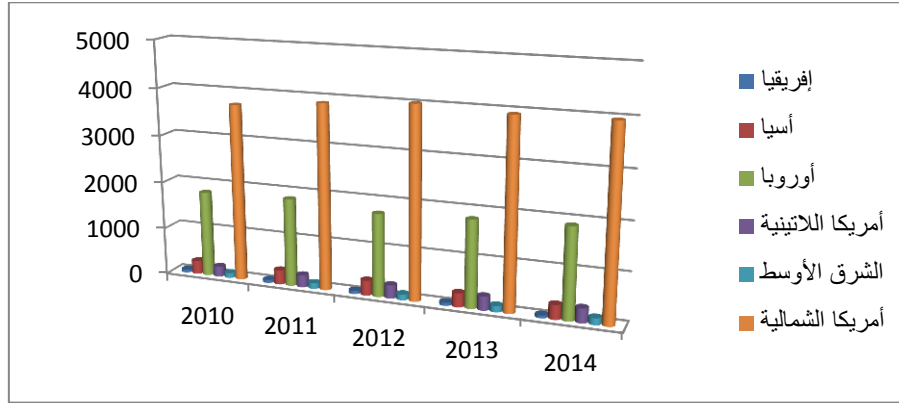
الشكل (06): كثافة التأمين (حصة كل فرد) في إفريقيا للفترة 2010-2014

دولار



Source : www.sigma-explorer.com/ date de consultation : 22/03/2016.

الشكل (07): كثافة التأمين (حصة كل فرد) في العالم للفترة 2012-2014



Source : www.sigma-explorer.com/ date de consultation : 22/03/2016.

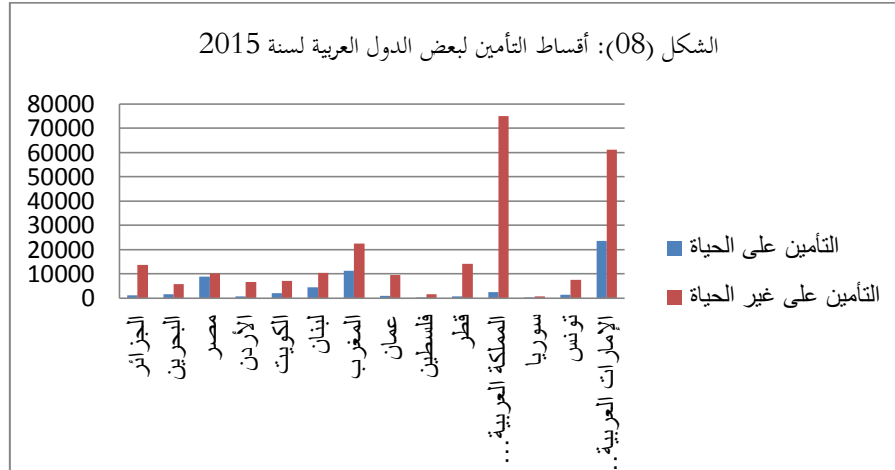
نستنتج من كل الأشكال والجداول السابقة مدى ضعف قطاع التأمين في الدول الإفريقية بصفة عامة حيث أنه لا يساهم في الناتج المحلي الإجمالي إلا بـ 3.3% حيث أن أكثر من 50% من هذه المساهمة يعود للتأمين على الحياة. كما نلاحظ ضعف معدل نمو أقساط التأمين وكذا كثافته خاصة إذا تمت مقارنتها بكثافة التأمين في المناطق الجغرافية الأخرى كما هو موضح في الشكل (31)، أين نجد أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا تحتل المراتب الأولى من حيث كثافة التأمين.

جدول (05): صادرا وواردات بعض الدول الإفريقية لسنة 2014 (مليار دولار)

الدولة	الصادرات	الواردات	الدولة	الصادرات	الواردات
جنوب إفريقيا	241	603	السينغال	10	130
مالاوي	2	21	البنين	1	22
غينيا	5	48	مالي	6	38
بوركينافاسو	5	140	غانا	36	189
كاميرون	70	128	كونغو	95	183
ساحل العاج	39	89	كينيا	114	201
إثيوبيا	1	144	الغابون	29	66

Source : www.wto.org date de consultation : 23/02/2016.

