

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص: مالية نقود وتأمينات

عنوان المذكرة

ثقافة التأمينات السياحية لدى المواطن الجزائري

دراسة مسحية لمجموعة من المسافرين

(ولاية البليدة، مستغانم، الجزائر، سطيف، تبسة)

من إعداد الطالب :

زواوي حسام

أعضاء لجنة المناقشة :

أستاذ مساعد

أستاذ محاضر

أستاذ مساعد

رئيسا لحمر عباس

مشرفا بن زيدان الحاج

مناقشا بكريتي بومدين

السنة الجامعية: 2014/2015



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى

أمي

سندي في هذه الحياة

إلى روح أبي الطاهرة

إلى عمي

الذي أمدني بالعزم والقوة

إلى أختي الغالية فريدة

إلى أخي الغالي سليم

اللذان رافقاني وسانداني في هذا العمل

إلى أختي الغالية هجيرة

إلى أخي الغالي عبد الرؤوف

إلى العائلة الكبيرة

إلى جميع الأصدقاء

الشكر

أتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ الفاضل الدكتور بن زيان الحاج الذي أشرف على العمل . ولم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته القيمة.
كما أتقدم بشكري الخالص للأستاذ الدكتور راجعي مصطفى الذي لم يبخل علي بتوجيهاته القيمة
كما أتقدم بشكري الخالص للأستاذة مشري فريدة التي ساعدتني في إتمام العمل
إلى كل المبحوثين الذين شاركوا في العمل الميداني تحية عرفان وتقدير
الشكر الخالص إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ.....مقدمة عامة

الفصل الأول: السياحة وسوق التأمينات

22.....تمهيد

22.....المبحث الأول: مفهوم السياحة

23.....المطلب الأول: مفهوم السياحة وتاريخ نشأتها

27.....المطلب الثاني: أنواع السياحة

29.....المطلب الثالث: أهمية السياحة و آثارها

33.....المبحث الثاني: مفهوم سوق التأمينات

33.....المطلب الأول: مفهوم التأمين

34.....المطلب الثاني: تاريخ التأمين وتطوره

35.....المطلب الثالث: أنواع التأمين

37.....المبحث الثالث: التأمينات السياحية

37.....المطلب الأول: مفهوم التأمين السياحي

38.....المطلب الثاني: نشأة وتطور التأمين السياحي

39.....المطلب الثالث: أهمية التأمين السياحي

42.....خلاصة

الفصل الثاني: ثقافة المستهلك وسوق التأمينات

44.....المبحث الأول: مفهوم ثقافة المستهلك لسوق التأمينات

44.....المطلب الأول: المستهلك لسوق التأمينات

46	المطلب الثاني : ماهية ثقافة المستهلك لسوق التأمين.....
51	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك.....
60	المبحث الثاني: الترويج وآثاره على تنمية الثقافة التأمينية.....
61	المطلب الأول: . ماهية الترويج واستراتيجيته.....
64	المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي.....
67	المطلب الثالث: الترويج و آثاره في نشر الوعي التأميني.....
68	المبحث الثالث: الثقافة الدينية و آثارها على التأمينات.....
68	المطلب الأول: التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.....
71	المطلب الثاني : مبادئ التأمينات الإسلامية.....
72	المطلب الثالث: التأمين التكافلي كبديل شرعي.....
72	خلاصة.....
	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة
75	المبحث الأول: منهجية الدراسة.....
75	المطلب الأول: التحديد الإجرائي للمفاهيم.....
80	المطلب الثاني: خطوات العمل الميداني.....
83	المبحث الثاني: قراءة وصفية لمتغيرات الدراسة.....
83	المطلب الأول: وصف العينة.....
86	المطلب الثاني: وصف متغيرات الدراسة.....
99	المبحث الثالث: تحليل فرضيات الدراسة.....

المطلب الأول: تحليل الفرضية الأولى" كلما تحسن العوامل السوسيو-اقتصادية للأفراد كلما زاد الطلب الكلي على سوق التأمين السياحي في الجزائر"	99
المطلب الثاني: تحليل الفرضية الثانية" التأمين السياحي يتأثر سلبا بعامل التكافل الاسري في الجزائر"	104
المطلب الثالث: تحليل الفرضية الثالثة" يؤثر العامل الديني سلبا على التأمين السياحي في الجزائر"	108
خلاصة عامة	116
خاتمة	118
قائمة المراجع	120

الملاحق

الملحق رقم "1" وثيقة الاستبيان.....

الملحق رقم "2": الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة المسحية

الملحق رقم "03"

الملحق رقم "04"

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الصفحة (78)	ترميز وإعادة ترميز المتغير التابع	الجدول رقم 01
الصفحة (79)	ترميز وإعادة ترميز المتغيرات المستقلة	الجدول رقم 02
الصفحة (83)	توزيع المبحوثين حسب الجنس	الجدول رقم 03
الصفحة (83)	توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية، السن، مدة الزواج وعدد الأطفال	الجدول رقم (04)
الصفحة (84)	توزيع المبحوثين حسب بنية الاسرة	الجدول رقم (05)
الصفحة (85)	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (06)
الصفحة (85)	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	الجدول رقم (07)
الصفحة (86)	أهمية القيم في حياة المبحوثين	الجدول رقم (08)
الصفحة (88)	توزيع المبحوثين حسب التردد على السفر للخارج	الجدول رقم (09)
الصفحة (88)	توزيع المبحوثين حسب مدة السفر	الجدول رقم (10)
الصفحة (89)	توزيع المبحوثين حسب المرافق في السفر	الجدول رقم (11)
الصفحة (89)	توزيع المبحوثين حسب نوع السفر	الجدول رقم (12)
الصفحة (90)	توزيع المبحوثين حسب وقوع المشاكل خلال السفر	الجدول رقم (13)
الصفحة (90)	توزيع المبحوثين حسب نوع المشاكل في السفر	الجدول رقم (14)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الصفحة(91)	الموقف الديني للسائح الجزائري من التأمين السياحي	الجدول رقم (15)
الصفحة(92)	أهمية قيم العائلة والاصدقاء	الجدول رقم (16)
الصفحة(92)	الجهة المعتمد عليها في حالة حدوث مشكل	الجدول رقم (17)
الصفحة(93)	التامين السياحي بين الاختيار والاجبار	الجدول رقم (18)
الصفحة(94)	تكلفة التامين السياحي	الجدول رقم (19)
الصفحة(94)	توزيع المبحوثين حسب الدخل	الجدول رقم (20)
الصفحة(95)	الموقف من بعض العبارات الخاصة بالتامين	الجدول رقم (21)
الصفحة(96)	توزيع المبحوثين حسب اقتناء عقد التامين	الجدول رقم (22)
الصفحة(97)	توزيع المبحوثين حسب ضرورة التامين السياحي	الجدول رقم 23
الصفحة(97)	الموقف من بعض العبارات الخاصة بالتامين	الجدول رقم 24
الصفحة(99)	العلاقة المستوى التعليمي والتامين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة:	الجدول رقم 25
الصفحة(100)	العلاقة بين المستوى التعليمي وشراء عقود التامين في العينة المدروسة	الجدول رقم 26

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 27	العلاقة بين المستوى التعليمي والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة	الصفحة (101)
الجدول رقم 28	العلاقة بين الوظيفة والتأمين السياحي كوسيلة امان وطمأنينة في العينة المدروسة	الصفحة (102)
الجدول رقم 29	العلاقة بين الدخل وشراء عقود التأمين في العينة المدروسة	الصفحة (103)
الجدول رقم 30	العلاقة بين التكافل الاسري والحاجة الى التأمين السياحي	الصفحة (104)
الجدول رقم 31	العلاقة بين التكافل الاسري والتأمين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة	الصفحة (105)
الجدول رقم 32	العلاقة بين التكافل الاسري وشراء عقود التأمين في العينة المدروسة	الصفحة (106)
الجدول رقم 33	العلاقة بين التكافل الاسري والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة	الصفحة (107)
الجدول رقم 34	العلاقة بين التكافل الاسري والحاجة الى التأمين السياحي	الصفحة (108)

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 35	العلاقة بين التكافل الاسري والتامين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة	الصفحة(109)
الجدول رقم 36	العلاقة بين المعتقدات الدينية وشراء عقود التامين في العينة المدروسة	الصفحة(110)
الجدول رقم 37	العلاقة بين المعتقدات الدينية والموقف من التامين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة	الصفحة(111)
الجدول رقم 38	العلاقة بين الايمان بالقدر والحاجة الى التامين السياحي	الصفحة(112)
الجدول رقم 39	العلاقة بين الايمان بالقدر والتامين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة	الصفحة(113)
الجدول رقم 40	العلاقة بين الايمان بالقدر وشراء عقود التامين في العينة المدروسة	الصفحة(114)
الجدول رقم (41)	العلاقة بين الايمان بالقدر والموقف من التامين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة	الصفحة(115)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم "01"	السياحة وخلق فرص العمل	الصفحة رقم (30)
الشكل رقم "02"	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	الصفحة رقم (49)
الشكل رقم "03"	هرم ماسلو للحاجات الأساسية	الصفحة رقم (53)
الشكل رقم "04"	خطوات العملية الإدراكية	الصفحة رقم (56)

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

يعتبر قطاع السياحة من اهم القطاعات التي تعتمد عليها اقتصاديات الدول، وعرف هذا القطاع تطورا مع تطور قطاع الخدمات في العالم، ومنه أصبحت مداخيل السياحة جزءا لا يتجزأ من الدخل الوطني الخام، وتأتي الدول الغربية في صدارة الترتيب من حيث الاهتمام بهذا القطاع، وقد تزامن تطور السياحة مع نهاية الحرب العالمية الثانية. ويرجع ازدهار هذه الأخيرة في الدول الغربية ليس فقط كنتاج للمؤهلات السياحية العديدة والمتنوعة التي تمتاز بها هاته الدول، بل الى جودة الخدمات السياحية لديها.

هذا التطور في المجال السياحي رافقه تزايد في حركة الأشخاص نتيجة الانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول، وكذا تطور وسائل النقل والتكنولوجيات الحديثة، مما زاد من أهمية التامين في العالم المتقدم وعزز دورها في خدمة الاقتصاد، فالتامين يحمل جانبين مهمين:

الأول، يتعلق بالمردود الاقتصادي الذي يعتبر من اهم المداخيل عند الدول التي تولي أهمية للمداخيل السياحية. اما الثانية فيتعلق بالجانب الإنساني المتمثل في توفير الطمأنينة والاستقرار الاجتماعي، والنفسي للفرد المؤمن. لان الناس باختلاف ثقافتهم، واختلاف أعمارهم يحتاجون للتامين، لأنهم جميعا معرضون للخطر بدرجات متفاوتة. اما إذا ما تطرقنا الى هذين القطاعين أي السياحة والتأمين في البلدان النامية، نجد انهما بعيدين كل البعد عن الدول المتقدمة. الا ان قطاع التأمينات عرف اهتمام أكثر من قطاع السياحة بالنسبة لهذه البلدان، اذ ان السياحة في البلدان النامية تواجه عدة مشاكل، فبالإضافة الى هشاشة الركائز الأساسية للسياحة كالاستثمارات، نجد المشاكل المتعلقة بضعف كفاءة الخدمات السياحية، وكذا عدم الاستقرار السياسي وتحديات الامن.

زادت أهمية قطاع التأمينات والاهتمام به بسبب تطور قطاع الخدمات في العالم، وكذا بسبب تداخله مع القطاعات الاخرى، وهذا ما جعل شركات التامين تخلق خدمات تتماشى مع الحاجات المتنوعة للزبائن، ومن بين كما نعلم ان السفر لا يخلوا من اهم ما يرغب فيه الفرد اثناء سفره هو ان تكون رحلته خالية من المشاكل اللاتيقين، بالأخص إذا ما شعر المسافر بالخوف من وقوع مشاكل اثناء سفره، لهذا اقترحت شركات التامين على المسافرين خدمة التامين السياحي، ويمكن لهذه الخدمة ان تجعل المسافر يشعر بالأمان، وأيضا من الاستمتاع برحلته، وهذه الخدمة ليست بالجديدة في سوق التأمينات، بحيث كانت موجودة منذ القدم، الا ان الأشخاص المتأمين لدول البلدان النامية لا يمتلكون عن هذه الخدمة المعلومات الكافية، وهذا سببه شركات التامين التي لا تقوم بإيصال المعلومات الكافية عن ضرورة التامين السياحي، وتبليغ المسافر بالمزايا التي يحتوي عليها هذا المنتج، كما يلعب نقص الوعي التاميني لدى المواطنين بصفة عامة دورا سلبيا في عملية شراء عقد التامين السياحي، وهذا

ما يعني ان هناك غياب لثقافة التامين بصفة شاملة، وهذا ما بينته العديد من الدراسات السابقة في هذا السياق، فاذا قمنا بمقارنة سلوك الشخص المنتمي الى دولة متقدمة، ز بين الشخص المنتمي الى دولة نامية، نجد ان الأول أكثر عقلانية في تصرفاته من الشخص الثاني، فمن العقلانية انه اذا ما احسست باحتمال تعرضك لخطر ان تقوم بالتامين ضده، بحيث يكمن الاختلاف بين الأشخاص في درجة وعيهم، وشعورهم بالمسؤولية اتجاه انفسهم.

1-الإشكالية الرئيسية:

جراء احتكاكنا المستمر مع المسافرين لاحظنا ان هناك ضعف في الوعي الخاص بالتامين السياحي، كما ان هذا الضعف في الوعي هو شامل لقطاع التامين ككل، وهذا ما حاول التطرق اليه عدة باحثين، فارتأينا التخصص في التامين المتعلق بالسياحة، ولمحاولة معرفة الأسباب الرئيسية لضعف وعي التامين السياحي وتقديم بعض الحلول، قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هي العوامل التي تؤثر على ثقافة التامين السياحي لدى المسافر الجزائري؟

التساؤلات الفرعية:

ولقد تفرعت من الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

* هل تؤثر العوامل السوسيو- اقتصادية للأفراد على سوق التامين السياحي في الجزائر؟

* هل يؤثر التكافل الاسري تأثيرا سلبيا على سوق التامين السياحي في الجزائر؟

* هل يؤثر العامل الديني على سوق التامين السياحي في الجزائر؟

2-الفرضيات:

على ضوء التساؤلات السابقة يمكن ان نستخلص الفرضيات التالية:

*كلما تحسن العامل سوسيو-اقتصادي للأفراد كلما زاد الطلب الكلي على سوق التامين السياحي في الجزائر.

*التامين السياحي يتأثر سلبا بعامل التكافل الاسري في الجزائر .

*يؤثر العامل الديني سلبا على التامين السياحي في الجزائر.

3-اهداف البحث:

- 1-تقديم خصائص ومميزات وثيقة التامين السياحي.
- 2-معرفة أسباب عدم الوعي التاميني لدى السائح الجزائري.
- 3-الوصول الى العوامل المؤثرة في ثقافة السائح الجزائري والتي تجعله يمتنع عن التامين السياحي.
- 4-تقديم بعض الحلول لزيادة بسبة الوعي التاميني.

4-أهمية الموضوع:

كثرت الحوادث وزادت معها نسبة مطالبة الافراد للتعويض المتفق عليه مع شركات التامين، ان اعتماد شركات التامين على الخدمات التقليدية، وعدم خلقها لخدمات إضافية تدخل بها لسوق المنافسة، قد يترتب عليها التقليل من هامش ربحها او الى إعلانها الإفلاس، نظرا لتزايد احتمالية وقوع الخطر والتعويضات التي تدفعها للمؤمن لهم، وهذا ما يوجب على شركات التامين التنوع في خدماتها، وكذا الاعتماد على موارد أخرى، ومن بين هذه الخدمات نجد التامين السياحي، وهو الموضوع المقترح للدراسة وهذا لمعرفة العوامل التي يمكنها ان تؤثر في ثقافة المجتمع الجزائري فيما يتعلق بالسياحة، والتامين السياحي.

وكما هو معلوم فانه لا يمكن ان نطرح أي منتج او خدمة الى السوق، دون معرفة قبولها من قبل المستهلك النهائي، وبالتالي فأهمية الدراسة التي نقوم بها تكمن في معرفة خصائص المستهلك الذي يشتري وثيقة التامين السياحي، والعوامل التي تؤثر على ثقافته اتجاه خدمة التامين السياحي.

5-مبررات اختيار الموضوع:

- 1-العمل في وكالة سياحية، والاحتكاك الكبير مع المسافرين كان أكبر دافع لاختيار الموضوع.
- 2-عدم اهتمام شركات التامين بهذا النوع من التأمينات، مما دفعنا الى محاولة البحث عن نقاط قوة وضعف هذا القطاع.
- 3-ارتفاع معدل نمو السياحة الخارجية لدى المواطن الجزائري، بحيث يمكن اعتبارها فرصة سانحة لشركات التامين من زيادة مواردها إذا ما تم استغلال هذا القطاع.

6- الدراسات السابقة:

بما انه يوجد شح من حيث الدراسات السابقة عن هذا الموضوع، قمنا باستغلال دراسة مشابهة في قطاع التأمين، والتي قامت بها الباحثة كريمة شيخ في اطار تقديم مذكرة ماجستير، والتي تحمل عنوان: "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري" تحت اشراف البروفيسور عبد الرزاق بن حبيب خلال السنة الدراسية 2009-2010.

من نتائج هذه الدراسة:

1-المستهلك الجزائري لا يشتري سوى المنتجات التأمينية الاجبارية.

2-المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني.

3-سوق التأمين الجزائري يعرف ضعفا كبيرا مقارنة بالدول المجاورة.

7-منهج وأدوات البحث:

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة في العلم¹. فهو عبارة عن طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة مشكلة من المشاكل، بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها ويتيح معرفة أسبابها².

استخدمنا في بحثنا منهج المسح الاجتماعي الذي يسمح بجمع معطيات عن أفراد العينة والمقارنة بين الحالات الفردية حسب متغيرات الدراسة.

8.أدوات جمع المعطيات: لجمع المعطيات لجأنا إلى استخدام تقنية الاستبيان التي تلائم البحوث الكمية، وهي أحد الادوات الأساسية لجمع المعطيات، بحيث يتم بناءها على أساس الأسئلة المغلقة من أجل توزيعها على مجتمع البحث للحصول على المعطيات المناسبة للإجابة على فرضيات البحث.

يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة "36سؤال" وهي تشمل جميع متغيرات الدراسة، منها المتغيرات التابعة والتي تقيس مؤشرات ثقافة التأمين السياحي، والمتغيرات المستقلة التي تقيس العوامل المؤثرة في ثقافة التأمين السياحي.

¹بوحوش (عمار)، الذنبيات (محمد محمود)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،1995، ص.89.

²سعودي(محمد عبد الغني)، الخضير(محسن أحمد)، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة:مكتبة الانجلو المصرية، 1992، ص.42.

9. صعوبة البحث:

*انعدام الدراسات السابقة في هذا الموضوع، ما جعلنا نستغرق وقتا طويلا للبحث عن معلومات متعلقة بالتأمين السياحي.

*صعوبة ملئ الاستمارات، وكذا صعوبة استرجاعها ما أدى بنا الى تضييع بعض الوقت.

وفي الأخير نشير الى ان المذكرة تحتوي على ثلاثة فصول كان محتواها كالتالي:

***الفصل الأول:** قمنا في هذا الفصل بالتطرق الى قطاع السياحة، وسوق التأمين بالإضافة الى التطرق الى الموضوع الرئيسي للمذكرة الا وهو التأمين السياحي.

***الفصل الثاني:** تطرقنا في هذا الفصل الى ثقافة المستهلك لسوق التأمينات، والعوامل التي يمكن ان تؤثر فيها.

***الفصل الثالث:** وهو الجانب التحليلي، بحيث نتطرق فيه الى العلاقة بين ثقافة المستهلك و التأمين السياحي في الجزائر.

الفصل الأول

تمهيد: التنمية الاقتصادية مصطلح يشغل بال الكثير من الباحثين الاقتصاديين وهذا نظرا لأهميته البالغة، بحيث كان الباحثون في السابق يعتمدون على الصناعة والزراعة وهذا لبناء اقتصاد متين. لكن نظرا للتقلبات الاقتصادية الكبيرة وكذا لاحتياج الدول لبدائل عن هاذين القطاعين انتشرت ثقافة جديدة ألا وهي السياحة وبعد الحرب العلمية الثانية زادت أهميتها وكذا زاد معدل نموها. وهي الآن تعتبر ثالث أهم قطاع يمكنه أن يؤثر سلبا أو إيجابا على التنمية الاقتصادية. ويعتبر الباحثون قطاع السياحة صناعة خدماتية قابلة للتصدير و الاستيراد، فيمكن للاقتصاد أن يزيد من العملة الصعبة أو يخفضها داخل الوطن حسب حاجته.

كما يكن للسياحة أن تلعب دورا مكملا لبعض الصناعات إضافة إلى المساهمة في التجارة الدولية وزيادة الدخل القومي بالنسبة للبلدان المستوردة للسياح بالإضافة إلى كل هذا فإن السياحة بإمكانها تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول.

كما أنه لا يمكننا التحدث عن بدائل جيدة دون الحديث عن قطاع التأمينات. يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدماتية التي تعرف تطورا كبيرا وزيادة على ذلك يعتبر هذا القطاع وسيلة تأثير في العديد من المتغيرات الاقتصادية. حيث يمكننا اعتبار هذا القطاع من البدائل القوية لقطاعي الزراعة والصناعة باعتبار أننا في زمن شهد فيه مصطلح الخطر رواجاً كبيراً، كما أنه لا يمكننا مراقبة أشياء تتمتع بمصطلح ، وهذا ما قد يكلفنا خسائر مالية كبيرة، ما أدى بالباحثين إلى تطوير هذا القطاع بحيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا. وهذا للتقليل من احتمال تلقينا لخسائر فادحة، أو بالأحرى هو عملية تغطية الخطر الذي يمكنه الوقوع.

المبحث الأول: مفهوم السياحة:

تعتمد الكثير من الدول على مداخيل السياحة، وهذا نتيجة لأهميتها في تنمية اقتصاديات الدول. فهي تعتبر في حد ذاتها صناعة خدماتية، تؤثر بالإيجاب على الناتج المحلي الإجمالي وهي من القطاعات المساعدة في زيادة العملة الاجنبية.

تعتبر السياحة من القطاعات من المجالات الاقتصادية الحيوية، وهي تخدم عدة قطاعات في آن واحد، أي أنها قطاع شامل ومتعدد المزايا. وهذا ما جعلها من أسرع الصناعات نموا في العالم بسبب ماتدره من عملات أجنبية، وكذا تساعد على امتصاص البطالة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وتاريخ نشأتها:

أولاً: مفهوم السياحة:

يكفينا اعتبار السياحة أداة اجتماعية تساعد على تنمية تبادل المعارف الثقافات بين الشعوب والأفراد من شتى أنحاء العالم¹. لهذا علينا أن نقدم تعريف واضح وشامل لمفهوم السياحة وكل ما يتعلق به.

تعرف السياحة على أنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح وبين منشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"².

كما يعرفها باحثون آخرون على أنها: "ظاهرة من العصور التي تبتثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة أو الانسجام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"³.

إضافة إلى التعاريف السابقة تستطيع القول أن السياحة هي: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد، خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"⁴.

نلاحظ من خلال هذه المجموعة من التعريفات هناك تغير فقط في التعبير واستخدام المصطلحات ولكن المعنى الحقيقي للسياحة يبقى نفسه ألا هو تغيير المكان لمكان آخر بغرض إشباع رغبة معينة. بحيث يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص انطلاقاً من هذه التعاريف وهي:

* هي ظاهرة ليست وليدة العصر الحاضر وإنما وجدت في القدم فالأفراد من الماضي وهم في حاجة إلى التغيير من وقت لآخر.

* يمكن اعتبار السياحة وسيلة مساعدة لتغيير الثقافة بين الشعوب والأفراد وهذا نتيجة للاختلاط فيما بينهم.

* هي عبارة عن رغبة يريد السائح تلبيتها وذلك عن طريق تغيير الجو وكذا تغيير الروتين.

¹ عوينات عبد القادر، (السياحة في الجزائر: الانعكاسات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجديدة). أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص.09.

² حميد عبد النبي، الطائر: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص.23.

³ عيساني ربيع، (دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية "حالة سطيف). رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2011، ص.6.

⁴ حميد بوعموشة، (دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص.19.

*هي قيام الأشخاص بأشياء لم يتعودوا على فعلها في الحياة العادية، وذلك بغرض الترفيه عن النفس وكذا الاسترخاء والاستحمام.

ولكن نقوم بتلخيص كل هذه الخصائص في تعريف شامل ارتأينا أخذ أخذ تعريف زكي خليل المساعد الذي يرى أن السياحة هي: "عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم"¹.

ثانياً: مفهوم السائح:

لا يمكننا الحديث عن السياحة دون أن نتكلم عن الشخص الذي يقوم بهذه العملية، بحيث نجد عدة تعاريف كذلك وعدة مصطلحات تفرق بين العديد من السياح وهذا كل حسب خاصية ما يتميز بها عن باقي الأصناف الأخرى.

بحيث يعرف السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"².

أما بالنسبة للجزائر هناك أربع مصطلحات تشير إلى السائح وهي³:

*الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور.

*المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو في رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.

*الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها. والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

*الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاط مأجور. وهي نفس الأسباب التي فرقت بها وزارة السياحة السويسرية السائح من غير السائح بحيث⁴:

*الأسباب الصحية أو الترويج أو إرضاء احتياجات ثقافية.

*الأسباب المهنية (رحلات رجال الأعمال، مؤتمرات.... الخ).

¹زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المنهج، الأردن، 2005، ص.214.
²يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية. البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص.23.
³عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 10.
⁴يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص.14.

*الأسباب التعليمية(الطلبة).

أي أنه توجد ضوابط تحدد المعنى الحقيقي لمصطلح السائح، بحيث يجب توافرها في الشخص لكي نقول عنه سائح. والشرط الأساسي هو عدم الحصول على مال إثر زيارته البلد المقصود، معنى هذا الغرض من الزيارة لا يكون للحصول على المال.

ثالثا:تاريخ نشأة السياحة:

بعد القيام بتعريف مصطلح السياحة وكذا السائح، فيجب علينا أن نعرف المراحل التي مرت بها السياحة. فإذا تعمقنا في تعريف السياحة نجد أنها كانت موجودة منذ القدم لأنها تعتمد على تغيير الفرد لمكان إقامته الأصلي والذهاب إلى مكان آخر وذلك لمدة زمنية محددة قصد الترفيه عن النفس، وتغيير الجو.

1-السياحة في العصور القديمة:

لا يمكن اعتبار السياحة ظاهرة حديثة بحيث منذ نشأة الإنسان وهي موجودة ولكن بتسميات أخرى غير المصطلح الذي نتعامل به نحن في عصرنا هذا.

حيث عرف الإنسان هذه الظاهرة قبل ظهور الزراعة المروية¹، وتبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان إلى غاية 1840 م²، بحيث الإنسان ينتقل من مكان إلى آخر وهذا باستخدام وسائل النقل المتاحة آنذاك، مثل الحصان وما شابه. وتمثل الحضارات القديمة بداية ظاهرة السياحة وكانت في ذلك الوقت لا توجد معيقات أو قوانين تحكم تصرفات الإنسان الذي يمتلك النية في السفر³. بحيث كانت غايته من الترحال هو السعي لحياة أفضل، والمعلوم في تلك الحقبة هو ظهور حضارات جد عظيمة مثل الحضارة الفرعونية وكذا الحضارة الرومانية وكذا إشتهار الإغريق بحبهم للترحال وهذا للقيام بأعمالهم بالإضافة إلى الفينيقيين، الذين لهم الأسبقية في هذا المجال باعتبارهم مختصين في التجارة، واشتهروا بحبهم للمخاطرة وعدم الخوف من البحر⁴. ومما سبق يمكننا استخلاص أنواع الرحلات التي كانت موجودة آنذاك.

أ-رحلات تجارية: كما هو معروف فإن في العصور القديمة كانت تشتهر بالزراعة و التجارة وهذا لكسب لقمة العيش، بحيث كان التجار ينتقلون من منطقة إلى أخرى وهذا لبيع سلعتهم أو ما كان مشهورا آنذاك هو المقايضة.

¹عيساني ربيع، مرجع سبق ذكره، ص.12.

²كريم قاسم، (ترقية السياحة في الجزائر:حالة الديوان الوطني للسياحة). مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998، ص.28.

³عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية. الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص.126.

⁴عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره،ص.5.

ب-رحلات استكشافية: بحيث في القدم كانت توجد شعوب معروفة أو من خاصيتها المخاطرة والمغامرة، بحيث كان الإغريق وكذا الرومان من أكثر الشعوب المتنقلة للاستكشاف والاستطلاع. وفي هذه المرحلة نلاحظ أنه كان فيه تطورا نوعا ما بحيث عرفت في البداية تنقل الإنسان لغاية في نفسه يريد أن يشبعها وبعد قيام الحضارات أصبح هناك دوافع أخرى للرحلات ألا هي التجارة وتبادل المصالح.

2-السياحة في العصور الوسطى: إذا ما درسنا التاريخ نجد أن العصور القديمة تنتهي بسقوط الإمبراطورية الرومانية، بحيث تعتبر الحضارة الرومانية إخر حضارة في العصور القديمة ولها الفضل في تغيير مفهوم الأسفار إنذاك¹. وعلى الرغم من تغير الفترة إلا أن الترحال والسفر ما يزال بدائيا نوعا ما. والرائج في تلك الفترة هو تقدم واضح للحضارة الإسلامية بحيث كانت في لأوج ازدهارها، وتغيرت بعض مفاهيم الترحال في تلك الحقبة بحيث أصبح للسياحة الدينية إقبالا كبيرا. كذلك ساهمت الفتوحات الإسلامية في إنشاء مدن أصبحت قبلة للسياحة مثل الأندلس، بغداد، صقلية². بحيث كانت البلاد الإسلامية أكثر تقدما من أوربا، وكان العرب مولوعين بالتجارة بحيث كانوا ينتقلون من بلد لآخر رغم عدم تطور وسائل السفر.

و انتشرت في نهاية العصور الوسطى ثقافة جديدة ألا وهي الرحلات لغرض العلم، والتعرف على ثقافات بلدان أخرى وكذا معرفة كل ما هو موجود في البلدان التي يذهبون إليها. وتعتبر هاته الرحلات مقتصرة فقط على الأغنياء الذين يملكون المتسع من الوقت وكذا الفائض في الأموال³.

3-السياحة في العصور الحديثة والمعاصرة: تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر إلى يومنا هذا، وهذه المرحلة عرفت تطورات كبيرة وكذا شهدت تغيرات في المجال العلمي والتكنولوجي. ما ساعد على زيادة الترحال وكثرة المناطق التي يمكن أن يلجأ إليها السائح⁴. وظهرت في هذه الفترة بعض القوانين الخاصة بتنظيم الرحلات وكذا وضع حدود للسياح. بحيث أصبحت هناك حدود سياحية بين البلدان، وبقيت في تطور مستمر إلى غاية القرن العشرين. بحيث زادت نسبة التطور في هذا المجال، وأصبح معتمدا عليه كثيرا لتنشيط النشاط الاقتصادي.

كما شهدت المنشآت السياحية والفنادق تطورا كبيرا. وقد ميز السياحة في هذه الفترة مجموعة من التغيرات تمثلت فيما يلي⁵:

*تطور حركة السياحة العالمية.

¹نعيم الطاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة. ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص16.

²عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص5.

³ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. دار زهران، الأردن، 2008، ص18.

⁴مروان أبو رحمة آخرون مبادئ السياحة. ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص20.

⁵عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص7.

*ارتفاع مستوى دخل الأفراد، خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

*تزايد حجم السكان.

*تطور العلاقات بين البلدان.

*تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات، خاصة النقل الجوي وصناعة السيارات.

المطلب الثاني: أنواع السياحة:

بعد عرضنا لمفهوم السياحة ومراحل تطورها، نشير فيما يلي إلى أهم أنواع النشاطات السياحية الناجمة عن هذا التطور. وسوف نقدم هذه الأنواع وفق منظورات مختلفة بحيث نجد:

1-السياحة حسب الهدف: لا ينتقل الفرد من مكان إلى آخر إلا وفق هدف معين، بحيث يمكن تقسيم السياحة حسب الهدف إلى:

أ-السياحة الترفيهية: يعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر إنتشارا في جميع الحقب التاريخية، وهي عبارة عن انتقال الفرد من مكان إقامته الأصلية إلى مكان آخر لفترة زمنية محددة قصد الترفيه عن النفس، والاستمتاع بمميزات الوجهة السياحية التي اختارها السائح¹. والهدف من هذا السفر يقتصر على الاستمتاع والراحة بالإضافة إلى ممارسة جميع الهوايات. فإذا اختار السائح البحر كوجهة له، فيمكنه أن يقوم بالغطس والسباحة والتزلج على الأمواج. أما إذا كانت وجهته الجبال فيمكنه القيام باستكشاف المناظر الطبيعية، اضافة إلى التزلج على الثلج في المرتفعات.

ب-السياحة الدينية: تعتبر كذلك من أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم، فعظم الأشخاص باختلاف دياناتهم ومعتقداتهم. يزورون المناطق المقدسة التي تعبر عن انتمائهم الدينية. وتعد زيارة المسلمين للبقاع المقدسة بالمملكة العربية السعودية من أهم الوجهات السياحية الدينية في العالم، إضافة إلى زيارة المسيحيين إلى الفاتيكان². فهي بالتالي سياحة روحية تقتصر على تحقيق الراحة النفسية للسائح.

ج-السياحة التجارية: وهي من أقدم أنواع السياحة، حيث كانت موجودة منذ العصور القديمة. يكون انتقال السائح في هذا النوع من السياحة بهدف التسوق وكذا تبادل السلع والخدمات.

¹بوعموشة حميدة، مرجع سبق ذكره، ص.28.

²محمد عبيدات،التسويق السياحي. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.141.

د-السياحة العلاجية:أدى تطور الطب والعلاج إلى ظهور ما يسمى بالسياحة العلاجية. فهي تساعد على خلق انطباع إيجابي لدى السياح خاصة المرضى منهم. فهؤلاء ينتقلون من مكان إقامتهم إلى الأماكن التي تحتوي على الحمامات وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس. ان انتشار هذا النوع من السياحة ناجم عن زيادة وتيرة الحياة وظهور الأمراض المرتبطة بنمط الحياة مثل القلق والتوتر النفسي. هذا النوع من السياحة يساعد على خلق رد فعل إيجابي لدى السياح. مما يتطلب ضرورة تطوير الخدمات العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة التي تليق بالسياح. كما تساهم السياحة العلاجية في امتصاص البطالة وذلك بتشغيل عاملين في المجال الطبي مما يساعد على تحسين الدخل الفردي والقومي للبلد¹.

هـ-السياحة الرياضية:هي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة. ويعتبر هذا النوع من بين الأنواع السياحية القديمة التي كانت تشتمل رحلات الصيد. في الوقت الراهن يتمثل هذا النوع في صيد الأسماك، ركوب الخيل، التجديف وما شابه².

5-السياحة التاريخية و الثقافية:يعرف هذا النوع إقبالاً كبيراً من قبل السياح. خاصة الذين يذهبون في مجموعات، بحيث يقومون بزيارة الأماكن التاريخية والثقافية، التي كانت موجودة في حقبة غير التي هم بها الآن. ويهدف السياحة في هذا النوع هو إشباع رغبتهم المعرفية وكذا أخذ عبر من السابقة مثلما جاء في كتاب الله عز وجل: (أو لم يسيروا في الأرض فينظروا كيف كان عاقبة الذين من قبلهم كانوا أشد منهم قوة و أناروا الأرض وعمروها أكثر مما عمروها وجاءتهم رسلهم بالبينات فما كان الله ليعظلمهم ولكن كانوا أنفسهم يظلمون)³. ونجد هذا النوع من السياحة يتميز بالاستمتاع والملاحظة والعيش في أجواء الحضرات القديمة. ومن بين أشهر هذه الحضارات نجد الحضارة الفرعونية والحضارة الرومانية والإغريقية على مر التاريخ والعصور. ومن بين أهم الحضارات هي الحضارة الإسلامية في الأندلس⁴.

ثانياً:السياحة وفقاً للموقع الجغرافي:في هذا التقسيم نتحدث عن الوجهة التي يقصدها السائح، أي المكان الذي اختاره ليكون قبلة له في مدة سفره.

1-السياحة الداخلية:تقتصر هذه السياحة على تنقل السائح في حدود محيط دولته أي أنه لا يخرج عن التراب الوطني. فالسياحة الداخلية هي التنقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر في نفس الدولة بهدف الترفيه وتغيير

¹ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.57.

²نفس المرجع، ص.147.

³سورة الروم، الآية 09.

⁴عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص.23.

الجو¹. نستخلص مما سبق ان السائح غير ملزم بدفع العملة الصعبة، حيث يستخدم العملة المحلية لقضاء حاجاته الأساسية لتحسين النشاط السياحي الداخلي.

2- السياحة الإقليمية: في بعض الأحيان يرغب السائح في تغيير بلد إقامته والتنقل إلى بلد آخر من أجل الترفيه عن النفس. ولكي يكون هذا التنقل منخفض التكاليف يلجأ السائح إلى السياحة الإقليمية. وهي سياحة مبنية على تغيير الفرد لمكان إقامته والذهاب إلى بلد مجاور لبلده.

3- السياحة الخارجية: هي مماثلة للسياحة الإقليمية ولكن الوجهة تكون بعيدة عن البلد الأصلي للسائح وكذا عن الإقليم. الغرض منها اكتشاف بلدان جديدة والتعرف على ثقافات مختلفة وكذا نمط العيش و تفكير اهل البلد.

ثالثا: السياحة وفقا للعدد: باختلاف الهدف المراد من السياحة يختلف معه عدد السياح وهي تنقسم إلى ما يلي:

1- السياحة الفردية: إذا ما تحدثنا عن التكلفة، فإن تكلفة مثل هذا النوع تكون نوعا ما مرتفعة. بحيث تقتصر الرحلة على شخص واحد أو عائلته، وتكون على حسابه الخاص و الاتصال بطريقة مباشرة مع المواقع السياحية المختلفة. و يختلف إقبال الفرد على هذا النوع من السياحة باختلاف ثقافته السياحية وكذا تأثيره بالبرامج الإعلانية².

2- السياحة الجماعية: وهي عكس النوع الأول، بحيث تكون الرحلة مع مجموعة من الأشخاص وجهتهم مكان معين. بحيث تكون تكلفة هذا النوع من السياحة منخفضة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة و آثارها: تلعب السياحة دورا هاما في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، و شتى المجالات. وهذا ما جعلها تحظى بالاهتمام الكبير لدى الدول المتقدمة و كذا الدول النامية أو المتخلفة.

وفيما يلي نستخلص الابعاد الأساسية لأهمية السياحة وتأثيرها في الحياة الاجتماعية.

أولا: الأهمية الاقتصادية للسياحة: إذا ما أردنا معرفة أهمية أي موضوع يجب أن نعرف درجة تأثيره على الاقتصاد. وبما أن للسياحة تأثير جد إيجابي على الاقتصاد الوطني لأي دولة.

و نشير في ما يلي إلى أهم الآثار الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي:

¹صطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي. المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر، لبنان، 2003، ص.15.

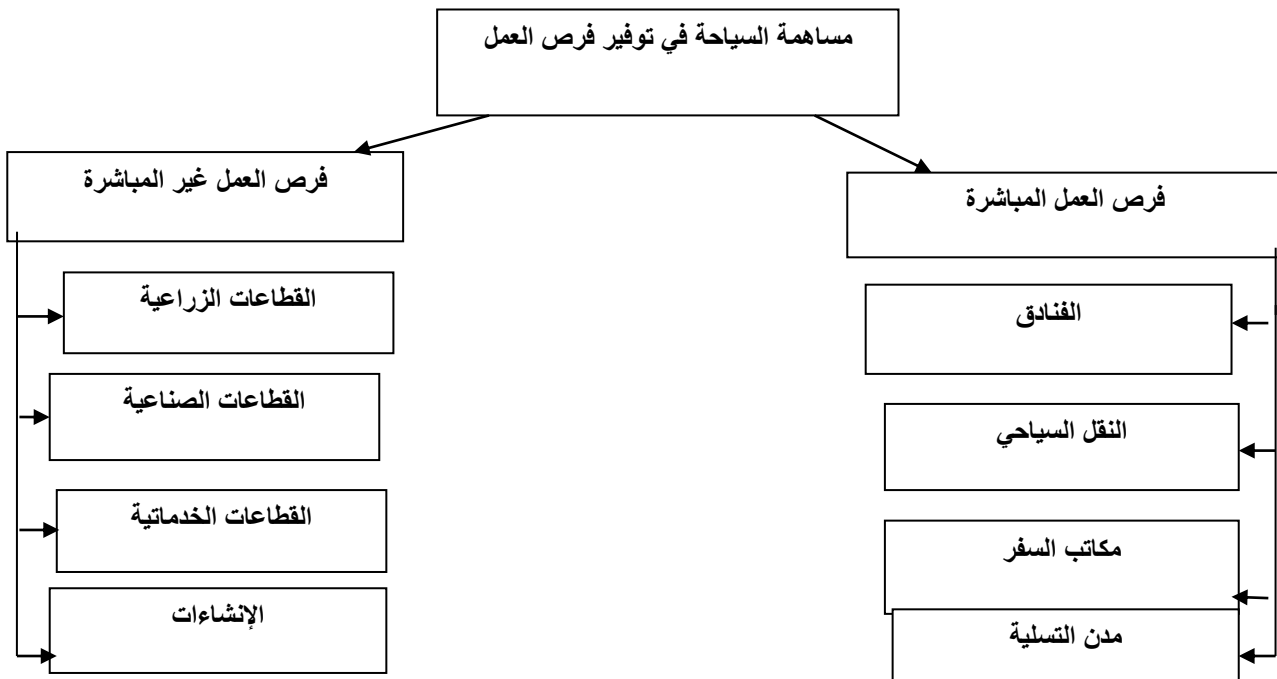
²ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.66.

1-خلق فرص للعمل: يتميز القطاع السياحي بتداخله مع باقي القطاعات الاقتصادية. هذا التقاطع يجعل السياحة تعتمد

اساسا على اليد العاملة هذا ما يجعلها مولد رئيسي لمناصب شغل جديدة في المناطق التي تنشأ فيها مرافق سياحية جديدة. كذلك تساهم السياحة في خلق منصب شغل غير مباشرة، مثلا في حال إنجاز مركب سياحي مثلا في جميع مراحلها يتطلب العديد من العمال من بداية دراسة المشروع إلى غاية تدشينه¹.

وعند افتتاح المركب السياحي تنشأ فرص شغل دائمة، بحيث من وجهة نظر الانتاج تساهم السياحة بحوالي 1.5% من الناتج الإجمالي العالمي، حيث تخلق فرص عمل متنوعة في القطاع². وبالتالي فإن السياحة تساهم بدرجة كبيرة في تخفيض نسبة البطالة، بحيث نجد أن البلد السياحي يحتاج يد عاملة في الفنادق وكذا في المطاعم وكذا سيارات الأجرة... الخ. ويمكن أن نلخص في الشكل الآتي الطريقة التي تؤثر بها السياحة في خلق فرص العمل³.

الشكل رقم "01": السياحة وخلق فرص العمل



¹حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص.36.

²زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي. دار الراية، الأردن، 2008، ص.25.

³إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم لسياحية. ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.222.

المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، **الجغرافيا والمعالم السياحية**. ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص.222.

2-السياحة أداة تأثير على ميزان المدفوعات: تعتبر السياحة صناعة تصديرية وهي سلعة لا تحتاج إلى شحن ولا إلى تفرغ عند التصدير. ومنه فإنها تعتبر من أسهل الصناعات التصديرية التي تدر على البلد عملة صعبة. وبالتالي يمكننا اعتبارها من بين الوسائل التي تستطيع الدولة الاعتماد عليها في تحسين ميزان مدفوعاتها. لأنها عبارة عن تدفق دائم لرؤوس الأموال المحلية و الأجنبية¹. وإذا ما فتحت الدولة السوق الاستثماري للأجانب فنستطيع ملاحظة اضافات اخرى يمكن للاستثمارات الاجنبية في هذا القطاع ان تعود بالإيجاب على الدول وميزان المدفوعات على حد سواء فكلما زادت المرافق السياحية كلما زاد الطلب على هذا البلد من طرف السياح. ومنه فيمكن ان تعود إيجابا على الدولة وميزان مدفوعاتها بحيث نذكر:

-تكاليف التأشيرة التي تمنحها الدولة للسائح، بحيث تعود إيراداتها على الدولة بالعملة الصعبة.

-الإيرادات التي يمكن الحصول عليها جراء تواجد السائح في البلد.

-رسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات التي يدفعها السائح.

3-السياحة وآثارها على الدخل القومي: بما أن القطاع السياحي هو قطاع متشابك مع القطاعات الأخرى فبالإضافة يمكن الحديث عن مصطلحين جد هامين في الاقتصاد، أولهما الدخل والإنفاق. بحيث كما أشرنا له في السابق فإن السياحة تولد فرص العمل، وهذا ما قد يرفع مستوى الدخل لدى هؤلاء العاملين الجدد. وبما أن الدورة الاقتصادية متكاملة فإن توفير فرص العمل وزيادة في الأجور في القطاع السياحي يؤدي إلى تزايد الاستهلاك أي استفادة قطاعات أخرى².

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية: هناك اختلاف بين البلدان السياحية وشعوبها وبين البلدان الغير سياحية وشعوبها. بحيث يكمن الاختلاف في درجة احتكاك الشعوب بالأجانب ومدى انعكاساتها الثقافية والاجتماعية.

1-الآثار الاجتماعية: تلعب السياحة و المداخل المتربطة عنها دورا هاما في تحقيق التوازن الاجتماعي نسبيا. فمثلا نلاحظ أن السياحة تخلق نوع من المساواة بين الرجل والمرأة. بحيث كل منهما يقوم بدوره بغض النظر عن جنسه³.

¹ عيساني ربيع، مرجع سبق ذكره، ص.14.

² نفس المرجع، ص.21.

³ سلوى مرسى، (تخطيط السياحة في الجمهورية العربية المصرية وأهميتها). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم السياسية، ص.15.

يترتب عن الاحتكاك بين الشعوب عملية تبادل للمعارف والحضارات وكذا تعلم بعض اللغات، حيث تنتقل المعتقدات الفكرية واللغات وتحتك بمعتقدات فكرية أخرى.

2- الآثار الثقافية: يعتبر الاختلاف في الثقافات والمعتقدات، ميزة جميع المجتمعات. لكن نستطيع القول أن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التبادل الثقافي والفكري بين الشعوب. هذه الأخيرة عرفت تغير في المفهوم والهدف فمن المعنى التقليدي لها كوسيلة للترفيه والتسلية أصبح لها أبعاد أخرى هي تبادل المعارف والقيم الثقافية¹.

وبما أن ثقافة الدولة تكمن في تراثها ورموز حضارتها فإن هذه الثروات الثقافية تعود بالنفع على الرموز الأثرية والحضارية للدول السياحية. بحيث زاد الاهتمام بالمعالم الفنية والعادات والثقافات التقليدية التي ترمز إلى هوية البلد.

ثالثا: الأهمية السياسية: تعد السياحة الخارجية وسيلة من وسائل توطيد العلاقات الدبلوماسية بين البلدان. كما أن الآثار الإيجابية التي تفرزها السياحة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، تساهم في حل العديد من المشكلات السياسية². كما أن معرفة الشعوب لبعضها البعض يعتبر كحافز لانتشار السلام بين البلدان وهذا نتيجة لتبادل المعارف وانتشار الحوار بين الشعوب.

رابعا: الآثار السلبية للسياحة: يتميز كل قطاع بأن له جوانب إيجابية و سلبية. ومنه ارتأينا أن نتحدث عن بعض الآثار السلبية التي يمكن أن نجدها في قطاع السياحة:

* استغلال بعض الجهات قدوم السياح بغرض الترفيه والتسلية للترويج إلى بعض صور الانحراف. مما يساهم في نشر عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي.

* في بعض الأحيان لا تدل تصرفات السياح في مرحلة سفرهم على تصرفات حقيقية عندما يكونون في بلدانهم الأصلية وهذا ما قد يزعج السكان الأصليين للبلد السياحي.

* في الغالب يشكل التلوث والنفايات أكبر الهواجس التي قد تكون عند شعوب البلدان السياحية، وبالتالي فالسياحة تؤثر سلبا على البيئة.

¹وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية للقرى السياحية، مصر، 2006، ص184.

²أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية. ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص17.

المبحث الثاني: مفهوم سوق التأمينات:

حياة الإنسان مبنية أساسا على مصطلح اللايقين، ولا يمكن التحدث عن اللايقين دون الحديث عن الخطر. بحيث لا يمكننا مراقبة شيء التحكم في شيء يتميز بعامل اللايقين. لأن احتمال وقوع الخطر موجود لا محالة. لهذا جاء قطاع التأمين ليقفل من حدة الخطر المحتمل وقوعه. وهو ما جعل هذا القطاع في وقتنا الراهن يعتبر كأداة فعالة بالنسبة لاقتصاد الدول المتقدمة بحيث تبني معظم حلول مشكلها الاقتصادية على هذا القطاع.

لا يمكننا التطرق إلى موضوع التأمينات دون التعريف بقطاع التأمين كمقدمة لموضوعنا.

المطلب الأول: مفهوم التأمين:

التأمين مأخوذ أساسا من فكرة توزيع الخسائر والتكافل بين المجتمعات البشرية.

أولا: تعريف التأمين: تختلف تعاريف التأمين باختلاف الجهة المقدمة للتعريف أو المجال الذي عرف على أساسه، بحيث:

1-التعريف القانوني للتأمين: التأمين هو: "عقد يلتزم بمقتضاه أن يدفع المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال، أو إيراد أو مرتب، أو أي تعويض مالي آخر في حال وقوع الحادث أو تحقق الحادث المبين في العقد. وذلك مقابل قيمة أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن"¹.

