

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:  
محمد إسلام عديلي  
يوم: 03/07/2019

إستراتيجيات الاتصال في مؤسسات التأمين ودورها في  
تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري -دراسة ميدانية  
بووكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بمدينة بسكرة-

## لجنة المناقشة:

رئيساً	أ. مح ب	جامعة محمد خيضر بسكرة	د. مسعودة طلحة
مشرفاً ومقرراً	أ. مح أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	د. سامية جفال
مناقشاً	أ. مس أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. هشام عبادة

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وَمَا أُوتِیْتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِیْلًا"

صدق اللہ العظیم

سورة الإسراء آية (75)

# كلمة شكر وعرافان

الثناء الجميل على الرزاق الجليل، الذي من علينا بنعمة الإسلام، ووفقنا للوصول إلى هذا المقام، وما توفيقنا إلا بالله، فالحمد لله أولاً وآخراً.

الشكر والتقدير الخاص للأستاذة المشرفة "سامية جفال"، لجهودها العلمية الطيبة التي أبدتها طيلة فترة إعداد هذه الدراسة، التي كانت بحق ومضات خيرة واغناءات علمية بناءة بما جعل الدراسة أكثر رصانة علمية، فهي تستحق منا كل التقدير والاحترام، أطال الله في عمرها وأبقاها ذخراً للعلم.

"لا يشكر الله، من لم يشكر الناس"، من هذا الباب علينا أن نتوجه بكلمة شكر إلى كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة، ونخص بالذكر:

- جميع موظفي وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة وعلى رأسهم مدير الوكالة السيد "خليل زيدان"، كما أخص بالذكر السيد رئيس مصلحة الاخطار العادية والمتعددة: شوقي مصمودي، السيدات: نسرين خليفة، نسيمه فراجو، آسيا بوبكري، سليمة حسني، سليمة غمري، والسيد: طه سبع، لما أظهروه من تعاون معنا خلال فترة إجراء الدراسة.
  - السيد عبد القادر أحمان المكلف بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات، نظير مساعدته العلمية القيمة في إنجاز هذه الدراسة.
  - جميع أساتذة وعمال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وأخص بذكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على جهوداتهم العلمية القيمة خلال فترات الدراسة بالقسم.
- فالشكر الجزيل والعرافان والتقدير لكل هؤلاء.

## مقدمة

لاستراتيجيات الاتصال أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة وتحقيق أهدافها وإبراز صورتها وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة لا تستغني عن استراتيجيات الاتصال كبرنامج من برامج تسيير المؤسسة، وتعتبرها عاملاً من عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة مكلفة بإعداد هذه الاستراتيجيات، تعمل على رسم السياسات وإعداد الخطط وبرامج العمل، تبنى على أسس علمية مدروسة، ويسهر الموظف المكلف أو القائم بالاتصال على تنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة، سواء مطبوعة، أو سمعية بصرية.

فالمؤسسة تسير وفق أهداف طويلة المدى تعمل من خلال تحقيقها على تعزيز مكانتها في بيئتها الخارجية، وذلك باستراتيجياتها الاتصالية التي تمكن المؤسسة من توقع السلوك التنظيمي للعاملين ومحاولة العمل على جعله سلوكاً إيجابياً يتوافق وأهدافها التي تسعى إلى بلوغها، كما يسمح بالتأقلم مع متطلبات بيئتها الخارجية من خلال رصد مختلف انتظارات متعاملها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق اعتماد مزيج اتصالي شامل، يتشكل من مختلف أنواع الاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء.

ويشترط في نجاح استراتيجية الاتصال أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة، بدء بعملية البحث، وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي، رغباته ومطالبه، وخصائصه العامة والخاصة، وذلك بالاستعانة بمختلف العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع، بالإضافة إلى علم التسويق، لتأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، واختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية، ثم القيام بتقييم العمل المنجز لمعرفة نسبة نجاح الأهداف المرجوة.

ويعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة خصوصاً مع دخول القرن الواحد والعشرين، والتي أكدت على أهمية تبنى استراتيجيات اتصالية سليمة في توجيهها نحوها جماهيرها، لما لهذا القطاع من أهمية في حياة الإنسان اليومية العادية أو العملية، كونه يوفر الثقة في النفس وتحريره للذهن من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه؛ ففي خضم هذه المتغيرات تسعى شركات التأمين إلى تبنى استراتيجيات الاتصال بطريقة تتماشى مع طبيعة خدماتها وخصوصيات نشاطها، حيث تخضع هذه الشركات إلى تنظيم صارم لا يعطيها كل الحرية في تحديد أسعار منتجاتها أو في تقديم خدماتها، ناهيك عن ارتفاع مستوى المخاطر في هذا القطاع.

إن قطاع التأمين في الجزائر لا يخرج عن هذا الإطار، حيث شهد في العقد الأخير من القرن الماضي إصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص شركات التأمين العمومية كمرحلة أولى، ثم فتح السوق أمام الشركات الخاصة الوطنية والأجنبية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق، إضافة إلى ذلك وجدت شركات التأمين نفسها أمام تحدي من نوع آخر يتمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري بأهمية التأمين والمنافع التي تعود عليه من جراء ذلك، الأمر الذي يدفعها إلى أن تولي اهتماماً خاصاً بإستراتيجيات الاتصال كوسيلة تمكنها من مواجهة هذه المنافسة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية من جهة أخرى.

وعلى هذا الأساس كان الاختيار لموضوع دراستنا، الذي تمحور حول استراتيجيات الاتصال في مؤسسات التأمين ودورها في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، محاولة منا للوقوف على تطبيق شركات التأمين في الجزائر للمفاهيم الاتصالية داخل المؤسسة وما تحمله من استراتيجيات وانعكاس ذلك على ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري في ظل ما تعرفه من تدهور، حيث تم اختيار وكالة الشركة الجزائري للتأمينات CAAT بمدينة بسكرة لإجراء دراستنا الميدانية، كون هذه الشركة تركز على أهم مبدأ من مبادئ العلاقات العامة ألا وهو مبدأ المسؤولية الاجتماعية والتركيز على العمليات الاتصالية المختلفة مع العملاء، الذي تسير به في تعاملاتها المختلفة مع زبائنها وعملائها وهذا عكس صورة جيدة للجماهير التي تتعامل مع هذه الوكالة، وهذا من خلال ملاحظتنا العامة خلال فترة عملنا بهذه الشركة.

ومن أجل الإحاطة الجيدة الكاملة بالموضوع تم تقسيمه إلى أربعة فصول هي على النحو التالي:

يتناول الفصل الأول: **موضوع الدراسة ومنهجيتها**، ويضم تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم، عرض للدراسات السابقة، وكذا تحديد منهج الدراسة وأدواتها، وفي الأخير مجالات الدراسة وعينتها.

وجاء الفصل الثاني بعنوان **الاتصال المؤسسي وإستراتيجياته** مقسماً إلى مبحثين، الأول مخصص لماهية الاتصال المؤسسة من خلال تحديد مفهومه، مستوياته وأهدافه؛ والثاني خصص لإستراتيجيات الاتصال في المؤسسة من خلال تناول مفهومها مبادئها ودورها في المؤسسة ثم أنواعها.

في حين تم تقسيم الفصل الثالث والمعنون بـ: **إستراتيجيات الاتصال في مجال التأمين**، إلى مبحثين تضمن الأول التأمين بين المفهوم والممارسة في الجزائر من ناحية مفهوم التأمين وتطوره، التأمين في الجزائر وثقافته، ودور الاتصال داخل شركات التأمين؛ وتضمن المبحث الثاني الشركة

الجزائرية للتأمينات CAAT واستراتيجيات الاتصال، قدمنا من خلاله نشأة وتطور الشركة، هيكلها التنظيمي، وأنماط الاتصال بها وإستراتيجياته.

أما الفصل الرابع والأخير فتم تخصيصه لعرض نتائج الدراسة الميدانية وأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

# الفصل الأول

## موضوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: موضوع الدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة وأهدافها
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة
- 6- الدراسات السابقة

ثانياً: منهجية الدراسة

- 1- منهج الدراسة
- 2- أدوات جمع البيانات
- 3- مجالات الدراسة وعينتها

## أولاً: موضوع الدراسة

### 1- تحديد إشكالية الدراسة:

الاتصال هو محور الحياة، وأياً كانت الجهود والامكانيات المتوفرة في المؤسسة فإنها لا تحقق أي نجاح أو تقدم إلا إذا كانت لديها استراتيجية ناجحة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، والمشكلات التي تواجه الكثير من المؤسسات هو تركيزها بشكل كبير على العناصر الملموسة والتي تعتقد أنها تحقق لها أكبر ربح وأكبر قيم مضافة، ولكن الواقع غير ذلك بحيث أن أغلب هذه القيم المضافة تتحقق من العناصر غير الملموسة وأهم هذه العناصر هو الاتصال، فالكثير من المؤسسات تقبل في تنفيذ استراتيجياتها نتيجة عدم قدرتها على توجيه جميع الجهود نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وبالتالي استراتيجيات الاتصال هي المفهوم الشامل الذي يجب التركيز عليه، إذ أن الكثير من مشكلات المؤسسات ترجع إلى التنظيم ولو حللنا الأسباب وراء ذلك لتبين أن السبب هو عدم وجود استراتيجيات علمية صحيحة للاتصال المؤسسي، فضعف استراتيجية الاتصال سيؤدي إلى عدم التنسيق وعدم تحقيق التوافق في توجيه الجهود، وبالتالي ظهور ما يسمى فجوة التنفيذ وكثرة الأخطاء.

وفي ظل المتغيرات التي تواجه شركات التأمين بالجزائر نتيجة التطور الهائل أصبح من المهم والضروري أن تعتمد على سمعتها لأن السمعة هي القيمة غير الملموسة وهي التي تميز مؤسسة عن أخرى، وتتحقق هذه السمعة بناء على الدور الذي تقوم به، والمشكلة التي يواجهها شركات التأمين في موضوع السمعة عدم اهتمام هذه شركات بنشر الوعي التأميني لدى الجمهور فيما يتعلق بمصالحهم أو التغطيات التأمينية المتاحة أو توعية الأفراد بحقوقهم التأمينية، بل على العكس ساهمت أساليب تعامل شركات التأمين في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدى الجمهور تجاه عملية التأمين.

إن إجبارية التأمين وكذا الحماية التي كانت توفرها الدولة في السابق ولدت لدى الأفراد ثقافة عدم الاحتياط، بالإضافة إلى عدم وجود نظام فعال للإعلام الآلي والذي يسمح بربط شركات القطاع ببعضها البعض والشركة الأم بفروعها، لما لهذا العنصر من إيجابيات في تسهيل الإجراءات الإدارية المتعمقة بمعالجة الأضرار والإسراع في التعويضات. أيضاً نقص الاتصال والترويج لدى شركات التأمين بالجزائر يعتبر أمراً صعباً بالنسبة لها، فلا يمكنها الغوص في هذا المجال قبل أن تحضر نفسها جيداً بعد إعداد دراسة معمقة في الموضوع، رغم الحرص على الاقتراب من المواطن والاحتكاك به مباشرة للوقوف عن قرب عن احتياجاته، مما يمكن من تقديم خدمات أفضل وتطوير من مستوى الخدمة، خصوصاً بعد انهيار سعر البترول والتأثيرات المترتبة على الأشخاص والشركات مما أدى إلى التأثير على المشاريع الاقتصادية والحياة اليومية للمواطن.



وفي الوقت الذي يشكو فيه زبائن شركات التأمين الجزائرية من ملاحظة هذه الأخيرة في التعويض في حالات الحوادث المتعلقة بالسيارات، يرى المجلس الوطني للتأمينات أن سبب المماثلة في التعويض من طرف شركات التأمين لزبائنهم، مردّه إلى جهل المواطن بقوانين التأمين، حيث يرجع الأمر إلى ثقافة المواطن الجزائري الذي يرى أن التأمينات فعل مخالف للشرع، خاصة التأمين على الحياة، حيث يعمل الوازع الديني على تقادي الكثير من المواطنين للتأمين، فضلاً عن انعدام الثقة بشركات التأمين، إذ أنهم يجدون صعوبات كبيرة في إقناع الأشخاص الطبيعيين بالتأمين، عكس المؤسسات والشركات.

فالقصور والضعف في الثقافة الاتصالية لدى المواطن مرده إلى عدم وجود استراتيجية اتصالية لدى شركات التأمين بالجزائر ساهم في بروز أغلب المشاكل التي تم ذكرها، لأن استراتيجية الاتصال هي المحور الرئيسي لأي نشاط مؤسسي، فضعفها لا يحقق ولا يظهر الصورة الحقيقية للمؤسسة وخدماتها، وبالتالي وجود استراتيجية واضحة للاتصال لدى شركات التأمين بالجزائر يقلل الكثير من المشكلات التي تؤثر على انتشار الوعي بأهمية التأمين وانتشار ثقافته، كما تلغي مشكلات الإدراك الانتقائي وهو ميل الفرد إلى الاستماع إلى ما يتناسب مع آرائه ومعتقداته والعمل على إعاقة عمل المعلومات التي تتعارض مع ما يؤمن به من قيم واتجاهات وآراء وأفكار.

وانطلاقاً مما تم عرضه، نطرح التساؤل الآتي:

**كيف تساهم استراتيجيات الاتصال في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري؟**

## 2- تساؤلات الدراسة:

وعليه سنحاول إثارة الطرائق والكيفيات من جهة والبحث عن استراتيجيات الاتصال من جهة أخرى، والتي يمكن أن تستخدمها الشركة الجزائرية للتأمينات في تفعيل ثقافة التأمين لدى زبائنهم، وضمن الإطار العام لهذه الإشكالية طرحنا جملة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين في الجزائر؟
- 2- ما هو واقع ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري؟
- 3- ما انعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري؟

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

إن لاختيار هذا الموضوع أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، نجلها فيما يلي:

#### • أسباب ذاتية:

- 1- طبيعة التخصص العلمي الذي أدرس فيه وصلته بموضوع الدراسة أو البحث.
- 2- من خلال العمل في قطاع التأمين، اكتسبنا مجموعة من المعارف المهنية التي كانت بمثابة دافع إضافي لإثراء البحث.
- 3- خلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة، والمرتبطة بمفهوم استراتيجيات الاتصال من جهة وبالشركات التي تقدم خدمات التأمين والطرق والكيفيات التي تبني وتُحسِن بها صورتها لدى جماهيرها من جهة أخرى.
- 4- الشعور بأهمية الموضوع، خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة بشركات التأمين رغبةً منا في التعرف على واقع واستخدامات استراتيجيات الاتصال في مجال تفعيل ثقافة التأمين لدى جماهيرها.

#### • أسباب موضوعية:

- 1- تقديم شركات التأمين لمنهج علمي في مجال استراتيجيات الاتصال يؤدي إلى زيادة الوعي التأميني لدى المستهلك من أجل حل مشكل من بين مشاكل قطاع التأمين بالجزائر.
- 2- تسليط الضوء ولفت الانتباه إلى عدة عوامل مهمة من الممكن أن تساهم في ترقية وتنمية شركات التأمين، وبالتالي الكشف عن أساليب وطرق إنجاحها.
- 3- ضبط المفاهيم المتضاربة وتوضيح صورة استراتيجيات الاتصال خاصة منها بشركات التأمين.

### 4- أهمية الدراسة وأهدافها:

#### أ- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين:

#### • جانب علمي (أكاديمي):

- 1- ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من: استراتيجيات الاتصال، الاتصال المؤسساتي، التأمين، وثقافة التأمين.

- 2- تشخيص واقع ثقافة التأمين في ظل تواجد استراتيجيات للاتصال مع الجماهير، قصد الحكم على مدى فعاليتها وقدرتها على تطويره.
- 3- حادثة الموضوع ومختلف عناصره، حيث تم الجمع بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، ودراسة العلاقة بينها وتحليل دور كل منها بالنسبة للآخر في واقع التأمين بالجزائر.

• جانب ميداني:

- 1- التعرف على واقع استخدام شركات التأمين لاستراتيجيات الاتصال الحديثة.
- 2- التعرف على مدى وعي مسيري شركات التأمين بدور الاتصال مع الجماهير واستخداماته الفعلية.
- 3- المساهمة من خلال هذه الدراسة في جعل المؤسسة محل الدراسة تكتسب فلسفة وإستراتيجية في تحسين صورتها لدى جماهيرها وذلك في ظل تواجد استراتيجيات للاتصال حديثة.

ب- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة عموماً إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

- 1- التعرف على جميع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركات التأمين في تفعيل ثقافة التأمين لدى جماهيرها، وتدعيم هذه النتائج من خلال دراسة ميدانية.
- 2- الإشارة إلى ضرورة اعتماد استراتيجيات الاتصال بشركات التأمين بالنظر إلى خصائصها ومميزاتها من أجل التعريف بالشركة وخدماتها، وكذا تحسين أدائها.
- 3- الوقوف على مقومات ومعوقات تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري في ظل تواجد استراتيجية اتصالية ممارسة من طرف شركات التأمين.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- استراتيجيات الاتصال:

عرفها قاموس علوم الإعلام والاتصال بأنها: "عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهو نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة خطاب، صور، تظاهرات مختلفة، تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ قرار، ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في

الواقع".<sup>1</sup> حيث اصطلح عليها هنا بأنها عبارة عن نمط أو نسق منظم يساعد على اتخاذ القرارات التي تجسد في السلوك واقعي، فنلاحظ أن هذا التعريف مبهم لأنه لم يوضح ما المقصود بالنمط أو النسق.

كما تعرف استراتيجيات الاتصال على أنها: "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماعيتها معا، وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا".<sup>2</sup> إذا هنا نستنتج انها مبنية على أسس علمية هدفها تحقيق غايات وأهداف المؤسسة وجماعيتها.

ويمكن أن نصلح عليها كمايلي: هي خطة عمل شاملة تحدد وتخصص وسائل التنبؤ والتقييم والتوجيه العام لبلوغ الأهداف المنتظرة من طرف المؤسسة، إذ تجيب على الأسئلة التالية: من يقول؟ لمن؟ لأي هدف؟ وبأي وسيلة؟ بحيث تتوفر على المقاييس التي تجعلها ناجحة وفعالة وهي: المصادقية، الإيجابية، الديمومة، والأصلية.<sup>3</sup>

فالحقيقة تعطي أكثر ثباتا للرسالة، وتختار استراتيجية الاتصال الجوانب التي من شأنها رفع مكانة المؤسسة وتقديمها في أحسن صورة، كما تسمح بتخطيط ورسم الأرضية الاتصالية للمؤسسة، بحيث تستطيع هذه الأخيرة إقامة مختلف تظاهراتها بنجاح، لتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

## ب- الاتصال المؤسسي:

حسب محمد العطرزي الاتصال المؤسسي هو: " العملية التي عن طريقها يمكن إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر قصد إحداث تغيير، وقد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس أو على المستوى الأفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع وإلا كان مجرد ضوضاء لا فائدة منه ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات أو البيانات لإعطاء تعليمات أو توجيهات بقصد تسهيل العمل"<sup>4</sup>، إذ اعتبره كل عملية يهدف من ورائها أي عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف إحداث تغيير على الطرف الآخر سواءً كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات، تعليمات أو توجيهات، القصد منها السير الحسن لنشاط المؤسسة

1- Encyclopédie de science de l'information et de la communication. Édition : sans. Paris : Ellipse. 1997. p 529.

2- محمد محمد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال. ط: 1. مصر: دار المهندس للطباعة. 2005. ص 105.

3- Wastphalen Marie-Hlene, Communicator, Le Guide de la Communication D'entreprise. Edition : 4. Paris : Maison Dunod. 2004. PP 6-7.

4- محمد فهمي العطرزي، العلاقات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية. ط: 1. القاهرة: عالم الكتب. 1969. ص 360.

أي ركز فقط على شق الاتصال الداخلي، في حين هناك من ربطه بالاتصال الخارجي، إذ يشير هذا الاتجاه أن الاتصال المؤسسي هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجي على عكس من يرى أنه يقتصر على الاتصال الداخلي فقط والذي يتكون من اتصال نازل وصاعد وأفقي ودائري، حيث تساهم هذه الأنواع الاتصالية في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، ومنهم من ربطه بأشكال التعبير الرسمي والمقصود للمؤسسات لتحسين عملها الداخلي وفي نفس الوقت تستجيب لطلبات محيطها.<sup>1</sup>

ومما سبق يمكن القول إن الاتصال المؤسسي هو عملية هادفة تقوم على التخطيط الذي تنظمه عملية الاتصال بين الوحدات الإدارية، بغية خلق صورة ذهنية للجمهور الخارجي.

### ج- التأمين:

عرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني بأنه: " عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو ايرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفعات مالية أخرى".<sup>2</sup> إذ أن المشرع الجزائري ركز على كون التأمين عبارة عن التزام في شكل عقد مبرم بين المؤمن والمتمثل في شركة التأمين ومؤمن له والمتمثل في الزبون أو العميل.

فالتأمين أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبء هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسائر المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقا لأسس رياضية وإحصائية معينة.<sup>3</sup>

فهو وسيلة لمواجهة المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في كيانه أو أمواله أثناء فترة حياته في سبيل التخفيف من وطأتها، جوهر هذه الوسيلة هو التعاون الذي يتحقق باشتراك الأشخاص المعرضين لذات الخطر في مواجهة الآثار التي تنجم عن تحقيقه بالنسبة لبعضهم، وذلك بدفع كل منهم لاشتراك أو لقسط، وتجمع المبالغ المتحصلة ثم توزع على من تحلُّ بهم الكارثة، وبهذا تحقق آثار الكارثة على المشتركين في تحقيق هذا التعاون.

1- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط: 1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998. ص 118.

2- أمر رقم 95-07 مؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية. العدد: 13. الأربعاء 8 مارس سنة 1995.

3- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين. ط: 1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2007. ص ص 87-88.

## د - ثقافة التأمين:

الثقافة في عمومها مجموعة متكاملة من المعارف ذات تأثير أخلاقي وسلوكي وفكري على الإنسان بحيث تجعل منه شخصية سوية قادرة على مواجهة مشكلات الحياة بعقلية ناضجة منفتحة، فلا تتصرف في جموح وتهور، ولا تنكص على أعقابها في تخاذل وتهرب، ولا تقف منها موقف الحيرة، والتردد بهذه الخصائص نستطيع أن نقول إن هذا الإنسان مثقف.<sup>1</sup>

وهي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمقاييس والقيم والتقاليد المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع ما.<sup>2</sup> ومن هذا المنطلق يمكن القول إن ثقافة التأمين هي عبارة عن المعارف والمكتسبات التي يبنها الفرد حول مجال التأمين والتي تحصل عليها من خلال اقتنائه لأحد خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسسات التي تنشط في هذا المجال أو من خلال المجتمع والوسط الذي يعيش فيه، هذه المعارف تساهم في تحديد قراراته تجاه هذه الخدمة سواء بالإقبال عليها والإحجام عنها.

## 6- الدراسات السابقة :

### • الدراسة الأولى: لبوهلة شهيرة

➤ عنوان الدراسة: إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر<sup>3</sup>

### ➤ إشكالية الدراسة:

تذهب هذه الدراسة إلى الكشف عن دور إستراتيجية الاتصال في مؤسسة "موبيليس" واستعراض واقعها كمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات الحديثة، ومعرفة أهمية وتأثير الاتصال على أدائها التنافسي في السوق الوطنية، بهدف المحافظة على جمهورها وكسب جمهور جديد وعلى ضوء ذلك تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل أدناه:

**كيف تساهم إستراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي لمؤسسة "موبيليس"؟ وماهي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية؟**

1- محمد عبد الواحد حجازي، الثقافة العربية ومستقبل الحضارة، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 13.

2- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، منشورات دار حامد، 2006، ص 183.

3- شهيرة بوهلة، "إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس). دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال استراتيجي. جامعة الجزائر 03. قسم علوم الإعلام والاتصال. إشراف: بن زاوي عبد السلام. 2011-2012.

➤ تساؤلات الدراسة:

حاولت الدراسة الإجابة على الأسئلة الآتية:

- 1- ماهي أهمية إستراتيجية الاتصال في المؤسسة "موبيليس"؟
- 2- كيف تستطيع مؤسسة "موبيليس" أن تتجح في إعداد إستراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟
- 3- مامدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط إستراتيجية الاتصال لمؤسسة "موبيليس"؟
- 4- ماهو دور إستراتيجية الاتصال في رسم صورة مؤسسة "موبيليس" في بيئة تنافسية؟
- 5- هل تملك مؤسسة "موبيليس" إستراتيجية اتصالية تمكنها من مجابهة التنافس والسيطرة على سوق خدمات الهاتف النقال؟

➤ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كاستقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها.

كما اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، وذلك كون مؤسسة "موبيليس" تمثل وحدة الدراسة وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً اجتماعياً، حيث أن هذا المنهج يمكن الباحث من النفاذ إلى أعماق الظواهر التي يقوم بدراستها بدلاً من الاكتفاء بالجوانب السطحية، وهذا ما يؤدي إلى التعمق في فهم الظاهرة المدروسة من مختلف جوانبها والنفاذ إلى أغوارها وكشف أبعادها.

➤ مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاختيار القسدي لمفردات العينة التي بالمجتمع المدروس الذي تواجدت مفرداته بمؤسسة "موبيليس" على مستوى المديرية العامة للمؤسسة، وقد ضمت مفردات البحث كل من الإطارات والأعوان على مستوى مديرية الإستراتيجية والتخطيط ومديرية الاتصال والعلامة ومديرية التسويق والبالغ عددها (30) مفردة، حيث تم الاحتفاظ بكل مفردات مجتمع البحث دون اللجوء إلى اقتطاع عينة، وكان الاختيار القسدي لهذه المفردات كان بسبب أن هذه المديریات تمثل العصب الرئيسي في التخطيط لمجمل اتصالات المؤسسة.

➤ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- عدد الإطارات يمثل النسبة الأكبر مقارنة بفئة الأعوان، يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاثف الجهود بين الفئتين، من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولاً إلى مرحلة تنفيذها.
- إن اهتمام مؤسسة "موبيليس" بالجانب الاتصالي، أدى بها إلى التركيز في كفاءة مواردها البشرية، حيث استعانت بالعديد من الأفراد المختصين في علوم الإعلام والاتصال، بهدف الاستفادة من معارفهم العلمية وتكويناتهم التي تعود على المؤسسة بالنتائج الإيجابية من خلال الاستراتيجيات الاتصالية.
- يشارك عدد لا بأس به من الأفراد وعلى مستوى الفئتين الوظيفيتين في التخطيط لاستراتيجيات اتصالية للمؤسسة، بهدف إحداث نوع من التكامل بين التخطيط والتنفيذ، وهذا لمشاركة كلتا الفئتين في عملية التخطيط للاتصال، ولكن مع ذلك يوجد عدد معتبر من المبحوثين أكدوا على أنه نادراً ما يسمح لهم بالمشاركة في التخطيط للاتصال.
- المؤسسة تعمل على تحقيق العديد من الأهداف على رأسها تحفيز الزبون على الشراء والرفع من مستوى الخدمات وتكوين صورة إيجابية وخلق سمعة طيبة، وهذا ما يعكس توجه المؤسسة بالدرجة الأولى لإرضاء الزبون ومحاولة المحافظة عليه خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة، حيث أنه يتم الاعتماد على تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية، وذلك باستخدام مختلف الأساليب العلمية اللازمة لذلك بهدف التخطيط للاتصال.
- يخيم نوع من الصراع على المستوى الداخلي للمؤسسة، وذلك لوجود العديد من المشاكل التي يعاني منها الموظفون خصوصاً فيما يتعلق بضعف التعاون بين العاملين، كما يخيم نوع من الغموض وعدم الوضوح لدى بعض الموظفين على مستوى أهداف ورسائل المؤسسة. إضافة إلى وجود بعض المشاكل والصعوبات على مستوى التنظيم الداخلي للاتصال، التي يواجهها كل من الإطارات والأعوان عند التخطيط للاتصال. وهذا يدل على عدم وجود إستراتيجية اتصالية داخلية يتم من خلالها توفير ظروف العمل المناسبة. كما تعاني المؤسسة من عدم وجود نظام للمعلومات تعمل من خلاله على توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب للموظفين.
- تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي، لتحديد نقاط قوتها وضعفها والبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها، وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم امتلاك أكبر حصة من السوق، وذلك بالتخطيط لإستراتيجيات اتصالية تمكنها من ذلك.



- يتمثل الدور الأساسي للإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في الرفع من أدائها التنافسي، وهذا ما تبين من خلال إجابات المبحوثين، ويظهر ذلك من خلال قوة تأثير كل عناصر المزيج الاتصالي في تنافسية المؤسسة، والرفع في كل من الحصة السوقية وزيادة أرباح المؤسسة، وتعمل المؤسسة من خلال الاتصال مع زبائنها على تحسين صورتها الخارجية باستمرار، لهذا تؤكد حضورها في مختلف المناسبات، ونتيجة لأهمية صناعة صورة إيجابية في بيئة تنافسية تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل صورتها باستمرار.

- يتم التركيز في بناء علاقات مع زبائن المؤسسة بالاعتماد على استراتيجيات اتصالية رمزية لخلق روح الانتماء والوطنية، وذلك من خلال علاماتها وألوانها الوطنية، وكذلك الحرص على حضورها في مختلف المناسبات الوطنية والدينية. كما تهتم المؤسسة بمعالجة شكاوى زبائنهم. إلا أنها تعاني نقصاً في إدارة العلاقة مع الزبون ويظهر هذا في انعدام برنامج يخص وفاء الزبون بتكريمه ومكافئته على وفائه مثلما هو الحال في المؤسسات المنافسة.

- ونظرا لقوة تأثير مختلف عناصر المزيج الاتصالي تعتمد المؤسسة على تقييم مختلف حملات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة، بهدف الاستفادة من التجارب السابقة وتصحيح مختلف الأخطاء والانحرافات، وتتمثل أهم معايير التقييم في: عدد العملاء الجدد والزيادة في حجم المبيعات.

- كما تعتني المؤسسة بتخصيص ميزانية للاتصال بما يخدم تحقيق مصالحها وأهدافها، إلا أن هناك إهمال من طرف المؤسسة عند تخصيص ميزانية الاتصال في النظر إلا ما تنفقه المؤسسات المنافسة لها، بهدف التعرف على الأهداف التي تتوي هذه المؤسسات تحقيقها والتعرف على مدى جودة حملاتها الاتصالية، ومدى تأثيرها في الجمهور المستهدف، ومما قد يؤثر على جمهور المؤسسة في انجذابه إلى إحدى المؤسسات المنافسة.

- تقوم المؤسسة بتقييم مختلف استراتيجيتها الاتصالية، وذلك بهدف تحديد فعاليتها، غير أنها تواجه العديد من الصعوبات تخص عملية تقييم استراتيجيتها الاتصالية تتمثل أساساً في عدم وجود نظم تقييم جاهزة وارتفاع تكلفة التقييم، وعدم وجود أطراف متخصصة للقيام بعملية التقييم.

## • الدراسة الثانية: كريمة شيخ

➤ عنوان الدراسة: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب

الجزائري<sup>1</sup>

1- كريمة شيخ، "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري". دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص: تسويق دولي. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. إشراف: عبد الرزاق بن حبيب. 2009-2010.

➤ إشكالية الدراسة:

بدأت الباحثة بالشعور بمشكل البحث من خلال العمل بشركة تأمين، إذ لاحظت انخفاض الوعي التأميني لدى المستهلك بولاية سعيدة، ومن خلال نتائج الدراسات السابقة في مجال التأمينات التي تؤكد نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري، لذا أردت أن تبحث عن سبل لحل هذا المشكل الذي يعتبر من أهم مشاكل قطاع التأمين بالجزائر لذا تم طرح الإشكال الرئيسي الموالي:

**كيف يمكن تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق؟**

➤ تساؤلات الدراسة:

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الوصول إلى إجابات على التساؤلات الآتية:

- 1- هل صحيح أن المستهلك الجزائري لا يملك ثقافة تأمين؟ ومتى يشتري المستهلك الجزائري منتجات خدمة التأمين؟
- 2- هل للمستهلك الجزائري دوافع سلبية تمنعه من اقتناء خدمات التأمين خاصة تأمين على الحياة؟
- 3- ماهي أهم المنتجات التأمين الأكثر إقتناءً من طرف المستهلك الجزائري؟ وماهي نسب إنفاق الفرد لخدمة التأمين على المستوى العالمي والعربي وبالجزائر؟
- 4- كيف تؤثر الثقافة وتدني الثقافة على سلوك المستهلك لخدمة التأمين؟
- 5- كيف يمكن تصحيح المعتقدات السلبية عن خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري؟
- 6- هل نقص مهارات الاتصال السبب في نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري؟ أو نقص قنوات الاتصال هي السبب في ذلك؟
- 7- ماهي العناصر الأساسية من المزيج التسويقي التأمين التي تؤدي إلى تنمية التأمين لدى المستهلك؟
- 8- ماهي عوائق التوعية التأمينية؟
- 9- التوعية التأمينية للمستهلك الجزائري مسؤولية من؟

➤ منهج الدراسة:

تبعته الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، إذا استخدمت لأجل ذلك الأدوات التالية: الكتب، الأوراق العلمية والتقارير والمجلات، الملاحظة، الاستبيان، أداة التحليل الإحصائي SPSS، وأداة التحليل الإحصائي EXEL.

### ➤ مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار مجتمعين للدراسة المجتمع الأول عبارة عن مستهلكين خدمة التأمين وكل من هو معني بتأمين نفسه أو ممتلكاته أو أفراد المسؤول عنهم، إذ سكون المستهلك مستهدف من قبل شركات التأمين، أما المجتمع الثاني فهو عبارة عن وكالات التأمين التابعة لشركات التأمين الناشطة بالجزائر سواء كانت خاصة أو عمومية.

كما تم اختيار عينتين عشوائيتين لإتمام هذه الدراسة واستنباط الحقائق بشكل واضح من كلا طرفي العلية الاتصالية أي المستهلك لخدمة التأمين وأهم وسيط لخدمة التأمين وهو وكالات التأمين، العينة الأولى عبارة عن مجموعة من المستهلكين لخدمة التأمين، بمعنى أي شخص معني بتأمين نفسه أو ممتلكاته ضد الأخطار عمره أكبر من 18 سنة سواء تعامل مع شركات التأمين أم لا، نظراً لأن أهم هدف من اختبار هذه العينة هو قياس ثقافة المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التأمين، تم توزيع 130 استبيان (50 بولاية تلمسان و80 ولاية سعيدة)، أي 38% و62% حسب الترتيب، إلا أنه تم استرجاع 104 استمارة (32 استبيان من ولاية تلمسان و72 من ولاية سعيدة)، أي أ، العينة موزعة على 31% من ولاية تلمسان و69% من ولاية سعيدة، أما العينة الثانية عبارة عن مجموعة من وكالات التأمين التابعة لمجموعة من شركات التأمين الناشطة بالجزائر (تم الوصول إلى 31 وكالة استرجع منها 24 استمارة من 22 وكالة إلا أنه تم تحليل 23 استبيان من 21 وكالة، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيانات على مدراء وكالات التأمين وفسيي حالة غياب هذا الأخير يتم ملئ الاستمارة من قبل رئيس مصلحة الإنتاج أو التعويض الأكثر هذا نظرا لاحتكاك أكثر بالزبون وتعتمد عليهم وظيفة التسويق خاصة في الترويج للمنتج التأميني من خلال البيع المباشر وجودة المنتج)، حيث تم اختيار العينة الثانية من الولايات التالية: سعيدة، معسكر، تلمسان، سيدي بلعباس.

### ➤ نتائج الدراسة:

لقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

أولاً: استنتج من اختبار العينة الأولى المتمثلة في المستهلك الجزائري بولايي سعيدة وتلمسان

أنه:

1- المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتأمين وهي أمن وحماية بالدرجة الأولى وتبرع وتعاون بالدرجة الثانية (مثله مثل بيت مال المسلمين وقت الرسول صلى الله عليه وسلم).

