

جامعة سعد دحلب البلدية  
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

قياس إتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية  
ضد أخطار الكوارث الطبيعية  
( دراسة حالة CAAR )

من طرف

عمر حمزة زواوي

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البلدية	دراوسي مسعود
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	لعلاوي عمر
عضوا مناقشا	أستاذة محاضرة، جامعة البلدية	بن حمودة/بن عبد العزيز فطيمة

السنة الدراسية 2007 / 2008

## المخلص

لقد أصبح قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة يمثل قطاعاً مهماً وحيوي في النشاط الاقتصادي، ذلك أن التطور التكنولوجي حتم ضرورة الإهتمام بهذا القطاع بالنظر إلى مردوديته المعتبرة.

ولأن الجزائر واحدة من بين الدول التي عرف قطاع خدماتها إنتعاشاً كبيراً لاسيما قطاع البنوك والتأمينات، فقد أصبح من الضروري جداً اليوم على المؤسسات العاملة في هذا الميدان أن تدقق مفاهيمها وتطور منتجاتها إنطلاقاً من الدراسة والإهتمام بسلوك الفرد المستهلك، والعمل على فهم توجهاته وخاصة ما تعلق منها بالإتجاهات، التي أضحت اليوم عاملاً أساسياً في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وذلك إعتماً على إيجابية أو سلبية هذه الإتجاهات. فدراستنا لموضوع التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية بدوره يطرح إشكالات حول صديغة تبني إجبارية هذا التأمين من قبل المستهلك الجزائري نتيجة إتجاهاته ومعتقداته السلبية نحو هذا المنتج، مما إستوجب علينا قياس هذه الإتجاهات والعمل على تفسيرها للخروج بحلول ونتائج جد منطقية.

## SUMMARY

In the last few years, the service sector has become more important and vital in the economic activity. This was due to the technological development which stressed its importance in regard to its considerable benefits.

Algeria is among the countries which service sector knew a remarkable revival especially banking and insurance. For this reason, it has become of a great importance for enterprises belonging to this sector to ameliorate and develop their services by studying the behavior of costumers and understanding their tendencies in order to establish a marketing strategy to their concerns.

Our study of the insurance against natural disasters danger aims at understanding the Algerian's reluctance to adopt this project mainly because of this tendencies, as well as his negative point of view about it. That is why we try to analyze these factors in order to find solutions to this problem.

## شكر

أشكر وأحمد الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذه المذكرة  
كما أتقدم بأخلص الشكر إلى:  
الأستاذ المشرف عنابي بن عيسى على توجيهاته  
وإرشاداته القيمة طيلة فترة إنجاز البحث،  
إطارات المديرية المركزية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين،  
إطارات المديرية العامة للتأمينات بوزارة المالية،  
إطارات المجلس الوطني لتأمينات،  
كل عائلتي التي قدمت لي الدعم المعنوي والمادي،  
لجنة الأساتذة التي قبلت مناقشة هذه المذكرة، أساتذة وزملاء في العمل والدراسة بجامعة  
سعد دحلب-البليدة، وأخص بذكر الزميلين والفقيدين حمودي بلقاسم وبوعمره رضا  
رحمهما الله و أسكنهما فسيح جنانه،  
كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

## الفهرس

شكر

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

09.....	المقدمة العامة.....
15.....	الفصل الأول: الإتجاهات وأساليب قياسها.....
16.....	1.1 مفاهيم عامة حول الإتجاهات.....
16.....	1.1.1 مفهوم ومكونات الإتجاه.....
18.....	2.1.1 تشكيل الإتجاهات و وظائفها.....
23.....	3.1.1 أهمية الإتجاهات في تحليل ودراسة سلوك المستهلك.....
25.....	2.1 الإستراتيجيات والنماذج الهيكلية للإتجاهات العامة.....
25.....	1.2.1 النماذج الهيكلية للإتجاهات العامة.....
30.....	2.2.1 إستراتيجيات التكيف أو التغيير من الإتجاهات.....
35.....	3.2.1 نظريات ربط الإتجاه بسلوك المستهلك.....
37.....	3.1 قياس الإتجاهات العامة.....
37.....	1.3.1 مقاييس تقدير الإتجاهات النفسية للأفراد.....
40.....	2.3.1 أساليب قياس الإتجاهات العامة.....
47.....	3.3.1 أنواع السلالم المستخدمة في قياس الإتجاهات من خلال قائمة الإستقصاء.....
55.....	خلاصة الفصل الأول.....
56.....	الفصل الثاني: مفاهيم وأساسيات عامة حول خدمات التأمين.....
57.....	1.2 عموميات حول الخدمات.....
57.....	1.1.2 مفهوم الخدمات وأهميتها في النشاط الإقتصادي.....
59.....	2.1.2 خصائص وتصنيفات الخدمة.....

64.....	3.1.2. مفهوم وعلاقة المؤسسات الخدمية بالمستهلك
64.....	2.2. مفاهيم أساسية حول التأمين
65.....	1.2.2. مفهوم التأمين وأهميته
67.....	2.2.2. مبادئ، خصائص و أركان عقد التأمين
72.....	3.2.2. أقسام وعناصر التأمين
77.....	3.2. موقف الفقه الإسلامي من التأمين
78.....	1.3.2. الإتجاه القائل بعدم مشروعية التأمين
79.....	2.3.2. الإتجاه القائل بمشروعية التأمين
81.....	3.3.2. الإتجاه التوفيقى
82.....	خلاصة الفصل الثانى

83.....	الفصل الثالث: واقع التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر
84.....	1.3. التطور التاريخى لقطاع التأمين الجزائرى
84.....	1.1.3. المرحلة الأولى (الفترة الإستعمارية- قبل سنة 1962)
85.....	2.1.3. المرحلة الثانية (مرحلة ما بعد الإستقلال: 1962-1995)
86.....	3.1.3. المرحلة الثالثة (مرحلة تحرير القطاع: 1995- إلى يومنا هذا)
87.....	2.3. الوضعية الحالية لسوق التأمين الجزائرى
88.....	1.2.3. المؤسسات التى تنشط فى قطاع الجزائرى
92.....	2.2.3. هيئات المراقبة والتأطير
95.....	3.2.3. تطور وهيكلة إنتاج قطاع التأمين الجزائرى
99.....	3.3. التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية فى الجزائر
99.....	1.3.3. نشأة وتطور التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية فى الجزائر
102.....	2.3.3. مضمون وخصائص عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية
104.....	3.3.3. أسس تحديد قسط التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية
109.....	خلاصة الفصل الثالث

110.....	الفصل الرابع: دراسة أثر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على إتجاهات المستهلك الجزائرى
111.....	1.4. حقيقة التأمين ضد الكوارث الطبيعية من خلال CAAR

111.....	1.1.4. تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)
116.....	2.1.4. التحليل الإجمالي لنشاط وإنتاج الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
117.....	3.1.4. تحاليل ومعطيات رقمية حول تطور منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية
119.....	2.4. قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية
119.....	1.2.4. منهجية تحضير الإستقصاء
120.....	2.2.4. تحديد مجتمع الدراسة والعينة
120.....	3.2.4. تنفيذ الإستقصاء وإستخلاص النتائج
137.....	خلاصة الفصل الرابع
138.....	الخاتمة العامة
141.....	الملاحق
156.....	المراجع

## مقدمة

إن دراسة سلوك المستهلك أضحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة، خاصة في ظل ما تعرفه هذه الأخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة في حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل أو بآخر على حياة المؤسسة، لذا فدراسة وتفسير سلوكيات الأفراد المستهلكين والعمل على فهمها سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائنها .

ولعل أن أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك تأثيراً على الفرد المستهلك هي ما يعرف بالإتجاهات أو المواقف (Attitudes)، والتي أولى لها الكثير من خبراء التسويق والباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بوجود نظرة أو إتجاه سلبي نحو منتج أو خدمة معينة.

وبما أن الجزائر واحدة من بين الدول التي عرف إقتصادها تطوراً مهماً منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي، لاسيما من حيث زيادة المؤسسات الإقتصادية وكذا تنوعها بين إنتاجية وخدمائية. ومن هذا المنطلق أصبحت الدولة تواجه عدة صعوبات أبرزها كيفية الإنسحاب التدريجي من التدخل في الحياة الإقتصادية وبالتالي رفع دعمها عن بعض المنتجات والخدمات التي كلفتها ملايين الدولارات، خاصة في مجال التأمين الذي هو بالرغم من إستقلالية مؤسسته في الساحة الإقتصادية، إلا أن هناك بعض الخسائر بقيت على عاتق الدولة جراء الخراب والدمار الذي خلفه الإرهاب وكذا الكوارث الطبيعية التي توالى على الجزائر والتي كانت أبرزها فيضانات باب الوادي وزلزال 21 ماي 2003، الشيء الذي جعل الدولة تعيد حساباتها وتقرر فرض تأمين إجباري على المواطن الجزائري، مما خلق لدى هذا الأخير إنطباعاً و مواقف سلبية أثرت على الدولة بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة .

ومن هنا تتبلور معالم إشكالية بحثنا هذا من خلال مايلي :

في ظل التنافر وإعراض المستهلك الجزائري عن تبني صيغة التأمين الإجباري ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماهو سبب عزوف المستهلك الجزائري عن تأمين ممتلكاته العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية ؟

وعلى هذا الأساس يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف تتأثر إتجاهات ومواقف المستهلكين تجاه منتج أو خدمة ما؟ وهل تؤثر (الإتجاهات) على قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية ؟
- لماذا تعتبر الإتجاهات معيار قوي في بناء وإتخاذ القرارات التسويقية ؟

• هل يمكن تغيير الإتجاهات السلبية للمستهلك الجزائري تجاه خدمات التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟

• ما هي مواقف وإتجاهات المستهلك الجزائري تجاه خدمات التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟

وكإجابة أولية لمعالم الإشكالية الرئيسية، إرتئيت وضع الفرضيات التالية :

الفرضية1: سبب عزوف المستهلك الجزائري عن تأمين ممتلكاته العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية راجع لمحدودية إمكانياته المالية .

الفرضية2: سبب عزوف المستهلك الجزائري عن تأمين ممتلكاته العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية راجع لمعتقداته الدينية.

الفرضية3: سبب عزوف المستهلك الجزائري عن تأمين ممتلكاته العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية راجع لإنعدام ثقافة التأمين لديه.

- ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

❖ إبراز دور وتأثير الإتجاهات في حقل سلوك المستهلك، والعمل على تكيفه مع إستراتيجية المؤسسة .

❖ الربط بين المفاهيم النظرية والدراسة الميدانية من خلال توظيف أساليب قياس إتجاهات المستهلكين في خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية .

❖ محاولة التعريف بمزايا هذه الخدمة وتقديمها من خلال دراسة ميدانية في المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وبالتالي فتح المجال لأبحاث ودراسات مستقبلية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مايلي:

◀ كونها موضوع من مواضيع الساعة، والتي تطرح إشكالات على مستوى الإقتصاد الوطني، مما يضطر بالسلطات العمومية إلى إنتهاج سياسات إلزامية من جهة وتعسفية من جهة أخرى حول كيفية تسويق خدمة التأمين ضد الكوارث الطبيعية .

◀ مدى أهمية دراسة الإتجاهات بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية وخاصة ما تعلق منها بتسويق وإختيار الإستراتيجيات الملائمة لتسويق منتجاتها أو خدماتها .

◀ القدرة على إستغلال معطيات هذه الدراسة وتكييفها مع متغيرات والعناصر البيئية لكل مؤسسة وخاصة منها الخدمية.



- ويرجع إختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها فيما يلي:

■ فتوت الموضوع من حيث دراسته النظرية والتطبيقية ( التحليلية).

■ الكوارث الطبيعية التي توالى على الجزائر خلال فترة متقاربة كفيضانات باب الوادى سنة 2001 و زلزال 21 ماي 2003، والتي تركت آثار على جميع الأصعدة ( إقتصاديًا، إجتماعيًا، ثقافيًا... ) .

■ زيادة الإستثمارات في قطاع التأمين في الجزائر وبالتالي زيادة و تنوع شركات التأمين التي تبحث عن الإطارات الجامعية .

■ قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع الإتجاهات من جهة والتأمينات من جهة أخرى، وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة والمتفرقة.

فمن باب الأمانة العلمية يجدر بنا ذكر بعض هذه الدراسات، والتي إن لم نقل أنها تناولت موضوع بحثنا فهي قد أشارت في مضمونها إلى بعض العناصر التي تهم دراستنا، ومنها نجد:

■ مذكرة ماجستير على مستوى كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة البليدة، للطالب بيشاري كريم بموضوع " تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون" سنة 2005، بحيث قام الطالب بدراسة الشركة الجزائرية للتأمين وقد توصل إلى جملة من النتائج كان أهمها أن هذه الشركة لا تأخذ بالمقاييس العلمية في إعداد السياسة الإتصالية، مما جعلها تقليدًا أو عملية روتينية تقوم بها الشركة وبالتالي تخلق ضعف في الثقافة التأمينية للمستهلك الجزائري.

■ مذكرة ماجستير على مستوى كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة البليدة، للطالب كمال مولوج بموضوع " تأثير الترويج على سلوك المستهلك" سنة 2005، بحيث قام بدراسة مؤسسة أورونجينا وقد تناول ضمن عناصر دراسته دور الترويج في تشكيل إتجاهات المستهلك وخلق ولائه، وبالتالي لم يتعمق أكثر في فهم و قياس إتجاهات المستهلكين.

■ مذكرة ماجستير على مستوى كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر ( ملحقة دالي إبراهيم)، للطالب بناي مصطفى بموضوع " دور التأمين في التنمية الإقتصادية" سنة 2006، بحيث قام الطالب بدراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر للفترة الممتدة ما بين 1998 و 2002، وقد توصل إلى جملة من النتائج كان أهمها ضعف مساهمة شركات التأمين الجزائرية في تحقيق التنمية الإقتصادية بسبب إنخفاض معدل الإختراق ( رقم أعمال التأمينات/النواتج الداخلي الخام) لمعظم الشركات التأمينية.

■ مذكرة ماجستير على مستوى كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر ( ملحقة دالي إبراهيم)، للطالب محمد دبووزين بموضوع " التأمين الجماعي: دراسة وتحليل لنظام التأمين

الجماعي في الجزائر" سنة 2005، بحيث قام الطالب بدراسة ميدانية في الشركة الوطنية للتأمين S.A.A وقد خلص إلى جملة من النتائج كان أهمها سيطرة تأمينات الأضرار على حساب التأمينات الأخرى وهو ما يدل على محدودية تنوع النشاط التأميني من قبل شركات التأمين الجزائرية.

- وقد تم وضع حدود ومجال للدراسة وذلك من خلال تحديد الحيز الزمني والمكاني لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال مايلي:

ففيما يخص مجال الدراسة فسوف يركز على دراسة الإتجاهات دون باقي محددات سلوك المستهلك، وكذا التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية دون التأمين على المنقولات والأراضي وغيرها .

وفيما يخص الحيز المكاني فسوف يكون على مستوى المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) المتواجدة في مدينة الجزائر العاصمة، كما أننا سوف نقوم بإستقصاء على عينة من المستهلكين على مستوى ثلاثة مدن وهي : بومرداس، الجزائر، البليدة .  
وأما بخصوص الحيز الزمني فستمتد هذه الدراسة ككل، بما في ذلك الإستقصاء من شهر سبتمبر 2007 إلى غاية شهر مارس 2008 .

- وللإلمام بجوانب الموضوع ككل سوف يتم الإعتماد على المنهج الوصفي في الفصلين النظريين الأوليين، وذلك من خلال المفاهيم والتعريفات المختلفة والمتعلقة بموضوع الإتجاهات والتأمينات وهذا اعتماداً على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب المختلفة باللغتين العربية والفرنسية، بالإضافة إلى مجموعة من المقالات المستقاة من الإنترنت.

أما فيما يخص الفصل الثالث والرابع فإننا سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف مراحل التطور التاريخي للتأمين في الجزائر بالإضافة إلى وصف وتحليل صيغة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر ومزاياها، وكذا تحليل بعض المعطيات والنتائج الرقمية عن عدد مؤمنين لدى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، بالإضافة إلى القيام بمسح ميداني (إستقصاء) لعينة مكونة من 300 عنصر، وذلك لدراسة وقياس إتجاهاتهم نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، وسيتم معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

ولمعالجة الموضوع بكل دقة ومنهجية سوف نقوم بتقسيمه إلى أربعة فصول على النحو التالي:

يتناول الفصل الأول الإتجاهات وأساليب قياسها، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، إذ يستعرض المبحث الأول مفاهيم عامة حول الإتجاهات تتعلق بتعريفها وخصائصها ومكوناتها وكيفية تشكلها وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثاني فهو يستعرض الإستراتيجيات والنماذج الهيكلية للإتجاهات العامة من خلال أنواعها وكذا التعرض للنظريات التي تربط الإتجاه بسلوك المستهلك، وفيما يخص المبحث الثالث فهو يستعرض قياس الإتجاهات العامة من خلال مقاييس تقدير هذه الأخيرة وأساليب قياسها وكذا أنواع السلالم المستخدمة في قياس الإتجاهات عند تصميم قائمة الإستقصاء.

يتناول الفصل الثاني مفاهيم وأساسيات عامة حول خدمات التأمين، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، إذ يستعرض المبحث الأول عموميات حول الخدمات وذلك بالتطرق إلى مفهوم الخدمات وأهميتها وخصائصها وتصنيفاتها، وأما المبحث الثاني فهو يستعرض مفاهيم أساسية حول التأمين تتناول مبادئه وخصائصه وأركان عقد التأمين وأقسامه، أما في المبحث الثالث فقد إستعرض موقف الفقه الإسلامي من التأمين وذلك من خلال تبيان وجهات النظر المختلفة لحكم التأمين في الإسلام بين معارضين و مبيحين وتوقفيين.

يتناول الفصل الثالث واقع التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، إذ يستعرض المبحث الأول التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري عبر المراحل التاريخية الهامة، وأما المبحث الثاني فهو يستعرض الوضعية الحالية لسوق التأمين الجزائري وذلك من خلال تقديم عرض حول أهم المؤسسات التي تنشط في قطاع التأمين الجزائري وكذا الهيئات المراقبة لسوق التأمين، بالإضافة إلى الوقوف على تطور وهيكلية وهيكلية إنتاج قطاع التأمين الجزائري حالياً، أما في المبحث الثالث فهو يستعرض مفهوم التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية وذلك من خلال نشأة وتطور هذا الأخير وكذا مضمونه وخصائص عقد هذا التأمين بالإضافة إلى أسس تحديد قسط هذا التأمين.

يتناول الفصل الرابع دراسة أثر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على إتجاهات المستهلك الجزائري، وذلك من خلال مبحثين أساسيين، إذ يتناول المبحث الأول حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) وذلك بتقديم نبذة عن حياة المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي والتسييري، بالإضافة إلى إستعراض معطيات رقمية حول تطور منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية وتحليله، أما المبحث الثاني فهو يستعرض قياس إتجاهات

المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية وذلك من خلال القيام بإستقصاء لعينة من المجتمع وإستخلاص النتائج وتحليلها.

وفي الأخير تخصص خاتمة هذا البحث كنتويج لإختبار فرضيات الدراسة وإستخلاص نتائج البحث ومن ثم الخروج بجملة من التوصيات والإقتراحات التي نراها مفيدة لنا و لخلفائنا.

## الفصل 1

### الإتجاهات وأساليب قياسها

إن دراسة وتحليل وتفسير سلوك الفرد المستهلك لم يعد خياراً أمام المؤسسات الإقتصادية في وقتنا الحالي حتى تسطر إستراتيجياتها التسويقية، إذ أن الكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك يسعون للحصول على معلومات تفيدهم في فهم مكونات سلوك الفرد المستهلك والتي هي حسب نظرهم عبارة عن دالة لمتغيرات داخلية ( نفسية) وخارجية، ولعل أن أهم متغير كان ولا يزال محل إهتمام رجال التسويق هو الإتجاه أو الموقف، والذي يعتبرونه مكون نفسي جد معقد، إذ يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل الباحثين التسويقيين وذلك لتخطيط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسة الحديثة وكذا تنظيم الإستهلاك بما يتوافق مع حاجات ورغبات الفرد المستهلك.

وعليه إرتئينا من خلال هذا الفصل تناول المحاور التالية :

- مفاهيم عامة حول الإتجاهات .
- الإستراتيجيات والنماذج الهيكلية للإتجاهات العامة.
- قياس الإتجاهات العامة .

### 1.1. مفاهيم عامة حول الإتجاهات:

يعتبر الإتجاه المكون النفسي لسلوك المستهلك، فهو يتكون لدى الفرد المستهلك أثناء مراحل حياته حول منتج أو خدمة معينة، فمثلاً نجد الكثير من الأفراد المستهلكين لديهم نظرة تجاه علامة أو منتج أو خدمة معينة، وإذا ما سألتهم عن سبب هذه النظرة فإن أجوبتهم تختلف تبعاً لأراءهم نحو هذه العلامة أو المنتج....، وهذا ما يقصد به الموقف ( الإتجاه) والذي إما أن يكون سلبي أو إيجابي لصالح المؤسسة، فما مفهوم الإتجاهات؟ وما هي خصائصها ومكوناتها؟

#### 1.1.1. مفهوم ومكونات الإتجاه:

##### 1.1.1.1. تعريف الإتجاهات :

لقد تعددت التعاريف فيما يخص الإتجاهات، إذ يمكننا إستعراض أهمها من خلال ما يلي:  
تعرف الإتجاهات على أنها: " نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة". [1] (ص59).

كما تعرف أيضاً بأنها: " تعبيرٌ عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين". ويضيف نفس الكاتب أن الإتجاهات هي: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك". [2] (ص216).

وقد عرفها KATZ و STOTLAND بأنها: " ميل أو إستعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما"، ويضيف ROKEACH أن: " الإتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية". [3] (ص192).

ومن خلال هذه التعاريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، نستنتج أن الموقف أو الإتجاه هو تعبيرٌ عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلاً أو سلعة أو منبه، وذلك من خلال شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم.... الخ.

##### 2.1.1.1. خصائص الإتجاهات :

تتمتع الإتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك، فهي: [4] (ص280-281).

❖ مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، إعلان أو إستعمال سلعة أو سعر.

❖ ميول ناتجة عن التعلم، إذ أن هناك قاعدة أساسية متفق عليها فيما يتعلق بالموافق مفادها " أن المواقف متعلمة "، وهذا يعني أن المواقف الشرائية هي عبارة عن نتيجة لخبرة مباشرة تجاه سلعة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.

❖ نتيجة للسلوك، أي أن هناك تناسق بين الإتجاه والسلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الإتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا أنه ربما لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للإتجاه مع السلوك الفعلي، وبناءً عليه فإن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا أو كذا، فإننا نتوقع منهم المبادرة، ومن ثم الفعل (السلوك) لإنجاز ما قالوه والعكس صحيح.

❖ تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول.

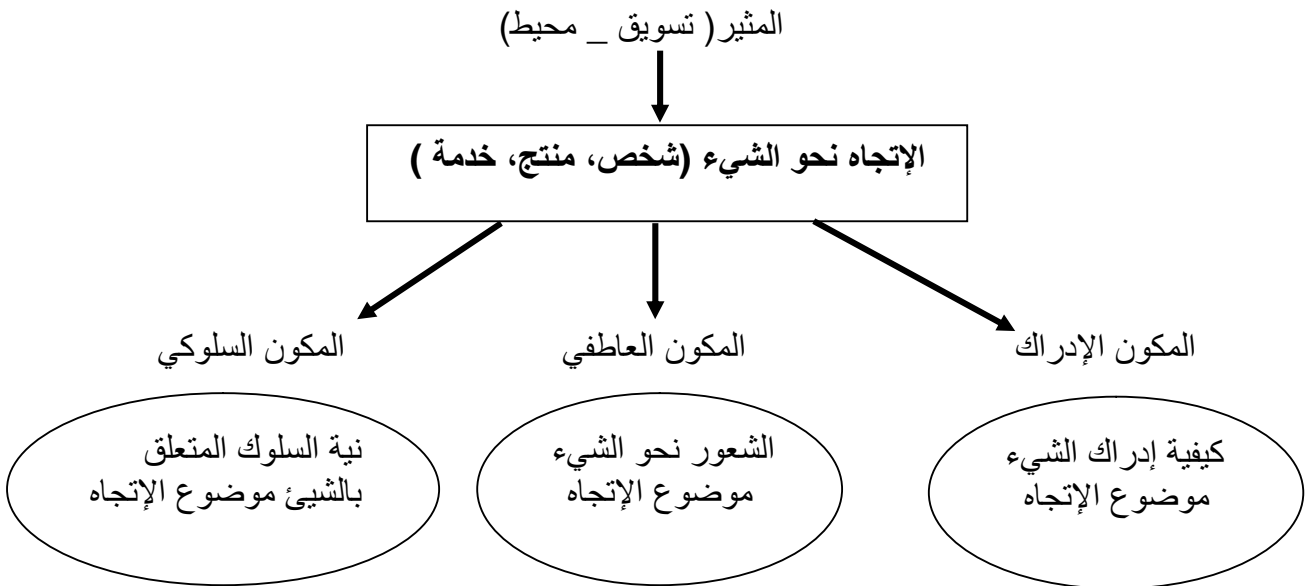
❖ لها حافظ للميول تجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك إيجابياً نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبياً بصرف المستهلك عن السلعة أو الخدمة.

❖ لها إستقامة وإتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الأحيان، فمن المعروف جداً أن تصرفات المستهلكين تتفق مع إتجاهاتهم ولا يمكنها أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغيير.

❖ تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.

### 3.1.1.1. المكونات الأساسية للإتجاهات :

يرى أغلب أخصائيي علم النفس الإجتماعي أن أي إتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 3 عناصر أساسية، عنصر إدراكي أو معرفي، وعنصر عاطفي أو تأثيري وعنصر سلوكي، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 01: المكونات الثلاثة للإتجاه. [3] (ص194).

### 1.3.1.1.1.1.1 المكون الإدراكي ( المعرفي ) : ( Cognitive Component )

ويتعلق هذا العنصر بالمعارف والمعتقدات و الآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة، والتي من شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

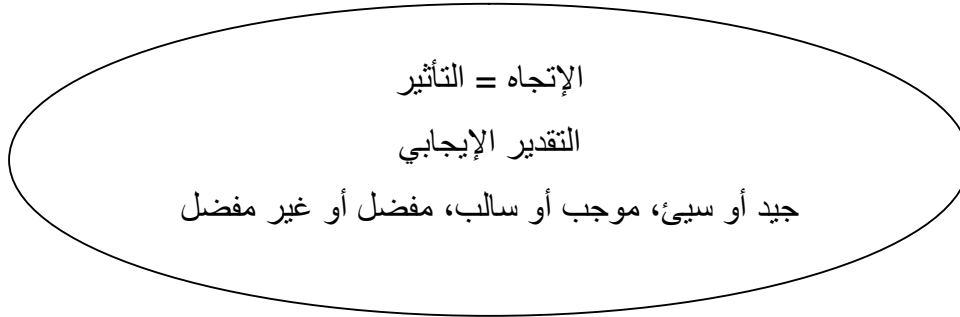
### 2.3.1.1.1.1.1 المكون العاطفي ( المشاعر ) : ( Evaluative Component )

بناءً على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإلتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للإلتجاه نحو شيء (أو منبه) معين سواء كان إيجابياً أو سلبياً، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضاء أو إستياء.....إلخ.

### 3.3.1.1.1.1 المكون السلوكي : ( Behavioral Component )

ويظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز و دفع أو عرقلة وأشكال أخرى.

وإستخلاصاً لما سبق، فإن تكوين الإلتجاه يصبح جزءاً من شخصية الفرد والذي يظهر بشكل ثابت، ويبقى لفترة من الزمن، حيث أن تغير هذا الإلتجاه يحتاج لمجهود كبير وواضح المعالم، كما يعتبر الكثير من الباحثين أن المكون العاطفي هو أساس الإلتجاه نفسه، بينما المكونين الآخرين هما بمثابة دعامتين لهذا المكون (العاطفي)، وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الإلتجاهات من ثلاثة إلى واحد، بحيث أصبح الإلتجاه يشتمل على مكون عاطفي، أي التقدير العام للإلتجاه نحو الهدف وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 02: الإلتجاهات ذات المكون. [3]. (ص199)

### 2.1.1.1.1 تشكيل الإلتجاهات و وظائفها:

إن رجال التسويق يولون أهمية كبيرة لكيفية تشكيل الإلتجاهات، ذلك أنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الإلتجاهات فإنه لا يمكن تخطيط الإستراتيجيات التسويقية، وفهم وكشف مواقف المستهلكين المستهدفين الحالية وأنماط السلوك المألوفة لديهم، كما أن للإلتجاهات دور ووظائف هامة في تكوين سلوك الفرد المستهلك.



### 1.2.1.1. تشكيل الإتجاهات : ( Attitude Formation )

تتكون الإتجاهات نتيجة لمحاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة و ذلك في حدود المعلومات المتوفرة لديه، مما يجعل الإتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد، إذ يؤثر على تشكيلها عدة عوامل، منها : [5]

#### 1.1.2.1.1. التجربة المباشرة والسابقة: (Direct and Past Experience)

إذ تعتبر التجربة المباشرة و الشخصية للفرد المستهلك لسلعة أو خدمة معينة من بين الوسائل الأساسية التي تكون الإتجاه، بحيث نجد أن الكثير من المسوقين يفضلون طريقة التجريب المباشر من قبل المستهلكين لمنتجاتهم، خاصة فيما يخص المنتجات الإستهلاكية كمساحيق الغسيل مثلاً والتي غالباً ما تقدم منها عن طريق عينات مجانية إذا ما تعلق الأمر مثلاً بماركات جديدة، وذلك بهدف تكوين إتجاه إيجابي لدى الفرد المستهلك نحو هذا المنتج، وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين المستهدفين وحثهم على التجريب والتقييم ومن ثم القيام بالشراء أو الإعراض عنه في حالة تكوين الإتجاه.

#### 2.1.2.1.1. التأثير الشخصي: (Personal Influence)

يؤدي الإحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الفرد والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها كالعائلة أو الأصدقاء أو الرياضيين أو نجوم المجتمع إلى تكوين مواقف و إتجاهات مبدئية قد تؤثر على تصرفاته الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمه من سلع أو خدمات، فعلى سبيل المثال تلعب الأسرة دوراً بارزاً في تشكيل الإتجاهات لدى الأفراد و خاصة في قراراتهم الشرائية، فقد أثبتت البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون إتجاهاتهم مماثلة لإتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والماركات والقرارات الشرائية، كأن يكون الوالد وانياً لإحدى العلامات التجارية للصناعات الإلكترونية ولتكن TOCHIBA مثلاً، فقد نجد الإبن يستحسن ولاء الأب وذلك من خلال التحدث لأصدقائه عن مزايا هذه العلامة وأنه سوف يقوم بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة مستقبلاً.

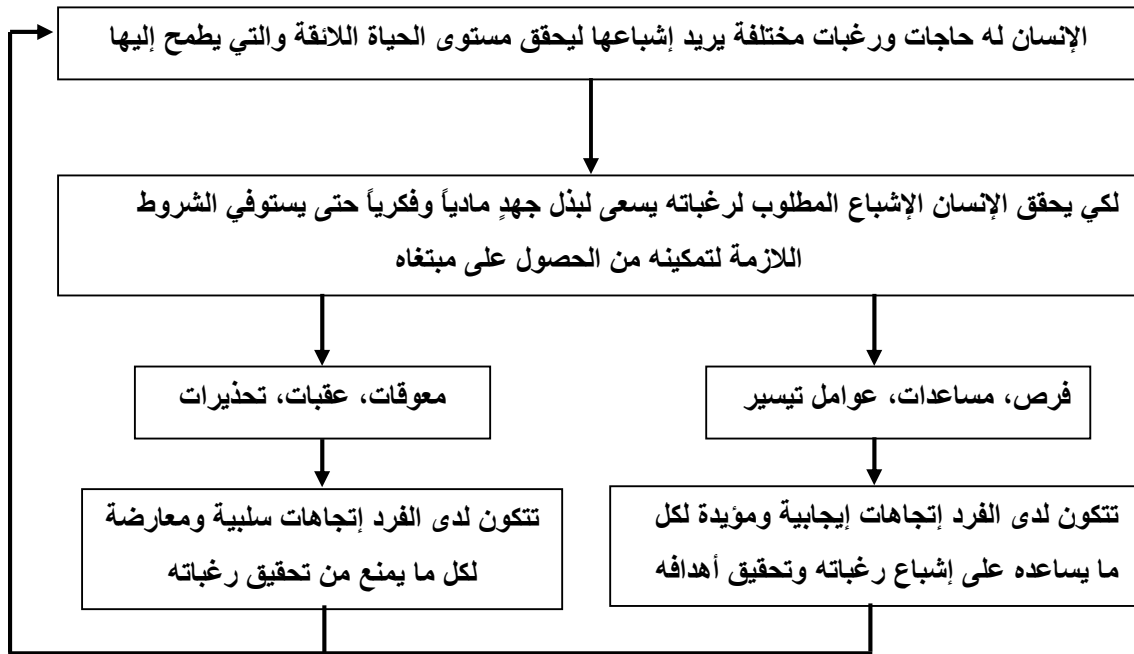
#### 3.1.2.1.1. التعرض لوسائل الإعلان العامة: (Exposure To Mass Media)

يبدو حتماً أن التعرض الأفراد المستهلكين من مختلف الشرائح نسبياً إلى مختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، أن تتأثر مشاعرهم ومعتقداتهم كخطوة أولى ومن ثم تكون أو تعدل أو تغير مواقفهم نحو ما يرغبون فيه من سلع أو خدمات، بحيث نجد الكثير من المؤسسات التي تلقى عزوف وإعراضاً من قبل المستهلكين نحو منتجاتهم، ولكن عندما تقوم المؤسسة بتقديم مزايا لمنتجاتها من خلال عرض إشهاري عبر وسائل الإعلان، فإنه قد تتغير مواقف المستهلكين وتصبح إيجابية .

#### 4.1.2.1.1. عوامل الشخصية : (The Personality Factors)

إن المواقف الشرائية هي محصلة للصفات الشخصية للفرد، كالجرأة والإحترام والإستعداد للتحدي وحب المغامرة، فمن المعروف جداً أن للشخصية خصائص ومواصفات داخلية ولها دور هام وحيوي في تكوين إتجاهات الفرد، كإحجام ذوي الشخصيات المحافظة عن شراء الملابس المتبرجة وكذا إستهلاك الخمر..... إلخ، مما يخلق إتجاه سلبياً نحو هذه السلع أو الخدمات كمثلاً الإمتناع عن التعامل مع البنوك الغير إسلامية.

ومما سبق، فإن الإتجاهات مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالدوافع والشخصية، معنى هذا أن إشباع حاجات ورغبات الفرد المستهلك من شأنه أن يخلق إما إنطباعاً جيد وبالتالي إتجاه إيجابي نحو الشيء المولد للإشباع وإما العكس، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم 03: تكوين الإتجاهات. [6] (ص178)

وقد أكد KROSNICK و PETTY من خلال أبحاثهم، أن حقيقة ومسببات بناء إتجاه قوي تعتمد على طبيعة أبعاد القوة للإتجاه، ذلك أن عدد هذه الأبعاد يختلف حسب كل مؤلف، إذ يرى هذين الباحثين أن تشكيل إتجاه قوي يتوقف على صفتين أساسيتين، وهما: الوقت الطويل و التنبؤ ، فالوقت أو المدة الطويلة تتحدد من خلال عنصرين مهمان، وهما : التحدي والمقاومة . وقد تم وضع أربع مسببات لقوة الإتجاه، بحيث تمس مباشرة كل بعد من أبعاد مفهوم القوة، وهي: النفاذ ، المعرفة ، الإهتمام ، المصادقة . [7] (ص07-08).

### 2.2.1.1. وظائف الإتجاهات :

تؤدي الإتجاهات أدوار ووظائف جد مهمة في نفسية الفرد المستهلك، ذلك أنها ذات شكل محسوس غير ملموس، وهي تنحصر في أربعة وظائف رئيسية، وهي : [2] (ص234-235).

#### 1.2.2.1.1. وظيفة النفعية: ( The Untiliraian Function )

وتسمى أيضاً بوظيفة التعديل، ذلك أنها تحاول مساعدة المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به، فهذه الوظيفة تساعد على تحقيق المنافع والفوائد التي يرغب الأفراد بها في السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم، أي بمعنى آخر أن إبراز المنافع والفوائد المرجوة في السلع أو الخدمات بالشكل الذي يحقق إستجابة، من شأنه أن يكون إتجاه إيجابياً نحو ما يرغبون في الحصول عليه.

#### 2.2.2.1.1. وظيفة تعبيرية: ( Evalve – Expressive Function )

إن ميل الفرد وتبنيه لإتجاهات تتفق مع قيمه و معتقداته، دلالة عن التعبير عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها، ذلك أنه كلما كانت القيمة مربوطة بمنتج إستهلاكي أساسي بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير متردداً في تغيير أو تعديل إتجاهه نحو هذا المنتج. وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين إتجاه نحو منتج.

#### 3.2.2.1.1. وظيفة الدفاع عن النفس (الذات): ( Ego – Defensive Function )

يرغب الكثير من الأفراد عادةً حماية صورهم الشخصية من خلال محاولاتهم الحثيثة للتخلص من مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة بإتباع إستراتيجيات دفاعية طابعها إتخاذ إتجاهات تحقق لهم السلامة والأمان عند مواجهة مواقف وضغوطات بيئية تتعارض مع مصالحهم الشخصية، فغالباً ما نجد الكثير من المستهلكين الذين يطورون إتجاهاتهم إيجابياً نحو الكثير من المنتوجات أو الخدمات في فترات حرجة جداً، كمثالاً السيدات اللواتي يتقدمن بهن السن في فترات عمرية معينة، نجدهم يتخذون إتجاهات إيجابية نحو علامات وماركات مختلفة من أدوات التجميل بغض النظر أحياناً عن مدى ملائمة هذه الماركات من أدوات التجميل لهاته السيدة أو تلك، وذلك من خلال التلطف بكل ما يؤكد صحة مواقفهم نحو الماركة التي تم شراؤها وإستخدامها، وهذا لتحقيق وظيفة الدفاع عن الذات والإحتماء من شعورهم بعدم الأمن والقلق تجاه المجتمع.

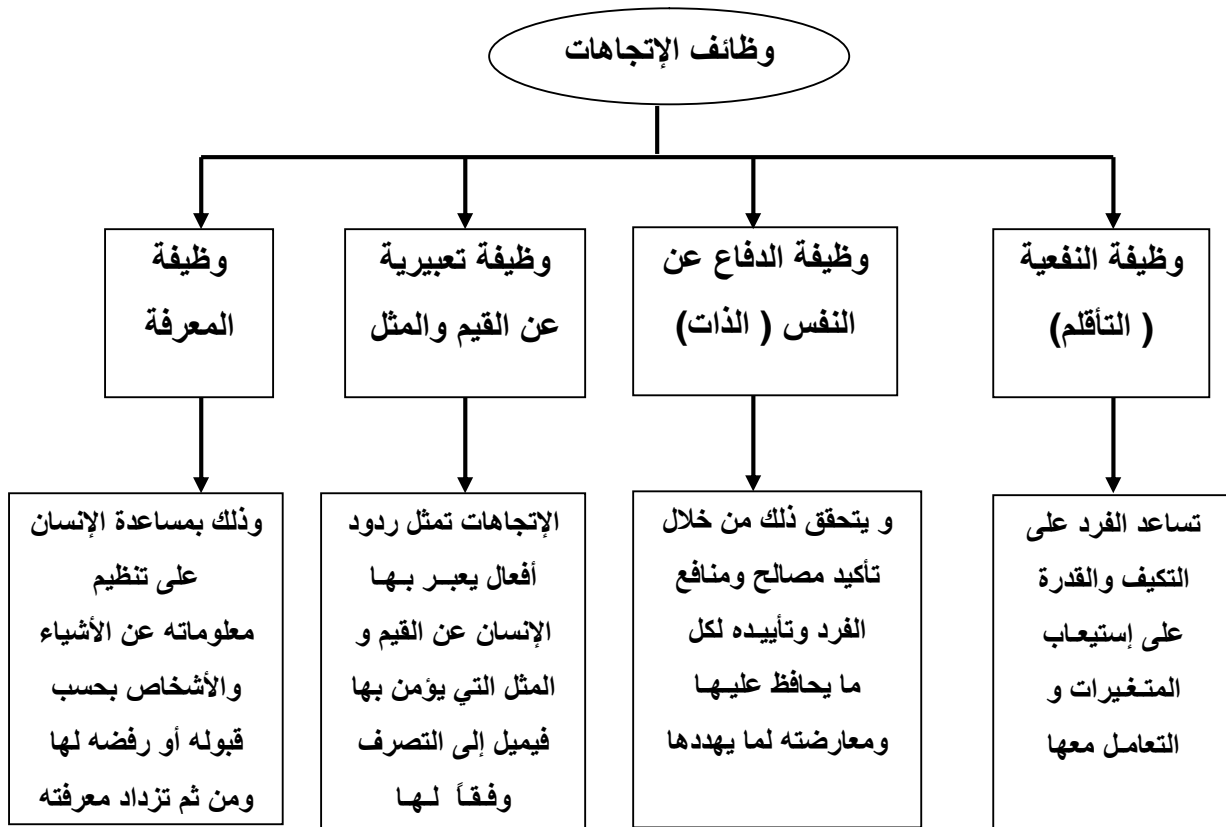
#### 4.2.2.1.1. وظيفة المعرفة: ( The Knowledge Function )

من الطبيعي جداً أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لإكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، ذلك أن رغبات الأفراد نحو الأشياء، السلع أو الخدمات ستؤثر أو تنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية بإعتبار أن الحاجة إلى المعرفة هي المكون الإدراكي

للإتجاه، وهي ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لمنتجاتهم السلعية أو الخدمة المطروحة أمام المستهلك المستهدف بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

فعلى سبيل المثال، قد يؤدي معجون الأسنان (X) الوظائف الأربعة السالفة الذكر، وقد يكون للمستهلك رقم (01) إتجاهاً نحو هذا المعجون لأن طعمه لذيذ ونظيف وبقي الأسنان من التسوس (وظيفة المنفعة)، أما المستهلك رقم (02) فقد يرى من خلال هذا المعجون أنه سوف يظهر أسنانه نظيفة وذات رائحة زكية وبالتالي التخلص من الرائحة الكريهة التي أزعجته وسط المجتمع ( وظيفة الدفاع عن الذات)، بينما يكون لدى المستهلك رقم(03) رغبة في معرفة مزايا هذا المعجون (X) وكيفية تأثيره قبل وبعد الإستخدام ( وظيفة المعرفة)، أما عن المستهلك رقم (04) فقد يرى من إستخدام المعجون (X) هو الإستفادة من المزايا التي تجعل أسنانه مثل النجم الذي جرب هذا المعجون وعبر عنه من خلال الإعلان الإشهاري ( وظيفة تعبيرية).

وعلى هذا الأساس يمكن الإشارة إلى وظائف الإتجاهات من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 04: وظائف الإتجاهات. [6] (ص174)

### 3.1.1. أهمية الإتجاهات والعوامل المؤثرة فيها:

يولي الكثير من الباحثين التسويقيين في عصرنا الحالي أهمية كبيرة للإتجاهات وذلك لفهم وتفسير عناصرها والعوامل المؤثرة فيها، وخاصة في فهم وتحليل سلوك المستهلك والذي بدوره أضى من أولويات التسويق.

#### 1.3.1.1. أهمية الإتجاهات في تحليل ودراسة سلوك المستهلك:

لقد أصبح من المهم جداً تحليل وتفسير عناصر ومكونات سلوك المستهلك، حتى نخرج بحوصلة أكيدة من المعلومات فيما يخص سلوك الفرد المستهلك، ومن ثم بناء إستراتيجيات المؤسسة. وعليه، فيما أن الإتجاهات ذات وزن كبير في سلوك المستهلك، فإن أهميتها تزيد كلما إدعت الحاجة إليها لتحليل سلوك المستهلك وفهمه، ومنه فإن أهمية الإتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر من خلال ما يلي: [1] (ص 61).

• الإتجاهات النفسية تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الأخص في مجالات معينة وأهمها التردد والتشكك و الجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما.

• الإتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء للسلعة كهدف مطلوب.

كما يمكن إستخدام الإتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وذلك لما لها من أهمية في : [5]

- تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المؤسسة.
- تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الإتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين .
- إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للإتجاهات النفسية للمستهلكين.

#### 2.3.1.1. العوامل المؤثرة في الإتجاهات :

هناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والإتجاهات النفسية له بصفة خاصة، إذ يمكن حصر هذه العوامل في : [1] (ص 63).

#### 1.2.3.1.1. الإقناع:

تعتمد القدرة على الإقناع على عنصرين أساسيين، هما قدرة الشخص القائم بالإقناع ومحتوى الرسالة الموجهة للمستهلك ودرجة الإقناع فيها، وذلك وفق ما يلي:

« قدرة القائم بالإقناع: إن القائم بالإقناع ( أو الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو مجموعة أفراد، وقدرة القائم بالإقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه، وهي :

- الجاذبية: إن جاذبية الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الإقناع لها تأثير على نجاح عملية الإقناع، وتتحدد جاذبية القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم تجاهه.
- الثقة: وهي تعبر عن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد إلى حد كبير على الخبرة، فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين فيه، ومن هو أهل للثقة تزيد قدرته في إقناع الآخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها.
- كما أن دافعية القائم بالإقناع وحماسه حول الموضوع محل الإهتمام من الممكن أن تنتقل منه إلى الأشخاص محل الإقناع.

◀ أسلوب الإقناع: يتميز القائم بالإقناع بأسلوب جيد في الإقناع، بحيث يمكنه أن يحدث أبلغ الأثر في تغيير الاتجاهات النفسية للأفراد. ولقد أثبتت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية وقدرة على استخدام اللغة، وأسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على إقناع الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس إلى الإقناع به أكثر من الآخرين الذين يتحدثون ببطء.

#### 2.2.3.1.1. محتوى الإتصال والرسالة:

يتوقف إقناع الأشخاص برسالة أو محتوى الإتصال بناءً على إحتواء هذه الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة، أهمها :

- أ. يجب أن تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الاتجاهات إليها سهلة في معناها، ومحددة الملامح ومنطقية وذات بناء فكري متكامل، وكذا ذات علاقات واضحة. فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم فكرة معينة لا يمكن أن يقتنع بها ولا يمكن أن يكون اتجاهات محببة عنها.
- ب. يجب أن يكون تغيير الاتجاه بحجم قليل ما أمكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماماً عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي و الاتجاهات صعب. وفي حالات أخرى وبناءً على معرفة معتقدات الفرد، وحينما يكون المطلوب هو إحداث ذلك الأمر، فمثلاً إقناع فرد ما بأن عمل زوجته ليس بالشيء السيئ يجب أن يستند على إقناعه بوجود موظفات ذات شخصية جيدة، وإعطاء أمثلة حقيقية وسهلة وقوية، ثم يطلب من الشخص إعطاء حكمه عليها، ثم يقوم هو بإعطاء أمثلة مشابهة، ومنه تؤخذ أمثلة من السيدات مشابهات في مثل هذه الظروف.

#### 3.2.3.1.1. الطبقة الإجتماعية :

- وهي مجموعة الأفراد الذين يتميزون بقيم وأنماط وسلوك وإهتمامات واحدة، وأهم خصائصها:
  - تشابه التصرفات والأنماط السلوكية التي يقوم بها الأفراد.
  - يمكن الإستدلال عليها بعدد من المعايير، كالوظيفة والدخل والثروة والتعليم.... إلخ.

إن الطبقات الاجتماعية غير ثابتة، بمعنى أن الفرد الذي ينتمي لطبقة اجتماعية معينة يمكن أن ينتقل من مستوى اجتماعي لآخر.

## 2.1. الإستراتيجيات و النماذج الهيكلية للإتجاهات العامة:

إن دراسة وفهم الإستراتيجيات المتعلقة بتعديل أو تغيير إتجاهات المستهلكين، وكذا النماذج الهيكلية لها، من شأنه أن يزودنا برؤية فكرية عن الأبعاد الحقيقية لمكونات هذه النماذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الإتجاه والسلوك، ولهذا فمن خلال هذا المبحث سنتطرق أولاً لأهم النماذج البنائية والتي يتوقف عليها بناء الإتجاه لدى الفرد المستهلك وذلك حتى يتسنى لنا فهم أهم الإستراتيجيات التي تتكيف أو تعدل (تغير) من الإتجاهات.

### 1.1.2.1. النماذج الهيكلية للإتجاهات العامة:

إن فهم العلاقة بين الإتجاه والسلوك أضحي من إهتمامات العديد من علماء النفس وذلك لبناء نماذج محددة للإتجاهات لتمكين المهتمين بها من التعرف على الأبعاد المكونة لما يمارسونه من أقوال.

وعموماً يوجد أربعة نماذج هيكلية للإتجاهات، وهي: [2] (ص220-226).

### 1.1.2.1. النموذج الثلاثي الأبعاد: (Tricomponent Attitud Model)

فحسب هذا النموذج، الإتجاه يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية، الأول منها ويطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي (Cognitive)، والثاني يطلق عليه بالبعد التأثيري (Affective)، أما الثالث فيطلق عليه بالبعد الإرادي (Conative) وهي نفسها المكونات التي تناولنها سالفاً عند دراسة مكونات الأساسية للإتجاه، فالمكون الإدراكي المعرفي يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية والتي إكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع الإتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات (Beliefs)، بمعنى أن المستهلكين قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه إتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين إعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة والقوة.

أما المكون المؤثر، فيمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من سلعة أو خدمة ما يعتبر الجزء المؤثر في إتجاهاته نحوها، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن تقييم كلي له نحو الشيء موضوع الإتجاه. وأما المكون الإرادي، فهو يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الإتجاه نحوه، ويعتبر هذا المكون كما أشرنا إليه سابقاً مؤشراً قوياً لقياس نية الشراء لدى المستهلك.

وعموماً يستخدم هذا النموذج ( الثلاثي الأبعاد) في مجال التسويق بشكل كبير وملحوظ جداً، وذلك اعتماداً على أنواع العلامات التجارية أو السلع، أي أن بعض المعلومات حول أنواع العلامات توجه للبعد الإدراكي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن السلعة المراد ترويجها، فالبعد الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات... إلخ، وذلك لتغذية هذا البعد لدى المستهلك، بينما البعد التأثري فإنه يغذى عن طريق العروض التجارية أو عن طريق استخدام الجماعات المرجعية كاستخدام بعض النجوم الرياضية مثلاً في الإعلانات الخاصة بالملابس الرياضية .

### 2.1.2.1. النموذج ذو المكون الواحد للإتجاه: (Single – Component Attitude Model)

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن الإتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر (Affective)، وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء إتخاذ شخص ما إتجهاً محددً نحو الشيء للسلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام، ذلك أن رجال التسويق لا يستطيعون أحياناً تحديد الدوافع الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين إتجاهاتهم نحو السلعة أو الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة من قبلهم، فمثلاً قد تكون لدى شخص معين إتجاهات إيجابية نحو ماركة (x) من الصابون، وقد يكون السبب أو الدافع وراء هذه الإتجاهات الإيجابية هو أنه يعتقد أنها تحميه بعد الإستخدام من الروائح الغير مرغوب بها، بينما قد يفضل شخص آخر نفس الماركة من الصابون بسبب نعومة اليدين التي يخلقها بعد الإستخدام.

### 3.1.2.1. النماذج ذات المكونات المتعددة للإتجاهات: (Multi Attitude Models)

حسب رؤية العالم السلوكي "FISHBEIN"، فإنه توجد ثلاثة نماذج رئيسية للإتجاهات، وهي: [4] (ص287-290).

### 1.3.1.2.1. نموذج نظرية الموقف – الهدف: (The Attitude- Toward- Object Model)

ويطلق على هذا النموذج بنموذج الإتجاه نحو الشيء، ذلك أن هذه النظرية تقوم على تقدير معتقدات المستهلكين عن سلعة معينة، وهذا يتطلب القيام بإستطلاع للرأي حول سلعة أو خدمة معينة (بحوث تسويقية متخصصة).

وعموماً فإن للمستهلكين مواقف تفصيلية تجاه أصناف السلع أو الخدمات موضوع التفضيلات، فمنهم من لديهم مستوى من التعلم الذي يقيم إيجابياً بالنسبة لهذه الأصناف، ومنهم من لديهم مواقف غير تفضيلية وبالتالي تقدير غير تفضيلي، ويمثل بمستوى من التعلم الذي يقيم سلبياً بالنسبة لأصناف السلع أو الخدمات الغير مفضلة لديهم أو غير المقنعة لهم بإعتبار أنها تحتوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.



وحسب هذا النموذج، يمكن قياس التقدير العام نحو شيء معين (سلعة أو خدمة) بالمعادلة التالية: [8] (ص148).

$$\text{الإتجاه (م)} = \sum_{س=1}^ن \text{ب. س (و س)}$$

حيث أن : الإتجاه (م): يقيس التقدير العام للإحساس نحو شيء معين.

(ب) : تمثل قوة المعتقدات التي يحتويها الإتجاه نحو هذا الشيء .

(س): تمثل خاصية معينة، كمثالاً احتمال أن يكون طعم الوجبة التي تم شراؤها لها طعم الوجبة المنزلية.

(و س): تمثل البعد التقييمي لكل خاصية (س)، كمثالاً مدى جودة أو سوء نوعية الطعام المجهز بالمنزل.

$$\sum_{س=1}^ن : \text{نعني بها أن هناك (ن) من الصفات لـ (ب) و(س)، (و س) مندمجة معاً.}$$

فمن خلال أحد الأمثلة التوضيحية حول إحدى الدراسات التي أقيمت على نوعين أو علامتين مختلفتين من معجون الأسنان، الأول " كريست" والثاني " سينيال" والمتعلقة بتقييم الأفراد لإستهلاك هذين المنتجين، فقد أظهرت النتائج مايلي :

جدول رقم ( 01): مثال حول معتقدات المستهلكين. [9] (ص17).