ويمكننا استخلاص ما يلي في هذا التعريف:

أ-التأمين هو عقد: كما هو معروف العقد هو عبارة عن وثيقة تحتوي على طرفين يتفقان على ما تحتويه هذه الأخيرة من حقوق وواجبات. بحيث إذا ما قبل كلاهما بالشروط يقومان بإمضاء تلك الوثيقة. وتسمى بوثيقة التأمين.

ب-أطراف العقد: ويمكن تلخيصهم في ما يلي:

*المؤمن له، هو الشخص الذي يكون معرضا للخطر. أي هو أساس العقد.

*المؤمن، هو الشخص الذي يلتزم بالتعويض للمؤمن له في حال حدوث خطر.

*المستفيد، في حالة وقوع الخطر المحدد في العقد يقدم المؤمن تعويضا والضخص الذي يحصل على هذا التعويض يسمى بالمستفيد.

¹المادة 619 من القانون المدني.

2-تعريف التامين لغويا:مصطلح التأمين أو الأمان هو موجود في اللغة العربية منذ الأزل بحيث يعني الطمأنينة والسكينة، وكذا زوال الخوف. إذ نجد في القرآن الكريم في قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "آمنهم من خوف"¹. وفي آية أخرى يقول تعالى: "وآذ جعلنا البيت مثابة للناس وأمنا"².

ومن هذا التعريف نجد أن الأمن والطمأنينة من بين أهم ما يحتاجه الإنسان في حياته.

3-التعريف الاقتصادي للتأمين:عرف بعض الاقتصاديين التأمين مثل:

أ-تعريف Knight:"عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة، لتقليل درجة عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه. فالتأمين ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد، وذلك بالتعامل في مجموعات من الحالات بدلا من التعامل في حالات

مفردة"³.

ب-تعريف Shackle: "إن الأسس التي يعتمد عليها التأمين في القياس، هو أن ظاهرة الأعداد الكبيرة تحول عدم العلم إلى العلم. كما تحول الشك والخوف إلى التأكد"⁴.

يتبين من خلال التعريفين أن الفرد يكون أكثر طمأنينة اقتصاديا بسبب تخفيض المخاطر والحسائر في حالة وقوعها، عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات التي هي قابلة للوقوع في نفس الخطر ومن ثم تكون مثل حالة التكافل بين البقية الذين قد دفعوا في السابق قسط تأمينهم⁵.

المطلب الثاني: تاريخ التأمين وتطوره:

لا يمكن اعتبار التأمين على أنه مصطلح حديث النشأة بل هو قديم قدم الحضارات التي عرفتها البشرية. يمكن أن تكون التسمية مختلفة لكن المعنى يبقى واحدا. بحيث يعد صورة من صور التكافل. وهذا ما نجده مطبقا منذ الأزل. فقد ذكر بعض الباحثين أن قدماء المصريين كانوا يقومون بدفع اشتراكات من قبل أعضاء لجنة كانت مكونة لتقوم بأشغال دفن وتحنيط الموتى وتشيد القبور⁶.

¹سورة قريش، الآية3.

²سورة البقرة، الآية 125.

³أحمد جاد عبد الرحمان،التأمين وإعادة التأمين. دار النهضة العربية، لبنان، 1996، ص.57.

⁴عبد الله سلامة،الخطر والتأمين. مكتبة النهضة العربية، لبنان، 1998، ص.42.

⁵صلاح عز الدين، التأمين، ميادنه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.14.

⁶زيد منير عتوي، إدارة التأمين والمخاطر. دار كنوز امعرفة للنشر، عمان، 2006، ص.33.

بدأ نظام التأمين في صورته الحقيقية مع نشاط النقل البحري، في فترة الفينيقيين، بحيث كما هو معلوم أن الفينيقيين هم أول من ركبوا السفن وهذا نتيجة عدم خوفهم من المغامرة وحبهم للاستطلاع وعدم هيبتهم للبحر. بحيث انتشر في القرن الرابع عشر في مدن إيطاليا وبلاد الحوض المتوسط. بحيث كان يخضع للتأمين جميع من في السفينة، بما فيها السلعة¹. واستمر حتى القرن الخامس عشر، وقد ظهرت أول وثيقة حريق سنة 1666 ميلادية في لندن. حيث شهدت احتراق أكثر من 3 آلاف مسكن و 100 كنيسة واعتبرت من أضخم الحرائق آنذاك². وهذا ما جعلهم يقومون بالتفكير في إنشاء جمعيات تعاونية ضد الحريق. بحيث ظهرت أول وثيقة تأمين ضد الحريق في بريطانيا ثم انتشرت إلى باقي دول أوروبا ومن ثم إلى جميع أنحاء العالم. ومن الملاحظ أنه إذا ما وقع حادث ما يكون سببا لتبنيه الناس. بحيث لم يكن أحد يفكر في إنشاء جمعية خاصة بالتأمين ضد الحرائق. ولكن بعدما لاحظ الأشخاص ما قد ينجم عن الحرائق اقترحوا فكرة الجمعية، بمعنى آخر أن الأشخاص لا يؤمنوا بالشيء إلا إذا وقع فعلا. وهذه غريزة الإنسان، لا يفكر في المصيبة حتى تقع.

وبعدما ظهر تأمين آخر ألا وهو التأمين على الحياة و ذلك في إنجلترا. ولكنه لم يلق الترحيب الكافي، بحيث لم يتقبل الأفراد فكرة التأمين لكونه مناف للأخلاق. ولكن ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية جعل الأشخاص أكثر قابلية لهذا النوع ألا وهو مساعدة رهبان في القيام بهذا النوع من التأمين³.

وما أدى إلى تطور التأمين هو تطور التكنولوجيا وهذا في القرن الثامن عشر وازدادت مع ظهور الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، بحيث ازداد انتشار الآلات الميكانيكية ووسائل المواصلات. مما أدى إلى ازدياد الخطر وظهور التأمين على المسؤولية على حوادث السيارات وغيرها.

إلى غاية القرن العشرين، أصبح التأمين شيء مألوف وزادت أهميته بسبب ارتفاع وتيرة المعيشة وكذا ارتفاع نسبة الاحتمال بوقوع الاخطار إلى يومنا هذا. فقد أصبح الفرد يستطيع القيام بالتأمين على العديد من الممتلكات سواء المادية منها أو المعنوية.

المطلب الثالث: أنواع التأمين:

ذكرنا سابقا أن زيادة احتمال وقوع الخطر، يزيد معها احتمال الخوف من المخلفات الناجمة عنه. ومع تطور التأمين وخدمة التأمين ازداد اعتماد الأفراد على هذا القطاع ومعه أصبح هناك أنواع كثيرة لقطاع التأمين نذكرها في ما سيأتي:

¹ François Couillant et al, **Les grandes principes de l'assurance**. Édit. Argus, 1997, p.14.

² عز الدين فلاح، التأمين: مبادئه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.6.

³ إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص.32.

أولاً: الأنواع حسب طبيعة التأمين¹:

1-التأمين الإجباري: هي التأمينات التي تعتمد على حرية الاختيار كأساس للتعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد أو المؤسسة، أي الذي يقبلون عليه من تلقاء أنفسهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك. ويطلق عليه إسم التأمين التجاري أو التأمين الخاص.

2-التأمين الإجباري: يتمثل في التأمين الذي يكون مفروضاً على الفرد أو المؤسسة وليس لهم الحق في الاختيار. بحيث تقوم الدولة بفرضه نظر للمنافع التي قد يقدمها للفرد والمؤسسة وكذا الدولة على حد سواء.

أي أن عنصر الإجبار من طرف الدولة هو الأساس في هذا النوع مثال عن ذلك التأمين الإجباري للسيارات.

ثانياً: التأمين حسب الموضوع:

ويمكننا تحديد نوعين رئيسيين من خلال هذا التقسيم²:

1-تأمينات الأشخاص: يتعلق هذا بالمؤمن له شخصياً والهدف منه هو الاستفادة من التعويض مقابل وقوع الخطر. بحيث يقوم المؤمن له بإمضاء عقد التأمين مع المؤمن ويتم تحديد كافة الشروط في العقد، سواء كان الخطر المحتمل متعلق بحياتهم أو صحتهم³.

يحتوي التأمين على الأشخاص على التأمينات التالية:

أ-التأمين على الحياة: وهو التأمين على شخصه أي التأمين على الانسان. ففي حالة وقوع خطر كالموت تقوم شركة التأمين بالتعويض.

ب-التأمين من الحوادث الجسمية: ونجدها تحتوي على شروط للتعويض، ففي حال وقوع خطر للمؤمن له يقوم المؤمن بدفع التعويض المتفق عليه للمستفيد.

2-تأمين الأضرار: هذا التأمين الهدف منه هو التعويض في حال وقوع خطر للمؤمن له والذي يمكن أن يكون في ممتلكاته، كما يمكن أن يكون خطر يلحق بدمته المالية ونجد فيه.

¹عبد الهادي السيد محمود، محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته:دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت، 2003، ص.194.

²هدى بن محمد، (تحليل ملائمة ومردودية شركات التأمين"دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT). رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2004، ص.21.

³نفس المرجع، ص.22.

أ- تأمين الممتلكات: وهذا الأخير عبارة عن التعويض الذي يستفيد منه المؤمن له، نتيجة وقوع خسائر في ممتلكاته.

ب- تأمين المسؤولية: هو عبارة عن التعويض الذي يقدمه المؤمن للمؤمن له، نتيجة وقوع خسائر في الذمة المالية لهذا الأخير. بسبب تعويضه لضرر وقع لغيره وكان هو السبب أو المسؤول عليه.

ثالثا: أنواع التأمين حسب الغرض:

وفقا لهذا التقسيم نجده يهدف إلى تحديد نوع كل تأمين، وما هو الغرض منه. بحيث يمكن أن يكون تجاري يحمل مصلحة خاصة، كما يمكنه أن يكون اجتماعي أي لهدف عام¹.

1- التأمين التجاري "الخاص": والهدف منه هو تجاري محض أي محاولة زيادة المكسب.

2- التأمين الاجتماعي: عكس التأمين التجاري، يهدف هذا النوع من التأمين الذي تفرضه الحكومة إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية للأفراد.

المبحث الثالث: التأمين السياحي:

هو مصطلح متداول كثيرا من طرف فئة معينة في المجتمع، ألا وهي فئة السياح القاصدين دولا خارج الوطن. بحيث يستخدم كأداة اطمئنان للسائح.

إذا ما تحدثنا عن اللابقيين، فنلاحظ أن هذا المصطلح يكثر استعماله خاصة في مجال السياحة. بحيث يكون احتمال وقوع حوادث وأخطار كبيرة جدا بحيث يوجد الشخص في مكان غير بلده الأصلي. أين لا يعرف الكثير من الأشخاص.

إذا ما لاحظنا الحوادث التي تقع يوميا، وكذا التعويضات التي تقوم بدفعها شركات التأمين للمؤمن له. نستخلص أن هامش الربح عرف نوع من الانخفاض. وعليه فيجب على شركات التأمين البحث في بدائل سهلة ومربحة لزيادة هامش الربح لديها.

المطلب الأول: مفهوم التأمين السياحي: الإنسان العقلاني الراغب في الذهاب في رحلة خارج الوطن. بالإضافة إلى اختياره للوجهة السياحية التي يود زيارتها، هو كذلك يختار وثيقة التأمين السياحي التي تغطي جميع احتياجاته المحتملة في حال وقوع خطر.

¹ إبراهيم علي عبد ربه، التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين. الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003، ص. 18.

1-تعريف التأمين السياحي:

يعرف التأمين السياحي على أنه: "عبارة عن تأمين يهدف إلى تغطية النفقات الطبية، إلغاء الرحلة، فقدان الأمتعة أو التعرض إلى أحداث أثناء الرحلة. وغيرها من الخسائر التي قد تتكبدها أثناء السفر. سواء على الصعيد الدولي او داخل البلد الواحد"¹.

كما أن: "وثيقة التأمين السياحي في الحقيقة لا تعبر عن تأمين فعلي. وإنما يمكن القول أنها عبارة عن حماية سفر تستعمل لزمن معين"².

ومن هذين التعريف يمكن استخلاص تعريف للتأمين السياحي على أنه: "عبارة عن عقد مكون من طرفين هما المؤمن والمؤمن له، بحيث يقوم هذا الأخير بدفع مبلغ من المال للمؤمن قصد تأمين رحلته. وفي حال وقوع الخطر يقوم المؤمن بتعويض المؤمن له مثلما هو موجود في العقد، وهذا العقد صالح لمدة معينة أقصاها سنة.

ثانيا: خصائص التأمين السياحي: يمكننا استخلاص عدة خصائص للتأمين السياحي:

1-التأمين السياحي هو عبارة عن عقد: وثيقة التأمين عبارة عن عقد موقع من قبل المؤمن والمؤمن له. بحيث نجد فيه كل الشروط المتعلقة بدفع المؤمن له لمبلغ التأمين ومتى وكيف يتم التعويض من قبل المؤمن.

2-التأمين السياحي محدد بمدة:عقد التأمين السياحي ينتهي بانقضاء مدة الرحلة في حال ما إذا كان العقد يخص رحلة واحدة. أما إذا كان متعدد الرحلات مدته لا تزيد عن السنة.

3-التأمين السياحي هو خليط بين التأمين على الأشخاص والتأمين على الأضرار: بحيث يمكن أن يقع في الرحلة خطر متعلق بجسم المؤمن له، كما يمكنه أن يكون متعلقا بممتلكاته.

المطلب الثاني:نشأة وتطور التأمين السياحي:

التأمين السياحي هو نوع من أنواع التأمينات الغير متداولة كثيرا على مستوى الأبحاث. وهذا راجع إلى قلة انتشاره في المجتمع. أو بصفة أدق ارتباطه بطبقات معينة من المجتمع. إن معرفة تاريخ ظهور التأمين السياحي سيسمح لنا بالإجابة على العديد من التساؤلات.

¹www.wikipedia.org/wiki/travelinsurance.

²www.tripadvisor.com/united states: travelinsurance.

كانت أول وثيقة تأمين سياحي موجهة لتغطية احتمال وقوع حادث تنقل أشخاص عبر البحر وهذا سنة 1340 في سويسرا. أما بالنسبة للمملكة المتحدة فقد تم توقيع أول وثيقة تأمين سياحي، سنة 1593، وهذا من خلال مجموعة من العملاء أثناء التبادل الملكي¹.

بحيث كان يقوم بهذا التأمين آنذاك في المملكة البريطانية التجار وكذا نسبة الخطر عند السفر بالسفن يكون أكبر. أول من قام بفتح وكالة تأمين سياحي في الولايات المتحدة الأمريكية هو "جايمس باترسون"². بحيث كان هذا المنتج موجه للطبقة الراقية، وكذا الطبقة المتوسطة ذات الدخل المرتفع. وهما الطبقتان المعنيتان فقط بالسفر و السياحة.

وبفضل هذه الخطوة قد فتح الأبواب للراغبين بفتح وكالة تأمين سياحي في الولايات المتحدة الأمريكية. وكذا شجع المسافرين على القيام بتأمين انفسكم قبل الشروع في رحلتهم.

وكان الشائع في تلك الحقبة أن التأمين كان فقط على السرقة بحيث إذا ما حدثت سرقة للمؤمن له يقوم بتعويضه بنفس المبلغ المسروق.

وبعد مضي سنوات من فتحه لأول وكالة تأمين سياحي، بدأت هذه الوكالات في التوسع عبر أرجاء العالم. بحيث أصبحت أكثر شعبية مع بداية القرن العشرين. ومع ظهور التأمين على الصحة بات هذا الأخير اختيار آخر ضمن قسيمة التأمين السياحي. بحيث للمؤمن له الحق في اختيار ما إذا ما أراد أن يقوم بالتأمين على الصحة أم لا. فعلى سبيل المثال الخسائر الناجمة عن إلغاء الرحلات وكذا فقدان جواز السفر³. وعلى الرغم من هذا كله، إلا أنه يوجد الكثير من الناس لا يستطيعون أن يفرقوا بين التأمين والتأمين السياحي.

المطلب الثالث: أهمية التأمين السياحي:

تكمن راحة الإنسان في شعوره بالأمان حيثما كان. وخاصة إذا ما كان الشخص مسافر إلى ليس بمكانه الأصلي. فنسبة وقوع حالات الخطر جد كبيرة،، ولهذا سوف نتطرق إلى أهمية التأمين السياحي والهدف المرجو منه. وفيمايلي نلخص أهمية التأمين السياحي في النقاط التالية:

¹ [www.the-travelinsurers.com/history of travel assistance](http://www.the-travelinsurers.com/history-of-travel-assistance).

² [www.travelinsurancereview.net/history of travel insurance](http://www.travelinsurancereview.net/history-of-travel-insurance).

³ [www.the-travelinsurers.com/history of travel assistance /](http://www.the-travelinsurers.com/history-of-travel-assistance/)

أولاً: أهداف التأمين السياحي: لكي يقوم المؤمن له أو السائح باقتناء وثيقة التأمين السياحي وحب عليه معرفة وأهداف هذه الوثيقة¹.

1- ضمان الاستفادة من التعويض في حال تم الغاء الرحلة: قد يتحصل المؤمن له على التعويض حسب النسبة المتفق عليها مع شركة التأمين. ففي حال ما اذا تم الغاء الرحلة، سواء كان هو السبب أم كانت المسؤولية لا تقع على عاتقه، حسب ما هو موجود في بند العقد.

فهنا يمكن أن نجد فيه:

* فقدان جواز السفر.

* فقدان أحد الوثائق اللازمة للسفر.

* التخلف عن الرحلة بسبب إهمال السائح.

* وفاة أحد أفراد العائلة، ما يجعل السائح يلغي رحلته.

* مرض أحد أفراد العائلة، مما يجعل السائح يلغي رحلته.

وثيقة التأمين السياحي تحتوي على عدة شروط وبنود، وما على السائح إلا التدقيق واختيار الوثيقة الأمثل له.

2- التعويض في حالة التعرض إلى السرقة: من أصعب المواقف التي يمكن أن تحدث للسائح خلال فترة السفر، تعرضه للسرقة ما قد يجعل رحلته كارثية. ولكن في حالة حيازته لوثيقة تأمين سياحي فإن هذا يخلق فرق واضح. بحيث تهدف الوثيقة إلى ضمان رحلة خالية من التفكير والقلق حتى في حال تعرض السائح للسرقة.

3- التعويض في حالة تضييع الحقايب و الأغراض: التأمين السياحي يجعل السائح مرتاح البال، حتى ولو ضاعت منه حقايبه بحيث التعويض يسمح للسائح بالحصول على مستحقات مالية مقابل الأغراض الضائعة.

4- التعويض في حالة نوبات المرض أو الحالات الطارئة: قد يتعرض السائح خلال رحلته إلى حالة استثنائية كالتعرض للمرض أو حدوث حالة وفاة. والمعلوم أن قطاع الصحة يعتبر من القطاعات ذات التكلفة العالية، فمن الممكن أن لا يستطيع السائح تسديد فاتورة العلاج الخاص به، أو بأحد أفراد عائلته كجلب جثة الابن مثلا لأرض الوطن. ولكن هنا تتدخل شركات التأمين من خلال الوثيقة المحررة من طرفها والتي تكون برفقة السائح، فهي تسمح بدفع التكاليف المترتبة عن العلاج أو عن الوفاة للسائح أو لأهله.

¹ www.tripadvisor.com/united states:travelinsurance.

ثانياً: أهمية التأمين السياحي: يساهم التأمين السياحي في تطوير جميع المجالات. فلا شك من أنه يلعب دور إيجابي لدى المؤمن له، وكذا على الصعيد العام¹.

1- الأهمية الاقتصادية: يلعب التأمين السياحي دور اقتصادي جدهام، فهو يحقق الكثير من الإيجابيات التي يمكن حصرها في ما يلي:

أ-زيادة فرص العمل:زيادة انتاجية التأمينات السياحية يؤدي إلى خلق فرص العمل. ما يترتب عنه زيادة الدخل الفردي في المجتمع. فهو قطاع حيوي ونشط بالنسبة للسياح طول السنة.

ب-زيادة الاستثمار:التأمين السياحي يؤدي إلى رفع الاستثمار في المجتمع. لما يستطيع أن يوفره من أموال بسبب ضعف احتمال وقوع الخطر. فهو أداة فعالة لتجميع المدخرات.

2-الأهمية الاجتماعية: يساهم التأمين السياحي في تحسن الحالة الاجتماعية للسياح. فإذا تعرض هؤلاء للخطر. لا يقومون بدفع التكاليف من حسابهم الخاص. بل يعتمدون على وثيقة التأمين السياحي. كذلك يساهم التأمين السياحي في رفع درجة الوعي لدى المستهلك أو المؤمن له. فهناك أشياء غير قابلة للتعويض وهذا ما يرفع من مستوى المسؤولية لدى السائح.

ثالثاً:أنواع التأمين السياحي:بعدها وضحنا أهداف التأمين السياحي وأهميته. سوف نتطرق إلى أنواعه المتداولة لدى السائح².

1-التأمين السياحي حسب طبيعته:ينقسم التأمين السياحي حسب طبيعته إلى إجباري واختياري.

أ-التأمين السياحي الاختياري: التأمين السياحي عامة هو تأمين اختياري. أي أنه غير مفروض من طرف الدولة، أو من قبل جهات أخرى.

ب-التأمين السياحي الاجباري: تتطلب بعض الجهات السياحية اقتناء وثيقة التأمين السياحي بصفة اجبارية. فالسائح لا يستطيع دخول هذه البلدان دون وجود وثيقة التأمين.

2-التأمين السياحي وفقاً لمدة الوثيقة:تختلف وثيقة التأمين السياحي باختلاف الزبائن. حيث يوجد هناك أشخاص يسافرون عدة مرات خلال السنة. كما يوجد أشخاص يسافرون حسب رزنامة العطل المدرسية أو

¹إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، ص.74.

²www.travelinsurance.net/11reasons to buy travel insurance.

المهنية. هذه المعطيات نجدها قد أخذت بعين الاعتبار من طرف شركات التأمين السياحي. فقد وضعت نوعين من استثمارة وثيقة التأمين في يد الزبون.

أ- وثيقة التأمين السياحي الصالحة لرحلة واحدة: هي خاصة بالأشخاص الراغبين أو المتعودين على قضاء عطلتهم الوحيدة خارج الوطن، أي الذين يحتاجون إلى وثيقة تأمين تغطي رحلة واحدة فقط.

ب- وثيقة التأمين السياحي الصالحة لعدة رحلات: هي وثيقة تأمين صلاحيتها سنة واحدة. فهي تغطي العديد من الرحلات، أي أن المسافر لا يحتاج في كل مرة يرغب فيها في السفر يتوجه لوكالة التأمين لاقتناء وثيقة التأمين السياحي.

خلاصة: القطاع التأميني، والقطاع السياحي هما من أقدم القطاعات التي عرفها التاريخ، فبالرغم من اختلاف وتيرة التطور الخاصة بكل منهما، إلا انهما يلعبان في الوقت الراهن دورا جديهما في اقتصاديات الدول التي تولي اهتماما كبيرا بهما، كما يمكن ان ندمج هذين القطاعين للحصول على خدمة تربط القطاعين مع بعضهما البعض، وتسمى هذه الخدمة بالتأمين السياحي.

الفصل الثاني

تمهيد

إذا ما أردنا دراسة احتمال نجاح المنتج الذي سوف نعرضه للسوق، يجب علينا استشارة مختصين في فهم سلوك الفئة التي نقوم بتوجيه منتجنا إليها. وتعتبر دراسة سلوك المستهلك أو ثقافة المستهلك من أصعب الدراسات على الإطلاق، لأن السلوك و الثقافة تتغير بتغير العوامل المؤثرة فيها لهذا يجب على الأخصائيين الإقتصاديين دراسة العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك لاقتناء منتج ما وكيف يمكن القيام بالتأثير عليه.

لهذا إرتأينا في الفصل الثاني أن نقوم بعملية الحصر لبعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر إيجابيا أو سلبيا في إقتناء السائح لوثيقة التأمين السياحي ولهذا قسمنا فصلنا إلى ثلاث مباحث أساسية:

بحيث نقوم في المبحث الأول بإعطاء شرح لثقافة المستهلك لسوق التأمين عموما ودراسة مدى قابلية الأفراد للتأمين و ثقافتهم في ذلك، أما بالنسبة للمبحث الثاني فارتأينا إلى دراسة عامل مهم قد يؤثر على الثقافة التأمينية للمستهلك ألا وهو الترويج أو عامل الترويج بالإضافة إلى هذا فقد خصصنا في المبحث الثالث للحديث في ما إذا تلعب الثقافة الدينية دورا في التأثير على ثقافة المستهلك لسوق التأمينات .

المبحث الأول: مفهوم ثقافة المستهلك لسوق التأمينات:

لمعرفة الدوافع الأساسية التي تجعل المستهلك أو السائح يقتني وثيقة التأمين السياحي، وجب علينا دراسة العوامل النفسية و البيئية و الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك أو السائح بصفة خاصة، ولكن إذا ما تحدثنا عن هذا العلم فنجد حداثته مقارنة بالعلوم الأخرى بحيث انتشر بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية (1).

المطلب الأول: المستهلك لسوق التأمينات

المؤمن له من وجهة نظر الإقتصاد هو عبارة عن مستهلك لمنتج التأمين بحيث يتصف بجميع خصائص المستهلك العادي

(1) عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 243.