2- التلفزيون والجراند والأصحاب والعائلة أهم مصادر معلومات العينة محل الدراسة عن

التأمين.

- 3- عدم تأكد المستهلك من شرعية خدمة التأمين خاصة منتج التأمين عن الأشخاص.
- 4- المستهلك الجزائري لا يثق بشركات التأمين.
- 5- المستوى التعليمي ليس له علاقة بدرجة الوعي التأميني لدى المستهلك.
- 6- كل من مستوى الدخل والجنس ونوع الوظيفة للمستهلك محل الدراسة ليسوا لهم علاقة بدرجة الاهتمام بخدمة التأمين.
- 7- المستهلك الجزائري يؤمن بيته أو سيارته أو ضد المرض أحسن من التأمين ضد الكوارث الطبيعية وتأمين الأشخاص أو تأمين المسؤولية المدنية وضد البطالة.

ثانياً: حسب رأي مدراء وكالات التأمين محل الدراسة فإن:

- 1- المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني ويقتني فقط المنتجات التأمينية.
- 2- إهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التأمين في أوساط المجتمع الجزائري.
- 3- عدم إتقان مهارات الاتصال هو السبب في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- 4- عدم كفاية قنوات الاتصال هو السبب في تدني ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- 5- القانون هو الذي يفرض ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- 6- اعتماد وكالات التأمين على التسويق المباشر وإهمال الأدوات الترويجية الأخرى.
- 7- التلفزيون أهم وسيلة لنشر ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.
- 8- مدراء وكالات التأمين محل الدراسة يدركون أهمية التسويق كأداة نوعية لتوعية المستهلك الجزائري.

• الدراسة الثالثة: محمد جودت ناصر

- عنوان الدراسة: سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية<sup>1</sup>
- إشكالية الدراسة:

1- فراس نظير الأشقر، سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية. سورية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد: 31. العدد: 1. 2009.

لما صدر المرسوم رقم 68 لعام 2004 الخاص بإنشاء هيئة الإشراف والرقابة على التأمين لتدبير التأمين كمنظومة عمل متكاملة من خلال رؤية استراتيجية واضحة المعالم، فقد ألغى الحصرية التي كانت تتمتع بها المؤسسة العامة للتأمين.

ثم جاء المرسوم رقم 43 لعام 2055 الذي سمح لشركات التأمين الخاصة بممارسة أعمالها بالسوق السوري، وبالفعل كانا هذان المرسومان بمنزلة حجر الأساس الذي بموجبه أُتيح للعديد من شركات التأمين الخاصة باختراق حصرية المؤسسة العامة السورية للتأمين التي ظلت لعقود طويلة تعمل في السوق دون أي منافس، معتمدة بشكل أساسي على عقود تفرضها إلزامية القوانين، مما أبعد مفهوم التأمين عن فكرته الأساسية بالنسبة للمواطن، وهذا أسهم أو أورث على الأقل العديد من المشاكل التي يعاني منها قطاع التأمين السوري والتي تشكل تحديات كبيرة لسوق التأمين القادمة.

### ➤ تساؤلات الدراسة:

تمحورت مشكلة البحث حول التساؤلات التالية:

- 1- هل مستوى الوعي التأميني الموجود في السوق السورية كافٍ لقيام شركات التأمين بممارسة كافة أنواع التأمين؟
- 2- هل يوجد استراتيجية حكومية واضحة المعالم لمعالجة جانب نقص الوعي التأميني؟
- 3- هل يعد الدخل الفردي من العوائق الأساسية المترافقة مع مستوى الوعي التأميني؟

### ➤ منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الفحص والتحليل المرتكز على معلومات دقيقة، إضافة إلى الدراسة الميدانية المعتمدة على المنهج التطبيقي في الحصول على المعلومات المساعدة في إثبات فرضيات البحث.

### ➤ مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث على شركات التأمين السورية وهيئة الإشراف على التأمين، والوكلاء والمنتجين المنتشرين في كافة أنحاء القطر.

وبحسب جدول سيكاران نجد أن عينة البحث تتمثل بالمؤسسة العامة السورية للتأمين ممثلة بمدراءها ومعاونيهم ووكلائها الذين تم اختيار 10 وكلاء، والشركة الوطنية للتأمين ممثلة بمدراءها

ومعاونيهم ووكلائها الذين تم اختيار 10 وكلاء، وبعض الأشخاص الذين يتعاملون بالتأمين والبالغ عددهم 10 أشخاص وبالتالي يكون حجم العينة 50 عضواً يعمل بقطاع التأمين.

### ➤ نتائج الدراسة:

على ضوء الدراسة الميدانية ونتائج اختبار فرضيات البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يعاني سوق التأمين السوري من وجود عدة مشاكل بسبب حصرية التأمين على مدى خمسين عاماً بمؤسسة للتأمين الحكومية مما يفرض على كافة الفعاليات التأمينية بذل المزيد من الجهود.
- 2- لم يكن هناك أي اهتمام بمصلحة المواطن التأمينية، مما أسهم في قصور الوعي التأميني لديه.
- 3- إن انعدام عملية التسويق بمختلف مفاهيمها أسهم إسهاماً حقيقياً في عدم نشر الوعي التأميني.
- 4- لا توجد الخبرات الكافية لدى العاملين ضمن الحقل التأميني، بسبب صعوبة اقتناء هذه المعرفة وخصوصاً أنها بحاجة للممارسة العملية التي لم تتح إلا مؤخراً بالسوق السورية.
- 5- إن ضعف الدخل الفردي أسهم بشكل رئيس في عدم اهتمامه بالتأمين.
- 6- مازالت شركات التأمين الجديدة في السوق السورية تعاني من مشكلة ضعف مستوى الدخل بشكل عام، الأمر الذي لم يشجعها على إطلاق برامج تأمينية متنوعة ومناسبة.
- 7- لم تعتمد شركات التأمين الجديدة على استقطاب زبائن جدد، بل عملت على تحويل زبائن المؤسسة الحكومية إليها طلباً للربح السريع.
- 8- إن العديد من الهيئات والمنظمات الحكومية والاجتماعية، والنقابات العمالية تعد منافسة للقطاع التأميني بما تقدمه من ضمانات، وخاصة فيما يتعلق بتأمينات الحياة.
- 9- العامل الديني لدى الغالبية العظمى من المواطنين يفرض على شركات التأمين بذل المزيد من الجهود من أجل نشر الوعي التأميني.
- 10- ارتباط العديد من أصحاب الفعاليات الاقتصادية العريقة بعقود تأمين خارجية توفر لها الطمأنينة والأمان.

## ثانياً: منهجية الدراسة

### 1- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، تتبع أسلوباً وخطّة معينة لدراسة ظاهرة ما ويهدف إلى التوصل إلى الحقائق وترسيخ المعارف واختبارها والإعلام عنها بعد التأكد من صحتها.

ومن بين القواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي تحديد المنهج الذي يعرف بأنه الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته وبالخطوات المتبعة من أجل اكتماله وتباينه وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.<sup>1</sup>

سيتم في بحثنا هذا اللجوء إلى منهج البحث الميداني عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن، يطبق غالباً على مجموعات كبيرة من السكان يستطيع الباحث أن يأخذ منها بالتقريب كل ما يريد أن يكشف عنه، إنه يسمح بدراسة طرق العمل والتفكير والإحساس لدى هذه المجموعات.<sup>2</sup>

ونظراً إلى كون دراستنا تشمل مجموعة واسعة من الأفراد لا يمكن الوصول إليهم، ومن الصعب الاتصال بهم جميعاً، فلقد لجأنا إلى استخدام منهج البحث الميداني، وذلك بانتقاء جزء صغير من مجموع هؤلاء الأفراد، حيث سنجري تحقيق على مستوى وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة، وذلك بجمع مجموعة من المعلومات المراد الحصول عليها من آراء، وعادات وسلوكيات يتضمنها نشاط التأمين بهذه الوكالة، ومختلف العلاقات بين مختلف هذه الجوانب، كما أنه يتيح لنا استخدام مختلف تقنيات وأدوات البحث العلمي.

### 2- أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان التي وزعت على مجموعة من زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة بالإضافة إلى الاستعانة بالملاحظة بالمشاركة على مستوى هذه الوكالة، وبعض الوسائل الإحصائية كالجداول التكرارية والنسبة المئوية لتفسير وعرض نتائج الاستمارة في الجداول البسيطة والمركبة.

1- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي. ط: بلا. القاهرة: مكتبة مدبولي. 1999. ص 47.

2- موريس أنجريس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ط: 2. الجزائر: دار القصبه للنشر. 2006. ص 106.

أ- استمارة الاستبيان:

يمكن تعريف الاستمارة بأنها: "نموذج من مجموعة من الأسئلة التي توزع على مجموعة من الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الإعلامية".<sup>1</sup>

ولقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية للبحث حيث تم إعدادها إعداداً جيداً على أن تغطي جميع جوانب الموضوع من خلال تعدد وتنوع الأسئلة. وقد اعتمدنا في تصميمها على مجموعة من المعلومات التي حصلنا عليها من الجانب النظري وحولنا أن نوازن بينه وبين محاور الاستمارة، فأعدنا استمارة تجريبية مبدئياً وعرضناها على مجموعة من المحكمين حتى اتخذت شكلاً نهائياً. وقد كان الهدف من استخدام الاستمارة هو محاولة سبر آراء زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة ومعرفة توجهاتهم وميولهم وطريقة تفكيرهم تجاه موضوع التأمين وما يملكونه من معلومات حول الموضوع.

من أجل تحقيق هذا الهدف قمنا بإعداد استمارة نهائية قسمت إلى أربعة محاور، كل محور يتكون من مجموعة من الأسئلة تتراوح ما بين ثلاثة إلى تسعة أسئلة، ومجموع الأسئلة في جميع المحاور 27 سؤال عدد الأسئلة المغلقة 23 سؤال، وعدد الأسئلة المفتوحة 4 أسئلة.

المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، والمحور الثاني يتعلق بطبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين في الجزائر، أما المحور الثالث فكان لقياس واقع التأمين لدى المواطن الجزائري، وأخيراً المحور الرابع الذي خصص لأهم انعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري.

كما تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة، والذي يستهدف التأكد من العبارات والأسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات التي يمكن أن تؤدي إلى جمعها بدقة أو قياس المتغيرات قياساً صحيحاً، وهو ما يتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات أو القياس وتقييمها؛<sup>2</sup> حيث تم عرضها على محكمين من أساتذة تخصص الاتصال،<sup>3</sup> يشهد لهم بالكفاءة والدراية في المجال،

1- أحمد مصطفى خاطر وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2001. ص 302.

2- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج بحوث الإعلام. ط: بلا. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع. 2000. ص 314.

3- الأساتذة المحكمون هم:

- هشام عبادة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، أستاذ مساعد قسم أ، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- مسعودة طلحة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، أستاذة محاضرة قسم ب، جامعة محمد خيضر بسكرة.



والغرض من ذلك هو التأكد من صحة الإعداد والصيغة من حيث المحتوى والسلامة اللغوية وقد تم الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

### ب- الملاحظة بالمشاركة:

تعرف الملاحظة بأنها: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، وفي إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية"<sup>1</sup>.

وبما أننا نعمل على مستوى وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات، ونخضع إلى نفس ظروف مجتمع البحث، من حيث المشاركة العادية لأفراده، فسنلجأ إلى عملية الملاحظة بالمشاركة، حيث سيتم التفاعل والتجاوب مع أفراد المجتمع سواء من عمال من خلال مشاهدة عاداتهم الاتصالية تجاه الزبائن وكيفية تأدية مهامهم من خلال إيصال فكرة التأمين ومنتجاته للزبائن، أو الزبائن والأفكار التي يأتون بها للوكالة قبل التعرف أو اقتناء أحد الخدمات المتاحة بها، دون القيام بأعمال أو تصرفات من شأنها ألا تحافظ على الوضع العادي على المجال المدروس.

### 3- مجالات الدراسة وعينتها:

#### أ- مجالات الدراسة:

##### • المجال المكاني والزمني:

نظرا لعدم إشارتنا إلى فترة معينة فإن المجال الزمني لهذه الدراسة محدد بفترة إجرائها. أما المجال المكاني فتمثل بمقر وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة رمز 347، والكائن بشارع الجمهورية ببلدية بسكرة.

##### • المجال البشري:

يعرف مجتمع البحث على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء"<sup>2</sup>.

لذا فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يشمل مجموع زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بمدينة بسكرة وكذا موظفي هذه الوكالة.

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط:3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 203.

2- موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحرابي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ص 298.

ب- عينة الدراسة:

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليه ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي.<sup>1</sup> وفي دراستنا هذه وبما أن مجتمع البحث كبيراً ارتأينا إلى استخدام المعاينة العرضية، يعتمد الباحث فيها على معاينة غير احتمالية تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر، في حالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية.<sup>2</sup> فنظراً لكوننا لا نستطيع أن نحصي عدد الزبائن الذين سيتقدمون لوكالة الشركة الجزائرية للتأمين، والذين سنوزع عليهم استمارة الاستبيان، فلقد لجئنا إلى هذا النوع من اختيار العينات، وذلك بتوزيع 100 استمارة على أول 100 زبون يتقدم إلى مقر الوكالة ثم إعادة استرجاعها، وذلك في الفترة الممتدة من 20 ماي 2019 إلى 27 ماي 2019، وقد تم الحرص على استرجاع جميع الاستمارات، وكان لنا ذلك.

1- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي. ط:1. عمان: دار وائل للنشر. 1999. ص 91.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ص 311.

# الفصل الثاني

## الاتصال المؤسسي واستراتيجياته

أولاً: ماهية الاتصال المؤسسي

- 1- مفهوم الاتصال المؤسسي
- 2- مستويات الاتصال المؤسسي
- 3- أهداف الاتصال المؤسسي

ثانياً: إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة

- 1- مفهوم إستراتيجيات الاتصال
- 2- مبادئ ودور إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة
- 3- أنواع إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة

## تمهيد:

أخذ الاتصال ميزة العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر بصورة تحقق الأهداف المرجوة من قبل القائم بالعملية الاتصالية سواء في الإدارة أو في المجتمع، والاتصال يتباين في أنواعه من اتصال شخصي إلى جماعي إلى جماهيري فمؤسسي، هذا الأخير الذي يعتبر من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية والمنبثق عن دراسات علم النفس ونظريات التنظيم ونظريات الاتصال حيث يتناول دراسة عملية الاتصال في للمؤسسات وما تتطلب من استراتيجيات، ولفهم مجاله واستراتيجياته أكثر سيكون محور دراستنا هذه ضمن هذا الفصل، والذي تضمن مبحثين تمثل المبحث الأول في ماهية الاتصال المؤسسي أين تطرق إلى عناصر مفهوم الاتصال المؤسسي، مستوياته و أهدافه، بينما عنون المبحث الثاني استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الذي تطرق إلى في مطلبه الأول إلى مفهوم إستراتيجيات الاتصال، ثم إلى مبادئ ودور استراتيجيات الاتصال في المؤسسة، لنختم الفصل بعرض أنواع الإستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة.

## أولاً: ماهية الاتصال المؤسسي

لا شك أن نجاح أي منظمة يقوم في الأساس على ركيزة أساسية وهي الاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها هذه المؤسسة من ناحية وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار يمكن تناول الاتصال المؤسسي من خلال العناصر التالية:

### 1- مفهوم الاتصال المؤسسي:

تعددت المفاهيم حول الاتصال المؤسسي، حسب تنوع وجهات النظر لهذا المجال الاتصال، ولعلنا سنورد بعضها كآتي:

يرى زيدان عبد الباقي أن الاتصال المؤسسي هو: "عملية نقل فكرة معينة أو معنى محدد في ذهن شخص إلى ذهن شخص آخر أو آخرين بالحالة التي هي عليها تلك الفكرة أو المعنى".<sup>1</sup> فهذا التعريف يعتمد على الذهن الذي يرسل ويستقبل الفكرة أو المعنى على شكل قرار أو قانون

1- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية. ط: بلا. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. 1974. ص 14.

أو تعليمة أو منشور وغير ذلك، دون تحريف أو تغيير، ولكنه لا يبرز دور الاتصال في تحقيق استجابة العاملين.

وحسب محمد العطروري: " هو العملية التي عن طريقها يمكن إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر قصد إحداث تغيير وقد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس أو على المستوى الأفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع وإلا كان مجرد ضوضاء لا فائدة منه ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات أو البيانات لإعطاء تعليمات أو توجيهات بقصد تسهيل العمل".<sup>1</sup> فالالاتصال مؤسسي هو كل عملية يهدف من ورائها أي عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف إحداث تغيير على الطرف الآخر سواءً كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات، تعليمات أو توجيهات، القصد منها السير الحسن لنشاط المؤسسة.

وفي نفس السياق يقصد بالاتصال المؤسسي تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملون بالمنظمة لتوفير المعلومات لباقي الأطراف الأخرى، وهي وسائل تخدم أغراض المنظمة بصفة أساسية، كما أنها تسهل عمل المديرين والعاملين بالمنظمة.<sup>2</sup>

الملاحظ من التعاريف السابقة شخّصت الاتصال المؤسسي في المجال إداري أو الداخلي فقط، وبهذا فهناك اتجاه آخر يربط اتصال المؤسسة بالمحيط الخارجي، حيث يعرف اتصال المؤسسة بأنه: "دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها".<sup>3</sup>

ومن جهته يقترح لوصادا فاسكس تعريفاً مفصلاً لا يستثني الاتصال الداخلي في طابعه الإداري، وذلك انطلاقاً من مفهوم الاتصال الشامل، مشخّصاً اتصال المؤسسة في: "مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة - بصفتها القائم بالاتصال -، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي

1- محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة. ط: بلا. مصر: عالم الكتاب. 1991. ص 360.

2- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2004/2003. ص 60.

3- حورية بولعويدات، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTC قسنطينة. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علوم الإعلام والاتصال. إشراف: حسين خريف. 2007-2008. ص: بلا.

وتيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها".<sup>1</sup>

إن المؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها في السوق كشخصية متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، حيث أن الزبون لا تهتمه فقط معرفة خصائص المنتج أو إيجابيات الخدمة، بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة وظروف وكيفيات عملها أيضاً. وللعمل على المستويين، من المفيد جداً اللجوء إلى مفهوم الاتصال الشامل، أي ضرورة الاعتماد على برنامج اتصالي يشمل كل عناصر المؤسسة وتفاعلاتها الداخلية والخارجية ويأخذ بعين الاعتبار الأهداف الخاصة، وطبيعة الجمهور والظروف الزمنية. فالالاتصال الشامل ينطلق من قاعدة نظرية واضحة: "في الشركة أو المؤسسة الكل يتصل، كل تعبير اتصالي يجب أن يعتبر كعنصر حيوي بالنسبة لهوية وشخصية المؤسسة".<sup>2</sup>

ما يمكن قوله أن المؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاماً مغلقاً مكثفياً بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاماً مفتوحاً يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر، وهذا ما يحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، وبهذا يمكن القول أن اتصال المؤسسة هو: "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف".<sup>3</sup>

ومما سبق يمكن القول إن الاتصال المؤسسي هو عملية هادفة تقوم على التخطيط الذي تنظمه عملية الاتصال بين الوحدات الإدارية، بغية خلق صورة ذهنية للجمهور الخارجي.

### أهمية الاتصال في المؤسسة:

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فهو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، فالالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث

1- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط: 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص ص 29-30.

2- المرجع نفسه، ص 32.

3- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2002. ص 22.

يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.<sup>1</sup>

ولخص كل من هادي نهر وأحمد محمود الخطيب أهمية الاتصال المؤسسي في:

- 1- المساعدة في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، الأمر الذي يساهم في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق أهداف المنظمة ونموها وتطورها.
- 2- إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة، اعتماداً على أساس المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد والجماعات عبر المستويات المتعددة للمؤسسة، وذلك لتمكين الإدارة من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد، والسعي لمعالجتها بشكل يضمن تحقيق كفاءة عالية في أداء المؤسسة.
- 3- يعتبر الاتصال المؤسسي المفتاح الذي تستخدمه الإدارة لتنسيق الجهود بين الأفراد والجماعات في المنظمة بشكل كفؤ، فضلاً عن اعتباره ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين علة نحو فعال.
- 4- تساعد عملية الاتصال في إطلاع الإدارة على نشاط المرؤوسين والتعرف على مدى تقبلهم للآراء وأفكار وصيغ العمل المعتمد من قبل الإدارة، ومن منظور أن الاتصال المؤسسي يمثل وسيلة رقابية إرشادية وتوجيهية لفعاليات ونشاطات المرؤوسين في المنظمة.
- 5- يعتبر الاتصال بمختلف صوره الرسمية وغير الرسمية على درجة عالية من الأهمية في المنظمة، حيث أشارت الدراسات والأبحاث بأن عمليات الاتصال تشكل ما يقارب (75%) من نشاط المؤسسة، ولذلك أمكن اعتبار الاتصال بمثابة الدم الدافق عبر شرابيين المنظمة حيث أنه بدون الاتصالات تموت أو تضمحل الحركة الدائبة للمؤسسة، وتتوقف جميع أنشطتها.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى ذلك يربح يسري عامر أن أهمية الاتصال في المؤسسة تتلخص أيضاً في:<sup>3</sup>

- 1- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين، كما أنه لا يبعد الإنسان عن الشعور بالعزلة وحتى المصابين بعاهات نطقية وسمعية كالصم والبكم، إذ يستخدمون الإشارة الخاصة بهم لتخرجهم من إطار عزلتهم كما يستخدمون وسائل الاتصال الأخرى تيسر لهم التفاهم مع الآخرين.

1- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية تطبيقية. ط: بلا. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2011. ص 15.

2- هادي نهر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل. ط: 1. عمان: عالم الكتب الحديث. 2009. ص 219.

3- يسري عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها. ط: بلا. المدينة المنورة: بلا. 1986. ص 24.

- 2- يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.
- 3- كما له أهمية في الإعلام ونقل المعلومات والأفكار إلى المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث ومعلومات جديدة.
- 4- التعليم والترقية وتدريب أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمهارات والمعلومات التي تؤهلهم للقيام بوظائف معينة.
- 5- الإقناع أي إحداث تحولات في وجهات النظر.

إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات بها، وهذا يعني أن الاتصالات لا ينبغي النظر إليها على أنها عملية مستقلة قائمة بذاتها وإنما عملية الاتصال تعتمد عليها كافة العمليات الإدارية في المؤسسة.

## 2- مستويات الاتصال المؤسسي:

ينقسم الاتصال المؤسسي إلى اتصال داخلي وآخر خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب كمايلي:

### 2-1 الاتصال الداخلي:

#### 2-1-1 تعريف الاتصال الداخلي:

يعرفه إبراهيم عرقوب بأنه: "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية".<sup>1</sup>

ويعرفه آخر: "هي البيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل التنظيم مما ساعد على ظهور التعاون في العمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير على سلوكهم".<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً: "بانتقال المعلومات والآراء والمشاعر والاتجاهات وتبادلها بين العمال والإدارة وبين الإدارة والعمال مستهدفاً بذلك التفاهم والتوفيق بين أولئك".<sup>3</sup>

1- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة. ط: بلا. الإسكندرية: دار الجامعات المصرية. 1976. ص 126.

2- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. ط: بلا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. 1996. ص 18.

3- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث. 1993. ص 25.



نلاحظ أن التعريفين الأول والثاني أشارا إلى الاتصال الداخلي إلا أنهما لم يوضحا أصنافه، بأنه يوجد الصاعد والنازل والأفقي عكس التعريف الثالث الذي أشار إلى ذلك، في حين يمكن إيجاز الاتصال الداخلي بأنه: " العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة من مختلف الاتجاهات صاعدة نازلة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وذلك من أجل تنسيق الجهود، وتحقيق الترابط والتعاون، وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله الذي يحقق الفهم والتعاون المطلوب بين العاملين".<sup>1</sup>

## 2-1-2 أنواع الاتصال الداخلي:

وينقسم بدوره إلى قسمين، هو اتصال رسمي وآخر غير رسمي وهما كالتالي:

### أ- الاتصال الرسمي:

ويعرفه علي سلمي بأنه: " الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم حسب ما تقره اللوائح التنظيمية أن كل اتصال ينطلق من الجهات التنظيمية، فهو الاتصال الرسمي ويعتبر الاتصال رسمياً لأنه يحدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلال انتقال الرسائل طبقاً لتسلسل السلطة على المؤسسة".<sup>2</sup>

وتأخذ الاتصالات الرسمية أربع اتجاهات أساسية هي:

أ-1 الاتصال النازل: يعد أكثر أنواع الاتصال شيوعاً في تنظيمات العمل، وهذا البعد هو الذي يركز عليه إنجاز الأهداف الرسمية، إذ عن طريقه يتم نقل القرارات والتوجيهات الخاصة بسياسة التنظيم.<sup>3</sup>

يتم هذا النوع من الاتصالات بين الإدارة العليا إلى الوسطى، وبين الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا، عبر السلم الإداري في شكل قرارات وأوامر وخطط وتعليمات، وهي جزء لا يفصل عن تنفيذ القرارات.

1- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة. ط: بلا. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 1995. ص ص 24-25.

2- علي سلمي، تطور الفكر التنظيمي. ط: بلا. الكويت: بلا. 1975. ص 237.

3- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة. ص 126.

أ- **2 الاتصال الصاعد:** يتجلى هذا النوع في المعلومات التي تبني عليها القرارات والأوامر، والخطط الصادرة من المستوى الأعلى، وكلما شجعت الاتصالات الصاعدة كلما كانت القيادة الإدارية في المستويات العليا أكثر قدرة على النهوض بمهامها، إذ تتكون لديها رؤية أكثر شمولاً ووضوحاً عن السير الفعلي للإدارة، والخطوات الواجب اتخاذها لتحسين سيرها، وسير عمل المؤسسة وتحقق بذلك ما يسمى بديموقراطية الإدارة والتنظيم.<sup>1</sup>

وتكمن أهمية الاتصالات الصاعدة في أنها تساعد الإدارة على إدراك مدى تقدم المرؤوسين وفهمهم لمضمون الوسائل العامة للتنظيم وهذا النوع من الاتصالات يساعد الإدارة في معرفة حاجات المرؤوسين، وتمكنهم من المشاركة واتخاذ القرارات.

أ- **3 الاتصال الأفقي:** يشير إلى عمليات إرسال واستقبال المعلومات بين نفس الوحدات في التسلسل التنظيمي وبين أشخاص يشتغلون في مراكز رئاسية أو مهنية مماثلة، وهذا الاتصال هو الذي يحقق التنسيق بين الوحدات المختلفة التي يتولى كل منها إنجاز بعض المهام والتخصص والتكوين الإداري للتنظيم.<sup>2</sup> كما يعتبر الاتصال الأفقي من أبرز الوسائل التي يستخدمها الأفراد لشرح وجهة نظرهم ومقارنتها مع وجهات النظر للآخرين، وللحصول على تأييده نحوه، وهذا التأييد العاطفي والاجتماعي كما يسميه كاتز سكاهن، ويعتبر هذا الاتصال الأقرب إلى الاتصال غير الرسمي من إلى الاتصال الرسمي، وكثيراً ما يعتمد الأفراد فيه على المقابلات والأحاديث الشفوية المباشرة عن طريق الهاتف.

أ- **4 الاتصال الدائري:** يتم هذا النوع من الاتصال بين جماعة من العمال أو جماعة من المرؤوسين في شكل دائرة يبدأ من النقطة أ ويعود إلى نفس النقطة.

#### ب- الاتصال غير الرسمي:

وهي تلك الشبكة الاتصالية التي توجد بين العاملين، وتتضمن معلومات وفيرة عن الأفراد والزملاء، وأعضاء وجماعات العمل، تتصل بظروفهم ومشكلاتهم، ودوافعهم واتجاهاتهم وطموحاتهم، وإنجازاتهم وتتم بأسلوب غير رسمي، خارج قنوات الاتصال الرسمية وتتبع من الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، ويتصف هذا النمط من الاتصال بعدم الثبات أو الاستقرار لارتباطه بالميول،

1- محمود الشركلي، إدارة المشاريع الصناعية. ط: بلا. بيروت: دار الكتاب بيروت. بلا س ن. ص 386.

2- إبراهيم عبد العزيز شيجا، الإدارة العامة. ط: بلا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة المصرية. 1974. ص 247.

والاتجاهات القابلة للتغير السريع والمستمر فهي غير مفيدة بالمسارات الرسمية المحددة لقنوات الاتصال الرسمية.<sup>1</sup>

## 2-2 الاتصال الخارجي:

### 2-2-1 تعريف الاتصال الخارجي:

يعرف بأنه: " حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة، لتحقيق غايات ووظائف معينة، لها صلات مع أفراد المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها".<sup>2</sup>

ركز هذا التعريف على تلميع الصورة للمؤسسة، وللمنتج عن طريق اتصالات العلاقات العامة، واتصال المنتج والأعمال الخيرية.

ويعرف أيضا بأنه: "مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة، ومحيطها كمستقبل، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتجها، وفي شكل رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات، وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في الاتصال الإشهاري، أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة".<sup>3</sup>

### 2-2-2 أنواع الاتصال الخارجي:

يقسم أغلب الدارسين الاتصال الخارجي إلى ثلاثة أنواع وهي:

#### أ- اتصال خارجي عملياتي:

إن مجموعة كبيرة من أعضاء المؤسسة تتواجد في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي، في إطار نشاطاتهم المهنية اليومية، كل منهم يقوم بالاتصال باعتباره ممثلاً للمؤسسة مع شركاء خارجين من زبائن، موردين، مساهمين، سلطات عمومية واحتمالاً مع المنافسين، وعلى هذا الأساس فكل منهم

1- هالة منصور، الاتصال الفعال. ط: بلا. الإسكندرية: المكتبة الجامعية. 2000. ص ص 54-55.

2- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال والعلاقات العامة والإنسانية والإدارية. ط: بلا. بيروت: دار الطليعة. 1992. ص 52.

3- هامل مهدية، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علم الاجتماع. 2001-2002. ص: 8.

يمرر صورة عن المؤسسة، ورسائل باسمها يتلقى بالمقابل ردوداً معلومات بدمجها داخل المؤسسة هذه التبادلات تعد ضرورية للنشاط قصير المدى للمؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها.<sup>1</sup>

### ب- اتصال خارجي استراتيجي:

وفي هذا النوع هناك مظهران للاتصال الخارجي الاستراتيجي، الأول يعمل على تسريع إنشاء وتكوين شبكات، إذا أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، هذه الاتصالات التبادلات ليست في الحقيقة إجبارية وضرورية جداً، ولكن المؤسسة تعتبرها وسيلة للدفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل أو حدث خاص.

أما المظهر الثاني هو الاستماع الخارجي، إذا تنشئ المؤسسة قنوات استقبال المعلومات الاستراتيجية في محيطها وهي تبحث على التعرف بأسرع وقت ممكن على معطيات تنافسية إشارات تطور في التكنولوجيا، والتقنيات، إمكانيات قوانين جديدة، الحركات الاجتماعية التي يمكن أن تحدث، هذه المعلومات تعد في المؤسسة بمعلومات ومادة تحليل التي تشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط وال المدى الطويل.<sup>2</sup>

### ج- اتصال خارجي حول الصورة (السمعة):

يعتبر هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، وهذا نظراً لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة، في هذا النوع من الاتصال ليس أفراد التنظيم هم الذين يقومون بالإعلام والاتصال، لكن المؤسسة هي التي تعلم قصد التعريف بمنتجها وتحسين صورته.

ويتكون هذا النوع من الاتصال من عناصر كثيرة أهمها الإعلان الذي يحاول توصيل رسال معينة ونقلها ونشرها على أوسع نطاق بهدف لفت الانتباه إليها، حيث أصبح الإعلان عنصراً لا يتجزأ من عناصر الاتصال الخارجي حول الصورة، إذ يستخدم الإعلان جميع الأساليب التعبيرية المتاحة لتحقيق أهداف الاتصال الخارجي حول الصورة هذا بالإضافة إلى عنصر آخر غير الإعلان وهي عبارة عن المساعدات المالية وتبرعات للجمعيات الخيرية التي تقوم بمها المؤسسة قصد إعطاء لمة

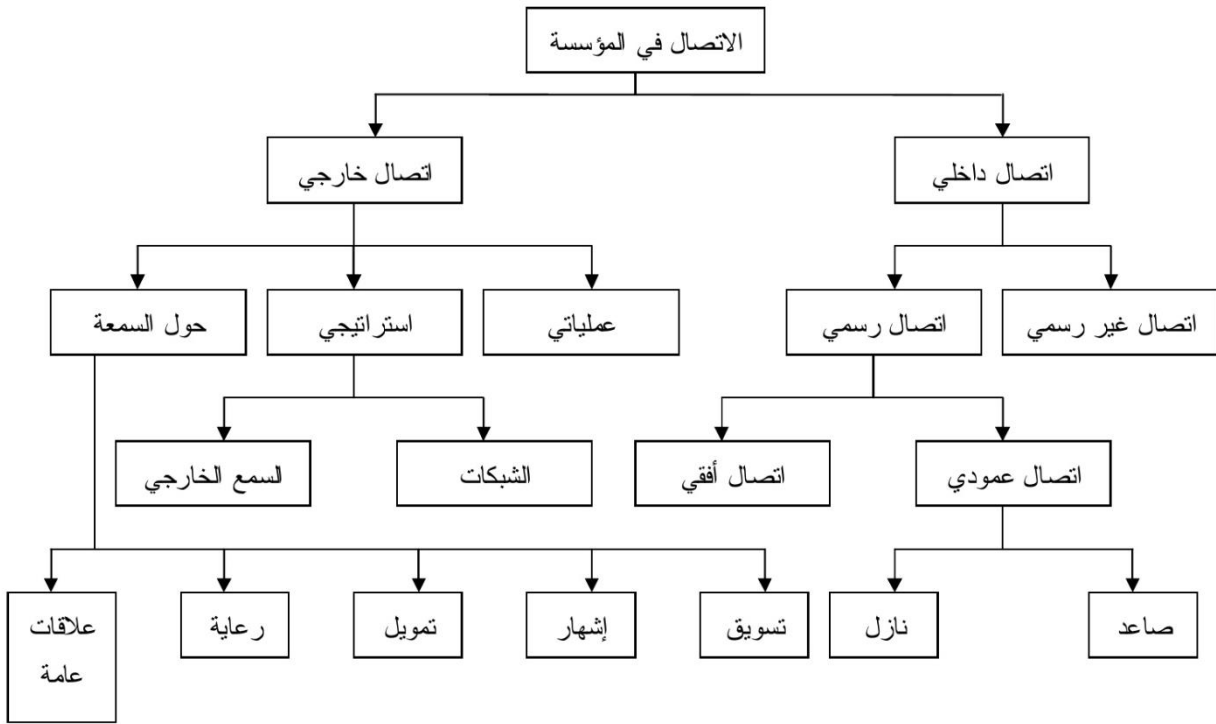
1- Annie Bartoli, **Communication et organisation**. Edition : sans. Paris : sans. 1991. P 82.

2- المرجع نفسه. ص 82.

إنسانية للاتصال الخارجي حوص الصورة لدى جمهورها، بالإضافة إلى التسويق والتمويل والرعاية وبرامج العلاقات العامة.<sup>1</sup>

إن الاتصال المؤسسي بشقيه الداخلي والخارجي كلاهما مكملان لبعضهما البعض فإذا كان الاتصال الداخلي يعمل على ظهور التعاون والعمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم، فإن الاتصال الخارجي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتجها وخدماتها لدى مختلف جماهيرها، إذ هو اتصال صورة العلاقات العامة، الأعمال الخيرية والرعاية واتصال المنتج، إذاً فكل الاتصالين مهم لمصلحة المؤسسة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافها وللوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وفيما يأتي مخطط عام لأنواع الاتصال المؤسسية:

الشكل رقم 1: مستويات الاتصال في المؤسسة



1- هالة منصور، الاتصال الفعال. ص ص 148-149.