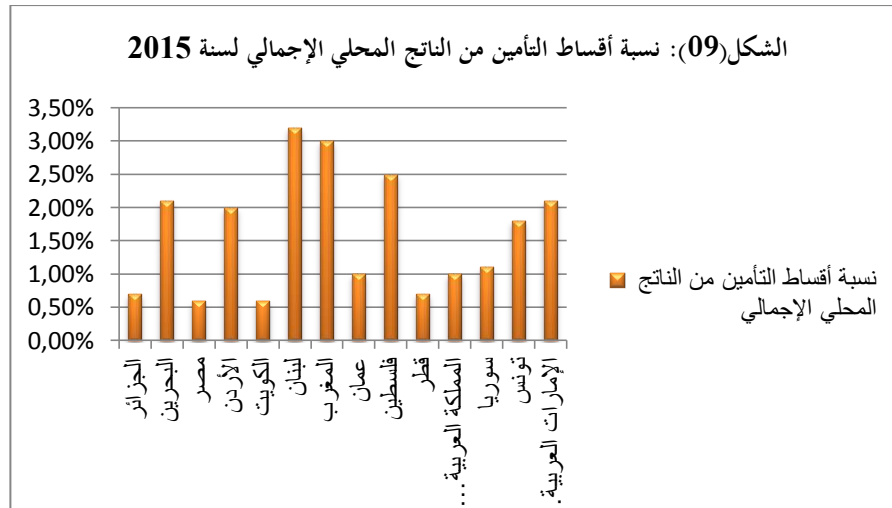
3.2. أهم الإحصائيات لقطاع التأمين العربي خلال سنة 2015:



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على: المجموعة العربية للتأمين (ش.م.ب)، استعراض سوق التأمين العربي، التقرير السنوي 2015.

من خلال الشكل (08) نجد أن كل من المملكة العربية السعودية والإمارات تحتلان المركز الأول والثاني على التوالي فيما يخص أقساط التأمين على غير الحياة لتليهم المغرب وقطر في ذلك، بينما نجد أن الدول العربية الأخرى تسجل أقساطا جد ضعيفة مقارنة بهذه الأخيرة في مجال التأمين على غير الحياة. كما يوضح الشكل أيضا انخفاض أقساط التأمين على الحياة في كل المنطقة وذلك راجع للوازع الديني الذي يعتقد الكثيرون أنه يحرم فقط التأمين على الحياة دون غيره من التأمين. ونجد أيضا أن سوريا هي أكثر الدول انخفاضا من حيث أقساط التأمين بنوعيه وهذا راجع للأوضاع الأمنية غير المستقرة لأننا إذا رجعنا بالزمن سنجد أن سوريا قد سجلت في 2011 ما يقارب 3238 مليون دولار أمريكي في التأمين على غير الحياة مقابل 578 مليون دولار أمريكي في 2015.

نلاحظ غياب بعض الدول كلييا، موريتانيا، السودان، اليمن والعراق وذلك لعدم توفر الإحصائيات المتعلقة بها.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على: المجموعة العربية للتأمين (ش.م.ب)، استعراض سوق التأمين العربي، التقرير السنوي 2015.

نلاحظ من الشكل (09) أن ارتفاع أقساط التأمين لا يدل بالضرورة على الوضعية الجيدة في القطاع حيث أنه رغم احتلال السعودية والإمارات المراتب الأولى من حيث حجم الأقساط إلا أنها لا تساهم في الناتج المحلي الإجمالي إلا بنسبة 1

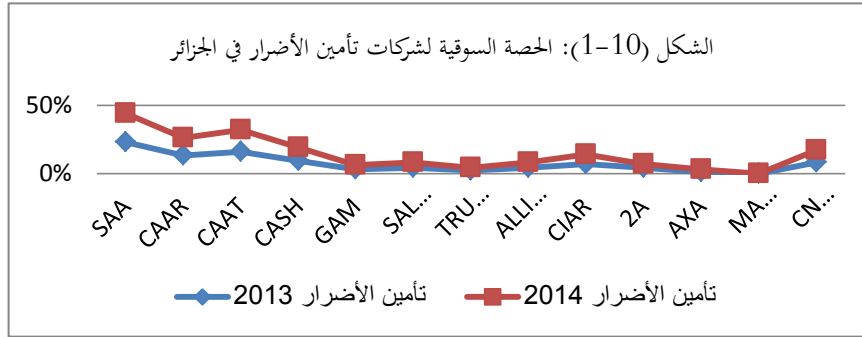
أو 2 % على عكس الدول العربية الأخرى التي كانت الأقساط فيها جد منخفضة إلا أنه تساهم بنسب أكبر في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 3.5%.

