

الجمهورية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة امحمد بوقرة - بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم إقتصادية

الرقم:
MASS13



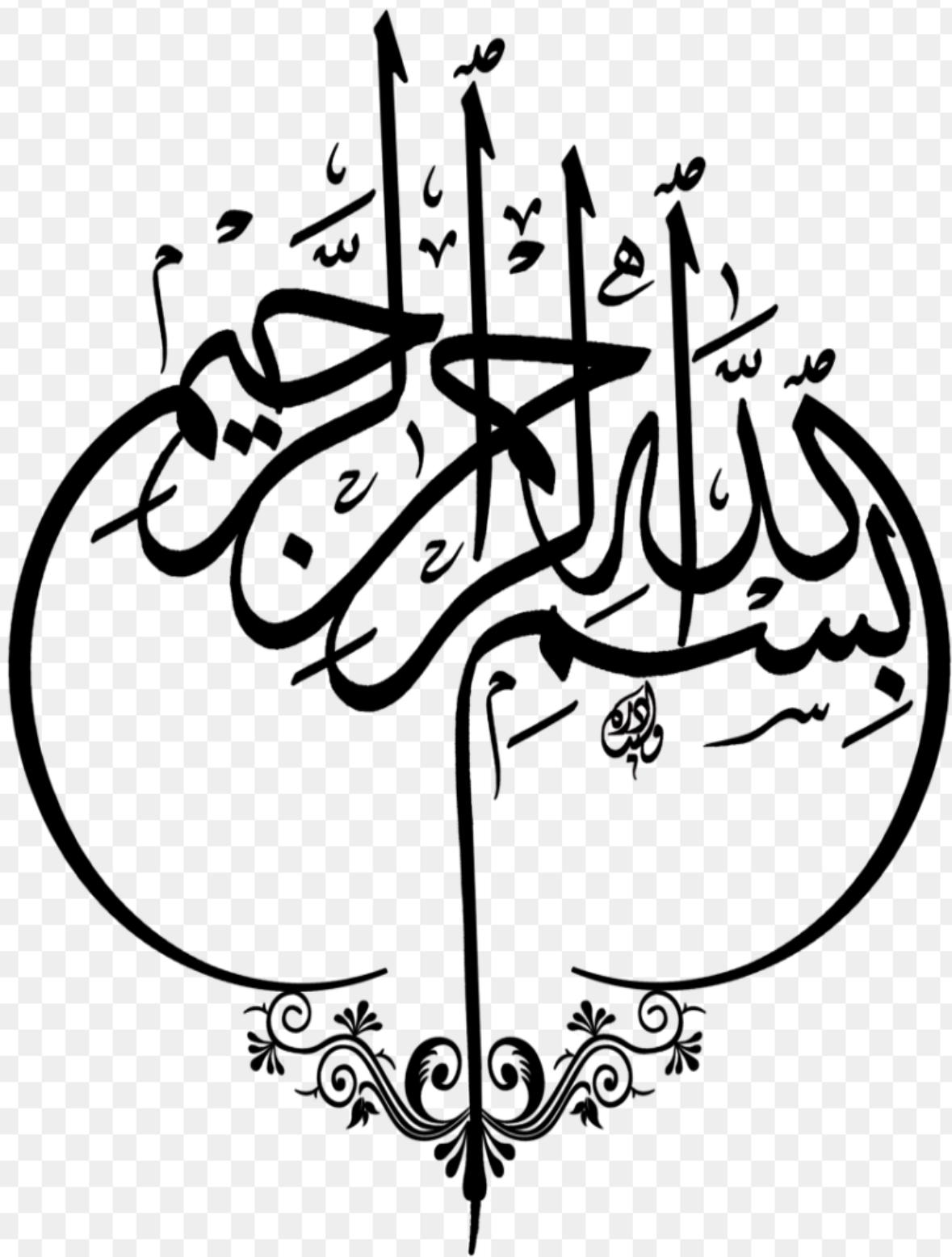
مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات لنيل الماستر
تخصص: اقتصاد التأمينات

دور سعر تأمين السيارات في رضا الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين -SAA- وكالة بومرداس

تحت إشراف الأستاذ(ة):
خدير نسيمة

من إعداد الطالب :
- محفوف رياض

السنة الجامعية: 2022/2021 م



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
"وقضى ربك ألا تعبدوا إياه و بالوالدين إحسانا"
أهدي ثمرة جهدي هذه إلى أروع و أفضل و أحن مخلوقين لي في الوجود هما
والدي
أمي الغالية التي شجعتني و ساهمت بشكل كبير فيما أنا عليه الآن
أبي الذي سهر وتعب لتحقيق مطالبنا و رغباتنا لعدم تحسيسنا بالحاجة يوما
إلى كل العائلة

كلمة شكر

الحمد لله له العزة و الجبروت، و بيده الملك الملكوت، و له الأسماء الحسنى و
النعوت، له البقاء والثبوت، وهو الحي الذي لا يموت، والصلاة و السلام على
سيدنا و مولانا محمد صلى عليه وسلم.

حمدا لله الذي وفقنا و أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضعو ما تفوقنا إلا بإذنه.
فالإنسان مهما ارتقى و سما في هذه الحياة، و مهما حقق من نجاح
يبقى نجاحه مرتبطا بجهات أخرى، و لذلك وجب عليه أن يعترف
بالفضل المقدم إليه من طرف الآخرين و أولى الناس اعترافا بالفضل
الأستاذة المشرفة على هذا العمل الأستاذة "خدير نسيمة" التي لم تبخل
علينا بنصائحها و توجيهاتها القيمة، و كانت خير عون لنا حفظها الله
و أطال عمرها لتبقى شمعة تضيئ دروب العلم و المعرفة.
كما نتقدم بالشكر الجزيل و الخاص إلى السيدة "ليليا" التي رافقتني
طيلة فترة الترتيب بمؤسسة التأمين بومرداس و
التي كانت نعم المرشدة.

الفهرس

شكر وتقدير

الإهداء

الفهرس

قائمة الأشكال والجداول

أ- د	مقدمة عامة
01	الفصل الأول : الإطار النظري للسعر ورضا الزبون
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية التسعير
03	المطلب الأول: مفهوم التسعير
04	المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسعير
08	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد التسعير
11	المطلب الرابع : طرق وسياسات التسعير
14	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية لرضا و الزبون
14	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون والنظريات المفسرة له.
16	المطلب الثاني :تصنيفات الزبون
20	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
22	المبحث الثالث : طرق قياس رضا الزبون
22	المطلب الأول : المبادئ الأساسية لقياس رضا الزبون
25	المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون
27	المطلب الثالث :نماذج قياس رضا الزبون
31	المبحث الرابع : عقد التأمين على السيارات
31	المطلب الأول : مفهوم وأنواع تسعيرة التأمين السيارات
33	المطلب الثاني : شروط عقد تأمين على السيارات
38	المطلب الثالث : الالتزامات المتولدة عن عقد تأمين السيارات
40	المطلب الرابع : التغيرات الممكن إجرائها أثناء سريان العقد
42	خلاصة الفصل

44.....	الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين SAA
45.....	تمهيد
46.....	المبحث الأول : التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين SAA
46.....	المطلب الأول: تعريف ونشأة الشركة الجزائرية للتأمين:
47.....	المطلب الثاني :مهام والأهداف الشركة
48.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين:
49.....	المبحث الثاني : التسعير في شركة saa
49.....	المطلب الأول : المنتجات التي يتم تأمينها من طرف للشركة saa
53.....	المطلب الثاني :طريقة تسعيرة تأمين السيارات
55.....	المطلب الثالث : العروض والتخفيضات المقدمة من طرف saa
59.....	المبحث الثالث :دراسة ميدانية حول رضا الزبون في الشركة الوطنية للتأمين saa
59.....	المطلب الأول: خطوات إجراء الدراسة الميدانية
59.....	المطلب الثاني: تحليل الإستبيان
75.....	المطلب الثالث : النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الإستبيان
77.....	خلاصة الفصل
80.....	الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تصنيفات الزبائن	16
02	نموذج عدم المطابقة	27
03	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	29
04	أنواع تسعيرة تأمين السيارات	33
05	الهيكل التنظيمي لوكالة بومرداس -	48

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	معدل المكافأة	36
02	معدل التغريم في حال المؤمن له ليس له أي مكافأة من قبل المؤمن.	37
03	معدل التغريم في حال المؤمن له لديه مكافأة من قبل المؤمن.	37
04	توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن.	60
05	نتائج آراء المستجوبين بالنسبة لمتغير الجنس.	60
06	نتائج آراء المستجوبين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.	61
07	نتائج آراء المستجوبين حسب متغير الدخل.	61
08	نتائج آراء المستجوبين حول فئة السيارة.	62
09	نتائج آراء المستجوبين حول عمر السيارة.	63
10	نتائج آراء المستجوبين حول قوة السيارة.	63
11	نتائج آراء المستجوبين حول الطاقة المستعملة.	64
12	نتائج آراء المستجوبين حول أهمية تأمين السيارة.	65
13	نتائج آراء المستجوبين حول أهمية التأمين الإجباري لتعويض الغير	65
14	يمثل نتائج آراء المستجوبين في حالة المؤمن هو المتسبب في الحادث.	66
15	نتائج آراء المستجوبين أهمية الاكتتاب في التأمين الإجباري.	67
16	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول أهمية مدة التأمين.	68

17	يمثل نتائج آراء المستجوبين في حالة عدم إجبارية التأمين على السيارة.	69
18	نتائج آراء المستجوبين حول رضا الزبائن على التسعير التأمين على السيارة.	69
19	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة.	70
20	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول سبب اختياركم الشركة.	70
21	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول معاملة الموظفين في الشركة.	71
22	نتائج آراء المستجوبين حسب طبيعة خدمات التكفل بالملفات في الشركة	72
23	نتائج آراء المستجوبين حول طبيعة الشركة.	72
24	نتائج آراء المستجوبين حول سبب اختيار نوع الشركة.	73
25	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول نظام التحفيز في الشركة.	73
26	يمثل نتائج آراء المستجوبين مدى استفادة الزبون من التحفيزات.	74
27	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول سبب عدم الاستفادة من التحفيز.	75

مقدمة عامة:

لم يكن التأمين نشاطا حديث النشأة بل ظهر قديما مع فكرة التعاون، كون الإنسان اجتماعي بالطبع وتطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي عليها في عصرنا الحديث، ويعتبر التأمين من أهم الوسائل الاقتصادية والاجتماعية لتخفيض الأضرار الناتجة عن المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الأفراد والشركات.

والجزائر كغيرها من الدول عرفت تطورا متزايدا في مجال تحديد تسيير الأقساط التأمينية، وخاصة بعد دخولها اقتصاد السوق، ومن أهم الفروع التي اهتمت بها شركات التأمين وإعادة التأمين في الجزائر فرع تأمين السيارات باعتباره الفرع الوحيد المخول لتغطية الأخطار المتعلقة بحوادث المرور (السير)، فيحتل التأمين على السيارات أهم فرع ضمن أسبابه وهي إجباريته من طرف السلطات وكذا تطور حظيرة السيارات، هذا ما رفع في عدد المؤمنين وبالتالي الرفع في رقم الأعمال الخاص بهذا الفرع التأميني مما كان المحفز لشركات التأمين لعرض عقود لتأمين السيارات، إنجر عن هذا خلق التنافسية بين شركات التأمين وذلك من خلال التنوع في الضمانات المعروضة وكذا التنافسية السعرية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التوسع في حظيرة السيارات إنجر عنه أيضا الارتفاع الكبير في عدد الحوادث. فالقضية الأساسية التي يتم معالجتها هي تحديد أقساط التأمين الواجب دفعها من خلال تحديد المتغيرات التي تؤثر على تسعير المنتجات التأمينية وحساب الأقساط التأمينية التي يلزم المؤمن لهم بدفعها من جهة، ومن جهة أخرى الالتزام بتسديد التزاماتها في الآجال المحددة.

1. الإشكالية:

وبناء على ما سبق بإمكاننا صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدي مساهمة تسعيرة التأمين في رضا الزبون لدى الشركة الجزائرية للتأمين saa؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين saa؟
- على ماذا تعتمد شركة التأمين saa في عملية إنتاج الخدمات ؟
- كيف يتم حساب تسعيرة تأمين السيارات لدى الشركة الجزائرية للتأمين saa؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة نقوم بطرح الفرضيات التالية:

الفرضيات الفرعية:

- تعتمد الشركة الوطنية للتأمين على التجديد و الإستجابة لمتطلبات السوق من خلال تحسين الخدمة وتقويتها لتحقيق رضا زبائننا
- يعتمد في حساب وتقدير تسعيرة التأمين على السيارات على خصائص المؤمن له وعدد الحوادث التي ارتكبها.
- زبائن المؤسسة محل الدراسة عبروا عن رضاهم على سعر تأمين سياراتهم.

3. أهداف الدراسة

تهدف دراستنا إلى ما يلي:

- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف saa
- التعرف على الخدمات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين.
- التحقق من الفرضيات المطروحة.
- محاولة معرفة مدى تطابق الجانب النظري للدراسة مع الواقع التطبيقي في الميدان.
- معرفة ما إذا كان هناك نقائص في تقدير تسعيرة التأمين على السيارات ومدى رضا الزبائن في الشركة الجزائرية للتأمين.

4. أهمية الدراسة:

تشمل أهمية الدراسة فيما يلي:

- التعبير على مستوى رضا الزبون في الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين .
- أهمية فرع التأمين على السيارات الذي يعتبر أكثر التأمينات شيوعا وشعبية، وأيضا أكثرها سبب للمشاكل بين طرفي عقد التأمين، من حيث التسعيرة (القسط).
- التأمين على السيارات مهم لكل صاحب سيارة نظرا لتعدد الأخطار وكثرة الحوادث.
- تأمين السيارات من أهم أنواع التأمين وأكثرها شيوعا.

5. دوافع اختيار الموضوع:

- هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر أهمها فيما يلي:
- الاهتمام بالموضوع كونه تخصصنا وروح الفضول في إكتشاف خبايا هذا الموضوع .
 - إهمال شركات التأمين الجوانب المتعلقة بالزبون .
 - عدم إشباع حاجات وكسب رضا وولاء الزبون .

6. صعوبات الدراسة:

- لقد واجهنا خلال قيامنا بهذا البحث عدة صعوبات يمكن ذكرها فيما يلي:
- صعوبة الحصول على معلومات من قبل الشركة الجزائرية للتأمين بوكالة بومرداس.
 - قلة المراجع المتاحة.

7. المنهج المستخدم في الدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة، فإن المنهج المستخدم هو منهج وصفي تحليلي لأنه يمكننا من توضيح الجوانب النظرية للموضوع، أما في الإطار التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة في دراسة عينية من المؤمنين والمنهج التحليلي الاقتصادي من خلال تحليل البيانات المجمعة.

8. أدوات الدراسة:

وقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات التالية:

المصادر والمراجع الأساسية الخاصة بالموضوع، الكتب والإستعانة بالرسائل الجامعية، بالإضافة إلى الوثائق والسجلات المتحصل عليها من طرف وكالة بومرداس بغرض الحصول على البيانات والمعلومات التي تخص الموضوع.

9. الدراسات السابقة:

1 محي الدين شبيبة الذي تناول "تأمين السيارات بين التسعيرة والتعويضات حالة الأضرار المادية (دراسة ميدانية بشركة SAA)"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004-2005.

مقدمة عامة

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على نواقص الفرع التأميني والسعي لبلورة اقتراحات لتحسين الوضع القائم.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه من معيقات إمكانية استعادة تسعيرة شركات لتوازن فرع السيارات بسبب الاختلال بين التسعيرة والتعويضات والمعكر للعلاقة بين طرفي العقد، ويزداد تأثيرا نتيجة المستوى المتدني للثقافة التأمينية لدى المؤمن لهم وعدم اطلاعهم الجيد على حقوقهم وواجباتهم، وأيضا لتدني المستوى التكويني لدى بعض أعوان شركات التأمين، وجهلهم للدور المركزي وإلهام للتأمين وعملياته.

- 2 عقبة ريمي التي تناولت "نمذجة قياسية لتسعيرة التأمين على السيارات (نموذج بوسون نموذج ثنائي الحدين السالب) دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008-2009.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- مدى قدرة شركة التأمين على تغطية الخسائر المتوقعة من خطر حوادث السيارات وبالتالي مدى قدرتها على الوفاء بالالتزامات اتجاه زبائنها.
- محاولة بناء نموذج كمي يعطي سعرا عادلا لتأمين من خطر حوادث السيارات ويضمن التوازن المالي لشركة التأمين.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها هي:

- قطاع تأمين السيارات يحتل الصدارة في سوق التأمين الجزائري وذلك بسبب ارتفاع قيمة تسعيرة التأمين على السيارات.
- يعتبر نموذج تحفيز عقوبة (système bonus-malus) الأمثل لأنه يحقق التوازن المالي بالنسبة لشركة التأمين.
- سعر تأمين السيارات الذي تتبعه أو تضعه شركات التأمين الجزائرية هو سعر تنافسي وغير مبني على أسس علمية.

تقسيمات الدراسة :

سعي منا للإحاطة بجميع الجوانب الأساسية بحث وللإجابة عن الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى مايلي :

مقدمة عامة

الفصل الأول الذي يحمل عنوان الأسس النظرية لسعر التأمين سيارات ورضا الزبون تم تقسمه إلى أربع مباحث وفيه تطرقنا من خلال المبحث الأول : مفهوم التسعير وأنواعه وأهدافه والعوامل المؤثرة فيه وطرق وسياسات التسعير وكذلك في المبحث الثاني : تعريف رضا الزبون وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه والمبحث الثالث : طرق قياس رضا الزبون وسلوكياته ونماذج قياسه و المبحث الرابع : مفهوم تسعيرة تأمين السيارات وأنواعها وشروط عقد التأمين الالتزامات المتولدة عن عقد التأمين والتغيرات الممكن إجرائها أثناء سريان العقد .

الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي الذي خصص لدراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وفيه نتطرق في المبحث الأول إلى تقديم الشركة الوطنية للتأمين نشأة و تعريف الشركة ومهامها و الهيكل التنظيمي

أما فيما يخص المبحث الثاني فتطرقنا لأهم المنتجات التي تؤمنها الشركة وطريقة تسعيرة تأمين السيارات و العروض والتخفيضات المقدمة من طرف الشركة

و فيما يخص المبحث الثالث تطرقنا لدراسة وتقديم العينة محل الدراسة، وكذلك دراسة وصفية لتسعيرة تأمين السيارات وفي المطلب الأخير عرض وتحليل إجابات الزبائن

الفصل الأول

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

تمهيد :

لقد تطورت نظرة التسويق و نظرة الشركة إلى الزبون و زاد تأثيره على القرارات الإستراتيجية فيها، حيث أدركت أن نجاحها و صمودها في وجه المنافسة يبقى مرهونا بقدرتها على معرفة و تحديد حاجات و رغبات زبائنهم بدقة و القدرة على تلبيتها، حيث أخذت إستراتيجيات الشركة وجهة أكثر تطورا في مجال التسويق سميت بالتوجه بالزبون و الذي يمثل الشكل الحديث لمفهوم التسويق.

كما تعد الجودة أهم عامل مساهم في تحقيق رضا الزبائن و ذلك لكونها تعمل على تقديم سلع و خدمات ذات قيمة مضافة تلاءم أو تفوق توقعات الزبائن، الأمر الذي يشجعهم على المواصلة في التعامل مع الشركة و الولاء لعلامتها.

إلا أنه لا ينبغي، عند تقديم المنتجات سلعا كانت أم خدمات، أن يتم التركيز على جودتها في الصنع و الأداء فحسب، بل يجب التركيز أيضا على مستوى الخدمة و التعامل و التي تترك أثارا طيبة لدى الزبائن و تساهم في كسب رضاهم.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المبحث الأول : ماهية التسعير

المطلب الأول: مفهوم التسعير

للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه أما بعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.

بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من جهة نظر المشتري المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله، ذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي يعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة إلى درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله، صعودا وهبوطا، وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم¹.

كما هو معروف فإن التسعير يلعب أدوار متنوعة في المزيج التسويقي للسلع والخدمات في أسواق المستهلكين والمستخدمين.

