الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة علي لونيسي – البليدة 02 –
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

التسويق كمدخل لتطوير الثقافة التأمينية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل.م.د) في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد التأمينات

إعداد الطالبة: لبوزي ريم

إشراف الأستاذ الدكتور: بيشاري كريم

أعضاء لجنة المناقشة:

بن حمودة فاطمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	رئيسا
بيشاري كريم	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	مشرفا ومقررا
فكارشة سفيان	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
حاوشين ابتسام	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
بكوش كريمة	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي خميس مليانة	عضوا مناقشا
حسين حساني	أستاذ محاضر أ	جامعة شلف	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، يطيب لي بعد شكر الله عز وجل الذي منحني القوة والصبر وآتاني الفضل، وأعانني على إتمام هذه الدراسة ، والصلاة والسلام على سيد الخلق وأشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

أن أتوجه بخاص الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف د. كريم بيشاري الذي لم يبخل علي بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة ومعاونته العلمية الصادقة، فجزاه الله عنا خير جزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا، فلهم الشكر على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم القيمة التي ستساهم في إثراء البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة والمختصين الذين قاموا بتحكيم الاستبانة المعتمدة في دراستنا الميدانية، وكذلك المبحوثين الذين تعاونوا معنا في عملية التعبئة.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى كل الإطارات والموظفين في أقسام التسويق بالمديريات العامة لشركات التأمين الممثلة للدراسة، وأخص بالذكر السيد سعيد بن مسلم إطار بشركة كرامة للتأمينات على كل المساعدة والنصائح التي قدمها لنا فيما يتعلق بموضوع دراستنا وكذلك السيد نور الدين تيشرين مسؤول عن قسم التسويق بشركة ترست للتأمينات الجزائر على تعاونه وعلى كل المعلومات، وكل من قدم لي يد العون خلال دراستي الميدانية.

ولا يمكنني أن أنسى شكر كل الأساتذة والزملاء وإلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب إلى كل من فرقت بيننا الأقدار والمسافات ولم يسعنا شكرهم على تواجدهم معنا في يوم من الأيام أو شكرهم على ما قدموه لنا فلكم جميعا الشكر.

وفي الأخير ما يسعني إلا أن أقول أني بذلت عصارة جهدي وفكري للوصول إلى تقديم هذه الدراسة فإن أصبت فلله الحمد والمنة، وإن أخطأت فمعذرتي والله سبحانه وتعالى من وراء القصد والنية فهو يثيب الصادقين المخلصين.

الإهداء

الحمد الله حمد كثيرا حمدا طيبا حمدا مبارك فيه، والصلاة والسلام على سيد الخلق وأشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.
أتقدم بهذا العمل هدية إلى:

من أوصانا الله بهما وقرن رضاه برضاهما والدي العزيزين أطال الله عمرهما

إلى من أحمد الله على أن جعله رفيق دربي وسندي زوجي حفظه الله لي ورعاه

إلى من أشد بهم أزري إخوتي وفقهم الله

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة

إلى كل من قدم لي من وقته وجهده وتمنى لي الخير أهدي ثمرة جهدي وعملي

التسويق كمدخل لتطوير الثقافة التأمينية في الجزائر

ملخص الدراسة:

يعتبر قطاع التأمين ضمن أي اقتصاد من أهم القطاعات القادرة على تحقيق التغيير والمساهمة في تحريك عجلة الاقتصاديات، نظرا لإسهاماته الهامة في حماية وتمويل الاقتصاد فمن الناحية الأولى هو القطاع الأكثر قدرة على التعامل مع المخاطر وإدارتها وحماية الاستثمارات ومن ناحية أخرى قادر على توفير رؤوس أموال هامة من الأفراد، يقوم بإعادة ضخها في المشاريع التنموية، بما يتيح له لعب دوران رئيسيان في الاقتصاد، ناهيك عن دوره في جلب العملة الصعبة من خلال عمليات التأمين التي تخرج عن نطاق الحدود الجغرافية كعمليات إعادة التأمين.

وأمام هذه الأدوار الهامة التي تلعبها شركات التأمين في الدول المتقدمة، نجد بأن شركات التأمين في الجزائر لم تستطع فك قيودها، وتطوير مساهمتها في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني التي تقف في كل مرة أمام انخفاض أسعار البترول في الأسواق الدولية، لتجد الحكومة الجزائرية نفسها في مأزق في كل مرة بسبب عجز كل قطاعاتها الاقتصادية على ضمان الاستمرار والاستقرار، وأمام واقع عدم التنويع الاقتصادي أصبحت الحكومة مجبرة على الاهتمام أكثر بقطاع التأمين، وهذا ما جعله يعرف العديد من الإصلاحات التي هدفت إلى تطويره والنهوض به، إلا أن هذه القوانين الإصلاحية لم تعطي النتائج المناسبة والمنتظرة منها، وذلك راجع للكثير من العوامل والظروف، والأهم من ذلك أنها لم تصل لحل أهم إشكالية يعرفها القطاع وهي ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وبناء على هذا الوصف هدفت هذه الدراسة إلى تحليل هذه الإشكالية من خلال تحديد كل العوامل المؤثرة في ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وكذا الآليات الكفيلة بالتأثير فبها ايجابيا، بالإضافة إلى معرفة واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب ثقافة التأمين، ومدى استجابته للقوانين الإصلاحية، كما تم التعرض لتجارب دول أخرى في قطاع التأمين تتشابه وتتميز مع الجزائر في الكثير من الخصائص، بهدف معرفة الوسائل المعتمدة في التعامل مع ثقافة التأمين عند الشعوب المجاورة، كما عملنا في الأخير من خلال دراسة استبيانية موجهة لمستهلكي خدمات التأمين، وكذا الموظفين في أقسام التسويق بشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية، على تحديد أهم أسباب استمرار هذه الاشكالية ودور التسويق في معالجتها.

وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج الهامة التي توضح بأن استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين تقع مسؤوليتها أولا على شركات التأمين التي لا تزال غير مركزة بالشكل الكافي على استهداف علاج هذه الاشكالية من خلال التسويق، كما تقع هذه المسؤولية كذلك على مؤسسات التكوين.

الكلمات المفتاحية :ثقافة التأمين، تسويق خدمات التأمين، المزيج التسويقي الخدمي، الإصلاحات.

Marketing as an input to the development of insurance culture in Algeria

Study Summary:

The insurance sector within any economy is one of the most important sectors capable of achieving change and contributing to the acceleration of economies, because of its important contributions to the protection and financing of the economy. First, it is the sector that is most capable of dealing with risks and managing them and protecting investments. Individuals, re-pump them into development projects, allowing him to play two main roles in the economy, not to mention his role in bringing hard currency through insurance operations that go beyond geographical limits such as reinsurance.

Faced with these important roles played by insurance companies in the developed countries, we find that the insurance companies in Algeria have not been able to unfasten their restrictions and develop their contribution in moving the wheel of the national economy, which stands every time in front of low oil prices in international markets, to find the Algerian government itself in trouble in Each time because of the inability of all economic sectors to ensure continuity and stability, and the reality of non-diversification of the economy has become the government is obliged to pay more attention to the insurance sector, which made him know many of the reforms aimed at the development and advancement, but these laws did not give the results And this is due to many factors and circumstances, and most importantly, they did not reach the solution of the most important problem known by the sector is the weakness of the culture of insurance in the Algerian individual, and based on this description The aim of this study to analyze this problem by identifying all factors affecting the weakness of culture In addition to knowing the reality of the Algerian insurance sector in the absence of a culture of insurance, and the extent of its response to the reform laws, and has been exposed to the experiences of other countries in the insurance sector is similar and characterized with Algeria in many characteristics, in order to We have also worked on the means used to deal with the insurance culture of neighboring peoples. We have also worked on a questionnaire aimed at consumers of insurance services, as well as employees in marketing departments of the insurance companies active in the Algerian market, to identify the main reasons for the continuation of this problem and the role of marketing in dealing with it.

The study concluded with a series of important results showing that the continued weakness of the insurance culture is primarily the responsibility of insurance companies that are not yet sufficiently focused on targeting this problem through marketing.

Keywords: insurance culture, marketing insurance services, repairs.

Le marketing comme contribution au développement de la culture de l'assurance en Algérie

Résumé de l'étude:

Le secteur des assurances de toute économie est l'un des plus importants secteurs en mesure de réaliser des changements en raison de sa contribution importante à la protection et au financement de l'économie, c'est le secteur le plus apte à gérer les risques, et à protéger les investissements, en plus de fournir un capital important de particuliers, ce qui lui permet de joué deux rôles majeurs dans l'économie, sans oublier son rôle dans l'apport de devises par le biais d'opérations d'assurance débordant les limites géographiques telles que la réassurance.

Face à ces rôles importants joués par les compagnies d'assurance des pays développés, nous constatons que les compagnies d'assurance algériennes n'ont pas été en mesure de lever leurs restrictions et de développer leur contribution à la transformation de l'économie nationale, qui se tient chaque fois face aux bas prix du pétrole sur les marchés internationaux, pour trouver le gouvernement algérien en difficulté En raison de l'incapacité de tous les secteurs économiques d'assurer la continuité et la stabilité, et de la réalité de la non-diversification de l'économie, le gouvernement est obligé de prêter davantage d'attention au secteur des assurances, ce qui lui a permis de connaître de nombreuses réformes visant le développement et l'avancement, mais ces lois n'ont pas donné les résultats Et le plus important, c'est qu'il n'ait pas permis de résoudre le problème le plus important connu du secteur, c'est la faiblesse de la culture de l'assurance chez l'individu algérien, et partant de cette description, le but de cette étude est d'analyser ce problème en déterminant les facteurs affectant la faiblesse de la culture de L'individu algérien, ainsi que les mécanismes permettant de l'influencer positivement, en plus de connaître la réalité du secteur des assurances algérien en l'absence d'une culture de l'assurance et de l'ampleur de sa réponse aux lois de réforme.

L'étude a conclu sur une série de résultats importants montrant que la faiblesse persistante de la culture assurancielle incombait en premier lieu aux sociétés d'assurance qui n'étaient pas encore suffisamment concentrées sur le ciblage de ce problème par le marketing.

Mots-clés: culture assurancielle, mix marketing des services, marketing des services assurances, réformes.

.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
التشكر	–
الإهداء	–
ملخص الدراسة باللغة العربية	XIXI
ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	II
فهرس المحتويات	V
قائمة الجداول	XIV
قائمة الأشكال	XIX
المقدمة	أ- ز
الفصل الأول: الإطار العام لتسويق خدمات التأمين	**01**
تمهيد	**02**
المبحث الأول: ظروف تطور التسويق وصولا للتسويق الخدمي	**03**
المطلب الأول: ماهية التسويق	**03**
الفرع الأول: تحليل الجوانب التعريفية للتسويق	**03**
الفرع الثاني: تطور مكانة وظيفة التسويق داخل الشركات	**06**
الفرع الثالث: أهمية التسويق بالنسبة لكل الأعوان الاقتصاديين	**08**
المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق حسب الحاجة الزمنية	**10**
الفرع الأول: التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي	**11**
الفرع الثاني: التوجه التسويقي	**12**
الفرع الثالث: التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق	**14**
المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق	**16**
الفرع الأول: التسويق الصناعي والدولي	**16**
الفرع الثاني: التسويق الاجتماعي والسياسي	**19**
الفرع الثالث: التسويق الخدمي	**23**
المبحث الثاني: تحليل التطور التاريخي والتشريعي لقطاع التأمين الجزائري	**23**
المطلب الأول: ماهية نشاط التأمين	**23**

الفرع الأول: نشأة التأمين وتحليل المفاهيم المتعلقة به	**23**
الفرع الثاني: خصائص نشاط التأمين وأهميته	**27**
الفرع الثالث: التصنيفات المختلفة لفروع التأمين	**31**
المطلب الثاني: التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري قبل وبعد الاستقلال	**34**
الفرع الأول: قطاع التأمين الجزائري أثناء الاستعمار قبل سنة 1962	**34**
الفرع الثاني: قطاع التأمين الجزائري بعد الاستقلال سنة1962-1988	**36**
الفرع الثالث: أهم الإصلاحات بعد إلغاء التخصص والاحتكار 1995 إلى يومنا هذا	**37**
المطلب الثالث: دوافع الرقابة في قطاع التأمين الجزائري في ظل الاصلاحات	**39**
الفرع الأول: أهمية الرقابة على النشاط التأميني	**39**
الفرع الثاني: أنواع الرقابة المطبقة في قطاع التأمين الجزائري	**41**
الفرع الثالث: الهيئات الرقابية المعتمدة في قطاع التأمين الجزائري	**43**
المبحث الثالث: خصوصية التسويق في قطاع التأمينات	**47**
المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات التأمينية	**47**
الفرع الأول: المفاهيم المتعلقة بتسويق خدمات التأمين	**47**
الفرع الثاني: التسويق في شركات التأمين ألية فعالة للاستجابة لمتطلباتها	**49**
الفرع الثالث: ركائز التسويق في شركة التأمين	**50**
المطلب الثاني: مساهمة التسويق في تعامل شركات التأمين مع خصوصية صناعة التأمين	**52**
الفرع الأول: الخصائص المتعلقة بالنشاط التأمين	**52**
الفرع الثاني: الخصائص المرتبطة بخدمة التأمين	**54**
الفرع الثالث: الخصائص المرتبطة بمستهلك الخدمة التأمين	**56**
المطلب الثالث: التسويق الاستراتيجي كأداة للتعامل مع خصائص نشاط التأمين	**58**
الفرع الأول: مفهوم التسويق الاستراتيجي وأهميته بالنسبة لشركة التأمين	**58**
الفرع الثاني: التسويق الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركة التأمين	**61**
الفرع الثالث: مساهمة التسويق الاستراتيجي في اختيار الاستراتيجيات التنافسية لشركات التأمين	**65**
خلاصة الفصل الأول	**70**
الفصل الثاني: الثقافة التأمينية بين العوامل المؤثرة وآليات التطوير	**71**
تمهيد	**72**

المبحث الأول: مدخل لدراسة الثقافة التأمينية	**73**
المطلب الأول: الاطار النظري للثقافة	**73**
الفرع الأول: نشأة الثقافة ومراحل تطورها	**73**
الفرع الثاني: التعاريف المختلفة للثقافة	**75**
الفرع الثالث: خصائص الثقافة وأنوعها	**77**
المطلب الثاني: مساهمة العناصر الثقافية في بلورة الثقافة التأمينية للأفراد	**81**
الفرع الأول: تعريف الثقافة التأمينية	**81**
الفرع الثاني: أهمية دراسة الثقافة التأمينية من أجل تطوير نشاط التأمين	**82**
الفرع الثالث: الفرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني	**83**
المطلب الثالث: التسويق وسيلة للتحقيق تنمية الثقافة التأمينية	**86**
الفرع الأول: ماهية التنمية الثقافية	**86**
الفرع الثاني: استهداف التسويق للعناصر الثقافية	**88**
الفرع الثالث: التسويق أداة لتحقيق تنمية الثقافة التأمينية	**90**
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الثقافة التأمينية	**94**
المطلب الأول: العوامل المرتبطة بالفرد	**94**
الفرع الأول: نظرة الفرد للتأمين من منظور الدين الإسلامي	**94**
الفرع الثاني: الوضع الاقتصادي (الدخل– البطالة–التضخم)	**96**
الفرع الثالث: إهمال سلوك المستهلك عائق أمام تطوير الثقافة التأمينية	**100**
المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بشركات التأمين	**103**
الفرع الأول: شركات التأمين بين ضعف ثقافة التأمين ومشاكل التسويق	**103**
الفرع الثاني: عدم مرونة شروط التأمين حاجز أمام الشركات لتطوير ثقافة التأمين	**104**
الفرع الثالث: غياب اللغة المشتركة بين شركات التأمين والمستهلكين في ظل تضارب الأهداف	**107**
المطلب الثالث: تفاعل ظروف قطاع التأمين وأثارها على الثقافة التأمينية	**109**
الفرع الأول: تعلق الثقافة التأمينية بخصائص سوق التأمين	**109**
الفرع الثاني: قطاع التأمين من إشكالية ضعف الثقافة إلى تبعيات تحرير تجارة الخدمات	**110**
الفرع الثالث: محل الثقافة التأمينية من الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية	**114**
المبحث الثالث: أليات تطوير الثقافة التأمينية	**118**
المطلب الأول: حوكمة شركات التأمين كأحد الحلول للتطوير أداءها	**118**

الفرع الأول: مدخل إلى الحوكمة الشركات	**118**
الفرع الثاني: مبادئ حوكمة الشركات التأمين وخصوصيتها	**120**
الفرع الثالث: حوكمة شركات التأمين ألية لتطوير الأداء والتأثير في ثقافة الأفراد	**122**
المطلب الثاني: توجه شركات التأمين نحو المسؤولية الاجتماعية لتطوير الثقافة التأمينية	**126**
الفرع الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية	**126**
الفرع الثاني : فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف شركات التأمين	**128**
الفرع الثالث: إسهامات المسؤولية الاجتماعية في الرفع من ثقافة التأمين	**129**
المطلب الثالث: إحلال خدمة التأمين التكافلي كحل لضعف الثقافة التأمينية	**131**
الفرع الأول: صور شركات التأمين في اطار التأمين التكافلي	**131**
الفرع الثاني: أهم الفروقات بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري	**133**
الفرع الثالث: امكانية احلال خدمات التأمين التكافلي بديل للخدمات التجارية	**136**
خلاصة الفصل الثاني	**140**
الفصل الثالث: المزيج التسويقي الخدمي كاستراتيجية لتطوير ثقافة التأمين	**141**
تمهيد:	**142**
المبحث الأول: سعر وخدمة التأمين أداة للتأثير على ثقافة التأمين	**143**
المطلب الأول: تأثير الخدمة التأمينية على ثقافة التأمين	**143**
الفرع الأول: ماهية خدمة التأمين	**143**
الفرع الثاني: خدمة التأمين خلال دورة حياتها والاستراتيجيات المتاحة أمامها	**146**
الفرع الثالث: تطوير خدمة التأمين مطلب أساسي للاستجابة لمتطلبات تطوير ثقافة التأمين	**150**
المطلب الثاني: تأثير تسعير الخدمة التأمينية على ثقافة التأمين	**156**
الفرع الأول: سعر التأمين أساس للتأثير على الثقافة التأمينية	**157**
الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسعيرية المتاحة لشركات التأمين	**161**
الفرع الثالث: الضوابط والقيود المؤثرة في تحديد السعر النهائي لخدمة التأمين	**165**
المبحث الثاني: التوزيع والاتصال التسويقي من أجل رفع ثقافة التأمين	**169**
المطلب الأول: استراتيجيات التوزيع نافذة شركات التأمين نحو جمهورها	**169**
الفرع الأول: دور التوزيع في شركات التأمين	**169**
الفرع الثاني: قنوات ومنافذ التوزيع للخدمات التأمينية	**170**
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع الخدمات التأمينية	**175**

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية ضمان لتطوير الثقافة التأمينية للأفراد	**177**
الفرع الأول: الاتصال التسويقي أداة فعالة لتطوير الثقافة التأمينية للأفراد	**177**
الفرع الثاني: وسائل الاتصال المتاحة لشركات التأمين لاستهداف الثقافة التأمينية	**180**
الفرع الثالث: مستوى الثقافة التأمينية كمحدد لاختيار استراتيجيات الاتصال التسويقي	**182**
المبحث الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي ضرورة لتطوير ثقافة التأمين	**184**
المطلب الأول: أهمية إدارة الأفراد في شركة التأمين	**184**
الفرع الأول: دور الفرد في شركة التأمين	**184**
الفرع الثاني: أهمية مقدم الخدمة التأمينية في درء مشاكل تسويق الخدمات التأمينية	**186**
الفرع الثالث: تسيير الأفراد لاختيار مقدم الخدمة القادر على التأثير في ثقافة التأمين	**188**
المطلب الثاني: علاقة الدعائم المادية بالتطوير الثقافة التأمينية للأفراد	**191**
الفرع الأول: مفهوم الدعائم المادية داخل شركة التأمين	**191**
الفرع الثاني: أشكال الدعائم المادية	**192**
الفرع الثالث: دور الدعائم المادية في تسويق الخدمات والتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية	**194**
المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمة أهم تحدي للتأثير في ثقافة التأمين	**195**
الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة	**195**
الفرع الثاني: مراحل تقديم خدمة التأمين	**197**
الفرع الثالث: أبعاد عملية تقديم الخدمة تأمين	**200**
خلاصة الفصل الثالث	**203**
الفصل الرابع: تشخيص واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب ثقافة التأمين	**204**
تمهيد	**205**
المبحث الأول: انعكاسات ضعف ثقافة التأمين على واقع قطاع التأمين الجزائري (التطلع نحو سبل التطوير)	**206**
المطلب الأول: دراسة تشخيصية لقطاع التأمين الجزائري	**206**
الفرع الأول: شركات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائرية	**206**
الفرع الثاني: تحليل وضعية سوق الجزائرية حسب انتاج الشركات التأمين	**212**
الفرع الثالث: تحليل وضعية سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين	**215**
المطلب الثاني: قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمينية ومتطلبات مرحلة التقشف	**218**
الفرع الأول: نتائج فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار الواقع والرهانات	**218**

الفرع الثاني: انعكاسات متطلبات مرحلة التقشف على قطاع التأمين الجزائري	**224**
الفرع الثالث: المؤشرات الأدائية لسوق التأمين الجزائري	**227**
المطلب الثالث: سبل تطوير ثقافة التأمين في الجزائر	**230**
الفرع الأول: المواقع الاجتماعية أسلوب العصر للتأثير في ثقافة التأمين	**230**
الفرع الثاني: تحالف البنوك وشركات التأمين في الجزائر من أجل رفع ثقافة التأمين	**235**
الفرع الثالث: التأمين التكافلي مطلب أساسي لتطوير ثقافة التأمين	**238**
المبحث الثاني: آثار تفاوت الثقافة التأمينية على تجارب الدول العربية	**243**
المطلب الأول: سوق التأمين المغاربي وواقع ضعف ثقافة التأمين	**243**
الفرع الأول: تجربة المغرب في مجال التأمينات	**243**
الفرع الثاني: تجربة تونس في مجال التأمينات	**247**
الفرع الثالث: سوق التأمين المغاربي الفرص وتحديات	**251**
المطلب الثاني: تجارب بعض دول المشرق الأوسط في مجال التأمين	**254**
الفرع الأول: تجربة الأردن في مجال التأمينات	**254**
الفرع الثاني: تجربة فلسطين في مجال التأمينات	**257**
الفرع الثالث: ظروف منطقة الشرق الأوسط وأثارها على ضعف ثقافة التأمين	**260**
المطلب الثالث: تجربة بعض دول الخليج العربي في التعامل مع ثقافة التأمين	**263**
الفرع الأول: تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال التأمين	**264**
الفرع الثاني: تجربة العربية السعودية في مجال التأمين التكافلي	**266**
الفرع الثالث: أسباب تطور تجارب دول الخليج في مجال التأمين	**270**
خلاصة الفصل الرابع	**274**
الفصل الخامس: دراسة تحليلية لإشكالية دور التسويق في تطوير ثقافة التأمين في الجزائر	**275**
تمهيد	**276**
المبحث الأول: تحليل أسباب ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري	**277**
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بزبائن شركات التأمين	**277**
الفرع الأول: مجتمع ومحددات الدراسة	**277**
الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات وفرضيات الدراسة	**278**
الفرع الثالث: ثبات صدق القياس وأدوات التحليل	**280**
الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة	**281**

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة	**284**
الفرع الأول: الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري من خلال اختياراته لخدمة التأمين	**284**
الفرع الثاني: إسهامات المزيج التسويقي في إقناع المستهلكين بأهمية التأمين	**286**
الفرع الثالث: علاقة الخصائص الشخصية بالثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري	**290**
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة	**293**
الفرع الأول: اختبار الفرضية الأول والثالثة	**294**
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية	**297**
الفرع الثالث: نموذج الدراسة الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر	**304**
المبحث الثاني: الجهود التسويقية لشركات التأمين الجزائرية من أجل تطوير ثقافة التأمين	**308**
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بالعاملين بأقسام التسويق	**308**
الفرع الأول: مجتمع ومحددات الدراسة	**308**
الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات وفرضيات الدراسة	**309**
الفرع الثالث: ثبات صدق القياس وأدوات التحليل	**311**
الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة	**312**
المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات العاملين بأقسام التسويق	**314**
الفرع الأول: درجة فهم العاملين للثقافة التأمينية وأسباب ضعفها عند المستهلكين	**314**
الفرع الثاني: مدى اقتناع العاملين بأهمية الآليات المقترحة لتطوير ثقافة التأمين	**315**
الفرع الثالث: اهتمام شركة التأمين بالمزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين	**316**
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج	**317**
الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى والثانية	**317**
الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثالثة	**324**
الفرع الثالث: نتائج ونموذج الدراسة	**328**
المبحث الثالث: تقييم معالم إشكالية مساهمة التسويق في تطوير ثقافة التأمين في الجزائر	**330**
المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين	**331**
الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة	**331**
الفرع الثاني: النتائج الخاصة بنظرة الفرد الجزائري للتأمين	**333**
الفرع الثالث: علاقة المزيج التسويقي الخدمي بثقافة الأفراد التأمينية	**334**
المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بالعاملين بأقسام التسويق	**334**
الفرع الأول: ضعف ثقافة الموظفين التأمينية عقبة أمام شركات التأمين	**334**

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين	**336**
الفرع الثالث: نتائج اهتمام شركات التأمين بالمزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين	**337**
المطلب الثالث: حلول لمعالجة ضعف ثقافة التأمين وتطوير القطاع في الجزائر	**338**
الفرع الأول: الحلول المتعلقة بوظيفة التسويق في شركات التأمين	**338**
الفرع الثاني: الحلول المتعلقة بكافة المتعاملين	**339**
خلاصة الفصل الخامس	**341**
الخاتمة	**342**
قائمة المراجع	**350**
قائمة الملاحق	**379**

قائمة

الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر الدعائم المادية في شركات التأمين	194
02	الأقساط المكتتبة من شركات التأمين خلال الفترة (2003 – 2012)	213
03	رقم أعمال قطاع التأمين حسب شركات تأمين الأضرار (2013–2016)	215
04	رقم أعمال شركات تأمين الأشخاص خلال الفترة (2013–2016)	216
05	تطور انتاج التأمينات حسب الفروع (2007–2010)	217
06	تطور حضيرة السيارات في الجزائر خلال الفترة (2007–2014)	217
07	تطور إنتاج قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2015–2017)	218
08	تطور انتاج تأمينات الأشخاص في الجزائر خلال الفترة (2004–2014	220
09	انتاج تأمينات الأشخاص خلال سنتي 2015–2016	221
10	حصص تأمينات الأشخاص حسب الشركات الناشطة في الجزائر 2016	221
11	تطور حجم أقساط التأمين في السوق العالمي خلال (2012–2015)	228
12	تطور معامل الاختراق في الجزائر خلال الفترة (2002 – 2015)	229
13	تطور رقم أعال قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (1995 – 2014)	229
14	تطور معامل الاختراق للتأمينات الأشخاص في الجزائر خلال (2013–2015)	230
15	مقارنة لبعض الدول المغرب العربي من حيث كثافة التأمين وتوزيع نقاط البيع	230
16	تطور قطاع التأمين المغربي من ناحية حجم الأقساط خلال (2011–2016)	246
17	مكانة قطاع التأمين المغربي في السوق العالمية خلال (2014–2016)	248
18	مؤشرات حول سوق التأمين التونسية خلال الفترة(2011–2015)	251
19	تطور مؤشرات سوق التأمين الإفريقي	254
20	عدد الشركات الناشطة في سوق التأمين الأردني	256
21	عدد وسطاء التأمين في السوق الأردنية	256
22	بعض مؤشرات حول قطاع التأمين الأردني	257
23	بيانات إحصائية حول سوق التأمين الفلسطيني	260
24	مساهمة قطاع التأمين الفلسطيني في الناتج المحلي الإجمالي	261
25	تطور إجمالي أقساط التأمين خلال (2014–2017)	261

26	بعض مؤشرات تطور قطاع التأمين الإماراتي لسنة 2016	266
27	قطاع التأمين السعودي من خلال مؤشر الكثافة التأمينية	270
28	اختبار معامل ألفا كرونباخ للمجتمع المدروس	281
29	نتائج إجابات أفراد العينة حول نظرتهم للتأمين وضرورة خدماته	285
30	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظرة أفراد العينة للتأمين	286
31	نتائج إجابات أفراد العينة حول الخدمة التأمينية وتسعيرها	287
32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمة التأمينية وتسعيرها	288
33	نتائج إجابات أفراد العينة حول التوزيع والاتصال التسويقي	289
34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتصال والتوزيع التسويقي	289
35	نتائج إجابات أفراد العينة حول العناصر المضافة للمزيج التسويقي	290
36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعناصر المضافة للمزيج التسويقي	291
37	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لخصائص أفراد العينة	292
38	تأثير السن عند أفراد العينة على نظرتهم للتأمين	293
39	تأثير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين	293
40	تأثير المستوى التعليمي لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين	293
41	تأثير متغير الدخل عند أفراد العينة على نظرتهم للتأمين	294
42	تأثير مدة التعامل مع شركة التأمين على نظرة الفرد الجزائري للتأمين	294
43	معامل الارتباط بين نظرة الأفراد للتأمين وخصائصهم الشخصية	295
44	اختبار تجانس التباين لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين	296
45	تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية على نظرة أفراد العينة للتأمين	296
46	التفاعل بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتأثيراتها على ثقافتهم التأمينية	297
47	دراسة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالخدمة التأمينية وتسعيرها	298
48	دراسة الارتباط بين الاتصال التسويقي والتوزيع والخصائص الشخصية لأفراد العينة	299
49	دراسة الارتباط بين العناصر المضافة للمزيج التسويقي والخصائص الشخصية لأفراد العينة	299
50	علاقة متغير السن عند أفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي	300
51	علاقة متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي	300
52	علاقة المستوى التعليمي لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي	300

53	علاقة متغير الدخل لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي	301
54	تأثير مدة التعامل مع شركة التأمين لأفراد العينة على نظرتهم بالمزيج التسويقي الخدمي	301
55	التحليل الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تأثرهم بالمزيج الخدمي	301
56	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول والفقرات المتعلقة بالمزيج الخدمي	303
57	التحليل الأحادي لأثر عناصر المزيج الخدمي على نظرة الأفراد للتأمين	303
58	معامل التحديد للنظرة الأفراد للتأمين وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي	306
59	تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار لمتغيرات الدراسة	307
60	معادلة الانحدار لمتغيرات الدراسة	307
61	شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية الممثلة لمجتمع الدراسة	310
62	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لعينة من الموظفين بأقسام التسويق	312
63	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس والسن	313
64	توزيع أفراد العينة تبعا لمستواهم التعليمي وتخصصاتهم	314
65	توزيع أفراد العينة تبعا لمدة خبرتهم ومشاركتهم في دورات للتسويق	314
66	إجابات أفراد العينة حول ضعف الثقافة التأمينية وأسباب ضعفها	315
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد لأسباب ضعف ثقافة التأمين	315
68	ملخص عن إجابات أفراد العينة حول اقتناعهم بالحلول المقترحة	316
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد لأسباب ضعف ثقافة التأمين	316
70	إجابات أفراد العينة دور المزيج التسويقي في تطوير ثقافة التأمين	317
71	المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لدور المزيج التسويقي في تطوير ثقافة التأمين	317
72	تأثير السن عند أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	318
73	تأثير متغير جنس أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	319
74	تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	319
75	تأثير اختصاصات أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	319
76	تأثير مدة خبرة أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	319
77	تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	319
78	اختبار الارتباط بين لخصائص الشخصية لأفراد العينة وفهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	322
79	تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تمكنهم من	322

	موضوع ثقافة التأمين	
80	تأثير السن عند أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	322
81	تأثير متغير الجنس لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	322
82	تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	322
83	تأثير اختصاصات أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	322
84	تأثير مدة خبرة أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	322
85	تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة	323
86	اختبار الارتباط بين لخصائص الشخصية لأفراد العينة وفهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	323
87	تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تمكنهم من موضوع ثقافة التأمين	324
88	تأثير السن عند أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	325
89	تأثير متغير الجنس لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	325
90	تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	326
91	تأثير اختصاصات أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	326
92	تأثير مدة خبرة أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	326
93	تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	326
94	دراسة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتركيزهم على استهداف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	327
95	دراسة الارتباط بين تمكن أفراد العينة لموضوع ثقافة التأمين وتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على تطويرها	327
96	تحليل التباين الأحادي لأثر تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين على تركيزهم على تطويرها من خلال المزيج التسويقي	328

97	تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين	328
98	معامل التحديد للنظرة الأفراد للتأمين وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي	330
99	معادلة الانحدار لمتغيرات الدراسة	331

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التصورات المختلفة لتطور التسويق في الشركة	07
02	التوجه الإنتاجي	11
03	الفرق بين التوجه التسويقي والتوجه البيعي	13
04	المحاور التي يقوم التسويق الاجتماعي	20
05	التسويق في شركة التأمين	51
06	نموذج العملية الثقافية	92
07	مستويات الخدمة	146
08	دورة حياة الخدمة التأمينية	148
09	قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين	174
10	خطوات تسيير الأفراد داخل شركة التأمين	190
11	أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية	202
12	تطور إنتاج شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة (2003-2012)	214
13	تطور رقم أعمال تأمينات السيارات في الجزائر	218
14	تطور رقم أعمال تأمينات الأشخاص في الجزائر خلال الفترة (2010-2015)	221
15	مقارنة لهيكل سوق التأمين لفرع تأمينات الأشخاص بين 2012- 2017	222
16	مقارنة الانتاج بين ت/الأشخاص وت/الأضرار خلال الفترة (2004-2013)	223
17	دراسة استبيانية للمجلس الوطني للتأمين حول علاقة الدين بالتأمين	224
18	مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الناتج المحلي الخام	230
19	انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي سنة 2015	233
20	انتشار استخدام فيسبوك في المنطقة العربية سنة 2013	233
21	المصادر الرئيسية للمعلومات للأفراد في الوطن العربي 2014	234
22	تطور التأمين المصرفي حسب فروع التأمين	238
23	نموذج المضاربة لادارة التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات	241
24	نموذج الوكالة بأجر معلوم في إدارة التأمين التكافلي بشركة سلامة للتأمينات	242
25	النموذج المختلط لإدارة التأمين التكافلي في شركة سلامة لتأمينات الجزائر	242
26	تطور حجم الأقساط المكتتبة بالمملكة المغربية خلال الفترة (2012 - 2016)	247
27	هيكلة قطاع التأمين المغربي حسب الفروع	247

28	تطور أهم مؤشرات القطاع خلال الفترة (2010-2015)	251
29	هيكلة الإنتاج في سوق التأمين المغاربي سنة 2013	253
30	توزيع أقساط التأمين على الحياة وعلى غير الحياة في السوق المغاربي 2016	253
31	مقارنة لنتائج رقم أعمال قطاع التأمين الأردني خلال (2015-2016)	257
32	هيكل سوق التأمين الفلسطيني سنة 2014	261
33	تطور الأقساط المكتتبة لشركات التأمين الناشطة في السوق الاماراتي للتأمين	266
34	إجمالي الأقساط المكتتبة لشركات التأمين التكافلي	267
35	إجمالي أقساط التأمين المكتتبة في السوق السعودية	270
36	تطور معامل اختراق التأمين للقطاع السعودي خلال الفترة (2011-2016)	270
37	خصائص العمر عند أفراد العينة	282
38	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	283
39	خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي	283
40	حدود المداخيل الشهرية لأفراد العينة	284
41	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركات التأمين	284
42	مصفوفة توضيحية لعلاقة المزيج التسويقي بنظرة الأفراد للتأمين	304
43	مصفوفة توضيحية لأكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في نظرة الأفراد للتأمين	304

المقدمة

شهد العالم العديد من التغيرات والتطورات عاشتها مختلف الشعوب، والتي أثرت على طريقة وطبيعة ونوعية احتياجاتها، سواء كانت تشمل السلع أو الخدمات، فبعد أن كان المستهلك يستهلك ما يعرض عليه دون البحث في طلباته واحتياجاته، أصبح أساس ونقطة انطلاق لكل عملية إنتاجية، فمنذ الثورة الصناعية وما نتج عنها من تطور للوسائل ومعدات الإنتاج، مرورا بأزمة الكساد سنة (1929-1933) تطورت المفاهيم التسويقية حيث أصبح المستهلك أساس كل عملية إنتاجية، لذلك تغيرت طبيعة وجودة الخدمات والمنتجات المقدمة له، لذا تعتبر عملية تلبية الإنسان لاحتياجاته جزء لا يتجزأ من الاقتصاد فهي تعبر عن قوى السوق (العرض والطلب) وبالتكلم عن الاقتصاد وجب علينا إلقاء الضوء على أحد أهم قطاعاته، والمتمثل في قطاع التأمين الذي له أهمية بالغة في تطوير الوضع الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وكذا تقديمه لخدمات هامة أصبحت يوما بعد يوم تعد ضرورية لحياتنا اليومية، مع تزايد المخاطر وتعدد أنواعها، وعجز الانسان أمام الظروف المعيشية الصعبة على حماية نفسه وأسرته من المخاطر المستقبلية، التي قد تشكل تهديد لاستقراره المالي والنفسي، وبذلك زاد الاحتياج لشركات التأمين التي أصبحت بمثابة عمود فقري لكل الاقتصاديات، فكلما تطور النشاط الاقتصادي زاد الاحتياج للتأمين لضمان الأمان والاستمرار لكل استثمار، وكلما تطور أداء شركات التأمين وزاد الإقبال عليها، انعكس إيجابا على الاقتصاد، فهي بدورها تضخه برؤوس الأموال الكفيلة بتمويل المشاريع التنموية التي يحتاجها الاقتصاد والمجتمع ككل.

وأمام حاجة الانسان لهذا النوع من الشركات وما تقدمه من خدمات، وجد نفسه يتعامل مع مهنة استغلت بطريقة تجارية أو ما يعرف بالتأمين التجاري، الذي طغت عليه الكثير من السلبيات أدت إلى حدوث أزمات أهمها الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، التي لحقت أضرارها بجميع دول العالم حتى الكبرى منها، ومع تزايد التوترات العالمية وما يشهده العالم العربي من تطورات للأحداث على جميع الأصعدة، كل هذا أدى إلى زعزعة استقرار وتعرض العديد من الدول العربية للخسائر المادية والبشرية، بالإضافة إلى تحمل شعوب المنطقة ضغوطات معيشية كبيرة، وباعتبار الجزائر جزاء لا يتجزأ من العالم العربي، تمر هي الأخرى بظروف صعبة نتيجة الأوضاع السياسية غير المستقرة في الدول المجاورة لها، بالإضافة إلى انتهاجها لسياسة التقشف بسبب انخفاض أسعار البترول وغيرها من المشاكل، مما زاد من المخاطر التي تهدد اقتصادها واستقراره، وباعتبار أن شركات التأمين من أكثر الشركات قدرة على التعامل وإدارة المخاطر بمختلف أنواعها، أصبح الاقتصاد الوطني الجزائري يعول عليها من أجل المساهمة في تحقيق التغيير باستغلال فوائضها المالية من أجل ضخها في المشاريع التنموية التي تبنتها الحكومة.

