



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

د. بلحاج طارق

إعداد الطلبة:

- بوحبل محمد

- حاج مخناش كمال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. بلحاج طارق
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. هولي فرحات

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكره وقتك

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد
أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد ان محمدا عبده
ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا البحث
المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا
الأستاذ "بلحاج طارق" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة
لإفائه حقه بتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن.

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد على انجاز هذا
البحث، لاسيما من عمل على كتابته وطباعته جزاهم الله خيرا.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع

والذي أهديه:

❖ إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل

اسمه بكل افتخار "والدي العزيز".

❖ إلى بسمة الحياة وسر الوجود أُمي العزيزة أكرمها الله وأطال في عمرها بالخير

والبركات.

❖ إلى أخوتي الذين كانوا سندا لي في حياتي ولم يبخلوا بشيء من أجلي.

❖ إلى كل العائلة من كبيرهم إلى صغيرهم.

❖ إلى رفقائي الذين جمعني بهم المحبة والصدقة.

❖ إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

كمال

الإهداء

أهدي هذا العمل

❖ إلى أعز ما أملك في هذا الوجود إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى

"والدي العزيزين" أتمنى لهما طيلة العمر والصحة.

❖ إلى أخي وأختي الذين كانوا سنداً لي في حياتي ولم يبخلوا بشيء من أجلي.

❖ إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة بدون استثناء وإلى كل عزيز على قلبي.

❖ إلى أساتذتي الكرام من الابتدائية إلى الجامعة.

محمد

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تتمثل في دراسة أثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين، معتمدين بذلك على استبيان تم إعداده بما يناسب مع أهداف الدراسة، وتوزيعه على عينة من أفراد المجتمع من مختلف الفئات تم اختيارها بصفة ميسرة، محاولين بذلك التوصل إلى معرفة هل هذه العوامل تؤثر على اتجاه المستهلك اتجاه خدمة التأمين، واستخلصنا من خلال الدراسة التحليلية أن العوامل الاجتماعية لا تؤثر في اتجاه المستهلك نحو خدمات التأمين.

الكلمات المفتاحية: العوامل الاجتماعية، خدمات التأمين، المستهلك.

Summary :

Through this study ,we tried to answer the main problem, which is to study the impact of social factors on the direction of the Algerien consumer towards insurance services, relying on a questionnaire prepared in line with the goals of the study, and distributing it to a sample of community members from different groups that were chosen in an easy way. We are thus trying to find out whether these factors affect the consumer's attitude towards the insurance service, and we have concluded through the analytical study that social factors do not affect the consumer's attitude towards insurance services.

Keywords : social factors, insurance services, consumer

فهرس المحتويات

..... الملخص:	
1.1 مقدمة:	أ.....
2.1 اشكالية الدراسة:	أ.....
3.1 فرضيات الدراسة	ب.....
4.1 نموذج الدراسة.....	ج.....
5.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة:	ج.....
6.1 أهمية الموضوع:	د.....
7.1 الدراسات السابقة:	د.....
8.1 المنهج المستخدم:	ه.....
1.2 العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك:	6.....
1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك:	6.....
2.1.2 العوامل الاجتماعية:	6.....
2.2 اتجاهات المستهلك:	12.....
1-2-2 مفهوم الاتجاهات:	12.....
2.2.2 مصادر الاتجاهات:	13.....
3.2.2 خصائص الاتجاهات:	13.....
4.2.2 مكونات اتجاهات المستهلك	14.....
5.2.2 قياس الاتجاهات:	16.....
3.2 خدمات التأمين:	17.....
1.3.2 تعريف التأمين:	17.....
2.3.2 نشأة التأمين:	18.....
3.3.2 أهمية التأمين:	18.....
4.3.2 أنواع التأمين:	20.....

22	5.2.2 وظائف التأمين:
25	1.3 مجتمع الدراسة:
25	2.3 عينة الدراسة:
25	3.3 مقارنة البحث:
26	4.3 طريقة وأداة جمع البيانات
27	5.3 طريقة تحليل البيانات:
28	6.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة:
31	1.4 وصف خصائص عينة الدراسة
37	2.4 وصف سؤال ماهي خدمات التأمين التي تقوم بها: الإجابة (نعم) (لا)
38	3.4 التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة:
45	4.4 اختبار الفرضيات
55	1.5 خاتمة
55	2.5 النتائج
56	3.5 التوصيات
57	قائمة المراجع
61	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

- جدول 1: مقياس ليكرث الخماسي 27
- جدول 2: لجنة تحكيم صدق الاستبيان. 28
- جدول 3: يبين لنا الفاكرو نباخ(الثبات)..... 29
- جدول 4: توزيع متغير حسب الجنس 31
- جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية 32
- جدول 6: توزيع عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية..... 33
- جدول 7: توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي: 34
- جدول 8: توزيع العينة وفقا للوظيفة..... 35
- جدول 9: توزيع العينة وفقا لدخل الافراد 36
- جدول 10: يبين لنا التكرارات والنسب لإجابات (نعم) او (لا) لخدمات التأمين..... 37
- جدول 11: قائمة الرموز المستعملة في الدراسة. 38
- ب-فئات ومجالات الدراسة:** لقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي فإن المدى سوف يكون (1-5) مما ينشئ لنا خمسة مجالات نلخصها في جدول 12: 39
- جدول 13: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الثقافة 40
- جدول 14: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الاسرة 40
- جدول 15: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الدين 41
- جدول 16: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل مجموعة الانتماء..... 41
- جدول 17: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الثقافة: 42
- جدول 18: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الاسرة: 43
- جدول 19: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الدين: 43
- جدول 20: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل مجموعة الانتماء: 44
- جدول 21: اختبار (t test) لعامل الثقافة: 45
- جدول 22: اختبار (t test) لعامل الاسرة: 45
- جدول 23: اختبار (t test) لعامل الدين 46
- جدول 24: اختبار (t test) لعامل مجموعة الانتماء: 47
- جدول 25: t test لجميع العوامل 48
- جدول 26: اختبار T test للفروق لمتغير الجنس 49

- جدول 27: اختبار (Anova) للفروق في متغير السن 50
- جدول 28: اختبار (Anova) للفروق في متغير الحالة الاجتماعية 51
- جدول 29: اختبار (Anova) للفروق في متغير المستوى التعليمي 51
- جدول 30: يبين لنا اين كانت الفروق في المستوى التعليمي: 52
- جدول 31: اختبار (Anova) للفروق في متغير الوظيفة 52
- جدول 32: اختبار (Anova) للفروق في متغير الدخل 53

فهرس الاشكال:

- الشكل 1: نموذج الدراسة ج
- الشكل 2: مكونات الاتجاه 15
- الشكل 3: توزيع نسب عينة للدراسة لمتغير الجنس 31
- الشكل 4: توزيع نسب عينة الدراسة للسن 32
- الشكل 5: توزيع نسب العينة حسب الحالة الاجتماعية 33
- الشكل 6: توزيع نسب العينة حسب المستوى التعليمي 34
- الشكل 7: توزيع نسب وتكرارات للوظيفة 35
- الشكل 8: يبين نسب وتكرارات الدخل: 36
- الشكل 9: يمثل النسب والتكرارات لنوع خدمات التأمين (نعم) و(لا) 37

1. مقدمة

1.1 مقدمة

2.1 اشكالية الدراسة

1.3 فرضيات الدراسة

4.1 نموذج الدراسة

5.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

6.1 أهمية الموضوع

7.1 الدراسات السابقة

8.1 المنهج المستخدم

1.1 مقدمة :

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين لأنه لم يكن نشاطا حديث النشأة بل ظهر قديما مع فكرة التعاون، كون الانسان الاجتماعي بالطبع، وتطور بتقدم حياة الانسان الى أن وصل الى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، ويعتبر التأمين من أهم الوسائل الاقتصادية والاجتماعية لتخفيض الاضرار الناتجة عن المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الافراد والشركات، ومع تعقد المجتمع وزيادة حجم الاعمال التجارية والصناعية، والزراعية وغيرها تزداد المخاطر والحوادث. ويصبح التأمين ضرورة لا غنى عنها لمساعدة مختلف قطاعات الاقتصاد. ونظرا لأهمية البالغة التي يكتسبها خدمة التأمين تشهد اليوم منافسة حادة بين مقدميها، مما يفرض على مؤسسات التأمين أن تضمن بقائها واستمرارها في السوق من خلال اتباع سياسات تسويقية معينة لجذب المستهلك، باعتباره الهدف الرئيسي من نشاطها، تحديد حاجاته ورغباته وتقديم الخدمات الكفيلة بتلبية هذه الحاجات.

يعتبر سوق التأمينات في الجزائر جد واعد الا انه ما يزال بعيدا عن تحقيق الغاية من وجوده، مقارنة بالدول المجاورة إذ تصل مساهمته في الناتج الداخلي الخام في هذه الدول إلى % 5 ما يجعل الجزائر بعيدة عن هذه المستويات المرجوة واللائقة مقارنة مع دول تعرف نفس النمو مع الجزائر

وأمام هذه الوضعيات أصبحت دراسات اتجاهات المستهلكين وخاصة المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين من المتطلبات الأساسية لغرض محاولة إدراج سياسة وطنية في مجال التأمينات تعمل على تحقيق اشباع حاجات الافراد، لهذا جاءت هذه الدراسة لتحليل اتجاه المستهلك نحو مختلف أنواع التأمين وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك عند انتهاجه سلوك معين ومعرفة أكثر أنواع التأمين استقطابا.

إن العوامل الاجتماعية من اهم العوامل الخارجية المؤثرة على مواقف واتجاهات المستهلكين، هذا فضلا عن العديد من المتغيرات والمؤثرات الاقتصادية والديمغرافية وهنا تجد شركات التأمين نفسها في مواجهة العديد من المتغيرات والعوامل التي من شأنها تعيق استراتيجيتها التسويقية إذ لا بد عليها من وضع خطط تسويقية تتماشى مع متطلبات البيئة العاملة فيها.

2.1 اشكالية الدراسة:

بما أن نجاح استراتيجيات التسويق لشركات التأمين يعتمد بالدرجة الأولى على الزبائن كان لا بد من الفهم الاعمق لموقف المستهلك ورغبته في الحصول على المنتج وما يؤثر في اتجاهه من عوامل ومتغيرات تحيط به. إذ تعد دراسة العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي:

هل تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية

- هل تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- هل تؤثر الاسرة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- هل يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- هل تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- هل هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير العوامل الديموغرافية؟

3.1 فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي، نبني بحثنا على الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الاسرة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

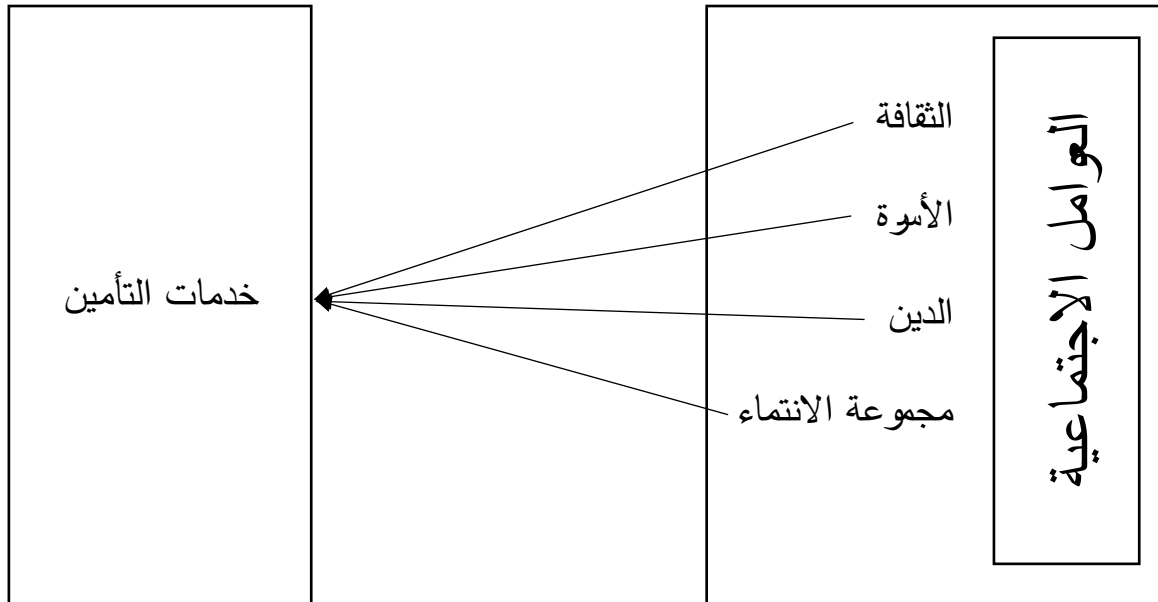
- الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير العوامل الديموغرافية.

وهنا نقترح مجموعة من الفرضيات الجزئية:

- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الجنس.
- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير السن.
- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية.
- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير المستوى التعليمي.
- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الوظيفة.
- هناك فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الدخل.

4.1 نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة

5.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن الدوافع التي أدت بنا الى اختيار هذا الموضوع هي:

- الدور الذي يلعبه التأمين في الاقتصاد.
- يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة والتي تعد فضاءا خصبا للبحث والاثراء.
- دور العوامل الاجتماعية

6.1 أهمية الموضوع:

على الرغم من الأهمية المتعاظمة لخدمات التأمين في العالم المتقدم، ودورها الكبير في خدمة الاقتصاد وأثرها الإيجابي في الاقتصاد الوطني، فإن الاهتمام بالتأمين في الجزائر لم يرق بعد إلى المكانة اللائقة به بين النشاطات الاقتصادية الأخرى ولعل هذا الأمر هو أكبر تحدٍ لرجال التأمين وعلى عاتقهم تقع حل مشكلاته، وذلك باعتماد الأدوات التسويقية الحديثة التي تمكنها من تأكيد مكانتها في السوق والمحافظة عليها من جهة، ورفع تحدي نشر الثقافة التأمينية في الجزائر من جهة أخرى باعتبار المستهلك هو الهدف الرئيسي لمؤسس التأمين، كما تعد هذه الدراسة كمحاولة حادة لإثراء الدراسات العلمية في مجال الخدمات التأمينية.