ذلك أن للسعر دورا أساسيا بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة حيث يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرين من المشتريين والذين يتصفون بصفات الديمغرافية ونفسية متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل الشهرية المتاحة لهم، بالإضافة إلى خصائص معينة مثل الرغبة الجامحة في التجريب لكل ما هو جديد كذلك قد يكون للسعر دورا أقل أهمية في مرحلة الانحدار للسلع أو الخدمات حيث لا يكون، هناك إقبالا علا شرائها ولأسباب عديدة منها تغيير أذواق الأغلبية الساحقة للمشتريين في الأسواق المستهدفة ووجود ماركات سلعية بديلة أقوى وأكثر مرغوبة.

ومن ناحية أخرى، قد يكون للسعر دورا رئيسيا في عملية التخطيط الاستراتيجي لسلعة أو الخدمة التي قد تواجه منافسة قوية وحادة من قبل سلع أو خدمات منافسة قد تتمتع بمزايا تنافسية أكثر مرغوبة من قبل

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، 2004،

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المشتريين أو المستهلكين الحاليين أو المحتملين الذين ينتظرون اللحظة المناسبة للشراء، بالمقابل قد يكون للسعر دورا ثانويا أو أنه لا يمثل مشكلة كبيرة أمام القائمين علا عملية التسعير لبعض السلع أو الخدمات، وخاصة تلك السلع أو الخدمات التي تعمل في بيئة احتكارية أو تتمتع بخواص ومزايا لا يمكن إيجادها بسهولة أو يسر في البدائل المنافسة لها في الأسواق المستهدفة.

بشكل عام، يختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة، شكل المنافسة السائدة، درجة الحساسية السائدة لدى المشتريين الأساسيين للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى قوة أو ضعف البدائل المتاحة بمواجهتها أم لا.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن القوة الشرائية المتوفرة لدى المشتريين الحاليين والمحتملين لها، أي السلعة أو الخدمة قد تلعب دورا أساسيا أو ثانويا للسعر الموضوع عليها.

يضاف إلى ذلك أن السعر دورا أساسيا يلعبه من خلال التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره أيضا (أي السعر) يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع والفوائد المؤدية لإشباع حاجاته ورغباته وأذواقه¹.

المطلب الثاني : أنواع وأهداف التسعير (الأسعار)

1. أنواع التسعير :

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة وكما يلي:

1-1 التسعير أو السعر النفسي :

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية، يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة أو المفرق والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها أو لها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.

بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلا أن تطبيق هذا

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص18، 19.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

النوع من الأسعار مقيدا جدا في حالات الكساد الاقتصادي والذي تتحكم فيه جزئيا القدرات الشرائية الضعيفة لمعظم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى يضاف إلى ذلك إلى تطبيق هذا النوع من التسعير يساعد أغلبية المشتريين إلى التحلل التدريجي من حالة الجمود وعدم الإقدام على اتخاذ القرارات الشرائية إلى حالة جديدة طابعها محاولة الشراء باستغلال الفرص المتاحة.

2-1 التسعير حسب التقاليد الجارية:

يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا، وقد تكون مرتفعا أو منخفضا، شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع السعر.

بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الانتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر فترات زمنية طويلة.

3-1 السعر الرمزي:

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتريين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ترتكز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين على سبيل المثال يعتقد أصحاب الصيدليات أن بعض المشتريين أو المستخدمين للأدوية سيكون إذا كانت أسعار الدواء الذي وصف لهم منخفضة، بشكل عام يربط العديد من المشتريين بين أسعار الأدوية وفعاليتها عند الاستخدام، كما استخدم السعر الرمزي مرتبط إلى حد كبير بمواقف أو اتجاهات المشتريين نحو التكاليف المتوقعة للماركات السلعية أو الخدمية.

4-1 التسعير حسب الخطوط:

يركز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات أو نخب من الماركات السلعية أو الخدمية، على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة بيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات من الجودة للبدل الرجالية والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

الفرضية الأساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس أن الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرن ولعدة مجموعات أو نوعيات لذا فقد يتم وضع أسعار منخفضة لكل نوع من أنواع البديلات مثل (120) دينار لنخب رقم (6) و (140) دينار لنخب رقم (5) و (180) دينار لنخب رقم (4) و (200) دينار لنخب رقم (3) و (300) دينار لنخب رقم (2) و (500) أو (600) دينار لنخب رقم (1).

عمليا تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأذواق والإمكانات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

5-1 التسعير المهني:

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات الرسمية وغيرهم.

يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبدل مع العميل أو المستفيد، وبدا من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إخبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة.

ويرتبط هذا النوع من التسعير ببعض الأمور المرتبطة بأداب وأخلاقيات المهنة.

6-1 التسعير الترويجي:

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها، على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع والخدمات أما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، عمليا المقصود من هذا الأسلوب في التسعير إلا زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشترين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمة لفترات زمنية أطول.

ويتبع هذا النوع من التسعير تسعير السلع والخدمات من مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة حيث تقوم الشركات بتنظيم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طرق عرض أسعار تطبق فقط في هذه الموسم ويهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة السلعية أو الخدمة موضوع

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

الاهتمام، يرتبط نجاح هذه السياسة التسعيرية بالمناسبات التي يحددها رجال التسويق من أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترات طويلة¹.

2. أهداف التسعير²

هناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة وهي:

1-البقاء: حيث الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية،

المنافسة الشديدة، أو التغيير في الرغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في

السوق فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها³.

2-تعظيم الأرباح الحالية: العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح

الحالية، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم نختار

من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على

الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية من الأداء على المدى البعيد⁴.

1- القيادة في الحصة السوقية: بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية وهي

نعتقد أنها من خلال الحصة السوقية الحالية سوف نستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح

العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

2- القيادة في الجودة: بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق أي قيادة

السوق من حيث الجودة العالية وهنا الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية

والبحث والتطوير.

3-أهداف أخرى: قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى فهي تستطيع وضع أسعار

منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل

استقرار السوق.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 34، 33 ومن ص 35، 36 ومن ص 37، 38.

² Jisser,yoo7,com/t 8403-topic,10/03/2022/ 14:20h مرجع من الانترنت

³ 14:30h. /Http://www.google.dz/ search10/03/2022/ q = أهداف التسعير

⁴ فهد سليم الخطيب محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000.

⁴ عمر وصفي، علي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، (مدخل متكامل)، دار زهران، 1996.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق أثار حول المنتج أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى

نوعين:

- العوامل الداخلية .
- العوامل الخارجية.

أولا : العوامل الداخلية

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها و التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية. و من أبرز تلك العوامل الداخلية:

1-الأهداف:يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص¹.

أ-هدف البقاء:يمثل البقاء هدفا رئيسيا لأي مؤسسة لا سيما تلك التي تواجه منافسة حادة و حاجات ورغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف و تحسينها و هكذا يكون هدف البقاء محددا للسعر .

ب-الحصة السوقية : يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتج و زيادة عدد المشتريين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر .

ج-القيادة السعريّة:تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للسلع الخاصة.

د-قيادة الجودة:يهدف التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بدل المزيد من التكاليف للتطوير

¹ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 38-40.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتوج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر.

2-أهداف المزيج التسويقي :يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لاستراتيجية التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.

3-التكاليف :تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين¹:

-التكاليف الثابتة :هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

-التكاليف المتغيرة : هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.

يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف، أي التكاليف الكلية.

ثانيا : العوامل الخارجية

و تتمثل في :

1- طبيعة السوق و حجم الطلب :

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الانتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي² :

أ-التسعير في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة) :

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه، و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي :

¹ م سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992)، ص42.
² حنين أحمدتوفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001)، ص135.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

◆ سوق المنافسة الكاملة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشتريين و البائعين فيه و عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كلياً على حجم الطلب و العرض في السوق لتجانس المنتجات و المعرفة الكاملة بأنواعها و أسعارها.

◆ سوق المنافسة الاحتكارية :من خصائص هذا السوق :

- وجود عدد كبير من المشتريين و البائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.

أما فيما يخص التسعير في إطار هذا السوق ، فيتم التحكم في السعر عن طريق إضافة مزايا تنافسية للمنتجات نميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة .

◆ سوق احتكار القلة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية و وجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جداً حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكمل مجبر على انتهاج ذلك أيضاً.

◆ سوق الاحتكار الكامل :من خصائصه :

- وجود بائع واحد في السوق.
- عدم وجود بديل للمنتجات المباعة .

ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

ب-قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة :

يعتبر المستهلك الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها¹ :

- درجة حساسية المستهلك للسعر : يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.

- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.

- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

المطلب الرابع : طرق تحديد السعر

اختيار طريقة التسعير

يعتمد اختيار طريقة التسعير للسلعة أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري) بشكل عام توجد ثلاثة طرق لتسعير السلع أو الخدمات وكما يلي:

أولاً: التسعير حسب التكلفة

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع الكمي يتم إنتاجها، إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيرا بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض أو الطلب، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك ارتباطا كبيرا بأية سياسة تسعيرية كالتى تم مناقشتها سابقا كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها تستحق، علميا، يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف لإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة وإلى تغيير الكثير عناصرها نتيجة التضخم من جهة أخرى، أما طريقة (mark-up) كنسبة مئوية فتكون إما من التكاليف الكلية أو من سعر البيع.

تعكس نسبة الرفع غالبا مختلف التوقعات حول تكاليف التشغيل المخاطر الكامنة، ومعدل دوران المخزون، كما تعتمد الرفع على طبيعة السلعة المراد تسعيرها.

¹ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 48-50.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

ثانياً: التسعير حسب الطلب

أحياناً يحدد الباعة أسعار تناسب مع مشتريات الطلب السائدة على السلعة أو الخدمات التي يتعاملون بها، فإذا ما كان الطلب غالباً على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح، أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات عملياً، نعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع اهتمام.

ثالثاً: التسعير حسب المنافسة

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي يتم إنفاقها على السلعة أو الماركة منها. تتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة، أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها إذا ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة¹.

تحديد الطلب

إن للسعر الذي تحدده المنشأة لسلعتها أثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة وفي الأوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر وبين الطلب تتكون علاقة عكسية يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك، القدرة الشرائية، رغبات وأذواق وحاجات المستهلكين، وكذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببيئة المزيج التسويقي.

إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغيير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغيير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضياً

$$\text{بالمعادلة التالية: مرونة الطلب} = \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في ك1 السعر - ك}}$$

$$\text{حيث التعبير النسبي في الكمية المطلوبة} = 100\% \times \dots\dots\dots$$

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39، 40.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

حيث ك: الكمية المطلوبة عند سعر معين.

ك1: الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر.

س1 - س

والتغيير النسبي في السعر = $100\% \times \dots\dots\dots$

حيث س: السعر الأصلي.

س1: السعر الجديد

والسؤال الذي يطرح نفسه هو من يمكن اعتبار الطلب مرنا وللإجابة على هذا السؤال فإن هذا يتوقف على نسبة التغيير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغيير في السعر وهنا يمكن أن نجد على الأقل ثلاث مستويات من مرونة الطلب¹:

1- طلب مرن عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد.

2- طلب محايد عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد.

3- طلب غير مرن عندما تقل مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد.

¹ h 9:30 Jisser,yoo7,com/t 8403-topic,12/03/2022. مرجع من الانترنت

h10:00 search 12/03/2022. www.google.dz/ Httpy:// ؟ q أهداف التسعير pdf p 09

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية لرضا الزبون¹

نتطرق في هذا المبحث إلى الزبون من خلال مفاهيم حول رضا وولائه للمؤسسة

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون والنظريات المفسرة له.

أولاً : مفهوم الرضا

يمكن تعريف الرضا علأنه :

- الرضا حالة نفسية تنتج عن عملية الشراء '2'
- هو حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازاة مع تراكم المواقف السابقة تجاه الخدمة.'3'
- HAWARA /SHETH يعرف على أنه الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد '1'
- . هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجربه المستهلك لعملية تبادل معينة'²

ثانياً : أهمية رضا الزبون

- ✓ أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم .
- ✓ تمكين المؤسسة من البقاء والاستمرارية في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن
- ✓ رضا الزبائن من خدمات المؤسسة يضعف إمكانية توجه الزبائن إلى مؤسسة أخرى "3".
- ✓ رضا الزبائن من خدمات المؤسسة يعزز من قرار العودة للتعامل مع المؤسسة وبالتالي يؤدي لتكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الرضا .

¹ريتشارد وينلي ريان هيسان ، ترجمة عبد الرحمن توفيق ، الإدارة بالعملاء ، مركز الخبرات المهنية ، القاهرة ، 1998، ص

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

✓ يمثل رضا الزبون التغذية العكسية لمستويات الخدمات المقدمة مما يمكن المؤسسة من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن¹4

ثالثا : النظريات المفسرة للرضا

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال ، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم عملاء وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا .

- 1/ نظرية تقييم أداء العرض "الجودة المدركة والرضا " : كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية ، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجزئة الاستهلاكية ، وتتبع من نماذج الموقف "الاتجاه " التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا⁴.
- 2/ نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة : بالعودة إلى النظرية نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا ولا تعطينا معلومات عن محددات الرضا .

ينص مبدأ هذه النظرية على الأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعروض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقديم المنتج على أساس الخبرة الاستهلاكية ، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تحصل على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة .

- 3/ نظرية التضاد الإدراكي : إن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم التثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة ، فعند بذل جهد مالي ونفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن

¹ عائشة مصطفى . سلوك المستهلك . مكتبة عين الشمس . القاهرة . ص 222

تيسير العجامة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 3512
حبيبة كشيدة ، إستراتيجيات رضا العميل ، رسالة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، 2004 ، ص 803
Richarde ladwincomportement de consomateur et de l'acheteur edition economica 2eme 4
edition .2003.p382.p384.

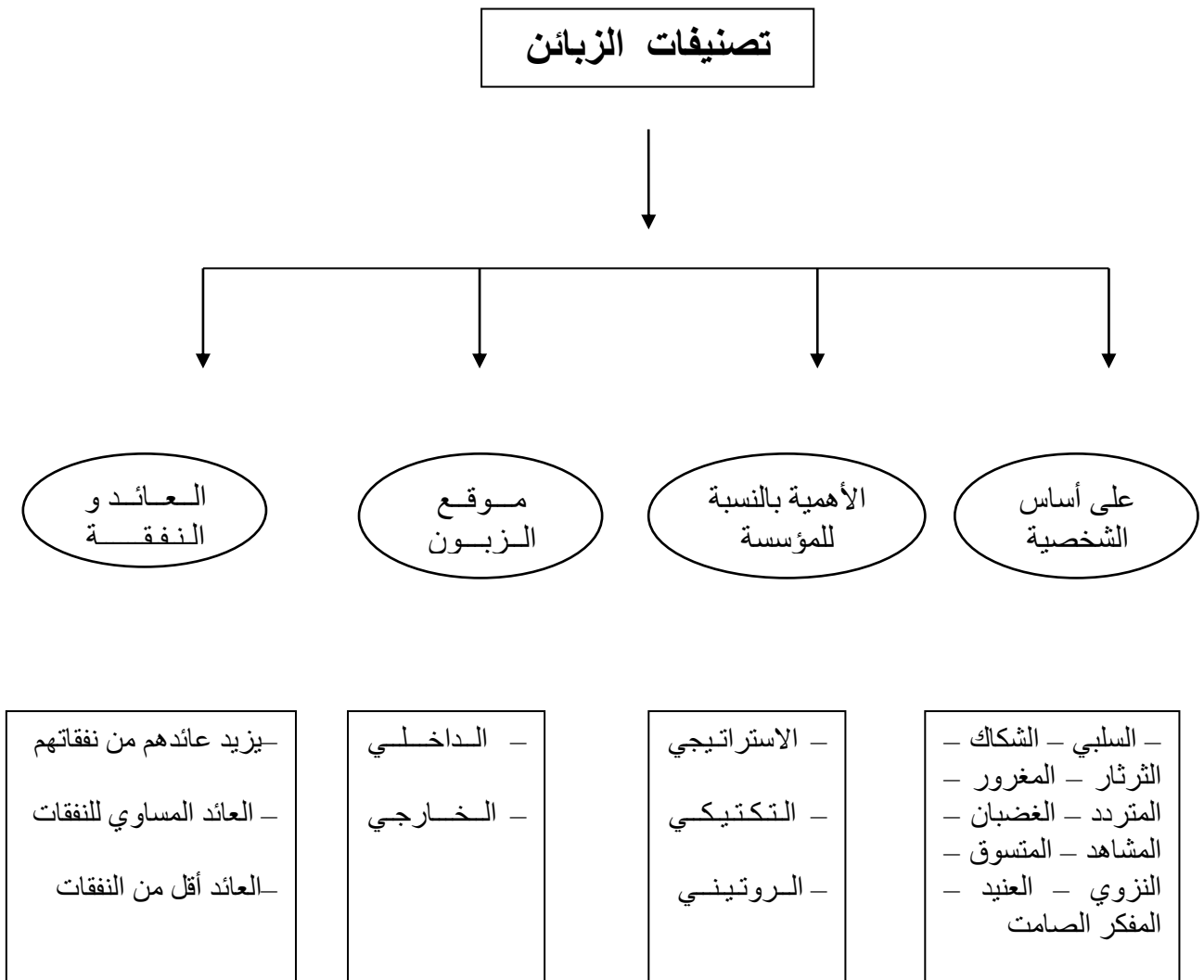
الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن من الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقوم بالضرورة إلى حالة من التضاد .

المطلب الثاني: تصنيفات الزبائن

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني للزبون، و خاصة سلوكياتهم و عاداتهم و دوافعهم و حاجاتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و تقاليدهم. و يتم تحديد أنواع الزبائن بالاعتماد على عدة تصنيفات و الشكل التالي يوضح أنواع الزبائن و التصنيفات المعتمدة في تحديدهم.

الشكل رقم (01) : تصنيفات الزبائن



المصدر مأمون الدراكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ص 183.

و من الشكل السابق يمكن أن نقول أن الزبون عدة أنواع أو تصنيفات و في ما يلي إيضاح بسيط لها كالآتي :

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

1) التصنيف على أساس الشخصية¹:

* - الزبون السلبي:

و يتصف الزبون هنا بالخلل، و المزاجية، و كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات و إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يغامر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه و متحجا به لمحتوى حديث الموظف، و يتم التعامل معه عن طريق الصبر و محاولة الوصول إلى الأساليب التي تؤدي إلى عدم اتخاذ القرار. أن لا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب به، كما يتم مسايرته و تدعيم الأحاديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف.

* - الزبون المتشكك:

و يتصف هذا الزبون بنزعة إلى الشك و عدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهمكية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، و يتم التعامل مع هذا النوع من الزبائن عن طريق عدم مجادلته و معرفة أسباب الشك و عدم ثقة لديه في المؤسسة.

* - الزبون الثرثار

و يتصف الزبون هنا بأنه صديقا مجاملا و يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة و الدعابة، و تتطوي شخصية هذا الزبون على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، فهو يخلط الموضوعات ببعضها و لديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

* - الزبون المغرور المندفع:

يشعر الزبون هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة، و يتصف بالتلقائية و عدم الصبر و كذلك الغضب بسرعة لذلك فهو يحتاج إلى محاورته و الانتهاء من خدمته بسرعة، و معاملته على أنه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته و رأيه في بعض المسائل مثلا.

مأمون الدرادكة ،طارق شيبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008، ص

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

*- الزبون المتردد:

يتصف هذا الزبون بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، و ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، و يبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه، و على ما يبدو معارضة نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته (نعم) أو (لا) تكاد تكون متجلية، يؤجل قراره إلى وقت آخر.

*- الزبون الغضبان:

و يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب و إمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور و تواضعها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، و يتم التصرف معه بالتحلي بالأدب و هي بالصبر في التفاعل معه، أن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه و أن يتحكم في ردة فعله، كما يحاول الوصول إلى أسباب غضبه و تسويتها.

*- الزبون المتسوق المشاهد:

يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و تفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يتمتع بالتسوق ، و إذا لم يجد شيئا مرتقبا و زبونا جيدا أحيانا ، فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، و هذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل ، و يتعامل معه كما يلي :

(أ) عدم وضع الزبون محلاً لتركيز الانتباه، و عدم إبداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك.