### 3- أهداف الاتصال المؤسسي:

إن أي عملية اتصالية داخل المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود هدف معين تسعى من أجل تحقيقه، فيمكن الاتصال من أجل التنسيق، ومن أجل جمع المعلومات، أو من أجل الرقابة والتحسين والمتابعة، أو من أجل نشاطات مبرمجة أو طارئة، أو من أجل تسيير النشاط اليومي للمؤسسة، أو وضع الاستراتيجيات وتنفيذها، ويمكن أن يكون هذا الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها حسب متطلبات الموقف.<sup>1</sup>

وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يكتسبها اتصال المؤسسة يمكن تحديد مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها:

**3-1 الأهداف الخاصة بالعاملين:** من أهم أهداف اتصال المؤسسة تلك الخاصة بالعاملين، حيث يسعى الاتصال إلى التعريف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة، كما يهدف إلى خلق الرضا والارتياح في المؤسسة وبين العاملين بعضهم ببعض ودعم هذا الرضا بصورة مستمرة، وكذا الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة، وذلك بإبداء آرائهم إزاء المواضيع المفتوحة. كما أن اتصال المؤسسة بتعريفه العاملين بما يجري في المؤسسة يسعى إلى تبادل المعلومات الهامة، مما يؤدي إلى التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي، فهي عندما تنتشر يصبح مفهوماً كارثياً بالنسبة للمؤسسة ككل.

**3-2 أهداف الاتصال الخاصة بالقيادات الإدارية:** تدور في مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على قدر كافي من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة، مما يسهل عليه عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

**3-3 أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:** تتلخص في إقامة نظام اتصال به يمكنها من توصيل حقيقة الجهود التي تبذلها، وكذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه والنشاطات التي تقوم بها، وكذا طبيعة إنتاجها وخدماتها من جهة والتعرف على رأي الجمهور فيها وكذا مقترحاته لتحسين خدماتها من جهة أخرى.<sup>2</sup>

1- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية تطبيقية. ص 16.

2- حورية بولعوي، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة سونغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTC قسنطينة. ص: بلا.

ومما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك أنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة وكذا خلق الرضا بين جميع الأطراف، لذلك على كل مؤسسة وخاصة منها في مجال التأمين أن تتوخى الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار تحسين الاتصال وقنواته داخل المؤسسة وخارجها لما له من الأهمية الكبيرة.

## ثانياً: استراتيجيات الاتصال في المؤسسة

تعد الاستراتيجيات الاتصالية الأساس النظري لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في المؤسسات لصياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج، خاصة أن هذه الاستراتيجيات لها دور في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة لدى المؤسسة، وإدارة سمعة المؤسسة ترتبط بمدى كفاءتها في تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية المخطط لها.

### 1- مفهوم استراتيجيات الاتصال:

عرفها قاموس علوم الإعلام والاتصال بأنها: "عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهو نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة خطاب، صور، تظاهرات مختلفة، تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ قرار، ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع".<sup>1</sup> حيث اصطلح عليها هنا بأنها عبارة عن نمط أو نسق منظم يساعد على اتخاذ القرارات التي تجسد في السلوك واقعي، فنلاحظ أن هذا التعريف مبهم لأنه لم يوضح ما المقصود بالنمط أو النسق.

كما تعرف استراتيجيات الاتصال على أنها: "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معاً، وليكون التطور أو التقدم آمناً ومستقراً ومتوازناً".<sup>2</sup> إذا هنا نستنتج أنها مبنية على أسس علمية هدفها تحقيق غايات وأهداف المؤسسة وجماهيرها.

فالاستراتيجية الاتصالية إذاً هي عملية إبداعية عقلانية، عقلانية التحليل، وحسنية التصور الإنساني، وهي أيضاً عملية ديناميكية متواصلة تسعى إلى تحقيق رسالة المؤسسة من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة كفؤة فعالة، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة وبغية تحقيق مستقبل أفضل انطلاقاً من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر، هذا وقد أصبح التكامل الاستراتيجي في توجهات الإدارة يعتبر شرطاً ضرورياً للكفاءة والفعالية، وتعويضاً عن حالات التشتت والتنافر أو عدم التنسيق بين السياسات والقرارات،

1- Encyclopédie de science de l'information et de la communication. P 529.

2- محمد محمد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال. ص 105.



وسوف يتوقف نجاح المؤسسة بضرورة الاعتماد على استراتيجية اتصالية واضحة ومتكاملة من أجل التعامل مع عناصر ومتغيرات البيئة المعقدة.<sup>1</sup>

ويمكن أن نصطلح عليها كمايلي: هي خطة عمل شاملة تحدد وتخصص وسائل التنبؤ والتقييم والتوجيه العام لبلوغ الأهداف المنتظرة من طرف المؤسسة، إذ تجيب على الأسئلة التالية: من يقول؟ لمن؟ لأي هدف؟ وبأي وسيلة؟ بحيث تتوفر على المقاييس التي تجعلها ناجحة وفعالة وهي: المصادقية، الإيجابية، الديمومة، والأصلية.<sup>2</sup>

فالحقيقة تعطي أكثر ثباتا للرسالة، وتختار استراتيجية الاتصال الجوانب التي من شأنها رفع مكانة المؤسسة وتقديمها في أحسن صورة، كما تسمح بتخطيط ورسم الأرضية الاتصالية للمؤسسة، بحيث تستطيع هذه الأخيرة إقامة مختلف تظاهراتها بنجاح، لتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

فالمؤسسة تسير وفق أهداف طويلة المدى تعمل من خلال تحقيقها على تعزيز مكانتها في بيئتها الخارجية، وهو ما يدفع بها إلى اعتماد العديد من الاستراتيجيات، ومن بينها الاستراتيجية الاتصالية التي تمكن المؤسسة من توقع السلوك التنظيمي للعاملين ومحاولة العمل على جعله سلوكاً إيجابياً يتوافق وأهدافها التي تسعى إلى بلوغها، كما يسمح بالتأقلم مع متطلبات بيئتها الخارجية من خلال رصد مختلف انتظارات متعاملها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق اعتماد مزيج اتصالي شامل، يتشكل من مختلف أنواع الاتصال الداخلي و الخارجي على حد سواء، ويتم تجسيد من خلال مخططات اتصالية قصيرة الأجل، وهو ما تم تشخيصه في مراحل أساسية ثلاث:<sup>3</sup>

- مرحلة البحث: وصف وتشخيص وضع المؤسسة.
- مرحلة التفكير: تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص الجمهور المستهدف.
- مرحلة التنفيذ: تحديد محور الاتصال (فكرته الأساسية) مواضيع الرسائل، الوسائل، خطة التنفيذ، الميزانية.
- وتعمل المؤسسة على وضع استراتيجيتها الاتصالية في إطار المعطيات المتعلقة بالمحيط الاجتماعي والذي يعكس حاجات الجمهور ورغباته، والقيم الاجتماعية والثقافية الموجهة لعملية الاستهلاك، وكذلك يعكس وضعية السوق ومختلف محدداته البشرية والمادية والتنظيمية.

1- عيسى بوكرموش، "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية" دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية أنموذجاً. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. قسم الاتصال. 2012-2013. ص: 36.

2- Wastphalen Marie-Hlène, **Communicator, Le Guide de la Communication D'entreprise**. PP 6-7.

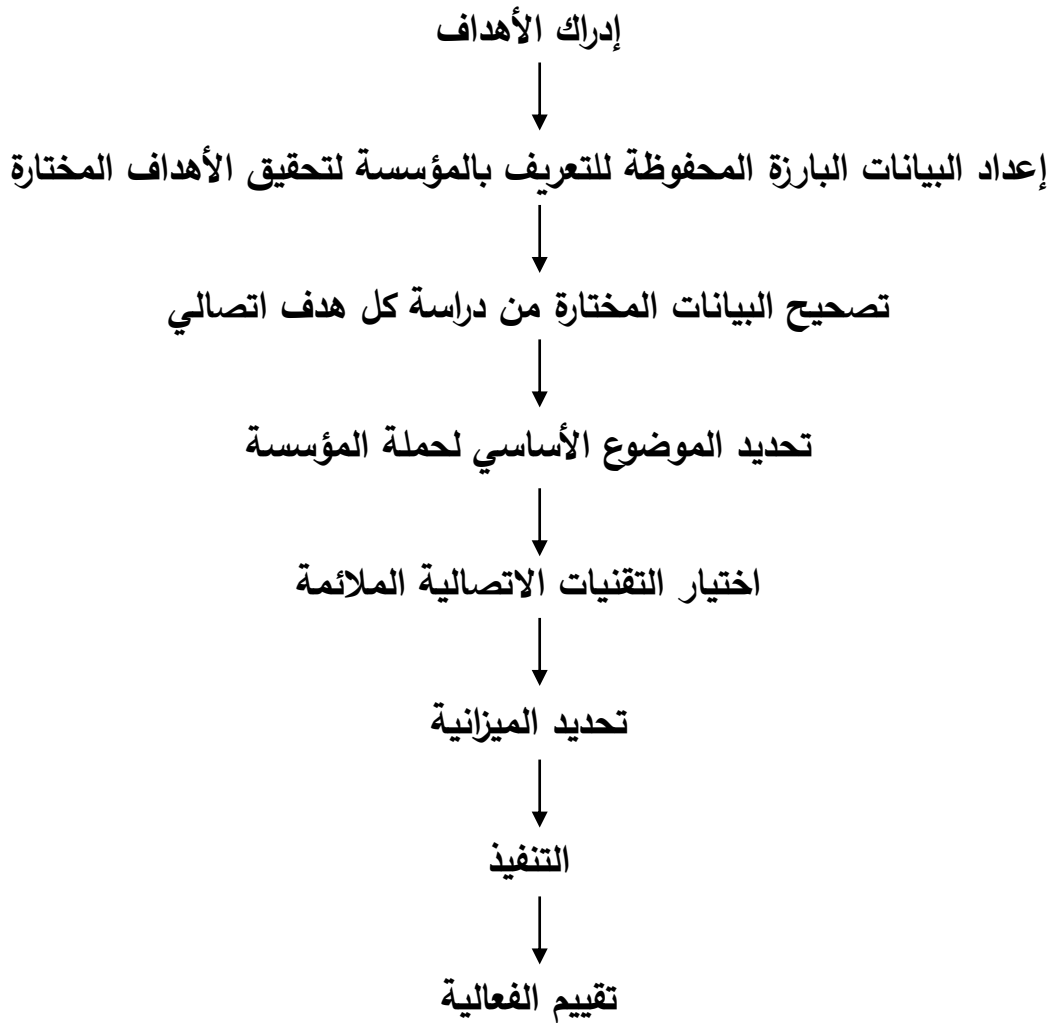
3- صبرينة رماش، "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز **SONALGAZ**. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علم الاجتماع والديمقراطية. 2008-2009. ص: 133.

ويمكن توضيح استراتيجية اتصال المؤسسة في المخطط التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 2: إستراتيجية اتصال المؤسسة

الكشف الداخلي للمؤسسة: ثقافة، قيم، فلسفة، تاريخ

الكشف الخارجي للمؤسسة: الانتظارات لمختلف الأهداف



1- صبرينة رماش، "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ. ص 134.

## 2- مبادئ ودور استراتيجيات الاتصال في المؤسسة:

### 2-1 مبادئ الإستراتيجية الاتصالية:

لكي يكون للاستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضاً فعالية، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- **مبدأ الوجود:** يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصالية، بل تكتفي بعمليات منتظمة.
- **مبدأ الاستمرارية:** من أهم الخصائص الأساسية للإستراتيجية الاتصالية، فيشترط فيها أن تكون مستمرة على المدى الطويل، لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.
- **مبدأ التميز:** إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الإيجابي بالطبع)، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة تميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروضة.
- **مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة بسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.
- **مبدأ الواقعية:** يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة، وذلك لكي تكون مرحباً بها من طرف الجمهور المستهدف، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتها وجمهوره.
- **مبدأ المرونة:** إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون:
  - ✓ مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية.
  - ✓ مرنة حسب وسائل الاتصال.
  - ✓ مرنة حسب نوع الخدمات أو المنتج.

1- بن قيط جودي، "إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية" دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. معهد علوم الإعلام والاتصال. 2011-2012. ص: بلا.

- **مبدأ التناسق:** يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.
- **مبدأ القبول الداخلي:** لا بد على الاتصال ورسائله ألا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضاً من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، إدارات)، فهذا المبدأ أساسي لأنه جزء من الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية.

## 2-2 دور إستراتيجية الاتصال في المؤسسة:

تتطلب استراتيجية الاتصال الكثير من العمق في التحليل والكثير من التفاني في العمل والكثير من الإبداع في القرارات المتخذة، ذلك أنها المقياس الذي تقدم من خلاله المؤسسة موقعها في السوق وعلاقتها بالجمهور عامة وبمستهلكي منتجاتها وخدماتها على وجه الخصوص ويمكن لهذه الإستراتيجية أن تلعب أدواراً داخل المؤسسة تمكنها من تحقيق العديد من الأهداف، فهي المجهود الفكري الذي يعمل على تحديد وتقرير مختلف الطرق والإجراءات التنفيذية التي يستطيع من خلالها النظام الاتصالي تحقيق دوره الاستراتيجي.

بشكل عام فإن لاستراتيجية الاتصال ثلاثة أبعاد على الأقل، فهي أداء وهي بيداغوجيا وهي أحياناً تعبئة جيدة للسلع والخدمات.<sup>1</sup>

### أ- إستراتيجية الاتصال بوصفها أداة:

تعتبر استراتيجية الاتصال بوصفها أداة لأنها تعطي أهمية كبيرة للتناسق وللتوافق وللاستمرارية، فاستراتيجية الاتصال تربط قرارات الإشهار باستراتيجية التسويق لأن الإشهار هو في خدمة التسويق ويجب أن يكون دائماً كذلك، ولاستراتيجية الاتصال الدور في تحديده فهي عامل للتناسق بين سياسة التسويق وسيلة الإشهار وهي أيضاً عامل ارتباط بين مختلف قرارات الاتصال.

تعتبر إستراتيجية الاتصال نتاج تفكير جماعي داخل المؤسسة فمن الضروري التوصل إلى إفاق حول اتجاه معين بالشكل الذي لا يمكن تغييره لاحقاً حسب مزاج كل فرد.

1- اسمهان مومني، "إستراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات متعددة الجنسيات" دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. قسم الإعلام والاتصال. 2012-2013. ص ص: 26-24.

هي أيضاً أداة للتجانس والتماسك بين الأشخاص الموجودين داخل المؤسسة مع أولئك الموجودين خارجها فالجميع يساهم في مهام متعددة ومختلفة ليخلصوا في النهاية إلى تصميم حملة إشهارية كل في تخصصه واحد متخصص في وسائل الاتصال وآخر متخصص في الإبداع وآخر في التسويق والعلاقات العامة ... الخ، فلكل واحد منهم فكرة حول ما يجب فعله وبذلك تساهم إستراتيجية الاتصال في توجيه عمل الجميع وتدفعهم للتصويب في نفس الاتجاه.

### ب- إستراتيجية الاتصال بوصفها بيداغوجيا:

إن إعداد إستراتيجية الاتصال هو قبل كل شيء عمل جماعي وهو دليل يعكس النضج الإشهاري عند المؤسسة والوكالة الإشهارية على حد سواء، فالالتفاق على إستراتيجية للاتصال يعني فرض نقاش أو حوار حول مسائل أساسية وعند هذا المستوى تأخذ إستراتيجية الاتصال بعدها البيداغوجي وهذه الميزة تكفي لتبرير أهميتها، فالاستراتيجية الاتصالية تعتبر منهجية عمل تفرض دراسة وضعية المؤسسة وتحددها وهي منهجية تسمح بتقادي القرارات العشوائية التي لا تخدم المؤسسة.

### ج- إستراتيجية الاتصال بوصفها تعبئة جيدة للمنتج أو الخدمة:

تعد إستراتيجية الاتصال الإطار الأمثل لطرح مشاكل الاتصال، وكذا طرح الطريقة التي من خلالها تحل هذه المشاكل فالطرح المنطقي للأهداف المنشودة والوسائل المستخدمة يمكن أن يفتح أكثر.

كما أن الإعداد الأمثل لاستراتيجية الاتصال يمكن أن يشكل وسيلة للتسويق الجيد لأي حملة إشهارية وتكون وسيلة بيع جيدة للمؤسسة المعلنة.

## 3- أنواع استراتيجيات الاتصال في المؤسسة:

تتنوع وتتباين الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات، فهناك الاستراتيجيات الخاصة بمرحلة بناء السمعة واستراتيجيات خاصة بمرحلة الحفاظ على السمعة واستراتيجيات خاصة بإصلاح السمعة حال تعرضها لأزمة ما، وثمة تداخل بين الإستراتيجيات التي تستخدم في المرحلة الأولى والثانية خاصة وأن بعض المؤسسات تعمل على استخدام استراتيجيات خاصة لبناء السمعة وفي المرحلة الثانية وهي مرحلة الحفاظ على السمعة تستخدم معها استراتيجيات المرحلة الأولى، ومن هذا المنطلق نجد ثمة تداخلاً بين الاستراتيجيات المستخدمة في المرحلة الأولى والثانية لدى بعض المؤسسات.

### 3-1 الإستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة:

أ- **إستراتيجية الإعلام:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم معلومات عن رؤية المؤسسة للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المؤسسة ومزيجاً من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف، ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات المعنى الواحد، وتتطلب الاستراتيجية الاتصالية جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات.

ب- **إستراتيجية الإقناع:** تستخدم إستراتيجية الإقناع في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، ومن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة للتغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الإستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية لإقناع الجمهور بالخدمات مثلاً، ويكون الاتصال وفقاً لهذه النظرية في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عنه رؤية كل من المؤسسة والجماهير، وتوجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور غير النشط.

ج- **إستراتيجية بناء الإجماع:** وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يحدث تعارض بين الطرفين يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر وهما المؤسسة والجماهير، وهنا يتطلب الأمر من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وتهتم هذه الإستراتيجية بالجمهور النشط وينتج عنها تطور لسياسات المؤسسة.<sup>1</sup>

د- **إستراتيجية الدفع:** يطلق عليها هذا الاسم لأنها تعادل دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى الجمهور النهائي، بحيث أن هذه الإستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج المنتج أو الخدمة، وهكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع. وبمعنى آخر فإن هذه الاستراتيجية تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه أو خدمته إلى تاجر الجملة، فيركز جهوده الاتصالية ويوضح له المنتجات من خلال الخصائص والمواصفات والمزايا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو عن طريق وكلاء البيع، أو مندوبي المبيعات، ويقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي. ويركز هذا النوع من الإستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر، لكونهما يؤمنان الاتصال المباشر وإيصال الرسالة لكل طرف مباشرة.

1- ميرهان محسن طنطاوي، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة. ط: 1. القاهرة: دار العالم العربي. 2014. ص ص 87-88.

هـ - **إستراتيجية الجذب:** تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على إيصال المنتج أو الخدمة الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل)، والهدف من هذه الإستراتيجية وتبنيها هو استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج.<sup>1</sup> ولهذا فإن أنسب وسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتحصر هذه الإستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع سهلة المنال، وسلع التسوق والخدمات.

### 3-2 الإستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على السمعة ودعمها:

وهي مجموعة من الإستراتيجيات المنطقية التي تهدف إقناع الجماهير المستهدفة بأهمية الاستجابة والتفاعل مع البرامج الاتصالية وخاصة عندما تحظى المؤسسة بسمعة طيبة، فيكون الحفاظ على السمعة وحمايتها عملية صعبة تحتاج لمجهود كبير للحفاظ على هذا المستوى من السمعة الطيبة لدى أصحاب المصالح، وتتضمن هذه الإستراتيجيات المنطقية:<sup>2</sup>

أ- **إستراتيجية المشاركة:** وتسعى هذه الاستراتيجية لخلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جاب آخر، ويستخدم القائمون بالاتصال في المؤسسات هذه الاستراتيجيات للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤية المؤسسة ورؤية الجمهور المستهدف، وهذه الإستراتيجية تجعل الجمهور ينظر للمؤسسة وسلوكياتها بطريقة إيجابية، وتتفق هذه الإستراتيجية كثير مع إستراتيجية بناء الإجماع.

ب- **إستراتيجية التأثير:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع الجمهور لإتباع سلوك معين، فإذا كانت الحملة تسعى لتغيير السلوك ثم تحاول تغيير الاتجاهات المرتبطة بهذا السلوك فإنها تستخدم تلك الإستراتيجية.

ج- **إستراتيجية التنافس:** وتستخدم إستراتيجية التنافس حيثما يكون هناك اهتمام كبير بتحقيق أهداف المؤسسة مقابل أطراف أخرى منافسة، وإستراتيجية المنافسة من شأنها حماية السمعة وخاصة أن الشركات في ظل المنافسة يمكنها العمل بدأب لتقدم دائماً منتجات وخدمات عالية الجودة، وبالتالي فإن العملاء سيشعرون بالجهود التي تبذلها المؤسسة لإغراء العملاء الحاليين وجذب عملاء

1- نور الدين مبني، "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة **AMC سطيف**. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علوم الإعلام والاتصال. 2008-2009. ص ص: 60-61.

2- ميرهان محسن طنطاوي، **الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة**. ص ص 91-92.

مرتقبين وبالتالي تحسين السمعة، كما أن الإستراتيجية المنافسة من شأنها منح القوة للعملاء لاختيار بين السلع والخدمات المتنافسة من حيث الجودة والأسعار والمزايا، وهذا كله من شأنه تحسين سمعة المؤسسة.

د- **الإستراتيجية الإعلانية:** وقد تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلانات الوظيفية التي تستخدم الإستثمارات المنطقية لإظهار سمات المنتج وأهدافه، وقد تعتمد الإستراتيجية الإعلانية على الإستثمارات العاطفية لإظهار أو إبراز مزايا غير موضوعية ورمزية للمنتج. وتتميز بأنها تدعم سمعة المنتجات والخدمات من خلال تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية عن سمات المنتجات والتأكيد على كفاءة المؤسسة التكنولوجية، وإقناع العملاء بالاستثمارات الوظيفية ومن خلال هذه الإستراتيجية أيضاً يمكن حث العملاء بالمشاعر الإيجابية على استخدام هذه المنتجات.

هـ - **إستراتيجية التكرار:** تستخدم هذه الإستراتيجية بالتوازي مع إستراتيجيات أخرى تستخدم في عملية بناء السمعة وتستخدم أيضاً للحفاظ على السمعة ودعمها مثل إستراتيجية الإقناع، إضافة إلى إستراتيجية التأثير، وإستراتيجية التنافس، والإستراتيجية الإعلانية، على أن يكون تكرار الاتصالات بشكل متنوع وبطريقة مشوقة.

### 3-3 الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات:

أ- **إستراتيجية إصلاح العلاقات:** تستخدم المؤسسات هذه الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من جودة المنتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها، فتعمل المؤسسة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق إستراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الإستراتيجيات في تأثيراتها وفي مدى ملاءمتها للمواقف المختلفة، وتشمل هذه الإستراتيجية عدة إستراتيجيات فرعية منها.

ب- **إستراتيجية الإنكار:** وفي هذه الإستراتيجية تنكر المؤسسة الأزمة إنكاراً تاماً، وتقوم بتحويل الشكوى إلى قسم آخر.

ج- **إستراتيجية تجنب المسؤولية:** ووفقاً لهذه الإستراتيجية لا تنكر المؤسسة الهجوم أو الاستياء الموجه لها ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المؤسسة.

هـ - **إستراتيجية تقليل الهجوم:** وتهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأة الاتهامات الموجهة للمنظمة.



و- إستراتيجية الاستجابة والدفاع: وتعتمد هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المؤسسة، يشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي للمؤسسة بتقديمها وفقاً لأكثر الطرق الاتصالية ملاءمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له واعتذارها عنه، ويطلق البعض على هذه الاستراتيجية التبرير أو الاعتذار.<sup>1</sup>

### خلاصة:

في نهاية هذا الفصل يمكن القول إن استراتيجيات الاتصال هي دعم لسمعة المؤسسة، وخاصة أن الاتصالات المنظمة مسؤولة عن دعم عملية الحوار مع كافة أصحاب المصالح، ويعد الرئيس التنفيذي للمؤسسة هو الداعم الرئيسي لوظيفة الاتصالات بالمؤسسة، واتصالات المؤسسة لا تساعد فقط في خلق أفضل فهم لاحتياجات أصحاب المصالح ولكنها تؤثر في تعزيز سمعة المؤسسة والمحافظة عليها ودعم الثقة لدى أصحاب المصالح، واتصالات المؤسسة تجعل أصحاب المصالح قادرين على أن يقيموا أفعال المنظمة بشكل أفضل، وأن يفخروا بأنهم يتعاملون مع منظمة تحظى بسمعة طيبة، ويبقى جوهر اتصالات المؤسسة هو دعم وتعزيز سمعة المؤسسة، فإدارة السمعة تعتمد بشكل أساسي على كافة الاتصالات المتاحة لدى المؤسسة سواء كانت اتصالات إدارية أو تنظيمية أو تسويقية ولا بد أن تكون هذه الاتصالات فعالة ومؤثرة، وبدون اتصالات لا يمكن أن يكون للمنظمة سمعة لدى أصحاب المصالح المتنوعين ولا يكون لديهم أي تصورات أو انطباعات أو مدركات عن المؤسسة.

1- ميرهان محسن طنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة. ص ص 93-94.

## الفصل الثالث

# استراتيجيات الاتصال في مجال التأمين

أولاً: التأمين بين المفهوم والممارسة في الجزائر

- 1- مفهوم التأمين وتطوره
- 2- التأمين في الجزائر وثقافته
- 3- دور الاتصال داخل شركات التأمين

ثانياً: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وإستراتيجيات الاتصال

- 1- نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
- 2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
- 3- أنماط الاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وإستراتيجياته

## تمهيد:

تعيش مؤسسات وشركات التأمين في وسط متعدد الأطراف ومعقد التركيب، الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، حيث تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع بشركات التأمين إلى القيام بالاتصال بوسائله المختلفة من أجل تحقيق التفاهم بين الطرفين.

ونظراً أيضاً لزيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل الترقية والمحافظة على مكانتها في السوق وكذا إقناع المستهلك بخدماتها، ومع غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة جهودها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

وهذا ما سيتم تناوله في هذا الفصل بالتحليل بمختلف أطرافه، حيث سنتناول في مبحثه الأول: التأمين بين المفهوم والممارسة في الجزائر، نتطرق إلى مفهوم التأمين وتطوره، ثم للتأمين في الجزائر وثقافته، ودور الاتصال داخل شركات التأمين؛ في حين سنورد في الشق الثاني من هذا الفصل الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وإستراتيجيات الاتصال، سنعرض نشأتها وتطورها وهيكلها التنظيمي لنختم الفص بالحديث عن أنماط واستراتيجيات الاتصال بهذه الشركة.

## أولاً: التأمين بين المفهوم والممارسة في الجزائر

يتعرض الفرد في حياته إلى الكثير من الأخطار، وتصادفه ظروف قاسية لا قبل له في مواجهتها بإمكانياته الخاصة، لذلك يتجه نحو البحث عن الوسائل والأساليب التي تضيق بالنسبة له حدود الخسائر الناتجة عن هذه الأخطار، ومن ثم ظهرت فكرة التأمين، فأساس هذا النظام هو اعتماد الفرد على رصيد مشترك أو مجموعة من الأموال يساهم في تكوينها عدد من المؤمن لهم يلتزمون بدفع أقساط ينشأ بالنسبة لكل مساهم حق قانوني في هذا الرصيد، ويكون في هذا الاحتياط ما يعين على الوقوف في وجه المخاطر.

## 1- مفهوم التأمين وتطوره:

### 1-1 تعريف التأمين:

التأمين لغة يعني الضمان والقدرة على درء الأخطار؛<sup>1</sup> فالتأمين يقوم في صورته البدائية على فكرة التعاون في توزيع الأخطار بين مجموع المؤمن لهم بما يكفل لهم مواجهة مختلف أشكال المخاطر والكوارث التي تصيب الإنسان في شخصه، كالموت والمرض أو في ماله كالحريق والهلاك والتلف ومسؤوليته عن الأخطاء التي ارتكبها.<sup>2</sup>

أما من الناحية القانونية، عرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني بأنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفعات مالية أخرى".<sup>3</sup> إذ أن المشرع الجزائري ركز على كون التأمين عبارة عن التزام في شكل عقد مبرم بين المؤمن والمتمثل في شركة التأمين ومؤمن له والمتمثل في الزبون أو العميل.

ومن الناحية الاقتصادية والرياضية، فعادة ما يهتم الاقتصاديون في تعاريفهم برأس المال والدخل وتأثير الأخطار والحوادث عليها بالنقص، الزوال أو الانقطاع، أما الرياضيين فيتخصصون في البحث عن مختلف طرق القياس، ونتيجة لاتجاه الاقتصاديين إلى الناحية الرياضية وتأثرهم بها في دراسة العلوم الاقتصادية وإشكالياتها، يمكن القول إن الاقتصاديين اعتمدوا وبشكل كبير على القوانين الرياضية، وعليه عرفوا التأمين كما يأتي:

التأمين هو عمل من أعمال التنظيم والإدارة، يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات، تفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلاً من احتمال صغير لخسارة مالية كبيرة، ذلك يعني المفاضلة بين حالة التأكد عن حالة عدم التأكد، أي أن التأمين ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد، من خلال التعامل في مجموعات من الحالات بدلاً من التعامل في حالات منفردة من خلال ما يعرف بقانون الأعداد الكبيرة.<sup>4</sup> حيث أن قانون الأعداد الكبيرة يبين أن الأحداث يمكن رصدها وتقدير مدى احتمال وقوعها، وكلما زادت أعداد الحالات التي تتم ملاحظتها أمكن التوصل إلى نتائج

1- مختار الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق.. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2000. ص 59.

2- سعيد مقدم، التأمين والمسؤولية المدنية. ط: 1. الجزائر: كليك للنشر. 2008. ص 29.

3- أمر رقم 95-07 مؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية. العدد: 13. الأربعاء 8 مارس سنة 1995.

4- سلامة عبد الله، الخطر والتأمين: الأصول العلمية والعملية. ط: 6. القاهرة: مكتبة النهضة العربية. 1980. ص 91.

معينة تتعلق بنسبة إمكانية حدوثها، يعني أنه كلما زادت عدد الوحدات التي يجري عليها التجربة كلما آلت نسبة الاحتمال المتوقع إلى الواحد صحيح، غير أنه لا يمكن ضبط قانون الأعداد الكبيرة إلا بملاحظة حركة الأخطار المنتظمة.

ومهما اختلفت التعاريف المقدمة لفكرة التأمين، إلا أنها شبه متفقة على الأهداف، الشروط والمبادئ التي يمكن أن تصيغ لنا تعريفاً عاماً قريباً من الشمول؛ فالتأمين أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبئ هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسائر المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقاً لأسس رياضية وإحصائية معينة.<sup>1</sup>

فهو وسيلة لمواجهة المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في كيانه أو أمواله أثناء فترة حياته في سبيل التخفيف من وطأتها، جوهر هذه الوسيلة هو التعاون الذي يتحقق باشتراك الأشخاص المعرضين لذات الخطر في مواجهة الآثار التي تنجم عن تحقيقه بالنسبة لبعضهم، وذلك بدفع كل منهم لاشتراك أو لقسط، وتجمع المبالغ المتحصلة ثم توزع على من تحلُّ بهم الكارثة، وبهذا تحقق آثار الكارثة على المشتركين في تحقيق هذا التعاون.

## 1-2 التطور التاريخي للتأمين:

إن نظام التأمين بمعناه الحديث ما هو إلا نتيجة تطور طويل لأنظمة ظهرت على مر العصور لتحقيق الغاية التي يقصد تحقيقها من وراء التأمين في العصر الحاضر وهو الحصول على الأمان في مواجهة مخاطر الحياة إذ هو عقد بمقتضاه يتم تنظيم القوانين الخاصة والأحكام التي يتضمنها هذا القانون.<sup>2</sup>

ولتحقيق هذا الأمان فقد أوجدت الرغبة عدة أنظمة منبثقة عن فكرة مقامرة ثم أخذت هذه الأنظمة تتطور مبتعدة عن هذه الفكرة في اتجاه فكرة التعاون حتى انتهت إلى نظام التأمين في صورته الحديثة.

وقد كان أول مجال ظهرت في الرغبة في الحصول على الأمان هو مجال المخاطر البحرية على إثر انتشار التجارة البحرية في البلاد الواقعة حول البحر الأبيض المتوسط، ولذلك عرف نظام

1- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين. ص ص 87-88.

2- أنظر المادة 620 من القانون المدني.

القرض البحري لدى اليونان ثم الرومان، ويتمثل القرض البحري في قيام شخص بإقراض مجهزة السفينة أو الشاحن ما يحتاجه من مال على ألا يحصل على مبلغ القرض إلا إذا وصلت السفينة أو البضاعة إلى مقصدها بسلام وعلى أن يحصل في هذه الحالة على فائدة مرتفعة بجانب مبلغ القرض.

هذا القرض البحري يؤدي في الواقع وظيفة التأمين بالنسبة للمقترض الذي ينشد الأمان ولكن هذا القرض يختلف عن التأمين في أن المقترض الذي يعتبر بمثابة المؤمن له لا يدفع الفائدة ومبلغ القرض الذي يعتبر بمثابة قسط التأمين إلا إذا لم يتحقق الخطر وفي أن المقترض الذي يعتبر بمثابة المؤمن كان يدفع مبلغ التأمين مقدماً وهو المتمثل في مبلغ القرض.

وقد كانت عملية القرض البحري عملية فرد مما كان يضيف عليها طابع المقامرة، فلما نشأت المشروعات الكبيرة المتخصصة في هذه العمليات اتجهت عملية القرض إلى الصيغة الجماعية وتخلصت بالتدريج من فكرة المقامرة، وتمكنت من تحويل مبلغ القرض إلى مبلغ تأمين يدفع عند تحقق الخطر، وتحويل الالتزام برد مبلغ القرض إلى قسط يدفع مقدماً.

وعلى هذا النحو ظهرت فكرة التأمين في مجال المخاطر البحرية مستقلة عن القرض البحري في المدن الإيطالية خلال القرن الرابع عشر.<sup>1</sup>

أما في مجال المخاطر البرية فلم يعرف التأمين بالمعنى الدقيق إلا في وقت متأخر، وكان أول أنواع التأمين البري ظهوراً هو التأمين ضد الحريق وقد ظهر النوع من التأمين في البداية بصدد مخاطر الحريق في إنجلترا، على إثر حريق لندن الشهير سنة 1666 ميلادية الذي استمر أربعة أيام ودمر أكثر من 13 ألف منزل في 400 شارع فقد كان للخسائر الكبيرة التي نجمت عن هذا الحريق أثرها في التفكير في تكوين جمعيات تعاونية للتأمين ضد الحريق ثم في إنشاء شركات متخصصة للقيام بهذا التأمين، وقد انتقلت هذه الصورة بعد ذلك من إنجلترا إلى غيرها من الدول.<sup>2</sup>

ثم بعد ذلك ظهر التأمين على الحياة في إنجلترا أيضاً، غير أن التأمين ظل مدة طويلة يعتبر عملاً منافياً للأخلاق، ولذلك فقد حرم في فرنسا بالأمر الذي أصدره لويس الرابع عشر سنة 1671 ميلادية، كما وجد معارضة من كبار فقهاء القانون الفرنسي مثل بوتييه، ولذلك فلم ينتشر التأمين على الحياة، ويكتسب الشرعية القانونية إلا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر بعد ما أمكن لخبراء رياضيات التأمين وضع جداول للوفيات تقوم على أسس رياضية دقيقة.