أولاً: مفهوم المستهلك و المؤمن له

1- تعريف المؤمن له: هو الشخص الذي يلتزم بدفع تكلفة التأمين، كما يمكن أن يكون هو المستفيد في حالة وقوع الخطر المحتمل.⁽¹⁾

2- تعريف المستهلك: هو كل شخص طبيعي يستعمل خدمة التأمين، بحيث يكون في وجهة نظر التسويق هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه و توزيعه.⁽²⁾
من هذين التعريفين يمكن أن نستنتج الخصائص التالية:

- * المستهلك شخص طبيعي: المستهلك لسوق التأمين السياحي يجب أن يكون طبيعياً .
- * المستهلك هو من يدفع التكاليف: يقوم بدفع تكلفة وثيقة التأمين التي يرغب في إقتنائها .
- * المستهلك هو المحور الأساسي: بحيث يتمحور الإنتاج و التوزيع عليه، بحيث لا يمكن إنتاج سلعة دون أن يكون مستهلك لها .

ثانياً: أنواع المستهلكين

بحيث يمكن أن نجد نوعين من المستهلكين:⁽³⁾

- 1- المستهلك الفردي: أو يمكن أن نقول أنه المستهلك النهائي، يقوم بشراء الخدمة التأمينية للإستعمال الشخصي، أو للإستعمال العائلي أثناء السفر مع العائلة .
- 2- المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بشراء الخدمة لإعادة بيعها .

(1) الحميد عبد الفتاح المغربي، "إدارة المنشآت المتخصصة-بنوك- منشآت تأمينية"، بورصات المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص 243.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص 65 .

(3) البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، "إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى،

2004، ص 116.

ثالثاً: خصائص المستهلك النهائي

يتميز المستهلك النهائي بعدة خصائص يمكننا أن نذكرها فيما يلي: (1)

* المستهلك النهائي لديه دوافع لإنتقاء الخدمة .

* دوافع المستهلك التي تجعله يقتني الخدمة تكون مرنة بحيث يمكن أن يعد لها ويبدلها بحسب ظروفه .

* يعتبر اللاشعور من أهم العوامل التي تؤثر في تصرف المستهلك .

* المستهلك النهائي شخص لا يمكن التنبؤ من تصرفاته طول الوقت .

المطلب الثاني: ماهية ثقافة المستهلك لسوق التأمين

الثقافة هي عبارة عن ما إكتسبه الفرد ليقوم بإتخاذ قرار الشراء بحيث يجب على الأخصائيين الإقتصاديين أو العاملين في التسويق تحديد سلوك و ثقافة المستهلك بصفة دقيقة .

أولاً: تعريف ثقافة المستهلك

* **تعريف 1** : " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع و الخدمات، وتشمل أيضا القرارات

التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " . (2)

* **تعريف 2** : " هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه والذي

يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو لإشباع حاجاته و رغباته " . (3)

(1) نفس المرجع، ص116.

(2) الميناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)"، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.

ومن هاذين التعريفين نجد أن للقيام بتخطيط سياسات تسويقية جيدة يجب صياغة إستراتيجيات وفقا للتصرفات التي يقوم بها المستهلك، بحيث يمكننا إستنتاج خصائص ثقافة المستهلك وسلوكه فيما يلي:

1- مجموعة من التصرفات: هي الأفعال والحركات التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ لقرار الشراء، بحيث عن طريق تصرفاته يتضح لنا لماذا قام بإختيار منتج معين ولم يختار منتج آخر .

2- إشباع رغبة معينة: يهدف المستهلك من خلال إتخاذ لقرار شراء سلعة ما لإشباع حاجة معينة أو إلى تحقيق أهداف معينة، كما يمكننا أن نقول أنه يحدث نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.

ثانيا: أهمية دراسة ثقافة المستهلك

إذا قامت المؤسسة بدراسة معمقة لزيائنها وسلوكاتهم الشرائية فيمكن أن نقول أنها قطعت نصف شوط التفوق على المنافسين، وذلك لأنها قامت بتحديد حاجيات وأهداف المستهلكين لخدمتها أو السلعة المباعة من طرفها، لأنه من الضروري معرفة رغبات المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية لإنتاج ما يمكن تسويقه، وما جعل هذا العلم يأخذ حصة الأسد عند الباحثين هو الإنتقال من الإقتصاد المغلف إلى الإقتصاد المفتوح، أين يزيد عدد المؤسسات التي تنتج سلع متشابهة وبالتالي زيادة حدة المنافسة، وهذا أيضا ما جعل البدائل تكون متاحة بالنسبة للمستهلك النهائي ولأن دراسة السوق لاتعني أي شيء إذا لم نقوم بدراسة القاصدين للسوق وسلوكاتهم ومنه يمكن إستنتاج أهمية هاته الدراسة لسلوك المستهلك بصفة عامة والسائح بصفة خاصة القاصد شركات التأمين لإقتناء وثيقة تأمين سياحي. (1)

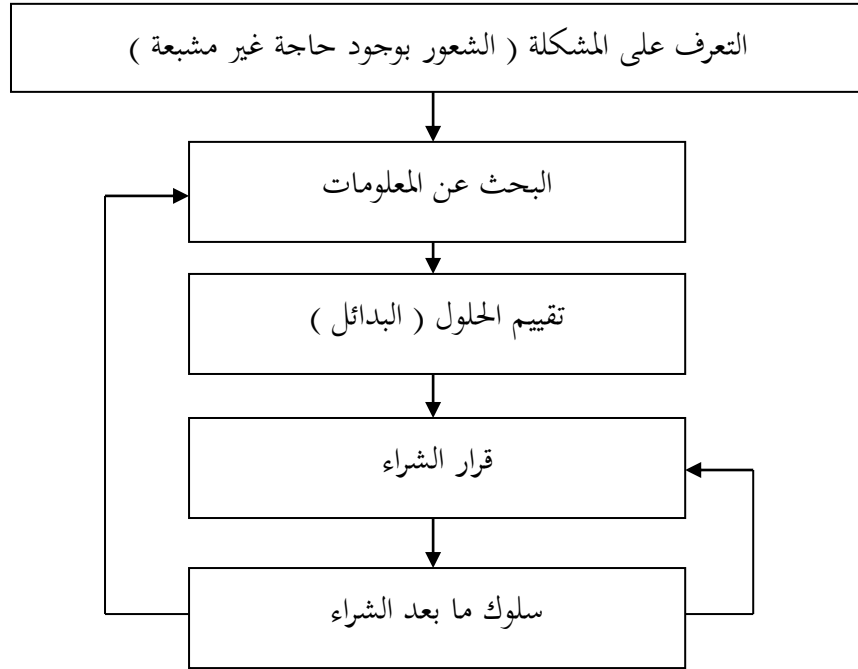
* يمكن لدراسة سلوك المؤمن له أن يساعد شركات التأمين على عرض المنتج الذي يتوافق أو يتماشى مع رغبات المستهلكين الشرائية، بالإضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم والإنتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى .

1 والى عمر، (أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية). مذكرة ماجستير ، العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص.06.

- * معرفة القدرة الشرائية للمستهلك وعرض منتوج وفقا لقدرته لهذا فإن دراسة سلوك المستهلك بإمكانها تقسيم المستهلكين كل حسب قدرته .
- * تعتبر ثقافة المستهلك من أهم العوامل التي تبني عليها المؤسسة إستراتيجية الإنتاج الخاصة بها بحيث يجب عليها أن تقدم خدمات لا تتعارض مع المقومات الثقافية للمستهلك (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم... إلخ).
- * المعلوم أن المستهلك تغريه الخدمات التي تغلب عليها صفة الإيجابية، أي التي يراها المستهلك على العموم إيجابية، ولهذا يجب على الشركات دراسة سلوك المستهلك لمعرفة الجوانب الإيجابية التي تجذبه في الخدمة أو السلعة المقدمة، وكذا الجوانب السلبية التي يجب عليها إختزالها من الخدمة المقدمة له .
- * دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من معرفة الفئة التي توجه لها خدماتها و بالتالي رسم أهدافها حسب الإمكانيات الخاصة بالمؤسسة، أي العمل وفقا لسياسة معينة. وصياغة إستراتيجية تسويقية وفق الأهداف المؤسسة.
- * التقليل من فرص الفشل وكذا تدنية مستويات الخطر من خلال معرفة قابلية المستهلك لمنتجاتها، كما بإمكانها المنافسة على حصة سوق معتبرة وهذا من خلال دراسة إمكانية قبول المستهلك لمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين.
- * بما أن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن الهدف من دراسة سلوكهم هو معرفة ما تتطلبه العملية التسويقية لذلك.

ثالثا: مراحل إتخاذ قرار الشراء

لكي يتخذ المستهلك قرارا بالشراء فهذا يمر بعدة مراحل، بحيث تختلف كل مرحلة عن الأخرى، كما يمكن شرح المراحل في الشكل رقم "02" مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:



La source: Helf Jean Pierre, Or soni Jacques: Marketing, Vuibert, Paris, France, 6^{eme} édition, 2000, P125.

ومن الشكل أعلاه نلاحظ أنه ليتخذ المستهلك قرارا بالشراء يجب عليه أن يمر بخمسة مراحل أساسية كالاتي: (1)

1- وجود حاجة: عند إدراك المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة يحاول معرفة هذه الحاجة ومنه تنطلق عملية

إتخاذ قرار الشراء، بحيث تعتبر كدافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية هذه الرغبة. ومنه فعلى المختصين الإقتصاديين معرفة الدوافع و الحوافز التي من شأنها أن تلبى حاجة المستهلك وهذا عن طريق إنتاج و عرض ما يمكن أن يغري المستهلك، كما أنه يجب عليها أن تقوم بصياغة إستراتيجيات ترويجية تبين فيها للمستهلك أنها تستطيع تحقيق طموحاته، كما يمكنها أن تخلق له حاجات أخرى عن طريق عرض بدائل أخرى .

1 وفتوني بابة،(أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر- "جازي)مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير و العلوم التجارية،جامعة ومرداس،2005،ص.15.

2- البحث عن المعلومات: إن عملية البحث عن المعلومات يقوم بها المستهلك بعد أن يشعر بالحاجة وكذا عندما تكون لديه القدرة على إشباعها، كما أن المعلومات المراد البحث عنها تكون وفقاً لأهمية هذه الحاجة بالنسبة للمستهلك بحيث لا يمكن أن يكون البحث في حالة ما إذا كان المنتج باهظ الثمن كما هو في حالة المنتج ذو سعر منخفض، بحيث معدل الإجهاد في إيجاد معلومات يكون أكبر في حالة المنتج مرتفع التكاليف. ويكون البحث وفق المصادر التالية: (1)

أ- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف .

ب- المصادر التجارية: رجال البيع، الإعلان، الموزعين، المعارض .

ج- المصادر العامة: وسائل الإعلام الواسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك .

د- المصادر التجريبية: الإستخدام، إختيار وفحص المنتج .

بحيث عملية البحث تتم عن طريق مصادر داخلية وكذا بالبحث عن طريق مصادر خارجية.

3- تقييم البدائل

يبحث المستهلك لإشباع رغباته منتج يحتوي على خصائص معينة لا يجدها في منتجات أخرى، فلعد البحث عن المعلومات والتعرف على خصائص كل منتج مطروح في السوق، يقوم المستهلك بتقييم البدائل التي هي بين يديه من خلال مقارنة ما بين المنفعة التي يحصل عليها و التكلفة التي سيدفعها مقابل هاته الخدمة.

4- إتخاذ قرار الشراء

هو مرحلة الشراء النهائي، بحيث بعد أن قام المستهلك من تقييم كل البدائل المتاحة له، يقرر ما هو المنتج الذي إذا ما إقتناه قد يغطي حاجته وإشباع رغبته، ولكن قد تتدخل بعض المؤشرات التي قد تغير من القرار النهائي كتدخل العائلة وإبداء رأيها في المنتج الذي ينوي المستهلك إقتنائه أو إكتشاف أي نقص في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي يريد أن يقتني منها خدمته.

(1) محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق (مدخل معاصر)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص233.

فبعض العوامل قد تلعب دورا هاما في... المستهلك لا يتخذ قرار الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء

تعتبر هاته المرحلة كمحصلة للمراحل السابقة بحيث عند إقتناء المستهلك للخدمة أو المنتج، يتم التقييم الفعلي للمنتج أي بعد التجريب، فإذا كان قد حقق ما توقعه أو أكثر فإن المستهلك يشعر بالرضا عن المنتج المختار، أما إذا وجد العكس فإنه سوف يقوم بتكوين صورة سلبية عن المنتج عن المؤسسة.

وهذا ما ينجم عنه مقاطعة المنتج نهائيا، كما أنه يصبح أحد المصادر التي قد تقدم إعلانا سلبيا عن المنتج والمؤسسة، وبالتالي فإن المؤسسة سوف تخسر أكثر مما كسبت وهذا نتيجة لعدم رضا المستهلك. مع إعتبار أن المستهلك عقلاني أي أنه يوجد فعلا خلل في منتج المؤسسة. وهاته المرحلة من أهم المراحل بحيث تلعب دورا هاما في المستقبل حينما يحاول مستهلكين آخرين البحث عن المعلومات وهذا لإتخاذ قراراتهم بالشراء.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك

تؤثر في ثقافة وسلوك المستهلك عدة عوامل وهي في الأساس عاملين يبنثقان منه عدة عوامل بحيث نجد عوامل داخلية وأخرى خارجية:⁽¹⁾

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

إذا ما تحدثنا عن العوامل الداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فإننا نتحدث عن المستهلك بحد ذاته تفكيره، المكونات الذهنية، الشخصية، التعلم، ورؤيته للأشياء.

1- الحاجات و الدوافع: يمكن أن يكون أول ما قد يلعب دورا في التأثير على المستهلك بحيث لا يمكن أن يتم

قرار الشراء من قبل المستهلك دون حاجته للمنتج، كما أنه يجب عليه أن يكون له دوافع تجبره على إقتناء هذا المنتج.

لونيس علي، (العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف)، مذكرة دكتوراه دولة في (1)

في علم النفس، جامعة قسنطينة، 2006، ص60.

أ- الحاجة: " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد النقص أو إشباع الحاجة" (1)

ومنه فإذا شعر الإنسان بحاجة معناه أنه يشعر بنقص يجب أن يملأه بحيث يجعله يبحث بأي طريقة تؤدي به إلى تحقيق الإشباع لهاته الحاجة بحيث إذا ما استمر شعوره بالحاجة فهذا يعني أن الإنسان لا يزال في حالة عدم إستقرار داخلي، كما أن الحاجة يمكنها أن تتغير مع تغير الوقت، وحسب طبيعة الإنسان كما أنها تتغير بحسب تغير دخله.

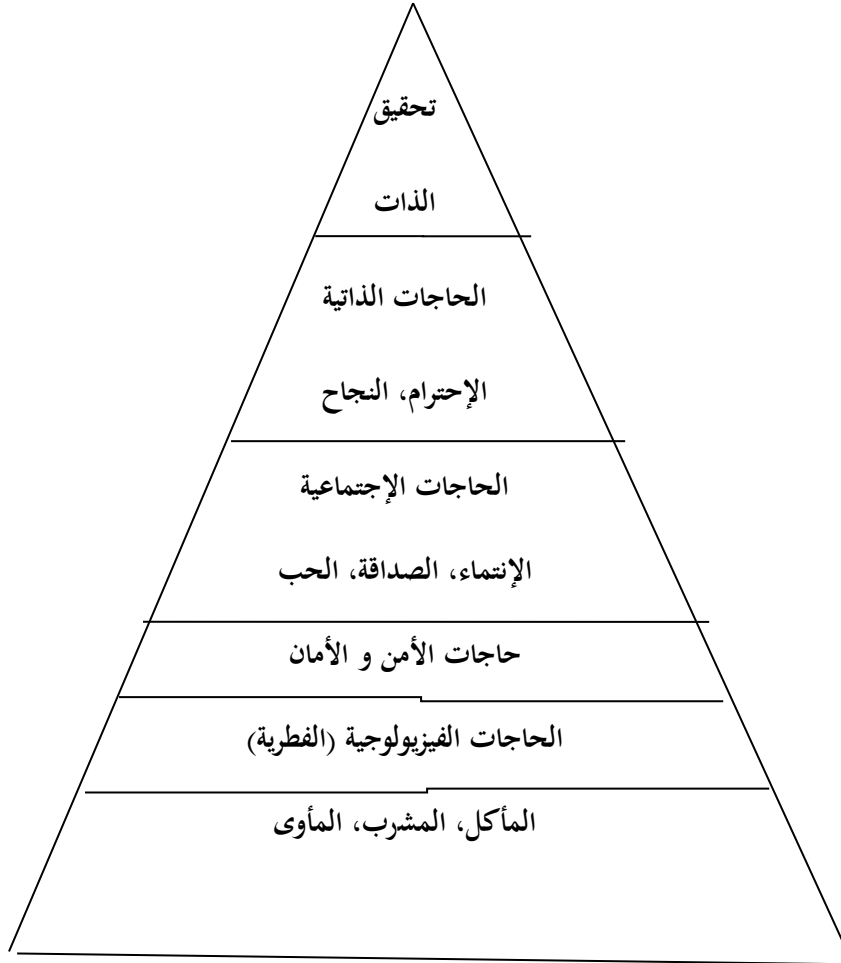
ومعنى هذا أنه إذا ما قامت المؤسسات من استغلال هذه النقطة فإنه سوف تحقق أهدافها وذلك عن طريق إبراز حاجات جديدة عن طريق الإعلان بحيث يمكنها أن تثير انتباه المستهلك إلى حاجات لم تخطر على باله وبالتالي فقد تثير في نفسه الحاجة إلى ذلك.

ونجد أن عالو النفس أبراهام ماسلو يرى أن الدافع الأساسي لقيام الفرد بتصرف معين هو تلك الحاجات الغير

(1) ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص181.

مشبعة وقد قسمها ماسلو في الشكل التالي: (1)

الشكل رقم "03" : هرم ماسلو للحاجات الأساسية



بحيث يتم ترتيب الحاجات حسب أهميتها بالنسبة للإنسان، واحتلت الحاجة للأمن والأمان المرتبة الثانية من حيث الأهمية. ولكن لا يمكن أن نجعل هرم ماسلو للحاجات كقاعدة عامة لأنه تختلف حاجات الناس من شخص إلى آخر، بحيث يجب على المختصين دراسة حاجات الأفراد الفعلية قبل عرض منتجاتهم وخدماتهم.

(1) Demeure Claude: **Marketing**, Dalloz, Paris, France, 5^{eme} édition, 2005, P32.

ب- الدوافع:

تعريف(1): " الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية، أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج عن حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن إختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم" (1)

تعريف(2): " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى إشباع تلك الحاجات " (2)

ويمكننا استخلاص عدة خصائص من هذين التعريفين بحيث يجب التفرقة بين الحاجات والدوافع، حيث يمكن للناس أن تكون لهم نفس الحاجات لكن بدوافع مختلفة. ويمكن أن نذكر بعض الخصائص كالتالي:

- يمكن أن نعتبر الدوافع على أنها المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.

- هي عبارة عن قوى كامنة داخل الفرد بحيث تحدث حالة من التوتر.

- تختلف الدوافع بين الأفراد باختلاف المؤشرات التي يتعرض لها الفرد.

- الهدف من الدوافع هو أن يصل الفرد إلى ما يسعى إليه.

وهناك عدة دوافع حسب حاجة المستهلك: (3)

- دوافع شراء أولية: الشعور القوي بالحاجة تدفع المستهلك إلى شراء منتج بغض النظر عن الماركات التجارية وكذا المكان الذي تباع فيه.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص51.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص76.

(3) كاسد نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص75.

- دوافع شراء إنتقائية: في هاته الحالة يعتبر الإنتقاء أهم دافع أي الإختيار من بين الماركات التجارية لأنها تلعب دورا في تلبية حاجة الفرد.

- دوافع الشراء التعاملية: وهذه تكون عندما يقرر الفرد شراء المنتج بعد أن قام باختيار الماركة التجارية والمكان الذي تباع فيه.

2- الإدراك: عرف الإدراك على أنه: " هو عبارة عن عملية استقبال وتنقية وتنظيم ومن ثم تفسير المؤثرات من طرف المستهلك" (1)

وعرف أيضا على أنه: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة المستهلك" (2)

فبعد الحاجة والدوافع يقوم الفرد بالتعرض إلى منبهات أخرى ، والإدراك هو عملية تنقية وتنظيم المنبهات المستقبلية أي أنه يقوم باختيار المنبه المناسب عند إتخاذ قرارا بالشراء، فمعنى ذلك أن المستهلك يقوم بجمع المعلومات وترتيبها وتصنيفها للخروج بقرار واضح.

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة الخصائص التالية المتعلقة بالإدراك:

- الإدراك هو عبارة عن عملية استقبال معلومات أو منبهات من طرف المستهلك كالإعلان والأخبار المنشورة في الصحف أو من المعلومات التي يحصل عليها عن طريق العائلة والأصدقاء.

- يقوم الفرد بعد تلقيه للمعلومات بعملية تنقية وتنظيم ما هو موجود في حوزته بحيث يبدأ بتحليل هاته المعطيات والخروج بمؤشرات حول السلعة أو الخدمة التي هو بحاجة إليها.

- تأتي عملية تفسير المؤشرات المتحصل عليها من قبل الفرد، بحيث يقوم بعملية تفسيرها حسب أهمية كل مؤشر من وجهة نظره.

- الإدراك يتصف بالإختلاف من شخص إلى آخر بحيث لا نمتلك إدراكا موحدا وهذا نتيجة لاختلاف حاجاتنا.

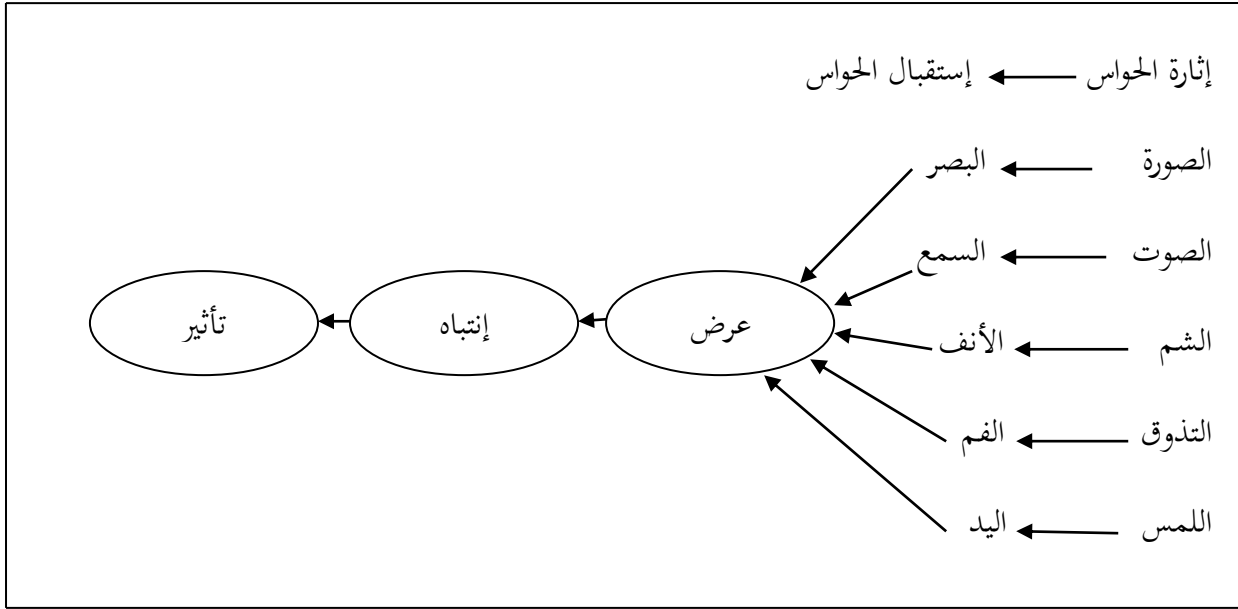
(1) Amine Abdelmadjid: « **Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing** », édition management, Paris, France, 1999, P135.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة "، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص254.

- يمكن أن يتغير الإدراك عند نفس الفرد إذا ما غيرنا نوع المنتج أو الحاجة التي يرغب في إشباعها كما يختلف باختلاف البيئة التي هو موجود فيها.

وفي الشكل التالي نقوم بتوضيح عملية الإدراك:⁽¹⁾

الشكل رقم "04": خطوات العملية الإدراكية



3- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها: " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس

كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو

منظم" (2)

(1) Michael Solomon: « **Comportement du Consommateur** », Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2005, P46.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 196 .

كما تعرف على أنها: "مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية، أو عوامل خارجية" (1)

و من خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج ما يلي:

- الشخصية هي عبارة عن تلك الصفات أو السمات التي تفرق فرد عن آخر بحيث نادرا ما نرى أشخاص ذو شخصية واحدة.

- الشخصية عبارة عن خصائص نفسية داخلية بحيث يمكن أن تكون بالفطرة كما يمكن أن تكون مكتسبة.

- يمكن أن نقول أن الشخصية على العموم واحدة لا تتغير أو تتغير بصفة نسبية.