(ب) أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعار بذلك و محاولة العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و خاصة الجديدة منها.

*- الزبون النزوي:

يتصف هذا الزبون بالتقاهر الدائم و عدم الإصغاء، اتخاذ قرارات سريعة، حب المظاهر، و هذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الأخطاء و تقديم النصيحة كما يجب إعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.

*- الزبون العنيد:

يتصف بالنشاط و المبادرة استقلالية عالية، متشبه بآرائه، لذا فهو يحتاج إلى المساندة و إظهار الاحترام لمعارفه مع الاهتمام به، و بما يقول.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

*- الزبون المفكر الصامت:

و يتصف هذا الزبون بالهدوء و قلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم و يصعب الكشف على ما يدور في ذهنه، فهو يحتاج في التعامل معه إلى الجدية في أسلوب التحوار معه و استخدام الحقائق و المنطق التحليلي و أيضا معاملته باحترام و وقار.

(2) التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة¹ :

- *- الزبون الاستراتيجي : هو الزبون الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.
 - *- الزبون التكتيكي : هو أقل مردودية من الزبون الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
 - *-الزبون الروتيني : هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه و إنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة و تهديد للمؤسسة في آن واحد.
- (3) التصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة²:

الزبون الخارجي : جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف و الأحوال.

الزبون الداخلي : جميع الأفراد العاملين على المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر و أقسام و وحدات داخل المنظمة، و الذي يجب خدمتهم بنفس طريقة خدمة الزبون الخارجي، و خدمة الزبون الداخلي تعزز خدمة الزبون الخارجي لأن رضا الزبون الداخلي يؤدي إلى تشجيعه و تحفيزه على تقديم أحسن و أجود الخدمات إلى الزبون الخارجي، مما يؤدي بذلك إلى كسب ولاء الزبائن سواء كان الداخلي أو الخارجي.

(4) التصنيف على أساس العائد و النفقة³ : يتكون مما يلي :

- زبائن يزيد عائدهم عند نفقاتهم : تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها و استمرار نشاطها لذا تركز إمكانياتها للحفاظ عليهم.
- زبائن يتساوى عائدهم و نفقاتهم : يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

بشير العلاق ،تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي ، 15-16 أكتوبر، 2002 ، ص32.¹

² وسام محمد ناصرالكركي ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، في فلسطين من وجهة نظر الاياديين والزبائن، مذكرة ماجيستر تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل، 2010، ص18

وسام محمد ناصرالكركي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- زبائن يقل عائداتهم عن نفقاتهم : يعتبرون تهديدا و تكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة، تسعى جاهدة إلى رفع عائداتهم أو الاستغناء عنهم.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

في هذا المطلب نقدم أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في جانب العمل التسويقي للشركة:

- إن رضا العميل هو الوسيلة لبناء علاقة طويلة المدى مع العميل والحصول على ولاءه، لذلك بجانب الجهود التسويقية للشركات نجدها بموازاة ذلك تتسابق على إرضاء عملاءها، في دراسة لجمعية المستهلك الأمريكي أظهرت أن تكلفة استقطاب عملاء جدد تساوي 5 أضعاف تكاليف الحفاظ على العملاء الحاليين.

1- الجودة لا تأتي مصادفة:

إذا كان لديك منتج أو خدمة سيئة فالأمر لا يستحق حتى محاولة بيعها، قد يقع العميل في الفخ مرة واحدة ولكنه سينشر تجربته السيئة وسيحذر الآخريين من التعامل معك، عندها لن تكون جهودك التسويقية ذات قيمة. تذكر دائما أن تقيم المنتج أو الخدمة قبل طرحها.

2- تميز عن الآخرين:

فيأي سوق، عادة ما يوجد العديد من الشركات تقدم نفس المنتج أو الخدمة، هذا يعني أن العميل سيجد نفسه أمام العديد من الخيارات. قد يكون هذا هو الوقت المناسب لتسأل السؤال التالي: ما الذي يجعل العميل يفضل ما أقدمه من بين هذه الخيارات؟

3- سهولة التواصل:

لا يوجد لديك صفحة إنترنت؟ لا يوجد معلومات اتصال؟

مهلا أنت تخسر الكثير، عصر الإنترنت جعل الوصول للمعلومات أكثر سهولة والعميل يرغب دائما في التأكد انه يمكن أن يصل إليك للإجابة على استفساراته وللحصول على معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، عدم توفر تواصل مباشر مع العميل سيجعله يتوجه إلى المنافس الذي يقدم هذه الميزة. لإعلانات

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

4- السعر المناسب:

بعد حصول العميل على المنتج أو الخدمة بالتأكد سيسأل نفسه هذا السؤال، هل يستحق ما حصلت عليه السعر الذي دفعته؟ إجابة هذا السؤال تؤثر على ثقة العميل بك. تذكر: العميل أيضا يرغب في الشعور انه حصل على صفقة جيدة.

5- مظهر المكان:

جزء من تقييم العميل لك يتأثر بمظهر الشركة الخارجي، هل الديكور مناسب؟ هل موقع الشركة على الإنترنت يظهر للعميل انه يتعامل مع شركة كبيرة؟ ما الذي يجعلني أثق في ما ستقدم لي الشركة في حين أنها لم تستطع توفير المكان المناسب؟

6- لعبة الإنتظار:

العميل عندما يرغب في الحصول على المنتج أو الخدمة لن يضع في الحسبان الانتظار لوقت طويل، بالتأكيد انتظاره لوقت طويل لن تكون تجربة جيدة وقطعا لن يرغب في تكرارها.

7- الشفافية في تحديد المسؤوليات:

إخفاء الحقائق أو حدود مسؤولياتك في هذه العلاقة مع العميل سيضعك في مشكلة حقيقية أمام العميل مستقبلا، سيشعر انه تعرض للخداع، هذا سيهز مصداقيتك وكل ما تقدم.

8- السمعة الجيدة:

بناء سمعة جيدة له دور كبير في الحصول على رضا العميل وولاءه، العميل نفسه هو الأكثر قدرة على إعطاءك سمعة جيدة، تجاوز توقعاته من خلال طريقة تقديم المنتج أو الخدمة والعروض الترويجية قد تكون وسيلة فعالة لتحفيز العميل للتحدث أمام الآخرين بشكل جيد هذا سيعود بنتائج إيجابية على سمعة الشركة.

9- أحدث الوسائل التكنولوجية:

هذا العنصر لا يعني فقط إنشاء صفحة إنترنت مميزة، حاول استخدام احدث الوسائل في تعاملاتك، هذا يعطي العميل فكرة إيجابية انه بصدد التعامل مع شركة محترفة وكبيرة. هذا العامل مهم للشركات المتوسطة والصغيرة لتظهر بمظهر الشركات الكبيرة.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

10- أنت في أيدي أمينة:

إيصال هذه الرسالة للعميل يأتي من خلال العلامة التجارية أو الشعار (slogan) الذي اخترته. هذه الرسالة تقلل مخاوف العميل لدى تعامله معك ويزيد من اطمئنانه.

- تذكر أن حصولك على ولاء عملاءك يختصر عليك الكثير في تسويق منتجاتك مستقبلاً.

المبحث الثالث : قياس رضا الزبون

يجب على المؤسسات التفكير في الاستغلال الجيد لبحوث رضا الزبون من أجل الحصول على معلومات والاستعمال الأكثر لها ، ولهذا على المؤسسة الالتزام بعدة مبادئ

المطلب الأول : المبادئ الأساسية لقياس رضا الزبون

قياس رضا الزبائن من أجل اتخاذ القرار: إن الكثير من البحوث يتم إعدادها وإنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن استعمال هذه البحوث فيما بعد ، فعند الوصول إلى مرحلة الاستفادة من نتائج البحث ، تتضح محدوديتها ، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها ، لم يتم طرح العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة ، الاستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج الموجودة.²

لذلك على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أورش رضا العميل ، أن يحدد أولاً بدقة ماذا يريد ؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها ؟ وماهي البدائل التجارية التي يريد اختيارها ؟ إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة (المؤسسة ، الوكالة ، العميل) كيف يتم تجميع النتائج ؟ (حسب نوع العميل ، حسب أقدمية المسؤول ، حسب نوع السلعة).¹

إن التحديد الأولي لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي :

- الأسلوب (نوعي ، كمي)
- التقنيات (عينة ممثلة ، دراسة شاملة)
- الطرق (الاستجواب في المنزل بالهاتف ، استمارة أسئلة)
- البنية (موضوع متناول ، نوع الأسئلة)

¹ خلوط زهوة ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص

تسويق كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أحمد بوقرة بومرداس ، 2014، ص 59

² محمد علي بركات علي ، رضا العملاء عن جودة الخدمة ، جامعة الصين ، عين الشمس ، مصر 2001 ، ص 124

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- المعالجة الإحصائية .

-التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل :إن تقديم العملاء في مجال الجودة غالبا ما يكونمركزيا ،لذلك هذا المبدأ يعتبر مزدوجا فيما يخص بحوث العلامة والرضا .¹

- التقسيم من أجل القياس : في الكثير من بحوث رضا العميل ، لا تعطىالنتائج المراد المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة ، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقييم العملاء .

فعملية تقسيم العملاء تسمح بالحصول على الإثراءالمتناقضة للعملاء والمعلومات الهامة في الوقتالمناسب ، إن تحديد معايير تقسيم العملاء سهلة كالمعايير الاجتماعية ،الاقتصادية (السن ، الجنس ، الحالة العائلية ، الدخل ...)لذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالعملاء ، لمعرفة معايير التقسيم المناسبة ، ففي بعض الحالات تتطلب عملية التقسيم ترتيب مسبق للعملاء قبل الشروع في البحث .

- التقسيم عن طريق القياس : بالمقابل يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء ، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج ، التي تعتمد على طرق تحليل المعطيات المتعددة ، فالاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخدامالآراء المتجانسة في الدراسة .¹

إن عملية تحليل الحالة الاجتماعيةوالاقتصادية للعملاء ، وتحديد أراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء ، من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة السلع وتستهدف الأقسام الأكثر تأثيرا على المؤسسة .

- المقارنة من أجل الاطلاع : يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب للمقارنة من أجل التعرف مباشر على طبيعته التطورية النسبية الذاتية للرضا نوجزها في

- المقارنة المستمرة : وأن رأينا بأن الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم للسلع المقدمة من طرف المؤسسة ، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا العملاء باستمراروبانتظام من أجل قياس تطور أراء وتوقعات العملاء مع الزمن .

¹ريم محمد الألفي ،قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته مابعد الشراء ، دار الصفاء ، عمان ، 2009 ، ص

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- **المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط :** يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية ، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين ، فلمقارنة تموقع جودة المؤسسة يجب مقارنة نتائجها مع المؤسسات المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المؤسسة ذاتها من خلال المقارنة بين وكالاتها .

- **مقارنة الأداء :** من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المؤسسة وتقييم جودة السلع التي تقدمها للزبائن ، تكون مختلفة حسب العملاء ، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء ، يجب المقارنة بين آرائهم ، حيث يمكن لهذا النوع من المقارنة أن يجعل المؤسسة تولي اهتماما بتطوير ثقافتها الداخلية لذلك تعتبر بحوث الرضا مصدرا للمعلومات وإشارة إنذار للعاملين في نفس الوقت .

- **غربة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها :** يعتمد هذا المبدأ على غربة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة ، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة واستيعابها نهائيا من جهة أخرى .

- **الدقة في التحليل الإحصائي :** إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج ، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق بالتأكد معقدة الإستعمال خاصة ترجمتها ، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المديرين على فهم مشكلة العميل ، تحديد المعايير الأكثر تأثيرا ، وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها .

- **استخراج القرارات الإحصائية :** في نفس الوقت يجب بذل الجهود لاستخراج الكثير من المعطيات الرقمية ، حيث لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف ، فبالرجوع إلى المبدأ الأول (القياس من أجل اتخاذ القرار) ، الأرقام هنا تؤدي إلى توضيح وتسهيل عملية اتخاذ القرار .

يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمر صعبا لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية لتنفيذ ، وترجمة التحاليل الإحصائية المعقدة .

- **المناقشة والتنفيذ :** ينتج هذا المبدأ الأخير ما يعرف ب"تحصيل حاصل " فلا تكون بحوث الرضا فعالة إلا أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ ، حيث يتم فيها التركيز على نتائج و خلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقررة متابعة تنفيذها .

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون

أن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال ما بعد الشراء ، والتي تشمل استخدام المنتج ، فأتناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا أي بالمختصر هي السلوكيات التي تعبر عن ردة فعل العميل بعد الشراء.¹

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا :

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة تابعة عن إيمانه بقدرة المؤسسة على الإبقاء على متطلباته ومن أهم هذه السلوكيات :

1/ الرغبة في تكرار الشراء : يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون ، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك .

2/ الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن) "الإيجابي " : إن الزبون الراضي يشكل مصدراً للمعلومات الجديدة عن مزايا السلعة للمؤسسة ، إذ يتعلق الأمر بسلعة فإن الزبون دون أن يشعر يصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة ، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي به وبمستوى الجودة ، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي تحصل عليها . وهناك نقطة أخرى لاتقل أهمية على ما سبق ذكره ، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسين ، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع السلعة التي حققت رضاه .

3/ الولاء : فالزبون الذي يتصف بالولاء للمؤسسة هو الذي يشتري منتجا بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج ، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وسلعها انطلاقاً من كون :

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين .

- الرضا هو بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضاً وحالة من التوتر غير المرغوب فيه ، لذا يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب .

ثانياً : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

⁷يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، طبعة أولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 137

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

تعرف حالة عدم الرضا على أنها الفجوة بين المنتج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات وهي :

❖ الإجابة الإدراكية : عندما يجد الزبون نفسه مسؤول عن فشل السلعة ، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري السلعة مرة أخرى ، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين .

❖ الإجابة السلوكية : وتتفرع إلى :

❖ الإجابة الخاصة : هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشافها المقاطعة : يستجيب الزبون مبدئياً غي حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل من مؤسسة أخرى

الاتصال من الفم إلى الأذن "السلبى" : فالزبون الغير راضى سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به ، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى مايقل عن عشرة أفراد محيطين به

❖ الإجابات العامة : هي إجابات ذات رؤية اجتماعية ،حيث يكون بإمكان الزبون القيام بمجموعة من التصرفات :

- الشكوى وتعني التعبير عن الاستياء وعدم الرضا .
 - اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق الزبون في حالة العجز أمام المؤسسة .
 - اللجوء إلى العدالة ويعتبر أسوء إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا .
- ❖ عدم الإجابة : رغم الآثار السلبية التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل ،يقول أحد الباحثين أن احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة فهذه الإحتجاج يسمح

بتصحيح الأخطاء لإرضاء الزبون وتحديد العيوب والقيام بكل هذا لابد من انتهاج ثلاث طرق

- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلان الزبون عن مكانة توجيه شكاويه واقتراحاته .
- معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب .
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في السلع المقدمة ¹.

¹ يوسف حليم الطائي ،مرجع سبق ذكره ،ص137

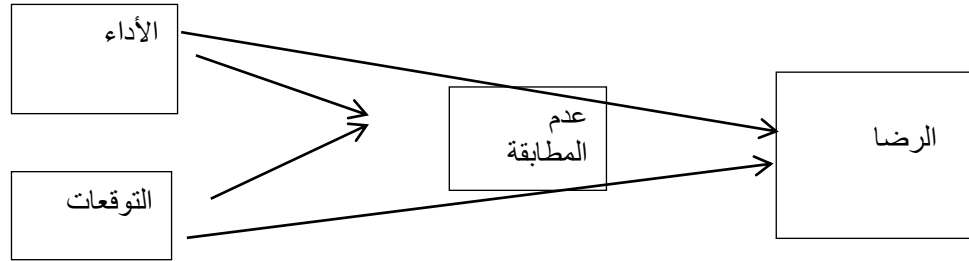
الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون

لقد تناولت العديد من الباحثين محددات الرضا ، أي العوامل التي تحدد الرضا عن جودة المنتج من طرف المؤسسة وهذا من خلال بعض النماذج التي تفسر أسباب حدوث الرضا أو عدم الرضا ، بالإضافة إلى النواتج التي تنتج عن المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي ، مثل الشكاوي والابتعاد عن المؤسسة ومنتجاتها والنماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة نذكر منها :

1/ نموذج عدم المطابقة : إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي : الأداء ، عدم المطابقة ، والرضا والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: نموذج عدم المطابقة



Source :christianderbaixjoelbree: op .cit .p 57

حيث يمثل كل من :

. الأداء : رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة ، والناتج عن خبرته أو الجودة المدركة .

. التوقعات : وتكون لدى الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة .

. عدم المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية .

إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن : أي الرضا أو عدم الرضا ونلاحظ من خلال هذا الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا .

إن التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي وأن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد عدم تحقق التوقعات موجبا ، كما أن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج غير المعمر ، أما مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة فيحدد وفق الأداء المدرك فقط ، ويرجع عدم تأثير

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

مستوى الرضا للزبون بالتوقعات وعدم تحقيق التوقعات بالنسبة للمنتجات المعمرة إلى أن توقعات الزبون عن المنتجات المعمرة أقل موضوعية بالسلع الميسرة ، وتوقعات الزبائن عن المنتج مع الأداء المدرك يعتمد عليهما في تحديد عدم فعلية التوقعات وعدم تحققها لا تؤثر على مستوى رضا الزبون .

- إن العلاقة بين الأداء المدرك والرضا الكلي هي علاقة مباشرة وطردية ، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج زاد الرضا الكلي عن المنتج والعكس صحيح ، كما أن الأداء المدرك للمنتج يؤثر بشكل غير مباشر وطردى على الرضا الكلي للزبون وهذا من خلال تأثيره على عدم تحقق توقعات الزبون أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما تحققت توقعات العميل وزاد رضاه والعكس صحيح.

- إن العلاقة بين الأداء المثالي للمنتج والرضا الكلي للزبون علاقة غير مباشرة وهذا من خلال تأثيره على الأداء المدرك أي أنه كلما زاد الأداء المثالي للمنتج كلما اتسعت الفجوة بينه وبين الأداء المدرك ، وبهذا ينخفض الرضا الكلي للزبون والعكس صحيح ¹.

ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:

- أسلوب جبيري :

حيث تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء والتوقعات يتم الحصول عليها من خلال المراحل التالية

✓ تكوين توقعات قبل الاستهلاك .

✓ ملاحظة أداء المنتج .

✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات)

✓ تكوين إدراكات حول عدم المطابقة

✓ التوفيق بين الإدراكات ومستوى التوقعات .

✓ تكوين الآراء حول الرضا .

- يكون هذا سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للتوقعات ²

¹ علي سعد، علي حامد، قياس الجودة المدركة في خدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية ، دار مناهج للنشر والتوزيع

، عمان، الاردن ، 2005، ص125.