7.1 الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت جانب من جوانب البحث وهي كما يلي:

-كريم بيشاري(2005) بعنوان تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون:

وتهدف هذه الدراسة إلى عرض مفصل للمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات التأمينية وذلك من خلال تكييف المفاهيم المستعملة في تسويق المنتجات المادية مع خصوصيات قطاع التأمين من جهة وخصوصيات الخدمة التأمينية من جهة أخرى.

محاولة التعريف بالتقنيات الاتصالية المتاحة أمام مؤسسات التأمين وكيفية استعمالها لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

-سعيد ناجم(2015) بعنوان دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التأمينية:

محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تمثل في دراسة المستهلكين نحو خدمة التأمين معتمدين بذلك على استبيان تم اعداده بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتوزيعه على عينة من أفراد المجتمع من مختلف الفئات تم اختيارها بصفة عشوائية، محاولين بذلك التوصل إلى معرفة أهم الأسباب التي تمنع الفرد من امتلاك وثائق التأمين، واستخلصنا أن الفرد لا يثق في مؤسسات التأمين و يرجع ذلك إلى عدم اهتمام هذه المؤسسات بالتزاماتها اتجاه الافراد المؤمنين لديها، أضف لذلك أن هناك من أفراد العينة لا يدركون المفهوم الحقيقي للخدمة التأمينية بسبب اهمال مؤسسات التأمين للدور الأساسي للتسويق من أجل نشر الوعي التأميني وعدم إتقان مهارات الاتصال في إقناع المستهلكين بأهمية التأمين.

-غفصي توفيق(2018) بعنوان سياسات ترقية التأمين الجزائري في تفعيل دوره للنهوض بالاقتصاد الوطني:

يعاني قطاع التأمين الجزائري تحلفا كبيرا عكسته قيم المؤشرات الاقتصادية الكلية المستخدمة في تقييم أداء نشاط التأمين في أي بلد حيث لم يبلغ معدل مساهمته في الناتج الداخلي الخام (معدل الاختراق) منذ الإصلاحات العميقة التي اتى بها الامر 95-07 المتعلقة بالتأمينات نسبة 1 بالمئة مقارنة ب 7،6 بالمئة كمعدل عالمي، أما متوسط الانفاق السنوي للفرد الجزائري على خدمات التأمين (كثافة التأمين) فلم يتجاوز حاجز 40 دولار مقابل 500 دولار كمعدل عالمي.

هدفت الدراسة الى تحديد وتحليل العوامل الكامنة وراء ضعف مساهمة قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد في جميع البيانات حول واقع القطاع على التقارير والاحصائيات الدورية لهيئات رسمية في الفترة التي تلت تاريخ رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين وتحريره أمام المتعاملين الوطنيين والأجانب (1995-2015) كما تم الاستعانة في إعداد الدراسة الميدانية لأجل تحديد العوامل التي تكبح توسع نشاط التأمين ونموه على شكلين من الاستبيان، وجه الأول إلى عينة عشوائية من الافراد المستهدفين من تقديم خدمات التأمين في خمس ولايات هي تلمسان، الجزائر العاصمة، المسيلة، سطيف والواد أما الشكل الثاني فوزع في الولايات نفسها على عينة من العاملين في مختلف مؤسسات التأمين التي تمثل جانب العرض.

8.1 المنهج المستخدم:

للإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال القيام بعملية مسح مكتبي للكتب وهذا لإطراء الموضوع وتحليله، كما اعتمدنا على تحليل احصائي SPSS في إدخال بيانات الاستبيان وحفظها وإجراء تحليلات إحصائية.

2. الإطار النظري للدراسة

1-2 العوامل الاجتماعية

2-2 اتجاهات المستهلك

3-2 خدمات التأمين

1.2 العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك من بين مواضيع الأكثر متعة بالنسبة لرجال التسويق وأكثرها تعقيدا حيث أنه لا يمكن إعداد أي خطة تسويقية من دون أن نفهم سلوك المستهلك وما هي خطواته وأهم العوامل المؤثرة عليه ومن أين ينبع.

1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد. (عبيدات، 2004، ص13)

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته" (عنابي، 2010، ص17)

2.1.2 العوامل الاجتماعية:

وتنقسم العوامل الاجتماعية الى عدة عوامل منها:

أولا: قادة الرأي:

نسمي قادة الرأي كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تمكنه من امداد الاخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قرارا استهلاكيا أو شرائيا معيناً. فصفة قيادة الرأي تكون تجاه سلعة أو خدمة معينة أو عائلة محددة من السلع أو الخدمات، وعندما تمتد معارف الشخص إلى أكثر من سلعة، تنتمي لأكثر من عائلة، يصبح هذا الشخص "خبير استهلاك". وكثيرا ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، أي أنهم يكونون الأوائل الذين يقتنون السلع أو الجديدة، وهم بالتالي من يتحمل الاخطار المالية أو الاستعمالية المحتملة. وسواء تعلق الامر بقيادة الرأي أو بخبراء الاستهلاك، فالمعلومات التي يقدمونها تكون لغرض اجتماعي وللمحادثة وتبادل المعلومات، فهم بالتالي يختلفون عن الإعلاميين الذين يتقاضون دخلا والذين يتمثل عملهم في إمداد المشتريين في المحلات بمعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة ويختلفون عم يسمى ب "خبراء الشراء" أو "المستهلكين بالتفويض"، على غرار وسطاء البورصة ومهندسي الديكورات الداخلية مثلا، والذين يوكلون أو يفوضون من طرف أشخاص لاقتناء سلع وخدمات مكانهم، لكن المنتفع بها يكون هؤلاء الأشخاص. ويلجأ المستهلكون إلى قادة الرأي والإعلاميين وخبراء الشراء كمصادر خارجية للحصول على المعلومات، وتزيد أهميتهم عندما لا يكون للفرد معلومات شخصية (في ذاكرته) حول سلعة وعندما لا

يملك متسع من الوقت للبحث عن المعلومة أو إجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة... الخ، ولا شك بأن الانترنت سهل ولوج المستهلكين إلى رواد القرار، حيث يمكن الاتصال بهم طريق "النادي المختصة".

ويولي خبراء التسويق أهمية خاصة لقادة الرأي، حيث يعملون على تشخيصهم وأحياننا على تحديد هويتهم، واستهدافهم بإعلانات او معلومات خاصة حتى يؤدون الدور المنتظر منهم، وهناك طرق عديدة للتعرف على هؤلاء وحتى مقاييس وضعت خصيصا لهذا الغرض على غرار مقياس "كينغ و سومرس King and Sommers " مقياس شلدرس childers "ومقياس رينولدس و دردن reynolds and darden"، وكلها تحتوي على عدد قليل من الأسئلة (أقل من ثمانية عموما)، تطرح على الشخص المراد معرفة إن كان قائد رأي وتدور حول طبيعة المعلومات التي يمد بها الآخرين فيما يخص الاستهلاك والشراء، مدى استجابة هؤلاء لآراء ووتيرة القيام بذلك". (طافر، 2011، ص220، ص221)

ثانيا: الثقافة:

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

وتعرف بأنها: تشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الافراد.

الثقافة تمثل مركبا من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئته، وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي:

مجموعة المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد معينين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين.

من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.

ويظهر جليا تأثير عوامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها، لذلك يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان والرموز والاسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد.

ونشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك وهي تمثل جزء من الثقافة الكلية وتحدد الجنسيات المختلفة، الديانات، السن، المناطق. (عنابي، 2010، ص112، ص113)

ثالثا: الجماعات المرجعية:

تمثل العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والاسرة وكافة المجتمعات الإنسانية فغالبا ما يقوم الافراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون الى الانتماء إليها ويمكن تعريفها أنها "شخصين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو شركة لهم جميعا"، ويمكن تعريفها أيضا "بأنها المجموعة التي يربط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لان تضع معايير محددة للسلوك".

وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الافراد وقد تكون في محيط العمل أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي.

وقد نجد في الجماعات المرجعية (الاسرة، الجيران، الأصدقاء، جماعات السوق... إلخ) والجماعات المرجعية تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه الاستهلاكي. (كوتلر، أرمسترونج، ص 299) ويشترط أن يكون تأثير الجماعات تأثيرا كبيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد ما يلي:

- أن تكون السلعة الاستهلاكية بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها معظم الناس.
- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية.

رابعا: مجموعة الانتماء (الطبقة الاجتماعية):

تلعب الطبقة الاجتماعية دورا هاما كعامل اجتماعي مؤثر في نمط الاستهلاك. يمكن تعريف التصنيف الطبقي الاجتماعي كما عرفه بيرسلن وستناير (Steiner, Berelson) بأنه: تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة. (عبيات، 1998، ص345)

والطبقة الاجتماعية هي مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك. وللطبقة الاجتماعية تأثير هام على سلوك المستهلك وهذا التأثير قد يبدأ أثناء الطفولة أو الشباب. والطبقات الاجتماعية لها عدة خصائص:

بعض الناس يعتقد أن تزايد الاستهلاك قد يكون مؤشر على الوفرة المادية، ولكنه في الحقيقة قد ينبئ عن خلل نفسي اجتماعي لدى الافراد، بسبب وجود عوامل نفسية اجتماعية ضاغطة، والافراد يبحثون عن المظاهر من أجل الانضمام للطبقات العليا من المجتمع (عضوية الفقير مجتمع الأغنياء)، فالتباين الطبقي يقاس بما

عند الناس من موجودات، وهذا يسبب خلاا اجتماعيا وفقدانا للتوازن، ويبعث على ازدياد الاهتمام بالاستهلاك الشكلي، أو الكماليات، ويشكل ضغوطا على بغض الاسر من الناحية الاجتماعية، حيث تشكل رغبة في تلك المسايرة الاجتماعية. (العربي، زرقان، 2014، ص19)

خامسا: الاسرة:

تعد الاسرة من الجماعات الأولية التي تأثر على سلوك الافراد. فكل فرد ينتمي إلى أسرة، وقد يكون لبعض أفراد الاسرة تأثير كبير على الاخرين مثل الاب أو الام والأخ الأكبر. كما أن دور كل فرد في الاسرة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة الاسرة، فعندما يكون الشخص طفلا يكون له تأثير معين، وعندما يكون الوحيد لأسرته يكون له تأثيرا أكبر، أو عندما يكون الصبي الواحد من مجموعة الفتيات يكون له تأثيرا مختلفا في بعض المجتمعات، وعندما يكبر يبدأ بنوع من الاستقلالية عن تأثير الاخرين.

كما أن لرب الاسرة دور مميز، ويختلف هذا الدور عندما يكون رب الاسرة مشغولا طول الوقت، حيث يبرز دور الام المشتركة، خصوصا إذا كان لها دخل خاص بها. (الطائي، العلاق، 2008، ص87)

سادسا: العلاقات الاجتماعية:

إن الفرد الاجتماعي الذي يمتلك عدد كبير من الأصدقاء والزلاء والجيران وغيرها من العلاقات الاجتماعية قد يتلقى التأثير الصادر عنهم وخصائصهم وكذلك قد يلعب دور المؤثر في سلوكهم، ويعود ذلك لكون الفرد يتمتع بالقدرة والسيطرة على الاخرين فإنه سوف يلعب دور المؤثر في فيقتبسونه منه مميزات وخصائصه وسلوكه بشكل عام. وتظهر هذه القوة بأشكال مختلفة كاحتلال الفرد مركزا مميذا يمارس من خلاله سلطة إصدار الأوامر في المجتمع.

والأصدقاء الذين هم جماعة الافراد عادة ما تكون غير منظمة وهم عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير على مواقف ومشاعر أصدقائهم، غالبا ما يرغبون في اشباع العديد من الحاجات لدى بعضهم البعض، حيث تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد السلع والخدمات التي يننقيها المستهلك فيسعى للحصول على معلومات كافية عنها من أقرب الأصدقاء لديهم. سواء هو أوهي راضية أو مستاءة من تلك السلعة أو الخدمة التي لديه رغبة في الحصول عليها. (عبيدات، 1998، ص21)

أما في الحالات العادية التي يتساوى فيها أوضاع الافراد فإن قدرة التأثير على سلوك الاخرين تتوقف على العوامل التالية:

-تمتع الفرد بمركز مرموق يجعله مثلا يقتدى به من قبل الاخرين، يلفت الانتباه فيحاول الاخرون جهدهم تقليده والتطبع به.

-المنفعة التي يقدرها الفرد لنفسه، فالإنسان يقدر مصالحه والمنافع التي يريد أن يحصل عليها فإذا وجد أن الوصول إليها يتحقق بشكل أفضل عن طريق الاستجابة لسلوك الآخرين فإنه يميل لتبديل سلوكه. ولعل هذا ما ينطبق على بعض الوظائف التي تتطلب شروطا خاصة كالمظهر اللائق كشرط لتوظيف فيعتمد الافراد لتبديل سلوكهم بما يتناسب وشروط الوظيفة التي يرغبون بها.

-وجود الفرد في بيئة جديدة غريبة عليه تشعره بالضعف ولهذا فإنه يحاول أن يخفي مميزاته وخصائصه ويتطبع بسلوك الآخرين بتلك البيئة.

إن نتيجة العلاقات الاجتماعية سواء كان الفرد مؤثرا أو مستجيبا لسلوك الآخرين، هي تفاعل بين الافراد ينتج عنه سلوك جديد مختلف عن سلوكهم. (البراوي، 2004، ص 115)

سابعاً: العادات والتقاليد:

تمثل العادات والتقاليد بالنسبة لكل أمة جزءاً أساسياً من ثقافتها وهي تشكل جزءاً كبيراً من ثروتها القومية غير المادية وتعتبر عن أصالة الأمة وتاريخها وماضيها الطويل، لأنها خلاصة تجاربها الطويلة وتفاعلها مع بعضها ومع البيئة التي تعيش فيها. (هاشم، 1982، ص 182)

وتظهر نتيجة اتباع الافراد أنماط معينة من السلوك في مختلف جوانب الحياة من الطعام والشراب وطريقة اللباس وكيفية معاملة أفراد العائلة وطرق الزواج وأصوله والتزاماته وعادات الزيارة والدعوات والمجالات بين الناس.