- تلعب الشخصية دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد.

4- التعلم والإتجاهات: هما عبارة عن مصطلحين يتماشيان مع بعض، فلا يمكن أن نتحدث عن التعلم دون التطرق إلى أخذ إتجاه سلمي كان أو إيجابي والعكس صحيح، بحيث في الحياة عامة وبغض النظر عن سن الشخص فهو في حالة تعلم من هاته الحياة، وكذا من الإختبارات التي قد جربها في المنتجات التي إقتناها في الماضي وأخذ عنها نظرة وقد كون عنها إتجاه إما سلمي في حالة ما إذا كانت تجربتها مع هذا المنتج سيئة أو إيجابي في حالة التجربة جيدة.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

لا يمكن التطرق عن المؤشرات دون أن نذكر المؤشرات الداخلية والخارجية، فكلتاها لها دور في التأثير على سلوك المستهلك وثقافته.

1- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها: "تمثل الثقافة في كونها تختص بتقاسم المجتمع لنفس القيم

المعتقدات و الإتجاهات" (2)

(1) وقنوني باية، مرجع سابق، ص11 .

(2) Laura Lake: « **consumer behavior for dummies** », Willy publishing, INC, Indiaapolis, Indiana, 2009, P124.

كما تعرف أيضا على أنها: " مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني "(1)

مما سبق وأن أشرنا إليه في التعريفين السابقين فإن الثقافة تعني أن أفراد المجتمع يتقاسمون نفس العناصر والمقومات من معتقدات ودين بالإضافة إلى العادات والتقاليد، والأعراف واللغة ويمكن ذكر عناصر الثقافة كما يلي: (2)

أ- الديانة: من أهم ما يمكن أن يؤثر على سلوك الفرد هو الجانب العقائدي و لكي يصل المنتج إلى المستهلك فلا بد على الأخصائيين التسويقيين من دراسة هذا الجانب جيدا فمعرفة الشيء الحلال والشيء الحرام بالنسبة للمستهلك مفيدا جدا بالنسبة للشركة.

ب- اللغة: لكي تصل إلى إقناع المستهلك، يجب عليك أن تفهم لغة التي هو يتشارك بها مع من حوله، بحيث عند استخدام المصطلحات والألفاظ و العبارات المنتشرة من العامة في الإعلان لمنتج ما قد يفيد جدا وهذا بسبب السهولة التي يجدها الفرد في فهم المنتج.

ج- المحيط الإجتماعي: تلعب العادات و التقاليد دورا هاما في التأثير على الفرد، بحيث تعتبر أشياء مكتسبة عندما يحتك الفرد مع الخارج أي أسرته، وجيرانه، وأصدقائه وأي شيء لا يتماشى مع العادات و التقاليد عموما هو مرفوض من قبل الأفراد لذا فيجب على المؤسسات الراغبة في بيع منتجاتها الإمام بهذا الموضوع.

د- التوجهات الفنية و الإبداعية: يرى علماء النفس أن للعين دور شديد الأهمية في التأثير على سلوك الفرد بحيث تلعب الألوان إضافة جد كبيرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الرموز لذا فعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بما يستهوي المستهلك فالمعلوم أن الطلب على المنتج كثير الملاحظة قوي الإنتباه فبإمكان أتفه الأسباب أن تجعله يتراجع عن قرار الشراء.

2- التكنولوجيا: لكي يسهل على رجل التسويق إيصال المعلومة للمستهلك فيجب عليه أن يدرس مستوى

(1) محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص91.

(2) والي عمار، مرجع سابق، ص38.

التطور التكنولوجي لكل مجتمع على حدى بحيث تختلف الوسائل التكنولوجية باختلاف المجتمعات ومنه لا يمكن أن تصل معلومات لفرد يحتوي على تكنولوجيا قديمة إذا ما استخدمنا نفس الطريقة التي نستخدمها مع الفرد الذي بحوزته تكنولوجيا متقدمة.

3- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: " تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المحددات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة " (1)

ومن خلال هذه التقرية نجد أن المؤسسات يجب أن تكون موفقة في تحديد الطبقات الاجتماعية للمجتمع بصفة دقيقة بحيث يجب أن يكون منتجها موجه لفئة معينة، وبما أننا نتكلم في التأمين السياحي فعلى شركات التأمين لديها فئتين من المجتمع موجه لها، الطبقة الراقية والطبقة المتوسطة، لأن هاتين الفئتين لديهما القابلية للسفر وبالتالي يجب على شركات التأمين أن توضح لهما الحاجة إلى التأمين السياحي. ومن حيث الخصائص التي تتصف بها الطبقة الاجتماعية نذكر مايلي:

- الطبقات الاجتماعية تكون مقسمة من الأعلى إلى الأدنى بحيث نجد أن في كل طبقة يكمن تشابه نسبي بالنسبة لأفراد تلك الطبقة وكذا التشابه النسبي في السلوك.
- نجد أن هناك إختلاف في سلوك الأفراد باختلاف طبقاتهم الاجتماعية أي ان سلوك أفراد الطبقة الراقية ليس هو سلوك أفراد الطبقة المتوسطة بحيث نجد تمايز في الأفكار والميول وطريقة النظر للحياة.
- ويمكن التفريق بين الطبقات الاجتماعية عن طريق حجم الدخل، والمستوى التعليمي والمهنة.
- الطبقة الاجتماعية لا تعتبر شيء ثابت بحيث يمكن لأصحاب الطبقة الدنيا أن ينتقلوا إلى الطبقة العليا، كما يمكن لأصحاب الطبقة العليا النزول إلى الطبقة الدنيا.

4- الأسرة: المجتمع هو عبارة عن مجموعة من الأسر، كما أن الأفراد يتأثرون كثيراً وهذا لكثرة احتكاكهم مع بعضهم البعض داخل الأسرة الواحدة.

(1) Kotler Dubois : « Marketing, Management », Pabli Union, Paris, France, 7^{eme} édition, 2000, P197.

ويمكن تعريف الأسرة على أنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرفية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد " (1)

ويمكننا استخلاص الخصائص التالية من هذا التعريف:

- الأسرة عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر تربطهم فيما بينهم علاقة متينة.

- يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا على بعضهم البعض وهذا حسب احتكاكهم مع بعضهم البعض.

ويجب ذكر أنواع الأسرة لنقوم بالترقية بين جميع الأنواع: (2)

أ- الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة.

ب- الأسرة النووية: تتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

ج- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية، إضافةً إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد، والجددة والأعمام.

المبحث الثاني: الترويج وآثاره على تنمية الثقافة التأمينية

نظراً لانتشار الكثير من وكالات التأمين واشتدت حدة المنافسة بينهم، أصبح من الضروري على رجال التسويق البحث عن الفئة التي يوجه لها منتجهم، فبعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة الفئة الموجه لها الخدمة التأمينية يأتي الدور على رجال التسويق للقيام بعملية ترويج واسعة للسلعة المراد بيعها، بحيث يعتبر الترويج شيء ضروري لا يمكن الاستغناء عنه حيث يقوم بتثقيف المؤمن له في خصائص ومميزات الخدمة التي سوف تقدم له

ولقد ارتأينا في هذا المبحث إلى التعريف بالترويج وذكر خصائصه وأهميته بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة ولقد قسمناه إلى ثلاثة مطالب أساسية:

(1) عبيدات محمد ابراهيم، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص294.

(2) نفس المرجع، ص294 .

وسوف نقوم بإعطاء حوصلة لهذا الموضوع بحسب أن موضوع الترويج هو موضوع جد شاسع لهذا ارتأينا تقديم الأهم في مبحثنا هذا.

المطلب الأول: ماهية الترويج واستراتيجيته

ليتم تقديم المعلومات اللازمة للفرد الذي يريد أن يقتني سلعة ما، فيجب على الشركة أن تقوم بذلك عن طريق الترويج لهاته السلعة

أولاً: ماهية الترويج

1- مفهوم الترويج: يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة" (1)

كما يعرف على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال اقناعي" (2).

كما يعرف على أنه: "جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره، الاتصالات التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

و يمكن استخلاص من التعاريف السابقة خصائص الترويج:

- الترويج هو عبارة عن عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

- يتأثر الترويج و يؤثر في باقي عناصر المزيج التسويقي.

2- أهداف الترويج:

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق مايلي:

- يعتبر مرآة للسلعة أي يقوم بتعريف خصائص و مميزات المنتج التي يمكنها أن تلفت انتباه المستهلك.

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص19.

(2) ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص1.

- يستمر الترويج حتى ما بعد الشراء لنقل رضا المستهلكين الذين اقتنوا المنتج للأشخاص المحيطين بهم، و كذا تعزيز رضاهم.¹
- يهدف الترويج إلى خلق حاجات جديدة لم ينتبه إليها المستهلك.
- العمل على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين و إضافة آخرين و الهدف الأساسي هو الرفع من حصة السوق.

3- وظائف الترويج:

يمكن ذكر وظائف الترويج من وجهة نظر الزبون و كذا من وجهة نظر رجل التسويق:

أ- من وجهة نظر الزبون:

- يمكن أن نذكر المزايا التي يحصل عليها الزبون من الترويج:
- تخلق الرغبة في نفس الزبون و ذلك بسبب إظهار حاجات إضافية يمكن للمؤسسة من إشباعها للزبون، و هذا ما يجعل الزبون يخلق بصفة لا إرادية حاجات تطرق لها الترويج.
- تمكن الزبون من تقييم البدائل الموجودة في السوق نظرا للسعر و الجودة التي يبينها كل منافس في منتوجه عن طريق الترويج.
- يأمل الزبون أن يحصل على السلعة المطابقة للمواصفات المذكورة عند الترويج لها، لكي لا تخيب توقعاته و لا يبني اتجاه سلبي ضد المنتج.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق:

- الهدف الرئيسي بالنسبة لرجل التسويق هو جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن و يشجعهم.
- الهدف من الترويج بالنسبة لرجل التسويق هو زيادة حجم المبيعات و المحافظة على زبائن المؤسسة.

¹(محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص120.

- لا يمكن للمؤسسة الاعتماد على منتج واحد، بل يجب عليها أن تقوم بخلق منتجات أخرى، و هنا يلعب رجل التسويق دورا هاما في إيصال المعلومة للزبون.

- مع بحث رجل التسويق على اقناع الزبائن، يقوم بابتكار وسائل اقناعية جديدة تلعب دورا هاما في إيصال المعلومة بطريقة سريعة.

ثانيا: استراتيجية الترويج:

هي عبارة عن جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية، و أهدافها هي الأخرى يجب أن تتماشى مع أهداف المؤسسة لتسويق المنتج و يمكن ذكر الاستراتيجيات كالآتي: (1)

1- استراتيجية الدفع:

يقوم بهاته الاستراتيجية أول حلقة من حلقة التوزيع الا و هو تاجر الجملة بحيث يقوم رجل التسويق بمحاولة اقناعه باقتناء سلعة دون الاخرى هذه في حالة السلع عموما.

أما بالنسبة للتأمينات فتقوم الشركة مالكة الخدمة من محاولة اقناع شركات التأمين المتعاملة معها باقتناء و الشروع في بيع هذا المنتج أو الخدمة. و هذا عن طريق إبراز أهمية و الفائدة التي من الممكن أن تحصل عليها مقابل ذلك.

و من ثم تقوم شركات التأمين بتوزيعها على وكالاتها بحيث تكون الوسيلة المثلى هنا هي الإغراء.

و هنا نحن بصدد الحديث عن استراتيجية البيع الشخصي أي من دون اللجوء إلى الاعلان.

2- إستراتيجية الجذب:

و هاته عكس الاستراتيجية الأولى بحيث تعتمد على المستهلك النهائي، و الإعلان هو وسيلتها لذلك. بحيث يقوم رجل التسويق بإبراز مميزات و خصائص الخدمة التأمينية و هدفها هو ابلاغ عدد أكبر من المستهلكين و تكون هذه الاستراتيجية في حالة ما كانت للمنشأة القدرة المالية لذلك.

(1) والي عمار، مرجع سابق، ص86.

3- الاستراتيجية العنيفة في الدفع:

هو ما يعرف لأسلوب المقارنة مع المنتجات الأخرى لإقناع المستهلك أن سلعة المنشأة أفضل من تلك الموجودة في السوق. و ذلك بذكر مزايا السلعة الخاصة بها بالإضافة إلى ذكر عيوب المنتجات الأخرى، و هذا ما يسمى بالأسلوب العدائي و هو الأسلوب الأمثل للإقناع.

4- الاستراتيجية اللينة في البيع:

على حسب الاسم تقوم هذه الاستراتيجية، أي اللينة لإيصال المعلومات للفرد الراغبة هي في أن يقتني خدمتها أو سلعتها وهي قائمة على سرد الحقائق الموجودة في السلعة أو الخدمة، وإقناع الزبون بإقتناء ما هو موجود في الإعلان، بغض النظر عن ذكر عيوب المنتجات المنافسة، ويقوم رجل التسويق باستخدام الأسلوب الضمني مع تكرار الرسالة الإعلانية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

هي مجموعة من العناصر و المكونات المتكاملة فيما بينها لتحقيق أهداف المنشأة. وهي تتكون من مجموعة من العناصر هي:

أولاً: الإعلان:

الإعلان هو: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع"⁽¹⁾

كما يعرف على أنه: " هو شكل إتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف"⁽²⁾

و يمكن ذكر أنواع الإعلان التي من الممكن إن نجدها:

1- الإعلان التعليمي: هو خاص بالسلع الجديدة التي تدخل للمرة الأولى للسوق.

(1) صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص198.

(2) philip kotler et kevin kelle, « **Marketing Management** », pearson éducation 13^{eme} édition, France, 2009, P637.

2- الإعلان الإرشادي: هو الإعلان الخاص بالسلع التي هي موجودة في السوق و لكن لا يعلم المستهلك عنها الكثير أولاً يعرف كيف يستخدمها.

3 - الإعلان التذكيري: هو الإعلان الذي يولد حالة الرغبة في اقتناء المنتج بصفة لا إرادية لكثرة المعلومات عنه أي يأتي بصفة مستمرة.

4 - الإعلان التنافسي: هي الخاصة بالسلع و الخدمات التي تكون فيها حدة المنافسة قوية جداً.

و لا بد أن نذكر الأهداف التي تسموا إليها المؤسسة من خلال الإعلان:

- محاولة إقناع الزبائن من إقتناء الخدمة أو منتج الشركة وغض النظر عن المنتجات الأخرى.
- تقوية حصة السوق عن طريق جلب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن القدماء و هذا ما يزيد من ضغط المنافسة داخل السوق.
- تهدف إلى تنبيه الزبائن بمميزات السلع التي لم تخطر في بالهم ومن ثم خلق حاجات جديدة.
- التسهيل على الزبائن الاختيار بين البدائل.

ثانياً: البيع الشخصي:

يعتبر من أقدم الأعمال في التاريخ و لا يزال يحتل مكانة هامة عند معظم الشركات و كذا ذو أهمية بالغة بالنسبة لرجال التسويق.

و يمكن أن نعرفه على أنه: " عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و إقناعه بالشراء"⁽¹⁾

و يمكن استخلاص الخصائص التالية :

- هو عبارة بإصال المعلومات وجها لوجه مع الزبون.
- يكون رجل البيع قريب من المستهلك النهائي بحيث هو أدري من أي شخص بما يرغبه المستهلك.

(1) البروازي نزار عبد المجيد، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص198.

- هو أسهل لجمع المعلومات و النقائص بعدما جربها المستهلك النهائي.
- من أهم عناصر الترويج و كذا مرتفعة التكاليف إذا ما قورنت مع العناصر الأخرى.

ثالثا النشر:

و يعرف على أنه: " أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (مثل الصحف و المجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون إن تتحمل المنظمة أي نفقات" (1)

و هذا بمعنى محاولة التأثير على الأفراد و السيطرة على سلوكهم بأقل تكلفة ممكنة او لا توجد اية تكلفة و بالتالي فهو دعاية مجانية بالنسبة للمؤسسة و لكن لا بد على المؤسسة من متابعة جميع ما ينشر فقد يكون هناك أشياء سلبية يمكن تفاديها.

رابعا: تنشيط المبيعات:

هو عبارة عن عامل ترويج اقل أهمية من الإعلان و البيع الشخصي إلا انه يخطى بالاستخدام المكشف من قبل المؤسسات خاصة في الآونة الأخيرة و هذا بسبب قدرتها على التأثير على المستهلك و كذا زيادة فعالية الحملات الترويجية

و يمكن أن نعرفها على أنها: "مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و النشر، و التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى" (2)

يتضح من هذا التعريف على أن تنشيط المبيعات هو عامل يساعد كلا من الإعلان و البيع الشخصي على تأدية مهامهما و يعتبر كمنسق فيما بينهما.

(1) أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص534

(2) نفس المرجع، ص561.

خامسا: العلاقات العامة

تعرف على أنها " الجهة المبدول لإقامة الرضا و الحفاظ عليه و التفاهم بين الأفراد و المؤسسة "(1)

و يمكننا استخلاص خصائص العلاقات العامة كالآتي

- الهدف الرئيسي عند استخدام هذا العامل هو هدف اجتماعي قبل أن يكون مالي.
- العلاقات الطيبة صفة تبحث المؤسسة عنها عن طريق استخدامها للعلاقات العامة.
- بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن اتصال بين المؤسسة و الأفراد فهذا معناه أن العلاقة سوف تستمر.
- العلاقات العامة عبارة عن أفعال و ليس فقط أقوال.
- الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

المطلب الثالث: الترويج و أثاره في نشر الوعي التأميني

نظرا لأن الخدمة التأمينية هي عبارة عن خدمة لا يستطيع المؤمن له معرفتها حتى يقوم بتجربتها فهنا تجد أن أهم العوامل الترويجية المساعدة لإيصال معلومات للمؤمن له هو البيع الشخصي بحيث يتكفل الوكيل البائع لوثيقة التأمين من شرح جميع ما هو موجود في المنتج الذي يرغب المؤمن له في اقتنائه و معنى هذا انه يجب أن يتحلى بالخبرة في كيفية إيصال المعلومات و كذا كيفية التعامل مع الزبائن و بهذا يقوم بالشرح الوافي لكل ما تحتويه الوثيقة(2).

كما أنه ليكون هناك ترويج فعال لا بد من إستغلال واثاق التأمين الممنوحة للمؤمن له بحيث يجب أن تكون جذابة و الإعتماد على التسعيرة بحيث أصبح كل المتنافسين يلجؤون إلى كعامل ترويج فكما انخفضت كلما زاد إقبال الزبائن.

(1) victor Middleton,with jakie clarke: « **Marketing in travel and tourism** »,butterworth-Heinemann, 3rdedition,oxford,united kingdom.

(2) زكي خليل المساعد،"تسويق الخدمات وتطبيقاتها"،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،ط1،2006،ص306.

- و تتمثل أهداف الترويج التأميني إلى نشر التوعية التأمينية لدى الزبون و كذا إضافة ثقافة جديدة في ذهن الزبون . كما يجب أن يتفطن الزبون إلى إن شركات التامين بالفعل تهدف إلى الربح و لكن إذا ما وقع الخطر المكتتب عليه فهنا يصبح الزبون هو المستفيد الأكبر .
- و عليه فقيامنا بالترويج يجب عليه أن يقوم بحذف المؤثرات السلبية التي يحتوي عليها الزبون:
- محاولة كسب ثقة الزبون التي فقدتها نوعا ما من شركات التامين و التعويض الفعلي إذا ما وقع الخطر.
- اختيار وكلاء بيع ذوي خبرة و قدرة على إقناع الزبون.
- بعض الأخطاء في الرسالة الترويجية قد تذهب بكل ما قيل عرض الحائط بحيث لا بد على مقدم الرسالة أن يتفادى الأخطاء خصوصا و إن الزبون هو في فترة تقييم البدائل.
- عدم وجود و منح في فكر الزبون إي يحتاج إلى وقت لاتخاذ قراره كما انه يجب من تغيير وسائل الترويج لأنه تختلف شخصيات الزبائن.
- عدم الإفراط في استخدام الوسائل الترويج لأنه قد يعيق الخطة التسويقية.

المبحث الثالث: الثقافة الدينية و أثارها على التأمينات

تلعب الثقافة الدينية دورا مهما في التأثير على السلوك المستهلك بحيث لا يمكن إن يقتني الفرد منافيا لمبادئه لهذا يقوم رجال التسويق بدراسة الأشياء التي لا يتقبلها المستهلك نظرا لعدم تطابقها مع معتقد انه وديانته و هذا لكي يتم عرض منتج وفقا لرغبات و راحة باحات المستهلك.

لهذا ارتأينا في مبحثنا هذا إلى التحدث عن الثقافة الدينية و أثارها فيما يتعلق بالسوق التأمينية و هذا نظرا لوجود عدة مواضيع نتحدث عن علاقة الدين و التامين بحيث هناك من يفتي بجوازها كما نجد علماء آخرين يفتون بتحريمها لهذا ارتأينا إلى تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أساسية.

المطلب الأول: التامين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية:

نظرا لأهمية التأمينات في التنمية الاقتصادية للدول و بما انه يعتبر قطاع قديم لكن من وجهة نظر الإسلام فهو ليس بالبعيد جدا لأنه لم يكن معروفا عند الفقهاء القدماء . كما انه لم يرد و لا نص في القرآن و لا السنة يحرمه

باسمه أي يحرم التامين مباشرة و لكن هناك من العلماء من قام بالاجتهاد لمفرده او جماعيا و اختلف رأيهم حول تحليله من تحريمه .

و يرى معظم الناس انه ما دام هناك اختلاف في آراء العلماء الدينيين معنى هذا انه يعتبر من الشبهات و يجب عليه الابتعاد عن الشبهات لقربها من الحرام.

أولاً: تحريم التامين

إذا ما أردنا معرفة حقيقة ما يقال عن تحريم التامين يجب ان نقوم بمعرفة الدلائل المقدمة من قبل علماء الفقه الذين يرون انه حرام و مدى قوة هاته الدلائل إلا انه لا يمكننا كباحثين مناقشة ما قدموه لأنه لا يمكن لباحث أن ينتقد ما قدمه عالم فقه . فارتأينا ماهي الدلائل التي يستند عليها معظم العلماء الذين قالوا أن هذا القطاع حرام.

1- سئل الشيخ محمد ناصر الدين الألباني رحمه الله عن الاختلاف الموجود بين العلماء و الفقهاء و عن حقيقة تحريم أو تحليل قطاع التامين فكانت: "التأمين بكل أنواعه هو نوع من القمار الذي حدث في العصر الحاضر، فلا يوجد أي نوع من التأمينات سواء على السيارات أو على العقارات أو على الأشخاص".⁽¹⁾

واعتبره الشيخ أنه نوع من القمار و يجد أنه لا يوجد فرق بين التأمين و بين اليانصيب واستند على قوله تعالى: "إنما الخمر و الميسر والأنصاب و الأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون"⁽²⁾

و الميسر هو القمار و قد حرم لأنه ليس قائما على جهد أو تعب عندما يقوم به الإنسان.

و القمار فيه إحتمالين لا ثالث لهما إما الربح و هو الغالب في قطاع التأمين و إما الخسارة و هي الشيء النادر في هذا القطاع و اعتبروا على أنه شر قمار على وجه الأرض لأن المقامر يواجه الربح و الخسارة ولكن شركات التأمين هي مقامر من النوع الفائز فقط .

وقد أعطى مثلا عن التأمين في القدم عندما كان البحارة يقومون بدفع مبلغ من المال عندما يقومون بالإبحار من أجل التجارة فقد كان هناك القراصنة ومحتالون فإذا دفع التجار مبلغ التأمين يكونون مرفقين بأشخاص فإذا ما

(1) الشريط 20 من سلسلة الهدى والنور لفضيلة الشيخ محمد ناصر الدين الألباني، الدقيقة 00:06:54.

(2) الآية 90 من سورة المائدة.

اعترض القراصنة طريقهم تصدون لهم أي حماية البحارة و السلعة ودليله على تحليلها أنهم يقومون بجهد في حال مواجهة المخاطر.

2- وهو الشيء الذي وافق عليه الشيخ ابن باز رحمه الله في فتاويه المسماة "فتاوى معاصرة" وكان قد تطرق الى هذا الموضوع وكانت اجابته عما اذا كان هذا القطاع حلالا أم حراما فقال: " أنه محرم و هذا هو الأصل، لأنه ربا ووعود فالمؤمن يعطي مالا قليلا و يأخذ مالا كثيرا و قد لا يأخذ شيء و قد تخسر الشركة اموالا عظيمة ولكن لا تقل من ذا و من ذا و من ذا فيحصل الربح من جهة لكن من جهة أخرى قد يعطي شركة التأمين عشرة آلاف و تخسر عليه عشرات آلاف و من هذا يأتي الغرر".⁽¹⁾

و كان السبب من تحريم قطاع التأمين هو الضرر بحيث يدفع المؤمن له مبلغا قليلا وفي حالة وقوع الخطر تضطر الشركة إلى دفع مبالغ ضخمة مقابل هذا الخطر و هذا مالا يجبذه الدين حيث لا تقوم الشركة بإرجاع ما قد دفعه المؤمن له بل تقوم بإرجاع أكثر مما دفع من قبل وهذا ما لا يتقبله العقل .