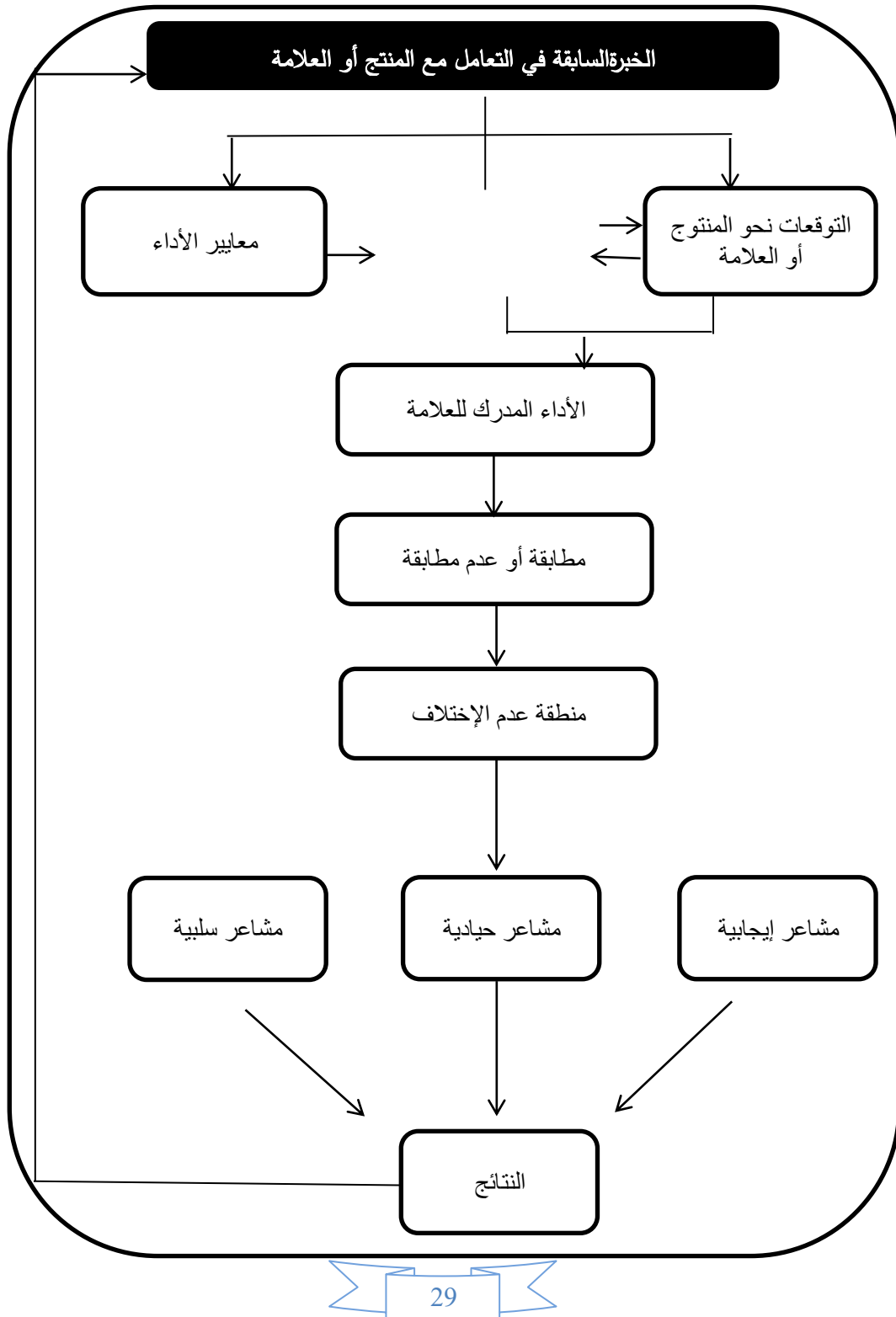
² joelbree 2000.p509 Christian derbaix

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

2/ نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا :

إن المدخل المبني على المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال ، فالتوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون ، ويمكن إيضاح ما سبق من خلال الشكل

الشكل رقم 03 نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

مصدر: رشا حسين عبد العزيز مصطفى ،قياس لدى العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ص105 .

انطلاقاً من الشكل نلاحظ نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة ،والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة ،حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا ، كما أن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول المنتج أو العلامة أو الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن وتتحكم في المنتج ثلاث متغيرات وهي :

- التوقعات حول المنتج أو العلامة التجارية .
- معايير الأداء .
- الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المبحث الرابع : تسعيرة تأمين السيارات

تعتبر طريقة التسعير من أفضل الطرق وأكثرها استخداما في تأمين السيارات، وتقوم هذه الطريقة على تقسيم وحدات الخطر إلى طبقات تختلف أسعارها باختلاف خصائصها المسيرة، والهدف من عملية التقسيم هو تجميع وحدات الخطر المجالسة معا في شكل طبقات، وتحميل كل منها بقسط الذي يتناسب مع متوسط الخسارة المتوقعة الخاص بها، حيث يتم تسعير تأمين السيارات لدى اغلب شركات التأمين، ومكاتب التسعير المتخصصة كما يتضمن التسعير عاملين هامين هما :

✓ خصائص قائد السيارة

✓ خصائص المنطقة الجغرافية

وتتعدد فئات التقسيم لكل عامل، وغالباً ما يشمل العامل الثاني على العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، وسنوات الخبرة في القيادة لقائد السيارة.

وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث

المطلب الأول: مفهوم وأنواع تسعيرة تأمين السيارات

الفرع الأول: سنتطرق في هذا الفرع إلى مفاهيم تسعيرة تأمين السيارات.

المفهوم الأول: لتحديد تسعيرة الخطر لا بد من قياس درجة هذا الأخير، وذلك باستعمال أساليب رياضية المفهوم بحتة تكسب التسعيرة صفة الإلزام والعمومية، وترتبط التسعيرة بدرجة الخطر ارتباطا طرديا أي كلما زادت درجة الخطر زادت معها التسعيرة، والعكس صحيح.¹

المفهوم الثاني: هي عملية تقييم المخاطر الفورية، حيث يجب أن يكون قسط التأمين متناسب مع مخاطر التي يتكبدها المؤمن عليه.²

¹ عبد الوهاب الأطرش، رياض ريمي، عقبة ريمي، لمذجة قياسية لتسعيرة تأمين السيارات، باستخدام نموذج التحفيز وعقوبة الأمثل، كلية علوم الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 05، جامعة الوادي، الوادي، 2012، ص 283 .

² Meriem Riad 'modelé de tarification optimal en assurance automobile dans le cadre d'un marché règlemente Maitre assistante à Université de Tipaza Algérie p213.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المفهوم الثالث: هو عملية جوهرية وأساسية تقوم بها الشركة بالاعتماد على البيانات السابقة بإجراء تحليل مستقبلي، تضمن من خلاله أن تكون التسعيرة تنمائي وتطور المخاطر، الأهداف المسطرة الخاصة بالعوائد وكذا التأثيرات التنافسية¹.

الفرع الثاني: أنواع تسعيرة تأمين السيارات.

وهناك نوعان من التسعيرات المطبقة في تأمين السيارات وهما:

1. التسعيرة القبلية : تنشأ التسعيرة القبلية على تثبيت السعر عند الاكتتاب العقد بدلالة خصائص

معينة من أجل تصنيف المؤمن له وسيارته، وتتمثل الخصائص الخاصة بالمؤمن له في (الجنس السن بخبرة السائق مكان إقامة السائق ريف أو مدينة)، أما الخصائص الخاصة بالسيارة في قوة السيارة (عند الأحصنة)، القيمة الصافية لسيارة، نوع استعمال السيارة، عمر السيارة، نوعية السيارة، ولقد أثبتت التجربة أن استعمال المتغيرات الملاحظة (الخصائص الخاصة بالسيارة و السائق) من أجل تقدير الخطر المؤمن منه لا يعطي تقسيم جيد و محدد للمجتمع المدروس و الفئات الأخطار، و بالتالي تكون قيمة التسعيرة المقدرة غير متجانسة.

2. التسعيرة البعدية : الوعاء التعريفي الثاني هو التسعيرة البعدية و هدفها تنمية نقائص التسعيرة

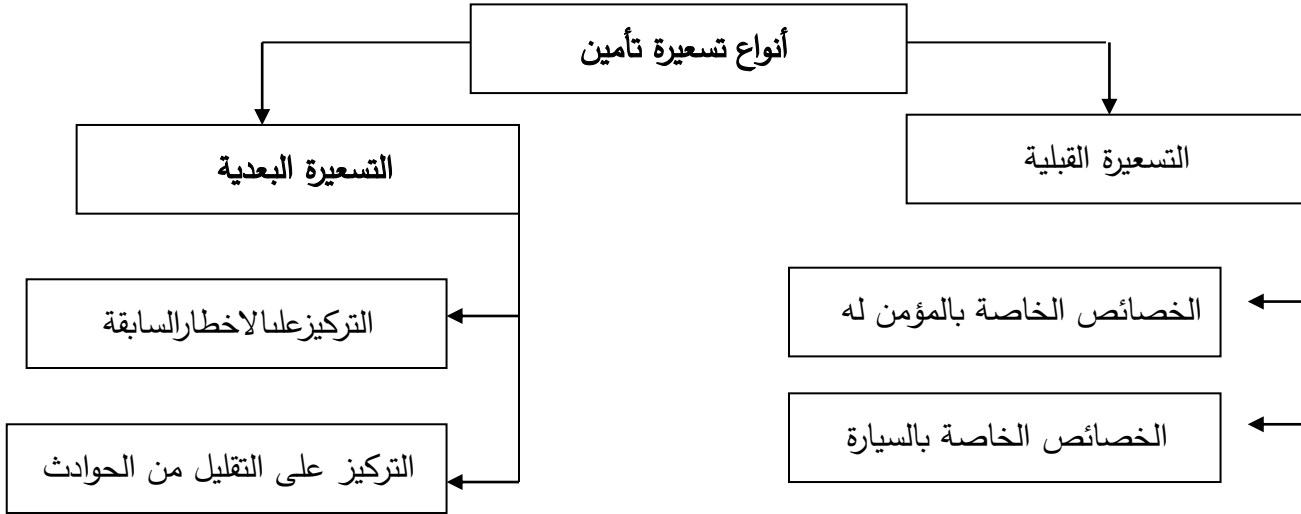
القبلية و تنقية التقدير باستعمال المعلومة التي تظهر في الحوادث الماضية، حيث يتركز في تقديرها على الأخطار السابقة التي تعرض المؤمن له (عدد الحوادث التي ارتكبها المؤمن له) و ظهرت كمقياس للوقاية تستعملها الشركة من أجل حماية رأس مالها و من أجل النقص من الحوادث التي يتسبب بها المؤمن لهم، حيث أن في الوقت الحالي أصبحت التسعيرة البعدية تعرف بالنظام تحفيز عقوبة ،حيث يقوم هذا النظام على تكليف مبلغ قسط التأمين مع سلوك السائق فالأقساط أن تكون مرتفعة أو منخفضة حسب عدد 1 الحوادث التي تتسبب فيها السائق².

¹ - Christian partrat jean- Luc besson ، " assurance non vie (modelition ، simulation)economica2005 p 10.

²عبد الوهاب الأطرش، رياض ريمي، عنة ريمي، مرجع سبق ذكره، ص 279

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

الشكل رقم(04): أنواع تسعيرة تأمين السيارات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق

يلخص الشكل مختلف أنواع تسعير تأمين السيارات وذلك بالتسعيرة القبلية والبعدية والخصائص المتبعة والمركز عليها حسب كل نوع .

المطلب الثاني : شروط عقد تأمين على السيارات

عقد التأمين على السيارات هو كباقي العقود التأمينية الأخرى لا يختلف عنها كثيرا، حيث كما سبق الذكر فإن هذا العقد يستند على الأمر الصادر في 30/01/1974، والتعديل اللاحق به المتمثل في قانون رقم 31-88 المؤرخ في 19/07/1988 بالإضافة إلى الأحكام الواردة في قانون التأمين 95-07 و 06-04

الفرع الأول: الشروط العامة

تتمثل أهم الشروط العامة العقد التأمين فيما يلي:

1. موضوع التأمين ومجاله:

يغطي العقد تعويض الأضرار الجسمانية والأضرار المادية التي تلحق بالغير أو بالمركبة من جراء

حادث تكون قد تسببت فيه:

- السيارة المدينة في الشروط الخاصة
- الأجهزة البرية المقطورة
- المقطورات المبنية في الشروط الخاصة

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

2. حدود الضمان الإقليمية

لا يسري ضمان هذا العقد إلا على الحوادث التي تقع داخل التراب الوطني

3. الضمانات

4. سريان العقد

يعتبر هذا العقد كاملا عندما يوقعه الطرفان (المؤمن والمؤمن له)، وأثاره تكون ابتداء من المحددة في الشروط الخاصة.

5. حالات سقوط الحق في الضمان (الاستثناءات)

أورد المشرع الجزائري طائفة من الأضرار المستبعدة من نطاق الضمان بقوة القانون، أي لا يجوز أن يعطيها الضمان ولو وجد اتفاق خاص على ضمانها، ونصبت على ذلك المادة 03 من المرسوم رقم 134-80 المتضمن شروط تطبيق المادة 07 من الأمر رقم 15-74 وهذه الإصرار هي:

- الأضرار التي يتسبب فيها المؤمن له عمدا أو بتعريض منه.
- الأضرار الناتجة بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن الانفجار وانبعاث الحرارة والإشعاع الناجم عن تحويل النوى الدرية، وعلى آثار الطاقة الإشعاعية المتولدة من الشارع الاصطناعي للذرات.
- الأضرار التي تسببها المركبات المؤمنة إذ لم يكن سائقها قد بلغ السن القانونية المطلوبة عند وقوع الحادث أو حاملا للوثائق سارية المفعول التي تنص عليها الأحكام القانونية والتنظيمية الجاري بها العمل لقيادة المركبة، ماعدا حالات السرقة أو العنف أو استعمال المركبة دون علم المؤمن له

إن الأضرار السابقة هي أضرار مستثناة ولا يجوز الاتفاق على مخالفتها، إلا أن المشرع الجزائري أضاف حالات أخرى تستني من الضمان يجوز للمؤمن له الاكتتاب فيها لكن باتفاق في وثيقة التأمين ويقسط إضافي.

وهي الأضرار المنصوص عليها في المادة 04 من المرسوم 80/34 والمتمثلة في:

- الأضرار الحاصلة خلال الاختبارات والسباق أو المنافسات (أو تجاربها) التي تكون خاضعة لأحكام القانونية والتنظيمية الجاري العمل بها برخصة مسابقة تصدر من السلطات العمومية، وذلك عندما يشارك المؤمن له فيها بصفته منظما أو ممارسا أو مندوبا لأحدهما .

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- الأضرار التي تتسبب فيها المركبات المؤمن عليها عند نقل المواد سريعة الالتهاب أو المتفجرة سواء كانت هذه المواد السبب في وقوع الحادث مثل سقوط كمية من المواد السريعة الالتهاب على الأرض وتسببها في انزلاق السيارات، أو سقوط مواد منفجرة و انفجارها وإحداثها للضرر أو أن تساهم هذه المواد في مضاعفة خطورته.
- ويبقى هذا الضمان مكتسباً لنقل الزيت أو البدرين المعدني أو النباتي أو الوقود أو المحروقات السائلة أو العارية إذا لم محاور هذه الكمية المنقولة 500 كغ أو 600 ل بما في ذلك التمويل الضروري للمحرك .
- التلف الذي يصيب السلع والأشياء المنقولة التي تنقلها السيارة المؤمن عليها التي تسببت في إحداث الصور، ماعدا تلك المتعلقة بتلف ألبسة الأشخاص المنقولين الناتجة عن حادث جسماني
- الأضرار التي تتعرض لها المركبة والناجمة عن شحن المركبة أو تفريغها لأن هذه العمليات لا تتصل لسير السيارة
- الأضرار التي تصيب الأشياء والمباني أو الحيوانات العائدة إليها بأي صفة كانت، غير أن شركة التأمين تتحمل الساعات المالية للمسؤولية التي قد يتسبب فيها المؤمن له أو السائق جراء أضرار الحريق أو الانفجار الحاصلة للبنية التي تكون المركبة موقوفة فيها.
- الأضرار التي تسببها المركبة الموضوعة تحت حراسة المرأب أو الأشخاص الذين يمارسون السمسرة وبيع وتصليح ومراقبة المركبات، حيث أن هؤلاء ملزمون بأن يؤمنوا أنفسهم من المسؤولية المدنية بالنسبة للأضرار التي تسببها المركبة للغير بإذن منهم أو بإذن أشخاص آخرين مؤهل لهم بمقتضى عقد التأمين.

6. حالات فسخ العقد

يمكن فسخ العقد قبل تاريخ انقضاء أجله في الحالات التالية:

- من طرف المكتب أو الشركة وهذا في حالة نقل ملكية المركبة المؤمن عليها.
- من طرف الوارث أو الشركة في حالة نقل ملكية المركبة المؤمن عليها بسبب الوفاة.
- من طرف الشركة:
- في حالة عدم دفع الأقساط بعد 10 أيام من تعليق الضمانات.
- في حالة تفاقم الخطر بعد مهلة 30 يوم من استلام الاقتراح الخاص بالنسبة الجديدة للأقساط.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- في حالة إفلاس المكتب أو صدرت في شأنه تسوية قضائية، حيث يحق للمؤمن فسخ العقد بعد إشعار منه 15 يوم وحلال مدة لا تتجاوز 4 أشهر من الإفلاس أو التسوية القضائية.

❖ قوة القانون:

- ✓ في حالة مصادرة المركبة المؤمن عليها في الحالات والشروط التي يحددها التشريع المعمول به، وفي جميع حالات المسح الطارئة أثناء مدة التأمين فإن الجزء المتعلق بالقسط المتبقي من المدة المالية لهذا العقد، لا يعتبر حفا مكتسبا للشركة بل ينبغي رده للمكتب.
- ✓ في حالة ضياع المركبة المؤمن عليها نتيجة حادث غير مضمون بالعقد.
- ✓ في حالة الكتمان أو التصريح الكاتب الصادر عمدا عن المؤمن له فإن الأقساط المدفوعة تبقى حقا مكتسبا للمؤمن وكذلك المال بالنسبة للعقد الكلي للمركبة المؤمن عليها الناتج عن حادث غير منصوص عليه في العقد.

عندما يكون خيار الفسخ من طرف المؤمن له، يمكن له ذلك إما عن طريق تصريح مقابل وصل لدى وكالة الشركة أو عن طريق رسالة مضمونة الوصول، أما إذا تم الفسخ بمبادرة من الشركة بواسطة رسالة مضمونة الوصول مع إشعار بالاستلام.

7. معدل التحفيز والتغريم

يسمى أيضا معدل المكافأة-الردع (Bonus-malus)، يطبق على الجزء الإجباري من تأمين معدل السيارات، أي المسؤولية المدنية، وذلك تبعا لسجل المؤمن له كل سنة، وعليه فإن قسط المسؤولية المدنية يتجه نحو الزيادة أو النقصان .

هناك نوعان من أنظمة التحفيز والتغريم، نظام فئات الأخطار (المراتب) كما هو مطبق في تونس، والنظام المضاعف كما هو مطبق في فرنسا، أما نظام التحفيز والتغريم بالجزائر فهو مزيج بينهما.

الجدول 01: معدل المكافأة

معدل المكافأة	فترة ضمان المتراكمة
0%	الفترة اقل من 12 شهر
25%	الفترة أكثر أو تساوي 12 شهر و أقل من 24 شهر
3%	الفترة أكثر أو تساوي 24 شهرا.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

عند الاكتتاب لأول مرة في عقد التأمين فإن معدل المكافأة يقدر بـ 0 % ليبلغ أقصى حد له 35% بعد سنتين أو أكثر بدون تسجيل أي حادث.

8. معدل التغيريم: يمثل في حالتين، حالة أن يكون المؤمن له ليس له أي مكافأة وحالة أن يكون له مكافأة.

الحالة الأولى : المؤمن له ليس له أي مكافأة من قبل

جدول 02: معدل التغيريم في حال المؤمن له ليس له أي مكافأة من قبل المؤمن.

معدل التغيريم	عدد خسائر المجلة طيلة فترة الملاحظة
50%	01 حادث
02حادث	100%
03حادث	200%

يقدر معدل التغيريم بـ 50%، ليبلغ أقصى حد له 200%، بعد تسجيل المؤمن لثلاثة حوادث، و ذلك بالنسبة للمؤمن له الذي ليس له مكافأة من قبل

الجدول 03: معدل التغيريم في حال المؤمن له لديه مكافأة من قبل المؤمن.

معدل التغيريم	عدد خسائر المجلة طيلة فترة الملاحظة
0%	01 حادث
50%	02 حادث
03حادث	100%
200%	04حادث أو أكثر

إذا كان المؤمن له لديه مكافأة من قبل فإنه عند تسجيله لحادث واحد بمسؤولية في سنة الملاحظة ينعدم معدل التغيريم كأنه أول تأمين له.

لكن في الحياة العملية مما لوحظ في الدراسة التطبيقية فإن هذا التغيريم يبقى مجرد حبر على ورق بسبب سهولة انتقال المؤمن له (ذي الحوادث الكثيرة) إلى شركة أخرى بل ووكالة أخرى من نفس الشركة، التأمين لديها بدون أي تغريم وكان تأمينه هذا هو الأول في حياته والسبب هو انعدام ما يمكن تسميته بالملف المركزي للمؤمن لهم أو الهوية الحادثية لكل مؤمن له والذي هو عبارة عن بنك معلومات عن كل

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

السوق مثلما هو مطبق في الكثير من الدول بحيث يستحيل على أي مؤمن له إبرام عقد عامين في أي مكان آخر بدون تبعات ماضيه التأميني المدون في الملف المركزي¹.