1- رمضان أبو السعود، أصول التأمين. ط:2. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2000. ص 45.

2- المرجع نفسه.

وقد ظهر التأمين ضد المسؤولية المدنية في القرن التاسع على إثر انتشار استعمالات الآلات وتقدم وسائل المواصلات وما أدت إليه من ازدياد المخاطر وكثرة دعاوي المسؤولية المدنية عن الإصابات التي تحدث للغير، وعلى هذا النحو عرف التأمين من المسؤولية عن الحوادث التي تقع للعمال في الصناعة والتأمين من المسؤولية عن حوادث السيارات.

وقد شهد القرن العشرين تطوراً هائلاً في حجم عمليات التأمين وتعددت مجالاتها فقد ازداد نطاق التأمين ضد الحريق وانتشر التأمين على الحياة بصورة مختلفة واتسع نطاق التأمين ضد المسؤولية.

ومع تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية ظهرت مجالات التأمين كالتأمين ضد السرقة والتأمين ضد الأحداث الطبيعية والتأمين ضد نفوق الحيوانات، والتأمين ضد مخاطر الحروب والتأمين ضد حوادث النقل الجوي، وغير ذلك من صور التأمين التي لم تكن معروفة من قبل، بل إن شركات التأمين صارت تقبل في الوقت الحاضر تغطية كثير من المخاطر التي لم يكن من المتصور أن تكون موضوعاً للتأمين من قبل، كالتأمين ضد المخاطر الناشئة عن استخدام الذرة والتأمين على الأعمار الصناعية.<sup>1</sup>

وبناءً على ما سبق فإن النشاط التأميني بشتى صورته المختلفة، تتولاه الآن شركات التأمين، حيث ينحصر نشاطها في تلقي الأقساط من المؤمن لهم واستغلال هذه الأوجه الاستثمارية مضمونة بهدف تدبير الأموال اللازمة للوفاء بالتعويضات التي قد تلتزم هذه الشركات بأدائها إلى المؤمن لهم حال وقوع الأخطار المؤمن ضدها.

### 1-3 أنواع التأمين:

يقسم التأمين من الناحية العملية إلى نوعين:<sup>2</sup>

أ- **التأمين الاختياري:** وينطوي هذا النوع من التأمينات مختلف أنواع التأمين التي يكون فيها الفرد حراً في التأمين أو عدم القيام بالعملية التأمينية فمثلاً في التأمينات التي للفرد الحرية في التأمين عليها: التأمين على الحياة، التأمين ضد السرقة، التأمين ضد الحريق ... الخ

1- إبراهيم أبو نجا، التأمين في القانون الجزائري الجزء 1. ط:2. الجزائر: بلا. 1985. ص 31.

2- جميل باشا سعاد، "أثر استثمار رؤوس الأموال شركات التأمين في التنمية الاقتصادية" دراسة حالة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين **SAA**. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الاقتصاد المالي والبنكي. جامعة عبد الحميد بن باديس. قسم العلوم الاقتصادية. إشراف: بن حليمة سليمة. 2016-2017. ص: 11.

ب- **التأمين الإجباري:** ويشمل هذا النوع من التأمينات التي يفرضها القانون لأغراض قانونية أو اجتماعية مثلاً: تأمين المسؤولية المدنية، تأمين السيارات، تأمين السكن ضد الكوارث الطبيعية ... الخ.

أما من ناحية نوع الخطر الذي يتعرض لها الفرد أو ممتلكاته فيقسم إلى:<sup>1</sup>

أ- **التأمين على الحياة:** ويشمل جميع أنواع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان سواء تلك المتعلقة بالتعويض عن الوفاة أو دفع معاش أو مرتب ثابت عند بلوغ الشخص سناً معيناً لمدة معينة أو لمدى الحياة.

ب- **التأمين من الحوادث والمسؤوليات:** ويشمل هذا النوع من التأمين المسؤولية الناشئة عن الحوادث الشخصية والمرض وإصابات العمل وحوادث السيارات والسرقة.

ج- **التأمين من الحريق:** ويغطي هذا النوع تأمينات الأخطار الناجمة عن الحريق.

د- **التأمين ضد أخطار النقل البحري والجوي والبري:** ويشمل هذا التأمين على أدوات النقل وعلى مخاطر النقل والسفر براً أو بحراً أو جواً.

## 2- التأمين في الجزائر وثقافته:

### 2-1 التأمين في الجزائر:

لقد كانت عملية التأمين تخضع لنفس القوانين التي تحكم التأمين في العهد الاستعماري، إذ استمر العمل غداة الاستقلال بالنصوص التشريعية والتنظيمية المعمول بها في ظل الاستعمار تطبيقاً للقانون 157 لسنة 1962 الصادر في 31 ديسمبر 1962، وقد تم إحكام السيطرة والرقابة على قطاع التأمين تمهيداً لتأميمه وجزارة نصوصه وهو ما حدث فعلاً مع مرور الوقت.

فقد لجأ المشرع الجزائري كمرحلة أولى إلى اتخاذ إجراء قانوني يتمثل في القانون الصادر بتاريخ 08 جوان 1963 كمراجعة للإطار القانوني للتأمين في الجزائر، تلاه إنشاء أول شركة عامة جزائرية للتأمين بموجب القانون المؤرخ في 08 جوان 1963، سميت بالصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين.<sup>2</sup>

1- جميل باشا سعاد، "أثر استثمار رؤوس الأموال شركات التأمين في التنمية الاقتصادية" دراسة حالة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA، ص 10.

2- سعيد مقدم، التأمين والمسؤولية المدنية، ص 34.



لقد كان عدد شركات التأمين في الجزائر بعد خروج الاستعمار مباشرة 270 شركة، ولم تكن هذه الشركات تخضع سوى لرقابة شكلية من طرف الدولة الجزائرية، والسبب في ذلك هو عدم توافر إطرار جزائرية مختصة، ولقد أدت الرقابة الشكلية من طرف الدولة لهذه الشركات إلى استعمال طرق ووسائل تجلب لها مبالغ طائلة من الأرباح، كما كانت تقوم بتحويل هذه المبالغ للخارج بحرية حتى أثر ذلك سلباً على الاقتصاد الوطني الجزائري، وعلى إثر ذلك أصدر المشرع القانون 201/63 المؤرخ في جويلية 1963 المتعلق بالإنزامات والضمانات المطلوبة من مؤسسات التأمين التي تتم في الجزائر إلى صندوق التأمين الجزائري، كما أرغم جميع مؤسسات التأمين بدفع نصيب من الأموال التي تحصل عليها من عمليات التأمين لصالح هذا الصندوق، كما نص هذا القانون أيضاً على أن تقوم وزارة المالية بمراقبة هذه المؤسسات.

في سنة 1975 صدر الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 1975 والمتضمن القانون المدني والذي نص في المواد 619 إلى 643 عن كيفية تنظيم عقد التأمين، كما نص نفس القانون على أن ينظم عقد التأمين بموجب قانون خاص بالإضافة إلى القانون المدني.

غير أن القانون الخاص بتنظيم عقد التأمين الذي أشار إليه المشرع في القانون المدني، لم يظهر إلى الوجود إلى غاية 08 أوت 1980 تاريخ صدور أول قانون ينظم عقد التأمين في الجزائر، غير أن هذا القانون ألغي بموجب الأمر 07/95 المؤرخ في 25 يناير 1995 والمتعلق بالتأمينات، وبموجب هذا الأمر أيضاً تم إلغاء القانون رقم 201/63 المؤرخ في يوليو 1963 والمتعلق بالإنزامات والضمانات المطلوبة من مؤسسات التأمين التي تمارس نشاطها بالجزائر، وكذا الأمر 127/66 والمتضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين.

## 2-2 ثقافة التأمين في الجزائر:

لم يتمكن قطاع التأمين في الجزائر من تحقيق جانب من أهدافه المسطرة رغم تعدد شركات التأمين سواء العمومية والخاصة، وذلك يتعلق بالتنوعية والتحسيس بأهمية ما يقدمه هذا القطاع من امتيازات حيث لم يؤسس لثقافة التأمين التي يفتر إليها أغلب الجزائريين الذين لا يقومون بالتأمين إلا باعتباره إلزام إجباري أو عند الضرورة القصوى مثل تأمين الأخطار الزلزالية.

في حين لا يوجد تعريف خاص بالثقافة التأمينية إذ يمكن اعتبارها: "الدراية الجيدة بكامل ما يتعلق بمجال التأمينات فكراً وممارسة"، أو باعتبارها: "الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والافتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار، والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة

لذلك يجب أن يتحملها تكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه واقتناعه بأن يتم من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع".<sup>1</sup>

فلا يمكن لصناعة التأمين أن تتطور في بيئة تغيب عنها الثقافة التأمينية لدى أفرادها، رغم أهمية التأمين في إدارة الأخطار التي تحيط بنا والتي نعتبرها جزءاً من حياتنا إلا أن الفرد في المجتمعات العربية وفي وجه الخصوص في المجتمع الجزائري مزال ينظر إلى التأمين على أنه مسؤولية الدولة، وذلك نظراً للتشبع بالإيديولوجية الاشتراكية، ورغم انفتاح السوق الجزائري وولوج شركات تأمين خاصة أجنبية منافسة للشركات الوطنية والتي أغلبها تابع للدولة المحكرة للسوق، إلا أن هذا لم يساهم في رفع مستوى ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري، والتي تحدها مجموعة من العوامل نذكر من بينها:

- عدم وضوح الحكم الشرعي للتأمين.
- تخوف المواطن من عدم الاستفادة من وثيقة التأمين، لأن هذه الاستفادة لا تتم إلا بتحقق الخطر المحتمل الوقوع.
- عدم اهتمام الحكومة بقطاع التأمين.
- ضعف البنية الاقتصادية واعتمادها على قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي.
- انخفاض رواتب المواطنين مما لا يمكنهم من شراء وثيقة التأمين وانحصار تلك الوثيقة في الأوساط التجارية فقط.
- عدم اهتمام شركات التأمين بالتأمينات على الحياة والتي تمثل 60% من حجم أقساط التأمينات في العالم.
- ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الشركات من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.
- الافتقار إلى المعلومات ذات الصلة بالتأمين.
- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.
- عدم أخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة فيما يتعلق بقياسات اتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدمائية.

1- كمال رزيق، التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر. ورقة مقدمة في ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية. الجزائر: جامعة فرحات عباس. 26/25 أفريل 2011. ص3.

- تأخر سداد التعويضات وعدم تناسبها مع حجم الخسائر المحققة.
- عدم توفر المناهج التعليمية والمعاهد الخاصة بالتأمينات.
- عدم تركيز وسائل الإعلام على نشر الثقافة التأمينية.
- تركيز شركات التأمين على مبدأ الربحية من خلال اعتمادها على الاتصال المباشر بالوكلاء وابتعادها عن الإعلام، مما أدى إلى عدم الثقة بها.
- جهل المواطن فيما يتعلق بالحقوق التي تخولها وثيقة التأمين للمستفيدين منها وبالقوانين والإجراءات التأمينية وبأهمية دور التأمين في التعويض عن الأخطار والكوارث الطبيعية.
- عدم الاهتمام بالتأمين التكافلي الإسلامي.

### 3- دور الاتصال داخل شركات التأمين:

#### 3-1 أهمية الاتصال في شركات التأمين:

- تعيش مؤسسات التأمين في وسط متعدد الأطراف ومعقد التركيب الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، وتكمن أهمية الاتصال في:<sup>1</sup>
- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع مؤسسة التأمين إلى القيام بالاتصال بمؤسساتي بوسائله من أجل تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
  - زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من مؤسسة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل الترقية والمحافظة على إمكانياتها في السوق وكذا إقناع المستهلك لخدماتها.
  - غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع المؤسسة إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل إقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة المؤسسة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.

#### 3-2 أهداف الاتصال في شركات التأمين:

من خلال عملية الاتصال تهدف المؤسسة إلى إعلام الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها وكل المعلومات المتعلقة بها، إضافة إلى إقناعه وتحسين صورة المنتج والمؤسسة وتمييزها عن خدمات منافسيها، فضلاً عن العمل على تعديل سلوكه والتأثير على رغباته.

1- بيشاري كريم، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون". دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة في علوم الاقتصاد والتسيير. جامعة البلدة. قسم علوم التسيير. 2004-2005. ص: 42.

ويمكن أن يشكل الاتصال هدفاً في حد ذاته، كما يجب أن ينظم لبلوغ أهداف محددة رغم اختلاف هذه الأهداف بين المؤسسات، إلا أنه يمكن التمييز بين أربعة أهداف رئيسية وهي:<sup>1</sup>

• **جذب الزبائن:** جذب زبائن جدد يعد أحد الأهداف الرئيسية لكل مؤسسة، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسات إلى وسائل اتصال خارجية مختلفة.

• **تنمية ولاء الزبائن:** والهدف الثاني لسياسة الاتصال للمؤسسة الخدمية بشكل عام، وهو مفهوم الزبون الوفي، إلا أن الزبون الوفي لعلامة هو ذلك الذي عندما يكون عليه الاختيار، يشتري دائماً من نفس العلامة لمنتج معين. ولسياسة الاتصال دور فعال في هذا المجال، فهي تنطلق من موظفي الاتصال، طريقة استقبالهم للزبائن، الإجراءات الكفيلة بتسهيل الزيارة المقبلة للزبون قدر الإمكان، كما قد تكون على شكل اتصال ترويجي يمنح الزبون مزايا مرتبطة بحجم شرائه، وسياسة الاتصال لا يمكن أن تكون فعالة، إلا إذا كان للمؤسسة معلومات كافية حول زبائنهم ومدى وفائهم.

• **تعديل الطلب:** تعرف الخدمات بصفة عامة تذبذب الطلب من فترة إلى أخرى، ولمواجهة هذا الشكل تلجأ المؤسسة الخدمية إلى تحويل الطلب من الأوقات الأكثر طلباً إلى الأوقات الأقل طلباً من خلال الإعلان وتدعيمهم بتحفيزات سعرية بحملات إرشادية مدعمة بأسعار خاصة.

• **تسهيل الحصول على الخدمة:** من بين أهداف الاتصال تبسيط عملية الحصول على الخدمة ويكون ذلك من خلال اللوحات التوجيهية التي تساعد المستهلك على اقتناء الخدمة بأل جهد، يكون بعد ذلك دور اللوحات الداخلية، حيث يتم تصميمها على أساس الأسئلة المتكررة للزبائن، والتي تقدم بالضرورة المعلومات المناسبة وبطريقة جيدة.

### 3-3 وسائل الاتصال في شركات التأمين:

تنقسم إلى أربعة أقسام وهي:<sup>2</sup>

أ- **وسائل الترويج البحثه:** وهي وسائل الاتصال التي لها وظيفة ترويجية بحتة تضم

مايلي:

1- مرقاش سميرة، "أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. قسم علوم التسيير. إشراف: زيدان محمد. 2006-2007. ص ص: 129-131.

2- مرقاش سميرة، "أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA. ص 135.

- الإعلان عن طريق وسائل الإعلام.
- الإعلان في أماكن البيع.
- وسائل الاتصال الأخرى غير الإعلان والمتمثلة في العلاقات العامة، الاتصال المناسباتي، الرعاية والتدعيم.

ب- وسائل النشاط التسويقي الأخرى والتي لها جانب ترويجي: وتضم عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي ليس لها وظيفة الاتصال فقط، لكنها تلعب دوراً مهماً في الاتصال داخل المؤسسة، مثل وسائل الاتصال في النشاط المهني وفي مقدمتها رجال البيع الذي يعتبرون مصادر معلومات أساسية بالنسبة للزبون، إضافة إلى التسويق المباشر، ونفس الشيء بالنسبة للجانب الاتصالي في الخدمة التي تعتبر في حد ذاتها أداة اتصال، حيث أن علامة الخدمة والاسم التجاري لهما دور اتصالي مهم.

ج- المؤسسة وموظفيها: المؤسسة في حد ذاتها يمكن أن تكون عامل اتصال وذلك من خلال صورتها مسيرتها وعمالها، فموقع المؤسسة والإمكانيات التي تتوفر عليها تلعب دوراً مهماً في عملية الاتصال خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، أين يلعب المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة والوسائل والتجهيزات التي تملكها دوراً اتصالي مهم، كما أن عمال المؤسسة خاصة الذين يشاركون في تقديم الخدمة يكون لهم أثر كبير في ترويج خدمات المؤسسة.

د- المصادر الخارجية: إضافة إلى الوسائل سابقة الذكر تلعب المصادر الخارجية عن المؤسسة دوراً مهماً في عملية الاتصال، وذلك فيما يتعلق بقيادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر عن المستهلكين، المقالات الصحفية وأراء الخبراء التي يكون لهم تأثير مباشر على عملية الاتصال الناجحة.

## ثانياً: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وإستراتيجيات الاتصال

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من بين الناشطين الرئيسيين في سوق التأمين الجزائري، حيث تعتبر من بين مؤسسات التأمين المعروفة والأكثر موثوقية بفضل معرفتها الجيدة للسوق المحلية وخبرتها في مجال التأمين بشكل عام وتسيير التأمين على مخاطر المؤسسات بشكل خاص، وأيضاً من حيث الخدمات المعروضة لتلبية حاجات الزبائن، فالشركة الجزائرية للتأمينات قوية بخبرتها الكبيرة في مجال التأمينات، استطاعت الجمع بين جودة الخدمات واحترام الالتزامات، الشيء الذي مكنها من التوسع على مستوى كامل التراب الوطني.

### 1- نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

أسست الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بتاريخ 30 أبريل 1985 تحت اسم: الشركة الجزائرية للتأمينات على النقل **COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES TRANSPORT**، حسب المرسوم 82-85 وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR نظراً للأهمية الكبيرة التي اكتسبها فرع النقل في هذه الأخيرة.

تميز قطاع التأمين خلال الفترة باحتكار الدولة لعمليات التأمين ونخص الشركات حيث لم تكن الشركة الجزائرية للتأمينات مرخصة إلى لممارسة تأمينات النقل بشتى أنواعها البرية البحرية والجوية.<sup>1</sup>

اكتسبت الشركة الجزائرية للتأمينات مكانة مؤسسة عمومية شركة ذات أسهم (EPE/SPA) في أكتوبر 1989 برأس مال قدر ب: 600.000,00 دج، في نفس السنة وبعد الإصلاحات المتعلقة باستقلالية المؤسسات المملوكة من طرف الدولة من جهة، ورفع التخصص في نشاطات التأمين من جهة أخرى، أصدر قرار من طرف المجلس العام للمساهمين يقضي بتوسيع نشاطات الشركة لتشمل جميع فروع التأمين.

ومع إلغاء مبدأ التخصص في شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو باقي الشركات الفاعلة، بدأت تظهر المنافسة بينها مع البقاء دائماً في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين إلى أن جاء عام 1995 وبموجب الأمر 07-95 الذي ألغى مبدأ احتكار الدولة لنشاط التأمين

1- A. Djafri, La compagnie Algérienne des assurances. Alger : Revue Algérienne des assurances. UAR. 1997. P18.

وفتح السوق الوطني أمام المتعاملين الخواص سواء المحليين أو الأجانب، الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات إلى إعادة تنظيمها محاولة منها التكيف والتأقلم مع الوضع الجديد.

إن أداء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT الفعال مكنها من تحقيق نتائج إيجابية، الشيء الذي دفع الدولة التي تعتبر مالك بالمؤسسة إلى تعزيز أموالها الخاصة، حالياً يقدر رأسمالها ب: 20.000.000.000,00 دج.

وبعد الإصلاحات الأخيرة التي تقضي بالفصل بين التأمينات على الأضرار والتأمينات على الأشخاص تخصصت الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في التأمينات على الأضرار، وفوضت التأمين على الأشخاص لمؤسسة فرعية لها أسست حديثاً وهي TAAMINE LIFE ALGERIE (TALA)، التي بدأت نشاطها سنة 2011، رأسمالها الاجتماعي موزع كالاتي:

- الشركة الجزائرية للتأمينات 55%.

- الصندوق الوطني للاستثمار 35%.

- البنك الخارجي الجزائري BEA 15%.

استطاعت الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT أن تتوسع على مستوى التراب الوطني وزيادة حصتها السوقية (17% في 2012)، ذلك مع تنوع محفظتها، كما سجلت الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في سنة 2015 نمو في إنتاجيتها يقدر ب: 11% حيث بلغ 20 مليار دج وتأتي هذه النتائج لتؤكد نجاعة الإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة، ذلك لتطوير وتنمية قدراتها حتى تستطيع تلبية كل استطلاعات زبائنها وتأدية دورها في دعم الاقتصاد الوطني.<sup>1</sup>

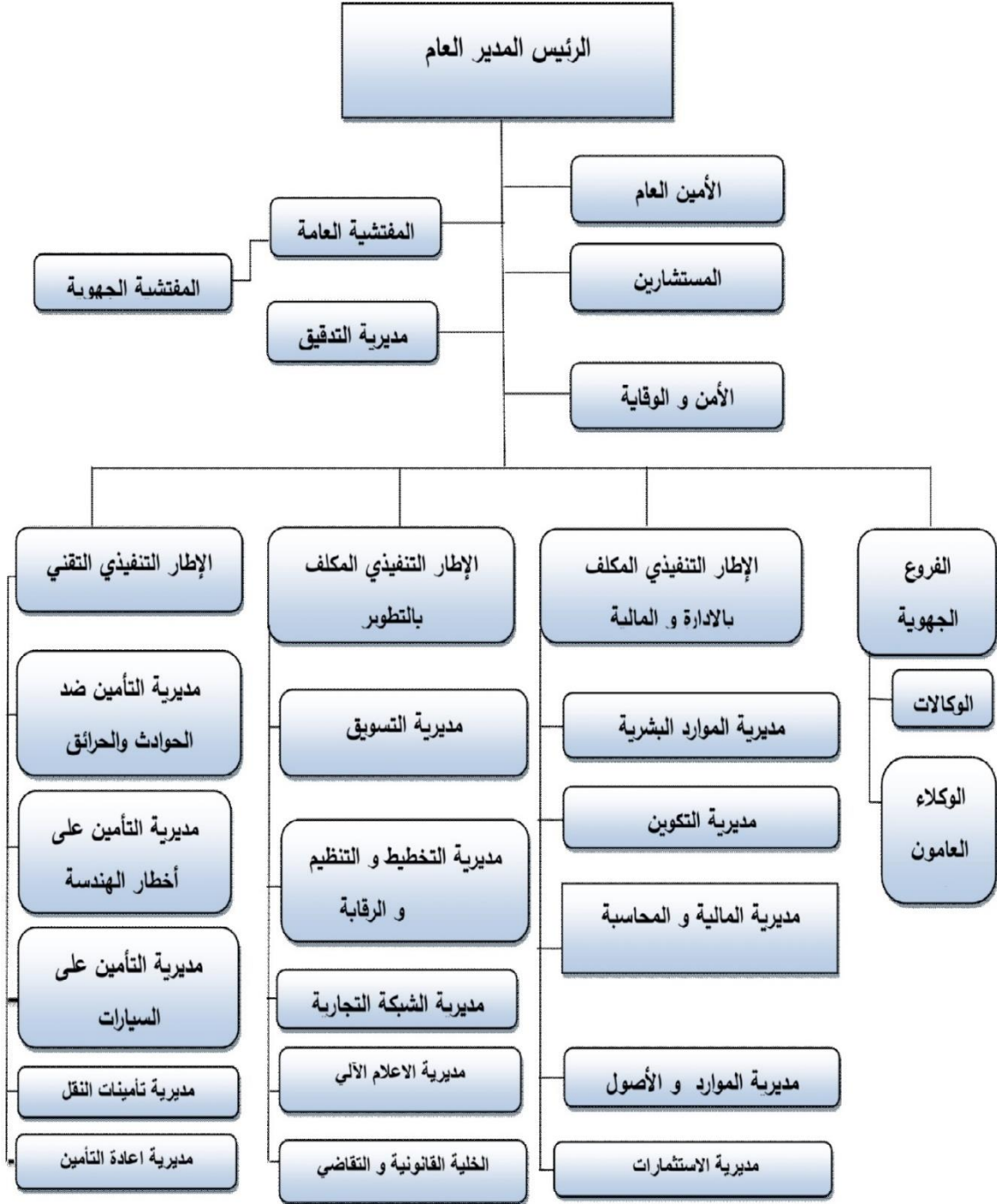
## 2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT هيكل تنظيمي كبير لأنها تحتوي على المديرية العامة ثم تنقسم إلى فروع ووكالات موزعة عبر التراب الوطني، ولهذا قامت الشركة بتقسيم الهيكل التنظيمي كمايلي:

1- التقرير السنوي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لسنة 2017.

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي الإداري للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

المصدر: وثائق الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لسنة 2017





تم تحديث التنظيم الإداري الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في بداية سنة 2015 حيث أصبح يسير على النحو التالي:

- المؤسسة مرؤوسة من طرف رئيس مدير عام، يمثل السلطة العليا التي تتخذ القرارات المهمة ويساعده في أداء مهامه:
- الأمين العام، مكلف بالجانب الإداري.
- مدير التدقيق، يسهر على السير الحسن للإجراءات المختلفة.
- المستشارين، يحدد عددهم وتخصصهم حسب احتياجات الرئيس المدير العام من أجل مواجهة كل الحالات بأخذ مشورة أخصائيين حقيقيين.
- الأمن والوقاية، يضمن حسن سير العمليات في الهيكل، ودوره الوقاية من الحالات الحرجة من أجل تجنبها والاستعداد لها.
- المفتشية العامة، مثل مديرية التدقيق المفتشية العامة لها دور المراقب داخل المؤسسة وهي بنفسها تنقسم إلى عدة مفتشيات جهوية لتغطية كامل التراب الوطني.

بالإضافة إلى ذلك يمكن تمييز بين ثلاث هياكل مستقلة:

- أ- الإطار التنفيذي التقني: ويشمل جميع فروع التأمينات التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، في شكل مديريات مستقلة:
- مديرية التأمين ضد الحوادث، الحرائق والأخطار المتنوعة (IARD) والتأمين ضد الكوارث الطبيعية (CAT NAT).
- مديرية التأمين على أخطار الهندسة.
- مديرية التأمين على السيارات.
- مديرية تأمينات النقل.
- مديرية إعادة التأمين.

ب- الإطار التنفيذي المكلف بالتطوير: ويشمل جميع المديريات المكلفة بتطوير المؤسسة، وتوسيع حصتها في السوق:

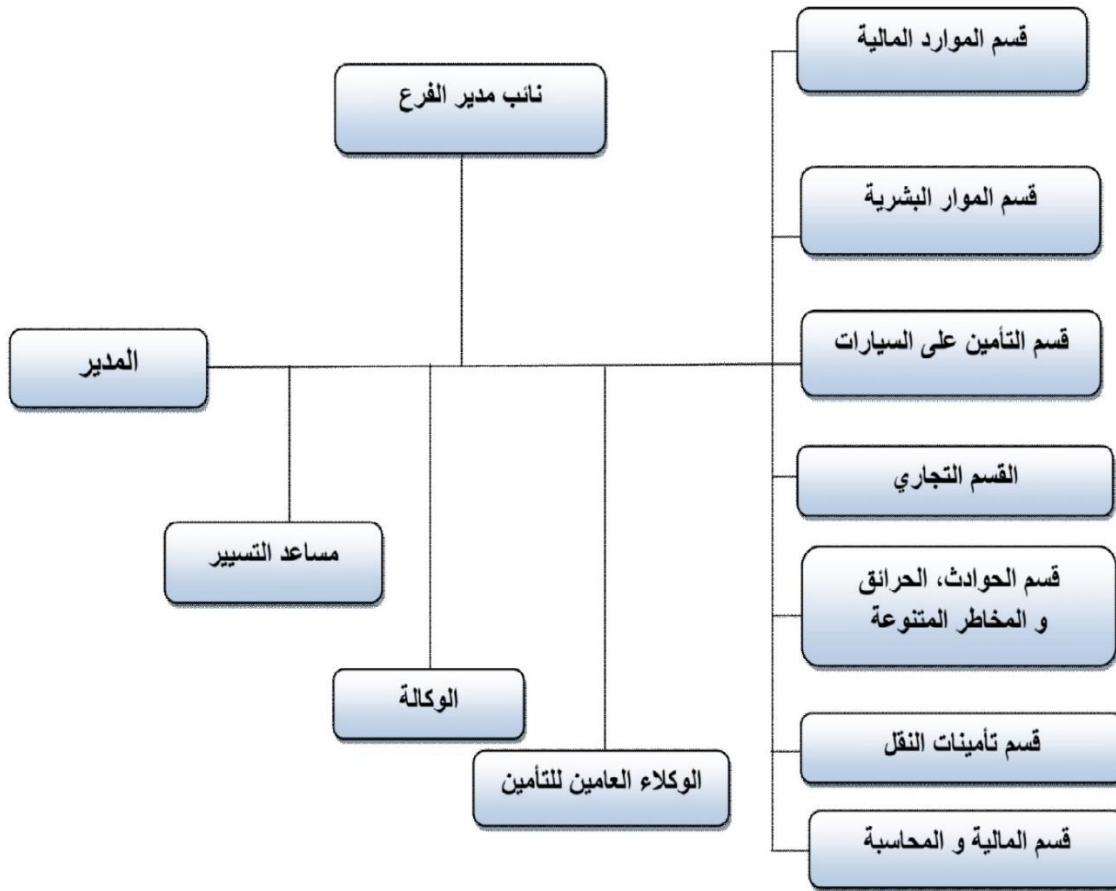
- مديرية التسويق.
- مديرية التخطيط، التنظيم والرقابة.
- مديرية الشبكة التجارية.
- مديرية الإعلام الآلي.
- الخلية القانونية والتقاضي.

ج- الإطار التنفيذي المكلف بالإدارة والمالية: يُوَطر المديرية التالية:

- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية التكوين.
- مديرية المالية والمحاسبة.
- مديرية الموارد والأصول.
- مديرية الاستثمارات.

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي الإداري للفرع الجهوي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

المصدر: وثائق الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لسنة 2017



الفرع الجهوي يمثل الامتداد الجغرافي للمؤسسة الاقتصادية، وهو عبارة عن مؤسسة تجارية مستقلة تابعة للمديرية العامة، لها مديرية تتمتع بقدر من الإستقلالية وقادرة على التجارة مع أطراف أخرى مع إستشارة المديرية العامة، الفرع ليس له شخصية قانونية مستقلة وبالتالي لا يمكن أن تكون له أصول خاصة، عندما يبرم الفرع الجهوي عقد هذا يعتبر إلتزام من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

تم هيكلة الفرع الجهوي كالتالي:

- مدير الفرع.
- مساعد مدير الفرع.
- مساعد التسيير.
- قسم الموارد البشرية.
- القسم التجاري.
- قسم الحوادث، الحرائق والمخاطر المتنوعة والمخاطر المتنوعة.
- قسم التأمين على السيارات.
- قسم تأمينات النقل.
- قسم المالية والمحاسبة.

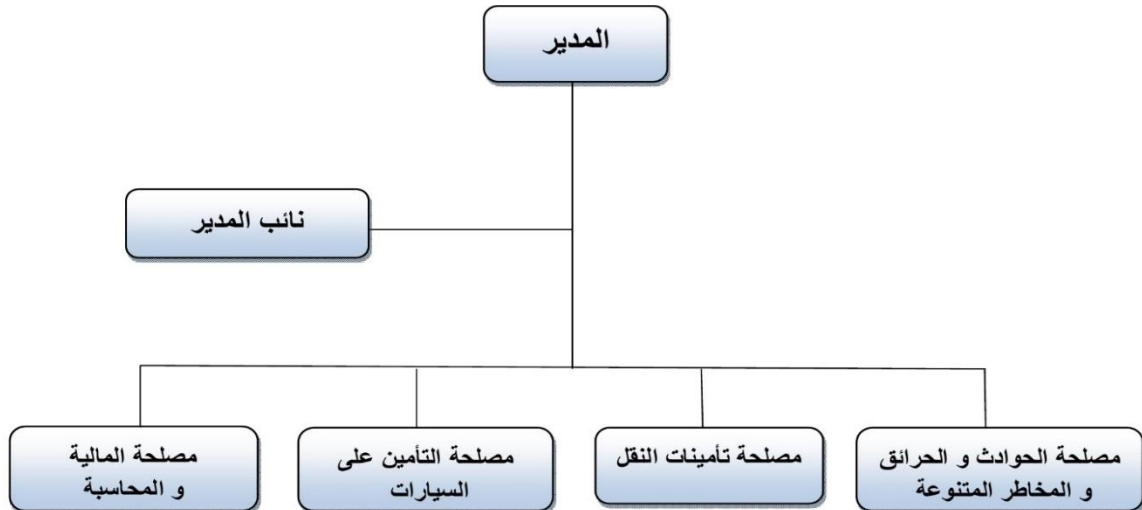
كما يشرف الفرع الجهوي على الوكالات والوكلاء العاملين، عدد هذه الفروع الجهوية سبعة

فروع تغطي كامل التراب الوطني والمتمثلة في:

- فرع الجزائر 1.
- فرع الجزائر 2.
- فرع الجزائر 3.
- فرع وهران.
- فرع عنابة.
- فرع قسنطينة.
- فرع غرداية.

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي الإداري للوكالة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

المصدر: وثائق الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لسنة 2017



الوكالة هي منشأة مشتتة في نشاطها ولكنها تابعة للمؤسسة إدارياً، مالياً ووظيفياً وتتمثل

كالتالي:

- المدير.
- مساعد المدير.
- مصلحة المالية والمحاسبة.
- مصلحة التأمين على السيارات.
- مصلحة تأمينات النقل.
- مصلحة الحوادث والحرائق والمخاطر المتنوعة.

عدد الوكالات عبر الوطن هو 48 بالإضافة لى 52 وسيط خاص، أي 136 نقطة بيع تمثل شبكة التوزيع المرتبطة بالفروع الجهوية.

### التعريف بوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بسكرة رمز 347:

هي أحد الوكالات المباشرة للشركة والتابعة لفرع الجنوب، الحاملة للرمز 347، تقع بشارع الجمهورية بوسط مدينة بسكرة. من الوكالات الأولى الشركة على المستوى الوطني حيث تم افتتاحها سنة 1989، وتمارس بطبيعة الحال جميع نشاطات الشركة الأم وتمثلها على مستوى ولاية بسكرة، تستقبل ما يتراوح 5000 و6000 زبون في سنة بين أشخاص عاديين ومؤسسات.

تحتوي الوكالة على مدير للوكالة يندرج تحته ثلاث مصالح وهي:

مصلحة الإنتاج: وهي المصلحة المكلفة باكتتاب عقود التأمين، كما تمارس عمليات البيع والتعريف بمنتجات المقدمة من طرف الشركة للزبائن، تضم ثلاثة موظفين: رئيس مصلحة، رئيس قسم مكلفتين باستقبال الزبائن واكتتاب العقود.

مصلحة الحوادث والتعويضات: مكلفة بفتح ملفات الحوادث، وكذا دراستها التعويضات، بالإضافة الى التعامل مع ممثلي المحضرين القضائيين وكذا مصالح الأمن والعدالة في إطار تعويضات الحوادث المتخلفة التي يتعرض لها زبائن الوكالة، تضم المصلحة أربعة موظفين: رئيس مصلحة، مكلفة بالدراسات متخصصة في الجانب القانوني، رئيسة قسم مهمتها الدراسة الأولية للملفات، ومحرر رئيس مكلف باستقبال الزبائن الذين تعرضوا للحوادث.

مصلحة المحاسبة: تهتم بجميع العمليات المالية والنقدية للوكالة، سواء ما يتعلّق بتحصيل أقساط التأمين من مصلحة الإنتاج، أو دفع التعويضات المتعلقة بالحوادث والتي تسيرها مصلحة الحوادث بالإضافة إلى تسيير حسابات الوكالة، تضم المصلحة موظفين، رئيسة مصلحة ورئيس قسم.