معجون سينيال		معجون كريست		علامة التقييم (و س)	خواص التقييم
معدل الإعتقاد	قوة الإعتقاد	معدل الإعتقاد	قوة الإعتقاد		
03	03	09	09	01	◻ حماية من التسوس
18	06	06	02	03	◻ أسنان بيضاء
16	08	06	03	02	◻ نكهة خاصة
05	05	06	06	01	◻ السعر ملائم
42	-	27	-	-	المجموع

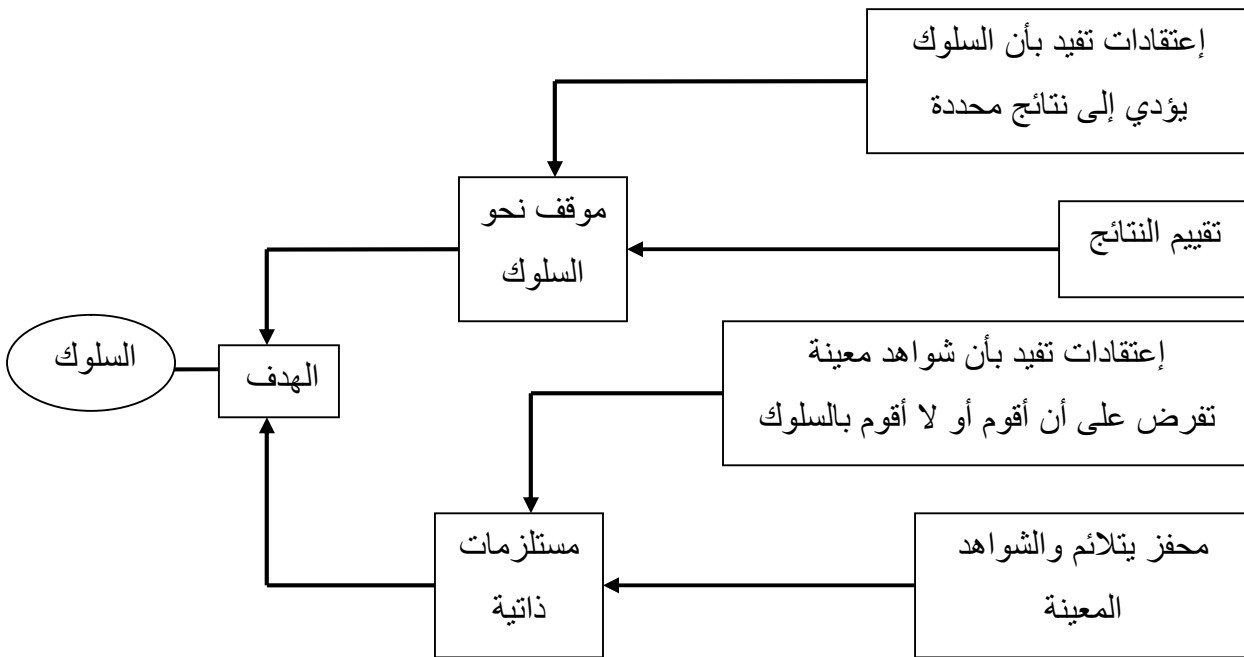
وبقياسنا للتقدير العام لإتجاهات الأفراد نحو هذين المنتجين لاحظنا أن المعتقدات بخصوص مزايا كلا النوعين مختلفة بحيث تم تقييم معجون "سينيال" بأنه الأفضل للأسنان مقارنة بمعجون "كريست"، وذلك رغم الاختلافات التقييمية لخواص كلا المنتجين، فمثلاً تم تقييم معجون "كريست" بأنه ذو حماية أفضل ضد التسوس مقارنة بمعجون "سينيال"، والعكس صحيح بالنسبة لخاصية النكهة الخاصة الموجودة في كلا المنتجين.

### 2.3.1.2.1. نموذج نظرية المسبب : ( Theory-Of-Reasoned – Action Model )

ويسمى هذا النموذج بنموذج نظرية الفعل المبرر، إذ يمثل بناءً متكاملًا وشامل لمكونات الإتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، فهي تظهر صورة كاملة لعناصر الإتجاهات بالنسبة للخطوات التي تؤدي إلى موقف مناسب وصحيح لتصرف المستهلك.

إن العناصر المكونة للإتجاه في هذه النظرية تختلف عن تلك المكونة للإتجاه في نموذج إجراء

الموقف، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 05: نموذج نظرية المسبب – الموقف. [4] (ص288).

وحسب هذا النموذج، فإن المسوقين يهتمون بإدراك الأمور الغير واضحة والمتعلقة بتفسير سلوك المستهلك المرتبط بموقف أو سبب، فهم سوف يبحثون في هدف المستهلك أخذين في الحسبان العوامل والأمور التي تؤدي إلى الهدف أي إتجاه المستهلك، وبالتالي السلوك المرفق .

إن إتجاه المستهلك نحو السلوك يمكن أن يقاس مباشرة ككل، أي بمعنى آخر حسب مقاييس فوق كل التفضيلات بالنسبة للشراء، أيضاً كما هو الحال مع الهدف. ولفهم الغرض بشكل أدق، فإننا ملزمون بقياس المستلزمات الذاتية التي تقيم الأغراض الفردية التي نقوم بها، إذ أن المستلزمات الذاتية يمكن أن تقاس مباشرة عن طريق تحريض مشاعر المستهلك، أي ما هو مرتبط بالأخرين من الجماعات المرجعية وإستنتاج ما يفكرون به و ما يودون أن يقوموا به من أشياء .

### 3.3.1.2.1. نموذج نظرية التجريب " المحاولة": (Theory Of Trying - Model)

ويسمى هذا النموذج أيضاً بنموذج الإتجاه نحو السلوك، إذ يركز على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات، والدور الذي يلعبه في تكوين إتجاهاتهم نحوها. غير أن هذه النظرية مازالت تحت الدراسة، فبالرغم من أن نظرية الحدث المسبب تعمل بشكل عادل جداً عندما النتيجة مثلاً تكون شراء فعلي لمنتج ما، بحيث تكون مسبقة بشأن يؤدي إلى الشراء وليس هناك ما يوقف أو يمنع هذا السلوك، إلا أن نموذج "FISHBEIN" العالم السلوكي، لم يجد تحديداً لتلك الظروف عند حدث معين أو سلوك موجه نحو هدف ما.

وقد وضعت نظرية التجريب في الإستهلاك لتفسير عدة أمور، وذلك عندما يكون الحدث أو النتيجة غير مؤكدة، لكن عوضاً عن ذلك فإنها تعكس محاولة المستهلك تجاهها، وفي مثل هذه الأمور هناك أحياناً عوائق شخصية وأخرى بيئية تحول دون نجاح محاولات المستهلك كمثل أن يريد شخص ما شراء سيارة رياضية، لكنه يريد ذات طراز قديم كي يستطيع شراءها، أو شخص آخر يريد تخفيف وزنه لكنه يحب الحلويات. ويمكن توضيح هذا النموذج بالمعادلة التالية: [8] (ص149)

$$\sum_{s=1}^n (\text{ب س}) (\text{و س}) = (\text{م}) \text{ الإِتجاه}$$

حيث : الإِتجاه (م): يقاس التقدير العام للتأثير بتنفيذ تصرف معين أو عدم تنفيذه .

( ب س) : تمثل قوة الميل للشراء، حيث أن الخاصية (س) تؤدي إلى نتائج معينة تعود بالنفع على المستهلك.

( و س) : تمثل تقييم لمخرجات (س).

$$\sum_{s=1}^n (\text{ب س}) (\text{و س}) = (\text{م}) \text{ الإِتجاه}$$

#### 4.1.2.1. نموذج الإتجاه نحو الإعلان:

إن تطوير هذا النموذج جاء نتيجة محاولة بعض الباحثين السلوكيون فهم تأثير الإعلان على إتجاهات المستهلكين نحو ما هو معلن عنه من سلع أو خدمات، ذلك أن المستهلكين غالباً ما يكون لديهم مشاعر مختلفة (المكون المؤثر) وأحكام عامة أو خدمة (مكون إدراكي)، وكنتيجة منطقية لتعرضهم للرسائل الإعلانية عن سلع أو خدمات، وبالتالي فتأثير المشاعر والأحكام المسبقة لدى المستهلكين على إتجاهاتهم نحو ما يتعرضون إليه من منبهات ناتجة عن مختلف وسائل الإعلان وبالإضافة أيضاً إلى المعتقدات الفردية حول الماركات السلعية أو الخدمية، ما هي إلا نتيجة لإكتسابهم أو تعرضهم المقصود أو العرضي لمختلف الإعلانات نفسها وما يحملونه من معتقدات نحوها .

وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أنه عند تقييم إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان فإن الكثير من الباحثين يرون أنه من الضروري أن يتم التمييز بين التقييمات الإدراكية للإعلان من قبل المشاهدين ( الحكم على الإعلان فيما إذا كان تذكيري أو إخباري) بالإضافة إلى تحديد نوعية التجاوب الذي قد يبديه المشاهدون للإعلان ( نوع الشعور الذي تكون بعد التعرض للإعلان).

#### 2.2.1. إستراتيجيات التكيف أو التغيير من الإتجاهات:

يحتاج رجال التسويق في الكثير من الأحيان إلى إنتهاج إستراتيجيات مختلفة تجاه أقسام السوق، وذلك بما يتماشى وحاجات المستهلك. إذ أنه يمكننا إما أن نتكيف مع إتجاهات المستهلك عند تصميم المزيج التسويقي، وإما أن نعدل أو نغير من إتجاهات المستهلكين تجاه منتج المؤسسة وذلك عبر العديد من الوسائل كالإعلان مثلاً، والذي يعتبر من بين الوسائل الهامة والمؤثرة في إتجاهات المستهلكين. وعليه فإن هذه الإستراتيجيات تصنف كما يلي: [8] (ص150-151).

#### 1.2.2.1. إستراتيجية التكيف مع إتجاهات المستهلك:

كما ذكرنا سالفاً أن الإعلان هو وسيلة فعالة في التأثير على إتجاهات المستهلكين، فإنه يستخدم كأساس لإستراتيجية التكيف أو التماشي مع حاجات المستهلكين وذلك لما له من تأثير ناجح وفعال على إتجاهات المستهلكين، ولأن النجاح في وضع إستراتيجية التكيف يساعد على خلق مكانة للسلع الجديدة .

فقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات سهولة التأثير على المستهلك حينما تتطابق الإتصالات مع الحاجات الحالية و المعتقدات، وعلى هذا الأساس يستخدم رجال التسويق إستراتيجية التكيف لجذب مستعملين جدد أو تشجيع المستعملين الحاليين للإقبال على شراء السلع الجديدة أو الحالية، وعليه فإن إستراتيجية التكيف تنقسم إلى أربعة أقسام، وهي:

### 1.1.2.2.1. إستراتيجية تعزيز الإتجاهات للمستهلكين الحاليين:

ويقصد بذلك تقوية الإتجاهات الإيجابية بين المستعملين الحاليين للماركة (أو العلامة)، وذلك عن طريق الإعلان من أجل الحفاظ على هاته الإتجاهات، وبالتالي يتأكد الولاء المستمر لمستعملي السلعة أو الخدمة ومحاولة تقوية وتعزيز المستعملين الحاليين نحو هذه الماركة، كما يمكن الإعتماد على تنشيط المبيعات ( قواسم الإشتراك، التخفيضات السعرية ..... إلخ) للمحافظة على المستعملين الحاليين وعدم هروبهم نحو السلع المنافسة.

### 2.1.2.2.1. إستراتيجية جذب مستعملين جدد للماركات الجديدة:

ومن خلال هذه الإستراتيجية، يحاول رجال البيع جذب مستعملين جدد للماركات الموجودة وذلك عن طريق إظهار منافع السلعة التي ترضي الحاجات الغير مشبعة، وبتكرار هذه العملية تستطيع المؤسسة جذب مستعملين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة، كمثل المؤسسات المتخصصة في إنتاج العطور المستخدمة في العناية بالجلد بعد الحلاقة، فإنها تحاول أن تزيد مبيعاتها على حساب زبائن جدد من المستعملين، وذلك عن طريق إظهار فوائد أخرى لهذه العطور.

### 3.1.2.2.1. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين:

تحاول المنظمات تقديم المنتجات الجديدة أولاً لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين، ومع إستمرارية تقديم هذه المنتجات والوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج تقوم المؤسسة بحملات توسيعية للأصناف الموجودة لديها، مثلما فعلت شركة كوكا كولا عندما قدمت مشروب كوكا كولا لايت، وذلك بهدف مقابلة حاجات مجموعة من المستهلكين الذين يفضلون هذا المنتج ولكن بسعيرات حرارية أقل.

### 4.1.2.2.1. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد:

وهنا يحاول رجال التسويق البحث عن الفرص لمقابلة إحتياجات الأسواق الجديدة، فبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين يتطلب وجود فاعلية للرسالة الترويجية والمحددة بمستويين من التحليل، فأما الأول يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل أفراد الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، أما الثاني فيجب أن تكون الرسالة قادرة على إبراز المكانة المتميزة للصنف و الخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن مجموعة سلعية وعليه فإن المكانة الذهنية للصنف تعتمد على الإفتراضات التالية:

▫ وجود مجموعة إستهلاكية ذات ميول وإستجابات سلوكية متفاوتة، بحيث تكون عملية تجزئة السوق قد أفرزتها.

▫ إن إختلاف الميول والإستجابات السلوكية من شأنه أن يقود إلى إختلافات في التفضيل

الإستهلاكي للأصناف.

- ◻ أنه يحتمل أن يكون للصف أكثر من صورة ذهنية.
- ◻ إدراك الأفراد للصف سيحدد كلياً بمضمون الرسالة الترويجية التي سيتم نقلها لهم .
- ◻ إختيار الصف المدرك والأقدر من غيره على تحقيق الإشباع المطلوب.

### 2.2.2.1. إستراتيجية تعديل وتغيير الإتجاهات :

إن تطبيق إستراتيجية التغيير تعد الأصعب مقارنة بتطبيق إستراتيجيات التكيف، بل وأنه في الحقيقة هناك مخصص كبير من ميزانية الإعلان يكرس لعمليات تغيير الإتجاهات حول الماركات و التفضيلات من خلال توفير معلومات إضافية، ولفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الإتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو المستهدفين، فإننا نتبع إحدى إستراتيجيات التغيير التالية:

#### 1.2.2.2.1. إستراتيجية تغيير الإتجاهات قبل الشراء:

يحاول رجال التسويق بصفة عامة و أخصائيي الترويج بصفة خاصة تغير إتجاهات المستهلكين قبل عملية الشراء من أجل إستمالتهم إلى تجربة ماركة ( علامة) معينة، وذلك بإتباع إحدى العمليات التالية:

#### ❖ تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالمنتج: يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص

المرتبطة بماركة سلعية من خلال تقديم ماركة جديدة أو إضافية، وذلك من أجل تغيير ما يحمله المستهلك حولها، بحيث يتم رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة – شكولاتة أقل حلاوة مثلاً، مع إمكانية تخفيض مستوى السكر كخاصية أخرى بإعتبار أن الشكولاتة الحالية تزيد من الوزن، كما أن أسعارها أعلى من اللازم وتمثل كلفة إضافية على المستهلكين الحاليين، فإذا ما نجح رجل الترويج في مؤسسة ما من إحداث تغيير معقول في مستوى التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للماركة التي يحاول ترويجها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذٍ يكون من الممكن تغيير إتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية إيجابية نحوها.

#### ❖ تغيير المعتقدات حول الماركة: وهي تعتبر من أكثر الإستراتيجيات شيوعاً، ويتم تغيير

المعتقدات من خلال توجيه رسائل ترويجية توضح عبرها بأن هذه الماركة – دانات مثلاً هو من فئة السلعة "دانون" وهي الأفضل لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنه لكي تحقق هذه الماركة ما هو متوقع منها، فإنه يجب توفر الشرطان الأساسيين التاليين:

أ. أنه في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي الماركة المروج لها على الفوائد المعن عنها فعلاً، وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

ب. أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الفوائد بشكل تدريجي، ذلك أن المستهلك المستهدف يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته. بمعنى

آخر أن المحاولات الطويلة الأجل التي يبذلها رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص ماركة سلعية قد لاينجح إذا لم يتم إستخدام المزيج الترويجي المناسب، ولا يجب أن يكون التغيير كبير جداً لأن المبالغة في الترويج تؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسالة البيعية والترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمية.

❖ تغيير الإحساس بالسلعة: وهنا يحاول رجال التسويق التأثير على التفضيلات دون الإشارة إلى صفات وخواص السلعة، وتتضمن هذه الإستراتيجية الربط بين المزاج وإستعمال السلعة، ومثال ذلك مشروب بيبسي كولا وهو يظهر مجموعة من الرجال يشربونها في جو مرح بعد الفوز في مباراة رياضية، فإذا قبل المستهلك الربط بين السلعة والنجاح فسوف ينشأ تقييم تفضيلي نحوها وبدون مجادلة.

❖ تغيير نوايا الشراء: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إستمالة المستهلك لشراء ماركة غير مفضلة لديه، وتفترض هذه الإستراتيجية أن الإقتناع بأي تجربة للسلعة غير المفضلة يكون عن طريق تخفيض السعر أو تقديم قسيمة الإشتراك أو تقديم هدايا معتبرة وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات وذلك بهدف إغراء وجذب غير المفضلين للماركة المراد ترويجها.

❖ تغيير الإتجاهات من خلال بعض الوظائف: وتوضح هذه الإستراتيجية فكرة تغيير الإتجاهات قبل الشراء وذلك من خلال إظهار حاجات جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين. وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين نحو السلع أو الخدمات، وذلك وفق أربع وظائف مذكورة في نظرية KATZ الوظيفية للإتجاهات: [2] (ص234).

\_ تغيير الإتجاهات من خلال وظيفة المنفعة وذلك بترويجها على أنها تقدم خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن هذه الماركة السلعية أو الخدمية تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في الماركات الأخرى المنافسة لها.

\_ تغيير الإتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا ( الذات)، بحيث أنه كلما زاد الإتجاه نحو الدفاع عن النفس كلما قل احتمال التأثير الخارجي، أي أنه كلما كان لدى المستهلك إتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيم مثلاً لأنه لا يتناسب مع مركزه، فإن رجل الترويج يحاول تغيير هذا الإتجاه بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تتناسب مع متطلبات الحياة، وكذا تحقق له مستوى الأمن وبالتالي الدفاع عن النفس.

\_ تغيير الإتجاهات من خلال وظيفة القيمة التعبيرية، بحيث أنه في الكثير من الأحيان عندما تكون إتجاهات مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو ماركة سلعية جديدة، فسيقومون بالتعبير عن

تلك الإتجاهات بسلوك فعلي وإيجابي تجاه هذه السلع، ومنه فإن طريقة التأثير عليهم يكون من خلال العروض التي تلقى توافقاً مع الإتجاهات الإيجابية .

\_ تغيير الإتجاهات من خلال وظيفة المعرفة والتي تساعد على تنظيم وتصنيف المعلومات، وبالتالي تسهل للمستهلك مهمة جمع المعلومات حول الخدمة أو السلعة محل الإهتمام، وعليه فالحصيلة المعرفية تساعد في تغيير الإتجاه أحياناً.

#### 2.2.2.2.1. إستراتيجية تغيير الإتجاهات بعد الشراء :

يسعى رجال الترويج لتغيير الإتجاهات نحو الماركات ( العلامات) بعد عملية الشراء، وتهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية وكذا المحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء وتكونت لديهم إتجاهات سلبية حول الماركة السلعية أو الخدمية، وفي هذا الصدد سنستعرض بإختصار أهم نظريتين لهذه الإستراتيجية، وهي :

نظرية تقليل التنافر: إذ تقترح هذه النظرية على رجال الترويج السعي بهدف تقليل تنافر المستهلكين عن طريق توفير معلومات إيجابية عن الماركة بعد الشراء، وقد عرض " RONYON " خمس إستراتيجيات للتقليل من حدة التنافر، وهي:

1. تقديم معلومات إضافية للحفاظ على السلعة من خلال الإعلانات .
2. تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء والإعلان عنها (الضمانات) بطرق تجعل المستهلك مطمئناً على قراره الشرائي.
3. التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة شكاوي الزبائن من خلال الإهتمام والقبول لكل الدعاوي الموجهة من المستهلكين للمؤسسة والمنتج أو رجال البيع، ومعالجة الأمور بأسلوب إقناعي.
4. الإعلان عن وجود السلعة وطريقة أدائها لضمان الحصول على الرضاء في مرحلة ما بعد الشراء من خلال أسلوب الإعلان الإستشهادي عن طريق تقديم أفراد من العامة في إعلان تلفزيوني وهم يستعملون أو يستهلكون المنتج، وقد أعجبهم هذا الأخير وأشبع حاجاتهم المتوقعة .
5. المتابعة بعد الشراء بإستخدام الإتصال المباشر للتأكد أن المستهلك تفهم كيفية إستعمال السلعة، ونؤكد هنا على دور رجال البيع المهم في متابعة الإتصال مع المستهلكين ومعرفة إنطباعاتهم وإتجاهاتهم نحو المنتج ومحاولة إقناعهم بجدارة المنتج وفوائده، وهذا يتطلب كفاءة عالية وتدريب مستمر لرجال البيع على تخفيف حدة القلق والتنافر اللذان يمكن أن ينتاب المستهلكين نتيجة إستعمالهم للمنتج وذلك من خلال عدم مطابقته للتوقعات المنتظرة والمرجوة.

نظرية الخصائص السلوكية: وتؤكد هذه النظرية على أن المستهلك سوف يبحث دائماً عن سبب الشراء وخاصة إذا تم الشراء بأقل تقييم ممكن للبدائل المتاحة، وتحاول هذه النظرية أن تقنع رجال الإعلان بإعطاء المستهلك أسباب إيجابية للشراء حتى بعد شرائه للسلعة، فإذا أقدم المستهلك على



شراء نوع معين من السيارات السياحية بسبب وجود تخفيض سعري عليها، ثم يشاهد إعلان عن هذا الصنف من السيارات ويذكر الإعلان قيمة هذا النوع، فإنه لما يسأل عن سبب شرائه لهذا الصنف من السيارات بدلاً من الصنف الأخر، فسيجيب بأن هذا النوع ذو قيمة مرتفعة .

### 3.2.1. نظريات ربط الإتجاه بسلوك المستهلك:

لقد أكد النقاش الذي أثير ومنذ سنوات طويلة حول تشكيل وتغيير الإتجاهات وجهة النظر القائلة بأن المستهلكين غالباً ما يقومون بتطوير إتجاهاتهم قبل القيام بالسلوك نفسه، وهو ما يطرح التساؤل التالي: هل السلوك يسبق الإتجاه أم يتبعه ؟

وعلى هذا الأساس وجدت وجهات نظر مغايرة لما أشرنا إليه سالفاً بحيث أنها تجسدت من خلال بعض النظريات والتي تعتقد أن بعض المستهلكين قد يكونون إتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة، وذلك وفق ما يلي : [2] (ص234-247)

#### 1.3.2.1. نظرية التعارض الإدراكي: (Dissonance Theory Cognitive)

حسب هذه النظرية يحدث تعارض عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن ماركة سلعية أو خدمية، بحيث يكون تعارضاً واضحاً مع آراءهم وإتجاهاتهم الحالية نحوها، فعلى سبيل المثال يقوم المستهلك بشراء سيارة باهظة الثمن مع تجاهله لبعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في تلك السيارة وهو ما يؤدي به في الغالب إلى حالة من حالات التعارض الإدراكي وعدم الإرتياح بعد إتمام عملية الشراء نفسها، أي حدوث تناقض بين إتجاهه السابق حول السيارة نفسها وسلوكه الفعلي نحوها بعد الشراء.

وعموماً فإن المشتري قد يكون مستعداً، وبشكل تلقائي لإتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالات من التوازن عند محاولته التخلص من حالة عدم التوازن النفسي أو عند إجراء تعديل أو تغييره إتجاهه إلى إتجاه جديد يتناسب نسبياً مع السلوك الذي إتخذه فعلاً.

إن التعارض وعدم التوازن قد يدفع المستهلكين لإتخاذ كل الخطوات الرامية لتقليل مشاعر عدم التوافق أو الراحة التي خلفتها الأفكار المتنافسة والمتراخمة. وهنا يلعب رجال التسويق دوراً مهم في التقليل من درجة التعارض أو عدم الراحة لدى المستهلكين من خلال إستخدام العديد من التكتيكات كتوجيه رسائل إعلانية مرئية أو مطبوعة، وذلك لتعزيز قراءات الشراء التي تم إتخاذها مع محاولة تقديم مختلف الضمانات أو الكفالات الفعلية مع توفير خدمات ما بعد البيع، وتزويدهم (المستهلكين) بنشرات تفصيلية عن كيفية الإستخدام الأمثل لهذه السلع.

### 2.3.2.1. نظرية التسبب: ( Attribution Theory )

ترتبط هذه النظرية بالإجابة على الأسئلة من النوع: لماذا أنا فعلت ذلك؟ لماذا يحاول هذا الشخص أو البائع إقناعي لتغيير العلامة التي اشتريها من هذا المنتج؟ إذ تركز هذه النظرية على الإستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى إستنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل إتجاهاته نحو الأشياء من السلع أو الخدمات وأسباب تعديلها أو تغيير هذه الإتجاهات. كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغير إتجاهات المستهلكين نحو أنواع السلع أو الخدمات.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو وجود نظريتين أساسيتين ترتبطان بنظرية التسبب، وهما:

#### 1.2.3.2.1. نظرية الإدراك الذاتي: ( Self- Perception Theory )

ترتبط هذه النظرية بإستنتاجات الأفراد عن مسببات أنماطهم السلوكية والتي تمثل بدايات جيدة ومعقولة لتوضيح نظرية التعليل أو التسبب. ففي حقل سلوك المستهلك تقترح نظرية الإدراك الذاتي أن الإتجاهات تنشأ نتيجة إدراك وإقرار المستهلكين بالأنماط السلوكية التي يقومون بها.

#### 2.2.3.2.1. نظرية التسبب الداخلي والخارجي: ( Internal & External Attribution )

وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يتبعه الأفراد لتفسير أسباب إتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمور الحياتية التي تهمهم، فمثلاً إذا نجح فرد ما في إنجاز عمل مهني أو عملي، فإنه قد يقول لنفسه إنني نجحت لأنني قمت بجهود كبير في التحضير والدراسة للموضوع الذي نجحت فيه وهذا ما يسمى بالتسبب الداخلي.

وأما التسبب الخارجي، فقد يرتبط بالحالة التي يقول فيها فرد ما أنني فشلت في إنجاز أهدافي لأن مجموعة العوامل البيئية الخارجية المحيطة بي كانت أقوى مني ولم أستطع السيطرة عليها أو التخفيف منها . وعموماً يمكن القول أن التمييز بين التسبب لأسباب داخلية أو خارجية له أهمية

#### إستراتيجية كبيرة في التسويق، فمن خلال طريقة جر الرجل (Foot-In-The Door Tech)

والتي تركز على أساس مفاده أن الأفراد يقومون بتحليل الأنماط السلوكية التي جربوها، بحيث يمكن القيام بالتعديل التدريجي في إتجاهاتهم نحو الأشياء التي جربوها خطوة بخطوة، إذ تفيد هذه الطريقة في زيادة احتمال موافقة الشخص على مضمون الجهد البيعي الذي يقوم به رجال البيع ودفع المستهلكين المحتملين للسلوك المنشود من خلال إتباع إستراتيجية خطوة بخطوة، والتي هدفها تعويدهم تدريجياً على الإستماع لموضوع المنبه وإثارة إهتمامهم من خلال دفعهم للسؤال عن الشيء، ومن ثم إقناعهم بالشراء والتبني. وعلى عكس ما هو متوقع، لايعتبر حجم الحوافز وتعدادها التي يتم تنفيذها هو الذي يقود إلى التعديل أو التغيير الإيجابي لإتجاهات المستهلكين المحتملين نحو السلع أو الخدمات، فقد تكون عوامل أخرى هي المؤثرة في تعديل الإتجاهات.

### 3.1. قياس الإتجاهات العامة : " The Measurement Of Attitudes "

يعتبر قياس الإتجاهات النفسية للمستهلكين نحو مؤسسة ما ومنتجاتها أو خدماتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي يتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن مشاعر الناس نحوها. ومن الملاحظ أن أغلب المؤسسات الناجحة في العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية في أسواقها لقياس الإتجاهات النفسية العامة للمستهلكين المستهدفين، وذلك لإستخدام نتائج تلك البحوث في رسم إستراتيجياتها التسويقية، ومع تراكم هذه المعلومات مع مر السنوات يستطيع مدير التسويق أن يحدد مسار تلك الإتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعي لمركز الشركة في السوق مقارنة بالمنافسين.

#### 1.3.1. مقاييس تقدير الإتجاهات النفسية للأفراد:

عند قياس الإتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغي على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالإتجاهات التي يريد قياسها ثم يختار المقاييس والإختبارات المناسبة لها. وكيفما كانت هذه العناصر كيفية أو نوعية بطبيعتها، فقد يجد الباحث صعوبة في قياسها، إلا أن التقدم الذي طرأ على طرق البحث في السنوات الأخيرة ساهم كثيراً في توفير مقاييس خاصة لتقدير الإتجاهات النفسية للأفراد والتي تتطلب تقييم وتقدير مجموعة من العناصر التي لها علاقة بالإتجاهات النفسية للفرد المستهلك والمتمثلة أساساً فيما يلي: [5]

#### 1.1.3.1. قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية:

يتطلب قياس المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات في فكر المستهلك، إذ يمكن التعرف على تلك الخصائص والمنافع من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين أو عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة، بحيث يمكن تحديد 10 إلى 15 خاصية أو منفعة في المتوسط من خلال تلك المقابلات. وهنا يمكن إستخدام مجموعة من المقاييس أو الإختبارات لقياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية والتي سوف نتطرق إليها بتفصيل فيما تقدم من مطالب الفصل الأول، فمن أهم المقاييس التي يمكن للباحث أن يستخدمها هنا مثلاً، نجد :

الطريقة الأولى: نقوم بتقدير درجة إتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الإحتمالات وذلك بإستخدام سبعة مستويات أو سبع نقاط تترج من أكبر الإحتمالات ( إحتمال كبير جداً) إلى أقل الإحتمالات (إحتمال صغير جداً).

الطريقة الثانية: والذي نستعمل فيه سلم سمانتكي التفاضلي، والذي يستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو نقاط متدرجة تضم أهم خصائص العلامة، إذ يعتبر هذا المقياس أكثر تعبيراً وشيوعاً في تقدير الإتجاهات الخاصة بتقييم خصائص العلامة التجارية.

الطريقة الثالثة: ويقاس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التي وصفت بها العلامة. ويتضح من خلال هذه الأمثلة الثلاثة أن هناك طرق كثيرة لقياس المعتقدات الخاصة بالمنتجات و العلامات التجارية المختلفة ولا توجد طريقة مثلى أو نمطية لقياس هذه المعتقدات، وبالتالي فللباحث حرية التقييم وفق عناصر موضوع الإتجاه.

### 2.1.3.1. تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية:

قد يعتقد المستهلك في وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية، ولكن ذلك لايعني بالضرورة أنه راغب فيها، لذلك يجب قياس الأهمية التي يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته المفضلة، أي بعبارة أخرى ينبغي قياس مدى رغبة المستهلك في إحتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية، ويستخدم في قياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلكين عدة طرق منها مثلاً:

الطريقة الأولى: نقيس درجة الأهمية بإستخدام سبع نقاط متدرجة من " مهم جداً " إلى " غير مهم على الإطلاق".

الطريقة الثانية: ونركز فيه على تقييم كل خاصية من خواص المنتج بإستخدام عدد من المستويات التي تندرج من "ممتاز" إلى "سيئ جداً".

الطريقة الثالثة: ويقاس درجة رضاء الفرد عن كل خاصية.

الطريقة الرابعة: ويتطلب من المستهلك أن يفكر في علامته المثالية وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التي يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حدى بإستخدام إختبارات مختلفة .

### 3.1.3.1. تقييم العلامة التجارية ككل:

يعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة لعنصر الوجدان للإتجاهات النفسية، إذ يمكن قياس

هذا العنصر بعدة طرق، منها:

الطريقة الأولى: ويهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة.

الطريقة الثانية: ويستعمل فيه مقياس الأفضليات المرتبة، بحيث يعطي للمستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية، ثم يطلب منه ترتيبها تنازلياً أو تصاعدياً بحسب درجة تفضيله لها، إذ أن القيم التي يقيسها لا معنى لها كمياً وإنما هي قيم مقارنة ببعضها (أفضل من، أكثر من،... إلخ).

الطريقة الثالثة: يطلب من المستهلكين الإفتراض بأن لهم الخيار في أخذ عشر عبوات من منتج ما مثلاً، وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة أو جميع العلامات التجارية العشرة، وبذلك يكون إختيار

المستهلكين للعدد الأكبر من العبوات لعلامة معينة تعبيراً عن تفضيلهم لها، إذ يستعمل في هذا النوع من المقاييس سلم المجموع الثابت لأن إختيار المستهلك للعبوات يجب أن يكون محدوداً بعدد معين و ثابت.

#### 4.1.3.1. قياس نوايا الشراء:

إن قياس نوايا الشراء لدى الفرد المستهلك شيء ضروري للوقوف على مدى فعالية أو عدم فعالية الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة، ويتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق أبرزها ما يلي:

الطريقة الأولى: إستخدام مقياس يتكون من خمس نقاط أو إختيارات تبدأ الأولى بعبارة " من المؤكد أنني سأشتريها " وتنتهي الخامسة بعبارة " من المؤكد أنني لن أشتريها " .

الطريقة الثانية: وتكون بإستخدام نسب مئوية تعكس نية المستهلك في الشراء، بحيث تبدأ من صفر بالمائة وتنتهي بمائة بالمائة .

ويولي مسئولو التسويق إهتماماً خاصاً بالمستهلكين الذين يقولون أنهم من المؤكد سيشترون العلامة لأن نتائج الدراسات التي أجريت في هذا الشأن تدل على وجود علاقة وثيقة بين نسبة هؤلاء الأفراد من ناحية وبين إقبالهم على تجربة المنتجات الجديدة بعد ذلك من ناحية أخرى.

#### 5.1.3.1. قياس السلوك الشرائي للمستهلكين:

هناك فرضية عامة بوجود علاقة بين عناصر الإتجاهات النفسية للمستهلكين من جهة وبين سلوكهم الشرائي من جهة أخرى، لذلك يصبح من الأهمية بالإمكان قياس السلوك الشرائي للأفراد ومقارنته بإتجاهاتهم النفسية و الإستفادة من نتائج التحليل في تصميم وتعديل إستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

وتعتبر طريقة الإستبانة من الطرق التقليدية لقياس السلوك الشرائي للمستهلكين حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إليهم عن أسماء العلامات التجارية التي إشتروها آخر مرة والكميات المشتراة منها والأثمان المدفوعة فيها .... إلخ، ولكن من أهم عيوب هذه الطريقة أنها تعتمد على ذاكرة الفرد وتؤدي إلى نتائج غير دقيقة، خاصة إذا كان آخر شراء قد تم منذ فترة زمنية طويلة. وقد أدت عيوب هذه الطريقة إلى البحث عن طرق أكثر موضوعية لقياس السلوك الشرائي للأفراد، إذ ساعد توفر البيانات من خلال القارئات الإلكترونية للمنتجات المتوفرة الآن في الكثير من المحلات التجارية الكبيرة والتي مكنت مسؤولي التسويق من الحصول على بيانات أكثر دقة عن السلوك الشرائي للأفراد، بل أن بعض الشركات الأمريكية والأوروبية المتخصصة في بحوث التسويق قامت بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين وإتفقت معهم على إستخدام بطاقة خاصة عند الشراء يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع

ثم تسجيل جميع مشترياتهم في سجل خاص، بحيث يقوم الحاسب الآلي بنقله إلى الحاسب الآلي للشركة القائمة بالبحث.

### 2.3.1. أساليب قياس الإتجاهات العامة:

لقياس المواقف أو الإتجاهات العامة يستخدم الباحثون السلوكيون أساليب خاصة ومختلفة حسب طبيعة وموضوع الإتجاه المدروس، ذلك أن قياس الإتجاهات يعبر عنه بمؤشرات نفسية إما أن تكون إيجابية نحو موضوع الإتجاه وإما العكس، أي سلبية بحيث أن إستخدام هذه الأساليب يكون إختيارياً، بمعنى الأخذ ببعضها أو كلها وذلك وفق ما يمليه موضوع الدراسة (الإتجاه). ويمكن ذكر أهم الأساليب المستعملة في قياس الإتجاهات، كما يلي: [5]

#### 1.2.3.1. ملاحظة السلوك: ( Observation Of Behavior )

من منطلق فكرة أننا لا نستطيع النفوذ إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نستعمل طرق أو أساليب فكرية حديثة تقودنا إلى ما نصبوا إليه، إذ ومن بين هذه الأساليب هو ملاحظة سلوكهم وإستنتاج مواقفهم من خلال أنماط سلوكياتهم الملاحظة، وفي ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دوراً مزدوجاً، حيث يقوم بدور المشارك وذلك من خلال إبداء آراءه كعضو في فريق إبتكار مثلاً أو في مجموعة زائرين لمتحف، ثم يقوم بعد بعض الوقت بدور الملاحظ بحيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي إشتراك فيها. [10] (ص204).

وبالرغم من أن دراسات الملاحظة ذات فائدة كبيرة، إلا أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن إتجاهات المستهلكين بواسطة الملاحظة إنما هو عبارة عن عملية جد صعبة و غالباً ما تكون غير موضوعية بسبب الطابع الشخصي للملاحظين والتحيز في جمع البيانات، كمثل الشخص الذي يقوم بعملية التسوق من أحد المحلات المجاورة لمنزله، يمكن ملاحظة كافة عملياته الشرائية، ك شراء 5 قطع من الصابون ذو العلامة (X) أو شراء 5 علب من الطماطم ذات العلامة (Y)، وقد لا يشتري تلك العلامة أو غيرها بسبب كثرة عدد أفراد أسرته أو أن لديه موقف إيجابي نحو هذه العلامة السلعية التي إشتراها دون غيرها.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب ومهارة عالية وكذا ثقة كبيرة بالإتجاهات التي توصل إليها أو إستنتاجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها، وفي أوقات وظروف مختلفة بحيث يعكس السلوك موقف إيجابي .

وعموماً لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة، سواء كانت هذه الملاحظة مباشرة أو غير مباشرة، آلية أو بشرية يعتبر كداعم لأساليب بحثية أو قياسية أخرى.

### 2.2.3.1. أساليب البحوث النوعية: (Qualitative Research Methods)

إن أساليب البحوث النوعية يستخدم في قياس عوامل كثيرة تدخل في تكوين حقل سلوك المستهلك كدوافع الشراء لدى الفرد المستهلك وكذا الإتجاهات و المواقف العامة للمستهلكين، ذلك أن أساليب البحوث النوعية تتضمن عدة طرق ومقاييس للتحليل والقياس الدقيق لإتجاهات المستهلكين، بحيث نجد من أهم طرق البحوث النوعية : [5]

#### 1.2.2.3.1. المقابلات الشخصية المتعمقة: (Depth Interview)

إذ تتلخص هذه الطريقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية مطولة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدا لمناقشة وإستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، ويشبه هذا النوع من المقابلات الشخصية تلك التي يجريها أخصائيو علم النفس نحو مرضاهم وذلك لكونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، وبالتالي الكشف عن ما يعرف بالسلوك الباطن أو غير الظاهر (Covert Behavior)، أو التعرف على المحددات الداخلية للسلوك الظاهر (Overt Behavior) مثل الدوافع والإدراك، والمشاعر والإتجاهات.

وعموماً تنفرد المقابلات الشخصية المتعمقة بمجموعة من الخصائص، أهمها: [10]

(ص208)

- ❖ يسودها جو من الحرية الكافية بين المقابل و الفرد المستهدف.
- ❖ لا تشتمل على قائمة أسئلة نمطية معدة من قبل.
- ❖ لا تخضع لنظام محدد يلتزم به في المقابلة .
- ❖ حرية تكوين الأسئلة والحصول على إجابات ذات علاقة بالموضوع.
- ❖ تستغرق وقتاً مطولاً نسبياً.

ومن شروط نجاحها الأساسية: [10] (ص205).

- . يجب أن يشعر الفرد بالراحة و الإسترخاء و جو الصداقة مع المقابل.
- . يجب أن يشعر الفرد بالحرية الكافية عند الحديث أو الإجابة.
- . المهارة العالية للمقابل وقدرته على تشجيع الفرد للمشاركة.
- . المهارة العالية للمقابل في توجيه المناقشة للعودة للموضوع الرئيسيين أي مجال الإهتمام في المقابلة .

. عدم تأثير المقابل على الفرد في الحصول على البيانات .

### 2.2.2.3.1. المقابلات الجماعية المركزة: (Focus- Group Interview)

تعتبر المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث أو القياس الكيفي إنتشاراً في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، بحيث تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصفة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال إفريقيا لصالح بعض الشركات المنتجة بهدف إستكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آراءهم وإتجاهاتهم النفسية نحوها. وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد عن ذلك، وبالرغم من أن عملية إختيار المستهلكين للإشتراك في المقابلة تتم بطريقة إحتماالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان، وحتى تكون آراءهم وإتجاهاتهم وميولهم ممثلة لإتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وها كذا فإن المقابلات الجماعية المركزة تتشابه إلى حد ما مع المقابلات الشخصية المتعمقة غير الموجهة، ولكن في الحالة الأولى يلعب رئيس الجلسة (Moderator) دوراً أكثر إيجابية من المقابل.

ومن أهم مميزات هذه المقابلة، ما يلي: [10] (ص207).

• تميل لأن تكون تمثيل للواقع أكثر من مجرد كونها مقابلة.

• زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء والمشاعر.

• تشجيع الأفراد بعضهم لبعض على الحديث والتعبير أو الإجابة.

ومن أهم شروط نجاحها، هي: [10] (ص208).

❖ التخطيط والإعداد للمقابلة، حيث يتم تحديد الموضوعات التي ستعرض للمناقشة، والتي يمكن من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة، ويتم إدارة المجموعة النقاشية من خلال 2 إلى 3 فترات زمنية متتالية.

❖ فعالية رئيس الجلسة، وذلك من حيث القدرة على تشجيع المشاركين، وعدم التدخل في

المناقشة بالشكل الذي قد يسبب التحيز، إذ يجب أن تتوفر بعض المهارات المطلوبة في رئيس

الجلسة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي: [10] (ص208).

\_ القدرة على تكوين علاقات سريعة مع أفراد الجماعة .

\_ القدرة على جعل أفراد الجماعة يشعرون بالحرية.

\_ حضور الذهن والإستماع الجيد والمشاركة في الوقت المناسب .

\_ البعد عن إستخدام لغة فنية معقدة .



- \_ تجنب التظاهر أو التعالي على أفراد الجماعة.
- \_ القدرة على تحقيق الترابط في موضوعات جدول الأعمال.
- \_ المرونة والقدرة على التصرف.
- \_ القدرة على توجيه الجماعة دون السماح لأحد الأفراد بالسيطرة على المناقشة.
- \_ القدرة على متابعة المناقشة و التدخل في الوقت المناسب لتهدئتها أو إحيائها.
- \_ القدرة على التحليل والإستنتاج السريع.

### 3.2.2.3.1. الأساليب الإسقاطية: ( Projective Techniques )

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين وكذا لقياس إتجاهاتهم وآراءهم، خاصة إذا إعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة.

ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكن إستنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آراءه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى، مثل التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآراءه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لاتكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة يتم تحليل كل الإجابات وإستنتاج دوافع الشخص منها .

ويستخدم في الأساليب الإسقاطية أنواع عديدة من الإختبارات، إذ تقسم هذه الإختبارات إلى

نوعين رئيسيين، وهما : [5]

أولاً: الإختبارات اللغوية: إذ تقوم إختبارات الإسقاط اللفظي على إستخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابياً وتنقسم إلى 4 أنواع، وهي:

❖ إختبار الكلمات المتلازمة: (Word Association)، بحيث يقوم الباحث في هذا الإختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات، ويطلب من كل منهم أن يجيب بإسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة، ويراعي إجراء هذا الإختبار بسرعة حتى لاتتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لاتعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ "بيبيسي كولا" بالنسبة لكل منهم، وفي هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: " مشروبي المفضل"، " مشروب منعش"، " مشروب الشباب"... إلخ.

❖ إختبار إكمال الجمل الناقصة: ( Sentence Completion )، وفيه يعطى للمستهلك عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده، ويرعى عند إعداد هذا الإختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه لتحديث عملية الإسقاط، ومن أمثلة ذلك، مايلي:

- \_ " ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه....."
- \_ " يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية....."
- \_ " التأمين ضد الكوارث الطبيعية هو....."

❖ إختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: (Product/ Brand Personalities)

يتلخص هذا الإختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشاركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر، ثم يكتب قصة عنه وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آراءهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم .

ويظهر الجدول (02) أدناه، مثال لهذا النوع الفريد من المعلومات التي إستطاع الباحثون

الحصول عليها من النتائج التي أحرزتها إحدى الدراسات الدافعية والتي إنطلقت من الإشكالية التالية: إذا كنت مديراً للتسويق في المؤسسة التي تعمل بها، وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول في إعداد المطلوب ؟ [5]  
جدول رقم (02): الشخصيات التي تتميز بها بعض المنتجات طبقاً لتصورات المستهلكين لها. [11]

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الأيس كريم	- يرتبط الأيس كريم بالحب والحنان، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته في ذهن الفرد ترتبط بمنحه الأيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الأيس كريم على أنه شيء يحبون أن يأكلوه، وهو رمز للوفرة، ويحبه الناس وهو معبأ في عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل أيس كريم منكل النواحي وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الأيس كريم لانهاية له.
الأدوات الكهربائية	- رمز للرجولة، فهي تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية. غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شراءها لإستعمالها في الإصلاح داخل المنزل. يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك إحداها كالمشار الكهربائي الدائري مثلاً.
الخبز المنزلي المخلوط (الكيك)	- يثير إعداد (الكيك) في نفس الفرد تعبيراً عن الأثوثة والأمومة و الذكريات السارة التي ترتبط بالروائح الزكية التي تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخبز الكيك، إذ يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لا شعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز، وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للأم تلك اللحظة التي تستخرج الخبز من الفرن

❖ إختبار الصورة الذهنية النمطية: (Stereotype Tecknique)، يشير الباحث في هذا النوع من الإختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري احد البنوك إختباراً للصورة الذهنية النمطية، يسأل فيه المستهلكين السؤال التالي: أذكر صفات المدير الناجح؟ وبعد يعطيهم سؤال آخر: - ما هي نوعية الأوراق و بطاقات الإئتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟

وبهذه الطريقة يستطيع البنك أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الإئتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا الصدد، دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، وفي تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن إثنين من ربوات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما، وكانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ماعدا منتج القهوة، حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير، بحيث جاءت النتائج طريفة وتتماشى مع ظروف العصر. ثانياً: طرق الإسقاط التصوري: إذ تتيح هذه الطرق للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل أن من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع وتسهل عليهم تخيل الموقف الإستهلاكي، وتشمل إختبارات الإسقاط التصوري ثلاثة أنواع، هي:

❖ الإختبارات الكرتونية: (Cartoon Tests)، يشتمل هذا النوع من الإختبارات على رسم كرتوني ( كاريكاتوري) يكون موضوعه أحد المواقف الإستهلاكية أو الإجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيها شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الإهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم، وتنتهي تدريجياً بفقاعة كبيرة، يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتوري لفترة زمنية قصيرة، ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاقيع.

❖ إختبار الإستنباط الذاتي: (Thematic Apperception Tests)، قام بإعداد هذا النوع من الإختبارات الدافعية عالم النفس "Henry Murray" في عام 1938، وإحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الإستهلاكية. إذ يتميز هذا الإختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الإختبار بإعطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكي ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصورة. ومن الدراسات الطريفة التي إستخدم فيها هذا الإختبار، دراسة إستهدفت الكشف عن دوافع التزيين عند النساء، فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي إحتوت على مواقف إستهلاكية وأنشطة عديدة و متنوعة، وطلب منهن التعليق

عليها، فكانت إجابات المشتركات في البحث تحتوي على بعض العبارات التي تصف الخصائص التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل عبارة "إستعادة الشباب"، "إستخدام منتجات التزيين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها إجتماعياً".

❖ إختبارات الرسم النفسية: ( Psycho Drawing Tests )، في هذا النوع من الإختبارات يطلب الباحث من المستقصى منهم أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها إستخدام المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية بإستخدام هذا الإختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترينا علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بمنزل كل من "Pillsbury" و "Duncan Hines". المشتركات في الإختبار رسمن عميلات Pillsbury في صور سيدات متقدمات في العمر، بينما ظهرت عميلات Hines Duncan أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك إتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية للسيدات واللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

وعموماً فإن الأساليب النوعية للبحث تختلف في التركيب والمكونات والإجراءات، إلا أنها جميعاً لها جذور عميقة في علم النفس الإجتماعي، وعن طريقها يتم إستدراج إجابات ذات قيمة مفتوحة من خلال حفز المستجيبين لإظهار أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.

### 3.2.3.1. أسلوب التقرير الذاتي: ( Self- Report Attitude Scale )

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك بالإضافة إلى حقول أخرى كعلم النفس، وعلم النفس الإجتماعي، وعلم الإجتماع. وبإختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد إستمارة إستبيان يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة آراءهم ومشاعرهم نحو سلعة أو خدمة أو أي موضوع، بحيث يحتوي هذا الإستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والغير مفتوحة، يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (Content Validity) وتحتى مختلف الظروف والمواقف، وفي هذا الشأن يستعمل هذا الأسلوب سلالم خاصة في بناء قائمة الأسئلة الخاصة بالإستقصاء حتى تكون هادفة ومفيدة في إستنتاج وتحليل مواقف أو إتجاهات المستهلكين نحو شيء معين ( موضوع الإتجاه)، وعلى هذا الأساس سوف نتطرق إلى تفاصيل و أسس هذه السلالم بشكل دقيق في المطلب التالي.

### 3.3.1. أنواع السلالم المستخدمة في قياس الإتجاهات من خلال قائمة الإستقصاء:

تمتاز السلالم المستخدمة في التسويق بتنوعها، وإتخاذها لأشكال متعددة، ولا يمكن القول أن سلماً معيناً هو أفضل من الآخر، فكل سلم يتناسب وهدف البحث أو الغرض من السؤال نفسه. ومن خلال سلالم الإتجاهات، نطلب من المستقصى منه تحديد شعوره تجاه موضوع معين بوضع إشارة مميزة أو درجات تقديرية على سلم يبدأ من الأجد إلى الأدنى جودة، أو من جيد جداً إلى غاية رديئ جداً، ومن أهم أنواع هذه السلالم، نجد: [3] (ص210).

#### 1.3.3.1. سلم ثورستون: (Thurstone Scale)

قام عالم النفس Thurstone بتصميم هذا السلم سنة 1929 في دراسته حول الإتجاهات نحو الدين، ولغرض إبتكار هذا السلم إقتراح هذا العالم منهجية تسلسلية تتمثل فيما يلي:

الخطوة الأولى: تكمن في إبتكار وإقتراح أكبر عدد ممكن من العبارات (النصوص) أو الصفات التي ترتبط بقياس الإتجاه نحو الموضوع المراد دراسته بحيث أن هذه العبارات قد تصل أحياناً إلى 150 إقتراح أو نص، إذ يشترط أن تكون هذه النصوص واضحة ودقيقة، كمثل أننا نريد دراسة إتجاهات المستهلكين نحو خدمات بنك، فيمكن الحصول على عبارات أو نصوص كالآتي:

- الأموال في مأمن .
- تنظيم داخلي جيد.
- معاملة سهلة وبسيطة.
- السرعة في الحصول على الأموال.
- نسبة الفوائد مرتفعة.
- قروض محدودة.

الخطوة الثانية: نقوم بإنتقاء عينة من الأشخاص (أو الحكام) أو الخبراء في مجال الدراسة، بحيث يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه السلم، ونشير هنا إلى أن عدد الأشخاص الذين تم تجميعهم من طرف Thurstone عند إنشاء سلمه تراوح بين 20 إلى 300 شخص، لكن هذا العدد ليس نمطي في تطبيق هذا السلم، ثم نطلب من هؤلاء الأشخاص وضع ( أو توزيع) النصوص الكثيرة والمختلفة في إحدى عشرة مجموعة متساوية تقريباً، وتمثل تلك المجموعات أحكامهم فيما يتعلق بأي من هذه العبارات يمكن أن يكون مواتي أكثر ( Most Favorable) وأي منها مواتي أقل ( Least Favorable) حول الشيء موضوع الإتجاهات، أما المجموعة الوسطى ( السادسة) فتحتوي على نصوص محايدة ( Neutral).

وسيلاحظ أنه ليس هناك إتفاق كامل حول ترتيب نص معين وأن بعض النصوص قد تفضل أكثر من غيرها، وإطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للنصوص السابقة، نقوم بإنتقاء 10 أو

20 عبارة والتي كان الترتيب فيهم متجانساً، فمثلاً إذا وضع كل الأشخاص عبارة معينة ولتكن مثلاً " معاملة سهلة وبسيطة " في المجموعة الحادية عشر، فيفضل الاحتفاظ به، وعلى العكس إذا وضعت عبارة أخرى ولتكن " قروض محدودة " في كل المجموعات بطريقة متجانسة، فهذا يعني النص غير مناسب وبالتالي سيتم إستبعاده لغموضه.

الخطوة الثالثة: وهنا لابد من تحديد نتيجة الإتجاه الثالثة، وذلك بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم إختيارها من طرف المجيبين، كمثلاً إذا إتفق المجيب مع النصين " السرعة في الحصول على الأموال " (من المجموعة 10) و " الأموال في مأمن " (من المجموعة 6)، فتكون نتيجة إتجاهه عندئذٍ :  $16 = 6 + 10$ .

وعلى الرغم من المحاسن التي يقدمها سلم Thurstone، إلا أنه يعاب عليه مايلي: [3](ص212) . مكلف مادياً ويستغرق فترة زمنية طويلة في بناءه وكذا إدارته. . يصعب الحكم على النزاهة الكاملة للحكام، وحتى ربما عدم موضوعية النتائج المحصل عليها.

. قياس الإتجاه وفق هذا السلم لا يقدم لنا معلومات عن شدة الموافقة أو عدم الموافقة على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع المراد دراسته.

### 2.3.3.1. سلم ليكرت: (Likert Scale)

يرجع تصميم هذا السلم لصاحبه " Rensis A . Likert "، فمن خلاله يقوم المستقصى منه بالإشارة أو تعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته ( Degree of agreement or disagreement ) على سلسلة من النصوص أو العبارات التي تتعلق بالشئ موضوع الإتجاه بإستعمال سلم يضم خمس درجات.

ويطلق على هذا المقياس أحياناً إسم المقياس التجميعي ( Summated Scale ) وذلك راجع للعمليات الحسابية التي يتطلبها إستخدام هذا المقياس والمتمثلة في حصول على درجة (Score) النهائية للإستجابات المستقصى منه للعبارات التي يحتوي عليها المقياس. [10] (ص395-396). إن الغرض الأساسي الذي يقوم عليه هذا المقياس هو أن كل بند أو عبارة يشتمل عليها إنما تقيس أحد الجوانب ( Aspects ) لخاصية واحدة، كما هو موضح في المثال التالي:

الجدول رقم (03): مثال حول تطبيق سلم Likert.

موافق بشدة (2+) أو (5)	موافق (1+) أو (4)	محايد (0) أو (3)	غير موافق (1-) أو (2)	لا أوافق بشدة (2-) أو (1)	الخواص
	X	X			الأموال في مأمن. معاملة سهلة وبسيطة. قروض محدودة. السرعة في الحصول على الأموال.
X				X	

حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، وطبقاً لهذا السلم أو المقياس فيكون قياس إتجاه

المستقصى منه في هذه الحالة كما يلي:  $1- = (2+) + (0) + (1-) + (2-)$

ومن مزايا هذا السلم أنه سهل وبسيط في التعامل به في جميع العلوم، ولكن يعاب عليه أنه يصعب التوصل بواسطته إلى التحديد الدقيق للنصوص أو العبارات التي ستسمح بقياس إتجاه الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، كما يؤخذ على هذا السلم أنه يفرض وجود مسافات نفسية متساوية بين نقاطه الخمسة، ولكن يصعب التأكد ما إذا كانت المسافة بين مثلاً "موافق بشدة" و "موافق" متساوية مع تلك الموجودة مثلاً بين "غير موافق" و "لا أوافق بشدة".