الفرع الثاني: الشروط الخاصة

الشروط الخاصة في الشروط التي تشخص الخطر وتكون في شكل مطبوعات ونماذج معدة مسبقا من طرف شركات التأمين وهي تمثل الوثائق الوحيدة الممضاة من الطرفين ويجب أن تحتوي إجباريا على المعلومات التالية:

-اسم وعنوان الأطراف المتعاقدة

-الأشياء محل التأمين أو الأشخاص المؤمن عليهم طبيعة الخطر

-تاريخ بداية سريان العقد ومدته

-مبلغ التأمين

-مبلغ القسط

والشروط الخاصة يجب أن تكون في ثلاث نسخ موزعة كما يلي:

-نسخة تقدم للمؤمن له

-نسخة يحتفظ بها في الوكالة (قسم الإنتاج)

-نسخة تقدم لقسم المحاسبة

انطلاقا من الشروط العامة والخاصة يتم تحديد القسط الواجب دفع من قبل المؤمن له وهو ما يعرف

بالتسعير والذي سيكون موضوع الفصل الثاني من المذكرة².

المطلب الثالث : الالتزامات المتولدة عن التأمين على السيارات

الفرع الأول: التزامات المؤمن له

يمكن تلخيص التزامات المؤمن له في:

¹عبيدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، م01، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، منمن -132-134.

²الجريدة الرسمية الم13 الصادرة بتاريخ 08 مارس 1995، الأمر في 95 / 07، نفرح ب 25 عامي 1995 المادة رقم 07.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

- الالتزام بتقديم جميع البيانات التي تتعلق بالشئ المؤمن عليه دون إهمال أي منها؛ أي كل الظروف المتعلقة بالخطر، حيث يتمكن المؤمن من التقدير الصحيح للأخطار التي سيأخذها على عاتقه.
- الالتزام بدفع الأقساط في الفترات المتفق عليها
- إبلاغ المؤمن عن أية تعديلات أو إضافات طرأت على موضوع التأمين المركبة"، وذلك عن طريق رسالة مضمونة الوصول إلى المؤمن يخطر فيها على الحروف المستجدة.
- إشعار المؤمن فوراً عند حصول الخطر وحلال المدة المسموح بها قانوناً وتقديم كافة الوثائق المتعلقة بالخطر عند وقوعه، وفي أجل لا يتعدى سبعة أيام إلا في الحالات العرضية أو القوة القاهرة، وأن يزود المؤمن بجميع الاحتياطات الصحيحة التي تتصل بهذا الصور، وقد استثنى المشرع الجزائري ميعاد التصريح المذكور أعلاه بالنسبة للسرقة، وحتى عند ميعاد الإدلاء بثلاثة أيام من وقوع الحادث أو العلم به.
- الالتزام بمبدأ حسن النية طوال مدة سريان العقد

الفرع الثاني: التزامات المؤمن

تتمثل في:

- الالتزامات بدفع مبلغ التأمين (تعويض) عند حصول الخسارة سواء كانت نقدية في شكل رأسمال أو إبداعات دورية أو عينية (تصليح أو استبدال ما تم خسارته).
- إنشاء وديعة لصالح المؤمن لدى السلطات النقدية تكون ضماناً في حالة عدم القدرة على التعويض
- القيام بالكشف المباشر حين وقوع الخطر لتقدير الأضرار والخسائر
- تطبيق نصوص عقد التأمين في حالة حصول الخطر أو إنهاء العقد
- القيام ببحوث تخص الحد من الحوادث والخسائر وتشجيع المؤمن له على احترام الإجراءات الوقائية وقانون المرور
- تعيين الخبير لإجراء تقرير الخبرة للمركبة موضوع التأمين وتوضيح الخسائر التي وقعت من جراء الحادث (محضر تقييم الخسائر من قبل المسير)
- إجراء مخالصة التعويض وهي عبارة وصل تعطيه الشركة للمؤمن له عند تعويض هذا الأخير

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

عن الخسائر التي لحقت به

المطلب الرابع : التغييرات الممكن إجراؤها أثناء سريان العقد تعديل العقد.

جميع التغييرات التي نظر على عقد تأمين السيارات أثناء فترة سريانه تكون إلزامية بواسطة ما يعرف بملحقات تعديل العقد وهذه الملحقات هي:

1. **ملحق تغيير المركبة:** في حالة تغيير المركبة يمكن للمؤمن له أن يطلب تغيير أو نقل الضمانات

من المركبة الأولى محل التأمين إلى المركبة الجديدة، نتيجة لذلك يقوم قسم الإنتاج في وكالة

التأمين بتحرير ملحق تغيير المركبة أحدا بعين الاعتبار وبطريقة دقيقة خصائص المركبة الجديدة

حيث يتوجب عند كل تغيير المركبة تحرير تقرير معاينة للخطر .

في حال ما تكون خصائص المركبة الجديدة مختلفة عن المركبة الأولى وجب على قسم الإنتاج إعادة

حساب مبلغ القسط الضريبي المتصاعدة مصاريف الوثيقة، مختلف الأعباء المتعلقة بعقد التأمين .

كما يجب أيضا تحرير شهادة تأمين خاصة بالمركبة الجديدة.

2. **ملحق تغيير اسم المؤمن له:** هذا النوع من الملحقات يتم تحريره عند نقل ملكية السيارة المؤمن

عليها من الشخص المالك لها أي المؤمن له إلى شخص آخر، حيث بموجبه يصرح صاحب

المركبة الجديدة قبوله بالشروط والضمانات الموجودة في عقد التأمين الأساسي ودفع الأقساط

المستحقة.

في جميع الأحوال لا يمكن لمالك المركبة الجديد أن يستفيد من الامتيازات والتخفيضات المطبقة في عقد

التأمين والتي منحت للمالك الأول للمركبة.

3. **ملحق تغيير الاستعمال:** في حال تغيير استعمال المركبة المؤمنة يجب على المؤمن له إعلام

شركة التأمين حيث تقوم هذه الأخيرة بتحرير ملحق تغيير الاستعمال والذي يلزم توقيعه من

الطرفين، هذا الملحق يحدث تعبيرات في قسط التأمين، يمكن أن تكون في شكل قسط إضافي في

حالة ارتفاع القسط" واسترجاع في حالة الخلاص القسط.

4. **ملحق تعليق الضمانات:** عند طلب المؤمن له إيقاف سريان عقد التأمين وتعليقه مؤقتا، حيث في

هذه الحالة تتوقف التغطية الممنوحة للمؤمن له من التاريخ المحدد من الملحق شرط أن يلتزم

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

المؤمن له بتسديد الأقساط المستحقة في ذلك اليوم، وهذا الملحق ينبغي توقيعه من الطرفين، عند إعادة سريان الضمانات يتم احتساب مدة تعليق الضمانات شريط ألا تكون هذه المدة أقل من شهر، وفي حالة عدم إعادة سريان الضمانات في مدة أقصاها سنتين من تاريخ تعليق الضمانات يتم فسخ العقد تلقائيا دون سابق إشعار.

الفصل الأول الإطار النظري لسعر تأمين السيارات ورضا الزبون

خلاصة الفصل :

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على مزيج التسويق كأحد عناصره ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المؤسسات أن، تولي اهتمام كبيرا لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده وإستراتيجيات وضعه وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة ويجعلها تحقق أهدافها والحصول على ولاء ورضا الزبائن .

وإن أهمية التأمين على السيارات و ضرورته في حياة الأفراد ،حيث يتميز بشروط العامة و الأخرى خاصة،وتتدرج عنه جملة من الإلتزامات تتعلق بمؤمن له ،وأخرى بمؤمنو أثناء سريان العقد هناك جملة من التغيرات أحدثها عليه

الفصل الثاني

تمهيد

يعد نظام التأمين الذي كان معمولاً به عادة الاستقلال ، نظام تأميني يغلب عليه وفي مجمله نظام التأمين الفرنسي الصادر سنة 1930، ومع تطور النشاط الاقتصادي وتغير المستوى المعيشي بعد فترة معتبرة منذ صدور ذلك القانون المتعلق بالتأمين الفرنسي، والذي كان يتصف بالضعف والتعقيد ونقص الحماية، فعمل المشرع الجزائري على إصدار عدة نصوص قانونية لإرساء نظام تأمين جديد، يتضمن كيفية قيام شركات التأمين في الجزائر بنشاطها ودورها الاقتصادي من خلال عدة خدمات تقدمها لـزبائنهم المؤمنين. ومن بين هذه الشركات اخترنا الشركة الجزائرية للتأمين saa بولاية بومرداس ونشاطها التأميني، حيث عملنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى عرض مراحل نشأة و تعريف و الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين saa كمبحث أول، في حين خصصنا المبحث الثاني لأهم المنتجات التي يتم تأمينها من طرف الشركة و طريقة تسعيرة تأمين السيارات و أهم العروض و التخفيضات المقدمة من طرف الشركة ، أما المبحث الثالث يتمثل في دراسة تحليلية تشمل جمع البيانات و أهمية التأمين الإجباري في السيارات و مدى رضا وولاء الزبائن بالخدمات.

المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين SAA

يعتبر تأمين السيارات ركيزة شركات التأمين نظرا للدور الكبير الذي تلعبه، حيث تعتبر الأقساط المقدمة من طرف المؤمن لهم المصدر الأساسي لتلك الأموال التي تساهم في التنمية الاقتصادية، ومن بينها الشركة الوطنية للتأمينات (SAA وكالة بومرداس)

سنقوم في هذا المبحث بتقديم الشركة الوطنية للتأمينات من حيث نشأتها، مهامها، أهدافها ومن ثم التطرق للتعريف بوكالة بومرداس ، الهيكل التنظيمي لها، مهامها والمنتجات التي تقدمها

المطلب الأول: نظرة عامة حول الشركة الجزائرية للتأمين SAA

من أجل التعرف على الشركة الوطنية saa سنتطرق إلى تعريفها، مهامها وأهدافها.

الفرع الأول: تعريف الشركة الجزائرية للتأمين SAA

تأسست الشركة الوطنية للتأمينات بتاريخ 12/03/1963 حيث كانت في بادئ الأمر شركة وطنية مصرية بنية 61%، 39% على التوالي، وبتاريخ 27/05/1966 صدر قرارين التحكم في مراقبة نشاط التأمين، ينص القرار الأول على مراقبة الدولة النشاط التأمين والثاني بنص على تأمين شركة saa، أما في 21/05/1975 احتكرت الشركة عمليات التأمين على السيارات والأخطار البسيطة التأمينات الأشخاص.

في عام 1990 أصبحت الشركة تمارس كل فروع التأمين بعد رفع مبدأ التخصص وأصبح رأسمالها الاجتماعي في سنة 1992 يقدر بـ 500 مليون دج مقابل 80 مليون دينار سنة 1990 وفي سنة 1995 صدر الأمن 07/95¹ المتعلق بالأمر والقاضي باعتماد الوكلاء سماسة التأمين من طرف الشركة بهدف فتح المجال أمام توسع سوق التأمين تتحول الأجانب فيه وتعتبر الشركة من بين أهم الشركات في الجزائر ، إذ تعمل على تطبيق جميع عمليات التأمين لكل الفروع المتمثلة في²:

- تأمين المسؤولية المدنية أو أضرار السيارات
- تأمين الأخطار الصناعية
- تأمين الأخطار البسيطة
- تأمين أخطار التطور التكنولوجي والإنشاء

¹الجريدة الرسمية ،العدد 13، الصادر في 08 مارس 1995.

- تأمينات النقل.

- تأمينات الأشخاص

- تأمينات الأخطار الفلاحية

المطلب الثاني: مهام وأهداف الشركة الجزائرية للتأمين

أولاً: مهام الشركة الجزائرية للتأمين

من بين مهام الشركة الوطنية للتأمين عرض ضمانات الزبون على الأخطار الممكن أن تلحق به في حياته الاجتماعية والمهنية، إذ تقوم التنظيم نشاط التأمين بدلالة الحاجات والرغبات المحتملة للريان، هذا بالإضافة إلى أن الشركة مرتبطة بتطور البلاد وتركز على إستراتيجية توسيع القاعدة الصناعية، ومهامها على هذا المستوى تتمثل في:

- ممارسة كل عمليات التأمين

- تمويل المشاريع الإنسانية

- العمل على دراسة سوق التأمينات، واقتراح مقاييس فعالة لمواراة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد.

- القيام باستثمارات سياسية الاتجار، تساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي؟

- حماية ممتلكات المواطن

ثانياً: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين

تهدف الشركة الوطنية للتأمين إلى ما يلي:

- تنويع محفظة الشركة وتوسيع نشاطها، وذلك بتوسيع الأخطار الصناعية البسيطة على الأشخاص وغيرهم

- تطوير شبكة التوزيع الوطنية، بإنشاء وحدات ووكالات جديدة لمواجهة الطلب المتزايد ومنافسة الشركات الأخرى .

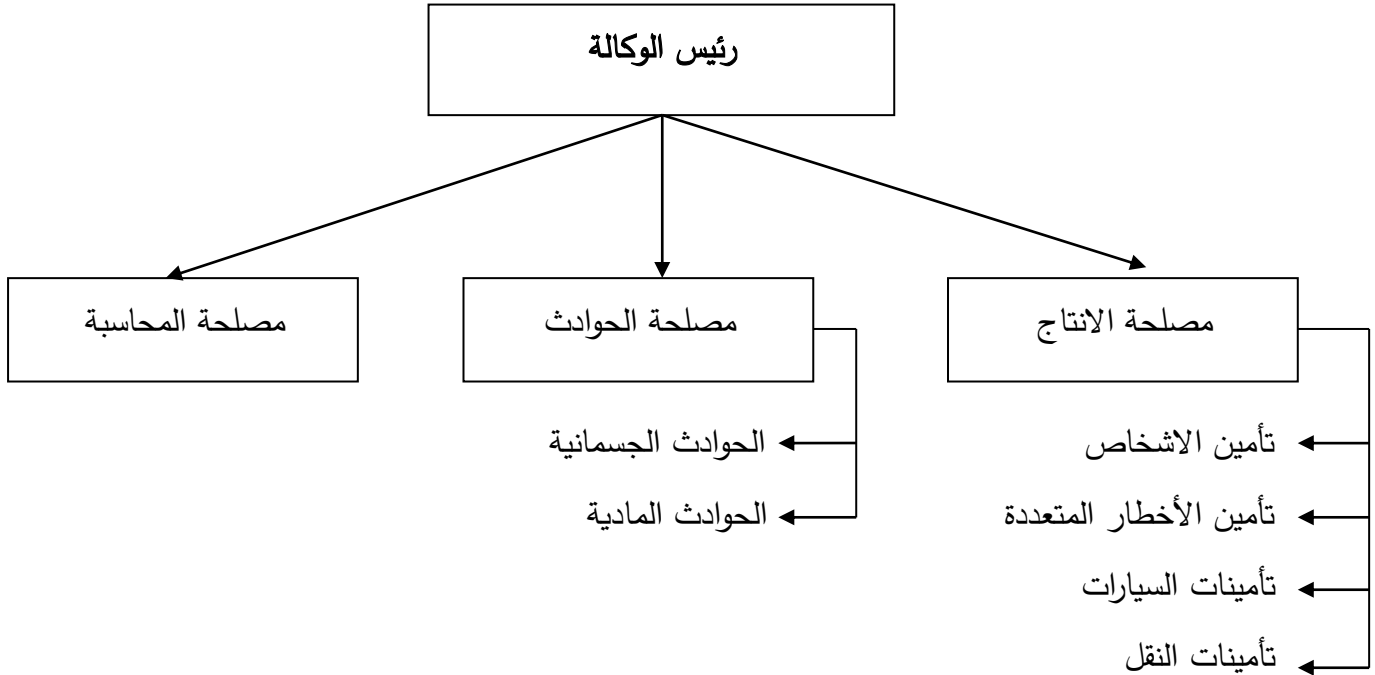
- تشجيع الاتجار في المدى الطويل، والمساهمة في الاقتصاد الوطني وتوظيف رؤوس الأموال على شكل ودائع لدى البنوك.¹

¹الوثائق الداخلية وكالة بومرداس .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للوكالة

تعتبر وكالة بومرداس أحد ممثلي المديرية العامة للشركة الوطنية للتأمينات تقوم بأداء خدمات التأمين وذلك من خلال التفاعل بين مستويات هيكلها التنظيمي، هذه الشركة تمارس نشاطها تحت إشراف رئيس الوكالة، ويتحد الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة الشكل التالي¹:

الشكل رقم (5) الهيكل التنظيمي لوكالة بومرداس -



المصدر: الوثائق الداخلية للوكالة.

¹مقابلة مع مديرة الوكالة بومرداس ، يوم 16/05/2022، على الساعة 09:45 ساعة

المبحث الثاني: التسعير في SAA:

المطلب الأول: المنتجات التي يتم تأمينها من طرف SAA

أولاً: تأمين السيارات:

- يتمثل هذا الفرع في تأمين مرفق العقد تعويض الأضرار الجسمانية أم المادية التي تلحق بالغير من جراء حادث أو حريق أو انفجار تكون المركبة قد تسببت فيه سواء أثناء السير أو خارجه.
 - المركبة المبينة في الشروط الخاصة
 - لواحقها والمواد اللازمة في استعمالها
 - الأشياء والمواد التي تقوم بنقلها
 - الأجهزة البرية المقطورة بها
 - القاطرة أو العربة المقطورة المبينة في الشروط الخاصة وفق قانون التأمينات.
- الضمانات:

1. الضمانات الإلزامية:

- المسؤولية المدنية
- أثناء السير
- خارج السير
- الضمانات المكملة للمسؤولية المدنية

2. الضمانات الاختيارية

- الأضرار اللاحقة بالمركبة
- أضرار بالتصادم أو بدونه "جميع الأخطار"
- أضرار التصادم
- إنكسار الزجاج
- السرقة
- الحريق والانفجار¹

3. ضمانات أخرى

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة وكالة بومرداس

-الدفاع والمتابعة

-ضمانات تعاقدية لصالح ركاب المركبة المؤمنة "الأشخاص المنقولون"

- إن هذا النوع من التأمين يقدر سنويا ب 60% من رقم الأعمال التقديري، ويعتبر بالنسبة للمؤسسة كمورد للخزينة وهذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين SAA في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد يتسبب فيها للغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.

ثانيا: تأمين الأخطار الصناعية والتجارية:

منذ رفع الاحتكار، خصصت المؤسسة منتجات تأمين الأخطار الصناعية التي تحسنت بمرور السنوات، وهذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية، ومؤسسات صغيرة ومتوسطة، وإلى مؤسسات تجارية، الحرفيون وأصحاب الوظائف الحرة وهذا بهدف الحماية من الأخطار التالية:

-الحريق

-الإنفجارات والأخطار الملحقة بها

-الفيضانات

-كسر الزجاج

-السرقه

-المسؤولية المدنية.

ثالثا:تأمين الممتلكات والمعدات:

هو بمثابة مساعدة قيمة عند حدوث أضرار بإمكانها التأثير سلبا على ممتلكاتهم والتسبب في خسائر معتبرة.

وللاستفادة من ضمانات وخدمات تترافق مع حجم ونشاط الشركة لتأمين أدوات العمل ضد الأضرار المختلفة توفر الشركة الوطنية للتأمين الضمانات الأساسية والضرورية:

-الحريق(البنية والمحتوى)

-الأضرار الكهربائية، العواصف¹

-سرقة الأماكن المؤمنة، سرقة خزينة الودائع، أو تحويل الأموال

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة وكالة بومرداس

-الإنفجارات، الصواعق

-مطالبات الجيران والغير

-الخسائر الغير مباشرة، تكاليف النقل والردم، تكاليف وأتعاب الخبراء

-الإضرابات وأعمال الشغب والحركات الشعبية

رابعاً: التأمين المهني والحرفي:

إن التأمين المهني ضد جميع المخاطر محبذ لتغطية الخسائر المتكبدة التي من المتحمل أن تصيب المنشآت والمعدات والتي قد تخلف أضراراً مادية جسيمة تفوق أحياناً قيمة ممتلكاتكم، وهذا النوع من التأمين يوفر التغطية ضد الأحداث التي يمكن أن تؤثر على الممتلكات المهنية مثل:

-الحريق

-أضرار ناجمة عن المياه

-كسر الزجاج

-السرقه

-المسؤولية المدنية العامة

-وكذلك حماية الممتلكات المهنية مثل:

-المعدات المهنية

-العقارات

-البضائع

-أجهزة الكمبيوتر

-تأمين المبنى التجاري ومحتوياته.