بحيث إذا ما قلنا أن تصرفات الإنسان تكون عقلانية فإنه محال أن يقبل بدفع أكثر مما قدم له و هذه طبيعة في الإنسان العاقل , فكيف لشركة أن تقوم بدفع مبالغ جد باهظة في حال تحقق الخطر لشخص يقدم مبالغ جد صغيرة مقارنة بما سوف تدفعه هي في حال حدوث الخطر , بحيث لم يعتمد الشيخ بن باز في تحليله على القمار بل أعطى مثلا اخر.

ثانيا: جواز التأمين

أما بالنسبة للفقهاء الذين يفتون بجواز هذا القطاع فإنهم يستندون على قول الله تعالى: " ياأيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود"⁽²⁾ وتفسيرها أن الله عز وجل أوصانا بأن نوفي العقود أي إذا كان بينك وبين شخص آخر عقد فيجب أن تحترم هذا العقد الموجود بينكما، وهو ما استدل به المفتون بجواز التأمين وقطاع التأمين، وكان من أكبر البراهين لديهم ونذكر بعض الأدلة الأخرى:

- بما أنه لا يوجد نص شرعي يحرم التأمين بصفة خاصة فمعنى هذا أن التأمين ليس حرام.

(1) فتاوى ابن باز، فتاوى معاصرة، قضايا فقهية معاصرة، التأمين، جزء 19، ص 315.

(2) الآية 01 من سورة المائدة

- ضمان شخص لآخر في الدين لايعتبر حراما فإذا وقع خطر للمضمون له فيقوم الضامن بالدفع رغم أنه لم يكن السبب في الخطر.
- عقد التأمين هو عبارة عن عهد يقطعها المؤمن للمؤمن له في حالة ما وقع الخطر سوف يقوم بالوفاء بعهده وتغطية الخطر.
- تحقيق الشعور بالأمان للآخرين هو شيء مرغوب فيه في الإسلام.

المطلب الثاني: مبادئ التأمينات الإسلامية

وإذا ما اتبعنا العلماء الذين يفتون بعدم جواز قطاع التأمين لأنه منافي للشريعة الإسلامية فيمكننا عن طريق أدلتهم بناء مبادئ صحيحة لقطاع تأمين إسلامي بما أن القطاع يعتبر قطاعا مربحا وهو وسيلة تنمية إقتصادية جد فعالة فيجب على الإقتصاديين من خلق قطاع لا ينافي الشريعة الإسلامية ويبقى فعالا. ونذكر فيما يلي المبادئ التي من إمكانها إنشاء قطاع تأميني مطابق للشريعة ويتصف بالفعالية:

1- تفادي الغرر: بما أن العلماء قاموا بتحريم التأمين بسبب وجود ما يسمى بالغرر فهذا معناه لخلق قطاع تأميني إسلامي يجب من تفادي هاته النقطة السلبية الموجودة في التأمين التجاري. والغرر معناه أن الفرد يجهل ما إذا كان سيحصل على مبلغ التعويض وكم هو مقدار هذا التعويض في حالة وقوع الخطر وهل يكون المقدار أكبر من المبلغ المدفوع أم أقل. لذا يجب على عقد التأمين الإسلامي أن يحدد كل شيء وأن لا يبقى شيء مبينا للمجهول بحيث " نهى الرسول صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر " (1)

2- تفادي الربا: الكثير يقول أن التأمين ليس له علاقة بالربا ولكن في الحقيقي هو عبارة عن عقد معاوضة يستبدل التقد بالنقد بحيث يدفع المؤمن له مبالغ ليحصل في حالة وقوع الخطر على تعويض نقدي. وهو شيء محرم تحريما قاطعا.

وهو ما حرمه الله تعالى في قوله: " ولا تأكلوا الربا أضعافا مضاعفة " (2)

(1) حديث صحيح. رواه مسلم.

(2) الآية 130 من سورة آل عمران.

- 3- تفادي المقامرة: وهي من أهم الدلائل التي ذكرها العلماء لتحريم التأمين هي المقامرة بالتالي فيجب على التأمين الإسلامي أن يكون خالي من هذه الميزة التي حرمها الله، وإيجاد صفة عمل نوافق الشريعة الإسلامية بحيث لا يجب على المؤمن و لا المؤمن له أن يدخلان في عقد على أساس أنهما مقامرین.
- 4- تفادي الإستثمارات المحرمة: يجب على شركات التأمين التي تقوم بإستثمار الأقساط المدفوعة أن تقوم بإستثمارها فيما يرضي الله، وأن لا تقوم بوضعها في البنوك للحصول على فوائد مثلا وهذا ما قد يفسد ما قد تم بناءه.

المطلب الثالث: التأمين التكافلي كبديل شرعي

اعتبر الأخصائيين الإقتصاديين أنه بالفعل تم إيجاد بديل وفقا للمبادئ الإسلامية لقطاع التأمين وهو ما يسمى بالتأمين التكافلي.

ويعرف التأمين التكافلي على أنه: " تعاون منظم تنظيما دقيقا بين عدد كبير من الناس معروضون جميعا لخطر واحد، فإذا مات تحقق الخطر ويتعاون الجميع على مواجهته بتضحية قليلة يبذلها كل منهم يتفادون بها أضرار جسيمة تلحق بمن نزل به الخطر " (1)

وهو عبارة عن طمأنينة يبعث بها المؤمن للمؤمن لهم، وبما أن الأمن هو عبارة عن مطلب فطري في الإنسان وكذا هو عبارة عن وصية إسلامية من الله عز وجل للتعاون فيما بيننا في السراء و الضراء ومن بين الأصول القوية والميزات الجيدة في المسلم أن يقوم بالمعونة لمساعدة أخيه المسلم إذا ما حصل خطر. وهو عبارة صفة كانت في وقت الرسول عليه الصلاة والسلام: " إن الأشعر يبين إذا أرملوا في الغزوة أو قل طعام عيالهم بالمدينة جمع ما كان عندهم من ثوب واحد واقتسموه بينهم في إناء واحد بالسوية فهم مني وأنا منهم " (2) ومنه نستنتج انه خير بديل.

خلاصة: تقوم شركات التأمين بعملية دراسة تخص المستهلك وسلوكه، بحيث قبل ان تقوم بعرض منتجها الى السوق، بحيث تدرس قابلية شرائه من قبل المستهلكين، وهذا ما ينطبق على التأمين، اذ تقوم شركات التأمين بدراسة العوامل التي من شأنها ان تؤثر في ثقافة وسلوك المؤمن لهم، فلا جدوى من عرض خدمة تأمين جديدة لا

(1) محمد بلتاجي، " عقود التأمين من وجهة نظر الفقه الإسلامي "، دار العروبة، الكويت، 1992، ص205.

(2) صحيح البخاري، كتاب الشركة(48)، باب الشركة في الطعام والذهب والعروض(1)، حديث رقم، 2486، ص428.

تحظى بالقبول من طرف الأشخاص، وقد تبحث عن العوامل التي من شأنها ان تكون دافعا لشراء منتج، والامتناع عن منتج اخر.

الفصل الثالث

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

تمهيد:

تمثل منهجية الدراسة أساس كل بحث علمي. فبعد بناء الموضوع وصياغة الفرضيات يختار الباحث الأدوات المنهجية لاختبار هذه الفرضيات. ولا يتم هذا إلا باختيار المنهج المناسب للدراسة ومنه التقنية المناسبة للبحث وصولاً إلى اختيار الأدوات المناسبة لتحليل المادة المتحصل عليها.

يتناول هذا الفصل التحديد الاجرائي لمفاهيم الدراسة التي عرفناها في الفصل الأول من خلال تحويلها إلى متغيرات قابلة للقياس الإمبريقي بأبعادها ومؤشراتها. بعدها تم تحديد مجالات الدراسة بدءاً بطريقة المعاينة المختارة في البحث ثم بتحديد المجال الزمني والجغرافي للدراسة. ومن ثم قمت بعرض خطوات جمع المعطيات بدءاً بعملية تصميم الاستبيان الذي اخترناه كوسيلة لجمع المعطيات والذي اخضعناه للتجريب ومن ثم تم توزيعه على أفراد العينة. في اخر الفصل عرضنا عملية تحليل المعطيات.

المطلب الأول: التحديد الإجرائي للمفاهيم: التحديد الاجرائي للمفاهيم هو سيرورة تجريدية لتجسيد ما نريد ملاحظته في الواقع. يبدأ هذا التحليل أثناء شروع الباحث في استخراج المفاهيم من فرضيته ويستمر هذا التحليل أثناء تفكيك كل مفهوم لاستخراج بعض المؤشرات¹.

أما السلم فهي تقنيات تستعمل لمنح علامات للأفراد بهدف ترتيبهم. إذن السلم هو سلسلة القيم الممكنة التي يحملها المتغير مثلاً سنوات الدراسة تشكل سلم يقيس مستوى التعلم عند شخص ما، نسبة المواليد لبلد ما تقاس بعدد المواليد في الألف نسمة².

أولاً: متغيرات الدراسة: المتغير يرتبط بالمفهوم. وهو يسمى متغير، لأنه يشير إلى شيء ما قد يأخذ قيماً مختلفة. فهو ينحدر من المفهوم أو من مؤشرات ويجعل بالتالي الظاهرة قابلة للقياس³. هذا الأخير أي القياس هو أداة تهدف لتحقيق درجة عالية من الدقة في الملاحظة. والمتغير الجيد مرتبط باختيار المفاهيم الملائمة.

¹ Quivy(Raymond),Campenhoudt(LucVan), **Manuel de recherche en sciences sociales**. Paris : Dunod, 3ème edt., 2006,p.138.

² Fox(William),**Statistiques sociales**. (traduction :Louis Imbeau),Laval :De Boeck université,1999,p.9.

³ أنجرس(موريس)،**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية(تدريبات علمية)**. (ترجمة:بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون).الجزائر:دار القصبة للنشر، ط2، 2006.ص.168.

تنقسم متغيرات الدراسة إلى المتغير التابع المتمثل في الظاهرة المدروسة وهي ظاهرة ثقافة التأمين السياحي. والمتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل المحددة للظاهرة المدروسة والمتمثلة في العامل الديني، والتكافل الأسري والعامل الاقتصادي.

1- المتغير التابع: "ثقافة التأمين السياحي"

إن المتغير التابع هو المتغير الذي يجري عليه الفعل من أجل قياس التغيرات¹، أي هو الظاهرة المدروسة. وهنا نتحدث عن ثقافة التأمين السياحي الذي يعرف على أنه: "عبارة عن تأمين يهدف إلى تغطية النفقات الطبية، إلغاء الرحلة، فقدان الأمتعة أو التعرض إلى أحداث أثناء الرحلة. وغيرها من الخسائر التي قد يتكبدها السائح أثناء السفر. سواء على الصعيد الدولي أو داخل البلد الواحد"².

وقد وضعت المؤشرات الآتية لقياس ثقافة التأمين السياحي وهي:

* شراء عقد التأمين (المؤشر رقم 12).

* الاعتماد على شركات التأمين في حال وجود مشاكل في السفر (المؤشر رقم 16).

* اعتبار التأمين اختياري وضروري (المؤشر رقم 17).

* الشعور بالحاجة للتأمين السياحي قبل السفر (المؤشر رقم 18).

* التأمين السياحي وسيلة أمن وطمأنينة (المؤشر رقم 24).

2- المتغير المستقل:

الى جانب المتغير التابع (ثقافة التأمين السياحي) هناك متغيرات مستقلة تلعب دورا في التأثير. تتمثل هذه المتغيرات في العوامل السوسيو-اقتصادية، التكافل العائلي والعامل الديني.

¹نفس المرجع، ص.170.

²www.wikipedia.org/wiki/travelinsurance.

*المتغير المستقل: "العوامل السوسيو-اقتصادية":

اقترحنا جملة من البنود في الاستبيان لجمع معلومات عن هذه الخصائص السوسيو-اقتصادية التي تميز المبحوثين وهي الدخل، المستوى التعليمي والوظيفة. وقد وضعنا في الاستبيان مجموعة من البنود عن هذه المتغيرات التي تميز المبحوثين وهي الدخل، المستوى التعليمي والوظيفة.

*المتغير المستقل: "التكافل الأسري":

المؤشرات التي وضعتها لقياس التكافل الأسري، هي المؤشر رقم 03 والمؤشر رقم 21 في الاستبيان.

*المتغير المستقل: "العامل الديني":

المؤشرات التي وضعتها لقياس العامل الديني هي، المؤشر رقم 14 والمؤشر رقم 20 والمؤشر رقم 28.

ثانيا: إعادة ترميز المتغيرات:

قبل البدء في عملية تحليل الفرضيات وقمت بعملية إحصائية أساسية تتمثل في اختزال المتغيرات، وهي عملية تتم بعد القراءة الوصفية للنتائج. وذلك بتحويل الفئات وجعلها أكثر تلخيصا في شكل متغير ذو فئتين¹.

هذه العملية تتم عن طريق برنامج الحاسوب الخاص بالمعالجة الإحصائية للبيانات "SPSS" وهي اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهي حزم حاسوبية متكاملة لإدخال المعطيات وتحليلها. وتستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية ولا تقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنها أنشأت لهذا الغرض، ولكن اشتمالها على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريبا) وقدرتها الفائقة في معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منها أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية².

2-إعادة ترميز المتغير التابع::

استخدمنا في الاستبيان الخاصة بالبحث المسحي الذي أجريناه 5 بنود لقياس ثقافة التأمين السياحي. ولأن التحليل الإحصائي يتطلب اختزال المعطيات و بناء متغيرات تركيبية جديدة . قمنا بتقليص قيم المؤشرات إلى قيمتين حسب الجدول التالي:

¹ Ibid,p .272.

²ببال(أحمد حسين)، مقدمة في البرنامج الإحصائي SPSS 11، جامعة الانبار، 2005،ص.4.

جدول رقم 01 : ترميز وإعادة ترميز المتغير التابع

المتغير	الترميز الاصلي في الاستبيان	الترميز الجديد بعد اعادة الترميز
*شراء عقد التأمين(المؤشر رقم 12).	1-دائما 2-غالبا 3-أحيانا 4-أبدا	1-بصفة دائمة 2-بصفة غير دائمة
*الاعتماد على شركات التأمين في حال وجود مشاكل في السفر(المؤشر رقم 16).	1-العائلة 2-الأصدقاء 3-شركة التأمين	1-شركات التأمين 2-العائلة والأصدقاء
*الشعور بالحاجة للتأمين السياحي قبل السفر(المؤشر رقم 18).	1-موافق تماما 2-موافق 3-غير موافق 4-غير موافق تماما	1-موافق وموافق تماما 2-غير موافق وغير موافق تماما
*التأمين السياحي وسيلة أمن وطمأنينة(المؤشر رقم 24).	1-موافق تماما 2-موافق 3-غير موافق 4-غير موافق تماما	1-موافق وموافق تماما 2-غير موافق وغير موافق تماما

3-إعادة ترميز المتغيرات المستقلة :

المتغيرات جاءت في الاستبيان في شكل متغيرات ذات فئات كثيرة العدد. ولكن ضرورة استخدام أدوات التحليل الإحصائي تتطلب اختزال المتغيرات. وفي ما يلي نتائج إعادة الترميز للمتغيرات في الجدول أسفله.

جدول رقم 02 : ترميز وإعادة ترميز المتغيرات المستقلة

المتغير	الترميز الاصلي في الاستمارة	الترميز الجديد بعد اعادة الترميز
المستوى التعليمي	3 مستويات تعليمية	1-تعليم جامعي 2-تعليم غير جامعي
الوظيفة	6 وضعيات تجاه العمل (من المستخدمين الى البطالين)	1-أرباب العمل 2-أخرى
الدخل الشهري	4 فئات من بدون دخل الى 72000 دج	1- له دخل شهري أقل من 72000 دج 2- دخل أكثر من 72000 دج
التكافل الأسري	1-مهم جدا 2-مهم 3-مهم قليلا 4-غير مهم 5-غير مهم اطلاقا	1-مهم 2-غير مهم
أهمية التكافل الأسري	1-موافق تماما 2-موافق 3-غير موافق 4-غير موافق تماما	1-موافق وموافق تماما 2-غير موافق وغير موافق تماما
العامل الديني	1-موافق تماما 2-موافق 3-غير موافق 4-غير موافق تماما	1-موافق وموافق تماما 2-غير موافق وغير موافق تماما
التأمين السياحي	التأمين السياحي	
مخالف للشريعة الاسلامية	مخالف للشريعة الاسلامية	
التأمين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر	التأمين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر	

المطلب الثاني: خطوات العمل الميداني:

أولاً: بناء تقنية الدراسة:

1-مرحلة تصميم الاستبيان:

المنهج المسحي يهدف إلى قياس الظاهرة باستعمال الاستبيان التي تعرف على أنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد. وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية¹. احتوى الاستبيان على 36 سؤال أو بند items مغلق مرتبط بمتغيرات الدراسة: المتغير التابع "ثقافة التأمين السياحي"، المتغيرت المستقلة "العوامل السوسيو-اقتصادية" و عامل التكافل الأسري والعامل الديني.

2-مرحلة تجريب الاستبيان:

بعد الانتهاء من اعداد الاستبيان ينبغي إخضاعه للمراقبة قبل استخدامه في المسح. وذلك بتجريبها. و من حيث الشكل مدى جودة صياغة الاسئلة و الاجوبة. ووجود الترميز لكل سؤال و جواب حتى يمكن بناء قاعدة بيانات و معالجتها إحصائياً.

ينقسم المجال الزمني إلى فترتين الأولى خاصة بتجريب الاستمارة بعد تحكيمها من طرف المشرف الدكتور بن زيدان الحاج وهو أستاذ باحث في العلوم الاقتصادية والتجارية و من طرف الدكتور مصطفى راجعي وهو أستاذ باحث في علم الاجتماع بجامعة مستغانم له خبرة في البحث الكمي و من طرف الدكتورة فريدة مشري وهي أستاذة باحثة في علم الاجتماع.

تم تجريب الاستبيان على 10مبحوثين بغرض التأكد من مستوى الصدق والثبات و التوازن في بنود الاستمارة. وقد أفرزت عملية التجريب إعادة هيكلة الأسئلة وتدقيقها بصورة أفضل.

3-مرحلة توزيع الاستبيان:

أما التوزيع النهائي للاستبيان فقد امتد من شهر أفريل إلى شهر ماي 2009 وقد تم من ناحية المجال الجغرافي في الولايات التالية: مستغانم، البليدة، والجزائر العاصمة وسطيف وتبسة.

¹موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره.ص.204.

ثانيا: جمع المعطيات:

1-عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوع من العينات غير الاحتمالية وهو العينة النمطية **Typique**¹ التي يتم اختيار أفرادها ليس لأنهم يمثلون المجتمع الأصلي بل لأنهم أفراد ملائمين لغاية الدراسة و تعرف العينة الملائمة بأسماء مختلفة كالعينة العرضية و الفرضية وهي كغيرها من العينات غير الاحتمالية كعينة كرة الثلج أو العينة الحصصية أو الطوعية نوع من العينات التي تستخدم في حالة استحالة استخراج عينة تمثيلية نظرا لاستحالة الوصول على المجتمع الأصلي عن طريق المعاينة الاحتمالية.

ثالثا: فرز المعطيات:

بعد القيام بعملية جمع المعطيات تأتي عملية فرز المعطيات وتحضيرها حتى تكون جاهزة للمعالجة والتحليل. وقد استعملت في عملية الفرز النظام الإحصائي SPSS المعروف سابقا وهو نظام صمم خصيصا للعلوم الاجتماعية لتسهيل عملية فرز المعطيات وتحليلها. وحتى تتم عملية تفرغ الاستبيان يتطلب الأمر أولا التعريف المسبق لمتغيرات الدراسة. المستخرجة من الاستبيان والتي تكون مرمزة لتسهيل عملية التفرغ.

رابعا: تحليل المعطيات:

تعرف عملية تحليل المعطيات بأنها: (مجملة المناهج التي تسمح بدراسة معمقة للمعطيات الكمية....ميزة تحليل المعطيات في معناها الحديث هو التفكير والعمل على مجموعة من المتغيرات والتي أتت منها تسمية التحليل متعدد المتغيرات)².

نميز في تحليل المعطيات الخطوات التالية³:

-التحليل أحادي المتغير ويتمثل في دراسة المتغيرات وتفسيرها كل على حدة.

¹ Ibid,p.174.

² Stafford(Jean), Bodson(Paul), **L'analyse multivariée avec SPSS**. QUÉBEC, Presses de l'Université du Québec.2006.p.14.

³Ibid.,p.15

-التحليل ثنائي المتغير، الذي يهدف لفحص العلاقات بين متغيرين في ذات الوقت.

1- التحليل الأحادي للمعطيات:

في المرحلة الأولى تم استخدام التحليل ذي المتغير الواحد لتقديم وصف دقيق لمتغيرات الدراسة سواء المتغير المستقلة والمتغير التابع.

2- التحليل الثنائي

التحليل الثنائي هو أداة رئيسية في دراستنا لمعرفة كيف ترتبط المتغيرات في بعضها، كيف يرتبط المتغيرات المستقلة (العوامل السوسيو-اقتصادية، عامل التكافل الأسري والعامل الديني.....) مع المتغير التابع (ثقافة التأمين السياحي) الأمر الذي يسمح لنا من التأكد من مدى صدق فرضيات الدراسة.

واخترنا تحليل التقاطعات Crosstabulation هو الشكل الملائم في حالة متغيرات ثنائية تكون في شكل جدول بعمودين و سطرين كما هو حال دراستنا . ويعتبر مقياس **Khi deux** كا2 مربع هو الاداة الملائمة لقياس العلاقة بين المتغيرات الثنائية مهما كانت طبيعتها كمية أو كيفية. ويعتبر كا2 اداة ملائمة لقياس العلاقة الاحصائية بين المتغيرات وهو اختبار للفرضيات, كما يعتمد على مقارنة التكرارات النظرية مع التكرارات الفعلية . ولما تكون قيمة كا2 المحصلة اكبر من قيمة كا 2 المجدولة نتأكد من وجود علاقة احصائية بين متغيراتنا¹ .

¹ Ibid.p115

المبحث الثاني: قراءة وصفية لمعطيات الدراسة:

بعدما قدمنا في المبحث الأول قراءة تفصيلية للخطوات المنهجية المستعملة خلال سيرورة البحث للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية . ننتقل إلى المبحث الثاني في الفصل والذي يتناول قراءة وصفية لمتغيرات الدراسة. ارتأينا في هذا المبحث الى تجميع ووصف النتائج المتحصل عليها من البحث، بحيث قسمناه الى فرعين رئيسيين:

المطلب الاول: وصف العينة:

ونقوم فيه بدراسة شاملة لأفراد عينة البحث

الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	%
الذكور	42	60.9
الاناث	27	39.1
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

يوضح لنا الجدول رقم 03 ان العينة محل الدراسة كانت تغلب عليها الفئة الذكورية بحيث كانت نسبتها 60.9 % من مجموع العينة المقدرة ب 69 شخص، وبلغت العينة من الاناث 39.1 %.

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية، السن، مدة الزواج وعدد الأطفال

المتغيرات المستقلة	قيم المتغير	التكرار	%	المتوسط الحسابي	القيمة الدنيا	القيمة العليا
الحالة الاجتماعية	متزوج (ة)	49	71	/	/	/
	غير متزوج(ة)	20	29	/	/	/
	المجموع	69	100	/	/	/
السن	/	/	/	41.4 سنة	24 سنة	70 سنة
مدة الزواج	/	/	/	16.8 سنة	01 سنة	45 سنة
عدد الأطفال	/	/	/	2.3 طفل	00 طفل	07 أطفال

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم 04 ما يلي:

- 1 - عينة البحث تغلب عليها الفئة المتزوجة والتي بلغت نسبتها 71 %، مقابل 29 % للفئة الغير متزوجة.
- 2 - يقدر متوسط عمر العينة ب 41.4 سنة، بحيث كانت القيمة الدنيا 24 سنة والقيمة القصوى 70 سنة، وقد يخلق هذا الاختلاف في سن المبحوثين تنوعا في الآراء.
- 3 - اما بالنسبة لمدة الزواج للفئة المتزوجة فقدرت بمتوسط حسابي بلغ 16.8 سنة.
- 4 - متوسط عدد الأطفال بالنسبة للعينة المدروسة ب 2.3 طفل.

الجدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب بنية الاسرة

بنية الاسرة	التكرار	%
الزوج والزوجة فقط	03	04.3
الزوج والزوجة + الأطفال	47	68.1
الزوج والزوجة+ الأولاد المتزوجين	04	05.8
الزوج والزوجة + أقارب اخرين	15	21.7
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستخلص من الجدول رقم 05 ان معظم الافراد في العينة المدروسة يعيشون في اسر تتكون من الزوج والزوجة والأولاد الغير متزوجين، أي المعروفة بالأسرة النووية اذ بلغت نسبتها 68.1 %.

الجدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	%
بدون تعليم رسمي	04	05.8
تعليم غير جامعي	23	33.3
تعليم جامعي	42	60.9
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 06 ان 60.9 % من عينة البحث هم اشخاص لديهم مستوى جامعي، وقدرت نسبة الفئة التي لديها مستوى تعليمي غير جامعي ب 33.3 %، اما بالنسبة للفئة التي لم تحض بالتعليم الرسمي فنجدها تمثل 05.8 % من مجموع المبحوثين.

الجدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

الوظيفة مهنية	التكرار	%
طالب	03	04.3
متقاعد	01	01.4
بدون عمل	04	05.8
موظف في القطاع العمومي	25	36.2
موظف في القطاع الخاص	17	24.6
ارباب اعمال	19	27.5
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 07 ان 36.2 % من المبحوثين هم موظفين في القطاع العام، وتقابلها فئة ارباب الاعمال حيث بلغت نسبتهم في عينة البحث 27.5 %، اما بالنسبة للموظفين في القطاع الخاص فنجد ان نسبتهم بلغت 24.6 %، يليها الأشخاص الذين ليست لديهم وظيفة بنسبة 05.8 %، و 04.3 % من مجموع العينة طلاب، اما فيما يتعلق بالمتقاعدين فبلغوا نسبة 01.4 % من المبحوثين.

خلاصة: نجد انه في عينة البحث يوجد تنوع وهذا ما قد يعطي نوعا من الموضوعية في البحث، حيث بلغت نسبة الذكور 60.9 %، اما الاناث فبلغت 39.1 %، بحيث نجد منهم 71 % متزوجين، و 29 % غير متزوجين، وبلغ متوسط السن في العينة 41.4 سنة، بالإضافة الى 16.8 سنة كمتوسط مدة الزواج، 68.1 % منهم ينتمون الى اسر نووية متوسط عدد اطفالها 2.3 طفل، وبلغت نسبة ارباب العمل 27.5 %، و 60.8 % عاملين في القطاعين العام والخاص، بحيث كانت نسبة المتخرجين منهم من الجامعة 60.9 %.

المطلب الثاني: وصف متغيرات الدراسة:

ونقوم في هذا الفرع بوصف جميع معطيات المتغيرات التي تساعدنا في التحليل

الجدول رقم 08: أهمية القيم في حياة المبحوثين

المجموع	غير مهم إطلاقاً		غير مهم		قليل الأهمية		مهم		مهم جداً		درجة الأهمية القيمة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	69	00	00	00	2.9	02	31.9	22	65.2	45	العمل	
100	69	00	00	00	00	00	4.3	03	95.7	66	العائلة	
100	69	1.4	01	4.3	03	17.4	12	26.1	18	50.7	35	الأصدقاء
100	69	00	00	00	00	00	2.9	02	97.1	67	الصحة	
100	69	1.4	01	1.4	01	14.5	10	24.6	17	58.0	40	الترفيه
100	69	00	00	00	00	00	1.4	01	98.6	68	الدين	

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من خلال الجدول رقم 08 ان المبحوثين يعتبرون قيم الدين والصحة والعائلة هي الأكثر أهمية في حياتهم بالترتيب، إذ بلغت نسبة الأهمية لكل منهم كالآتي:

نجد ان 98.6 % من مجموع المبحوثين يرون ان الدين مهم جدا في حياتهم ، كما اننا نلاحظ ان هناك ما يعادل نسبة 1.4 % فقط منهم من يعتبر انه مهم لكن ليس جدا، و هذا ينطبق أيضا على الصحة بحيث 97.1 % من المبحوثين لا يجدون الا صفة مهم جدا ليعبروا عن مدى أهميتها في حياتهم ،الا ان هناك من يعتبرها مهمة فقط و تقدر نسبتهم ب 2.9 % ، ثم تليهم العائلة فهي الأخرى لا تقل أهمية عن العبارات السابقة بحيث صنفها 95.7 % من المبحوثين ضمن العبارات المهمة جدا ، كما ان هناك 4.3 % منهم من اعتبروها مهمة فقط، معنى هذا ان المبحوثين يعتبرون العبارات السالفة الذكر من ضمن القيم الأكثر تقديسا في حياتهم، و يمكن لهذه القيم ان تكون من اهم العوامل المؤثرة في بحثنا.

اما إذا ما تطرقنا الى العمل كقيمة فإننا نلاحظ ان 65.2 % من عينة البحث يعتبرونه مهم جدا، و 31.9 % منهم هو بالنسبة لهم مهم فقط، اما بالنسبة للفئة التي تعتبره قليل الأهمية فتقدر بحوالي 2.9 %.

اما بالنسبة للترفيه فنجد ان 58 % من المبحوثين يعتبرونه مهما جدا ، كما ان 24.6 % منهم يرونه مهما، و 14.5 % منهم هو في نظرهم قليل الأهمية ، اما بالنسبة للفئة التي تعتبره غير مهم فتقدر ب 1.4 %، و منهم من هو في نظرهم غير مهم جدا و تقدر نسبتهم ب 1.4 %، و عليه نجد ان الأصدقاء كقيمة جاءت في المرتبة الأخيرة، بحيث يراه 50.7 % من المبحوثين مهم جدا، كما يراه 26.1 % على انه مهم ، اما بالنسبة لمن يرونه قليل الأهمية فهم حوالي 17.4 % ، و هناك أيضا 4.3 % يعتبرونه غير مهم، اما بالنسبة للفئة التي تراه جدا غير مهم فهي تقدر ب 1.4 %.

أولاً: سلوكيات السفر لدى السائح الجزائري:

الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب التردد على السفر للخارج

التردد	التكرار	%
كثيرا	31	44.9
بصفة متوسطة	30	43.5
نادرا	08	11.6
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

من الجدول رقم 09 نستنتج ان هناك تقارب بين كثيري السفر للخارج وبين الذين يسافرون بصفة متوسطة، ولقد بلغت نسبة كل فئة منهما 44.9% و 43.5% على الترتيب، وهذا ما نحتاجه في بحثنا فاذا ما أردنا ان يكون بحثنا موضوعيا، يجب معرفة قابلية الأشخاص الذين يسافرون بكثرة او بصفة متوسطة لشراء عقد التأمين السياحي. اما بالنسبة للأشخاص نادري السفر فقد بلغت نسبتهم 11.6%.

الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب مدة السفر

مدة السفر	التكرار	%
أسبوع	09	13
أسبوعين	56	81.2
شهر	04	05.8
أكثر من شهر	00	00
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

إذا ما نظرنا الى الجدول رقم 10 نلاحظ ان نسبة 81.2 % من شريحة البحث تقضي حوالي أسبوعين خارج الوطن، وتليها الفئة التي تكون مدة سفرها حوالي أسبوع بنسبة 13 %، اما بالنسبة للفئة التي تقضي مدة شهر في الخارج فتقدر نسبتها ب 5.8 %.

الجدول رقم 11: توزيع المبحوثين حسب المرافق في السفر

المرافق في السفر	التكرار	%
وحددي	11	15.9
العائلة او الأصدقاء	58	84.1
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم 11 ان 84.1 % من المبحوثين يرغبون في السفر مع العائلة او الأصدقاء، وهذا ما قد نعتبره مؤشر اخر في بحثنا، اما فيما يتعلق بالفئة التي يجلوا لها السفر لوحدها فكانت نسبتها 15.9 %.

الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين حسب نوع السفر

نوع السفر	التكرار	%
سياحة ترفيهية	30	43.5
سياحة في إطار عمل	30	43.5
سياحة دينية	09	13
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 12 ان هناك تكافؤ في النسب فيما يتعلق بالفئة التي يكون سفرها للسياحة والترفيه، مع الفئة التي يكون سفرها للسياحة والعمل، بحيث بلغت النسبة 43.5 %، اما بالنسبة للسياحة الدينية فنسبتها 13 % من مجموع الفئات.

الجدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب وقوع المشاكل خلال السفر

المشاكل	التكرار	%
أحيانا	28	40.6
ابدا	41	59.4
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستخلص من الجدول رقم 13 انه ما يعادل نسبة 59.4 % لم تتعرض لأي نوع من أنواع المشاكل خلال سفرها، اما الفئة الثانية التي تبلغ نسبة 40.6 % من المبحوثين قد تعرضت لمشاكل اثناء السفر، ومنه فقد تلعب هاته الفئة دورا هاما في بحثنا عن مدى ثقة السائح الجزائري في شركات التامين، وكذا عن نظرهم لوثيقة التامين.

الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين حسب نوع المشاكل في السفر

نوع المشكل	التكرار	%
مشكل نقود	03	4.3
مشكل صحي	04	5.8
ضياح امتعة	09	13
تأخر أكثر من 12 ساعة للطائرة	12	17.4
لم اواجه أي مشكل	41	59.4
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 14 ان نسبة الفئة التي لم تواجه أي مشكل هي نفسها في الجدول السابق، حيث قدرت ب 59.4 %، اما بالنسبة للفئة التي تعرضت الى مشاكل فقد قسمت وفقا لكل مشكل، بحيث المشكل الأكثر تكرارا هو تأخر الطائرة أكثر من 12 ساعة وبلغت نسبتها 17.4 %، وتليها مشكلة ضياح الامتعة ب 13 %، كما بلغت نسبة الفئة المعرضة لمشكل صحي 5.8 %، اما بالنسبة لمشكل النقود فقد بلغت 4.3 %.

خلاصة: بلغت نسبة الأشخاص الذين يسافرون بكثرة 44.9 % من فئة البحث، بحيث 87 % من المبحوثين مقسومين بين السفر لغرض الترفيه وبين السفر الذي يغلب عليه الجانب العملي، وبلغت نسبة الأشخاص الذين تكون مدة سفرهم أسبوعين أو أقل 94.2 %، كما يفضل 84.1 % من عينة البحث السفر مع العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى 40.6 % منهم تعرضوا لمشاكل أثناء السفر.

ثانيا: وصف الموقف الديني اتجاه التأمين السياحي:

الجدول رقم 15: الموقف الديني للسائح الجزائري من التأمين السياحي

المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	69	02.9	02	<u>58</u>	40	33.3	23	05.8	04	التأمين السياحي مخالف للشريعة
100	69	07.2	05	<u>50.7</u>	35	30.4	21	11.6	08	التأمين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 15 ما يلي:

1- معظم المبحوثين لا يوافقون على ان التأمين السياحي مخالف للشريعة الإسلامية حيث بلغت نسبتهم 60.9 %، مقابل 39.1 % من يوافقون على ان التأمين السياحي مخالف للشريعة.

02- لم يوافق حوالي 58 % من المبحوثين على ان التأمين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر، مقابل 42 % صرحوا على انهم موافقين.

خلاصة: بالرغم من ان 100 % من المبحوثين يعتبرون الدين مهم في حياتهم، الا اننا وجدنا تباين في آرائهم حول ما إذا كان التأمين السياحي مخالف للشريعة.

ثالثاً: وصف التكافل الاسري:

الجدول رقم 16: أهمية قيم العائلة والاصدقاء

المجموع		غير مهم		مهم		درجة الأهمية القيمة
		%	ك	%	ك	
100	69	00	00	100	69	العائلة
100	69	05.7	04	94.2	65	الأصدقاء

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 16 ان المبحوثين يعتبرون العائلة مهمة في حياتهم اذ بلغت نسبة 100 %، اما بالنسبة للأصدقاء فيجدهم 94.2 % من عينة البحث مهمين في حياتهم، كما ان 05.7 % منهم لا يعتبرون الأصدقاء مهمين في الحياة.

الجدول رقم 17: الجهة المعتمد عليها في حالة حدوث مشكل

الجهة المعتمد عليها	التكرار	%
العائلة	52	75.4
الأصدقاء	15	21.7
شركات التامين	2	2.9
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

الملاحظ من الجدول رقم 17 ان الفئة التي تعتمد على العائلة إذا ما واجهتها مشاكل خلال مدة سفرها، ضخمة جدا بحيث بلغت نسبة 75.4 %، وهذا ما نعتبره كمؤشر هام يوضح العلاقة بين التكافل الاسري وامتناع

السائح الجزائري عن شراء وثيقة التامين السياحي، وتليها الفئة التي في حال وقوع مشكل تلجأ الى الأصدقاء بنسبة 21.7 %، وأخيرا تأتي شركات التامين بنسبة 2.9 %.

الجدول رقم 18: التامين السياحي بين الاختيار والاجبار

المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	69	01.4	01	26.1	18	<u>58</u>	40	14.5	10	السائح لا يحتاج الى التامين في وجود تكافل أسري
100	69	01.4	01	07.2	05	<u>53.6</u>	37	37.7	26	السائح الجزائري له ثقافة سلبية اتجاه التامين السياحي

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 18 ما يلي:

1- بالنسبة الى ان السائح لا يحتاج الى التامين السياحي في حالة وجود تكافل أسري، فنجد 72.5 % من عينة البحث وافقوا، وما يعادل 27.5 % من المبحوثين لم يوافقوا.

2- معظم المبحوثين صرحوا بأنهم موافقين على ان السائح الجزائري لديه ثقافة سلبية اتجاه التامين السياحي وبلغت نسبتهم 91.3 %، تقابلها 08.6 % من المبحوثين صرحوا بعدم موافقتهم لذلك.

خلاصة: نلاحظ ان معظم المبحوثين يرون ان التكافل الاسري اهم من شركات التامين، بحيث إذا ما وقع لهم مشكل اثناء السفر يفضلون اللجوء الى العائلة او الأصدقاء للقيام بحلها.

رابعا: وصف الموارد المادية:

نتطرق في هذا العنصر الى المتغيرات المادية التي يمكن للسائح ان يأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذه لقرار شراء وثيقة التامين السياحي، بحيث قمنا بإعطاء صورة وصفية لجملة من المؤثرات التي لها علاقة بالعامل الاقتصادي

الجدول رقم 19: تكلفة التأمين السياحي

المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	69	02.9	02	26.1	18	<u>65.2</u>	45	05.8	04	التأمين السياحي مرتبط بالقدرة المالية
100	69	04.3	03	31.9	22	<u>59.4</u>	41	04.3	03	التأمين السياحي سعره مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب

نستنتج من الجدول رقم 19 ما يلي:

- 1-معظم الأشخاص في عينة البحث صرحوا ان التأمين السياحي مرتبط بالقدرة المالية وقد بلغت نسبتهم 71 %، مقابل 29 % من لم يوافقوا على انه مرتبط بالقدرة المالية.
- 2- كما ان 63.7 % من المبحوثين وافقوا على ان سعر وثيقة التأمين مرتفع نوعا ما، مقابل 36.3 % لم يوافقوا على ذلك.

الجدول رقم 20: توزيع المبحوثين حسب الدخل

%	التكرار	الدخل
04.3	03	اقل من 18000 دج
11.6	08	من 18000 الى 45000 دج
26.1	18	من 45000 الى 72000 دج
58	40	أكثر من 72000 دج
100	69	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم 20 ان معظم المبحوثين يزيد دخلهم عن 72000 دج بحيث بلغت نسبتهم 58 % من عينة البحث، كما صرح 26.1 % ان اجورهم محصورة ما بين 45000 دج و 72000 دج ، في حين 11.6 % من المبحوثين دخلهم ما بين 18000 دج و 45000 دج ، و 04.3 % من عينة البحث دخلهم اقل من 18000 دج.

خلاصة: نلاحظ ان 58 % من عينة البحث من ذوي الدخل المرتفع، الا ان 63.7 % يرون ان سعر وثيقة التامين مرتفع، بالرغم من ان 94.2 % من المبحوثين مدة سفرهم لا تزيد عن الأسبوعين، كما ان 60.9 % من المبحوثين من خريجي الجامعة وهذا مؤشر إيجابي للوضعية الاقتصادية لعينة البحث.

خامسا: وصف العامل التسويقي:

في هذا الجانب نتطرق الى وصف العامل التسويقي لشركات التامين من وجهة نظر المبحوثين

الجدول رقم 21: الموقف من بعض العبارات الخاصة بالتامين

المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	69	18.8	13	78.3	54	02.9	02	00	00	وجود معلومات كافية حول اهمية التامين السياحي
100	69	88.4	61	08.7	06	02.9	02	00	00	شركات التامين تسوق للتأمينات السياحية جيدا

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم 21 ما يلي:

1- لا يوافق 97.1 % من عينة البحث على ان هناك معلومات كافية حول التامين السياحي ، كما ان نسبة 02.9 % من المبحوثين يوافقون على ان هناك معلومات كافية حول أهمية التامين السياحي.

2- ما يعادل نسبة 97.1% من عينة البحث لم يوافقوا على ان شركات التامين تسوق للتامين السياحي جيدا، مقابل 2.9 % ممن وافقوا .

الخلاصة: نلاحظ ان 97.1 % من المبحوثين لا يعلمون مدى أهمية التامين السياحي، نظرا لعدم التسويق الجيد له، بحيث لا يعتقدون ان شركات التامين تقدم معلومات كافية عن وثيقة التامين السياحي.

6- وصف عامل الثقة في شركات التامين:

نقوم في هذا الجانب بعملية وصف المتغيرات التي لها علاقة بعنصر الثقة اتجاه شركات التامين.

الجدول رقم 22: توزيع المبحوثين حسب اقتناء عقد التامين

شراء عقد التامين	التكرار	%
دائما	15	21.7
غالبا	26	37.7
أحيانا	13	18.8
ابدا	15	21.7
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

يمكننا من خلال الجدول رقم 22 ان نستنتج ان 37.7 % من فئة البحث غالبا ما تقتني عقد التامين قبل سفرها، وتأتي خلفها الفئة المداومة على اقتناء عقد التامين بما يعادل 21.7 %، وتليها فئة الممتنعين عن شراء وثيقة التامين بنسبة 21.7 %، اما بالنسبة للفئة التي تشتريها أحيانا فنسبتها بلغت 18.8 %.

وبالإمكان ان نعتبر ان السائح الجزائري ليس مواظبا على شراء وثيقة التامين.

الجدول رقم 23: توزيع المبحوثين حسب ضرورة التأمين السياحي

ضرورة التأمين السياحي	التكرار	%
هو اجباري لكن لا اراه ضروريا	53	76.8
هو اختياري لكن اراه ضروريا	16	23.2
المجموع	69	100

المصدر: من اعداد الطالب

من الجدول رقم 23 نستنتج انه ما يعادل نسبة 76.8 % من المبحوثين لا يعتبرون ان التأمين السياحي ضروري، بل يقتنوه من باب الجبر ليس من باب الضرورة، اما بالنسبة للفئة الثانية والبالغ نسبتها 23.2 % فيرونه عقد اختياري ولكنه ضروري

الجدول رقم 24: الموقف من بعض العبارات الخاصة بالتأمين

المجموع	غير موافق تماما		غير موافق		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة العبارات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	69	02.9	02	<u>53.6</u>	37	30.4	21	13	09	الشعور بالحاجة للتأمين السياحي
100	69	02.9	02	<u>50.7</u>	35	37.7	26	8.7	06	التأمين السياحي وسيلة امان وطمأنينة
100	69	<u>52.2</u>	36	<u>46.4</u>	32	01.4	01	00	00	السائح الجزائري يثق في شركات التأمين

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم 24 ما يلي:

- 1- من حيث الشعور بالحاجة الى التامين السياحي قبل السفر صرح 56.5 % من المبحوثين انهم غير موافقين على ذلك، مقابل 43.5 % من أشاروا الى انهم موافقين على العبارة.
 - 2- لم يوافق 53.6 % من افراد عينة البحث على ان التامين السياحي يعتبر كوسيلة امان وطمأنينة، وبالمقابل وافق 47.4 % منهم على ان التامين السياحي وسيلة امان واطمئنان
 - 3- عند السؤال عما إذا كان السائح الجزائري يثق في شركات التامين، صرح 52.2 % من المبحوثين على انهم غير موافقين تماما، وكذا 46.4 % صرحوا بعدم الموافقة، أي 98.6 % لا يثقون في شركات التامين، مقابل 1.4 % فقط منهم من يثقون في شركات التامين.
- خلاصة: نجد ان 96.8 % من المبحوثين لا يثقون في شركات التامين، وهذا ما يوضحه عدم الاقتناء الدائم لوثيقة التامين السياحي.

المبحث الثالث: تحليل فرضيات الدراسة:

المطلب الأول: تحليل الفرضية الأولى " كلما تحسن العوامل السوسيو-اقتصادية للأفراد كلما زاد الطلب الكلي على سوق التأمين السياحي في الجزائر"

أولاً: المستوى التعليمي وثقافة للتأمين السياحي:

1- المستوى التعليمي والنظرة للتأمين السياحي:

الجدول رقم 25:العلاقة المستوى التعليمي و التأمين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة:

المجموع		غير موافق و غير موافق تماما		موافق و موافق تماما		التأمين السياحي وسيلة امان المستوى التعليمي
		%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	31.9	22	07.2	05	غير الجامعيين
60.9	42	24.6	17	36.2	25	الجامعيين
100	69	56.5	39	42.4	30	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 11.242 ، أكبر من قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (المستوى التعليمي) و التابع (اعتبار التأمين وسيلة امان وطمأنينة)، عبارة عن دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط للتعليم الجامعي بالمواقف من التأمين حيث ان الجامعيين يختلفون عن غيرهم من المستويات الأخرى بان لديهم نظرة إيجابية للتأمين كوسيلة امان وطمأنينة .

2- المستوى التعليمي و شراء عقود التأمين

الجدول رقم 26: العلاقة بين المستوى التعليمي و شراء عقود التأمين في العينة المدروسة:

المجموع		ليس دائما		دائما		شراء عقد التأمين المستوى التعليمي
		%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	37.7	26	1.4	1	غير الجامعيين
60.9	42	40.6	28	20.3	14	الجامعيين
100	69	78.3	54	21.7	15	المجموع
<p>قيمة χ^2 المحسوبة: 8.481، أكبر قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.03 قيمة p)</p>						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بمان العلاقة بين المتغيرين المستقل (المستوى التعليمي) و التابع (شراء عقد التأمين) هي عبارة عن دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط للتعليم الجامعي بشراء عقد التأمين دائما حيث ان الجامعيين يختلفون عن غيرهم من المستويات الأخرى بانهم يشترون دائما عقود التأمين السياحي.

3-المستوى التعليمي و الموقف من التامين بين الاختيار والاجبار

الجدول رقم 27: العلاقة بين المستوى التعليمي والموقف من التامين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة

المجموع		التأمين اختياري و لكنه ضروري		التامين اجباري ولكن غير ضروري		التامين اختياري ام اجبار المستوى التعليمي
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	2.9	2	36.2	25	غير الجامعين
60.9	42	20.3	14	40.6	28	الجامعيون
100	69	23.2	16	76.8	53	المجموع
قيمة χ^2 المحسوبة: 6.202 ، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (قيمة P 0.011)						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (المستوى التعليمي) و التابع (الموقف من التامين بين الاجبار والاختيار) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط للتعليم الجامعي بالمواقف من التامين حيث ان الجامعين يختلفون عن غيرهم من المستويات الأخرى بأنهم يعتبرون عقود التامين السياحي امرا ضروريا

ثانيا: الوظيفة و ثقافة التأمين السياحي

1- الوظيفة والنظرة للتأمين السياحي:

الجدول رقم 28: العلاقة بين الوظيفة والتأمين السياحي كوسيلة امان وطمأنينة في العينة المدروسة

المجموع		غير موافق وغير موافق تماما		موافق و موافق تماما		التأمين السياحي وسيلة الامان الوظيفة
		%	التكرار	%	التكرار	
72.5	50	33.3	23	39.1	27	الموظفين
27.5	19	20.3	14	07.2	05	ارباب الاعمال
100	69	53.6	37	46.3	32	المجموع
<p>قيمة χ^2 المحسوبة: 4.243، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، درجة الحرية 1. (0.035 قيمة p)</p>						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (الوظيفة) و التابع (اعتبار التأمين وسيلة امان وطمأنينة) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط لأرباب الاعمال بالمواقف من التأمين، حيث ان ارباب الاعمال يختلفون عن غيرهم من الموظفين لدى القطاع العمومي والقطاع الخاص لان لديهم نظرة إيجابية للتأمين كوسيلة امان وطمأنينة .

ثالثا: الدخل وثقافة التأمين السياحي:

1- تأثير الدخل على شراء عقود التأمين

الجدول رقم 29: العلاقة بين الدخل و شراء عقود التأمين في العينة المدروسة:

المجموع		ليس دائما		دائما		الدخل
		%	التكرار	%	التكرار	
42	29	34.8	24	07.2	05	دخل اقل من 72000 دج
58	40	43.5	30	14.5	10	دخل اكبر من 72000 دج
100	69	78.3	54	21.7	15	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 0.595، اكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.320 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (الدخل) و التابع (شراء عقد التأمين) هي غير دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر على عدم وجود علاقة ارتباط بين الدخل المرتفع و بين الشراء الدائم لعقد التأمين السياحي حيث ان الأشخاص مرتفعي الدخل لا يختلفون عن غيرهم من المستويات الأخرى.

الخلاصة: نستنتج من خلال التحليل الثنائي المتعلق بالعامل المادي و اثره على ثقافة التأمين السياحي ، ان عامل المستوى العلمي يلعب دورا هاما بالنسبة لثقافة التأمين السياحي، بحيث اثر على جل المتغيرات التابعة، وكذلك نجد ان الوظيفة هي الأخرى يمكنها ان تؤثر في الثقافة التأمينية، والذي لم يكن في الحسبان ان عنصر الدخل لا يؤثر لا من غريب، ولا من بعيد على ثقافة التأمين السياحي.