لكن إذا نظرنا إلى قطاع التأمين الجزائري فإن أهم ما يجذب انتباهنا له أنه بعد العديد من السنوات من استقلال الجزائر واسترجاعها لسيادتها الوطنية، والعديد من القوانين التي جاءت من أجل إصلاح الدمار الذي خلفه المستعمر، لا يزال قطاع التأمين الجزائري لم يحقق الأهداف المنتظرة منه، فبالرغم من معدلات التطور المصرح عنها إلى أنه وبمقارنته بقطاعات التأمين لدول أخرى تملك قدرات أقل من الجزائر، نجد أنه لم يرقى إلى المستوى المطلوب، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب والتحديات التي يواجهها القطاع، أهمها تمازج بين نظامين اقتصاديين في اقتصاد واحد بالإضافة إلى ضعف الاستثمار، وضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري الذي لا يرغب في اقتناء خدمات التأمين ولا يلجأ إليها إلا إذا كان مجبرا من طرف الحكومة، مما شكل تحدي كبير أمام تطور هذا القطاع.

وفي ظل هذه الأزمة الخانقة التي تمر بها البلاد، خاصة مع تدني أسعار البترول، وتبني الحكومة لسياسة التقشف، وعدم وجود قطاعات اقتصادية قادرة على جلب العملة الصعبة، وجب استغلال قطاع التأمين، ولا يمكن الوصول إلى ذلك إلا من خلال البحث حول اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، والعمل على ايجاد حلول واقعية تعمل على تطوير نظرته لشركات التأمين مما يزيد إقباله عليها، وبتالي تطوير أداء القطاع الذي لديه فرص هامة للتطور حسب رأي الخبراء والمختصين بمعالجة الإشكالية المطروحة، لذلك كان لابد من التركيز على التسويق في قطاع التأمين، وأدواره في إقناع الفرد الجزائري بالخدمات التأمينية، والرفع من مستوى ثقافته التأمينية باعتباره يقوم على دراسة السوق والمستهلك وتحديد احتياجاته والأساليب المقنعة والجذابة لإقناعه باقتناء الخدمات التأمينية بمختلف فروعها وبدون إجبار، حتى يتم تطوير القطاع والمساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.

من خلال ما تم ذكره تتضح لنا أهمية البحث والتي يمكن تلخيصها في الاعتبارات التالية:

– شكلت الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 الذي كان سببها الأساسي الممارسات السلبية للبنوك وشركات التأمين، والتي نتج عنها أثار سلبية تزعزعت لها أهم اقتصاديات الدول الكبرى، عبرة للجزائر وغيرها من الدول فهي تعبر عن استشعار إنذار الخطر الناتج عن التأمين التجاري باعتباره عملية دولية إذا ما غلبت عليه الممارسات السلبية للشركات الممارسة له، مما قد يؤثر على الدول الضعيفة وغير المستقرة اقتصاديا حال الجزائر هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تؤدي مثل هذه الأزمات الى استمرار عدم الثقة في شركات التأمين وبالتالي استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين، وعليه يتوجب البحث عن كيفية تطوير وحماية قطاع التأمين الجزائري من آثار الأزمات

العالمية التي قد تقلل من فرص تطوره، خاصة أن الاقتصاد الجزائري هش أهم ما يعرف عنه أنه مزيج من نظامين اقتصاديين مختلفين في المبادئ والمسلمات، فلا تزال الجزائر تتدخل في الأسواق وتدعم الأسعار والمؤسسات بالرغم من تخليها عن النظام الاشتراكي، وتبنيها لاقتصاد السوق، وهنا تكمن أهمية بحثنا أنه بالرغم من العديد من الإصلاحات التي مست قطاع التأمين الجزائري كتخلي الدولة عن احتكارها للقطاع من خلال الأمر 07/95 المعدل والمتمم بالقانون 04/06 وفتح الباب أمام المنافسة لتحسين الخدمات المقدمة، نلاحظ بأن القطاع لم يحقق النتائج المرجوة منه رغم الإمكانيات الكبيرة التي تملكها الجزائر ومن أهم التحديات التي تقف كعقبة أمام نجاح هذه الاصلاحات هي ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، لذلك وجب علينا إلقاء الضوء على قدرة شركات التأمين على حل بعض المشاكل التي يعاني منها القطاع، من خلال إقناع المستهلك بخدماتها ومساعدته على منح ثقته فيها، من خلال التسويق الذي يساعدها على استهداف العوامل المؤثرة في ضعف ثقافة التأمين وتحديد سبل تطويرها؛

– يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة من خلال البحث عن أهم الطرق العلمية للتعامل مع اشكالية ضعف الثقافة التأمين التي تعتبر أحد أكبر التحديات التي يشهدها قطاع التأمين الجزائري، وعلى ضوء هذا الوصف يمكننا القول بأن موضوع دراستنا يعد مادة حيوية كونه يمثل الوسيلة الأساسية التي تسمح بتأكيد أهمية تطبيق التسويق باهتمام كبير من طرف شركات التأمين الجزائرية من أجل إقناع المستهلك الجزائري بالخدمات التأمينية، بالشكل الذي يسمح بتطوير ثقافته التأمينية وكذا تطوير مساهمة قطاع التأمين في الاقتصاد الوطني.

من خلال هذا البحث نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

– يعتبر هذا البحث كمساهمة علمية من أجل ترسيخ أهمية اعتماد شركات التأمين على التسويق والتركيز من خلال عناصر المزيج التسويقي على استهداف الثقافة التأمينية للمجتمع الجزائري والعمل على تطويرها، باعتبار أن التسويق يشكل لها الدعامة أو القوة الدافعة التي تمكنها من تحديد خصائص سوق التأمين الجزائري واحتياجاته، وبالتالي الاستجابة لها بالشكل الذي يساهم في تعزيز ثقة الأفراد في شركات التأمين؛

– العمل على إلقاء الضوء على إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وتحديد الأسباب والعوامل المؤثرة فيها، وما خلقته من عقبات أمام تطور قطاع التأمين الجزائري؛

– محاولة تشخيص واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل ضعف ثقافة التأمين عند أفراده، ومقارنته بقطاعات دول أخرى تشترك والمجتمع الجزائري في الكثير من الخصائص والظروف؛

– محاولة التعرف على موقف المستهلك الجزائري من خدمات التأمين المتوفرة في السوق الجزائرية ومدى قبوله لها بالإضافة إلى الأسباب الكامنة وراء قلة إقباله على شركات التأمين؛
– العمل على تحديد أسباب عجز شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية على تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، ومدى اهتمامها بحل هذه الاشكالية.

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة الموضوع ما يلي:

– الملاحظة الشخصية التي التمسنها من الواقع والمتمثلة في عدم اقتناع الفرد الجزائري بالخدمات التأمينية التي يقوم بتجربتها، والنظرة السلبية الغالبة لأفراد المجتمع اتجاه شركات التأمين، التي أصبح الإقبال عليها رهينة الإجبار من طرف الحكومة وهذا راجع للعديد من الأسباب التي شكلت ضعفا في ثقافة الفرد التأمينية، وجعلت من قطاع التأمين الجزائري لا يتخلف عن المراتب المتأخرة سواء على المستوى العالمي أو الاقليمي، الأمر الذي دفعنا إلى البحث حول إشكالية ضعف ثقافة التأمين، والرغبة في تحديد كل العوامل المؤثرة فيها وكذا سبل تطويرها؛
– محاولة معالجة موضوع متعلق بأحد أهم القطاعات الاستراتيجية بالنسبة للاقتصاد الوطني والذي يلقى اهتمام كبير من الدول خاصة بعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، والمشاركة من أجل إيجاد أحد الحلول للمشاكل التي يواجهها قطاع التأمين الجزائري؛
– محاولة لفت الانتباه من خلال هذا البحث إلى ضرورة تطوير شركات التأمين لأساليبها الحالية والتركيز أكثر من خلال التسويق من أجل إيجاد الخدمات التي قد تساهم في نشر الثقافة التأمينية في السوق التأمين الجزائرية؛
– إحساسنا بأهمية الموضوع خاصة مع الإصلاحات العديدة التي دخلت حيز التنفيذ دون تحقيق نتائج تتناسب وأهمية هذا القطاع الهام بالنسبة للاقتصاد الوطني وكذا المستهلك الجزائري؛
– يعتبر موضوع ثقافة التأمين من المواضيع والبحوث الهامة والتي قل اهتمام الباحثين بها، وعليه ارتأينا إلى أن نساهم في دراسة هذا الموضوع باعتباره جد هام بالنسبة لقطاع التأمين والمجتمع كافة.

من خلال هذه المنطلقات وبعد تحديد إطار البحث وأهميته والأهداف التي نسعى للوصول إليها، والمبررات التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع، تبلورت معالم الإشكالية والتي تمت صياغتها في السؤال التالي:

في ظل عجز الإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة على إعطاء النتائج المرجوة منها بالنسبة لقطاع التأمين، كيف تركز شركات التأمين من خلال التسويق على تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري؟

للإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

– كيف يمكن لشركات التأمين أن تعتمد تسويق خدمات التأمين من أجل التعامل مع خصوصية الخدمة والنشاط الذي تزاوله؟

– ما هي العوامل المؤثرة في اشكالية ضعف ثقافة التأمين؟ وما هي الآليات الكفيلة بتقليل آثار هذه العوامل؟

– هل يمكن لشركات التأمين أن تجعل من عناصر مزيجها التسويقي استراتيجية خاصة بها لضمان قدرتها على التعامل والتأثير في ضعف ثقافة التأمين في أسواقها المستهدفة؟

– في ظل اهتمام الحكومة بقطاع التأمين الجزائري وتبني اصلاحات عدة للنهوض به، ما هي أهم النتائج الذي استطاع تحقيقها مع استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين؟ وهل ينفرد قطاع التأمين الجزائري بهذه الإشكالية أو تتعدى الجزائر لتشمل الدول المجاورة؟

– هل تركز شركات التأمين الجزائرية على تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري من خلال جهودها التسويقية؟ وأمام هذه الجهود هل هناك استجابة من طرف الفرد الجزائري؟

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة وكإجابات أولية على الأسئلة تم وضع الفرضيات التالية:

– تساعد الأساليب الحديثة لتسويق الخدمات شركات التأمين في إيجاد الخدمات المناسبة للتعامل مع خصائص التأمين ومستهلكي خدماته؛

– لا تتعلق إشكالية ضعف ثقافة التأمين بالجانب الديني فقط بل بالعديد من الأسباب والعوامل التي تقف في وجه تطور شركات التأمين وكذا تفويت الأفراد لخدمات هامة خلال حياتهم اليومية؛

– يشكل تركيز شركة التأمين من خلال عناصر مزيجها التسويقي الأسلوب الأمثل للتعامل الصحيح مع ضعف ثقافة التأمين عند الأفراد؛

–لا تزال اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الأفراد ترمي بانعكاساتها السلبية على واقع قطاع التأمين الجزائري لتشكل بذلك أهم عائق نحو تطوره؛

– لا يزال قطاع التأمين الجزائري حبيس النتائج المتواضعة بسبب عجز شركات التأمين على تغيير نظرة الأفراد إليها، ونقص تركيزها على التسويق من أجل تحقيق التعامل الجاد مع اشكالية ضعف ثقافة التأمين.

للإجابة على إشكالية بحثنا وإثبات صحة الفرضيات الموضوعة سنعتمد على منهج علمي يمكننا من تحقيق البحث على أرض الواقع واختبار صحة الفرضيات الموضوعة:

بغرض القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية البحث سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ذلك المنهج المركب أو المزدوج الذي يمكننا من وصف وتحليل الموضوع من مختلف الجوانب، لذلك سنحاول من خلال المنهج الوصفي وصف الظاهرة المتمثلة في الثقافة التأمينية وإسقاط الضوء على العوامل المؤثرة في ضعفها، وكذا دور التسويق في معالجة هذه الاشكالية من خلال الجهود التي تبذلها شركات التأمين من أجل إيجاد السبل المناسبة لإقناع الأفراد بخدمات التأمين وكسب ثقتهم، وذلك من خلال جمع المصادر الثانوية التي نحصل من خلالها على مختلف التعاريف والدلالات، والمعلومات والأفكار المتعلقة بالموضوع، من خلال الكتب والرسائل الجامعية والمجلات والمؤتمرات العلمية.

ومن خلال هذه العملية سنقوم بعملية التحليل لهذه المعطيات والمعلومات للوصول إلى نتائج نظرية نحاول إسقاطها على أرض الواقع في الجانب التطبيقي، من خلال دراسة واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب الثقافة التأمينية، بعدها يتم الاستعانة بأداة الاستبيان للحصول على مجموعة من البيانات المتعلقة بنظرة المستهلكين الجزائريين للتأمين والشركات التي تزاوله، والأسباب التي تحد من إقبالهم عليها، لننتقل إلى استبيان ثاني موجه للموظفين بأقسام التسويق لعينة من شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري، بغية إلقاء الضوء على تركيز هذه الأخيرة على استهداف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري من خلال جهودها التسويقية ولتحليل نتائج الدراسة قمنا باستخدام حزمة البرنامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

1– أساليب الإحصاء الوصفي: وتتمثل في:

– التكرارات والنسب المئوية؛

– الوسط الحسابي لتحديد معدل استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة؛
– الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والتأكيد من دقة التحليل.

2– أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتتمثل في:

– اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبانة والتأكد من قدرتنا على الاعتماد عليها؛
– مقارنة المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان والتأكد من وجود الفروقات الاحصائية الدالة على العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
– معامل الارتباط R لقياس وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛
– معامل التحديد R^2 لقياس وتحديد قوة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغيرات التابعة؛
– اختبار F لإثبات صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
– تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية لعدة فئات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع؛
– معادلة الانحدار البسيط لإعطاء نموذج للدراسة وتحديد اتجاهات العلاقات بين متغيرات الدراسة.

كما تقتضي المنهجية العلمية لمعالجة الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة وضع مجموعة من الحدود والتي تتمثل فيما يلي:

– يتكون قطاع التأمين الجزائري من 24 شركة تأمين حسب تقرير المجلس الوطني للتأمين لسنة 2018 وينقسم هذا العدد إلى شركات خاصة وعمومية لتأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص وكذا تعاونيات وشركات متخصصة، ونظرا لرغبتنا في تناول ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، ودور التسويق في استهداف هذه الثقافة والعمل على تطويرها من خلال المزيج التسويقي، استهدفنا من خلال هذه الدراسة الشركات الخاصة والعمومية لتأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار، مستثنين بذلك التعاونيات وكذا الشركات المتخصصة؛
– بغية التحكم في الدراسة الاستبيانية الموجهة لشركات التأمين استهدفنا من خلال هذه الدراسة الميدانية معرفة آراء الموظفين بأقسام التسويق في شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية حول اهتمام هذه الأخيرة بمعالجة ضعف ثقافة التأمين، وقبولهم للحلول المقترحة لمعالجة هذه الاشكالية؛

– بالنسبة للحدود الزمنية للدراسة الميدانية المتعلقة بشركات التأمين فقد تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2017 إلى غاية جوان 2018 حيث أسفرت هذه العملية على الحصول على إجابات الموظفين بأقسام التسويق في 13 شركة تأمين ناشطة في السوق الجزائرية؛

– اقتصرت الدراسة الميدانية الخاصة بالزبائن شركات التأمين على عينة من 247 فرد على مستوى ولايتي عين الدفلى والبليدة، دون الامتداد لباقي ولايات الوطن.

فيما يخص الدراسات السابقة فإن قطاع التأمين الجزائري وتطوره شغل فكر الباحثين، لذا تم تناوله من جوانب مختلفة، وعليه سنحاول التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تشترك وموضوع بحثنا في جوانب معينة:

–**الباحث كريم بيشاري:** وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر03، الجزائر، تحت عنوان التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر سنة 2011–2012، بحيث تمحورت إشكالية البحث حول امكانية تبني التوجه التسويقي من طرف شركات التأمين الجزائرية في المساهمة في تطوير الخدمات المقدمة وكذا تطوير سوق التأمينات في الجزائر، وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن التوجه التسويقي يقوم على أن اعتبار المستهلك المحور الأول في كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في شركات التأمين، كما أن المزيج التسويقي يمثل الأداة الأساسية التي تستعملها الشركة لخدمة أسواقها المستهدفة، وبأن هناك مجموعة من المعوقات التي تقف كحواجز أمام تطور صناعة التأمين الجزائرية منها ما هو متعلق بالفرد كضعف ثقافته التأمينية، وأهم ما يميز دراستنا عن هذه الدراسة أننا سنحاول التأكد من مدى تركيز شركات التأمين التي تزاول نشاطها في قطاع التأمين الجزائري من استعمال التسويق في التأثير على ثقافة الأفراد التأمينية، في ظل استمرار قطاع التأمين الجزائري على نفس المنوال محققا مراتب متأخرة، بالرغم من كافة الإصلاحات التي تبنتها الحكومة للنهوض به.

–**الباحثة كريمة شيخ:** وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أبي بكر قايد، تلمسان الجزائر، سنة 2009–2010، تحت عنوان إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري ببعض ولايات الغرب الجزائري، بحيث

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق، وقد توصلت من خلال دراستها بأن ضعف الثقافة التأمينية أحد أهم المشاكل التي يعاني من قطاع التأمين الجزائري وحتى في الوطن العربي، ويرجع نقص الثقافة التأمينية لدى المستهلك العربي خاصة بسبب المعتقدات الدينية ونظرته للتأمين بأنه محرم خاصة تأمينات الأشخاص بالإضافة إلى القناعة لدى شركات التأمين بعجزها عن توعية المستهلكين مدام أنهم ينظرون للخدمات المقدمة لهم بأنها محرمة، وهنا لا يتحمل المستهلك وحده المسؤولية بل تعود على شركات التأمين التي لا تقوم بدورها كما يجب من خلال تكثيف حملاتها التحسيسية للخدمات المقدمة وإقناع المستهلكين بما تقدمه، وأهم ما يميز دراستنا عن دراسة الباحثة، هو أننا سنقوم بإلقاء الضوء على آليات أخرى تكون بمثابة حلول للبعض الأسباب المؤدية إلى ضعف ثقافة التأمين، والتي يفيد تطبيقها إلى جانب تركيز شركات التأمين من خلال جهودها التسويقية على معالجة ضعف ثقافة التأمين إلى تحقيق التغيير والنهوض بالقطاع.

-**الباحثة فايزة بن عمروش:** وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس – الجزائر، سنة 2016-2017، تحت عنوان دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها، حيث توصلت من خلال دراستها إلى أن التسويق يعتبر بالنسبة للمؤسسة النافذة التي تتابع من خلالها بيئتها الخارجية والتنافسية وتغير أذواق المستهلكين، كما أن شركات التأمين هي الأفضل في مواجهة مختلف الأخطار، ولكن الوعي التأميني مزال محدودا مما يؤثر على حجم نشاط الشركات كما أن النقص الشديد في الخبرات والكوادر المتعلقة بالتسويق أدى إلى زيادة صعوبة بيع خدمات التأمين، وأهم ما يميز دراستنا هو أن الباحثة ركزت على واقع التسويق في شركات التأمين وأثر ذلك على سلوك المستهلك الجزائري، في حين أننا سنحاول التركيز على الدور الكبير للتسويق في التعامل مع خصائص التأمين، التي من شأنها المساهمة في تطوير الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري.

-**الباحثة حجيلة قميري:** وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 03، سنة 2014/2013، حيث تمحورت إشكالية الدراسة

حول مدى تأثر وتأثير قطاع التأمين الجزائري بالأزمة المالية العالمية، وتم التوصل من خلال الدراسة إلى أن معظم دول العالم اتخذت مجموعة من التدابير للتصدي للأزمات المالية العالمية وذلك بما تتضمنه سياستها المالية الهادفة إلى تنشيط النمو الاقتصادي وتوليد الفرص العمل، كما أن التأمين له دور كبير في الأزمة المالية العالمية بغيابه في ظل المبالغة في منح تسهيلات ائتمانية مبالغ فيها دون ضمانات أو غطاء تأميني مع غياب الرقابة الحكومية تطبيقا لمتطلبات الاقتصاد الحر، وما يميز دراستنا عن دراسة الباحثة أنها ركزت على الأزمة المالية العالمية وأسبابها وتأثيرها على قطاع التأمين الجزائري، في حين أننا سنتناول قطاع التأمين الجزائري وسبل تطويره من خلال تطوير الثقافة التأمينية التي تعتبر أحد أهم المشاكل التي تقف في وجه تطوره.

خلال قيامنا بإعداد هذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات ويمكن القول بأنها وضعت حدودا لآفاقنا المتعلقة بموضوع الدراسة، ويمكن أن نذكر منها ما يلي:

– صعوبة الحصول على إجابات الموظفين في أقسام التسويق للاستبيان الموجه إليهم حيث اضطررنا للانتقال لكل شركة للعديد من المرات حتى تمكنا من الحصول على العينة التي قمنا باستخدامها للدراسة؛

– تضييع الوقت والجهد بسبب الانتقال للعديد من المرات إلى الوكالات التي اعتمدناها للحصول على اجابات المستهلكين الجزائريين، الذين لم يكونوا متعاونين وغير متفهمين لمبررات عملية الاستقصاء.

لتحقيق أهداف البحث واختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول وذلك كخطة ترمي إلى حصر عناصر الإشكالية في جانبين وهما:

1- الجانب النظري: حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول كالآتي.

1-1 الفصل الأول: خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار العام لتسويق خدمة التأمين، وبناء عليه قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث نحاول خلالها التركيز على الجوانب الأساسية التي يقوم عليها التسويق في مجال التأمينات حيث قمنا بتناول التطورات المختلفة للتسويق عبر التاريخ وصولا للوقت الحالي، وأهميته في كافة مجالات الحياة خلال المبحث الأول، في حين خصصنا المبحث

الثاني لتحليل التطور التاريخي والتشريعي لقطاع التأمين الجزائري، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد ركزنا من خلاله على خصوصية التسويق في قطاع التأمينات وكذلك الخصائص العديدة التي تجبر شركات التأمين على التعامل معها أثناء محاولة ايصال خدماتها للفئات المستهدفة، بالإضافة إلى دور التسويق الاستراتيجي في مساعدة شركة التأمين على تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من نيل أكبر حصة سوقية، من خلال تمييز خدماتها في سوق تصعب فيه التفريق بين خدمات التأمين.

1-2 الفصل الثاني: خصصنا هذا الفصل لتناول إشكالية الموضوع من الناحية النظرية حيث جعلناه كمدخل نظري لشرح ماهية الثقافة التأمينية من خلال تقسيمه لثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول لدراسة الثقافة التأمينية، وانتقلنا من خلاله للمبحث الثاني أين حاولنا إلقاء الضوء على كافة العوامل المؤثرة في الثقافة التأمينية في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى أهمية تطبيق بعض الآليات التي من شأنها التطوير من أداء شركات التأمين، وبالتالي تحسين نظرة الأفراد إليها بشكل يطور الثقافة التأمينية لهم.

1-3 الفصل الثالث: خصصنا هذا الفصل لتناول دور المزيج التسويقي الخدمي كاستراتيجية لشركات التأمين من أجل تطوير ثقافة التأمين **وعليه تطرقنا إلى ثلاث مباحث حيث خصصنا** المبحث الأول لدراسة كيفية التأثير على ثقافة التأمين من خلال الخدمة التأمينية وسعرها، أما المبحث الثاني تناولنا خلاله التوزيع والاتصال التسويقي من أجل رفع ثقافة التأمين، وانتقلنا بعده إلى المبحث الثالث حيث تناولنا ضرورة الاهتمام بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين.

2- الجانب التطبيقي: وقمنا بتقسيمه إلى فصلين كالآتي:

2-1 الفصل الرابع: وخصصنا هذا الفصل لتشخيص واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب ثقافة التأمين، ومن أجل تحليل مدى تأثر قطاع التأمين الجزائري بمشكلة ضعف الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري، قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين نتناول من خلال المبحث الأول انعكاسات ضعف ثقافة التأمين على واقع قطاع التأمين الجزائري، في حين خصصنا المبحث الثاني لبعض تجارب الدول العربية وذلك للتطرق للآثار التي تخلقها ضعف ثقافة التأمين على قطاعات الدول العربية والإسلامية.

2-2 الفصل الخامس: نخصص هذا الفصل للقيام بدراسة تحليلية لمعالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر من خلال دراسة استبيانية نركز من خلالها على جانبين أساسيين، حيث نعمل

في المبحث الأول على تحليل أسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري، من خلال استبيان موجه للزبائن لتحديد نظرتهم إلى التأمين وأهم مبرراتهم لقلة إقبالهم على خدماته، لننتقل بعد ذلك إلى المبحث الثاني أين نركز على الجهود التسويقية لشركات التأمين الجزائرية المنتهجة لتطوير ثقافة التأمين من خلال استبيان موجه للعاملين بأقسام التسويق في الشركات التأمين الجزائرية، وكذا تحديد رأيهم في الحلول المقترحة من أجل معالجة ضعف ثقافة التأمين في الجزائر، أما المبحث الثالث فنركز من خلاله على تقييم معالم إشكالية مساهمة التسويق في تطوير ثقافة التأمين في الجزائر، من خلال مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الاستبيانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين، وكذا الدراسة المتعلقة بالموظفين في أقسام التسويق في الشركات الممثلة لعينة الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام لتسويق خدمات التأمين

تمهيد:

يرتبط نجاح أي شركة أو صناعة في تحقيق التكامل والتوافق بين جميع وظائفها بالإضافة إلى تكاثف كامل الجهود للوصول لتحقيق ما تسعى إليه من أهداف وغايات، وشركات التأمين كغيرها من الشركات تمارس نشاط يمتاز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الصناعات وحتى الخدمات، كما أن هذا النشاط يمتاز بأهمية كبيرة ودور فعال في تطوير أي اقتصاد، ذلك راجع لتفرد شركات التأمين عن غيرها بقدرتها على التعامل مع كافة المخاطر التي تهدد الأطراف الفاعلة في المجتمع، انطلاقا من الفرد البسيط وصولا لرجال الأعمال وحتى الهيئات والإدارات الحكومية، فالحاجة للتأمين كبيرة ذلك للحصول على التغطية التأمينية ضد كافة المخاطر التي قد تؤثر على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي وحتى السياسي لأي دولة، لذا تقدم هذه الشركات خدمة الأمان والاطمئنان لمن يطلبها، ومن خلال هذا تتجمع لديها فوائض مالية ضخمة تقوم بضخها في الاقتصاد، مما يساهم في تمويل المشاريع التنموية وتوفير فرص العمل، تخفيض نسبة البطالة، ومواجهة التضخم وغيرها من الفوائد.

من أهم ما تواجهه شركة التأمين أثناء تأديتها لنشاطها هو صعوبة تسويق خدماتها، بسبب خصائص السوق الذي تنشط فيه وكذا المستهلكين الموجهة إليهم تلك الخدمات، مما يفرض عليها التركيز بشكل كبير ودقيق لاختيار القرارات التسويقية والاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع خصائص نشاطها، والقدرة على إيصال خدماتها لزبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

بناءا على ما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل الذي يمثل الإطار العام لتسويق خدمة التأمين تناول كل ما يتعلق بنشاط التأمين وكذا التسويق، لذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث نحاول من خلالها التركيز على الجوانب الأساسية التي يقوم عليها التسويق وكذا دوره في مجال التأمينات.

حيث قمنا بتخصيص المبحث الأول لتناول التطورات المختلفة للتسويق عبر التاريخ وصولا للوقت الحالي ومدى أهميته في كافة مجالات الحياة، في حين خصصنا المبحث الثاني للتحليل التطور التاريخي والتشريعي لقطاع التأمين الجزائري، أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد ركزنا من خلاله على خصوصية التسويق في قطاع التأمينات، وكذلك الخصائص العديدة التي تواجه شركات التأمين أثناء محاولتها لإيصال خدماتها للفئات المستهدفة، ودور التسويق الاستراتيجي في مساعدة شركة التأمين من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من نيل أكبر حصة سوقية في الأسواق المستهدفة وتمييز خدماتها في سوق تصعب فيه التفريق بين خدمات التأمين المعروضة.

المبحث الأول: ظروف تطور التسويق وصولا للتسويق الخدمي

التسويق وظيفة أساسية داخل أي كيان أو قطاع لتحقيق الأهداف، والتسويق كعلم لم يكن في شكله الحالي وقواعده الحالية إلا بعد مروره بالعديد من المراحل التي ساهمت في تطور مفاهيمه، لذا سنحاول تناول هذه المراحل وكذا تطور مفاهيم التسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق

أعطي للتسويق العديد من التعاريف والمفاهيم والمبادئ ذلك راجع لمروره بالعديد من المراحل والظروف، لذا سنتطرق لهذه المفاهيم والظروف التي ساهمت في تطوير مكانة التسويق داخل الشركات.

الفرع الأول: تحليل الجوانب التعريفية للتسويق

سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق للمفاهيم المختلفة التي تناولت التسويق عبر الزمن وتحليلها.

- **التسويق لغة:** من كلمة سوق أو ساق أو تسوق القوم أي باعوا واشتروا.
- **التسويق اصطلاحا:** عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كالتسعير والترويج وتوزيع والبضائع والخدمات لخلق تبادل يشبع الغايات ما بين الأفراد والمنظمات.[1]

أولا: المفهوم الضيق للتسويق

مر التسويق في فترة زمنية بأفكار لم تسمح له بالخروج من الجانب الضيق وتقديم النموذج الأمثل للشركات من أجل الوصول لتحقيق أهدافها من خلاله، لذا سنحاول التطرق لهذه المفاهيم.

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: في سنة 1960 أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا بأنه:" القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".[2]

2- تعريف الأستاذ Staton: يرى بأنه:" نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.[3]

---

[1] دلال برابح، صالح أسعد الأغا، **أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين نموذج شركة الملتزم فلسطين قطاع غزة**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر 03-2012/12/04، ص03.

[2] هواري معراج وآخرون، **تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي**، دار الكنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013 ص14.

[3] هواري معراج وآخرون، نفس المرجع أعلاه، ص 16.

3- تعريف Webster: بحيث عرف التسويق يأنه:"الوظيفة التي تستطيع الشركة من خلالها التكيف مع بيئتها".[1]

نلاحظ من التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الذي تم تناوله من منظور ضيق وتقليدي بأن التسويق هو وظيفة البيع التي تمكن الشركة من تصريف السلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح بمختلف الأساليب.

ثانيا: المفهوم الشامل للتسويق

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأن مفهوم التسويق لم يخرج من معناه الضيق لهذا سنقدم بعض التعاريف الجديدة للتعبير عن التغيير الذي أعطى للتسويق مكانة أكثر أهمية للشركات.

1- تعريف Crocier K: من خلال مقاله **?** What exactly Marketing is الذي ألقى فيه الضوء على قرابة الخمسين تعريف، والتي نظر من خلالها أصحابها إلى التسويق من زوايا مختلفة وتوصل في الأخير إلى تصنيف هذه التعاريف إلى 3 مجموعات رئيسية وهي كما يلي: [2]

- **المجموعة الأولى:** من التعاريف ترى التسويق على أنه مجموعة من العمليات المتعاقبة تحدث من خلال قنوات التسويق وتوصل بين كل من المنشأة المنتجة وسوقها.

- **المجموعة الثانية:** ترى بأن التسويق هو فلسفة الأعمال، والفكرة هنا هي أن التسويق هو عملية تبادل اجتماعية بين المنتج والمستهلك.

- **المجموعة الثالثة:** ترتكز هذه التعاريف على أن التسويق هو نظام متكامل للأعمال يعتمد على إرادة المنتج وقابلية المستهلك على تحقيق أهداف كل طرف.

2- تعريف MCcarthy: حيث عرف التسويق بأنه:" تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة".[3]

3- تعريف Philip Kotler التسويق بأنه: "التحليل-التنظيم- التخطيط ومراقبة الأنشطة الإستراتيجية وموارد المؤسسة التي لها أثر مباشر على المستهلك بهدف إشباع حاجات مجموعات

---

[1] كريم بيشاري، **التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2011-2012، ص04.

[2] عبد القادر بودي، ساهل سيدي محمد، **متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مارس /2006، ص07.

[3] عبد القادر بودي، ساهل سيدي محمد، نفس المرجع أعلاه، ص05 - ص07.

الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية"[1] كما يرى بأن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على مجموعة من الأسس التي يمكن تلخيصها كما يلي:[2]

– أن المستهلك هو حجر الزاوية لأية إستراتيجية تسويقية للشركة كما أن حاجاته يجب أن توضع في المقام الأول عند تخطيط الجهود التسويقية وما يستلزم ذلك من أية ترتيبات ضرورية، كما أن الاهتمام بدراسات وأبحاث السوق فالتوجه التسويقي الجديد أملى على مديري التسويق ضرورة تبني نظام معلومات فعالة تستطيع توفير درجة عالية من المعلوماتية التي تساعدهم في عملية اتخاذ القرارات، وهو ما أدى إلى زيادة أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك؛

– ضرورة التكامل والتنسيق الفعال بين إدارة التسويق والأقسام والإدارات الأخرى في الشركة، بحيث يكون أي قرار تسويقي محصلة مجموعة متكاملة من الجهود تقوم بها كافة أقسام وإدارات الشركة؛

– أن الربح وفقا لمفهوم التسويق الحديث ينبع من رضا المستهلكين، وهذا يعني أن ربحية الشركة تتبع أساسا من قدرتها على إشباع حاجات عملائها ورغباتهم.

وعليه يمكننا أن نستنتج تعريفا شاملا عن التسويق بأنه أكثر من مجرد وظيفة عادية بالنسبة للشركات، بل هو قلبها النابض فهو مجموعة العمليات التي تمكن الشركة من تكوين بنك معلومات متعلق بكل خصائص السوق، مما يمكنها من تحديد الاستراتيجيات المناسبة، والقرارات المتعلقة بعملية الإنتاج، كما يمكنها من الحفاظ على معلومات تاريخية تساعدها على التعامل مع الأزمات أو المشاكل التي يكررها التاريخ، لذا كلما تعطي الشركة اهتماما وتركيزا أكثر على هذه الوظيفة تستطيع أن تطور من مكانتها في السوق وخلق ميزتها التنافسية في مختلف الأسواق.

ثالثا: خصائص التسويق

من خلال ما سبق يمكن إبراز الخصائص التي تميز التسويق وهي التالية:

1- التسويق عملية تبادل: لا يمكن أن تحدث عملية التسويق إلا عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم، ويتم إشباع هذه الرغبات من خلال أربعة طرق هي الإنتاج الذاتي، السرقة، التسول، أو عن طريق التبادل الذي يعتبر الطريق الطبيعي والمشروع، ويهدف إلى إجراء عملية تبادل طوعي للأشياء ولا يحدث هذا التبادل إلا إذا كانت استجابة من طرف المستهلك وبهذا تقوم الشركة بتقديم ما تحتاجه للأسواق المستهدفة لكي تستطيع عن طريقه تحقيق جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

---

[1] عبد القادر براينيس، **التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006، ص77.

[2] ناجي معلا ، **إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث (دراسة ميدانية)** مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997، ص271.

2- وظيفة مستمرة: عكس ما كان يعتقده البعض بأن التسويق ينتهي نشاطه بعد تسليم المنتج لكن في حقيقة الأمر أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج، وتستمر بعد الإنتاج والاستهلاك.

3- التسويق وظيفة متكاملة: يظهر هذا التكامل على مستويين الأول متعلق بالتكامل بين أنشطة التسويق من خلال التكامل بين عناصر المزيج التسويقي، أما المستوى الثاني متعلق بالتكامل بين الأنشطة التسويقية وأنشطة الشركة الأخرى، فأي خلل على مستوى أي وظيفة يكون له أثر على أداء باقي الوظائف الأخرى.

4- التسويق وظيفة لخلق المنافع: يقوم التسويق بتقديم ثلاث منافع أساسية تساهم في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وهي المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية والمنفعة الحيازية.

5- التسويق وظيفة لتحقيق الرفاهية: في العقود الأخيرة زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال، وضرورة التركيز على رفاهية المستهلك والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تحسين حياة المستهلك وتوفير الخدمات التي تتيح له الراحة وهذا ما يحقق رفاهيته في إطار مصلحة المجتمع.[1]

6- التسويق نشاط معقد: أصبح نشاط التسويق مؤخرا شديد التعقيد، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب أهمها اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات المستهلكين، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي الهائل وما يتولد عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات، مما أدى إلى زيادة المنافسة وحدتها، وظهور التكتلات الدولية سواء على مستوى الدول أو على مستوى الشركات.[2]

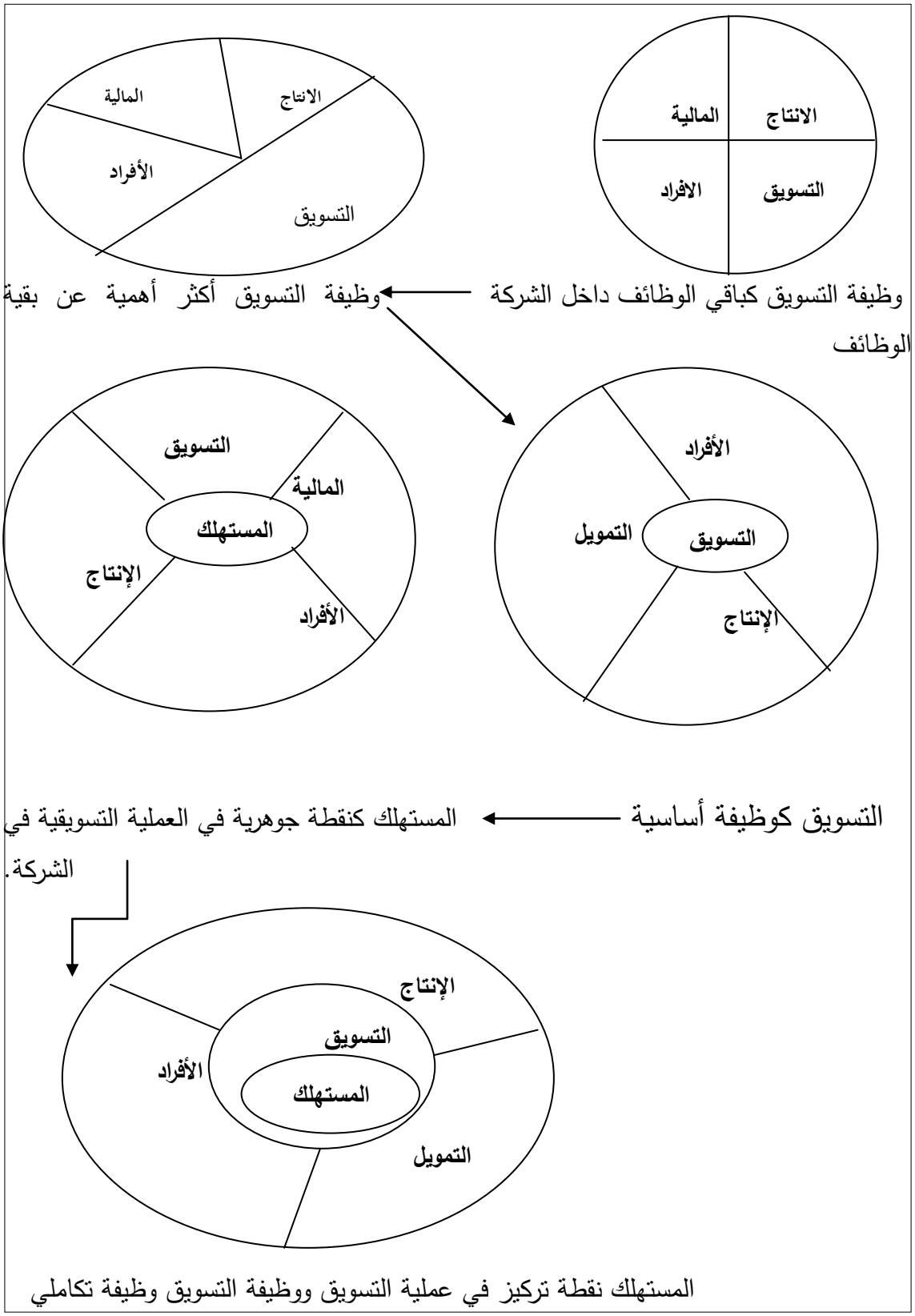
الفرع الثاني: تطور مكانة وظيفة التسويق داخل الشركات

تزايدت أهمية وظيفة التسويق بصورة كبيرة، نتيجة لأخذ هذه الوظيفة المكانة المناسبة بالنسبة لكل الأطراف الفاعلة في المجتمع، بعد أن مرت هذه الوظيفة بمجموعة من المراحل لتصل الي ما هي عليه اليوم، لذا سنحاول التطرق لمجموعة من الأشكال حتى نبين هذه المراحل باختصار.