خامساً: التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

يعتبر التأمين على الكوارث الطبيعية خدمة من الصنف الاقتصادي ذات الطابع الاجباري لا يمكن أن تقل مدة التأمين عن سنة واحدة ويتضمن:

-الزلازل

-الفيضانات والغرق

-العواصف والرياح القوية

-انجراف التربة

- كما يضمن تغطية كل من:

-المرافق الصناعية والتجارية بما في ذلك محتوياتها. وهذا يعني أن الممتلكات العقارية والمعدات والمراد والسلع وغيرها من المحتويات.

-الممتلكات العقارية المبنية في الجزائر "العمارات، المباني الفردية، المباني التجارية" لا يؤخذ بعين الاعتبار المحتوى.

سادسا: التأمين البحري:

يحتوي التأمين البحري على صيغتين:

❖ التأمين على هيكل المركب:

تأمين ضد الحرائق وعمليات القرصنة وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها أثناء الإبحار وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها مثل: -الاصطدام بجسم غريب.

❖ المسؤولية المدنية للمؤمن عليه:

-لتغطية الأضرار البدنية والمادية وغير المادية التي تحدث للغير بسبب القارب.

❖ التأمين على البضائع والسلع المنقولة على البواخر

-في حالة السرقة: محاولة السرقة أو أعمال التخريب. يتم تقديم شكوى إلى السلطات المعنية خلال 24 ساعة من الضرر.

-في حالة وقوع هجوم: الإبلاغ إلى السلطات خلال 48 ساعة.

سابعا: التأمين على المخاطر الفلاحية:

-تأمين على المحاصيل: يتمثل في تأمين ضد مخاطر التي تصيب المحاصيل من أمراض وحرائق

-التأمين على الثروة الحيوانية: يتمثل في تأمين الدواجن، الأبقار على المخاطر المتعددة مثل: أضرار الحريق والانفجار، الفيضانات والعواصف والمياه.

-التأمين على العتاد الفلاحي: يتمثل في الجرارات والآلات والمعدات بالإضافة إلى الأجهزة الكهربائية ومضخات الري.

-ويشتمل التأمين الفلاحي حسب كل محترف: مزارع، حبوب، مربى، بستاني، سوق...إلخ.

المطلب الثاني :طريقة تسعيرة تأمين السيارات

خلال هذا المطلب نتعرف على كيفية حساب تسعيرة التأمين وكالة بومرداس ، حيث تحسب تسعيرة التأمين من خلال مرحلة القسط الصافي، ومرحلة حساب القسط التجاري.

أولا : كيفية حساب تسعيرة التأمين في وكالة بومرداس

تختلف تسعيرة التأمين من شخص لأخر وذلك حسب الخصائص المتعلقة بالشخص و سيارته ولملاحظة ذلك ستقوم بدراسة حالة مؤمنين عن قرب في وكالة بومرداس ، بحيث تحسب على مرحلتين:

المرحلة الأولى: حساب القسط الصافي

يتعلق هذا القسط بطريقة مباشرة بالخصائص المتعلقة بالسائق وسيارته وكما يتغير أيضا بنوع الخطر المؤمن عليه أي الضمانات المؤمن عليها.

المرحلة الثانية : حساب القسط التجاري(القسط الكلي)

هو القسط الصافي مصاف إليه بعض المصاريف المباشرة وغير المباشرة.

1. المؤمن الأول: Y1 له الخصائص التالية:

- عمر المؤمن له: 33 سنة
- عمر رخصة السياقة: 15 سنة
- عمر السيارة: 16 سنة¹
- قوة السيارة²: 6 puissance
- عدد الأماكن 5
- استعمال السيارة سياحية
- مدة التأمين 6 أشهر
- أ. حساب القسط الصافي وبحسب تجمع مبالغ الضمانات التالية:
- المسؤولية المدنية: 84 1082 دينار جزائري
- أضرار التصادم 95 3031 دينار جزائري

¹الملحق رقم 1

²الوثائق الداخلية للمؤسسة وكالة saa بومرداس

- ضمان الدفاع والحلول : 600 00 دينار جزائري
- ضمان لصالح الركبين في السيارة 550 00 دينار جزائري
- ومنه القسط الصافي - 5264.79 دينار جزائري
- ب. القسط الإجمالي التجاري) وذلك بإضافة المصاريف للقسط الصافي كآلاتي:
- المستحقات 200.00 : ACC دينار جزائري
- الرسوم TVA 31 1038 دينار جزائري
- أموال خاصة بالتعويض FGA 49 38 دينار جزائري
- طوابع متغيرة حسب العقد TG 00 478 دينار جزائري.
- ومنها القسط الإجمالي - 7019 59 دينار جزائري
- 2. المؤمن الثاني Y2 له الخصائص التالية:
- عمر المؤمن له 56 سنة
- عمر رخصة السياقة 46 سنة
- عمر السيارة 9 سنة
- عدد الأماكن 5
- استعمال السيارة بمعية
- مدة التأمين 1 سنة
- أ. القسط الصافي يحسب مجمع العناصر التالية:
- المسؤولية المدنية 2224 00 دينار جزائري
- أضرار التصادم 5337 60 دينار جزائري
- ضمان الدفاع والحلول 300 00 دينار جزائري
- ضمان لصالح الركبين في السيارة: 1000 00 دينار جزائري
- ومنه القسط الصافي 11159 10 دينار جزائري
- ب. القسط التجاري وذلك بإضافة المصاريف للقسط الصافي كآلاتي
- المستحقات ACC 200.00 دينار جزائري
- الرسوم TVA 23 2158 دينار جزائري
- الأموال الخاصة بالتعويض FGA 72 72 دينار جزائري

- طوابع متغيرة حسب العقد TG 00 749 دينار جزائري

ومنه القسط الإجمالي -14339 05 دينار جزائري

ومن هنا نلاحظ أن تسعيرة التأمين تختلف من مؤمن لآخر حسب الخصائص التي يتميز بها.¹

المطلب الثالث: العروض والتخفيضات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA
أولاً: العروض:

العرض الأول: تأمين مسؤولية الناقل العمومي للبضائع عبر الطرقات

"المسؤولية المدنية لخدمة النقل"

• في هذا العرض يتم التأمين على المركبة والتأمين على البضائع المحملة أو المنقولة على السيارة ويتمثل هذا العرض فيما يلي:

- تخفيض 50% على تأمين السيارات للمركبات الشخصية لكل شخص وأفراد عائلته.

- تخفيض 60% على تأمين السيارات لمركبة نقل البضائع الخاصة بكل فرد.²

- حيث يشمل هذا العرض في المسؤولية المدنية لخدمة النقل مركبة نقل البضائع والمركبة الشخصية والمركبات الشخصية لأفراد العائلة.³

عرض SAA للمسؤولية المدنية = 60% على تأمين + 50% على تأمين السيارات + 50%

خدمة النقل	السيارات لمركبة نقل	لمركبة الشخص	على تأمين
البضائع الخاصة بالفرد	السيارات الخاصة	بأفراد العائلة	

العرض الثاني: عرض لالة:

هذا العرض خاص بالسائقات. فهو عقد تأمين مع خدمات منخفضة ومخصصة للنساء تناسب احتياجاتها وتتضمن خدمة المساعدة على الطريق في أي وقت حفاظاً على أمن وسلامة السائقات توفر الشركة الوطنية للتأمين من خلال عرض "لالة":

- ضمانات التأمين وخدمة المساعدة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

- تغطية مخصصة للسائقات

- تعويض 100% لقطاع الغيار في حالة وقوع الحادث

¹الملحق رقم 2

²الملحق رقم 3

³الملحق رقم 4

- تعويض جزافي بقيمة 2500دج يوميا في حالة التوقف الكلي للسيارة لمدة تفوق 3 أيام.
- يتضمن عرض "لاله" خيارات شاملة وتأمين للسيارة ضد جميع الأخطار منها:
- المسؤولية المدنية
- الدفاع والطعن
- المساعدة 0 كم
- الحريق والسرقة.
- الأشخاص المنقولون
- أضرار التصادم والقيمة التجارية للمركبة
- أضرار كل الحوادث
- ويشمل عرض "لاله" ضمان مساعدة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع في حالة تعطل السيارة، أو ثقب إطار العجلة أو فقدان المفاتيح. أو تمزق حزام منظومة دفع المحرك أو نفاذ الوقود¹ أو حالك البطارية. وفي حالة حدوث أي أمر طارئ أو مشكلة على الطريق.

العرض الثالث: عرض لحباب

- يتمثل هذا العرض في الاستفادة من صيغة تأمين شاملة ومرنة مع إمكانية الكفالة التي قد تمتد لتشمل الأقارب والأصدقاء كذلك وطورت الشركة الوطنية للتأمين عرضا يجمع بين الادخار والتغطية لجميع زبائننا مثلا:
- خدمة المساعدة المنزلية المدرجة دوما في تأمين السكن المتعدد المخاطر
- ومن خلال العرضين التاليين:
- العرض الأول: (-) 50 % على عقد تأمين شامل للسيارات.
- (-) 25% على عقد تأمين متعدد أخطار المنازل
- العرض الثاني: (-) 40% على عقد تأمين أضرار التصادم بمبلغ 30000دج أو أكثر.
- (-) 25% على عقد تأمين متعددة أخطار المنازل

العرض الرابع: عرض فاميلتي

- هو عرض تأمين على السكن وكل ما يحتويه يتوافق مع احتياجاتكم ابتداءا من 2400 دج قبل الضريبة لكل سنة تأمين. يمكن التحصل على العديد من المزايا أنتم وأقاربكم.²

¹الملحق رقم 5
²الملحق رقم 6

-ويتمثل عرض فاميلتي من حماية ممتلكاتكم العائلية المنزل والأثاث ضد كل أنواع الأخطار: الأضرار بسبب المياه، السرقة، أضرار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، كسر الزجاج، المساعدة المنزلية، المسؤولية المدنية على الحياة الشخصية ورب الأسرة.

ثانيا: التخفيضات

1. تخفيض للتجار والحرفيين:

يتمثل هذا التخفيض في 50% للتجار والحرفيين على تأمين مركباتهم وممتلكاتهم وفضاءاتهم التجارية والسلع والمنتجات والمركبات بنوعها السياحية و النفعية والعقارات التي خلال مدة العقد الذي تنص عليه الاتفاقية.¹

مثل: الاتفاقية التي أبرمتها الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين مع المؤسسة الجزائرية للتأمين SAA.

2. تخفيض أسطول السيارات:

هذا العرض موجه للشركات ذات أسطول المركبات الخفيفة والثقيلة و الآلات وهو مكون من خمس سيارات على الأقل ويمكن دمج حسب خصوصيات نشاطكم وتهيئة العربات. ويغطي عرض "تأمين أسطول السيارات" للشركة SAA كل الأخطار المحتمل مواجهتها، حسب اختيار الضمانات لتأمين جميع المركبات التابعة للشركة أو ضمانات تتماشى مع طريقة استعمال كل مركبة على حدة لشركة SAA تضمن كل أسطول السيارات بعقد واحد فقط. -تسعيرة تأمين السيارات بنسبة 60% تخص ' مركبات فما فوق. -تسعيرة 10 سيارات فما فوق بنسبة 65%.

3. تخفيضات لعمال البريد الجزائري

في هذا التخفيض يستفيد عمال بريد الجزائر من تخفيضات تقدر بنسبة 75% على أقساط التأمين على السيارات.

ويستفيد بموجب هذا التخفيض جميع عمال بريد الجزائر من تخفيضات معتبرة على تأمين سياراتهم في حدود سيارتين لكل عامل وهذا بتقديم شهادة العمل أو مقرر الإحالة للتقاعد عند الاكتتاب على التأمين على مستوى الشبكة التجارية للشركة الوطنية للتأمين

4. تخفيضات على تأمين سيارات عمال التربية:

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة saa وكالة بومرداس

يشمل هذا التخفيض عمال التربية الذين في الخدمة وكذا المتقاعدين يستفيدون من هذا التخفيض ويتضمن التأمين على:

-المخاطر الكبرى

-أضرار المياه

-الحرائق

-الانفجارات

-الوفاة والحياة.

ويقترح التخفيض:

- ✓ تأمين بنسبة 25% على الخسائر عن أعمال العنف والحركات الاحتجاجية.
- ✓ تخفيض قيمته 60% إذا كانت السيارة ملك للموظف أو أقاربه.
- ✓ تخفيض قيمته 40% من قيمة التأمين على الأخطار غير الإجبارية مثل: التأمين الشامل.
- ✓ تعويضات بنسبة 80% 20% اقتطاع 2% من مبلغ التعويض على قيمة الممتلكات التي تعرضت للأضرار.

المبحث الثالث : دراسة ميدانية حول رضا الزبون في الشركة الوطنية للتأمين

في هذا المبحث قمنا بتسليط الضوء عن مدى رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين على الخدمات المقدمة لهم ، نستعرض أهم الخطوات المنهجية و الإجراءات التي يتم الإعتماد عليها ، وذلك من خلال تقديم مجتمع العينة وأداة الدراسة وتحليل أهم الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع .

المطلب الأول:خطوات إجراء الدراسة الميدانية

قمنا بتنظيم الأسئلة التي تسمح بالوصول إلى هدف الدراسة ويمكن توضيح النقاط التالية:

أولاً:عينة البحث :

تم إختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة،حيث تكون العينة من 60 فرد ،وهم الأفراد الذين يملكون سيارات مؤمنين عليها .

إن مجمل الصعوبات التي واجهتها في عملية الإستقصاء هي عدم قبول الأفراد الإجابة على الأسئلة بسبب عدم معرفتهم لأهمية الدراسة بالنسبة لنا وكذلك تخوف بعض الأفراد من الإجابة بسبب ظنهم أن الإجابة قد تورطهم في مشاكل لذا حرصت أن أقوم بتوزيع الإستمارات خارج المؤسسة لضمان إستبعاد إحراج زبائن داخل المؤسسة لذا كانت الإجابة 50 والتي تعتبر نسبة جيدة إحصائياً .

ثانياً: إعداد الإستبيان

لقد تم إعداد الإستمارة حول مدى رضا الزبائن على أقساط التأمين ،حيث تعتبر الإستمارة كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، تمكنا إستمارة البحث التي تم الإعتماد عليها من التوصل إلى أهم السلبيات و النواقص التي يجبلها الشركة تجنبها.

المطلب الثاني : تحليل الإستبيان

بعد إسترجاعنا للإستبيانات الموزعة قمنا بتحليلها وذلك عن طريق المجدول EXCEL وكانت النتائج كما يلي:

1/ بيانات شخصية

كان تحليل البيانات الشخصية على النحو التالي:

1. توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن

يمثل نتائج توزيع العينة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن.

النسبة	التكرارات	السن
22.0	11	من 25 الى 29 سنة
62.0	31	من 30 الى 39 سنة
16.0	8	من 40 الى 65 سنة
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

نلاحظ من خلال الجدول تباين في الأعمار لدى أفراد العينة، حيث كانت النسبة الكبيرة للأعمار الأكبر من 30 سنة وهي شريحة أكثرنا إحساس بالمسؤولية ، وهو ما يؤثر على نتائج المستجوبين خاصة وأنها تشكل نسبة 78% (62+16) أو 39 مستجوباً من 50.

2. توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير الجنس:

يمثل نتائج توزيع أفراد العينة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (5) : نتائج أراء المستجوبين بالنسبة لمتغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
88.0	44	ذكر
12.0	6	أنثى
100.0	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

نلاحظ أن نسبة النساء التي تسقن 12% (6 من 50) هي نسبة ضعيفة إلا أنها بطبيعتها ميالة إلى الحذر والحيطة مما عليه الرجل وأكثر منه انضباطاً و امتثالا للقوانين، وعكس ما نلاحظه بالنسبة للذكر

حيث نسبة في العينة 88% وهذا يرجع إلى طبيعة الرجل الذي يحب المغامرة والتهور وعدم المراجعة إلى القوانين.

3. توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

يمثل نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (6) : نتائج آراء المستجوبين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات		المستوى التعليمي
2.0	1	ابتدائي	
4.0	2	متوسط	
14.0	7	ثانوي	
80.0	40	جامعي	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

أظهرت نتائج المستجوبين بعض التوقف العددي لذوي المستويين الثانوي والجامعي (47-40 من 50) أي بنسبة 94% ، على شرائح مستويات الدنيا (2+1=3 من 50) أي بنسبة 6%.

وهذه النتائج تكشف أن العينة لا تتمتع ببعض التوازن والتمثيلية من المجتمع وإشراك كل الشرائح فيها لإعطائها مصداقية أكثر.

4. توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير مبلغ الدخل.

حيث كان التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (7) : نتائج آراء المستجوبين حسب متغير الدخل.

النسبة	التكرارات		مبلغ الدخل
12.0	6	ضعيف أقل من 18000 دج	
56.0	28	متوسط أكثر من 18000 - 50000 دج	
32.0	16	عالي أكثر من 50000 دج	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

تلاحظ من خلال الجدول أن الفئة المتوسطة حازت الأغلبية في العملية بنسبة 56% والطبيعي في ذلك أن له تأثير أكيد على السلوك الاستهلاكي للعون الاقتصادي حيث أن الطلب على المنتج التأميني كغيره من السلع والخدمات يخضع إلى القدرة الشرائية.

5. فئة السيارة(المركبة) التي تملكون؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (8) : نتائج آراء المستجوبين حول فئة السيارة.

النسبة	التكرارات		فئة السيارة
62.0	31	سيارة	
32.0	16	نفعية	
2.0	1	شاحنة	
2.0	1	حافلة	
2.0	1	دراجة	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

من خلال الجدول فإن نتائج الإجابة تتماشى مع معطيات الواقع المعاش خاصة وأن نسبة السيارات السياحية هي تقريبا نفسها لهذا النوع من المركبات بنسبة 62% ومنطقيا فهذه الحقيقة تفرض على أصحاب المركبات استهلاك نوعي التأمين الاختياري و الإجباري وعدم ابتعاد عدد المؤمن لهم في نوعي التأمين.

6. عمر هذه السيارة(المركبة)

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (9) : نتائج آراء المستجوبين حول عمر السيارة.

النسبة	التكرارات		عمر هذه السيارة
32.0	16	أقل من 3 سنوات	
48.0	24	من 3 إلى 7 سنوات	
8.0	4	أكبر من 7 إلى 10 سنوات	
12.0	6	أكبر من 10 سنوات	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

نلاحظ من خلال الجدول أن (48+8+32=88%) من المركبات (24+4+16=44 من 50) عمرها 10 سنوات أو أقل وهذا يعني وجود ميلا معتبرا من المؤمن لهم إلى التأمين الاختياري أيضا حماية لمركباتهم الجديدة نسبيا ومع ذلك فمقدرتهم على امتلاك مركبات بأعمار مقبولة لم يترجم في نوعية التأمين المكتتب.

7. طبيعة قوة السيارة.

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (10) نتائج آراء المستجوبين حول قوة السيارة.

النسبة	التكرارات		قوتها
22	11	من 03 إلى 05 أحصنة	
78	39	من 06 إلى 10 أحصنة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

¹ نلاحظ من خلال الجدول أن نصف عدد المستجوبين يملكون سيارات تفوق قوتها (من 6 إلى 10 أحصنة) أي أنها تستهلك وقوداً أكثر وبالتالي نفقات أكبر، فمقدرة الدفع لم تنعكس على استهلاك التأمين الاختياري، وهو مرتبط بنوعية الوقود بنزين أو مازوت)

8. الطاقة المستعملة

كانت نتائج آراء المستجوبين . حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11) : نتائج آراء المستجوبين حول الطاقة المستعملة.

النسبة	التكرارات		الطاقة المستعملة
48.0	24	بنزين	
52.0	26	مازوت	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال الاستنتاج السابق نلاحظ أن 52% يملكون مركبات تسير بالمازوت وهو وقود أقل سعر من البنزين وبالتالي نفقات أقل على السيارة ، وهناك تقارب نسبي بين مستعملي (48%بنزين و52%مازوت).