المطلب الثاني: تحليل الفرضية الثانية" التامين السياحي يتأثر سلبا بعامل التكافل الاسري في الجزائر"

أولاً: التكافل الاسري و علاقته بالحاجة للتامين السياحي:

الجدول رقم 30: العلاقة بين التكافل الاسري والحاجة الى التامين السياحي

المجموع		غير موافق غير موافق تماما		موافق و موافق تماما		الحاجة للتامين السياحي التكافل الاسري بديل عن التامين
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
72.5	50	52.2	36	20.3	14	موافق و موافق تماما
27.5	19	04.3	03	23.2	16	غير موافق و غير موافق تماما
100	69	56.5	39	42.4	30	المجموع
قيمة χ^2 المحسوبة: 17.702، أكبر من قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (تأييد فكرة ان التكافل الاسري هو بديل للتامين السياحي) و التابع (الشعور بالحاجة للتامين السياحي) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط بين الاقتران بالتكافل الاسري كمصدر بديل للتامين، و الحاجة للتامين السياحي حيث ان التأثير يكون سلبا كلما ارتفعت نسبة التأييد لفكرة التكافل الاسري كبديل تاميني، كلما انخفضت الحاجة للتامين السياحي.

ثانيا: التكافل الاسري و النظرة للتأمين السياحي:

الجدول رقم 31: العلاقة بين التكافل الاسري والتأمين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة

المجموع		غير موافق وغير موافق تماما		موافق وموافق		التأمين السياحي وسيلة امان التكافل الاسري كبديل للتأمين
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
72.5	50	49.3	34	23.2	16	موافق وموافق تماما
27.5	19	04.3	03	23.2	16	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	53.6	37	46.4	32	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 15.092، اكبر من قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (فكرة التكافل الاسري كبديل تاميني) و التابع (اعتبار التأمين وسيلة امان وطمأنينة) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط بين فكرة التكافل الاسري كبديل تأميني و بين المواقف من التأمين والعلاقة بينهما عكسية.

ثالثا: التكافل الاسري و شراء عقود التامين

الجدول رقم 32: العلاقة بين التكافل الاسري و شراء عقود التامين في العينة المدروسة

المجموع		ليس دائما		دائما		شراء عقد التأمين التكافل الاسري كبديل للتامين
		%	التكرار	%	التكرار	
72.5	50	66.7	46	5.8	04	موافق وموافق تماما
27.5	19	11.6	08	15.9	11	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	78.3	54	21.7	15	المجموع
قيمة χ^2 المحسوبة: 20.146، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بمان العلاقة بين المتغيرين المستقل (فكرة التكافل الاسري كبديل تأميني) و التابع (شراء عقد التامين) هي دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط بين التكافل الاسري، وشراء عقد التامين دائما حيث انه كلما زادت قوة الاقتناع بالتكافل الاسري كبديل للتامين، كلما انخفض شراء التامين السياحي، أي ان العلاقة عكسية.

رابعا: التكافل الاسري والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار:

الجدول رقم 33: العلاقة بين التكافل الاسري والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة

المجموع		التأمين ولكن غير ضروري اختياري و لكنه ضروري		التأمين اجباري ولكن غير ضروري		التأمين اختياري ام اجبار التكافل الاسري كبديل للتأمين
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
72.5	50	05.8	04	66.7	46	موافق وموافق تماما
27.5	19	17.4	12	10.1	07	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	23.2	16	76.8	53	المجموع
قيمة χ^2 المحسوبة: 23.518 ، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (قيمة P 0.001)						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج: بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (فكرة التكافل الاسري كبديل للتأمين) والتابع (الموقف من التأمين بين الاجبار والاختيار) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط، بحيث يكون التأثير سلبي، ومعنى هذا انه لا يعتبر الأشخاص الذين يعتمدون على التكافل الاسري كبديل للتأمين ان التأمين امر ضروري.

خلاصة: يبين لنا التحليل الثنائي ان التكافل الاسري لديه علاقة ارتباط قوية مع ثقافة التأمين السياحي لدى المواطن الجزائري، ولكن العلاقة عكسية، بمعنى ان التكافل الاسري لديه تأثير سلبي على الثقافة التأمينية.

ثالثا: المطلب الثالث: تحليل الفرضية الثالثة " يؤثر العامل الديني سلبا على التامين السياحي في الجزائر "

أولا: المعتقدات الدينية و ثقافة التامين السياحي:

1- المعتقدات الدينية وعلاقتها بالحاجة للتامين السياحي:

الجدول رقم 34: العلاقة بين المعتقدات الدينية والحاجة الى التامين السياحي

المجموع		غير موافق غير موافق تماما		موافق و موافق تماما		الحاجة للتامين السياحي التامين السياحي مخالف للشريعة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	34.8	24	04.3	03	موافق و موافق تماما
60.9	42	21.7	15	39.1	27	غير موافق و غير موافق تماما
100	69	56.5	39	43.4	30	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 18.910، أكبر من قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (التامين السياحي مخالف للشريعة) و التابع (الشعور بالحاجة للتامين السياحي) دالة إحصائية ، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط، بحيث ان العلاقة بين المتغيرين هي علاقة عكسية .

2- المعتقدات الدينية و النظرة للتأمين السياحي:

الجدول رقم 35: العلاقة بين المعتقدات الدينية والتأمين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة

المجموع		غير موافق وغير موافق تماما		موافق و موافق		التأمين السياحي وسيلة امان التأمين السياحي مخالف للشريعة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	33.3	23	05.8	04	موافق و موافق تماما
60.9	42	20.3	14	40.6	28	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	53.6	37	46.4	32	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 17.768، أكبر من قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التأمين السياحي مخالف للشريعة) و التابع (اعتبار التأمين وسيلة امان وطمأنينة) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط قوية بين المعتقدات الدينية والمواقف من التأمين، والعلاقة بينهما عكسية.

3- المعتقدات الدينية وشراء عقود التأمين:

الجدول رقم 36: العلاقة بين المعتقدات الدينية وشراء عقود التأمين في العينة المدروسة

المجموع		ليس دائما		دائما		شراء عقد التأمين التأمين السياحي مخالف للشريعة
		%	التكرار	%	التكرار	
39.1	27	39.1	27	00	00	موافق وموافق تماما
60.9	42	39.1	27	21.7	15	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	78.3	54	21.7	15	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 12.321، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التأمين السياحي مخالف للشريعة) و التابع (شراء عقد التأمين) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط قوية بينهما، والعلاقة بينهما عكسية.

4- المعتقدات الدينية والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار:

الجدول رقم 37: العلاقة بين المعتقدات الدينية والموقف من التأمين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة

المجموع		التأمين التأميني و لكن اختياري و لكنه ضروري		التأمين اجباري ولكن غير ضروري		التأمين اختياري ام اجباري
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	التأمين السياحي مخالف للشريعة
39.1	27	1.4	01	37.7	26	موافق وموافق تماما
60.9	42	21.7	15	39.1	27	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	23.2	16	76.8	53	المجموع
قيمة χ^2 المحسوبة: 9.455، أكبر قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)						

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج: بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التأمين السياحي مخالف للشريعة الاسلامية) والتابع (الموقف من التأمين بين الاجبار والاختيار) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط، ومعنى هذا انه لا يعتبر الأشخاص الذين يرون ان التأمين السياحي مخالف للشريعة ان التأمين السياحي امر ضروري.

ثانيا: الايمان بالقضاء والقدر وعلاقته بالتامين السياحي:

1- الايمان بالقدر وعلاقته بالحاجة للتامين السياحي:

الجدول رقم 38: العلاقة بين الايمان بالقدر والحاجة الى التامين السياحي

المجموع		غير موافق غير موافق تماما		موافق و موافق تماما		الحاجة للتامين السياحي التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
42	29	37.7	26	04.3	03	موافق و موافق تماما
58	40	18.8	13	39.1	27	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	56.5	39	43.4	30	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 22.348، أكبر من قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر) و التابع (الشعور بالحاجة للتامين السياحي) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 ، يظهر وجود علاقة ارتباط، بحيث يتأثر الشعور بالحاجة للتامين السياحي مع عامل الايمان بالقدر .

2- الايمان بالقدر والنظرة للتامين السياحي:

الجدول رقم 39: العلاقة بين الايمان بالقدر والتامين السياحي كوسيلة امان في العينة المدروسة

المجموع		غير موافق وغير موافق تماما		موافق و موافق		التامين السياحي وسيلة امان التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
42	29	33.3	23	08.7	06	موافق و موافق تماما
58	40	20.3	14	37.7	26	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	53.6	37	46.4	32	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 13.273، اكبر من قيمة χ^2 الجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر) و التابع (اعتبار التامين وسيلة امان وطمأنينة) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط قوية بين الايمان بالقدر والمواقف من التامين، والعلاقة بينهما عكسية.

3- الايمان بالقدر وشراء عقود التامين:

الجدول رقم 40: العلاقة بين الايمان بالقدر وشراء عقود التامين في العينة المدروسة

المجموع		ليس دائما		دائما		شراء عقد التامين التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر
		%	التكرار	%	التكرار	
42	29	40.6	28	1.4	01	موافق وموافق تماما
58	40	37.7	26	20.3	14	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	78.3	54	21.7	15	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 9.837، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج : بمان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر) و التابع (شراء عقد التامين) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط قوية بينهما، بحيث يؤثر ايمان الفرد بالقدر على شرائه لوثيقة التامين السياحي.

4- الايمان بالقدر والموقف من التامين بين الاختيار والاجبار:

الجدول رقم 41: العلاقة بين الايمان بالقدر والموقف من التامين بين الاختيار والاجبار في العينة المدروسة

المجموع		التأمين اختياري ولكنه ضروري		التامين اجباري ولكن غير ضروري		التامين اختياري ام اجبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	يتناقض مع الايمان بالقدر
42	29	00	00	42	29	موافق وموافق تماما
58	40	23.2	16	34.8	24	غير موافق وغير موافق تماما
100	69	23.2	16	76.8	53	المجموع

قيمة χ^2 المحسوبة: 15.102، أكبر قيمة χ^2 المجدولة: 3.841 اذن العلاقة دالة عند مستوى الدلالة 0.05 ، درجة الحرية 1. (0.001 قيمة p)

المصدر: من اعداد الطالب

استنتاج: بما ان العلاقة بين المتغيرين المستقل (اعتبار التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر) والتابع (الموقف من التامين بين الاجبار والاختيار) دالة إحصائية، فان اختبار χ^2 يظهر وجود علاقة ارتباط، ومعنى هذا انه لا يعتبر الأشخاص الذين يرون ان التامين السياحي يتناقض مع الايمان بالقدر ان التامين السياحي امر ضروري.

خلاصة: العامل الديني هو الاخر يلعب دورا هاما في التأثير على ثقافة المستهلك، او المقتني لوثيقة التامين السياحي، بحيث يكون التأثير سلبيا.

خلاصة: يمكن للعديد من العوامل ان تؤثر على الثقافة التأمينية للمؤمن لهم:

- 1- تلعب العوامل السوسيو-اقتصادية دورا أساسيا في تعزيز ثقافة التأمين حيث توصلت الدراسة ان الافراد الذين لديهم مستوى جامعي ينظرون بإيجابية لخدمات التأمين، كما ان الافراد الذين يعملون كأرباب عمل، ومقاولين يعتبرون عقود التأمين وسيلة امان و اطمئنان مقارنة بفئة الموظفين، في المقابل لم نجد للدخل أي اثر ذي دلالة إحصائية على السلوك التأميني لأفراد العينة.
- 2- يلعب التكافل الاسري دورا هاما في التأثير السلبي على نشر ثقافة التأمين، حيث ان اغلب افراد العينة مقتنعون بان شبكات التضامن العائلي تشكل بديلا تامينا مناسبيا في حالة وقوع مخاطر سياحية. فشبكات الاسرة والأصدقاء تعتبر بمثابة شركات التأمين بالنسبة لأفراد عينتنا.
- 3- يلعب العامل الديني دورا أساسيا سلبيا في عدم انتشار وتقبل عقد التأمين السياحي، فالمعتقدات الدينية السائدة لدى المجتمع الجزائري مثل الاعتقاد ان التأمين مخالف للشريعة، وانه يتناقض مع الايمان بالقضاء والقدر تجعل افراد عينة لا يشعرون بالحاجة الى التأمين السياحي، ولا يقبلون على شراء عقود التأمين، لأنهم يعتبرون هذه العقود مخالفة للإسلام.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

ان خدمة التامين السياحية ليست وليدة العصر الحديث، اذ ان هذه الخدمة عرفت مجموعة من التطورات خاصة في البلدان المتقدمة، وما ساعد هذا التطور الفعلي هو الوعي التاميني لدى الافراد المنتمون لهذه الدول، وهذا لا يعني ان هذه الخدمة حديثة في البلدان المتخلفة ومنها الجزائر، بل لا توجد معلومات كافية عنها في هذه البلدان، بالإضافة الى انه لا يوجد وعي تاميني لدى المواطن الجزائري بالنسبة لقطاع التأمينات ككل، وليس التأمينات السياحية لوحدها، وهذا ما جعل الباحثين يولون اهتماما كبيرا لهذا الموضوع، والسبب من هذا هو معرفة الدافع الرئيسي الذي يجعل المؤمن لهم يمتنعون عن اقتناء وثيقة التأمين عامة، ووثيقة التأمين السياحي خاصة.

فاذا ما ارادت شركات التامين من رفع من مستوى الطلب الكلي على خدماتها، يجب عليها الوصول الى العوامل التي قد تفيدها في نشر الوعي التاميني بالنسبة للأفراد، وكذلك معرفة نقاط الضعف التي من شأنها تفاديها، ولقد بينت دراستنا ان التكافل الاسري الذي يمتاز به مجتمعنا يعتبر كبديل للتامين، وهذا السبب الذي قد يعيق من انتشار التامين السياحي، فكان الافراد يقومون بالتامين فيما بينهم، بحيث لا يرون انهم في حاجة لشركات التامين، اذا ما تعرضوا الى مشاكل في ظل اعتمادهم على عائلاتهم او اصدقائهم، ويجب على شركات التامين من محاولة اظهار مميزاتها للأفراد وهذا لمحاولة اغرائهم.

بالإضافة الى ان الجزائر بلد إسلامي، وان الافراد اذا ما اقتنعوا ان التأمينات حرام فمن الصعب ان تغير من رأيهم، وهذا من شأنه ان يؤثر بالسلب على شركات التامين، بحيث يجب عليها إيجاد بديل، مما يجعلها مجبرة على الاهتمام و دراسة المنتجات الموافقة لمبادئ الشريعة، والتي تقدمها شركات التامين الإسلامية. كما أوضحت الدراسة الى ان المستوى التعليمي هو الاخر يلعب دور مهم في اقتناء وثيقة التأمين السياحي، بسبب وصولهم لمعلومات عن التامين، ومعنى هذا انه يجب على شركات التامين العمل على توفير المعلومات اللازمة للمؤمن لهم.

القرآن الكريم:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- * إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- * إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم لسياحية. ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- * إبراهيم علي عبد ربه، التأمين و رياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين. الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003
- * أحمد جاد عبد الرحمان، التأمين وإعادة التأمين. دار النهضة العربية، لبنان، 1996.
- * أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية. ط2، المكتب العربي الحديث، مصر.
- * البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف). دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 .
- * البرواري نزار عبد المجيد، ترويج الخدمات السياحية. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
- * بوحوش (عمار)، الذنبيات (محمد محمود)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- * الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة-بنوك- منشآت تأمينية. بورصات المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- * حميد عبد النبي، الطائر: أصول صناعة السياحة. الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- * زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة. دار الراجة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- * زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المنهج، الأردن، 2005.
- * زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- * زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي. دار الراجة، الأردن، 2008.
- * زيد منير عتوي، إدارة التأمين والمخاطر. دار كنوز امعرفة للنشر، عمان، 2006.
- * سعودي (محمد عبد الغني)، الخضير (محسن أحمد)، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1992،

قائمة المراجع

- *سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- * صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية". دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- * صلاح عز الدين، التأمين، مبادئه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- * عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- * عبد الله سلامة، الخطر والتأمين. مكتبة النهضة العربية، لبنان، 1998
- * عبد الهادي السيد محمود، محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته: دراسة مقارنة. منشورات الحلبي، بيروت، 2003.
- * عز الدين فلاح، التأمين: مبادئه و أنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- * عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية. الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- * علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية. دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- * كاسد نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- * ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات). الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- * ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. دار زهران، الأردن، 2008،
- * محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك. دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989
- * مروان أبو رحمة آخرون مبادئ السياحة. ط 1، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- * محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر). الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- * محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق. دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.
- * محمد أمين السيد علي، أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- * محمد بلتاجي، عقود التأمين من وجهة نظر الفقه الإسلامي. دار العروبة، الكويت، 1992،
- * محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي. دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- * محمد عبيدات، التسويق السياحي. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- * مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي. المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر، لبنان، 2003.

- *أنجرس (موريس)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية). (ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون). الجزائر: دار القصة للنشر، ط2، 2006.
- *الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات). مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998.
- *ناحي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- *نعيم الطاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة. ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- *وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقويمية للقري السياحية. مصر، 2006.
- *يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية. البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- الرسائل والأطروحات:
- *باية وقنوني، (أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر - "جازي") مذكرة ماجستير، جامعة بوملرداس كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية،، 2005.
- *حميد بوعموشة، (دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- *ربيع عيساني، (دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية 'حالة سطيف'). رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2011.
- *سلوى مرسي، (تخطيط السياحة في الجمهورية العربية المصرية وأهميتها). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم السياسية
- *عبد القادر عوينات، (السياحة في الجزائر: الانعكاسات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية الجديدة). أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
- *علي لونيس، (العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف)، مذكرة دكتوراه دولة في علم النفس، دامعة قسنطينة 2006.

*عمر والي،(أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية). مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011.

*كريم قاسم، (ترقية السياحة في الجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة). مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998.

*هدى بن محمد، (تحليل ملائمة ومردودية شركات التأمين" دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT). رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2004.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

*Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing**. édition management, Paris, 1999.

*Demeure Claude, **Marketing**. Dalloz, Paris, France, 5^{eme} édition, 2005.

*François Couillant et al, **Les grandes principes de l'assurance**. Édit. Argus, 1997.

*Fox(William), **Statistiques sociales**. (traduction :Louis Imbeau), Laval :De Boeck université, 1999.

*Helf Jean Pierre, Or soni Jacques, **Marketing**. Vuibert, Paris, 6^{eme} édition, 2000.

*Kotler Dubois, **Marketing, Management** . Pabli Union, Paris, 7^{eme} édition, 2000,

*Laura Lake, **consumer behavior for dummies**. Willy publishing, INC, Indiaapolis, Indiana, 2009.

*Michael Solomon, **Comportement du Consommateur** . Pearson éducation, 6^{eme} édition, France, 2005.

*Quivy(Raymond), Campenhoudt(Luc Van), **Manuel de recherche en sciences sociales**. Paris : Dunod, 3^{eme} edt., 2006

*philip kotler et kevin kelle, **Marketing Management** .pearson éducation 13^{eme} édition, France, 2009

*Stafford(Jean), Bodson(Paul), **L'analyse multivariée avec SPSS**. QUÉBEC, Presses de l'Université du Québec. 2006

*victor Middleton, with jakie Clarke, **Marketing in travel and tourism** .butterworth-Heinemann, 3rdedition,oxoford,united kingdom.

مواقع الأنترنت:

insurance. www.wikipedia.org/wiki/travel

states: travelinsurance.www.tripadvisor.com/united

www.the-travelinsurers.com/history of travel assistance.

www.travelinsurancereview.net/history of travelinsurance.

www.the-traveinsurers.com/history of travel assistance /

www.tripadrisor.com/united states:travelinsurance.

www.travelinsurance.net/11reasons to buy travel insurance

رقم الاستمارة:.

تحية وسلام إنني أشكركم في منحي جزءا من وقتكم، أنا الطالب حسام زاوي بصدد تحضير ماستر في تخصص مالية، نقود و تأمينات بجامعة عبد الحميد بن باديس تحت إشراف الدكتور بن زيدان الحاج. أريد استطلاع آرائكم حول مجموعة من القضايا الخاصة بالتأمين في الجزائر. أعاهدكم أن ما تدلون به سيبقى محفوظا بسرية، ولن تحمل الاستمارة اسمكم، وستساهم هذه الدراسة في فهم واقع السياحة في الجزائر.

1. على العموم، هل انت سعيد(ة) في حياتك الاسرية؟ (ضع علامة X أمام الاجابة المناسبة).

1. سعيد(ة) جدا	
2. سعيد(ة) عموما	
3. غير سعيد(ة)	
4. غير سعيد(ة) تماما	

بصفة عامة، ما مدى أهمية الأمور التالية في حياتك؟(من فضلك أكتب رقم الإجابة المختارة في خانة الرمز).

القيمة	مهم جدا	مهم	مهم قليلا	غير مهم	غير مهم إطلاقا	الرمز
2. العمل	1	2	3	4	5	
3. العائلة	1	2	3	4	5	
4. الأصدقاء	1	2	3	4	5	
5. الصحة	1	2	3	4	5	
6. الترفيه	1	2	3	4	5	
7. الدين	1	2	3	4	5	

اختر الجواب المناسب حسب نظرك مع ملء الفراغ في الأسئلة التالية:

8- هل انت شخص يسافر للخارج

	1. كثيرا
	2 بصفة متوسطة
	3. نادرا

9- ، كم مرة تسافر للخارج في السنة ؟

	1- لم اسافر من قبل
	2. مرة واحدة
	3. مرتين
	4. ثلاث مرات و اكثر

10- هل تعرضت لمشاكل خلال السفر خارج الوطن؟

	1 احيانا
	1. ابدا

11- ماهي نوع المشكلات الذي تعرضت لها؟

	1.مشكل نفود
	2.مشكل صحي
	3.ضياح امتعة
	4. تأخر اكثر من 12 ساعة للطائرة
	5. لم اواجه اي مشكل

12-هل تشتري عقد التأمين قبل السفر؟

	1.دائما
	2.غالبا
	3.أحيانا
	4.أبدا

13.ما هي المدة التي تقضيها خارج الوطن عموما؟

	1.أسبوع
	2.أسبوعين
	3.شهر
	4.أكثر من شهر

14.ما نوع السياحة التي تمارسها؟

	1.سياحة ترفيهية
	2.سياحة في إطار عمل
	3.سياحة دينية

15.هل تفضل السفر

	1.لوحده
	2.مع الأصدقاء
	3.مع العائلة
	4.أخرى حدد

16-على من تعتمد خلال السفر في حال واجهتك مشاكل ؟

	1.العائلة
	2.الأصدقاء
	3.شركة التأمين
	4.أخرى حدد

17. ماهي العبارة المناسبة لموقفك من التأمين السياحي ؟

2. أنا مجبر على التأمين لكن لا اراه ضروريا في السفر
3. هو أمر اختياري لكن اراه ضروريا لي في سفر

سوف أقرأ عليك مجموعة من العبارات حول واقع التأمينات في الجزائر للتعرف على مدى تأييدك او معارضتك لكل منها؟ (من فضلك أكتب رقم الإجابة المختارة في خانة الرمز)

الرمز	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق تماما	العبارة
	4	3	2	1	18 اشعر بحاجة إلى التأمين السياحي قبل السفر
	4	3	2	1	19. هناك معلومات كافية حول أهمية التأمين السياحي
	4	3	2	1	20. التأمين السياحي مخالف للشريعة الإسلامية
	4	3	2	1	21. السائح لا يحتاج إلى التأمين في وجود التكافل الأسري
	4	3	2	1	22. التأمين السياحي مرتبط بالقدرة المالية
	4	3	2	1	23. التأمين السياحي سعره مرتفع و هو مكلف لميزانيتي للسفر
	4	3	2	1	24. التأمين السياحي وسيلة أمان وطمأنينة
	4	3	2	1	25. المستهلك الجزائري له ثقافة سلبية اتجاه التأمين السياحي
	4	3	2	1	26. السائح الجزائري يثق في شركات التأمين
	4	3	2	1	27. شركات التأمين تسوق للتأمين السياحي جيدا للمسافرين
	4	3	2	1	28. التأمين السياحي يتناقض مع الإيمان بالقدر

29. الجنس (ضع علامة X في الخانة المناسبة)

1. ذكر	
2. انثى	

30. كم هو عمرك بالسنوات.

سنة	
-----	--

31. ما هي مدة زواجك؟

سنة	
-----	--

32. كم لديك من أطفال ؟

--

33. مما تتكون الأسرة التي تعيش فيها؟ (ضع علامة X أمام الاجابة المناسبة).

1. الزوج و الزوجة فقط	
2. الزوج والزوجة +الأطفال	
3. الزوج والزوجة + الأولاد المتزوجين	
4. الزوج والزوجة+أقارب اخرين	

34. الوظيفة

1. طالب	
2. متقاعد	
3. بدون عمل	
4. موظف في القطاع العام	
5. موظف في القطاع الخاص	
6. أعمل لحساب نفسي	

35.المستوى التعليمي

	1. بدون تعليم رسمي
	2. تعليم غير جامعي
	3. تعليم جامعي

36.الدخل

	1. أقل من 18000
	3. من 18000 إلى 45000
	4. من 45000 إلى 72000
	5. أكثر من 72000