3.3.3.1. سلم سمانتيكي التفاضلي: (Semantic Differential Scale)

ويسمى أيضاً هذا السلم بمقياس التمايز في المعاني، إذ يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من « Osgood Suci » و « Tannen Baum » سنة 1930، [10] (ص402). إذ يقوم هذا السلم على المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة والتي تقيس عدد من الخصائص المطلوبة في الشيء موضوع الإتجاه، إذ يتم سرد هذه المعاني في قائمة عمودية ذات طرفين ( Series Of Bipolar Objectives) و بإستخدام سلم متدرج من 1 إلى 7 و أحياناً من 1 إلى 5، وكمثال على ذلك نريد معرفة إتجاهات المستهلكين نحو سيارة هوندا CVC بإستعمال هذا السلم، وذلك كما يلي:

متينة \_\_\_\_\_ غير متينة  
واسعة \_\_\_\_\_ ضيقة  
مريحة \_\_\_\_\_ غير مريحة  
رخيصة \_\_\_\_\_ باهضة الثمن  
إقتصادية \_\_\_\_\_ غير إقتصادية

الشكل رقم 06: مثال نموذجي عن سلم سمانتيكي التفاضلي.

بالإضافة إلى الشروط المختلفة الواجب مراعاتها عند بناء المقاييس العامة، فقد ساهم كل من « Albaum » و « Dickson » في تقديم وصفاً أكثر تفصيلاً للخطوات الأساسية المطلوب إتباعها عند تكوين هذا السلم، والمتمثلة فيما يلي: [10] (ص404).

❖ يجب القيام بالإختيار الجيد للصفات المتضادة حتى تكون ذات دلالة وتعكس بدقة الخاصية موضوع القياس.

❖ يفضل أن تكون الصفات السلبية أو غير الموازية في الطرف الأيسر للسلم.

❖ يمكن استخدام سلم متدرج من 1 إلى 5 أو من 1 إلى 7، وفي هذه الحالة يمكن معالجة البيانات الخاصة بهذا المقياس على أنها ذات مستوى المراحل أو الفواصل (Interval Data). ويمكن تحليل البيانات الناتجة عن هذا السلم بطريقتين أساسيتين، وهما: [10] (ص405).

الأولى: طريقة التحليل التجميعي: (Aggregate Analysis)

ومن خلالها يتم تجميع كل الدرجات الخاصة بكل مستقصى منه عبر جميع أزواج الصفات التي يشتمل عليها المقياس، وبالتالي يصبح للفرد الواحد درجة إجمالية معبرة عن إتجاهه نحو موضوع الإتجاه. ويمكن استخدام هذا النوع من التحليل في مقارنة علامتين أو ثلاثة متنافسة لسلعة أو خدمة معينة على أساس الدرجات النهائية التي تحصل عليها كل علامة من نفس المجموعة الواحدة من المستقصى منهم .

إن التحليل التجميعي يعتبر مفيداً جداً في حالة رغبة الباحث في التنبؤ مثلاً بتفضيلات

المستهلكين، أو بنصيب علامة معينة من السوق (Brand Share).

الثانية: طريقة الأسلوب التصوري: (Profile Analysis)

في ظل هذه الطريقة يطلب منا حساب قيمة الوسط الحسابي للدرجات المعطاة لكل زوج من المعاني على المقياس بواسطة مفردات عينة البحث لشيء معين، ويتم بنفس الطريقة حساب الوسط الحسابي لباقي العناصر المراد مقارنتها، وهو ما يظهر في الأخير البروفيل التصوري المقارن بين إتجاهات مفردات العينة نحو هذين الشئيين موضوعا البحث، كما يمكن أن يتم ذلك وبنفس الطريقة عند إجراء مقارنة بين إتجاهات مجموعتين من الأفراد ( عينتين من المستقصى منهم) نحو شيء واحد ( وليكن نظام الأجور الجديد مثلاً).

ويلاحظ أن هذا النوع من السلاسل سهل الفهم، وبسيط الإعداد، وأنه يمكن إستعماله في مقارنة منتج أو إعلان المؤسسة مع منتجات وإعلانات المنافسين.

وتكمن المشكلة الرئيسية في هذا السلم في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للإتجاه، كما يؤخذ على هذا السلم أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم ينتبأ بها الباحث أصلاً. [3] (ص216).



### 4.3.3.1. سلم المقارنات الزوجية: ( Paired Comparisons Scale )

يعتبر هذا السلم صورة خاصة من صور مقياس التصنيف أو التقدير المتدرج المقارن، إذ يتطلب هذا السلم من المستقصى منه القيام بعمل عدد من المقارنات والتي من خلالها سيقوم بالإختيار لشيئين أمامه في كل مرة، وذلك وفقاً لبعض المعايير التي تمكنه من القيام بذلك، وهذه المعايير يتم تزويد المستقصى منه بها من خلال الباحث، ومن أمثلة هذه المعايير: "الأكثر جاذبية"، "الأكثر عدالة"، "الأفضل نكهة"..... إلخ، وهكذا فإن المستقصى منه لا بد له أن يقوم بسلسلة من الأحكام على كل الأزواج المحتملة للأشياء موضوع الدراسة. [10] (ص387).

ويوضح الشكل (08) كيفية إعداد سلم المقارنات الزوجية لمعرفة إتجاهات الزبائن نحو مطعم ما يتمتع بخصائص أو مزايا معينة، ولنفرض أن الخصائص التي تم الإتفاق عليها لغرض الدراسة هي: نوعية الوجبة المقدمة، والأسعار والموقع وجو المطعم، والخدمات المقترحة.

نوعية الوجبة	( )	أو	( )	الأسعار
الأسعار	( )	أو	( )	الموقع
الموقع	( )	أو	( )	جو المطعم
جو المطعم	( )	أو	( )	الخدمات
الخدمات	( )	أو	( )	نوعية الوجبة
الأسعار	( )	أو	( )	جو المطعم
جو المطعم	( )	أو	( )	نوعية الوجبة
الموقع	( )	أو	( )	نوعية الوجبة
الخدمات	( )	أو	( )	الموقع
الأسعار	( )	أو	( )	الخدمات

#### الشكل رقم 07: نموذج سلم المقارنات الزوجية.

ويتضح من الشكل السابق أن عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة الزوجية هي (n=5)، ويكون لدينا 10 أزواج من المقارنة المطلوبة، وعليه يمكننا الوصول إلى ذلك عن طريق القانون

$$\frac{n(n-1)}{2} \text{ أي: } \frac{5(5-1)}{2}$$

أي هناك 10 مقارنات زوجية.

ويمتاز هذا السلم ببساطته وسهولة إستعماله وخاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة، كما يتصف بالإقتصاد في العمل، فضلاً عن ذلك فإن المقارنات الزوجية لا تتعب كثيراً المجيب في الإجابة عن الأسئلة .

ويعاب على هذا السلم أن المجيب يعتبر نفسه مقيد بالإجابة التي تجعله في موقف طبيعي في السوق، كما قد لا يعطي إجابة معينة لاتعبر عن رأيه الحقيقي عندما يعرض خاصيتين لا يرغب فيهما.

### 5.3.3.1. سلم العناصر الرئيسية: ( Staple Scale )

يعتبر هذا السلم شكلاً مبسطاً لسلم السمانتكي التفاضلي، فهو سلم أحادي القطب بعشرة نقاط (بدون نقطة حيادية)، وبقيم تبدأ من (- 5) إلى (+ 5)، وبالتالي يقيس كل خاصية على حدا من خلال معنى واحد ومحدد. ويهدف هذا السلم إلى قياس إتجاه وشدة الموقف في آن واحد نحو منبه ما، فيطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة في حالة معينة كإتجاه من الإتجاهات نحو سلعة أو خدمة معينة .

فمن خلال أحد الأمثلة التوضيحية، يطلب من المستقصى منه إختيار عدداً إيجابياً (+) إذا كان يعتقد أن الكلمة تصف جيداً الوكالة السياحية (A) مثلاً، وأنه كلما إعتقد أن الكلمة تصفها جيداً، كلما كان العدد الذي يختاره أكبر، أما إذا كان يعتقد العكس فإنه يختار عدداً سالباً (-)، وهو ما يوضحه الشكل (08) :

5+	5+	5+
4+	4+	4+
3+	3+	3+
2+	2+	2+
1+	1+	1+
الخدمة المتنوعة	أوقات الإفتتاح المواتية	نوعية الخدمة
1-	1-	1-
2-	2-	2-
3-	3-	3-
4-	4-	4-
5-	5-	5-

الشكل رقم 08: إستخدام سلم العناصر الرئيسية « STAPEL » لوكالة سياحية.

### 6.3.3.1. سلم المجموع الثابت: ( Constant – Sum Scale )

يتطلب هذا المقياس أن يقوم المستقصى منهم بتوزيع رقم ثابت من النقاط ، وليكن 100 مثلاً فيما بين عدد معين من الأشياء موضوع القياس، وذلك بغرض التعبير عن تفضيلاتهم النسبية لهذه الأشياء التي تحت الدراسة والأهمية النسبية للخاصية موضوع القياس ودرجة أو مدى إحتواء كل شيء من الأشياء تحت الدراسة للخاصية موضع القياس. [10] (ص393).

ويتضح هذا السلم من خلال المثال التالي، [3] (ص220). حيث يطلب من المجيب توزيع الـ : 100 نقطة على الخصائص التالية، والمتعلقة بشراء سيارة معينة وفق مايلي:

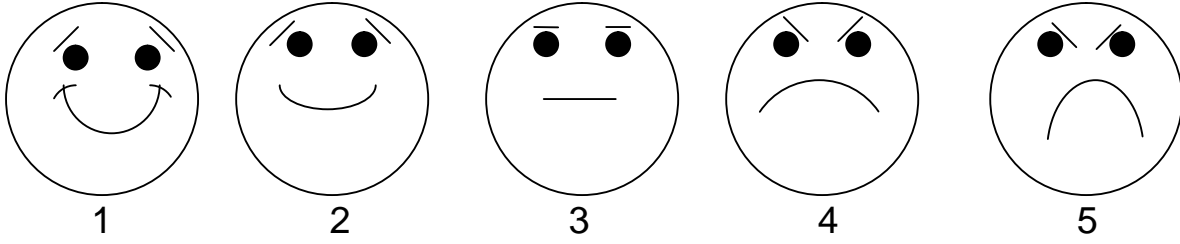
_____	- قوة المحرك
_____	- مدة الضمان
_____	- المظهر الخارجي
_____	- شهرة العلامة
_____	- السعر
<hr/>	
100	المجموع:

ويلاحظ أن هذا النوع من السلالم يعطي الخيار للمستقصى منه، كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها هذا الأخير لمختلف خصائص السلعة أو الخدمة. ولكن قد يؤخذ على هذا السلم أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عند شراء السيارة في السلم، كما أن المستقصى منه قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة وموضوعية.

### 7.3.3.1. السلم البصري للأطفال:

لقد قام المختصون في الدراسات المتعلقة بالأطفال الذين لم يدخلوا المدرسة الابتدائية بعد، بتطوير سلم نظري يبين وجه طفل، والذي يعبر عن حالة من الحالات المعروفة: من التأييد التام (إبتسامة عريضة) إلى الرفض التام (وجه حزين)، وعندها يطلب من الطفل أن يحدد بأصبعه الوجه الذي يوافق شعوره تجاه السلعة ( لعبة مثلاً أو قطعة حلوى). ويفضل استعمال هذه الطريقة على الأطفال، لأنهم غير معتادين على التعبير الشفهي بصفة سليمة أو التقييم أو في الدراسات المتعلقة بالرضا.

مثال: يطلب من أحد الأطفال إبداء رأيه حول مذاق شكولاتة (X)، وذلك بوضع إشارة (x) على الرقم أو الرسم الذي يناسبه مما يلي :



الشكل رقم 09: مثال عن السلم البصري للأطفال.

### 8.3.3.1. سلم الترتيب: ( Rank Order Scale ) [10] (ص392).

في ظل هذا المقياس يتم سؤال المستقصى منه بترتيب عدد من الأشياء وذلك وفقاً لمعيار معين، والبيانات التي يتم الحصول عليها من مثل هذا النوع من السلالم هي نموذج واضح للبيانات ذات القياس الترتيبي ( Ordinal Scale )، حيث ليس هناك بيانات يتم توفيرها حول الاختلاف النسبي بين أي من هذه الأشياء موضع القياس.

إن الإجراءات التي ينطوي عليها سلم الترتيب تتسم بالسهولة والبساطة خاصة إذا كان عدد الأشياء موضوع المقارنة غير كبير. وكمثال على ذلك، يطلب من أحد الأشخاص أثناء إجراء إستقصاء حول إتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين، أن يحدد أو يرتب مؤسسات التأمين حسبها بما توفر له أحسن الخدمات، وهذا من بين المؤسسات التالية:

- الشركة الجزائرية للتأمينات.
- الشركة الجزائرية للتأمين وضمنان الواردات.
- شركة التأمين وضمنان قروض الإستثمار.
- التأمينات العامة المتوسطة.

ولكن يعاب على هذا السلم أنه لا يقدم إلا بيانات ذات طبيعة ترتيبية فقط والتي تمثل أحد المستويات الضعيفة في القياس، ويتمثل ذلك في أن الأدوات والأساليب الإحصائية الممكن إستخدامها مع مثل هذه البيانات محدودة، كحساب المنوال أو الوسيط.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل و الذي تناولنا فيها موضوع الإتجاهات وكيفية قياسها، خلصنا إلى جملة من النتائج والتي مفادها مايلي:

- ♦ أن الإتجاهات هي حوصلة لثلاث مكونات أساسية، وهي: المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.
- ♦ أن الإتجاهات لها أربعة وظائف رئيسية، وهي: وظيفة نفعية، وظيفة تعبيرية، وظيفة المعرفة، وظيفة الدفاع عن الذات.
- ♦ أن بناء الإتجاهات العامة يخضع لنماذج عدة أهمها: النموذج الثلاثي الأبعاد، النموذج ذو المكون الواحد للإتجاه، والنماذج ذات المكونات المتعددة الإتجاهات، ونموذج الإتجاه نحو الإعلان.
- ♦ أن قياس الإتجاهات العامة يتوقف على الأسلوب المستخدم لذلك، أي حسب طبيعة موضوع الإتجاه.
- ♦ تعدد وتنوع أساليب وطرق قياس إتجاهات المستهلكين نحو سلعة أو خدمة ما، ويعتبر استخدام قائمة الإستقصاء من أفضل الأساليب شيوعاً ومصدقية من حيث النتائج.

## الفصل 2

### مفاهيم وأساسيات عامة حول خدمات التأمين

لقد تأكد في ظل الإقتصاد العالمي المعاصر فعالية ودور التأمين في دفع عجلة الحضارة العالمية وتحقيق المزيد من السهولة واليسر في كافة القطاعات الرئيسية للحياة، ذلك أنه إلى جانب توفير الأمن و الأمانة لعناصر الإنتاج ورأس المال، فقد أصبح اليوم وسيلة لطمأنة الأشخاص على مصيرهم في المستقبل ويدفع عنهم مصائبه في حال حدوث الخطر المؤمن عنه.

ويعتبر التأمين واحداً من أكثر الأنشطة الخدمية أهمية، حيث أنه يؤدي عدداً من الوظائف المؤثرة في المجالات الإقتصادية و الإجتماعية والسياسية، فبالنظر إلى المجالات المتعددة التي يغطيها فهو يساعد على إستقرار الأعمال و المشروعات وبالتالي زيادة الكفاءة الإنتاجية لها وكذا حركة الإستثمار، ومن ثم تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على العمل في مأمّن. لكن هناك عوامل أثرت سلباً على سوق التأمين في السنوات الأخيرة لدى أغلب الدول النامية، و ذلك بسبب ضعف التسويق لدى معظم شركات التأمين، وكذا عدم إحترام الناس لفكرة التأمين ربما بسبب غياب الثقافة التأمينية لديهم .

وعلى هذا الأساس ومن خلال هذا الفصل، إرتئينا تناول المحاور التالية :

- عموميات حول الخدمة .
- مفاهيم أساسية حول التأمين.
- موقف الفقه الإسلامي من التأمين.

## 1.2.1.2. عموميات حول الخدمات:

لقد كان الإقتصاديون حتى نهاية القرن 19 لا يدركون قيمة وأهمية الخدمات، بل وينظرون إليها على أنها مخرجات غير ملموسة ولا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج كالنقل والتمويل والتأمين والتخزين..... إلخ، أصبح من الضروري إعادة النظر في مواقفهم وإدراك أهمية الإعتماد على الخدمات وهو الشيء الذي أدى إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من طبية وقانونية وتعليمية وسياسية..... إلخ، ومن ثم طبق عليها نفس أساليب وأدوات التسويق المطبقة على المنتجات الملموسة، مما أدى إلى تحسين الخدمة والرفع من جودتها وزيادة إهتمامها [12] (ص25). وعليه ما مفهوم الخدمة؟ وما هي خصائصها وتصنيفاتها؟ وما أهمية الخدمات في النشاط الإقتصادي؟

### 1.1.2. مفهوم الخدمات وأهميتها في النشاط الإقتصادي:

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية ويحتاج في ذلك إلى عدة أشياء لإنجاز تلك النشاطات، فقد يقوم مثلاً بإجراء مكالمات هاتفية أو يرسل برقية، أو يعالج في المستشفى..... إلخ، وفي كل عملية من هذه العمليات لا نجد هناك أي شيء قد عرض بغرض التوصل إلى عملية الشراء المذكورة سابقاً، أي بعبارة أخرى تم شراء أشياء غير ملموسة بدون شعور من الفرد، وهنا يبرز مفهوم الخدمة كأساس في عملية الشراء للفرد المستهلك.

ويرجع الأصل في كلمة "خدمة" أو "Service" إلى كلمة "Servicium" باللغة اللاتينية والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الإقتصادي فإن السيد هو المستهلك. [13] (ص38).

ولطالما قد إعتبر مفهوم الخدمة معقداً وطبيعته غير واضحة، و ذلك راجع للأسباب التالية :

[14] (ص22).

- كلمة خدمة توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، لذلك فغالباً ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلاً: منتجات سياحية أو فندقية.
- كلمة خدمة لا تشمل قطاع نشاط معين، فهي تمتد إلى عدة قطاعات أي أن قطاع الخدمات متنوع جداً.
- إعتبر الخدمة مرتبطة بالعنصر البشري، إلا أن هذا المفهوم قد زال في وقت لاحق بسبب حلول الآلة مكان العامل في ميدان الخدمات كالغسيل الآلي للسيارات و آلة تقديم القهوة.... إلخ، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط.

### 1.1.1.2. تعريف الخدمة:

وقصد توضيح مفهوم الخدمة بشكل أدق، إستدلنا بمجموعة من التعاريف المختلفة حول مفهوم الخدمة والتي يصب مجملها فيما يلي:

" الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة" [15] (ص35).

ويرى Christopher Lovelock، أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها المستهلك أثناء تفاعله مع كل فرد من أفراد المؤسسة، أو مع دعم مادي وتقني. [14] (ص22).

كما يرى Pierre Eiglier & Eric Langeard، أن الخدمة هي: " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من مؤسسة و المستهلك قصد إرضاء هذا الأخير. [16] (ص8).

ويضيف Philipe Kotler و Bernard Dubois، على أن الخدمات هي: " نشاط أو أداء يخضع للتبادل ويكون غير ملموس، ولا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء، كما قد يرتبط تقديمها بمنتوج مادي." [17] (ص463).

أما Zeitzmal & Bither، فقد عرفا الخدمة على أنها: " عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال." [18] (ص18).

و كخلاصة لمجمل هذه التعاريف، فإن مفهوم الخدمة يركز أساساً على عنصر عدم الملموسية الناتجة عن تفاعل نشاط معين لتحقيق حاجات ورغبات الأفراد بالشكل الذي يميز هذه الأخيرة عن منتج مادي.

### 2.1.1.2. أهمية الخدمات في النشاط الإقتصادي:

لقد نما قطاع الخدمات بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة مقارنة بما سبق، و ذلك راجع للتطور التكنولوجي وزيادة الموارد التي تحتاج إلى خدمات أساسية لنجاح ذلك. ومما لاشك فيه أن مساهمة قطاع الخدمات في تشكيل الناتج الداخلي الإجمالي ( PIB ) بلغ نسبة 70% في الولايات المتحدة الأمريكية، ونسبة 50% في كل من روسيا و الصين و ذلك حسب التقرير الإحصائي لمؤسسة التعاون و التنمية الإقتصادية ( OCDE ) لسنة 1997 [19] (ص25)، مما يعني أن قطاع الخدمات أصبح جد حساس و مؤثر على النشاط الإقتصادي العالمي وبالتالي أصبحت الخدمات تستقطب يد عاملة جد عالية لاسيما في الدول المتقدمة.

وعموماً، فإن زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات يرجع للعوامل التالية: [20] (ص33-34).

- حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب إستخدام ظاهرة التشغيل الآلي في الكثير من المؤسسات .



■ تنامي معدلات الرفاهية من خلال زيادة دخول الأفراد وإرتفاع مستوى معيشتهم، وإتساع دائرة عمل المرأة التي أصبحت قوة عمل مؤثرة، وبالتالي أصبحوا يتوجهون إلى سوق الخدمات لإشباع حاجات جديدة كالحلاقة والتجميل.....إلخ.

■ زيادة تشكيلات المنتوجات التي تحتاج إلى خدمات مرفقة، وكذا الزيادة في درجة تعقيد هذه المنتوجات تقنياً مما تستدعي الحاجة إلى خدمات كالصيانة والتركييب والتدريب....إلخ.

### 2.1.2. خصائص وتصنيفات الخدمة:

تمثل الخدمة في حقيقة الأمر منافع يقدمها طرفٌ لآخر، وتكون لها خصائص غير ملموسة وغير ثابتة ولا تتغير صفاتها من حالة لأخرى، وغير قابلة للتلف أو الفصل، وإذا ما وضعنا العنصر المشترك في تكوينها جانباً، وهو عنصر عدم كونها شيئاً غير ملموس، فإن للخدمات خصائص تميزها عن غيرها من المنتجات الملموسة، وهذا يدل على أن الأساليب والممارسات التسويقية المستخدمة في قطاع الخدمات تختلف عنها في القطاع السلعي ( الإنتاجي).

كما يمكن أيضاً تصنيف الخدمات حسب عدة معايير كي يسهل تمييزها والتعرف عليها، ومن ثم الفصل بينها والتعامل معها حسب الأساس المطلوب في ذلك.

### 1.2.1.2. خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص الرئيسية وأخرى ثانوية، وذلك كما يلي: [15] (ص41-52).

1.1.2.1.2. الخصائص الرئيسية (الأساسية): وهي تلك التي تعكس صفات وطبيعة الخدمات، وتمثل فيما يلي:

أولاً: عدم إمكانية لمسها: وتمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل القيام بشرائها، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك إختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، ومن آثار هذه الخاصية: [21] (ص165-166).

○ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.

○ إرتباط الحصول عليها وإستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنها بعد تجربتها.

○ يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

○ صعوبة حماية الخدمة قانونياً عن طريق براءة الإختراع، فمن السهل جداً أن يقوم أي

شخص بقرصنة أو تقليد البرامج، وخاصة في ظل التطور التكنولوجي وكما هو الحال بالنسبة لبرامج Windows لأجهزة الكمبيوتر مثلاً.

إضافة إلى ذلك، فإن الخدمة تفنى بمجرد إنتاجها أي غير قابلة للتخزين وباعتبار أن الطلب

على الخدمات جد منقلب، فإنه يصعب على المؤسسة الخدمية سحب منحى عرض خدماتها بما يتوافق ومنحى الطلب عليها، فمثلاً الغرف الشاغرة في أحد الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تعتبر فرصة ضائعة وتكاليف إضافية على عاتق إدارة الفندق. [19] (ص28).

ثانياً: عدم فصل الخدمة عن مقدمها: ونعني بها إرتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والإستفادة)، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والإستهلاك بعد عملية البيع. ومن هنا فإن حالة عدم الإنفصال تنعكس على حقيقة أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، وعلى إختلاف طبيعة من يقوم بتقديم الخدمة سواء كان إنساناً أو آلة، فمن يقوم بعملية تقديم الخدمات يتكامل في العملية المقدمة ويصبح طرفاً في تكوين وجودة ونوعية الخدمة .

كما نشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مكان تقديم

الخدمة، كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات. [19] (ص28).

ثالثاً: الإختلاف والتعددية في الخدمات: إذ أن مشاركة بعض الأشخاص في عملية الإنتاج و الإستفادة من الخدمة تحتم أن يكون المنتج الخدمي مختلفاً ومتعددأ ، فتلك الصفة تبرز مادام هناك مكان وزمان وأسلوب لمن يقدمها، إذ نجد في الكثير من الأحيان تباين في الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص. وفي هذا المجال يشير Stanton أن خاصية التباين (عدم التجانس) في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها توحيد قياس إنتاجها للخدمات، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع مشتري الخدمة إلى الإستطلاع عن كيفية تقديم الخدمة مع الآخرين قبل إختيار الحصة التي سيتعاملون معها للحصول على الخدمة المطلوبة. [22] (ص221).

رابعاً: القابلية للتلاشي: وتعكس هذه الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو

الإستخدام اللاحق للمنتجات، وبالتالي فهي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليها ثابت، أما إذا كان هناك عدم تكافؤ بين العرض والطلب فنجد أن المؤسسة المقدمة للخدمات تقع بين أمرين، إما تخطيط طاقتها على أساس الطلب المرتفع وإما تجد نفسها في مواجهة وحدات غير مستغلة عند إنخفاض الطلب لتتحمل بذلك تكاليف إضافية، أو العكس أي تخطيط طاقتها على أساس الطلب المنخفض، مما يجعلها عرضة لضياح وحدات خدمية في حالة زيادة الطلب.

خامساً: نقل الملكية: إذ لايتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات

الملموسة، حيث تكون هيمنة المشتري على إستعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الإستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتمادات للمبيعات، وبالتالي فطالب الخدمة يتمكن من الدخول عليها

بغرض المعاينة وذلك محصور بفترة زمنية محدودة، فمثلاً أن يقوم شخص ما باستئجار غرفة بفندق، فهو لا يمكن أن يملكها إلا لفترة محددة من الزمن.

سادساً: الطبيعة الكامنة للخدمات: سواء كان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو مؤسسة بناء، أو مستشفى فإن القدرة و القابلية لإنتاج خدمة يجب أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أخذاً أو عطاءً، ومن ثم فإن إمكانات تقديم الخدمة وجدولة أداءها تعتبر من العوامل المهمة بسبب ما يواجه مقدمها من طلبات متزايدة ومتغيرة، وأن الخدمات تفنى في حالة عدم الإستفادة منها .

### 2.1.2.1.2. الخصائص الثانوية:

بالإضافة إلى الصفات الرئيسية للخدمات يمكن تحديد خصائص ثانوية أو خصائص مشتقة

مميزة لها، وهي: [15] (ص51).

■ لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، ووكلاء التأمين ووكلاء السفر.

■ لا يمكن لأحد أن يتكلم عن سعر خدمة ما وإنما يعبر عن هذه المصطلحات بالأجور أو

المستحقات أو رسوم التعليم، أو الأقساط... إلخ، ونفس الشيء ينطبق على البائع.

■ من النادر أن يطلق على المستفيد لفظ الزابون، وإنما يطلق عليه إما مودع الأموال، أو حامل

بوصيلة، أو المتفرج أو المريض.... إلخ.

■ باستثناء بعض المصالح والنقل تكون الخدمات خالية من التلوث الخاص بإنتاج وإستهلاك

السلع، ويمكن أن يقول البعض بأن هذه الخاصية قد جعلت التوسع في الخدمات على حساب السلع أمراً ضرورياً إذا أردنا تجنب الكوارث البيئية.

■ لما كانت الخدمات لا يمكن تملكها فإنها لا يتوفر فيها عنصر المباهات، بل يتوفر فيها عنصر

مباهات التقديم وبعبارة أخرى يجب أن يتوفر عنصر رمزي عند مشاهدة فرقة مشهورة للموسيقى مثلاً أو فرقة رياضية.... إلخ.

■ يمتاز عرض مجالات القطاع الخدمي بعدم التجانس بدلاً من اشتراكها في صفة شائعة بالمقارنة

بالسلع.

■ تقوم منظمات عديدة ومختلفة بتقديم الخدمات وتشتري غالباً جميع السلع من المنظمات الفردية

التي تسعى للحصول على ربح، ولا تشتري الخدمات من هذه المنظمات المألوفة فحسب، بل من

الأشخاص الحرفيين أيضاً، ومن المعاهد الفردية التي تعمل للربح، ومن الوسطاء الحرفيين ومن

الوكالات العامة .

■ يمكن التحكم بطرق تحديد السعر، أو يمكن أن تؤخذ السياسة السعرية وفقاً للقدرة على الدفع،

ويمكن أن تنشأ عن السعر الحقيقي من التحليل المعقد جداً أو ينشأ من مجرد فكرة.

وعموماً، فإن خصائص الخدمة الأساسية هي موضوع الخدمة في حد ذاتها، والتي تميزها عن غيرها من السلع المادية. والجدول التالي يبين بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها:

الجدول رقم (04): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها. [18] (ص34).

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- عدم وجود عينة عن الخدمة. - صعوبة تقييم الخدمات التنافسية. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً. - استخدام السعر كمؤشر للجودة.	- التركيز على الفوائد. - تخفيض تعقيدات الخدمة. - استخدام التوعية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة عن طريق استخدام الأسماء التجارية.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق الخدمة.	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الإختلاف و عدم التجانس	- تعتمد المقاييس على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية .	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على إختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال والفاء	- لا يمكن تخزينها. - مشكل لتذبذب في الطلب.	- البحث عن توافق بين العرض والطلب كتحفيض السعر في حالة إنخفاض الطلب أو استخدام نظام المحجوزات. - إتمام العمليات قدر المستطاع.
الملكية	- يسمح للمستهلك استخدام الخدمة دون إمتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام للدفع.

### 2.2.1.2. تصنيف الخدمات:

لقد أكد العالم "HUNT" (1976) على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق، إذ أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع إلى فئات مختلفة، وإحدى التصنيفات الأكثر شهرة هو تصنيف "COPLAND" (1923) والذي صنف السلع إلى سلع ميسرة (Convince) و سلع تسويقية (Shopping) و سلع خاصة (Specialty)، و ذلك بناءً على تكرار شرائها من قبل المستهلك ومقدار الجهد الذي يتلاءم مع حاجته وتوقعاته وسلوكه، لكنه أضاف أفكار نيرة لإدارة توزيع التجزئة، كما أن هذا التصنيف يمكن تطبيقه في المؤسسة الخدمية لمحلات التجزئة بدءاً من المؤسسات المالية إلى صالونات التجميل، وهناك تصنيف رئيسي آخر وهو يميز السلع المعمرة وغير المعمرة، فالقابلية للتعمر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تكرار الشراء و الذي تطبيقاته

مهمة لتطوير كل من إستراتيجيات التوزيع والترويج، رغم أن الأداء الخدمي غير ملموس فالمدة التعميرية للفوائد ترتبط بمدى تكرار الشراء. [23] (ص17).

وتصنيف الخدمات عموماً يخضع لوجهات نظر مختلفة، أهمها: [24] (ص133).

#### 1.2.2.1.2. حسب الغرض من شراء السلعة:

وهنا يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي: إذ يعتبر الفرد أو الأسرة أهم وحدة إستهلاكية لهذه الخدمات والتمثلة غالباً في خدمات شخصية كخدمات الحلاقة والتأمين على الحياة، والعلاج والسفر، والسياحة.... إلخ.

- خدمات مقدمة إلى المستهلك الصناعي: أهم ما يمثل المستهلك الصناعي هي المؤسسات

التي خدمات، وتكون هذه الأخيرة ضرورية لإنتاج سلعتها كمثالاً المؤسسات التي تحتاج إلى نقل لمنتجاتها أو إستعمال الهاتف أو طلب التأمين على ممتلكاتهم من الأخطار.... إلخ، وهي أغلبها خدمات متعلقة بتقديم إستثمارات الإدارية المحاسبية.

#### 2.2.2.1.2. حسب أهمية حضور المستهلك من الخدمة:

وهنا يمكن تقسيمها إلى:

- حضور المستهلك من الخدمة ضروري: مثل خدمات الحلاقة أو العلاج الصحي.... إلخ.

- حضور المستهلك من الخدمة غير ضروري: كخدمات تنظيف الملابس أو خدمات تصليح

السيارات أو خدمات الهاتف..... إلخ.

#### 3.2.2.1.2. حسب دوافع مقدم الخدمة:

وهنا يمكن تقسيمها إلى:

- خدمات تقدم بدافع الربحية: مثل البنوك والمؤسسات الخاصة.... إلخ.

- خدمات تقدم بغير دافع الربحية: مثل المستشفيات العمومية و المدارس، أي تلك الخدمات

العمومية المقدمة من طرف الدولة حتى ولو كانت تفرض عليها مبالغ رمزية.

#### 4.2.2.1.2. حسب وجهة النظر التسويقية:

وهنا يمكن تقسيمها إلى:

- خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل

والحلاقة.... إلخ.

- خدمات خاصة: والتي تتطلب مجهوداً إضافياً أو مميزاً مثل خدمات إستئجار بعض

الأشخاص لحماية شخصية مهمة أو ثرية.

### 3.1.2. مفهوم وعلاقة المؤسسات الخدمية بالمستهلك:

باعتبار المؤسسة الخدمية أحد أشكال المؤسسة الاقتصادية، فإنه ولأجل تعريفها لا بد من الإشارة إلى تعريف المؤسسة بصفة عامة، فالمؤسسة هي مجموعة من الوسائل التقنية والمالية والبشرية، مجسدة في شكل نظام، بحيث تتفاعل فيه العديد من العوامل كالتدفقات الداخلية والخارجية بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك. [24] (ص123).

وتأخذ المؤسسات الاقتصادية أشكالاً مختلفة ومتعددة، تظهر تبعاً للمعيار القانوني أو تبعاً للملكية، أو على أساس الطابع الاقتصادي، فمنها المؤسسات العامة والخاصة، والمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وهذه الأخيرة تصنف بدورها إلى عدة أنواع، فهناك المؤسسات المالية كالبنوك والمصارف والبريد، ومؤسسات النقل، والتعليم، والمؤسسات الصحية كالمستشفيات. [24] (ص124).

وتشكل الخدمات هنا مخرجات للمؤسسة الخدمية غير الملموسة مادياً، لكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلاً تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق.... إلخ، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية وخبرات تعلم، ولا يمكن تحديد أبعادها مادياً وبالمثل يمكننا إدراك العديد من المؤسسات الخدمية الأخرى، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية هي عبارة عن هيئة منظمة ومكونة من كفاءات ووسائل خاصة تهدف إلى تحقيق ربح، وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب به من الجودة، ولأجل ذلك نجد أن المؤسسات الخدمية تسعى دوماً لتعزيز سمعتها وتحسين صورتها مع الزبائن وذلك من خلال فهم ومعرفة دوافعهم وإتجاهاتهم السلوكية، وكذا المعرفة المستمرة لطبيعة و رغبات هؤلاء الزبائن (المستهلكين) لتكيف الخدمات المقدمة مع متطلباتهم، فغالباً ما يرتبط إسم المؤسسة ومنتوجها الخدمي بذهن المستهلك سواء كان إيجابياً أو سلبياً، وهو ما سوف يؤثر على طبيعة وجودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات .

### 2.2. مفاهيم أساسية حول التأمين:

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض وهو عرضة لمجموعة من الأخطار التي تتهدده وترافقه في كافة أنشطته اليومية، بحيث أن كل عمل يقوم به ينطوي على شيء من الخطر، والإنسان بطبيعته في معرض الخطر إما أنه هو السبب في إحدائه، وإما أن يكون ضحية لخطر الغير، وإما يتحمل تبعات الخطر.

والأخطار التي يتعرض لها الإنسان إما أن تصيبه في جسمه أو في ماله أو في كليهما معاً، وإما أن تصيب أحد أفراد عائلته أو قد تصيب بيته أو أملاكه.

ومما لا شك فيه أن تطور الدول والحياة المعاصرة التي نعيشها اليوم بتعقيداتها وتدخل الآلة في كافة مناحي الحياة أدى بدوره إلى زيادة الأخطار، وبالإضافة إلى الكوارث الطبيعية، فإنها تدفعنا للقول بأن الإنسان قد أصبح يعيش في وسط محفوف بالمخاطر، الشيء الذي جعله يبحث عن وسائل تحميه قدر الإمكان أو على الأقل تدفع عنه الضرر أو تقلله وهو ما أدى إلى بروز التأمين، فما هو مفهوم التأمين وطبيعته؟ وما هي مبادئه وأقسامه؟

### 1.2.2. مفهوم التأمين وأهميته:

الإنسان بطبيعته جزوعاً، إذ قال الله تعالى في محكم تنزيله بعد بسم الله الرحمن الرحيم: <> إن الإنسان خلق هلوياً، إذا مسه الشر جزوعاً.... << [ سورة المعارج - الآية 20. ] فهو يبحث دائماً عن الأمان، مما جعله يفكر في أي وسيلة تحميه من المخاطر والأضرار سواء كانت في شخصه أم في ماله، أو أمام القانون. فقد صنع العديد من الأدوية التي عالجت أمراضه، وطور العديد من الأجهزة للوقاية من الحوادث كنظام المكابح في السيارات ونظام الحرائق في المباني، وتشبيد الجسور المتينة فوق الأنهار والبحار.... إلخ، غير أنه بقي رغم ذلك كله عاجزاً عن تفادي مخاطر عدة، بل عاجز حتى عن الشعور بالأمن تجاهها، مما اضطره للبحث عن وسائل أخرى تحقق له ما يصبوا إليه، وهنا برز مفهوم التأمين للوجود.

### 1.1.2.2. تعريف التأمين:

إن التأمين يقوم على فكرة تشتيت الخسارة وتوزيعها، لأنه يؤدي إلى تجزئة الخطر لأجزاء يتحمل كل فرد في الجماعة جزءاً منها، وعليه فقد تعددت التعاريف حول مفهوم التأمين، فمنها ما عرفه على أنه: " فكرة أو فن توزيع الضرر الذي يصيب فرداً أو عدداً من الأفراد على عدد كبير من الأشخاص الذين قد يتعرضون لنفس المخاطر. " [25]

وقد عرفه Planiol على أنه: " عقد بمقتضاه يتحصل المؤمن له على تعهد من المؤمن بان يقدم له مبلغاً من المال في حال وقوع خطر معين مقابل دفع قسط أو اشتراك مسبق. [26] (ص10). أما Sumien فقد عرفه على أنه: " عقد يلتزم بمقتضاه شخص و يسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر ويسمى المؤمن له، بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن للمؤمن ليضيفه إلى رصيد الإشتراك المخصص لتعويض الأخطار. " [26] (ص10).

وقد عرف المشرع الجزائري التأمين من خلال المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أنه: " عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه

مبلغاً من المال أو إيراداً مرتب في حال وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد، و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

وهنا لابد للتأمين أن يتناول كنظام وليس كعقد فحسب، لذا فما المقصود بنظام التأمين؟ وما الفرق بينه وبين عقد التأمين؟

إن نظام التأمين في حقيقة الأمر ما هو إلا عالمٌ صغير في حجمه وكبير في تأثيره على إقتصاديات الدول، وهو يضم جانبي التأمين الفني والقانوني، فأما الجانب الأول ( الفني) فهو يحتوي على إدارة المخاطر والمقاصة بين بعضها البعض وفقاً لقوانين الإحصاء و الأعداد الكبيرة، وتوزيع عبئ تحمل المخاطر بين المؤمن لهم المعرضين لمخاطر متماثلة أو متشابهة، كما يضم سوق التأمين وأنشطة التأمين و ما تضمنه من شركات التأمين ووسطاء التأمين.

أما الجانب الثاني( القانوني)، فهو يتعلق بقوانين مزاولة التأمين ومراقبة شركات التأمين من قبل السلطات المختصة وما يتعلق بتنظيم سوق التأمين في بلد ما من جهة، وما يتعلق بتنظيم أسواق التأمين بإطار دولي من جهة أخرى. [27]

كما أن نظام التأمين بجانبه القانوني يضم تنظيم العلاقات القانونية التي تنشأ بين أطراف العقد، وحماية الطرف الضعيف فيه وهو المؤمن له. أما عقد التأمين فهو يعتبر عنصراً من عناصر نظام التأمين وهو الإتفاق الذي يتم بين شركة التأمين من جهة وطالب التأمين من جهة أخرى، ويضم حقوق و إلتزامات تجاه بعضهما البعض. [27]

#### 2.1.2.2. أهمية التأمين:

تكمن أهمية التأمين في الوظائف التي يؤديها، والتي نذكر منها : [26] (ص14-15).  
1.2.1.2.2. وظيفة إجتماعية : إذ يقوم التأمين في الأساس بوظيفة إجتماعية تتمثل في التعاون بين مجموعة من الأشخاص بهدف ضمان خطر معين، فيقوم كل منهم بدفع قسط أو إشتراك لتغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها أي أحد منهم، وتتحقق هذه الصورة بالخصوص في التأمين التبادلي.

وتتجلى الوظيفة الإجتماعية للتأمين في تشريعات العمل و التأمينات الإجتماعية .... إلخ، إذ يمكن تلخيص أهمية هذه الوظيفة فيما يلي: [28] (ص75).

- التأمين وسيلة للتكافل والتضامن بين أفراد المجتمع.
- التأمين وسيلة للقضاء على البطالة.
- التأمين يساعد على توفير مناصب شغل.
- التأمين وسيلة لتوفير الإستقرار الإجتماعي.
- التأمين وسيلة للإحتياط المستقبلي.



### 2.2.1.2.2. وظيفة نفسية : إن الوظيفة النفسية للتأمين تتجلى من خلال الأمان وإزالة الخوف من

بال مؤمن له من أخطار الصدفة، وبالتالي شعور هذا الأخير بالإرتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته، الأمر الذي يجعله يتحلى بروح من المبادرة الخلاقة، وبالتالي يمكن أن تتعدى فائدة التأمين المؤمن له وينتفع بها الغير كما هو الحال بالنسبة لحوادث المرور، وهذا بفضل إتساع نطاق المسؤولية التي أصبحت الآن تشمل العديد من المجالات من جهة وظهور المسؤولية بدون خطأ من جهة أخرى.

### 3.2.1.2.2. وظيفة إقتصادية: وتتمثل هذه الوظيفة في الإدخار بواسطة تجميع رؤوس الأموال

المكونة من أقساط وإشتراقات المستأمنين التي تمثل في الواقع رصيذاً لتغطية نتائج المخاطر، إلا أن هذا الرصيد غالباً ما يوظف في عمليات إستثمارية وتجارية، لأن التجارب أثبتت بأن المخاطر لا تتحقق في كل الحالات حتى وإن تم ذلك، فهذا لا يكون في وقت واحد.

وتزداد الأهمية الإقتصادية للتأمين في مجال المعاملات الدولية حيث يشكل التأمين عاملاً مشجعاً لتكثيف المبادلات بين الشعوب، إذ يسمح للمستثمرين الأجانب والموردين بالقيام بعمليات عابرة للحدود دون خوف من الآثار السلبية التي تسببها المخاطر التجارية والسياسية وكذلك الطبيعية . [26] (ص16).

وعموماً يمكن تلخيص أهم المزايا الإقتصادية للتأمين فيما يلي: [28] (ص72-74).

- يعتبر التأمين أهم وسيلة من وسائل الإدخار والإستثمار.
- يعمل على زيادة الإنتاج .
- تسهيل و إتساع عمليات الإئتمان و زيادة الثقة التجارية.
- المساهمة في إتساع نطاق التوظيف و العمالة.
- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات و المحافظة على الثروة الوطنية.

### 2.2.2. مبادئ، خصائص وأركان عقد التأمين:

#### 1.2.2.2. المبادئ القانونية لعقد التأمين:

لابد وأن يقوم عقد التأمين مهما اختلفت أنواعه وصوره على مجموعة من المبادئ القانونية،

والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: [29] (ص30-37).

#### 1.1.2.2.2. مبدأ منتهى حسن النية: يجب على كل من طرفي التعاقد أن يفصح عن جميع الحقائق

للطرف الآخر فلا يخفي بذلك أي بيانات تكون جوهرية بالنسبة للتعاقد، وإذا أخل أحد الطرفين بهذا المبدأ يصبح العقد باطلاً أو قابل للبطالان تبعاً لسبب الإخلال، وتخضع جميع العقود لهذا المبدأ، وذلك مهما كان نوع الخطر المؤمن ضده.



وهي أن لا يحصل المؤمن له إلا على قيمة الخسارة مرة واحدة فقط، وبذلك لا يحقق ربحاً غير مشروع.

وحلول المؤمن محل المؤمن له يكون إما بمقتضى العرف كما هو الحال بالنسبة لجميع أنواع التأمين الأخرى التي تخضع لمبدأ التعويض مثل تأمين السيارات وتأمين خيانة الأمانة، والتأمين ضد السرقة، حيث يكون للمؤمن الحق في البضائع المسروقة التي يمكن العثور عليها، كما يكون للمؤمن الحق في الإستيلاء على الأشياء التالفة بسبب الحريق مثلاً وبيعها لحسابه الخاص.

**6.1.2.2.2. مبدأ المشاركة:** حسب هذا المبدأ ليس هناك ما يمنع المؤمن له من التأمين لدى عدة مؤمنين، إلا أنه في حالة وقوع الخطر موضوع التأمين، فإنه لا يستطيع إسترداد خسارته أكثر من مرة واحدة فقط، ذلك لأن حصول المؤمن له على تعويض يفوق خسارته يمكن أن يكون حافزاً ومشجعاً له على إفتعال وقوع الخطر موضوع التأمين، وفي الغالب تتضمن عقود التأمين الخاضعة لمبدأ التعويض نصوصاً صريحة تتعلق بالمشاركة، حيث تشير إلى أنه في حالة وجود وثيقتين أو أكثر بشرط أن تكون هذه الوثائق متوافقة، لا يكون المؤمن ملتزماً إلا بدفع نصيبه النسبي من الخسارة التي تترتب على وقوع الخطر موضوع التأمين، وبذلك يتبين أن هذا المبدأ يتكامل هو الآخر مع المبدأين السابقين، إذ أنها جميعاً تهدف إلى أن لا يحصل المؤمن له على التعويض الذي يستحقه نتيجة وقوع خطر معين إلا مرة واحدة فقط، كما لا ينطبق هذا المبدأ على التأمين على الحياة وتأمينات الحوادث الشخصية لأنها لا تخضع لمبدأ التعويض.

#### **2.2.2.2. خصائص عقد التأمين:**

يتميز عقد التأمين بمجموعة من الخصائص، والتي يمكن إجمالها فيما يلي: [30] (ص49-

53).

• عقد رضائي ( Contrat Consensuel): أي ينعقد بالإيجاب و القبول بين طرفي العقد دون الحاجة إلى إفراغ ذلك في أي شكل، بحيث يكون هذا العقد مكتوباً بواسطة وثيقة التأمين التي تصبح ضرورية للإنعقاد وليس لمجرد الإثبات.

كما أن عقد التأمين من المسؤولية ضد حوادث السيارات وكذا التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية لاينطبق عليه خاصية الرضائية، حيث هو عقد إلزامي لا يمكن إلا القبول بشروطه ولا يمكن مناقشته والتحرر منه. [25]

• عقد من عقود المعاوضة ( Contrat a titre onéreux): ومفاد ذلك أن كل طرف

يأخذ مقابلاً لما يعطيه، فالمؤمن يتحمل الخطر مقابل الأقساط التي يدفعها المؤمن له، والمؤمن له أن يحصل على مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه مقابل الأقساط التي دفعها.

و لا ينفي عن عقد التأمين صفة المعاوضة عدم تحقق الخطر أحياناً، كما لو أن المؤمن له دفع الأقساط للمؤمن و إنتهت مدة العقد ولم يحدث الخطر المؤمن منه، وبالتالي فإنه لا يحصل على مقابل الأقساط التي دفعها، ففي هذه الحالة أيضاً يكون المؤمن قد أعطى للمؤمن له الأمان ولإطمئنان طوال مدة العقد ما حصل عليه من أقساط.

● عقد من العقود الإحتمالية (Contrat aléatoire): أي لا يستطيع فيها المتعاقدين تحديد ما قد يحصل عليه كل طرف من المنفعة، ذلك أن مقدار إلتزام أو كسب كلا المتعاقدين معلق على أمر غير محقق الوقوع، لذا يسمى أحياناً بعقد التغير، أي يغزر المؤمن المؤمن له، حيث يأخذ منه ولا يعطيه شيء في حال عدم حصول حادث، وهنا يطرح السؤال التالي : لماذا لا نشرع إعادة جزء من القسط التأميني في حال عدم حصول حادث ما ؟ وهذا ما قد يشجع الغير على الدرية والدقة والتأني، وبالتالي إثراء جزء من فلسفة التأمين التي يجب أن تسود المجتمع. [25]

● عقد ملزم للطرفين ( Contrat Synallagmatique): ويقصد بذلك أن كلا الطرفين يلتزم تجاه الآخر، فالمؤمن له يلتزم بتغطية المخاطر المتفق عليها عن طريق دفع مبلغ التأمين عندما تتحقق الكارثة. لكن ليس هناك ما يمنع من أن يعلق إلتزام المؤمن على شرط معين وهو تحقق الخطر.

● عقد مستمر زمنياً ( Contrat Successif): أي أنه ينعقد لزمن معين من تاريخ محدد حتى نهاية الفترة المحددة، لذا يجب تجديد عقود التأمين، وفسخ العقود ليس له أثر رجعي إذا كانت العقود رضائية .

● عقد إذعان : أي لا يستطيع المؤمن له مناقشة شروط العقد مع المؤمن عند إبرام العقد، إذ أن المؤمن له لا يملك سوى القبول بالشروط التي يضعها المؤمن دون إعتراض أو مناقشة ولا يملك تعديلها، لكن ذلك ليس إكراهاً معيياً للرضا بل هو المنطق التأميني الذي تفرضه ضرورات التطور الحضاري و الإقتصادي.

● عقد له الصفة المدنية أو التجارية: إن إعتبار عقد التأمين عقداً تجارياً أو مدنياً يتوقف على صفة أطرفه. وبالنسبة للمؤمن، يعتبر التأمين عقداً تجارياً إذا أبرمته شركة من شركات التأمين بقسط معين، ذلك أن المؤمن يقوم بدور الوساطة بين المؤمن لهم في توزيع المخاطر، كما يسعى إلى تحقيق ربح من جهة أخرى، ويكون عقد التأمين عقداً مدنياً بالنسبة للمؤمن وذلك في عمليات التبادل التعاوني (تعاونيات التأمين)، حيث أن المؤمن في هذا النوع من التأمين هو المؤمن له كما أن الهدف هنا ليس تحقيق ربح.

أما بالنسبة للمؤمن له، فالأصل أن التأمين يعتبر عقداً مدنياً، ذلك لأنه لا يرمي إلى تحقيق ربح، وإنما لتغطية خطر معين.

### 3.2.2.2. أركان عقد التأمين:

لا يختلف عقد التأمين عند مشروعيته عن سائر أنواع العقود الأخرى من حيث الأركان، والتي يمكن إجمالها فيما يلي: [31] (ص34-48).

1.3.2.2.2. التراضي: فقد أشار القانون المدني اليمني في مادته 149 أن التراضي هو تعبير كل طرفي العقد عن إرادته، وأن تكون الإرادتان متطابقتان مع مراعاة ما يقره القانون فوق ذلك منذ أوضاع معينة لإنعقاد العقد فيصبح عقد التأمين من الناحية القانونية إذا توافر في طرفيه ركن التراضي أي أن يكون خالي من العيوب التي تفسد الرضا والمتمثلة أساساً في الغلط والتدليس والإكراه والإستغلال. [25]

2.3.2.2.2. الأهلية: أي يجب توفر أهلية الإلتزام عند الأشخاص المتعاقدة، فالقاصر والمحجوز لا يحق لهما إبرام عقود التأمين بأنفسهم أي صلاحية الشخص لكسب الحقوق والتحمل بالإلتزامات ومباشرة التصرفات القانونية التي يكون من شأنها أن ترتب له هذا الأمر أم ذلك. [32] (ص72). وهنا يجب التمييز بين نوعين من الأهلية، وهما: [32] (ص73).

- أهلية الوجوب: وهي صلاحية الشخص لأن يكتسب الحقوق التي له والواجبات التي عليه من حين ولادته وربما قبلها، فيكون له الحق في الميراث من موروثه وهو جنين لحين وفاته وربما بعدها إلى حين تصفية تركته وسداد دينه.
- أهلية الأداء: فهي صلاحية الشخص لإعمال إرادته إعمالاً من شأنه إحداث أثر قانوني مقصود له أو مشخص. أو هي صفة في الشخص، تعطيه الصلاحية في التعبير عن إرادته تعبيراً منتجاً.

3.3.2.2.2. المعقود عليه ( محل العقد): وهو يعرف بأنه ذلك الشيء الذي يلتزم المدين القيام به، سواء كان إعطاءً أو عملاً أو إمتناعاً، أما محل العقد في التأمين فهو كل مصلحة إقتصادية مشروعة تعود على الشخص بالفائدة من عدم وقوع خطر معين، ويشترط في صحة هذا المحل ما يلي:

- أن يكون المحل قابلاً لحكم العقد شرعاً.
- أن يكون محل العقد محقق الوجود عند إنشاء العقد.
- أن يكون محل العقد معلوماً للعاقدين.
- أن يكون المعقود عليه مقدوراً على تسليمه.

4.3.2.2.2. السبب: وهو الغرض المباشر الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء إلتزامه، وفي عقد التأمين يمثل السبب الباعث في سعي المؤمن له الذي يدفعه في تنفيذ إلتزامه بسداد قسط التأمين لغرض الحصول على الحماية التأمينية. ويجب أن يكون السبب مشروعاً كي لا يتعارض مع النظام العام والقانون.

### 3.2.2. أقسام وعناصر التأمين:

#### 1.3.2.2. التقسيمات الأساسية للتأمين:

لقد اختلف فقهاء التأمين في تقسيم التأمين، إذ وردت عدة تقسيمات ( تصنيفات ) أهمها ما يلي:  
[33] (ص21).

#### 1.1.3.2.2. التقسيم من حيث الغرض من التأمين: إذ يقسم التأمين من حيث الشكل أو العموم إلى

ثلاث أقسام أساسية:

#### 1.1.1.3.2.2. التأمين الإجتماعي: إن الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق

نوع من العدالة الإجتماعية وليس تحقيق الربح، إذ يقصد بهذا النوع من التأمينات ذلك الذي ينظم العمال ويؤمنهم من إصابات العمل ومن المرض والعجز والشيخوخة، ويساهم فيه إلى جانب العمال أصحاب العمل والدولة ذاتها، وتتولى الدولة تنظيمه وإدارة شؤونه وغالباً ما يكون إجبارياً.

#### 2.1.1.3.2.2. التأمين التجاري: ويسمى أيضاً بالتأمين الخاص، إذ تقوم به مؤسسات متخصصة

بهدف تحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة مقابل أقساط يدفعها الأشخاص المؤمنين لهم بهدف تغطية الأخطار المؤمن عليها، ومن أمثلة ذلك: التأمين على الحرائق والسرقات، الحوادث الشخصية والممتلكات.

#### 3.1.1.3.2.2. التأمين التعاوني: تقوم بهذا النوع من التأمين بعض الجمعيات التعاونية التي يكون

هدفها التأمين أو أغراض أخرى بهدف خدمة أعضائها وليس لتحقيق الأرباح، كأن تقوم مجموعة من الأفراد بتعويض الأضرار التي قد تنزل بأحدهم نتيجة تحقق خطر معين وذلك من مجموع الإشتراكات التي قد يلتزم بها كل فرد من الجماعة بشكل دوري، إذ يتميز هذا النوع من التأمين بان كل فرد في جماعة التأمين التعاوني يجمع في شخصه صفتي المؤمن والمستأمن، أي الإشتراك الذي يدفعه كل عنصر قابل للتغيير. [34] (ص47).