3. واقع قطاع التأمين في الجزائر ومكانته

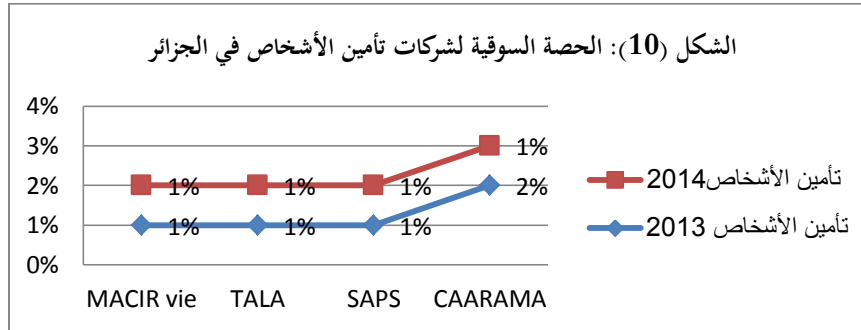
1.3. عرض أهم مؤشرات إنتاجية قطاع التأمين في الجزائر:

أ/ عرض إنتاجية قطاع التأمين حسب الشركات والفروع:

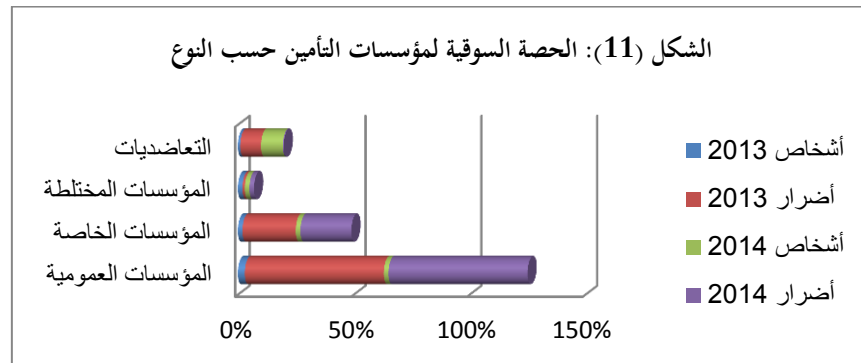
الجدول (06): إنتاجية قطاع التأمين في الجزائر حسب الشركات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التقرير السنوي لنشاط التأمين الصادر عن وزارة المالية 2014.

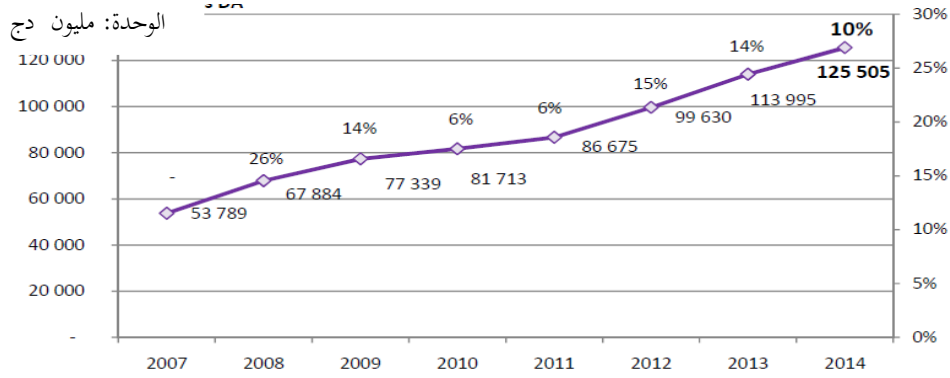


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التقرير السنوي لنشاط التأمين الصادر عن وزارة المالية 2014.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التقرير السنوي لنشاط التأمين الصادر عن وزارة المالية 2014.

الشكل (12): تطور الإنتاجية في قطاع التأمين من 2007 إلى 2015



المصدر: وزارة المالية، المديرية العامة للخزينة، مديرية التأمينات، نشاط التأمينات في الجزائر، تقرير سنوي 2015.

من الأشكال السابقة نستنتج أنه في سنة 2015 تمت ممارسة التأمين بنفس الشركات التي كانت في 2014 حيث يتكون السوق من 23 شركة منها 13 شركة لتأمين الأضرار و 07 شركات لتأمين الأشخاص، أما الثلاثة المتبقية فهي متخصصة في إعادة التأمين، تأمين قروض الصادرات وتأمين القروض العقارية، وتنقسم هذه الشركات كالتالي:

04- شركات عمومية لتأمين الأضرار.

02- شركات عمومية لتأمين الأشخاص.

06- شركات خاصة لتأمين الأضرار.

02- شركات خاصة لتأمين الأشخاص.