إن أهم القضايا التي تواجه الشعوب والمجتمعات في الظروف الراهنة هي قضية تدويل العادات والتقاليد وقد بدأت من خلال تدويل عادات الاستهلاك. (جبران غامدي، 2012، ص 7)

ثامناً: الدين:

حملت كل أمة عبر التاريخ الدين الخاص بها الهنود(الهندوسية)، الفرس(زرادشتية)، العرب(الإسلام).... وهذا الدين فيه من الاخلاق والقيم والمحظورات ما يفرض على الافراد سلوكه وإتباعه. تلعب الديانات والمعتقدات الدينية دوراً هاماً في اختلاف الأنماط الاستهلاكية واتجاه أفراد المجتمع من كل ديانة نحو استهلاك سلع دون أخرى وفقاً لتحريميات الدين تجاه مختلف السلع. وكما نظم الدين طريقة كسب المال والحصول عليه اهتم أيضاً بأوجه انفاقه.

وكذلك تساهم دور العبادة "المساجد والكنائس" في تهيئة أفراد المجتمع للانسجام مع بقية الافراد وتزويدهم بالدليل الروحي والتدريب المعنوي والأخلاقي، فهي تعمل جنباً إلى جنب مع المراكز التعليمية فتساهم في تقديم التعليم الأخلاقي والاقتصادي لأفراد المجتمع. (كنعان، 2007، ص 15)

تاسعا: مكان الإقامة:

إن حياة الافراد والجامات تتغير من حال الى حال داخل النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه، وينعكس هذا التغير على حجم ونوع الاستهلاك المعيشي في حياتهم، ونلاحظ ذلك بشكل واضح في واقع الحياة التي عرفها الانسان منذ القدم منذ أن طور نظام الاستقرار، فهناك نمط حياة الريف وحياة المدينة ولكل منها أنماط استهلاكية خاصة بها. الى حد قريب ارتباط بكل نمط من أنماط المعيشة الريفية أو الحضرية مظاهر استهلاك كثيرة مثل كمية ونوع السلع والمعدات التي يستهلكها الفرد في الريف، والتي بدورها نجدتها تختلف بعض الشيء عنها في المدينة. وقد أشار عبد الرحمان بن خلدون إلى الفروق ما بين حياة الريف وحياة قاطني المدينة بقوله أهل البدو مقتصرون على الضروري من الاقوات والملابس والمساكن... وإذ ما تحسنت حياة البادية اتجهوا الى الحياة في المدن، حيث يتوفر لساكني المدن إمكانيات تجعل الحياة أيسر وأنعم، فلا يفكر ساكنو المدن في العودة الى البادية... ثم تزيد أحوال الرأفة والدعة فتجئ عوائد الترف. إن حجم ونوع الاستهلاك في الريف محدود مقارنة بما هو عليه في المدينة تتميز بزيادة الاستهلاك وتنوعه. (ابن خلدون، 1977، ص110، ص112)

اختلاف أنماط وعادات الاستهلاك بين القرى والمدن وكذلك بين حي وآخر ضمن نفس المدينة، بسبب اختلاف أساليب ساكنيه ووسائلهم في غرس وتأسيس العادات الاجتماعية ومظاهرها المختلفة. (دعيس، 1996، ص23، ص24)

عاشرا: التقليد:

يعتبر التقليد في السلوك الإنساني عملية طبيعية فطر عليها الانسان في بداية نشأته حيث يبدأ الطفل بتقليد ما حوله من الافراد في تصرفاتهم وأقوالهم، فتكون عملية التقليد هذه دون تمييز أو تفكير. والتقليد اما أن يكون تقليدا مقصودا أو يقوم على البحث والدراسة ويعتمد التجربة أساسا له.

- **التقليد التلقائي:** هو تلك التي يعكس بها السلوك الإنساني صورة واضحة من سلوك الآخرين دون الشعور أنه يقلد غيره.
- **التقليد الواعي أو المقصود:** قد يتحقق التقليد عن الوعي والتصميم من قبل الانسان فيعتمد الى الاخذ بسلوك الآخرين. ويظهر هذا السلوك جليا في هذه الأيام فيكثر من الشباب ما يقلدون المشاهير ويقلدون الغرب ويأخذون بسلوكهم.

• **التقليد التجريبي:** فهناك حالات لا يأخذ الفرد بتقليد سلوك الآخرين الا بعد التجربة والتأكد من قدرته على تحقيق أهدافه الخاصة، فيحاول أن يكتسب من الآخرين وأن يتعلم منهم وأن يأخذ عنهم خلاصة تجاربهم بتفكير واعٍ لما يتناسب مع مصالحه.

إن التقليد بأشكاله الثلاثة عبارة عن سلوك انساني في الحياة وكثيرا ما يمكن التنبؤ به من خلال مدى اتباع الفرد لهذا الأسلوب. (هاشم، 1982، ص157)

2.2 اتجاهات المستهلك:

إن اتجاهات المستهلكين من بين المواضيع الهامة بالنسبة لرجال التسويق وأكثرها تعقيدا حيث أنه لا يمكن إعداد أي خطة تسويقية من دون معرفة اتجاهات المستهلكين.

2-2-1 مفهوم الاتجاهات:

هناك عدة تعاريف للاتجاه، سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

هي ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الافراد. (أبو طعيمة، 2008، ص179)

وهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعلم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الافراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. (البكري، 2015، ص202)

وقد اقترح تعريف أكر شمولية بقول إن الاتجاه هو: تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.

ويؤكد التعريف السابق بقول إن الاتجاه هو: تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات. (بن عيسى، ص191، ص192)

ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها. (موسي، 2014، ص86)

عرفها ROKEACH: "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية". (عنابي، 2010، ص192)

2.2.2 مصادر الاتجاهات:

يدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي الى تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي: (سعيد، 2014، ص175، ص177)

أ- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجامعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية من شأنه أن يؤثر على تكوين الاتجاهات لدى الفرد، فمثلا الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري لا تسمح بتكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي لا تحترم مشاعر الجماهير لاحتوائها على مشادة تخدش الحياء.

- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تداول المعلومات بين الجمهور الجزائري يساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للفرد نحو منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نتيجة نقص المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات حول المنتج أو العلامة.

- **التجربة الشخصية:** تكوين الاتجاهات قد نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتج ما عدت مرات وكان غير راضي، سوف يتخذ قرارا بعدم شرائه مرة ثانية إذا توافرت البدائل له.

- **ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحب ورضى الآخرين:** قد يشتري الفرد منتجا معين مثلا ماركة سيارة مشهورة بهدف الحصول على رضى الجماعة المرجعية التي ينتمي اليها أو التي يرغب في الانتماء اليها.

- **النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته:** قد يتولد موقف ما عند الفرد نتيجة تأثره واعجابه بشخصية ما ويعتبره قدوة له، فيحاول تقليده في قراراته الشرائية، مثلا الابن يحاول شراء المنتجات التي يشتريها أبوه لأنه معجب به ويعتبره قدوة له.

3.2.2 خصائص الاتجاهات:

للاتجاهات مجموعة من الخصائص وهي: (عنابي، 2010، ص، ص 192-194)

الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:

أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الاسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة ولكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر

المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع أو الخدمات.

الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلتين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:

تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة. ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون إلخ).

ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصاً، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج، إلخ). ويتمز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء المنتج. فيمكن مثلاً أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

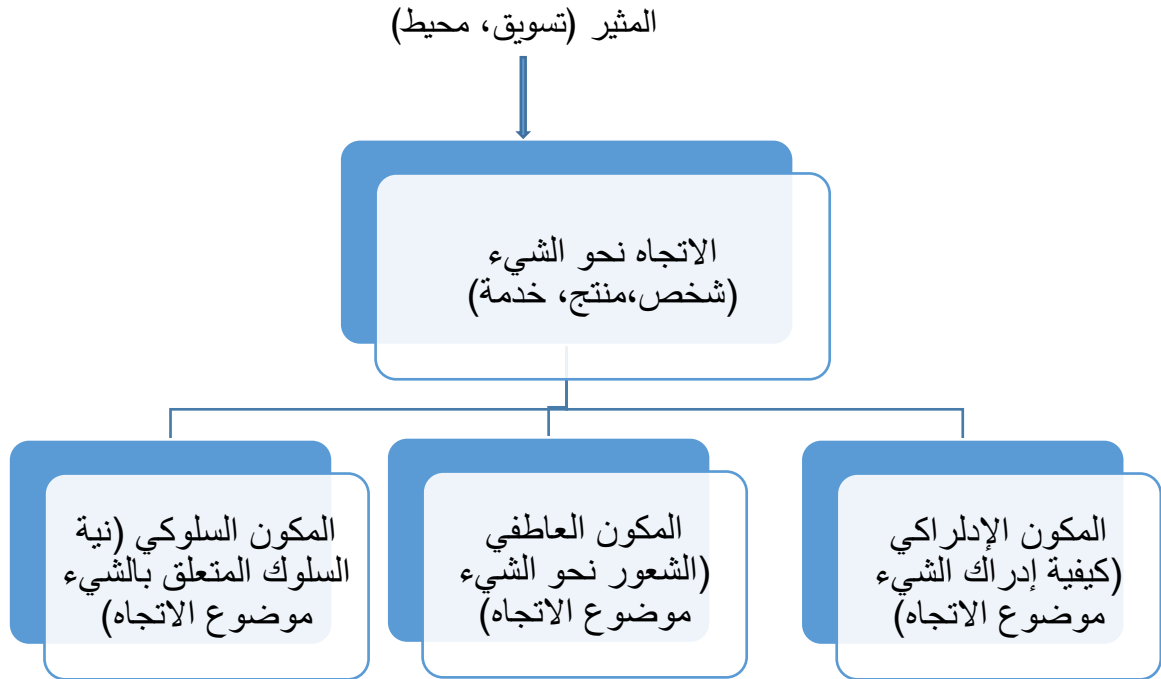
يرتكز الاتجاه على المعتقدات:

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساساً حول نقاط مرجعية.

4.2.2 مكونات اتجاهات المستهلك

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاث عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي ويوضح الشكل التالي العناصر الثلاثة للاتجاه: (منصور، 2008، ص5، ص6)

الشكل 2: مكونات الاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ديوان المطبوعات الجامعي، ط2، الجزائر، 2010، ص:194.

المكون الإدراكي

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة .

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

المكون السلوكي

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق نية المستهلك للشراء وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

المكون العاطفي

يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه والتي قد تكون :

-**مشاعر ايجابية** : تتكون مشاعر المستهلك الإيجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة

أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات إحدى الشركات، وكان هذه المنتج جيد، فقد تتكون مشاعر إيجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

-**مشاعر محايدة** : تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات.

-**مشاعر سلبية** : تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات إحدى الشركات، وكان هذا المنتج غير جيد فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

5.2.2 قياس الاتجاهات:

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله المستهلك وما يرفضه من مواضيع الاتجاه ومعرفة شدة ذلك واتجاهاته ومدى مطابقة ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل الحالات التي تخص الحياة البشرية والمجتمع ككل. ويتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية: (عنابي، 2010، ص107)

-**قياسات تركيز على تقنيات قياس الدوافع**: يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع التي تم مناقشتها في الفصل الأول (المقابلات الحرة الشخصية، التقنيات الاستقطاب) لقياس الاتجاهات.

-قياسات تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئياً: كتنظيم مثلا رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه.

-قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة: كأن نطلب من شخص ما الادلاء بأرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.

-قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: ويتعلق الامر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله.

-قياسات تركز على قوائم الاستسقاء: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالا في قياس الاتجاهات. فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية.

ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المعلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره.

ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصى منهم لأنها بسيطة وسهلة الإجابة ولا يتطلب من المستقصى منه كتابة آرائه وإنما يكفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسب.

3.2 خدمات التأمين:

يعتبر التأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين واهتماما متزايدا لما تكتسيه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذ لا يقتصر اهتمامها بتحقيق الربح للمؤسسات أو تغطية المخاطر للأفراد، بل تعود منافعها على المجتمع سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي.

1.3.2 تعريف التأمين:

هو عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد من الأشخاص من الافراد مقابل مبلغ بسيط من المال يسمى قسط التأمين يدفعه المؤمن له. الى الهيئات المتخصصة التي تقوم بدورها بتحمل نتائج للأخطار مقابل ذلك عليها أن تدفع تعويضا عن الاضرار والخسائر التي تلحق بالمؤمن له بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى عقد التأمين. (توفيق، 2009، ص253)

ويعرف أيضا: اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) أن يؤدي إلى الطرف الثاني (المؤمن له) أو الى (المستفيد) الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغا من المال، أو إيرادا مرتبا. أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسم أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن. (صدقي، محمود، 2014، ص38)

2.3.2 نشأة التأمين:

إن فكرة التعاون قديمة ظهرت مع الانسان وحاجته إلى الدعم والتعاون من الاخرين، ولكن التأمين من حيث هو عقد منظم ومؤسسة منظمة ظهر منذ القرن الرابع عشر الميلادي من خلال التأمين على الحياة، حيث عثر على وثيقة تغطي الخطر البحري في إنجلترا عام 1300م، ومن خلال التأمين البحري، حيث عثر على وثيقة تأمين بحري مؤرخة في سنة 1347م كان محل التأمين فيها السفينة (sant clae) في رحلتها من جنوه إلى مرسلية، ومن شروطها أن انحراف السفينة عن رحلتها يبطل التأمين.

وبالتالي صدرت مراسيم برشلونة في عام 1435م التي نظمت وقننت شكل عقد التأمين البحري ليصبح نظاما مستقرا، وتبعها في ذلك فرنسا التي صدر فيها مرشد البحر المأخوذ من الأعراف البحرية في القرن السادس عشر، ثم أصدر لويس الرابع عشر عام 1681م أمرا ملزما لمن يتعامل مع عالم البحار، ثم استمد منه المشرع الفرنسي أحكام التأمين البحري التي غدت جزءا من قانون التجارة الفرنسي عام 1807م.