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 06- ص07.

[2] عبد الخالق أحمد باعولي، **مبادئ التسويق**، رقم المقرر 904001، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 1994 ص30.

الشكل (1): التصورات المختلفة لتطور التسويق في الشركة



المصدر: محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، كلية التجارة جامعة الاسكندرية مصر، 1999، ص 16.

1- التسويق كباقي الوظائف داخل الشركة: لم يأخذ التسويق مكانته الحالية داخل الشركات بين عشية وظحاها، بل مر بالعديد من المراحل التي ساهمت في توضيح مدى أهمية هذه الوظيفة داخل الشركات، ولعل أزمة الكساد العالمية عبرت بالشكل الكافي عن مدى ضرورة إعطاء هذه الوظيفة حقها داخل الكيان التنظيمي لكل شركة، لذا أخذ التسويق يحتل مكانة متكافئة مع غيره من الوظائف داخل الشركات.

2- وظيفة التسويق أكثر أهمية من بقية الوظائف الأخرى: من نتاج الثورة الصناعية في القرن 18 هو تطور الصناعات وزيادة الانتاج مما غير أسلوب وحياة الانسان، وذلك بانتقال الصناعة من البيوت والورشات إلى المصانع، وصنع منتجات لم تكن متاحة في القرون السابقة إلى أن زيادة الانتاج بدون دراسة للأسواق ومتطلبات الأفراد لم يكن إلا خطأ شارك فيه جميع المنتجين، لتوضح الأزمة الكساد عن المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالتسويق بأنه يعبر عن البيع، وبذلك أعطي للتسويق مفاهيم أكثر شمولية ودقة، وبالتالي أعطي لوظيفة التسويق أهمية أكبر بالنسبة للوظائف الأخرى.

3- التسويق كوظيفة أساسية: لا تستطيع أي شركة الدخول إلى سوق معين والقدرة على الحصول على حصة سوقية فيه، إلا إذا قامت بانتاج ما هو قادر على فرض نفسه ضمن المنافسة ولا يتحقق ذلك إلا اذا كان تخطيطها دقيق حول كل ما يتعلق بنشاطها، وعليه لا تستطيع أن تبيع بدون انتاج ولا تحقق أرباحا اذا لم تستطيع ايصال منتاجاتها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين لذا يتمحور كل نشاطها حول التسويق لتحقيق أهدافها، وما تكون الوظائف الأخرى إلا مكملة أو هي الوسائل التي تتحقق من خلالها الخطط والاستراتيجيات التي وصل إليها التسويق.

4- المستهلك كنقطة جوهرية في العملية التسويقية: في هذه المرحلة أيقنت الشركات بأن وظيفة التسويق تهدف لدراسة كل ما يتعلق بكيفية وصول الشركة لأهدافها، من خلال التركيز على المستهلك فهو المستهدف من الانتاج لذا أصبح المستهلك محور العملية التسويقية بدراسة رغباته وجعلها كأساس للقيام بالإنتاج.

5- المستهلك نقطة تركيز في عملية التسويق ووظيفة التسويق: أصبح المستهلك يحوز كل التركيز في بحوث التسويق لتصبح وظيفة التسويق كحلقة وصل بين أهداف الشركة ورغبات المستهلك ووسيلة لاحداث التكامل ما بين الوظائف الأخرى.

الفرع الثالث: أهمية التسويق بالنسبة لكل الأعوان الاقتصاديين

لقد أخذ التسويق يتطور عبر المراحل الزمنية المختلفة وذلك لما احتوى في طياته من أهمية كبيرة تعود منافعها على مختلف الأعوان الاقتصاديين، لذا سنحاول التطرق لهذه الأهمية فيما يلي.

أولا: أهمية التسويق بالنسبة للشركات

مر التسويق بمجموعة من المراحل المختلفة وما ميز كل مرحلة عن سابقتها هو المجيء بعناصر وقواعد جديدة أثبتت بأن التسويق أكثر من مجرد وظيفة بيع، بل أنه ضروري بالنسبة لكل شركة فهو السبيل الأمثل لوصولها إلى جميع أهدافها، فبعد أن كان التسويق وظيفة متساوية مع الوظائف الأخرى أصبح أداة تحقيق التكامل فيما بينها، فالتسويق يسمح للشركة من متابعة التغيرات المختلفة المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تشمل السلع المتاحة للمستهلك وخصائصها، بالإضافة إلى المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص المتاجر وكل المغريات التسويقية المتنوعة،[1] التي تؤثر على المستهلك وأهداف الشركة.

كما يحقق التسويق مكاسب عديدة بالنسبة للشركات فتتمثل أهم مزياه في تحقيق التكامل بين الهياكل الوظيفية بالشكل المناسب بالإضافة إلى تعزيز الكفاءة والقدرة على تطوير نشاطها، من خلال أنه يمكنها من الاستجابة للمعلومات المتعلقة باحتياجات الزبائن للقيام بعمليات الانتاج وفقا لمتطلباتهم بالشكل الذي يمكن من تحسين مكانتها السوقية،[2] كما يتيح التسويق للشركات القدرة على التطوير والارتقاء بأدائها المالي من خلال الانتاج وفق متطلبات الزبائن بالشكل الذي يمكنها من البيع وإرضاء زبائنها، مما يسمح لها بتحقيق الأرباح والاستمرار، هذا من خلال التطرق لكل العناصر المؤثرة في تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، إذ أن التسويق يعبر عن ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأسعار والنوعية المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية.[3]

ثانيا: أهمية التسويق على المستوى الكلي

إذا استطاعت كل شركة أن تعتمد التسويق كركيزة أساسية وعلمية للبقاء في السوق وإرضاء زبائنها تزيد شدة المنافسة، مما يساهم في جودة المنتجات والخدمات المتاحة في السوق، وسهولة

---

[1] شيماء ناظم حمدون، **موقف المستهلك اتجاه الاستهلاكية وأسعارها (دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل)**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 01، 2012، ص 27.

[2] Christine Moorman, Roland T.rust, **the role of marketing**, journal of marketing special issue, 1999, p181.

[3] عبد الحق بن تفات، **دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي (مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية)**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 09، الجزائر، 2011، ص180.

انسيابها للطالبين لها، وبالتالي يكون الأثر ايجابيا على الاقتصاد، وذلك من خلال الأرباح التي تتحققها الشركات، لذلك فإن التسويق يؤثر على بعض الؤشرات الكلية مثل:[1]

-تعظيم مستوى الاستهلاك لدى المستهلكين؛

-تعظيم مستوى الإشباع لدى المستهلكين؛

-تعظيم مستوى الاختيار لدى أفراد المجتمع وتعظيم المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

للتسويق كذلك أثار على النمو فمن أحد المعايير التي يستند إليها أداء المقاولات المعاصرة هي قدرتها على النمو محليا ودوليا من خلال زيادة التصدير، وبالتالي الحصول على أكبر كمية من العملة الصعبة والذي له أثر على ميزان المدفوعات،[2] فيعمل التسويق هنا على دراسة الأسواق الأجنبية واستهدافها من خلال اتخاذ القرارات الاستراتيجية القادرة على مساعدة الشركات على الولوج للأسواق الخارجية والحصول على حصص سوقية في أسواق مالية بأقل التكاليف.

ثالثا: أهمية التسويق بالنسبة للأفرد

يعمل التسويق على خلق المنافع الاقتصادية للأفراد، ذلك من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيهدف بشكل أساسي إلى ابتكار وتطوير أداء السلع والخدمات، وإيصالها نحو الزبون عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، بقصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن مستقبليين،[3] فعندما يعامل المستهلك بأعلى درجة من الاهتمام من خلال تلبية احتياجاته وفق ظروفه تحقق له منافع عديدة كالمنفعة الشكلية والزمنية والمكانية، وبالتالي تحقيق الرفاهية والراحة له، مما ينعكس ايجابا على نفسيته وأدائه وعلى المجتمع ككل.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق حسب الحاجة الزمنية

إن التطور الذي شهده العالم انعكس كذلك على التسويق الذي عايش مختلف المراحل الزمنية فكان في كل حقبة يأتي بالقواعد الجديدة التي لا يمكن الاستغناء عليها أثناء النشاط الاقتصادي لذا سنتطرق لهذه المراحل التي ساهمت في وصول التسويق لما هو عليه اليوم.

---

[1] عبد القادر بودي، ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص14.

[2] حسين حساني، **تقييم جودة خدمات التأمين الالكترونية مع الإشارة لنظام orass بالشركة الوطنية للتأمين** مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-2011/04/27، ص06.

[3] محمد زيدان، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة الباحث، جامعة قصدي مرباح ورقلة، العدد 02، الجزائر، 2013، ص13.

الفرع الأول: التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي

يعتبر أول المرحل التي عرفها التسويق هو المفهوم الانتاجي والبيعي وهو ما سنتطرق إليه.

أولا: التوجه الإنتاجي

يعتبر التوجه الإنتاجي أول المراحل التي مرً بها التسويق فصاحب ظهوره الثورة الصناعية وما أحدثته من تغيرات جذرية في الحياة الانسانية، فمن بين الدول التي كان لها دور في هذه المرحلة الولايات المتحدة الأمريكية في حدود سنة 1900، وأوروبا بعد نهاية العرب العالمية الأولى، وذلك بعد انتقال الصناعات من الأدوات البسيطة والمنزلية إلى المصانع واستعمال الألآت المتطورة التي نتجت عن الثورة، ونظرا لهذا التطور الكبير الذي شهده العالم في تلك الفترة ظهرت منتجات جديدة لم تكن متاحة من قبل مما أدى إلى زيادة الإقبال على هذه المنتجات، إلا أن طرق الإنتاج في هذه الفترة لم تكن مدروسة لأسباب عدة، ولعل أهم ما يعاب هو النظرة الخاطئة عن التسويق بأنه نشاط قائم على البيع والتوزيع،[1] ويكون الانتاج على أساس نظرة الشركة وامكانياتها لا المستهلك فمن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:[2]

1- التركيز على الإنتاج والإنتاجية؛

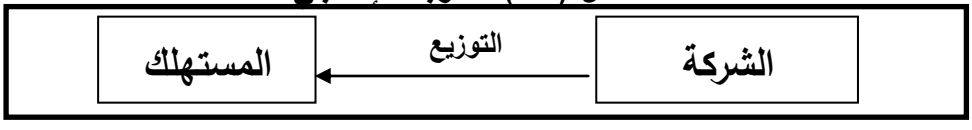
2- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلعة؛

3- انتاج ما يمكن انتاجه وبالتالي تحقيق أهداف الشركة أولا وعلى حساب أهداف المستهلك؛

4- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى كما حاولت الشركات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات بتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة الشركة أولا.

لعل أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال :"إن بإمكان المستهلكين الحصول على سيارتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود" اذ لم ينتج حسب رغباتهم بل انتج حسب إمكانياته، لذا يمكننا شرح هذا التوجه من خلال الشكل التالي:

الشكل (02): التوجه الإنتاجي



المصدر: كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص09

[1] محمد لعطري لعربي، **Le Marketing au sein de l'entrprise un process chronologique**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد04، الجزائر، 2006، ص27.

[2] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادىء التسويق الحيث بين النظرية والتطبيق**، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن طبعة 2008، ص37- ص38.

نلاحظ بأن هذا التوجه قائم بشكل أساسي على أن الشركة تنتج حسب ما يتوافق مع امكانياتها ولا تأخذ رغبات المستهلك خلال قيامها بالعملية الانتاجية، وتنحصر مهمة التسويق في هذه المرحلة في عملية بيع وتوزيع المنتجات وضمان انسيابها للمستهلكين.

ثانيا: التوجه البيعي

لقد نتج عن أزمة الكساد العالمية أثار كارثية على الدول المتقدمة وحتى الفقيرة التي كانت لا تزال تحت نيران الاستعمار، كما تأثرت التجارة العالمية بشكل كبير والدخول الفردية في العالم فقد أعطت هذه الأزمة الفهم الجيد لكيفية الإنتاج لأن الهدف منه الاستهلاك، وأن الإستهلاك هو الذي يؤدي إلى التسويق، فتعتبر هذه المرحلة إمتداد لسابقتها، إذ شهدت المحاولات التي كانت تسعى من خلالها الشركات للخروج من أزمة الكساد التي مست العالم بأسره، من خلال محاولة استدراك كل الطرق الكفيلة ببيع ما أنتج خاصة وأنها كانت تواجه مشكلة قلة الطلب لا العرض، ففي ظل هذه الظروف انقلبت الموازين الناتجة عن عدم قدرة الاستهلاك على مسايرة الانتاج، فأصبح المستهلك يمثل القوى الضغط خاصة وأن كل أنشطة الشركات وأهدافها لا تتحقق إلا من خلاله.

وبسبب إنخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين في ظل هذه الظروف أصبحت الشركات تتنافس فيما بينها من أجل جذب المستهلكين نحوها، حيث أصبحت تبحث عن المستهلكين، ومن ثم تحاول أن تدفع السلعة نحوهم من خلال التأثير عليهم، وقد فرض عليها هذا التوجه اللجوء إلى استخدام تقنيات الإعلان والترويج، والدخول في معترك مع الشركات المنافسة على قنوات التوزيع واختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة للتأثير على المسهلكين،[1] لذا كان تركيز الشركات خلال هذه الفترة على زيادة مجهودات البيع الشخصية والغير شخصية، وبالتالي كلما زاد الاهتمام بالجهود البيعية زادت المبيعات، وكانت هذه المرحلة كنتاج للتقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع خاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945 وتتمثل أبرز خصائص هذه المرحلة في:[2]

1- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات، وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات وضرورة تصريف الفائض من الانتاج؛

2- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات؛

3- ظهور سوق مشترين حيث الطلب أقل من العرض ومحاولة بيع ما تم انتاجه.

[1] Mohamed Seghir djetli, **Le Marketing**, berti edition, Alger, 1998, P05.

[2] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص39.

الفرع الثاني: التوجه التسويقي

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى التوجه التسويقي وما جاء به من جديد بالنسبة للشركات.

أولا: مفهوم التوجه التسويقي

بالرغم من أن التوجهات التسويقية السابقة كان لها دور في وقوع تلك الخسائر، إلا أنها ساهمت من جهة أخرى في إخراج التسويق من الحيز الضيق الذي حصر فيه إلى مفهوم جديد يعبر عن السعي لإنتاج ما يمكن أن يباع، وليس محاولة بيع ما تم إنتاجه، وهكذا أصبح التسويق يعبر عن مجموعة التقنيات التي تقوم على معرفة مسبقة بالأسواق واحتياجات المستهلكين بهدف تلبيتها خلال القيام بعملية الإنتاج،[1] لذا فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك بل في واقعه موجه أساسا للمستهلك بإعتباره محور العملية التسويقية حيث يقوم أساسا على أن:[2]

1- نقطة البداية تركز على السوق من خلال التركيز على حاجات المستهلكين وليس السلع بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل التسويق التفاعلي وليس وسائل الترويج فقط؛

4- تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات كما تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية مبتكرة.

ولايضاح الفرق بين التوجه التسويقي والبيعي في القيام بالعملية التسويقية نعتمد الشكل التالي:

الشكل (03): الفرق بين التوجه التسويقي والتوجه البيعي



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص40.

[1] Mohamed Seghir Djitli, **Marketing et Planification de l'entrepise**, revue de sciences economiques et de gestion, n06, 2006, p 43.

[2] خالد قاشي، حميد الطائي، **التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)**، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص29.

نلاحظ من خلال الشكل بأن النشاط الانتاجي سواء تعلق بانتاج (سلعة أو خدمة) يمر بمجموعة من المراحل تلجأ فيها الشركات إلى تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة، كما تركز فيها على عنصر معين غير أن هذا التركيز يختلف بحسب التوجه الذي تتبناه الشركة، فمثلا حسب الشكل تركز الشركة خلال التوجه البيعي على كيفية تصريف أو بيع منتاجاتها التي تم انتاجها داخل المصنع، دون معرفة خصائص السوق والمستهلك المستهدف، فيكون كل تركيزها منصب حول كيف يتم بيع المنتجات وتوزيعها، عكس التوجه التسويقي الذي أعطى لوظيفة التسويق مفهوما أوسع فتنطلق الشركة ضمن هذا التوجه من السوق للقيام بإنتاج مدروس أي قائم على دراسة السوق والمستهلكين لاستيعاب وتطبيق المتطلبات والحاجات خلال القيام بالإنتاج، وتكون وظيفة التسويق كآلية لضمان رغبة المستهلك في الانتاج المعروض، وبالتالي القدرة على بيعه وتحقيق الأرباح.

الفرع الثالث: التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

ساهم التوجه التسويقي بشكل كبير في إيجاد الأساس السليم الذي يجب على كل شركة أن تقوم عليه خلال نشاطها، غير أن التسويق لم يتوقف عند هذا الحد بل جاء بالجديد الذي يتماشى مع التطور التكنولوجي والصناعي الذي شهده العالم، وما أوجده من المشاكل للانسان وبيئة عيشه، مما أدى إلى مجيء التسويق مرة أخرى بمفاهيم جديدة كالتوجه الاجتماعي والأخلاقي.

أولا: التوجه الاجتماعي

ظهر هذا التوجه بسبب التطورات الحاصلة والطبيعة الجديدة للشركات، مما أدى إلى ظهور فجوة كبيرة فيما يخص الأهداف التي تطمح الشركة للوصول إليها، وتلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع، دون الإضرار بالبيئة وعناصرها، وهنا تبلورت الأفكار وظهر مفهوم جديد أكثر بعدا وعمقا يقوم على فكرة أن الشركة نظام مفتوح تحقق منفعتها الذاتية مع تحقيق منافع أخرى، كإرضاء حاجات الأفراد والإهتمام بالعمل وتوفير الأمن والرعاية الصحية لعمالها، بالإضافة الى اهتمامها بالحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بعناصرها خلال النشاط الانتاجي الممارس، ولعل من أهم الأفكار المقدمة في هذا الشأن هي التي طرحتها لجنة التطوير الاقتصادي حول هذا المفهوم كونه يمثل علاقة الشركة بالزبائن والمجتمع ككل،[1] فيقوم التوجه الاجتماعي للتسويق على ثلاثة ركائز أساسية وهي التالية:[2]

-احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

---

[1] نوال ضيافي، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية (دراسة مجمع شي علي للأنابيب سيدي بلعباس)**، مجلة التنظيم والعمل، العدد05، ص03.

[2] قاشي خالد، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

-احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

-احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فعند قيام الشركة بممارسة نشاطها الانتاجي تكون في بيئة مكونة من العديد من العناصر التي تساعدها وتوفر لها المواد الضرورية للقيام بالانتاج، وتحويل المواد الأولية لمواد قابلة للاستهلاك النهائي أو الوسيط، وبالتالي تساعدها على تحقيق حاجات ورغبات الأفراد، لذا تعرف البيئة حسب مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم سنة 1972م بأنها: "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطالعته".[1]

لذا فإن البيئة هي مصدر إمداد الطاقات والمواد الخامة المستعملة في جميع عمليات الانتاج لتوفير ما يحتاجه الفرد والمجتمع، فلا يجب أن تحقق هذه المتطلبات على حسابها والإضرار بها، وبناءا على هذا التوجه يكون الهدف الأساسي للشركات هو تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شؤون العاملين لديها، بما ينعكس ايجابا على زيادة انتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية لتوفير المنتجات الملبية لرغبات واحتياج المجتمع من جهة، والحفاظ على البيئة من جهة آخرى.[2]

ثانيا: التوجه الأخلاقي

يعتبر هذا التوجه إمتداد للتوجه السابق حيث أصبحت الشركات مطالبة خلال ممارستها لنشاطها بتلبية احتياجات المستهلكين من ناحية والحفاظ على مصلحة المجتمع من ناحية أخرى بالحفاظ على البيئة وعدم الإفراط في الممارسات السلبية من أجل تطوير الانتاج، وهنا أصبحت المطالبة بالاتزام إتجاه مستهلكي منتجاتها بالأخلاق العالية خلال النشاط الاقتصادي، فمعايير التصرف الأخلاقي هي مجسدة ضمن المستخدمين وكذلك ضمن الشركة نفسها، بالإضافة إلى أصحاب المصالح الخارجيين، فاليوم هناك جمعيات وهيئات عالمية ومحلية مدافعة عن حقوق المستهلك وصحته، لذا فإن هذا التوجه يفرض على الشركات أن تتخلق في تعاملتها الاقتصادية فلا يغلب الطابع الربحي الذي تسعى إلى تحقيقه ولا حتى نظام السوق الهدف الأساسي وهو وجوب تعاملها بالأخلاق خاصة إتجاه المستهلكين، فالأخلاق ليست مسألة هامشية في الاقتصاد بل هي

---

[1] عبد الله خبابة، صهيب خبابة، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة(حالة الجزائر)**، مداخلة في اطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-2012/02/15، ص06.

[2] عبد الرزاق لخضر مولاي، سايح بوزيد، **دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركة**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي (الواقع ورهانات المستقبل)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011، ص05.

مكون أساسي للأسواق والشركات،[1] لذا يمكن إعتبار هذا التوجه أحدث وأشمل عن سابقه بالرغم من أنه امتداد له حيث يركز على: [2]

1-المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

2-سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

3-المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

إن تجدد مفاهيم التسويق وأدواره في تحقيق الأهداف، جعله قادرا على الدخول في كافة المجالات وعدم الاحتياج له أمر مستبعد جدا، لذا سنتطرق لبعض المجالات التي تتطلب التسويق.

الفرع الأول: التسويق الصناعي والدولي

سنحاول التطرق لأهمية الاعتماد على التسويق بالنسبة للمجال الصناعي وكذا الدولي.

أولا: التسويق الصناعي

إن تغير بيئة الأعمال فرض على جميع الشركات التي ترغب في الإنتاج مهما اختلف انتاجها أو أهدافها إلى الاعتماد على التسويق، وذلك لما يساعدها على معرفة خصائص السوق الذي تنشط فيه من منافسة ومنتجات، وكذا رغبات المستهلكين واحتياجاتهم.

فتعتبر عملية دراسة السوق ضرورة لابد منها للقدرة على انتاج ما يمكن قبوله وشراءه من طرف المستهلك، وهنا يجدر الإشارة أن الإنتاج لا يكون في شكل السلع أو الخدمات الموجهة للاستهلاك النهائي، وإنما هناك استهلاك وسيط وهو عبارة عن إنتاج موجه للمشتري صناعي الذي يقوم بإعادة استعمال المشتريات لانتاج منتجات نهائية، لذا تكون الشركة المنتجة مسؤولة على معرفة احتياجات ومتطلبات هذا المشتري للقدرة على تلبيتها، لذا فإن مفهوم التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام حيث أنه منه يستمد سماته وخصائصه، فالتسويق الصناعي هو:" ذلك النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين وتخطيط السلعة وتصميمها وتحويل ملكيتها والقيام بتوزيعها وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعد".

---

[1] مريم بن جيمة، نصيرة بن جيمة، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-02/15/ 2012، ص 08 - ص10.

[2] خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص36.

كما يعرف كذلك بأنه:" مجموع النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي".[1]

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن التسويق الصناعي هو وجه من أوجه التسويق عامة إلى أنه يتعلق بشكل كبير بتسويق المنتجات النصف مصنعة والموجهة للمستهلك الصناعي، لهذا يكون التركيز فيها على متطلبات واحتياجات السوق التي يكون زبائنها منتجون، هذا ما يتطلب تركيز أكبر ودقة للتعامل مع خصائص هذا السوق والمستهلكين المستهدفين، خاصة وأن العملية التسويقية المتعلقة بالصناعة تتطلب تركيز خاص، فهي تختلف عن تسويق السلع الاستهلاكية أو السلع الموجهة للجمهور، ويكمن الاختلاف في المعايير التالية:

1- الاختلافات ذات الصلة بخصائص السوق:[2]

- يضم السوق الصناعي عددا قليلا من الزبائن لسلع صناعية محدودة عكس السوق الاستهلاكية التي يكون فيها عدد المستهلكين كبير، وبالرغم من أن عدد الزبائن الصناعيين قليل إلا أنهم أكثر حجما وأهمية؛
- حجم الصفقات الشراء تكون كبيرة ويعتمدون على تكرارية الشراء بفترات متباعدة؛
- يتركز الزبائن الصناعيين في مناطق جغرافية محددة مثل المناطق الصناعية؛
- يتميز الطلب الصناعي في كونه طلبا مشتقا بمعنى أن الطلب على المنتجات الصناعية مشتق من طلب الزبون النهائي والتي يقوم الصناعيون بإنتاجها.

2- الاختلافات ذات الصلة بالمشترين الصناعيين:[3]

- يضم التسويق الصناعي مشترين يتصفون بكونهم مؤهلين فنيا يعرفون حاجتهم بدقة؛
- تكون عملية الشراء عقلانية لا تتدخل العواطف ولا العوامل النفسية في قرار الشراء، فالمشتري الصناعي يشتري لكي يحقق منفعة مادية من أجل انتاج المنتجات بهدف بيعها، في حين أن المشتري الفرد يمكن أن يشتري في بعض الاحيان لأسباب غير عقلانية كحبا في التملك، كما أن قرار الشراء عند المشتري الصناعي لا يتخذه فرد واحد بل أكثر ويستلزم دراسة ومشاورات لما يحمل من مخاطرة على عملية الانتاج.

---

[1] جمال محمد البرازي، **العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة سانت كلمنس، فرع سوريا، 2009/2008، ص44- ص45.

[2] سمير عزيز عبادي، نظام موسى سويدان، **التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات**، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1999، ص25.

[3] سيد سالم عرفة، **التسويق الصناعي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص88.

3- الاختلافات ذات الصلة بخصائص المنتوج:[1]

- غالبا ما تمتاز المنتجات الصناعية بطبيعتها الفنية كما يتم شراء الكثير من المنتجات الصناعية لأغراض التخزين الانتاجي مقارنة بالشراء للاستخدام النهائي؛

- الصفة الغالبة على المنتجات الصناعية هي مواد الخام أو الشبه مصنعة التي من النادر أن تشترى من طرف المستهلك النهائي.

يكتسي التسويق الصناعي أهمية كبيرة تتمثل في أن الشركات الصناعية أصبحت بحاجة ماسة إلى الأنشطة التسويقية وبشكل كبير ومهم، بهدف الحصول على مستلزمات الانتاج من مكائن وآلات، مواد أولية وسلع مساعدة وغيرها، بالإضافة إلى أنه يمكنها من اختيار مجهزين ذو كفاءة عالية من مصادر متنوعة لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة والأسعار المناسبة، والوقت الملائم لضمان عملية تدفق التجهيز واستمرار عملية الانتاج.[2]

ثانيا: التسويق الدولي

لا يمكن أن ينحصر النشاط الاقتصادي في حدود معينة بل يخرج عن الحدود الجغرافية ليستهدف أسواق خارجية، إلا أن هذا الخروج لا يكون بصفة عشوائية خاصة وأن لكل سوق خصائصه سواء المتعلقة بالمستهلك أو المنافسة، وحتى القيود التي تضعها الدول لتنظيم مبادلاتها التجارية، لذا لا تستطيع أي شركة التوجه نحو سوق دولي واقتناص فرص للعمل فيه دون تسويق حيث أصبحت هذه الوظيفة العصب المحرك لأنشطة الشركات لهذا يعرف التسويق الدولي كالآتي:

- **تعريف Staton:** "التسويق الدولي عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتلائم ويتفاعل مع قدرات إستهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات والرغبات من خلال طرح سلع وخدمات تتناسب مع هذه الحاجات".

- **تعريف ألبوم Albaum وأخرون:** "التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط وترويج وتسعير السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية".[3]

---

[1] سمير عزيز عبادي، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص27.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2011، ص14.

[3] فارس فضيل، **التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجية بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية**، مطبعة الإخوة ألموساك، الجزائر، 2010، ص18-19.

نستطيع القول من خلال التعريفين السابقين بأن التسويق الدولي هو ذلك التسويق الذي تستعين به الشركة في البقاء في السوق، ومواجهة منافسة خارجية وتحقيق أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات مستهلكين خارج حدودها الجغرافية.

1- مزايا التسويق الدولي بالنسبة للشركات والأفراد: ويظهر ذلك من خلال:[1]

- يفرض التسويق الدولي على الشركات اليقضة الدائمة من أجل المحافظة على موقعها في الأسواق الدولية التي اخترقتها من قبل والحفاظ على مكانتها، كما يساعدها على اكتشاف أسواق جديدة ومن ثم استهدافها من خلال القيام بالدراسات المناسبة التي تمكنها من الوصول لأهدافها؛

- استمرار الشركة في دراسة احتياجات الأفراد وتلبيتها تساهم في اشباع حاجاتهم، وبالتالي تحقيق الوفرة والحفاظ على المستهلك ونفسيته ورفاهيته.

2- مزايا التسويق الدولي بالنسبة للدولة:

- المساهمة في تطوير صادرات الدولة فيسمح ببيع السلع والخدمات في قنوات توزيع دولية، لذا يتم التبادل بالعملة الصعبة، فالتصدير يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الانتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية،[2] كما يساعد على جلب العملة الصعبة وتطوير الاقتصاد من خلال تطور أداء قطاعاته التي تصبح قادرة على البقاء ضمن منافسة دولية وتطوير منتجاتها؛

- تطور أداء الشركات وقدرتها على التصدير يمكنها من تطوير استثماراتها وزيادة مشاريعها وتوفير فرص عمل ومواجهة البطالة بشكل ينعكس ايجابيا على الاقتصاد وتطوره.

الفرع الثاني: التسويق الاجتماعي والسياسي

لقد أخذ التسويق حقا مكانته وأصبح يأخذ بعين الاعتبار في أي نشاط يمارسه الانسان، فبات يعتمد عليه في التأثير على الأفراد في القضايا الاجتماعية وكذا السياسية، لذا سنتطرق لدور التسويق في مجال السياسة والمجتمع.

أولا: التسويق الاجتماعي

إن التطور المستمر الذي تشهده جميع القطاعات والصناعات أدى إلى دخول مظاهر وقضايا جديدة في حياة الأفراد اليومية، والتي لها أثر على استقرارهم وسلامتهم، لذا أصبح يُعتمد على

---

[1] فارس فضيل، مرجع سبق ذكره، ص30.

[2] صديق محمد عفيفي، **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، ط 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 ص22.

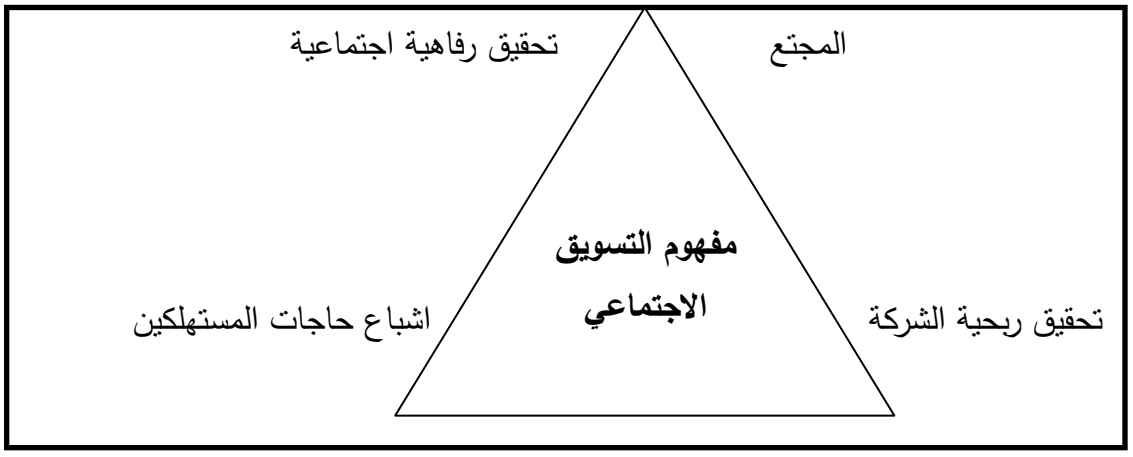
التسويق في الترويج والتأثير على الأفراد لتوجيههم نحو سلوك معين، بما يفيد المجتمع أي استهداف قضايا اجتماعية ومحاولة معالجتها، من خلال التأثير على الجمهور عن طريق التسويق.

لذا أعطي للتسويق الإجتماعي عدة تعاريف أهمها تعريف **Kotler** حيث عرفه بأنه:" التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن".[1]

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه:" تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على القبول الاجتماعي للأفكار التي تنطوي من المنتج من خلال التخطيط والتسعير والاتصال والتوزيع".[2]

يقوم التسويق الاجتماعي على فكرة أساسية مفادها هو أن الاقتصاد يستمد قوته وتطوره من المجتمع، غير أن هذا التطور أوجد نمطا جديد لحياة الأسر، كما أوجد مشاكل أخرى أصبحت تأثر على المجتمع ككل، لذا مع أوائل الخمسينات من القرن الماضي ظهر اتجاه قوي في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام الشركات اتجاه المجتمع الذي تتعامل معه، فأصبحت الإدارة مسؤولة ليس فقط عن تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة الشركة معبرا عنها بواسطة مؤشر الربحية، ولكن أيضا ما يجب أن تؤديه الشركة اتجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة عن أداء تلك الأنشطة،[3] لذا يقوم التسويق الاجتماعي على ثلاث محاور رئيسية تتمثل في:

الشكل (04): المحاور التي يقوم التسويق الاجتماعي



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص42.

[2] Alan R. Anderasen, **Social Marketing: its definition and domain**, journal of public policy and marketing, vol 13(01) spring 1994, p109.

[3] عبد الله خبابة، صهيب خبابة، مرجع سبق ذكره، ص02.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه بأن التسويق الاجتماعي لا يمكن أن ينبني إلا على أسس هامة تقوم على أولوية تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع، حتى تتمكن الشركة من تحقيق منفعتها ومصالحها خاصة في ظل المتغيرات الكثيرة التي يشهدها العالم، والتي تؤثر على بيئة الإنسان وظروف عيشه، وضمن مفهوم التسويق الاجتماعي ظهر مفهوم جديد يسمى بالتسويق الأخضر انسجاما مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين ومنظمات الأعمال واعتمادا على مضامين كل من التسويق المجتمعي societal marketing والتسويق الاجتماعي social marketing إذ أن هناك خلط بينهما فالتسويق الاجتماعي يشمل تغير المواقف، المعتقدات، وسلوكيات الأفراد والشركات، فيركز على تصميم وتنفيذ البرامج التي تزيد مقبولية الفكرة، أو السبب أو الممارسة الاجتماعية في المجموعة أو المجموعات المستهدفة.

أما التسويق المجتمعي فيعبر عن الآلية التنظيمية والعمل على زيادة وبذل الجهود الرامية إلى حماية المستهلكين مما يسمى بالجانب المظلم من السوق، إذ تكون الشركات بحاجة إلى تحديد حاجات السوق المستهدفة، وأن توفر الرضا المرغوب فيه بطريقة تعزز رفاهية المستهلك والمجتمع إلى أن المفهومين المذكورين أنفا يضيفان المسؤولية البيئية إلى مضمونهما بطريقة غير مباشرة والتي مهدت الى ظهور مفهوم التسويق الأخضر،[1] الذي عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه:" تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون أمنة وأن تتضمن عدد الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج وتغير طريقة الانتاج وأساليب التعبئة والتغليف وتطوير أساليب الترويج"[2]

من خلال ما سبق نستطيع فهم المدى الكبير الذي توجه إليه العالم واستيعابه لأهمية الاستجابة لمتطلبات المستهلك من خلال الحفاظ على بيئته فمن التسويق الاجتماعي وصولا إلى التسويق الأخضر الذي ينادي بالبيئة وضرورة الحفاظ عليها كشرط أساسي للحصول على القبول من طرف المجتمع، ومن أهم الأمثلة التطبيقية عن هذا المفهوم ما يلي:[3]

– توقف ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأزون (1991)؛

–قيام منتجي التونا بتعديل سنارة الصيد التي أدت في السابق إلى قتل العديد من الدلفين (1991)؛

– قيام شركة زيروكس بتعديل أوراق التصوير بنوعية عالية الجودة من أجل تقليل الأضرار البيئية.

---

[1] عبد الرضا فرج بداوي، **تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية (دراسة استطلاعية)**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 89، 2008، ص215.

[2] جمال بالبراهيم، **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال(دراسة تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا)**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014 ص76.

[3] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص44.

ثانيا:التسويق السياسي

يعود نشوء التسويق السياسي إلى بداية وجود الإنسان حيث بدأ تاريخ التسويق السياسي عندما أراد الإنسان أن يجمع حوله مجموعة من البشر، فيعرف التسويق السياسي بأنه: "نشاط يهدف إلى تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي أو نشر أفكار حزبية سياسية بين الناس عن طريق وسائل إعلانية إعلامية".[1]

كما يعرف أيضا بأنه:" مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد من المؤيدين لمرشح أو حزب معين، أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري وأي وسائل أخرى ضرورية".[2]

من خلال التعريفين يمكن القول عن التسويق السياسي هي كل الجهود التي يبذلها الانسان للحصول على تأييد جماهيري للدعم منتخب أو حزب من أجل الوصول لمركز أو هدف معين.