02- تعاوضيات لتأمين الأضرار.

01- تعاوضية لتأمين الأشخاص.

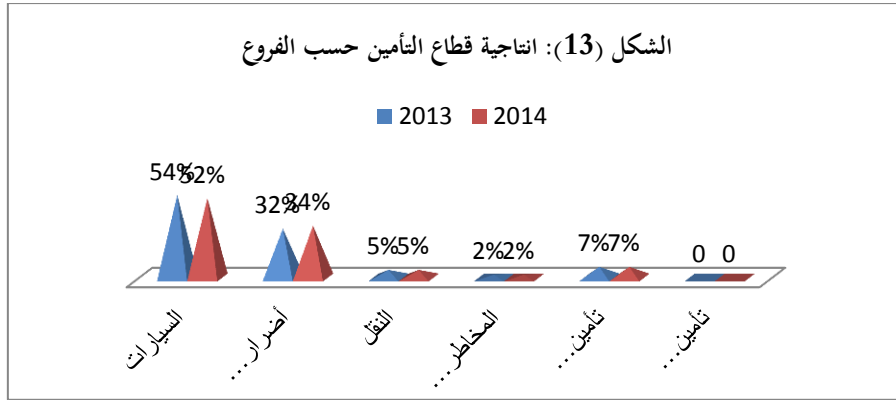
01- شركة مختلطة لتأمين الأضرار.

02- شركة مختلطة لتأمين الأشخاص.

03- شركات متخصصة (إعادة التأمين، تأمين قروض الصادرات وتأمين القروض العقارية).

مازالت الشركات العمومية مهيمنة على القطاع برقم أعمال 78 مليار دج تصل حصتها السوقية إلى 62 % والشركات الخاصة حصتها 24 % بفارق نقطة مقارنة بسنة 2014. أما الباقي فينحصر بين التعاوضيات ب 10% والمؤسسات المختلطة ب 4%.

تحتل شركة CIAR المرتبة الأولى بين الشركات الخاصة الثمانية حيث حققت في 2015 معدل تطور عن 2014 ب 17% مع حصة سوقية 7%. في حين تسيطر شركة CNMA على التعاوضيات حيث كان معدل تطورها بين 2014-2015 يقدر ب 21% مما جعلها تحتل المرتبة الخامسة في القطاع بحصة سوقية 9%.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التقرير السنوي لنشاط التأمين الصادر عن وزارة المالية 2014.

نستنتج من الشكل السابق أن قطاع التأمين يتم السيطرة عليه من طرف فرعين رئيسيين هما تأمين السيارات وتأمين أضرار الممتلكات بـ 86% من المحفظة التأمينية، أما الباقي فيبقى لقطاع النقل بـ 5% والمخاطر الزراعية بـ 2%، وهي نسب أقل هامشية إذا ما قارناها بإمكانيات هذه القطاعات في الجزائر.

أما فيما يخص التأمين على الأشخاص فبالرغم من أنه شهد زيادة قدرها 5% في سنة 2015 إلا أنه لا يحتل سوى 7% كحصة سوقية من السوق العام للتأمين في الجزائر.

4. أسباب ضعف إقبال المستهلك الجزائري على خدمات التأمين من وجهة نظر مقدم الخدمة (دراسة ميدانية لعينة من وكالات التأمين بالغرب الجزائري):

حيث قمنا باختيار عينة عشوائية من وكالات التأمين المنتشرة في الغرب الجزائري وبالتحديد في كل من الولايات التالية: (غليزان، مستغانم، وهران) من خلال توزيع 70 استبيان مقسمة بين الولايات الثلاثة وتم استرجاع 59 استبيان موزعة كما يلي:

جدول (06): توزيع الاستبيانات

الولاية	عدد الوكالات	عدد الإطارات	عدد المدراء	عدد الاستبيانات
غليزان	08	17	04	21
مستغانم	10	12	04	16
وهران	10	16	06	22
المجموع	28	45	14	59

المصدر: من إعداد الباحثين تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين: نوفمبر 2016 و مارس 2017

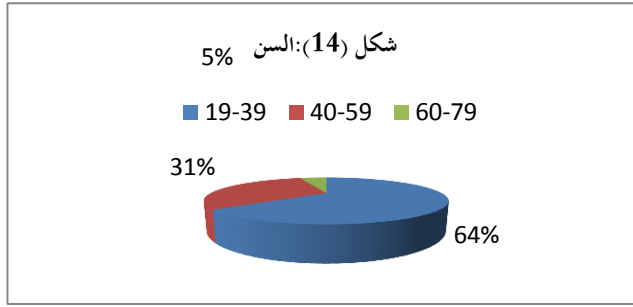
1.4. عرض نتائج الاستبيان: تم تحليل نتائج الاستبيان عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 20 حيث اخترنا من خلاله مدى مصداقية الاستبيان باستعمال معيار α DE CRONBACH الذي بلغت قيمته 0.693 أي 69.3% وهي قيمة متوسطة مقبولة.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,693	26