الأمانة أو السكريتاريا: تضم موظفة وحيدة مهمتها استقبال المكالمات الواردة من خارج الوكالة وتحويلها إلى المصالح المختصة، وتحويل المكالمات بين المصالح، مع استقبال البريد وتنظيمه أو إرساله.

### 3- أنماط الاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات وإستراتيجياته:

#### 3-1 الإدارة الفرعية للاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

تندرج ضمن إدارات مصلحة التسويق بالمديرية العامة، وتضم مصلحتين هما:

#### مصلحة الدراسات الخاصة بالاتصال:

- المشاركة في تصميم واختيار سياسة الاتصال للمؤسسة.
- المشاركة في اختيار المرافق الإشهارية وسياسات الترقية.
- المساهمة في تصميم وثائق الاتصال.
- المساهمة في تصميم المجلات لشبكات الزبائن.
- المشاركة في تطوير الاتصال الداخلي للمؤسسة.

#### مصلحة الإشهار:

- تقييم ثمن العمليات الإشهارية ومردودية كل عملية إشهارية.
- وضع ومتابعة ميزانيات الإشهار.
- اختيار وكالات الإشهار ومراقبة نوعية خدماتهم.
- القيام بسياسة التمويل لغرض الإشهار (SPONSORING) وإقامة المعارض.

### 3-2 إستراتيجيات الاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT نشطة من ناحية الإشهار فهي ممثلة في المعارض والندوات، خاصة وأنها احتلت بالذكرى الثلاثين من تأسيسها، ومن نشاطاتها نذكر:

- المعارض: معرض السيارات، الصالون الدولي للسياحة والأسفار، الطبعة ال 48 للمعرض الدولي بالجزائر، معرض المهن المالية والمصرفية، معرض التمور ببسكرة نهاية سنة 2017.

- الندوات التي تنظمها الشركة بشكل منتظم للإعلان والإخبار عن مختلف الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقترحها.

- الملصقات الإعلانية.
- اللافتات، الكتيبات والمنشورات.
- المساحات الإعلانية لوسائل الإعلام (الإذاعة، التلفاز، الصحف والمجلات).

أما من ناحية الاتصال لدى الموظفين، فيتم تدريب موظفو وكالات الشركة بشكل منتظم لتحسين أدائهم ولذلك تملك الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ثلاث مراكز تدريب خاصة بها الأولى في زرالدة، الثاني في أرزيو بوهران، والأخير في الأغواط، ويتم فيها التركيز على أربع نقاط رئيسية: الاستقبال، الإعلام، التعريف بالمؤسسة والمنتجات، البيع.

في حين تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من أجل وصول خدماتها إلى الأسواق على إستراتيجيتين هما:

أ- **إستراتيجية الدفع:** من خلال توصيل المنتج وكل المعلومات حوله مباشرة إلى الزبون عن طريق أي وسيلة من خلال:

- المشاركة في المعارض من أجل التعريف بمختلف خدمات الشركة من أجل كسب أكبر فئة من الزبائن.
- تقديم خدمة الشركة مباشرة في صالات العرض مثل وضع مكاتب في صالات عرض السيارات.
- البيع المباشر في الفروع ووكالات ووكلاء التأمين.
- حسن تعامل أعوان الشركة مع زبائنها في مختلف فروعها.
- تصميم مجالات إخبارية ومطويات وتوزيعها إلى مختلف فئات المجتمع للتعريف باسمها.

• ومن جهة أخرى تم إنشاء موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت ([www.caat.dz](http://www.caat.dz))، بالإضافة إلى صفحة الشركة على موقع الفايسبوك FACEBOOK، حيث يحتويان على صفحات تقد كل المعلومات والمستجدات المتعلقة بالشركة.

ب- **إستراتيجية الجذب:** وذلك بتحفيز الزبائن على البحث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك باستخدام:

- الرعاية والإشهار في التلفزيون الجزائري كالرعاية التي استعملتها في الأحوال الجوية.
- الإشهار في الإذاعة وذلك عبر مختلف القنوات الإذاعية وبكل اللغات.
- الإعلان عبر مختلف الجرائد والمجلات الوطنية كجريدة الشروق وجريدة المجاهد.

- عرض لوحات إخبارية على الطرقات ووسائل النقل وإظهار عليها عناوين مختلف وكالاتها بوضوح لزيائنها.
- وضع تخفيضات لتحسيس الأفراد وتحفيزهم على تأمين المخاطر التي قد تلحق بممتلكاتهم مثل: حزمة الهناء أسرتي (pack el hna ousrati).
- المشاركة في الملتقيات مثل: الحملات التحسيسية من الحوادث المرورية، والتحسيس بمخاطر ببعض الأمراض وكيفية الوقاية منها.

### خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن استراتيجيات الاتصال من بين أهم عوامل تنمية ثقافة التأمين، كما أن تسويق التأمينات هو وعد الزبون بتعويض الضرر فإن أي تأخر أو عدم الوفاء بالوعد يولد عدم الثقة من طرف المؤمن له اتجاه الشركة وبالتالي يعيق عملية التوعية، في حين استخدام استراتيجيات ناجعة للاتصال تساعد في نشر الوعي التأميني عن طريق موزعي المنتجات التأمينية، فالتداخل و التشابك بين مختلف الوظائف الاتصالية في مؤسسات التأمين كالإشهار و التسويق لمباشر و الغير المباشر له دور هام في التوعية التأمينية لدى المواطن، وهذا ما لاحظناها من تركيز للشركة الجزائرية للتأمينات في هذي الجانب حرصاً منها للحفاظ على زيائنها وزيادة عددهم.

## الفصل الرابع

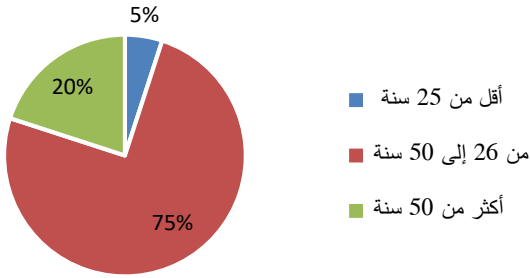
### نتائج الدراسة الميدانية



## أولاً: البيانات الشخصية

### 1- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

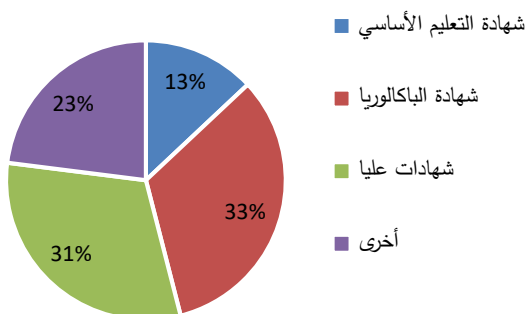


الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن		
الفئات	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	5	5%
من 26 إلى 50 سنة	75	75%
أكثر من 50 سنة	20	20%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد العينة هي الفئة العمرية (من 26 إلى 50 سنة) إذ مثلت نسبة 75%، تليها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) التي مثلت خمس العينة، وفي الأخير فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 5%، فنرى من هنا أن الأفراد الأقل من 25 سنة هي الفئة الأضعف في التمثيل قد يعود هذا إلى زيادة في قسط التأمين (تأمين السيارات) لمن لم يتجاوز هذا السن، إذ تعتبر شركات التأمين في قوانينها أن الخطر يزداد مع أفراد هذه الفئة نظراً لعدم نضجهم التام، الذي يسمح لهم بالقيادة بشكل أسلم وأصح، مما يؤدي تقريباً إلى عزوف هذه الفئة عن التقدم إلى اكتتاب عقود تأمين السيارات ويتركون هذه العملية لمن يفوقهم سناً من أفراد العائلة. أما النسبة الأكبر كانت لفئة (من 26 إلى 50 سنة) وهذا نتيجة لتركيبية المجتمع الجزائري الشاب أساساً، في حين خمس العينة لفئة أكثر من 50 سنة والذين يمثل أغلبهم المتقاعدين خاصة من صفوف الجيش (الذين يحوزون على امتيازات ضمن اتفاقية تأمين مع الشركة).

### 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

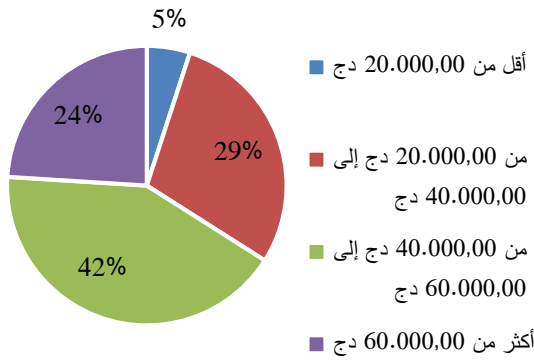


الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي		
الفئات	التكرار	النسبة %
شهادة التعليم الأساسي	13	13%
شهادة البكالوريا	33	33%
شهادات عليا	31	31%
أخرى	23	23%
المجموع	100	100%

من الجدول رقم 2 والشكل رقم 7، نلاحظ اختلافات في أنواع الشهادات التعليمية المتحصل عليها من أفراد العينة، حيث توزعت كالاتي: المتحصلون على شهادة التعليم الأساسي ما نسبته 13%، المتحصلون على شهادة البكالوريا 33%، المتحصلون على شهادات جامعية 31%، أما الشهادات الأخرى 23% والذين مثلو مختلف الأفراد المتحصلون على مستوى دراسي 9 متوسط أو 3 ثانوي فقط، أو المتحصلون على تكوين مهني، إذ أن مختلف الزبائن المتقدمين للوكالة يمتلكون مستوى تعليمي أو فكري لا بأس به يتراوح بين المتوسط والجيد، حتى بالنسبة للأفراد الذين لم يتحصلوا على شهادات تعليمية أو من توجهوا للحياة العملية دون متابعة الدراسة عبر بوابات التكوين المهني، مما يسمح لهم بتكوين معارف ومعلومات حول مجال التأمين وما تتضمنه هذه العملية من خدمات؛ هذه المعارف والمعلومات التي تسمح لهم بتحديد قراراتهم الشرائية لهذه الخدمة.

### 3- توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل:

الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل		
النسبة %	التكرار	الفئات
5%	5	أقل من 20.000,00 دج
29%	29	من 20.000,00 دج إلى 40.000,00 دج
42%	42	من 40.000,00 دج إلى 60.000,00 دج
24%	24	أكثر من 60.000,00 دج
100%	100	المجموع

الجدول والشكل أعلاه يوضحان أن مستوى الدخل لأغلب أفراد العينة فوق المتوسط، حيث نسبة 29% منهم يتقاضون دخل يتراوح بين 20 ألف إلى 40 ألف دينار جزائري في الشهر وهو دخل متوسط نوع ما لا يسد جميع الحاجيات الشهرية فما بالك بقسط التأمين الذي يعتبر تكلفة مرتفعة نوعاً ما، ونسبة 42% وهي النسبة الطاغية في هذا التقسيم ممن يكسبون دخل بين 40 ألف إلى 60 ألف دينار جزائري والذي يعتبر دخل حسن، في حين نسبة 24% منهم يتقاضون أكثر من 60 ألف دينار جزائري حيث نراه دخل جيد يتيح الفرصة للمواطن اقتناء خدمات تأمينية أفضل وأكثر تنوع وهذا حسب حاجياته. في حين الفئة ذوي الدخل الضعيف الأقل من 20 ألف دينار جزائري، فمثلو نسبة 5% من إجمالي العينة، هذه الفئة دخلهم يحتم عليهم اقتناء الخدمات التأمينية الإجبارية فقط وبصعوبة (تأمين السيارات هذا ان امتكوها)، ولا يسمح لهم التفكير أصلاً في تنويع اقتناء الخدمات المختلفة الأخرى.

ثانياً: طبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين الجزائرية  
1- توجه أفراد العينة نحو وسائل تلقيهم للمعلومات حول خدمة التأمين:

الجدول رقم 4: توجه أفراد العينة نحو وسائل تلقي المعلومات عن خدمة التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
33	1	20	11	1	8	11	11	3	3	28	2	التكرار	الاشهار عبر وسائل الإعلام
26 %	4%	35 %	30 %	13 %	24 %	27 %	28 %	20 %	13 %	28 %	40 %	النسبة %	
53	16	23	12	2	11	19	16	7	14	38	1	التكرار	عند التقدم لأحد الشركات من أجل التأمين
41 %	62 %	40 %	32 %	25 %	33 %	46 %	41 %	47 %	58 %	38 %	20 %	النسبة %	
27	5	11	9	2	8	6	11	2	3	23	1	التكرار	النقاشات والحوارات في الجلسات مع الأصدقاء والعائلة
21 %	19 %	19 %	24 %	25 %	24 %	15 %	28 %	13 %	13 %	23 %	20 %	النسبة %	
7	1	1	3	2	3	2	1	1	2	4	1	التكرار	من خلال المطالعة
5%	4%	2%	8%	25 %	9%	5%	3%	7%	8%	4%	20 %	النسبة %	
4	1	1	2	0	1	1	0	2	1	3	0	التكرار	الحصص التقيفية
3%	4%	2%	5%	0%	3%	2%	0%	13 %	4%	3%	0%	النسبة %	
4	2	1	0	1	2	2	0	0	1	3	0	التكرار	الملتقيات والأبواب المفتوحة
3%	8%	2%	0%	13%	6%	5%	0%	0%	4%	3%	0%	النسبة %	
128	26	57	37	8	33	41	39	15	24	99	5	التكرار	المجموع
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	النسبة %	

الشكل رقم 9: توجه أفراد العينة نحو وسائل تلقي المعلومات عن خدمة التأمين



يشير الشكل رقم 9 أن النسبة الكبيرة (41%) من أفراد العينة يتلقون معلوماتهم عن خدمة التأمين فقط عند تقدمهم لشركات التأمين، لكن هذا لا يلغي دور الاشهار عبر وسائل الإعلام (26%) الذي يأتي في المرتبة الثانية، ودور قادة الرأي من خلال النقاشات والحوارات في الجلسات مع الأصدقاء والعائلة (21%)، في حين أن المطالعة (5%) والحصص التثقيفية (3%) والملتقيات والأبواب المفتوحة (3%) تلعب دوراً ضعيفاً في هذا الشأن.

وما يؤكد ذلك عند اطلاعنا على الجدول رقم 4، من خلال النسب التي تتراوح ما بين 25% و60% في مختلف فئات المتغيرات الثلاث (ماعدا فئة السن أقل من 25 سنة 20%)، تؤكد أن المصدر الأساسي لتلقي المعلومات حول خدمة التأمين هو الاتصال المباشر مع وكالات التأمين، إذا يتم تقديم الشروحات عن الخدمات التأمينية المختلفة للزبون وتعريفه بيها، كما يجدون عند تقدمهم للوكالات المطويات أو الكتيبات أو الملصقات الإشهارية التي تعرف بالخدمات المقدمة وذلك في قاعات الاستقبال أو في مختلف المكاتب والمصالح، مما يسمح بتشكيل مجموعة الآراء والمواقف تجاه هذه الخدمة.

ومن خلال نفس الجدول وبنسب أقل (من 4% إلى 40%) يتلقى أفراد العينة مهما تغيرت أعمارهم ومستوياتهم الدراسية أو مستوى دخلهم، معلوماتهم عن خدمة التأمين من خلال الاشهارات المختلفة التي تبثها شركات التأمين عبر مختلف الوسائط، كون الاشهار يعتبر من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية الاتصال التسويقي بغرض ترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضراً ذهنياً وإن كان غائباً مادياً، إضافة إلى أنه يلعب دوراً مهماً في التعريف بالخدمة التأمينية وإقناع المواطن بها، بدور مكمل لعملية الاتصال المباشر، وهذا بالتوازي مع دور قادة الرأي الممثل في تلقي المواطن معلوماته عن خدمات التأمين من أصدقائه وعائلته (نسب متوسطة إلى ضعيفة حسب المتغيرات من 13% إلى 28%) وهذا حسب نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين<sup>1</sup>، حيث أن عملية تكوين الرأي حول التأمين وخدماته ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاع اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر مشتركة واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم حول هذه الخدمة المهمة فيما يتعلق بنوعها أو الشركة التي تقدمها.

وفي الأخير تشير الوسائل تقصير مشترك من طرف المواطن أو شركات التأمين في جانب المطالعة، الحصص التثقيفية، والملتقيات والأبواب المفتوحة، وهذا من خلال النسب الضعيفة لتلقي المعلومات من هذه الوسائط الممثلة في الجدول 4، هذا التقصير تمثل في ضعف الثقافة القرائية داخل أسرنا التي تكتفي في بعض الأحيان بالاطلاع على الصحف اليومية، ولا تميل لشراء الكتب

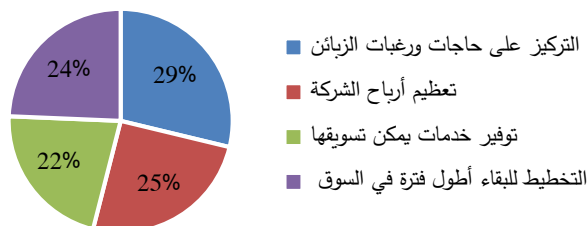
1- يُنظر: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط: بلا. مصر: الدار المصرية اللبنانية. 1998. ص 250.

أو الحرص على اقتنائها بالإضافة إلى ضعف النشر في مجالات التأمين سواء من الباحثين والمتخصصين في المجال، نفس الشيء ينطبق على الحصص التقديرية، في حين نرى عزوف عن حضور الملتقيات والأبواب المفتوحة من طرف المواطن رغم أن الشركات تحرص على تنظيمها في مختلف الولايات.

## 2- توجه أفراد العينة نحو المفاهيم الحديثة في التسويق التي تأخذها شركات التأمين في الحساب:

المجموع العم	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		التكرار
65	17	23	20	5	12	21	23	9	14	47	4	التكرار	التركيز على حاجات ورغبات الزبائن
29%	27%	28%	32%	25%	27%	27%	31%	33%	32%	27%	50%	النسبة %	
57	17	21	14	5	11	21	18	7	11	44	2	التكرار	تعظيم أرباح الشركة
25%	27%	26%	23%	25%	24%	27%	24%	26%	25%	25%	25%	النسبة %	
49	14	18	12	5	9	20	16	4	9	39	1	التكرار	توفير خدمات يمكن تسويقها
22%	22%	22%	19%	25%	20%	25%	21%	15%	20%	22%	13%	النسبة %	
55	15	19	16	5	13	17	18	7	10	44	1	التكرار	التخطيط للبقاء أطول فترة في السوق
24%	24%	23%	26%	25%	29%	22%	24%	26%	23%	25%	13%	النسبة %	
226	63	81	62	20	45	79	75	27	44	174	8	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

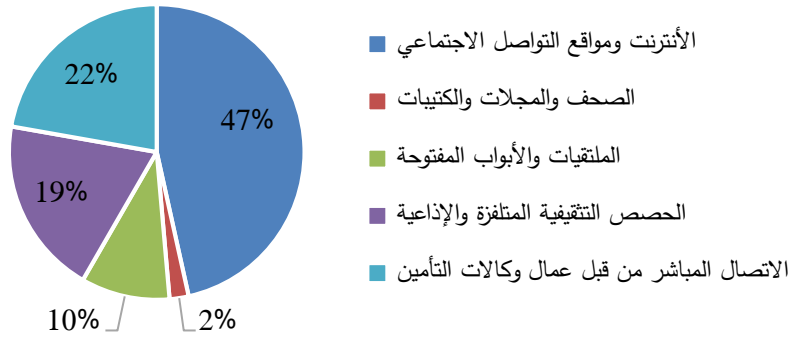
الشكل رقم 10: توجه أفراد العينة نحو المفاهيم الحديثة في التسويق التي تأخذها شركات التأمين في الحساب



من خلال الاطلاع على الجدول رقم 5 والشكل البياني المرافق له، نرى هناك تقارب في الرؤية بين مختلف أطراف العينة حول المفاهيم التي تأخذها شركات التأمين في الحساب حين تقديمها لخدمتها، فهي تسعى إلى التخطيط للبقاء أطول فترة في السوق (24%)، مع توفير خدمات يمكن تسويقها (22%)، دون أن ننسى هدفها في تحقيق أرباح مادية (25%)، إلا أنها تركز بنسبة أكثر نوعاً ما على حاجات ورغبات زبائنها (29%)، وهذا ما أثبتته البيانات التي تشير أنه مهما تغير السن أو المستوى الدراسي أو الدخل فهناك شبه اتفاق بأن شركات التأمين تركز على رغبات زبائنها بالإضافة إلى المفاهيم الأخرى، خاصة عند فئة أقل من 25 سنة حيث نصف أفرادها يرون ذلك، وفئة أكثر من 50 سنة (32%)، ومن ناحية المستوى التعليمي فنتي شهادة التعليم المتوسط و البكالوريا (33% و 31% على التوالي)، وفئة الدخل من 20 ألف إلى 40 ألف (32%)، هذا يدل على شركات التأمين في الجزائر تسعى لتحقيق توازن لأهدافها التسويقية وهذا للحفاظ على سمعتها، وبالتالي النجاح والاستمرارية في السوق التأميني الجزائري.

### 3- توجه أفراد العينة نحو الوسيلة المناسبة في نظهم لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين:

الشكل رقم 11: توجه أفراد العينة نحو الوسيلة المناسبة في نظهم لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين



الجدول رقم 6: توجه أفراد العينة نحو الوسيلة المناسبة في نظهم لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
67	16	34	12	5	13	25	22	7	10	53	4	التكرار	الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
47%	38%	60%	32%	63%	42%	50%	55%	30%	38%	47%	80%	النسبة %	
3	2	0	0	1	1	0	1	1	1	2	0	التكرار	الصحف والمجلات والكتيبات
2%	5%	0%	0%	13%	3%	0%	3%	4%	4%	2%	0%	النسبة %	
14	3	4	6	1	3	3	5	3	4	10	0	التكرار	الملتقيات والأبواب المفتوحة
10%	7%	7%	16%	13%	10%	6%	13%	13%	15%	9%	0%	النسبة %	
28	10	10	8	0	7	10	5	6	4	24	0	التكرار	الحصص التثقيفية المتلفزة والإذاعية
19%	24%	18%	22%	0%	23%	20%	13%	26%	15%	21%	0%	النسبة %	
32	11	9	11	1	7	12	7	6	7	24	1	التكرار	الاتصال المباشر من قبل عمال وكالات التأمين
22%	26%	16%	30%	13%	23%	24%	18%	26%	27%	21%	20%	النسبة %	
144	42	57	37	8	31	50	40	23	26	113	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

القراءة للجدول رقم 6 والشكل أعلاه سمحت لنا أن ندرك بأن الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة ضرورية في عمليات التوعية، وهذا من خلال نسبة 47% التي مثلها أفراد العينة باختيارهم لهذا الوسيط كوسيلة مناسبة لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين، لما لها من دور في نشر وتنمية الوعي من خلال ثقافة مشاركة المعلومات وسرعة وصولها لمختلف الشرائح نظراً لاستعمالها المكثف في وقتنا الراهن، حيث الغت تقريباً دور الوسائل الإعلامية التقليدية؛ كالصحف والمجلات والكتيبات التي مثلت نسبة 2% من أفراد العينة الذين يرونها مناسبة للتوعية أو دور الملتقيات والأبواب المفتوحة التي مثلتها نسبة 10% رغم أهمية هذه الوسيلة في التقرب من المواطن وإيصال أفكار الشركات بسهولة وبطريقة مباشرة للمواطن؛ لكن بالموازاة مع الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من الضروري الاعتماد على الاتصال المباشر وهو وسيلة حتمية حين تقدم المواطن لشركات لتلقي خدمات التأمين (22%) لكن مع تقديم الخدمة يجب أن يكون هناك دور توعوي لهذا

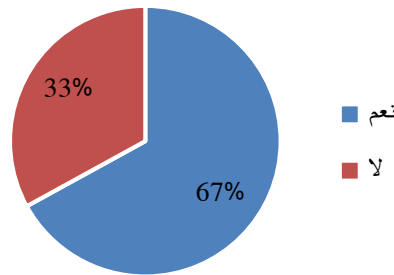
الوسيط، بالإضافة إلى دور الحصص التثقيفية المتلفزة والإذاعية فرغم طغيان استخدام الانترنت في وقتنا الراهن إلا أن التلفاز والإذاعة لا يزال يحافظ على مكانته كوسيلة تثقيفية وتوعوية لدى المواطن الجزائري بمختلف شرائحه.

#### 4- توجه أفراد العينة نحو نقص وسائل الاتصال بين شركات التأمين

وزبائنها:

الجدول رقم 7: توجه أفراد العينة نحو نقص وسائل الاتصال بين شركات التأمين وزبائنها													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
65	19	19	25	2	14	24	19	8	14	49	2	التكرار	نعم
67%	83%	61%	66%	40%	61%	80%	59%	67%	70%	68%	40%	النسبة %	
32	4	12	13	3	9	6	13	4	6	23	3	التكرار	لا
33%	17%	39%	34%	60%	39%	20%	41%	33%	30%	32%	60%	النسبة %	
97	23	31	38	5	23	30	32	12	20	72	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 12: توجه أفراد العينة نحو نقص وسائل الاتصال بين شركات التأمين وزبائنها



يسمح الجدول أعلاه والشكل رقم 12 أن ندرك بأنه هناك نقص في وسائل الاتصال بين شركات التأمين والمواطن الجزائري، فنسبة 67% من أفراد العينة يرون أنه هناك نقص على عكس نسبة 33% منهم، وهذا ما يؤكد العنصر الأول من المحور الثاني للنتائج، باعتماد شركات التأمين المكثف على الاتصال المباشر دون الوسائل الأخرى، هذا ما يساهم في ضعف الجانب التوعوي لدى



المواطن الجزائري بشأن خدمة التأمين، كما يرجعون أسباب هذا النقص من خلال اجاباتهم على السؤال رقم 5 من استمارة الاستبيان إلى:

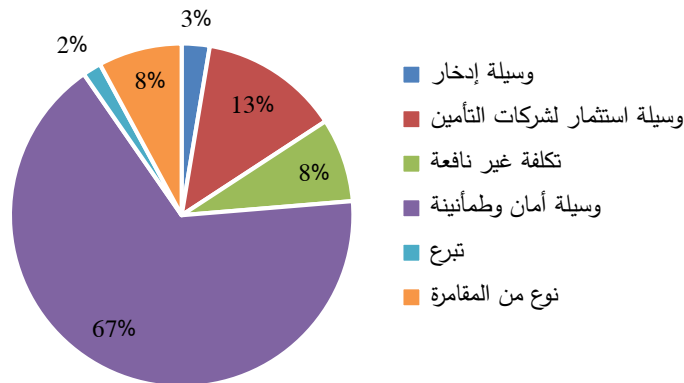
- نقص الأشهارات وخصوصاً في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
- عدم الاعتماد على القنوات الفضائية الجزائرية الحديثة والمنتشرة مؤخراً سواء للإشهار او لإدراج حصص تثقيفية وتوعية بهذا الشأن.
- ضعف الاتصال المباشر بين موظفي الاستقبال والزبائن ونقص الشروحات حول الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى سوء الخدمات في بعض الشركات كالتباطؤ في التعويض.
- فتح الحوارات من خلال الندوات والملتقيات للتوعية ونشر ثقافة التأمين.
- تحديث المعلومات وتوفير العروض الجديدة والمتنوعة.

لكن ما يلفت الانتباه من خلال القراءة المتمنة للجدول تكرر نسبة 60% لدى من هم أقل من 25 سنة أو لدى فئة الدخل أقل من 20 ألف دينار جزائري شهرياً، يرون بأنه لا يوجد نقص في وسائل الاتصال بين شركات التأمين وزبائن وهذا كون هذين الفئتين من أقل الفئات الأقل احتكاكاً بشركات التأمين للأسباب المشار إليها سابقاً (أنظر العنصر رقم 1 والعنصر رقم 3 من البيانات الشخصية).

### ثالثاً: واقع ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري

#### 1- توجه أفراد العينة نحو نظرتهم لعملية التأمين:

الشكل رقم 13: توجه أفراد العينة نحو نظرتهم لعملية للتأمين



الجدول رقم 8: توجه أفراد العينة نحو نظرتهم لعملية التأمين

المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
3	1	2	0	0	2	1	0	0	0	3	0	التكرار	وسيلة ادخار
3%	3%	7%	0%	0%	7%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	النسبة %	
15	4	3	7	1	3	6	5	1	2	12	1	التكرار	وسيلة استثمار لشركات التأمين
13%	12%	10%	15%	20%	11%	17%	14%	7%	9%	14%	17%	النسبة %	
9	2	3	3	1	3	3	2	1	0	8	1	التكرار	تكلفة غير نافعة
8%	6%	10%	6%	20%	11%	8%	6%	7%	0%	9%	17%	النسبة %	
76	21	19	34	2	19	20	26	11	18	54	4	التكرار	وسيلة أمان وطمأنينة
67%	64%	66%	72%	40%	68%	56%	74%	73%	82%	63%	67%	النسبة %	
2	2	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	التكرار	تبرع
2%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	5%	1%	0%	النسبة %	
9	3	2	3	1	1	6	2	0	1	8	0	التكرار	نوع من المقامرة
8%	9%	7%	6%	20%	4%	17%	6%	0%	5%	9%	0%	النسبة %	
114	33	29	47	5	28	36	35	15	22	86	6	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

نسبة 67% من اجمالي الإجابات على هذا سؤال يرون أن التأمين عبارة عن وسيلة أمان وطمأنينة، نظراً لكونه نفقة معلومة ولكن بالمقابل ذلك يتلقى حاملي وثائق التأمين وعداً بأنه في حالة وقوع حوادث معينة فإنهم سوف يتلقون تعويضاً مالياً فهم بذلك يدفعون نفقة صغيرة نسبياً مقابل التقادي المحتمل لنفقة أكبر غير معلومة؛ في حين نسب ضئيلة 3% و2% ممن يرون أنه وسيلة ادخار أو تبرع على الترتيب.

بالإضافة إلى ذلك فهو وسيلة للاستثمار بالنسبة لشركات التأمين (نسبة 13% من الإجابات تؤكد ذلك)، من خلال جمعها لأقساط التأمين واستغلالها في تعويض الحوادث وتسيير شؤونها وتحقيق أرباحها، في حين نسبة ملفقة للانتباه من المبحوثين يرون أن التأمين تكلفة غير نافعة (8%) أو نوع

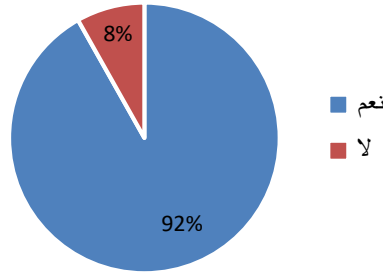
من المقامرة (8% أيضاً)، فمن يرون أنه تكلفة غير نافعة تمثلوا اغلبهم في الفئة الأقل من 25 سنة (17%) كون هذه الفئة لم تحتك بشركات التأمين كثيرا ولم تكتسب الخبرة التي تسمح لهم بفهم ووعي حقيقة التأمين، بالإضافة إلى فئة الدخل الضعيفة أقل من 20 ألف دينار جزائري (20%) التي تعاني عدة عوامل نتيجة المردود الشهري المتردي، من بينها غلاء أسعار المواد الاستهلاكية وتدني فرص الاستفادة من الخدمات الاجتماعية، فمن الطبيعي أن يروا أن التأمين تكلفة غير نافعة.

أما بالنسبة لمن يرونه مقامرة فبالرجوع إلى المادة 619 من القانون المدني فإننا نجد أن عقد التأمين ينظم العلاقة بين أطراف التأمين، ومن هذه الناحية انصب النقد على التأمين واعتبروه عقد مقامرة، غير أن الأمر غير صحيح لأن عقد التأمين يختلف عن عقد المقامرة من حيث أنه يؤدي إلى الشعور بالأمان والطمأنينة ويحقق التضامن والتعاون بين الناس ويحافظ على الأموال، فوق ذلك فالأشخاص القائمين على التأمين أشخاص قانونيين على عكس المقامرين الذين يسعون إلى التحايل؛ ومثل هذا الاتجاه نسبة 9% لدى فئة (من 26 إلى 50 سنة)، 17% من ذوي الشهادات العليا رغم مستواه الفكري العالي نسبياً، وفئة الدخل أقل من 20 ألف دينار جزائري. نظراً لتجاربه السابقة مع شركات التأمين من خلال دفع أقساط تأمين دون تلقي تعويضات نتيجة عدم تعرضهم لحوادث سابقاً أو عدم توفر التغطية اللازمة في العقد المكتتب، وبالتالي عدم استرداد أقساط التأمين.

## 2- توجه أفراد العينة نحو إجبارية اكتتاب عقود التأمين:

الجدول رقم 9: توجه أفراد العينة نحو إجبارية اكتتاب عقود التأمين												
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة	
90	21	39	25	5	19	29	31	11	15	70	5	التكرار
92%	88%	95%	89%	100%	83%	94%	97%	92%	83%	93%	100%	النسبة %
8	3	2	3	0	4	2	1	1	3	5	0	التكرار
8%	13%	5%	11%	0%	17%	6%	3%	8%	17%	7%	0%	النسبة %
98	24	41	28	5	23	31	32	12	18	75	5	التكرار
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %

الشكل رقم 14: توجه أفراد العينة نحو إجبارية اكتتاب عقود التأمين



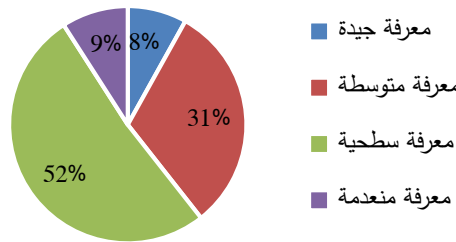
يكاد يجزم جميع المبحوثين (92% من أفراد العينة) أنه لولا إجبارية بعض عقود التأمين لما أقدم المواطن الجزائري على اقتناء خدمات التأمين، حيث يمس هذا الالتزام بعض العقود التي يُجبر المواطن على اقتنائها كتأمين السيارات، حيث أقر الأمر 74/15 المؤرخ في 30 جانفي 1974 المتعلق بإلزامية التأمين على السيارات وبنظام التعويض عن الأضرار وتبنى المشرع من خلاله نظاماً جديداً لتعويض الأضرار والاضرار الجسمانية التي تصيب الضحايا، كما عرف هذا القانون تعديلاً بالقانون رقم 88/31 المؤرخ في 19 جويلية 1988 والمتعلق بإلزامية التأمين وبنظام تعويض الأضرار، نفس الأمر بالنسبة لعقد التأمين المنازل ضد الكوارث الطبيعية بموجب المادة الأولى من الأمر 03/12 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بإلزامية التأمين ضد الكوارث الطبيعية وبتعويض الضحايا.

إجبارية التأمين هذه حتمت على شركات التأمين في تركيز خدماتها على العقود الإجبارية فقط كتأمين السيارات إذ يمثل النسبة الكبيرة من مصدر دخلها، كما أثر سلباً على نوعية الخدمات المقدمة إذ يدرك ممارسي التأمين أن المواطن مجبراً لا محالة على التقدم إلى وكالات التأمين مما يثبط جهودها الاتصالية ولا تسعى شركات التأمين إلى ممارسة الدعاية والإشهار للترويج لخدماتها ما دام أنها ستسوق حتماً، كما أثر سلباً أيضاً على ثقافة ووعي المواطن بالتأمين فيشعر أنه مجبر ومرغم أكثر مما يحس بأنه بحاجة لها نظراً لما توفره من تعويض للأضرار الناتجة عن الحوادث أو مصدر للطمأنينة والتغطية، فلا يسعى إلى البحث عن فوائدها ولا البحث عن تنويع اقتناء الخدمات الأخرى كتأمين المنزل من السرقة أو تأمين الأخطار المهنية ... الخ.