#### 2.1.3.2.2. التقسيم من حيث موضوع التأمين: أي على أساس الشيء المؤمن عليه، وينقسم بدوره

إلى:

#### 1.2.1.3.2.2. التأمين على الأشخاص: وهو ذلك التأمين المتعلق بالأشخاص المؤمن لهم ضد

أخطار شخصية قد تصيبهم في حياته وجسمه أو صحته، ومن أمثلة ذلك التأمين عن الأمراض والشيخوخة والحياة...إلخ.

وهذا التأمين ليست له صفة تعويضية، فهو لا يخضع لمبدأ التعويض بحيث يستولي المؤمن له على مبلغ التأمين المتفق عليه بأكمله إذا تحقق الخطر المؤمن منه دون النظر إلى قيمة الضرر الذي أصابه، بل حتى إذا لم يصب بأي ضرر، ولا يقتصر محل التأمين فيه على الوقائع الآلية بل يمتد ليشمل الحوادث السعيدة كذلك كالتأمين للزواج أو الأولاد. [32] (ص159).

2.2.1.3.2.2. التأمين على الممتلكات: وهو التأمين الذي لا يتعلق بالشخص المؤمن له، بل بماله وممتلكاته، فيؤمن نفسه من الأضرار أو الأخطار التي قد تصيب ممتلكاته جراء حرائق أو كوارث طبيعية مثلاً، أو عمليات سرقة أو إفلاس.....إلخ.

3.2.1.3.2.2. التأمين على المسؤولية المدنية: وتشمل التأمين على الأخطار التي قد تصيب شخصاً معيناً ويكون مسؤولاً عنها شخص آخر، مثل تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات و السفن والطائرات، وتأمين العمل.... إلخ.

3.1.3.2.2. التقسيم من حيث إمكانية تحيد الخسائر والتعويض اللازم: ويصنف هذا التقسيم إلى:

1.3.1.3.2.2. التأمين النقدي: ففي هذا النوع من التأمين يكون من الصعب تقدير الخسائر المالية الممكن تحققها نتيجة وقوع الخطر، كما هو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة مقابل أقساط معينة يدفعها المؤمن له.

2.3.1.3.2.2. تأمينات الخسارة: وهنا يمكن تحديد الخسائر المحققة، وذلك بالخضوع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم، ومن أمثلة ذلك التأمين على الحرائق أو الحوادث.

4.1.3.2.2. التقسيم من حيث قوة التطبيق: ويسمى أيضاً بالتقسيم على أساس عقد التأمين، ووفقاً لهذا المعيار يصنف هذا التقسيم إلى:

1.4.1.3.2.2. تأمين إختياري: ويطلق عليه أيضاً اسم التأمين الخاص، وهو ذلك التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص من تلقاء أنفسهم لخدمة مصلحة من مصالحهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك، إذ تتدخل هذه الأخيرة بوضع قواعد التي تحكم العلاقة بين المؤمن والمستأمن، وهنا تتنافس مؤسسات التأمين في إقتناع الأشخاص بميزات التأمين لإقتناء خدماتها وتحقيق الأرباح.

2.4.1.3.2.2. تأمين إجباري: وهو ذلك التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص بإلزام من الدولة دون إختيار، سواء كان التأمين لدى جهة عامة تقيمها الدولة أو جهة خاصة كالتأمين الإجتماعي ونظام التقاعد والمعاشات، و التأمين لحوادث السيارات و التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية الذي أصبح إجبارياً في الجزائر منذ سنة 2003.

وهناك تقسيم آخر للتأمين، وهو: [32] (ص159).

5.1.3.2.2. التقسيم من حيث الأخطار المؤمن منها: ويصنف هذا التقسيم بدوره إلى:

1.5.1.3.2.2. تأمين بحري: وهو عقدٌ بمقتضاه يلتزم المؤمن بتعويض المستأمن عن الضرر الناشئ عن خطر بحري مقابل قسط معين، ولكي يكون الخطر بحرياً يجب أن يشتمل على العناصر التالية:

أولاً: أن يقع الخطر على سطح البحر.

ثانياً: أن يتحقق الخطر جراء البحر أو العوامل الطبيعية المصاحبة له أو مقترنة به أو غيرها.  
ثالثاً: أن يتعلق الخطر بأحد أطراف الوعاء البحري من غرق أو تصادم أو جنوح أو حجز أو إستيلاء، أو حريق.....إلخ.

2.5.1.3.2.2. تأمين جوي: ويقصد به التأمين لما يصيب المراكب الجوية كالمطائرات والمناضد من حوادث أثناء رحلاتها، أو في موانئها من تحطم أو إحتراق.....إلخ.

ويكون على المراكب الجوية ذاتها وعلى البضائع المحمولة عليها، وأغلب أحكام التأمين الجوي مأخوذة من التأمين البري. ويدخل في نطاق التأمين الجوي كذلك التأمين عن الأضرار التي تصيب المسافرين وملاحي الطيران دون النظر إلى المسؤولية القانونية الناجمة عن الحادث.  
3.5.1.3.2.2. التأمين البري: ويقصد به التأمين لما يصيب الأشخاص في أجسامهم أو أموالهم، سواء كانت هذه الأموال للمستأمن أو لغيره، ووصف التأمين بالبري لتمييزه عن التأمين البحري فقط، وإلا فإن من حوادث البحر ما يطبق عليه التأمين البري كمثالاً شخص مؤمن على حياته قبل سفره وخلال سفره بالباخرة غرق ومات، فإنه تطبق عليه قواعد التأمين على الذي يعتبر من التأمين البري.

#### 2.3.2.2. العناصر الفنية في محل عقد التأمين:

يندرج ضمن العناصر الفنية لمحل عقد التأمين أربعة متغيرات أساسية، وهي: [31] (ص126-153).

1.2.3.2.2. الخطر المؤمن منه: يعرف الخطر بأنه حادث مشروع محتمل الوقوع، لا يتوفر وقوعه على محض إرادة أحد العاقدين، خصوصاً المؤمن له.

ويتضح من خلال هذا التعريف أنه كي يتحقق الخطر يجب توفر الشروط التالية: [35] (ص15).

- أن يكون الخطر غير محقق الوقوع.
- أن يكون الخطر غير متعلق بمحض إرادة أحد طرفي العقد.
- أن يكون الخطر مشروعاً.

وقد أضاف الباحثون شرطان آخران، وهما:

- أن يكون الخطر المؤمن منه حادثاً مستقبلاً.
- أن يكون الخطر المؤمن منه ممكناً لوضوح السبب.

ويندرج ضمن هذا العنصر عدة أنواع من الأخطار، أهمها: [31] (ص154-163).

\_ من حيث طبيعة الخطر: وينقسم إلى:

■ الخطر الثابت (Constant Risk): إذ يعد الخطر ثابتاً إذا كانت احتمالات تحققه

في مدة التأمين واحدة لا تتغير في وقت عن وقت آخر كالتأمين من الحريق مثلاً، بمعنى احتمال



وقوعه ثابتاً طوال مدة التأمين أو طوال فصول السنة. وأكثر الأخطار التي يؤمن منها اليوم تعد أخطاراً ثابتة كالتأمين ضد السرقة وحوادث السير مثلاً.

■ الخطر المتغير (Variable Risk): يكون الخطر متغيراً إذا كانت احتمالات تحققه

متغيرة صعوداً أو هبوطاً مدة سريان عقد التأمين، ومثال ذلك التأمين على الحياة.

- من حيث تحديد المسؤولية: وينقسم إلى:

■ الخطر المعين: يعد الخطر معيناً، إذا كان المحل الذي يقع عليه الخطر في عقد

التأمين معيناً حين التعاقد، سواء كان ذلك شخصاً أم شيء كالتأمين البحري على البضائع مثلاً، والتأمين ضد السرقة....إلخ.

■ الخطر الغير معين: ويعد هذا الخطر غير معيناً، إذا كان المحل الذي يقع عليه الخطر

في عقد التأمين غير معين حين التعاقد وإنما يتعين المحل الذي يقع عليه الخطر عند تحقق الخطر، كمثل تعرض كافة ركاب الحافلة وسائقها إلى الوفاة بسبب حادث مرور.

- من حيث محل التأمين: أي الشيء الواقع عليه التأمين، وينقسم إلى:

■ الأخطار الشخصية (Personal Risks): وهي الأخطار التي تصيب الأشخاص

أنفسهم بشكل مباشر مثل أخطار الوفاة أو المرض أو العجز الكلي أو الجزئي. ويلاحظ أن هذه الأخطار تتصل مباشرة بشخصية المؤمن له أو المستفيد.

■ أخطار الممتلكات (Property Risks): وهي الأخطار التي تؤدي في تحقيقها

خسائر في ممتلكات الأشخاص ( المنقولة أو الثابتة) مثل الكوارث الطبيعية .

■ أخطار المسؤولية المدنية من قبل الغير (Third Party Liability Risks): وهي

الأخطار التي تقع من جراء وقوع أخطاء من شخص ما الذي يترتب عنه تحقق المسؤولية عليه وفقاً لأحكام القانون النافذ، فيصبح مسؤولاً أمام القانون في تعويض المتضرر عن هذه الخسائر المالية، الأمر الذي يقود إلى نقص في ثروته من جرائها وليس في شخصه أو ممتلكاته، ومن أمثلة ذلك تأمين المسؤولية المدنية تجاه الطرف الثالث من جراء حوادث المركبات وتأمين المسؤولية المدنية المهنية للأطباء، والمهندسين والمحاسبين.

- من حيث النتائج المتحققة عن الخطر:

■ أخطار معنوية: وهي تلك الأخطار التي لا يترتب عن تحققها خسائر مادية مباشرة

في الممتلكات أو في الدخل، ولكن ينجم عنها آثار نفسية و عاطفية ترتبط بالضرر الذي أصاب محل التأمين كتحطيم لوحة فنية تذكارية لها قيمة معنوية لا تقاس بثمن، أو كفقدان أحد الأقارب....إلخ.

■ أخطار مادية: وهي تلك الأخطار التي يترتب عن تحققها خسارة مالية يتعرض لها الأشخاص و الممتلكات، ومن أمثلة ذلك إنهيار مبنى ما بسبب الفيضان.  
- من حيث مصدر الخطر ونتائجه:

■ أخطار أساسية ( Fundamental Risks): وتشمل هذه الأخطار الكوارث الطبيعية كالزلازل و البراكين والعواصف، إذ أن الظواهر الطبيعية ليس للأشخاص دور في وقوعها، وكذلك يصعب التنبؤ بها رغم التطور العلمي الحالي الحاصل في أنشطة التنبؤ الجوي، كما تشمل أيضاً الأخطار السياسية و الاقتصادية والإجتماعية للبلاد كالحروب مثلاً، أو التأمين أو مصادرة الأموال....إلخ.

■ أخطار خاصة ( Particular Risks): وتتحصر آثار الخطر من هذا النوع على الشخص ذاته الذي يتحملها منفرداً مثل خطر الوفاة أو المرض أو الإعاقة أو الشيخوخة.....إلخ.  
2.2.3.2.2. قسط التأمين: يعرف قسط التأمين بأنه ذلك المبلغ الذي يحصل عليه المؤمن لقاء تحمله الخطر، وبالمقابل يمثل ثمن الأمان الذي يحصل عليه المؤمن له أي أنه العوض أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن مقابل موافقة هذا الأخير على تعويض المؤمن له عن الخسائر التي يكون السبب المباشر في وقوعها خطر مؤمن منه، ولا يلتزم المؤمن بإصدار وثيقة التأمين إلا بعد إستلامه لقسط التأمين أو موافقته على إستلام القسط أو الأقساط المتفق عليها في وقت لاحق.  
ويتكون القسط من أربعة عناصر أساسية، وهي: [29] (ص73).

❖ القسط الصافي، أي القسط الذي يحسب على أساس مبلغ التأمين، وإحتمال وقوع الخطر موضوع التأمين.

❖ جزء إضافي لمواجهة المصروفات الإدارية التي تشمل مصروفات الإدارة الفنية في الشركة و مصروفات الأقسام الإدارية، وكذلك تكاليف الإنتاج التي تتمثل في عمولة الوكلاء و المنتجين الذين يعملون في المركز الرئيسي للشركة أو في الفروع التابعة لها أو الذين يعملون لحسابهم الخاص في مكاتبهم الخاصة.

❖ جزء لمواجهة التقلبات العكسية، أي التقلبات التي تؤدي إلى تزايد احتمالات وقوع الأخطار عما قدر لها عند حساب الأقساط الصافية لأسباب لم تكن قد أخذت في إعتبار الشركة عند إجراء هذا الحساب .

❖ جزء يمثل معدل الربح العادي الذي يتقرر وفقاً لسوق الإستثمار و يمثل تكلفة الفرصة الضائعة، ويرتبط هذا المعدل بتقلبات النشاط الإقتصادي وذبذبات قيمة النقود خاصة عندما يسود هذا النشاط حالة من التضخم التوسعي المتسارع.

و أقساط التأمين هي نوعان: [32] (ص120).

✘ القسط الصافي (النظري): وهو المبلغ الذي يقابل الخطر، فيغطيه تماماً دون زيادة أو نقصان، ويتخذ لحساب القسط الصافي أساس من وحدة قيمية ووحدة زمنية، فالوحدة القيمية هي وحدها تقدرها شركة التأمين، فإذا أريد تقدير القسط السنوي في حالة معينة، فيجب أن يضرب القسط الذي توضحه جداول الإحصاء في عدد الآلاف التي يشملها مبلغ التأمين. أما الوحدة الزمنية فهي تقدر عادة بسنة واحدة لأنها تكون أساساً سليماً لحساب الاحتمالات التي على أساسها يحدد القسط الصافي.

✘ القسط التجاري (المعلى): وهو ذلك القسط الذي يدفعه المؤمن له للشركة، ويتكون من مجموع القسط الصافي زائداً التكاليف الأخرى المصاحبة ( عمولة الوساطة + نفقات تحصيل القسط + مصروفات الإدارة العامة + ما تفرضه الدولة من ضرائب ورسوم).

3.2.3.2.2. مبلغ التأمين: يعرف مبلغ التأمين بأنه ذلك المبلغ الذي يتعهد المؤمن بدفعه إلى المؤمن له، أو للمستفيد عند تحقيق الخطر المؤمن منه، أي عند تحقيق الحادث الذي يكون محل التأمين. وتخضع عملية حساب مبلغ التأمين حدوداً معينة يتحدد بها بمقتضى وثيقة التأمين كما هو الحال بالنسبة للتأمين على الأضرار، في حين أن التأمين على الأشخاص (التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين من الإصابات..... إلخ) لا يكون هناك حدوداً معينة لمبلغ التأمين، حيث أن حياة الإنسان لا تقر بثمن وإنما الذي يجري هو أن تقوم شركة التأمين و المؤمن له بالاتفاق بداية على تحديد مبلغ يمثل المسؤولية القصوى لشركة التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.

4.2.3.2.2. المصلحة في التأمين: ويقصد رجال القانون بالمصلحة، تلك العلاقة المالية المشروعة والتي يقرها القانون وتمكن من ربط المؤمن له بمحل التأمين بحيث يتضرر بتضررها و ينتفع بسلامتها، وهو ما تناوله في إحدى المبادئ القانونية لعقد التأمين وهو مبدأ المصلحة التأمينية. (راجع المبادئ القانونية لعقد التأمين، ص: 67)

3.2. موقف الفقه الإسلامي من التأمين:

إن عقد التأمين بصورته الحالية عقد جديد ولذلك لم يتطرق إليه الفقهاء الماضون، إلا أن هذا لا يمنع من التعرف على حكمه الشرعي لأن للشريعة حكماً في كل واقعة تحدث من هذه الوقائع الجديدة ( العقود الجديدة)، والأسلوب الصحيح لمعرفة العقد الجديد أن نعرف محتوياته ونعرضها على معاني الشريعة وقواعدها ومبادئها، فما وافقها أو على الأقل لم يخالفها كان مقبولاً سائغاً على أساس أن الأصل في العقود أو الشروط هو الإباحة، وهذه القاعدة معتبرة مادام هذا العقد لم يخالف معاني الشريعة وأحكامها.

وقد أثار هذا الموضوع جدلاً واسعاً بين الفقهاء ولا يزال، بحيث تعددت الآراء حوله بين مؤيد ومعارض لمشروعية التأمين مما أسفر عن ذلك ظهور ثلاثة اتجاهات أساسية، وهي: [26] (ص21-27).

### 1.3.2. الإتجاه القائل بعدم مشروعية التأمين:

يذهب أنصار هذا الإتجاه إلى الأخذ بعدم مشروعية التأمين في جميع صورته لأنه في نظرهم يخالف أحكام الشريعة الإسلامية، وحججهم في ذلك:

♦ التأمين لا يدخل في نطاق العقود المعروفة في الصدر الأول للإسلام، ولم يرد بشأنه حكم لا في الكتاب ولا في السنة.

♦ عقد التأمين ينطوي على المغامرة، وهو يشبه بذلك القمار والرهان وهما أمران لا يجوز الإقدام عليهما وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لأن في كل منهما مخاطرة تعتمد على الحظ والصدفة والمخاطرة، فالمؤمن و المراهن يبني كل منهما حساباته على أساس احتمال وقوع الخطر.

♦ عقد التأمين عقد غرر، لأنه يتضح في الكثير من الحالات أن المؤمن له غالباً ما يدفع أقساطاً دون أن يتحصل على شيء من مبلغ التأمين، ويكون ذلك في جميع العمليات التي لا يتحقق فيها الخطر هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن عقد التأمين كغيره من عقود الغرر يعتبر من قبيل العقود الإحتمالية التي نهى النبي صلى الله عليه وسلم على الأخذ بها كعقد بيع ما ستقرز عنه شبكة الصيد من أسماك... إلخ.

♦ عملية التأمين تنطوي على نوع من الربا بالنسبة لطرفي العقد، أي المؤمن و المؤمن له.

♦ إن التأمين يحوي في طياته معنى التحدي للقدر و التوكل على الله.

وفي هذا السياق هناك من يميز بين عقد التأمين التبادلي أو تعاوني و عقد التأمين التجاري،

فمنهم من يرى أن الأول ( التبادلي ) جائز شرعاً، والثاني ( التجاري ) غير شرعي، أي لا يجوز التعامل به ذلك أن موضوع التأمين التجاري عرض على أعضاء ندوة التشريع الإسلامي المنعقدة بطنابلس بالجمهورية العربية الليبية سنة 1972، فأوصوا بشأنه ما يلي: [32] (ص313).

■ أن يعمل على إحلال التأمين التعاوني محل التأمين التجاري الذي تقوم به شركات التأمين

المساهمة الخاصة بينها وبين شخص طبيعي أو معنوي.

■ التأمين على الحوادث وما شابهه يرخص فيه مؤقتاً للحاجة حتى يوجد بديل شرعي منه.

■ التأمين على الحياة بصورته القائمة محرم لإشتماله على الربا.

■ يجب تعميم الضمان الإجتماعي حتى تطمئن كل أسرة على مورد رزقها عند وفاة

عائلتها، أو عجزه أو غير ذلك من أسباب إنقطاع الرزق لسد حاجة المحتاجين.

وفي سنة 1976 طرح الموضوع نفسه على المؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي بمكة المكرمة، فقرر بشأنه مايلي: [32] (ص313)" يرى المؤتمر أن التأمين التجاري الذي تمارسه شركات التأمين التجاري في هذا العصر لا يحقق الصيغة الشرعية للتعاون و التضامن، لأنه لم تتوفر فيه شروط الشرعية التي تقتضي حله."

أما القائلون بعدم شرعية عقد التأمين التبادلي ( التعاوني)، فهم يرون أنه عقد معاوضة يتضمن جميع المنهيات التي بني عليها عدم مشروعية التأمين التجاري.

وفي هذا الشأن يشير الباحث عبد الرحمان تاج والذي يعد من أكبر المناصرين لهذا الإتجاه، بأن التأمين ينقسم إلى نوعين: نوع يتعلق بالتأمين على الحياة، ونوع آخر متعلق بالتأمين على الأموال، ومقتضاها ضمان السلامة وليس معنى ذلك منع وقوع المخاطر. وضمان السلامة حسب رأيه ليس إلا ضرباً من المراهنات، وعليه يقول أن عقد التأمين تصرف غير مشروع من وجهة نظر الشريعة الإسلامية لأن هذا العقد فاسد ويستباح به أكل أموال الناس بالباطل.

كما يضيف في هذا الصدد الشيخ نجم الدين الواعر قائلاً: " أن التأمين الذي تقوم به الشركات على الأشخاص أو الأرواح وحياة الناس وممتلكاتهم، وعن الأملاك والأموال التي يتعاطاها التجار خوفاً من الحرق أو السرقة أو التلف ليس إلا من باب القمار والميسر". وفي نفس الإتجاه يذهب كل من الشيخين عبد الستار السيد وفخر الدين حسين إلى إعتبار أن عقد التأمين عقد غير مشروع ولا يقاس على غيره من العقود المعروفة في الشريعة الإسلامية لسببين: الأول، وهو أن عقد التأمين يشتمل على الجهالة و الغرر والقمار والمراهنة، أما الثاني فهو أن هذا العقد ليس من العقود المعروفة في صدر الإسلام

### 2.3.2. الإتجاه القائل بمشروعية التأمين:

يذهب أنصار هذا الإتجاه إلى الإدلال بمشروعية التأمين بحكم أنه لا يتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مفنديين بذلك حجج القائلين بعدم مشروعية التأمين وإبعاد الشبهات التي ينسبونها إليه، بحيث إستدلوا بجملة من الحجج التي رأوها صالحة في نظرهم، وهي: [36]

♦ الأصل في العقود والشروط الحل، ولا يحرم إلا ما نص عليه بحيث لا نص بتحريمه فيبقى على الأصل الإباحة.

♦ أصبح التأمين شيء مألوف ومعتاد، بحيث أن للعرف مكانة فيقتضي القول بجوازه مادام الناس قد إرتضوه، فلا معنى لتحريمه مع الرضا.

♦ المصلحة دليل لحل العقد وهو أصل من أصول الشريعة وفي ذلك مصلحة للمستأمن من إطمئنانه وحصول الإستقرار النفسي في هذا العقد لأن يأمن غوائل الأخطار لوجود العدل من الشركة، فينبغي القول بالحل لهذا العقد.

♦ عقد التأمين يقوم على التعاون فالجميع يتعاونون و يعطون من المجموع المبلغ المستحق لصاحب الكارثة، وهو أمر مرغوب فيه، قال تعالى: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان." [سورة المائدة- الآية.2.]

♦ ليس فيه غرر لأن المستأمن يعرف ما يدفع وهو القسط، وما يأخذه هو الأمان فلا غرر هنا والغرر القليل يغتفر كما في عقد الجعالة، ثم أن الأمان يصلح أن يكون عوضاً مقابل القسط كعقد الحراسة لقاء مبلغ معين، وهي إجازة مقابل الحصول على الأمان المتأتي من هذا العقد.

♦ نظام العواقل حيث أن العاقلة تتحمل الدية من الجاني أو دونه، فالشركة مقاسة على العواقل دون عوض، لأن العاقلة تتحمل الدية والشركة تعوض الخسارة.

♦ عقد الموالاة المأخوذ به في الفقه الحنفي، وهو أن يأتي شخص غير مسلم فيسلم ويقول للمسلم أنت مولاي ترثني إذا مت وتعقل عني إذا جنيت، فهو يرتب إلتزامات فيها غرر لكن إغتفر هذا لجهالة وقت الموت .

♦ نظام التقاعد الذي أخذت به الدول الإسلامية، حيث أن الدولة تأخذ جزءاً من راتب الموظف، فإذا توفي أو أحيل إلى التقاعد فنتعهد الدولة بإعطائه مبلغاً معيناً، وقد يكون ما أخذه أكثر مما إستقطعتة الدولة من راتبه، ولم يقل أحد بعدم جوازه.

♦ التأمينات الإجتماعية التي تأخذها الدولة من الراتب، وقطعت ساقه مثلاً فتعوضه الدولة دفعة واحدة أو على شكل مرتبات، ولم يمنع هذا أحد.

و على هذا الأساس يرى الباحث مصطفى الزرقا في بحثه المعنون بـ "مناقشات الشبهات الداعية إلى القول بتحريم التأمين في الشرع الإسلامي" أن جميع عقود التأمين تقوم على التعاون الذي دعا إليه القرآن الكريم في أكثر من آية ولم يكن معروفاً في صدر الإسلام، وبالتالي فإن الأصل في العقود الإباحة إلا ما كان منها مخالفاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وهذا في رأيه أمر غير وارد بالنسبة لعقد التأمين.

كما يرى الباحث بوهام عطاء الله بعد دراسته لمجموعة من الفتاوى وآراء حول هذا الموضوع، بأن عقد التأمين لا ينبغي أن يقاس على غيره من العقود الأخرى، وبالتالي فهو حلال لا لأنه يشبه عقد آخر من العقود المعروفة، ولكن لأنه عقد جديد لم يرد بشأنه نص يحرمه وليس من عقود الغرر أو القمار أو الرهان، وهو بذلك تصرف مشروع بل أنه أكثر من ذلك، نظام تعاوني قائم على توزيع المخاطر وتشثيتها بين أكبر عدد ممكن من الأفراد.

ويذهب في نفس الإتجاه الباحث محمد يوسف موسى بقوله، أن التأمين بمختلف صورته ضرب من ضروب التعاون، فهو يفيد جميع الأطراف، المؤمن، المؤمن له أو المستفيد.

### 3.3.2. الإتجاه التوفيقي:

وهو فريق آخر من الفقهاء الذي أخذ بالحل الوسط للآراء المتباينة لكل من أنصار الإتجاهين، فذهبوا إلى القول بمشروعية التأمين في بعض صورته وخاصة بالنسبة للتأمين التعاوني والتأمين الإجتماعي، وعدم مشروعية صور التأمين الأخرى وخاصة تلك التي تكون محل تعاقد بين المستأمن (الفرد) وشركات التأمين.

وفي هذا الصدد يميز الباحث محمد أبو زهرة بين التأمين الإجتماعي الذي تقوم به الدولة للعمال وأسلاك الموظفين ويعتبر ذلك نوع من التعاون ولو كان ذلك بالإلزام والتحتيم، وبين التأمين غير التعاوني الذي يوصفه بشبهات سبقت الإشارة إليها، وهو يرى أن التأمين في هذا الجانب عمل غير مشروع.

وعلى هذا النحو صدرت العديد من الفتاوى سواء أكانت فردية أو صادرة عن هيئات أو منظمات إسلامية، ومن بينها مجمع البحوث الإسلامية الذي أقر في مؤتمره الثاني بالقاهرة سنة 1984 هذا القرار، المتضمن الفقرات التالية:

الفقرة الأولى: إن التأمين الذي تقوم بعض الجمعيات التعاونية، وفيها يشترك المستأمنين لتؤدي لأعضائها ما يحتاجون إليه من معونات وخدمات أمر مشروع من قبيل التعاون على البر.

الفقرة الثانية: إن نظام المعاشات الحكومي، وما يشبهه من أنظمة كالضمان الإجتماعي المتبع في بعض الدول ونظام التأمينات الإجتماعية المتبع في دول أخرى، فكل هذا من الأعمال الجائزة شرعاً.

الفقرة الثالثة: إن أنواع التأمينات الأخرى التي تقوم بها الشركات أين يكون وضعها مثل التأمين الخاص بمسؤولية المستأمن والتأمين على الحياة وما في حكمها، قرر المجمع الإستمرار في دراستها من قبل المختصين في هذا الموضوع.

وفي نفس السياق أصدر مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي في 25 سبتمبر

### 1985 القرار التالي:

- إن عقد التأمين التجاري ذو الأقساط الثابتة التي تتعامل بها شركات التأمين التجاري فيه غرر كبير مفسد للعقد، ولذلك فهو حرام شرعاً.
- إن العقد البديل الذي يحترم أصول التعاون الإسلامي هو عقد تأمين التعاون القائم على أساس التبرع والتعاون، وكذلك الحال بالنسبة لعقد إعادة التأمين القائم على نفس الشروط.
- يدعوا الدول الإسلامية لإقامة مؤسسات من هذا القبيل.

## خاتمة الفصل الثاني:

- من خلال هذا الفصل والذي تناول مفاهيم وأساسيات عامة حول خدمات التأمين، توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمحورت حولها فيما يلي:
- ◆ أن الخدمة لها خصائص رئيسية وأخرى ثانوية تميزها عن غيرها من السلع المادية.
  - ◆ التأمين هو فن أو وسيلة لتوزيع أو تجزئة الخسارة وتقليل الأضرار مالياً ومادياً بين أكبر عدد ممكن من الأشخاص المؤمنين لهم.
  - ◆ عقد التأمين هو عنصر من عناصر نظام التأمين.
  - ◆ للتأمين ثلاثة وظائف أساسية، وهي: وظيفة إجتماعية، وظيفة نفسية، ووظيفة إقتصادية.
  - ◆ ترتبط أصول عقد التأمين بخصائصه الأساسية، و المتمثلة فيما يلي: - عقد رضائي- عقد معاوضة - عقد احتمالي- عقد مستمر زمنياً- عقد إذعان- عقد له الصفة المدنية أو التجارية.
  - ◆ يأخذ عقد التأمين الصفة التجارية إذا كان يهدف إلى تحقيق ربح، أما الصفة المدنية إذا كان لا يهدف إلى تحقيق ربح.



### الفصل 3

#### واقع التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر

يعد قطاع التأمين في الجزائر من بين القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة في السنوات الأخيرة، وخاصة بعد الإنفتاح والتحرر الذي عرفه هذا القطاع على جميع المستويات، والذي كان سبباً في زيادة الإستثمار الأجنبي في هذا المجال وإشتداد المنافسة بين أهم المؤسسات النشطة في هذا القطاع.

إلا أن هذا التقدم التاريخي والنوعي في مسار قطاع التأمين الجزائري كان له عدة إنعكاسات نتيجة عدم تطابق النصوص القانونية من جهة و الإتجاهات السلبية للمستهلكين تجاه بعض الخدمات من جهة أخرى، ولعل أن أهم منتج تأميني حظي بإهتمام السلطات الجزائرية في الآونة الأخيرة، هو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية والذي أصبح عقده إجبارياً بموجب الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالزامية التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على كل شخص طبيعي أو معنوي يملك عقاراً في الجزائر، وهو الشيء الذي طرح عدة إشكالات فيما يخص مجالات تطبيقه وأثره على المستهلك الجزائري.

وعليه إرتئينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية تتناول المحاور التالية:

- التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري.
- الوضعية الحالية لسوق التأمين الجزائري.
- التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

### 1.3. التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري:

لقد شهد قطاع التأمين الجزائري عدة تغييرات وإصلاحات جذرية جد هامة على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى، ذلك أن هذا القطاع هو أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني منذ فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر وهذا لما له من وزن على السياسة الاقتصادية للدولة. ويمكن وصف مراحل هذا التطور من خلال ما يلي:

#### 1.1.3. المرحلة الأولى (الفترة الإستعمارية- قبل سنة 1962):

وأهم ما ميز هذه المرحلة هو إرتباط وجود التأمين في الجزائر بوجود الإستعمار ومؤسساته التي تسير هذا النشاط، بحيث ظهر في أوروبا على شكل تعاوني إثر إنشاء الشركة التعاونية للتأمين من الحريق سنة 1961، ليليه إنشاء التعاونية المركزية الفلاحية من قبل الفلاحين الفرنسيين. لكن في حقيقة الأمر أن ظهور هذه الشركات ما كان إلا تجسيدا للتشريعات الفرنسية التي أملاها قانون 13 جويلية 1930 المنظم لعقد التأمين، والذي أتاح الفرصة لإستغلال هذا القطاع من قبل الشركات الأجنبية والتي بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين، حيث أن أهم ما ميز هذه الشركات هو إهتمامها بقطاع التأمين البحري الذي كان يدر أموالاً كبيرة على هذه الشركات.

وقد تواصل تطبيق هذا القانون (13 جويلية 1930) إلى غاية سنة 1947، حيث أدت الضرورة الملحة إلى سن قانون جديد يتلائم والظروف الجديدة لمتطلبات العصر آنذاك والذي تمثل في مرسوم 06 مارس 1947 المتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر. [37] (ص24)

ومن أهم القوانين التي عرفتها هذه المرحلة أيضاً هو قانون 27 أوت 1958، والذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات. [33] (ص83).

وأهم ما يمكن إستنتاجه من هذه المرحلة هو أن الإستفادة من التأمينات إقتصرت على المعمرين فقط دون الجزائريين الذين لم يستفيدوا إلا بالقليل، خاصة إذا علمنا أن التأمينات الإجتماعية ظهرت متأخرة في الجزائر مقارنة بفرنسا والدول الأخرى، بحيث كانت تسعى السياسة الإستعمارية من وراء ذلك إلى ترك الشعب الجزائري يتخبط في مشاكله الإجتماعية و الاقتصادية، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال الهيمنة الفرنسية الكاملة على أغلب مؤسسات التأمين التي كانت متواجدة في الجزائر بنسبة 59% من المجموع الكلي أي ما يعادل 127 مؤسسة تأمين [37] (ص24)، وقد إقتصرت الدور الإجتماعي للتأمين في هذه الفترة على تلبية حاجات المعمرين، أما الدور الإقتصادي فلم يكن له فعالية نظراً لقلّة المؤسسات الصناعية المؤمنة في الجزائر.

### 2.1.3. المرحلة الثانية (مرحلة ما بعد الإستقلال: 1962-1988):

كان نشاط التأمين إثر خروج المستعمر الفرنسي من الجزائر مسيراً من طرف مؤسسات أجنبية، ونتيجة للسياسة الإستعمارية الراسخة في عمل هذه المؤسسات إغتنتم الفرصة لجني أرباح طائلة وذلك من خلال إعادة التأمين بفروعها بفرنسا من أجل تهريب الأموال، وهو ما أدى بالسلطات الجزائرية للتدخل فور إدراكها للخطر الذي تشكله هذه الممارسات على الإقتصاد الوطني وذلك بإعادة تنظيم قطاع التأمين الجزائري بالشكل الذي يتيح الفرصة لهذه الأخيرة بالتحكم في سوق التأمين وهذا من خلال قانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963. [37] (ص28) وقد تميزت هذه المرحلة بفترتين أساسيتين:

#### 1.2.1.3. فترة إحتكار الدولة للقطاع التأميني (1962-1988):

وأهم ما ميز هذه الفترة هو قانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963 والذي تضمن نصين أساسيين يفرضان إحتكار الدولة للقطاع، وهما:  
 أولاً: إنشاء عملية إعادة تأمين قانونية وإجبارية لجميع عمليات التأمين المحقق بالجزائر وهذا من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين CAAR كمؤسسة وطنية.  
 ثانياً: على مؤسسات التأمين تقديم ضمانات مسبقة، وطلب الإعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاوله نشاطها بالجزائر.

ويمكن تلخيص أهم الأهداف التي كان يرمي إليها هذا القانون فيما يلي:

- ◆ مراقبة إستعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصلة.
- ◆ تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق إعادة التأمين.
- ونظراً لكون الأحكام السالفة الذكر لا تتفق ومصالح مؤسسات التأمين الأجنبية، فضلت هذه الأخيرة توقيف نشاطها و الإنسحاب من الساحة الإقتصادية تاركة المجال للمؤسسات الجزائرية المتواجدة آنذاك، والتي قامت السلطات الجزائرية بتخصيصها سنة 1974، أي كل مؤسسة تتكفل بفرع معين كما يلي: [33] (ص83).

■ تأمين الأخطار البسيطة عن إستعمال الآليات البرية والتأمين عن الأشخاص والأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA).

- تأمين المسؤولية لقطاع البناء للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).
- التأمين عن النقل البري، البحري والجوي للشركة الجزائرية للتأمين (CAAT).
- عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA).

### 2.2.1.3. فترة إلغاء التخصص (1988-1995):

وقد تضمنت هذه الفترة مجموعة من الإصلاحات الأساسية التي أوجبتها التغييرات الاقتصادية التي مست البنية الهيكلية لأغلب المؤسسات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف إلى: [33] (ص84).

\_ جعل المؤسسة الاقتصادية العمومية مستقلة.

\_ فتح باب المنافسة بين المؤسسات العمومية.

\_ أخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل المؤسسة العمومية.

وقد قررت الدولة سنة 1990 إلغاء تخصص مؤسسات التأمين، وذلك من أجل خلق منافسة فيما بينها وبالتالي تحقيق الأهداف السالفة الذكر بالإعتماد على أساليب التسيير الحديثة التي تتضمن تقديم تشكيلات مختلفة للمزيج التأميني.

### 3.1.3. المرحلة الثالثة (مرحلة تحرير القطاع التأميني: 1995- إلى يومنا هذا):

بداية هذه المرحلة كانت من خلال صدور الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، والذي حدد الإطار القانوني الجديد لممارسة نشاط التأمين في الجزائر وذلك برفع إحتكار الدولة على عمليات التأمين التي طغى منذ سنة 1966، مما سمح بميلاد عدة مؤسسات خاصة تعمل إلى جانب واحد مع المؤسسات العمومية ولأجل هدف واحد، وهو إرضاء الزبائن تحت شعار مشترك، وهو: الفعالية، الكفاءة والإحترافية.

وقد ولد التشريع الجديد عدة تغييرات تتمثل أساساً في: [30] (ص79).

♦ كل شركات التأمين، عمومية كانت أم خاصة، برأسمال أجنبي أو وطني لها الحق في ممارسة عمليات التأمين و/أو إعادة التأمين، بشرط أن تكون قد تحصلت على إعتماداً من طرف وزارة المالية.

♦ فيما يخص شبكة التوزيع تم إعادة إدماج وسطاء التأمين، الوكلاء العامون للتأمين الذين يتقاضون عمولات، وسماسرة التأمين.

♦ في مجال إجبارية التأمين، تم تقليص قائمة التأمينات الإجبارية، الأمر الذي يتماشى مع ميكانيزمات إقتصاد السوق فيما يخص حرية إبرام العقود.

♦ بالنسبة لإعادة التأمين، عملية التنازل أصبحت إجبارية إلا في الأعمال التي تخص برنامج إعادة التأمين المتبع من طرف الشركة، وفي هذا الإطار حدد المرسوم التنفيذي رقم 12/98 المؤرخ في 30 سبتمبر 1998 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 409/95 المؤرخ في 09 أكتوبر 1995،

معدل التنازل الإجباري بـ10% لأعمال تأمينات الأخطار الصناعية، تأمينات السفن والطائرات، و5% لباقي الأعمال المعاد تأمينها.

كما يخضع سوق التأمين في الجزائر للأمر 06/96 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمينات القرض الموجه للتصدير، والذي فتح المجال أمام المؤسسات التأمينية لتقديم تشكيلاتها المختلفة، بحيث عرف فرع تأمين القروض تطوراً جدياً معتبراً بزيادة قدرها 153% لسنة 2007 مقارنة بالثلاثي الأول من سنة 2006 أين بلغ رقم الأعمال 131.45 مليون دج أي بمساهمة جد قليلة في الإنتاج الكلي لقطاع التأمينات (0.76%). [38]

وقد تميز قطاع التأمينات خلال سنة 2007 بإستمرار تطبيق القانون الجديد الخاص بالتأمينات الصادر سنة 2006، والذي تضمن عدة محاور إصلاحية، منها: [39]

❖ تفعيل النشاط والأمن المالي للشركات وإعادة تنظيم عملية الإشراف، وذلك من خلال إجراءات دعم تطوير تأمين الأشخاص والتي تشمل كل من عقد التأمين ومزاولة النشاط، وأشكال توزيع الخدمات التأمينية.

❖ ملائمة الموارد ومناصب العمل يكون بتجنيد البنوك للموارد الطويلة الأجل لتمويل مناصب الشغل على المدى الطويل، وكي تسهل أيضاً تعزيز سوق القروض البنكية.

❖ تتم معالجة الأمن المالي لشركات التأمين من خلال تنظيم المساهمات المصرفية لهذه الأخيرة في رأس مال البنوك وكذا ضرورة التحرير الإجمالي لرأس المال الأدنى فور إنشاء شركة التأمين.

❖ تحديد سلطات المراقبة في مجال تغيير المساهمة وتقييم أصول الشركة لصندوق ضمان مكفل بالتكفل في حالة إفلاس شركة التأمين بمجمل أو جزء من الدين.

والجدير بالذكر من خلال هذه المرحلة أن الحكومة تدرس وتمهد لمشروع قانون لخصخصة الشركات التأمينية العمومية، إذ وفي هذا السياق قام المجلس الوطني لمساهمة الدولة بترشيح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" كأول شركة تأمين سيتم فتح رأس مالها للخواص عن طريق البورصة، وهو ما تناوله رئيس الحكومة " عبد العزيز بلخادم " خلال عرضه برنامج الحكومة أمام المجلس الشعبي الوطني، وذلك في إيطار إستراتيجية جديدة للحكومة من أجل إصلاح قطاع المالية بإستخدام الموارد المتاحة في قطاع التأمينات. [40] (ص13).

### 2.3. الوضعية الحالية لسوق التأمين الجزائري:

لقد سجل قطاع التأمينات في الجزائر نمواً معتبراً خلال السنوات الأخيرة، حيث قدرت نسبة هذا النمو بـ13.6% لسنة 2006، أي ما يعادل 46.5 مليار دج من رقم الأعمال الإجمالي [38]،

حيث يرجع هذا النمو إلى الإنفتاح والتحرر الذي شهده القطاع على خلفية التشريعات والقوانين الصادرة والمنظمة لسوق التأمين، مما أدى إلى جعل هذا الأخير محل إستقطاب لعدة شركات ومستثمرين أجنب في هذا القطاع.

لذا فما هي أهم الشركات والهيئات المراقبة والمنظمة لسوق التأمين في الجزائر؟ وما هي أهم منتجات هذا السوق؟ وما مستوى النتائج التي حققتها هذا القطاع في السنوات الأخيرة؟

### 1.2.3. المؤسسات التي تنشط في قطاع التأمين الجزائري:

يضم سوق التأمين في الجزائر حالياً ستة عشرة (16) مؤسسة تأمين، وهذا بعد ما كان يضم ثمانية عشرة (18) مؤسسة سنة 2005، وذلك راجع لسحب الإعتماد من بعض المؤسسات كشركة الريان للتأمين، والتي هي اليوم قيد التصفية بعد المشاكل التي عرفتها.

وعموماً، تنقسم المؤسسات التي تنشط في سوق التأمين الجزائري إلى أربعة أقسام، وهي:

1.1.2.3. مؤسسات تأمين عمومية: وهي تلك المؤسسات التابعة للدولة، والتي كانت أغلبها تسيطر على قطاع التأمين في الجزائر قبل صدور الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والممثلة بخمس مؤسسات، هي: [41] (ص 131-132).

♦ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): تعتبر إحدى الشركات الكبرى والرائدة في قطاع التأمين الجزائري، أنشئت في 8 جوان 1963 .

♦ الشركة الجزائرية للتأمين (SAA): تأسست في 12 ديسمبر 1963 في صورة مختلطة بنسبة 61% جزائرية و 39% مصرية، وفي 27 ماي 1966 تم تأميمها في إطار إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصص أوكلت للشركة مهمة تأمين كل من فرع السيارات و الأخطار البسيطة، والتأمين عن الحياة. وبعد إلغاء التخصص قامت الشركة بتنويع محفظتها بفروع أخرى من التأمين.

♦ الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (CAAT): أنشئت هذه الشركة في 30 أفريل 1985، بحيث كان إهتمامها في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل (البري، البحري والجوي) وذلك طبقاً لمبدأ التخصص و إحتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، وعند إلغاء التخصص في إطار الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة سنة 1989 أصبحت CAAT شركة عمومية ذات أسهم برأسمال قدره 60 مليون دينار جزائري، وبعد صدور الأمر 07/95 أعادت الشركة تنظيم نفسها وتوسيع نشاطها ليشمل كل فروع التأمين الأخرى.

♦ الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR): أنشئت هذه الشركة في الفاتح من أكتوبر 1973 لأجل تحقيق المهام التالية:

\_ المساهمة في تطوير السوق الوطنية لإعادة التأمين من خلال رفع قدراتها على الإحتفاظ.  
\_ ترقية التعاون الدولي والإقليمي في مجال إعادة التأمين.

وتتمتع الشركة المركزية لإعادة التأمين بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة وغير مباشرة عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم، وقد عدل نظامها الأساسي بمقتضى المرسوم رقم 83/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985، والذي مكن هذه الشركة من التمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي.

وبعد إصلاحات سنة 1995 قامت الشركة بتكييف إستراتيجيتها للإحتفاظ بوضعية القائد لفرع إعادة التأمين من خلال تسيير مواردها البشرية والإستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط، فضلاً عن تشكيل مجمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع مؤسسات جزائرية وأجنبية وتجميع رأس مالها.  
♦ الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH): أنشئت في 4 أكتوبر 1999، وهي شركة ذات أسهم تم إعتادها لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين برأس مال قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة نسبياً على النحو التالي:

- سوناطراك بـ 50%.

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بـ 33%.

- الشركة المركزية لإعادة التأمين بـ 17%.

وقد فضلت CASH التخصص في ميدان المحروقات وخاصة فيما يتعلق بالمشاريع التي هي قيد الإنجاز والمتمثلة في بناء الهياكل الطاقوية والإستغلال الصناعي للمنشآت والسفن الحاملة للنفط. ومن أهم المشاريع التي تم تأمينها من قبل CASH، نجد: [33] (ص 87).

■ مشروع تطوير حقل عين صالح.

■ مشروع تطوير حقل عين أميناس.

■ مشروع إنجاز مصنع لمعالجة الزيوت.

■ مشروع إنجاز محطة لتحلية المياه.

2.1.2.3. مؤسسات تأمين خاصة: [42] (ص 07-08) ظهرت كل هذه المؤسسات بعد صدور الأمر

07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، والذي أعطى الضوء الأخضر لعمل هذه الأخيرة وإقتحام

قطاع (سوق) التأمين الجزائري، بحيث أن معظم هذه المؤسسات تابعة لخواص إما جزائريين أو

أجانب، ومنها ما هي مختلطة، وهي تزاوّل كل عمليات التأمين و/أو إعادة التأمين، وهذه المؤسسات

هي:

♦ ترست الجزائر (Trust Algeria): وهي شركة للتأمين وإعادة التأمين، تم إنشائها في 25 جانفي 1997 برأس مال مشترك (جزائري، بحريني وقطري) قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزع بين أربع مساهمين كما يلي: [33] (ص 87).

\_ TRUST الدولية البحرينية بنسبة 60%.

\_ الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية بنسبة 17.5%.

\_ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بنسبة 17.5%.

\_ العامة للتأمينات القطرية بنسبة 5%.

كما يملك المساهم الرئيسي في هذه الشركة فروع واسعة ومنتشرة عبر العالم، وهذه الشبكة تستجيب لحاجات الزبائن الدوليين بتوزع محفظتها وتنوعها على عدة منتجات تأمينية.

♦ الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR): تم إنشائها في 15 فيفري 1997 لتباشر

مختلف عمليات التأمين برأس مال إجتماعي يقدر بـ 450 مليون دينار جزائري، وقد بادرت هذه الشركة بغض النظر عن تأمين الأخطار العادية ببعث منتجات تأمينية جديدة كضمان الكفالات، وضمان قروض البيع.

♦ الجزائرية للتأمينات (2A): تم إنشائها في 6 ماي 1997، وهي شركة ذات أسهم برأس مال

قدره 500 مليون دينار جزائري، إذ تزاوّل كل عمليات التأمين وإعادة التأمين بشكل من الميزة في تقديم خدماتها التي تشمل التشكيلة التالية:

\_ تأمين الأخطار الصناعية.

\_ تأمين السكن والمباني.

\_ تأمين أخطار السيارات.

\_ التأمين الفلاحي.

\_ تأمين الأخطار المتعددة.

♦ العامة للتأمينات المتوسطة (GAM): تم إنشائها في 10 سبتمبر 2002 برأس مال وطني

قدره 500 مليون دينار جزائري، وهي تزاوّل كل عمليات التأمين المختلفة عن طريق تقديم خدمات متميزة ومتنوعة.

♦ سلامة للتأمينات (SALAMA Assurance): تم إعتماؤها في 2 جويلية 2006 تحت الإسم

التجاري " السلامة للتأمينات" خلافاً للشركة الأصلية "البركة والأمان" التي تم إنشائها في 26

مارس 2000 كشركة ذات أسهم مختلطة (جزائرية- سعودية) برأس مال قدره 480 مليون دينار جزائري، وهي اليوم تمارس كل العمليات المختلفة للتأمين وإعادة التأمين.



♦ أليانس للتأمينات (Alliance Assurances): تم إنشائها في 30 جويلية 2005، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري [43]، وهي تقدم منتجات مختلفة فيما يتعلق بعمليات التأمين من أجل تحقيق القيم التالية:

- \_ البحث والرفاهية.
- \_ الجودة والإحترافية والشفافية.
- \_ الإصغاء للزبون.

♦ كارديف الجزائر (Cardif El-Djazair): تم إنشائها في 11 أكتوبر 2006، وهي شركة دولية تابعة لمؤسسة "BNP PARIBAS" التي تنشط في الجزائر كمؤسسة مصرفية. و تمارس هذه الشركة كل العمليات المتعلقة بالتأمين.

3.1.2.3. مؤسسات تعاونية (التعاضديات): وهي مؤسسة تعاونية متخصصة، إذ يوجد في السوق الوطنية مؤسستين رائدتين في هذا المجال فقط، و اللتين تم إنشاؤهما قبل صدور الأمر 07/95 وهذا لأجل مزاولة عمليات التأمين التعاوني، إذ تتمثل هاتين المؤسستين في:

♦ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA): تم أنشاؤه في 2 ديسمبر 1972 من أجل مزاولة عمليات التأمين التعاوني في المجال الفلاحي، وخاصة أنه تزامن مع فترة الثورة الزراعية في الجزائر، ولكن بعد صدور الأمر 07/95 قام بتوسيع نشاطاته لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها بالإضافة إلى الصيد البحري وكذا تأمين الأخطار التي قد تصيب العتاد الفلاحي. ويصنف هذا الصندوق ضمن أكبر التعاونيات بالسوق الجزائرية، حيث قدر حجم الإشتراكات به سنة 2002 ما قيمته 2.27 مليار دينار جزائري. [33] (ص89).

♦ التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC): تم إنشاؤها في 10 ديسمبر 1964، وهي تقوم بتأمين الأخطار المتعددة والمتعلقة بعمال التربية والثقافة، بالإضافة إلى عملية تأمين السيارات، وقد وسعت نشاطها بموجب القانون رقم 07/88 المؤرخ في أوت 1988 و المرسوم التنفيذي رقم 45/92 المؤرخ في 6 ديسمبر 1992 لتشمل التأمين على المساكن لصالح عمال التربية والثقافة والتكوين، وتتكون هذه التعااضدية من ثلاث مندوبيات جهوية (الجزائر، وهران وعنابة) وخمسة وعشرون مندوبية محلية.

4.1.2.3. مؤسسات التأمين المتخصصة: وهي مؤسسات مختلطة متخصصة في إحدى فروع

التأمين، إذ يوجد حالياً في الجزائر مؤسستين متخصصتين، وهما:

♦ الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (CAGEX): تم إنشائها في 10 جانفي 1996 بموجب المرسوم رقم 09/96 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، وذلك في شكل شركة ذات أسهم في

ما بين المؤسسات التالية: CNMA- CCR- SAA- CAAR- CPA- BDL- BEA- BNA، وهي تزاوول كل العمليات المتعلقة بإعادة التأمين، وبالأخص الأخطار التالية:

- \_ الأخطار التجارية: كأخطار عدم القدرة على التسديد أو إنخفاض الأصول.
  - \_ الأخطار السياسية: كالأخطار الناجمة عن تأمين لمؤسسة ما في بلد ما.
  - \_ أخطار عدم التحويل: كالأموال المدفوعة من قبل المشتري والتي قد لا يتم تحويلها.
  - \_ أخطار الكوارث الطبيعية: كالزلازل والفيضانات والعواصف.....إلخ.
  - \_ الأخطار التي تصيب العارض في البلدان الأجنبية نتيجة خطر ما.
- وبالإضافة إلى ما سبق فإن هذه الشركة تقدم تشكيلات مختلفة فيما يخص خدماتها والمتمثلة أساساً في:

- عقد شامل لتغطية رقم الأعمال المحقق من الصادرات.
- عقود فردية مرتبطة بعملية التصدير.
- عقد تأمين المعروضات في الخارج.

♦ شركة ضمان القروض العقارية (SGSI): أنشئت في 5 نوفمبر 1997 برأس مال مشترك قدره 1 مليار دينار جزائري بين الدولة ومجموعة من المؤسسات المصرفية الجزائرية، وذلك لأجل تقديم ضمانات عن القروض الممنوحة من طرف هذه البنوك لتمويل العقارات، وهي تعرف نمواً معتبراً في السنوات الأخيرة طلب الأفراد لهذه القروض نتيجة الأزمة السكنية التي تعاني منها الجزائر.

### 2.2.3. هياآت المراقبة والتأطير:

يضم أيضاً قطاع التأمين الجزائري أربعة هياآت تنقسم بين مراقبة ومؤطرة ومنظمة لنشاط هذه المؤسسات في السوق الوطني، وذلك من خلال تطبيق النصوص القانونية ومنح الإعتمادات، والدفاع عن حقوق المؤمنين والمستأمنين وتحديد جداول الأقساط الواجبة الدفع لشركات التأمين فيما يخص التأمينات الإجبارية التي تفرضها الدولة. وعموماً يمكن إجمال هذه الهياآت فيما يلي:

#### 1.2.2.3. المجلس الوطني للتأمينات (CNA): [38]

أنشئ هذا المجلس في 25 جانفي 1995 بموجب الأمر 07/95، وذلك تحت إشراف وزارة المالية لأجل ترقية وتطوير نشاط التأمين، وهو يضم عدة فاعلين ونشطاء في قطاع التأمين منهم: المؤمنين، وسطاء ووكلاء التأمين، مختلف الأقسام المنافسة، عمال القطاع. ويتكون المجلس الوطني للتأمينات من أربع لجان أساسية، وهي:

● لجنة الإعتماد: وهي التي تبدي رأيها في كل طلبات الإعتماد لمزاولة نشاط التأمين إما كمؤسسة تأمين أو كوسطاء.

● لجنة الأسعار والدفاع عن حقوق المؤمنين: وهي التي تقترح وتعد الأسعار المرجعية لسوق التأمين بما يتماشى وقدرات الواقع الإقتصادي وذلك بالإعتماد على إحصائيات متعلقة بالحوادث، مع مراعاة مصلحة الطرفين ( المؤمن والمستأمن) وخاصة فيما يخص أسعار التأمينات الإجبارية المفروضة من قبل الدولة.

● لجنة تنظيم و تطوير السوق: وهي تقدم ملاحظات إحصائية فيما يخص الوضعية العامة للقطاع وخاصة فيما يتعلق بتنظيم السوق والإستثمارات التي تخدم القطاع.

● اللجنة القانونية: وهي التي تقدم ملاحظاتها في كل ما يتعلق بالنصوص والتشريعات القانونية التي تنظم القطاع.

من جهة أخرى، فإن الجمعية العامة للمجلس الوطني للتأمينات قررت خلال إجتماع 7 ماي 2003 إنشاء لجنة جديدة للدراسة والوقاية من الأخطار التأمينية، كما قام المجلس أيضاً بإنشاء أمانة دائمة من أجل تدعيم نشاطاته ضمن المخطط الإداري والتقني.