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

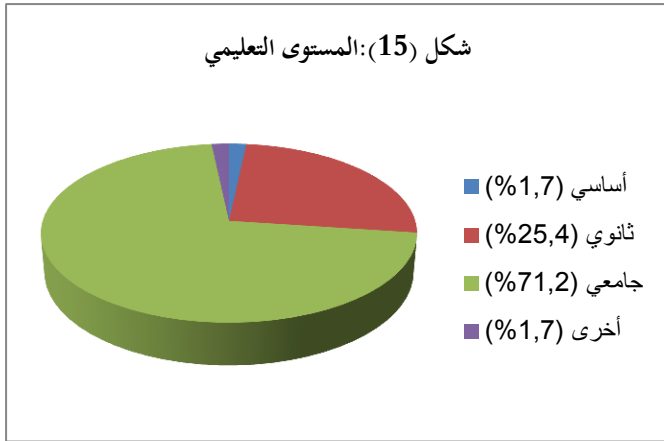
أ. السن:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ أن الفئة العمرية 19-39 تسيطر على العينة بنسبة 66% بينما تستحوذ الفئة المتوسطة 40 - 59 على نسبة 31.9% لتبقى نسبة 5.1% فقط للفئة العمرية 60 - 79 وهي الفئة المكونة من المدراء.

ب. المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة ب 71.2% ، ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 25.4% ، ثم فئتي الأساسي والتكوينات الأخرى بنفس النسبة 7.1% .

2.4. رأي مدراء وإطارات العينة المدروسة في أسباب تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري:

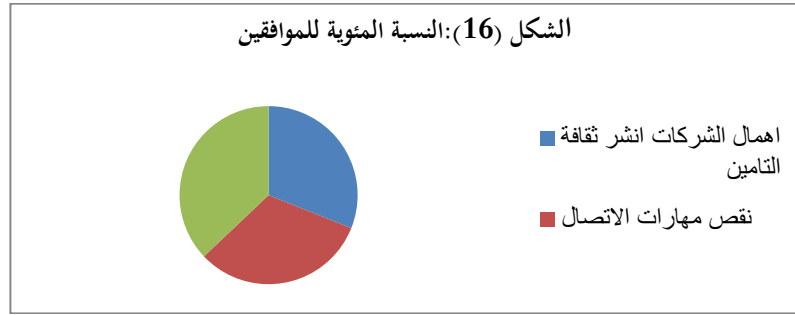
جدول (07): رأي مدراء وإطارات العينة المدروسة في أسباب تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري

النسبة المئوية للموافقة	موافق	محايد	غير موافق	
61%	63	12	11	إهمال الشركات لنشر الوعي التأميني
62%	37	8	14	نقص مهارات الاتصال
72,88%	43	7	9	عدم أخذ المفاهيم التسويقية الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثين الاعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من الجدول أن أغلب العينة المدروسة اختارت الإجابة موافق على أن كل المتغيرات المقترحة من أهم أسباب تدني ثقافة التأمين للمستهلك الجزائري، كما نستنتج من الجدول أن المتغير الذي حصل على أعلى نسبة موافقة هو المتغير