2/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة للأسئلة

كان تحليل بيانا أهمية التأمين الإجباري على النحو التالي:

9. كيف تنظرون إلى تأمين السيارة؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : نتائج آراء المستجوبين حول أهمية تأمين السيارة.

النسبة	التكرارات		
70.0	35	ضروري جدا	كيف تنظرون إلى تأمين السيارة
8.0	4	ليس بالضروري	
22.0	11	اقتطاع للمال بدون فائدة	
100.0	50	المجموعة	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال آراء المستجوبين فإن نسبة كبيرة جدا 70% أي 35 من 50 ينظرون إلى التأمين بأنه ضروري جدا، وهذا يؤشر إلى بعض الوعي لدى المؤمن لهم حيال العملية التأمينية، إلا أن الإقبال على التأمين الاختياري لم يترجم هذا الوعي، رغم علم هؤلاء بأن التأمين الإجباري موجه فقط لتعويض الغير في حالة التسبب لهم بالمركبة في أضرار جسيمة.

10. هل تعلمون أن التأمين الإجباري موجه فقط لتعويض الغير (الآخرين) في حالة تسببكم أنتم في

أضرار لهم بواسطة سيارتكم (مركبتكم)؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (13) : نتائج آراء المستجوبين حول أهمية التأمين الإجباري لتعويض الغير.

النسبة	التكرارات		
4.0	2	غير موافق بشدة	تعلمون أن التأمين الإجباري موجه فقط لتعويض الغير (الآخرين) في حالة تسببكم أنتم في أضرار لهم بواسطة سيارتكم (مركبتكم)؟
14.0	7	غير موافق	
18.0	9	محايد	
50.0	25	موافق	
14.0	7	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال الجدول تلاحظ أن غالبية المؤمن لهم يدركون أن التأمين الإجباري هو لتعويض الغير فقط (الآخرين) وثانيهما هي تحصيل حاصل أن ذات المؤمن له يتوانى في الحفاظ على مركبته من أضرار محتملة الوقوع بالتأمين الاختياري وهم يعلمون أن الإجباري لا يعطيهم أي حق في التعويض عن أضرارهم

11. هل تعلمون أن التأمين الإجباري لا يعطيكم الحق في أي تعويض لأضرار سيارتكم إذا كنتم

الحالة المتسببون في الحادث؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : يمثل نتائج آراء المستجوبين في حالة المؤمن هو المتسبب في الحادث.

النسبة	التكرارات		
12.0	6	غير موافق بشدة	تعلمون أن التأمين
20.0	10	غير موافق	الإجباري لا يعطيكم
12.0	6	محايد	الحق في أي تعويض
46.0	23	موافق	لأضرار سيارتكم إذا
10.0	5	موافق بشدة	كنتم المتسببون في
100.0	50	المجموع	الحادث

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة الموجهة للزبائن

من خلال التحليل يبرز مدى إدراك المؤمن لهم بحقيقته أن التأمين الإجباري لا يكفي لتعويض أضرارهم

في حالة ما إذا كانوا المتسببون في الحادث وبالتالي لا يؤدي الوظيفة كاملة في ضمان الطمأنينة والأمن.

فهذا الإدراك الذي بلغ نسبة 46% من بينهم لا ينعكس على إقبالهم على التأمين الاختياري لحماية مركباتهم

12. لماذا تكتتبون في التأمين الإجباري فقط؟

كانت نتائج آراء المستجوبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : نتائج آراء المستجوبين أهمية الاكتتاب في التأمين الإجباري.

النسبة	التكرارات		
16.0	8	لأن وثيقته مطلوبة من أمن المرور (الشرطة، الدرك)	لماذا تكتتبون في التأمين الإجباري فقط
28.0	14	لأن القانون يجبرني على ذلك و هو أقل مبلغ يمكن دفعه.	
à.56	28	أكتفي به للاحتماء من خسائر أكبر قد أتحملمها، في غياب التأمين ، خاصة تجاه الغير	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال الاستجواب تبين لنا أن نسبة 56% (28من50) ترى فيه احتمال من خسائر أكبر في حالة غياب التأمين تليها نسبة 28% (14من 50) التي تقيد بأن الإجمالي هو أقل مبلغ يمكن دفعه، فيما يذهب 16% (8من50) إلى أنهم لم يفضلوا هذا التأمين بل كانوا مجبرين عليه لأن وثيقته مطلوبة من أمن المرور، إن غالبية المستجوبين يكتتبون في التأمين الإجمالي فقط، وهذا لا يتمشى مع قناعة وإدراك المؤمن لهم بحدود التأمين الإجمالي.

13. مدة التأمين المفضلة لديكم في اغلب الحالات.

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (16): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول أهمية مدة التأمين.

النسبة	التكرارات		
2.0	1	3 أشهر	مدة التأمين المفضلة لديكم في أغلب الحالات
24.0	12	6 أشهر	
74.0	37	سنة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

إن مدة عقد التأمين ذو أهمية كبيرة ليس فقط في مدى التغطية بل أيضا في الاستفادة من بعض المزايا ومنها التحفيز الذي لا يناله إلا أصحاب العقود السوية أو النصف سنوية، فكانت آراء المستجوبين في اختياراتهم حيث كانت نسبة المكتتبين للعقود السنوية تقدر بنسبة 74% أي (37من50) والنصف سنوية 24% أي (12من50)، حيث أن ذو الاختيار النصف السنوي يدفعون أقساط أعلى من السنوية وهذا مالا يدركونه وكذلك سقوط كل امتيازاتهم في حالة تأخر تحديد عقدهم، ومن ضمن شروط الاستفادة من التحفيز أن يكون العقدان متتاليين، وتحمل شركة التأمين مسؤولية عدم إطلاع المكتتبين على هذه باستعمال أساليب الأمور

14. لو لم يكن التأمين إجباريا هل كنتم تؤمنون سياراتكم

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يمثل نتائج آراء المستجوبين في حالة عدم إجبارية التأمين على السيارة.

النسبة	التكرارات		
10.0	5	غير موافق بشدة	لو لم يكن التأمين إجباريا هل كنتم تؤمنون سيارتكم
22.0	11	غير موافق	
12.0	6	محايد	
36.0	18	موافق	
20.0	10	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة الموجهة للزبائن

كشف لنا المستجوبين في هذا السؤال مدى عدم ثقة المؤمن لهم في المؤمن وتؤكد توجههم لتفضيل عدم

التأمين لو لم يكن التأمين إجباريا، وإجاباتهم تتماشى مع النتائج المحصل عليها في الأسئلة 9 و 12

3/ مدى رضا الزبائن بالخدمات المقدمة عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة

15. هل أنتم راضون عن تأمين سيارتكم (أي عن خدمات شركتكم للتأمين)

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج آراء المستجوبين حول رضا الزبائن على التسعير التأمين على السيارة.

النسبة	التكرارات		
18.0	9	غير موافق بشدة	هل أنتم راضون عن تأمين سيارتكم (أي تسعير المقدمة من طرف الشركة)
32.0	16	غير موافق	
6.0	3	محايد	
34.0	17	موافق	
10.0	5	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

تلاحظ أن الرضا المعلن للمؤمن لهم بلغ نسبة جيدة بـ 34% أي (17 من 50) وهذا كافي لإبراز مدى قرب علاقة المؤمن له بالمؤمن، أما النسبة 32% من المستجوبين (16 من 50) عدم الرضا عن تأمين سيارتهم فهي نسبة مقلقة تبرز مدى ابتعاد المؤمن له بالمؤمن عن مسارها الطبيعي على التجاوب المتبادل.

16. هل انتم راضون عن الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين.

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

النسبة	التكرارات		لماذا
30.0	15	بسبب المعاملة و الخدمة	
28.0	14	نتيجة مبلغ قسط التأمين (قيمة القسط)	
24.0	12	مبلغ التعويضات المقدمة عن الأضرار المسجلة بعد الحادث	
18.0	9	بسبب طول المدة بين تاريخ التصريح بالحادث و تسلم شيك التعويضات	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

لقد أظهرت الإجابة عن أسباب عدم رضا المؤمن لهم نتائج بالترتيب الوارد في الإستبيان ويتقارب واضح مما يعني أن دواعي عدم الرضا فيها بعض الموضوعية وتعطي سهولة ملاستها من قبل المؤمنين وفي مقدمتها المعاملة والخدمة، اللتين كانت موضوع السؤالين 17 و 18.

17. لماذا اخترتم الشركة التي تؤمنون لديها حاليا؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (20): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول سبب اختياركم الشركة.

النسبة	التكرارات		لماذا اخترتم الشركة التي تؤمنون حاليا؟
30.0	15	وجود صديق أو قريب يعمل بها	
28.0	14	بسبب انتمائي لمؤسسة متعاقدة مع شركة تأمين	
24.0	12	لحسن الاستقبال و المعاملة	
18.0	9	لسرعة تسوية ملفات الحوادث	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال دراسة هذه العينة نلاحظ أن نسبة 50% أي (25من50) يؤمنون سيارتهم (مركباتهم) في الشركة التي اختاروها ويعود ذلك لحس الاستقبال و المعاملة التي يتلقونها من طرف موظفي الشركة، وهذا دليل على تعريف الموظفين لمنتج الشركة والقدرة على إقناع المؤمن لهم وتحفيزهم على التأمين لدى شركتهم يعطيهم فرصة للحصول على مكافأة، بالإضافة إلى كون أن شركة التأمين تعمل على السرعة في تسوية ملفات الحوادث تقدر بنسبة 30% أي (15من50) حازها بأن أكثر مصداقية وجدية وتليها نسبة 18% أي (9من50) + بسبب انتمائي لمؤسسة متعاقدة مع شركة التأمين

18. طبيعة المعاملة من الموظفين

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (21) : يمثل نتائج آراء المستجوبين حول معاملة الموظفين في الشركة.

النسبة	التكرارات	
32.0	16	جيدة
62.0	31	مقبولة
6.0	3	رديئة
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

في هذا الجدول تبين أنه وإن كانت الأغلبية ترى أن المعاملة مقبولة بنسبة 62% أي (31من 50) يمكن رصده في خانة الرضا وهي نسبة قريبة إلى وصف المعاملة الجيدة نسبتها 32% أي (16من50) وهو دليل على الارتياح أو الرضا الذي يتلقاه المؤمن لهم من شركات التأمين

19. طبيعة الخدمات المقدمة و التكفل بالملفات.

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (22) : نتائج آراء المستجوبين حسب طبيعة خدمات التكفل بالملفات في الشركة.

النسبة	التكرارات		طبيعة الخدمات المقدمة و التكفل بالملفات
14.0	7	جيدة	
70.0	35	مقبولة	
16.0	8	رديئة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

من خلال آراء المستجوبين اتضح أن نسبة 70% أي (35من50) افصحوا عن طبيعة الخدمات المقدمة والتكفل بالملفات كانت مقبولة ، فهذا يمكن رصده في خانة الرضا هو أقرب إلى عدم الرضا فهي نسبة غير بعيدة عن وصف الخدمة المقدمة للملفات بالرديئة بنسبة 16% أي (8من50) فتصب عمليا في خانة عجم الرضا حيث عدم الرضا حيث عدم الاطلاع والدراية بوجود هذا المنتج يعني عدم استفادتهم منه وبالتالي عدم رضاهم من المؤمن.

17. هل تفضلون الشركات العمومية أم الخاصة

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (23) : نتائج آراء المستجوبين حول طبيعة الشركة.

النسبة	التكرارات		هل تفضلون الشركات العمومية أم الخاصة
64.0	32	العمومية	
36.0	18	الخاصة	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

نلاحظ أن غالبية المؤمن لهم يفضلون الشركات العمومية التي كانت نسبتها 64% أي (32 من 50) عن الشركات الخاصة التي كانت نسبتها 36% أي (18 من 50) وكان اختيارهم معطى بجملة أسباب. هل تفضلون الشركات العمومية أم الخاصة.

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج آراء المستجوبين حول سبب اختيار نوع الشركة.

النسبة	التكرارات	
34.0	17	أكثر مصداقية وجدية
20.0	10	خدمات و معاملات أحسن من الأخرى
40.0	20	أسرع في تسوية الملفات
60	3	تعويضاتها عن الأضرار أعلى من الأخرى
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

تباينت تعليقات المؤمن لهم في اختيار الشركة فتلاحظ أن النسبة الكبرى 40% أي (20 من 50) حازها بسبب كون هذه الشركات أسرع في تسوية الملفات وتليها ومن قريب 34% أي (17 من 50) أنها أكثر مصداقية وجدية، 20% أي (10 من 50) وبعدهم كون تعويضاتها عن الأضرار أعلى وبنسبة 6% أي (3 من 50) إلى أن مرد تفضيلهم هو كل هذه الأسباب السالفة الذكر مجتمعة.

18. هل تعلمون بوجود نظام المجازاة التحفيز (التخفيض في قسط التأمين)

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (25): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول نظام التحفيز في الشركة.

النسبة	التكرارات	
6.0	3	غير موافق بشدة
12.0	6	غير موافق
28.0	14	محايد
40.0	20	موافق
14.0	7	موافق بشدة

100.0	50	المجموع	
-------	----	---------	--

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

نلاحظ من خلال الجدول أن ثلث المستجوبين تقريبا لم يكن يعلم بوجود هذا النظام ،وهذا لا يعني تدني مستوى إطلاع المستجوبين على أساسيات القطاع وكذلك عدم استبعاد ضياع حقوقهم دون علمهم ، مما قد يخلق نزاعات يمكن تجنبها ، فيزيد من أضعاف الثقة المهزوزة بين طرفي العقد خاصة وأن شركات التأمين لا تجهد نفسها في إطلاع زبائنهم على أشياء قد لا تكون في متناولهم ،فهذا قد يسبب بين الطرفين مشاكل في غنى عنها ، كان بإمكان تجنبها بأداء الوظيفة الإعلامية.

19. هل استفدتم من التحفيز

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (26): يمثل نتائج آراء المستجوبين مدى استفادة الزبون من التحفيز.

النسبة	التكرارات		
14.0	7	غير موافق بشدة	استفدتم من التحفيز
30.0	51	غير موافق	
24.0	21	محايد	
26.0	13	موافق	
6.0	3	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن

نتائج السؤال تبين أن نسبة كبيرة لم تستفد من هذا النظام لكن هناك من المستجوبين لا يعلم فيما إذا استفادوا أو لم يستفيدوا، بالإضافة أن هناك ممن لم يستفيدوا ويردون ذلك إلى أسباب أخرى.

20. لماذا لم تستفيدوا ؟

كانت نتائج آراء المستجوبين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (27) : يمثل نتائج آراء المستجوبين حول سبب عدم الاستفادة من التحفيز.

النسبة	التكرارات		
36.0	18	نتيجة تسببكم بالحوادث	لماذا لم تستفيدو من التحفيز
26.0	13	توقيف أو تأخير عقد التأمين	
38.0	19	بسبب كون مدة التأمين أقل من المطلوب (أقل من سنة لعقدين متتاليين)	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستمارة الموجهة للزبائن.

هناك أسباب موضوعية لعدم الاستفادة وهي بسبب كون مدة التأمين أقل من المطلوب بنسبة 8 غير أن هناك كان بالإمكان تقاويه مثل التأمين لمدة أقصر اقل من سنة لعقدين متتاليين، وهناك أسباب أدت إلى عدم الاستفادة وهي التسبب في حوادث المرور بنسبة 36% أي 18 من 50 التي كان بالإمكان تجنبها بحكم أن النظام وضع لهذا الغرض، ونفس الشيء يقال عن توقيف أو تأخير عقد التأمين التي كانت نسبته 26% أي 13 من 50 اللذين يؤديان إلى ضياع حق الاستفادة من التحفيز.

المطلب الثالث: النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الإستبيان

من خلال الإستبيان يمكننا إستخلاص النتائج التالية:

- ✓ يمكن إعتبار أن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين ذات نوعية وجودة معتبرة ويرجع ذلك إلى العمل على الوفاء بالتزاماتها إتجاه الزبائن.
- ✓ إن عملية التعويضات لدى الشركة تتميز بالمرونة في بعض الأحيان بالديناميكية في معالجة الملفات مايجعل الزبون لا يلجأ كثيرا إلى الطعن فيها.
- ✓ إن أكثر ما يشجع زبائن الشركة على التعامل معها هي :
- وجود تطابق بين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة مع تطلعات الزبائن وتوقعاتها.

- إهتمام الشركة بالزبائن (حسن الإصغاء إليهم ،توفير الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد، الإحترام المتبادلإلخ).
- ✓ يمكن أن نلمس الولاء لدى زبائن الشركة بشكل جيد ويعود سبب ذلك إلى جودة الخدمات المقدمة من طرفها.
- ✓ إن النموذج الذي تتبعه شركة التأمين الوطنية في تقديم منتجاتها تشجع الزبائن في تكرار عملية الشراء .
- ✓ الأسعار والتكاليف الخاصة بعقود التأمين مناسبة من الزبائن المبحوثين وهو ما تتميز به الشركة من خلال التخفيضات التي تقدمها الشركة مع عروضها.
- ✓ مقارنة دقيقة للزبون لأسعار الخدمة التأمينية بين مختلف الشركات .
- ✓ للسعر إتجاه حساس في السوق وذلك بالتأثير على سلوكيات و رغبات الزبائن .
- ✓ التجديدات والتعديلات الملحقة بالمنتج من ناحية السعر و الجودة تؤدي إلى نتائج إيجابية في الطلب.
- ✓ تسعير الخدمة التأمينية الجديدة بسعر منخفض تؤدي إلى الزيادة في الحصة السوقية وهذا شيء إيجابي للمؤسسة لزيادة رضا الزبائن
- ✓ التسعير هو العنصر الرئيسي في تحقيق رضا وولاء الزبائن .

خلاصة :

استخلصنا من خلال ما تطرقنا إليه في ها الفصل الميداني، أننظام التأمين في الجزائر الذي نرى أنه لا يزال يتطور شيء فشيء، وبالتالي يعتبر كقوة كامنة لابد من إعطائه الأهمية اللازمة مثله مثل القطاعات الأخرى التي تحتاج هي الأخرى إلى تدقيق وتخصيص النظر فيها لإعطائها انطلاقة تحقق أهداف النمو والتنمية في آن واحد، وعليه يستوجب من المسؤولين المشرفين على قطاع التأمين بذل كل المجهودات اللازمة لتطويره وعصرنته وتعميمه بصورة جد واسعة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية.

أما فيا يتعلق بالشركة الجزائرية للتأمين SAA فإنها تعد من الشركات الرائدة في مجال التأمين نظرا لتواجدها في سوق التأمين الجزائري منذ عدة عقود، وبالتالي اكتسبت الخبرة اللازمة في مجال التأمين، إضافة إلى توفرها على كفاءات ذات خبرة وحنكة في معالجة ملفات الزبائن، وفي تنويع الخدمات التي تقدمها لهم تسهيلا للإجراءات وتكفلا بمن يتقدمون بملفات التعويض عن الخسائر التي لحقت بهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تمت المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة من إستبانة الدراسة على مستوى وكالة التأمين بولاية بومرداس والتابعة للشركة الجزائرية للتأمين، ومن خلال كل ما تطرقنا إليه بخصوص هذه الوكالة ونشاطها وخدماتها المعروضة والمقدمة للزبائن، وبعض الإحصائيات والمعلومات التي قدمت لنا وعملنا على تبويبها في جداول ، تسهيلا لقراءتها وتحليلها واستخلاص الملاحظات منها، إكتشفنا أن وكالة التأمين بولاية بومرداس تبذل كل ما في وسعها لإرضاء الزبائن وكذلك لتحقيق مداخل ذات أهمية تمكنها من توسيع نشاطها وزيادة استثماراتها، حيث يلجأ المؤمن له إلى الشركات العمومية كونها أكثر مصداقية وجدية مما يعود ذلك بالإيجاب على الوكالة وعلى الشركة الجزائرية للتأمين وعلى كل المجتمع الجزائري اقتصاديا واجتماعيا.

الخاتمة :

تناولت هذه الدراسة موضوع دور التسعير في تحقيق رضا الزبون وطرق تسعيرة الأقساط للتأمينات في الشركة الوطنية ،فحاولنا أن نناقش الموضوع من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة التي تمحورت حول ما مدى مساهمة تسعيرة التأمين في رضا الزبون لدى الشركة الجزائرية للتأمين ؟saa

حيث يعتبر التأمين على السيارات النظام الوحيد القادر على مواجهة الآثار المالية و الاقتصادية لحوادث المرور .