1-الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي: وجب علينا معرفة نقاط الاختلاف والاشتراك بين التسويق السياسي والانتخابي، حيث يخلط الكثير من المهتمين بهذا المجال بينهما.

1-1النقاط المشتركة بين التسويق السياسي والتسويق النتخابي: تتمثل فيما يلي:

- **الهدف:** فكلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه فيتم السعي إلى إقناع جمهور الناخبين بالتوصيت وتأييد المترشح للحصول على أكبر حصة تصويت.

- **المتطلبات والوسائل:** فيشتركان من حيث المتطلبات والوسائل في استعمالها لدراسة السوق الاتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية، والتعرف على آمال وطموحات الناخبين، وتحسين نظرة الجمهور للحزب من خلال إعداد البرنامج الانتخابي وتحديد الموضوعات التي يتم الاعتماد عليها لجذب أو الحصول على التأييد، زيادة عن ذلك اختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري.[3]

1-2 نقاط الاختلاف بين التسويق السياسي والتسويق النتخابي: من ناحية الاختلاف يمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولا واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور الناخبين، أما التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات كما أن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي وليس مرشح حزبي، كما أنه ليس بالضرورة أن يحصل المرشح في التسويق الانتخابي على دعم من الحكومة إلا باشتراطات معينة.[4]

---

[1] مصطفى عبد القادر، **تسويق السياسة والخدمات**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، ص 12.

[2] عبد السلام أبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1955، ص 114.

[3] عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي(فت البيع والتفاوض)**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص16.

[4] عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي(فت البيع والتفاوض)**، نفس المرجع أعلاه، ص17.

الفرع الثالث: التسويق الخدمي

لم يعد التسويق ينحصر في الأنشطة التي تهدف لتحقيق الأرباح بل أصبح ضروريا في كل ما يمارسه الإنسان، حتى وان لم تكن الغاية منه هو الربح، فتزيد الحاجة إليه اليوم من أجل تسويق الخدمات، خاصة وأنها تحتاج إلى عناية إضافية بسبب ما تتميز به من خصائص، إذ لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينيات من القرن الماضي وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابه دون التميز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي أصبحت الخدمات تلعبه في الحياة المعاصرة من جهة آخرى جعلت التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة من القرن الماضي.[1]

ونظرا لما تحتويه الخدمات من خصوصيات أهمها استحالة لمسها وصعوبة قياس جودتها أو التفريق بين الخدمات المتماثلة، أجبرت الشركات المقدمة للخدمات خلال نشاطها على الاستعانة بالتسويق حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وإقناع المستهلكين بما تقدمه، لذا كان لابد أن تنطلق من رغباتهم وتلبيتها، وعليه يمكننا التعبير عن تسويق الخدمات بأنه ذلك النشاط الذي يبحث في كيفية وصول الشركات الخدمية إلى تحقيق أهدافها انطلاقا من رغبات زبائنها واحتياجاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن تسويق الخدمات يحتاج عناية أكثر من تسويق السلع وذلك لتمتع الخدمات بخاصيات إضافية تصعب على المستهلكين التعرف على جودتها.

المبحث الثاني: تحليل التطور التاريخي والتشريعي لقطاع التأمين الجزائري

يعتبر قطاع التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية القادرة على ضمان تطور أي اقتصاد لذا سنتطرق لتطور نشاط التأمين تاريخيا وتطور قطاع التأمين الجزائري.

المطلب الأول: ماهية نشاط التأمين

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لكل ما يتعلق بالتأمين منذ نشأته وتطوره التاريخي.

الفرع الأول: نشأة التأمين والمفاهيم المتعلقة به

مر التأمين بالعديد من المراحل لذا سنتطرق إلى تطوره عبر التاريخ وصولا لما هو عليه اليوم.

أولا: نشأة التأمين

لم يكن مصطلح التأمين معروفا في أي وثيقة قبل العصر الحديث بل عبر عنه بأفكار أخرى مثل التعاون والتضامن، من خلال مساهمة الأسر والمجتمعات في التكفل بإصلاح الأضرار، ومن

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الباحثين من يرجع ظهور الأفكار الأولى للتأمين إلى العصور القديمة فخلال الحضارة الفرعونية كوَنُوا قدماء المصريين جمعيات تقوم على فكرة سميت بمجتمعات "دفن الموتى" والغرض منها هو تحمل مراسيم الدفن وتحنيط وتشييد القبور، أما في الحضارة الصينية كان التجار يوزعون المخاطر المحتملة أثناء نقل البضائع على السفن عبر الأنهار، فإذا غرقت سفينة ونجت آخري تقاسموا الأضرار فيما بينهم، أما في الحضارة البابلية فكان سكان الخليج العربي يعوضون من يفقد سفينته من دون إهمال بسفينة أخرى، كما جسد العرب القدامى ذات الفكرة باعتمادهم على ضمان مخاطر الطريق التي تتعرض لها قوافلهم التجارية وهو ما ذكره ابن خلدون في مقدمته أن العرب عرفوا تأمينات الممتلكات في أكثر من صورة ففي رحلتي الصيف والشتاء كان أعضاء القافلة يتفقون فيما بينهم على تعويض من يفقد له جمل أثناء الرحلة من أرباح التجارة الناتجة عنها، وذلك بدفع كل عضو نصيبا بنسبة ما حققه من أرباح أو بنسبة رأسماله في الرحلة.[1]

أما التأمين البحري فيرجع الكثير من الكتاب ظهوره إلى الإمبراطورية الرومانية التي تعتبر أول من أبدع فكرة التأمين البحري إذ كان يطلب من تجار الأسلحة المخاطرة باستثمار رؤوس أموالهم وذلك بإرسال الأسلحة بحرا لتزويد قوات الإمبراطورية بها فكانت تضمن للتاجر ماله إذا فقدت الأسلحة بفعل العدو أو خطر البحر،[2] وهو ما مهد إلى ظهور ما يعرف بالقرض البحري الذي وجد مع نهاية القرن 12 ميلادي وصورته أن يقوم أحد التجار بإقراض صاحب السفينة عندما يعزم الإبحار بها بما يقابل قيمتها وشحنتها وذلك نظير فوائد عالية،[3] فإن وصلت السفينة سالمة إلى الميناء المقصود رد صاحب السفينة القرض مع فوائده العالية إلى التاجر، وإذا هلكت فضاع القرض على التاجر وأصيب بالخسارة.[4]

كما بينت مصادر أخرى بأن عقد القرض على السفينة عرفته الجماعات القديمة البابليون والفينيقيون، الهنود والإغريق ومما هو ملاحظ أن التأمين البحري كان في ذلك الوقت مقصورا على البضائع التي تنقلها السفن ولم يمتد إلى التأمين على حياة البحارة والركاب،[5] ولم يظهر التأمين البري إلا بعد حدوث حريق لندن المشهور سنة 1666م الذي أدى إلى تأسيس جمعيات التأمين

---

[1] عبد الله سلامة، **الخطر والتأمين الأصول العلمية والعملية**، ط6، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1980، ص116.

[2] محمد عيسى، **التأمين بين الحل والتحريم**، مكتبة الاقتصاد الإسلامي، بدون بلد، 1978، ص21.

[3] Martin Boyer, **Une brève histoire des assurances au moyen age**, Assurance et gestion des risques, vol(76), octobre 2008,p 85 .

[4] سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، **التأمين وأحكامه**، دار العواصم المتحدة للنشر والتوزيع، قبرص بيروت لبنان 1993، ص43.

[5] برهام محمد عطا الله، **التأمين من والوجهة القانونية والشريعة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، بدون طبعة الإسكندرية، مصر 1984، ص14.

التعاونية من نفس السنة وذلك للتأمين على المباني عند الحريق، وفي أمريكا تكونت شركة Hand in hand في عام1702م للتأمين ضد الحريق وما هو الجدير بالذكر أن هذه الشركة في أول الأمر لم تكن مهمتها التأمين وإنما كانت شركة إطفاء الحرائق فلم يكن موجود في ذلك الوقت في أمريكا تنظيم حكومي لعمليات إطفاء الحرائق، بل كانت هناك مكاتب تقوم بإطفاء الحرائق التي تنشب في منازل المشتركين فيها مقابل مبلغ من المال، وقد قامت هذه الشركة بترسيم شعارها وهو عبارة عن يدين متصافحتين على كل مبنى مشترك في خدماتها، فإذا وقع حريق في مبنى من المباني سارعت المضخات التابعة للمكتب إلى محل الحريق، فإذا وجدت علامتها على المبنى تقوم بإطفاء الحريق وإذا لم تجده عادت من حيث أتت، وبسبب فشل المكتب في إطفاء بعض الحرائق في عدة مباني مشتركة في خدماته مما عرضه للتحمل المسؤولية بسبب إهماله، لهذا وجد المكتب أنه من الأنسب أن يتعهد إلى جانب إطفاء الحريق بتعويض المشترك عن الأضرار التي تصيب المشترك إذا فشل المكتب في إطفاء الحريق، وهكذا نشأت فكرة التأمين على الحريق في أمريكا.[1]

أما التأمين الاجتماعي فقد بدأ في ميدان علاقات العمل وهي النواة الأولى للتأمينات الاجتماعية الحالية في كامل المعمورة، وهذا النظام كان في البداية اختياريا ثم أصبح إلزاميا[2] والهدف منه هو حماية الطبقات العاملة من المخاطر التي تهدد استقرار الأسر كالوفاة، وإصابات العمل وكان الفضل في ظهوره لألمانيا نتيجة انتشار المبادئ الاشتراكية بزعامة كارل مارس.[3]

ثانيا: التعاريف المختلفة للتأمين

للتأمين أهمية كبيرة، وعليه وجب علينا التطرق لمختلف التعاريف التي تشرح مفهومه.

1-تعريف التأمين لغة: التأمين مشتق من كلمة الأمن مصدرها الفعل الثلاثي أمن وتعني التصديق والوثوق بالغير والطمأنينة للنفوس وإزالة الخوف لذا يقال أَمْنَ فلان بمعنى جعله أمنا ومطمئنا.[4]

---

[1] كامل عباس الحلواني، **الخطر والتأمين**، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة – مصر، 1960، ص17.

[2] محمد بن وارث، **دروس في قانون التأمين الجزائري**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 ص10.

[3] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، **مبادئ التأمين**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006 ص51.

[4] عمر حوتية، عبد الرحمان حوتية، **واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24/ 02/2011، ص03.

2- تعريف التأمين اصطلاحا: يعرف التأمين اصطلاحا بأنه: "أسلوب متعدد الصور لتحصين الإنسان ضد المخاطر المختلفة والمتوقعة في حياته أو في مسالك نشاطه وفعاليته الاقتصادية."[1]

كما يعرف على أنه:" نظام تعاقدي يقوم على أساس المعاوضة غايته التعاون على ترميم أضرار المخاطر بواسطة هيئات منظمة تزاول عقوده بصورة فنية قائمة على أسس وقواعد إحصائية."[2]

3- التعريف الاقتصادي للتأمين: من التعريفات الاقتصادية نأخذ تعريف فريدمان وسافاج حيث يعرفون التأمين بأنه: "أن الفرد الذي يقوم بشراء تأمينات من الحريق على منزله يفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلا من أن يبقى متحملا خليطا من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة (كقيمة المنزل بأكمله واحتمال كبير بأن لا يخسر شيئا وهذا يعني أنه يفضل حالة التأكد على حالة عدم التأكد."[3]

بالنظر إلى التعريفات السابقة التي ارتأينا من خلالها التطرق إلى مفهوم التأمين لغة واصطلاحا واقتصاديا، نلاحظ بأن التأمين مشتق من كلمة الأمن التي تبعث في نفس الفرد الراحة والطمأنينة ضد المخاطر، لذا وجد نشاط التأمين لتوفير الأمان لمن يرغب في التخلص من حالة الخوف ويتحقق من خلال التعاون المنظم الذي يمارسه المؤمن مع مجموعة من المستأمنين المتشاركين في نفس الخطر مقابل جمع الأقساط، بناءا على قوانين رياضية وإحصائية تمكنه من التعويض لمن تحقق الخطر ضده ولحقت به الخسائر، كما أن لهذه العملية أثر كبير على الاقتصاد.

4- التعريف القانوني للتأمين: تركز التعاريف القانونية للتأمين على عقد التأمين وما يترتب عليه من التزامات فيعرف بأنه:" اتفاق بين طرفين له نفس الصفة القانونية لأي عقد مدني يتعهد فيه الطرف الأول ويسمى المؤمن بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المنصوص عليه في عقد التأمين، مقابل أن يقوم الطرف الثاني (المؤمن له) والذي يريد أن يحول الخطر عن عاتقه بدفع مبلغ معين، أو عدة مبالغ بصفة منتظمة المتمثلة في

---

[1] فضيلة معمر قوادري، خديجة الحاج نعاس، **التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والممارسات العملية في الوطن العربي**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، الجزائر، 03-2012/12/04 ص03.

[2] أحمد ذياب شويدح، **التأمين الاجتماعي والتبادلي في الفقه الإسلامي**، مداخلة مقدمة في إطار اليوم الدراسي الثامن حول التأمين والمعاشات في فلسطين واقع وأفاق، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين بدون تاريخ، ص02.

[3] عبد الفتاح محمد صلاح، **التأمين من منظور إسلامي التأصيل للتكافل وإعادة التكافل**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإسلامية الجامعة الأمريكية المفتوحة، مكتب القاهرة، مصر، 2014، ص05.

الأقساط على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه، ويكون لصالح المستفيد حيث أنه قد يكون الشخص نفسه أو شخص أخر يشترط أن يكون التأمين لصالحه."[1]

أما المشرع الجزائري فيعرف التأمين من خلال المادة 619 من القانون المدني بأنه:" عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لأجله مبلغا من المال أو أي أداء أخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد مقابل أقساط أو أية دفعات مالية." وهو نفس النص الذي جاءت به المادة 02 من الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات في الجزائر.[2]

5- التعريف الفني للتأمين: إن أهم ما يميز عقد التأمين هو جانبه الفني الذي تناوله العديد من العلماء، لذا سنتطرق لأحدى هذه التعاريف لإظهار الجانب الفني للتأمين، حيث عرفه مصطفى أحمد الزرقاء بأنه:" قواعد قانونية موضوعية يقصد بها في التشيع فسح المجال على تفتيت أثار المخاطر المختلفة، وإزالتها عن عاتق المصاب وذلك بطريقة التعاقد بين جهتين مؤمن يلتزم بتعويض المصاب عن الأضرار التي تلحق به الحوادث المؤمن عنها والمستأمن يلتزم بدفع قسط من المال للجهة المؤمنة لقاء التزامها بالتعويض عليه إذا وقع الحادث أي الخطر الاحتمالي." أما السنهوري فعرفه بأنه:" تعاون منظم تنظيما دقيقا بين عدد كبير من الناس المعرضين جميعا لخطر واحد حتى إذا تحقق الخطر بالنسبة إلى بعضهم تعاون الجميع على مواجهته بتضحية قليلة يبذلها كل منهم لمواجهة الأضرار الجسيمة التي تعيق من نزل الخطر به."[3]

مما سبق نستطيع أن نعرف التأمين بأنه نشاط إنساني هادف لمنح الأمان لمن يتخوف من المخاطر مقابل دفع أقساط للمؤمن الذي يقوم بتنظيم التعاون بين أعداد كبيرة من المعرضين لخطر مشترك وفقا لقوانين رياضية وإحصائية تمكنه من تحديد القسط والتعويضات الواجبة الدفع المبينة في العقد الذي يحدد التزاماتهما وحقوقهما.

الفرع الثاني: خصائص نشاط التأمين وأهميته

يتميز التأمين بخصائص عديدة تميزه عن باقي العقود لذا سنتعرض لخصائصه وأهميته.

---

[1] عمر موساوي، مصعب بالي، **الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصناعية** مداخلة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 03-2012/12/04، ص05.

[2] جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 03، بن عكنون، الجزائر 2003، ص 12.

[3] عبد اللطيف محمود أل محمود، **التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية**، دار النفائس للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 1994، ص30.

أولا:خصائص عقد التأمين

للتأمين العديد من الخصائص سنحاول ذكرها بإيجاز فيما يلي:

1- التأمين حادث احتمالي: يتعلق بأي حادث محتمل الوقوع، والذي يبقى الإنسان يتربص له لاحتمال أن يؤدي وقوعه إلى تعرضه للخسارة، لذا فيجب أن يرتبط بخطر محتمل أي لا يكون مستحيل أو مؤكد الوقوع لذلك يجب أن يستوفي مجموعة من الشروط حتى يكون قابلا للتأمين: [1]

– أن تكون الخسارة الناتجة عنه ممكنة التحديد وأن يكون الحادث خارج عن إرادة المؤمن له؛

–أن لا يكون الخطر من النوع الذي يصيب عددا كبيرا من الوحدات المؤمن عليها في نفس الوقت؛

2- التأمين عقد رضائي: والتراضي لا يستدل على وجوده إلا من خلال الإرادة الصحيحة المعبرة عنه، وبالعودة إلى الفقه الإسلامي نجد أن الأحناف يقصرون أركان العقد على الإيجاب والقبول.[2]

3- التأمين عقد إذعان: يرجع معظم رجال القانون أن التأمين من عقود الإذعان لأن طرفي التعاقد ليسا في نفس الدرجة من القوة، إذ أن المؤمن يمثل الطرف الأقوى بحيث يقوم بصياغة شروط وثيقة التأمين ويعرضها على طالبي خدمات التأمين دون مناقشة هذه الشروط من المؤمن له،[3] فيفرض على المؤمن له قبول شروط المؤمن.[4]

4-التأمين عقد من عقود المعاوضة: إذ أن كل من المتعاقدين يأخذ مقابلا هو أقساط التأمين التي يدفعها المؤمنين لهم وكذلك المؤمن له يأخذ مقابلا لما يدفعه وهو مبلغ التأمين أي التعويض.[5]

5-التأمين عقد ملزم للطرفين: التأمين عقد ملزم للجانبين جانب المؤمن وجانب المؤمن له والالتزامان متقابلان فيه، حيث يلتزم المؤمن له بدفع الأقساط ويلزم المؤمن اتجاهه بدفع مبلغ

---

[1] محمد هيثم الخياط، **التأمين الصحي**، بحث مقدم إلى جلسة المجمع الفقهي الأوروبي، تركيا، جويلية/2009، ص05.

[2] شهاب أحمد جاسم العنكبي، **تأمين كافة أخطار المقاولين نموذج وثيقة ميونخ لإعادة التأمين**، ط الثانية، المكتب الجامعي الحديث، ، الإسكندرية، مصر،2009، ص44.

[3] عثمان بابكر، **التطبيقات الاقتصادية الإسلامية المعاصرة**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية 2005، ص483.

[4] دليلة حضري، جميلة بغداوي، **صناعة التأمين التكافلي الإسلامي في دول مختارة بين الواقع الأفاق والتحديات**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي07 حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-04/ 12/12، ص05.

[5] يوسف كامل، **الزكاة وترشيد التأمين المعاصر**، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1986، ص19.

التأمين إذ التزم المؤمن له بدفع المبالغ المتفق عليها ويبقى الالتزام القائم بينهما محقق وقائم من وقت إبرام العقد حتى نهايته.[1]

6- التأمين من عقود حسن النية: يجب توافر مبدأ منتهى حسن النية بين طرفي العقد أثناء سريان العقد، وعند تحقق المخطر والمطالبة بالتعويض، لذا يجب على المؤمن إذا حدث أي تغير في الشروط أو الأسعار أن يُخطر المستأمن، وإذا حدث تغير في المخطر أو الظروف المحيطة به أن يُخطر المؤمن، وذلك حتى يمكن لكلا الطرفين أن يقررا مدى إمكانية استمرار العقد.[2]

7- التأمين عقد(مستمر): جميع اتفاقيات التأمين لها زمن محدد باستثناء تأمين البضائع، حيث تؤمن الرحلة وهو الزمن الذي تستغرقه الرحلة لوصول البضاعة للمكان المبتغى وبمجرد وصولها تنتهي الوثيقة،[3] وتعبر الاستمرارية عن استمرار التزام المتعاقدين اتجاه بعضهما مدام العقد ساريا.

8- التأمين عقد تعاون: فهو عقد قائم على أساس نظام اندمجت فيه فكرتا المعاوضة والمعاونة.[4]

ثانيا: أهمية التأمين

سنحاول التعرف على الأهمية التي يتميز بها التأمين.

1- الأهمية الاقتصادية للتأمين: يلعب التأمين دورا هاما على المستوى الاقتصادي فيساهم في:

- إعادة تكوين الثروة لذا يعتبر أحد وسائل الضمان التي من خلالها يعاد بناء الاقتصاد في حالة تهدم أو فناء إحدى وحداته، كما يعمل على معالجة ومنع المخاطر المختلفة التي تهدد المشاريع الاستثمارية، وتشجيع الائتمان الذي يعد ضروريا لكل الاستثمارات، فتأمين القروض يشجع البنوك على التخلي عن تخوفها من منح القروض، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وتوفير فرص العمل؛[5]

---

[1] حسين حامد حسان، **حكم الشريعة الإسلامية في عقود التأمين**، دار العلوم للطباعة، القاهرة، مصر، بدون سنة، ص28.

[2] محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، **مبادئ إدارة الخطر والتأمين**، دار الكتب الأكاديمية للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2004، ص141.

[3] عبد اللطيف عبد الرحيم جناحي، **نحو سوق إعادة تأمين إسلامية**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر وثائق الأول للتأمين التكافلي، الكويت، 19- 20/فيفري/2007، ص20.

[4] عباس أحمد الباز، **الحق التعويضي في التأمين على الحياة والجهة المستفيدة منه**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-2010/04/13، ص05.

[5] رمضان أبو سعود، **التأمينات الشخصية والعينية**، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995، ص11.

– يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، فيقوم بتسهيل المبادلات وزيادة حجمها فوثيقة التأمين في حالتي الاستيراد والتصدير هي ضمان للتاجر تبعث في نفسه الطمأنينة وتدفعه للتعامل وتمكنه من تنفيذ ما تعهد به؛[1]

– التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال الناتجة عن تراكم الأقساط والتي تسمح لشركات التأمين بجمع فوائض مالية كبيرة تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي؛[2]

– التأمين وسيلة لزيادة الإنتاج حيث يعمل على تغطية المخاطر المستقبلية التي تؤثر في تكلفة الإنتاج[3] فالأقساط المدفوعة تساهم في توفير فوائض المالية يعاد استثمارها في مشاريع منتجة مما يزيد من حجم السلع والخدمات وفي النهاية تحقيق التوازن بين العرض والطلب؛[4]

– التأمين عامل وقاية ففي حالة تعرض الشركات للمخاطر يسمح لها من استمرار نشاطها من خلال الحصول على تعويض مما يمكنها من الاستمرار في نشاطها الانتاجي؛[5]

– للتأمين أيضا أثر على ميزان المدفوعات فيمثل بند من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث تسجل فيه أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية

---

[1] خالد خطيب، **مدخل لإدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين دراسة حالة شركات التأمين** في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، الجزائر، ديسمبر، 2011، ص122، بتصرف.

[2] كمال رزيق، محمد لمين مراكشي، **خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** ، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-12/12/04، ص06.

[3] قميري حجيلة، **موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص13.

[4] بشرى بوعسلة، **الأهمية الاقتصادية للتأمين وتطوره في الجزائر**، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 11، جامعة لونيسي علي البيلدة 02، الجزائر، جوان 2015، ص313.

[5] عبد القادر بريش، زهير غراية، **تقييم مدى كفاءة أسهم مؤسسات التأمين التكافلي وعلاقتها بالمؤشرات المالية**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الجزائر، 03-12/12/04، ص06.

إلى الخارج، كما يعمل على الحد من الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة؛[1]

2- الأهمية الإجتماعية للتأمين: يعد التأمين أنجع الوسائل على الإطلاق التي لجأ إليها الإنسان لتحقيق أحد أهم غاياته المنشودة والمتمثلة في توفير الأمن الاجتماعي الذي يصبو إليه،[2] فالفرد معرض بشكل دائم للمخاطر أثناء أداء عمله أو المخاطر المتصلة به، والتأمين في الواقع يستهدف تقديم الأمان للأشخاص ضد المخاطر التي لا يمكن للفرد توقعها أو معرفة الأضرار المترتبة عن وقوعها، لذا يعمل التأمين على حماية الفرد من المخاطر التي قد تؤثر في مركزه الاقتصادي والاجتماعي، ويقوم بذلك من خلال تحقيق التعاون بين مجموعة من الأفراد لضمانهم ضد خطر معين مشترك بينهم، وبهذه العملية يشعر الفرد المؤمن على نفسه بنوع من الارتياح اتجاه مستقبله ونشاطه،[3] كما يساهم التأمين في حماية الفئات الأكثر فقرا في تحقيق إصلاحات هيكلية تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية كما يلعب دورا هاما في محاربة وتخفيض الفقر.[4]

الفرع الثالث: التصنيفات المختلفة لفروع التأمينات

إن للتأمين العديد من التصنيفات التي خصصت لكل المخاطر الحياة لذا سنحاول عرضها.

أولا: التقسيم على أساس الغرض من التأمين

ويمكن تقسيم التأمين حسب هذا الغرض لثلاث أنواع هي التالية:

---

[1] بلال ملاخسو، **دور التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1997-2010**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-12/12/04، ص08.

[2] زرارة صالحي الواسعة، **المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007/2006، ص12.

[3] الطيب سماتي، **الاطار القانوني للتأمينات الاجتماعية في التشريع الجزائري ومشاكله العملية**، مداخلة مقدمة في إطار ندوة خول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربية التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25-2011/04/26، ص03 - ص07.

[4] محمد زيدان، محمد يعقوبي، **فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03- 04 /12/12 ص07.

1- **التأمين التجاري:** في هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى شركة التأمين التي تسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال الأقساط الثابتة المفروضة على المؤمنين لهم.[1]

2- التأمين التعاوني: شركات التأمين التعاوني هيئات غير ربحية يمتلكها المستأمنون الذين لهم كل حقوق حملة الأسهم في الشركات المساهمة فهم من يختارون مجلس الإدارة،[2] لذا فإن التأمين التعاوني عبارة عن عمل مجموعة من الناس على تخفيف ما يقع عليهم من أضرار من خلال التعاون منظم فيما بينهم،[3] ولا يستهدفون الربح وإنما يقصدون التعاون على تحمل المخاطر.[4]

3- التأمين الإجتماعي: يهدف هذا التأمين إلى تحقيق سياسة اجتماعية عادلة[5] من خلال حماية الإنسان من مجموعة المخاطر الإجتماعية، التي تجبر الإنسان على أن يتوقف على ممارسة عمله بصفة مؤقتة أو دائمة، فيؤدي إلى فقدانه لعمله وتحمله لأعباء تنقص من مستواه المعيشي.[6]

ثانيا: التقسيم على أساس موضوع التأمين

وحسب هذا الغرض يمكن تقسيم التأمين إلى الفروع التالية:

1- تأمين الأشخاص: تهدف تأمينات الأشخاص لحماية الفرد من مجموعة المخاطر المرتبطة بمدى الحياة البشرية، كالوفاة بسب حادث أو العجز الجزئي أو الكلي تعويض المصاريف الطبيعية الصيدلانية والجراحية كما يكمن أن يأخذ تأمين الأشخاص شكل فردي أوجماعي.[1]

---

[1] عمر عبو، هدى عبو، **دور التأمين وإعادة التأمين في دعم التنمية**، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-2012/12/04، ص06.

[2] عبد الرحيم عبد الحميد الساعاتي، **هل التأمين الإسلامي المركب تأمين تعاوني أم تجاري؟** مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد الإسلامي، م 22، العدد 02، 2009، ص188.

[3] عزيزة بي سمينة، مريم طبني، **حوكمة شركات ودورها في تفعيل نظام الرقابة على شركات التأمين التعاوني** مداخلة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الجزائر، 03-2012/12/04، ص 07.

[4] علي محي الدين القرة داغي، **مفهوم التأمين التعاوني ماهيته ظوابطه ومعوقاته**، مداخلة ضمن التعاوني أبعاده وموقف الشريعة منه، بالتعاون بين الجامعة الأردنية والمعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، 11-2010/04/13، ص09.

[5] حسين حساني، **التحالفات الاستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية أي نموذج للشراكة وما دورها في تحسين الأداء؟**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، 2010، ص06.

[6] أحمد حسن البرعي، **المبادئ العامة للتأمينات الاجتماعية وتطبيقاتها في القانون المقارن**، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1983، ص23.

2-تأمين المسؤولية المدنية: قد تترتب المسؤولية على أي شخص طبيعي أو معنوي نتيجة لقيامه بمزاولة أعماله وهذه المسؤولية تتحقق بموجب القوانين والأنظمة المرعية، تضمن وثيقة التأمين عن المسؤولية المدنية تعويض المؤمن له عما يترتب عليه من مسؤوليات نتيجة الإصابات البدنية أو الوفاة للشخص الثالث، والأضرار التي قد تصيب ممتلكات الآخرين على أن تكون هذه الحوادث ناتجة أو متعلقة بشكل مباشر بعمل المؤمن له ويشمل التعويض أيضا المصاريف القضائية التي تترتب عليه وأي مصاريف أخرى إذا وافق المؤمن عليها، على أن لا تتعدى مسؤولية المؤمن مجموع حدود مبلغ المسؤولية المتفق عليه في العقد.[2]

3- تأمين الممتلكات: تضمن وثيقة التأمين على هذا النوع من التأمينات تعويض المستأمن عن الخسائر المادية التي تلحق بممتلكاته، والمذكورة في الوثيقة صراحة من جراء فقد أو تلف أو خسارة بسبب حادث معين كالسرقة والسطو والحريق وغيرها من المخاطر.[3]

4- التأمين البري البحري والجوي: يعتبر التأمين البحري أول أشكال التأمين وقد عرفه البعض بأنه:" عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بتعويض المؤمن له بالطريقة والمدى المتفق عليه عن الخسائر البحرية وهي تلك التي تنشأ بسبب المخاطرة البحرية"،[4] أما التأمين الجوي فيهدف إلى تحقيق التغطية التأمينية لجميع الأضرار التي تلحق بالمسافرين في نقل الأشخاص جوا، ويشمل حالات الوفاة والإصابة بجروح أو الأضرار الجسمانية، كما يغطي التأمين الجوي الأضرار التي تلحق بالبضائع والأمتعة والهلاك خلال فترة النقل الجوي،[5] أما التأمين البري فيقصد به ذلك التأمين الذي يهدف لتغطية المؤمن له من المخاطر التي تتصل بالنقل البري وما لحق به.[6]

---

[1] سميرة مرقاش، زهرة خلوف، **إقامة تحالف إستراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-2012/12/04، ص05.

[2] منعم الخفاجي، **مدخل لدراسة التأمين**، مكتبة التأمين العراقي، العراق، 2014، ص105.

[3] محمد غازي صابر، محمد توفيق المنصوري، **تأمين الحوادث**، دار الكتب المصرية، 1993، مصر، ص08.

[4] عصام الدين عمر ابراهيم، جورج واصف، **تأمين بحري وطيران**، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية، طبعة 1980-1981، مصر، ص07.

[5] محمد دهانة، **دفع المسؤولية المدنية للناقل**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر،2011/2010، ص171.

[6] حسين حامد حسان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثالثا: على أساس عقد التأمين

وهنا يصنف عقد التأمين لعقد اختباري أو اجباري كما يلي:[1]

1- التأمين الاختياري: وهو ذلك التأمين الذي يكون التعاقد بمحض إرادة المؤمن له دون أي نوع من الإجبار أي أن الرغبة هي العامل الأساسي في العملية التأمينية.

2- التأمين الإجباري: وهو ذلك التأمين الذي يلزمه القانون في بعض الدول لأغراض اجتماعية لذلك يساهم المستفيدون منه إلا بجزء في شكل أقساط التأمين.

رابعا: على أساس امكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم

نميز هنا نوعان من التأمينات كما يلي:[2]

1- التأمين النقدي: في هذا النوع يكون من الصعب تقدير الخسائر المالية الممكن تحققها عند وقوع الخطر، وهو الحال في التأمين على الحياة أين يكون من الصعب تحديد مبلغ الوفاة لهذا يلجأ شركة التأمين لدفع مبلغ معين عند الوفاة مقابل أقساط معينة تدفع للمؤمن له أو المستفيد.

2- تأمينات الخسارة: هنا يمكن تحديد الخسائر المحققة التي تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي الأمر الذي يسمح بتحديد مبلغ التعويض اللازم ومن أمثلة ذلك التأمين على الحوادث.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري

يعتبر قطاع التأمين الجزائري قطاعا استراتيجيا بالنسبة للاقتصاد الوطني إلا أنه تعرض للعديد من الأحداث التي لم تساعد على تطوره، لذا سنتطرق للمراحل التاريخية التي مر بها هذا القطاع.

الفرع الأول: قطاع التأمين الجزائري أثناء الاستعمار قبل 1962

تعرض قطاع التأمين الجزائري للإستغلال من طرف المستعمر الفرنسي لخدمة مصالحه وتهريب الأموال العمومية، وحرمان الشعب الجزائري الاستفادة من خدماته وهو ما سنحاول التطرق له.

أولا: مرحلة الاحتلال الفرنسي وأثرها على قطاع التأمين الجزائري

اعتبرت الجزائر من قبل السلطات الاستعمارية في هذه المرحلة جزءا لا يتجزء من الأراضي الفرنسية، وبالتالي فإن التشريعات المطبقة في فرنسا نفسها تسري على كافة القطاعات في الجزائر

---

[1] سليمة طبايبية، **دور شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014/2013 ، ص13.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص20.

ومنها قطاع التأمين الذي نظمته تشريعات فرنسية تهدف للتحقيق أهداف تخدم مصلحة المستعمر إذ كان الحاكم العام يعطي رأيه حول عملية منح الإعتماد للوكالات في الجزائر، ونشر التقارير السنوية عن قطاع التأمين الجزائري.[1]

استمر المستعمر الفرنسي في سن وتطبيق القوانين والتشريعات الفرنسية على قطاع التأمين الجزائري إلى غاية الاستقلال بالشكل الذي يخدم مصالحه ويمكنه من نهب أموال الجزائر، ومن أهم القوانين المنظمة للقطاع هو قانون 1930/07/13 المنظم لعقود التأمين،[2] إلا أن تلك القوانين لم تكن تخدم الجزائرين بقدر ما خدمت المعمرين، وذلك راجع للسياسات الاستعمارية المنتهجة في حق الشعب الجزائري الذي كان يعاني من الفقر الشديد ولا يملك شيء ليؤمن عليه، وأهم ما ميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري، فيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين نذكر منها:[3]

- قانون 13/جويلية/ 1938 الذي نظم عقود التأمين البري؛
- مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين؛
- قانون 27/أوت/1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات؛
- قانون 27/أوت/1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات؛
- بلغ عدد الشركات سنة 1952 بالجزائر 218 شركة من بينها نجد 127 شركة فرنسية مقرها في فرنسا يضاف لها 3 شركات مقرها بالعاصمة أما الباقي هي شركات لدول أوروبية أخرى.

أهم ما يمكنه القول عن هذه المرحلة بأن قطاع التأمين الجزائري كان مستغلا بشكل كبير، بحيث وفر الخدمات التأمينية لصالح المعمرين أما بالنسبة للفوائض المالية المحققة التي كانت تتجمع لدى وكالات التأمين لم تستخدم لتحسين الاقتصاد الجزائري، بل كانت تهرب نحو الخارج ولم يستفد الشعب الجزائري من هذه الخدمات وذلك راجع للسياسات الاستعمارية المطبقة في حقه.

---

[1] Walid CHouiter, **Evolution du marché des assurance en Algerie la réglementation le règissant**, intervention dans le cadre de colloque international sur les sociétés d'assurance TAKFUL et les sociétés d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, Université Ferhat Abbas, ALGERIE, 25-26/04/2011, p 02.

[2] Saïd Oubaziz, **Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances,** mémoire de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, L'Algerie, 27 /06/2012, p33.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 162.

الفرع الثاني: قطاع التأمين الجزائري بعد الاستقلال سنة1962-1988

بعد استقلال الجزائر ورثت الحكومة الجزائرية دمارا على مستوى كل القطاعات أحدها قطاع التأمين فكان أمامها تحديات كبيرة من أجل إصلاحه، وهو ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفرع.

أولا: مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين الجزائري سنة 1962-1988

بعد استرجاع الجزائر لسيادتها الوطنية بقيت القوانين الفرنسية هي المنظمة للقطاع التأمين الجزائري باستثناء ما يتعارض مع السيادة الوطنية، فكان القطاع مكون بعد الاستقلال من أكثر 160 شركة تأمين أجنبية أغلبها فرنسية، كانت تقوم بتسريب الأموال العمومية عن طريق إعادة التأمين، الأمر الذي تفطنت له الحكومة الجزائرية التي قامت بتأميم القطاع وسن مجموعة من القاونين الرامية لفرض الراقبة عليه ومنع تهريب أموال الجزائر، ومن أهم القوانين الاصلاحية نذكر:

- قانون رقم 201/63 الممضي في 08/ 1963/06 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 39 المتعلق بالتزامات والضمانات المطلوبة من شركات التأمين التي تمارس نشاطها بالجزائر؛

- قرار ممضي في 1963/12/10 من وزارة الاقتصاد الوطني المنشور في الجريدة الرسمية العدد 93 المؤرخة في 1963/12/13 المتضمن تطبيق القانون رقم 201/63 المحدد لطرق تصفية تعهدات شركات التأمين التي تتوقف عن ممارسة نشاطها بالجزائر؛[1]

- كما قامت الحكومة باحتكار القطاع بموجب الأمر رقم 127/66 المؤرخ في 1966/05/27 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 43 المؤرخة في 1966/05/31 المتضمن احتكار الدولة للقطاع في إطار تبني الحكومى الجزائرية للنظام الاشتراكي.[2]

- التكليف الإلزامي لشركات التأمين الناشطة بالجزائر بالتنازل بنسبة 10% من محافظهم لصالح CAAR الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين التي تم إنشائها سنة 1963 كما أجبرت كل الشركات الناشطة في الجزائر على القيام بإعادة التأمين لدى هذه الشركة لمنع تسريب الأموال كل هذه الشروط لم تناسب مصالح الشركات الأجنبية الأمر الذي جعلها توقف نشاطها التأميني

---

[1] KPKG, **guide des assurance en Algerie**, édition 2009, p13.

[2] بدر الدين براحلية، **التأمين في ظل المرسوم التنفيذي 13/09 بين التجاري والتعاوني**، مداخلة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25- 2011/04/26، ص04.