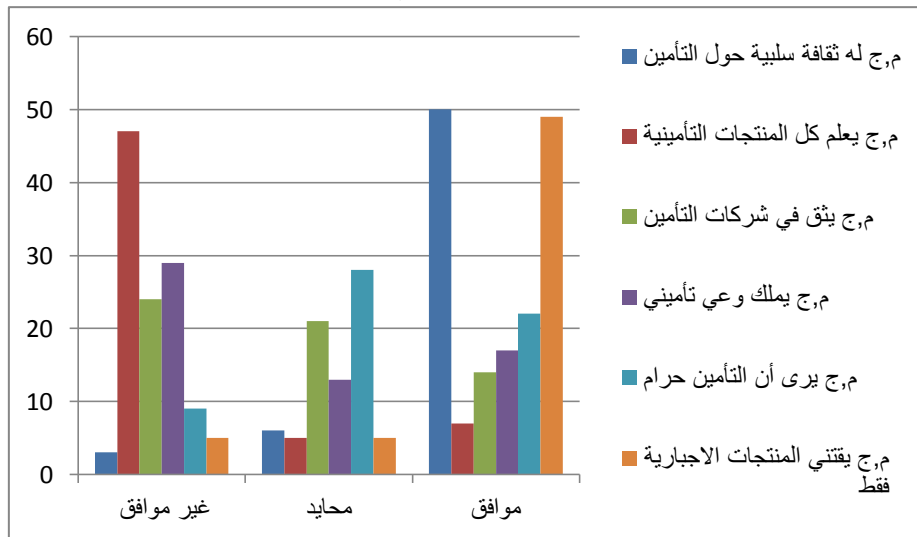
الخاص بعدم أخذ الشركات المفاهيم التسويقية الحديثة في الحسبان ثم يليه نقص مهارات الاتصال ثم إهمال الشركات لنشر الوعي التأميني كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

3.4. رأي مسيري شركات التأمين في الثقافة التأمينية للمستهلك الجزائري:

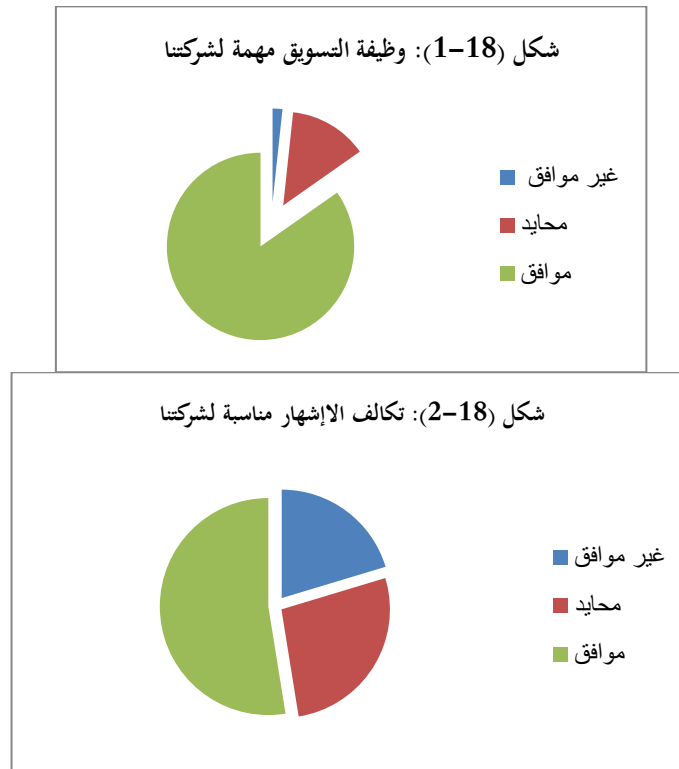
شكل (17): رأي مسيري شركات التأمين في الثقافة التأمينية للمستهلك الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

نستنتج من الشكل (17) أن أهم صفة في السلوك التأميني للمستهلك الجزائري هي أنه لا يعلم كل المنتجات التأمينية مما يؤكد تدني الثقافة التأمينية لديه، ثم تأتي بعدها الثقافة السلبية حول فكرة التأمين والنابعة من اعتباره أن هذه الأخيرة حرام الشيء الذي يدفعه بشدة إلى اقتناء المنتجات الإجبارية فقط دون محاولة منه لتنمية وعيه وإدراكه لأهمية التأمين ومزاياه.

4.4. واقع وظيفة التسويق في شركات التأمين الجزائرية:

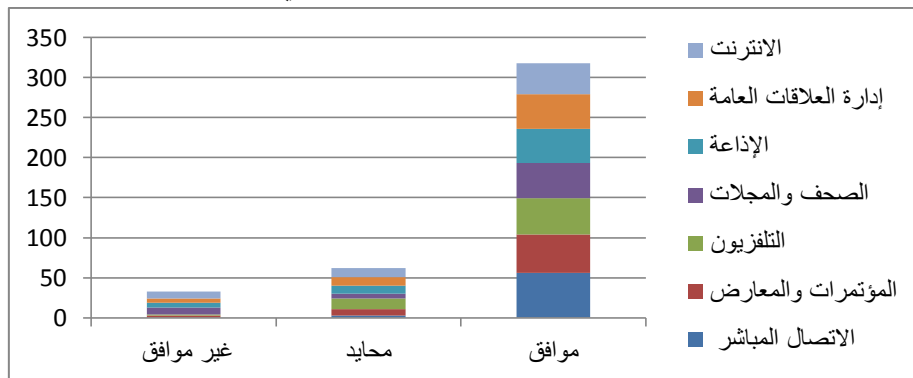


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الشكل نجد أن أغلبية مدراء وإطارات شركات التأمين المدروسة يوافقون على أهمية وظيفة التسويق بشركاتهم وبصفة خاصة على عملية الإشهار. لذا حاولنا معرفة مدى إدراكهم لكيفية تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية. نلاحظ في الشكل (18) أن نسبة الإجابات المحايدة كانت مرتفعة نوعا ما هذا عائد إلى كون الوكالات التابعة للمديريات ليس لها معلومات حول تكاليف الإشهار كون المديرية هي المسؤولة عنه.

6.4. قياس مدى إدراك مدراء وإطارات العينة المدروسة لكيفية تفعيل التسويق في نشر ثقافة التأمين:

شكل (19): ترتيب طرق تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الشكل إدراك كل أفراد العينة لكيفية تفعيل وظيفة التسويق في نشر الثقافة التأمينية مع إجماعهم على أن الاتصال المباشر هو احسن طريقة، بينما كانت الانترنت آخر تقنية رغم أهمية هذه الأخيرة في نشر المعلومات على أوسع النطاقات.

5. النتائج واختبار الفرضيات:

من خلال المعطيات التي تم التوصل إليها نجد أن مدراء وإطارات شركات التأمين ترى أن:

- 1- المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية ولا يملك وعي تأميني و يقتني فقط المنتجات التأمينية الإجبارية.
- 2- عدم إتقان مهارات الاتصال، عدم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وإهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري مع الميل إلى عدم تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق كأهم عامل.
- 3- التسويق أداة مهمة لتوعية المستهلك الجزائري.
- 4- الترويج التأميني بمختلف وسائله هو الأداة المناسبة لرفع الوعي التأميني للمجتمع الجزائري.
- 5- اعتماد وكالات التأمين على التسويق المباشر و إهمال الأدوات الترويجية الأخرى رغم إدراك مدى أهميتها في تثقيف المستهلك الجزائري حول التأمين.

اختبار الفرضيات:

فرضية 01: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الوعي التأميني للفرد الجزائري ومدى إقباله على الخدمات التأمينية.

جدول (08): معامل الارتباط spearman

	المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية حول التأمين	المستهلك الجزائري يرى أن التأمين حرام	المستهلك الجزائري يعلم كل المنتجات التأمينية	يثق المستهلك الجزائري في شركات التأمين	يقتني المستهلك الجزائري المنتجات الإجبارية فقط	المستهلك الجزائري يملك وعي تأميني ويدرك مزايا التأمين
المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية حول التأمين	1,000	,362**	-,200	-,003	,269*	-,210
المستهلك الجزائري يرى أن التأمين حرام		,005	,129	,984	,039	,110
المستهلك الجزائري يعلم كل المنتجات التأمينية		1,000	-,127	-,071	,115	-,089
المستهلك الجزائري يثق في شركات التأمين		,005	,338	,595	,385	,501
المستهلك الجزائري يقتني المنتجات الإجبارية فقط		-,200	1,000	,160	-,075	,333**
المستهلك الجزائري يملك وعي تأميني ويدرك مزايا التأمين						

يعلم كل المنتجات التأمينية	Sig. (bilatérale)	,129	,338		,225	,571	,010
يثق المستهلك	Coefficient de corrélation	-,003	-,071	,160	1,000	,062	,346**
الجزائري في شركات التأمين	Sig. (bilatérale)	,984	,595	,225		,639	,007
يقتني المستهلك	Coefficient de corrélation	,269*	,115	-,075	,062	1,000	-,125
الجزائري المنتجات الإجبارية فقط	Sig. (bilatérale)	,039	,385	,571	,639		,344
المستهلك الجزائري	Coefficient de corrélation	-,210	-,089	,333**	,346**	-,125	1,000
يملك وعي تأميني ويدرك مزايا التأمين	Sig. (bilatérale)	,110	,501	,010	,007	,344	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أنه:

- بما أن الدلالة المعنوية هي على التوالي 0,005 و 0,03 وهي أقل من 0,05 فإنه يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين امتلاك المستهلك الجزائري لوعي تأميني وثقته في شركات التأمين وكذا علمه بكل ما تقدمه من منتجات.
- بما أن الدلالة المعنوية هي على التوالي 0,007 و 0,01 وهي أقل من 0,05 فإنه يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الثقافة السلبية للمستهلك الجزائري حول التأمين واعتقاده بحزمة هذا الأخير مما يدفعه إلى اقتناء المنتجات الاجبارية فقط.