### 3- توجه أفراد العينة نحو مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه:

الجدول رقم 10: توجه أفراد العينة نحو مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
8	2	1	5	1	3	0	2	3	2	5	1	التكرار	معرفة
8%	8%	2%	18%	20%	14%	0%	6%	23%	10%	7%	25%	النسبة %	جيدة
31	5	18	8	1	5	10	12	4	8	22	1	التكرار	معرفة
31%	21%	38%	29%	20%	23%	32%	36%	31%	40%	29%	25%	النسبة %	متوسطة
51	15	24	12	2	10	19	17	5	7	42	2	التكرار	معرفة
52%	63%	51%	43%	40%	45%	61%	52%	38%	35%	56%	50%	النسبة %	سطحية
9	2	4	3	1	4	2	2	1	3	6	0	التكرار	معرفة
9%	8%	9%	11%	20%	18%	6%	6%	8%	15%	8%	0%	النسبة %	منعدمة
99	24	47	28	5	22	31	33	13	20	75	4	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 15: توجه أفراد العينة نحو مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه



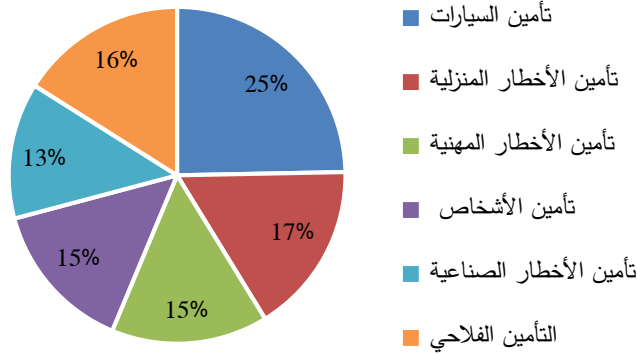
أفراد العينة أثبتوا من خلال اجابتهم الظاهرة في الشكل والجدول أعلاه، أن معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه معرفة سطحية (ما نسبته 52% من المبحوثين)، في حين 31% من إجمالي العينة يرون أنه معرفته متوسطة، حيث أن هذه النسبة ترتفع قليلا لتكون متوسطة لدى من هم أكثر من 50 سنة بنسبة 40% نظراً لاحتكاكهم وخبرتهم مع شركات التأمين مع تقدم العمر، أما من يعرفون التأمين وخدماته بصفة جيدة (8%) أو منعدمة (9%) فنسبهم ضعيفة.

هذا التراوح بين معرفة سطحية إلى معرفة متوسطة لخدمات التأمين وشروطه عائد إلى التقصير من جانب شركات التأمين في الجانب التوعوي والتثقيفي لزبائنها بمختلف وسائله، بالإضافة إلى عدة أسباب من ناحية المواطن من تخاذله عن البحث عن المعرفة (أبسطها عدم اطلاعه على الشروط العامة والخاصة التي يتضمنها كل عقد يتم اكتتابه من طرف المواطن نفسه) أو بسبب الأفكار الخاطئة المتوارثة والمتناقلة عن خدمة التأمين نتيجة للتجارب السابقة الفاشلة (كعدم مشروعية التأمين أو أن شركات التأمين تسعى للربح فقط لا تعويض زبائنها، أو المقامرة بأموالهم).

#### 4- توجه أفراد العينة نحو أنواع التأمين المعروفة لديهم:

الجدول رقم 11: توجه أفراد العينة نحو أنواع التأمين المعروفة لديهم													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
100	24	42	29	5	23	31	33	13	20	75	5	التكرار	تأمين السيارات
25%	22%	26%	26%	20%	26%	24%	25%	24%	28%	24%	31%	النسبة %	
67	15	28	20	4	15	22	20	10	10	56	1	التكرار	تأمين الأخطار المنزلية
17%	14%	17%	18%	16%	17%	17%	15%	19%	14%	18%	6%	النسبة %	
61	18	23	16	4	12	23	19	7	10	49	2	التكرار	تأمين الأخطار المهنية
15%	17%	14%	14%	16%	13%	18%	15%	13%	14%	15%	13%	النسبة %	
59	17	24	14	4	13	19	20	7	10	46	3	التكرار	تأمين الأشخاص
15%	16%	15%	13%	16%	14%	15%	15%	13%	14%	15%	19%	النسبة %	
53	15	19	15	4	13	17	15	8	10	40	3	التكرار	تأمين الأخطار الصناعية
13%	14%	12%	14%	16%	14%	13%	12%	15%	14%	13%	19%	النسبة %	
65	18	26	17	4	14	19	23	9	12	51	2	التكرار	التأمين الفلاحي
16%	17%	16%	15%	16%	16%	15%	18%	17%	17%	16%	13%	النسبة %	
405	107	162	111	25	90	131	130	54	72	317	16	التكرار	المجموع
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	النسبة %	

الشكل رقم 16: توجه أفراد العينة نحو أنواع التأمين المعروفة لديهم



من خلال الإجابات المقدمة من طرف المبحوثين على هذا السؤال تبين أنا جميع أفراد العينة والمقدر بـ 100 فرد يعرفون تأمين السيارات نظراً لإجباريته، فلا يمكن أن تجد سيارة قيد السير لا تملك شهادة التأمين، ولا يمكن أن تجد شخص يتقدم لشركة التأمين لا يعرف تأمين السيارات، إذ هي الصورة المرسومة في ذهن المواطن والمنتشرة التي تطبع شركات التأمين، وهي صورة نمطية تحوي على تراكم مجموعة من الأنماط والسمات التي استخدمت في تعريف شركات التأمين بأنها مخصصة لتأمين السيارات فقط، وهي السمة الظاهرة دون الإشارة إلى الخدمات والمزايا الأخرى التي تقدمها، وتم بناء هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان. كما أن هذا التصور يتسم بالتصلب والتبسيط المفرط لمجموع المواطنين لفكرة التأمين.<sup>1</sup>

في حين أن الأنواع الأخرى معروفة وليست مجهولة لدى المواطن الجزائري، نظراً لأنه صادف وأن اقتنى هذه الخدمات، كالتأمين على المنازل (17%) في إطار التأمين الاجباري على الكوارث الطبيعية لدى شراء أو كراء المنازل والقيام بتوثيقها حينها يطلب الموثق عقد التأمين (كأحد وثائق الأساسية في التوثيق)، أو تأمين الأخطار المهنية (15%) أو الأشخاص (15%)، والتي يجدر الإشارة بأنه هناك خلط بين مفهومها والتي تعتبر نوع من تأمين الأضرار وهو موضوع بحثنا وبين مفهوم التأمين الاجتماعي التي تقدمه مؤسسات أخرى في إطار امتيازات الشغل (CNAS/CASNOS)، بالإضافة إلى التأمين على الأخطار الصناعية (13%) الذي يلجأ إليه أرباب العمل وأصحاب المشاريع في إحدى صيغته يكون إجباري تحت طائلة تأمين القروض المقدمة من طرف البنوك، والتأمين الفلاحي (16%)، المعروف لدى المواطن البسكري نظراً لكون هذه المنطقة منطقة فلاحية يضطر بها الزبون لاقتناء خدمات التأمين الفلاحي لتفادي الخسائر الكبيرة التي قد تلحق به جراء مختلف الأخطار، والتي كثيراً ما يتعرض لها هذا القطاع من الأعمال؛ وللأمانة

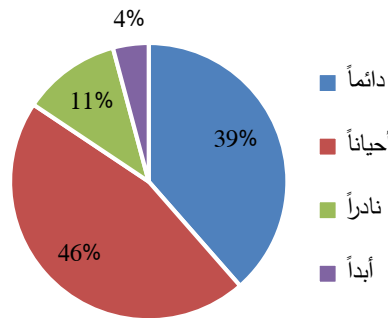
1- يُنظر: باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط: بلا. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2014. ص 62.

العلمية لا يمكن أن ننكر بأن بعض الأفراد من العينة، خصوصاً من أصحاب التجارب الجيدة مع شركات التأمين ذكروا أنواع أخرى للتأمين: كتأمين النقل بأنواعه (البري، البحري والجوي)، تأمين المسؤولية المدنية، وتأمين السفر.

### 5- ثقة أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين:

الجدول رقم 12: ثقة أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
37	7	12	15	3	12	7	12	6	11	24	2	التكرار	دائماً
39%	30%	31%	52%	60%	57%	23%	38%	46%	55%	34%	40%	النسبة %	
44	10	20	12	2	5	19	15	5	6	35	3	التكرار	أحياناً
46%	43%	51%	41%	40%	24%	63%	47%	38%	30%	49%	60%	النسبة %	
11	6	4	1	0	1	4	5	1	2	9	0	التكرار	نادراً
11%	26%	10%	3%	0%	5%	13%	16%	8%	10%	13%	0%	النسبة %	
4	0	3	1	0	3	0	0	1	1	3	0	التكرار	أبداً
4%	0%	8%	3%	0%	14%	0%	0%	8%	5%	4%	0%	النسبة %	
96	23	39	29	5	21	30	32	13	20	71	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 17: ثقة أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين





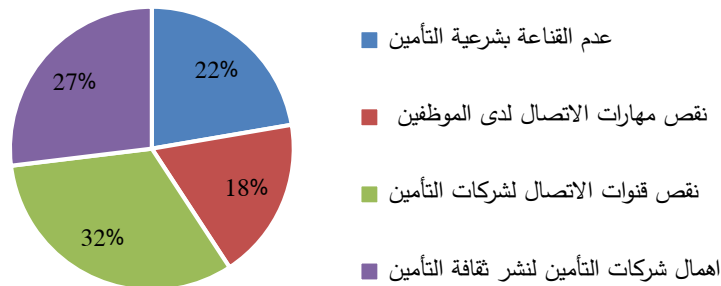
يبرز الجدول والشكل أعلاه أن 46% من أفراد العينة يتقنون أحياناً في شركات التأمين وخدماتها، بينما نسبة 11% منهم نادراً ما يتقنون في شركات التأمين أو بنسبة 4% منهم لا يتقنون أبداً بها، وهذا راجع حسب تصريحاتهم إلى التأخر والتماطل في التعويضات أو عدم دفعها لمستحقيها مع كثرة الإجراءات الإدارية، وعدم المعرفة الجدية للمواطن بالشروط الكاملة لعقود التأمين ونقص المعلومات حول التأمين وشركاته، كما أن الثقة تختلف حسب المؤسسة وقوانينها وسمعتها (خصوص الثقة تزداد بالمؤسسات العمومية عن غيرها من المؤسسات الخاصة)، بالإضافة إلى المعاملة المتوسطة مع الزبائن وعدم تطابق سعر أقساط التأمين مع مبالغ التعويض (تأخذ الشركات الكثير عند الاكتتاب وتدفع القليل عند التعويض)، دون أن ننسى نقص قنوات الاتصال بين الشركات وزبائنها، وحسبهم ظهور شروط يوم التصريح بالحادث لم يتم اعلامهم بها يوم الاكتتاب وهذا راجع تقصير بعض الموظفين في تأدية واجباتهم من إيصال المعلومات كاملة للزبون، مما يصعب وضع ثقة المواطن الجزائري في شركات التأمين الناشطة بالمجال.

في حين نسبة 39% من أفراد العينة يتقنون دائماً في خدمات التأمينية، منهم نسبة 55% من فئة الأكثر 50 سنة نظراً لتجاربهم العديدة مع مرور السنوات مع شركات التأمين، فمنهم من تعرض لحوادث والتعامل كان إيجابياً من طرف الشركة، جعلتهم يفهمون فوائد التأمين وكذلك كيفية التعامل مع الشركات الناشطة في المجال، وفئتي الدخل أقل من 20 ألف دينار جزائري شهري (60%) و ما بين 20 ألف إلى 40 ألف دينار جزائري (52%)، كون الدخل الخاص بهذه الفئات يصعب تسييره في الحالات الطبيعية فما بالك بالحالات الخاصة كتعرضهم لحادث سير أو سرقة يجبرهم على طلب التعويضات من شركات التأمين، فهذا ما يرفع طموحهم وثقتهم في هذه الشركات، لأنها تخفف وطأة الأخطار التي قد يتعرضون لها. بالإضافة إلى هذا ذكر بعضهم أنهم يتقنون في شركات التأمين لوجود عقد ملزم بين الطرفين ووجود قوانين تحدد حقوق المؤمن له، ولأن هذه الشركات في خدمة زبائنها، كما أن الثقة شرط أساسي بين هذين الطرفين، فشركات التأمين تسعى لاستمراريتها في السوق وبالتالي الحفاظ على مصالح زبائنها.

## 6- توجه أفراد العينة نحو أسباب نقص الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري:

الجدول رقم 13: توجه أفراد العينة نحو أسباب نقص الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
29	7	14	6	2	5	8	13	3	6	22	1	التكرار	عدم القناعة بشرعية التأمين
22%	18%	30%	16%	25%	16%	21%	29%	20%	22%	22%	25%	النسبة %	
24	9	3	11	1	8	4	7	5	9	14	1	التكرار	نقص مهارات الاتصال لدى الموظفين
18%	24%	6%	30%	13%	25%	11%	16%	33%	33%	14%	25%	النسبة %	
42	9	16	14	3	11	11	15	5	7	33	2	التكرار	نقص قنوات الاتصال لشركات التأمين
32%	24%	34%	38%	38%	34%	29%	33%	33%	26%	33%	50%	النسبة %	
35	13	14	6	2	8	15	10	2	5	30	0	التكرار	اهمال شركات التأمين لنشر ثقافة التأمين
27%	34%	30%	16%	25%	25%	39%	22%	13%	19%	30%	0%	النسبة %	
130	38	47	37	8	32	38	45	15	27	99	4	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 18: توجه أفراد العينة نحو أسباب نقص الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري



القراءة في الجدول أعلاه والشكل رقم 18، تبرز أنه في نظر أفراد العينة السبب الرئيسي في نقص الثقافة والوعي التأميني راجع إلى نقص قنوات الاتصال لشركات التأمين بنسبة 32% من إجمالي الإجابات، في حين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة أرجعته إلى نقص مهارات الاتصال لدى

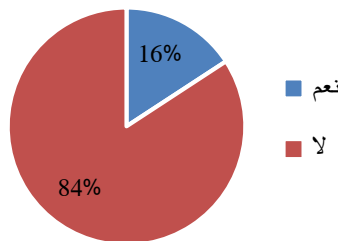
موظفي الشركات التأمينية وهذا استنتاجا من خبراتهم الكثيرة مع هذه الشركات عبر السنوات المختلفة، في حين ترى فئة المستوى الدراسي من حاملي الشهادات العليا أن السبب هو اهمال شركات التأمين لنشر ثقافة التأمين (39%) وهو دور توعوي موازي لدور الخدمات الذي تقوم به، فانتبهوا لهذا الخلل من خلال مستواهم التعليمي الذي سمح لهم بتحليل وتقسيم الأدوار التي يجب أن تقوم بها شركات التأمين، ونفس الشيء ينطبق على فئة الدخل أكثر من 60 ألف دينار جزائري شهرياً.

إلا أنه في أغلب الإجابات لاحظنا أيضاً تقارباً في الآراء فنقسمت على الاحتمالات الأخرى كعدم القناعة بشرعية التأمين بنسب 22% من إجمالي الإجابات (وهو ما سنقوم بتحليله في العنصر القادم)، أو نقص مهارات الاتصال بنسبة 18% من إجمالي الإجابات، ونسبة 27% من إجمالي الإجابات لإهمال شركات التأمين نشر ثقافة التأمين، هذا التقارب يدل على أن مجموع هذه العوامل مجتمعة أو لوحدها ساهمت بشكل أو بآخر في تدهور ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري.

#### 7- توجه أفراد العينة نحو شرعية التأمين:

الجدول رقم 14: توجه أفراد العينة نحو شرعية التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
12	1	8	2	1	2	4	4	2	1	11	0	التكرار	نعم
16%	5%	27%	9%	20%	11%	17%	18%	15%	6%	20%	0%	النسبة %	
64	18	22	20	4	16	19	18	11	16	43	5	التكرار	لا
84%	95%	73%	91%	80%	89%	83%	82%	85%	94%	80%	100%	النسبة %	
76	19	30	22	5	18	23	22	13	17	54	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 19: توجه أفراد العينة نحو شرعية التأمين



يوضح الجدول رقم 14 والشكل المرافق له بأن غالبية العينة بنسبة 84% لا يرون بأن التأمين حرام، لعدة أسباب ذكروا منها بأنه عبارة عن صندوق لجمع المال وفي حالة تعرض أحد لضرر يعرض له من هذا الصندوق، فهو مصدر للحبطة لتأمين النفس والمال ويقدم خدمة للمواطن، بحيث لا يوجد نص شرعي لمنع ذلك، كما استشهد آخرون بقوله تعالى: "ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة"<sup>1</sup>، وبأنه عقد ليس فيه ضرر للطرفين.

ففي نفس السياق من هذا الرأي الذي لا يحرم التأمين، يذهب بعض الفقهاء إلى القول بمشروعية التأمين لأنه لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ومن ثم فهو جائز شرعاً؛<sup>2</sup> ويحاول أنصار هذا الرأي دفع الحجج التي يستند إليها القائلون بتحريم التأمين وعدم مشروعيتها، فمنهم من يرى بأنه يشبه بعض العقود والنظم المعروفة في الفقه الإسلامي، ومنهم من يرى بأن أي عقد جديد استحدثه تطور الحياة في المجتمع ولم يتضمن ما يخالف الشريعة الإسلامية يعتبر عقداً مشروعاً، استناداً إلى قوله صلى الله عليه وسلم: "المسلمون عند شروطهم ما وافق الحق".<sup>3</sup>

وبالعودة إلى الإحصائيات فنسبة 16% من إجمالي العينة يرى بأن التأمين حرام ويقفون هذه الخدمة كونها إجبارية فقط، ويرجعون أسباب عدم شرعيته لأنه عقد يجب أن يكون بالتراضي ولا يكون إجباري، وهو كسب غير مشروع حيث أن أقساط التأمين تؤخذ دون رضى الزبائن، كما أنه هناك فتاوي في هذا الشأن (دون أن يذكروا مصدر هذه الفتاوي أو محتواها)، كما صرحوا بأن لا يؤمن المستقبل إلا الله والدخول في الغيبيات حرام.

فهذه الفئة يستندون لرأي بعض الفقهاء في عدم مشروعية التأمين لمخالفته أحكام الشريعة الإسلامية ومن ثم ينادي أصحاب هذا الرأي بتحريم التأمين، ومجمل الحجج التي يستند إليها أنصار هذا الرأي هي أن التأمين لا يدخل في نطاق العقود المعروفة في الفقه الإسلامي، وهو عقد ينطوي على المقامرة ولا يخلو من الربا فضلاً عن أنه يحمل في طياته معنى تحدي القدر والتوكل على الله ولذلك يحرم الإقدام عليها شرعاً.<sup>4</sup>

كما أننا لاحظنا أن نسبة 24% من إجمالي العينة امتنعت عن الإجابة عن هذا السؤال وعلل أغلبهم ذلك كون أنه لا يدري، أو أنه ليس مخول بالفتوى، ولا يوجد نص قرآني حول ذلك، هذا يؤكد لنا أنه بين الشرعية وعدمها تاه المواطن الجزائري في تحديد اتجاهه تجاه خدمة التأمين، إذ تعتبر هذه

1- القرآن الكريم، الآية 195 من سورة البقرة.

2- يُنظر، محمد عطالله، التأمين وشريعة الإسلام، مجلة أداة قضايا الحكومة: العدد 3، البلد: بلا، ص 6.

1- حديث رواه أنس بن مالك وعائشة رضي الله عنها.

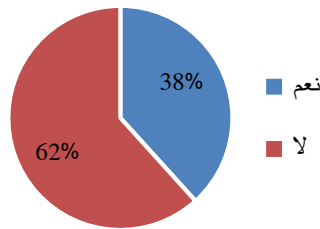
2- يُنظر، محمد عطالله، التأمين وشريعة الإسلام، ص 6.

النقطة أحد مثبطات الوعي وثقافة التأمين بالجزائري كونه لم يتم الفصل في هذه المسألة، إلا أننا لاحظنا بعض الشركات الجزائرية تتوجه نحو خدمات التأمين الإسلامي أو التكافلي بغرض تجنب هذه الشبه وكسب الزبائن.

## 8- توجه أفراد العينة نحو امتلاك المواطن الجزائري للوعي التأميني وإدراكه لمزايا التأمين:

الجدول رقم 15: توجه أفراد العينة نحو امتلاك المواطن الجزائري للوعي تأميني وإدراكه لمزايا التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
36	7	18	11	0	7	8	16	5	5	29	2	التكرار	نعم
38%	29%	45%	42%	0%	35%	26%	52%	42%	31%	39%	50%	النسبة %	
58	17	22	15	4	13	23	15	7	11	45	2	التكرار	لا
62%	71%	55%	58%	100%	65%	74%	48%	58%	69%	61%	50%	النسبة %	
94	24	40	26	4	20	31	31	12	16	74	4	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 20: توجه أفراد العينة نحو امتلاك المواطن الجزائري لوعي تأميني وإدراكه لمزايا التأمين

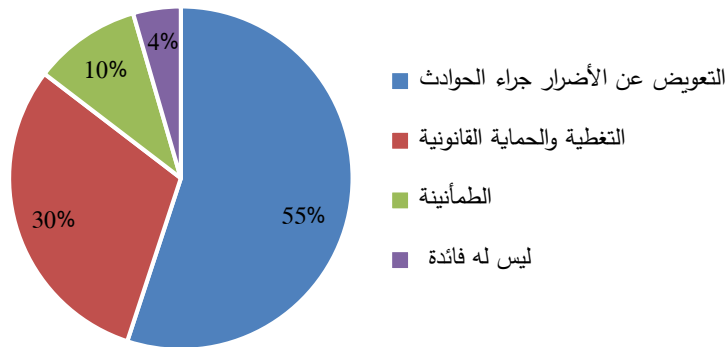


يبرز هذا سؤال من خلال نتائجه أعلاه أن المواطن الجزائري لا يملك الوعي التأميني ولا يدرك مزايا التأمين وذلك بنسبة 62% من إجمالي العينة، في حين يرى البقية بنسبة 38% أن يملكها وهذا راجع إلى ما تم إدراجه في العنصر رقم 6 حول أسباب نقص الوعي وثقافة التأمين وهذا هو الإشكال الرئيسي في دراستنا، إذ يعتبر خطر يهدد استقرار واستمرارية شركات التأمين.

9- توجه أفراد العينة نحو فوائد التأمين:

الجدول رقم 16: توجه أفراد العينة نحو فوائد التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
49	10	21	14	4	12	11	18	8	11	35	3	التكرار	التعويض عن الأضرار جراء الحوادث
55%	53%	50%	64%	67%	60%	50%	58%	50%	61%	53%	60%	النسبة %	
27	5	13	7	2	6	6	10	5	3	22	2	التكرار	التغطية والحماية القانونية
30%	26%	31%	32%	33%	30%	27%	32%	31%	17%	33%	40%	النسبة %	
9	3	5	1	0	1	4	2	2	2	7	0	التكرار	الطمأنينة
10%	16%	12%	5%	0%	5%	18%	6%	13%	11%	11%	0%	النسبة %	
4	1	3	0	0	1	1	1	1	2	2	0	التكرار	ليس له فائدة
4%	5%	7%	0%	0%	5%	5%	3%	6%	11%	3%	0%	النسبة %	
89	19	42	22	6	20	22	31	16	18	66	5	التكرار	المجموع
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	النسبة %	

الشكل رقم 21: توجه أفراد العينة نحو فوائد التأمين



من خلال الجدول أعلاه نرى بأن 55% من إجمالي الإجابات ترى بأن فائدة التأمين الأساسية هي التعويض عن الأضرار الناتجة عن الحوادث المختلفة، فهو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبء

هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسائر المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقاً لأسس رياضية وإحصائية معينة.

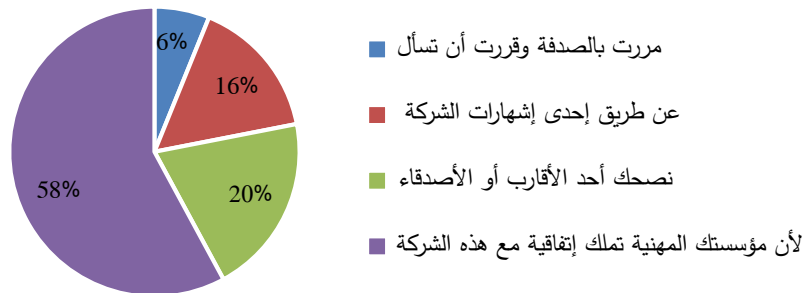
كما توجهت نسبة 30% من الإجابات إلى أنه يوفر التغطية والحماية، وهذا الشق يخص نظام المسؤولية المدنية والذي يعبر عنه بكونها التزام بالتعويض المادي عن الأضرار التي تلحق بالغير نتيجة خطأ، وعلى هذا الأساس تتحقق المسؤولية بتوفر ثلاثة عناصر هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، كما عبروا عنها بالحماية القانونية كحالة تأمين السيارات كونها إجبارية فلا يمكن المرور من نقطة مراقبة للأجهزة الأمنية (درك أو شرطة) دون التحقق من صلاحية وثائق التأمين ففي حالة انتهاء صلاحيتها وعدم تجديدها يترتب عنها غرامات مالية تذهب حتى للمتابعة القضائية أحياناً.

ونسبة 10% من إجمالي الإجابات ترى بأن التأمين عبارة عن طمأنينة، وذلك لما توفره من راحة للبال، حيث تمنح لحامل الوثيقة الفائدة الرئيسية من التأمين والتي غالباً ما توصف براحة البال لأنه يشعر بالاطمئنان لمعرفته أنه في حالة وقوع كارثة (حريق يدمر منزله أو شركته) فإنه سيجد التعويض المالي متوفراً؛ في حين نسبة 4% من إجمالي الإجابات يرون أنه لا فائدة من التأمين وهم من أنصار "لولا إجبارية التأمين لما أقدموا على اقتناء هذه الخدمة".

#### رابعاً: انعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري:

##### 1- كيفية تعرف أفراد العينة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها:

الشكل رقم 22: كيفية تعرف أفراد العينة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها



الجدول رقم 17: كيفية تعرف أفراد العينة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
7	3	2	2	0	3	4	0	0	1	5	1	التكرار	مررت بالصدفة وقررت أن تسأل
6%	12%	4%	6%	0%	12%	11%	0%	0%	5%	6%	20%	النسبة %	
18	2	9	6	1	4	6	6	2	1	17	0	التكرار	عن طريق إحدى إشارات الشركة
16%	8%	18%	19%	17%	15%	17%	16%	14%	5%	19%	0%	النسبة %	
23	3	11	7	2	5	8	7	3	2	20	1	التكرار	نصحك أحد الأقارب أو الأصدقاء
20%	12%	22%	23%	33%	19%	22%	18%	21%	10%	22%	20%	النسبة %	
66	18	29	16	3	14	18	25	9	16	47	3	التكرار	لأن مؤسستك المهنية تملك إتفاقية مع هذه الشركة
58%	69%	57%	52%	50%	54%	50%	66%	64%	80%	53%	60%	النسبة %	
114	26	51	31	6	26	36	38	14	20	89	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

نظراً لسياسة المؤسسة التسويقية بانتهاج نظام الاتفاقيات مع مخلف المؤسسات تسمح لمستخدميها من الاستفادة من تخفيضات بنسب مهمة في عقود التأمين لدى الشركة الجزائرية للتأمينات، نلاحظ أن النسبة الكبيرة من الإجابات والتي تجاوزت النصف (58%) تعبر عن الزبائن الذين يتقدمون لهذه الشركة من أجل اقتناء خدماتها نظراً لهذه التخفيضات، هذه الاتفاقيات تشمل العديد من المؤسسات المهمة في التراب الوطني والتي تضم عدد كبير من العمال والمستخدمين (كوزارة الدفاع الوطني، والمديرية العامة للأمن الوطني، وزارة الداخلية، وزارة المالية، شركة سونلغاز، موبيليس، المتعاملين الاقتصاديين الكبار في ولاية بسكرة كشركتي طهراوي وزباني... الخ)، مما سمح للشركة الجزائرية للتأمينات من احتلال مكانة مهمة في سوق التأمين الجزائري، إذا تعتبر هذه الوسيلة من أبرز الوسائل التي تستخدمها في تسويق خدماتها بسهولة.

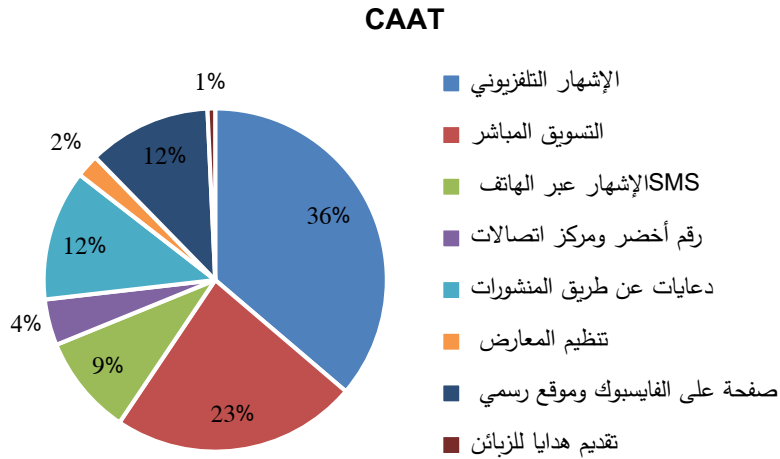
في حين نسبة 20% من الإجابات تشير إلى أن النصائح من طرف الأقارب والأصدقاء هي التي أدت بالأفراد إلى التقرب من وكالات الشركة الجزائرية للتأمينات، وهذا ما تم التطرق إليه في



العنصر الأول من محور طبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين من حيث الدور الذي لعبه قادة الرأي. هذا بالإضافة إلى دور الاشهارات المختلفة التي تبثها الشركة عبر مختلف الوسائط بنسبة 16% من اجمالي الإجابات، كما أن الشركة لم تترك وفي نفس الوقت لا تهمل مجال المرور العرضي والتعرف على الشركة حيث مثلته نسب 6% من إجمالي الإجابات، هؤلاء الزبائن العرضيين إذ تم تلبية رغباتهم وتعريفهم الجيد بخدمات الشركة فسيعتبرون مكسب آخر ويؤدون إلى جلب المزيد من الزبائن.

## 2- توجه أفراد العينة نحو وسائط الاتصال المتوفرة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

الشكل رقم 23: توجه أفراد العينة نحو وسائط الاتصال المتوفرة بالشركة الجزائرية للتأمينات



الجدول رقم 18: توجه أفراد العينة نحو وسائل الاتصال المتوفرة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
50	10	21	17	2	11	14	20	5	11	38	1	التكرار	الإشهار التلفزيوني
36%	33%	36%	43%	22%	31%	33%	43%	36%	42%	36%	17%	النسبة %	
32	9	14	8	1	8	7	10	7	8	23	1	التكرار	التسويق المباشر
23%	30%	24%	20%	11%	23%	17%	21%	50%	31%	22%	17%	النسبة %	
13	3	6	3	1	3	6	3	1	3	9	1	التكرار	الإشهار عبر الهاتف SMS
9%	10%	10%	8%	11%	9%	14%	6%	7%	12%	8%	17%	النسبة %	
6	2	3	1	0	3	2	1	0	1	5	0	التكرار	رقم أخضر ومركز اتصالات
4%	7%	5%	3%	0%	9%	5%	2%	0%	4%	5%	0%	النسبة %	
17	4	7	4	2	3	7	7	0	2	13	2	التكرار	دعايات عن طريق المنشورات
12%	13%	12%	10%	22%	9%	17%	15%	0%	8%	12%	33%	النسبة %	
3	0	1	1	1	2	1	0	0	0	3	0	التكرار	تنظيم المعارض
2%	0%	2%	3%	11%	6%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	النسبة %	
16	2	7	5	2	4	5	6	1	1	15	0	التكرار	صفحة على الفايسبوك وموقع رسمي
12%	7%	12%	13%	22%	11%	12%	13%	7%	4%	14%	0%	النسبة %	
1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	التكرار	تقديم هدايا للزبائن
1%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	النسبة %	
138	30	59	40	9	35	42	47	14	26	106	6	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

القراءة للجدول رقم 18 والشكل أعلاه، تشير إلى أن 36% من إجمالي الإجابات يرون بأن الشركة الجزائرية للتأمينات تمتلك إشهار تلفزيوني، حيث كانت تعرض الشركة ومضة إشهارية على التلفزيون تركز فيها على اسم الشركة وشعارها (التأمين الشامل) دون التذكير بخدمات الشركة وخصائصها، ذلك قبل كل نشرة جوية والتي يتم بثها أربعة مرات في اليوم (السابعة صباحاً، الواحدة

بعد الظهر، الثامنة مساءً، وفي منتصف الليل) على مدار السنة في إطار اتفاقية تربطها بالمؤسسة الوطنية في التلفزيون حيث التزمت هذه الأخيرة ببث الومضات مع تعديلات طفيفة تتوافق كل فصل من فصول السنة فوقت العرض مناسب كون النشرة الجوية تحظى باهتمام أغلب فئات المجتمع، غير أنه تجدر الإشارة أنه تم التخلي عن هذه الاتفاقية في سنة 2002 ويرجع ذلك بسبب ارتفاع الأسعار وتكاليف الإعلان من جهة، ومن جهة أخرى إلى كونه حقق الأهداف المرجوة منه في ترسيخ اسم الشركة في ذهن الفرد الجزائري، نظراً لطبيعة تلك الفترة التي كانت تتسم بالخيارات المحدودة سواء من عدد الشركات التي كانت تزاول نشاطها بالسوق أو من حيث نوع الوسائل الشهرية المحدودة، وهذا ما أثبتته النتائج المشار إليها لدى جميع فئات العينة ما عدا الفئة العمرية أقل من 25 سنة كونهم لم يعاصروا هذه الومضات الشهرية.

وبنسبة 23% من إجمالي الإجابات لدى أفراد العينة، جاء التسويق المباشر وهو الوسيلة الرئيسة لتسويق خدمات الشركة، حيث ينتشر مقدمي الخدمة الذين هم في اتصال مباشر عبر التراب الوطني، بحيث يتمتعون بالخبرة الميدانية بالإضافة إلى التكوين الذي يتلقونه من أجل تحسين أدائهم على اتصال بالتغيرات التي تحدث في القطاع، أو عن طريق رجال البيع الذي تتعاقد معهم الشركة (السماسرة)، الذين لا يعملون لحساب الشركة تتعاقد معهم من أجل البيع أو الحصول على معلومات ويتم تعويضهم على حسب نسبة رقم الأعمال المحقق.

أما نسبة 12% من الإجابات توجهت نحو الدعايات عن طريق المنشورات (انظر الملاحق)، حيث تستعمل الشركة فعلاً هذا النوع من الوسائط لتؤكد على وجودها وتنوع خدماتها وذلك من خلال اللوحات الإشهارية المنتشرة في واجهات الطرق، بالإضافة إلى الملصقات والمطويات التي توزع على الزبائن وتتوفر بغزارة في كل وكالة من وكالتها عبر التراب الوطني، كما يجب الإشارة إلى التقرير السنوي، والذي تساهم في إخراج مديرية الاتصال ويكون في متناول الزبائن على مستوى الوكالات حيث يقدم لهم أهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال التركيز على نتائجها المالية وتطور شبكاتها التجارية.