أما فيما يخص تسعيرة التأمين على السيارات ،فهو يقوم على حساب قيمة الخطر وذلك بناءا على نتائج سابقة ، والذي يسمى بالتسعيرة القبلية والتسعيرة البعدية والتي هدفها تنمية نقائص التسعيرة القبلية و تنمية التقدير باستعمال المعلومات التي تظهر في الحوادث الماضية ،حيث يركز في تقديرها على الأخطار السابقة التي تعرض لها المؤمن له " عدد الحوادث التي ارتكبها المؤمن له " فهي جاءت لتصحيح التسعيرة السابقة وذلك بتطبيق نظام التحفيز "المكافأة " وذلك لتحقيق رضا الزبائن على خدمات الشركة .

وجب علينا تقديم النتائج التي توصلنا إليها ،وتتبع مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقدمة مسبقا ،تم تقديم اقتراحات وتوصيات وإقتراحات وتوصيات و إقتراحات بعض الدراسات المستقبلية .

أولا: نتائج الدراسة :

- 1- يحتل قطاع التأمين على السيارات المرتبة الأولى لأنه إجباري بسبب الحوادث ،و الأخطار الناجمة عنها .
- 2- التخفيض في أسعار يحقق مستوى إقبال الزبائن على خدمات الشركة .
- 3- إلزامية تأمين السيارات هو تأمين المسؤولية المدنية تجاه الغير ،أما باقي الضمانات على غرار ضمان جميع الأخطار ضمان أضرار التصادم ،ضمان السرقة و الحريق ،ضمان الدفاع و المتابعة وهي ضمانات إختيارية بالنسبة للمؤمن له.
- 4- نظام التحفيز والعقوبة المعتمدة في الجزائر يطبق على أساس الضمان الإجباري فقط، حيث يقوم هذا النظام على تكييف مبلغ قسط التأمين مع سلوك السائق.

الخاتمة العامة

5- تختلف في حساب تقديرة تسعيرة التأمين على السيارات من شخص لآخر باختلاف العوامل الفنية و البشرية والعوامل الأخرى.

ثانياً: إختبار الفرضيات

– بخصوص الفرضية الأولى التي تنص على التجديد و الإستجابة لمتطلبات السوق من خلال تحسين الخدمة وتجديدها التي يقصد بها المنافسة في معرفة القسط الواجب إستقائه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التأمين ضده ،توصلنا إلى إثباتها ،حيث أن التسعير في التأمين هو القسط الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن {شركة التأمين } عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد هذا الأخير بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه ،ومنه يتم قبول الفرضية .

– أما فيما يخص الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يتم تسعير تأمين السيارات على أساس عوامل متعلقة بالسيارة ،هذه الفرضية صحيحة إلا أنها تتعلق أيضا بعوامل أخرى متعلقة بالسائق و بالمحيط الخارجي .

– أما فيما يخص الفرضية الثالثة فمن خلال نتائج الدراسة الميدانية حيث عبر زبائن مؤسسة saa عن رضاهم على سعر تأمين سياراتهم وكذلك عن الخدمات المقدمة لهم ، ومنه يتم قبول الفرضية .

ثالثاً: التوصيات

الذي وقع له الحادث ،لمدى الخسائر المتسبب فيها بتسجيل عدد حوادث المرور التي وقعت لهوبعد التعرف على العناصر أو المحددات التي يتم تحديد وتقدير تسعيرة التأمين في تحقيق رضا الزبائن و بالتالي نقدم بعض التوصيات المتمثلة في:

1- وضع إستراتيجيات شاملة لتوعية المواطنين ،وتنشيط الدور الإعلامي في نشر الثقافة التأمينية ،لأن معظم الأشخاص لا يدركون معنى التأمين وأهميته .

2-إضافة بعض الضمانات الإختيارية كضمان التأمين على العجلات إلى جانب التذكيروالإتصال بالزبون هاتفيا للإبلاغ عن إقترابإنتهاء مدة العقد.

3- محاولة توعية المجتمع بوجود نظام التحفيز

4- نعتمد في تقدير تسعيرة التأمين من حوادث المرور التدقيق في الشخص المؤمن له ومحيط سير السيارة و الثقافة المرورية لأشخاص .

5- إعتبار وثيقة التأمين بطاقة تعريف للمؤمن له "الشخص

رابعاً: آفاق الدراسة:

لقد قمنا في البحث المتواضع بمعالجة دور تسعير أقساط التأمينات في تحقيق رضا الزبون داخل الشركة الوطنية للتأمين ،الذي يعتبر إلزامي ومهم سواء من الجانب النظري أو التطبيقي من بحثنا،وبعدإستخلاصنا لنتائج البحث توصلنا إلى وضع جملة من الإقتراحات التي يجب الأخذ بعين الإعتبار هي:

- 1- دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية .
- 2- أهمية قيام التسعير بالإفصاح عن سياستها التسعيرية.
- 3- كيفية تحديدالتسعير ووضع إستراتيجيات لتحقيق أهداف المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. تيسير العجامة ،التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2005
2. حنين أحمد توفيق،إدارة المبيعات وفن البيع،(مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر،2001)
3. ريتشارد وينلي ريان هيسان ، ترجمة عبد الرحمن توفيق ،الإدارة بالعملاء ، مركز الخبرات المهنية ، القاهرة ، 1998
4. ريم محمد الألفي ، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته ما بعد الشراء ، دار الصفاء ، عمان ،2009
5. سعيد أوكيل،وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية،(ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1992)
6. عائشة مصطفى .سلوكالمستهلك.مكتبة عين الشمس. القاهرة.
7. عبيدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، م01، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007،
8. علي سعد،عليحامد،قياس الجودة المدركة في خدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية ،دار مناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن ،2005
9. عمر وصفي، علي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، (مدخل متكامل)، دار زهران، 1996.
10. فهد سليم الخطيب محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000.
11. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، 2004،
12. محمد علي بركات علي ، رضا العملاء عن جودة الخدمة ، جامعة الصين ،عين الشمس ،مصر 2001
13. محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ،مصر ، 2002 .
14. مدحت أبو نظر ، تنمية مهارات وتدعيم الولاء المؤسسي،القاهرة ،مصر ، 2005.
15. يوسف حليم الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبون ،كلية الإدارة والإقتصاد،جامعة الكوفة ،طبعة أولى ،الوراق للنشر والتوزيع ،2009
16. مأمون الدرادكة ،طارق شبيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008،

قائمة المراجع

17. يوسف حليم الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبون ،كلية الإدارة والإقتصاد،جامعة الكوفة ،طبعة أولى ،الوراق للنشر والتوزيع ،2009

ثانيا : المذكرات

1. حبيبة كشيدة ، إستراتيجيات رضا العميل ، رسالة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ،2004،
2. خلوط زهوة ،التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أمحمد بوقرة بومرداس، 2014
3. وسام محمد ناصرالكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الايداريين والزبائن، مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل، 2010،

ثالثا: المجلات

1. عبد الوهاب الأطرش، رياض ريمي، عقبة ريمي، لمذجة قياسية لتسعيرة تأمين السيارات، باستخدام نموذج التحفيز وعقوبة الأمثل، كلية علوم الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 05، جامعة الوادي، الوادي، 2012

رابعا: الملتقيات

1. بشير العلاق ،تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي ، 15-16 أكتوبر، 2002

خامسا: القوانين والرسوم

1. الجريدة الرسمية الم13 الصادرة بتاريخ 08 مارس 1995، الأمر في 95 /07، نفرح ب 25 عامي 1995 المادة رقم
2. الجريدة الرسمية ،العدد 13، الصادر في 08 مارس 1995.

قائمة المراجع

سادسا: مقابلة

1. مقابلة مع مديرة الوكالة بومرداس ، يوم 16/05/2022، على الساعة 09:45 ساعة

سابعا : المواقع

1. Jisser,yoo7,com/t 8403-topic,
2. Http:// www.google.dz/ search
3. Jisser,yoo7,com/t 8403-topic,
4. Http:// www.google.dz/ search

المراجع باللغة الاجنبية

1. Christian Derbaix. Edition .Joelbree .Comportement Du Consomateur .Paris .2000
2. Alard .P.Edirringer .La Strategie De La Reletion Client .Edition .Dunod .Paris .D 2000.
3. Christian Partrat Jean- Luc Besson ، " Assurance Non Vie (Modelition ، Simulation) Economica 2005
4. Meriem Riad 'Modelé De Tarification Optimal En Assurance Automobile Dans Le Cadre D'un Marché Règlemente Maître Assistante A Université De Tipaza Algérie
5. Richarde Ladwin Comportement De Consomateur Et De L'Acheteur edition economica 2eme Edition .2003

الملاحق

إستمارة موجهة للمؤمن له

في إطار موضوع بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية ،
تخصص إقتصاد التأمينات و المعنون ب:

دور سعر تأمين السيارات في رضا الزبون

تأمين على السيارات " Saa "دراسة حالة

نستسمحكم المشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على فقرات هذا
الإستبيان ،علما أن معلوماتكم لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي ،ونشكركم مسبقا على
مساعدتكم في إتمام هذه الدراسة .

حتى تكون نتائج الدراسة واضحة ،يسرنا معرفة رأيكم الدقيق عن طريق الإجابة على بديل
واحد فقط من البدائل المذكورة في الإستبيان بوضع إشارة (×) في المكان الذي ترونه
مناسب.

المحور الأول: بيانات شخصية

1/ السن : سنة ☐

2/ الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

3/ المستوى التعليمي: إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4/مبلغ الدخل: ضعيف أقل من 18000 ☐

متوسط أكثر من 18000-50000 دج ☐

عالي أكثر من 50000 دج ☐

5/ فئة السيارة(المركبة)التي تملكون

سياحية ☐ نفعية ☐ شاحنة ☐ حافلة ☐ دراجة ☐ أخرى ☐

6/عمر هذه السيارة (المركبة)

الملاحق

أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى 7 سنوات ☐ أكبر من 7 إلى 10 سنوات ☐ بر من 10 سنوات ☐

7/ قوتها حصانا

8/ الطاقة المستعملة ☐ بنزين ☐ مازوت ☐

المحور الثاني : أهمية التأمين الإجباري

9/ كيف تنظرون إلى تأمين السيارة ☐ ضروري جدا ☐ ليس ضروري ☐

اقتطاع للمال بدون فائدة

10/ هل تعلمون أن التأمين الإجباري موجه فقط لتعويض الغير (الآخرين) في حالة تسببكم

أنتم في أضرار لهم بواسطة سيارتكم (مركبتكم)؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

11/ هل تعلمون أن التأمين الإجباري لا يعطيكم الحق في أي تعويض لأضرار سيارتكم إذا

كنتم المتسببون في الحادث ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

12/ لماذا تكتتبون في التأمين الإجباري فقط ؟

لأن وثيقة مطلوبة من أمن المرور (الشرطة، الدرك) ☐

لأن القانون يجبرني على ذلك وهو أقل مبلغ يمكن دفعه ☐

الملاحق

☐ أكتفي به للإحتماء من خسائر أكبر قد أتحملها ،في غياب التأمين ،خاصة تجاه الغير

13/ مدة التأمين المفضلة لديكم في أغلب الحالات

1 شهر ☐ 3 أشهر ☐ 6 أشهر ☐ سنة ☐

14/ لو لم يكن التأمين إجباريا هل كنتم تؤمنون سياراتكم

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

المحور الثالث : مدى رضا الزبائن بالخدمات

15/ هل أنتم راضون عن تأمين سياراتكم (أي عن خدمات شركتكم للتأمين)

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

لماذا ؟

☐ بسبب المعاملة و الخدمة

☐ نتيجة مبلغ قسط التأمين (قيمة القسط)

☐ مبلغ التعويضات المقدمة عن الأضرار المسجلة بعد الحادث

☐ بسبب طول المدة بين تاريخ التصريح بالحادث و تسليم شيك التعويضات

16/ لماذا إختارتم الشركة التي تؤمنون لديها حاليا ؟

☐ بسبب إنتمائي لمؤسسة متعاقدة مع شركة تأمين

الملاحق

☐ لحسن الإستقبال و المعاملة

☐ لسرعة تسوية ملفات الحوادث

17/ طبيعة المعاملة من الموظفين

جيدة ☐ مقبولة ☐ رديئة ☐

18/ طبيعة الخدمات المقدمة و التكفل بالملفات

جيدة ☐ مقبولة ☐ رديئة ☐

19/ هل تفضلون الشركات العمومية أم الخاصة

العمومية ☐ الخاصة ☐

لأن هذه الشركات

☐ أكثر مصداقية وجدية

☐ خدمات و معاملات أحسن من الأخرى

☐ أسرع في تسوية الملفات

تعويضاتها عن الأضرار أعلى من الأخرى

الملاحق

20/ هل تعلمون بوجود نظام المجازاة التحفيز (التخفيض في قسط التأمين)

Bonus والزيادة MALUS

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

21/ هل إستفدتم من التحفيز

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

لماذا لم تستفيدوا ؟

بسبب كون مدة التأمين أقل من المطلوب (أقل من سنة لعقدين متتاليين) ☐

نتيجة تسببكم في حوادث ☐

توقيف أو تأخير عقد التأمين ☐

FORMULE RESPONSABILITE TRANSPORTEUR PUBLIC MARCHANDISES PAR ROUTE (RC VOITURIER*)

-60%

Sur votre Assurance
Automobile "véhicule
Transport
de marchandises"

-50%

Sur votre Assurance
Automobile
véhicule Personnel
& sur ceux de
vos proches

Offre disponible
dans tous
nos points de vente



Bénéficiez des avantages de la formule,
en souscrivant une **RC. Voiturier**

(*) : Assurance obligatoire par la loi, pour tout transporteur de marchandises.

**Formule
SAA
RC Voiturier**

=

-60%



+

-50%



+

-50%



sur votre Assurance Automobile
"véhicule Transport
de marchandises"

sur votre Assurance Automobile
véhicule Personnel

sur l'Assurance Automobile
des véhicules de vos proches

saa
Assurances

SAA - SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
نحن الرواد في حماية كل ما تحبون

www.saa.dz

00012 Direction Régionale ALGER 2
BOUMERDES
01211

Cité 800 Logts BT C N 28 BOUMERDES-35000-BOUMERDES
04/12/2005 12:23
03/06/2006 00:00
04/12/2005 00:00

0357402

1 A LA DEMANDE DE
LASSURE

1100000008

AISSOU AHMED

BT 5 CITE 150 LGTS FIGUIER W BDES

Mr AISSIOU AHMED

Sous Directeur
CITE 150 LGTS BT 05 N°11 FIGUIER W BDES - 35000 -
BOUMERDES

AISSIOU AHMED
26/03/1964

1823/35
07/06/2001

B

BOUMERDES

RENAULT

Véhicules particuliers sans remorque

Fonctionnaire

Diesel

6

CLIO 1.9 RLD

Nord

VF1B57605

0131019535

01/01/1995

5

400.000,00

Responsabilité Civile	0,00		588,57
Dom Coll 10 000	0,00	500	529,71
Vol & Incendie	400.000,00	5.000	1.320,00
P.T.A (SAA)	0,00		363,00
Bris de Glaces	0,00	2.500 DA	330,00
Défense et Recours	0,00		72,00

3.203,28

50,00

491,35

19,16

40,00

600,00 Taxe Veh Roulant 0,00

4.403,79

Quatre Mille Quatre Cents Trois DA et 79 Centime(s)

ROUMITTE MOHAMED
08/05/2022 02:05

TARIF AUTOMOBILE

Garanties	Plein Tarif
<u>Garanties Obligatoires :</u>	
Responsabilité Civile :	TARIF réglementé
<u>Garanties facultatives</u>	
• Tous Risques (DASC)	5%
• Tremblement de terre	0,5%
• Emeutes et Mouvements Populaires	1%
• Actes de Terrorismes et Sabotages	0,6%
• Vol et Incendie	1%
• Dommages-Collision (Valeur Vénale) :	2,50% de la valeur du véhicule
• Bris de Glaces	0,17% de la valeur du véhicule avec un minimum de 1 500 DA

pack
Lâlla

L'ASSURANCE
A U T O
AU FEMININ

LA **saa** A TOUT
COMPRIS
ELLE M'ASSURE AU
MEILLEUR PRIX



=



Dépannage



Crevalson



Remorquage



Panne sèche



Perte de clef



À toute heure



7/7

Toute la semaine

et bien
PLUS
encore

saa
Assurances

SAA - SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
UN LEADER, UNE DIMENSION



www.saa.dz



PACK « LÂLLA » UNE ASSURANCE AUTOMOBILE FAITE SUR MESURE POUR LES FEMMES.

A LA SAA NOUS AVONS CONCENTRÉ TOUT NOTRE SAVOIR-FAIRE POUR VOUS APPORTER LA MEILLEURE COUVERTURE À UN PRIX OPTIMAL.



Maintenance



Crevaisson



Remorquage



Panne sèche



Perte de clés



Collision



À toute heure



Toute la semaine

AVEC LA SAA, LE PACK « LÂLLA » C'EST :

- Une couverture en tous risques automobile
- Un remboursement des pièces de rechange à 100% en cas de sinistre
- Une indemnité forfaitaire de 2.500 DA/Jour dans le cas où l'immobilisation du véhicule dépassant 03 jours.
- Sur un simple appel, vous êtes assistée, 24H/24 et 7J/7 en cas : de panne, de crevaisson, perte de clés, rupture de courroie, panne sèche, batterie à plat et encore pleins d'autres événements.

PRÉSENTEZ-VOUS SANS PLUS TARDER À VOTRE AGENCE SAA LA PLUS PROCHE OU CONSULTEZ NOTRE SITE WEB

www.saa.dz

“ J’ai ma maison, mon logement,
je parraine mes proches
et nous économisons ”

Formule FamilyY⁺ Plus

Tarif à
partir de

7 DA/J/HT

-50%

Tarif Auto
pour toute
la Famille

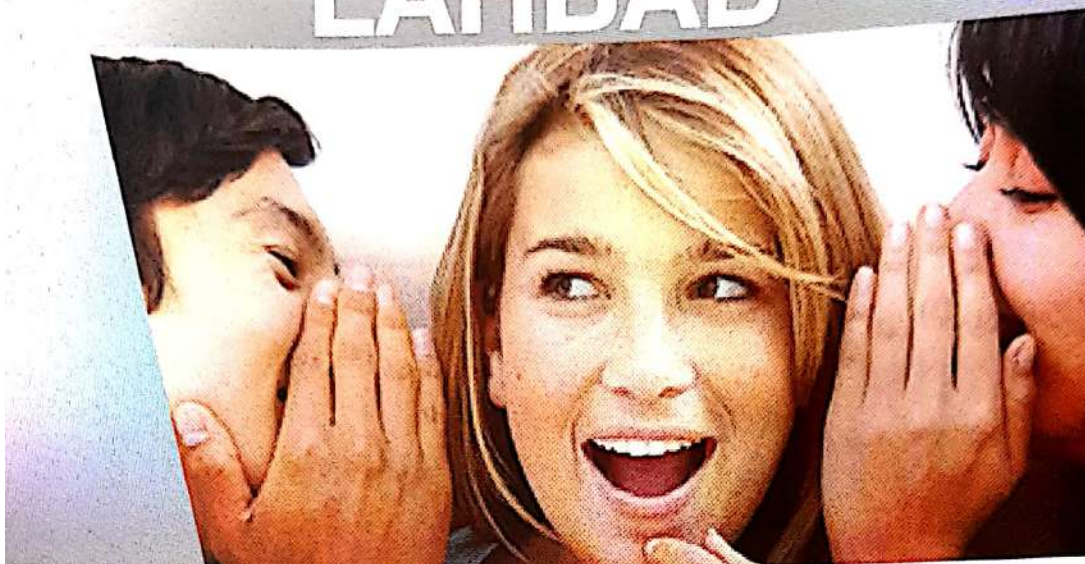


Souscrivez une Assurance Multirisques Habitation à partir de
2400 DA / HT / An et profitez de plusieurs avantages

Pour plus de renseignements, rapprochez-vous
de l'une de vos 520 Agences SAA

PACK LAHBAB

Nouveau



« **Parrainage** »

Parrainez un **ami** ou un **membre de la famille** et bénéficiez des avantages clients **saa**

1^{ère} option

- **50%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Tous Risques*
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*

2^{ème} option

- **40%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Dommages Collision* à 30.000^{DA} et plus
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*