بالجزائر وحل الشركات للتتحمل الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وتأخذ على عاتقها الالتزام اتجاه المؤمنين عليهم الذين تخلت الشركات الأجبية عن التزاماتها اتجاههم.[1]

مما أدى إلى حرمان الخزينة من ادخار مبالغ هامة نتيجة مغادرة هذه الشركات وتوقفها الفوري عن مزاولة النشاط وتهربها من دفع التعويضات لضحايا الحوادث، بعد انسحابها من الساحة التأمينية دون مراعاة اجراءات التصفية المعمول بها والمنصوص عليها في قانون 1963 لم يبقى سوى بعض الشركات التي تنشط في سوق التأمين الجزائري ممثلة في: [2]

- SAA الشركة الجزائرية للتأمين كمؤسسة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية؛
- CAAR الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛
- CCRMA الصندوق المركزي لإعادة التأمين للتعاونية الزراعية؛
- MAATEC التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة.

إلى غاية سنة 1980 تم إصدار قانون07/80 المؤرخ في في 1980/08/09 والذي أعتبر أول قانون جزائري للتأمين وهدف لتنظيم وتطوير كل فروع التأمين بما يتماشى مع الطابع الاشتراكي للدولة الجزائرية وفلسفتها أنذاك مع الحفاظ على استمرارية احتكار الدولة للقطاع.[3]

أهم ما ميز هذه المرحلة هو تأميم الحكومة الجزائرية لقطاع التأمين وفرض قوانين حدت من استغلال الشركات الأجنبية للقطاع وأموال الجزائر مما أدى إلى خروجها وبذلك بقي عدد قليل من الشركات الوطنية التي تم تخصيص كل منها لتقديم خدمات تأمينية مخصصة لقطاع معين.

الفرع الثالث: أهم الإصلاحات بعد إلغاء التخصص والاحتكار من 1995 إلى يومنا هذا

يشكل إلغاء الاحتكار نقلة نوعية بالنسبة لقطاع التأمين الجزائري وهو ما سنتطرق إليه.

---

[1] KPMG, **guide des assurance en Algerie,** édition 2015, p11.

[2] طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، **أداء سوق التأمين الجزائري بين مطرقة التضخم وسندان البطالة خلال الفترة 1995-2009 تحليل الأثر من منظور مؤشري الكثافة والاختراق**، بحوث اقتصادية عربية، العددان 69-70 شتاء – ربيع 2015، ص86.

[3] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **قانون07/80 المتعلق بالتأمينات**، العدد 33، 12/ أوت/ 1980، ص1206.

أولا: مرحلة إلغاء التخصص

في سنة 1989 وبظهور المراسيم المتعلقة باستقلالية الشركات العمومية ظهرت اللا تخصيصية، وذلك بعد صدور قانون 01/88 المؤرخ في 01/12/ 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية، ومنذ ذلك الحين أصبحت شركات التأمين الناشطة في قطاع التأمين الجزائري تقدم خدمات تأمينية مختلفة، من خلال تعديل النظام الأساسي لهذه الشركات وتسجيلها من خلال العمليات التأمين وإعادة التأمين التي تقوم بها بالشكل الذي يزيد من التنافسية فيما بينها،[1] لذا أصبحت كل شركة تنوع خدماتها بعد أن اختصت في منح خدماتها في فرع معين أو قطاع معين مثل شركة caat التي كانت مختصة في تقديم خدمات تأمينية ضد مخاطر النقل وشركة caar التي إهتمت بتغطية الأخطار الصناعية.[2]

ولعل من أهم الأهداف التي سعت لها الحكومة الجزائرية من خلال تبنيها لهذا الإجراء ما يلي:

– تحسين وتطوير قطاع التأمين الجزائري وجعل متطلبات ورغبات الفرد الجزائري محور النشاط؛

– تخصص كل شركة في تقديم خدمة تأمين معينة يسمح لشركات بفرض شروطها وعدم تقديمها لخدمات تلقى القبول، وبالتالي الإضرار بالقطاع وعدم تمكينه من المساهمة في تطوير الاقتصاد؛

– فتح المجال أمام مختلف شركات التأمين للتقديم ما تختاره من خدمات تأمينية وفق ما يتلائم وقدرتها مما يساهم في زيادة المنافسة وتحسين جودة الخدمات المقدمة في السوق الجزائرية.

ثانيا: مرحلة إلغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين سنة 1995

توجه الجزائر نحو اقتصاد السوق كان وراء إلغائها لاحتكار قطاع التأمين ففي 1995 تم فتح المجال أما الخواص لتكوين شركات تأمين في الجزائر، والدخول في منافسة أمام الشركات العمومية وذلك بإصدار الأمر 07/95 المؤرخ في 1995/01/25[3] وأهم النقاط التي تناولها القانون ما يلي:

---

[1] Billel benilles, **L'évolution du secteur Algérien des assurances**, Opération dans le cadre du colloque international sur les sociétés d'assurance traditionnelles et les de setif, sociétés d'assurances takful entre la théorie et l'expérience pratique. Université ALGERIE, 25-26/04/2011. P04.

[2] وليد صيفي، خالد بلجبل، **أثر السياسات الصناعية على صناعة التأمين في الجزائر للفترة 1995-2005** مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، مجلة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص333.

[3] Kouider Boutaleb, **le développement du secteur des assurances et réassurance en Algerie réalité et perspectives**, opération dans le cadre de colloque international sur

– الغاء احتكار الدولة لقطاع التأمين وفتح المجال لمن يرغب في المشاركة في قطاع التأمين؛

– مواكبة متطلبات التوجه نحو اقتصاد السوق من خلال تخفيض الشروط التي حددتها الحكومة الجزائرية في السابق من أجل الحصول على الاعتماد للممارسة النشاط التأميني، وفتح المجال أمام الخواص تطلب تنظيم عمل الوساطة ووكلاء التأمين بعد أن تزايد عددها بإصدار الأمر 07/95 بالاضافة إلى تشديد الرقابة على قطاع التأمين الجزائري لحماية المؤمنين عليهم، والحفاظ على حقوقهم من خلال إنشاء عدة هيئات مختصة؛[1]

– منح الاعتماد للعديد من الشركات الخاصة لمزاولة نشاط التأمين في منافسة مع الشركات العمومية، مما أدى إلى زيادة في رقم الأعمال مقارنة بالسنوات السابقة،[2] بعد دخول الأمر 07/95 حيز التنفيذ تم اكتشاف العديد من النقائص التي لم تسمح بتطوير القطاع، لذا تم تعديله بإصدار قانون 04/06 المؤرخ في 2006/02/20 الذي جاء من أجل تعديل النقائص من خلال:

– تدعيم وتطوير تأمينات الأشخاص من خلال فصلها عن التأمينات الأخرى بالاضافة إلى تعديل القوانين المتعلقة بالأطراف المستفيدة من التأمينات على الحياة وتحديد اكثر من مستفيد؛

– تكوين أو ايجاد ما يسمى بـbancassurance والهدف منها هو السماح للبنوك بتوزيع الخدمات التأمينية عبر شبابيكها إلى جانب خدماتها المصرفية؛

– إنشاء صندوق ضمان المؤمنين وتعزيز الملاءة المالية لشركات التأمين من خلال فرض المعايير الاحترازية مثل التحرير الكلي لرأس المال المكتتب والتأكد من مصادر الأموال من المصدر.[3]

---

l'industrie de l'assurance: réalité et perspective de développement, université de hassiba ben bouali- chelf, Algerie, 03-04/12/2012, P10.

[1] Karim Abboura, **le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes**, intervention dans le cadre de colloque international sur les sociétés d'assurance takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université de Ferhat Abbas, Algerie, 25-26/04/2011, p06.

[2] عواطف مطرف، **تحرير قطاع التأمين في الجزائر عرض للمسار ووقوف عند النتائج**، التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون، العدد 35، الجزائر، سبتمبر 2013، ص53.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص164.

المطلب الثالث: مبررات ودوافع الرقابة في قطاع التأمين الجزائري في ظل الاصلاحات

لنجاح ووصول قطاع التأمين الجزائري لأهدافه المسطرة من خلال تبنيه لجملة الإصلاحات التي تطرقنا إليها فيما سبق، وجب كهدف أول تفعيل الجهاز الرقابي للتحكم في الوضع الجديد.

الفرع الأول: أهمية الرقابة على النشاط التأميني

لا يمكن تحقق الأهداف والخطط إن لم تقترن بعملية الرقابة لمعرفة وتحديد الاختلالات ومراجعة ما يمكن تعديله، لذا وجب علينا التطرق لأهمية الرقابة في قطاع التأمين الجزائري.

أولا: أهداف الرقابة على النشاط التأميني

تهدف الرقابة كوظيفة إدارية إلى التأكد من سلامة العمليات المنفذة ومطابقتها للقواعد والتعليمات من أجل كشف الأخطاء وتصحيحها[1] لذا تتمثل أهداف الرقابة على قطاع التأمين فيما يلي:

– الارتقاء بالمهن التأمينية والإسهام الفعال في توفير الخبرات والمشاركة في تنمية الوعي التأميني في البلاد وتدعيم سوق التأمين والعمل على تطويره؛

– حماية حقوق حملة وثائق التأمين والمستفيدين منها والغير؛

– كفالة سلامة المراكز المالية لوحدات سوق التأمين والتأكد من هامش الملاءة لشركات التأمين والمتمثل في قدرتها على الوفاء بالإلتزامتها دون أن يؤدي ذلك إلى تعثرها أو إفلاسها؛[2]

– ضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للتأمين والحفاظ على المدخرات الوطنية وموارد العملات الأجنبية من التسرب بالإضافة إلى توثيق روابط التعاون والتكامل مع هيئات الرقابة على المستوى العربي الافريقي والعالمي؛

– حرص المشرع على تنظيم الخبرة والوساطة في مجال التأمين من خلال تحديد الشروط الواجب توافرها في خبراء التأمين والاستشاريين وخبراء المعاينة وتقدير الأضرار ووسطاء التأمين؛[3]

---

[1] جبرائيل جوزيف كحالة، حنان رضوان حلوة، **محاسبة التكاليف المعيارية**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 1998، ص13.

[2] عيسى هاضم حسن، صافي فلوح، **قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص369.

[3] محمد حسين المنصور، **مبادئ قانون التأمين**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، بدون سنة، ص37.

– التأكد من مصدر أموال شركات التأمين وكذا الأموال المتجمعة لديها نظرا لضخامتها ودورها في الاستثمار والتنمية الاقتصادية والحرص على بيان توظيف هذه الأموال وإحكام الرقابة عليها؛

– حماية قطاع التأمينات من قضايا الفساد والجرائم المالية كغسيل الأموال عبر قنوات التأمين من خلال توظيف أموال ناتجة عن نشاطات غير مشروعة في شركات التأمين في صورة مساهمات؛[1]

– المنع من إنتشار ظاهرة حرق الأسعار والناتجة عن المنافسة الشرسة بين شركات التأمين ما يحتم عليها تحديد الأسعار بشكلا لا يتلاءم مع الأسس والقواعد الفنية المحددة للاكتتاب لذا يقصد بمصطلح حرق الأسعار الذي شاع استخدامه البيع بسعر أقل بكثير من الأسعار العادي؛[2]

– تهدف الرقابة إلى التأكد من أن التنفيذ تم وفقا للنصوص القانونية والتعليمات الصادرة عن الجهات المسؤولة وذلك لتبيان نقاط الضعف وتحليل المشاكل ووضع النظم الكفيلة لعدم تكررها؛[3]

– كما تعمل على التأكد من إلتزام هذه الشركات بتحقيق مبادىء التأمين خلال عملها؛[4]

– تدعيم النزاهة والكفاءة في الأسواق المالية فالرقابة الفعالة على قطاع التأمين تساهم في زيادة ثقة المستثمرين في سوق رأس المال وتشغيل نظام السوق بصفة فعالة.[5]

---

[1] علاء عبد الكريم، **غسيل الأموال عبر قنوات التأمين بحث تطبيقي في قطاع التأمين في العراق**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الحادي والعشرون، العراق، 2009، ص09.

[2] محمد عبد الحليم عمر، **مشكلة الإغراق وحرق الأسعار**، ورقة بحثية مقدمة في إطار الحلقة النقاشية الثامنة عشر بمركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، 2000/09/23، ص03.

[3] نعناعة بوحفص جلاب، **الرقابة الاحترازية وأثرها على العمل المصرفي بالجزائر**، مجلة المفكر، العدد الحادي عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 130.

[4] يوسف بن عبد الله الشبيلي، **الرقابة الشرعية على شركات التأمين التعاوني**، مداخلة في إطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، بالتعاون بين الجامعة الأردنية– مجمع الفقه الإسلامي– المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 11–12/ أفريل/2010، ص10.

[5] ساعد بن فرحات، **بعض مبادىء وأليات الحوكمة في شركات التأمين**، مداخلة مقدمة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25–2011/04/26، ص09.

الفرع الثاني: أنواع الرقابة المطبقة في قطاع التأمين الجزائري

للرقابة المفروضة على شركات التأمين أنواع وأشكال سنحاول التطرق اليها من خلال هذا الفرع.

أولا: الرقابة الإدارية

بروجعنا إلى قانون التأمينات نجد العديد من النصوص القانونية التي تفرض التزامات خاصة على شركات التأمين وهذه الالتزامات لا تتعلق فقط بأداء النشاط التأميني، وإنما حتى فيما يخص إجراءات منح وسحب الإعتماد وفي هذا المجال نشير إلى المادة 218 من قانون التأمينات التي تضمنت الشروط الواجب توافرها في منح الاعتماد لشركات التأمين، بما في ذلك الامكانيات المالية اللازمة للشركة والمسيرين ومدى نزاهتهم،[1] ولا يمكن الحصول على الإعتماد إلا من طرف الوزير الأول المكلف بالمالية بعد أن يبدي المجلس الوطني للتأمينات رأيه بشأن قرار منح الاعتماد، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المخطط التقديري للنشاط والوسائل المالية اللازمة والمؤهلات المهنية مع مراعاة أحكام المادة 217، ويتم سحب الإعتماد كليا أو جزئيا بموجب قرار الوزير الأول المكلف بالمالية بعد إبداء رأي المجلس الوطني للتأمينات، كما يمكن للشركة المعنية أن تطعن أمام الغرفة الإدارية لدى المحكمة العليا في قرار السحب الكلي أو الجزئي للإعتماد المنشأ بموجب المادة 204،[2] وبإستثناء الحل أو الإفلاس أو التسوية القضائية لا يتم سحب الإعتماد إلا إذا أسفرت عملية الرقابة الإدارية لشركة بتوفرها على أحد الأسباب التالية:[3]

– إذا كانت الشركة لا تسير طبقا للتشريع المعمول به أو لغياب شرط من الشروط الإعتماد؛

– إذا إتضح بأن الوضعية المالية للشركة غير كافية للوفاء بالتزامتها؛

– إذا كانت الشركة تطبق بصفة متعمدة زيادات أو تخفيضات غير منصوص عليها في التعريفات المبلغة إلى إدارة الرقابة طبقا للمادة 233؛

---

[1] حميدة جميلة، **الوجيز في عقد التأمين (دراسة على ضوء التشريع الجزائري الجديد للتأمينات)**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص37.

[2] الجمهورية الجزائرية الدمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات**، المادة 218، العدد 13 03/08/ 1995، ص29.

[3] المادة 220، الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، ص30.

– في حالة عدم ممارسة الشركة لنشاطها لمدة سنة كاملة إبتداءا من تاريخ الإعتماد أو حالة توقفها عن إكتتاب عقود التأمين لمدة سنة كاملة؛

وهنا يجدر الإشارة أنه تستمر أثار عقود التأمين السارية والمبرمة مع شركة التأمين التي سحب منها الإعتماد إلى غاية نشر قرار من الوزير المكلف بالمالية الذي يبت في مصيرها.

1– الرقابة الإدارية أثناء التسيير: تتمثل في مراقبة مجموعة من الدفاتر التي يجب على الشركات مسكها لمعرفة إلتزامها بالمتطلبات الإدارية في الوثائق التي تصل في وقتها إلى إدارة الرقابة:

– **مسك الدفاتر والسجلات:** يجب على شركات التأمين وإعادة التأمين والوسطاء مسك الدفاتر والسجلات التي تحدد قائمتها وأشكالها بقرار من الوزير الأول المكلف بالمالية.[1]

– **الوثائق التي يتوجب إرسالها إلى إدارة الرقابة:** حيث يتوجب على شركات التأمين وإعادة التأمين أن ترسل إلى إدارة الرقابة قبل 06/31 من كل سنة كأخر أجل مجموعة من الوثائق متمثلة في الحصيلة السنوية تقرير مفصل عن النشاط، مخطط إعادة التأمين، تقرير محافظ الحسابات وتقرير مجلس الإدارة في الجمعية العامة، بيانات كل فرع من فروع التأمين، قوائم البلدان التي تمتلك الشركة علاقات عمل متعلقة بإعادة التأمين كما يجب على الشركة أن تنشر حصيلتها السنوية وحسابات النتائج في يوميتين وطنيتين على الأقل إحداهما باللغة العربية.[2]

ثانيا: الرقابة التقنية

باعتبار أن عملية التأمين من العمليات التقنية فهناك مجموعة من الالتزامات والشروط التي تفرضها الدولة على شركات التأمين تتعلق أساسا بتكوين الاحتياطات والأرصدة التقنية لمواجهة التغيرات والقدرة على الوفاء بالتزامتها وهذا استنادا للمادة 224 من قانون التأمينات المعدل والمتمم بمقتضى قانون 04/06. من خلال الرقابة التقنية يتم القيام بعملية الرقابة المالية على شركات التأمين وهي أساس كل نظام من نظم الرقابة وتهدف للتعرف على مدى قدرة شركة التأمين على الالتزام بتعهدات الممنوحة للمؤمنين لهم مستقبلا، وتعد عملية الإشراف والرقابة على المخصصات

[1] المادة 225، الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، ص 30.

[2] المادة 226، الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، ص31.

التقنية ضرورية للتأكد من مدى كفاءة ودقة أسس حساب وتقدير المخصصات التقنية التي تضمن ملاءة الشركة كما يجب أن يتضمن قانون الاشراف والرقابة على هذه الشركات.[1]

الفرع الثالث: الهيئات الرقابية المعتمدة في قطاع التأمين الجزائري

إن تخلي الدولة عن احتكارها لقطاع التأمين تطلب منها فرض رقابة فعالة للمنع من الاختراقات التي قد تعرقل أهدافها مما أدى إلى إنشاء عدة هيئات رقابية لذا سنتطرق إليها.

أولا: وزراة المالية

تعتبر وزارة المالية الوصية على قطاع التأمين تتمثل مهمتها في منح الترخيص لفتح شركات التأمين وإعادة التأمين وفروع لشركات تأمين أجنبية والجمعيات المهنية والرقابة على القطاع.

ثانيا: المجلس الوطني للتأمينات

هو عبارة عن جهاز استشاري يترأسه الوزير المكلف بالمالية تم إنشأئه بتاريخ 1995/01/25 ويتكون من ممثلي الدولة وشركات التأمين والمؤمنين لهم والخبراء والاكتواريين والوسطاء.[2]

أهم أهدافه السهر على ضمان السير الحسن للقطاع والمساهمة في توجيه وتطوير سوق التأمين الجزائري والمساهمة في إعداد النصوص التنظيمية ووضع التسعيرات ويتكون نظام عمله من:

1- الجمعية الاستشارية: وهي جمعية ممثلة من الأطراف الفاعلة في القطاع وتضم ما يلي.

- رئيس لجنة مراقبة التأمينات ومدير التأمينات بوزارة المالية؛
- ممثل عن البنك المركزي بصفة بصفة مدير عام وممثل عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي؛
- أربعة ممثلين عن شركات التأمين يتم اختيارهم من طرف الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين بصفة مدير رئيسي وممثلان للوسطاء واحد من السماسرة والثاني عن الوكلاء؛
- خبير تأمينات معين من طرف وزير المالية وممثل عن هيئة التسعير؛
- ممثل عن المؤمن لهم يتم انتخابه وممثلان موظفي القطاع. [3]

---

[1] صبرينة شراقة، **دور الرقابة والإشراف في تنمية قطاع التأمين في الجزائر**، مداخلة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25-2011/04/26، ص07.

[2] حميدة جميلة، مرجع سبق ذكره، ص41.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص166.

2- اللجان التقنية: يتكون المجلس من أربعة لجان تتمثل فيما يلي: [1]

2-1 لجنة الإعتماد: تقدم رأيها في كل طلبات الإعتماد لمزاولة نشاط التأمين فيما يتعلق بشركات التأمين والوسطاء التي يتم إيداعها على مستوى مديرية التأمينات بوازرة المالية وتبدي رأيها في حالات سحب الإعتماد وتضم هذه اللجنة ممثلين عن وزارة العدل وإدارة الضرائب، بنك الجزائر والإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين ويترأسها مدير التأمينات بوزارة المالية.

2-2 لجنة التسعير وحماية المؤمنين: هذه اللجنة مكلفة بحماية حقوق المؤمنين في كل ما يتعلق بالأسعار والتعويضات وأي ملف متعلق بهذا المجال.

2-3 لجنة تنظيم وتطوير سوق: من مهام هذه اللجنة مراقبة الأوضاع العامة للقطاع وتقديم الاقتراحات الكفيلة بتطويره وتنظيمه والإسهام في النهوض بالصناعة التأمين وتقدم هذه الاقتراحات بناءا على أرقام ومعطيات مسجلة في القطاع.

2-4 اللجنة القانونية: تقدم رأيها في كافة التشريعات الجديدة المتعلقة بالتأمين في الجزائر.

3- الأمانة العامة: مهامها لم ينص عليها بصراحة في المادة 11 من الرسوم 339/95 المؤرخ في 1995/10/30 المعدل بالمرسوم 137/07 المؤرخ في 2007/05/19 حيث يشير إلى اسمها فقط وتم تنظيمها من خلال القانون الداخلي للمجلس وأصبحت مهمتها هي تجميع البيانات وإجراء الدراسات الخاصة بالمجلس وتصميم برامج النشاط وتنظيم المتلتقيات والندوات.

ثالثا: هيئة تجميع المخاطر

أنشأت هيئة تجميع المخاطر لدى وزارة المالية وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 138/07 المهام الأساسية لها، فتقوم بجمع المعلومات المتعلقة بعقود التأمين المكتتبة لدى شركات التأمين وإعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية، والتي يتوجب عليها إمداد الهيئة بكافة المعلومات الضرورية. [2]

رابعا: لجنة الإشراف على التأمينات

حسب المادة 27 من القانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 تنشأ لجنة الإشراف على التأمينات كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية، وتتكون هذه اللجنة بموجب مرسوم رئاسي بناءا على اقتراح من الوزير الأول المكلف بالمالية، وتتكون اللجنة من

[1] KPMG, édition, 2015, OP CIT, P16.
[2] KPMG, ibid , P19 .

قاضيين تقترحهما المحكمة العليا، وممثل عن الوزير المكلف بالمالية، وخبير في ميدان التأمينات يقترحه الوزير المكلف بالمالية، تتخذ اللجنة قراراتها بأغلبية أصوات الحاضرين وفي حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا،[1] ويتمثل مهام اللجنة فيما يلي:[2]

– السهر على إحترام شركات ووسطاء التأمين للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين؛

– التأكد من أن هذه الشركات تفي بالالتزامات اتجاه المؤمن لهم ولازالت قادرة على الوفاء بها والتحقق من المعلومات حول مصادر الأموال المستخدمة في إنشاء وزيادة رأس مال شركة التأمين.

خامسا:هيئة التسعير

تختص هذه الهيئة حول كل ما يتعلق بأسعار التأمينات المطبقة في السوق من خلال إبداء رأيها في كل النزاعات المتعلقة بالأسعار بالشكل الذي يمكن الإدارة من عملية الرقابة على النشاط التأميني وضمان مصلحة كل الأطراف مع الأخذ بعين الإعتبار في تحديد الأسعار ما يلي: [3]

– احتمالية وقوع الأخطار والتكاليف التي يتحملها المؤمن من أجل إدارة تلك المخاطرة؛

– كل القواعد التقنية للتسعير حسب كل نوع من أنواع التأمينات.

سادسا: صندوق ضمان المؤمن لهم

حسب المادة 31 القانون 04/06 المعدل والمتمم للقانون 07/95 تؤسس لدى الوزارة المكلفة بالمالية صندوق يسمى بصندوق ضمان المؤمن لهم، ويكلف بتحمل حالات العجز التي قد تتعرض لها شركات التأمين كل أو جزء من الديون (كعدم توافر السيولة الكافية) إتجاه المؤمن لهم أو المستفيدين من عقود التأمين، ويتم تمويل هذا الصندوق من خلال اشتراكات تدفعها شركات التأمين وإعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية، على أن لا يتجاوز هذا الإشتراك 1% من الأقساط الصافية المحصلة سنويا.[4]

---

[1] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات**، المادة 27 المعدلة والمتممة للمادة 209، العدد 15، 12/ 2006/03، ص06.

[2] المادة 28 المعدلة والمتممة للمادة 210، من قانون 06/ 04 المعدل والمتمم للأمر 07/95، ص07.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص169.

[4] المادة 31 المعدلة والمتممة للمادة 213، من قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95، ص08.

سابعا: صندوق ضمان السيارات

تسجل الجزائر سنويا حصيلة متزايدة بعدد حوادث المرور، وعند وقوع مثل هذه الحوادث يتم اللجوء لشركات التأمين للحصول على التعويضات اللازمة بحيث تقوم شركات التأمين في الحالات العادية بدراسة حيثيات وقوع الحادث والمتسبب فيه لتحديد كيفية وأحقية التعويض، ولكن في بعض الأحيان تكون الشركة أمام حادث المتسبب فيه مجهول بسبب تهربه من المسؤولية، وعلى هذا الأساس وللحفاظ على الحقوق تم إنشاء صندوق ضمان السيارات بمقتضى الأمر 103/04 المؤرخ في أفريل 2004 ويعمل هذا الصندوق على جمع مبالغ في شكل رسوم مفروضة تقدر ب 3% من كل عقد خاص بالسيارة تكتتبه شركات التأمين وإعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية.

ثامنا: الجمعيات المهنية

وفقا للمادة 33 من قانون 04/06 التي تعدل المادة 214 من الأمر 07/94 يعتمد الوزير المكلف بالمالية جمعية مهنية للمؤمنين خاضعين للقانون الجزائري، ويجب على شركات التأمين وإعادة التأمين وفروع الشركات الأجنبية أن تنضم إلى هذه الجمعية ويتمثل هدفها في تسيير المصالح الجماعية لإعضائها وتحسيس منخرطيها، وتدرس هذه الجمعية المسائل المتعلقة بممارسة المهنة والوقاية من الأخطار ومحاربة كل العوائق المنافسة والتكوين مع ممثلي الموظفين، كما يمكن أن تستشار الجمعية من طرف الوزير المكلف بالمالية بخصوص كل المسائل ذات الصلة بالمهنة، دون الإخلال بأحكام المادة هذا القانون يمكن للجمعية أن تقترح في إطار قواعد أخلاقيات المهنة على لجنة الإشراف على التأمينات عقوبات ضد أي عضو أو أكثر أعضائها.[1]

يعتبر الإتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين أهم جمعية مهنية ناشطة في قطاع التأمين الجزائري نشأت بتاريخ 1994/02/22 من أهم أهدافها ترقية نشاط التأمين في سوق الجزائرية بإحداث التعاون بين كل الأطراف الفاعلة في القطاع.[2]

[1] المادة 33 المعدلة والمتمم للمادة 214، من قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95، ص 08.

[2] صبرينة شراقة، مرجع سبق ذكره، ص10.

المبحث الثالث: خصوصية التسويق في قطاع التأمينات

يمتاز نشاط التأمين بالكثير من الخصوصية، لذا سنحاول التطرق لخصوصية التأمين ومدى مساهمة التسويق في مساعدة شركات التأمين على التعامل معها لتسويق خدماتها.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات التأمينية

يختلف ما تقدمه شركات التأمين للأفراد عن باقي الخدمات لذا سنتطرق لتسويق خدمات التأمين.

الفرع الأول: المفاهيم المتعلقة بتسويق خدمات التأمين

سنتطرق لمدى احتياج التأمين للتسويق للقدرة على التعامل مع هذه خصوصياته.

أولا: تعريف تسويق خدمات التأمين

يفتقر تسويق خدمات التأمين إلى التعاريف والمفاهيم التي تساهم في شرح وايضاح الاستراتيجيات التسويقية الفعالة الواجب اتباعها من طرف شركات التأمين للتعامل مع الخدمات التي تقدمها، حيث أن تسويق الخدمات يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها.[1]

وبالرغم من قلة التعاريف التي تعبر عن تسويق خدمات التأمين نظرا للطبيعة المعقدة للخدمة التأمينية، وتفردها ببعض الخصائص كأحد الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، وتكمن الخصوصية في خدمة التأمين في أن هذه الأخيرة تختص كخدمة مالية بمصطلح الانتاج والمتمثل بعدد وثائق التأمين المبرمة، بينما لا نجد مثله في الخدمات المصرفية حيث تعرف الخدمة التأمينية بأنها:" المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى اشباع حاجاته ورغباته".

كما يمكن تعريفها بأنها:" مجموع المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين".[2]

---

[1] **زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات**، الراية للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 74.

[2] فتيحة بوحرود، **الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، 2012، ص 203.

أما بالنسبة لتعريف تسويق خدمة التأمين فهي عبارة عن: "حالة فكرية تتمثل في أن يضع مدراء التسويق داخل شركات التأمين نفسهم في مكان المستهلك، وذلك من خلال نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير والترويج وتوزيع وعرض خدمات التأمين بمختلف أشكالها والتي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان والتقليل من حدة المخاطر التي تواجهه في حياته اليومية والعملية ويتحقق ذلك في اطار عملية التبادل بين الشركة وزبائنها بشكل يحقق أهداف الطرفين".[1]

فخدمة التأمين نافعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تحتاج إلى من يسوقها ويسيرها (شركات التأمين) ويستعملها (الأفراد والمؤسسات) ولذلك فالتسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم خدمة الأمان وذلك للتعرف على حاجات ورغبات الأفراد والمجتمعات، وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الاشتراك في التأمين، إضافة إلى ذلك أن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع وذلك من حيث تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في الوقت والمكان المناسب والثمن المعقول.[2]

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن تسويق الخدمات التأمين يُمكن شركات التأمين من التعامل مع خصوصية ما تقدمه، فالتأمين يعمل على منح الأفراد الأمان ضد المخاطر المختلفة والتسويق يسمح لمقدم هذه الخدمة بأن يتعرف على حاجات الأفراد المستهدفين بدقة من أجل انتاج خدمة أمان تناسبهم وتلقى قبولهم، بإتباع أساليب تسويقية متطورة وقابلة للتجديد وفق الحاجة لها.

الفرع الثاني: التسويق في شركات التأمين آلية فعالة للاستجابة لمتطلباتها

يعتبر نشاط التأمين من أصعب الأنشطة ذلك راجع للعديد من الأسباب المتعلقة بخدمة التأمين لذا تكون شركة التأمين في حاجة كبيرة للتسويق الذي يمكنها من الاستمرار وكسب ثقة المستهلكين.

أولا: أهمية التسويق بالنسبة للشركة التأمين

بالنظر إلى طبيعة التسويق المتمثلة في كونه نشاطا ديناميكيا متجددا، واشتماله على وظائف متَّنوعة ومتداخلة تشكل منه عملا فكريا ذو كفاءة، يمكن من يستعمله من اتخاذ القرارات الاستراتيجية الكفيلة بالوصول إلى النجاح، إذ لا يمكن لأي شركة تأمين أن تمارس أنشطتها

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص35.

[2] حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، **التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 285.

التسويقية بنجاح دون وجود وظيفة التسويق لديها،[1] ويعود ذلك إلى طبيعة نشاط التأمين وخدماته المنافسة، وكذا خصائص المستهلكين الذين تستهدفهم، لذا لا مجال للاستغناء عن التسويق في شركات التأمين حيث تركز من خلاله على:

1- صعوبة المنافسة: يمتاز سوق التأمين كباقي الأسواق بصعوبة المنافسة خاصة وأن هناك بعض التطورات التي غيرت من شكل المنافسة العالمية فتعد الاتفاقية العامة للتجارة الخدمات GATS التي شكلت حدثا اقتصاديا كبيرا له أبعاد عديدة أهمها على هيكلة الاقتصاد العالمي ومن النقاط الهامة التي يجدر الإشارة إليها هنا تتمثل في انضمام بعض الدول العربية إلى هذه الاتفاقية يؤدي إلى دخول شركات تأمين أجنبية إلى أسواق التأمين العربية مما يزيد من صعوبة منافسة وذلك لأن الانضمام لها يتعين بموجبه التزام الدول الأعضاء بما يلي:[2]

- فتح أسواقها أمام شركات التأمين وإعادة التأمين الأجنبية لتعمل إلى جانب الشركات الوطنية؛
- تقوم شركات التأمين في دول معينة ببيع خدماتها إلى عملاء في دول أخرى بمعنى أن الوجود المادي لهذه الشركات في الدولة المضيفة غير ضروري؛
- السماح لشركات التأمين المشاركة في رأس المال الوطني وأن تزاول أعمالها في الدول المضيفة.

2- خصائص السوق: ليس الانضمام إلى الاتفاقية العامة للتجارة الخدمات ما يصعب المنافسة في أسواق التأمين العربية، بل العديد من التحديات التي تواجهها هذه القطاعات كضعف الدخل عند الأفراد وضعف ثقافتهم التأمينية، وغيرها من المشاكل التي تكون سببا في قلة الطلب على التأمين والنظر إلى خدماته على أنها تكلفة إضافية، ولهذه الأسباب يساعد التسويق شركات التأمين في معرفة النقاط الأساسية التي يجب أن ترتكز عليها حتى تستطيع انتاج خدمة تلقى القبول وتمكنها من الحفاظ وتعظيم حصتها السوقية والبقاء في ظل هذه المنافسة.

---

[1] سالم محمد عبود، **أثر استراتيجية التسويق الاكتروني في نشاط التأمين في العراق(دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والعشرون، 2011، ص221.

[2] صفية أحمد أبو بكر، **أثر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATS على سوق التأمين العربي**، مداخلة في إطار الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، جامعة الدول العربية، الدوحة- قطر، 06-08/ أكتوبر/ 2003، ص104.

3- المستهلك: يُمكن التسويق شركة التأمين من دراسة خصائص المستهلك وتحديد احتياجاته بدقة حتى يتمكن المنتج من انتاج خدمة تأمين تتلاءم والمستهلك، وبالتالي يضمن بيع ما يعرضه من الخدمات ومن خلال هذا يمكن اعتبار التسويق الآلية الفعالة للشركة التأمين حتى تستطيع اتباع متغيرات البيئة وجهود المنافسة في جذب المستهلكين، بالإضافة إلى أن التأمين يختص بتعامله مع كافة الأخطار التي يتعرض لها كل الأعوان الاقتصاديين، يفرض على شركة التأمين ضمان قدرتها على بيع خدماتها التأمينية ودراسة المخاطر التي تغطيها بتركيز عالي للقدرة على الوفاء بالتزاماتها عند وقوع المخاطر، لذا يساعد التسويق شركة التأمين على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بمستقبل نشاطها وتعاملها ضمن المنافسة، كما يمكنها من تصميم خدماتها التي تستوعب متطلبات الزبائن المستهدفين والحفاظ على حصصها السوقية.

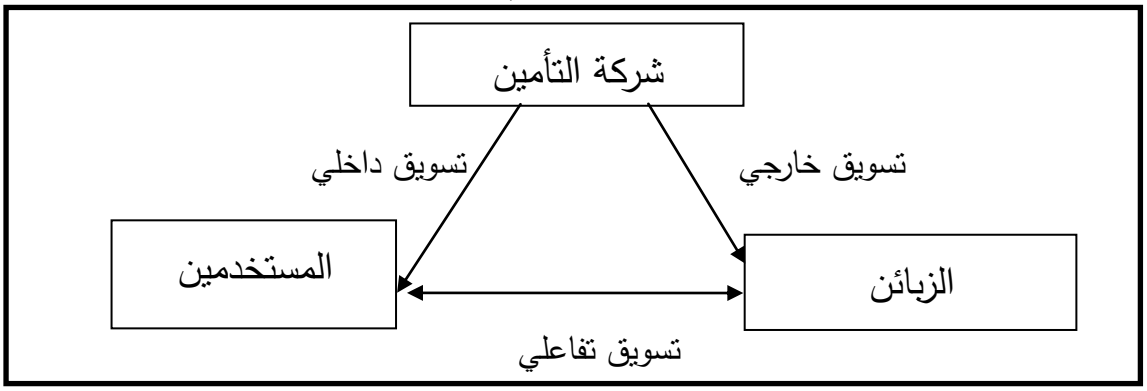
الفرع الثالث: ركائز التسويق في شركة التأمين

يرتكز التسويق في شركات التأمين على ثلاثة أبعاد أساسية وهو ما سنحاول شرحه.

أولا: أبعاد التسويق في قطاع التأمينات[1]

يرى كوتلر بأن التسويق في قطاع الخدمات يجب أن يرتكز على ثلاثة أقطب أساسية تتمثل في: الشركة، الزبائن، والموظفين، ومن خلال الشكل الموالي الذي سنقوم بإسقاطه على شركة التأمين باعتبارها أحد الشركات الخدمية.

الشكل (05): التسويق في شركة التأمين



المصدر: كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

1- التسويق الخارجي: هذا النوع من التسويق يرتبط بتأدية الأنشطة الاعتيادية للتسويق في علاقة الشركة مع السوق بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة، من أجل ترقية صورة الشركة وتمييز

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

خدماتها عن منافسيها من خلال التأكيد على جودة خدماتها، إضافة إلى العمل على تنمية وفاء زبائنها من جهة، وكسب زبائن جدد من خلال الأنشطة التسويقية التي تقوم بها من جهة أخرى.

2- التسويق الداخلي: وينطلق من فرضية أساسية مفادها اعتبار الموظفين داخل الشركة كزبائن للشركة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجياتهم بالشكل الذي يكون له انعكاس مباشر على تحقيق أنشطة الشركة، إذ أن رضا الزبون الخارجي يكون مرتبط بمدى رضا الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول إن كان: «الزبون الداخلي راضي يعني زبون خارجي راضي» ويمكن التسويق الداخلي للشركة من:

- تعزيز ولاء الموظفين بهدف المحافظة عليهم بالإضافة إلى توفير مناخ عمل يسمح للموظفين بتأدية مهامهم بشكل يساعد شركة التأمين على تقديم خدمات متميزة؛
- تحسيس الموظفين بضرورة فهم وإدراك أهمية الأنشطة التي يقومون بها في تحقيق أهداف الشركة وبالتالي أهدافهم.

3- التسويق التفاعلي: مجال التسويق التفاعلي هو إحداث تسيير فعال للعلاقة بين الزبون الداخلي والمتمثل في مقدم الخدمة والزبون الخارجي المتمثل في المستهلك، وهذا كمدخل لكسب وفائه وربط علاقة جيدة بينه وبين مقدم الخدمة، بالشكل الذي يزيد من وفائه ليتحول إلى أداة للترويج لخدمات الشركة من خلال نقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، ولتحقيق أهداف الشركة يسعى التسويق التفاعلي إلى تحويل كل فرد داخل الشركة إلى أداة للترويج لخدمات الشركة من خلال نقل تجربته الإيجابية للأخرين، ولتحقيق أهداف الشركة يسعى التسويق التفاعلي إلى تحويل كل فرد داخل الشركة إلى أداة للتسويق للشركة وخدماتها.