وبالمقابل أولى المشرع الإنجليزي عنايته بالتأمين البحري، حيث صدر القانون الإنجليزي الأول الخاص بالتأمين البحري عام 1601م الذي عرف التأمين البحري وحدد أركانه وخصائصه بدقة، ثم تكونت جماعة اللويدز بلندن عام 1688م التي اهتمت بأعمال التأمين البحري بهدف الربح.

وظهر بجانب التأمين البحري التأمين على الحياة بالنسبة للبحارة والقبطان، حيث عثر بوليصه التأمين على الحياة في عام 1583م لصالح ريتشارد مارتن المقيم في لندن، وكانت مدته اثني عشر شهرا.

وبعد ذلك ظهر التأمين من الحريق منذ عام 1666م على إثر الحريق الذي التهم الجزء الكبير من بيوت لندن، ثم ظهر في جميع أنحاء أوروبا منذ القرن الثامن عشر الميلادي حيث أنشئ أول صندوق لأجل الحريق عام 1717م.

ثم انتشر التأمين على الحياة في كل في كل أوروبا منذ القرن الثامن عشر، حيث أنشئت شركة للتأمين على الحياة في فرنسا عام 1787م، وفي هولندا عام 1807 وفي بلجيكا عام 1824، وألمانيا عام 1829م وسويسرا عام 1841م. (كمال، 2015، ص11، ص12)

3.3.2 أهمية التأمين:

إن نظام التأمين على اختلاف أنواعه ومعايير تقسيمه يعد من أهم الوسائل لمواجهة الاخطار لماله من مزايا أهمها:

- الأهمية الاجتماعية: تكمن الأهمية الاجتماعية فيما يلي: (مطالي، 2003، ص45)

-يعتبر التأمين عاملا هاما تعتمد عليه الدول في محاربة الفقر الذي يترتب عن البطالة والمرض والعجز وبلوغ من الشيخوخة والوفاة والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق، مما جعل بعض الدول تعمل على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو تخفيض معدلات الضرائب عليها.

-إن الإحصاءات التي تقوم بها الشركات التأمين حول الاخطار والعوامل المرتبطة بها وتحليلها لهذه الإحصاءات يمكن من التعرف على الأسباب المباشرة لوقوع هذا الخطر، فتحقق بذلك تقدما في إمكانية تفاديه ومنع وقوعه، فقد ساعدت الإحصاءات التي قامت شركات التأمين من حوادث العمل في المصانع على فهم أسبابها، وبذلك أمكن تحديد الوسائل والطرق التي تساعد في منع وقوعها مما أدى إلى انخفاض معدل الإصابة بهذه الحوادث انخفاضا ملموسا.

-**الأهمية الاقتصادية:** إن التأمين له أهمية كوسيلة عون ومساعدة ووسيلة وقاية، وكوسيلة ادخار تخفف من وطأة المخاطر وأثرها على حياة الافراد هذا من الناحية الاجتماعية، وهي لا تقل أهمية من الناحية الاقتصادية فهي محرك رئيسي للتنمية الاقتصادية ومن هنا يمكن ذكر أهميتها فيما يلي: (مراقش، 2007، ص75)

-**ضمان الاستثمارات:** إن المستثمر قبل اتخاذ قرار الاستثمار يتوقع أخطار معينة، وبالتالي لا بد أن يحتاط لها، إذ أن هناك أخطارا يمكن لايز مسير حكيم التنبؤ بها بمجرد استقرائه المستجدات والاحداث، وبذلك يمكن تجاوزها ولكن هناك أخطار أخرى مهما كان التطور العلمي والوسائل الإحصائية المستعملة فإننا نبقى عاجزين عن التنبؤ بها وهذه الاخطار التي لا يمكن التنبؤ بها والتحكم فيها هي موضوع مؤسسات التأمين، فهذه الأخيرة عندما تشارك المستثمر خسارته فإنه يحس بدعم معنوي سيساعده على التخلص من مشكل كبير كان يشكل له عائق في اتخاذ قرار الاستثمار.

-**تمويل النشاط الاقتصادي:** لا يقتصر الغرب من التأمين على تخفيض الخسائر التي يتعرض لها المؤمن له وما يتبع ذلك من توفير الأمان والاستقرار، بل أن للتأمين أيضا دوره ومساهمته في التنمية الاقتصادية ومن أهم هذه الاسهامات توفير الأمان والاستقرار، بل أن للتأمين أيضا دوره ومساهمته في التنمية الاقتصادية ومن أهم هذه الاسهامات توفير الموارد المالية وتشجيع الوعي الادخارين، فشركات التأمين لها دور مزدوج فإلى جانب قيامها بتقديم خدمات التامين لمن، يطلبها، فهي مؤسسة تتلقى الأقساط من المؤمن لهم، ثم تعتني باستثماراتها نيابتا عنهم مقابل عائد ومنه نعتبر الأقساط كمصدر تمويلي لنشاط الاقتصادي.

-**أهمية التأمين في حياتنا:** يعتبر التأمين من أهم القطاعات الخدمية التي وجدت لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وأهمها ألية لنقل الأخطار والتي طبيعتها بمرور الوقت وتتغير احتياجات العملاء سواء كانوا شركات أو أفراد أو أنظمة التقنية الصناعية التي تجلب معها رؤوس الأموال أنواع جديدة من المخاطر التي يرغب العملاء في حماية أنفسهم وممتلكاتهم منها.

والهدف من التأمين هو إعادة المؤمن له، بعد تحقيق الضرر إلى نفس المركز المالي الذي كان عليه قبل تحققه أي أنه وعد بالتعويض وفوائد التأمين أنه يوفر عناصر الحماية وتخفيف درجات القلق والخوف لدى المؤمن له، وأيضا يقوم التأمين بتحفيز وتشجيع الأعمال في خلال وجود حماية تأمينية ملائمة.

4.3.2 أنواع التأمين:

أولاً: التأمين عن السيارات:

يعتبر التأمين من أهم طرق إدارة الاخطار التي تلحق بالسيارة أو الركاب، حيث يهدف التأمين إلى حماية المؤمن له من الخسائر المادية الناتجة عن بعض أو كل الاخطار تبعا لنوع الوثيقة وذلك بالنسبة للخسائر التي تصيب الغير أو تصيب السيارة نفسها أو قائد السيارة أو ركابها. (عريقات، جمعة، 2010، ص 163 164)

وتختلف وثائق التأمين على السيارات من حيث مدى تغطيتها للأضرار والخسائر التي تلحق بالسيارة، ويمكن حصر أنواع وثائق التأمين على السيارات فيما يلي:

- وثيقة التأمين الإلزامي (تأمين المسؤولية لمدنية تجاه الغير).

- وثيقة التأمين التكميلي.

- وثيقة التأمين الشامل.

ثانياً: التأمين عن المنازل الشاملة:

تغطي وثيقة تأمين المنازل الشاملة أكثر من نوع من أنواع التأمين في وثيقة واحدة، وتغطي وثيقة تأمين المنازل الشاملة أخطار الحريق، الصواعق، العواصف والامطار والزلازل والبراكين وانفجار أنابيب المياه والسرقة والوفاة للأشخاص، كلها في وثيقة واحدة. إذ ترفع مع الشروط العامة قائمة بموجودات المنزل والتركيبات والديكور والأثاث، مع مراعات أو الوثيقة تستثني لوحات الزيت مالم ينص عليها بتغطية إضافية محددة القيمة لكل لوحة كما يستثني أيضا الرسوم والخزائن والمجوهرات والنقدية، مالم تحفظ في خزانة حديدية مغلقة وتحديد الجهة التي تحفظ بالمفتاح وذلك أيضا في بند مفصل يحدد لها سعر خاص بها.

يتميز تأمين المنازل بأن الاسرة تخلي المنزل في فترات الاجازات والسفر وقد منح المؤمن مهلة شهر كحد أقصى لترك المنزل شاغرا.

تتطبق على وثيقة تأمين المنازل الشاملة نفس الشروط العامة التي تطبق على وثائق الحريق والسرقة والتي تم التعرض لها كذلك بالنسبة للاستثناءات. (صدقي، زماميري، 2014، ص124، 125)

ثالثا: التأمين عن الممتلكات:

وتشمل أنواع التأمين التي يكون موضوع التأمين فيها هي الممتلكات (أصول أو منقولات) المملوكة لأشخاص أو المنشآت وهي متعددة أهمها: (عريقات، جمعة، 2010، ص، ص 53، 54)

أ. التأمين عن الحريق:

وتعمل وثائق هذا النوع من التأمين على تغطية الخسائر المادية الناشئة عن حوادث الحريق يمتلكها الافراد أو المنشآت المعرضة لهذا الخطر.

ب. تأمين السرقة والسطو:

ويهدف هذا النوع من التأمين إلى تعويض الخسائر المادية التي تلحق بممتلكات المؤمن له سواء كان فردا أو منشأة بسبب سطو أو سرقة، تأخذ وثائق هذا النوع من التأمين صورا مختلفة طبقا لموضوع التأمين، ومن أهمها:

- وثائق تأمين المحلات التجارية.

- وثائق تأمين الممتلكات الشخصية لأفراد.

- وثائق التأمين على أمتعة المسافرين.

- وثائق التأمين على الأشياء الثمينة.

- وثائق التأمين على النقود المنقولة.

رابعا: التأمين عن الحياة:

في هذه التأمينات يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة بأن يدفع المؤمن له أو المستفيد، مبلغا من المال عند وفاة المؤمن له أعند بقائه حيا بعد مدة معينة، أو ارادا مرتبا مدى حياة الدائن، وذلك بحسب ما يتفق عليه طرفا عقد التأمين. (صدقي، زماميري، 2014، ص51، 52)

وتنقسم هذه التأمينات إلى ثلاث أقسام رئيسية:

أ. التأمين لحالة الوفاة:

يلتزم المؤمن بموجبه لقاء أقساط بدفع مبلغ التأمين عند وفاة المؤمن على حياته إلى المستفيدين من هذا التأمين.

ب.التأمين لحالة البقاء على قيد الحياة:

يلتزم المؤمن بموجبه لقاء أقساط، بدفع مبلغ التأمين في وقت معين إذا بقي المؤمن له حيا إلى ذلك الوقت.

ج. التأمين المختلط:

يلتزم المؤمن بموجبه لقاء أقساط بدفع مبلغ التأمين في وقت معين إذا بقي المؤمن له حيا إلى ذلك الوقت.

5.2.2 وظائف التأمين:

من أهم وظائف التأمين ما يلي: (عبد الله، 2014، ص26، ص 27)

-التأمين عامل من عوامل الوقاية في المجتمع:

يقوم التأمين بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث الحد من المخاطر، وذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء والأخصائيين لدراسة مخاطر العمل بهدف الحد من تحقيق هذه المخاطر تجنب وقوعها، مما يساعد على تحقيق الاستقرار الكامل للمشروعات.

-التأمين يقوم بتجميع المدخرات:

يعتبر وسيلة لزيادة مدخرات التأمين الافراد والحد من نشاطهم الاستهلاكي، حيث بموجب عقد التأمين يلتزم الافراد بدفع أقساط التأمين، ويتكون من مجموع الأقساط التي يدفعها الافراد رصيد ضخم من الأموال، مما دفع لمصلحة الاقتصاد القومي.

-التأمين وسيلة من وسائل تنشيط الائتمان:

يعتبر التأمين وسيلة هامة من وسائل الائتمان، وذلك على مستوى الافراد وعلى مستوى الدولة، فالنسبة لأفراد يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض، حيث يحل تعويض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقق الخطر المؤمن منه، أيضا على مستوى الدولة يقوم التأمين بتدعيم عملية الائتمان، وذلك عن طريق توظيف أموال شركات التأمين في السندات التي تصدرها الدولة، وتغطية القروض العامة، والمساهمة في استثمارات المشروعات العامة، مما يساعد على تنشيط الائتمان العام وازدهار الاقتصاد القومي.

-التأمين يبعث الأمان في نفوس المستأمنين:

أن كلمة التأمين مشتقة من كلمة الأمان، وبالتالي فالتأمين يكفل الأمان للمستأمنين، ويبث الطمأنينة في نفوسهم، حيث يؤمن الفرد ضد ما يتعرض له من أخطار تؤثر في شخصه أو ماله، مما يؤثر بدوره في قدرته الإنتاجية حيث يكفل للمستأمن المناخ الحسن والجو المناسب للعمل باطمئنان وزيادة الإنتاج.

-التأمين يؤدي وظيفة اجتماعية هامة:

حيث يقوم التأمين الاجتماعي بحماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الاخطار التي يتعرض لها دون أن يكون لديهم المقدرة على حماية أنفسهم منها.

3. المنهجية

1.3 مجتمع الدراسة

2.3 عينة الدراسة

3.3 مقارنة البحث

4.3 طريقة وأداة جمع البيانات

5.3 طريقة تحليل البيانات

6.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة

لاستكمال هذه الدراسة لابد من القيام بدراسة ميدانية تمكن من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، حيث اعتمدنا على توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة من الأفراد تم اختيارها بصفة عشوائية من ولاية ميله بهدف دراسة اثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين، و التي على أساسها نقوم بالتحليل و نختبر الفرضيات و بالتالي الوصول الى نتائج وإعطاء توصيات وذلك بالاعتماد على التحليل الوصفي عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية **IBM SPSS Statistiques V26**) إدخال البيانات، وحفظها و إجراء التحليلات الإحصائية.

1.3 مجتمع الدراسة:

تباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة. يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (العساف والوادي، 2015، ص 222). أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، وفيها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه (الخياط، 2011، ص 184).

وفي حالة دراستنا فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الملائمة وهي طريقة للمعاينة يتم اللجوء إليها نظرا لسهولة جمع البيانات فيها خاصة عندما لا تتوفر البيانات الكافية حول مجتمع الدراسة (الخياط، 2010، ص 82)

2.3 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة ميسرة من الأفراد من كل الفئات العمرية ومن كلا الجنسين في ولاية ميله من أجل الوصول إلى تحليل دقيق ونتائج منطقية، وكان هناك تنوع في مفردات العينة من ناحية الوظيفة ومستوى الدخل بما يخدم هذه الدراسة، وتم توزيع 150 استبيان وتم استرجاع 110 استبيان وعلى أساسها قمنا بدراستنا.