وعليه الفرضية الأولى صحيحة حيث تعتقد شركات التأمين ان غياب الوعي التأميني يعتبر سببا في ضعف إقبال المستهلك الجزائري نحو الخدمات التأمينية.

الفرضية 02: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجهود التسويقية لشركات التأمين ومدى إقبال الفرد الجزائري على الخدمات التأمينية.

جدول (09): معامل الارتباط spearman

نقص مهارات الإتصال سبب في نقص إقبال المستهلك الجزائري على خدمة التأمين	إهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني السبب في نقص إقبال المستهلك الجزائري	عدم أخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة هو السبب في نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري		
المستهلك الجزائري لديه	Coefficient de corrélacion	,144	,336**	,264*
ثقافة سلبية حول التأمين	Sig. (bilatérale)	,276	,009	,043
يرى المستهلك الجزائري أن	Coefficient de corrélacion	,062	,325*	,081
التأمين حرام	Sig. (bilatérale)	,642	,012	,541
المستهلك الجزائري يعلم كل	Coefficient de corrélacion	-,071	-,232	-,223
المنتجات التأمينية	Sig. (bilatérale)	,591	,077	,089
يثق المستهلك الجزائري في	Coefficient de corrélacion	-,119	-,040	-,277*
شركات التأمين	Sig. (bilatérale)	,370	,764	,034
يقتني المستهلك الجزائري المنتجات	Coefficient de corrélacion	,251	,298*	,103
الإجبارية فقط	Sig. (bilatérale)	,055	,022	,435
المستهلك الجزائري يملك	Coefficient de corrélacion	-,242	-,335**	-,046
وعى تأميني ويدرك مزاياه	Sig. (bilatérale)	,064	,010	,731

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- بما أن الدلالة المعنوية هي على التوالي 0,009 و 0,01 و 0,02 و 0,01 وهي أقل من 0,05 فإنه يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الثقافة السلبية للمستهلك الجزائري حول التأمين واعتقاده بحزمة التأمين واقتناؤه للمنتجات الإجبارية فقط وامتلاكه لوعي تأميني وبين إهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني (الترويج).
- بما أن الدلالة المعنوية هي على التوالي 0,04 و 0,03 وهي أقل من 0,05 فإنه يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الثقافة السلبية للمستهلك الجزائري حول التأمين وثقته في شركات التأمين وبين عدم تطبيق هذه الأخيرة للمفاهيم التسويقية الحديثة.

وعليه الفرضية الثانية صحيحة حيث تلعب وظيفة التسويق دورا مهما في زيادة الوعي التأميني وبالتالي زيادة إقبال المستهلك نحو الخدمات التأمينية حسب رأي المدراء والإطارات العاملين في المجال.

6. التوصيات:

- ✓ التوسع في تطبيق المفهوم الشامل للتسويق، عن طريق إصدار وثائق تأمين علي أساس تغطية أكثر من خطر في وثيقة واحدة مجمعة.
- ✓ الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ولغة العقد وشروطه حتى يسهل علي العملاء فهم ما يحويه.
- ✓ طرح برامج تأمينية تتلاءم مع الإمكانيات المادية للمواطنين حتى يتسنى لهم الحصول على تغطية تأمينية مناسبة.
- ✓ التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في قطاع التأمين، سواء في صورة بعثات خارجية أو في المعاهد الداخلية حتى تقف على كل ما هو مستحدث في صناعة التأمين إقليميا وعالميا.
- ✓ يجب أن يتم تحديد مخصصات الإنفاق على الإعلان وتوزيعها على مدار العام، بدلاً من الاعتماد على الأسلوب الارتجالي في تحديد هذه المخصصات.
- ✓ أن تعمل شركات التأمين على تقديم المزايا والحوافز وذلك لجذب الشباب للعمل بهذه المهنة ومحاولة تشجيع العاملين الحاليين، على الاستمرار بالعمل وذلك بحل مشكلاتهم كلما أمكن.

7. الإحالات والمراجع:

ⁱ Revue « l'argus de l'assurance », N°6965, 17/02/2006, p07.

المجموعة العربية للتأمين (ش.م.ب)، استعراض سوق التأمين العربي، التقرير السنوي 2015.
وزارة المالية، المديرية العامة للخزينة، مديرية التأمينات، نشاط التأمينات في الجزائر، تقرير سنوي 2015.