ويسعى المجلس الوطني للتأمينات من كل هذا إلى تحقيق الأهداف التالية:

\_ الوقوف على حسن سير عمل مختلف شركات التأمين وإعادة التأمين بما يضمن المنافسة النزيهة والقوية في السوق.

\_ تحقيق تطور للسوق وضمان الاندماج في النسق الإقتصادي والإجتماعي للوطن.

\_ السير بمؤسسات التأمين أكثر نحو الإحترافية في تسيير المخاطر عن طريق تطوير السياسة الوقائية لديها.

\_ المشاركة مع معاهد أخرى عبر الوطن لإيجاد نصوص تنظيمية أكثر فعالية للحماية والوقاية من الأخطار، وكذا تشجيع المستثمرين من خلال تهيئة الظروف لذلك وتقديم نتائج حسنة.

\_ التأطير والتنسيق في مجال التوظيفات المالية عبر الأسواق الدولية.

\_ تحديد الأسعار المناسبة وفق للوضعية الإقتصادية للوطن.

\_ العمل على إنشاء مركز للبحث من أجل رؤية واضحة و تطوير قطاع التأمين الجزائري.

### 2.2.2.3. الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (UAR):

أنشئ هذا الإتحاد في 22 فيفري 1994 بموجب القانون 31/90، وهو عبارة عن جمعية مهنية

تهتم بمشاكل المؤمنين والدفاع عن مصالحهم المهنية، ويضم اليوم ضمن عضويته جميع مؤسسات

التأمين وإعادة التأمين المتواجدة في السوق الوطني، وذلك وفق التنظيم التالي: [44]

♦ الجمعية العامة: وتتكون من جميع رؤساء المديرين العاميين (PDG) والمديرين العاميين (DG) لشركات التأمين العضوة.

♦ مجلس المدير: ويتكون من مجموع الممثلين الدائمين للشركات.

♦ المديرية التنفيذية: وتضم الهياكل التالية: تقنيات التأمينات، الإعلام الآلي، الإتصال، التكوين، اعتماد الخبراء.

وتكمن أهداف هذا الإتحاد فيما يلي: [44]

- تطوير نشاطات التأمين.
- التنسيق بين أغلب الأعضاء.
- تمثيل مصالح الأعضاء على المستوى الوطني والدولي.
- تحسين جودة أداء التأمينات.

### 3.2.2.3. صندوق ضمان السيارات (FGA): [45]

أنشئ هذا الصندوق بمقتضى المرسوم التنفيذي 103/04 المؤرخ في 5 أفريل 2004، وهو يستمد أصوله وتطوراته من كثافة حركة السيارات وزيادة حوادث المرور المسجلة في السنوات الأخيرة، إذ يقوم على فكرة السماح لضحايا حوادث المرور بأخذ التعويض اللازم في حال أن المتسبب في الحادث غير مؤمن أو غير معروف (مجهول)، بحيث يطغى على هذا الصندوق طابع التأمين التعاوني، كما يدير هذا الأخير مدير عام ومجلس إدارة يتكون من أعضاء ممثلين للهيئات التالية:

- وزارة المالية.

- وزارة الدفاع الوطني.

- وزارة العدل.

- وزارة الداخلية.

- الإتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين.

ويتم تمويل هذا الصندوق عن طريق رسم بنسبة 3% يفتتح من كل عقد تأمين على السيارات لدى مختلف شركات التأمين العاملة بالسوق الوطنية.

وإستخلاصاً لما مضى، فإن كل هذه المؤسسات والهيئات التي تم ذكرها تخضع لهيئة مركزية وحيدة وهي وزارة المالية الممثلة من خلال المديرية العامة للتأمينات، والتي تشرف وتراقب قطاع التأمينات ككل من خلال الأنشطة المختلفة والقوانين المسيرة.

### 3.2.3. تطور وهيكل إنتاج قطاع التأمين الجزائري:

لقد سجل قطاع التأمينات قفزة نوعية في السنوات الأخيرة من خلال الأرقام التي حققتها الفروع المختلفة للتأمين، فقد قدر رقم الأعمال المحقق في السداسي الأول من سنة 2007 بـ 17.2 مليار دينار جزائري مقابل 12.5 مليار دينار جزائري خلال نفس الفترة من سنة 2006، أي بزيادة نسبية قدرها 37.6%، وقد سجل تطور الإنتاج حسب الفروع النتائج التالية: [46] (ص01).

♦ فرع تأمين السيارات: احتل هذا الفرع الصدارة برقم أعمال قدر بـ 31.7 مليار دينار جزائري أي ما نسبته 12.9%، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة الطلب على القروض البنكية لشراء السيارات والتي تؤدي بالضرورة إلى تأمين السيارات سواء كان ذلك من الأضرار البسيطة أو من جميع الأخطار، وذلك وفقً للقانون الصادر في 30 جانفي 1974 والمتعلق بإلزامية تأمين السيارات.

♦ فرع الحرائق والحوادث والأخطار المتنوعة (IARD): احتل هذا الفرع المرتبة الثانية بعد فرع

تأمين السيارات، فقد سجل هو الآخر ارتفاعاً نسبياً بمقدار 72% خلال السداسي الأول من سنة 2007، وبلغت مساهمته 38.57% في الإنتاج الكلي للقطاع برقم أعمال قدره 6.64 مليار دينار جزائري، ويرجع السبب في ذلك إلى النشاط القوي الذي عرفه مجال العمران والمنشآت القاعدية لاسيما المشاريع المختلفة كالطريق السيار شرق-غرب، ومترو الجزائر وقطار الشارع (Tramway).

♦ فرع تأمين النقل: والذي احتل المرتبة الثالثة ضمن فروع التأمين المختلفة، وقد عرف هو الآخر ارتفاعاً محسوساً بنسبة نمو بلغت 84% ومساهمة في رقم الأعمال الكلي بحوالي 20% وبحصة سوق تقدر بـ 12%، ويرجع السبب في ذلك إلى كثافة حركة النقل البحري بسبب عمليات الإستيراد التي شملت العتاد والتجهيزات الخاصة بالمنشآت القاعدية التي سوف تساهم في إنجاز الطريق السيار شرق-غرب.

♦ فرع التأمينات الفلاحية: وقد سجل هذا الفرع تقويماً بعد الإنخفاضات المعتبرة التي سجلت خلال فترات سابقة، إذ تم هذا التقويم الذي لوحظ لدى الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية بفضل تسويق منتوجات جديدة، وقروض تمويل فرع البطاطا التي عرفت تذبذباً في الإنتاج بسبب ظروف طبيعية.

♦ فرع تأمينات الأشخاص: حيث عرف هذا الفرع نمواً بنسبة 5.2%، وقد لوحظ إنخفاض فيما يخص هذا الفرع في محفظات بعض الشركات بمقدار 7% وذلك بسبب عدم تجديد عقود بعض المستأمنين في هذا الفرع.

♦ فرع تأمين القروض: لقد عرف هذا الفرع تطوراً جد معتبر بزيادة قدرها 153.6% للثلاثي الأول من سنة 2007 مقارنة بنفس الفترة من سنة 2006 وبرقم أعمال يقدر بـ 131.45 مليون

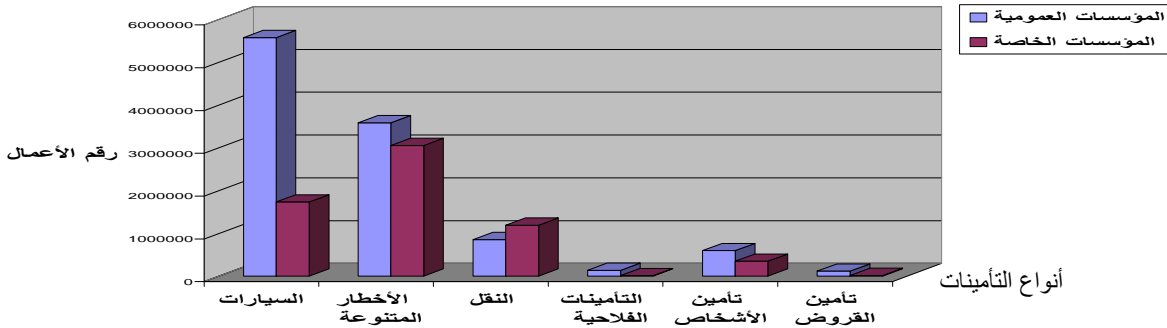
دينار جزائري، ويرجع الفضل في ذلك إلى زيادة الطلب على القروض الإستهلاكية، وكذا قيام البنوك الخاصة بالجزائر.

ويمكن إبراز رقم الأعمال المحقق خلال الثلاثي الأول لسنة 2007 من خلال الجدول التالي:

**الجدول (05): رقم أعمال فروع التأمين للثلاثي الأول من سنة 2007. [38]**

الوحدة: مليار دج

هيكل السوق (%)	إجمالي السوق	المؤسسات الجديدة (التي أنشئت بعد 1995)	المؤسسات التقليدية (التي أنشئت قبل 1995)	فروع التأمينات
43.28%	7310715	1731549	5579166	♦ تأمين السيارات
37.71%	6640191	3054474	3585716	♦ تأمين الحرائق، الحوادث والأخطار
12.40%	2044923	1191626	853297	المتنوعة
0.83%	145133	12255	132858	♦ تأمين النقل
4.97%	943889	347991	595898	♦ التأمينات الفلاحية
0.81%	131456	15449	116007	♦ تأمينات الأشخاص
				♦ تأمين القروض
100%	17216286	6353344	10862942	إجمالي التأمينات
-	-	36.9%	63.1%	حصة السوق



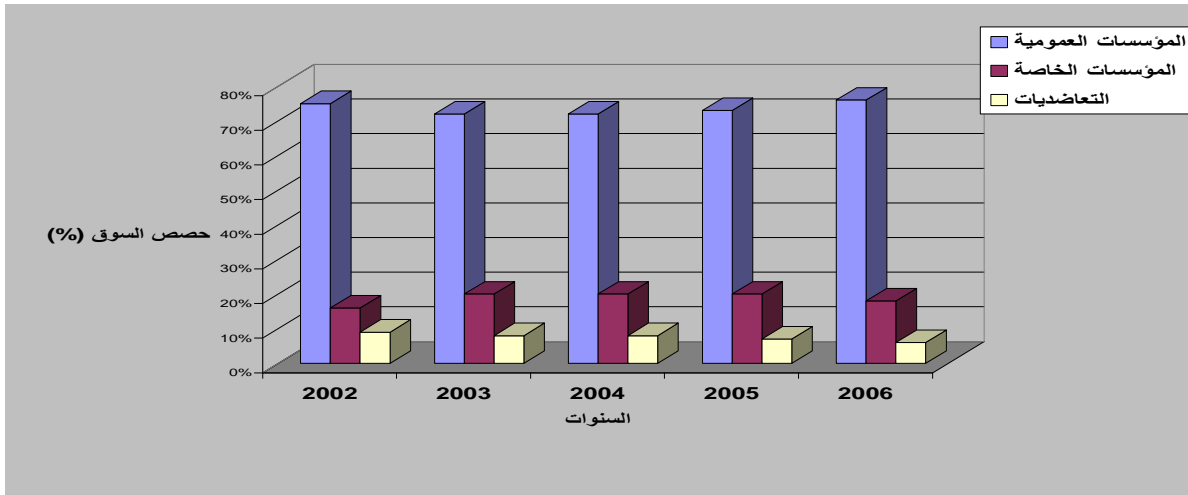
**الشكل رقم 10: تطور رقم أعمال فروع التأمين للثلاثي الأول لسنة 2007.**

ومن خلال تحليلنا لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ سيطرة كلية للمؤسسات التقليدية أو بمفهوم آخر المؤسسات العمومية (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) على حصة السوق بنسبة 63% مقابل 37% للمؤسسات الجديدة أو الخاصة، إلا أن هذه النسبة (63%) عرفت تراجعاً نسبياً مقارنة بالسنوات الماضية، فقد سجلت هذه المؤسسات (العمومية) في سنة 2006 سيطرة على حصة السوق بنسبة 76% وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تطور حصص السوق للمؤسسات ما بين 2002 و2006. [47] (ص06).  
الوحدة: %

السنوات	المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة	التعاضديات	المجموع
2002	75%	16%	9%	100%
2003	72%	20%	8%	100%
2004	72%	20%	8%	100%
2005	73%	20%	7%	100%
2006	76%	18%	6%	100%

ويمكن توضيح هذا التطور لحصص السوق للمؤسسات من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 11: تطور الحصص السوقية للمؤسسات (2006-2002)

وقد عرفت التعويضات المقدمة من قبل شركات التأمين في الجزائر هي الأخرى تطوراً كبيراً وخاصة فرع تأمين السيارات، والذي إنتقل من نسبة 25% سنة 2005 إلى 66% سنة 2006، إذ يرجع ذلك إلى زيادة حوادث المرور رغم الإجراءات الوقائية التي أتخذت على جميع المستويات، وهو ما يوضحه الجدول التالي بالنسبة للتعويضات المسجلة على مستوى الفروع المختلفة للتأمين:

الجدول رقم (07): التعويضات حسب فروع التأمين لسنتي 2005 و2006. [47] (ص18)  
الوحدة: مليار دج

الفارق 06/05		سنة 2006		سنة 2005		فروع التأمين
النسبة	القيمة	الحصة	القيمة	الحصة	القيمة	
19%	2499	66%	15752	25%	13200	تأمين السيارات
91%-	32737-	14%	3475	69%	36021	الأخطار الصناعية
29%	483	9%	2145	3%	1661	النقل
71%	252	3%	605	1%	354	الأخطار البسيطة
238%	720	4%	975	1%	295	الأخطار الفلاحية
4%-	30-	3%	808	2%	817	تأمينات الأشخاص
-	51	-	55	-	11	تأمينات القروض
-	176	1%	178	-	02	تأمين الكفالات
100%	28604-	100%	23994	100%	52361	المجموع

وعموماً ما يمكن قوله فيما يخص وضعية سوق التأمين الجزائري على المستوى العالمي أنه يعاني كثيراً كغيره من الدول الإفريقية والتي مثلت القارة الإفريقية في آخر مرتبة حسب إحصائيات سنة 2006، وهذا بحصة سوق نسبتها 1.34%، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

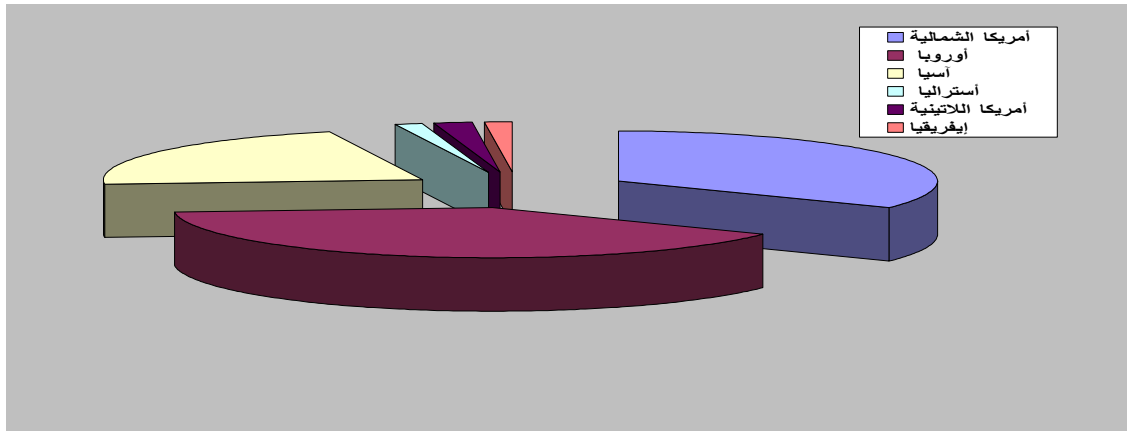
الجدول رقم(08): هيكل السوق العالمية حسب المناطق لسنة 2006. [47] (ص14)

الوحدة: مليار دج

المجموع	إفريقيا	أمريكا اللاتينية	أستراليا	آسيا	أوروبا	أمريكا الشمالية	رقم الأعمال
3723412	49667	71428	58316	800819	1484881	1258301	
%100	%1.34	%1.9	%1.56	%21.5	%39.9	%33.8	النسبة

ويمكن توضيح هذه الهيكلية، من خلال الشكل البياني التالي، وذلك وفق النسب المؤوية الموضحة

في الجدول أعلاه (الجدول (08)):



الشكل رقم 12: هيكل السوق العالمية للتأمينات لسنة 2006.

وبقياسنا للنتائج المحققة بالنسبة للقارة الإفريقية، فإن الجزائر قد احتلت المرتبة 68 عالمياً لسنة

2006 مسجلة بذلك تراجعاً بأربع مراتب عن سنة 2005 (المرتبة 64)، وهو ما توضحه قراءة

الجدول التالي:

الجدول رقم(09): المرتبة العالمية للتأمينات الجزائرية لسنتي 2005 و2006. [47] (ص15)

الوحدة: رتبة

كثافة التأمينات	مساهمة في الدخل الإجمالي	التأمين على الحياة	تأمينات الأضرار	الإجمالي	المرتبة العالمية لسنة
80	87	84	57	64	2005
31	86	81	60	68	2006



### 3.3. التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر:

يعتبر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من المنافذ الأساسية والهامة لموارد الدولة من أجل تغطية الأضرار الناجمة عن الظواهر الطبيعية وبالتالي وجود صيغة نظامية لإحداث توازن في الميزانية العامة للدولة في حالة حدوث كارثة طبيعية.

وبما أن الجزائر أصبحت من المناطق الأكثر عرضة لأخطار الكوارث الطبيعية في السنوات الأخيرة بسبب التغير المناخي من جهة والبنية الجيولوجية المكونة للأرض من جهة أخرى، فقد أثر ذلك على سياسة الدولة في تسيير النفقات العمومية وتعويض وترميم المنشآت والبناءات المتضررة جراء حدوث كارثة طبيعية ما.

ولعل أن أهم الكوارث التي توالى على الجزائر والتي كان أبرزها: فيضانات باب الوادي في نوفمبر 2001 و زلزال بومرداس في 21 ماي 2003، سبباً في فرض الدولة إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

ومن هذا المنطلق، ما مفهوم الكوارث الطبيعية؟ وكيف برز وتطور منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر؟ وما هي الأسس التي يستند عليها هذا المنتج من حيث التطبيق و التسعير و التعويض عن الأضرار؟

### 1.3.3. نشأة وتطور التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر:

قبل الحديث عن نشأة وتطور منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، لا بد لنا وأن نشير

لمفهوم ظاهرة الكوارث الطبيعية، فكلمة "كارثة" تحمل في طياتها الكثير من الدلائل والمعاني ( فاجعة، نكبة، مصيبة، حادثة مؤلمة) [48] (ص173) المتغيرة والمؤثرة على شخصية الإنسان والبيئة المحيطة به.

وقد ذكر المشرع الجزائري أهم أنواع الكوارث الطبيعية من خلال المادة-2- من الأمر 12/03

المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بإلزامية التأمين ضد الكوارث الطبيعية، كما يلي: " آثار الكوارث الطبيعية المشار إليها في المادة-1- والمتمثلة في الأضرار المباشرة الناجمة عن حدوث ظاهرة طبيعية بفعل قوة قاهرة تشمل مايلي:

- ♦ الزلازل.
- ♦ الفيضانات وإنجراف التربة.
- ♦ العواصف والرياح الشديدة.
- ♦ الجفاف والحركات الأرضية.

وعلى هذا الأساس، فإن الكارثة الطبيعية هي كل نكبة أو حادثة تلحق أضراراً بالممتلكات والأشخاص نتيجة حدوث ظاهرة طبيعية غير معتادة كالزلازل والفيضانات والأعاصير والجفاف.....إلخ.

وفكرة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية لم تكن مطروحة للوجود في الجزائر قبل سنة 1980، حيث لوحظ آنذاك أن كل العقود المختلفة لأنواع التأمين لدى الشركات المؤمنة كانت تخلو أو تستثني تغطية الأضرار الناجمة عن وقوع كوارث طبيعية، إلا أن الزلزال الذي ضرب منطقة "الأصنام" بمدينة الشلف سنة 1980 والذي كلف الخزينة العمومية أموالاً ضخمة نتيجة الأضرار والخسائر التي ألحقها هذا الأخير بالأرواح والممتلكات، جعل السلطات العمومية تفكر في إيجاد صيغة أو نظام للحد من نفقاتها تجاه هذه الأضرار، وهو ما تجسد فعلاً من خلال القانون 07/80 المؤرخ في 9 أوت 1980، والذي سمح لشركات التأمين المتواجدة آنذاك (مؤسسات عمومية) بضمان التعويضات الخاصة بالأضرار الناجمة عن حدوث ظاهرة طبيعية ما، وذلك من خلال المادة-2- من هذا القانون (07/80)، والذي ينص: "بعد تطبيق هذا القانون أصبح ضمان تغطية الأضرار الناجمة عن الظواهر الطبيعية موجود ضمن عقد التأمين على الحرائق"، أي أن عقد التأمين ضد الحرائق أصبح يغطي أيضاً الأضرار المتعلقة بالكوارث الطبيعية.

وبالرغم من أن هذا القانون قد حقق تقدماً نوعياً فيما يخص التأمين ضد الكوارث الطبيعية، إلا أنه بقي يعاني من عدة نقائص رغم ضرورته من أجل ضمان فعالية أحسن لتغطية الأضرار. وقد إستمر العمل بهذا النظام إلى غاية سنة 1990، أين تم إنشاء صندوق جديد لتعويض المتضررين جراء حدوث ظاهرة طبيعية، وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 402/90 المؤرخ في 15 ديسمبر 1990 والمتضمن إنشاء صندوق الكوارث الطبيعية (FCN)\* تحت شكل حساب خاص في خزينة الدولة، بحيث يتم تمويل هذا الصندوق عن طريق رسم بنسبة 1% يقتطع من كل عقد تأمين عن الأضرار المختلفة والذي يدفعه المستأمن ما عدا التأمين على السيارات، وكذا أيضاً بنسبة 10% من النتيجة السنوية قبل الضريبة لمؤسسات التأمين.

وقد عدل وتم هذا المرسوم بمرسوم تنفيذي آخر رقم 100/01 المؤرخ في 18 أبريل 2001 والمتضمن آلية التسيير المالي لكل العمليات من طرف الدولة، وكذا مساعدة ضحايا المأساة الوطنية، ومن أجل التمرن أكثر على هذه المهمة، فإن هذا الصندوق أصبح يستند على شبكة مهيكلة ومكونة من قبل جمعيات بلدية و ولائية، هدفها دراسة الملفات وفق لتقارير الخبرة ومحتوى المحضر المقدم من طرف اللجنة الوطنية والتي بدورها تقترح المستويات التعويضية حسب مقدرة الصندوق [49]

\* FCN: Fond de Calamité Naturelles.

(ص04-05)، وفي المقابل فإن هذا الصندوق موجه لتمويل: (المادة-2- من المرسوم رقم 100/01)

- ◆ مصاريف التعويضات المقدمة لضحايا الكوارث الطبيعية.
- ◆ مصاريف الدراسات المخصصة للأخطار التكنولوجية.
- ◆ تكاليف تسيير الصندوق والملفات المعالجة.
- ◆ تكاليف الإحتياط العاجلة.
- ◆ المساعدات الإنسانية المقدمة لدول أجنبية.

وخلال الفترة ما بين سنة 1990 و2002، تم تمويل الأخطار المتعلقة بالكوارث الطبيعية بتكلفة إجمالية قدرت بـ 509 مليون دينار جزائري [49] (ص06)، وهو الشيء الذي جعل الدولة تبحث عن صيغة جديدة لسد هذه الثغرات، لاسيما بعد توالي كارثتي فيضانات باب الوادي في نوفمبر 2001 وزلزال بومرداس في ماي 2003، واللتين ألحقتا عجزاً بميزانية الدولة نتيجة الأضرار الكبيرة التي أحدثتها من جهة و عزوف المواطنين عن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية بعدما أصبح هذا الأخير مدمجاً ضمن عقد التأمين عن الأضرار بموجب الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 من جهة أخرى، وقد تجسد ذلك فعلاً من خلال صدور الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتضمن إلزام كل مالك لعقار أو منشأة صناعية أو تجارية بإكتتاب عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية مع فرض وجود عقد التأمين في أي عملية لبيع أو كراء العقارات، وبالتالي تم إلغاء الصندوق الخاص بالكوارث الطبيعية وجعل شركات التأمين تتكفل بتغطية أخطار الكوارث الطبيعية وفقاً للأقساط مفروضة على كل شخص طبيعي أو معنوي يملك عقار أو منشأة صناعية أو تجارية. وبتطبيق هذا القانون الجديد، بلغ مجمل العقود التي أبرمتها كافة الشركات التأمينية فيما يخص منتج الكوارث الطبيعية أزيد من 300 ألف عقد لسنة 2004، علماً أنها عقود أبرمت مع الأفراد وهو ما يفسر ضآلة هذا الرقم بالنظر للأهداف المسطرة ومقارنة مع عدد الملاك للعقارات في الجزائر، وهو ما أدى إلى طرح مشاكل عدة لعدم تطابق النصوص القانونية من جهة وتراجع عدد العقود المبرمة فيما يخص هذا المنتج بالنسبة لسنتي 2006 و2007 من جهة أخرى والسبب في ذلك هو عدم تجديد هذه العقود لإعتبارات وإتجاهات سلبية لدى فئة المستهلكين، وخاصة في ظل جهل العديد من المواطنين وأصحاب المهن الحرة مسؤوليتهم المدنية في حالة وقوع كارثة طبيعية ما. [50]

### 2.3.3. مضمون وخصائص عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية:

#### 1.2.3.3. مفهوم ومحتوى العقد:

إن الهدف الأساسي لهذا العقد هو ضمان تغطية للأضرار التي قد تنجم بفعل ظاهرة طبيعية ما، لذا فيعتبر عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية كغيره من عقود التأمين الأخرى ما عدا في بعض بنوده المتعلقة بشروط التعويض وحدود التغطية لهذه الأضرار، وهو ما وضحه الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والذي حدد أهم أنواع الظواهر الطبيعية المستهدفة بإجبارية هذا العقد، والتي تمثلت أساساً في: الزلازل، الفيضانات وإنجراف التربة، العواصف والرياح القوية (الأعاصير) بالإضافة إلى حركات الأرضية الناجمة عن أمطار أو ثلوج، جفاف.....إلخ.

فالصفة الإجبارية لهذا العقد تشمل جميع الممتلكات العقارية والمنشآت الصناعية والتجارية التابعة للأشخاص (طبيعي أو معنوي) بالإضافة إلى التجهيزات الصناعية و/أو التجارية، وذلك وفقاً لأقساط ثابتة ومحددة من طرف الدولة (وزارة المالية)، كما يفرض على كل شخص (طبيعي أو معنوي) معني بهذا العقد أن يحوز على عقد الملكية للشئء المؤمن و/أو السجل التجاري لأصحاب المنشآت الصناعية والتجارية. وبالموازاة مع ذلك فإن جميع شركات التأمين العاملة في السوق الوطنية مجبرة على تغطية أضرار الكوارث الطبيعية وفق ما تمليه القوانين، بإستثناء البيانات والمنشآت القاعدية التي شيدت بعد 26 أوت 2003 والتي لا تحترم مقاييس البناء المحددة قانونياً. كما يستثنى من حقل تطبيق هذا العقد، الملكيات والأخطار التالية: [51] (ص35).

♦ الكوارث الفلاحية (هناك إجراءات أخرى تنظم هذه الكوارث).

♦ الأضرار الغير مباشرة.

♦ المنشآت والبناءات التي هي في طور الإنجاز.

♦ السيارات.

♦ الأجسام العائمة(البواخر، الزوارق....إلخ) والطائرة (الطائرات.....إلخ) وكذا السلع المنقولة.

وتلعب الدولة دوراً مهم وأساسى في ضمان هذا العقد (النظام) بإعتبارها القائم على توازن هذا الأخير والتكفل بالصعوبات التي قد تعترض تطبيق هذا النظام وذلك من خلال إعادة التأمين الوطني لجميع شركات التأمين وهذا عن طريق الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)، حيث يسمح هذا الإجراء لجميع شركات التأمين بتكوين إحتياطي يوجه لتمويل الإحتياجات القادمة كمورد أساسية لمواجهة التكاليف الخاصة (الإستثنائية) المسجلة جراء حدوث كارثة طبيعية ما، بحيث يسمى هذا الإحتياطي بـ "مؤونة الأخطار الكارثية" وهي تمول عن طريق مخصص سنوي يعادل 95% من النتيجة التقنية الناشئة عن عمليات التحصيل للكوارث الطبيعية، إذ لا يمكن تحرير هذا الإحتياطي إلا بعد مرور 21 سنة عن تاريخ إنشائه، وهي تدرج إجبارياً ضمن القيم المالية التابعة للدولة.

### 2.2.3.3. خصائص وشروط ضمان هذا العقد:

يتميز عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية عن غيره من عقود التأمين الأخرى بأنه عقد خاص ومرتببط بتحقيق كارثة طبيعية ما، والتي وضحتها الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003، بشرط أن يتم إعلان وتحديد المنطقة أو المناطق المنكوبة من قبل الدولة، أي أن دخول التغطية عن الأضرار الناجمة عن كارثة طبيعية ما حيز التنفيذ لا يتم إلا بإعلان الدولة للكارثة، وذلك عن طريق مرسوم وزاري (وزارة المالية- الجماعات المحلية) يثبت بناءً على محضر موقع من قبل ولاية المناطق المنكوبة (وذلك بعد أخذ آراء المصالح التقنية المعنية) وينشر في الجريدة الرسمية (شهرين على الأكثر بعد حدوث النكبة)، ولا يحق لأي شركة تأمين أن تقرر حدوث أو عدم حدوث كارثة ما، وبالتالي تعويض أو عدم تعويض الأضرار الناجمة بفعل الكارثة. وبعبارة أخرى فإن أي شخص يقع خارج حدود المنطقة المنكوبة والمعلنة من قبل الدولة، فهو غير معني بالتعويض عن الأضرار إذا ما لحقت هذه الكارثة رغم دفعه لأقساط هذا التأمين.

ويكون التعويض عن الأضرار في حالة حدوث كارثة طبيعية في حدود: [52] (ص21).

\_ 80% بالنسبة للبيانات ( العقارات ) ذات طبيعة سكنية أو مهنية.

\_ 50% بالنسبة للتجهيزات الصناعية أو التجارية.

كما يجب على المستأمن أن يتحمل جزءاً من تكاليف هذه التعويضات عند حدوث كارثة ما، وذلك طبقاً للمادة-6- من الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والذي يسمح لشركات التأمين بخصم مبلغ مالي لصالحها في حدود 2% من مجموع الأضرار وهو ما يعادل على الأقل مبلغ 30000 دج، أي أن الأضرار التي تلحق المستأمن جراء هذه الكارثة إذا لم تتجاوز مبلغ 30000 دج فإنه لا يحق له أخذ التعويض اللازم، بينما تخضع التجهيزات الصناعية و/أو التجارية، وكذا العقارات ذات طبيعة مهنية إلى خصم مالي مقداره 10% من مجموع الأضرار التي قد تلحق بالعناد أو التجهيزات.... الخ.

وأما عن المدة المحددة للتعويض، فإن شركات التأمين ملزمة بتعويض الأضرار في مدة أقصاها ثلاثة أشهر ابتداءً من تاريخ نشر المرسوم الوزاري المعلن للكارثة في الجريدة الرسمية. وتعمل الدولة اليوم على إنجاح هذا النظام الجديد والرقابة عليه من خلال فرض القوانين والعمل على تطبيقها بما يخدم تحقيق أهداف و أغراض هذا النظام، وذلك عن طريق فرض توفر عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية في حالة: [51] (ص42).

\_ العقود العقارية (حالة البيع أو الكراء).

\_ التصريح الجبائي (بالنسبة لأصحاب المنشآت الصناعية والتجارية).

وقد يترتب عن مخالفة تطبيق عقد التأمين الإجمالي عدة تبعات منها: [51] (ص42).

\_ الإقصاء من كل التعويضات العمومية.

\_ فرض غرامة مالية مساوية لمجموع الأقساط التي تدفع إذا تجاوزت الـ 20%.

### 3.3.3. أسس تحديد قسط التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية:

يتوقف تسعير أو تحديد قسط التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على مجموعة من الأسس والقوانين المحددة من قبل الدولة والتي تعمل على تنظيم هذا العقد، وتسمح بتغطية الأضرار التي قد تنجم عن حدوث كارثة طبيعية ما.

ولأجل ذلك قام المجلس الوطني للتأمينات (CNA) بتكوين فريق بحث مختص بالكوارث الطبيعية، وذلك من أجل إيجاد صيغة ملائمة لتحديد هذا القسط بما يتماشى مع إمكانيات المستأمن والمؤمن معاً، وهذا على أساس تقسيم جغرافي لولايات الوطن وفق خمسة مناطق معيارية، بحيث يحدد لكل منطقة معدل خاص لحساب قسط التأمين. والجدول التالي يبين هذا التقسيم الجغرافي:

الجدول رقم (10): التقسيم الجغرافي للمناطق المعيارية. [38]

المنطقة 0	المنطقة 1	المنطقة 2 أ	المنطقة 2 ب	المنطقة 3
أدرار	باتنة	بجاية	المدية	الشلف
تامنغست	الجلفة	جيجل	عين الدفلى	البليدة
ورقلة	البيض	سطيف	غيليزان	الجزائر
إليزي	النعامة	سكيكدة	-	بومرداس
تندوف	أم البواقي	عنابة	-	تيزازة
الوادي	بسكرة	قالمة	-	-
غرداية	تبسة	معسكر	-	-
بشار	تلمسان	برج بوعريرج	-	-
-	تيارت	الطارف	-	-
-	سعيدة	تسمسيلات	-	-
-	سيدي بلعباس	ميلة	-	-
-	مسيلة	البويرة	-	-
-	خنشلة	تيزي وزو	-	-
-	سوق أهراس	مستغانم	-	-
-	الأغواط	وهران	-	-
-	-	عين تيموشنت	-	-
-	-	قسنطينة	-	-

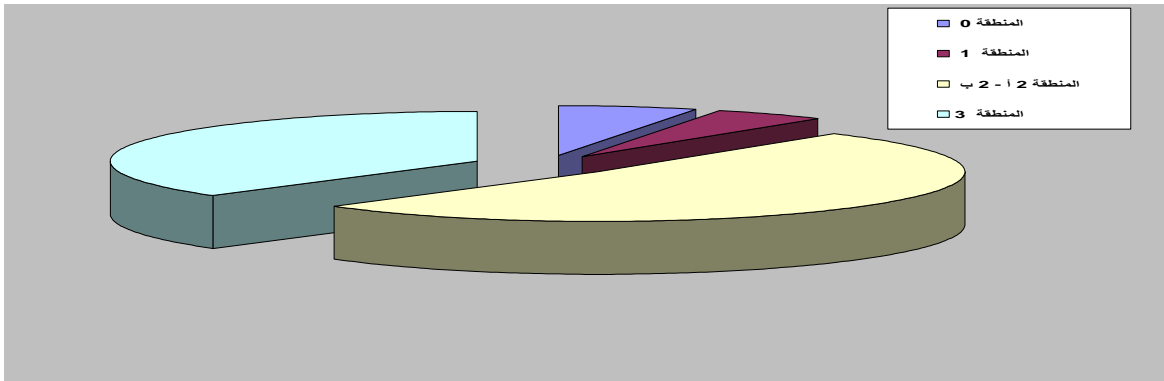
هذا التقسيم الجغرافي شمل حدود الولايات بصفة عامة، وذلك اعتماداً على أكثرية البلديات المنتمية للمنطقة المعيارية، حيث أنه في الواقع قد نجد في الولاية نفسها عدة بلديات تنتمي إلى مناطق معيارية مختلفة. (أنظر الملحق 03).

ويلاحظ من خلال هذا الجدول، أن التقسيم الجغرافي لهذه المناطق قد إعتد على عدة معايير،  
منها:

♦ حجم السكان: فوفقاً لأخر إحصاء للسكان في الجزائر سنة 1998، تبين أن أغلبية السكان الجزائريون يتركزون في الشمال بنسبة 60% ( منها 52% في المناطق الحضرية) و 9% في المناطق الوسطى الداخلية، و 10% في الجنوب [53] (ص07). وقد بلغ عدد السكان حسب هذه الإحصائيات حوالي 406899600 نسمة، مقسمة على المناطق المعيارية وفق ما يلي:

الجدول رقم (11): عدد السكان حسب المناطق المعيارية.

المنطقة	عدد السكان
0	25395700 نسمة
1	19767000 نسمة
2 أ - 2 ب	210502600 نسمة
3	151234300 نسمة
المجموع	406899600 نسمة



الشكل رقم 13: توزيع عدد السكان حسب المناطق المعيارية.

♦ عدد المؤسسات الصناعية والتجارية: إن أغلب النشاطات الصناعية والتجارية في الجزائر تتركز في المناطق الشمالية، وهذا لعدة إعتبارات ( اليد العاملة، النقل، المناخ الملائم.....إلخ)، إذ يمكن تقسيم عدد المؤسسات الصناعية المتواجدة عبر الوطن حسب تصنيف المناطق المعيارية وفق ما يلي:

الجدول رقم (12): عدد المؤسسات الصناعية حسب المناطق المعيارية. [53] (ص07)

المنطقة	عدد المؤسسات الصناعية
0	1585
1	651
2 أ - 2 ب	8469
3	12833

♦ حجم التعرض للكوارث الطبيعية: ويمثل هنا معدل تعرض هذه المناطق لكوارث طبيعية بحجم خسائر جد كبيرة، كمثالاً الولايات التي تمثل المنطقة 3 نجد أن أغلبها تعرضت لكوارث طبيعية متفاوتة الخطورة، كزلزال الشلف (1980) وزلزال عين تموشنت (1999)، وفيضانات باب الوادي (2001) وزلزال بومرداس (2003)..... إلخ.

♦ الطبيعة الجيولوجية المكونة لبنية هذه المناطق: كمثالاً الولايات التي تمثل المنطقة 1 هي مناطق صحراوية ذات بنية جيولوجية ثابتة.

ويحسب قسط التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في حالتين:

■ حالة أخطار بسيطة: وهي تلك الأخطار الطبيعية التي تشمل البنايات والمنشآت ذات طبيعة سكنية، ويحسب هنا القسط كما يلي:

$$\text{قسط التأمين} = \text{قيمة المنشأة العقارية} \times \text{معدل التعرض لخطر الكوارث الطبيعية الخاص بالمنشآت العقارية ( \% )}$$

■ حالة أخطار كبيرة (صناعية): وهي تلك الأخطار الطبيعية التي تشمل المنشآت والتجهيزات الصناعية و/أو التجارية، بالإضافة إلى السلع المادية، ويحسب هنا القسط كما يلي:

$$\text{قسط التأمين} = \left[ \text{قيمة المنشأة العقارية} + \text{قيمة التجهيزات} + \text{قيمة السلع} \right] \times \text{معدل التعرض لخطر الكوارث الطبيعية الخاص بالتجهيزات الصناعية و/أو التجارية ( \% )}$$

وتحسب قيمة المنشأة العقارية في كلتي الحالتين كما يلي:

$$\text{قيمة المنشأة العقارية} = \text{المساحة (م}^2\text{)} \times \text{السعر المعياري (دج/م}^2\text{)}$$

● السعر المعياري: وهو ذلك السعر المحدد قانونياً بموجب المادة 6- من المرسوم التنفيذي رقم 269/04 المؤرخ في 29 أوت 2004 والمتعلق بنموذجية تحديد الأقساط والإعفاءات، وتثبيت حدود التغطية لأضرار الكوارث الطبيعية، وذلك وفق ما يلي:



الجدول رقم (13): سعر المتر مربع وفق المناطق المعيارية. [55] (ص12) الوحدة: دج

المنطقة	سكنات فردية	سكنات جماعية
0	18000	16000
1	20000	18000
2 أ	22000	20000
2 ب	25000	22000
3	30000	24000

● معدل التعرض لخطر الكوارث الطبيعية: وهو معدل خاص بكل منطقة معيارية، بحيث يتحدد على أساس عدة معايير يتم توفيرها عن طريق قائمة إستبيان ( أسئلة) تقدم للمستأمن من قبل شركة التأمين عند إبرامه لهذا العقد، إذ أننا نميز هنا حالتين (معدلين):

\_ معدل خاص بالمنشآت العقارية (السكنية أو المهنية) (أنظر الملحق 07).

\_ معدل خاص بالتجهيزات الصناعية و/أو التجارية. ( أنظر الملحق 08).

وبالتالي، فهناك أيضاً نوعين من قوائم الإستبيان الخاصة بهذا التأمين:

- قائمة خاصة بالمنشآت العقارية. ( أنظر الملحق 04 )

- قائمة خاصة بالتجهيزات الصناعية و/أو التجارية. ( أنظر الملحق 05)

ومن أجل توضيح تطبيق وفهم هذا النموذج السعري، إستدلنا بالمثال التطبيقي التالي:

■ منزل يقع بعمارة تتكون من 4 طوابق بمنطقة عين طاية ( الجزائر العاصمة)، مساحته الإجمالية: 100 م<sup>2</sup>.

- مدينة الجزائر العاصمة ← المنطقة 3

- السكن جماعي ← سعر المتر المربع = 24000 دج/م<sup>2</sup>

قيمة المنشأة العقارية (المنزل) = 100م<sup>2</sup> X 24000 دج/م<sup>2</sup> = 2400000 دج

ومن خلال التصريح الذي قدمه صاحب هذا العقار لشركة التأمين عبر قائمة الأسئلة الموجهة

إليه، إستقينا المعلومات التالية: ( أنظر الملحق 06)

\_ هذا المنزل غير مطابق لمقاييس البناء الحديثة وغير مراقب.

\_ إمكانية تعرض هذا المنزل لأخطار أخرى غير الزلازل:

❖ العواصف والرياح القوية: لا.

❖ الفيضانات: نعم.

❖ حركات الأرض: لا.

وعلى هذا الأساس فإن معدل التعرض لخطر الكوارث الطبيعية الخاص بهذا المسكن يتحدد وفقاً للمعطيات السالفة الذكر عند حدود 0.95 ‰ ( أنظر الملحق 07)، وعليه فإن:

$$\text{قسط التأمين} = 2400000 \text{ دج} \times 0.95 \text{ ‰} = \boxed{2.28 \text{ دج}}$$

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل والذي تناول واقع التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في الجزائر، توصلنا إلى جملة من النتائج و التي تمثلت أساساً فيما يلي:

♦ تحرر قطاع التأمين الجزائري بصدور الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 كان سبباً في تطور وبروز مؤسسات خاصة جديدة، إذ وصل عدد المؤسسات التي تنشط بقطاع التأمين 16 مؤسسة.

♦ أصبح قطاع التأمين في الجزائر سوقاً واعداً ومغرياً، وأكثر جاذبية للإستثمارات الأجنبية.

♦ تسيطر المؤسسات العمومية على نسبة 76% من حصة سوق التأمين في الجزائر.

♦ سجل قطاع التأمين الجزائري تراجعاً نسبياً في الترتيب العالمي بأربع مراتب لسنة 2006 (المرتبة 68)، بعدما كان يحتل المرتبة 64 سنة 2005 وهذا بسبب تطور الإنتاج العالمي لخدمات التأمين مقارنة بالسوق الوطنية.

♦ يمكن إعتبار أن العجز المالي في ميزانية الدولة بسبب الخسائر التي أحدثتها كارثتي باب الوادي سنة 2001 و بومرداس سنة 2003، كانت سبباً مباشراً في فرض إجبارية التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية عن طريق الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003.

♦ إجبارية التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية تشمل جميع الأشخاص (الطبيعيين أو المعنويين) الذين يملكون عقاراً في الجزائر.

♦ ينقسم التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من حيث المفهوم إلى:

\_ أخطار بسيطة للكوارث الطبيعية ( وتشمل: المنازل والعمارات والمحلات التجارية... إلخ)

\_ أخطار صناعية للكوارث الطبيعية ( وتشمل المباني والمنشآت الصناعية والتجارية، بالإضافة إلى التجهيزات الصناعية والتجارية).

♦ بالرغم من التنظيم المحكم لهذا النظام، إلا أن تطبيقه مرهوناً بإيجاد صيغة قانونية أكثر فعالية لفرض هذه الإجبارية وخاصة على الأخطار البسيطة للكوارث الطبيعية والتي تلقى عذوفاً كبيراً من قبل المستأمنين.

## الفصل 4

### دراسة أثر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على إتجاهات المستهلك الجزائري

إن صدور الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003، والمتعلق بإجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية كان له وقع كبير في نفوس العديد من المستهلكين الجزائريين، ذلك أن إعراض وعزوف هذا الأخير عن تقبل هذا المفهوم الجديد حال دون الوصول إلى المبتغى بالنظر إلى النتائج المحققة على أرض الواقع منذ قرابة الخمس سنوات، حيث نجد اليوم أن مفعولية هذا الأمر مرهونة بالإتجاهات والمواقف السلبية للمستهلك الجزائري نتيجة عدة أسباب، والتي سوف نحاول الكشف عنها من خلال هذا الفصل والذي سوف نتناول من خلاله المحاور التالية:

- \_ حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.
- \_ قياس إتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

#### 1.4. حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال CAAR:

من أجل توضيح وفهم واقع وحقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الأرقام والمعطيات الواقعية حول تطور هذا المنتج، إرتئينا دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) وذلك من حيث تطور هذا المنتج، وكذا بتحليل الأرقام والمعطيات وأيضاً نتائج المقابلات الشخصية. وعلى هذا الأساس، ما هي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؟ وما يتكون هيكلها التنظيمي والتسييري؟ وما هي أهم النتائج والمعطيات الرقمية حول تطور منتج التأمين ضد أخطار الكوارث في السنوات الأخيرة؟

#### 1.1.4. تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR):

##### 1.1.1.4. نبذة تاريخية عن حياة الشركة:

أنشئت هذه الشركة في 08 جوان 1963 كصندوق للتأمين وإعادة التأمين من خلال التنازل القانوني، وذلك بإلتزام مختلف الشركات التي كانت تزاوّل نشاط التأمين في الجزائر بوضع 10% من محفظتها لدى هذه الشركة (CAAR)، وهذا بهدف ضمان ومراقبة نشاطات هذه الشركة في سوق التأمين الوطني، وفي سنة 1964 تم الترخيص لهذه الشركة (CAAR) بممارسة كل عمليات التأمين.

وفي سنة 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين لصالح الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)، كما تنازلت أيضاً في سنة 1985 عن محفظتها في فرع النقل للشركة الجزائرية للتأمين الشامل (CAAT) وفي إيطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.

وفي سنة 1989 ومع إلغاء قانون التخصيص والإنتقال إلى إستقلالية المؤسسات، تحولت هذه الشركة إلى شركة ذات أسهم برأسمال قدره 4 مليار دينار جزائري، وبالتالي عملت من جديد على تنويع محفظتها (النقل، السيارات، تأمين الأشخاص..... إلخ).

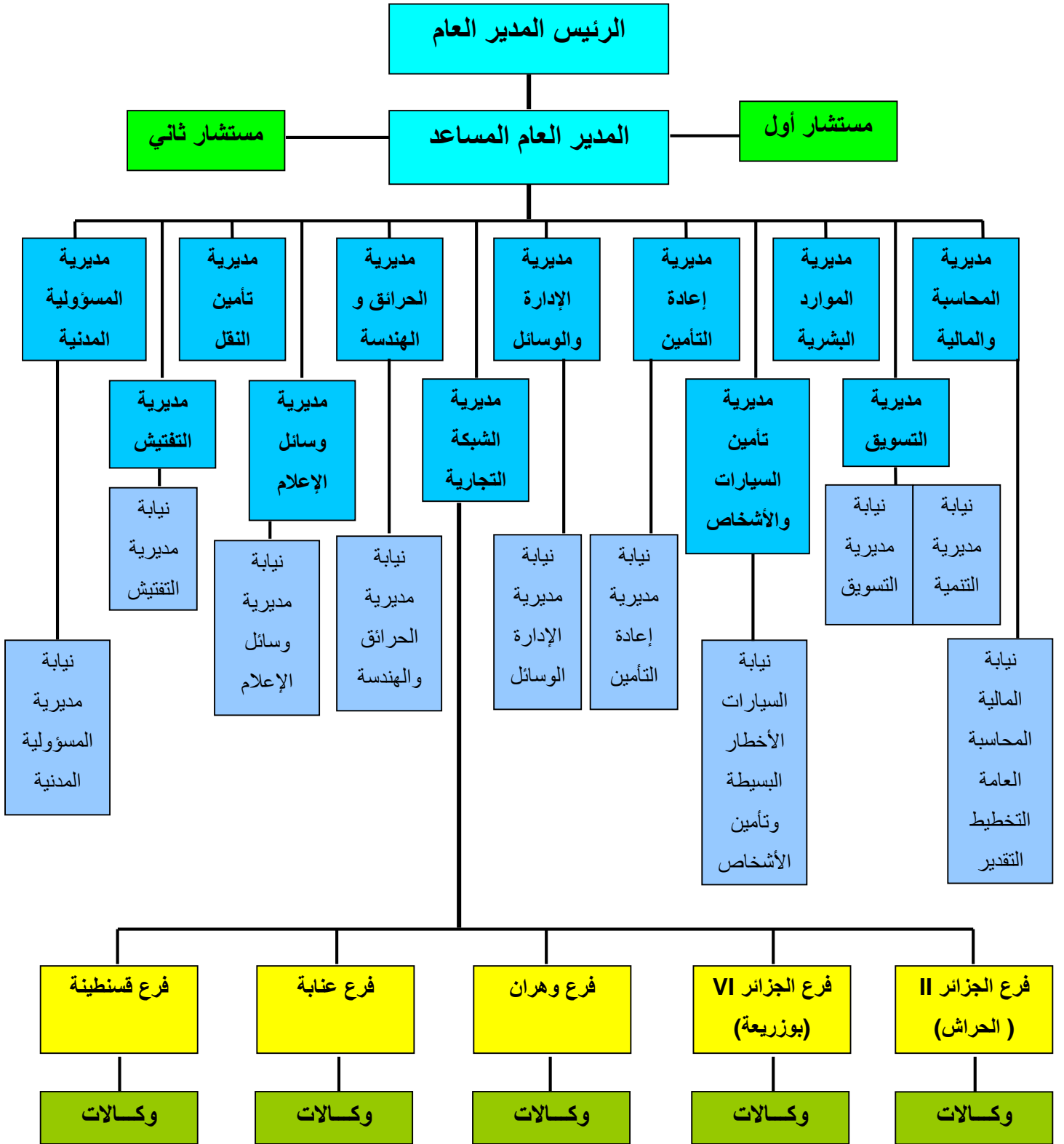
وفي سنة 1995، وفي إيطار الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتضمن تحديد الإطار القانوني لممارسة نشاط التأمين، تنازلت CAAR عن جزء من محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات (CAGEX). ورغم المنافسة التي تواجهها CAAR في السوق الوطني، إلا أنها إستطاعت أن ترفع من حصتها السوقية وكذا رقم أعمالها واللذين مكنها من إحتلال المرتبة الثانية وطنياً. [56]

#### 2.1.1.4. الهيكل التنظيمي والتسييري للمؤسسة (CAAR):

تتكون الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من خمس فروع جهوية (الحراش، بوزريعة، عنابة، قسنطينة، وهران) و112 وكالة و34 وسيط (أعوان عامون)، حيث أن أغلبية هذه الوكالات تقع ضمن مناطق جد حساسة مما تمنحها قوة أكثر من حيث الزبائن، أي في المناطق التي توجد بها المركبات الصناعية والتجارية التي تقع ضمن إختصاص الشركة. ويقع المقر الرئيسي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة، حيث يشرف على إدارة هذه الأخيرة مدير عام وذلك بمساعدة مدير عام مساعد ومستشارين، وهم يشرفون على 12 مديرية وهذا ضمن نطاق مبدأ التدرج الوظيفي، حيث تشمل هذه المديريات ما يلي:

- \_ مديرية التسويق.
- \_ مديرية الشبكة التجارية.
- \_ مديرية المحاسبة والمالية.
- \_ مديرية تأمين السيارات والأشخاص.
- \_ مديرية الموارد البشرية.
- \_ مديرية الإدارة والوسائل.
- \_ مديرية إعادة التأمين.
- \_ مديرية المسؤولية المدنية.
- \_ مديرية الحرائق والهندسة.
- \_ مديرية تأمين النقل.
- \_ مديرية وسائل الإعلام.
- \_ مديرية التقنيش.

ويمكن توضيح هيكله هذه المديريات من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 14: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).

وتوظف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) أكثر من 1400 عامل ضمن الشبكة المباشرة (أجراء الشركة) وأكثر من 120 عون عام معتمد، وقد بلغ عدد العمال الإجمالي للمؤسسة في نهاية سنة 2006 ما يقارب 1680 عاملاً مقارنة بـ 1694 عاملاً سنة 2005، أي بتسجيل إنخفاض بـ 14 عامل، وهم مقسمين كما يلي: [57] (ص28)

\_ عمال التأطير بـ 812 إطار، أي ما يعادل 48%.

\_ عمال السيطرة بـ 483 عامل، أي ما يعادل 29%.

\_ عمال التنفيذ بـ 385 عامل، أي ما يعادل 23%.

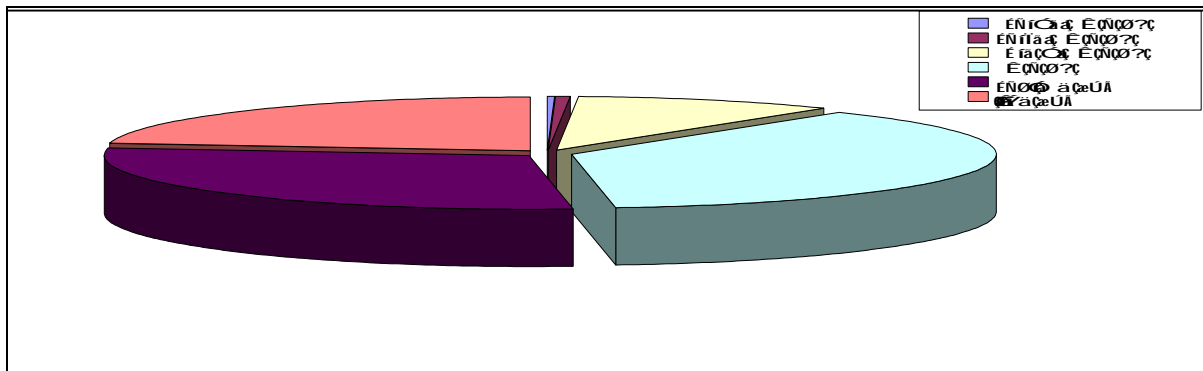
والجدول التالي يوضح تقسيم مختلف أصناف العمال على مختلف الوكالات الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

الجدول رقم (14): تقسيم عدد العمال على مختلف الوكالات الجهوية (CAAR). [57] (ص28)

الوحدة: عامل

الأصناف	المقر	وكالة الحراش	وكالة عنابة	وكالة وهران	وكالة قسنطينة	وكالة بوزريعة	الإجمالي	النسبة (%)
الإطارات المسيرة	03	-	-	-	-	-	03	0.2%
الإطارات المديرة	07	01	01	01	01	01	12	1%
الإطارات السامية	40	30	27	28	23	21	169	10%
الإطارات	112	118	122	86	68	122	628	37%
أعوان السيطرة	85	103	100	89	50	56	483	29%
أعوان التنفيذ	40	61	69	124	48	43	385	23%
المجموع	287	313	319	328	190	243	1680	100%

ويمكن توضيح هذا التقسيم من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 15: هيكله العمال في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.



أما بالنسبة للعمال المكلفين بالحراسة والأمن، فإن الشركة تعتمد على أعوان متخصصين ومستأجرين من قبل مؤسسة AMNAL وذلك منذ سنة 2007.