المطلب الثاني: مساهمة التسويق في تعامل شركات التأمين مع خصوصية صناعة التأمين

يمتاز التأمين بالعديد من الخصائص كنشاط تمارسه الشركات وكخدمة مقدمة للعملاء وعلى هذا الأساس، وجب علينا التطرق لخصائص نشاط التأمين وكذلك خصائص الخدمة التأمينية.

الفرع الأول: الخصائص المتعلقة بالنشاط التأمين

يرتبط نجاح شركة التأمين في كيفية تعظيم حصتها السوقية، ومرونتها في التعامل مع الخصائص المميزة لنشاطها والتي سنحاول إلقاء الضوء عليها من خلال هذا الجزء.

أولا: شركات التأمين ذات ثقة مالية وشخصية

لابد من توافر الثقة في مالية شركة التأمين، أي يجب أن يكون تعاقدها موثوقا به بدون أن يحتاج ذلك إلى ضمان أو رهن، بل يكفي كتابة العقد ودفع القسط حتى تسهل العملية التأمينية وتعتمد شركات التأمين على رأس مالها والاحتياطات القانونية في تدعيم هذه الثقة المالية، كذلك وجود الإشراف الحكومي على الشركات التأمينية يقوم بدور فعال في توطيد الثقة، حيث أن طبيعة النشاط الذي يمارسه المؤمن يجعله يحتاج إلى هذه الثقة بشقيها المالي والشخصي، فالمستأمن عند تعاقده مع المؤمن يقوم بدفع أقساط لمدة قد تطول إلى سنوات عديدة وقد تسدد مرة واحدة ويقوم المؤمن بالتعهد مقابل هذه الأقساط بسداد مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده وفي هذه الحالة لا يوجد ضمان أخر، لهذا تتدخل حكومات الدول المختلفة لتوفير هذه الثقة المالية وذلك بالنص على الحد الأدنى من رأس المال والاحتياطات الموافقة على انشاء شركة تأمين.[1]

ثانيا: ارتباط عائد شركات التأمين بالوثائق المبرمة وليس بالسنة المالية

عند نهاية كل سنة تجبر كل الشركات على تقييم نشاطها من خلال الوثائق اللازمة غير أن شركات التأمين تصنع الاختلاف من خلال نشاطها المرتبط بالمخاطر التي لا ترتبط بسنة مالية معينة، وذلك لارتباط وثيقة التأمين بفترة زمنية معينة فيمكن تسجيل القسط في سنة فيصبح ايراد بالنسبة لشركة التأمين خلال سنة معينة، غير أن الخطر المؤمن عليه يقع في سنة اخرى، لذا يصبح العوض الذي تلتزم به شركة التأمين هي نفقة تقع في سنة اخرى، لذلك يتوجب على شركات التأمين تحميل كل دورة نفقاتها وإيراداتها وهي من الحالات الطبيعية التي تتعرض لها شركات التأمين خلال نشاطها العادي، فغالبا ما تواجه شركات التأمين عدم امكانية تحديد العائد بدقة إلا بعد انتهاء الوثائق إما بالدفع المطالبات أو بانتهاء مدتها ونظرا لأن معظم وثائق التأمين تتميز بطول المدة كما أن المصاريف الثابتة أو المتغيرة الخاصة بهذه الوثائق لا يمكن حسابها بدقة، فإنه يصعب في هذه الحالة تحديد العائد السنوي لشركات التأمين والتي تختلف اختلافا كبيرا عن الإجراءات المحاسبية الخاصة بالمشروعات الأخرى.[2]

---

[1] علي أحمد شاكر، منى محمد عمار، **إدارة ومحاسبة منشآت التأمين**، حقوق الطبع محفوظة لجامعة القاهرة مصر، 1994، ص 08.

[2] علي أحمد شاكر، منى محمد عمار، مرجع سبق ذكره، ص12.

ثالثا: الفوائض المالية لشركات التأمين مدخل لتطوير الاستثمارات

تعتبر شركات التأمين من أكثر الشركات التي تحقق فوائض مالية كبيرة ناتجة عن جمعها للأقساط من الأعوان الاقتصاديين وعدم تعويضها للكل بسبب أن الأخطار المؤمنة احتمالية الوقوع ولا تقع للجميع، أي أن التعويض يمس نسبة معينة وعند انتهاء مدة التعاقد تصبح الأقساط المجمعة من حق شركة التأمين وهذا في حالة التأمين التجاري، لذا تعد شركات التأمين مصدرا هاما من مصادر التمويل والاستثمار، فالمبالغ المجمعة لديها تستثمر في شتى المجالات للنهوض بالمجتمع إلى أسمى الغايات وبذلك تتحسن أوضاع الدولة بتحسن اقتصادها القومي.[1]

رابعا: تفاوت شركات التأمين في الحجم والشكل التنظيمي

ويرجع هذا التفاوت لوجود العديد من شركات التأمين والتي تختلف من حيث الحجم كالجمعيات التبادلية، إلى مجموعة الشركات التجارية والتي قد تكون في صورة شركة فردية أو أفراد ينتمون إلى جماعة أو شركة مساهمة، هذا بالإضافة إلى شركات التأمين الاجتماعية والحكومية، كما تشكل كل شركة من هذه الأنواع شكلا اداريا خاصا بها تبعا لظروفها الخاصة.[2]

خامسا: وجوب تجزئة السوق في قطاع التأمينات

تقدم شركات التأمين خدمات متنوعة تبعا لتنوع الأخطار المؤمن ضدها وفترة سريان العقد وهو ما يجعل خدمات التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة بينها أو مقارنة تكاليف كل منها هذا من جهة ومن جهة اخرى تقدم شركات التأمين خدماتها لشرائح مختلفة حيث تتعامل مع الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها ومع مختلف أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا لخدمة هذه الشرائح بفعالية نظرا لاختلاف سلوك الشراء لدى كل فئة وذلك بتوجيه تشكيلات مختلفة لكل قطاع سوقي بما يتماشى واحتياجاته.[3]

الفرع الثاني: الخصائص المرتبطة بخدمة التأمين

تختلف خدمة التأمين عن باقي الخدمات وهو ما سنحاول عرضه من خلال هذا الفرع.

---

[1] علي بن محمد بن محمد نور، **التأمين التكافلي من خلال الوقف (دراسة فقهية تطبيقية معاصرة)**، دار التدمرية، الرياض– المملكة العربية السعودية، 2012، ص 75.

[2] علي أحمد شاكر، منى محمد عمار، مرجع سبق ذكره، ص13.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 39.

أولا: خدمة التأمين آجلة

تعبر خدمة التأمين التي تقدمها شركات التأمين عن الأمان والاطمئنان اتجاه كل المخاطر التي قد تهدد الإنسان لذا عندما يكون الشخص معرض للخطر يلجأ إلى التأمين للحصول على خدمة الحماية التأمينية لنفسه فمن أجل التعاقد مع شركة التأمين يقوم بدفع مبلغ مالي محددا كدفعة واحدة أو دفعات دورية من أجل الحصول على التعويض في حالة وقوع الخطر، وتعرض الانسان للخسائر أو عجزه على كسب القوت غير أنه لا يتمكن من الاستفادة من خدمة التأمين إلا آجلا[1] بالرغم من دفع قيمتها، وذلك لارتباط خدمة التأمين بالأحداث المستقبلية المحتملة، أي لا يستطيع الاستفادة من التعويض إلا إذا وقع الخطر المؤمن والمبين في العقد.

ثانيا: صعوبة تقييم جودة خدمة التأمين

من أهم ما يميز الخدمات عن السلع أنها غير ملموسة ومن الطبيعي أن كل شيء غير قابل للمس أو الرؤية يصعب تقييمه ومعرفة مدى فائدته، وهو ما زاد من أهمية توسيع المزيج التسويقي للخدمات لأنها تحتاج أكثر من التركيز على أربع عناصر للتعبير عنها وعن جودتها، ونعني بجودة الخدمة التأمينية هو أن تقوم شركة التأمين بتصميم وتقديم خدماتها بالشكل الصحيح من أول مرة أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه؟ لذا فإن وضع تعريف محدد لمفهوم الجودة الخدمة التأمينية يعتبر صعبا، وذلك للعديد من الأسباب أهمها الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات التأمينية وتواجد العنصر البشري سواء كان مقدم للخدمة أو متلقيا لها، بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة التأمينية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى حيث أنه الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدم الخدمة أو المسؤولين في الشركات بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية.[2]

فلا يجب أن نستغرب إذا وجدنا أن أغلب الأساليب التّسويقية تمنح الأولوية لمعالجة مشكل النوعية في الخدمات، لأنه حسب Eric Langeard et Pierre Eiglier فإنّ مشكل النوعية معقّد بالنسبة

---

[1] شهاب أحمد جاسم العنكبي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

[2] هاني حامد الضمور، فاطنة محمد حلوز، **أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية**، دراسات العلوم الادارية، المجلد 39، العدد 01، 2012، ص 50.

للسلع هو أشدّ تعقيدا بالنسبة للخدمات، والسبب الأول هو كون هذه النوعية مركبة من عنصرين اثنين: أحدهما موضوعي متعلّق بالمكونات المادية للمنتوج، والآخر رمزي (غير موضوعي) متعّلق برضا المستهلك ونظرته وتوقعّه، والغير الموضوعي يمكن التأكد منه قبل إستهلاكه في إطار عملية الإنتاج قبل أن يصل إلى المستهلك ولكن بالنسبة للخدمات باعتبار أنّ الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، فلا يمكن الحديث عن النوعية الموضوعية إلاّ بالنسبة للتجهيزات المادّية أو المستخدمين للاتصال، ومن هنا لم تعد نوعية الخدمة في الحقيقة سوى نوعية للنتائج، ولذلك لا يمكن للمسيّر التأكد من النوعيّة إلا بعد وضع الخدمة في متناول الزبّون،[1] ولأجل الحفاظ على الأداء الجيد لخدمة التأمين وجودتها يجب أن تكون شركة التأمين أمام التحسين الدائم لخدماتها، فيشمل هذا التحسين المباني والتجهيزات، وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين، ولتطبيق التحسين المستمر يجب التركيز على:[2]

–وضع نظام اليقظة خاص للجودة بالإضافة إلى تجديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛

– توجيه النشاط من خلال وضع سياسة الجودة والاعتماد على الاصغاء للزبون لتطوير النشاط؛

– وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

ثالثا: ارتباط خدمة التأمين بالتسويق للبقاء في ظل المنافسة

تواجه شركات التأمين العديد من التحديات التي لا تستطيع التعامل معها إلا من خلال التسويق، فعلى عكس السلع الملموسة تحتاج الخدمة التأمينية لمزيج تسويقي موسع يمكنها من التغطية عن العديد من الجوانب باعتبارها تشترك مع باقي الخدمات في أنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، وتستهلك وقت انتاجها وتتلازم ومقدمها، وهذا ما قد يؤثر في فاعلية وجودة تلك الخدمة، فمن الصعب جدا على مقدمها أن يؤديها بنفس القدرة من مشتري لأخر، لذا تكون شركة التأمين في حاجة إلى التركيز من خلال التسويق على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع لتقديم خدماتها بالشكل المطلوب الذي يمكنها من البقاء في ظل المنافسة.

---

[1] عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص182.

[2] حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، **إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد02، جوان 2015، ص96.

رابعا: تسعير خدمة التأمين لا يخضع لقانون السوق (العرض والطلب)

يعتبر تسعير الخدمة التأمينية أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تعطي له شركة التأمين اهتماما وتركيزا عاليا، وذلك لأن سعر تلك الخدمة يعبر عن ما قد تلتزم بتعويضه شركة التأمين عند وقوع الضرر، ويختلف تسعير خدمة التأمين عن باقي الخدمات أو السلع التي يخضع تسعيرها بالأساس إلى التكاليف التي يتحملها المنتج بالإضافة إلى قوانين السوق أي الطلب والعرض على تلك الخدمة، في حين يسعر منتج الخدمة التأمينية بناء على قوانين الإحصاء وقانون الأعداد الكبيرة، أي أنه يوزع المخاطرة التي تهدد الفرد على مجموعة كبيرة من الأفراد الذين يتشاركون معه في نفس المخاطرة، كما يعتمد على التنبؤ من أجل دراسة احتمال تحقق تلك المخاطر وتحديد قيمة الخسائر التي قد تنجم عليه، وبذلك يتحدد السعر الواجب فرضه، ويجدر الإشارة هنا إلى أنه كلما ارتفع احتمال وقوع الخطر ارتفعت معه قيمة القسط التأمين الذي يعبر عن السعر المدفوع مقابل الحصول على وثيقة التأمين من أجل الحصول على الأمان.

الفرع الثالث: الخصائص المرتبطة بمستهلك خدمة التأمين

يعتبر المستهلك الأساس الأول الذي يقوم عليه التسويق فيرتبط نجاح أي نشاط بمدى اهتمامه بالمستهلك وإرضائه بتلبية رغباته وتطبيق مبدأ المشتري هو الملك، لذا يقع على عاتق شركة التأمين مسؤولية هذا المستهلك والعمل على إرضاءه وهو ما سنحاول التطرق له.

أولا:المميزات المتعلقة بمستهلك خدمات التأمين

إن التوجه التسويقي الحديث المنادي بأهمية المستهلك واعتباره ركيزة العملية التسويقية يجعل من المنتجين يهتمون أكثر فأكثر به، وذلك بالبحث المستمر حول ما يرضيه ويلبي رغباته واحتياجاته ولعل من أهم الصعوبات التي تواجه المنتجين خلال البحث هي سلوك المستهلك، لأن الإنسان بطبيعته المعقدة لا يجعل من البحث عن سلوكه اتجاه السلع والخدمات المختلفة سهلا، وبما أن الإحتاج الأساسي للانسان بعد الأكل والشرب هو الأمن سواء كان في البيت مع أفراد عائلته أو مكان عمله أو في وطنه، ولإن الأمان هو أساس كل شيء يبقى الإنسان في حالة خوف دائمة من المستقبل وما يخفيه من أحداث وتطورات، قد تؤثر على استقرار حياته لذا وجدت شركات التأمين التي تختص في بيع خدمة الأمان والإطمئنان لمن يخاف المستقبل.

غير أن شركات التأمين هي الأخرى في حاجة لدراسة المستهلك وخصائصه حتى وإن كانت تقدم خدمة من الخدمات الأساسية والهامة في حياته، فالمستهلك أساس نجاحها في نشاطها الذي يمتاز

بخصوصية كبيرة فليس من السهل أبدا فهم كل المستهلكين لخدماتها التأمينية المعروضة، وذلك راجع للعديد من الأسباب التي تشكل لشركات التأمين مجموعة من الصعوبات عند تسويقها لخدماتها، لذا فهي مظطرة لفهم خصائص المستهلك واستيعاب متطلباته حتى تتمكن من إنتاج ما هو مناسب وهذا راجع لجملة من الأسباب نذكرها بإختصار في:

- اختلاف الثقافة التأمينية والوعي التأميني من فرد لأخر؛
- التباين في القدرة الشرائية للأفراد؛
- الوضع الاقتصادي للدولة وما يفرضه من ارتفاع أو انخفاض في دخل الأفراد؛
- الاختلاف في التركيبة الاجتماعية للسوق المستهدف.

بناءا على هذه الأسباب تكون شركة التأمين أمام ضرورة فهم خصائص المستهلك المستهدف للقدرة على تصميم منتج تأميني يستوعب خصائص المستهلك ومتطلباته للخدمة التأمين، فعلى سبيل المثال لا يمكن لشركات التأمين في الدول الإسلامية من تحقيق أعلى المبيعات في خدمة التأمين على الحياة، وذلك نظرا للمجتمع الإسلامي وتقيده بالجانب الديني عند اقتناءه لهذا النوع من الخدمات التي يسودها الكثير من التساؤلات المتعلقة بتحريمها، فهناك من يدخل هذا في الجانب الثقافي للفرد ووعيه بخدمة التأمين غير أن الثقافة لا تتجرد من الجانب الديني للفرد، الذي يحكم سلوكه اتجاه ما يحرمه الدين على عكس الدول الأجنبية التي تحقق فوائض مالية ضخمة من خلال هذه الخدمة، وبما أن شركات التأمين هي شركات كبرى تتستثمر في العديد من الدول بالإضافة إلى أن عملية التأمين في حد ذاتها تمتاز بالعالمية أي خروجها عن الحدود الجغرافية في العديد من الأحيان مثل حالات إعادة التأمين أو تأمينات السفر أو حتى تأمين الأجانب، وبالتالي تكون شركة التأمين تستهدف مستهلكين من أسواق خارجية هنا يظهر مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك وخصائصه، بالإضافة إلى قدارته المالية فإذا كان دخل المستهلك منخفض فهو لا يرغب في اقتناء خدمات تأمينية عالية خاصة وأنه ينظر إليها على أنها عبئ على عاتقه، لا يلجأ لإقتناءها إلا تحت الإجبار من الحكومة كالتأمينات الإجتماعية أو تأمين المسؤولية المدنية.

وهناك العديد من الأسباب والظروف الاخرى التي تشكل خصائص مستهلك معين ضمن سوق معينة تكون شركة التأمين مجبرة على فهم واستيعاب تلك الخصائص للقدرة على بيع خدماتها في أي سوق مستهدف.

المطلب الثالث: التسويق الاستراتيجي كأداة للتعامل مع خصائص نشاط التأمين

أصبح التسويق نشاط ضروري لا يمكن التخلي عنه، فهو أساس للنجاح في الأعمال سواء بقصد الربح أو غير ذلك، ما منحه مكانة استراتيجية لتحقيق الأهداف لذا ظهر مفهوم جديد بتسمية التسويق الاستراتجي، لذا سنحاول معرفة مدى أهميته بالنسبة لشركات التأمين.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الاستراتيجي وأهميته بالنسبة لشركة التأمين

أصبح مفهوم التسويق أكثر وضوحا عبر الزمن أين تميز بالتغيير بسبب تغير ظروف عيش الإنسان ومتطلبات الحياة، التي أجبرت الشركات على التغير في أساليبها التسويقية بما يتناسب ويتواكب والتطورات الحاصلة، غير أن التسويق الاستراتيجي مفهوم جديد أو وجه أخر للتسويق حيث أن مصطلح استراتيجي مشتق من كلمة استراتيجية، وهي من العبارات القديمة التي استخدمت منذ قرون عدة حيث أصبح كثير من الأفراد يتداولون عبارة استراتيجية في سياق حديثهم التنظيمي أو السياسي أو العسكري والرياضي أيضا إضافة إلى ميدان الأعمال، أما عن أصلها فهي أحد الكلمات الاغريقية Stratos والتي تعني الجيش والجزء الثانيَ Agein ومعناها القيادة، فقد كان على عاتق الجيش مسؤولية حماية المدنيين (أثينا باليونان) دبلوماسيا وعسكريا تحت ما يسمى بقيادة السياسة الخارجية للمدينة من جهة، وكذا إدارة الحملات العسكرية من جهة أخرى وعليه يمكن القول بأن مصطلح الاستراتيجية مشتق من الحرب ومعناه التخطيط والتنفيذ.[1]

أما بالنسبة للشركات فإن مصطلح الاستراتيجية يعني حسب Druker:" تحليل الوضع الحالي وتغييره اذا تطلب الموقف ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف" أما عند Chandler فالاستراتيجية هي:" تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمنظمة واختيار طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف".[2]

مما سبق نلاحظ بأن الاستراتيجية تعبر عن كل ما يتعلق بالتخطيط للمستقبل من خلال تحليل الوضع الحالي والتغيرات المتوقع حصولها وكيفية التعامل معها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التخطيط فكما يرتبط نجاح المعارك العسكرية بدقة تخطيطها فإن نجاح الشركات يرتبط بمدى

---

[1] عبد الله غالم، عمر تيمجغدين، **أثر استراتيجية التنويع على أداء المؤسسة الاقتصادية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد07، العدد 02، 2014، ص63.

[2] عبد الله غالم، عمر تيمجغدين، نفس المرجع أعلاه، ص64.

قدرتها على البقاء ضمن المنافسة واستيعابها للتغيرات، ولا يمكن متابعة التغيرات إلا من خلال التسويق والذي يمكن التعبير عنه بالتسويق الاستراتيجي.

أولا: تعريف التسويق الاستراتيجي

سنحاول التطرق لبعض التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الاستراتيجي لذلك نعتمد منها: [1]

– تعريف Lingham حيث يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه: "فلسفة وتركيز واتجاه وتأكيد على تحديد الفرص التسويقية، إضافة إلى أنه أساس التخطيط التسويقي والنمو المشترك للشركة".

في حين يعرفه Parry على أنه:" ضمن الأعمال المسؤولة عن التميز وتوقع وإرضاء متطلبات الزبون ومن ثم الربحية، وبالتالي فإنه يمثل فلسفة ومجموعة من التقنيات التي تخاطب تلك الأمور من خلال تطوير المزيج التسويقي مثل تصميم وتطوير المنتجات والتسعير–التوزيع–الترويج–التغليف–وخدمات ما بعد البيع وتمثل هذه الأنشطة المجال الواسع للتسويق الذي يجب أن يتكامل ويتوازن في الخطة الاستراتيجية التسويقية".

وأخيرا يرى كلا من Piercy وGravens بأن التسويق الاستراتيجي يعبر عن:" كل الإجراءات الهادفة إلى تقييم مختلف العوامل البيئية والأسواق، والمنافسة وكافة العوامل المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل منفردة، يضاف إلى ذلك أن التسويق الاستراتيجي يتضمن المشاركة في إعداد الأهداف والاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في الشركة".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق الاستراتيجي هو فلسفة وأسلوب كل شركة في اقتناص الفرص والتخطيط للمستقبل لكسب المرونة اللازمة للبقاء في ظل ما يحمله المستقبل من تغيرات من خلال وضعها للخطط اللازمة لكل سياساتها المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي سيمكنها من الاستمرار وتحقيق النجاح.

ثانيا: أهمية التسويق الاستراتيجي بالنسبة لشركات التأمين

يمكن إبراز أهمية التسويق الاستراتيجي على النحو التالي:[2]

–دراسة وفحص الأسواق والزبائن المحتملين بالإضافة إلى تحديد موقع الشركة في السوق؛

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص19– ص20.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص21.

–فحص استراتيجية المنافسين وتقييم وتطوير استراتيجية الشركة من أجل كسب ميزة تنافسية؛

– دراسة وتحليل العوامل البيئية الداخلية والتي تشمل: (الإمكانيات المادية والبشرية، مهارات الشركة، الثقافة التنظيمية، التنظيم الداخلي، العلاقات الداخلية الرأسية والأفقية، طرق ووسائل الاتصال الداخلي)؛

– دراسة العوامل البيئة الخارجية وتشمل: (قادة السوق المحتملين، دورة حياة الصناعة أو السوق طبيعة المنافسة، الظروف الاقتصادية السائدة، الظروف الاجتماعية والثقافية، الظروف السياسية والقانونية، التطور التكنولوجي والتقنيات المستخدمة في الانتاج، الفرص السوقية المتاحة).

يكتسي التسويق الاستراتيجي أهمية بالغة من خلال أن التسويق يعبر عن نافذة الشركة التي تطل وتتعرف من خلالها على كل المتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية، كما يمكن التسويق الاستراتيجي الشركة من تحليل الوضع الحالي وكذا المستقبلي من خلال التخطيط الدقيق لكيفية اقتناص الفرص واستغلالها لتغطية نقاط الضعف وبالتالي الحفاظ على فرص البقاء والاستمرار والنجاح في ظل المنافسة.

أما بالنسبة لشركات التأمين فقد خلصنا آنفا إلى أن تسويق التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات والشركات الأخرى لكن لا يؤثر على مبادئه حيث تبقى الأهداف نفسها، أما الخطوات المفاهيم والاستراتيجيات مختلفة، ويرجع ذلك بالأساس إلى الخصائص التي تميز التأمين، ولهذا فإن تطبيق التسويق في شركات أو قطاع التأمين يجب أن يراعي خصوصيات عدة منها ما هو مشترك كون التأمين خدمة، ومنها ما يرجع لطبيعة الخدمة في حد ذاتها، بالإضافة إلى خصوصية نشاط التأمين التي تجعله يتصف ببعض المميزات الصعبة وتحتاج تركيز هام والتخطيط للمستقبل وتوقع التغيرات، خاصة وأن دورة الإنتاج فيه معكوسة ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف التي قد تتحملها شركة التأمين، وهذا ما يحمل شركة التأمين وجوب إعتمادها على التسويق الاستراتيجي للتحديد مختلف التغيرات التي قد تحدث في الدورات اللاحقة ودراسة احتمالات ما قد تحملها من تكاليف لتحديد القسط (سعر التأمين) بدقة كي لا تقع في الخسائر التي قد تؤدي إلى إفلاسها في حالة عدم الأخذ بعين الاعتبار التغير في الأسعار والظروف من سنة إلى أخرى إلى جانب هذا فإن السياسات التسويقية التي تطبقها شركات التأمين هي الأخرى تمتاز بالخصوصية حيث أنها تطبق في اطار خدمتها المميزة خصوصيات تتعلق بسياساتها المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثرها، بإعتبار أن قطاع

التأمين يخضع لتنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات ناهيك عن دور النقابات الأمر الذي يقيد حرية شركات التأمين في تقديم الخدمات التي تريدها ولا حتى في تحديد أسعارها.[1] نظرا لكل هذه الاعتبارات والخصوصيات التي يجب على شركة التأمين أخذها بعين الاعتبار لضمان الاستمرار، يعتبر التسويق ورقة رابحة للوصول إلى الأهداف أما التسويق الاستراتيجي فهو الخيار الاستراتيجي المتاح أمام شركات التأمين للدراسة المستقبل والتخطيط له الذي يمكنها من البقاء في ظل المنافسة الشديدة في قطاع حساس وخاص ويقدم خدمات أيضا خاصة.

الفرع الثاني: التسويق الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركة التأمين

في ظل تطور الصناعات انقلب جو المنافسة ضمن مختلف القطاعات ليصبح أكثر شدة خاصة مع كل تطور في تكنولوجيا المعتمدة من طرف المنافسين، مما حمل الشركات عبىء البحث الدائم للحفاظ على حصصها السوقية، ولا يتحقق في ظل اشتداد المنافسة إلا من خلال خلق ميزة تنافسية، وهو نفس الشيء بالنسبة لشركات التأمين التي تحتاج لخلقها بشكل أكبر بكثير عن باقي الشركات، لذا نرغب في معرفة قدرة التسويق الاستراتيجي على تحقيق هذه الميزة.

أولا: مفهوم الميزة التنافسية

لقد أصبح مصطلح الميزة التنافسية يستعمل بكثرة نظرا لأهميته بالنسبة للشركات من أجل البقاء لذا أعطي لها الكثير من الإهتمام من طرف الباحثين والاقتصاديين لتحديد مفهومها سواء من المنظور الكلي أو الجزئي المتعلق بالشركات، فتركيزها على تحقيق ميزة تنافسية والاستمرار يتطلب الاهتمام بما يقدمونه ومدى إرضاء الزبائن، وهذا ما يساهم في تطوير الاقتصاد وتحريك عجلته من خلال البحث عن الأسواق الخارجية والمنافسة فيها مما يمكنها من تعزيز كفائتها.

1- تعريف الميزة التنافسية: هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية منها تعريف MC Fetridge الميزة التنافسية للشركة هي:" كل ما يمكن أن تحقق في حالة ما اذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الانتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح".[2]

---

[1] هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 172- ص173.

[2] أحمد بلالي، **استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة**، مداخلة في اطار المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09/ 03/2005، ص461.

أما بالنسبة ل M.Porter فإن:" الميزة التنافسية تنشأ بمجرد وصول الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من طرف المنافسين"، كما تعرف الميزة التنافسية أيضا بأنها:" أية ميزة أو عنصر لتفوق المنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية تنافسية معينة".[1] من خلال التعاريف نستطيع القول عن الميزة التنافسية أنها كل خاصية تميز الشركة عن غيرها وتمكنها من ترسيخ ما تقدمه في عقول المستهلكين، بالشكل الذي يمكنهم من تمييزها ضمن ما يقدمه المنافسين في نفس السوق، ويعتمد تحقيق الشركة لميزة تنافسية على بذل جهود كبيرة ضمن مختلف عملياتها الإدارية والتسويقية.

2- خصائص الميزة التنافسية: إن للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص نلخصها فيما يلي:

- أن الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي وينبغي النظر إليها على أساس كل قطاع على حدى؛
- أن مصدر الميزة التنافسية للشركة قد يتغير من سنة لأخرى؛
- تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسة وتؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- إن الميزة التنافسية هي ميزة فقط تكون الشركة المعنية قادرة على إضافة قيمة للمستهلك؛
- تنتج من داخل الشركة وتحقق قيمة لها وتنعكس في كفاءة أداء الشركة لأنشطتها أو فيما تقدمه إلى المشترين كما ينبغي أن تؤثر في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم لما تقدمه الشركة إليهم؛[2]
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة وتكون صعبة التقليد من قبل المنافسين كما تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة كما تقدم التوجيه والتحفيز لكل شركة.[3]

ثانيا: متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين

تعتبر شركات التأمين في حاجة ماسة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق الذي تنشط فيه وذلك راجع لأنها تقدم خدمات تمتاز بصعوبة لمسها وقياس جودتها الأمر الذي يصعب على المستهلكين

---

[1] الهادي بوقلقول، **أهمية الرأسمال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات**، مجلة التواصل، العدد 24 جوان 2009، ص107.

[2] فارس هباش، **خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 03، جوان 2015، ص158.

[3] وهيبة داسي، **دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية)** مجلة الباحث، العدد 11، 2012/2011، ص168.

تمييزها من الخدمات التي تقدمها المنافسة لذا وجب عليها العمل على تحقيق جملة من المتطلبات التي تمكنها من تحقيق ميزة تعطيها الخاصية التي تخلق الفرق بينها وبين منافسيها وهذا من خلال تركيزها واهتمامها بالعناصر التالية.

1- الجودة: أصبحت الشركات والحكومات تولي الجودة اهتماما واضحا وأصبحت الجودة ظاهرة عالمية، إذ باتت الجودة فلسفة إدارة وأسلوب حياة لأي شركة وخاصة الخدمية، وبما أن شركات التأمين تقدم خدمة غير ملموسة تحتاج إلى جهد لتفسيرها وفهمها كانت الجودة خير مترجم لتلك الخدمة،[1] ولهذا تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء المستهلكين وفي المقابل فإن رضائهم يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للمستهلك، وإدراكه كذلك جودة الخدمة تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة المستهلك والاحتفاظ به.[2]

2- إدارة علاقة الزبائن: ويتحقق ذلك من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات الذي يعبر عن:" علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين" ومن وجهة نظر أخرى فقد اعتبر بعض الباحثين نشاط تسويق العلاقات عبارة عن استراتجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز العلاقة مع المستهلك حيث عرف تشو(Chou) التسويق بالعلاقات بأنه:" استراتيجية لجذب الزبائن وتحسين العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات"[3]

وعليه فإن تسويق العلاقات يهدف إلى بشكل أساسي إلى تحقيق ميزة للشركة وهي قدرتها على الاقتراب من المستهلكين وتحديد احتياجاتهم من خلال التتبع المستمر للتغيرات التي تطرء على

---

[1] إلهام نعمة كاظم، **تاثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني (دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية-فرع الديوانية)**، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 07 2014، ص137.

[2] فارس محمود معمر، **قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 13، العدد الأول، يونيو 2005، ص78.

[3] حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، مرجع سبق ذكره، ص94.

سلوكاتهم، ما يمكنها من الاستجابة لهذه المتطلبات وفق ما يحتاجه المستهلك ما يمكنها من تحقيق ميزتها التنافسية.

3- الإبداع والإبتكار: إن الإبداع والابتكار مفهومان واسعان يشمل كل من هما كل ماهو جديد ومختلف يميز الشركة عن الأخرين ويمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء سواء كان الإبداع في مجال المنتوج أم طرق الأداء الإداري-المالي-التسويقي-الإنتاجي، فإذا قامت الشركة بالإبداع ولابتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية كما هناك من خلص إلى أن الإبداع والابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر من المنافسين في السوق.[1]

4- السعي الدائم نحو إرضاء المستهلكين: ويمكن التعبير عن الرضا بأنه:" مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداءالمنتوج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل"، وبعبارة أخرى يمكن التعبير عن رضا المستهلك من من خلال مؤشر الفرق بين الأداء والتوقعات، وترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه، فإذا كانت عالية وتمت تلبيتها سيكون راضي أما إذا لم يتم تلبيتها أو تلبيتها بقدر أقل من التوقع فالمستهلك يصبح غير راضي.

ورضى المستهلك يشجع على ولائه للشركة ومنتجاتها، ويقصد بالولاء تلك الاستجابة السلوكية التي تتكون عبر الزمن وتتجسد في قرار من طرف الزبون على أساس نفسي بتكرار التجربة الشرائية مع الشركة نفسها، مما يعطيها ميزة تجعل مستهلكيها غير قادرين على اقتناء ما يقدمه المنافس.[2]

الفرع الثالث: مساهمة التسويق الاستراتيجي في اختيار الاستراتيجيات التنافسية لشركات التأمين

ان اشتداد المنافسة في مختلف المجالات جعل الهدف الأساسي الذي تعمل عليه الشركات هو إعتماد التسويق من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وهذا من خلال اختيار استراتيجيات تنافسية فعالة ولعل اختيار الأنسب يقع على عاتق التسويق الاستراتيجي، وشركات التأمين كغيرها من الشركات في حاجة لتحديد الاستراتيجية التنافسية الفعالة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية.

---

[1] شريف حمزاوي، بومدين بلكبير، **التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والإبتكار في المؤسسات** مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، 12-13/ماي/2010، ص07.

[2] سمراء دومي، الشريف بقة، **التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف)**، مجلة الباحث، العدد 12، 2013، ص49.

أولا: أسباب الإهتمام بالتسويق الاستراتيجي في إطار التعامل مع المنافسة

هناك العديد من العوامل والأسباب التي أدت إلى تنامي الدور الذي يقوم به التسويق الاستراتيجي داخل الشركات في الوقت الحالي والمستقبلي، ومن أبرز هذه الأسباب نذكر ما يلي:

1- الحصة السوقية: لقد ازدادت أهمية الحصة السوقية في الوقت الحالي في كل الصناعت بسبب التدهور في نسب نموها أو لمواجهة الإنخفاض فيه، لذلك فإن هذه الشركات لا تمتلك من أمرها سوى التسلح بأسلحة جديدة لزيادة حصتها السوقية، ويمكن أن يزود التسويق الاستراتيجي بفاعلية إضافية في مجال الحصة السوقية.

2- الرؤية الاستراتيجية: أدى عدم التنظيم وقصور الرؤية الاستراتيجية في عدد من الشركات إلى عدم التوجه نحو التسويق الاستراتيجي، وهو بدوره سبب الكثير من المشاكل التي واجهت الكثير من الصناعات، ولقد أصبح خيار التوجه الاستراتيجي أساسي في الوقت الحاضر، وهو ما أدى إلى قيام الشركات بإعادة تنظيم أعمالها وفقا للتوجه التسويقي الاستراتيجي، وهذا ناتج من تكامل رؤية استراتيجية واضحة قد تجعل من التسويق الاستراتيجي أداة أساسية لمعالجة الخلل والضعف في نتائج الكثير من الأهداف التي تسعى إليها الشركات. [1]

3- التحول في هيكل قنوات التسويق: لقد أصبحت الطرق التقليدية في التوزيع غير المنتظمة ووجد رجال التصنيع أنفسهم يستخدمون مزيجا من تجار التجزئة وسلاسل التزويد وحتى الأسواق المتخصصة لمنتجات معينة، وفي بعض الأحيان يمثل الموزعون أو المصنعون دورا أكثر أهمية هنا أصبح الخيار الاستراتيجي في مجال التوزيع قادرا على التغلب على الكثير من المشاكل التي تعترضه، وذلك من خلال محاولة بناء استراتيجية توزيعية فعالة قادرة على معالجة الكثير من المشاكل والقيام بإنشاء شبكة من القنوات التسويقية الحديثة.

4- شدة المنافسة: تشهد الأسواق في هذه الأوقات تزايد في حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والخارجي، رغم أن الكثير من الشركات تحاول تطوير قدراتها التنافسية والتركيز على الأسواق العالمية، ويهدف تحقيق الدخول الآمن لتلك الأسواق زيادة على التكيف والتعلم والإبتكار والريادة وبشكل يمكنهم من استغلال الفرص السوقية المتاحة، وهذا ما يبرز الحاجة إلى استخدام فلسفة

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص26.

التسويق الاستراتيجي لتحديد المنهج الذي يساعد الشركات على مواجهة كافة التحديات من خلال صياغة استراتيجية تسويقية تمكن من التفوق على المنافسة.[1]

5- أما بالنسبة لشركات التأمين فهي تعتمد على التسويق الاستراتيجي للتعامل مع التغيرات التي تشهدها الأسواق العالمية حاليا، من أهمها تكوين التكتلات الاقتصادية وانظمام العديد من الدول إلى اتفاقيات تحرير تجارة الخدمات (إتفاقية الغات) حيث تحررت تجارة الخدمات ومنها التأمين فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين، تغير الوضع الآن ونتج عنها العديد من التغيرات فيما يخص نشاط التأمين التي زادت من شدة المنافسة نوجزها فيما يلي:[2]

- ابتكار وتطوير وسائل التسويق والبيع وزيادة حجم النشاط من أجل كسب زبائن جدد؛

- شدة المنافسة السعرية وزيادة عمليات الإنتاج (المشاركة والإعادة) بين شركات التأمين بالإضافة إلى توفير خدمات تأمين إضافية؛

- الإندماج والتملك بين الشركات المالية ذات الكيانات الصغيرة حتى تصبح شركات كبيرة تؤدي خدمات متكاملة وهو ما يؤدي إلى خفض تكلفة هذه الخدمة.

ثانيا: الاستراتيجيات التنافسية المتاحة أمام شركات التأمين

تواجه شركات التأمين تحديات تسويقية عديدة لتزيد المنافسة من حدتها، وعليه تتاح أمام شركات التأمين مجموعة من الاستراتيجيات تختار منها ما يتلاءم ووضعها.

1- أنواع الاستراتيجيات التنافسية: هنالك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التنافسية المتاحة أمام الشركات، غير أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يتوقف على العديد من الظروف أهمها قدرات الشركة المالية بالإضافة إلى مدى تطابق مبادئ الاستراتيجية وأهداف الشركة، وتتمثل:

1-1 استراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف:[3]هي استراتيجية تستهدف حصول الشركة على وضعية تسيطر من خلالها على مجال التنافس عن طريق تكاليف انتاج أقل من تكاليف منافسيها داخل القطاع، وتعرف هذه الوضعية بالهيمنة الشاملة بالتكاليف (**La domination globale**

[1] إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، نفس المرجع أعلاه، ص27.