3.3 مقارنة البحث:

هناك نوعان من مناهج البحث في علم اجتماع، منهج كمي وآخر كيفي، حيث يعني الأول البحوث التي تعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه، أما الثاني فيعني البحوث التي تعتمد على الأساليب الكيفية أو النوعية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه (الدعليج، 2014، ص 69).

ومن هنا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا، والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والكيفي مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة، والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من عينة مكونة من 110 فردا وزعت بولاية ميلة. وتحليلها لدعم الفرضيات الموضوعية أو دحضها، بعد إجراء المقارنات الكمية.

4.3 طريقة وأداة جمع البيانات

عندما تناولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع بيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث أما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما، وهناك طرق مختلفة يمكن أن تجمع بها البيانات. ولكن حتى نستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة. وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من أجل الاستنتاجات، ولذلك يتم تبويب هذه البيانات وعرضها في جداول تكرارية وأشكال بيانية (ابو زينة، وآخرون، 2007، ص 39).

وهناك العديد من طرق جمع البيانات منها الملاحظة المباشرة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية (عليان و عثمان، 2008، ص 122)، طريقة المقابلة المباشرة وهي التي تنفذ وجها لوجه بين الباحث والشخص (الجراح، 2014، ص 166)، ثم الاستقصاء أو الاستبيان وهو عبارة عن استمارة تتمثل في مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي، أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تريد معلومات عنها من المبحوث (بالقاسم والجيلاني، 2007، ص 77).

ويرسل الاستبيان عبر البريد أو أي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن تلك الأسئلة وتعبئة الاستبيان للبيانات والمعلومات المطلوبة فيها

اعادتها لصاحبها (قنديلي، 2007، ص 201)

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان لتحقيق أهداف الدراسة وتم توزيعه على عينة من الأفراد.

وتم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

- إعداد نموذج أولي للاستبيان من أجل استخدامه في جمع المعلومات.
- عرض هذا النموذج على المشرف لضبطه واختبار مدى ملاءمته في جمع المعلومات.
- تعديل الاستبيان حسب ما يراه المشرف.

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح ثم

قمنا بتعديل ما يلزم تعديله

- توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة.

وتم تقسيم هذا الاستبيان الى ثلاث أقسام:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل) .

القسم الثاني: ويشمل سؤال تكون الإجابة عليه بنعم ولا

القسم الثالث: ويشمل مجموعة من الأسئلة التي تبين لنا مدى تأثير العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين.

وقد استخدمنا مقياس ليكرث الخماسي، فيما يخص القسم الثالث، كما يلي:

جدول 1: مقياس ليكرث الخماسي

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

5.3 طريقة تحليل البيانات:

لقد تم تحليل البيانات اعتمادا على تحليل الانحدار وهو أسلوب رياضي لتقدير العلاقة بين، متغيرين أو أكثر، بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة (طمعة وحنوش، 2009، ص213). ويمكن أن يكون الانحدار الخطي أو غير خطي، كما يمكن أن يكون بسيطا أو متعدد (محمود، 2013، ص344).

ولقد اعتمدنا في تحميل البيانات على برنامج التحميل الإحصائي (spss)

(Statistical package for the social sciences)، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق مع مقياس (ليكرت) الترتيبي حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي.

-اختبار كرو نباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات.

-اختبار (t-test) لعينة واحدة لمعرفة أثر العوامل الاجتماعية في الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر الزبائن

-اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق في الإجابات بين الإناث والذكور

-اختبار (F ANOVA) لمعرفة فروق لعينة تضم أكثر من متغيرين.

-تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

6.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة:

لاختبار صدق الاستبيان تم تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة والدكاترة المتخصصين في مجال الاقتصاد، والتسويق كما يوضح الجدول رقم (2) أدناه:

جدول 2: لجنة تحكيم صدق الاستبيان.

الجامعة	الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	غيشي عبد العالي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوقجاني جناة
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بدرجة رمزي

المصدر: من إعداد الطالبين.

كان للأساتذة جملة من التوجيهيات والتصحيحات فيما يخص الجانب الشكلي وطريقة صياغة

بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى.

وبعد مرحلة التصحيح تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على عينة تجريبية مصغرة

تتكون من 30 فردا، وذلك لحساب ثبات الاستبيان، ويقصد بالثبات أن تعطي عبارات الاستبيان نفس النتيجة مهما اختلفت فترات توزيعه، وقد اعتمدنا في حساب ثبات الاستبيان على معامل الفا كرونباخ (cronbach Alpha Coefficient) أين حصلنا على نتيجة (0.925)، وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة الدراسة.

بعد التأكد من النتائج الأولية لثبات الاستبيان انطلقت عملية جمع البيانات حيث قمنا بجمع 110 استبيان.

جدول 3: يبين لنا الفاكرو نباخ (الثبات)

الفاكرو نباخ (الثبات)	المجال
0.824	الثقافة
0.870	الاسرة
0.916	الدين
0.878	مجموعة الانتماء والطبقات الاجتماعية
0.916	الفاكرو نباخ الإجمالي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 وصف خصائص عينة الدراسة

2.4 وصف سؤال ماهي خدمات التأمين التي تقوم بها

3.4 التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة

4.4 اختبار الفرضيات:

1.4 وصف خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل المدروسة، وذلك لمعرفة توزيع العينة وفق التالي:

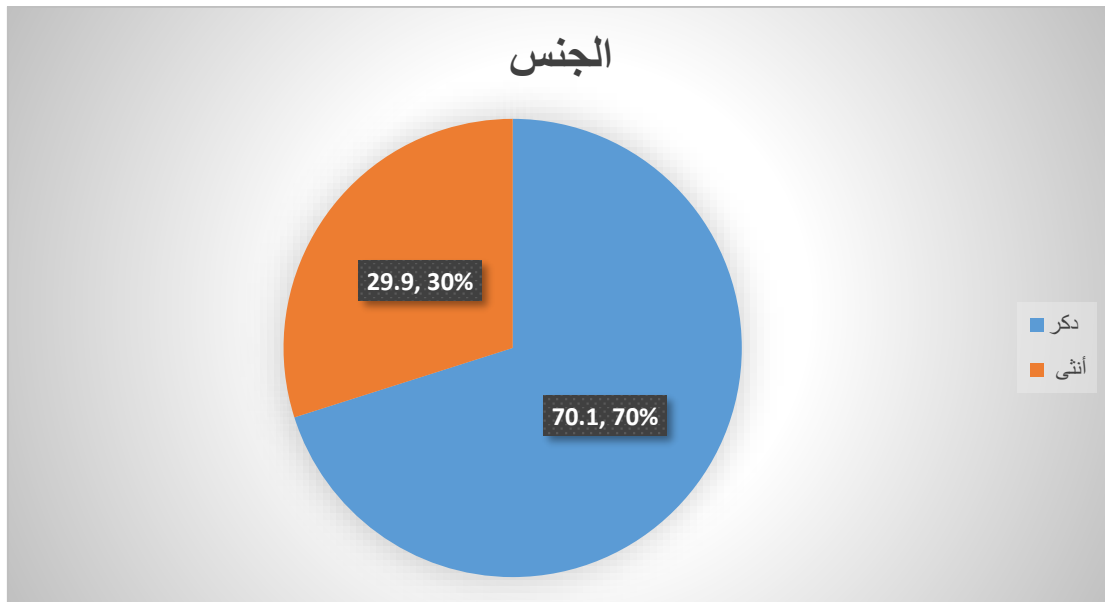
◀ **الجنس:** يبين الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد الذكور والإناث

جدول 4: توزيع متغير حسب الجنس

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	78	70.9
أنثى	32	29.1
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل 3: توزيع نسب عينة للدراسة لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن الذكور لهم الحصة الأكبر من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 78 شخصاً ونسبة 70.9% من حجم العينة المدروسة، بينما نجد أن الإناث لهن حصة أقل من العينة المدروسة حيث بلغ عددهن 32 شخصاً ونسبة 29.1% من حجم العينة المدروسة.

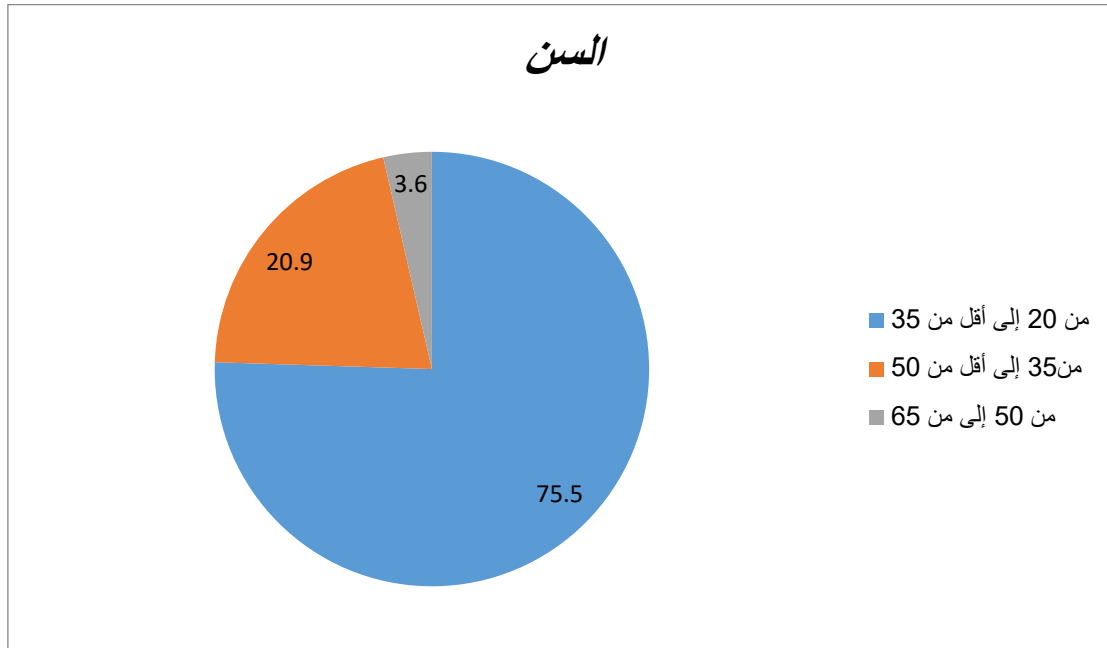
← السن:

جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

السن	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 35	83	75.5
من 35 إلى أقل من 50	23	20.9
من 50 إلى أقل من 65	4	3.6
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل 4: توزيع نسب عينة الدراسة للسن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين أقل من 35 ب 83 شخص بنسبة 75.5 وتليها الفئة من 35 إلى أقل من 50 ب 23 شخص وبنسبة 23.9 أما بالنسبة للفئة من 50 إلى 65 فهي أضعف نسبة ب 4 أشخاص وبنسبة 3.6 من حجم العينة المدروسة.

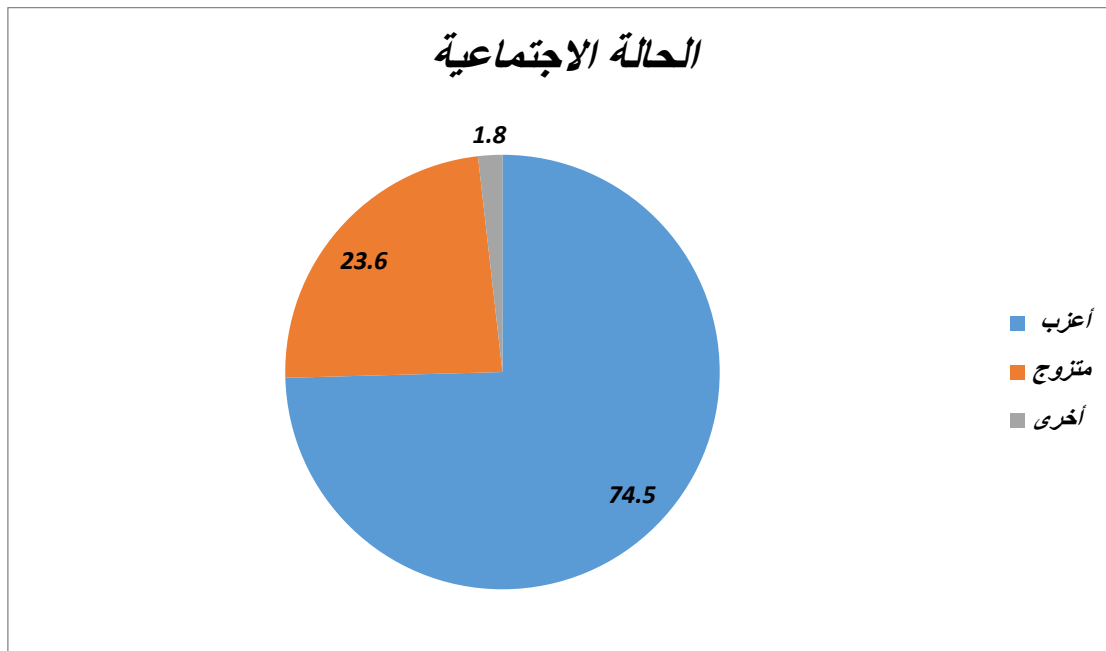
← الحالة الاجتماعية:

جدول 6: توزيع عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية

الحالة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	82	74.5
متزوج	26	23.6
أخرى	2	1.8
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل 5: توزيع نسب العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن فئة العزاب لهم الحصة الأكبر من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 82 فرد ونسبة 74.5% من حجم العينة وهي أكثر من نصف العينة، تليها فئة المتزوجين بحجم 26 مبحوث ونسبة 23.6%، بينما نجد أن فئة لهم الحصة الأقل من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 2 مبحوث ونسبة 1.8% من حجم العينة المدروسة.