أما فيما يخص الفئات العمرية لعمال الشركة فهم يمثلون:

- \_ ما بين 20 و30 سنة: 264 عامل.
- \_ ما بين 31 و40 سنة: 552 عامل.
- \_ ما بين 41 و50 سنة: 573 عامل.
- \_ ما بين 51 و59 سنة: 285 عامل.
- \_ 60 سنة: 6 عمال.

وأما عن هرم الأقدمية في الشركة، فهو يشمل التقسيم التالي: [57] (ص 31)

- أقل من سنة: 61 عامل.
- ما بين 1 سنة و5 سنوات: 412 عامل.
- ما بين 6 سنوات و10 سنوات: 263 عامل.
- ما بين 11 سنة و15 سنة: 253 عامل.
- ما بين 16 سنة و20 سنة: 434 عامل.
- ما بين 21 سنة و25 سنة: 142 عامل.
- ما بين 26 سنة و30 سنة: 66 عامل.
- أكثر من 30 سنة: 47 عامل.

وكحوصلة لما سبق، فإن الملاحظ عن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) أنها تتوقف على إمكانيات مالية وبشرية جد كبيرة تمكنها من السيطرة على السوق الوطني وذلك بالنظر إلى عدة محددات (مؤشرات) ذات دلالة، كعدد الإطارات التي تدير المؤسسة وكذا الفئات العمرية ومعدل الأقدمية الذي يسيطر بنسبة 57%، أي بـ 434 عامل تتراوح أقدميتهم ما بين 16 و20 سنة وهو ما يكفي للقول أن المؤسسة تتمتع بخبرة ميدانية وحنكة مكتسبة، تمكنها من السيطرة على أوضاع سوق التأمين الوطني.

#### 2.1.4. التحليل الإجمالي لنشاط وإنتاج الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

تشتمل الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على مجموعة من النشاطات، فبالإضافة إلى نشاط التأمين الذي تزاوله كغيرها من الشركات الأخرى، فإن CAAR تختص أيضاً بنشاطات إعادة التأمين، والتي يمكن أن نقول أنها شركة رائدة في هذا المجال وذلك بفضل المديرية المركزية لإعادة التأمين التي تم تأسيسها لدى هذه الأخيرة سنة 1963، بحيث تتشكل هذه المديرية من فريق تقني ذو تجربة حنكة في تقنيات إعادة التأمين، ذلك أن إطارات هذا الفريق تعتمد على أساس عدد التبرصات المهنية في إعادة التأمين على المستوى الدولي وخاصة أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لها علاقات مهنية وذات إمتياز مع عدة شركات دولية للتأمين أمثال: MARSH، Willis Feber، United Insurance Brockers (UIB)، وأيضاً مع شركات إعادة التأمين العالمية، أمثال:

.Gerting Gruppe ، Arig London ، Munich Re ، Swiss Re و Scor/Paris .

كما تملك أيضاً CAAR نشاط آخر، وهو نشاط التوظيف المالي والذي تسعى من خلاله رفقة عدة شركات تأمين عالمية إلى تطوير هذا النشاط الديناميكي من خلال التموضع المالي، فهذه الخطوة في الواقع تستند إلى عاملين أساسيين، وهما:

\_ أمن وسلامة التوظيفات المالية.

\_ المردودية.

فهيكلة التوظيفات المالية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تستجيب للمتطلبات القانونية المفروضة في الجزائر، فالإستراتيجية المطبقة خلال العشر سنوات الأخيرة أفضت بتحقيق حصيلة جد معتبرة، فقد بلغ رقم أعمالها سنة 2006 ما قيمته 7572.68 مليون دج مقارنة بسنة 2005، أين بلغ رقم الأعمال 6255.46 مليون دج وذلك بنمو يقدر بـ 21% [57] (ص10)، حيث أن هذا التطور راجع بالأساس إلى العقود المختلفة النشاطات التي تقوم بها الشركة وفق للإستراتيجية المسطرة من قبل الإطارات التسييرية للشركة.

وقد عرف إنتاج الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تطوراً كبيراً هو الآخر خلال السنوات الأخيرة، وذلك بسبب تنوع محفظتها وكذا مردودية منتجاتها، وهو ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تطور الإنتاج الإجمالي لـ CAAR. [56] الوحدة: 10<sup>3</sup> دج

2007		2006		2005		2004		السنوات الفروع
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
%21.22	1.718.582	%22.0	1.664.712	%26.8	1.638.175	%22.22	899.507	الحرائق
%3.54	286.929	%3.57	269.549	%3.4	208.393	%5.13	207.900	المسؤولية المدنية
%10.65	862.512	%9.07	684.568	%9.02	551.359		523.083	الأخطار الصناعية
							%12.92	
%1.65	134.302	%1.87	141.308	%1.76	107.741	%2.85	115.630	الأخطار المتنوعة
%9.98	808.306	%10.3	777.279	%8.76	535.876	%10.79	437.158	النقل
%41.31	3.344.499	%40.7	3.069.683	%38.3	2.343.929	%36.6	1.482.291	السيارات
%6.14	497.611	%7.08	534.536	%7.49	457.885	%7.56	306.190	تأمين الأشخاص
%1.62	131.805	%1.45	109.618	%1.29	78.973	%1.88	76.365	الأخطار البسيطة
%3.84	311.493	%2.77	209.581	%3.11	190.109	-	-	الكوارث الطبيعية
%100	8.096.093	%100	7.541.834	%100	6.112.440	%100	4.048.124	المجموع

فمن خلال هذا الجدول، نلاحظ أن فرع السيارات يحتل المرتبة الأولى ضمن ترتيب هذه الفروع من حيث المردودية ويسيطر على حوالي 40% من مداخيل الشركة، ليليه فرع الحرائق وكذا الأخطار الصناعية الذي تختص به الشركة نظراً للخبرة والتجربة الحنكة في هذا المجال، بينما يبقى فرعي التأمين على الأخطار البسيطة وكذا التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من بين الفروع الضئيلة المردودية، وذلك بسبب محدوديتها وصعوبة تسويقها في ظل المنافسة من جهة والعوامل السيكلوجية من جهة أخرى، وخاصة أن بعض المنتجات جديدة على الساحة الوطنية كالتأمين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين على الحياة.

#### 3.1.4. تحاليل ومعطيات رقمية حول تطور منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

لقد عرف منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، وخاصة بعد صدور الأمر 12/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتضمن فرض إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية. إلا أن النتائج النسبية المحققة لم تكن في مستوى تطلعات مسؤولي وخبراء التأمين في الجزائر ذلك أنها سببت أزمة حقيقية في مواجهة مخاطر حدوث كارثة طبيعية ما في ظل العزوف والإعراض وعدم الإقتناع بإجبارية هذا العقد من قبل الكثير من المواطنين.

والنتائج الموضحة في الجدول (16) تعكس حقيقة هذا التطور من خلال الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، وذلك حسب أهم وحداتها ووكالاتها التوزيعية وفق مايلي:

الجدول رقم (16): تطور منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية حسب CAAR (2005-2007)

الوحدة: 10<sup>3</sup> دج

2007		2006		2005		السنوات الوحدات
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
%32.9	102.561	%36.7	106.817	%45.9	87.275	الحراش
%38.4	119.864	%35.6	103.653	%20.1	38.258	بوزيعة
%9.3	29.111	%6.8	19.867	%9	17.120	وهران
%11.9	37.276	%12.3	35.776	%16.2	30.913	قسنطينة
%7.2	22.676	%8.4	24.468	%8.6	16.523	عناية
%100	311.493	%100	290.581	%100	190.109	المجموع

المصدر: المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).

ومن خلال نتائج المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك تطور نسبي لهذا المنتج عبر السنوات وبين مختلف الوحدات، إلا أنه في حقيقة الأمر يبقى هذا الإرتفاع النسبي مقرون بعدد المستأمنين على اختلاف أنواعهم بين مؤسسات صناعية وتجارية (أشخاص معنويين) وبين أفراد عاديين (أشخاص طبيعيين).

وبتحليلنا لنتائج هذا الجدول إعتماً على المعلومات المستقاة من محيط المؤسسة عن طريق المقابلات الشخصية مع مجموعة من المسؤولين\*، فإن ما نسبته حوالي 77% من هذه العقود أبرمت مع مؤسسات صناعية و/أو تجارية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم بالتأمين على منشآتها العقارية وتجهيزاتها الصناعية بناءً على عدة إعتبارات، منها:

- ضمان وحماية لمنشآتها وتجهيزاتها وبالتالي مستقبل نشاطها.
- وجوب توفر هذا العقد عند تقديم الحصيلة السنوية لمصالح الضرائب.
- تتوفر هذه المؤسسات على مستشارين في القانون، يحرصون على تطبيق إجبارية هذا

العقد.

- وعي هذه المؤسسات بالخطر الذي قد يصيبها جراء حدوث كارثة طبيعية ما.

\* أجريت هذه المقابلات مع السادة: مدير الأخطار الكبيرة(الصناعية)- مدير الأخطار البسيطة- المدير التجاري، للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).

وتبقى نسبة حوالي 22% من هذه العقود قد أبرمت مع أشخاص طبيعيين ذوي أملاك عقارية ذات طبيعة سكنية أو مهنية، وهو ما يطرح إشكالية بحثنا هذا للنقاش حول الأسباب التي أدت لإنخفاض هذه النسبة من وراء خلفيات عزوف المواطنين الجزائري عن الإلتزام بإجبارية هذا العقد. لذا إرتئينا تدعم هذه الرؤية بإجراء إستقصاء على عينة من السكان، وذلك لقياس إتجاهاتهم نحو منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

#### 2.4. قياس إتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

##### 1.2.4. منهجية تحضير الإستقصاء:

من أجل الإجابة عن معالم الإشكالية الرئيسية لبحثنا هذا، إرتئينا القيام بإستقصاء لعينة من أفراد المجتمع وذلك قصد الإلمام بجوانب البحث ككل. وفيما يلي نستعرض أهم الخطوات الأساسية في تحضير هذا الإستقصاء:

##### 1.1.2.4. مشكلة الدراسة والهدف من الإستقصاء:

في ظل المعلومات المتحصل عليها من الدراسة النظرية وكذا الدراسة الميدانية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) توصلنا إلى أنه هناك مشكلة أساسية وراء إنخفاض نسبة المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية بسبب العزوف المتكرر للأفراد الطبيعيين ذوي الممتلكات العقارية، لذا فإننا نسعى للإجابة عن التساؤل الرئيسي والمتعلق بسبب العزوف والإعراض من قبل المواطن الجزائري عن التأمين ضد الكوارث الطبيعية، وذلك من خلال قياس إتجاهاته عن طريق هذا الإستقصاء، وبالتالي فإن الهدف الأساسي لهذا الإستقصاء هو الإجابة عن التساؤل الرئيسي للإشكالية وكذا الجوانب الموضوعية لإتجاهات الفرد الجزائري نحو منتج التأمين ضد الكوارث الطبيعية، كما نسعى من خلال هذا الإستقصاء إلى ربط المفاهيم النظرية بالواقع الميداني لحقيقة إتجاهات الفرد المستهلك للتأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

##### 2.1.2.4. إعداد الإستقصاء :

قبل إعداد القائمة النهائية لأسئلة هذا الإستقصاء، قمنا بعد صياغة قائمة أولية بإستشارة بعض العارفين بأمر إعداد وتصميم قائمة الإستقصاء من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإقتصادية بجامعة البلديّة ليتم صياغة شكل نموذجي أولي تم إخضاعه لدراسة إستكشافية على عينة مصغرة مكونة من 10 أفراد، حيث تم تعديله نتيجة تدارك بعض النقائص من خلال جمع بعض البيانات الأولية الضرورية للمرحلة النهائية لتصميم قائمة الأسئلة.

وأخيراً قمنا بصياغة القائمة النهائية لأسئلة هذا الإستقصاء والتي تمثلت في 19 سؤال، بحيث تمحورت جلها حول المعلومات المطلوبة للإجابة عن معالم الإشكالية الرئيسية، وكذا قياس إتجاهات الفرد المستهلك نحو بعض المحددات الهامة والمتعلقة أساساً بالتأمين ضد الكوارث الطبيعية. (أنظر الملحق 1 و2)

وقد تم إستعمال نوعان من الأسئلة، وهي الأسئلة المغلقة الأحادية الإجابة مثل "نعم" أو "لا"، "سكني" أو "مهني"، "فردى" أو "جماعى". وأسئلة مغلقة متعددة الإجابة بحيث تتيح للفرد المستقصى أن يختار أكثر من إقتراح، بالإضافة إلى إستعمال سلم ليكرت لقياس الإتجاهات.

#### 2.2.4. تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

يمثل مجتمع البحث كل أفراد المجتمع الجزائري على إختلاف جنسهم وسنهم، والمستفيدين من عقار ما في إطار ملكية أو إيجار. ولأجل إنجاز هذا الإستقصاء قمنا بإنتقاء عينة ممثلة لمجتمع الدراسة مكونة من 300 فرد، ذلك أن دراسة المجتمع ككل أو عينة كبيرة مكلف من حيث الوقت والجهد والمال.

وقد إعتدنا في تنفيذ هذا الإستقصاء على عينة عشوائية تسمى بالعينة التيسيرية، والتي تمنحنا حرية التوجه إلى أماكن تواجد أفراد العينة بسبب صعوبة وعدم توفر قاعدة للبيانات. لذا فقد حدد هذا الإستقصاء بحدود زمانية وأخرى مكانية، وهي:

#### 1.2.2.4. الحدود الزمانية: تم تحديد زمن إجراء هذا الإستقصاء بالفترة الممتدة ما بين 16

فيفيري 2008 و 15 مارس 2008.

2.2.2.4. الحدود المكانية: تم تحديد مكان إجراء هذا الإستقصاء بالولايات التالية: بومرداس- الجزائر- البليدة، وذلك بمعدل 100 إستقصاء لكل ولاية.

وسبب إختيارنا لهذه الولايات راجع لعد إعتبارات متعلقة بموضوع الدراسة، فإختيارنا لولاية بومرداس راجع بالدرجة الأولى لتأثرها بأضرار كارثة طبيعية (زلزال 21 ماي 2003)، و ولاية الجزائر أيضاً هي الأخرى بسبب فيضانات باب الوادى سنة 2001، وأما عن ولاية البليدة فهي تبقى كعينة شاهدة حتى تكون نتائج هذه الدراسة أكثر إيجابية للواقع المدروس وبالتالي تعميمها.

#### 3.2.4. تنفيذ الإستقصاء وإستخلاص النتائج:

#### 1.3.2.4. تبويب وتحليل البيانات:

بعد إستكمال كل الخطوات السابقة، قمنا بالتطبيق الفعلي على العينة النهائية وذلك عن طريق المقابلات الشخصية المباشرة مع أفراد العينة، مما مكننا من إسترجاع كل القوائم الموزعة (300 إستقصاء) و عدم رفض أي منها بسبب الحرص الشخصي على ملاءمة كل الخانات الواجب ملاءمتها.

ومن أجل تدقيق النتائج قمنا بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وذلك بترميز كل أسئلة القوائم الإستقصائية وفق نوعها.

وقد كانت نتائج هذا الإستقصاء كما يلي:

السؤال الأول: هل أنت مستفيد من هذا العقار في إطار عقد ملكية أو إيجار؟

الجدول رقم (17): هيكلية العينة حسب الملكية والإيجار

النسبة%	التكرار	البيان
87%	261	الملكية
13%	39	الإيجار
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن هيكلية العينة مكونة من 87% ملاك للعقارات، و13% مستأجرين وهذا ما يعطي للعينة أكثر مصداقية من حيث هدف الدراسة، ذلك أن ملاك العقارات مسؤولون تمام المسؤولية أمام القانون عكس المستأجرين.

السؤال الثاني: ما غرض هذا العقار؟

الجدول رقم (18): تقسيم العينة وفقاً لغرض العقار

النسبة%	التكرار	البيان
79.3%	238	سكني
20.7%	62	مهني
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أغلب أفراد العينة يستغلون عقاراتهم لغرض سكني، وذلك بنسبة 79.3% مقابل نسبة 20.7% لغرض مهني، وهدف هذا السؤال هو الفصل بين المسؤوليات التي تقع على عاتق كل من يستغل عقاره لغرض سكني أو مهني.

السؤال الثالث: ما نوع هذا العقار؟

الجدول رقم (19): نوع عقارات أفراد العينة.

النسبة%	التكرار	البيان
31.3%	94	فردى
68.7%	206	جماعى
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (19) أن نوع عقارات أغلب أفراد العينة جماعية أي عمارات وذلك بنسبة 68.7%، بينما الباقي والذي يمثل ما نسبته 31.3% فردى، أي منازل فردية وفيلات.... إلخ، والهدف من هذا السؤال هو تحديد مدى وقوع المسؤولية في حالة العقارات الجماعية أو الفردية، وكذا مقارنتها مع بعض خصائص التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية كل حسب نوعه.

السؤال الرابع: هل لديك علم بعقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟

الجدول رقم (20): هيكله العينة حسب درجة العلم بعقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية

النسبة%	التكرار	البيان
33.4%	100	نعم
66.6%	200	لا
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن ما نسبته 66.6% يجهلون عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية، بينما هناك ما نسبته 33.4% لديهم علم بعقد هذا التأمين.

السؤال الخامس: ما هو تقييمك إذن حول بنود ومحتويات هذا العقد من حيث:

الإجراءات القانونية؟

الجدول رقم (21): تقييم بنود ومحتويات هذا العقد من حيث الإجراءات القانونية

النسبة%	التكرار	البيان
11%	33	بسيطة
22.4%	67	معقدة
66.6%	200	بدون إجابة
100%	300	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم(21) أن ما نسبته 22.4% يرون أن عقد التأمين ضد الكوارث الطبيعية معقد من حيث الإجراءات القانونية، بينما يرون ما نسبته 11% أنه بسيط، وتبقى نسبة 66.6% بدون إجابة إذ تفسر هذه النسبة بعدد الأفراد الذين يجهلون هذا العقد تماماً.

### \_ الحقوق (التعويضات)؟

الجدول رقم (22):تقييم بنود ومحتويات هذا العقد من حيث الإجراءات الحقوق

النسبة%	التكرار	البيان
16.7%	50	مقنعة
16.7%	50	غير مقنعة
66.6%	200	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(22) أن 50% يرون أن الحقوق مقنعة بينما 50% أخرى يرون العكس أي أنها غير مقنعة، وتبقى نسبة 66.6% بدون إجابة وهي تفسر كسابقتها أي أنها تمثل الأفراد الذين يجهلون هذا العقد تماماً.

### \_ القسط المدفوع ؟

الجدول رقم (23):تقييم بنود ومحتويات هذا العقد من حيث القسط المدفوع

النسبة%	التكرار	البيان
19.7%	59	ملائم مادياً
13.7%	41	غير ملائم مادياً
66.6%	200	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(23) أن ما نسبته 20% يرون أن القسط المدفوع في عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هو ملائم مادياً، بينما نسبة 13.7% يرون العكس أي أنه غير ملائم مادياً، وتبقى نسبة 66.6% بدون إجابة وهي مفسرة سابقاً بعدد الأفراد الذين يجهلون هذا العقد تماماً.

السؤال السادس: هل تعرضت لأضرار كارثة طبيعية ما من قبل ؟

الجدول رقم (24): التعرض لأضرار كارثة طبيعية

النسبة%	التكرار	البيان
51.66%	155	نعم
48.33%	145	لا
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة 51.66% من أفراد العينة قد تعرضوا لأضرار كارثة طبيعية أي أكثر من نصف العينة، بينما لم يتعرض ما نسبته 48.33% من أفراد العينة إلى أضرار كارثة طبيعية.

السؤال السابع: كم من مرة؟

الجدول رقم (25): معدل التعرض لأضرار كارثة طبيعية

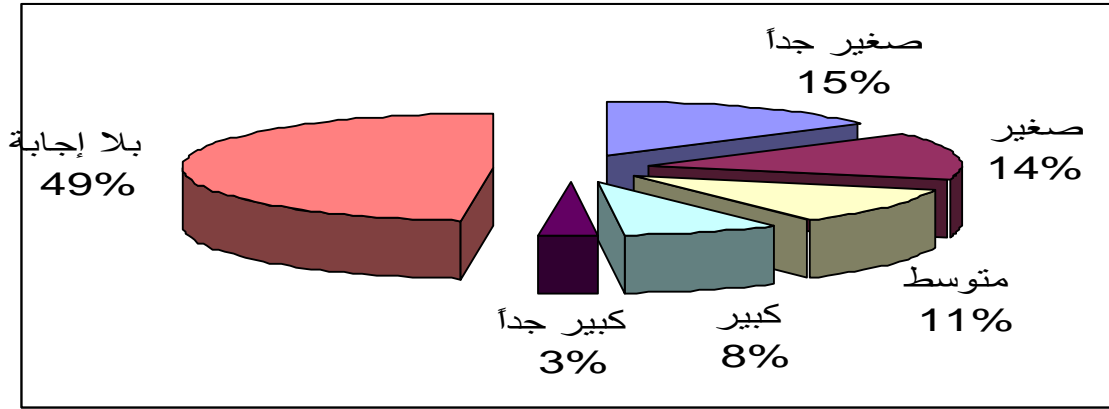
النسبة%	التكرار	البيان
46.3%	139	مرة واحدة
5.3%	16	مرتين
0%	0	أكثر من مرتين
48.4%	145	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن هناك ما نسبته 46.3% من إجمالي أفراد العينة قد تعرض على الأكثر مرة واحدة لأضرار كارثة طبيعية، بينما هناك ما نسبته 5.3% تعرضوا على الأكثر مرتين لأضرار كارثة طبيعية، فيما سجلنا نسبة 0% تعبر عن الأفراد الذين تعرضوا لأكثر من مرتين لأضرار كارثة طبيعية وهي نسبة معدومة وبالتالي فإن أغلب أفراد العينة تعرضوا لأضرار كارثة طبيعية مرة أو مرتين على الأكثر.

السؤال الثامن: كيف كان حجم هذه الأضرار ؟

الجدول رقم (26): حجم التعرض لأضرار كارثة طبيعية

النسبة %	التكرار	البيان
15%	45	صغير جداً
14.3%	43	صغير
11.3%	34	متوسط
8%	24	كبير
3%	9	كبير جداً
48.4%	145	بدون إجابة
100%	300	المجموع



الشكل رقم 16: حجم التعرض لأضرار الكوارث الطبيعية

نلاحظ من خلال الشكل-16- أنه إذا ما وضعنا درجة الصفر عند المعيار "متوسط" الذي يتوسط السلم، فإن ما نسبته 29% ( 15% + 14%) تعرض إلى أضرار الكوارث الطبيعية بشكل خفيف (صغير)، بينما ما نسبته 11% بحجم متوسط ونسبة 11% أخرى (8% + 3%) بحجم ثقيل (كبير)، وتبقى نسبة 49% بدون إجابة بحيث تفسر هذه النسبة بعدد الأفراد الذين لم يتعرضوا لأضرار كوارث طبيعية والذين يقدر عددهم بـ 145 فرد.

السؤال التاسع: هل أنت على علم بإجبارية عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟  
الجدول رقم(27): هيكلية العينة من حيث العلم بإجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية

النسبة%	التكرار	البيان
60%	180	نعم
40%	120	لا
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(27) أن هناك ما نسبته 60% من أفراد العينة هم على علم بإجبارية عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، مقابل نسبة 40% من أفراد العينة لا يعلمون بإجبارية هذا العقد، والهدف من هذا السؤال هو التأكد من وجود ثقافة تأمينية لدى الفرد المستهلك حول إجبارية هذا العقد.

السؤال العاشر: هل أنت مؤمن ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟  
الجدول رقم (28): هيكلية العينة من حيث التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية

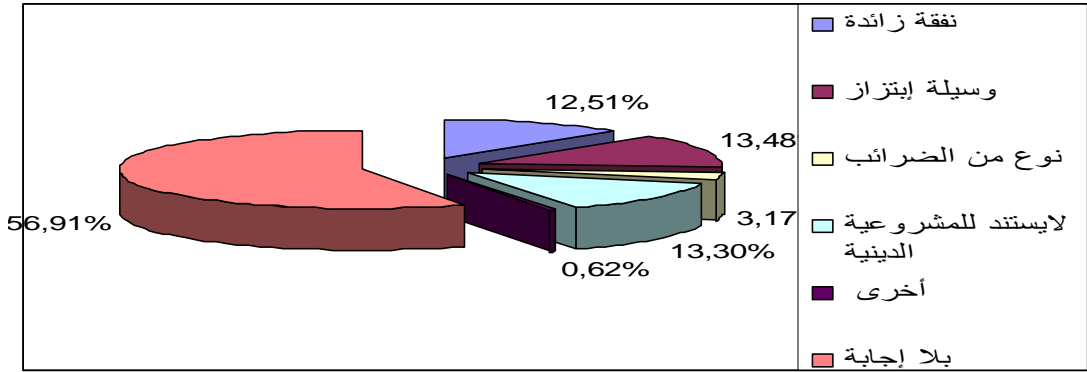
النسبة%	التكرار	البيان
24.3%	73	نعم
75.7%	227	لا
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(28) أن نسبة 24.3% من أفراد العينة مؤمنة ضد أخطار الكوارث الطبيعية مقابل نسبة 75.7% غير مؤمنين، أي أن أغلب أفراد العينة غير مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

السؤال الحادي عشر: هل لأن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في نظرك هو:

الجدول رقم (29): نظرة أفراد العينة للتأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية

النسبة%	التكرار	البيان
12.51%	38	نفقة زائدة
13.48%	40	وسيلة إبتزاز
3.17%	10	نوع من الضرائب
13.3%	40	لا يستند للمشروعية الدينية
0.62%	02	أخرى
56.91%	170	بدون إجابة
100%	300	المجموع



الشكل رقم 17: آراء أفراد العينة الغير مؤمنين في التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية

نلاحظ من خلال الشكل-17- أن ما نسبته 12.51% ينظرون إلى التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على أنه نفقة زائدة ونسبة 13.48% ينظرون إليه على أنه وسيلة إبتزاز، بينما يرى ما نسبته 3.17% أنه نوع من الضرائب ونسبة 13.3% على أنه لا يستند للمشروعية الدينية، فيما تبقى نسبة 0.62% تشمل مختلف الإجابات التي جاءت في خانة "أخرى"، والتي تمحورت جلها فيما يلي:

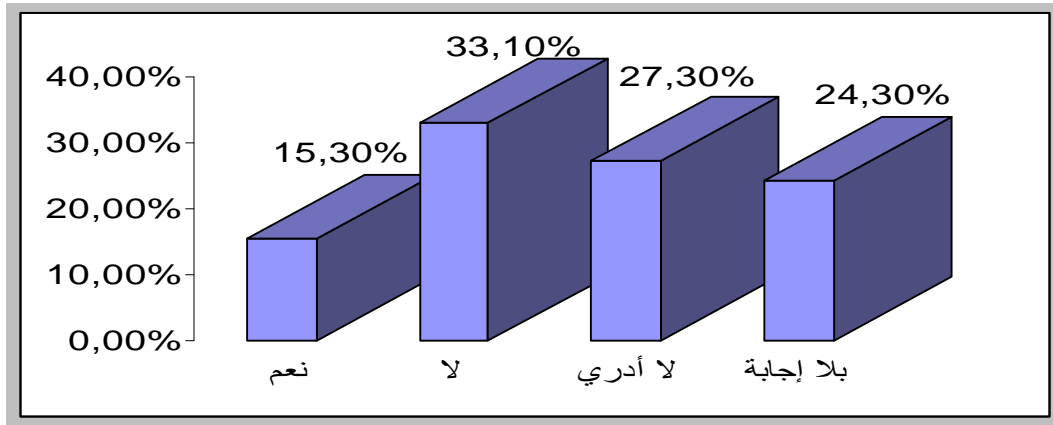
- لا أسمع به ولا أعرفه.
- لا أستطيع توفير مبلغ التأمين.
- لا يقع التأمين تحت مسؤوليتي كمستأجر مؤقت.
- ليس لدي المال الكافي.
- ليس لدي الإمكانيات المادية لذلك.
- لأنني لا أملك عقد العقار قانونياً.

فيما يبقى ما نسبته 56.91% بدون إجابة، وهي تعبر عن عدد الأفراد من العينة المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية والبالغ عددهم 73 فرد.

السؤال الثاني عشر: هل تتحمل عواقب حدوث كارثة طبيعية ما؟

الجدول رقم(30): المسؤولية عن عواقب حدوث كارثة طبيعية ما

النسبة %	التكرار	البيان
15.3%	46	نعم
32.7%	99	لا
27.3%	82	لا أدري
24.7%	73	بدون إجابة
100%	300	المجموع



الشكل رقم 18: المسؤولية عن عواقب حدوث كارثة طبيعية ما.

نلاحظ من خلال الشكل-18- أن نسبة 33.1% لا تتحمل إطلاقاً عواقب حدوث كارثة طبيعية ما، بينما هناك ما نسبته 15.3% يأخذون على عاتقهم مسؤولية حدوث كارثة طبيعية، ويبقى ما نسبته 27.3% لا يدرون إن كانوا سيتحملون عواقب حدوث كارثة طبيعية ما أو لا. أما نسبة 24.3% بدون إجابة، فهي تمثل الأفراد المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية وبالتالي فهم غير معينين بتحمل عواقب حدوث كارثة طبيعية ما.

السؤال الثالث عشر: هل يرجع ذلك إلى:

الجدول رقم (31): أسباب تأمين أفراد العينة ضد أخطار الكوارث الطبيعية

النسبة%	التكرار	البيان
24.32%	73	إجبارية التأمين
13.02%	39	وسيلة ضمان تأثر كوارث بأضرار كارثة
7.53%	23	طبيعية ما
0.68%	02	أخرى
54.45%	163	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن نسبة 24.32% من أفراد العينة أمنوا ضد أخطار الكوارث الطبيعية بسبب إجباريته، ونسبة 13.02% على أنه وسيلة ضمان، ونسبة 7.53% بسبب تأثرهم بأضرار كارثة طبيعية ما، أما نسبة 0.68% فقد إختلفت إجاباتهم ضمن خانة "أخرى" وذلك وفق ما يلي:

▪ وجوب توفر عقد هذا التأمين عند إبرام عقد الإيجار عند الموثق.

أما عن النسبة 54.45% فهي تمثل عدم الإجابة والمفسرة بعدد أفراد العينة الغير مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية والبالغ عددهم 227 فرد.

السؤال الرابع عشر: هل أنت مؤمن لدى شركة (مؤسسة):

الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة المؤمنین حسب طبيعة المؤسسة المؤمنة

النسبة%	التكرار	البيان
17.7%	53	عمومية
6.66%	20	خاصة
75.66%	227	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن ما نسبته 17.7% مؤمنين لدى مؤسسات عمومية مقابل نسبة 6.66% من أفراد العينة مؤمنين لدى مؤسسات خاصة.

أما عن نسبة 75.66% والتي تمثل عدم الإجابة، فهي مفسرة بعدد أفراد العينة الغير مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، وهدف هذا السؤال هو تأكيد المعطيات الرقمية للدراسة النظرية والتي كشفت عن إستحواذ المؤسسات العمومية للحصة السوقية الكبرى في قطاع التأمين.

السؤال الخامس عشر: هل سبب إختيارك لهذه المؤسسة راجع:

الجدول رقم (33): معايير إختيار أفراد العينة لمؤسسات التأمين

النسبة%	التكرار	البيان
23.63%	71	الثقة
18.80%	56	الخبرة
13%	40	الكفاءة
2.1%	06	أخرى
42.47%	127	بدون إجابة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن نسبة 23.63% إختاروا التأمين في هذه المؤسسات بسبب الثقة، ونسبة 18.8% بسبب الخبرة، ونسبة 13% بسبب الكفاءة، ونسبة 2.1% جاءت ضمن الإجابات المختلفة التي وردت في خانة " أخرى"، والتي ترددت كما يلي:

- وفائي و ولائي لهذه المؤسسة.
- لي أقارب يعملون بها.
- قريبا من مقر سكني.
- أمن و ضمان للحقوق.
- لأنني أعمل في هذه المؤسسة.

أما عن النسبة 42.47% فهي تمثل عدد أفراد العينة الغير مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، والغير معنيين بالإجابة عن هذا السؤال.

السؤال السادس عشر: نقدم لك فيما يلي عبارات متعلقة بعقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية،

ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

- الجملة الأولى: عقد هذا التأمين هو وسيلة ضمان.

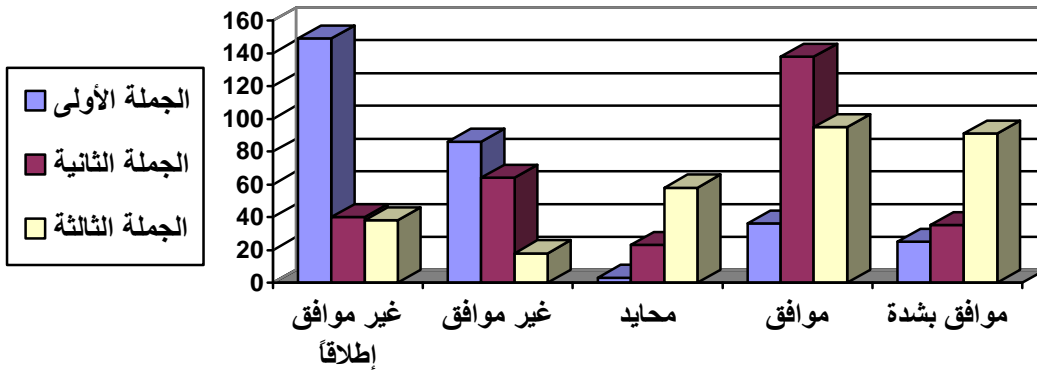


- الجملة الثانية: التأمين ضد الكوارث الطبيعية هو وسيلة لتخفيف عبئ تكاليف التعويضات عن الدولة.
- الجملة الثالثة: إجبارية هذا العقد لا تهدف لزيادة الإستثمار وتطوير الإقتصاد الوطني.

الجدول رقم(34): توزيع آراء العينة حسب العبارات المتعلقة بعقد هذا التأمين

الجملة الثالثة		الجملة الثانية		الجملة الأولى		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
12.7%	38	13.3%	40	49.7%	149	غير موافق إطلاقاً
6%	18	21.3%	64	28.7%	86	غير موافق
19.3%	58	7.7%	23	1%	03	محايد
31.7%	95	46%	138	25%	36	موافق
30.3%	91	11.7%	35	8.3%	25	موافق بشدة
100%	300	100%	300	100%	300	المجموع

عدد الأفراد



الشكل رقم 19: توزيع آراء العينة حسب العبارات المتعلقة بعقد هذا التأمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أنه بالنسبة للجملة الأولى والتي تعتبر عقد هذا التأمين وسيلة ضمان فإن أغلب أفراد العينة يعارضون تماماً على هذا الرأي وذلك بنسبة 49.7% (غير موافق إطلاقاً) ونسبة 28.7% (غير موافق)، بينما نسبة الحياد تبقى جد صغيرة والممثلة بنسبة 1%، في حين نسبة الإجابة تتراوح في حدود 12% للموافقين و 8.3% للموافقين بشدة.

أما بالنسبة للجملة الثانية والتي تعتبر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية وسيلة لتخفيف عبئ تكاليف التعويضات عن الدولة، فإن هناك ما نسبته 13.3% و 21.3% على التوالي غير موافق إطلاقاً وغير موافق أي بحجم 104 فرد يعارضون على هذه الفكرة، بينما نسبة الحياد تشير إلى 23 فرد أي بنسبة 7.7%، في حين أن درجة الموافقة تسيطر على الجزء الأكبر من الإجابة وذلك بنسبتي 46% و 11.7% على التوالي بين موافق وموافق بشدة، أي بحجم أفراد قدره 173 فرد.

وأخيراً وفيما يخص الجملة الثالثة والتي تعتبر أن إجبارية هذا العقد لا تهدف إلى زيادة الإستثمار وتطوير الإقتصاد الوطني، فإن أغلب أفراد العينة راضون على هذا الرأي، ذلك أننا سجلنا نسبة 31.7% و 30.3% على التوالي عند درجتي موافق وموافق بشدة، وتبقى درجة الحياد متميزة وذلك بتسجيلها نسبة 19.3% أي بحجم 58 فرد، فيما تبقى درجة المعارضة ضئيلة نسبياً بـ 6% و 12.7% على التوالي عند درجتي غير موافق وغير موافق إطلاقاً أي بحجم 56 فرد.

#### السؤال السابع عشر: كم سنك ؟

الجدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب معيار السن

النسبة%	التكرار	البيان
20%	60	أقل من 30 سنة
59.7%	179	بين 30 سنة و 50 سنة
20.3%	61	أكثر من 50 سنة
100%	300	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 30 سنة و 50 سنة وذلك بنسبة 59.7%، بينما نجد ما نسبته 20.3% تتجاوز سنهم 50 سنة، وفي مقابل ذلك نجد تقريباً نفس النسبة والمقدرة بـ 20% تمثل الأفراد الذين يقل سنهم عن 30 سنة.

السؤال الثامن عشر: ما هو مستواك التعليمي؟

الجدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار	البيان
2.3%	07	بدون مستوى
16%	48	إبتدائي
18.7%	56	أساسي
29.3%	88	ثانوي
34%	102	جامعي
100%	300	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول رقم(36) أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى تعليمي لا بأس به، ذلك أننا سجلنا نسبة 34% جامعيين ونسبة 29.3% ثانويين، مما يمكننا من القول بأن هاتين النسبتين مقبولتين في تفسير ثقافة المواطن الجزائري والوعي بسلوكاته وتصرفاته، في حين أننا نجد ما نسبته 18.7% له مستوى أساسي و نسبة 16% مستوى إبتدائي، بينما نميز في هذه العينة محدودية نسبة الأمية (بدون مستوى) عند حدود 2.3% وهي نسبة ضئيلة جداً.

السؤال التاسع عشر: كم دخلك الشهري؟

الجدول رقم (37): توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة

النسبة%	التكرار	البيان
6%	18	أقل من 10000 دج
14.3%	43	بين 10000 دج و 20000 دج
41.3%	124	بين 20001 دج و 30000 دج
38.3%	115	أكثر من 30000 دج
100%	300	المجموع

من خلال الجدول رقم(37) نلاحظ أن نسبة 41.3% أي ما يعادل 124 فرد يتراوح دخلهم الشهري ما بين 20001 دج و 30000 دج، بينما تليها نسبة 38.3% أي ما يعادل 115 فرد يقدر دخلهم الشهري بأكثر من 30000 دج، فيما نميز نسبة 14.3% أي في حدود 43 فرد تتراوح دخولهم

الشهرية ما بين 10000 دج و20000 دج، في حين تبقى فئة الذين تقل دخولهم عن 10000 دج تسجل نسبة 6% أي بمعدل 18 فرد وهي ضئيلة جداً ضمن هذه الدراسة.

#### 2.3.2.4. حوصلة نتائج الإستقصاء:

من خلال دراسة وتحليل هذا الإستقصاء خلصنا إلى جملة من النتائج مفادها:

■ أغلب أفراد العينة مالكين للعقارات وهو ما أثبتته نسبة 87% من إجمالي عدد أفراد العينة مقابل نسبة 13% مستأجرين، وهو ما يجعل كل هذه المعطيات تشير إلى مسؤولية ملاك العقارات أكثر من غيرهم نحو الخطر الذي قد ينجم عن حدوث كارثة طبيعية ما، وهو ما إتضح جلياً من خلال النسب المحققة عن أفراد العينة المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية بـ 18% مالكين و6.33% مستأجرين، وبالتالي فإننا نميز ما نسبته 12.33% من أفراد العينة والمؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هم مالكون لعقارات فردية ذات طبيعة سكنية، بالمقابل نجد نسبة 5.66% من أفراد العينة هم مالكون لعقارات جماعية ذات طبيعة سكنية، مما يجعل مسؤولية هذه الأخيرة متوكلة فيما بين أفرادها.

■ أغلب أفراد العينة ليس لديهم علم بعقد هذا التأمين، وذلك ما أثبتته نسبة 66.6% من إجمالي أفراد العينة في مقابل نسبة 33.4% تمثل عدد الأفراد الذين لديهم علم بعقد هذا التأمين، والذين يرون أغلبهم أن إجراءاته القانونية معقدة جداً بنسبة 22.4% وحقوقه مضمونة إلى حد ما وذلك بتسجيل نسب متساوية بين أفراد العينة، 17% مقنعة و17% أخرى غير مقنعة، فيما يقيم القسط المدفوع عند أغلب أفراد العينة الذين لهم علم بعقد هذا التأمين أنه غير ملائم مادياً وذلك بنسبة 20%، وهذا ما يثبت نسبياً صحة الفرضية الثالثة والمتعلقة بإنعدام ثقافة التأمين لدى أغلب أفراد المجتمع.

■ نجد أن أغلب أفراد العينة قد تعرض لأضرار كوارث طبيعية من قبل، وذلك بتسجيل نسبة 51.66% من المتضررين مقابل نسبة 48.33% من لم يتعرضوا إطلاقاً لأضرار كوارث طبيعية، وهو ما يعني أن نسبة 15.33% من الأفراد المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية كان بسبب تأثيرهم بأضرار كارثة طبيعية، في مقابل ذلك نجد نسبة 9% هم أفراد مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية دون تعرضهم لأخطار هذه الأخيرة، وإنما لأسباب أخرى تتعدد بين إجبارية هذا العقد أو أنه وسيلة ضمان.... إلخ.

■ أغلب أفراد العينة وذلك بنسبة 60% لديهم علم بإجبارية عقد هذا التأمين، مقابل نسبة 40% يجزمون علمهم بإجبارية هذا العقد، وهو ما يفسر بتعنت وإعراض الفرد المستهلك رغم علمه بإجبارية هذا العقد نتيجة عدة أسباب، يأتي في مقدمتها الإبتزاز بنسبة 13.48%، ثم الوزع الديني بنسبة 13.3% ثم إعتباره نفقة زائدة بنسبة 12.51%، ليليهما نسبة 3.17% تعتبر هذا العقد نوع

من الضرائب، لتبقى في الأخير نسبة 0.62% تمثل أسباب جوهرية مختلفة تتمحور حولها في نقص الإمكانات المادية والتهرب من المسؤولية بحجج غير قانونية، وهي نتيجة أخرى تثبت صحة الفرضية الثانية والثالثة والمتعلقة على التوالي بالمعتقدات الدينية وإنعدام ثقافة التأمين لدى الفرد المستهلك كسبب لتفسير العزوف والإعراض عن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

■ يجمع أغلب أفراد العينة المدروسة الغير مؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على عدم تحمل عواقب حدوث كارثة طبيعية ما وذلك بنسبة 33.1%، في مقابل نسبة 27.3% لا يدركون مدى مسؤولية تحملهم للعواقب أم لا، وتبقى نسبة 15.3% ممن يتحملون حقيقة عواقب حدوث كارثة طبيعية ما، حيث أن أغلب ممثلي هذه الفئة من أفراد العينة هم ذوي دخول شهرية معتبرة، وهو ما يضاف أيضاً لتأكيد صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بإنعدام ثقافة التأمين لدى الأفراد المستهلكين.

■ أغلب أفراد العينة المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هم مؤمنين لدى شركات (مؤسسات) عمومية وذلك بتسجيل نسبة 17.7% لصالح الشركات العمومية و نسبة 6.66% لصالح شركات خاصة، وذلك يرجع لعدة أسباب يتقدمها عامل الثقة بنسبة 23.63%، ثم الخبرة بنسبة 18.8%، لتليها الكفاءة بنسبة 13%، وتبقى نسبة 2.1% تمثل أسباب ودوافع مختلفة لإختيار هذه المؤسسة عن تلك، والتي يصب مجملها في الآراء الشخصية المعتبرة والتي لا يمكن تقييمها على أساس المؤسسة المؤمنة.

■ إن مجمل أفراد العينة لا يوافقون على عبارة أن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هو وسيلة ضمان، ذلك أنها ترتبط بعدة مؤشرات وبيانات تحد من ضمانها وإيفاء غرضه كوسيلة ضمان، في مقابل ذلك نجد نسبة معتبرة تصل إلى حدود 34.6% ممن يوافقون على عبارة أن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هو وسيلة لتخفيف عبئ تكاليف التعويضات عن الدولة، حيث يرون هنا غياب دور ودعم الدولة كمتكفل بالمأسي الوطنية وتعويض ضحاياها على أساس ميزانية الدولة أو المساعدات الوطنية والدولية، وبالتالي فإن فكرة أو منطلق هذه العبارة صريح نحو تهرب الدولة من تحمل المسؤولية على حد قولهم. ويبيدي ما نسبته 62% من مجمل أفراد العينة مواقفهم الصريحة على العبارة المتضمنة أن إجبارية هذا العقد لا تهدف لزيادة الإستثمار وتطوير الإقتصاد الوطني، وذلك بالنظر إلى حجم العزوف الذي تلقته هذه الإجبارية من قبل أفراد المجتمع ككل، وكل هذه المؤشرات تضاف كدلالة للتأكيد على صحة الفرضية الثالثة، المتعلقة بإنعدام ثقافة التأمين لدى الفرد المستهلك كسبب لتفسير العزوف عن تقبل هذا المنتج.

■ وجود نسبة 19.17% من مجمل أفراد العينة المؤمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية تقل أعمارهم عن 30 سنة، بينما تستحوذ نسبة 72.6% على الفئة العمرية ما بين 30 سنة و 50 سنة، فيما تبقى النسبة الضئيلة تميز الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 8.2%، بحيث إذا ما ربطنا هذه

النسب المتعلقة بالفئات العمرية مع المستوى التعليمي لأفراد العينة، نجد أغلب أفراد العينة للفئة العمرية ما بين 30 سنة و 50 سنة لهم مستوى تعليمي لا بأس به، إذ نجده يتراوح ما بين نسبة 19% ثانويين ونسبة 24.66% جامعيين، وهو دلالة كافية على المستوى التعليمي الذي تتمتع به الفئات العمرية لهؤلاء الأفراد، مما يفسر إقدام فئة هذه الأخيرة على التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية بقوة.

■ فيما يخص الدخل الشهرية لأغلب أفراد العينة كانت في المتوسط ما بين 20001 دج و 30000 دج بنسبة بلغت 41.3% وإذا أضفنا لها نسبة 38.3% الممثلة لفئة الأكثر من 30000 دج، فإن النسبة الإجمالية لمعدل الدخل الشهرية لأفراد العينة تكون 79.6%، وهي نسبة لا تطرح إشكالات فيما يخص الإمكانيات المادية للمستهلك الجزائري أمام التحديات التي يطرحها هذا المنتج (التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية)، وبالتالي فإن هذه المعطيات تنفي صحة الفرضية الأولى والمتعلقة بمحدودية الإمكانيات المالية للفرد المستهلك كسبب لتفسير العزوف والإعراض عن تبني صيغة هذا المنتج.

## خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل والذي تناول دراسة أثر التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية على

إتجاهات المستهلك الجزائري، خلصنا إلى جملة من النتائج مفادها أن:

♦ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) هي شركة رائدة في مجال التأمين في

الجزائر، إذ تعتبر إحدى أعمدة الإقتصاد الوطني بالنظر إلى حجم مواردها وخبرتها الطويلة وإمكانياتها المالية والبشرية، مما مكنها من إكتساب مكانة هامة في سوق المنافسة من جهة وزبائن مميزين من جهة أخرى.

♦ إختصاص الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين منذ إنشائها سنة 1963 في الأخطار

الصناعية الكبيرة مكنها من إحتلال مكانة سوقية جد معتبرة وخاصة عند فرض إجبارية التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، الشيء الذي أدى بمعظم المؤسسات الصناعية التي تعتبر زبونا مهم للشركة إلى التأمين لديها، وبالتالي بلوغ نسبة 5% من مجمل نشاطاتها فيما يخص هذا التأمين، وذلك حسب إحصائيات سنة 2007.

♦ دراسة وقياس إتجاهات عينة من المستهلكين تجاه منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية

أفضى بنتائج جد إيجابية وخاصة فيما يخص أسباب ودوافع عزوف المستهلك الجزائري عن تبني صيغة هذا المنتج الجديد.

♦ هذا الإستقصاء مكننا من إستخلاص نتائج معتبرة على المستوى الجزئي للعينة يمكن

تعميمها على المجتمع عند الإجابة على فرضيات هذا البحث.

## الخاتمة

حاولنا من خلال بحثنا هذا إلى التعرض إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على أملاك العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، مما اضطرنا إلى طرح إشكال يدور حول سبب عزوف وإعراض الكثير من المستهلكين عن تبني صيغة هذا المنتج، والذي سعت الدولة إلى فرض إجباريته بشتى الطرق والوسائل دون مراعاتها للعامل السلوكي الذي أضحي اليوم واجباً نحو تسويق أي منتج في ظل ما يتميز به المستهلك الجزائري من تعقد سلوكه وصعوبة فهمه، وخاصة إذا ما تعلق بإتجاهاته التي لطالما كانت سبباً مباشراً في طرح مشاكل تسويقية، وصعوبة تخطيط إستراتيجية تسويقية لمنتج ما. لذا فقد قمنا من خلال بحثنا هذا الذي شمل أربعة فصول بالإجابة عن معالم الإشكالية المطروحة، وذلك عن طريق إختبار نتائج الفرضيات المقترحة لتأكيددها أو نفيها، ومن ثم الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات التي لمسنها من خلال الدراسة ونراها ضرورية، لنختم في الأخير بأفاق دراسات مستقبلية.

### 1. نتائج إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: من خلال نتائج الإستقصاء الميداني تبين لنا أن الفرضية الأولى، المتعلقة بمحدودية الإمكانيات المالية للمستهلك الجزائري كسبب في عزوف هذا الأخير عن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية خاطئة، ذلك أنه هناك نسبة 41.3% من أفراد العينة المستقصاة دخلهم الشهري يتراوح ما بين 20001 دج و 30000 دج، ونسبة 38.3% دخلهم الشهري يفوق 30000 دج، وبالتالي فإن النسبة الكلية لفئة الأفراد الذين يفوق دخلهم الشهري المتوسط هي 79.6% وهي نسبة تعكس صورة المجتمع ككل، وعليه فهي نتائج منافية لمضمون الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: من خلال نتائج الإستقصاء الميداني تبين لنا أن الفرضية الثانية و المتعلقة بالمعتقدات الدينية كسبب من أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية صحيحة نسبياً، ذلك أن النتائج أثبتت أن ما نسبته 66.51% أي أكثر من نصف أفراد العينة يرجعون سبب عدم تأمينهم ضد أخطار الكوارث الطبيعية للمعتقدات الدينية (الوزع الديني) وبالتالي يمكننا التعميم على أفراد المجتمع حتى تكون هذه الفرضية صحيحة.

الفرضية الثالثة: من خلال نتائج الإستقصاء الميداني تبين لنا أن الفرضية الثالثة و المتعلقة بإنعدام ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري كسبب لعزوف هذا الأخير عن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية أنها صحيحة نسبياً، ذلك أنه سجلنا نسبة 47.3% ممن يعتبرون أن التأمين نفقة زائدة، ونسبة 51% كوسيلة إبتزاز ونسبة 12% كنوع من الضرائب، فيما سجلنا نسبة أخرى قدرت بـ 78.4% ممن لا



يعتبرون أن التأمين هو وسيلة ضمان ونسبة 62% ممن يعتبرون أن إجبارية هذا العقد لا تهدف لزيادة الإستثمار وتطوير الإقتصاد الوطني، وبالتالي فإن كل هذه المؤشرات توحى بالضرورة إلى غياب وإنعدام ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري، ومنه تأكيد صحة هذه الفرضية.

## 2. المقترحات والتوصيات:

على ضوء النتائج السابقة وإنطلاقاً من جوهر الدراسة النظرية والتطبيقية، لاحظنا بعض النقاط الواجب تداركها، وعليه فإننا نقترح بعض الحلول بالإضافة إلى تقديم توصيات، التي من شأنها أن تساهم في حل هذا الإشكال، إذ يمكن إيجازها فيما يلي:

❖ العمل على إستحداث صندوق الكوارث الطبيعية الذي تم إلغائه، وذلك في إطار صيغة جديدة تنطوي على أسس التأمين التعاوني بحيث تكون المساهمة في هذا الصندوق على أساس المساعدات الإنسانية المقدمة محلياً ودولياً بالإضافة إلى إقطاع نسبة محددة عن مختلف عقود التأمين الأخرى، مع فرض رسم سنوي على كل مالك عقار ضمن الفاتورة الإستهلاكية للماء والتي غالباً ما تكون نفقاتها قليلة مقارنة بفاتورة الكهرباء والغاز، بالإضافة إلى مساهمة الدولة بإعتبارها الوصي الأول عن التكفل بضحايا المآسي الوطنية.

❖ تنظيم لقاءات وحوارات جهوية ومحلية للتوعية بمخاطر ومسؤوليات المواطنين في مواجهة أخطار كوارث طبيعية.

❖ تخصيص ميزانية من قبل الدولة خاصة للإشهار بهذا المنتج عبر مختلف القنوات الإذاعية والتليفزيونية، وتقديم حصص وتقارير دورية حول تطور نشاط هذا المنتج.

❖ تقديم ضمانات أكثر ملائمة مع واقع وأفاق هذا المنتج، وخاصة ما يتعلق بالحقوق والتعويضات المستحقة عند حدوث كارثة طبيعية ما.

❖ تعديل النصوص القانونية و ملاءمة فراغاته بما يتلاءم ومضمون ومحتويات عقد هذا التأمين، وخاصة ما تعلق منه ببند إعلان المنطقة المنكوبة كشرط لتعويض المستأمنين، ذلك أنه قد يتضرر مستأمن ما جراء حدوث كارثة طبيعية ما، ولكنه قد يحرم من التعويض إذا كان يقع خارج حدود المنطقة المنكوبة المعلنة بمرسوم تنفيذي من قبل الدولة.

❖ العمل على مراعاة الجوانب النفسية لسلوك المستهلك الجزائري، وعدم إخضاعها لمنطق الإكراه من خلال فرض الإجبارية بقوة القانون التي من شأنها أن تزيد من التعنت والعزوف.

❖ تقديم مزايا أكثر قناعة وإثارة للأفراد المستأمنين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، حتى نضمن التجديد الدوري لعقودهم تجاه هذه الأخطار.

- ❖ الاستفادة من تجارب الدول المتطورة كفرنسا وبريطانيا فيما يخص هذا المنتج دون العمل على الإقتباس الكلي لمحتوياته بما لا يتناسب مع أفكار و المعتقدات الدينية والثقافية للمجتمع الجزائري.
- ❖ تفعيل وتظافر كل الجهود نحو تنظيم أبواب مفتوحة عبرا مختلف ولايات الوطن للتعريف بهذا المنتج والتحسيس بمسؤولية ودور المواطن الجزائري تجاه عدة متغيرات في ظل المعطيات والتقديرية الحالية.
- ❖ تطوير وتفعيل دور الإتصال بين المستهلك و شركات التأمين، حتى تطور ثقافة التأمين لدى الفرد المستهلك من جميع النواحي.

### 3. آفاق الدراسة:

- فيما يتعلق بآفاق الدراسة المستقبلية، فإننا نفتح المجال لبحوث ومواضيع مستقبلية من خلال إقتراح بعض العناوين المهمة، والتي تصب مجملها في صميم الموضوع، وهي:
- دور العائلة في تكوين وتغيير إتجاهات المستهلك نحو خدمات التأمين على الحياة.
  - تسويق خدمات التأمين على أخطار الكوارث الطبيعية- دراسة مقارنة بين الأخطار البسيطة وأخطار الكبيرة.