[2] عزة عبد السلام إبراهيم، **تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية**، مداخلة في إطار الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة-قطر، 06-08/أكتوبر/2003، ص80.

[3] أحمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص466.

par les couts) وهي وإن لم تكن حديثة بحيث سبق لشركة Ford الأمريكية أن اعتمدتها في أعقاب في الحرب العالمية الأولى إلا أنها لم تنتشر بشكل كبير إلا في السبعينات من القرن الماضي بفضل انتشار أثر الخبرة والتعلم في الصناعات، من مزايا هذه الاستراتيجية تساهم في تمتع الشركة بمركز نسبي جيد على مستوى التكاليف سيجعل منها في مركز القوة عندما يتعلق الأمر بالمساومة مع الموردين بما في ذلك الأقوياء منهم، فتحقيق الميزة على مستوى التكاليف سيمنحها هامشا للمناورة في مواجهة ارتفاع مواد الانتاج كما أنه سيكون باستطاعتها تحمل الأعباء إلى حين والبحث عن مواد بديلة أو اقتطاع هذه الزيادة من الأرباح المحققة، كما أن نجاح هذه الاستراتيجية سوف يجعل الشركة كذلك في مركز قوة من حيث مساومة الزبائن سواء كانوا صناعيين أم غير ذلك لأن مساومتهم تتجه عادة إلى تخفيض السعر إلى حد الوصول إلى مستوى أنجع منافس للشركة على مستوى التكلفة.

1-2 استراتيجية التركيز:[1] تقوم هذه الاستراتيجية على قيام الشركة بالتخصص بطرق لا تتمكن الشركات القائدة في الكلفة أو المنفعة بالتمايز في تحقيقها ومما يساهم في تمكين الشركة من خلق مواقع خاصة بها تمنع الأخرى من منافستها في القطاع السوقي المستهدف من قبلها، وتسعى إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المشتري أو بالتركيز على سوق جغرافي محدد، ويعتمد بناء الاستراتيجية على توجيه الجهود الانتاجية والإعلامية والترويجية لتلائم جزء من السوق الذي تبذل فيه الجهود منأجل معرفة الخصائص وتفضيلات المستهلكين لغرض تحقيق الإهتمام الذي يؤدي إلى جذب المستهلكين إلى الشركة، من مزاياها:

- تزيد من قدرة الشركة للحصول على جزء من السوق مقابل المنافسين الكبار؛
- تمكن الشركة من استثمار جدارتها المميزة المتخصصة أو مجموعة أصول لخلق فرص جديدة.

أما عن عيوبها فيمكن تلخيص مخاطر استخدام هذه الاستراتيجية بما يأتي:

- صعوبة وضع حدود فاصلة بين السوق ككل، أو جزء من السوق الذي تسعى الشركة إلى خدمته بسبب التشابه في الرغبات والحاجات للمستهلكين؛

[1] وليد عباس جبر وآخرون، **المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية (دراسة مقارنة)**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 13، 2009، ص187.

– قد يجد المنافسين أسواق ثانوية داخل جزء سوق المستهلك يتمكن من خلاله المنافسون من كسر حاجز هذا السوق بالإضافة إلى صعوبة تحقق المزج بين النوعية المتميزة وبين قيادة الكلفة التي يتطلبها جزء السوق لاختلاف متطلبات كل استراتيجية.

1-3 استراتيجية التمايز:[1] هي استراتيجية تقوم على خلق منتوج أو خدمة بسعر فريد أو وحيد من نوعه من وجهة نظر المستهلكين، والتي تجذبهم باتجاه المنتوج أو الخدمة وتؤدي إلى زيادة المبيعات، ويعتمد لبناء استراجتية التمايز على الإهتمام بنوعية الخدمة أو المنتج فعلى سبيل المثال يمكن للشركة من تحسين نوعية المنتج أو الخدمة من خلال تحسين خصائص الأداء لتجعله أكثر تميزا للمستهلكين، فالمنتج يمكن أن يصمم سلعة أو خدمة من الصعب تقليدها عن طريق استخدام تقنية أو أسلوب انتاجي من الصعب تقليده، فأي مصدر محتمل لزيادة القيمة لدى المستهلك يمكن أن يمثل فرصة لاستخدام الاستراتيجية فالقيمة لدى المستهلك يمكن أن يمثل فرصة لاستخدام الاستراتيجية. ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها:

– تسمح للشركة بأن تحافظ على نفسها من المنافسين والتقيلل من حساسية المستهلك إزاء الأسعار؛

– تساهم في زيادة الحصة السوقية للشركة وتجنب المخاطرة وتزيد من قدرة الشركة على المحافظة على زيادة الأسعار التي تحرر عن طريق المجهزين.

أما عن عيوب استخدام هذه الاستراتيجية فيمكن ايجازها في النقاط التالية:

– إن الاستثمار الكبير في المعدات الحديثة يحدده التغيير التكنولوجي المستمر، والذي قد يتطلب التغير المستمر في المعدات والآلات؛

– صعوبة الحصول على مزايا الإنتاج الواسع وبالشكل الذي يحقق تخفيض الكلفة؛

– التقليد من المنافسين الجدد والحصول على كلفة أقل.

[1] وليد عباس جبر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص188.

خلاصة الفصل الأول:

خلصنا من خلال هذا الفصل الذي خصصناه للاطار العام للتسويق خدمات التأمين حيث خلصنا إلى ما يلي:

– يكتسي التسويق مرونة جعلته أحد الأنشطة المتجددة بتجدد الظروف في العالم، والتي تمنح أي شركة مفاتيح البقاء والاستمرار من خلال دراسة الأسواق والمستهلكين؛

– لم يعد يختص التسويق النشاطات الهادفة إلى الربح ولم يبقى حكرا بين الشركات الساعية إلى ذلك، بل أصبح ضرورة في كل مجالات الحياة من السياسة والثقافية وحتى القضايا الاجتماعية؛

– تنعكس أهمية التسويق على كل الأعوان الاقتصاديين، فكما يساهم في وصول الشركات للتحقيق أهدافها كالربح والاستمرار، يمنح المستهلك مجموعة من المنافع أهمها الاستجابة لمتطلباته وتصميمها بما يشبع ويرضي رغباته، وهذا ما يضمن استمرار النشاط الاقتصادي، كما يحرك عجلة الاقتصاد والذي ينعكس ايجابا على كل مجالات الحياة؛

– يختص نشاط التأمينات بمميزات ينفرد بها عن غيره وهذا راجع للطبيعة النشاط الذي تنقلب فيه دورة الإنتاج، بالإضافة إلى الخدمة التي يقدمها والمتعلقة بالمستقبل، لهذا كان التسويق ضرورة لا يمكن التخلي عنها من أجل منح شركات التأمين القدرة على التعامل مع هذه الخصائص الكثيرة؛

– ورثت الجزائر قطاع تأميني بعد استرجاعها للسيادتها الوطنية أهم صفاته الخراب ووسيلة لتهريب الأموال العمومية، غير أن تفطن الحكومة الجزائرية لأهمية القطاع جعلها تبحث عن كل السبل الكفيلة بتطويره، مما جعله يمر بالعديد من المراحل التي ساهمت بشكل كبير في تغيير ملامحه وتنوع خدماته لمعالجة بعض تحديات التي يواجهها؛

– إن التغيرات التي يشهدها العالم كتحرير التجارة الخدمات والتكتلات الاقتصادية، جعل من الصعب على شركات التأمين البقاء في المنافسة خاصة وإن لم تتمتع خدماتها بما يميزها عن المنافسة، هذا ما جعل التسويق الاستراتيجي خيار هام للبحث والتخطيط للمستقبل، وبناء ميزة تنافسية تمكن شركات التأمين من البقاء والاستمرار.

الفصل الثاني

الثقافة التأمينية بين العوامل المؤثرة وآليات التطوير

تمهيد:

يمتاز نشاط التأمين بالكثير من الخصوصية التي جعلته نشاطا مختلفا عن باقي الأنشطة وخدماته تختلف عن باقي الخدمات، وبالرغم من أن قطاع التأمين يهتم ببيع أكثر الحاجات أهمية في حياة الإنسان، غير أن الشركات التي تزاوله غالبا ما تواجه العديد من التحديات، فخدمة الأمان التي يوفرها في الأسواق المختلفة يصعب تقييمها من طرف مستهلكي هذه الخدمات، خاصة وأنها آجلة وتتعلق بأحداث ومخاطر مستقبلية، الأمر الذي لا يساعد المستهلكين على معرفة الفروقات ما بين ما يقدمه المنافسين ضمن نفس السوق.

بالإضافة إلى تأثر نشاط شركات التأمين بالعديد من المتغيرات التي قد تساعدها على التطور أو على التخلف، فقطاع التأمين يتأثر بالأداء الاقتصادي فكلما كان الاستقرار وانخفضت مستويات البطالة والتضخم وزادت المشاريع والاستثمارات، زاد التوجه نحو شركات التأمين لاقتناء خدماتها والعكس صحيح، كما أن التطورات الحاصلة في الساحة الدولية من تكتلات اقتصادية وتحرير تجارة الخدمات واشتداد المنافسة، تخلق المزيد من التحديات أمام هذا النوع من الشركات الذي طالما مسته قضايا الفساد بسبب الطمع والجشع الذي أدت إلى حدوث أزمات كأزمة الرهن العقاري لسنة 2008، والتي تشاركت فيها كل من البنوك وشركات التأمين طمعا في تعظيم أرباحهما، إلى أزمة عالمية عصفت بكل الدول انطلاقا من الأقوى وصولا إلى الأضعف، كل هذه الأمور غيرت من نظرة الأفراد نحو هذا النوع من الشركات، وبالانتقال إلى الدول العربية الإسلامية فإن شركات التأمين فيها تواجه تحديات أكبر من المنافسة وتحرير تجارة الخدمات، حيث أن هذه الدول تعاني من أوضاع سياسية متقلبة يصحبها تخلف اقتصادي، ما لا يمكن الأفراد من اللجوء لشركات التأمين للحصول على التغطية التأمينية ضد المخاطر التي تهددهم يوميا.

والجزائر باعتبارها جزء لا يتجزأ من العالم العربي الاسلامي مرت هي الأخرى بالعديد من الأحداث التاريخية التي ضربت باقتصادها وشكلت أمامها رهانات كبرى، وقطاع التأمين كأحد قطاعتها الاقتصادية الهامة شهد جملة من الإصلاحات للنهوض به وتطويره بالشكل الذي يتناسب وامكانيات الجزائر، غير أنه يواجه هو الأخر الكثير من التحديات أهمها ضعف الثقافة التأمينية لدى أفراده التي ترجع للعديد من الأسباب، لذا خصصنا هذا الفصل للتطرق لكل من العوامل المؤثرة في الثقافة التأمينية وأليات تطويرها، وعليه قمنا بتقسيمه إلى ثلاث المباحث التالية:

حيث جعلنا المبحث الأول كمدخل للدراسة الثقافة التأمينية، وننتقل من خلاله للمبحث الثاني للتطرق للعوامل المؤثرة في الثقافة التأمينية، وبهذا اخترنا جملة من الآليات التي تساهم في التطوير من أداء شركات التأمين وبالتالي التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد.

المبحث الأول: مدخل لدراسة الثقافة التأمينية

كلمة الثقافة من الكلمات شائعة الاستعمال في يومياتنا للتعبير عن وعي الفرد وتمكنه في مواضيع مختلفة أو العكس، إلى أن الثقافة كمفهوم تعبر عن العديد من المعاني الهامة التي قد تؤثر على أساليب الحياة، وكذا توجيه سلوكيات الأفراد في الأنشطة الاقتصادية، لذلك سنحاول دراسة الثقافة ودورها في تطوير الثقافة التأمينية عند الأفراد.

المطلب الأول: الاطار النظري للثقافة

تعتبر ثقافة الأفراد من العناصر الهامة التي قد نتغاضى عنها أحيانا ولا نصب اهتمامنا عليها فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي، فعلى مر التاريخ ساهمت الثقافة في نجاح قضايا وأفكار بسبب تشبع أصحابها بالثقافة اللازمة للتطوير، وعليه سنحاول إلقاء الضوء على ماهية الثقافة.

الفرع الأول: نشأة الثقافة

الثقافة من الكلمات المتداولة دائما ولكن اذا طرحنا على أنفسنا سؤالا ماذا نقصد بالثقافة نجد أنفسنا غير قادرين على تحديد مفهومها بالضبط، لذا توجب علينا التطرق لنشأة الثقافة.

أولا: تاريخ كلمة الثقافة

تعبر الثقافة عن أحد أشكال السلوك التي يبتدعها ويمارسها الانسان لكي يفي بمتطلباته وحاجاته من خلال هذا يتميز كل مجتمع عن أخر بثقافة معينة، تتحكم إلى حد بعيد في سلوكيات أفراده السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لذا لا يزال مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم غموضا مع أنه من أكثرها تداولا، ويعتقد كثير من الباحثين بأن مفهومها لا يزال يفتقد التعريف الشامل بحيث تتوقف الاجتهادات المتكررة لتقديم هذا التعريف من قبل الهيئات التي تعنى بالثقافة كمنظمة اليونيسكو.

وقد وصف مصطلح الثقافة بصفات متعددة مثلا بأنه مصطلح جذاب ومظلل، والواقع أن مفهوم الثقافة ليس أقل غموضا وتشككا في علوم الانسان منه في التعبير اليومي على حد تعبير "ادجار مورن"، ونظرا للتعاريف الكثيرة والمتنوعة للثقافة التي جعلت من الصعب الاتفاق على تعريف معين قام كل من "كروبير وكلاكهون" بتحليل ما يزيد عن 165 تعريف للثقافة كتبت باللغة الانجليزية من قبل علماء الاجتماع والانثروبولوجيا وعلم النفس والطب النفسي وغيرهم، وأمكنهما من تصنيف التعريفات وفق لاهتماماتهما الرئيسية، فهناك تعريفات اهتمت بالحصر والوصف وأخرى تاريخية وثالثة معيارية، ورابعة ذات طابع نفسي، وخامسة بنائية وأخيرا تعريفات تطويرية.[1]

[1] عزام أبو الحمام، **الإعلام الثقافي جدليات وتحديات**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص70- ص71.

أما في المعجم العربي يرجع لفظ الثقافة إلى كلمة الثقاف وهي الأداة التي كانوا صانعوا الأقواس والرماح يسوونها بها ويقال أن الرمح أصبح مثقفا، وثقف الشيء أي أقام العوج منه وسواه ويعني هذا الفعل اكتساب الحذق والفطنة والنشاط، غير أن الخلاف يظل قائما حول الآفاق التي غلفت ظهور هذا المفهوم حيث هناك من يرده إلى الإغريق وعنى لديهم: "الاهتمام الموجه إلى حقل نظري بعينه" وأخرون يعودون إلى مرجعيته في اللغة اللاتينية لدى الرومان مع ارتباط معنى الثقافة Cultura عندهم بالإنسانيات التي تطلق على الأدب واللغة والنحو والمنطق والفلسفة دون العلوم، ومن هنا وردت لدى "أو ليسوا جليوس A.Gallius عبارة Literarm cultus لتعني ثقافة الأدبيات وإن كان شيشرون Ciccro أول من استخدمها بصورة مجازية حين أطلق الفلسفة " ثقافة الروح" بعدها استعملت الكلمة في الأدب اللاتيني المسيحي بمعنى تهذيب الروح والتهذيب الرباني وبهذا الفهم المبكر للثقافة ارتبط تصور الجهد الداخلي الهادف إلى صياغة التفكير بأسلوب شبيه بالتحولات التي يدخلها الإنسان على الطبيعة، وشهد عصر النهضة الأوروبية في الفترة ما بين القرن 15 وأوائل القرن 17 نقلة نوعية في مفهوم الثقافة من مجرد خصائص إبداعية يتميز بها الفرد المثقف، إلى اعتبارها صيغة مجتمعية تخص المجتمع ككل.[1]

أما في اللغة الألمانية تستعمل كلمة الثقافة kulture مرادفا لكلمة الحضارة zivlisation ومرادفا لكلمة المدنية، ومرد ذلك إعادة الفلاسفة الألمان خلال القرن 19 النظر في معنى الثقافة وربطها بالعلوم الانسانية مقابل ربط الحضارة بالعلوم الطبيعة، ومع بداية النصف الثاني من القرن 19 شهد انتقال كلمتي ثقافة وحضارة من المفرد إلى صيغة الجمع وهو انتقال توازي مع التوسع الاستعماري الأوروبي لبلدان الجنوب، ومثلت هذه النقطة اعترافا بتواجد ثقافات اخرى تختلف من مجتمع لأخر بل وحتى في المجتمع الواحد، أما في أدبيات القرن العشرين تمحور الاهتمام بالثقافة حول مسائل مترابطة كالثقافة والشخصية والاتصال، وخصوصية الثقافات.[2] وهذا بعد أن بدأ تيار متنامي من المفكرين والدارسين بالتعاطي مع مفهوم الثقافة من زوايا ومناظير واقعية معاصرة متجاوزين النقاشات الغربية القديمة التي غلب عليها الطابع الأنثروبولوجي أو التاريخي أو البنيوي، وبدأت النقاشات حول مفهوم الثقافة تعكس أدوات مفهومية واقعية أو إجرائية تمكن الباحثين والدارسين من الارتكاز عليها في أعمالهم.[3]

---

[1] محمد حافظ دياب، **الثقافة والشخصية**، مطبوعات جامعية لمقرر اختياري كود(019)، كلية الآداب، جامعة بنها ص07.

[2] محمد حافظ دياب، مرجع سبق ذكره، ص08.

[3] عزام أبو الحمام، مرجع سبق ذكره، ص 76.

ومن خلال هذا التتبع لكلمة ثقافة نجد بأنها تعبر عن ما يلي:[1]

- الثقافة مفهوم عام له وجوده المتجذر في المجتمعات الإنسانية كافة؛
- الثقافة تعنى بنشاط الإنسان وانتاجاته معنويها وماديها كما أن لها وجودا آنيا وتراثيا ومستقبليا؛
- الثقافة هي الكل المكون من أجزاء، وبعبارة أخرى هي مجموع لنشاطات فردية؛
- للثقافة منابع تمدها أو تستمد منها هي الدين والسياسة والاقتصاد والتاريخ؛
- الثقافة هي قيم وأعراف وتقاليد وسلوك يسود في مجتمع ما، وهذه القيم والأعراف متبدلة ومتغيرة.

الفرع الثاني: التعاريف المختلفة للثقافة

للثقافة العديد من التعاريف التي تشرحها بأساليب مختلفة لذا سنتطرق لمختلف مفاهيمها.

أولا: التعريف الاصطلاحي للثقافة

تعرف الثقافة اصطلاحا بمجموعة من التعاريف نعتمد منها ما يلي:[2]

تعرف الثقافة بأنها:" كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والعرف وغير ذلك من الامكانات والعادات التي يكتسبها الانسان بوصفه عضوا في المجتمع".

كما تعرف أيضا بأنها:" ذلك المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله، أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع " وعليه تتكون الثقافة من جميع القيم والمعتقدات والمعايير أو التفسيرات الفعلية والرموز والايديولوجيات وما تم انتاجه من المنتجات الفعلية.

ثانيا: التعريف الأنثروبولوجي

يعتبر علماء الانثروبولوجيا الأسبق في دارسة الثقافة من خلال علم الانثروبولوجيا والذي يهتم بوصف الخصائص الانسانية، البيولوجية والثقافية للنوع البشري عبر الأزمان، كما يهتم بوصف وتحليل النظم الاجتماعية والتكنولوجيا، بالإضافة إلى الإدراك العقلي للإنسان وابتكاراته ومعتقداته،[3] لذلك وجب علينا التطرق للمفاهيم الأنثروبولوجيا التي شرحت الثقافة حيث احتلت مكانا بارزا في دراسات علم الاجتماع والانثروبولوجيا الثقافية والاجتماعية، إذ بغير هذه الدراسة لا يمكن التعرف على خصائص الفرد أو المجتمع أو تحديد الفروقات بينهم، فالثقافة بصفة عامة تساعدنا

---

[1] عبد الله حبيب التميمي، سحر كاظم حمزة الشجيري، **سيرورة النقد الثقافي عند الغرب**، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 01، 2014، ص162.

[2] ايمان محمد الطائي، حسن حمود الفلاحي، **التكوين الاجتماعي والثقافي ودورهما في التنمية المستدامة**، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد الحادي عشر، 2006، ص16.

[3] حسين فهيم، **قصة الأنثروبولوجيا (فصول في تاريخ علم الإنسان)**، عالم المعرفة للنشر، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 1990، ص14.

على التمييز بين الجنس البشري من غيره من الأجناس.[1] وعليه يعرف عالم الاجتماع تالكوت بارسونز T.Parsons الثقافة فيقول بأنها:" تتكون من تلك النماذج المتصلة بالسلوك ومنتجات الفعل الإنساني التي يمكن أن تورث وتنتقل من شخص للآخر بغض النظر عن الجينات البيولوجية".[2]

كما تشمل الثقافة :" فعالية للإنسان تميزه من أفعال الطبيعة فكل نشاط ذهني أو مادي يقوم به لرفض التقبل السلبي للطبيعة هو ثقافة، اعتبارا من أبسط السلوك الإنسان البدائي حتى العصر الالكتروني"، كما يرى الدكتور محمد بن مريسي الحارثي بأن الثقافة:" هي حركة الفعل الإنساني المنطلقة من قيم الأمم والشعوب الفكرية والمادية العائدة إليها بما تحمله من إضافات".[3]

أما الدكتور عصام نجيب فإنه يعرف الثقافة بأنها:" تكوين مفاهيمي مركب يدل على ما اكتسبه الإنسان العاقل تراكميا من أساليب سلوك مادية ومعنوية يستخدمها في اتصاله بالواقع الاجتماعي الذي يعيش به". أما تايلور يرى بأنها:" مجمل التركيبة التي تحتوي على المعارف والعقائد والأخلاق والقانون والتقاليد وكل القدرات التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في مجتمع ما".[4]

ثالثا: التعريف الإسلامي للثقافة

إن الثقافة سواء كانت ثقافة إسلامية أو غيرها من الديانات فإن جميعها يتكون من مجموعة عناصر، تتشابك في نظام معقد يطلق عليه نسيج الثقافة الكلي، وكل عنصر من العناصر المكونة لنسيج الثقافة الكلي يجب أن يحمل مفاهيم الاعتقاد الديني الذي تنتمي إليه الثقافة، فالاعتقاد الديني هو أساس كل ثقافة وهو الذي يحدد وجودها أو موتها أو انقطاعها، لذا فإن الاعتقاد الديني يصبغ كل عنصر من عناصر الثقافة بمفاهيمه، فالقانون مثلا في الثقافة الإسلامية هو أحكام الشريعة الإسلامية، والعادات والسلوكيات الشرائية للحاجات يجب أن تحمل مفاهيم الدين الإسلامي، حيث لا يمكن أبدا أن يستهلك المسلم سلعا أو خدمات خارجة عن ثقافته ومعتقدات دينه مثل الملابس وغطاء رأس المرأة المسلمة، وكذلك عدم شرب الخمر أو أكل لحم الخنزير وغيرها من المحرمات.[5]

---

[1] مجموعة من الكتاب، ترجمة علي سيد الصاوي، **نظرية الثقافة**، عالم المعرفة للنشر، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، يوليو 1997، ص08.

[2] عزام أبو الحمام، مرجع سبق ذكره، ص73.

[3] حسن عبد الله العايد، **أثر العولمة في الثقافة العربية**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان 2004، ص20.

[4] حسن عبد الله العايد، نفس المرجع أعلاه، ص21.

[5] محمد الجوهري حمد الجوهري، **العولمة والثقافة الإسلامية**، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002 ص 131- ص132.

تحدد الثقافة الإسلامية كل السلوكيات والأخلاق وحتى الأعمال التي يجب أن يمارسها الإنسان كما تحدد له المحرمات التي قد تؤدي بهلاكه أو هلاك الأخرين، لذا فإن مصدر الثقافة الإسلامية تكمن:" في رسالة الإسلام في أصولها وفروعها فهي عبارة عن بناء متكامل يتلاءم كل التلاؤم مع فطرة الإنسان الطيبة واستعداده للخير، ولدى المسلمين هذا الرصيد الضخم الذي يجب أن يتحول إلى تفاعل منتج بين العقيدة والسلوك والعمل التزاما كاملا للمنهج الرباني واحتكاما تاما إلى مقاييس الإسلام وسعيا دائبا إلى الغاية الأساسية التي جاء من أجلها الإسلام وهي إرضاء الله تعالى".[1]

ومن خلال ما سبق نستطيع القول بأن الرجوع إلى الأصول التاريخية لكلمة الثقافة في مختلف اللغات والأزمنة كانت تعبر عن الاعتدال والفهم، كما تعبر عن مجموعة العناصر والقيم والمبادئ التي يعتمدها الأفراد كأسلوب لحياتهم، وغالبا ما تختلف هذه الثقافة من فرد لأخر، ومن مجتمع لأخر، حسب مكونات هذه الثقافة التي تشمل القيم الدينية والعادات والتقاليد وغيرها من العناصر.

الفرع الثالث: خصائص الثقافة وأنوعها

تعبر الثقافة عن مجموعة من المركبات والمكونات التي تختلف من فرد لأخر ومن مجتمع لأخر، ولذلك فإن للثقافة العديد من الخصائص التي سنحاول التطرق لها.

أولا: أنواع الثقافة

تتميز الثقافة بجملة من الخصائص والمميزات التي سنحاول إلقاء الضوء عليها.

1- الثقافة الفرعية: يرى "غي روشي" بأنه يمكن استخدام تعبير الثقافة الفرعية لتمييز نسق جزئي ضمن مجتمع شامل، أو عندما نحاول ربط ثقافة بثقافة أخرى أكثر امتدادا تسجل في إطار الأولى[2] وتتمثل في أنماط الثقافات التي تنشأ داخل المجتمع والوحدات المختلفة التابعة له، وتشمل القيم الرئيسية العامة، بالإضافة إلى بعض القيم الخاصة بأعضاء المجتمع[3]، ويمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب عدة كالهجرة والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه بمرور الوقت يقوم العديد من أفراد الثقافة الفرعية باكتساب جوانب

---

[1] عمر عودة الخطيب، **لمحات في الثقافة الإسلامية**، الطبعة الثالثة، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان 1979، ص19.

[2] خالد تيطراوي، **صراع القيم التنظيمية داخل المنظمة (بين الثقافة السائدة والثقافة الفرعية)**، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 22، جانفي 2017، ص90.

[3] جمال الدين المرسي، **الثقافة التنظيمية والتغيير**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006 ص16.

ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم، ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد الخلفيات العرقية والدين، وبشكل عام فإن هذه العوامل تجعل أفراد الثقافات الفرعية في مجتمع ما متميز عن غيرهم بالمقارنة مع نظرائهم من أصحاب الثقافات الأصلية من حيث الأنماط السلوكية، الشرائية والاستهلاكية.[1]

2-الثقافة السائدة أو العامة: تعكس القيم الرئيسية التي تغلف سلوكيات الغالبية من أعضاء المجتمع، كما أنها تعبر عن وجهة النظر العامة والتي تمنح أفراد المجتمع الشخصية والهوية التي تتناسب وثقافتهم،[2] فهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة، كالثقافة العربية الإسلامية التي تميز أنماط أبناء الأمة الإسلامية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية.[3]

3-الثقافة الرسمية: تنتقل الثقافة الرسمية من جيل إلى جيل من خلال المؤسسات والأجهزة الرسمية أو الشبه الرسمية مثل جهاز التربية والتعليم والجامعات والمعاهد والمؤسسات الدينية الرسمية، وغير ذلك من المعارف والرموز الثقافية التي ترعاها وتحافظ عليها، وتضمن استمرارها المؤسسات الرسمية في الدولة أو المجتمع، كالمحاكم والوزارات والدوائر الحكومية أو المرخصة أو الموافق عليها من قبل هذه الدوائر الرسمية.

4-الثقافة الشعبية: أو يمكن التعبير عنها بأنها أساليب الحياة الشعبية فهي النتاج العفوي الجماعي المعبر عن شعور وعواطف وحاجات أبناء الشعب بشكل عام وليس النخبة أو مجموعة خاصة، كما تنتقل من جيل لأخر وتنتشر من جماعة إلى أخرى ومن فئة لأخرى بشكل عفوي مشافهة أو عن طريق التقليد والمحاكاة والملاحظة.[4]

5-الثقافة المادية: تعتبر الماديات إحدى الجوانب الهامة في مكونات الثقافة وهي المنتجات الإنسانية التي يمكن أن يختبرها الإنسان بحواسه كالأثاث والسيارات، وهي ناتجة عن العمل والجهد الذي يبذله الفرد.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004، ص391- ص392.

[2] جمال الدين المرسي، نفس المرجع أعلاه، ص16.

[3] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص183.

[4] شريف كنعانة، مصلح كنعانة، **دراسات في الثقافة والتراث والهوية**، ناديا للطباعة والنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين 2011، ص47.

6- الثقافة اللامادية: تعتبر من أهم أركان الثقافة، وتتسم الثقافة اللامادية بعنصرين هما الأفكار والمعتقدات وقد تبدو في الآمال، التقاليد، المعرفة، والمعتقدات.[1]

ثانيا: خصائص الثقافة بصفة عامة

تتميز كل ثقافة بمجموعة من الخاصيات التي سنلخصها فيما يلي:

1- الثقافة ظاهرة إنسانية: بمعنى أن الإنسان وحده هو الذي ينفرد بخاصية الثقافة والتفرد بهذه الظاهرة وصنعها والحفاظ عليها، فالإنسان يتعلم قدرا من السلوك يفوق بكثير القدر الذي يتعلمه أي كائن أخر، كما أن الكائنات الأخرى في تعلمها تعتمد على السلوك الفطري أو الغريزي دون تغيير يذكر، كما يكون تطورها بيولوجيا في المقام الأول وليس ثقافيا أو اجتماعيا، مثل الإنسان الذي طور أساليب حياته وعيشه كتطويره لطرق بناء المساكن واخترع العديد من الوسائل لتسهيل حياته.

2- الثقافة تكتسب بالتعلم: فلإنسان فمنذ ولادته يبدأ يتعلم من المجتمع الذي ولد فيه أو يعيش فيه باكتساب الكثير من السمات الثقافية المميزة له، وذلك من خلال روافد التنشئة المختلفة وهي الأسرة والمدرسة والمجتمع، والجدير بالذكر أن عمليات التعلم لا تتم بشكل منظم أو من خلال عمليات التلقين المنظم كتلك التي تحدث في قاعات الدرس، ولكنها تتم من خلال مواقف الحياة اليومية المتكررة، والتي يؤدي فيها أفراد الجماعة من الراشدين بعض أنماط السلوك المفضل والذي تقره الجماعة وتفضله ثم يتعلمه أو يقلده أفراد الجماعة الأقل سنا. [2]

3- الثقافة تجريد للسلوك: يرى بعض العلماء مثل "ردفيلد" أن الثقافة تتضح في الأفعال وفي الأشياء المادية ولكنها لا تتكون من الأفعال أو الأشياء ذاتها بمعنى أننا لا يستطيع ملاحظة الثقافة بشكل مباشر ولكنه نلاحظ أفعال الناس وتصرفاتهم وكذلك الأساليب التي يستخدمونها في صناعة منتجاتهم المادية، ثم يعمل على تحليلها ودراستها وصولا منها إلى ثقافة المجتمع الذي نلاحظه. [3]

4- **الثقافة أداة للتكيف:** تحقق الثقافة قدرا من التكيف من خلال ما تقدمه من نماذج سلوكية تجمل الأفراد الأكثر توافقا مع الجماعة التي يعيشون فيها، والتكيف هو أحد المفاهيم التي عولجت بشكل مستفيض كمفهوم أساسي في العلوم البيولوجية، من خلال ما يحدث لدى بعض الكائنات الحية عندما تكتسب بعض الخصائص البيولوجية التي تجعلها أكثر استعدادا للتوافق مع البيئة أو

---

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **الثقافة (دراسة في علم الاجتماع الثقافي)**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر الإسكندرية مصر، 2006، ص71 – ص72.

[2] علي محمد المكاوى، **الأنثروبولوجيا وقضايا الإنسان المعاصر (مدخل اجتماعي وثقافي)**، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص99 – ص100.

[3] علي محمد المكاوى، نفس المرجع أعلاه، ص101.

تفتقد بعض الخصائص التي تضعف من استعدادها للتوافق البيئي، أي أن الثقافة تساعد الكائنات على التأقلم مع المتغيرات الثقافية من منطقة لأخرى ومن مجتمع لأخر، عكس باقي الكائنات التي تعيش فطريا وعدم تمكنها من تطوير ثقافتها قد يسبب عجزها في الاستمرار.

5- تضمن الثقافة نمطا مثاليا للسلوك ونمطا واقعيا: يستخدم مفهوم النمط للإشارة إلى أسلوب معين من أساليب السلوك الذي يمثل جزءا من ثقافة معينة، ولو أمعنا النظر فسوف يتضح لنا على الفور أن الأنماط الثقافية تنقسم إلى نمطين:

أ- النمط الواقعي: ويقصد به ما يفعله الأفراد بالفعل في المواقف المختلفة.

ب- النمط المثالي: وينطوي على تصورات مثالية للسلوك الذي يجب أن يتبع في ثقافة ما وينكشف النمط المثالي في أقوال الأفراد، ويدركه الباحث الأنثروبولوجي عندما يسأل عن أنماط السلوك المتبع في موقف ما متبعا في الواقع، كما يؤدي دورا هاما في عمليات ضبط السلوك باعتباره معيارا يمكن القياس على أساسه أو يحمله الأفراد في مخيلتهم عن مجموعة من الأنماط السلوكية المثالية.[1]

6- الثقافة مستمرة: وهي خاصية تابعة ومتصلة بالتراث الاجتماعي الذي يرثه أعضاء المجتمع عبر الأجيال السابقة، وأن السمات الثقافية لها قدرة هائلة على الانتقال عبر الزمن، بل الكثير منها وخاصة التقاليد والعادات، والعقائد والأساطير، تحتفظ بكيانها لعدة أجيال حتى زوال السبب الذي أدى إلى ظهورها أول الأمر.

7- **الثقافة معقدة:** الثقافة مفهوم معقد إلى أبعد حدود، وذلك نظرا لاشتمالها على عدد كبير جدا من الملامح والعناصر، لذا يرجع التعقيد إلى تراكم التراث الاجتماعي عبر عصور طويلة من الزمن، وإلى استعارة كثير من السمات الثقافية من خارج المجتمع نفسه، كما أن تعقيد الثقافة يعني في الحقيقة أن الفرد لا يستطيع اكتساب جميع عناصرها السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه.

8- الثقافة ذات خاصية الانتشار: للثقافة القدرة على الانتشار والانتقال من مجتمع لأخر عبر الحدود السياسية، فلا تمنعها الحدود الجغرافية حيث نجد تشابها في السمات الثقافية لدى الكثير من المجتمعات المتباعدة جغرافيا وتختلف في تشكيلاتها السياسية واللغوية.[2]

ثانيا: خصائص الثقافة الإسلامية

تشترك الثقافة الإسلامية وغيرها من الثقافات بالخصائص التي قمنا بذكرها سابقا، غير أنها تختص عنهم بمجموعة من العناصر التي تحدد سلوكيات أفرادها من خلال أنها تقوم على المبادئ

[1] علي محمد المكاوى، مرجع سبق ذكره، ص103- ص104.

[2] ايمان محمد الطائي، حسن حمود الفلاحي، مرجع سبق ذكره، ص17.

والقيم التي حددها الدين الإسلامي، باعتبار أنه تطرق لكل مجالات الحياة فحدد طرق وأساليب التعامل مع القضايا دون أن يترك مجال للتلاعب أو اختلاق عادات وسلوكيات تتنافى وطبيعة الإنسان، لذا تتميز الثقافة الإسلامية عن غيرها من الثقافات بسمتين أساسيتين وهما:

1- سمة الثبوت: وتتعلق بالمصادر القطعية، وما جاء ت به من عقائد وتشريعات ومناهج.

2- سمة التغيير: وتتعلق باجتهادات المسلمين، وإبداعاتهم القابلة للصواب والخطأ.

وبالتالي الاختلاف في الجانب القطعي في الثقافة العربية الإسلامية يتسم بما يتسم به الإسلام من خصائص بصفته دينا ومنهجا للحياة وتتجلى هذه الخصائص في العالمية، الشمول، والوسطية الواقعية والموضوعية والتنوع في الوحدة،[1] ومصادر الثقافة الإسلامية هي القرآن الكريم والسنة النبوية باعتبارهما المرجع الذي يهتدي به المسلم في بحثه عن الحقائق في مجالات المعرفة والوجود والقيم، وفي ما يتعلق بالفكر والواقع والنظر والسلوك، لهذا فإن القرآن الكريم يعد المصدر الأساسي للثقافة العربية الإسلامية بفضل ما ورد فيه من تعاليم دينية وأخلاقية واجتماعية، ولكونه صالحا لكل زمان ومكان ومسايرا لمتطلبات كل عصر ومستجداته، كما تشكل السنة النبوية المصدر الثاني للثقافة الإسلامية وبذلك تكون ثقافة منفتحة داعية إلى التعايش والحوار والتفاهم.[2] ويستنتج من هذا كله أن الثقافة العربية الإسلامية تختلف عن الثقافات الأخرى في أن مقوماتها ترتكز على العقيدة ليست من وضع بشر منساق بطبيعته البشرية إلى عوامل الضعف والنقص وضغط المنفعة، بل إن انبثاقها عن المنهج الإلهي يعطيها مطلق الثقة الكاملة بها، ويجعلها موضع الإيمان والتسليم ويغنيها عن الوسائل التي يلجأ إليها لتزيين المفاهيم البشرية الناقصة والمحدودة.[3]

المطلب الثاني: مساهمة العناصر الثقافية في بلورة الثقافة التأمينية للأفراد

تتحكم الثقافة في سلوكيات الأفراد اتجاه السلع والخدمات المختلفة، وتعتبر خدمات التأمين أحد الخدمات التي تتدخل في اقتنائها العديد من العناصر الثقافية، لذا سنتطرق لمساهمة العناصر الثقافية في بلورة الثقافة التأمينية عند الأفراد.

الفرع الأول: تعريف الثقافة التأمينية

من الصعب جدا ايجاد مفاهيم أو تعاريف معبرة عن الثقافة التأمينية نظرا لقلة تناولها من قبل المختصين بشكل كافي، وعليه سنتطرق لمفهوم الثقافة التأمينية.

---

[1] عبد العزيز بن عثمان التويجري، **الثقافة العربية والثقافات الأخرى**، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (ايسسكو)، 2015، ص13.

[2] عبد العزيز بن عثمان التويجري، نفس المرجع أعلاه، ص14.