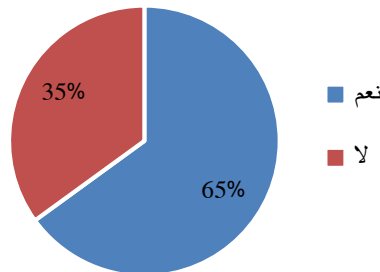
نسبة 12% ترى أن الشركة تتوفر على صفحة رسمية على الفايبيوك وموقع رسمي، وهذا أمر فعلي، الذي تم إنشاؤها لكي يحتوي كل منها على صفحات تقدم كل المعلومات المتعلقة بالشركة الجزائرية للتأمينات، نسبة 9% أشارت لخدمة الإشهار عبر الهاتف وخدمة SMS، حيث يقوم موظفي الشركة بإرسال رسائل نصية قصيرة تعلم فيها زبائنهم بقراب انتهاء صلاحية عقودهم وذلك لكي يتقربوا من إحدى وكالات الشركة في أقرب الأجال من أجل التجديد، 4% يرون أنها تتوفر على رقم أخضر ومركز اتصالات حيث كل وكالة تملك رقمين رقم للهاتف ورقم للفاكس تحت إشراف موظفي الأمانة وذلك لاستقبال مختلف المكالمات سواء من الزبائن أو الشركات الأخرى، نسبة 2% أشارت إلى تنظيم المعارض أو المشاركة بها، فالشركة تحرص على الحضور والمشاركة في كل المعارض التي تنظمها

في إطار نشاطها وخاصة فيما يتعلق بالمعرض الوطني للمنتوج الجزائري أو المعرض الدولي الذي ينظم من طرف المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير، والذي يستقطب أهم المتعاملين الاقتصاديين حيث يعتبر فرصة لها للتقرب من جمهورها فضلا عن عقد صفقات تجارية مع الشركات الأجنبية والوطنية. وأخيراً نسبة 1 % ممن يرون أنها تقدم هدايا لزيائنها، فالشركة تقوم بتقديم هدايا في المناسبات الخاصة مثل نهاية السنة مثل الأقلام، والآلات الحاسبة، وحامل المفاتيح ... الخ التي تحمل علامة المؤسسة الأمر الذي يمكن المؤسسة من زيادة وفاء زبائنها.

### 3- مشاهدة أفراد العينة لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

الجدول رقم 19: مشاهدة أفراد العينة لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 دج إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 دج إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
65	14	29	20	2	13	22	22	8	14	50	1	التكرار	نعم
65%	58%	69%	69%	40%	57%	71%	67%	62%	70%	67%	20%	النسبة %	
35	10	13	9	3	10	9	11	5	6	25	4	التكرار	لا
35%	42%	31%	31%	60%	43%	29%	33%	38%	30%	33%	80%	النسبة %	
100	24	42	29	5	23	31	33	13	20	75	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 24: مشاهدة أفراد العينة لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT



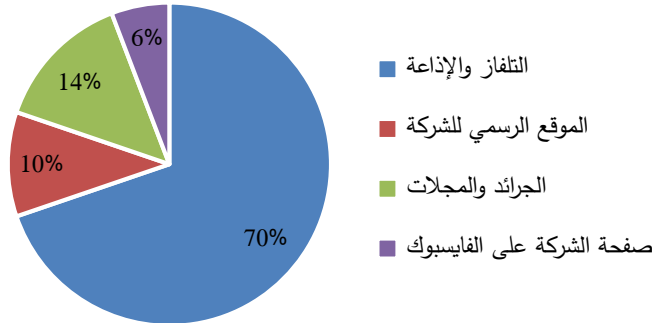
نظراً للنشاط الاتصالي المعتبر من طرف الشركة والذي تم التطرق إليه في العنصر السابق، فمن الطبيعي أن نرى نسبة 65% من أفراد العينة سبق وأن شاهدوا إشهار الشركة الجزائرية للتأمينات، في حين نسبة 35% منهم لم يسبق لهم وأن تعرضوا لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات خصوصا

لدى الفئة العمرية أقل من 25 سنة (80% منهم لم يتعرض لإشهارات الشركة)، وهذا يعتبر خلل نوعاً ما لتقصير الشركة من هذا الجانب خصوصاً لعدم تركيزها على فئات الشباب حيث سبق وأشرنا أن المجتمع الجزائري مجتمع شاب ويجب التركيز على هذه الفئة نظراً لما تحمله من طاقات خصوصاً أصحاب المشاريع المصغرة والمتوسطة الذين هم بأمس الحاجة لتأمين مشاريعهم ضد أي نوع من الأخطار الذي قد يعترضهم، بالإضافة إلى وجوب اعتمادها على التنوع في الوسائط والرجوع إلى الاشهار التلفزيوني الذي خلق صورة ذهنية طيبة لدى زبائننا.

#### 4- توجه أفراد العينة نحو نوع الوسيلة المشاهد بها لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

الجدول رقم 20: توجه أفراد العينة نحو نوع الوسيلة المشاهد بها لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT													
الجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
60	13	27	19	1	12	19	21	8	11	49	0	التكرار	التلفاز والإذاعة
70%	59%	79%	76%	20%	80%	61%	70%	80%	73%	70%	0%	النسبة %	
9	4	2	2	1	2	2	5	0	2	6	1	التكرار	الموقع الرسمي للشركة
10%	18%	6%	8%	20%	13%	6%	17%	0%	13%	9%	100%	النسبة %	
12	4	5	2	1	0	7	4	1	2	10	0	التكرار	الجرائد والمجلات
14%	18%	15%	8%	20%	0%	23%	13%	10%	13%	14%	0%	النسبة %	
5	1	0	2	2	1	3	0	1	0	5	0	التكرار	صفحة الشركة على الفاييبوك
6%	5%	0%	8%	40%	7%	10%	0%	10%	0%	7%	0%	النسبة %	
86	22	34	25	5	15	31	30	10	15	70	1	التكرار	المجموع
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	النسبة %	

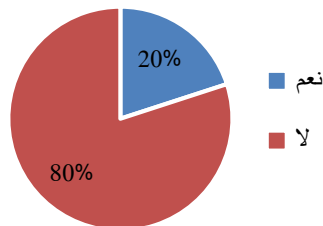
الشكل رقم 25: توجه أفراد العينة نحو نوع الوسيلة المشاهد بها لاشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT



نسبة 70% من إجابات أفراد العينة، تشير إلى أنهم شاهدوا إشارات الشركة الجزائرية للتأمينات على شاشة التلفزيون، الإشهار الذي كان يبيث سابقاً على التلفزيون الوطني وتم التوقف عن بثه سنة (2002) (أنظر تحليل الجدول رقم 18)، في حين نسبة 14% من إجابات أفراد العينة شاهدوا اشهار الشركة على الجرائد والمجلات، وذلك من خلال استعمال الشركة لهذه الوسيلة من أجل التعريف بخدماتها من خلال مشاركتها في المجلة الجزائرية للتأمين التي تصدر عن الاتحاد الوطني لهيئات التأمين، والتي تسعى إلى ترقية النشاط التأميني في الجزائر من خلال الأرقام التي تقدمها عن القطاع؛ أما موقع الشركة على الأنترنت (10%) وصفحة الشركة على الفيسبوك (6%) فنسب التعرض لهما كانت ضئيلة رغم الاستعمال المكثف للمواطن الجزائري للأنترنت ورغم النشاط التي تمارسه الشركة من خلالهم الذي يعتبر جيد من خلال موقع محدث على الدوام وصفحة فيسبوك نشطة ومتفاعلة مع المعجبين بها.

##### 5- إمكانية تعرض أفراد العينة لحادث ولم يتم تعويض خسائره بسبب جهل الزبون لشروط العقد:

الشكل رقم 26: إمكانية تعرض أفراد العينة لحادث ولم يتم تعويض خسائره بسبب جهل الزبون لشروط العقد

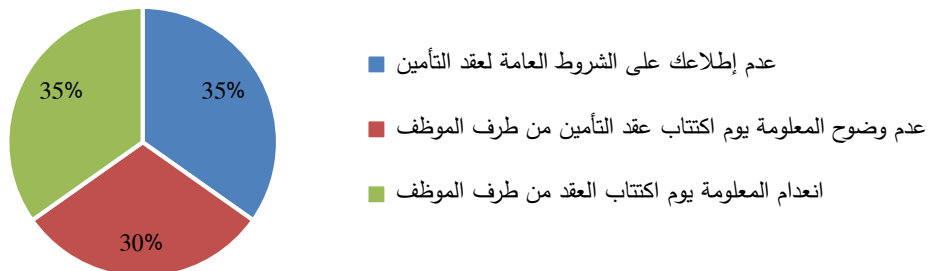


الجدول رقم 21: إمكانية تعرض أفراد العينة لحادث ولم يتم تعويض خسائره بسبب جهل الزبون لشروط العقد													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
20	4	5	10	1	5	7	5	3	2	18	0	التكرار	نعم
20%	17%	12%	34%	20%	22%	23%	15%	23%	10%	24%	0%	النسبة %	
80	20	37	19	4	18	24	28	10	18	57	5	التكرار	لا
80%	83%	88%	66%	80%	78%	77%	85%	77%	90%	76%	100%	النسبة %	
100	24	42	29	5	23	31	33	13	20	75	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

80% من أفراد العينة لم يسبق لهم وأن تعرضوا لعدم التعويض عن خسائر حادث معين بسبب جهلهم لأحد شروط عقد التأمين، وهي حالة تتكرر في وكالات التأمين ناتجة عن عدم إطلاع الزبون على العقد وقراءته بتمعن، يعرف ما يحوي على ضمانات وذلك الاطلاع على شروطه العامة، ففي بعض الحالات العقد لا يحوي على الضمان الذي مسه الحادث أو الضرر فبالتالي الشركة لا يمكنها التعويض على ذلك، فيشعر الزبون بأنه تم التحايل عليه إلا أنه المخطئ الأول في هذه المسألة كونه لم يطالع جيدا عقده أو لم يسأل جيدا يوم اكتتاب العقد، وفي بعض الأحيان يكون التقصير من الموظف المكلف بالاكنتاب لأنه لم يشرح الجيد لشروط و ضمانات العقد جيدا للزبون، أو لم يقيم أصلاً بالاطلاع عليها. في حين نسبة 20% من أفراد العينة تعرضوا لهذه الحالة وذلك راجع لأسباب سيتم شرحها في العنصر الموالي.

## 6- توجه أفراد العينة نحو أسباب جهلهم بشروط العقد لدى التعويض:

الشكل رقم 27: توجه أفراد العينة نحو أسباب جهلهم بشروط العقد لدى التعويض



الجدول رقم 22: توجه أفراد العينة نحو أسباب جهلهم بشروط العقد لدى التعويض													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00	من 20.000,00 إلى 40.000,00	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
8	0	2	5	1	4	1	1	2	0	8	0	التكرار	عدم اطلاعك على الشروط العامة لعقد التأمين
35%	0%	29%	42%	100%	57%	17%	14%	67%	0%	38%	0%	النسبة %	
7	2	2	3	0	1	3	2	1	1	6	0	التكرار	عدم وضوح المعلومة يوم اكتتاب عقد التأمين من طرف الموظف
30%	67%	29%	25%	0%	14%	50%	29%	33%	50%	29%	0%	النسبة %	
8	1	3	4	0	2	2	4	0	1	7	0	التكرار	انعدام المعلومة يوم اكتتاب العقد من طرف الموظف
35%	33%	43%	33%	0%	29%	33%	57%	0%	50%	33%	0%	النسبة %	
23	3	7	12	1	7	6	7	3	2	21	0	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	النسبة %	

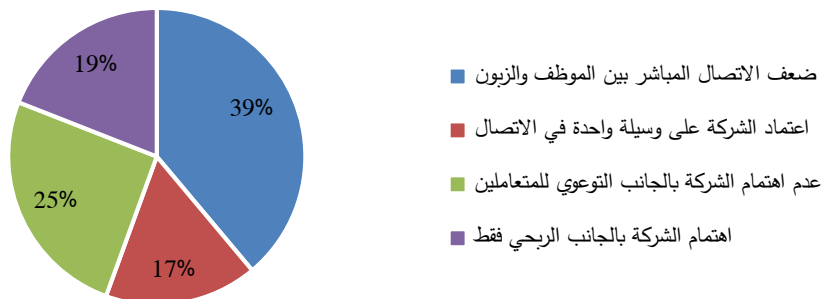
في إطار السؤال السابق فإن 20% من أفراد العينة الذي سبق ولم يتم تعويضهم عن خسائر حادث معين بسبب جهلهم لأحد شروط عقد التأمين، تقسمت إجاباتهم حول أسباب ذلك بتساوي تقريباً فبنسبة 35% لكل من السببين سواء عدم إطلاع الشروط العامة لعقد التأمين من طرف الزبون نفسه أو لانعدام المعلومة يوم الاكتتاب من طرف الموظف، وبنسبة 30% من الإجابات يرون أن سبب هو عدم وضوح المعلومة المقدمة من طرف الموظف، كلها تشير إلى مشاركة التقصير في هذا الجانب من كلا الطرفين، بحيث أنه في هذه الحالة من حالات نقص الوعي التأميني أن المشكل مشترك، على موظف التأمين تقديم معلومة شاملة ودقيقة وواضحة للزبون لتفادي أي لبس أو خلل اتصالي يؤدي إلى مناقشات أحياناً داخل الوكالة، وعلى الزبون أيضاً الاطلاع الجيد على محتويات عقده وجمع المعلومات الكافية عليها سواء من الموظف في حد ذاته بطرح مجموع الأسئلة التي تشكل لبس لديه، أو من محيطه من خلال الأشخاص الذين يعرفهم وأكثر خبرة منه في المجال أو من خلال المطالعة وتصفح الأنترنت بهذا الشأن.



7- توجه أفراد العينة نحو أسباب غياب المعلومات حول التأمين:

الجدول رقم 23: توجه أفراد العينة نحو سبب غياب المعلومات حول التأمين													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
49	10	22	14	3	12	13	18	6	12	36	1	التكرار	ضعف الاتصال المباشر بين الموظف والزبون
39 %	29 %	42 %	45 %	38 %	40 %	30 %	47 %	40 %	48 %	38 %	20 %	النسبة %	
21	6	10	4	1	7	7	4	3	3	17	1	التكرار	اعتماد الشركة على وسيلة واحدة في الاتصال
17 %	18 %	19 %	13 %	13 %	23 %	16 %	11 %	20 %	12 %	18 %	20 %	النسبة %	
32	10	13	7	2	5	14	9	4	5	26	1	التكرار	عدم اهتمام الشركة بالجانب التوعوي للمتعاملين
25 %	29 %	25 %	23 %	25 %	17 %	33 %	24 %	27 %	20 %	27 %	20 %	النسبة %	
24	8	8	6	2	6	9	7	2	5	17	2	التكرار	اهتمام الشركة بالجانب الربحي فقط
19 %	24 %	15 %	19 %	25 %	20 %	21 %	18 %	13 %	20 %	18 %	40 %	النسبة %	
126	34	53	31	8	30	43	38	15	25	96	5	التكرار	المجموع
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	النسبة %	

الشكل رقم 28: توجه أفراد العينة نحو سبب غياب المعلومات حول التأمين



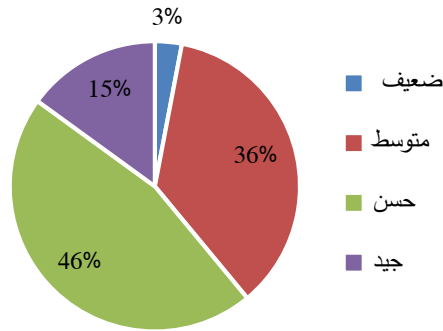
أشار المبحوثين من خلال اجابتهم على هذا السؤال إلى نقطة مهمة في غياب المعلومات حول التأمين، حيث من خلال 39% من إجاباتهم يرونه ضعف الاتصال المباشر بين الموظف في الوكالة والزبون، إذ يعتبرونه المصدر الأول لتلقي المعلومات حول خدمة التأمين (وهذا ما أثبتته نسبة

الإجابات على السؤال الأول من المحور الثاني لاستمارة الاستبيان فيما يخص مصادر تلقي المعلومات حول خدمة التأمين)، فأى خلل أو أي تقصير من طرف الموظف سيؤدي بعدم فهم للزبون لعملية التأمين، لا يدرك لا حقوقه ولا واجباته من خلال العقد الذي تم اكتابته، فبتالي سيكون فكرة خاطئة عن هذه الخدمة، ويحاول تفاديها قدر الإمكان لولا إجبارية التأمين التي تفرض عليه اقتنائها. ربع الإجابات (25%) أيضاً أشارت إلى أنه عدم اهتمام الشركة بصفة عامة بالجانب التوعوي للمتعاملين عامل آخر مهم في غياب المعلومات حول التأمين، بالإضافة إلى اعتمادها على وسيلة اتصال واحدة وهي التواصل المباشر (17%)، أو اهتمامها بالجانب الربحي فقط (19%) حيث أنه نلاحظ ارتفاع هذه النسبة لدى الفئة العمرية أقل من 25 سنة لتصل إلى 40%، حيث ارتفاعها بشكل تهديد على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى جماهيرها.

### 8- تقييم أفراد العينة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من ناحية استخدام أشكال الاتصال المختلفة مع زبائنها:

الجدول رقم 24: تقييم أفراد العينة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من ناحية استخدام أشكال الاتصال المختلفة مع زبائنها													
المجموع العام	متغير مستوى الدخل				متغير المستوى الدراسي				متغير السن			الفئات	
	أكثر من 60.000,00 دج	من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج	من 20.000,00 إلى 40.000,00 دج	أقل من 20.000,00 دج	أخرى	شهادات عليا	بكالوريا	شهادة التعليم الأساسي	أكثر من 50 سنة	من 26 إلى 50 سنة	أقل من 25 سنة		
3	1	1	1	0	1	2	0	0	1	2	0	التكرار	ضعيف
3%	4%	2%	3%	0%	4%	6%	0%	0%	5%	3%	0%	النسبة %	
36	9	14	9	4	10	11	11	4	9	23	4	التكرار	متوسط
36%	38%	33%	31%	80%	43%	35%	33%	31%	45%	31%	80%	النسبة %	
46	10	23	12	1	4	16	19	7	6	39	1	التكرار	حسن
46%	42%	55%	41%	20%	17%	52%	58%	54%	30%	52%	20%	النسبة %	
15	4	4	7	0	8	2	3	2	4	11	0	التكرار	جيد
15%	17%	10%	24%	0%	35%	6%	9%	15%	20%	15%	0%	النسبة %	
100	24	42	29	5	23	31	33	13	20	75	5	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

الشكل رقم 29: تقييم أفراد العينة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من ناحية استخدام أشكال الاتصال المختلفة مع زبائنها



قيم أفراد العينة أداء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT الاتصالي، بأنه أداء يتراوح بين المتوسط (36%) إلى الحسن (46%)، ووصل إلى الجيد عند 15% من أفراد العينة فقط، في حين 3% فقط يرونه ضعيفاً؛ فحقيقةً الشركة تبذل جهود اتصالية في محاولتها لتوفير المعلومات عنها وعن خدماتها لزبائنها بتتبعها لوسائل الاتصال المستخدمة في ذلك، إلا أنها غير كافية في نظر زبائنها الذين يعانون من نقص في ثقافة التأمين، والذين يبحثون عن المزيد من المعرفة في هذا الشأن، أي أنها الشركة لا توفر لهم الاشباع التام من هذه الناحية، فجماهير الشركة ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لرسائلها وإنما يختارون بوعي نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية (المزيد من المعلومات حول التأمين وشروطه)<sup>1</sup>، لهذا جاء تقييمهم بهذا التوزيع مع التركيز بأنه مردودها الاتصالي متوسط إلى حسن مقارنة بالشركات الأخرى رغماً أنها متوفرة لكنها ليست بالكافية لتحقيق الشركة أهدافها والنجاح الذي تسعى إليه.

1- يُنظر نظرية الاستخدامات والاشباع: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. 1998. ص 240.

## النتائج العامة للدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي اتضحت من خلال التفصيل في الجانب النظري أو من خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، وفيما سيأتي عرض ملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:

### 1- النتائج الخاصة بطبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين في

#### الجزائر:

أظهرت النتائج أن أفراد مجتمع الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة كبيرة على أن هناك نقصاً في النشاط الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين بوجه عام وهو واقع ملموس بشدة، وذلك بالنظر إلى:

- الاعتماد المكثف على الاتصال المباشر مع الزبائن والذي يعتبر المصدر الأساسي للتعريف بالتأمين وخدمات شركاته في الجزائر (41%)، مع القليل من الاشهار كدور مكمل (26%)، بالإضافة إلى وجود دور مساعد لقادة الرأي الذين في بعض الأحيان يلعبون دور سلبي يعكس صورة المؤسسات التأمينية لدى الجماهير (21%)، في حين أن المطالعة والحصص التثقيفية والملتقيات والأبواب المفتوحة دورها ضعيف لقلة الإقبال على هذه الوسائل.

- شركات التأمين في الجزائر تركز من خلال عمليات الاتصال التي تمارسها على حاجات ورغبات زبائنها بتوفير خدمات يمكن تسويقها (رغم أنها حاجاتها بسيطة ناتجة عن إجبارية التأمين) (29%)، مع التركيز على أهدافها التسويقية، وهذا للحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق أرباح تسمح باستمراريتها.

- الإهمال النسبي لدور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (47%) من العينة يوافقون على أنها وسيلة مهمة)، نظراً لكونها أصبحت وسيلة ضرورية في التعريف بالشركات والخدمات التي تقدمها، نتيجة سرعتها وشمولية استخدامها من طرف شرائح المجتمع وبشكل مكثف، بالإضافة إلى دورها التوعوي فيما يخص التعريف بخدمة التأمين وما تحمله من فوائد، هذا الإهمال شمل الدور التوعوي والتثقيفي للتلفاز والإذاعة اللذان مازالا يحافظان على مكانتهما كوسائل تثقيفية توعوية لدى المواطن الجزائري، خصوصاً مع انتشار وفتح المجال للقنوات الخاصة الجزائرية لممارسة نشاطاتها الإعلامية.

- نقص قنوات الاتصال بين شركات التأمين والجماهير المستهدفة (67% من أفراد العينة يرون هناك نقص)، كالإشهارات بمختلف أشكالها على جميع الوسائط المتاحة، مع غياب الحوار والنقاش حول مشكل ضعف ثقافة التأمين.

## 2- النتائج الخاصة بواقع ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري:

أظهرت النتائج أن أفراد مجتمع الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة كبيرة على أنه هناك غياب كبير للثقافة والوعي التأميني لدى المواطن الجزائري، والتي تجلت في:

- يرى أغلب الجزائريين أن التأمين وسيلة أمان وطمأنينة (67%)، كونهم يدفعون نفقة معلومة يتلقون من خلالها وعداً بأنه في حالة وقوع حادث سيتلقون تعويضاً مناسباً، لكن في مقابل ذلك شريحة أخرى مهمة منهم يرون أنه وسيلة ربحية لشركات التأمين فقط (13%)، أو تكلفة إضافية غير نافعة (8%)، ويصلون إلى التعبير عنها كنوع من المقامرة (8%) وهذا التفكير الخاطئ هو ما يجعلهم ينفرون من هذه الخدمة.

- إجبارية التأمين التي تحتم شركات التأمين تركيز خدماتها على العقود الإجبارية فقط (92%)، فمن ناحية يؤثر على نوع الخدمات المقدمة وكذا تنبيط الجهود الاتصالية التسويقية مدام أن الخدمة ستسوق لا محالة، ومن ناحية أخرى يؤثر على ثقافة التأمين لدى المواطن لشعوره أنه مجبر أكثر من شعوره بالحاجة لهذه الخدمة، فلا يسعى للبحث عن فوائدها ولا للترويج في اقتناء الخدمات الأخرى المقدمة.

- معرفة المواطن الجزائري لخدمات التأمين وشروطه معرفة سطحية غير متعمقة (52%)، لقلة احتكاكهم بشركات التأمين إلا في الحالات الملحة، وقلة بحثهم عن المعرفة في هذا المجال، أو بسبب الأفكار المغلطة والخاطئة المتناقلة عن خدمة التأمين نتيجة لتجارب سابقة فاشلة.

- انتشار الصورة النمطية الخاطئة عن التأمين بأنه مخصص للسيارات فقط بين أفراد المجتمع الجزائري، وهذا راجع للإجبارية تأمين السيارات، في حين أنه يشمل أنواع أخرى (كتأمين المنازل، تأمين الأشخاص، وتأمين مختلف الأخطار المهنية، الصناعية والفلاحية) قد يدركها شطر من المواطنين نتيجة أنهم صادفوا واقتنوا هذه الخدمات، كما يلاحظ أنه هناك خلط في المفاهيم بين هذه الأنواع قد يصل إلى ربطها بالتأمين الاجتماعي الذي يعتبر مجال آخر من التأمين غير تأمين الأضرار الذي هو محل الدراسة.

- لا يضع المواطن الجزائري الثقة المطلقة في شركات التأمين رغم وجود عقود ملزمة بين الطرفين وقوانين تحدد الحقوق والواجبات في المجال، ذلك لعدة أسباب أبرزها تماطل بعض الشركات في التعويض، أو سمعة الأخرى السيئة في المجال والتي تمارس التحايل على زبائننا،

وأحياناً المعاملة الرديئة في بعض الأخرى، بالإضافة إلى نقص قنوات الاتصال بين الشركة وزبائنها بالاعتماد على الاتصال المباشر فقط، واهمالها لدورها التوعوي في نشر ثقافة التأمين.

- إشكالية شرعية التأمين في الوسط الجزائري التي لم يتم الفصل فيها لحد الساعة، فلا تزال فئات من المواطنين تشكك في شرعية هذه الخدمة باستنادهم لآراء بعض الفقهاء في عدم مشروعيتها لمخالفتها أحكام الشريعة الإسلامية، كما أن شطر آخر من المواطنين الجزائريين لم يحددوا موقفهم بعد من كون هذه الخدمة حرام أم حلال (24%).

- رغم إدراك المواطن لفوائد التأمين العامة من كونه مصدر للتعويض عند التعرض للحوادث والتغطية أو الطمأنينة، تبقى نسبة (4%) منهم ترى بأنه ليس ذو فائدة سوى امتصاص المبالغ المالية من المواطن بغرض الربح المادي للشركات فقط، وهذا التفكير شائع بسبب التجارب السابقة الفاشلة أو بسبب إجبارية التأمين التي جعلته يبدو كمقصلة على رقبة المواطن.

### 3- النتائج الخاصة بانعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف

#### الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري:

أظهرت النتائج أن أداء الشركة الاتصالي على العموم متوسط إلى حسن لأن جهودها الاتصالية في نظر زبائنها غير كافية، والذين يعانون من نقص في ثقافة التأمين ويبحثون عن معرفة المزيد في هذا شأن، حيث ظهر هذا من خلال:

- نجحت الشركة بسياسة الاتفاقيات مع كبرى المؤسسات في التراب الوطني في استقطاب عدد كبير من الجماهير المستهدفة نحوها، وذلك بمنحهم في إطار هذه الاتفاقيات امتيازات وتخفيضات مهمة في عقود التأمين تصل إلى نسبة 90% في بعض الحالات، وبذلك احتلت مكانة مهمة في السوق الجزائري للتأمين، إذ يعتبر من أبرز الوسائل في تسويق خدماتها (58%)، كما أن صورتها الذهنية الطيبة لدى زبائنها أدت بهم إلى نصح مقربهم بالتقدم إلى الشركة والاستفادة من خدماتها.

- سياسة الاشهارات لدى الشركة هي الأخرى لعبت دور مهم في نشاطها الاتصالي، بحيث تنوع بين الاشهار التلفزيوني سابقاً والذي رسخ لصورة الشركة في ذهن المواطن الجزائري (70%)، وعن طريق منشوراتها المتوفرة على مستوى جميع وكالاتها، أو عن طريق مشاركتها في مختلف التظاهرات والمعارض الاقتصادية.

- في حين أن هذا الجانب ليس بالقدر الكافي مع تركيزها الكبير على الاتصال المباشر في إطار استراتيجية الدفع (36%)، رغم أهمية هذا الأخير في تحقيق الأهداف الاتصالية، والدليل

على ذلك نسب مهمة من الجماهير لم يصلها لا معلومات ولا إشهارات عن الشركة رغم أنهم من مقتني خدماتها (35%).

• تستخدم الشركة الوسائل والوسائط الحديثة في التواصل مع زبائنها، كالموقع الإلكتروني وصفحتها على الفايسبوك (12%)، بالإضافة إلى خدمة الرسائل القصيرة SMS (9%)، إلا أنها لا تلاقي رواجاً كبيراً من حيث الاستعمال لدى زبائنها، وهذا راجع إلى حداثة استخدامها من طرف الشركة.

• التقصير في الجانب التوعوي التثقيفي تجاه الزبائن (25%)، والذي يلعب دوراً في تحسين وتلميع صورتها، وهذا من حيث نقص استخدام مهارات الاتصال في المجال، وفي بعض الأحيان التقصير في أداء المهام كالشرح المتقن للخدمات المقدمة، وهذا رغم التكوين الذي توفر الشركة لموظفيها، فبإدراك الجماهير حقيقة خدماتها وفهمهم لها سيكون وفؤهم مضمون، يزيد معهم أرباح الشركة وتعم الفائدة بين الطرفين.

## توصيات الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج هذه الدراسة، انتهى الباحث إلى جملة من التوصيات لتفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، وتحسين الخدمات في قطاع التأمين من خلال النقاط الآتية:

- لغرض التعرف على خدمة التأمين لا بد من زيادة الحملات الإعلامية لتوضيح مدى أهمية التأمين بعمل نشرات توعوية عن طريق الكتيبات أو المجالات ومن خلال المحطات الفضائية وعقد ندوات وملتقيات لتوعية المواطن بأهمية عملية التأمين ومدى فائدتها.
- العمل على تطوير المهارات الاتصالية للعاملين في المجال التأمين، من خلال تنظيم دورات تدريبية في مجال الاتصال مع الزبائن بهدف تأهيلهم وزيادة كفاءتهم في التواصل، وزيادة تحكّمهم في فن الإقناع وفن البيع المباشر وكذا العلاقات العامة.
- ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة والاستفادة من الثورة المعلوماتية الحاصلة، كاستخدام الرقم الأخضر، التسويق الإلكتروني، ووضع زاوية لشكاوى العملاء في الموقع الإلكتروني، أو تخصيص بريد إلكتروني لذلك.
- إعادة بناء الثقة بين المؤمن لهم والشركة من خلال الحفاظ على حقوقهم ومصالحهم العامة والجدية في مشاركتهم همومهم ومشاكلهم وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، وذلك بطرح عروض تأمينية تتلاءم مع الإمكانيات المادية المتاحة للمواطنين بحيث يتسنى لهم الحصول على تغطية تأمينية مناسبة، وتبسيط الإجراءات ولغة العقود وشروطها حتى يسهل فهمها وترجمة البنود إلى اللغة العربية، مع إجراء تقييمات دورية للعقود المطروحة لضمان ملاءمتها للمواطن.
- ربط التأمين بالجامعات والمعاهد من خلال فتح أقسام لدراسة التأمين، وجعله تخصص مستقل، بالإضافة التعاون مع المؤسسات التعليمية لزرع ثقافة التأمين منذ الصغر كإدراجه في المقررات الدراسية في المراحل الدراسية المختلفة.
- توفير فقهاء اقتصاديين في الشريعة الإسلامية لتوضيح الحكم الشرعي في خدمة التأمين لإزالة الشكوك حول شرعية التأمين، والوصول إلى رأي جماعي شامل وواضح، إضافة إلى تشجيع الاستثمار في مجال التأمين التكافلي.



## خاتمة

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا التعرف على أهمية إستراتيجيات الاتصال بمؤسسات التأمين في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، من خلال التعريف بنفسها وخدماتها، وكسب ثقة جماهيرها، وعلى رأسها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT التي تبين أنها تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق، وكذا كسب تأييد جماهيرها الخارجية، خاصة مع النداءات الحاصلة في مجال التأمين من غياب لثقافته في الوسط الجزائري.

فالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من خلال دراستنا تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركة المستمرة، والمنافسة الشديدة من قبل الشركات الأخرى الخاصة كانت أو العمومية، لهذا عليها أن تطور من إمكانياتها الاتصالية، وتدعم نشاطات العلاقات العامة المختلفة خاصة فيما يتعلق بالندوات والملتقيات، والأيام الدراسية، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة كموقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل النهوض بالمستوى الثقافي في الجانب التأميني لجماهيرها.

فثقافة التأمين هي من أهم المشاكل التي تواجه شركات التأمين بالجزائر، متمثلة في نقص الوعي التأميني لدى المواطن وخصوصاً أن المعتقدات السلبية لديه تعيق نمو قطاع التأمين بالجزائر، إذ يعتقد الكثير أن التعاملات مع شركات التأمين حرام خاصة تأمين الأشخاص، كما أنه لا فائدة من توعية المواطن مادام لا يثق في شركات التأمين ولديه معتقدات سلبية عنه فهو لن يستجيب إلا إذا كان مجبراً من طرف الدولة، لذا نجد السلطات المعنية الجزائرية تتدخل في فرض تشريعات إلزامية للتأمين لحين الارتقاء بثقافة التأمين إلى المستويات المرغوبة.

إن الثقافة هي أهم العوامل المؤثرة على إقبال المواطن على الخدمة، فمن خلال الوعي والمعرفة يهتم المواطن بالخدمة التأمينية المقدمة، وبالتالي يستطيع أن يجرب الخدمة على نطاق ضيق ثم على نطاق أوسع فعن طريق الوعي والمعرفة تتولد الأفكار الجديدة، كما أنه ليس من العدل أن نحمل المواطن الجزائري وحده موضوع التقصير من حيث الإقبال على الخدمات التأمينية ونقص الثقافة التأمينية لديه، بل تتحمل الشركات الناشطة في القطاع المسؤولية، فكثير منها لم يؤد دوره الاتصالي التوعوي كما ينبغي، خاصة فيما يتعلق بالجانب التحسيبي بمختلف الخدمات التي تقدمها وتبسيطها، وتركيزها فقط على الاتصال المباشر، والذي يشوبه التقصير أيضاً من طرف الموظفين ونقص تكوينهم وتحكمهم في مهارات الاتصال، فيجد المواطن الجزائري نفسه في كثير من الأحيان في مواجهة الاعتقادات السلبية تجاه التأمين، حيث لم يع بعد الامتيازات التي يقدمها القطاع.

## قائمة المراجع

1. القرآن الكريم برواية ورش.
2. الحديث النبوي الشريف.

### المراجع:

3. إبراهيم أبو نجا، التأمين في القانون الجزائري الجزء 1. ط: 2. الجزائر: بلا. 1985.
4. إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة. ط: بلا. الإسكندرية: دار الجامعات المصرية. 1976.
5. إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة. ط: بلا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة المصرية. 1974.
6. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط: 3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2004/2003.
8. أحمد مصطفى خاطر وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2001.
9. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين. ط: 1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2007.
10. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط: بلا. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2014.
11. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط: بلا. مصر: الدار المصرية اللبنانية. 1998.
12. رمضان أبو السعود، أصول التأمين. ط: 2. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2000.
13. زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية. ط: بلا. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية. 1974.
14. سعيد مقدم، التأمين والمسؤولية المدنية. ط: 1. الجزائر: كليك للنشر. 2008.

15. سلامة عبد الله، الخطر والتأمين: الأصول العلمية والعملية. ط: 6. القاهرة: مكتبة النهضة العربية. 1980.
16. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج بحوث الإعلام. ط: بلا. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع. 2000.
17. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط: 1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998.
18. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث. 1993.
19. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي. ط: بلا. القاهرة: مكتبة مدبولي. 1999.
20. علي سلمي، تطور الفكر التنظيمي. ط: بلا. الكويت: بلا. 1975.
21. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. ط: بلا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. 1996.
22. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط: 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003.
23. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال والعلاقات العامة والإنسانية والإدارية. ط: بلا. بيروت: دار الطليعة. 1992.
24. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي. ط: 1. عمان: دار وائل للنشر. 1999.
25. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية. ط: 1. القاهرة: عالم الكتب. 1969.
26. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة. ط: بلا. مصر: عالم الكتاب. 1991.
27. محمد محمد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال. ط: 1. مصر: دار المهندس للطباعة. 2005.
28. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة. ط: بلا. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 1995.
29. محمود الشركلي، إدارة المشاريع الصناعية. ط: بلا. بيروت: دار الكتاب بيروت. س.ن: بلا.
30. مختار الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2000.
31. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال. ط: بلا. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2002.

32. موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ط: 2. الجزائر: دار القصة للنشر. 2006.
33. ميرهان محسن طنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة. ط: 1. القاهرة: دار العالم العربي. 2014.
34. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية تطبيقية. ط: بلا. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2011.
35. هادي نهر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل. ط: 1. عمان: عالم الكتب الحديث. 2009.
36. هالة منصور، الاتصال الفعال. ط: بلا. الإسكندرية: المكتبة الجامعية. 2000.
37. يسري عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها. ط: بلا. المدينة المنورة: بلا. 1986.