جامعة سعد دحلب - البليدة

في إطار التحضير لمذكرة ماجستير تخصص تسويق حول موضوع قياس اتجاهات

المستهلكين نحو خدمات التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

يشرفني أن أدعوا سيادتكم أن تفضلوا علينا بالمساهمة في هذا البحث من خلال إجاباتكم

على هذا الإستبيان، الذي سوف لن يأخذ إلا القليل من وقتكم. وشكراً

1. هل أنت مستفيد من هذا العقار في إطار عقد: ملكية  إيجار
2. ما غرض هذا العقار؟ سكني  مهني
3. ما نوع هذا العقار؟ فردي(منزل)  جماعي(عمارة)
4. هل لديك علم بعقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟ نعم  لا

(إذا كان الجواب بـ "لا"، إنتقل مباشرة إلى السؤال 06)

5. ما هو تقييمك إذن حول بنود ومحتويات هذا العقد من حيث:

- الإجراءات القانونية: بسيطة  معقدة
- الحقوق (التعويضات): مقنعة  غير مقنعة
- القسط المدفوع: ملائم مادياً  غير ملائم مادياً
6. هل تعرضت لأضرار كارثة طبيعية ما من قبل؟ نعم  لا

(إذا كان الجواب بـ "لا"، إنتقل مباشرة إلى السؤال 09)

7. كم من مرة؟

- مرة واحدة  مرتين  أكثر من مرتين

8. كيف كان حجم هذه الأضرار؟

- صغير جداً  صغير  متوسط  كبير  كبير جداً

9. هل أنت على علم بإجبارية عقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟ نعم  لا

10. هل أنت مؤمن ضد أخطار الكوارث الطبيعية؟ نعم  لا

(إذا كان الجواب بنعم، إنتقل مباشرة إلى السؤال 13)

11. هل لأن التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية في نظرك هو:

- نفقة زائدة  - وسيلة إبتزاز

- نوع من الضرائب  - لا يستند للمشروعية الدينية

- أخرى  أذكرها: .....

12. هل تتحمل عواقب حدوث كارثة طبيعية ما؟ نعم  لا  لا أدري

(انتقل إلى السؤال 17)

13. هل يرجع ذلك، إلى:

- إجبارية التأمين  - أنها وسيلة ضمان

- تأثرك بأضرار كارثة طبيعية ما  - أخرى  أذكرها: .....

14. هل أنت مؤمن لدى شركة (مؤسسة):  
عمومية  خاصة

15. هل سبب إختيارك لهذه المؤسسة راجع لـ:

الثقة  الخبرة  الكفاءة  أخرى  أذكرها: .....

16. نقدم لك فيما يلي عبارات متعلقة بعقد التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

الخواص	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ عقد هذا التأمين هو وسيلة ضمان.</li> <li>■ التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية هو وسيلة لتخفيف عبئ تكاليف التعويضات عن الدولة.</li> <li>■ إجبارية هذا العقد لا تهدف لزيادة الإستثمار وتطوير الإقتصاد الوطني.</li> </ul>					

17. هل سنك:

\_ أقل من 30 سنة

\_ ما بين 30 سنة و 50 سنة

\_ أكثر من 50 سنة

18. ما هو مستواك التعليمي؟

بدون مستوى  ابتدائي  أساسي  ثانوي  جامعي

19. هل دخلك الشهري:

\_ أقل من 10000 دج

\_ ما بين 10000 دج و 20000 دج

\_ ما بين 20001 دج و 30000 دج

\_ أكثر من 30000 دج

**Université SAAD Dehleb – Blida**

**Dans le cadre d'une étude pour l'obtention d'un magistère en marketing intitulé: évaluation du comportement du consommateur vis-à-vis des services d'assurance contre les catastrophes naturelles. J'ai l'honneur de vous inviter a contribuer dans cette recherche on répondant a ce questionnaire.**

**Mercie**

**1-Vous bénéficiez de ce bien immobilier comme étant :**

Locataire  Propriétaire

**2- ce bien immobilier est utilisé comme :**

Habitation  Locale professionnel

**3-De quel type est ce bien immobilier ?**

Individuel (maison)  collective (appartement)

**4- Connaissez-vous le contrat d'assurance contre les catastrophes naturelle ? Oui  Non**

**(Si la réponse est (non) passez a la question 6)**

**5- Quel est donc votre évaluation de ce contrat en matière de :**

- Procédures juridiques : simple  compliqué

- Les droits (remboursement) : satisfaisant  non satisfaisant

- Les échéances : convenable  non convenable

**6- Avez-vous déjà été infecté par une catastrophe naturelle?**

Oui  Non

**(Si la réponse est (non) passez a la question 9)**

**7- Combien de fois cela c'est passé ? 1 fois  2 fois  plus de 2 fois**

**8- Quel été l'ampleur des dégâts causé par les catastrophes naturelles ?**

Très petite  petite  moyenne  grand  très grand

**9- Saviez-vous que l'assurance contre les catastrophes naturelles est obligatoire ? Oui  Non**

**10- Ait-vous assurez contre les catastrophes naturelles ?**

Oui  Non

**(Si la réponse est (oui) passez à la question 13)**

**11- La raison de votre abstention de vous assurez est :**

-C'est des faut frais  -C'est un moyen d'arnaque

-C'est un impôt de plus  -la religion

-autres  .....

**12- Assumez-vous les conséquences d'une catastrophe naturelle ?**

Oui  Non  Je l'ignore

**(Si la réponse est (oui) passez à la question 17)**

**13- Vous vous ait assurer parce que sait :**

- Obligatoire  - un moyen de sûreté   
 -les dégâts subit avant  - autre .....

14- Ait-vous assurez au près d'une société :

Privé  Public

15- Votre chois est dut a :

- La confiance  -L'expérience   
 -La compétence  -autre  .....

16- On vous présentent si dessus des expressions relatives à l'assurance contre les catastrophes naturelles. Mettez un (x) dans la case qui vous convient :

	Pas d'accord du tous	Pas d'accord	neutre	D'accord	Très d'accord
-Le contra d'assurance est un moyen de sûreté.					
- L'assurance contre les catastrophes naturelles est un moyen pour l'état d'alléger les frais de remboursement.					
- L'obligation de ce contra n'augmente pas l'investissement et ne développe pas l'économie nationale.					

17- Votre age et:

Moins de 30 ans  entre 30 et 50 ans  plus de 50 ans

18- Quel est votre niveau d'instruction ?

Sans niveau  primaire  moyen  lycien  universitaire

19- votre revenu mensuel et:

- Moins de 10.000DA   
 -entre 10.001 et 20.000 DA   
 -entre 20.001 et 30.000   
 -Plus de 30.000

الملحق 03

Tableau des risques

COMMUNE	WILAYA	Z_SIS	R_INON	R_TEMP
ADRAR	ADRAR	0	O	O
AKABILI	ADRAR	0	O	O
AOUGROUT	ADRAR	0	O	O
AOULEF	ADRAR	0	O	O
BORDJ BADJI MOKHTAR	ADRAR	0	O	O
BOUDA	ADRAR	0	O	O
DELDOUL	ADRAR	0	O	O
FENOUGHIL	ADRAR	0	O	O
GHAROUINE	ADRAR	0	O	O
INZEGMIR	ADRAR	0	O	O
KSAR KADDOUR	ADRAR	0	O	O
METARFA	ADRAR	0	O	O
OULED AHMED TIMI	ADRAR	0	O	O
OULED AISSA	ADRAR	0	O	O
OULED SAID	ADRAR	0	O	O
REGGANE	ADRAR	0	O	O
SALI	ADRAR	0	O	O
SEBAA	ADRAR	0	O	O
TALMINE	ADRAR	0	O	O
TAMENTIT	ADRAR	0	O	O
TAMEST	ADRAR	0	O	O
TIMIAOUINE	ADRAR	0	O	O
TIMIMOUN	ADRAR	0	O	O
TIMOKTEN	ADRAR	0	O	O
TINERKOUK	ADRAR	0	O	O
TIT	ADRAR	0	O	O
TSABIT	ADRAR	0	O	O
ZAOUJET KOUNTA	ADRAR	0	O	O
AIN BENIAN	AIN-DEFLA	2b	N	N
AIN BOUYAHIA	AIN-DEFLA	3	N	N
AIN LECHIAKH	AIN-DEFLA	2a	N	N
AIN SOLTANE	AIN-DEFLA	2a	N	N
AIN TORKI	AIN-DEFLA	2b	N	N
AIN-DEFLA	AIN-DEFLA	2b	O	N
ARIB	AIN-DEFLA	2b	N	N
BARBOUCHE	AIN-DEFLA	2a	N	N

BATHIA	AIN-DEFLA	2a	N	N
BELAAS	AIN-DEFLA	2a	N	N
BEN ALLAL	AIN-DEFLA	2b	N	N
BIR OULED KHELIFA	AIN-DEFLA	2a	O	N
BORDJ EMIR KHALED	AIN-DEFLA	2a	N	N
BOUMEDFAA	AIN-DEFLA	2b	O	N
BOURACHED	AIN-DEFLA	2b	O	N
DJELIDA	AIN-DEFLA	2a	O	N
DJEMAA OULED CHEIKH	AIN-DEFLA	2a	O	N
DJENDEL	AIN-DEFLA	2a	O	N
EL ABBADIA	AIN-DEFLA	3	O	N
EL AMRA	AIN-DEFLA	2b	O	N
EL ATTAFF	AIN-DEFLA	3	O	N
EL HASSANIA	AIN-DEFLA	2a	N	N
EL HOCEINIA	AIN-DEFLA	2b	N	N
EL MAYENE	AIN-DEFLA	2a	N	N
HAMMAM RIGHA	AIN-DEFLA	2b	N	N
KHEMIS MILIANA	AIN-DEFLA	2a	O	N
MEKHATRIA	AIN-DEFLA	2b	N	N
MILIANA	AIN-DEFLA	2b	N	N
OUED CHORFA	AIN-DEFLA	2a	O	N
OUED DJEMAA	AIN-DEFLA	2a	O	N
ROUINA	AIN-DEFLA	2b	O	N
SIDI LAKHDAR	AIN-DEFLA	2a	O	N
TACHTA ZEGARRA	AIN-DEFLA	3	N	N
TARIK IBN ZIAD	AIN-DEFLA	2a	N	N
TIBERKANINE	AIN-DEFLA	2b	N	N
ZEDDINE	AIN-DEFLA	2b	O	N
AGHLAL	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
AIN EL ARBAA	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
AIN KIHIL	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
AIN TOLBA	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
AIN-TEMOUCHENT	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
BENI SAF	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
BOUZEDJAR	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
BOUZEDJAR	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
BOUZEDJAR	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
CHAABET EL HAM	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
CHENTOUF	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
EL AMRIA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
EL EMIR ABDELKADER	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
EL MALAH	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
EL MSAID	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N



HAMMAM BOUHADJAR	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
HASSASNA	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
HASSI EL GHELLA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
OUED BERKECHE	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
OUED SEBBAH	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
OUGBELLIL	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
OULED BOUDJEMAA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
OULED KIHAL	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
OULHACA GHERRABA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
OULHACA GHERRABA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
OULHACA GHERRABA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
SIDI BEN ADDA	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
SIDI BOUMEDIENE	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
SIDI SAFI	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
TADMAYA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
TAMZOUGHA	AIN-TEMOUCHENT	2a	N	N
TERGA	AIN-TEMOUCHENT	2a	O	N
AIN BENIAN	ALGER	3	O	N
AIN TAYA	ALGER	3	O	N
ALGER	ALGER	3	O	N
ALGER	ALGER	3	O	N
BAB EL OUED	ALGER	3	O	N
BABA HASSEN	ALGER	3	O	N
BACH DJERRAH	ALGER	3	O	N
BAINS ROMAINS	ALGER	3	O	N
BARAKI	ALGER	3	O	N
BEB EZZOUAR	ALGER	3	O	N
BEN AKNOUN	ALGER	3	O	N
BENI MESSOUS	ALGER	3	O	N
BIR KHADEM	ALGER	3	O	N
BIR MOURAD RAIS	ALGER	3	O	N
BIRTOUTA	ALGER	3	N	N
BOLOGHINE IBN ZIRI	ALGER	3	O	N
BORDJ EL BAHRI	ALGER	3	O	N
BORDJ EL KIFFAN	ALGER	3	O	N
BOUROUBA	ALGER	3	O	N
BOUZAREAH	ALGER	3	O	N
CASBAH	ALGER	3	O	N
CHERAGA	ALGER	3	O	N
DAR EL BEIDA	ALGER	3	O	N
DELY BRAHIM	ALGER	3	O	N
DJISR KSENTINA	ALGER	3	O	N
DOUERA	ALGER	3	O	N

DRARIA	ALGER	3	O	N
EL ACHOUR	ALGER	3	O	N
EL BIAR	ALGER	3	O	N
EL HARRACH	ALGER	3	O	N
EL MADANIA	ALGER	3	O	N
EL MAGHARIA	ALGER	3	O	N
EL MARSА	ALGER	3	O	N
EL MOURADIA	ALGER	3	O	N
HAMMA ANASSERS	ALGER	3	O	N
HARAOUA	ALGER	3	O	N
HUSSEIN DEY	ALGER	3	O	N
HYDRA	ALGER	3	O	N
KHRAISSIA	ALGER	3	O	N
KOUBA	ALGER	3	O	N
LES EUCALYPTUS	ALGER	3	O	N
MAHELMA	ALGER	3	O	N
MOHAMMADIA	ALGER	3	O	N
OUED KORICHE	ALGER	3	O	N
OUED SMAR	ALGER	3	O	N
OULED CHEBEL	ALGER	3	O	N
OULED FAYET	ALGER	3	O	N
RAHMANIA	ALGER	3	O	N
RAIS HAMIDOU	ALGER	3	O	N
REGHAIA	ALGER	3	O	N
ROUIBA	ALGER	3	O	N
SAOULA	ALGER	3	O	N
SIDI MHAMED	ALGER	3	O	N
SIDI MOUSSA	ALGER	3	O	N
SOUIDANIA	ALGER	3	O	N
STAOUELI	ALGER	3	O	N
TASSALA EL MERDJA	ALGER	3	O	N
ZERALDA	ALGER	3	O	N
AIN BERDA	ANNABA	2a	N	N
ANNABA	ANNABA	2a	O	N
BERRAHEL	ANNABA	2a	N	N
CHETAIBI	ANNABA	2a	N	N
CHETAIBI	ANNABA	2a	O	N
CHETAIBI	ANNABA	2a	O	N
CHEURFA	ANNABA	2a	O	N
EL BOUNI	ANNABA	2a	O	N
EL HADJAR	ANNABA	2a	O	N
EULMA	ANNABA	2a	O	N
OUED EL ANEB	ANNABA	2a	O	N

SERAIDI	ANNABA	2a	O	N
SIDI AMER	ANNABA	2a	O	N
TREAT	ANNABA	2a	N	N
AIN DJASSER	BATNA	1	N	N
AIN TOUTA	BATNA	1	O	N
AIN YAGOUT	BATNA	1	O	N
ARRIS	BATNA	1	O	N
BARIKA	BATNA	1	O	N
BATNA	BATNA	1	O	N
BENI FOUHDALA EL HAKANIA	BATNA	1	N	N
BITAM	BATNA	1	O	N
BOULEHILET	BATNA	1	O	N
BOUMAGUER	BATNA	1	N	N
BOUMIA	BATNA	1	O	N
BOUZINA	BATNA	1	N	N
CHEMORA	BATNA	1	O	N
CHIR	BATNA	1	N	N
DJERMA	BATNA	1	N	N
DJEZZAR	BATNA	1	O	N
EL HASSI	BATNA	1	O	N
EL MADHER	BATNA	1	O	N
FESDIS	BATNA	1	O	N
FOUM TOUB	BATNA	1	O	N
GHAASSIRA	BATNA	1	O	N
GOSBAT	BATNA	1	O	N
GUIGBA	BATNA	1	O	N
HIDOUSSA	BATNA	1	O	N
ICHEMOUL	BATNA	1	O	N
INOUGHISSENE	BATNA	1	O	N
KIMMEL	BATNA	1	N	N
KSAR BELEZMA	BATNA	1	O	N
LARBAA	BATNA	1	O	N
LAZROU	BATNA	1	O	N
LEMCEN	BATNA	1	N	N
MAAFA	BATNA	1	N	N
MDOUKAL	BATNA	1	O	N
MENAA	BATNA	1	N	N
MEROUANA	BATNA	1	O	N
METKAOUAK	BATNA	1	O	N
NGAOUS	BATNA	1	O	N
OUED CHAABA	BATNA	1	O	N
OUED EL MA	BATNA	1	O	N

OUED TAGA	BATNA	1	O	N
OULED AMMAR	BATNA	1	N	N
OULED AOUF	BATNA	1	N	N
OULED FADEL	BATNA	1	O	N
OULED SELLAM	BATNA	1	N	N
OULED SI SLIMANE	BATNA	1	O	N
OUYOUN EL ASSAFIR	BATNA	1	O	N
RAHBAT	BATNA	1	N	N
RAS EL AIOUN	BATNA	1	O	N
SEFIANE	BATNA	1	O	N
SEGGANA	BATNA	1	O	N
SERIANA	BATNA	1	O	N
TALKHEMT	BATNA	1	N	N
TAXLENT	BATNA	1	O	N
TAZOULT	BATNA	1	N	N
THENIET EL ABED	BATNA	1	N	N
TIGHANIMINE	BATNA	1	O	N
TIGHARGHAR	BATNA	1	O	N
TILATOU	BATNA	1	O	N
TIMGAD	BATNA	1	O	N
TKOUT	BATNA	1	N	N
ZANA EL BEIDA	BATNA	1	N	N
ABADLA	BECHAR	0	N	O
BECHAR	BECHAR	0	O	O
BENI ABBES	BECHAR	0	O	O
BENI IKHLEF	BECHAR	0	O	O
BENI OUNIF	BECHAR	0	O	O
BOUKAIS	BECHAR	0	O	O
EL OUATA	BECHAR	0	O	O
ERG FERRADJ	BECHAR	0	O	O
IGLI	BECHAR	0	O	O
KENADSA	BECHAR	0	O	O
KERZAZ	BECHAR	0	O	O
KSABI	BECHAR	0	O	O
LAHMAR	BECHAR	0	O	O
MECHRAA HOUARI BOUMEDIENE	BECHAR	0	O	O
MERIDJA	BECHAR	0	O	O
MOUGHEUL	BECHAR	0	O	O
OULED KHOUDIR	BECHAR	0	O	O
TABELBALA	BECHAR	0	O	O
TAGHIT	BECHAR	0	O	O
TAMERT	BECHAR	0	O	O

TIMMOUDI	BECHAR	0	O	O
ADEKAR	BEJAIA	2a	O	N
AIT R_ZINE	BEJAIA	2a	N	N
AIT SMAIL	BEJAIA	2a	N	N
AKBOU	BEJAIA	2a	O	N
AKFADOU	BEJAIA	2a	N	N
AMALOU	BEJAIA	2a	N	N
AMIZOUR	BEJAIA	2a	O	N
AOKAS	BEJAIA	2a	O	N
BARBACHA	BEJAIA	2a	N	N
BEJAIA	BEJAIA	2a	O	N
BEJAIA	BEJAIA	2a	O	N
BENI DJELLIL	BEJAIA	2a	N	N
BENI KSILA	BEJAIA	2a	N	N
BENI KSILA	BEJAIA	2a	O	N
BENI MAOUCHE	BEJAIA	2a	N	N
BENI MELIKECH	BEJAIA	2a	N	N
BOUDJELLIL	BEJAIA	2a	O	N
BOUHAMZA	BEJAIA	2a	N	N
BOUKHELIFA	BEJAIA	2a	O	N
CHELATA	BEJAIA	2a	N	N
CHEMINI	BEJAIA	2a	N	N
DARGUINA	BEJAIA	2a	O	N
DRAA EL KAID	BEJAIA	2a	N	N
EL KSEUR	BEJAIA	2a	O	N
FERRAOUN	BEJAIA	2a	N	N
IFELAIN ILMATHEN	BEJAIA	2a	N	N
IGHIL ALI	BEJAIA	2a	N	N
IGHRAM	BEJAIA	2a	O	N
KENDIRA	BEJAIA	2a	N	N
KHERRATA	BEJAIA	2a	N	N
LEFLAYE	BEJAIA	2a	O	N
MELBOU	BEJAIA	2a	O	N
OUED GHIR	BEJAIA	2a	O	N
OUZELLAGUEN	BEJAIA	2a	O	N
SEDDOUK	BEJAIA	2a	N	N
SEMAOUNE	BEJAIA	2a	N	N
SIDI AICH	BEJAIA	2a	O	N
SIDI AYAD	BEJAIA	2a	N	N
SIDI SAID	BEJAIA	2a	N	N
SOUK EL THENINE	BEJAIA	2a	O	N
SOUK OUFELLA	BEJAIA	2a	N	N
TALA HAMZA	BEJAIA	2a	O	N

TAMOKRA	BEJAIA	2a	N	N
TAMRIDJET	BEJAIA	2a	N	N
TAOURIRT IGHIL	BEJAIA	2a	N	N
TASKRIOUT	BEJAIA	2a	O	N
TAZMALT	BEJAIA	2a	O	N
TIBANE	BEJAIA	2a	N	N
TICHI	BEJAIA	2a	O	N
TIFRA	BEJAIA	2a	N	N
TIMZRIT	BEJAIA	2a	N	N
TINEBDAR	BEJAIA	2a	O	N
TIZI NBERBER	BEJAIA	2a	N	N
TOUDJA	BEJAIA	2a	O	N
AIN NAGA	BISKRA	1	O	N
AIN ZAATOUT	BISKRA	1	N	N
BESBES	BISKRA	1	O	N
BISKRA	BISKRA	1	O	N
BORDJ BEN AZZOUZ	BISKRA	1	O	N
BOUCHAGROUN	BISKRA	1	O	N
BRANIS	BISKRA	1	O	N
CHETMA	BISKRA	1	O	N
DJEMORAH	BISKRA	1	O	N
DOUCEN	BISKRA	1	O	N
ECH CHAIBA	BISKRA	1	O	N
EL FEIDH	BISKRA	1	O	N
EL GHROUS	BISKRA	1	O	N
EL HADJEB	BISKRA	1	O	N
EL HAOUCH	BISKRA	1	O	N
EL KANTARA	BISKRA	1	O	N
EL OUTAYA	BISKRA	1	O	N
FOUGHALA	BISKRA	1	O	N
KHANGAT SIDI NADJI	BISKRA	1	O	N
LICHANA	BISKRA	1	O	N
LIQUA	BISKRA	1	O	N
M_CHOUNECHE	BISKRA	1	O	N
M_ZIRAA	BISKRA	1	O	N
MEKHADMA	BISKRA	1	O	N
MLILI	BISKRA	1	O	N
OUGHALAL	BISKRA	1	O	N
OULED DJELLAL	BISKRA	1	O	N
OUMACHE	BISKRA	1	O	N
RAS EL MIAAD	BISKRA	1	O	N
SIDI KHALED	BISKRA	1	O	N
SIDI OKBA	BISKRA	1	O	N

TOLGA	BISKRA	1	O	N
ZERIBET EL OUED	BISKRA	1	O	N
AIN ROMANA	BLIDA	2b	N	N
BEN KHELIL	BLIDA	3	O	N
BENI MERED	BLIDA	3	O	N
BENI TAMOU	BLIDA	3	N	N
BLIDA	BLIDA	3	O	N
BOUARFA	BLIDA	3	N	N
BOUFARIK	BLIDA	3	O	N
BOUGARA	BLIDA	2b	N	N
BOUINAN	BLIDA	3	N	N
CHEBLI	BLIDA	3	O	N
CHIFFA	BLIDA	3	O	N
CHREA	BLIDA	3	N	N
DJEBABRA	BLIDA	2b	N	N
EL AFFROUN	BLIDA	3	N	N
GUERROUAOU	BLIDA	3	N	N
HAMMAM MELOUANE	BLIDA	2b	O	N
LARBAA	BLIDA	2b	O	N
MEFTAH	BLIDA	2b	N	N
MOUZAIA	BLIDA	3	N	N
OUED DJER	BLIDA	3	O	N
OUED EL ALLEUG	BLIDA	3	O	N
OULED SLAMA	BLIDA	2b	N	N
OULED YAICH	BLIDA	3	O	N
SOUHANE	BLIDA	2b	N	N
SOUMAA	BLIDA	3	N	N
AIN TAGHROUT	B.B.A	2a	O	N
AIN TASSERA	B.B.A	2a	N	N
BELIMOUR	B.B.A	2a	N	N
BENDAOU	B.B.A	2a	N	N
BIR KASDALI	B.B.A	2a	N	N
BORDJ BOU ARRERIDJ	B.B.A	2a	O	N
BORDJ GHDIR	B.B.A	2a	O	N
BORDJ ZEMOURA	B.B.A	2a	N	N
COLLA	B.B.A	2a	N	N
DJAAFRA	B.B.A	2a	O	N
EL ACHIR	B.B.A	2a	O	N
EL ANSEUR	B.B.A	2a	N	N
EL EUCH	B.B.A	2a	N	N
EL HAMMADIA	B.B.A	2a	O	N
EL MAIN	B.B.A	2a	N	N
				N

EL MHIR	B.B.A	2a	N	N
GHILASSA	B.B.A	2a	N	N
HARAZA	B.B.A	2a	N	N
HASNAOUA	B.B.A	2a	N	N
KHELIL	B.B.A	2a	O	N
KSOUR	B.B.A	2a	N	N
MANSOURA	B.B.A	2a	N	N
MEDJANA	B.B.A	2a	N	N
OULED BRAHEM	B.B.A	2a	N	N
OULED DAHMANE	B.B.A	2a	N	N
OULED SIDI BRAHIM	B.B.A	2a	N	N
RABTA	B.B.A	2a	N	N
RAS EL OUED	B.B.A	2a	O	N
SIDI EMBAREK	B.B.A	2a	N	N
TAFREG	B.B.A	2a	O	N
TAGLAIT	B.B.A	2a	N	N
TESMART	B.B.A	2a	O	N
THENIET EL ANSEUR	B.B.A	2a	N	N
TIXTER	B.B.A	2a	N	N
AGHBALOU	BOUIRA	2a	O	N
AHL EL KSAR	BOUIRA	2a	N	N
AIN BESSAM	BOUIRA	2a	O	N
AIN EL HADJAR	BOUIRA	2a	N	N
AIN LALOUI	BOUIRA	2a	O	N
AIN TURK	BOUIRA	2a	O	N
AIT LAAZIZ	BOUIRA	2a	O	N
AOMAR	BOUIRA	2a	O	N
ATH MANSOUR	BOUIRA	2a	N	N
BECHLOUL	BOUIRA	2a	O	N
BIR GHBALOU	BOUIRA	2a	O	N
BORDJ OUKHRISS	BOUIRA	2a	O	N
BOUDERBALA	BOUIRA	2a	O	N
BOUIRA	BOUIRA	2a	O	N
BOUKRAM	BOUIRA	2a	O	N
CHORFA	BOUIRA	2a	N	N
DECHMIA	BOUIRA	2a	O	N
DIRAH	BOUIRA	2a	O	N
DJEBAHIA	BOUIRA	2a	O	N
EL ADJIBA	BOUIRA	2a	N	N
EL ASNAM	BOUIRA	2a	O	N
EL HACHIMIA	BOUIRA	2a	O	N
EL HAKIMIA	BOUIRA	2a	O	N
EL KHABOUZIA	BOUIRA	2a	O	N



EL MOKRANI	BOUIRA	2a	N	N
GUERROUMA	BOUIRA	2a	O	N
HADJERA ZERGA	BOUIRA	2a	O	N
HAIZER	BOUIRA	2a	O	N
HANIF	BOUIRA	2a	N	N
KADIRIA	BOUIRA	2a	O	N
LAKHDARIA	BOUIRA	2a	O	N
MAALA	BOUIRA	2a	O	N
MAAMORA	BOUIRA	2a	N	N
MCHEDALLAH	BOUIRA	2a	O	N
MEZDOUR	BOUIRA	2a	N	N
OUED EL BERDI	BOUIRA	2a	O	N
OULED RACHED	BOUIRA	2a	O	N
RAOURAOUA	BOUIRA	2a	O	N
RIDANE	BOUIRA	2a	O	N
SAHARIDJ	BOUIRA	2a	O	N
SOUK EL KHEMIS	BOUIRA	2a	N	N
SOUR EL GHOZLANE	BOUIRA	2a	O	N
TAGHZOUT	BOUIRA	2a	O	N
TAGUEDIT	BOUIRA	2a	O	N
ZBARBAR	BOUIRA	2a	O	N
AFIR	BOUMERDES	2b	O	N
AMMAL	BOUMERDES	2a	O	N
BAGHLIA	BOUMERDES	2b	O	N
BEN CHOUD	BOUMERDES	2b	O	N
BENI AMRANE	BOUMERDES	2b	O	N
BORDJ MENAIEL	BOUMERDES	2b	O	N
BOUDOUAOU	BOUMERDES	3	O	N
BOUDOUAOU EL BAHRI	BOUMERDES	3	N	N
BOUMERDES	BOUMERDES	3	O	N
BOUZEGZA KEDDARA	BOUMERDES	2b	N	N
CHABET EL AMEUR	BOUMERDES	2a	O	N
CORSO	BOUMERDES	3	O	N
DELLYS	BOUMERDES	3	O	N
DJINET	BOUMERDES	3	O	N
EL KHARROUBA	BOUMERDES	2b	O	N
HAMMEDI	BOUMERDES	2b	O	N
ISSER	BOUMERDES	2b	O	N
KHEMIS EL KHECHNA	BOUMERDES	2b	O	N
LAGHATA	BOUMERDES	3	N	N
LARBATACHE	BOUMERDES	2b	O	N
NACIRIA	BOUMERDES	2b	O	N
OULED AISSA	BOUMERDES	2b	N	N

OULED HADJADJ	BOUMERDES	3	O	N
OULED MOUSSA	BOUMERDES	2b	O	N
SI MUSTAPHA	BOUMERDES	3	O	N
SIDI DAOUD	BOUMERDES	3	O	N
SOUK EL HAD	BOUMERDES	2b	N	N
TAOURGA	BOUMERDES	2b	O	N
THENIA	BOUMERDES	3	O	N
TIDJELABINE	BOUMERDES	3	O	N
TIMEZRIT	BOUMERDES	2a	O	N
ZEMMOURI	BOUMERDES	3	O	N
ABOU EL HASSEN	CHLEF	3	N	N
AIN MERANE	CHLEF	3	O	N
BENAIRIA	CHLEF	3	N	N
BENI BOUATTAB	CHLEF	3	N	N
BENI HAOUA	CHLEF	3	N	N
BENI RACHED	CHLEF	3	O	N
BOUKADIR	CHLEF	2b	O	N
BOUZEGHAIA	CHLEF	3	O	N
BREIRA	CHLEF	3	O	N
CHETTIA	CHLEF	3	O	N
CHLEF	CHLEF	3	O	N
DAHRA	CHLEF	3	N	N
EL HADJADJ	CHLEF	3	O	N
EL KARIMIA	CHLEF	2b	O	N
EL MARSА	CHLEF	3	N	N
HARCHOUN	CHLEF	2b	O	N
HERENFA	CHLEF	3	O	N
LABIODH MEDJADJA	CHLEF	3	O	N
MOUSSADEK	CHLEF	3	O	N
OUED FODDA	CHLEF	3	O	N
OUED GHOUSSINE	CHLEF	3	N	N
OUED SLY	CHLEF	2b	O	N
OULED ABBES	CHLEF	3	O	N
OULED BEN ABDELKADER	CHLEF	2a	O	N
OULED FARES	CHLEF	3	O	N
OUM DROU	CHLEF	3	O	N
SENDJAS	CHLEF	2b	N	N
SIDI ABDERRAHMANE	CHLEF	3	N	N
SIDI AKKACHA	CHLEF	3	O	N
SOBHA	CHLEF	3	O	N
TADJENA	CHLEF	3	O	N
TALASSA	CHLEF	3	O	N

TAOUGRITE	CHLEF	3	O	N
TENES	CHLEF	3	O	N
ZBOUDJA	CHLEF	3	N	N
AIN ABID	CONSTANTINE	2a	O	N
AIN SMARA	CONSTANTINE	2a	O	N
BEN BADIS	CONSTANTINE	2a	N	N
BENI HAMIDENE	CONSTANTINE	2a	O	N
CONSTANTINE	CONSTANTINE	2a	O	N
DIDOUCHE MOURAD	CONSTANTINE	2a	O	N
EL KHROUB	CONSTANTINE	2a	O	N
HAMMA BOUZIANE	CONSTANTINE	2a	N	N
IBN ZIAD	CONSTANTINE	2a	N	N
MESAUD BOUDJERIOU	CONSTANTINE	2a	N	N
OULED RAHMOUN	CONSTANTINE	2a	O	N
ZIGHOUD YOUCEF	CONSTANTINE	2a	O	O
AIN CHOUHADA	DJELFA	1	N	O
AIN EL IBEL	DJELFA	1	N	O
AIN FEKKA	DJELFA	1	N	O
AIN MAABED	DJELFA	1	N	O
AIN OUESSARA	DJELFA	1	O	O
AMOURA	DJELFA	1	N	O
BENHAR	DJELFA	1	N	O
BENI YAGOUB	DJELFA	1	N	O
BIRINE	DJELFA	1	O	O
BOUIRA LAHDAB	DJELFA	1	N	O
CHAREF	DJELFA	1	N	O
DAR CHIOUKH	DJELFA	1	N	O
DELDOUL	DJELFA	1	N	O
DJELFA	DJELFA	1	O	O
DOUIS	DJELFA	1	N	O
EL GUEDDID	DJELFA	1	N	O
EL IDRISIA	DJELFA	1	N	O
EL KHEMIS	DJELFA	1	N	O
FEIDH EL BOTMA	DJELFA	1	N	O
GUERNINI	DJELFA	1	N	O
GUETTARA	DJELFA	1	N	O
HAD SAHARY	DJELFA	1	N	O
HASSI BAHBAH	DJELFA	1	N	O
HASSI EL EUCH	DJELFA	1	N	O
HASSI FDOUL	DJELFA	1	N	O
MESSAAD	DJELFA	1	N	O
MLILHA	DJELFA	1	N	O
MOUADJEBAR	DJELFA	1	N	O

OUM LAADHAM	DJELFA	1	N	O
SED RAHAL	DJELFA	1	N	O
SELMANA	DJELFA	1	N	O
SIDI BAIZID	DJELFA	1	N	O
SIDI LAADJEL	DJELFA	1	N	O
TADMIT	DJELFA	1	O	O
ZAAFRANE	DJELFA	1	N	O
ZAKKAR	DJELFA	1	N	O
AIN EL ORAK	EL BAYADH	1	O	O
ARBAOUAT	EL BAYADH	1	O	O
BOUGTOUB	EL BAYADH	1	O	O
BOUSSEMGHOUN	EL BAYADH	1	O	O
BREZINA	EL BAYADH	1	O	O
CHEGUIG	EL BAYADH	1	O	O
CHELLALA	EL BAYADH	1	O	O
EL ABIODH SIDI CHEIKH	EL BAYADH	1	O	O
EL BAYADH	EL BAYADH	1	O	O
EL BNOUD	EL BAYADH	1	O	O
EL KHEITHER	EL BAYADH	1	O	O
EL MEHARA	EL BAYADH	1	O	O
GHASSOUL	EL BAYADH	1	O	O
HADJ MECHRI BOUALEM	EL BAYADH	1	O	O
KEF EL AHMAR	EL BAYADH	1	O	O
KRAKDA	EL BAYADH	1	O	O
ROGASSA	EL BAYADH	1	O	O
SIDI AMEUR	EL BAYADH	1	O	O
SIDI SLIMANE	EL BAYADH	1	O	O
SIDI TIFOUR	EL BAYADH	1	O	O
STITTEN	EL BAYADH	1	O	O
TOUSMOULINE	EL BAYADH	1	O	N
BAYADHA	EL OUED	0	O	N
BENI GUECHA	EL OUED	0	O	N
DJAMAA	EL OUED	0	O	N
DJEBILA	EL OUED	0	O	N
DOUAR EL MA	EL OUED	0	O	N
EL MGHAIR	EL OUED	0	O	N
EL OGLA	EL OUED	0	O	N
EL OUED	EL OUED	0	O	N
GUEMAR	EL OUED	0	O	N
HAMRAIA	EL OUED	0	O	N
HASSANI ABDELKRIM	EL OUED	0	O	N
HASSI KHELIFA	EL OUED	0	O	N
KOUININE	EL OUED	0	O	N

MAGRANE	EL OUED	0	O	N
MIH OUENSA	EL OUED	0	O	N
MRARA	EL OUED	0	O	N
NAKHLA	EL OUED	0	O	N
OUED EL ALENDA	EL OUED	0	O	N
OUM TIOUR	EL OUED	0	O	N
OURMES	EL OUED	0	O	N
REGUIBA	EL OUED	0	O	N
ROBBAH	EL OUED	0	O	N
SIDI AMRANE	EL OUED	0	O	N
SIDI AOUN	EL OUED	0	O	N
SIDI KHELLIL	EL OUED	0	O	N
STILL	EL OUED	0	O	N
TAGHZOUT	EL OUED	0	O	N
TALEB LARBI	EL OUED	0	O	N
TENDLA	EL OUED	0	O	N
TRIFAOU	EL OUED	0	O	N
AIN EL ASSEL	EL-TARF	2a	O	N
AIN KERMA	EL-TARF	2a	N	N
ASFOUR	EL-TARF	2a	O	N
BEN MHIDI	EL-TARF	2a	O	N
BERRIHANE	EL-TARF	2a	O	N
BESBES	EL-TARF	2a	N	N
BOUHADJAR	EL-TARF	2a	N	N
BOUTELDJA	EL-TARF	2a	O	N
CHBAITA MOKHTAR	EL-TARF	2a	O	N
CHEFIA	EL-TARF	2a	N	N
CHIHANI	EL-TARF	2a	O	N
DREAN	EL-TARF	2a	O	N
ECHATT	EL-TARF	2a	O	N
EL AIOUN	EL-TARF	2a	N	N
EL KALA	EL-TARF	2a	O	N
EI-TARF	EL-TARF	2a	O	N
HAMMAM BENI SALAH	EL-TARF	2a	O	N
LAC DES OISEAUX	EL-TARF	2a	N	N
OUED ZITOUN	EL-TARF	2a	N	N
RAML SOUK	EL-TARF	2a	N	N
SQUAREKH	EL-TARF	2a	N	N
ZERIZER	EL-TARF	2a	O	N
ZITOUNA	EL-TARF	2a	O	O
BERRIANE	GHARDAIA	0	O	O
BOUNOURA	GHARDAIA	0	O	O
DHAYET BENDAHOUA	GHARDAIA	0	O	O

EL ATTEUF	GHARDAIA	0	O	O
EL GUERRARA	GHARDAIA	0	O	O
EL MANSOURA	GHARDAIA	0	O	O
GHARDAIA	GHARDAIA	0	O	O
GOLEA	GHARDAIA	0	O	O
HASSI EL GARAA	GHARDAIA	0	O	O
HASSI LEFHAL	GHARDAIA	0	O	O
METLILI	GHARDAIA	0	O	O
SEBSEB	GHARDAIA	0	O	O
ZELFANA	GHARDAIA	0	O	N
AIN BEN BEIDA	GUELMA	2a	N	N
AIN LARBI	GUELMA	2a	N	N
AIN MAKHLOUF	GUELMA	2a	N	N
AIN REGGADA	GUELMA	2a	O	N
AIN SANDEL	GUELMA	2a	N	N
BELKHEIR	GUELMA	2a	N	N
BENDJERRAH	GUELMA	2a	N	N
BENI MEZLINE	GUELMA	2a	N	N
BORDJ SABATH	GUELMA	2a	N	N
BOUATI MAHMOUD	GUELMA	2a	N	N
BOUCHEGOUF	GUELMA	2a	N	N
BOUHACHANA	GUELMA	2a	N	N
BOUHAMDANE	GUELMA	2a	N	N
BOUMAHRA AHMED	GUELMA	2a	N	N
DAHOUARA	GUELMA	2a	N	N
DJEBALLAH KHEMISSI	GUELMA	2a	N	N
EL FEDJOUDJ	GUELMA	2a	N	N
GUELAAT BOUSBAA	GUELMA	2a	N	N
GUELMA	GUELMA	2a	N	N
HAMMAM DEBAGH	GUELMA	2a	N	N
HAMMAM NBAIL	GUELMA	2a	N	N
HELIOPOLIS	GUELMA	2a	N	N
HOUARI BOUMEDIENE	GUELMA	2a	N	N
KHEZARA	GUELMA	2a	N	N
MEDJEZ AMAR	GUELMA	2a	N	N
MEDJEZ SFA	GUELMA	2a	N	N
NECHMAYA	GUELMA	2a	N	N
OUED CHEHAM	GUELMA	2a	O	N
OUED FRAGHA	GUELMA	2a	N	N
OUED ZENATI	GUELMA	2a	O	N
RAS EL AGBA	GUELMA	2a	N	N
ROKNIA	GUELMA	2a	N	N
SELIAOUA ANNOUNA	GUELMA	2a	N	N

TAMLOUKA	GUELMA	2a	O	N
BORDJ EL HAOUES	ILLIZI	0	O	N
BORDJ OMAR DRISS	ILLIZI	0	O	N
DEBDEB	ILLIZI	0	O	N
DJANET	ILLIZI	0	O	N
ILLIZI	ILLIZI	0	O	N
IN AMENAS	ILLIZI	0	O	N
BORDJ TAHER	JIJEL	2a	O	N
BOUDRIA BENI YADJIS	JIJEL	2a	O	N
BOURAOUI BELHADEF	JIJEL	2a	O	N
BOUSSIF OULED AKSEUR	JIJEL	2a	O	N
CHAHNA	JIJEL	2a	O	N
CHEBBALA MILAT	JIJEL	2a	O	N
CHEKFA	JIJEL	2a	O	N
DJEMAA BENI HABIBI	JIJEL	2a	O	N
DJMILA	JIJEL	2a	O	N
EL ANCER	JIJEL	2a	O	N
EL AOUANA	JIJEL	2a	O	N
EL KENNAR NOUCHFI	JIJEL	2a	O	N
EL MILIA	JIJEL	2a	O	N
EMIR ABDELKADER	JIJEL	2a	O	N
ERRAGUENE	JIJEL	2a	O	N
JIJEL	JIJEL	2a	O	N
KAOUS	JIJEL	2a	O	N
KIMIR OUED ADJOUL	JIJEL	2a	O	N
OUDJANA	JIJEL	2a	O	N
OULED RABAH	JIJEL	2a	O	N
OULED YAHIA KHADROUCHE	JIJEL	2a	O	N
SELMA BEN ZIADA	JIJEL	2a	O	N
SETTARA	JIJEL	2a	O	N
SIDI ABDELAZIZ	JIJEL	2a	O	N
SIDI MAAROUF	JIJEL	2a	O	N
TAHER	JIJEL	2a	O	N
TEXENNA	JIJEL	2a	O	N
ZIAMA MANSOURIA	JIJEL	2a	N	N
ZIAMA MANSOURIA	JIJEL	2a	O	N
AIN TOUILA	KHENCHELA	1	O	N
BABAR	KHENCHELA	1	O	N
BAGHAI	KHENCHELA	1	O	N
BOUHMAMA	KHENCHELA	1	O	N
CHELIA	KHENCHELA	1	N	N
CHERCHAR	KHENCHELA	1	O	N

DJELLAL	KHENCHELA	1	O	N
EL HAMMA	KHENCHELA	1	O	N
EL MAHMAL	KHENCHELA	1	O	N
EL OUELDJA	KHENCHELA	1	O	N
ENSIGHA	KHENCHELA	1	O	N
KAIS	KHENCHELA	1	O	N
KHENCHELA	KHENCHELA	1	O	N
KHIRANE	KHENCHELA	1	O	N
MSARA	KHENCHELA	1	N	N
MTOUSSA	KHENCHELA	1	O	N
OULED RECHACHE	KHENCHELA	1	O	N
REMILA	KHENCHELA	1	O	N
TAMZA	KHENCHELA	1	N	N
TAOUZIANAT	KHENCHELA	1	O	N
YABOUS	KHENCHELA	1	O	O
AFLOU	LAGHOUAT	1	O	O
AIN MADHI	LAGHOUAT	1	O	O
AIN SIDI ALI	LAGHOUAT	1	O	O
BEIDHA	LAGHOUAT	1	O	O
BRIDA	LAGHOUAT	1	O	O
EL ASSAFIA	LAGHOUAT	1	O	O
EL GHICHA	LAGHOUAT	1	O	O
EL HAOUAITA	LAGHOUAT	1	O	O
GUELTAT SIDI SAAD	LAGHOUAT	1	O	O
HADJ MECHRI	LAGHOUAT	1	O	O
HASSI DHELAA	LAGHOUAT	1	O	O
HASSI RMEL	LAGHOUAT	1	O	O
KHENEG	LAGHOUAT	1	O	O
KSAR EL HIRANE	LAGHOUAT	1	O	O
LAGHOUAT	LAGHOUAT	1	O	O
MEKHAREG	LAGHOUAT	1	N	O
OUED MORRA	LAGHOUAT	1	N	O
OUED MZI	LAGHOUAT	1	N	O
SEBGAG	LAGHOUAT	1	N	O
SIDI BOUZID	LAGHOUAT	1	N	O
SIDI MAKHLOUF	LAGHOUAT	1	N	O
TADJEMOUT	LAGHOUAT	1	N	O
TADJROUNA	LAGHOUAT	1	N	O
TAOUILA	LAGHOUAT	1	N	N
AIN FARES	MASCARA	1	N	N
AIN FEKAN	MASCARA	1	O	N
AIN FERAH	MASCARA	1	N	N
AIN FRASS	MASCARA	2a	O	N



ALAIMIA	MASCARA	2a	N	N
AOUF	MASCARA	1	N	N
BENIAN	MASCARA	1	N	N
BOUHANIFIA	MASCARA	1	O	N
BOUHENNI	MASCARA	2a	N	N
CHORFA	MASCARA	2a	N	N
EL BORDJ	MASCARA	2a	N	N
EL GAADA	MASCARA	2a	N	N
EL GHOMRI	MASCARA	2a	O	N
EL GUEITNA	MASCARA	2a	N	N
EL HACHEM	MASCARA	1	N	N
EL KEURT	MASCARA	2a	N	N
EL MAMOUNIA	MASCARA	2a	N	N
EL MENAOUER	MASCARA	2a	N	N
FERRAGUIG	MASCARA	2a	O	N
FROHA	MASCARA	2a	N	N
GHARROUS	MASCARA	1	N	N
GHRISS	MASCARA	1	O	N
GUERDJOUR	MASCARA	1	N	N
HACINE	MASCARA	2a	N	N
KHALOUIA	MASCARA	2a	N	N
MAKDA	MASCARA	1	N	N
MAOUSSA	MASCARA	2a	N	N
MASCARA	MASCARA	2a	O	N
MATMORE	MASCARA	2a	N	N
MOCTADOUZ	MASCARA	2a	O	N
MOHAMMADIA	MASCARA	2a	O	N
NESMOTH	MASCARA	1	N	N
OGGAZ	MASCARA	2a	N	N
OUED EL ABTAL	MASCARA	1	O	N
OUED TAGHIA	MASCARA	1	O	N
RAS EL AIN AMIROUCHE	MASCARA	2a	N	N
SEDJERARA	MASCARA	2a	N	N
SEHAILIA	MASCARA	2a	N	N
SIDI ABDELJABAR	MASCARA	2a	N	N
SIDI ABDELMOUMENE	MASCARA	2a	O	N
SIDI BOUSSAID	MASCARA	2a	N	N
SIDI KADA	MASCARA	2a	N	N
SIG	MASCARA	2a	O	N
TIGHENNIF	MASCARA	2a	O	N
TIZI	MASCARA	2a	O	N
ZAHANA	MASCARA	2a	N	N
ZELMATA	MASCARA	2a	N	N

AIN BOUCIF	MEDEA	1	O	N
AIN OUKSIR	MEDEA	1	O	N
AISSAOUIA	MEDEA	2a	N	N
AZIZ	MEDEA	2a	O	N
BAATA	MEDEA	2a	N	N
BEN CHICAO	MEDEA	2a	O	N
BENI SLIMANE	MEDEA	2a	O	N
BERROUAGHIA	MEDEA	2a	O	N
BIR BEN ABED	MEDEA	2a	O	N
BOGHAR	MEDEA	2a	N	N
BOUAICHE	MEDEA	1	O	N
BOUAICHOUNE	MEDEA	2a	N	N
BOUCHRAHIL	MEDEA	2a	O	N
BOUGHZOUL	MEDEA	1	O	N
BOUSKENE	MEDEA	2a	O	N
CHAHBOUNIA	MEDEA	1	O	N
CHELLALAT EL ADHAOURA	MEDEA	2a	O	N
CHENIGUEL	MEDEA	1	O	N
DERRAG	MEDEA	2a	O	N
DEUX BASSINS	MEDEA	2a	O	N
DJOUAB	MEDEA	2a	O	N
DRAA ESSMAR	MEDEA	2a	O	N
EL AOUINET	MEDEA	1	O	N
EL AZIZIA	MEDEA	2a	O	N
EL GUELBELKEBIR	MEDEA	2a	O	N
EL HAMDANIA	MEDEA	2b	O	N
EL OMARIA	MEDEA	2a	O	N
HANNACHA	MEDEA	2a	O	N
KEF LAKHDAR	MEDEA	2a	O	N
KHAMS DJOUAMAA	MEDEA	2a	O	N
KSAR EL BOUKHARI	MEDEA	2a	O	N
MAGHRAOUA	MEDEA	2a	O	N
MEDEA	MEDEA	2b	O	N
MEZRENNA	MEDEA	2a	O	N
MFATHA	MEDEA	1	O	N
MIHOUB	MEDEA	2a	O	N
MOUDJEBEUR	MEDEA	2a	O	N
OUAMRI	MEDEA	2a	O	N
OUED HARBIL	MEDEA	2a	O	N
OULED ANTAR	MEDEA	2a	N	N
OULED BOUACHRA	MEDEA	2a	O	N
OULED BRAHIM	MEDEA	2a	N	N

OULED DEIDE	MEDEA	2a	N	N
OULED HELLAL	MEDEA	2a	O	N
OULED MAAREF	MEDEA	1	O	N
OUM EL DJALIL	MEDEA	2a	O	N
OUZERA	MEDEA	2a	O	N
REBAIA	MEDEA	2a	O	N
SANEG	MEDEA	1	O	N
SEDRAIA	MEDEA	2a	O	N
SEGHOUANE	MEDEA	2a	O	N
SI MAHDJOUB	MEDEA	2a	O	N
SIDI DAMED	MEDEA	1	O	N
SIDI ERRABIA	MEDEA	2a	O	N
SIDI NAAMANE	MEDEA	2a	O	N
SIDI ZAHAR	MEDEA	2a	O	N
SIDI ZIANE	MEDEA	2a	O	N
SOUAGUI	MEDEA	2a	N	N
TABLAT	MEDEA	2a	O	N
TAFRAOUT	MEDEA	2a	O	N
TAMESGUIDA	MEDEA	2b	O	N
TIZI MAHDI	MEDEA	2a	O	N
TLATET ED DOUAIR	MEDEA	2a	O	N
ZOUBIRIA	MEDEA	2a	N	N
AHMED RACHDI	MILA	2a	N	N
AIN BEIDA HARRICHE	MILA	2a	N	N
AIN MELLOUK	MILA	2a	N	N
AIN TINE	MILA	2a	N	N
AMIRA ARRES	MILA	2a	N	N
BENYAHIA ABDERRAHMANE	MILA	2a	N	N
BOUHATEM	MILA	2a	N	N
CHELGHOU M LAID	MILA	2a	O	N
CHERAGA	MILA	2a	O	N
DERRADJI BOUSSELAH	MILA	2a	O	N
EL AYADI BARBES	MILA	2a	N	N
EL MCHIRA	MILA	2a	N	N
FERDJIOUA	MILA	2a	O	N
GRAREM GOUGA	MILA	2a	O	N
HAMALA	MILA	2a	N	N
MILA	MILA	2a	O	N
MINAR ZARZA	MILA	2a	N	N
OUED ATHMANIA	MILA	2a	O	N
OUED ENDJA	MILA	2a	O	N
OUED SEGUEN	MILA	2a	O	N

OULED KHELLOUF	MILA	2a	N	N
ROUACHED	MILA	2a	N	N
SIDI KHELIFA	MILA	2a	N	N
SIDI MEROUANE	MILA	2a	N	N
TADJENANET	MILA	2a	N	N
TASSADANE HADDADA	MILA	2a	N	N
TASSALA LEMTAI	MILA	2a	O	N
TELAGHMA	MILA	2a	N	N
TERRAI BAINEM	MILA	2a	N	N
TIBERGUENT	MILA	2a	N	N
YAHIA BENI GUECHA	MILA	2a	N	N
ZEGHAIA	MILA	2a	N	N
ABDELMALEK RAMDANE	MOSTAGANEM	2a	N	N
ACHAACHA	MOSTAGANEM	3	N	N
AIN BOUDINAR	MOSTAGANEM	2a	N	N
AIN NOUISSI	MOSTAGANEM	2a	O	N
AIN SIDI CHERIF	MOSTAGANEM	2a	N	N
AIN TEDLES	MOSTAGANEM	2a	O	N
BOUGUIRAT	MOSTAGANEM	2a	N	N
EL HESSIANE	MOSTAGANEM	2a	O	N
FORNAKA	MOSTAGANEM	2a	N	N
HADJADJ	MOSTAGANEM	2a	N	N
HASSI MAAMECHE	MOSTAGANEM	2a	N	N
KHADRA	MOSTAGANEM	3	O	N
KHEIR EDDINE	MOSTAGANEM	2a	N	N
MANSOURAH	MOSTAGANEM	2a	N	N
MESRA	MOSTAGANEM	2a	N	N
MEZAGHRANE	MOSTAGANEM	2a	N	N
MOSTAGANEM	MOSTAGANEM	2a	O	N
NEKMARIA	MOSTAGANEM	3	N	N
OUED EL KHEIR	MOSTAGANEM	2a	N	N
OULED BOUGHALEM	MOSTAGANEM	3	N	N
OULED MAALAH	MOSTAGANEM	2b	O	N
SAFSAF	MOSTAGANEM	2a	N	N
SAYADA	MOSTAGANEM	2a	O	N
SIDI ALI	MOSTAGANEM	2a	N	N
SIDI BELATTAR	MOSTAGANEM	2a	O	N
SIDI LAKHDAR	MOSTAGANEM	2b	O	N
SIRAT	MOSTAGANEM	2a	N	N
SOUAFLIA	MOSTAGANEM	2a	N	N
SOUR	MOSTAGANEM	2a	N	N
STIDIA	MOSTAGANEM	2a	N	N
TAZGAIT	MOSTAGANEM	2b	N	N