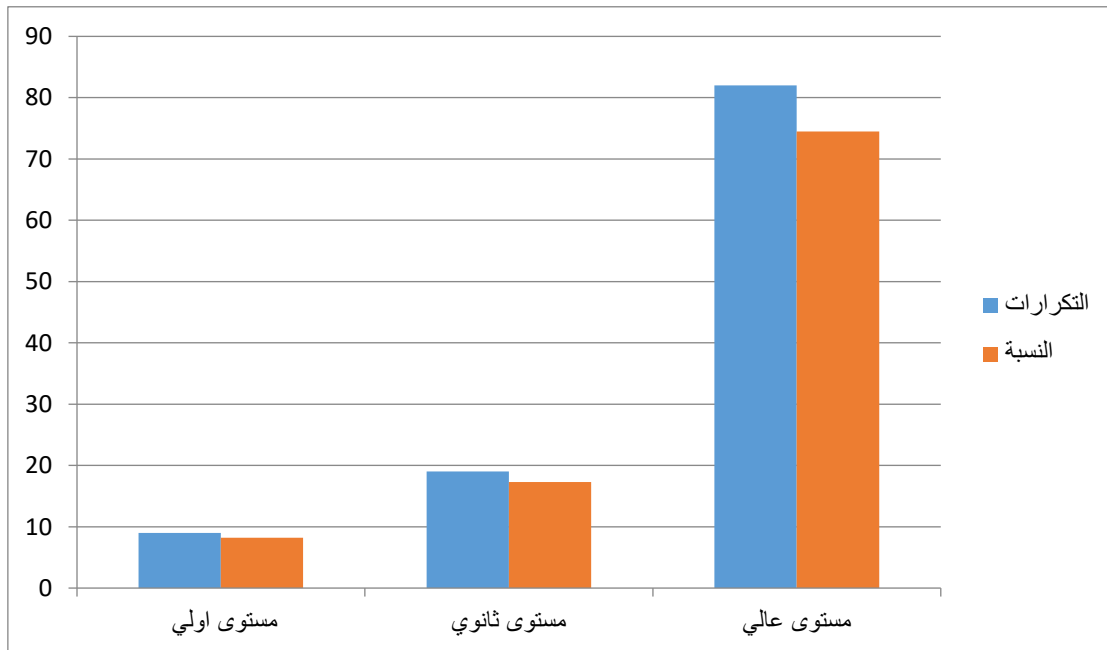
المستوى التعليمي:

جدول 7: توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
مستوى أولي	9	8.2
مستوى ثانوي	19	17.3
مستوى عالي	82	74.5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل 6: توزيع نسب العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن فئة المستوى الجامعي لها الحصة الأكبر من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 82 مبحوث وبنسبة % 74.5 من حجم العينة، بينما نجد فئة المستوى الثاني كانت لها حصة أقل من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 19 شخص وبنسبة % 17.3، أما بالنسبة لفئة المستوى الأولي فكانت لها الحصة الأقل من العينة المدروسة بلغ عددها 9 أشخاص بنسبة % 8.2.

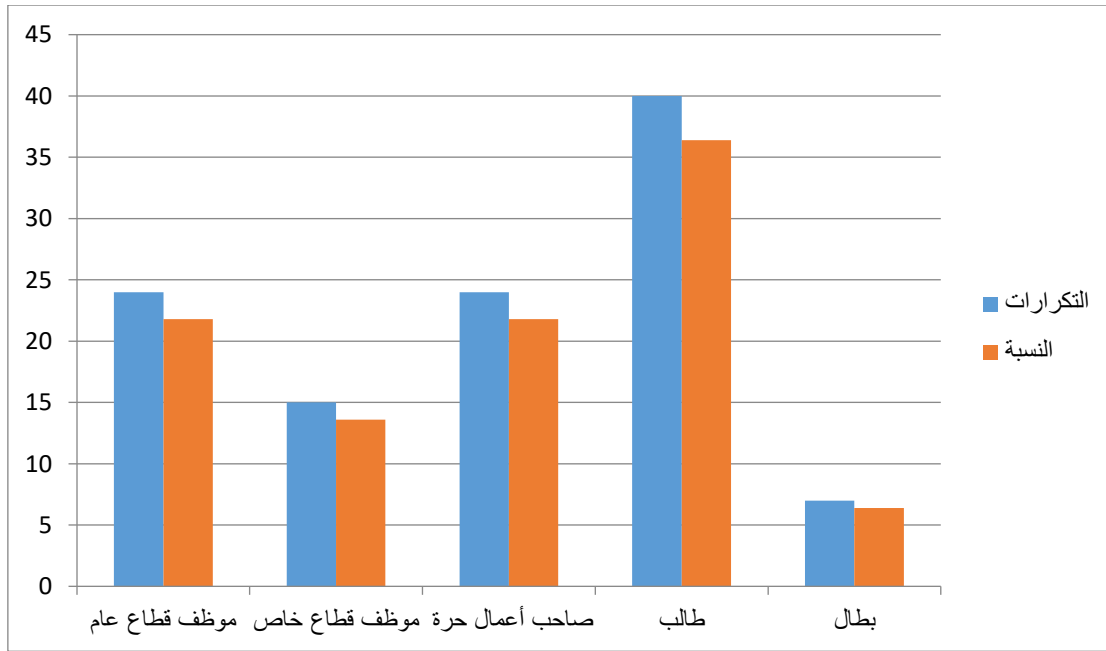
الوظيفة:

جدول 8: توزيع العينة وفقا للوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف قطاع عام	24	21.8
موظف قطاع خاص	15	13.6
صاحب أعمال حرة	24	21.8
طالب	40	36.4
بطل	7	6.4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

الشكل 7: توزيع نسب وتكرارات للوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان اعلى حصة من التكرارات كانت لفئة الطلاب حيث كان عددهم 40 فرد وبنسبة 36.8%، وتليها فئة موظف في قطاع خاص متساوية مع فئة صاحب اعمال حرة ب 24 شخص وبنسبة 21.8%، وبعدهما تأتي فئة موظف في قطاع خاص ب 15 شخص وبنسبة 13.6%، اما اقل نسبة فكانت لفئة بطل ب 7 أشخاص وبنسبة 6.4%.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

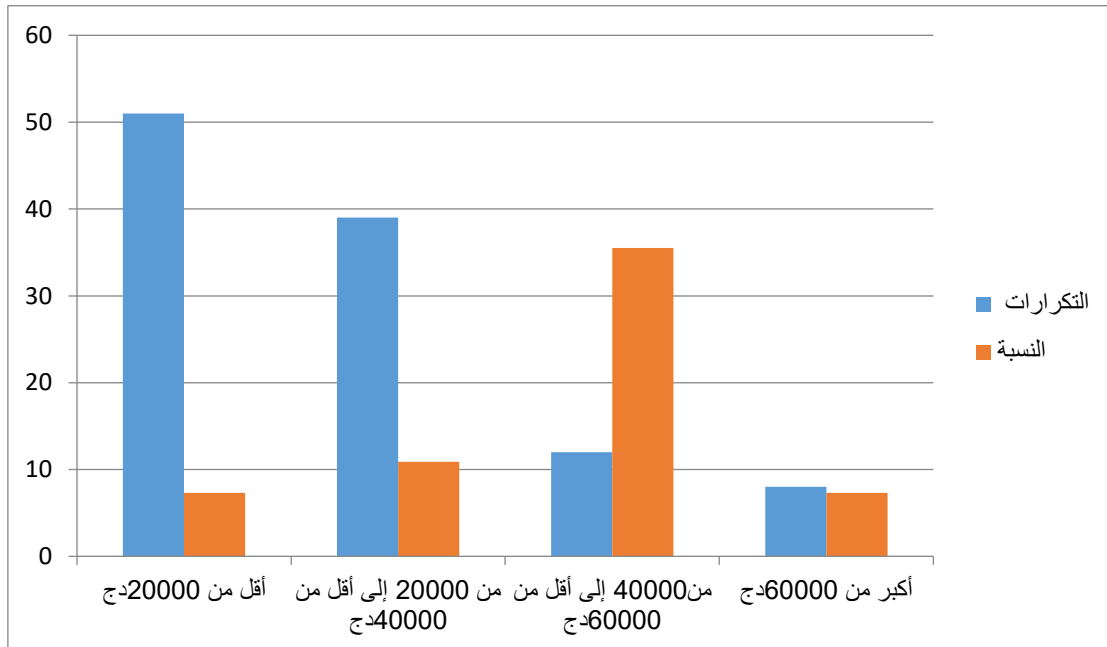
الدخل:

جدول 9: توزيع العينة وفقا لدخل الافراد

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	51	46.1
من 20000 إلى أقل من 40000 دج	39	35.5
من 40000 إلى أقل من 60000 دج	12	10.9
أكبر من 60000 دج	8	7.3
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

الشكل 8: يبين نسب وتكرارات الدخل:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن فئة اللذين دخلهم أقل من 20000 دج لها الحصة الأكبر من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 51 شخص وبنسبة 46.1% من حجم العينة تقريباً نصف حجم العينة المدروسة، تليها بقية الفئات بالترتيب حيث نجد أن فئة اللذين دخلهم من 20000 إلى أقل من 40000 دج بحصة 39 شخص وبنسبة 35.5% وأما فئة الذين دخلهم من 40000 إلى أقل من 60000 دج بلغ عدد الأشخاص فيها 12 وبنسبة 10.9% أما بالنسبة للفئة أكبر من 60000 دج كانت لها الحصة الأقل من العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 8 وبنسبة 7.3% من حجم العينة المدروسة. وهذا ما يعطي صورة واضحة عن المستوى العام لأفراد العينة وانتماء أغلبهم للطبقة المتوسطة والفقيرة.

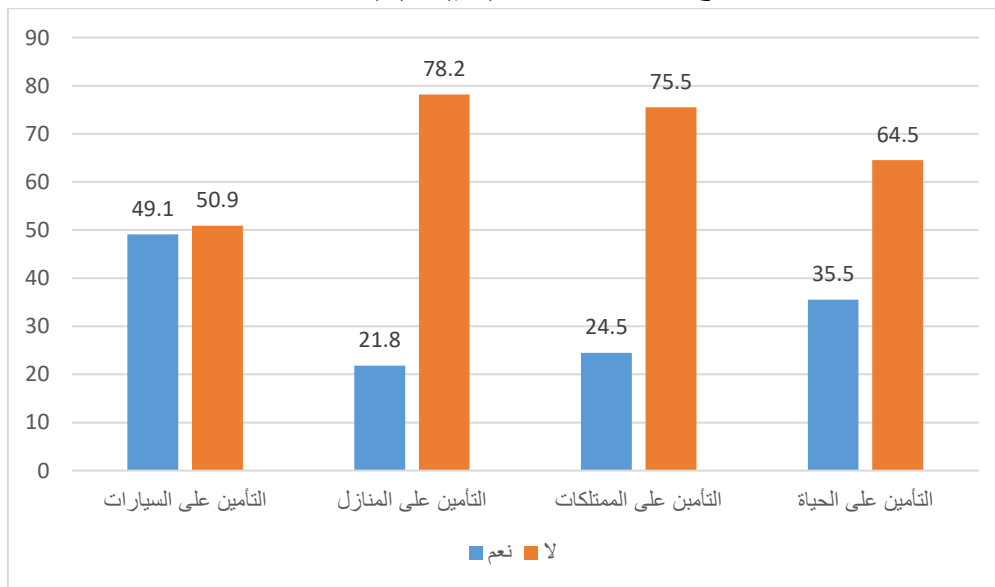
2.4 وصف سؤال ماهي خدمات التأمين التي تقوم بها: الإجابة (نعم) (لا)

جدول 10: يبين لنا التكرارات والنسب لإجابات (نعم) او (لا) لخدمات التأمين

المجموع		النسبة المئوية		التكرارات		خدمات التأمين
النسبة	التكرار	لا	نعم	لا	نعم	
100	110	50.9	49.1	56	54	التأمين على السيارات
100	110	78.2	21.8	86	24	التأمين على المنزل
100	110	75.5	24.5	83	27	التأمين على الممتلكات
100	110	71	35.5	71	39	التأمين على الحياة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل 9: يمثل النسب والتكرارات لنوع خدمات التأمين (نعم) و(لا)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (10) إجابات أفراد العينة بالنسبة لخدمة تأمين السيارات بقيمة 50.9% بالإجابة لا وبنسبة 49.1% بنعم ويمكن القول ان نصف أفراد العينة لا يمتلكون التأمين على السيارات. اما بالنسبة للتأمين على المنازل والممتلكات والحياة فكانت نسب الإجابة بنعم كالتالي المنزل (21.8%) الممتلكات (24.5%) الحياة (35.5%) وهي نسب ضعيفة نوعا ما.

3.4 التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة:

أ-ترميز العبارات:

للقيام بعملية التحليل قمنا بتحويل العبارات الى رموز وهي مبينة في الجدول الاتي:

جدول 11: قائمة الرموز المستعملة في الدراسة.

الرمز	العبارة
C	الثقافة
C1	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على السيارات
C2	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على المنزل
C3	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على الممتلكات
C4	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على الحياة
F	الاسرة
F1	عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على السيارة
F2	عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على المنزل
F3	عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على ممتلكاتي
F4	عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على الحياة
R	الوازع الديني
R1	القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة تأمين السيارات

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

R2	القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على المنزل
R3	القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الممتلكات (أراضي، مجوهرات ...)
R4	القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الحياة
G	مجموعة الانتماء والطبقات الاجتماعية
G1	الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين السيارات
G2	لأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين المنزل
G3	الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن ممتلكاتي (أراضي، مجوهرات ...)
G4	الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن الحياة

من إعداد الطلبة

ب- فئات ومجالات الدراسة: لقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي فإن المدى سوف يكون (1-5) مما ينشئ لنا خمسة مجالات نلخصها في جدول 12:

المجال	الفئة
[1.8 - 1]	موافق تماما
[2.6 - 1.8]	موافق
[3.4 - 2.6]	محايد
[4.2 - 3.4]	غير موافق
[5 - 4.2]	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على سلم ليكارت.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

ج- حساب وتحليل تكرارات ونسب المحور الأول:

جدول 13: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الثقافة

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
C1	2.7	3	16.4	18	31.8	35	28.2	31	20.9	23
C2	0.9	1	17.3	19	32.7	36	27.3	30	21.8	24
C3	0.9	1	16.4	18	36.4	40	26.4	29	20.0	22
C4	1.8	2	11.8	13	30.0	33	29.1	32	27.3	30

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان العبارات (C1، C2، C3، C4) تتسم بالحياد بنسبة تتراوح بين (30 الى و36.6) وهذا يدل على ان المستهلكين يشعرون بالحياد نحو عبارات قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين (للسيارات، المنازل، الممتلكات، الحياة)

جدول 14: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الاسرة

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
F1	3.6	4	13.6	15	29.1	32	32.7	36	20.7	23
F2	2.7	3	15.5	17	30.0	33	30.9	34	20.9	23
F3	2.7	3	8.2	9	32.7	36	32.7	36	23.6	26
F4	4.5	5	10.9	12	30.0	33	30.0	33	24	27

المصدر: مخرجات برنامج spss

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول أن إجابات العينة كانت بنسبة للعبارات (f4، f3، f2،f1) في خانة غير موافق وبنسب متراوحة من (30 الى 33) ونفسر هذه الإجابات على ان عامل الاسرة ليس له تأثير اختيار المستهلك الاستفادة من خدمة التأمين.