### المذكرات:

38. اسمهان مومني، "إستراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات متعددة الجنسيات" دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. قسم الإعلام والاتصال. 2012-2013.
39. بن قيط جودي، "إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية" دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. معهد علوم الإعلام والاتصال. 2011-2012.
40. بيشاري كريم، "تسويق خدمات التأمين وأثر على الزبون". دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة في علوم الاقتصاد والتسيير. جامعة البليدة. قسم علوم التسيير. 2004-2005.
41. جميل باشا سعاد، "أثر استثمار رؤوس الأموال شركات التأمين في التنمية الاقتصادية" دراسة حالة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الاقتصاد المالي والبنكي. جامعة عبد الحميد بن باديس. قسم العلوم الاقتصادية. إشراف: بن حليلة سليمة. 2016-2017.
42. حورية بولعويدات، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة سونغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTC قسنطينة. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علوم الإعلام والاتصال. إشراف: حسين خريف. 2007-2008.

43. شهيرة بوهلة، "إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس). دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال استراتيجي. جامعة الجزائر 03. قسم علوم الإعلام والاتصال. إشراف: بن زاوي عبد السلام. 2012-2011.
44. صبرينة رماش، "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علم الاجتماع والديمغرافيا. 2009-2008.
45. عيسى بوكرموش، "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية" دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية أنموذجاً. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. قسم الاتصال. 2013-2012.
46. كريمة شيخ، "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري". دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: تسويق دولي. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. إشراف: عبد الرزاق بن حبيب. 2010-2009.
47. مرقاش سميرة، "أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. قسم علوم التسيير. إشراف: زيدان محمد. 2007-2006.
48. نور الدين مبني، "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علوم الإعلام والاتصال. 2009-2008.
49. هامل مهدي، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية. دراسة في إطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية. جامعة منتوري قسنطينة. قسم علم الاجتماع. 2002-2001.

### المقالات العلمية:

50. فراس نظير الأشقر، سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية. سورية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد: 31. العدد: 1. 2009.

51. كمال رزيق، التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر. ورقة مقدمة في ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية. الجزائر: جامعة فرحات عباس. 26/25 أفريل 2011.

### المحاضرات:

52. كشيده حبيبة، محاضرات في مقياس اقتصاد التأمينات. المدينة: معهد العلوم الاقتصادية. فرع علوم الاقتصاديات. 2008/2007.

### المجلات والدوريات:

53. الجريدة الرسمية، أمر رقم 95-07 مؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات. العدد: 13. الأربعاء 8 مارس سنة 1995.

54. التقرير السنوي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لسنة 2017.

55. محمد عطالله، التأمين وشريعة الإسلام، مجلة أداة قضايا الحكومة: العدد 3، البلد: بلا.

### المراجع باللغة الأجنبية:

56. Encyclopédie de science de l'information et de la communication. Édition : sans. Paris : Ellipse. 1997.

57. A. Djafri, La compagnie Algérienne des assurances. Alger : Revue Algérienne des assurances. UAR. 1997.

58. Annie Bartoli, Communication et organisation. Edition : sans. Paris : sans. 1991. P 82.

59. Wastphalen Marie-Hlene, Communicator, Le Guide de la Communication D'entreprise. Edition : 4. Paris : Maison Dunod. 2004.

### اللوائح والقوانين:

60. القانون المدني الجزائري.

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان للدراسة المعنونة:

## إستراتيجيات الاتصال في مؤسسات التأمين ودورها في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري دراسة ميدانية بوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بمدينة بسكرة

نضع بين أيدي الباحثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماستر حول الموضوع المسمى ب: إستراتيجيات الاتصال في مؤسسات التأمين ودورها في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونكم

إشراف الأستاذة:

سامية جفال

إعداد الطالب:

محمد إسلام عديلي

الرجاء وضع علامة (x) على الإجابة الصحيحة

السنة الجامعية: 2018-2019

➤ أولاً: بيانات شخصية (خاصة بالمبحوثين).

1- السن:

- أقل من 25 سنة  من 26 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

2- المستوى التعليمي:

- شهادة التعليم الأساسي  باكالوريا  دراسات عليا   
شهادات أخرى، حدد.....

3- مستوى الدخل:

- أقل من 20.000,00 دج  من 20.000,00 دج إلى 40.000,00 دج   
من 40.000,00 إلى 60.000,00 دج  أكثر من 60.000,00 دج

➤ ثانياً: طبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين بالجزائر

1- عبر أي وسيلة تتلقى معلوماتك عن خدمة التأمين؟

- الاشهار في وسائل الإعلام  من خلال المطالعة   
عند التقدم لأحد الشركات من أجل التأمين  الحصص التثقيفية   
الناقشات والحوارات في الجلسات مع الأصدقاء أو العائلة  الملتقيات والأبواب المفتوحة

2- تأخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة:

- التركيز على حاجات ورغبات الزبائن  توفير خدمات يمكن تسويقها   
تعظيم أرباح الشركة  التخطيط للبقاء أطول فترة في سوق

3- ماهي الوسيلة المناسبة في نظرك لتوعية المواطن الجزائري حول خدمات التأمين؟

- الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي  الحصص التثقيفية المتلفزة والإذاعية   
الصحف والمجلات والكتيبات  الاتصال المباشر من قبل عمال وكالات التأمين   
الملتقيات والأبواب المفتوحة



4- هل ترى أنه هناك نقصاً في قنوات الاتصال بين شركات التأمين وزبائنها؟  
 نعم  لا

5- إذا كانت الإجابة بنعم، حدد أين يكمن هذا النقص:

.....  
 .....

**ثالثاً: واقع ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري**

6- هل ترى بأن تأمين عبارة عن:

<input type="checkbox"/>	وسيلة لادخار	<input type="checkbox"/>	وسيلة أمان وطمأنينة
<input type="checkbox"/>	وسيلة استثمار لشركات التأمين	<input type="checkbox"/>	تبرع
<input type="checkbox"/>	تكلفة غير نافعة	<input type="checkbox"/>	نوع من المقامرة

7- يقوم المواطن الجزائري باكتتاب عقود التأمين الإجبارية فقط (تأمين سيارات، تأمين الكوارث الطبيعية عند عقود بيع وكراء العقارات، تأمين السفر... الخ):

نعم  لا

8- ما مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه؟

<input type="checkbox"/>	يعرف جميع خدمات التأمين وشروطه	<input type="checkbox"/>	معرفته بخدمات التأمين متوسطة
<input type="checkbox"/>	معرفته بخدمات التأمين سطحية	<input type="checkbox"/>	معرفته بخدمات التأمين منعدمة

9- ماهي أنواع التأمين التي تعرفها؟

<input type="checkbox"/>	تأمين السيارات	<input type="checkbox"/>	تأمين الأخطار المنزلية	<input type="checkbox"/>	تأمين الأخطار المهنية
<input type="checkbox"/>	تأمين الأشخاص	<input type="checkbox"/>	تأمين الأخطار الصناعية	<input type="checkbox"/>	التأمين الفلاحي

..... أخرى أذكرها

10- هل تثقون في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين:

دائماً  أحياناً  نادراً  أبداً  
 لماذا؟

.....

11- نقص الوعي التأمين لدى المواطن الجزائري سببه:

- عدم القناعة بشرعية التأمين  نقص مهارات الاتصال لدى موظفي التأمين  
 نقص قنوات الاتصال لشركات التأمين  اهمال شركات التأمين لنشر ثقافة التأمين

12- هل ترى بأن التأمين حرام؟

- نعم  لا  
 علل إجابتك

13- يملك المواطن الجزائري وعياً تأمينياً ويدرك مزايا التأمين:

- نعم  لا

14- ماهي فوائد عملية التأمين:

➤ رابعاً: انعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف الشركة الجزائرية

للتأمينات CAAT في تفعيل ثقافة المواطن الجزائري

15- كيف تعرفتم على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها؟

- مررت بالصدفة من أمام الوكالة فقررت أن تسأل  عن طريق إحدى إشهاراتها  
 نصحك أحد الأقارب أو الأصدقاء  لأن مؤسستك المهنية تمك اتفاقية مع هذه الشركة

16- هل تتوفر الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT على:

- إشهار تلفزيوني  دعايات عن طريق المنشورات  
 التسويق المباشر  تنظيم معارض  
 إشهار عبر الهاتف SMS  صفحة على الفايسبوك وموقع رسمي  
 رقم أخضر ومركز اتصالات  تقديم هدايا للزبائن

17- هل شاهدتم يوماً ما إشهار للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT على إحدى وسائل

الإعلام

- نعم  لا

18- إذا كانت الإجابة نعم أنكرها:

- التلفاز أو الإذاعة  الجرائد والمجلات  
 الموقع الرسمي للشركة  صفحة الشركة على الفايسبوك

19- هل سبق ولم يتم تعويضك عن أضرار حادث معين بسبب جهك لأحد شروط عقد التأمين؟

نعم  لا

20- إذا كانت إجابتك نعم هل يعود ذلك إلى:

عدم اطلاعك على الشروط العامة لعقد التأمين  
 عدم وضوح المعلومة يوم اكتتابك لعقد التأمين من طرف الموظف  
 انعدام المعلومة يوم اكتتاب العقد من طرف الموظف

21- هل سبب غياب المعلومات حول التأمين راجع إلى:

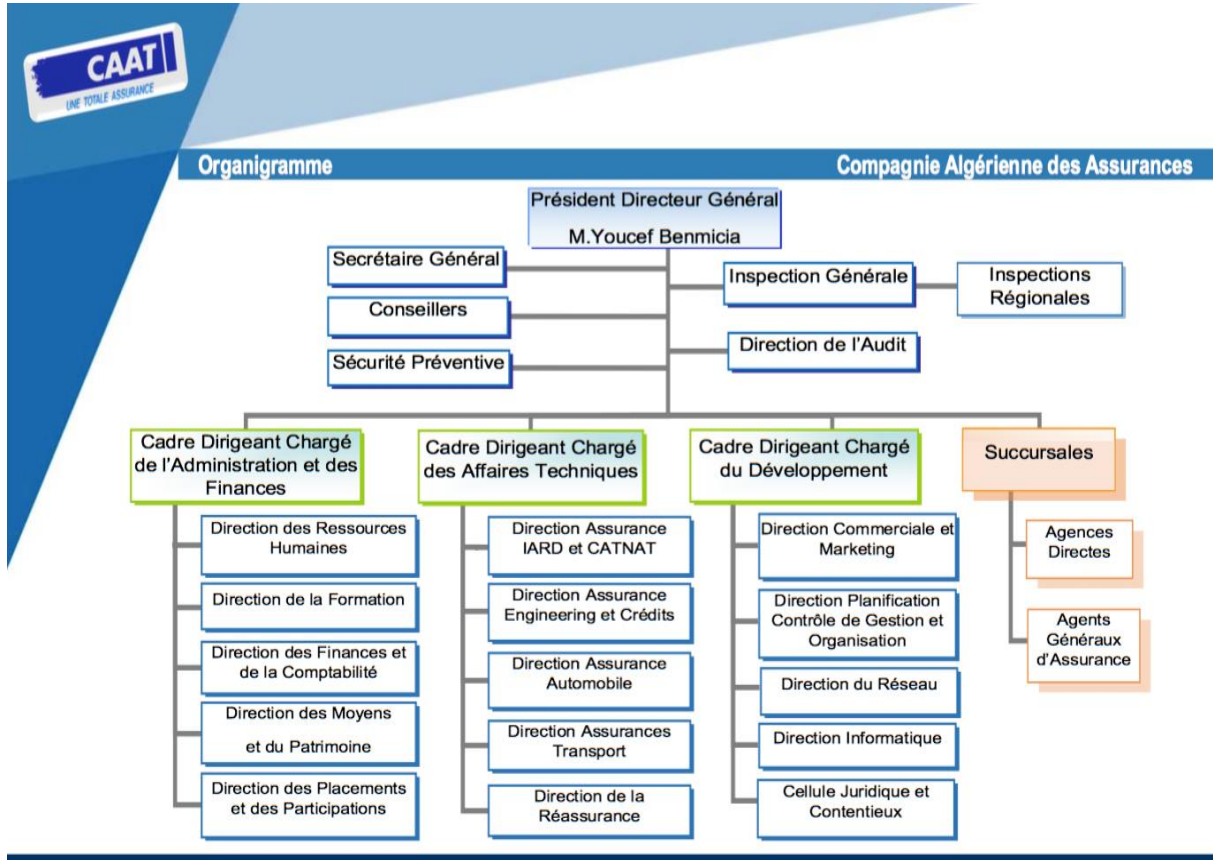
ضعف الاتصال المباشر بين الموظف والزبون  اعتماد الشركة على وسيلة واحدة في الاتصال  
 عدم اهتمام الشركة بالجانب التوعوي للمتعاملين  اهتمام الشركة بالجانب الربحي فقط

22- ما تقييمكم للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بين الشركات التأمينية الأخرى من

ناحية استخدامها لأشكال الاتصال مختلفة مع زبائنها؟

ضعيف  متوسط  حسن  جيد

## الهيكل التنظيمي للمديرية العامة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT



## نماذج لبعض المنشورات والملصقات الإشهارية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK LAHNA PRO +**

**Professionnels !  
Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité & vos locaux**
- ✓ Votre **habitation**
- ✓ Votre **automobile** et/ou votre **flotte**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...  
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de ventes (Agences et agents généraux) [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**Assurances Automobiles**

**DOMMAGES AU VEHICULE**

- ▶ Tous risques
- ▶ Acte de terrorisme et de sabotage
- ▶ Vol et incendie
- ▶ Emeutes et mouvements populaires
- ▶ Dommage collision
- ▶ Tremblement de terre
- ▶ Bris de glaces

**DOMMAGES AUX TIERS** ▶ Responsabilité civile

**ASSISTANCE JURIDIQUE** ▶ Défense et recours

**ASSISTANCE AUTOMOBILE EN ALGERIE** ▶ Option sécurité

**ASSISTANCE AUTOMOBILE EN TUNISIE** ▶ Option aisance

**Roulez en toute quiétude**

[www.caat.dz](http://www.caat.dz)

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK PROFESSIONNELS  
BTPH**

**Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité** & **vos locaux**
- ✓ Vos **véhicules**
- ✓ Vos **engins de chantiers**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**La meilleure protection  
de vos biens et de votre activité**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente. (Agences et agents généraux) [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK PROFESSIONNELS  
DU TRANSPORT TERRESTRE**

**Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **activité** & **vos locaux**
- ✓ Vos **véhicules**
- ✓ Les **marchandises transportées** par voie terrestre
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Vos marchandises...  
...entre de bonnes mains**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente. (Agences et agents généraux) [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



**PACK LAHNA  
OUSRATI+**

**Vous voulez assurer**

- ✓ Votre **habitation**
- ✓ Votre **automobile**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

\* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...  
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente. (Agences et agents généraux) [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

التأمين الشامل  
**CAAT**  
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**La CAAT...  
في خدمة  
الزراعة**

**La CAAT...  
au service de  
l'Agriculture**



Siège: 003081-02, Avenue des Frères Bouadou Bir Mourad Rais Alger  
Tél: +213(0)21 56 93 24 & 33 Fax: +213(0)21 56 93 78 - 56 93 84  
<https://www.caat.dz>

## نظرة عام على الموقع الإلكتروني للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وصفحتها على موقع الفيسبوك

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PRÉSENTATION ASSURANCE EN LIGNE PRODUITS ET SERVICES OFFRES PROMOTIONNELLES RÉSEAU Q

# ASSURANCES TRANSPORTS

Vos marchandises...  
...entre de bonnes mains

Demandez votre devis en ligne. Prochainement,  
payez avec votre carte **CIB** ou **EDAHABIA**

Newsletter

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PRÉSENTATION ASSURANCE EN LIGNE PRODUITS ET SERVICES OFFRES PROMOTIONNELLES RÉSEAU Q

# NOTRE VALEUR

## LE RESPECT DES ENGAGEMENTS PRIS

La CAAT est une Entreprise Publique Économique (EPE) habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurances de dommages. C'est une société par actions (Spa) au capital social de 20.000.000.000 dinars algériens dont le principal actionnaire est l'État Algérien.

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

52.AVENUE DES FRÈRES BOUADOU, BIR MOURAD RAÏS - ALGER

Tel: 023 56 93 24 / 93 25 / 93 26 / 93 33  
Fax: 023 59 93 78 / 023 56 93 84  
Mail: info@caat.dz

- Présentation CAAT
- Réseau CAAT
- Conditions Générales d'utilisation du Service Web Marchand
- Rapport Annuel 2017
- actualités & événements
- Foires & Expositions
- Pack LAHINA OUSRATI +
- Pack LAHINA PRO +
- Pack TRANSPORTEURS
- PACK BTPH

2017 CAAT.DZ

f t p in

← Rechercher →

Accueil À propos Photos Vidéos Événements

**CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances** a changé sa photo de couverture.  
3 juin à 21:41

127 13 commentaires • 22 partages

J'aime Commenter Partager

**CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances**  
2 juin à 10:21

بداية أسبوع موفقة للجميع 😊  
Bon début de semaine à toutes et à tous  
[www.caat.dz](http://www.caat.dz)

19:40 68%

← Rechercher →

Accueil À propos Photos Vidéos Événements

**CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances**  
5 h

La Compagnie Algérienne des Assurances - #CAAT sera présente à la 52ème Foire Internationale d'Alger, qui se tiendra du 18 au 23 Juin 2019 au Palais des Expositions Pins Maritimes – Alger, et vous invite à visiter son stand et à prendre connaissance de ses produits et services. Bienvenue au stand.

26 1 commentaire • 10 partages

J'aime Commenter Partager

← Rechercher →

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

Souscription à travers l'ensemble du réseau

Service : 24h/24 7j/7 +213 21 980 062 [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

**CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances**  
Service financier

Abonné(e)

Masmoudi, Nadjib, Nizar et 6 915 autres personnes aiment

Accueil À propos Photos Vidéos Événements

À propos [Suggérer des modifications](#)

<https://www.caat.dz/>

Service financier

Fourchette de prix : €€€€

Mentions légales

Fermé · 08:30 - 16:30

Voir tout >

**Transparence de la Page**

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

**CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances**  
11 juin à 11:26

Pratique, rapide et sécurisé !  
Désormais, Payez votre prime d'assurance en agence CAAT par cartes de paiement.  
La CAAT une Totale Assurance  
[www.caat.dz](http://www.caat.dz)

الشركة الجزائرية للتأمينات  
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PAYEZ VOTRE ASSURANCE PAR CARTES DE PAIEMENT

C'EST TELLEMENT FACILE AVEC LA C@AT

52 2 commentaires • 14 partages

J'aime Commenter Partager

## بعض الصور للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT خلال مشاركتها في مختلف المعارض والصالونات الوطنية والدولية







## التقرير السنوي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لعام 2017



SOMMAIRE	CONSEIL D'ADMINISTRATION	1
	LETTRE DU PRÉSIDENT	3
	I. LA CAAT EN QUELQUES CHIFFRES	5
	REALISATIONS DE L'EXERCICE 2017	5
	I. ACTIVITÉ TECHNIQUE	5
	I.1 Production	6
	I.1-1 Analyse par branches	7
	I.1-2 Structure du portefeuille	8
	I.2 Sinistres	8
	I.2.1 Sinistres réglés	8
	I.2.2 Sinistres à payer	11
	I.3 Recours aboutis	13
	I.4 Réassurance	13
	I.4.1 Cessions	13
	I.4.2 Commissions	14
	I.4.3 Sinistres à la charge des réassureurs	15
	II. GESTION ADMINISTRATIVE ET PATRIMOINE	16
	II.1 Effectif	16
	II.2 Formation	18
	III. ACTIVITÉS COMMERCIALES	18
	III.1 Action marketing	21
	III.2 Réseau de distribution	21
	III.3 Gestion de la relation client	21
	IV. ACTIVITÉS INFORMATIQUES	22
	V. GESTION FINANCIÈRE ET COMPTABLE	22
	V.1 Placements	22
	V.2 Produits financiers	23
	V.3 Charges d'exploitation	24
	V.4 Investissements	24
	VI. Marge de solvabilité	25
	VII. Représentations des engagements réglementés	26
	Participations	26
	VIII. Résultat	27
	Bilan	
	Tableau de compte de résultats	28
	Certificat des comptes	31

RAPPORT ANNUEL   2017	
<u>Conseil d'administration</u>	
Composante	
	<b>Youcef BENMICA</b> Président
	<b>Abdelkrim MAHTALI</b> Membre
	<b>Kamel KEDDAR</b> Membre
	<b>Azzeddine MOUSSA</b> Membre
	<b>Badis FERRAD</b> Membre
	<b>Sofiane SAHOUNE</b> Membre
	<b>Latifa MERABET</b> Membre
	<b>Jamel ABID</b> Membre
<b>Commissariat Aux Comptes</b> Le commissariat aux comptes de l'Entreprise est assuré par messieurs : • Rabah MECHER • Kasdour BOUBEKRI	
1	

RAPPORT ANNUEL   2017	
<u>Lettre du Président</u>	
<p>Les réalisations, au titre de l'exercice 2017, qui ont concrétisé les choix stratégiques de la CAAT, ont atteint des niveaux satisfaisants. Elles peuvent être appréciées sur la base d'indicateurs techniques et financiers significatifs.</p> <p>Ainsi le portefeuille de l'Entreprise qui demeure diversifié avec une structure relativement stable, affiche un profil de croissance légère, étayé par la souscription de plus de 891.000 contrats et un chiffre d'affaires dépassant 23,128 milliards de dinars.</p> <p>L'activité technique a été confortée aussi, par les résultats obtenus en termes de gestion des sinistres. La prise en charge de ce volet procède d'un objectif et d'une préoccupation à savoir le respect des engagements envers les assurés. Dans ce cadre, les indemnisations effectuées ont permis de réduire le nombre de dossiers en stocks de plus de 10%.</p> <p>Il est à noter que la gestion prudentielle en matière de réassurance qui a pris en compte les conditions spécifiques de chaque traité et les placements, des affaires facultatives, a contribué à la sauvegarde des équilibres techniques de l'Entreprise.</p> <p>Parallèlement aux réalisations quantitatives, l'Entreprise a poursuivi l'extension de son réseau de distribution en renforçant sa présence à travers le territoire national, avec notamment l'ouverture d'une nouvelle succursale au niveau de la wilaya de Sétif.</p> <p>La gestion commerciale de l'Entreprise s'est concrétisée également par la consolidation de la relation client qui s'est traduite notamment par la promotion de la culture assurantielle, la participation à diverses manifestations à caractère économique et le recours aux médias pour apporter à la communication une meilleure qualité et diversité.</p> <p>L'innovation technico-commerciale, a par ailleurs constitué une démarche importante avec le lancement de deux nouveaux produits à savoir « l'assurance domiciliaire » et « l'assurance professionnelle ». Ces produits novateurs ne manquent certainement pas de procurer aux clients de la CAAT, des services supplémentaires utiles.</p>	
3	

La CAAT a continué, durant l'exercice, sa politique de valorisation de sa ressource humaine focalisée notamment sur la gestion des carrières. Cette politique s'est également traduite par la mise en œuvre de programmes de perfectionnement et de mise à niveau sous forme de formation, aussi bien, qualifiante que diplômante.

Sur un autre plan, la CAAT a poursuivi le développement des actions nécessaires à sa pérennité par la consolidation et la sécurisation de son système d'information.

Ainsi, au terme de l'exercice, sous revue, grâce aux efforts déployés et aux performances réalisés le bilan de l'Entreprise, s'est soldé par une marge d'assurance nette qui est passée de 6,686 milliards de dinars, en 2016, à 6,969 milliards de dinars et un résultat bénéficiaire de 2,509 milliards de dinars.

Aussi, je saisis cette opportunité pour adresser mes remerciements aux membres du Conseil d'Administration pour leurs orientations, l'ensemble du personnel de la CAAT pour les efforts fournis et à tous nos assurés pour leur fidélité et leur confiance.

**Youcef BENMICA**  
Président Directeur Général

RAPPORT ANNUEL | 2017

### RÉALISATIONS DE L'EXERCICE 2017 LA CAAT EN QUELQUES CHIFFRES

	2016	2017	EVOLUTION
<b>ACTIVITE TECHNIQUE</b>			
Primes émises	22 615 696	23 128 440	2%
Indemnités	13 691 434	13 427 698	-2%
Sinistres à payer	12 467 698	12 715 406	2%
Cessions en réassurance	10 115 681	11 479 755	13%
Commissions en réassurance	1 795 984	1 930 423	7%
Sinistres à charge des réassureurs	4 407 422	5 623 747	28%
<b>GESTION COURANTE</b>			
Frais de gestion	4 320 208	4 281 747	-1%
Effectif	1 611	1 615	0%
<b>RESULTATS</b>			
Marge d'assurance	6 668 475	6 969 289	5%
Résultat net	2 337 768	2 509 987	7%
<b>CAPACITE FINANCIERE ET SOLVABILITE</b>			
Placements financiers	28 532 230	29 783 314	4%
Capitaux propres	21 242 558	22 778 628	7%
Marge de solvabilité	22 284 535	22 575 605	1%

#### I. ACTIVITÉ TECHNIQUE

Au titre de l'exercice 2017, la production de l'Entreprise maintient un trend haussier tiré principalement par les assurances des risques industriels, conservant ainsi sa structure. La CAAT a aussi pu préserver l'essentiel de son portefeuille grâce aux relations privilégiées qu'elle entretient avec sa clientèle et à la qualité de ses prestations.

A cet effet, la gestion de sinistres vient corroborer ces deux caractéristiques avec une cadence de règlement en nette amélioration qui s'est concrétisée par la réduction du volume des stocks à hauteur de 24 000 dossiers sinistres.

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	70
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	70
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل.	71
4	توجه أفراد العينة نحو وسائل تلقي المعلومات عن خدمة التأمين.	72
5	توجه أفراد العينة نحو المفاهيم الحديثة في التسويق التي تأخذها شركات التأمين في الحسبان.	74
6	توجه أفراد العينة نحو الوسيلة المناسبة في نظرهم لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين.	76
7	توجه أفراد العينة نحو نقص وسائل الاتصال بين شركات التأمين وزبائنها.	77
8	توجه أفراد العينة نحو نظرتهم لعملية التأمين.	79
9	توجه أفراد العينة نحو إجبارية اكتتاب عقود التأمين.	80
10	توجه أفراد العينة نحو مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه	82
11	توجه أفراد العينة نحو مدى أنواع التأمين المعروفة لديهم.	83
12	ثقة أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين.	85
13	توجه أفراد العينة نحو أسباب نقص الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري	87
14	توجه أفراد العينة نحو شرعية التأمين.	88
15	توجه أفراد العينة نحو امتلاك المواطن الجزائري للوعي التأميني وإدراكه لمزايا التأمين.	90
16	توجه أفراد العينة نحو فوائد التأمين.	91
17	كيفية تعرف أفراد العينة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها.	93
18	توجه أفراد العينة نحو وسائل الاتصال المتوفرة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	95
19	مشاهدة أفراد العينة لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	97

98	توجه أفراد العينة نحو نوع الوسيلة المشاهد بها لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات .CAAT	20
100	إمكانية تعرض أفراد العينة لحادث ولم يتم تعويض خسائره بسبب جهل الزبون لشروط العقد.	21
101	توجه أفراد العينة نحو أسباب جهلهم بشروط العقد لدى التعويض.	22
102	توجه أفراد العينة نحو سبب غياب المعلومات حول التأمين.	23
103	تقييم أفراد العينة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من ناحية استخدام أشكال الاتصال المختلفة مع زبائنها.	24

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	مستويات الاتصال في المؤسسة.	1
39	إستراتيجية اتصال المؤسسة.	2
61	الهيكل التنظيمي الإداري للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	3
63	الهيكل التنظيمي الإداري لفرع الجهوي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	4
64	الهيكل التنظيمي الإداري للوكالة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	5
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	6
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	7
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل.	8
72	توجه أفراد العينة نحو وسائل تلقي المعلومات عن خدمة التأمين.	9
74	توجه أفراد العينة نحو المفاهيم الحديثة في التسويق التي تأخذها شركات التأمين في الحسبان.	10
75	توجه أفراد العينة نحو الوسيلة المناسبة في نظرهم لتوعية المواطن الجزائري حول خدمة التأمين.	11
77	توجه أفراد العينة نحو نقص وسائل الاتصال بين شركات التأمين وزبائنهم.	12
78	توجه أفراد العينة نحو نظرتهم لعملية التأمين.	13
81	توجه أفراد العينة نحو إجبارية اكتتاب عقود التأمين.	14
82	توجه أفراد العينة نحو مدى معرفة المواطن الجزائري بخدمات التأمين وشروطه	15
84	توجه أفراد العينة نحو مدى أنواع التأمين المعروفة لديهم.	16
85	ثقة أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين.	17
87	توجه أفراد العينة نحو أسباب نقص الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري	18
88	توجه أفراد العينة نحو شرعية التأمين.	19

90	توجه أفراد العينة نحو امتلاك المواطن الجزائري للوعي التأميني وإدراكه لمزايا التأمين.	20
91	توجه أفراد العينة نحو فوائد التأمين.	21
92	كيفية تعرف أفراد العينة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلى منتجاتها.	22
94	توجه أفراد العينة نحو وسائط الاتصال المتوفرة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	23
97	مشاهدة أفراد العينة لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	24
99	توجه أفراد العينة نحو نوع الوسيلة المشاهد بها لإشهار الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	25
99	إمكانية تعرض أفراد العينة لحادث ولم يتم تعويض خسائره بسبب جهل الزبون لشروط العقد.	26
100	توجه أفراد العينة نحو أسباب جهلهم بشروط العقد لدى التعويض.	27
102	توجه أفراد العينة نحو سبب غياب المعلومات حول التأمين.	28
104	تقييم أفراد العينة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من ناحية استخدام أشكال الاتصال المختلفة مع زبائنهم.	29

# الفهرس التحليلي

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر وعرافن.
	إهداء.
أ	مقدمة.
	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها.</b>
5	أولاً: موضوع الدراسة
5	1- تحديد إشكالية الدراسة.
6	2- تساؤلات الدراسة.
7	3- أسباب اختيار الموضوع.
7	4- أهمية الدراسة وأهدافها.
8	5- تحديد مفاهيم الدراسة.
11	6- الدراسات السابقة.
20	<b>ثانياً: منهجية الدراسة</b>
20	1- منهج الدراسة.
21	2- أدوات جمع البيانات.
22	3- مجالات الدراسة وعينتها.
	<b>الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي واستراتيجياته.</b>
25	أولاً: ماهية الاتصال المؤسسي
25	1- مفهوم الاتصال المؤسسي.
29	2- مستويات الاتصال المؤسسي.
29	1-2 الاتصال الداخلي.
29	1-1-2 تعريف الاتصال الداخلي.

30	2-1-2 أنواع الاتصال الداخلي.
32	2-2 الاتصال الخارجي.
32	1-2-2 تعريف الاتصال الخارجي.
32	2-2-2 أنواع الاتصال الخارجي.
35	3- أهداف الاتصال بالمؤسسة.
35	1-3 الأهداف الخاصة بالعاملين.
35	2-3 أهداف الاتصال الخاصة بالقيادات الإدارية.
35	3-3 أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور.
37	ثانياً: استراتيجيات الاتصال في المؤسسة.
37	1- مفهوم استراتيجيات الاتصال.
40	2- مبادئ ودور استراتيجيات الاتصال في المؤسسة.
40	1-2 مبادئ استراتيجية الاتصال.
41	2-2 دور استراتيجيات الاتصال في المؤسسة.
42	3- أنواع استراتيجيات الاتصال في المؤسسة.
43	1-3 الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة.
44	2-3 الاستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على السمعة ودعمها.
45	3-3 الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات.
<b>الفصل الثالث: استراتيجيات الاتصال في مجال التأمين.</b>	
48	أولاً: التأمين بين المفهوم والممارسة في الجزائر.
49	1- مفهوم التأمين وتطوره.
49	1-1 تعريف التأمين.
50	2-1 التطور التاريخي للتأمين.
52	3-1 أنواع التأمين.
53	2- التأمين في الجزائر وثقافته.



53	1-2 التأمين في الجزائر.
54	2-2 ثقافة التأمين في الجزائر.
56	3- دور الاتصال داخل شركات التأمين.
56	1-3 أهمية الاتصال في شركات التأمين.
56	2-3 أهداف الاتصال في شركات التأمين.
57	3-3 وسائل الاتصال في شركات التأمين.
59	ثانياً: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT واستراتيجيات الاتصال.
59	1- نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
60	2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
66	3- أنماط الاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT واستراتيجياته.
66	1-3 الإدارة الفرعية للاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
66	2-3 إستراتيجيات الاتصال بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.
	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.</b>
70	أولاً: البيانات الشخصية.
72	ثانياً: طبيعة الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين الجزائرية.
78	ثالثاً: واقع التأمين لدى المواطن الجزائري.
92	رابعاً: انعكاسات استراتيجيات الاتصال المنتهجة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري.
105	النتائج العامة للدراسة.
109	توصيات الدراسة.
110	خاتمة.
111	قائمة المراجع.
116	الملاحق.

128	فهرس الجداول.
130	فهرس الأشكال.
132	الفهرس التحليلي.

## ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول استراتيجيات الاتصال في مؤسسات التأمين ودورها في تفعيل ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري، وهي محاولة للوقوف على تطبيق شركات التأمين في الجزائر للمفاهيم الاتصالية داخل المؤسسة وما تحمله من استراتيجيات وانعكاس ذلك على ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري في ظل ما تعرفه من تدهور، حيث تم اختيار وكالة الشركة الجزائري للتأمينات (CAAT) بمدينة بسكرة لإجراء دراستنا الميدانية، كون هذه الشركة تركز على أهم مبادئ العلاقات العامة ألا وهو مبدأ المسؤولية الاجتماعية والتركيز على العمليات الاتصالية المختلفة مع العملاء، الذي تسيير به في تعاملاتها المختلفة مع زبائنها وعملائها وهذا عكس صورة جيدة للجماهير التي تتعامل مع هذه الوكالة، وهذا من خلال ملاحظتنا العامة خلال فترة عملنا بهذه الشركة.

من خلال ذلك توصل الباحث إلى مجموعة نتائج مفادها أنه هناك غياب كبير للثقافة والوعي التأميني لدى المواطن الجزائري وذلك لنقص في النشاط الاتصال الممارس من طرف شركات التأمين بوجه عام وهو واقع ملموس بشدة، كما أن أداء الشركة الجزائرية للتأمينات الاتصالي على العموم متوسط إلى حسن لأن جهودها الاتصالية في نظر زبائنها غير كافية، والذين يعانون من نقص في ثقافة التأمين ويبحثون عن معرفة المزيد في هذا شأن.

## Abstract

This study focus mainly on the strategies of communication used in insurance companies and its role in the activation of an insurance culture for Algerian citizens. It is an attempt to observe the application of the principal concepts of internal communication in the Algerian insurance companies and its effects and repercussions on the insurance culture for Algerian citizens, especially under the deteriorating conditions of this culture. The agency of the Algerian society of insurance (CAAT) located in the city of Biskra was chosen to conduct the field study related to this research, this is mainly due to the fact that this company focus on one of the main public relations principals, which is the principal of the social responsibility with an emphasis on the communication act with different clients, this lead to a good image and reputation of the company among the public and clients dealing with this agency, this was observed during our employment at this company.

With the background mentioned above, the research reached an important set of results leading to a fact that there is an absence of insurance culture among Algerian citizens, this is mainly due to the lack of communication activity exercised by the insurance companies in general, which is a well seen and observed fact. Also, from the client's perspective the communicating performance of the Algerian company of insurance is medium to good in overall. However, the clients of the company also lack of insurance culture and are looking for acquiring more knowledge and information in this matter.