TOUAHRIA	MOSTAGANEM	2a	N	O
AIN EL HADJEL	M'SILA	1	N	O
AIN EL MELH	M'SILA	1	N	O
AIN ERRICH	M'SILA	1	N	O
AIN FARES	M'SILA	1	N	O
AIN KHADRA	M'SILA	2a	N	O
BELAIBA	M'SILA	2a	N	O
BEN SROUR	M'SILA	1	N	O
BENI ILMENE	M'SILA	2a	N	O
BENZOUH	M'SILA	1	N	O
BERHOUM	M'SILA	2a	N	O
BIR FODDA	M'SILA	1	N	O
BOUSAADA	M'SILA	1	O	O
BOUTI SAYEH	M'SILA	1	N	O
CHELLAL	M'SILA	1	N	O
DEHAHNA	M'SILA	2a	N	O
DJEBEL MESSAAD	M'SILA	1	N	O
EL HAMRI	M'SILA	1	N	O
EL HOUAMED	M'SILA	1	N	O
HAMMAM DHALAA	M'SILA	2a	N	O
KHETTOUTI SED EL DJIR	M'SILA	1	O	O
KHOUBANA	M'SILA	1	N	O
MAADID	M'SILA	2a	N	O
MAARIF	M'SILA	1	N	O
MAGRA	M'SILA	2a	O	O
MCIF	M'SILA	1	N	O
MEDJEDEL	M'SILA	1	N	O
MENAA	M'SILA	1	N	O
MOHAMED BOUDIAF	M'SILA	1	N	O
MSILA	M'SILA	2a	O	O
MTARFA	M'SILA	2a	N	O
OUENOUGHA	M'SILA	2a	N	O
OULED ADDI GUEBALA	M'SILA	2a	N	O
OULED DERRADJ	M'SILA	2a	N	O
OULED MADHI	M'SILA	1	N	O
OULED MANSOUR	M'SILA	2a	N	O
OULED SIDI BRAHIM	M'SILA	1	N	O
OULED SLIMANE	M'SILA	1	N	O
OULTENE	M'SILA	1	N	O
SIDI AISSA	M'SILA	1	O	O
SIDI AMEUR	M'SILA	1	N	O
SIDI HADJERES	M'SILA	1	N	O
SIDI MHAMED	M'SILA	1	N	O

SLIM	M'SILA	1	N	O
SOUMAA	M'SILA	1	O	O
TAMSA	M'SILA	1	N	O
TARMOUNT	M'SILA	2a	N	O
ZERZOUR	M'SILA	1	N	O
AIN BEN KHELIL	NAAMA	1	O	O
AIN SEFRA	NAAMA	1	O	O
ASLA	NAAMA	1	O	O
DJENIEN BOUREZG	NAAMA	1	O	O
EL BIOD	NAAMA	1	O	O
KASDIR	NAAMA	1	O	O
MECHRIA	NAAMA	1	O	O
MEKMEN BEN AMAR	NAAMA	1	O	O
MOGHRAR	NAAMA	1	O	O
NAAMA	NAAMA	1	O	O
SFISSIFA	NAAMA	1	O	O
TIOUT	NAAMA	1	O	N
AIN BIYA	ORAN	2a	N	N
AIN TURK	ORAN	2a	N	N
AIN KERMA	ORAN	2a	N	N
AIN KERMA	ORAN	2a	O	N
AIN TURK	ORAN	2a	O	N
ARZEW	ORAN	2a	N	N
ARZEW	ORAN	2a	N	N
ARZEW	ORAN	2a	N	N
BEN FREHA	ORAN	2a	N	N
BETHIOUA	ORAN	2a	N	N
BIR EL DJIR	ORAN	2a	N	N
BOUFATIS	ORAN	2a	N	N
BOUSFER	ORAN	2a	N	N
BOUTLELIS	ORAN	2a	N	N
EL ANCOR	ORAN	2a	N	N
EL ANCOR	ORAN	2a	N	N
EL BRAYA	ORAN	2a	N	N
EL KARMA	ORAN	2a	N	N
ES SENIA	ORAN	2a	N	N
GDYEL	ORAN	2a	N	N
HASSI BEN OKBA	ORAN	2a	O	N
HASSI BOUNIF	ORAN	2a	O	N
HASSI MEFSOUKH	ORAN	2a	N	N
MARSAT EL HADJADJ	ORAN	2a	O	N
MERS EL KEBIR	ORAN	2a	N	N
MISSERGHIN	ORAN	2a	O	N

ORAN	ORAN	2a	O	N
OUED TLELAT	ORAN	2a	O	N
SIDI BEN YABKA	ORAN	2a	N	N
SIDI CHAMI	ORAN	2a	O	N
TAFRAOUI	ORAN	2a	O	O
AIN BEIDA	OUARGLA	0	O	O
BALIDAT AMEUR	OUARGLA	0	O	O
BENACEUR	OUARGLA	0	O	O
EL ALLIA	OUARGLA	0	O	O
EL BORMA	OUARGLA	0	O	O
EL HADJIRA	OUARGLA	0	O	O
HASSI BEN ABDELLAH	OUARGLA	0	O	O
HASSI MESSAOUD	OUARGLA	0	O	O
MEGARINE	OUARGLA	0	O	O
MNAGUER	OUARGLA	0	O	O
NEZLA	OUARGLA	0	O	O
NGOUSSA	OUARGLA	0	O	O
OUARGLA	OUARGLA	0	O	O
ROUISSAT	OUARGLA	0	O	O
SIDI KHOULED	OUARGLA	0	O	O
SIDI SLIMANE	OUARGLA	0	O	O
TAIBET	OUARGLA	0	O	O
TAMACINE	OUARGLA	0	O	O
TEBESBEST	OUARGLA	0	O	O
TOUGGOURT	OUARGLA	0	O	O
ZAOUIA EL ABIDIA	OUARGLA	0	O	N
AIN BABOUCHE	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
AIN BEIDA	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
AIN DISS	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
AIN FAKROUN	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
AIN KERCHA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
AIN MLILA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
AIN ZITOUN	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
BEHIR CHERGUI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
BERRICHE	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
BIR CHOUHADA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
DHALAA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
EL AMIRIA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
EL BELALA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
EL DJEZIA	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
EL FEDJOU DJ BOUGHRARA SAUDI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
EL HARMILIA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N

EL ZORG	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
FKIRINA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
HANCHIR TOUMGHANI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
KSAR SBAHI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
MESKIANA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
OUED NINI	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
OULED GACEM	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
OULED HAMPLA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
OULED ZOUAI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
OUM EL BOUAGHI	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
REHIA	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
SIGUS	OUM EL BOUAGHI	1	N	N
SOUK NAAMANE	OUM EL BOUAGHI	1	O	N
AIN RAHMA	RELIZANE	2a	N	N
AIN TAREK	RELIZANE	2a	N	N
AMMI MOUSSA	RELIZANE	2a	O	N
BELAASSEL BOUZEGZA	RELIZANE	2a	O	N
BEN DAOUD	RELIZANE	2a	O	N
BENI DERGOUN	RELIZANE	2a	N	N
BENI ZENTIS	RELIZANE	2b	O	N
DAR BEN ABDELLAH	RELIZANE	2a	N	N
DJIDIOUIA	RELIZANE	2b	O	N
EL GUETTAR	RELIZANE	3	N	N
EL HAMRI	RELIZANE	2b	N	N
EL HASSI	RELIZANE	2a	N	N
EL HMA DNA	RELIZANE	2a	N	N
EL MATMAR	RELIZANE	2a	N	N
EL OUEL DJA	RELIZANE	2a	N	N
HAD CHEKKALA	RELIZANE	2a	N	N
KALAA	RELIZANE	2a	N	N
LAHLEF	RELIZANE	2a	N	N
MAZOUNA	RELIZANE	3	N	N
MEDIOUNA	RELIZANE	3	O	N
MENDES	RELIZANE	2a	N	N
MERDJET SIDI ABED	RELIZANE	2b	O	N
OUARIZANE	RELIZANE	2b	O	N
OUED EL DJEMAA	RELIZANE	2a	O	N
OUED ESSALEM	RELIZANE	2a	N	N
OUED RHIOU	RELIZANE	2b	O	N
OULED SIDI MIHOUB	RELIZANE	2a	O	N
OULED YAICH	RELIZANE	2a	O	N
RAMKA	RELIZANE	2a	N	N
RELIZANE	RELIZANE	2a	O	N



SIDI KHETTAB	RELIZANE	2a	N	N
SIDI LAZREG	RELIZANE	2a	N	N
SIDI MHAMED BEN ALI	RELIZANE	3	N	N
SIDI MHAMED BENAOUA	RELIZANE	2a	O	N
SIDI SAADA	RELIZANE	2a	N	N
SOUK EL HAD	RELIZANE	2a	O	N
YELLEL	RELIZANE	2a	O	N
ZEMMOURA	RELIZANE	2a	O	N
AIN EL HADJAR	SAIDA	1	N	N
AIN SKHOUNA	SAIDA	1	N	N
AIN SOLTANE	SAIDA	1	N	N
DOUI THABET	SAIDA	1	N	N
EL HASSASNA	SAIDA	1	N	N
HOUNET	SAIDA	1	N	N
MAAMORA	SAIDA	1	N	N
MOULAY LARBI	SAIDA	1	N	N
OULED BRAHIM	SAIDA	1	N	N
OULED KHALED	SAIDA	1	N	N
SAIDA	SAIDA	1	N	N
SIDI AHMED	SAIDA	1	N	N
SIDI AMAR	SAIDA	1	N	N
SIDI BOUBEKEUR	SAIDA	1	N	N
TIRCINE	SAIDA	1	N	N
YOUB	SAIDA	1	N	N
AIN ABESSA	SETIF	2a	N	N
AIN ARNAT	SETIF	2a	N	N
AIN AZAL	SETIF	2a	N	N
AIN EL KEBIRA	SETIF	2a	N	N
AIN LAGRADJ	SETIF	2a	N	N
AIN LAHDJAR	SETIF	2a	N	N
AIN OULMANE	SETIF	2a	O	N
AIN ROUA	SETIF	2a	N	N
AIN SEBT	SETIF	2a	N	N
AIT TIZI	SETIF	2a	N	N
AMOUCHA	SETIF	2a	N	N
BABOR	SETIF	2a	N	N
BAZER SAKRA	SETIF	2a	O	N
BEIDHA BORDJ	SETIF	2a	N	N
BELLAA	SETIF	2a	N	N
BENI AZIZ	SETIF	2a	N	N
BENI CHEBANA	SETIF	2a	N	N
BENI FOUA	SETIF	2a	O	N
BENI HOCINE	SETIF	2a	O	N

BENI MOUHLI	SETIF	2a	N	N
BENI OUARTILANE	SETIF	2a	N	N
BIR EL ARCH	SETIF	2a	N	N
BIR HADDADA	SETIF	2a	N	N
BOUANDAS	SETIF	2a	N	N
BOUGAA	SETIF	2a	N	N
BOUSSELAM	SETIF	2a	N	N
BOUTALEB	SETIF	2a	O	N
DEHAMCHA	SETIF	2a	O	N
DJEMILA	SETIF	2a	N	N
DRAA KEBILA	SETIF	2a	N	N
EL EULMA	SETIF	2a	O	N
EL OUELDJA	SETIF	2a	O	N
EL OURICIA	SETIF	2a	N	N
GUELLAL	SETIF	2a	N	N
GUELTA ZERGA	SETIF	2a	N	N
GUENZET TASSAMEURT	SETIF	2a	N	N
GUIDJEL	SETIF	2a	O	N
HAMMA	SETIF	2a	O	N
HAMMAM GUERGOUR	SETIF	2a	O	N
HAMMAM SKHOUNA	SETIF	2a	N	N
HARBIL	SETIF	2a	N	N
KSAR EL ABTAL	SETIF	2a	O	N
MAAOUIA	SETIF	2a	N	N
MAOUKLANE	SETIF	2a	N	N
MEZLOUG	SETIF	2a	O	N
MZADA	SETIF	2a	N	N
OUED EL BARED	SETIF	2a	O	N
OULED ADDOUANE	SETIF	2a	N	N
OULED SABOR	SETIF	2a	N	N
OULED SIDI AHMED	SETIF	2a	N	N
OULED TEBBEN	SETIF	2a	O	N
ROSFA	SETIF	2a	N	N
SALAH BEY	SETIF	2a	N	N
SERDJ EL GHOUL	SETIF	2a	N	N
SETIF	SETIF	2a	O	N
TACHOUDA	SETIF	2a	N	N
TALA IFACENE	SETIF	2a	N	N
TAYA	SETIF	2a	N	N
TELLA	SETIF	2a	N	N
TIZI NBECHAR	SETIF	2a	O	N
AIN ADDEN	SIDI BEL ABBES	1	O	N
AIN EL BERD	SIDI BEL ABBES	1	O	N

AIN KADA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
AIN THRID	SIDI BEL ABBES	1	O	N
AIN TINDAMINE	SIDI BEL ABBES	1	O	N
AMARNAS	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BEDRABINE EL MOKRANI	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BELARBI	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BEN BADIS	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BENACHIBA CHELIA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BIR EL HMAM	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BOUDJEBAA EL BORDJ	SIDI BEL ABBES	1	O	N
BOUKANEFIS	SIDI BEL ABBES	1	O	N
CHETOUANE BELAILA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
DHAYA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
EL HACAIBA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
HASSI DAHO	SIDI BEL ABBES	1	O	N
HASSI ZAHANA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
LAMTAR	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MAKEDRA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MARHOUM	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MCID	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MERINE	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MEZAOUROU	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MOSTEFA BEN BRAHIM	SIDI BEL ABBES	1	O	N
MOULAY SLISSEN	SIDI BEL ABBES	1	O	N
OUED SBAA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
OUED SEFIOUN	SIDI BEL ABBES	1	O	N
OUED TAOURIRA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
RAS EL MA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
REDJEM DEMMOUCHE	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SEHALA THAOURA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SFISEF	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI ALI BENYOUB	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI ALI BOUSSIDI	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI BEL ABBES	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI BRAHIM	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI CHAIB	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI DAHO	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI HAMADOUCHE	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI KHALED	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI LAHCENE	SIDI BEL ABBES	1	O	N
SIDI YACOUB	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TABIA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TAFISSOUR	SIDI BEL ABBES	1	O	N

TAOUDMOUT	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TEGHALIMET	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TELAGH	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TENIRA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TESSALA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
TILMOUNI	SIDI BEL ABBES	1	O	N
ZEROUALA	SIDI BEL ABBES	1	O	N
AIN BOUZIANE	SKIKDA	2a	N	N
AIN CHERCHAR	SKIKDA	2a	O	N
AIN KECHRA	SKIKDA	2a	N	N
AIN ZOUIT	SKIKDA	2a	N	N
AIN ZOUIT	SKIKDA	2a	N	N
AIN ZOUIT	SKIKDA	2a	N	N
AIN ZOUIT	SKIKDA	2a	O	N
AZZABA	SKIKDA	2a	O	N
BEKKOUCHE LAKHDAR	SKIKDA	2a	O	N
BEN AZZOUZ	SKIKDA	2a	O	N
BENI BACHIR	SKIKDA	2a	N	N
BENI OULBANE	SKIKDA	2a	N	N
BENI ZID	SKIKDA	2a	O	N
BIR EL OUIDEN	SKIKDA	2a	N	N
BOUCHTATA	SKIKDA	2a	N	N
CHERAIA	SKIKDA	2a	O	N
COLLO	SKIKDA	2a	O	N
DJENDEL SAADI MOHAMED	SKIKDA	2a	O	N
EL GHEDIR	SKIKDA	2a	N	N
EL HADAIEK	SKIKDA	2a	O	N
EL HARROUCH	SKIKDA	2a	O	N
EL MARSА	SKIKDA	2a	N	N
EMDJEZ EDCHICH	SKIKDA	2a	N	N
ES SEBT	SKIKDA	2a	N	N
FIL FILA	SKIKDA	2a	O	N
HAMADI KROUMA	SKIKDA	2a	O	N
KANOUA	SKIKDA	2a	O	N
KERKERA	SKIKDA	2a	O	N
KHENG MAYOUM	SKIKDA	2a	O	N
OUED ZHOUR	SKIKDA	2a	O	N
OULDA BOULBELLOUT	SKIKDA	2a	N	N
OULED ATTIA	SKIKDA	2a	O	N
OULED HEBABA	SKIKDA	2a	N	N
OUM TOUB	SKIKDA	2a	N	N
RAMDANE DJAMEL	SKIKDA	2a	N	N

SALAH BOUCHAOUR	SKIKDA	2a	O	N
SIDI MEZGHICHE	SKIKDA	2a	N	N
SKIKDA	SKIKDA	2a	O	N
TAMALOUS	SKIKDA	2a	O	N
TAMALOUS	SKIKDA	2a	O	N
ZERDEZAS	SKIKDA	2a	O	N
ZITOUNA	SKIKDA	2a	O	N
AIN SOLTANE	SOUK-AHRAS	1	N	N
AIN ZANA	SOUK-AHRAS	1	N	N
BIR BOU HAOUCH	SOUK-AHRAS	1	N	N
DREA	SOUK-AHRAS	1	N	N
HADDADA	SOUK-AHRAS	1	N	N
HANANCHA	SOUK-AHRAS	1	O	N
KHEDARA	SOUK-AHRAS	1	N	N
KHEMISSA	SOUK-AHRAS	1	N	N
MDAOUROUCHE	SOUK-AHRAS	1	N	N
MECHROHA	SOUK-AHRAS	1	N	N
MERAHNA	SOUK-AHRAS	1	N	N
OUED KEBERIT	SOUK-AHRAS	1	N	N
OULED DRISS	SOUK-AHRAS	1	N	N
OULED MOUMEN	SOUK-AHRAS	1	O	N
OUM EL ADHAIM	SOUK-AHRAS	1	N	N
QUILLEN	SOUK-AHRAS	1	N	N
RAGGOUBA	SOUK-AHRAS	1	N	N
SAFEL EL OUIDEN	SOUK-AHRAS	1	N	N
SEDRATA	SOUK-AHRAS	1	N	N
SIDI FREDJ	SOUK-AHRAS	1	N	N
SOUK-AHRAS	SOUK-AHRAS	1	O	N
TAOURA	SOUK-AHRAS	1	N	N
TERRAGUOLT	SOUK-AHRAS	1	N	N
TIFFECH	SOUK-AHRAS	1	N	N
ZAAOURIA	SOUK-AHRAS	1	N	N
ZOUABI	SOUK-AHRAS	1	N	N
ABALESSA	TAMANRASSET	0	O	N
FOUGGARAT EZ ZOUAIA	TAMANRASSET	0	O	N
IDLES	TAMANRASSET	0	O	N
IN AMGUEL	TAMANRASSET	0	O	N
IN GHAR	TAMANRASSET	0	O	N
IN GUEZZAM	TAMANRASSET	0	O	N
IN SALAH	TAMANRASSET	0	O	N
TAMANRASSET	TAMANRASSET	0	O	N
TAZROUK	TAMANRASSET	0	O	N
TIN ZAOUATINE	TAMANRASSET	0	O	N

AIN ZERGA	TEBESSA	1	N	N
BEDJENE	TEBESSA	1	N	N
BEKKARIA	TEBESSA	1	N	N
BIR DHEHEB	TEBESSA	1	N	N
BIR EL ATER	TEBESSA	1	N	N
BIR MOKADEM	TEBESSA	1	N	N
BOUKHADRA	TEBESSA	1	N	N
BOULHAF DYR	TEBESSA	1	N	N
CHERIA	TEBESSA	1	O	N
EL AOUINET	TEBESSA	1	O	N
EL HOUIDJBET	TEBESSA	1	N	N
EL KOUIF	TEBESSA	1	N	N
EL MA LABIOD	TEBESSA	1	N	N
EL MAZERAA	TEBESSA	1	N	N
EL MERIDJ	TEBESSA	1	N	N
EL OGLA	TEBESSA	1	N	N
EL OGLA EL MALHA	TEBESSA	1	N	N
EL OUENZA	TEBESSA	1	O	N
FERKANE	TEBESSA	1	N	N
GOURIGUEUR	TEBESSA	1	N	N
HAMMAMET	TEBESSA	1	N	N
MORSOT	TEBESSA	1	N	N
NEGRINE	TEBESSA	1	N	N
OUM ALI	TEBESSA	1	N	N
SAFSAF EL OUESRA	TEBESSA	1	N	N
STAH GUENTIS	TEBESSA	1	N	N
TEBESSA	TEBESSA	1	O	N
THLIDJENE	TEBESSA	1	N	O
AIN BOUCHEKIF	TIARET	1	N	O
AIN DEHEB	TIARET	1	N	O
AIN EL HADID	TIARET	1	N	O
AIN KERMES	TIARET	1	N	O
AIN ZARIT	TIARET	1	N	O
BOUGARA	TIARET	1	O	O
CHEHAIMA	TIARET	1	N	O
DAHMOUNI	TIARET	1	O	O
DJEBILET ROSFA	TIARET	1	N	O
DJILLALI BEN AMAR	TIARET	1	N	O
FAIDJA	TIARET	1	N	O
FRENDA	TIARET	1	N	O
GUERTOUF	TIARET	1	N	O
HAMADIA	TIARET	1	N	O
KSAR CHELLALA	TIARET	1	N	O

MACHRAA SFA	TIARET	1	N	O
MADNA	TIARET	1	N	O
MAHDIA	TIARET	1	N	O
MEDRISSA	TIARET	1	N	O
MEDROUSSA	TIARET	1	N	O
MEGHILA	TIARET	1	N	O
MELLAKOU	TIARET	1	N	O
NADORAH	TIARET	1	N	O
NAIMA	TIARET	1	N	O
OUED LILLI	TIARET	1	O	O
RAHOUIA	TIARET	1	N	O
RECHAIGA	TIARET	1	N	O
SEBAINE	TIARET	1	O	O
SEBT	TIARET	1	N	O
SERGHINE	TIARET	1	N	O
SIDI ABDELGHANI	TIARET	1	N	O
SIDI ABDERRAHMANE	TIARET	1	O	O
SIDI ALI MELLAL	TIARET	1	N	O
SIDI BAKHTI	TIARET	1	N	O
SIDI HOSNI	TIARET	1	N	O
SOUGUEUR	TIARET	1	O	O
TAGDEMT	TIARET	1	N	O
TAKHMARET	TIARET	1	N	O
TIARET	TIARET	1	O	O
TIDDA	TIARET	1	N	O
TOUSNINA	TIARET	1	N	O
ZMALET EMIR ABDELKADER	TIARET	1	N	O
OUM EL ASSEL	TINDOUF	0	O	O
TINDOUF	TINDOUF	0	O	N
AGHBAL	TIPAZA	3	N	N
AHMER EL AIN	TIPAZA	3	O	N
AIN TAGOURAIT	TIPAZA	3	N	N
BENI MILLEUK	TIPAZA	3	N	N
BOU ISMAIL	TIPAZA	3	O	N
BOUHAROUN	TIPAZA	3	N	N
BOURKIKA	TIPAZA	3	O	N
CHAIBA	TIPAZA	3	N	N
CHERCHEL	TIPAZA	3	O	N
DAMOUS	TIPAZA	3	N	N
DOUAOUDA	TIPAZA	3	N	N
FOUKA	TIPAZA	3	N	N
GOURAYA	TIPAZA	3	N	N

HADJERET ENNOUS	TIPAZA	3	N	N
HADJOUT	TIPAZA	3	O	N
HATTATBA	TIPAZA	3	O	N
KHEMISTI	TIPAZA	3	O	N
KOLEA	TIPAZA	3	N	N
LARHAT	TIPAZA	3	N	N
MENACEUR	TIPAZA	3	O	N
MESSELMOUN	TIPAZA	3	O	N
MEURAD	TIPAZA	3	N	N
NADOR	TIPAZA	3	N	N
SIDI AMAR	TIPAZA	3	O	N
SIDI GHILES	TIPAZA	3	O	N
SIDI RACHED	TIPAZA	3	O	N
SIDI SEMIANE	TIPAZA	3	N	N
TIPAZA	TIPAZA	3	O	N
AMMARI	TISSEMSILT	2a	O	N
BENI CHAIB	TISSEMSILT	2a	N	N
BENI LAHCENE	TISSEMSILT	2a	N	N
BORDJ BOUNAAMA	TISSEMSILT	2a	N	N
BORDJ EL EMIR ABDELKADER	TISSEMSILT	2a	N	N
BOUCAID	TISSEMSILT	2a	N	N
KHEMISTI	TISSEMSILT	2a	O	N
LARBAA	TISSEMSILT	2a	O	N
LARDJEM	TISSEMSILT	2a	O	N
LAYOUNE	TISSEMSILT	2a	O	N
LAZHARIA	TISSEMSILT	2a	N	N
MAACEM	TISSEMSILT	2a	O	N
MELAAB	TISSEMSILT	2a	N	N
OULED BESSEM	TISSEMSILT	2a	N	N
SIDI ABED	TISSEMSILT	2a	N	N
SIDI BOUTOUCHENT	TISSEMSILT	2a	N	N
SIDI LANTRI	TISSEMSILT	2a	N	N
SIDI SLIMANE	TISSEMSILT	2a	N	N
TAMALAHT	TISSEMSILT	2a	N	N
THENIET EL HAD	TISSEMSILT	2a	O	N
TISSEMSILT	TISSEMSILT	2a	O	N
YOUSOUFIA	TISSEMSILT	2a	N	N
ABI YUCEF	TIZI OUZOU	2a	O	N
AGHNI GOUGHRAN	TIZI OUZOU	2a	O	N
AGHRIB	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIN EL HAMMAM	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIN ZAOUIA	TIZI OUZOU	2a	O	N



AIT AGGOUACHA	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT AISSA MIMOUN	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT BOUADOU	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT BOUMAHDI	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT CHAFFAA	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT KHELILI	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT MAHMOUD	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT OUMALOU	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT TOUDERT	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT YAHIA	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIT YAHIA MOUSSA	TIZI OUZOU	2a	O	N
AKBIL	TIZI OUZOU	2a	O	N
AKERROU	TIZI OUZOU	2a	O	N
ASSI YOUCEF	TIZI OUZOU	2a	O	N
AZAZGA	TIZI OUZOU	2a	O	N
AZEFFOUN	TIZI OUZOU	2a	O	N
BENI AISSI	TIZI OUZOU	2a	O	N
BENI DOUALA	TIZI OUZOU	2a	O	N
BENI YENNI	TIZI OUZOU	2a	O	N
BENI ZIKI	TIZI OUZOU	2a	O	N
BENI ZMENZER	TIZI OUZOU	2a	O	N
BOGHNI	TIZI OUZOU	2a	O	N
BOUDJIMA	TIZI OUZOU	2a	O	N
BOUNOUH	TIZI OUZOU	2a	O	N
BOUZGUEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
DRAA BEN KHEDDA	TIZI OUZOU	2a	O	N
DRAA EL MIZAN	TIZI OUZOU	2a	O	N
FREHA	TIZI OUZOU	2a	O	N
FRIKAT	TIZI OUZOU	2a	O	N
IBOUDRAREN	TIZI OUZOU	2a	O	N
IDJEUR	TIZI OUZOU	2a	O	N
IFERHOUNENE	TIZI OUZOU	2a	O	N
IFIGHA	TIZI OUZOU	2a	O	N
IFLISSEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
IFLISSEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
ILLILTEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
ILOULA OUMALOU	TIZI OUZOU	2a	O	N
IMSOUHAL	TIZI OUZOU	2a	O	N
IRDJEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
LARBA NAIT IRATHEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
MAATKA	TIZI OUZOU	2a	O	N
MAKOUDA	TIZI OUZOU	2a	O	N
MECHTRASS	TIZI OUZOU	2a	O	N

MEKLA	TIZI OUZOU	2a	O	N
MIZRANA	TIZI OUZOU	2b	O	N
MKIRA	TIZI OUZOU	2a	O	N
OUACIF	TIZI OUZOU	2a	O	N
OUADHIA	TIZI OUZOU	2a	O	N
OUAGUENOUN	TIZI OUZOU	2a	O	N
SIDI NAAMANE	TIZI OUZOU	2a	O	N
SOUAMAA	TIZI OUZOU	2a	O	N
SOUK EL TENINE	TIZI OUZOU	2a	O	N
TADMAIT	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIGZIRT	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIMIZART	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIRMITINE	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIZI GHENIF	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIZI NTHLETA	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIZI OUZOU	TIZI OUZOU	2a	O	N
TIZI RACHED	TIZI OUZOU	2a	O	N
YAKOUREN	TIZI OUZOU	2a	O	N
YATAFEN	TIZI OUZOU	2a	O	N
ZEKRI	TIZI OUZOU	2a	O	N
AIN FETAH	TLEMCEN	1	O	N
AIN FEZZA	TLEMCEN	1	O	N
AIN GHORABA	TLEMCEN	1	O	N
AIN KEBIRA	TLEMCEN	1	N	N
AIN NEHALA	TLEMCEN	1	O	N
AIN TALLOUT	TLEMCEN	1	O	N
AIN YOUCEF	TLEMCEN	1	O	N
AMIEUR	TLEMCEN	1	O	N
AZAILS	TLEMCEN	1	N	N
BAB EL ASSA	TLEMCEN	1	O	N
BENI BAHDEL	TLEMCEN	1	O	N
BENI BOUSSAID	TLEMCEN	1	O	N
BENI KHELLAD	TLEMCEN	1	N	N
BENI KHELLAD	TLEMCEN	1	N	N
BENI MESTER	TLEMCEN	1	N	N
BENI OUARSOUS	TLEMCEN	1	O	N
BENI SEMIEL	TLEMCEN	1	O	N
BENI SNOUS	TLEMCEN	1	O	N
BENSEKRANE	TLEMCEN	1	N	N
BOUHLOU	TLEMCEN	1	O	N
CHETOUANE	TLEMCEN	1	O	N
DAR YAGHMOURASSENE	TLEMCEN	1	O	N
DJEBALA	TLEMCEN	1	O	N

EL ARICHA	TLEMCEN	1	O	N
EL BOUIHI	TLEMCEN	1	O	N
EL FEHOUL	TLEMCEN	1	N	N
EL GOR	TLEMCEN	1	O	N
FELLAOUCENE	TLEMCEN	1	O	N
GHAZAOUET	TLEMCEN	1	O	N
HAMMAM BOUGHRARA	TLEMCEN	1	O	N
HENAYA	TLEMCEN	1	O	N
HONAINÉ	TLEMCEN	1	N	N
MAGHNIA	TLEMCEN	1	O	N
MANSOURAH	TLEMCEN	1	N	N
MERSA BEN MHIDI	TLEMCEN	1	O	N
MSIRDA FOUAGA	TLEMCEN	1	O	N
NEDROMA	TLEMCEN	1	N	N
OUED CHOULY	TLEMCEN	1	O	N
OULED MIMOUN	TLEMCEN	1	O	N
OULED RIAH	TLEMCEN	1	O	N
REMCHI	TLEMCEN	1	O	N
SABRA	TLEMCEN	1	O	N
SEBAA CHIOUKH	TLEMCEN	1	O	N
SEBDOU	TLEMCEN	1	O	N
SIDI ABDELLI	TLEMCEN	1	O	N
SIDI DJILLALI	TLEMCEN	1	N	N
SIDI MEDJAHED	TLEMCEN	1	O	N
SOUAHLIA	TLEMCEN	1	N	N
SOUANI	TLEMCEN	1	O	N
SOUK THLATA	TLEMCEN	1	O	N
TERNI BENI HEDIEL	TLEMCEN	1	N	N
TIENET	TLEMCEN	1	O	N
TLEMCEN	TLEMCEN	1	O	N
ZENATA	TLEMCEN	1	O	

## DECLARATION DE L'ASSURE<sup>1</sup> bien immobilier<sup>2</sup>

IDENTIFICATION

NIS 

- 1- Nom et prénom du propriétaire ou du copropriétaire assuré:.....
- 2- Adresse du logement ou de la construction couverte :.....
- Wilaya : \_\_\_\_\_ Commune : \_\_\_\_\_ 3- Code géographique :
- 4- Adresse de correspondance (si différente de 2) : .....
- 5- Type de construction : **a)** Individuelle<sup>3</sup> **b)** Collective<sup>4</sup>
- 6- Nombre d'étages de la construction :  7-Année de construction :
- 8- Superficie totale bâtie :  m<sup>2</sup> (si la construction individuelle comprend plusieurs étage additionner les superficies de tous les étages)

### La construction,

- 9) Dispose-t-elle d'un permis de construire ?
- 10) La propriété est-elle attestée par un acte notarié ou un acte administratif (Etat, wilaya, commune) ?
- 11) A t-elle été construite ou vérifiée conforme aux règles parasismiques ?
- 12) Si oui, selon quel règlement ?
- 13) Est-elle située ?
- a) au bord d'un talus ou d'une falaise
- b) en bas d'un talus, d'une falaise, d'une montagne ou d'une colline.
- c) autre
- 14) Est-elle située aux abords d'un ancien lit d'oued ou d'un cours d'eau?
- 15) Si la construction a subi des dommages dus aux catastrophes naturelles mentionner l'année de survenance dans la case correspondante<sup>5</sup>:

Niveau de dommage :                      a) vert                      b) orange                      c) rouge

1) Tremblement de terre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Tempête	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Inondation	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Mouvement de terrain	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### Si la construction est individuelle,

- 16- a) Comprend-elle un (ou des) sous-sol ou entresol ?
- 17) Aux abords, avez vous constaté des cas fréquents de refoulement ou de débordement des réseaux d'assainissement ?
- 18- a) Comporte-t-elle des parties légères (panneaux en bois ou en aluminium, plaques minces en acier, tôle ondulées, toiture en tuile, en zinc, en tôle... ?
- 19) Est-elle construite sur du remblai ?

### Si la construction est collective,

- 16- b) Votre logement est-il situé au RDC au sous-sol ou en entresol ?
- 18- b) Votre logement est-il couvert totalement ou partiellement par une toiture (en tuile, en zinc, en tôle... ?

20) Valeur du contenant (valeur normative de reconstruction calculée)<sup>6</sup>  dinars

L'assuré déclare que les renseignements précisés ci-dessus sont sincères et véritables.

Entourez la bonne réponse

Oui non ne sait pas

Oui non

Oui non ne sait pas

a) RPA 99 version 2003

b) RPA de 1983 à 2003

c) avant 1983

a) b) c)

Oui non ne sait pas

Oui non

Oui non ne sait pas

Oui non

Oui non ne sait pas

Oui non

Oui non

<sup>1</sup> Si l'assuré est propriétaire de plusieurs biens immobiliers (logements, locaux...), remplir une déclaration correspondante pour chaque bien

<sup>2</sup> A usage d'habitation ou professionnel non compris les installations industrielles et commerciales.

<sup>3</sup> On classe dans cette réponse tout immeuble ou villa à assurer en entier.

<sup>4</sup> Cette réponse comprend les constructions pouvant faire l'objet de plusieurs contrats d'assurance.

<sup>5</sup> Inscrire les deux derniers chiffres de l'année. Si la date n'est pas connue, noter XX dans la case correspondante. Dans le cas de plusieurs évènements de même nature et de même niveau de dommage, retenir la date la plus récente.

<sup>6</sup> A remplir par l'agent d'assurance : valeur normative au m<sup>2</sup> multiplié par la superficie totale du bien (réponse à la question 8).

**DECLARATION DE L'ASSURE  
installation commerciale ou industrielle<sup>1</sup>**

IDENTIFICATION

NIS

- 1- Nom et prénom de l'exploitant de l'installation ou raison sociale : .....
- 2- Nature de l'activité ..... NAPR
- 3- Adresse du bien couvert : .....
- Wilaya : ..... Commune : ..... Code géographique :
- 4- Adresse de correspondance (si différente de 2) : .....
- 5- Type de construction : **a)** bloc indépendant<sup>2</sup> **b)** autre<sup>3</sup>
- 6- Nombre d'étages de la construction (le cas échéant)  7- Année de construction :

8- Superficie totale bâtie :  m<sup>2</sup> (si le bloc comprend plusieurs étage additionner les superficies de tous les étages)

**La construction,**

Entourez la bonne réponse

- 9) Dispose-t-elle d'un permis de construire ?
- 10) La propriété est-elle attestée par un acte notarié ou un acte administratif (Etat, wilaya, commune) ?
- 11) A t-elle été construite ou vérifiée conforme aux règles parasismiques ?
- 12) Si oui, selon quel règlement ?
- 13) Est-elle située ?
- a) au bord d'un talus ou d'une falaise  
b) en bas d'un talus, d'une falaise, d'une montagne ou d'une colline.  
c) autre
- 14) Est-elle située aux abords d'un ancien lit d'oued ou d'un cours d'eau ?
- 15) Si la construction a subi des dommages dus aux catastrophes naturelles mentionner l'année de survenance dans la case correspondante<sup>4</sup> :

Niveau de dommage :

a) vert      b) orange      c) rouge

1) Tremblement de terre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Tempête	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Inondation	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Mouvement de terrain	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- Oui non ne sais pas
- Oui non
- Oui non ne sais pas
- a) RPA 99 version 2003  
b) RPA de 1983 à 2003  
c) avant 1983
- a)       b)       c)
- Oui non ne sait pas

**Si l'installation est en bloc indépendant (réponse 5a),**

- 16- a) Comprend-elle un (ou des) sous-sol ou entresol ?
- 17) Aux abords, avez vous constaté des cas fréquents de refoulement ou de débordement des réseaux d'assainissement ?
- 18- a) Comporte-t-elle des parties légères (panneaux en bois ou en aluminium, plaques minces en acier, tôle ondulées, toiture en tuile, en zinc, en tôle... ?
- 19) Est-elle construite sur du remblai ?

- Oui non
- Oui non ne sait pas
- Oui non
- Oui non ne sait pas
- Oui non
- Oui non

**Si non (réponse 5b),**

- 16- b) L'installation est-elle située au RDC, au sous-sol ou en entresol ?
- 18- b) L'installation est-elle couverte totalement ou partiellement par une toiture (en tuile, en zinc, en tôle... ?
- 20) Valeur du contenant (valeur de reconstruction déclarée<sup>5</sup>)  dinars
- 21) valeur du contenu : (valeur de remplacement)  dinars
- 22) dont équipement et matériel :  dinars
- 23) dont marchandises :  dinars

L'assuré déclare que les renseignements précisés ci-dessus sont sincères et véritables.

Déclaration faite à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Si l'installation comprend plusieurs constructions, remplir une déclaration pour chaque construction.  
<sup>2</sup> On classe dans cette réponse toute construction consacrée totalement à l'activité.  
<sup>3</sup> Cette réponse comprend les constructions pouvant faire l'objet de plusieurs contrats d'assurance.  
<sup>4</sup> Inscrire les deux derniers chiffres de l'année. Si la date n'est pas connue, noter XX dans la case correspondante. Dans le cas de plusieurs événements de même nature et de même niveau de dommage, retenir la date la plus récente.  
<sup>5</sup> Dans le cas où la construction est assimilé à un bien immobilier à usage d'habitation (voir l'article 10 de l'arrêté n° du MF), la valeur de contenant est déterminée par le produit de la superficie totale bâtie (Q8) par sa valeur normative au m<sup>2</sup>.

## GUIDE DE TARIFICATION

### Bien immobilier

#### 1) Identifier les risques :

	Modalités de réponse				Nombre total de points : Np	Qualification des risques
	- Oui ; - a)	- Non - b)	c)	- Ne sait pas		
<b>Risque sismique</b>						
Q11 :	0	2		2	Np =	Np = 0 construction conforme aux RPA99 v. 2003 Np = 1 construction conforme aux règles antérieures Np > 1 construction non conforme ou non vérifiée
Q12 :	0	1	2			
Q15 - 1 :	0	1	2			
<b>Risque tempête</b>						
Q15 - 2 :	0	1	2		Np =	Np = 0 faible Np > 0 fort
Q18a ou Q18b :	1	0				
<b>Risque inondation</b>						
Q16a ou Q16b :	1	0			Np =	Np ≤ 1 pas de risque Np > 1 risque
Q13	0	1	0			
Q14	1	0		0		
Q15 - 3	0	1	2			
Q17	1	0		0		
<b>Risque mouvement de terrain</b>						
Q13 :	1	1	0		Np =	Np = 0 pas de risque Np > 0 risque
Q15 - 4 :	0	1	2			
Q19	1	0		0		
<b>Majoration :</b>						
Q9 :	1	0		0	Np =	Si Np = 0 ⇒ majoration de +20% de la prime due Si Np > 0 ⇒ pas de majoration sur la prime
Q10	1	0				

#### 2) Déterminer le taux de prime

Le taux de prime est déterminé à partir de l'annexe 1 (Tableau récapitulatif du tarif applicable à l'assurance des risques de catastrophes naturelles, en pour mille) de l'arrêté n° du , fixant les tarifs applicables à l'assurance des risques de catastrophes naturelles. Ce taux est lu sur ce tableau en se situant sur la ligne et la colonne qui correspondent au risque à tarifier :

Déterminer la ligne correspondante au tarif à appliquer :

- a- Déterminer la zone sismique :  
Prendre la réponse à la question 3 (wilaya et commune du lieu du risque) et l'utiliser le tableau 1 donné en annexe.
- b- Déterminer la conformité aux règles parasismiques :  
Utiliser la qualification du risque déduite du traitement précédent (aspect sismique)

Déterminer la colonne correspondante au tarif à appliquer :

- c- Traiter le risque tempête :  
Utiliser la qualification du risque déduite du traitement précédent (aspect tempête)
- d- Traiter les risques inondation et mouvement de terrain  
Utiliser la qualification des deux risques déduits du traitement précédent  
Aspect risque inondation et mouvement de terrain

#### 3) Arrêter le montant des capitaux assurés

Considérer les biens à usage d'habitation ou professionnel non compris les installations industrielles et commerciales. Les capitaux assurés sont déterminés sur la base :

- du prix normatif du mètre carré bâti, donné à l'article 10 de l'arrêté cité ci-dessus,
- de la superficie totale du logement (réponse à la question 8 (Superficie totale du logement),

Selon la formule suivante : Montant des capitaux assurés = prix normatif du mètre carré bâti x Superficie totale du logement (réponse à la question 8 (Superficie totale du logement).

#### 4) Calculer le montant de la prime

Montant de la prime bien immobilier = taux de prime x Montant des capitaux assurés.

#### 5) Appliquer la majoration pour construction réalisée avant 2003 en violation de la législation et de la réglementation :

Appliquer sur la prime obtenue une majoration de 20% (multipliez par 1,2 le résultat obtenu en 4) selon les réponses aux questions 9 et 10.

## GUIDE DE TARIFICATION

### Installation commerciale ou industrielle

#### 1) Identifier les risques :

	Modalités de réponse				Nombre total de points : Np	Qualification des risques
	- Oui - a)	- Non - b)	c)	- Ne sait pas		
<b>Risque sismique</b>						
Q11 :	0	2		2	Np =	Np = 0 construction conforme aux RPA99 v. 2003 Np = 1 construction conforme aux règles antérieures Np > 1 construction non conforme ou non vérifiée
Q12 :	0	1	2			
Q15 - 1 :	0	1	2			
<b>Risque tempête</b>						
Q15 - 2 :	0	1	2		Np =	Np = 0 faible Np > 0 fort
Q18-a ou Q18-b :	1	0				
<b>Risque inondation</b>						
Q16a ou Q16b	1	0			Np =	Np ≤ 1 pas de risque Np > 1 risque
Q13	0	1	0			
Q14	1	0		0*		
Q15 - 3	0	1	2			
Q17	1	0		0*		
<b>Risque mouvement de terrain</b>						
Q13 :	1	1	0		Np =	Np = 0 pas de risque Np > 0 risque
Q15 - 4 :	0	1	2			
Q19	1	0		0*		
<b>Majoration :</b>						
Q9	1	0		0	Np =	Si Np = 0 ⇒ majoration de +20% de la prime due Si Np > 0 ⇒ pas de majoration sur la prime
Q10	1	0				

\* Cette réponse est notée 1 au lieu de 0 pour les risques industriels (au sens assurantiel du terme)

#### 2) Déterminer le taux de prime

Le taux de prime est déterminé à partir de l'annexe 1 (Tableau récapitulatif du tarif applicable à l'assurance des risques de catastrophes naturelles, en pour mille) de l'arrêté n° du , fixant les tarifs applicables à l'assurance des risques de catastrophes naturelles.

Ce taux est lu sur ce tableau en se situant sur la ligne et la colonne correspondants au risque à tarifier :

##### Déterminer la ligne correspondante au tarif à appliquer :

e- Déterminer la zone sismique :

Prendre la réponse à la question 3 (wilaya et commune du lieu du risque) et l'utiliser le tableau 1 donné en annexe.

f- Déterminer la conformité aux règles parasismiques :

Utiliser la qualification du risque déduite du traitement précédent (aspect sismique)

##### Déterminer la colonne correspondante au tarif à appliquer :

g- Traiter le risque tempête :

Utiliser la qualification du risque déduite du traitement précédent (aspect tempête)

h- Traiter les risques inondation et mouvement de terrain

Utiliser la qualification des deux risques déduits du traitement précédent

Aspect risque inondation et mouvement de terrain

#### 3) Arrêter le montant des capitaux assurés

Pour les installations commerciales ou industrielles, les capitaux assurés sont déterminés sur la base de la somme des valeurs de reconstruction ou de remplacement déclarées en réponse aux questions 20 et 21.

#### 4) Calculer le montant de la prime

Montant de la prime installation commerciale ou industrielle = taux de prime x 2/3 x Montant des capitaux assurés.

#### 5) Appliquer la majoration pour construction réalisée avant 2003 en violation de la législation et de la réglementation :

Appliquer sur la prime obtenue une majoration de 20% (multipliez par 1,2 le résultat obtenu en 4).

**07**  
**الجدول**  
**Grille des tarifs applicables aux biens immobiliers en assurance des effets des catastrophes naturelles**  
**Taux exprimés en pour mille (‰)**

	1/ Non-exposition aux tempêtes et vents violents			2/ Exposition aux tempêtes et vents violents			
	Exposition aux deux risques : mouvement de terrain et aléas d'inondation (et coulées de boue)			Exposition aux deux risques : mouvement de terrain et aléas d'inondation (et coulées de boue)			
	Taux de base : lié à l'exposition aux tremblements de terre	Taux majoré : lié à l'exposition à l'un des deux risques	Taux majoré : lié à l'exposition aux deux risques à la fois	Taux de base : lié à l'exposition aux tremblements de terre et tempêtes	Taux majoré : lié à l'exposition à l'un des deux risques	Taux majoré : lié à l'exposition aux deux risques à la fois	
<b>Zone 0</b>							
Quelques que soient les règles de construction	0,05	0,25	0,45	0,15	0,35	0,55	0,55
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,10	0,30	0,50	0,20	0,40	0,60	0,60
<b>Zone 1</b>							
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,11	0,31	0,51	0,21	0,41	0,61	0,61
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,15	0,35	0,55	0,25	0,45	0,65	0,65
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,15	0,35	0,55	0,25	0,45	0,65	0,65
<b>Zone 2a</b>							
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,18	0,38	0,58	0,28	0,48	0,68	0,68
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,30	0,50	0,70	0,40	0,60	0,80	0,80
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,20	0,40	0,60	0,30	0,50	0,70	0,70
<b>Zone 2b</b>							
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,26	0,46	0,66	0,36	0,56	0,76	0,76
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,50	0,70	0,90	0,60	0,80	1,00	1,00
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,25	0,45	0,65	0,35	0,55	0,75	0,75
<b>Zone 3</b>							
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,35	0,55	0,75	0,45	0,65	0,85	0,85
Construction non conforme ou non-vérifiée	0,75	0,95	1,15	0,85	1,05	1,25	1,25



**08** **التأمين**  
Grille des tarifs applicables aux installations industrielles et/ou commerciales en assurance des effets des catastrophes naturelles  
Taux exprimés en pour mille (‰)

	1/ Non-exposition aux tempêtes et vents violents			2/ Exposition aux tempêtes et vents violents		
	Exposition aux deux risques : mouvement de terrain et aléas d'inondation (et coulées de boue)			Exposition aux deux risques : mouvement de terrain et aléas d'inondation (et coulées de boue)		
	Taux de base : lié à l'exposition aux tremblements de terre	Taux majoré : lié à l'exposition à l'un des deux risques	Taux majoré : lié à l'exposition aux deux risques à la fois	Taux de base : lié à l'exposition aux tremblements de terre et tempêtes	Taux majoré : lié à l'exposition à un des deux risques	Taux majoré : lié à l'exposition aux deux risques à la fois
<b>Zone 0</b>						
Quelles que soient les règles de construction	0,03	0,17	0,30	0,10	0,23	0,37
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,07	0,20	0,33	0,13	0,27	0,40
<b>Zone 1</b>						
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,07	0,21	0,34	0,14	0,27	0,41
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,10	0,23	0,37	0,17	0,30	0,43
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,10	0,23	0,37	0,17	0,30	0,43
<b>Zone 2a</b>						
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,12	0,25	0,39	0,19	0,32	0,45
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,20	0,33	0,47	0,27	0,40	0,53
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,13	0,27	0,40	0,20	0,33	0,47
<b>Zone 2b</b>						
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,17	0,31	0,44	0,24	0,37	0,51
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,33	0,47	0,60	0,40	0,53	0,67
Construction conforme aux RPA 99 version 2003	0,17	0,30	0,43	0,23	0,37	0,50
<b>Zone 3</b>						
Construction conforme aux règles parasismiques algériennes antérieures	0,23	0,37	0,50	0,30	0,43	0,57
Construction non-conforme ou non-vérifiée	0,50	0,63	0,77	0,57	0,70	0,83

## قائمة المراجع

1. أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعي الإسكندرية (مصر)، بدون طبعة، (2006).
2. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار الوائل للنشر (الأردن)، الطبعة الثالثة، (2001).
3. عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، (2003).
4. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع (الأردن)، الطبعة الأولى، (2006).
5. خليل أبو حرب ومحمد مقبل، مقال بعنوان: إدارة إستراتيجية وتسويق- حالة عملية لتوضيح أدوات قياس سلوك المستهلك، أنظر:  
www.alnoor.info/learn/printversion.asp?TopicID=163 تاريخ الإطلاع:  
2007/03/14
6. علي السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، بدون طبعة، (2007).
7. PATRICK SIMON, la « force » de l'attitude clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, Ob:  
www.venus.unive.it/dea/ricerca/convegna/marketing/materiali/paper/fr/SI  
MON.pdf le : 09/ 10/ 2007.
8. كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، (2005).
9. Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni: Marketing, 4eme Edition, Vuibert, Paris, (1999).
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق-أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، (2003).
11. Erenest Dichter: Hand book Of Consumer Motivations, New York: McGraw-Hill Company, (1964).

12. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى،(2005).
13. Christiane Dumoulin & Jean-paul Filpo, " Entreprise de service: 7 facteur clé de réussite", 2eme tirage édition l'organisation, paris, (1993).
14. Michel Langlois & Gérard Tocquer, " Marketing des Services: le défi relatitonnél gaitan, Morin éditeur, Paris, (1992).
15. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، (2006).
16. Eiglier Pierre & Eric Langard, "Servuction: le marketing des services", 7eme tirage, édition science international, (1999).
17. Philippe Kotler & Bernard Dubois, " Marketing Mangement ", 11eme édition, peason éducation, paris, (2003).
18. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ( دار وائل للنشر، عمان(الأردن)، الطبعة الثالثة،(2005).
19. جميلة مديوني، تسويق الخدمات- دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البلدية،(2005).
20. شفيق حداد و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر،(1998).
21. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات،الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية(مصر)،(2002).
22. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان(الأردن)، (2000).
23. محمد بداوي، تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي-دراسة حالة بنك البركة الجزائري-وكالة البلدية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البلدية، 2006.
24. محمد بوبقيرة، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية-دراسة حالة المركز الإستشفائي الجامعي للبلدية، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البلدية، (2006).

25 عبد الرحمان تيشوري، مقال بعنوان: "هل نشهد ثقافة تأمين متطورة؟"، أنظر: [www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=53498](http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=53498) العدد: 1414، تاريخ الإطلاع: 2006/12/29.

26 جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، (2003).

27 مقال لمجلة "Jelsoft Enterprises Ltd" بعنوان: "نظام التأمين وعقد التأمين"، أنظر: [www.alriyadh/img/login.gif](http://www.alriyadh/img/login.gif) تاريخ الإطلاع : 2006/12/10.

28 بناي مصطفى، دور التأمين في التنمية الاقتصادية-دراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر (1998-2002)، مذكرة ماجستير في التحليل الإقتصادي، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006).

29 موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: التأمين، التخطيط، التنظيم، كريس للنشر، الجزء الثالث، بدون بلد النشر، (2007).

30 دبوزين محمد، التأمين الجماعي: دراسة وتحليل لنظام التأمين الجماعي في الجزائر "حالة SAA"، مذكرة ماجستير في التحليل الإقتصادي، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2005).

31 شهاب أحمد جاسم العنبيكي، المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية(مصر)، (2005).

32 عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين، حقيقته ومشروعيته-دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت (لبنان)، (2003).

33 بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزابون، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البلدية، (2005).

34 إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين والتأمين الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، (1989).

35 محمد رفيق المصري، التأمين-تطبيقات على التأمينات العامة للتأمين، مؤسسة دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، بيروت (لبنان)، (1986).

36 مقال بعنوان: "حكم عقد التأمين في الشريعة الإسلامية"، بدون كاتب، أنظر:

[www.jameataleman.Org/select/zadean/zftw2.hotm](http://www.jameataleman.Org/select/zadean/zftw2.hotm) تاريخ الإطلاع:

2007/12/05

37. Boualam Tafiani, "Les Assurances en Algérie", URL, OPU, (1987).
38. أنظر: [www.cna-dz.com](http://www.cna-dz.com) تاريخ الإطلاع: 2007/12/28.
39. جلسات الإستماع لأعضاء الحكومة- جلسة قطاع المالية ليوم 25 سبتمبر 2007، أنظر:  
[http://193.194.78.233/ma\\_ar/stories.php?story=07/09/25/6090091](http://193.194.78.233/ma_ar/stories.php?story=07/09/25/6090091) تاريخ الإطلاع: 2008/01/02.
40. Hellali Saïd, "Début de la privatisation de la CAAR", Revue STRATEGICA, Alger, N°35, du Août à Septembre 2007.
41. أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية-دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، (2001).
42. Guide pour la création d'une compagnie d'assurance en Algérie, réalisé par le secrétariat permanent du CNA, (Janvier 2007).
43. [www.allianceassurances.com/%20Propos%20d'Alliance%20Assura](http://www.allianceassurances.com/%20Propos%20d'Alliance%20Assura) nces.htm تاريخ الإطلاع: 2008/01/15.
44. أنظر: [www.uar.dz/organisation-UAR\\_Fichiers/uar.htm](http://www.uar.dz/organisation-UAR_Fichiers/uar.htm) تاريخ الإطلاع: 2008/01/05.
45. أنظر: [www.fga.dz/FGA%20-%20organisation.htm](http://www.fga.dz/FGA%20-%20organisation.htm) تاريخ الإطلاع: 2008/01/08.
46. Note de conjoncture du marché des assurances- 1<sup>er</sup> trimestre 2007, CNA, (Mai 2007).
47. تقرير حول نشاطات التأمين في الجزائر لسنة 2006، المديرية العامة للتأمينات- وزارة المالية.
48. جبور عبد النور وسهيل إدريس، المنهل: قاموس فرنسي-عربي، دار الآداب والعلم للملايين، الطبعة الثانية، بيروت(لبنان)،(1972).
49. 3°Forum des Assurances, l'Assurances contre les risques de catastrophes naturelles, l'Etat et les risque spéciaux, 13.14 et15 octobre 2002.
50. 4°Forum des Assurances d'Alger, Réformes dans les assurances: Plus de rigueur au services de la société, 28 et29 novembre 2005,

ob:www.cna\_dz.com/CNA(SP)IV°ForumDesAssurancesD'Alger/Revue  
DePresse.htm consulté le:15/01/2008.

51. BENMICIA Youcef, Le Système de Couverture des Catastrophes Naturelles en Algérie, IV forum des Assurances, 28 &29 novembre 2005.

52. Revu de la CAAR, Assurance des Effets des Catastrophes Naturelles, Visa N° 1, (Du 02 Août 2004).

53. DERDOUM MESSAOUDA, Nouveau Dispositif Algérien D'Assurance Des Catastrophes Naturelles, Rapport de Stage, Ecole Supérieure D'Assurances, (2004).

54. إحصائيات السكان لسنة 1998، المركز الوطني للإحصاء.

55. الجريدة الرسمية رقم 81، بتاريخ 19 ديسمبر 2004.

56. أنظر: www.caar.com.dz ، تاريخ الإطلاع: 2008/02/25.

57. Rapport Anneule2006 de la CAAR, Direction Générale de la CAAR, juillet 2007.