جدول 15: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل الدين

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
R1	6	5.5	20	18.2	37	33.6	27	24.5	20	18.2
R2	7	6.4	19	17.3	35	31.8	26	23.6	23	20.9
R3	7	6.4	23	20.9	36	32.7	24	21.8	20	18.2
R4	8	7.3	19	17.3	35	31.8	26	23.6	22	20.0

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان نسبة إجابات العينة كانت النسبة الأكبر لعدد التكرارات في خانة محايد بنسب تتراوح ما بين (31% الى 34%) أي انهم محايدين لعبارة القيم الدينية للإسلام نحو خدمات التأمين كلها.

جدول 16: يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة عامل مجموعة الانتماء.

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
G1	1	0.9	11	10.0	33	30.0	32	29.1	33	30.0
G2	0	0	12	10.9	33	30.0	33	30.0	32	29.1
G3	1	0.9	8	7.3	35	31.8	36	32.7	30	27.3
G4	1	0.9	9	8.2	31	28.2	32	29.1	37	33.6

المصدر: مخرجات برنامج spss

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول ان نسبة الإجابات الأكثر تكرارا بالنسبة للعبارة (G1,G2,G3) فهي في خانة الحياد وبنسب تتراوح بين (30% الى 31.8%) اما بالنسبة للعبارة (G3) فكانت اكبر الإجابات عليها في خانة غير موافق بنسبة (32.7%)

د: حساب المتوسط الحسابي المرجح للإجابات بغرض معرفة اتجاه المستجوبين:

باستخراج الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري لأسئلة متغيرات الدارسة، والاستعانة بمقياس ليكارت الخماسي لمقارنة النتائج نحصل على جدول الاتجاهات في صورة نهائية كما في الجداول التالية حيث تتجه الإجابات وفق الآتي:

جدول 17: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الثقافة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الثقافة (C)			
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التامين على السيارات	3.4818	1.0813	غير موافق
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التامين على المنزل	3.5182	1.0469	غير موافق
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التامين على الممتلكات	3.4818	1.0202	غير موافق
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التامين على الحياة	3.6818	1.0573	غير موافق
المجموع	3.5409	0.8510	غير موافق

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان مستوى آراء المستجوبين حول تأثير الثقافة في التجاه نحو خدمات التامين يميل الى درجة عدم الموافقة حيث ان الوسط الحسابي (3.5409) والانحراف المعياري (0.8510) وان جل العبارات أكبر من 3.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

جدول 18: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الاسرة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الاسرة (F)			
عائلي لها تأثير في اختياري الاستقادة او عدم الاستقادة من خدمة التامين على السيارة	3.5364	1.0809	غير موافق
عائلي لها تأثير في اختياري الاستقادة او عدم الاستقادة من خدمة التامين على المنزل	3.5182	1.0728	غير موافق
عائلي لها تأثير في اختياري الاستقادة او عدم الاستقادة من خدمة التامين على ممتلكاتي	3.6636	1.0161	غير موافق
عائلي لها تأثير في اختياري الاستقادة او عدم الاستقادة من خدمة التامين على الحياة	3.5909	1.1112	غير موافق
المجموع	3.5773	0.9078	غير موافق

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان مستوى آراء المستجوبين حول تأثير الثقافة في التجاه نحو خدمات التامين يميل الى درجة عدم الموافقة حيث ان الوسط الحسابي (3.5773) والانحراف المعياري (0.9078) وان جل العبارات أكبر من 3.

جدول 19: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل الدين:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الدين (R)			
القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة تأمين السيارات	3.3182	1.1327	محايد
القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على المنزل	3.3545	1.1776	محايد
القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الممتلكات (أراضي، مجوهرات ...)	3.2455	1.1667	محايد
القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الحياة	3.3182	1.1881	محايد
المجموع	3.3091	1.0420	محايد

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان مستوى آراء المستجوبين حول تأثير الدين في التجاه نحو خدمات التأمين متوسط حيث ان الوسط الحسابي (3.3091) والانحراف المعياري (1.0420) وان جل العبارات أقل من 3.

جدول 20: يمثل لنا اتجاهات المستجوبين نحو عامل مجموعة الانتماء:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
مجموعة الانتماء (G)			
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين السيارات	3.7727	1.0196	غير موافق
لأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين المنزل	3.7727	0.9922	غير موافق
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن ممتلكاتي (أراضي، مجوهرات ...)	3.7818	0.9614	غير موافق
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن الحياة	3.8636	1.0089	غير موافق
المجموع	3.7977	0.8516	غير موافق

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان مستوى آراء المستجوبين حول تأثير مجموعة الانتماء في الاتجاه نحو خدمات التأمين يميل الى درجة عدم الموافقة حيث ان الوسط الحسابي (3.7977) والانحراف المعياري (0.8516) وان جل العبارات أكبر من 3.

4.4 اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:

H0 : لا تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H1 : تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

جدول 21: اختبار (t test) لعامل الثقافة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	Sig
C1	3.4818	1.0813	4.673	0.000
C2	3.5182	1.0469	5.191	0.000
C3	3.4818	1.0202	4.953	0.000
C4	3.6818	1.0573	6.763	0.000
المجموع	3.5409	0.8510	6.666	0.000

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ ان اتجاهات أفراد العينة نحو عامل الثقافة كانت بغير موافق حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال غير موافق بقيمة قدرها (3.5409) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3 بلغت قيمة t(6.666) وبقيمة معنوية (0.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05% ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على لا تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا تؤثر السرة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري

H1 : تؤثر الاسرة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري

جدول 22: اختبار (t test) لعامل الاسرة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	Sig
F1	3.5364	1.0809	5.204	0.000
F2	3.5182	1.0728	5.066	0.000

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

0.000	6.849	1.0161	3.6636	F3
0.000	5.577	1.1112	3.5909	F4
0.000	6.669	0.9078	3.5773	المجموع

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات المستهلكين نحو عامل الاسرة كانت بغير موافق حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال غير موافق بقيمة قدرها (3.5773) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (6.669) وبقيمة معنوية (0.000) وعند مستوى دلالة 0.05%. ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على لا تؤثر الاسرة على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H1 : يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

جدول 23: اختبار (t test) لعامل الدين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	Sig
R1	3.3182	1.1327	2.946	0.004
R2	3.3545	1.1776	3.158	0.002
R3	3.2455	1.1667	2.206	0.029
R4	3.3182	1.1881	2.809	0.006
المجموع	3.3091	1.0420	3.111	0.002

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ ان اتجاهات المستهلكين نحو عامل الدين كانت بغير موافق حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال غير موافق بقيمة قدرها (3.3091) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (3.111) وبقيمة معنوية (0.000) وعند مستوى دلالة 0.05%. ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على لا يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H1 : تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

جدول 24: اختبار (t test) لعامل مجموعة الانتماء:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	Sig
G1	3.7727	1.0196	7.949	0.00
G2	3.7727	0.9922	8.168	0.00
G3	3.7818	0.9614	8.528	0.00
G4	3.8636	1.0089	8.978	0.00
المجموع	3.7977	0.8516	9.824	0.00

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ ان اتجاهات المستهلكين نحو عامل مجموعة الانتماء كانت بغير موافق حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال غير موافق بقيمة قدرها (3.7977) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3 بلغت قيمة t(8.978) وبقيمة معنوية (0.00) وعند مستوى دلالة 0.05%. ومنه الفرضية التي تنص على لا تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

خامسا: الفرضية الرئيسية:

H0 : لا تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

H1 : تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التامين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

جدول 25: t test لجميع العوامل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test	Sig
الثقافة	3.5440	0.8510	6.666	0.000
الاسرة	3.5773	0.9078	6.669	0.000
الدين	3.3091	1.0420	3.111	0.002
مجموعة الانتماء	3.7977	0.8516	9.824	0.000
المجموع	3.5563	0.7145	8.164	0.000

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ ان اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الاجتماعية كانت بغير موافق حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال غير موافق بقيمة قدرها (3.5563) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (8.164) وبقيمة معنوية (0.000) وعند مستوى دلالة 0.05%. ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

سادسا: اختبار الفرضية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى الى متغير الجنس؟

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى إلى متغير السن؟

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى لمتغير المستوى التعليمية؟

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى لمتغير الوظيفة؟
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى لمتغير الدخل؟
- أ- اختبار الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات العينة يمكن ان تعزى الى متغير الجنس؟

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس (ذكر 1، أنثى 2) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (...):

جدول 26: اختبار T test للفروق لمتغير الجنس

الجنس		العبارة
Sig	T	
0.581	2.409	الثقافة
0.586	1.925	الاسرة
0.433	1.601	الدين
0.179	0.868	مجموعة الانتماء
0.083	2.181	المجموع

المصدر: مخرجات spss

بالنظر للجدول رقم (26) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير الجنس لا يوجد فروق في الإجابات حيث نجد قيمة (T) لهذه العوامل على الترتيب (2.409)، (1.925)، (1.601)، (0.868) بمستوى معنوية قدرها على التوالي (0.581)، (0.586)، (0.433)، (0.179) وهي كلها أكبر من قيمة الدلالة 0.05%. وعليه لا يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية الأولى، التي تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة يمكن تعزى إلى متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5 % ونقبل الفرضية البديلة.

ب- اختبار الفرضيات الجزئية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة:

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل) يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في اتجاهات مستهلكي هذه المراكز التجارية ذات دلالة إحصائية بينهم بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول 27: اختبار (Anova) للفروق في متغير السن

السن		العبارة
Sig	F	
0.089	2.474	الثقافة
0.035	3.462	الاسرة
0.546	0.609	الدين
0.228	1.500	مجموعة الانتماء
0.079	2.604	المجموع

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في الاتجاه نحو أثر العوامل الثقافية والدين ومجموعة الانتماء على تبني خدمات التأمين حيث كان f لهذه العوامل على التوالي (2.474)، (0.609)، (1500) وبقية معنوية على التوالي (0.089)، (0.546)، (0.228) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05%. باستثناء عامل الاسرة الذي نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية حيث كان f (3.462) وبقية معنوية (0.035) وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05% أي 5%. وبالنظر الى المجموع نجد F (2.604) وبقية معنوية (0.079) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05% ومنه نرفض الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير السن.

جدول 28: اختبار (Anova) للفروق في متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		العبرة
Sig	F	
0.500	0.669	الثقافة
0.648	0.436	الاسرة
0.718	0.332	الدين
0.734	0.310	مجموعة الانتماء
0.519	0.660	المجموع

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية في عامل الثقافة والاسرة والدين ومجموعة الانتماء وكانت F لهذه العوامل بالترتيب (0.669)، (0.436)، (0.332)، (0.310) وبقيمة معنوية (0.500)، (0.648)، (0.718)، (0.734) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05% أي 5%. وبالنظر الى المجموع نجد F(0.660) وبقيمة معنوية (0.519) وهي أكبر من قيمة الدلالة ومنه نرفض الفرضية الثالثة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول 29: اختبار (Anova) للفروق في متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		العبرة
Sig	F	
0.027	3.736	الثقافة
0.008	5.123	الاسرة
0.005	5.542	الدين
0.110	2.253	مجموعة الانتماء
0.001	6.953	المجموع

المصدر: مخرجات spss

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

من خلال الجدول نلاحظ انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير المستوى التعليمي في عامل الثقافة والاسرة والدين حيث كان F لهذه العوامل على التوالي (3.736)، (5.123)، (5.542) وبقيمة معنوية على التوالي (0.027)، (0.008)، (0.005) وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05%. باستثناء عامل مجموعة الانتماء الذي لا توجد فيه فروق ذات دلالة إحصائية F (2.253) وبقيمة معنوية (0.110) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05%. وبالنظر للمجموع نجد F (6.953) وبقيمة معنوية (0.001) وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05% ومنه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي.

جدول 30: يبين لنا اين كانت الفروق في المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	الفرق	Sig.
مستوى أولي	مستوى ثانوي	,75123*	,010
	مستوى عالي	,92931*	,000
مستوى ثانوي	مستوى أولي	-,75123*	,010
	مستوى عالي	,17807	,306
مستوى عالي	مستوى أولي	-,92931*	,000
	مستوى ثانوي	-,17807	,306

المصدر: مخرجات spss

من الجدول رقم: نلاحظ ان الفرق بالنسبة لفئة مستوى اولي كان مع فئة المستوى الثانوي بقيمة فرق (0.751) وكذلك مع فئة المستوى العالي بقيمة (0.929)، اما فئة المستوى الثانوي فكانت لها فروق مع المستوى الاولي فقط بقيمة (-0.751)، ونفس الشيء مع فئة المستوى العالي فكانت لها فروق مع المستوى الاولي بقيمة فرق (-0.929)

جدول 31: اختبار (Anova) للفروق في متغير الوظيفة

الوظيفة		العبارة
Sig	F	
0.087	2.092	الثقافة
0.116	1.901	الاسرة

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الدين	1.613	0.176
مجموعة الانتماء	0.323	0.862
المجموع	1.957	0.107

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الوظيفة في عامل الثقافة والاسرة والدين ومجموعة الانتماء وكانت f هذه العوامل على التوالي (2.092)، (1.901)، (1.613)، (0.323) وبقيمة معنوية على التوالي (0.087)، (0.116)، (0.176)، (0.862) وهي أكبر من قيمة 0.05 % . وبالنظر الى المجموع نجد F (1.957) وبقيمة معنوية (0.10) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 % ومنه نرفض الفرضية الجزئية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة ونقبل الفرضية البديلة.

جدول 32: اختبار (Anova) للفروق في متغير الدخل

الدخل		العبارة
Sig	F	
0.077	2.350	الثقافة
0.266	1.338	الاسرة
0.064	2.488	الدين
0.771	0.375	مجموعة الانتماء
0.176	1.679	المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الدخل في عامل الثقافة والاسرة والدين ومجموعة الانتماء وكانت f هذه العوامل على التوالي (2.350)، (1.338)، (2.488)، (0.375) وبقيمة معنوية على التوالي (0.077)، (0.266)، (0.064)، (0.771) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 % . وبالنظر للمجموع نجد F (1.679) وبقيمة معنوية (0.176) وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 % ومنه نرفض الفرضية الجزئية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل.

5. نتائج الدراسة

1.5 خاتمة

2.5 النتائج

3.5 التوصيات

1.5 خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تناولت العوامل الاجتماعية المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين وتم استعراض أهم الجوانب لهذه الخدمة وذلك للدور الذي يمكن أن تلعبه على الصعيدين الاقتصادي، ولمؤسسات التأمين دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال المساهمة في تمويل وتوفير الاحتياجات المالية لمختلف الأنشطة، كما يعتبر التمويل أداة فعالة في تقليل أثر الاضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبئ الخطر على عاتق مؤسسات التأمين، و كذلك قمنا بدراسة العوامل الاجتماعية و التي تعتبر من اهم العوامل المؤثرة في الفرد و اتجاهاته نحو سلعة او خدمة معينة.

ولإسقاط ما هو نظري على الواقع تم اعداد استبيان وتوزيعه على عينة من الافراد من مختلف فئات المجتمع.

2.5 النتائج

يمكننا تلخيص النتائج التي تم التوصل اليها فيما يلي:

- لا تؤثر العوامل الاجتماعية على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- لا تؤثر الثقافة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- تؤثر الاسرة على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- لا يؤثر الدين على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- لا تؤثر مجموعة الانتماء على الاتجاه نحو خدمات التأمين من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير العوامل الديموغرافية.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الجنس.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير السن.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية.
- توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الوظيفة.
- لا توجد فروق في اتجاهات العوامل الاجتماعية يمكن أن تعزى الى متغير الدخل.

3.5 التوصيات

- ضرورة قيام مؤسسات التأمين بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة التأمين وترجمة تلك الدراسات في الترويج والتسويق للتأمين.
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجيهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي الاهتمام بالعوامل الاجتماعية والمحددات التي تؤثر على مواقف واتجاهات ووجهات النظر وتطلعات الزبائن بعين الاعتبار نحو خدمات التأمين.
- العمل على تنمية وفاء المستهلكين وذلك بتقديم تخفيضات وامتيازات للمستهلكين الأوفياء.

قائمة المراجع

6. المراجع

1.6 المراجع باللغة العربية:

1. البراوي نزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل لنشر القاهرة، 2004
2. الجراح محمود محمد، أصول البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014
3. الخياط ماجد محمد، أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
4. الدعليج إبراهيم بن عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014
5. العربي نسيم، زرقان وفاء، تأثير السعر على قرار شراء التسويق، رسالة ماجستير جامعة البويرة، الجزائر 2014
6. العساف أحمد غارف، الوادي محمود، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية ومفاهيم وأدوات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
7. باقر موسي، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
8. توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الاعمال التجارية الصغيرة الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2005
10. حجال السعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، دراسة عينة من جامعة طلبة -مسيلة-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2015
11. حسام فتحي-أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008

12. حميد الطائي_ بشير العلاق مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
13. دعيس يسرى، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية دار المعارف، مصر، 1996
14. سلاطنية بالقاسم الجيلاني حسان، أسس البحث العلمي، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر(2)، 2007
15. صدقي عبد الهادي-محمود الزمامري، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات، 2014
16. طافر زهير، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر 2012
17. طمعة حسين -حنوش إيمان حسين، الإحصاء التطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
18. عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، دار الشعب، القاهرة، 1977
19. عليان ربحي مصطفى-عثمان محمد، أساليب البحث العلمي (أسس النظرية والتطبيق العلمي)، الطبعة الثانية مزيدة ومقحة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر، 2010
21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير النفسية)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر، 2010
22. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المريخ لنشر، المملكة العربية السعودية، 2007
23. قند ليجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007
24. كمال محمود جبيرا، التأمين وإدارة المخاطر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008

25. كنعان علي الاستهلاك والتنمية، جمعية العلوم الاقتصادية، جامعة دمشق، 2007
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار النشر والتوزيع، 2004
27. محمود اهاب عبد السلام، تحليل البرنامج الاحصائي spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013
28. مرقاس سميرة أهمية، المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية تأمين saa، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الشلف، 2007
29. مسلم عبد الله حسن، إدارة التأمين والمخاطر، دار معتز للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014
30. مطالي ليلى، تحليل السياسات التسويقية للتأمين، دراسة الشركة الوطنية للتأمين saa، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2002
31. هاشم هيثم، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، جامعة دمشق، 1982
32. يحي جبران-الغامدي، الاستهلاك ظاهرة اقتصادية تتداخل فيها العوامل النفسية مع الاجتماعية صحيفة الشروق المطبوعة العدد رقم(242)، 2012
33. يمن منصور دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة نشرين للبحوث والدارسات العليا، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (30)، العدد(02)، 2008

قائمة الملاحق

الاستبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار إنجاز مذكرة تخرج استكمالاً لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت اشراف الاستاذ

" طارق بلحاج "

يشرفنا نحن الطالبين: "بوحيل محمد" "حاج مخناش كمال" ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي

يبين لنا "أثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين"

نرجو من سيادتكم الإجابة على هذه الأسئلة بكل مصداقية، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وشكراً.

1- ما هي خدمات التأمين التي تقوم بها، أجب (بنعم) أو (لا) :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-التأمين على السيارات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-التأمين على المنازل
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-التأمين على الممتلكات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-التأمين على الحياة

المحور الأول: أثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين.

ما مدى تأثير العبارات التالية في اتجاهك نحو خدمات التأمين:

الرقم	الجملة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
	الثقافة					
01	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على السيارات					
02	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على المنزل					
03	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على الممتلكات					
04	قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر في قراري نحو خدمة التأمين على الحياة					

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

					الاسرة	
					عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على السيارة	05
					عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على المنزل	06
					عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على ممتلكاتي	07
					عائلتي لها تأثير في اختياري الاستفادة او عدم الاستفادة من خدمة التأمين على الحياة	08
					الوازع الديني	
					القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة تأمين السيارات	09
					القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على المنزل	10
					القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الممتلكات (أراضي، مجوهرات ...)	11
					القيم الدينية للإسلام تؤثر في اتجاهي نحو خدمة التأمين على الحياة	12
					مجموعة الانتماء والطبقات الاجتماعية	
					الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين السيارات	13
					لأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين المنزل	14
					الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن ممتلكاتي (أراضي، مجوهرات ...)	15
					الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في رأيي نحو خدمة تأمين عن الحياة	16

المحور الثاني معلومات شخصية

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: 20 إلى أقل من 35 من 35 إلى أقل من 50 من 50 إلى أقل من 65 أكبر من 65
- 3-الحالة الاجتماعية: أعزب ، متزوج ، أخرى.....
- 4-المستوى التعليمي: مستوى اولي مستوى ثانوي مستوى عالي
- 5-الوظيفة: موظف قطاع عام موظف قطاع خاص صاحب اعمال حرة طالب بطال
- 6-الدخل(دج): أقل من 20000 من 20000 الى أقل من 40000 من 40000 إلى أقل من 60000 أكبر من 60000

2.7 نتائج تحليل spss

T test لعامل الثقافة

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر [في قراري نحو خدمة التامين على السيارات]	4,673	109	,000	,48182	,2775
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر [في قراري نحو خدمة التمين على المنزل]	5,191	109	,000	,51818	,3203
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر [في قراري نحو خدمة التامين على الممتلكات]	4,953	109	,000	,48182	,2890
قيم وتقاليد المجتمع الجزائري لها أثر [في قراري نحو خدمة التامين على الحياة]	6,763	109	,000	,68182	,4820
x1	6,666	109	,000	,54091	,3801

T test لعامل الاسرة

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
عائلتي لها تأثير في اختياري [2استفادة او عدم 2استفادة من خدمة التأمين على السيارة]	5,204	109	,000	,53636	,3321
عائلتي لها تأثير في اختياري [2استفادة او عدم 2استفادة من خدمة التأمين على المنزل]	5,066	109	,000	,51818	,3154
عائلتي لها تأثير في اختياري [2استفادة او عدم 2استفادة من خدمة التأمين على ممتلكاتي]	6,849	109	,000	,66364	,4716
عائلتي لها تأثير في اختياري [2استفادة او عدم 2استفادة من خدمة التأمين على الحياة]	5,577	109	,000	,59091	,3809
x2	6,669	109	,000	,57727	,4057

T test لعامل الدين

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
القيم الدينية للإس2م تؤثر في اتجاهي [نحو خدمة تأمين السيارات]	2,946	109	,004	,31818	,1041
القيم الدينية للإس2م تؤثر في اتجاهي [نحو خدمة التأمين على المنزل]	3,158	109	,002	,35455	,1320

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

القيم الدينية للإس2م تؤثر في اتجاهي [نحو خدمة التأمين على الممتلكات (أراضي، مجوهرات...)]	2,206	109	,029	,24545	,0250
القيم الدينية للإس2م تؤثر في اتجاهي [نحو خدمة التأمين على الحياة]	2,809	109	,006	,31818	,0937
x3	3,111	109	,002	,30909	,1122

T test لعامل مجموعة الانتماء :

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في [رأبي نحو خدمة تأمين السيارات]	7,949	109	,000	,77273	,5800
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في [رأبي نحو خدمة تأمين المنزل]	8,168	109	,000	,77273	,5852
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في [رأبي نحو خدمة تأمين عن (...ممتلكات(أراضي، مجوهرات	8,528	109	,000	,78182	,6001
الأصدقاء والمقربين لهم تأثير في [رأبي نحو خدمة تأمين عن الحياة]	8,978	109	,000	,86364	,6730
x4	9,824	109	,000	,79773	,6368

T test العوامل الاجتماعية ككل :

T teste لمتغير الجنس :

		Test de Levene sur l'égalité des variances			
		F	Sig.	t	Ddl
x1	Hypothèse de variances égales	,307	,581	2,409	108
	Hypothèse de variances inégales			2,472	61,104
x2	Hypothèse de variances égales	,298	,586	1,925	108
	Hypothèse de variances inégales			1,860	53,776
x3	Hypothèse de variances égales	,620	,433	1,601	108
	Hypothèse de variances inégales			1,637	60,634

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

x4	Hypothèse de variances égales	1,826	,179	,868	108
	Hypothèse de variances inégales			,822	51,555
ww	Hypothèse de variances égales	,083	,774	2,181	108
	Hypothèse de variances inégales			2,230	60,584

Anova الوظيفية

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.,
x1	Intergruppes	1,017	2	,509	,699	,500
	Intragruppes	77,923	107	,728		
	Total	78,941	109			
x2	Intergruppes	,726	2	363	,436	,648
	Intragruppes	89,117	107	,833		
	Total	89,843	109			
x3	Intergruppes	,730	2	,365	,332	,718
	Intragruppes	117,636	107	1,099		
	Total	118,366	109			
x4	Intergruppes	,456	2	,228	,310	,734
	Intragruppes	78,606	107	,735		
	Total	79,062	109			
ww	Intergruppes	,678	2	,339	,660	,519
	Intragruppes	54,977	107	,514		
	Total	55,656	109			

Anova المستوى التعليمي

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.,
x1	Intergruppes	5,195	2	2,598	3,736	,027
	Intragruppes	73,702	106	,695		

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

	Total	78,897	108			
x2	Intergruppes	7,903	2	3,952	5,123	,008
	Intragruppes	81,760	106	,771		
	Total	89,663	108			
x3	Intergruppes	11,159	2	5,580	5,542	,005
	Intragruppes	106,725	106	1,007		
	Total	117,884	108			
x4	Intergruppes	3,222	2	1,611	2,253	,110
	Intragruppes	75,798	106	,715		
	Total	79,021	108			
ww	Intergruppes	6,438	2	3,219	6,953	,001
	Intragruppes	49,071	106	,463		
	Total	55,509	108			

Anova لمتغير الدخل

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
x1	Intergruppes	4,923	3	1,641	2,350	,077
	Intragruppes	74,018	106	,698		
	Total	78,941	109			
x2	Intergruppes	3,278	3	1,093	1,338	,266
	Intragruppes	86,565	106	,817		
	Total	89,843	109			
x3	Intergruppes	7,785	3	2,595	2,488	,064
	Intragruppes	110,581	106	1,043		
	Total	118,366	109			
x4	Intergruppes	,831	3	,277	,375	,771
	Intragruppes	78,231	106	,738		
	Total	79,062	109			

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

Ww	Intergruppes	2,525	3	,842	1,679	,176
	Intragruppes	53,131	106	,501		
	Total	55,656	109			

ANOVA لمتغير السن

ANOVA

			F	Sig.
x1	Intergruppes	1,745	2,474	,089
	Intragruppes	,705		
x2	Intergruppes	2,730	3,462	,035
	Intragruppes	,789		
x3	Intergruppes	,666	,609	,546
	Intragruppes	1,094		
x4	Intergruppes	1,078	1,500	,228
	Intragruppes	,719		
ww	Intergruppes	1,292	2,604	,079
	Intragruppes	,496		