[3] عمر عودة الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أولا: مفهوم الثقافة التأمينية

هناك نقص كبير في التعاريف التي تعبر عن مفهوم الثقافة التأمينية غير أنه من غير الممكن تجاوزها أو التغاضي عنها، نظرا لأهميتها البالغة في معالجة مشكل عويص له آثار كبيرة على الاقتصاديات، وكذا عجز شركات التأمين في الدول الإسلامية في تحقيق نتائج تتناسب والإمكانيات البشرية فيها، فبالرغم من ارتفاع الكثافة السكانية بها غير أن الإقبال على هذا النوع من الشركات لم يصل إلى ذلك الحد أو النتائج التي تحققها شركات التأمين الأجنبية، وغالبا ما يرجع المختصين السبب إلى مشكلة غياب الثقافة التأمينية عند الأفراد، وهو الأمر الذي دفعنا للبحث من أجل إيجاد مفهوم محدد للثقافة التأمينية.

تعرف الثقافة التأمينية بأنها:" الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرا وممارسة".[1]

كما يمكن تعريفها بأنها: " الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والاقتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة وذلك من خلال تحمل الفرد لتكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده".[2]

وبالرغم من النقص الشديد في التعاريف المقدمة للثقافة التأمين غير أنه يمكننا التعبير عنها بأنها مجموعة العناصر الثقافية بكل ما تحمله من عادات وتقاليد مكتسبة ومتوارثة، ومن قيم ومبادئ دينية ومن سلوكيات الأفراد التي تكون أو تساهم في بلورة نظرة الفرد إلى التأمين وخدماته، وذلك من خلال الفهم الجيد لنتائج المخاطر وانعكاساتها على حياة الفرد أو قلب استقراره، وضرورة لجوؤه لشركات التأمين من أجل الحصول على التغطية التأمينية ضد هذه المخاطر، وتختلف الثقافة التأمينية من مجتمع لأخر باختلاف خصائصه ومكونات ثقافته ما يجعل بعض خدمات التأمين مقبولا عند مجتمع ما ومرفوضة عند مجتمع أخر.

الفرع الثاني: أهمية دراسة الثقافة التأمينية من أجل تطوير نشاط التأمين

تعمل الشركات على تلبية حاجات الأفراد، إلا أن هذا لا ينفي أبدا أن تلك الحاجات يتدخل فيها الاحتياج وعناصر الأخرى كالثقافة، لذا سنتطرق لأهمية دراسة الثقافة من أجل تطوير التأمين.

---

[1] خالد براهمي، **واقع الثقافة التأمينية في الجزائر وسبل دعمها (دراسة ولاية تبسة نموذجا)**، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 لونيسي علي، الجزائر، العدد 11، جوان 2015 ص119.

[2] كمال رزيق، **التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر** مداخلة مقدمة في اطار الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 25-2011/04/26، ص04- ص05.

أولا: دراسة الثقافة التأمينية حل استراتيجي من أجل تطوير نشاط التأمين

لم تستطع شركات التأمين تحقيق النتائج المرجوة منها في غالبية الدول الإسلامية مقارنة بالدول الأجنبية، بسبب مشكلة ضعف الثقافة التأمينية التي لم يعطى لها الاهتمام المناسب، بحيث لا يمكن لشركات التأمين أن تتطور إذا لم تربط دراستها للأسواق المستهدفة بالثقافة السائدة فيها والانتاج وفقها، وعليه تكمن أهمية دراسة شركات التأمين للثقافة التأمينية في النقاط التالية:

– استغلال شركات التأمين لبعض خصائص الثقافة يمكنها من تغير نظرة المستهلكين لخدمات تأمينية معينة أو التأثير فيهم بقبول ما تعرضه من خدمات باعتبار أن الثقافة مكتسبة وقابلة للتعلم؛

– عدم إهمال دراسة الثقافة التأمينية ضمن بحوث التسويق يساعد شركة التأمين على تصميم خدمة التأمين الملائمة التي تلقى القبول، وتحقيق ميزة تنافسية لشركة التأمين كما تساعد دراسة الثقافة وخصائصها شركات التأمين في تحديد مميزات مجتمع معين وتمكنها من معرفة المداخل التي تعتمد عليها من أجل تفعيل عملياتها التسويقية والنجاح في إقناع المستهلكين بما تقدمه؛

– دراسة الخصائص المتعلقة بثقافة مجتمع ما تمنح شركة التأمين الإلمام بكافة سلوكيات أفراده باعتبار أن سلوك المستهلك من أصعب القضايا الشائكة أمام الشركات وهو ما يساعدها على التعامل معه وتحديد متطلباته؛

– لا يمكن إلقاء مسؤولية ضعف الثقافة التأمينية لدى الأفراد على خصائص ثقافتهم وإنما تعود أيضا للظروف المعيشية التي يعيشها أفراد المجتمع، فلا يمكن للعامل البسيط التفكير في تأمين منزله وهو غير قادر على تحمل مصاريف الحياة، مما يمكن شركات التأمين من تحديد الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة لعدم خسارة هذه الفئة من اقتناء خدماتها؛

– تتأثر ثقافة الأفراد التأمينية بالممارسات السلبية لبعض شركات التأمين كالمماطلة في دفع المستحقات مما يفقد ثقة المستهلكين فيها، وبالتالي فإن دراسة الثقافة التأمينية للأفراد تمكن شركة التأمين من معرفة نقاط ضعفها والعمل على تصحيحها بما يكسبها ثقة المستهلكين فيها وتحويلها لنقاط قوة تساعدها في تطوير نشاطها.

الفرع الثالث: الفرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني

يستعمل للتعبير عن الثقافة التأمينية مصطلح الوعي التأميني، لذا سنتطرق للفرق بينهما.

أولا: الاختلاف بين الوعي التأميني والثقافة التأمينية

غالبا ما يعبر عن ضعف الثقافة التأمينية بنقص الوعي بالتأمين لذا سنتطرق للفرق ما بينهما.

لقد استخدم مصطلح الوعي على نطاق واسع ليدل على أي حالة عقلية فإن كان الفرد غاضبا مثلا ففي هذه الحالة لديه وعي، وبالرجوع إلى أصل كلمة الوعي **(consciousness)** في اللاتينية فنجدها أنها تعني أشياء معروفة بشكل مستمر، وقد اتسع المفهوم ليشمل المعرفة سواء

التي يساهم بها الفرد بذاته أو المعرفة التامة، وقد كان أول من تبنى هذه الكلمة في الانجليزية فرنسيس بيكون سنة 1610م، لذا يعبر الوعي عن: "إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وأراء واتجاهات، تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو في الجماعة وهي عملية تتميز بالوحدة والاستمرارية فيختلف مستوى الوعي من فرد لأخر باختلاف التجارب والخبرات الشخصية. [1] أما الوعي التأميني: "فهو الإدراك بأهمية التأمين وضرورته في إدارة المخاطر إلا أنه لا يرتقي إلى مستوى الثقافة التأمينية إلا بالممارسة".[2]

ويعبر الوعي التأميني عن:" مدى اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض لها متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة" ويرتبط الوعي التأميني في أي مجتمع بمجموعة من العوامل أهمها المستوى الثقافي والمادي والديني لأفراد المجتمع، بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم خدماته من طرف شركات التأمين.[3]

أما الثقافة فتتمثل في مجموع المعلومات والأفكار والعادات والتقاليد وحتى المبادئ الدينية التي تتحكم في سلوك الفرد الشرائي لمختلف السلع والخدمات، بمعنى أن الثقافة هي عبارة عن العلم بالشيء وفهمه والقدرة على ممارسته في آن واحد، فإذا لم يمارس الفعل بالرغم من معرفة الشيء يعتبرا وعيا فقط، وإذا لم تكن هناك لا معرفة ولا ممارسة فيعتبر انعدام الوعي وضعف الثقافة، ومن خلال هذا نستنتج بأن الوعي بشيء لوحده غير كافي، فالوعي بخدمة التأمين دون اقتناءها لا يخدم كل الأطراف الفاعلة في المجتمع من أفراد وشركات التأمين والاقتصاد، فثقافة الفرد التأمينية تعبر عن الوعي والممارسة في وقت واحد، ويشتركان في نقطة محددة وهي الإدراك.

كما يعتبر نشر الوعي التأميني مدخل لتطوير الثقافة التأمينية من خلال تعريف الأفراد بما تقدمه شركات التأمين لذا لابد أن يخرج الوعي التأميني من داخل شركات التأمين نفسها فيجب أن يكون جميع العاملين في هذه الصناعة رسل لنشر الوعي التأميني لدى المواطن، بالإضافة إلى دور كل من هيئات الرقابة على التأمين واتحادات التأمين ولجان الوعي التأميني على مستوى الوطن العربي

---

[1] داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر الاسكندرية مصر، 2008، ص102- ص103.

[2] خالد براهمي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

[3] أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري** مداخلة في إطار المؤتمر الدولي العشرون حول صناعة الخدمات في الوطن العربي، كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر 2004، ص21.

في حماية حقوق حملة الوثائق وحل مشاكل القطاع، ويأتي دور الدولة في نشر الوعي التأميني عن طريق إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية.[1]

ثانيا: ارتباط الثقافة التأمينية والوعي التأميني بمفهوم الإدراك

تعتبر ثقافة الفرد مدخل من مداخل دراسة سلوكه المتمثل في مجموعة الأفعال والتصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك ينظر التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع الأنشطة في الشركة، ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدارسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند القيام بقرار الشراء وذلك منذ ظهور الحاجة للشراء حتى اشباعها.[2]

وبدراسة سلوك مستهلك التأمين وثقافته التأمينية، لابد لنا أن نتطرق لإدراكه لخدمات التأمين حيث يعبر الادراك على: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".

كما يقصد أيضا به: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات".[3] ويتميز الإدراك بما يلي:[4]

– محدودية النطاق حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختبار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى، بالإضافة إلى اعتماده على المثيرات والمنبهات حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية المثيرات؛

– اعتماده على الشخصية فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته واعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

---

[1] عزت عبد السلام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص86.

[2] أحمد فتحي إبراهيم محمد أحمد، **أبعاد الثقافة التسويقية للمستثمر الصغير**، المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة، مصر، 2012، ص41.

[3] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص85.

[4] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص86.

ومن هنا يمكننا القول بما أن الثقافة والوعي يشتركان في نقطة محددة وهي الإدراك، والتي تعبر عن قدرة الفرد على تلقي المعلومات والافكار والتي تتحول من خلاله إلى مفاهيم وتجارب قد تساعده على الاختيار واتباع سلوكيات معينة، ويختلف هذا الإدراك من فرد لأخر وهذا باختلاف قدرته العقلية والشخصية وكذا الثقافية، ومنه نستنتج بأن شركات التأمين قادرة على التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية بالتأثير فيهم من أجل إدراك أهمية خدماتها، وكذا تحسين وعي الأفراد بالشكل الذي يتحول من إدراك إلى ممارسة، وذلك باتباع الأساليب الترويجية التي تعبر عن ايجابيات التأمين ومحاسنه سواء بالنسبة للفرد أو الاقتصاد، بالأسلوب الذي يحول نظرة المستهلك المحدودة حول التأمين إلى نظرة أكثر تفتحا تساعد في تطوير الثقافة التأمينية للأفراد.

المطلب الثالث: التسويق وسيلة للتحقيق تنمية الثقافة التأمينية

بسبب اختلاف العناصر الثقافية من مجتمع لأخر، تجبر شركات التأمين على دراسة ثقافة السوق المستهدف لتحديد متطلباته، لذا سنتطرق إلى قدرة التسويق في تحقيق تنمية الثقافة التأمينية.

الفرع الأول: ماهية التنمية الثقافية

يعد التركيز على العناصر الثقافية المدخل الأساسي للتحقيق التنمية الثقافية وهو ما سنتطرق له.

أولا: التطور التاريخي للتنمية الثقافية

يعتبر العديد من المختصين أن تغيير البنية الثقافية للمجتمعات هو المدخل الصحيح إلى التنمية فهي ليست مرتبطة بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحدها بل بثقافة المجتمع كله.

لذا يعد مفهوم التنمية الثقافية مفهوما جديدا برز إلى الوجود بعد حركة الاستقلال التي حققتها الدول الافريقية، إلا أن انتشار تداوله كان بعد مؤتمر "بان دونغ" سنة 1955 الذي ناقش ضرورة استعادة الدول الافريقية لثقافتها، بعد مناقشة حق الشعوب في تقرير مصيرها، واستخلص من خلاله بأنه لن تتحقق التنمية إلا من بعد التخلص من الوصاية والاستعباد مع اقتناع الفرد بأنه يستطيع أن يثبت نفسه بالكرامة والعقل.

أول ما ظهر مفهوم التنمية الثقافية كان في افريقيا حيث ارتبط بحركة التحرر السياسي، ومنذ 1970 أخذ المفهوم طابعه الأكاديمي إثر المؤتمر الذي عقدته منظمة اليونسكو في البندقية 1970 حول الجوانب المؤسسية والإدارية والمالية للسياسات الثقافية، حيث تمت صياغة مفهوم التنمية الثقافية بشكل واضح لأول مرة على أساس توسيع وإصلاح المفهوم الاقتصادي للتنمية، ومن ثم تعميق مضمونه في السياق الخاص للمنظمة الأوروبية أولا من خلال المؤتمر الذي عقد على مستوى الحكومات حول السياسات الثقافية الأوروبية في "هلسنكي" عام 1972، ومن ثم تم توسيع استخدام المفهوم إلى سياق مؤتمر "جاكارتا"، وفي افريقيا من خلال مؤتمر "أكرا" سنة 1975 وأمريكا اللاتينية والكاريبي من خلال مؤتمر "يوغوتا" سنة 1978، واستمر عقد المؤتمرات وكان

أهمها المؤتمر العلمي لمنظمة اليونسكو لسياسات الثقافية 1980-1983وشمل المؤتمر العديد من المسائل منها أهداف التنمية الثقافية ووسائلها، والثقافة الدولية وعمل اليونيسكو في التنمية الثقافية.[1]

كما شكل المؤتمر الدولي حول السياسات الثقافية والتنمية الذي انعقد بين 30 مارس و20 أفريل 1998 بستوكهولم بالسويد نقطة تحول هامة في السياسات الثقافية، وأهم ما ذكر فيه بأن الثقافة في مفهومها الواسع تعتبر بمثابة:" مجموعة المحددات الخصوصية الروحية والمادية والفكرية التي تميز مجتمعا أو مجموعة بشرية" وأشارت إلى أن العقد الدولي للتنمية الثقافية قد نص على أهمية الاعتراف بالبعد الثقافي في التنمية، وانطلاقا من كل هذه الاعتبارات تم التأكيد في هذا المؤتمر على أن التنمية المستدامة وازدهار الثقافة مترابطان والتنوع الثقافي عامل أساسي في التنمية.[2]

ومن خلال هذه المؤتمرات تبين أن التنمية لا يمكن أن تحدث في قطاع على حساب قطاع أخر ولا تخص الاقتصاد وحده، ولكنها عملية تطوير تنموية نابعة من داخل المجتمع مراعية لخصوصيته، ومن هنا فإن نوعية الحياة هي المرشد للمخططين الاجتماعيين والاقتصاديين، وعليه يجب أن ترافق خطط التنمية الثقافية مشاريع التنمية الأخرى وتصبح جزءا أساسيا من أركانها.[3]

ثانيا: مفهوم التنمية الثقافية

سنحاول شرح التنمية الثقافية باعتبارها تتعلق بتحقيق التنمية ضمن أي مجال.

1- تعريف التنمية: هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للتنمية غير أننا سنعتمد منها ما يلي: تعرف التنمية بأنها:" كل التحولات الجادة والمستمرة التي يقوم بها البشر لتحسين ظروف الحياة الجماعية والفردية بما يتوافق مع الامكانيات المتاحة وفق نسق القيم السائدة في المجتمع".[4]

أما هيئة الأمم المتحدة فتعرفها بأنها: "عملية الانتقال بالمجتمعات من حالة ومستوى أدنى إلى حالة ومستوى أفضل، ومن نمط تقليدي إلى نمط أخر متقدم كما ونوعا وتعد حلا لابد منه في مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الإنتاج والخدمات"، وهناك من يرى أن التنمية هي مفهوم شمولي يشغل الاقتصاد عمودها الفقري، وتسعى إلى التغير الدائم بحيث يساهم هذا التغير في تطوير القطاعات، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو سياسية، وتخلف أي قطاع منها سوف

---

[1] زينب زموري، **ماهية التنمية الثقافية (دراسة تحليلية)**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 14، مارس 2014 ص148 - ص149.

[2] مخلوف بوكروح وأخرون، **الدليل إلى الإدارة الثقافية**، الطبعة الثانية، دار شرقيات للنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص13.

[3] مخلوف بوكروح وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص12.

[4] شعبان طاهر الأسود، **علم الاجتماع السياسي**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2001، ص189.

يؤدي إلى تخلف القطاعات الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإنسان هو غاية ووسيلة التنمية ومن خلاله تسعى العملية التنموية لتخليص الإنسان من مختلف مظاهر المعاناة.[1]

2- تعريف التنمية الثقافية: إن التنمية الثقافية مفهوم مبتكر من مفاهيم العمل الاجتماعي في مدلولاته الشاملة فهي المعادل الموضوعي لتنمية المجتمع ثقافيا، ولتنمية الثقافة اجتماعيا واقتصاديا لتكون الثقافة عنصرا فاعلا في تطوير آليات النمو ولتدعيم المجهودات التي تسخر للنهوض بمستويات الحياة، ولترقية الإنسان وتفعيل إسهاماته في تقدم المجتمع.[2]

ولذلك يمكن تعريف التنمية الثقافية بذلك:" التغيير التقدمي الذي تزيد الثقافة بمقتضاها كما وكيفا وتتوسع آفاق وتتطور وتزدهر"[3] ويمكن تعريفها أيضا بأنها:" المنهجية التي تستوعب كل منتجات المتجمع لتحوله في النهاية الى أنشطة فكرية اجتماعية يتم ممارستها في المجتمع ويتفاعل معها الأفراد بأساليب متفاوتة لتكون في النهاية عنصر أساسي في تحديث إدراكهم لواقعهم الاجتماعي".[4]

وعليه يمكننا القول بأن التنمية الثقافية هي كل الجهود المبذولة التي تساهم في تحقيق التطور والتغيير في الظروف المعيشية للأفراد من خلال تطوير ثقافاتهم ضمن مختلف المواضيع والقضايا بما ينعكس إيجابا على جميع الأصعدة، ومنه يمكن للشركات التأمين من خلال هذا المفهوم البحث عن السبل لتنمية الثقافة التأمينية والتأثير فيها من أجل تطويرها وجعلها أكثر تفتحا.

الفرع الثاني: استهداف التسويق للعناصر الثقافية

يعتبر التسويق أحد الركائز الهامة من أجل نجاح الأعمال، وعليه لا تتاح أمام الشركات خيارات أهم منه لدراسة العناصر الثقافية وإدخالها ضمن السياسات التسويقية من أجل تحقيق أهدافها.

أولا: علاقة التسويق بالعناصر الثقافية

تلبي الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذين يعيشون فيه، ذلك أنها تقدم نسبيا كافة الارشادات للسلوك الذي يجب أن يكون في كل المجالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مضامين وأشكال مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع والخدمات المختلفة، كما تزودنا أيضا بمعايير وقوانين عن ماذا نأكل؟ وكيف نأكل؟ وغيرها من الأمور اليومية التي يمارسها الإنسان

---

[1] سهير حامد، **إشكالية التنمية في الوطن العربي**، دار الشروق للنشر، الأردن،2007، ص22.

[2] عبد العزيز بن عثمان التويجري، **التنمية الثقافية من منظور إسلامي**، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، ايسيسكو، 2015، ص11.

[3] عفاف عبد العليم ناصر، **التنمية الثقافية والتغير الثقافي**، دار المعرفة الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر 1995، ص62.

[4] زينب زموري، مرجع سبق ذكره، ص149.

بصفة دائمة، كما يتبع الأفراد مجموعة من القيم والعادات فيما يتعلق بسلوكياتهم المختلفة التي تنسجم مع ثقافاتهم الأصلية، وعندما لا يلبي معيار اجتماعي معين حاجات ورغبات أفراد المجتمع في قت ما، فإن هذا المعيار يعدل أو يبدل بحيث ينال المعيار الجديد قبول أفراد المجتمع بما يشبع رغباتهم، لذلك فإن الثقافة تتطور تدريجيا بسبب تغير عوامل البيئة الكلية للمجتمع كله، أما تسويقيا يحتم على الشركات اعتماد التسويق والتركيز من خلال المبادرة لتقديم حلول مقبولة على شكل السلع والخدمات لتتفق وأذواق أفراد المجتمع، وفق المضمون الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه يضاف إلى ذلك أنه يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة تحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيرا على أنماط الشراء والاستهلاك وذلك من أجل تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للسلع والخدمات التي تحاول بيعها بربحية معقولة لأفراد المجتمع المؤمنين بهذه الثقافة أو تلك.[1]

وبناءا على هذا الوصف فإن الشركات تعتمد التسويق من أجل استهداف العناصر الثقافية وجعلها جزءا من منتجاتها المعروضة، وعليه تركز من خلال التسويق على العناصر الثقافية التالية:

1- التركيز على اكتساب وتعلم الثقافة: تعد عملية اكتساب الثقافة ذات أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق التي تحمل خصائص ثقافات عديدة (الأسواق ذات الجنسيات المتعددة)، وإذا ما أراد رجال التسويق الدخول إلى مثل هذه الأسواق فإنه يتوجب عليهم دراسة كافة خصائص وعناصر الثقافات السائدة في تلك الأسواق، لمعرفة أثارها الآنية والمستقبلية المحتملة على سلوك المستهلكين المستهدفين.

2- السلوك الطقسي: تتضمن الثقافة الكثير من الأنماط السلوكية التي تظهر بأشكال محددة وتتكرر نسبيا في المواعيد نفسها مع مرور الزمن (كالأعياد)، ويمتد السلوك الطقسي منذ ولادة الفرد حتى مماته، لهذا يحاول رجال التسويق تقديم السلع والخدمات من الماركات المختلفة التي تشبع رغبات وحاجات أصحاب السلوك الطقسي فتختار الوقت المناسب، والشكل الملائم وطريقة التسويق التي تتلاءم وتتوافق مع السلوك الطقسي للمستهلك.[2]

3- المشاركة في الثقافة: يلعب هذا العامل دورا حاسما في تعلم المستهلكين والتأثير على سلوكياتهم في بناء استراتيجيات الشركات المسوقة، فمشاركة أفراد المجتمع بشكل نسبي يحمي عناصر الثقافة وخصائصها وكذلك الاعتقاد بها، وممارستها سلوكيا يسهل على الشركات مهمة

---

[1] محمد براهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص377.

[2] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006 ص187.

التسويق باستخدام اللغة المتداولة باعتبارها المكون الثقافي الحاسم، الذي يجعل عملية مشاركة أفراد المجتمع في القيم والتجارب والعادات ناجحة أو ممكنة.

4- حركية الثقافة: إن من أهم خصائص الثقافة هي قدرتها على الانتقال والحركية، وعليه لا يجب إهمالها من رجال التسويق بل يجب التركيز على القيم والعادات عند التسويق لمنتجاتهم.[1]

5- التركيز على القيم الفردية: تشجع الثقافة الفردية والمبادرات الفردية وتقدر الاختلافات بين الأفراد، بينما الثقافة تثمن التعاون وتقدره وتستهجن الاختلافات الفردية، فتعد ثقافة جماعية وتميز هذه القيم بين الثقافات السائدة في المجتمعات وتؤثر بقوة في مفهوم الفرد لذاته لذا توجد اختلافات بين الأفراد في استجاباتهم للمؤثرات التسويقية وأماكن التسوق واتجاهاتهم نحو المنتجات.[2]

6- السن: تختلف القيم الثقافية باختلاف الفئة العمرية للمستهلك، حيث يؤدي السن إلى حدوث ما يسمى بالفروق الثقافية الناتجة عن اختلاف الأجيال، فتختلف ثقافة الشباب بشكل واضح عن ثقافة الشيوخ ويؤثر ذلك بشكل واضح على التعامل مع المنتجات المختلفة وهذا ما يجبر المسوقين على الأخذ بعين الاعتبار السن عند التسويق بما يتناسب والفئة العمرية للمستهلكين المستهدفين.

7- المناطق الجغرافية: تمثل المناطق الجغرافية فروعا ثقافية مبنية على الاختلافات في السلوك وقد صمم بعض رجال التسويق مواصفات المنتجات لتكون مبنية على نوعية المذاقات الاقليمية.[3]

8- الجنسية: تختلف سلوكيات المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة باختلاف جنسياتهم وما تحمله خصائص ثقافات بلدانهم، لذا تعبر الجنسية عن جملة الخصائص والقيم الثقافية التي تميز كل بلد، وتشكل بذلك اختلاف في سلوكيات الأفراد حسب الجنسية.

الفرع الثالث: التسويق أداة لتحقيق تنمية الثقافة التأمينية

يساعد التسويق على إشراك العناصر الثقافية ضمن الاستراتيجيات التسويقية لشركات التأمين لذلك سنتطرق لدور التسويق على إحداث تنمية الثقافة التأمينية.

أولا: إهمال الاقتصاد لدراسة العناصر الثقافية أحد أسباب صعوبة تنمية الثقافة التأمينية

---

[1] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص188.

[2] محمد خالد الجاسم، **أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق)**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 العدد الثاني، 2010، ص289.

[3] طلعت أسعد عبد الحميد وأخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص309.

إن الثقافة تقع في صلب نظم وبنى الحياة الانسانية إن كانت الاقتصادية أو السياسية، كما أن عنصر الثقافة يحدد للفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين أساليب وأنماط الفكر والفعل والانتاج، وبما أن الثقافة هي مجموع حياة الناس وهي وجودهم إذن فتنميتها وعلى اختلاف أنواعها ما هي إلا "عمل على وفي هذا الوجود"، فالثقافة إذن هي ذلك الوعاء الذي يحوي كل القدرات التي يتميز بها الانسان ويجسدها في الحياة العملية، فلا يمكن للفرد أن يكتسب قدرة من هذه القدرات دون أن يعمل على أنماطه السلوكية والتنمية الثقافية هنا ما هي الا "تنمية نتاج لتراكم ثقافي أو التأثير فيه".[1]

أما بالنسبة لعلاقة الثقافة بالجانب الاقتصادي فلطالما اعتبر الاقتصاديون الثقافة خارج مجال اهتماماتهم، واضعين ذلك تحت عدة مبررات منها مثلا أن الوزن الاقتصادي للنشاطات الثقافية هو وزن محدود جدا، وأن هذا النوع من النشاطات مرتبط بمبدأ إحياء التراث وهو توجه معاكس تماما للاقتصاد الذي يسعى لبناء المستقبل، ووفق هذا الطرح يعتبر الاقتصاد والثقافة عاملان منفصلان عن بعضها البعض، فالثقافة تعرف بجانبها الرمزي اللا نفعي أما الاقتصاد فيقوم على فكرة النفعية المادية،[2] إن هذه النظرة الاقتصادية للثقافة تفسر رفض الكثير من الاقتصاديين تطبيق مفهوم الثقافة في تحليلاتهم ودراساتهم للتنمية، قائلين في ذلك صعوبة تحديد وقياس مؤشرات وآثار الثقافة على التنمية، لكن اذا كان مجرد صعوبة تحديد مفهوم ما، يعتبر كافيا للحكم عليه بالإلغاء فإن علم النفس سيجد نفسه مضطرا للتخلي عن الدراسات حول الذكاء وغيرها، أما علم السياسة فلابد أن يتوقف عن استعمال مفردات السلطة والشرعية.[3] إن إهمال الجانب الاقتصادي لموضوع الثقافة أحد أهم الأسباب التي أدت إلى ضعف قطاعات التأمين، فالتأمين لا يمكن التخلي عنه ضمن أي اقتصاد وبإهمال الثقافة لا تستطيع شركات التأمين تحقيق أهدافها، لذا لا يمكن فصل الثقافة عن الاقتصاد، وقطاع التأمين خير استدلال عن هذه المسألة.

ثانيا: التسويق أداة لتحقيق تنمية الثقافة التأمينية

سنتطرق لدور التسويق كأداة للتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية ووسيلة لتنميتها.

01- تعامل شركة التأمين مع الثقافة كعملية: على المسوقين في شركات التأمين أن يأخذوا في حسبانهم العديد من القضايا الهامة بصدد تحليل كل ما يتعلق بالثقافة، فأولا لابد أن يعرف المسوقون أن المعاني الثقافية المزمع لهم دراستها يمكن أن يتم تحليلها على مستويات مختلفة)

---

[1] عبد الرزاق أمقران، **استراتيجية التجديد الثقافي في المجتمعات العربية في ظل العولمة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري –قسنطينة ، الجزائر، 2011/2010، ص239.

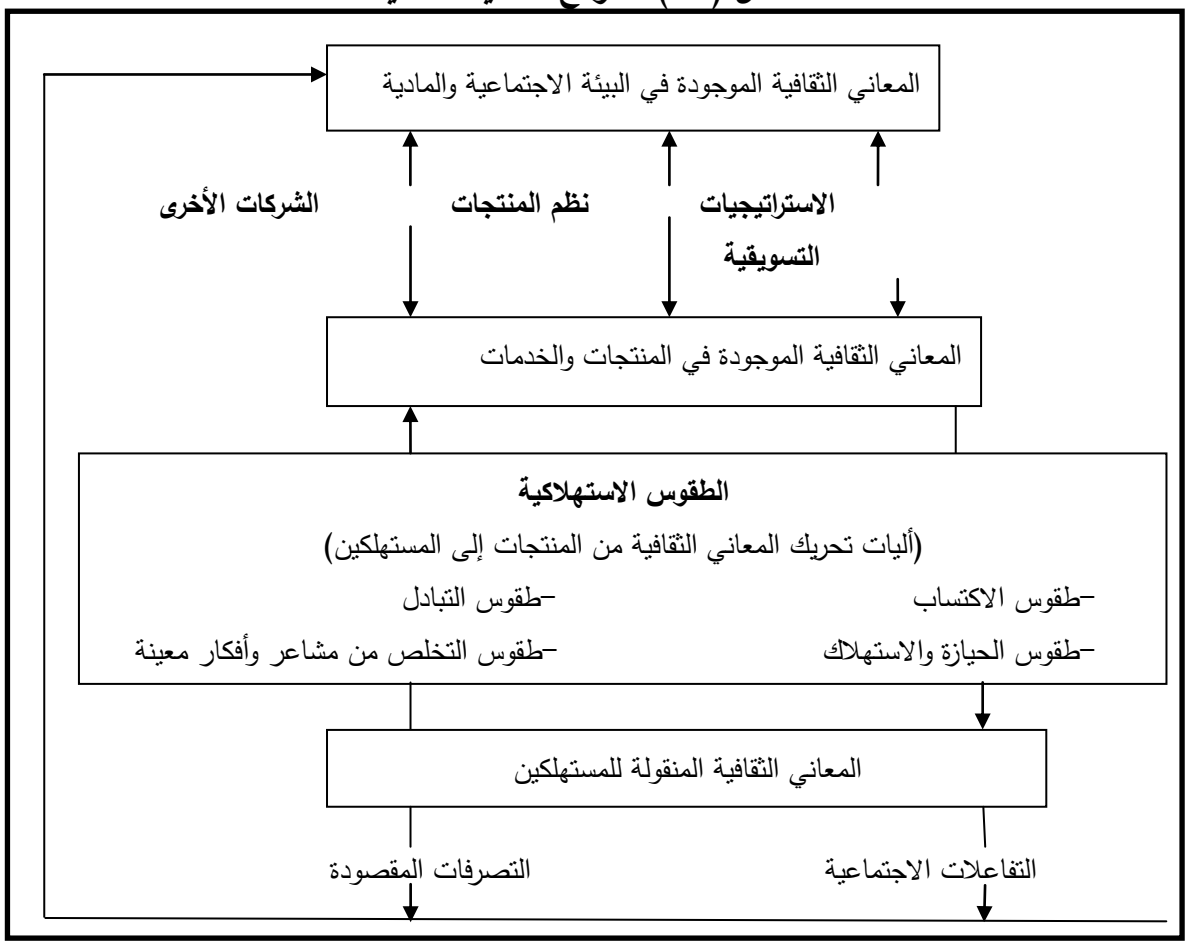
[2] عبد الرزاق أمقران، مرجع سبق ذكره، ص240.

[3] Robert Smith, **Le concept de culture dans l'analyse du développement économique du Japon**, revue Anthropologie et sociétés, vol 14, N03, Paris, France, 1990, P11.

ونستطيع القول هنا بأنه غالبا ما يتم تحليل الثقافة على المستوى الكلي للمجتمع أو الدولة ككل ولكون الثقافة تمثل المعاني المشتركة بين مجموعة من الناس فإنه يمكن للمسوقين أن يقوموا بتحليل المعاني الثقافية للثقافات الفرعية، أو تحليل المعاني الثقافية للطبقات الاجتماعية كما يمكن للمسوقين أن يقوموا حتى بتحليل المعاني الثقافية المشتركة لجماعات أصغر مثل ما يطلق عليها الجماعات المرجعية (وهم أولئك الأشخاص الذين يعيشون في نفس المنطقة السكنية أو يعملون في مكان واحد) وأخيرا يستطيع المسوقون أن يتحركوا لتحليل المعاني الثقافية للفئات المستهدفة.[1]

وعليه فإن فهم وتحليل العناصر الثقافية من الأمور الهامة والمفيدة لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ويمكن التفكير والتعامل مع الثقافة على أنها عملية ونعتمد الشكل التالي لشرح الثقافة كعملية:

الشكل (06): نموذج العملية الثقافية



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الدولي**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 2014 ص 76.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص70.

يعبر الشكل أعلاه عن المراكز التي يستطيع المسوقون من خلالها البحث عن المعاني الثقافية التي تساعد في بلورة الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، فنلاحظ بأن المعاني الثقافية يمكن ايجادها من خلال البيئة الاجتماعية والمادية، أي بكل ما يحتويه المجتمع من منتجات واستراتيجيات الشركات وسلوكيات الأفراد اتجاهها، وتتم من خلال التفاعلات القائمة بين الأفراد خلال قيامهم بشراء السلع والخدمات المختلفة، وعليه يمكن تحديد الطرق الكفيلة بنقل معاني ثقافية جديدة للمستهلك حول ما يتم تقديمه من المنتجات من خلال هذه التفاعلات، ومنه تستطيع شركة التأمين التعامل مع ثقافة التأمين للمستهلكين المستهدفين أو الأسواق المستهدفة، وما يتميز أفرادها من ثقافات أصلية لنقل معاني جديدة لثقافاتهم لتحقيق قبولهم للجديد باعتبار أن الثقافة اكتساب وتعلم.

2- استراتيجيات التسويق لتنمية الثقافة التأمينية للأفراد: من خلال تعامل شركة التأمين مع الثقافة على أنها عملية تستطيع تحديد النقاط الهامة التي تحلل من خلالها القيم الثقافية للأسواق المستهدفة، كما تعمل من خلال التفاعلات القائمة بنقل معاني ثقافية جديدة للمستهلكين، ومن هنا تستطيع تحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع الثقافة المميزة للسوق المستهدف:[1]

أ- استراتيجية التكيف مع الثقافة: تركز النظرة التقليدية للتسويق على ضرورة إجراء بحث دقيق لكل ثقافة محلية للتعرف على الاختلافات الهامة التي تخص كل سوق من الأسواق المزمع خدمتها واستهدافها، فهناك اختلافات في كل من حاجات ورغبات واتجاهات وقيم المستهلكين، كما توجد اختلافات أيضا في سلوكيات الشراء والاستهلاك، ينبغي أن يتم دراستها بدرجة كبيرة من الدقة ومن هنا يكون من الضروري أن يتم تفصيل الاستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يجعلها تتوافق وتتكيف مع القيم والسلوكيات المحددة للثقافة، ويقوم مدخل التكيف على القيام بإجراء تعديلات على المزيج التسويقي لخدمة التأمين المقدمة أو على عنصر من عناصر الاستراتيجية بالصورة التي تسهل من الحصول على القبول داخل الثقافات المحلية المختلفة.

ب- استراتيجية التنميط عبر الثقافات المختلفة: غالبا ما يطلق على هذا المدخل بالتسويق العالمي بحيث يركز على تسويق المنتج بنفس الطريقة في أي مكان في العالم، بمعنى استعمل نفس الصورة ونفس الأساليب لبيع المنتج عبر العالم، وقد يصعب تطبيق هذه الاستراتيجية فيما يتعلق بخدمات التأمين باعتبار أن الثقافة التأمينية للأفراد تسطير إلى حد بعيد في سلوكيات الأفراد اتجاه الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين، خاصة اذا كانت تتعاكس وقيمهم الدينية مثل القيم الاسلامية التي تمنع الأفراد من الاقتراب من المقامرة أي الابتعاد عن صنف معين من

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص90 – ص91.

خدمات التأمين، كتأمينات الحياة التي قد تقبل في مجتمعات أخرى، ولا تقبل عند المجتمعات المسلمة حتى وإن طبقت نفس الأساليب والجهود التسويقية من طرف شركة التأمين.

ج- استراتيجية تغيير الثقافة: تقوم هذه الاستراتيجية على امكانية تنمية الاستراتيجيات التسويقية بصورة من شأنها التأثير على الثقافة بصورة مباشرة، فالتسويق لا يقتصر دوره ببساطة على التكيف مع تغير القيم والعادات الثقافية للمستهلكين، بل يتحرك للاضطلاع بدور نشط في التأثير على العملية الثقافية برمتها، وهذا يعني أن الاستراتيجيات التسويقية يمكنها أن تؤثر وتتأثر بالثقافة وهكذا يمكن لشركة التأمين التأثير في ثقافة التأمين للمستهلكين باستعمال أساليب الترويج المناسبة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الثقافة التأمينية

إن مشكلة ضعف الثقافة التأمينية من أهم التحديات التي تواجهها شركات التأمين خاصة في الدول الإسلامية والنامية، لذا سنتطرق لكل العوامل المؤثرة في مشكلة ضعف الثقافة التأمين.

المطلب الأول: العوامل المرتبطة بالفرد

تتعلق مشكلة ضعف الثقافة التأمينية بالأفراد وذلك راجع للعديد من العوامل، لذا وجب علينا إلقاء الضوء على أهم الظروف التي تقف وراء قلة إقبال الأفراد على خدمات التأمين.

الفرع الأول: نظرة الفرد للتأمين من منظور الدين الإسلامي

تمثل الثقافة ذلك الكل من القيم والمبادئ التي توجه سلوكيات الأفراد ضمن مجتمع ما، لذا تواجه شركات التأمين صعوبة في تطوير نشاطها في (الدول الإسلامية حال الجزائر) لتتصادم مع ضعف الثقافة التأمينية لذا سنتطرق إلى الأسباب الكامنة وراء قلة الإقبال على التأمين.

أولا: أهم التناقضات ما بين القيم الإسلامية ونشاط التأمين

يصطدم نشاط التأمين في الدول الإسلامية بقلة الإقبال عليه، لانتشار خدمات التأمين تجارية في أسواق إسلامية، لا يستطيع فيها المستهلك قبول كل الخدمات التأمينية المعروضة عليه بالإضافة إلى بعض الممارسات السلبية لشركات التأمين، فمعظمها تجارية تسعى لتحقيق الأرباح فتحصر في زاوية ضيقة ما بين ممارستها التجارية وما يأمر به الدين الإسلامي، لذا تعود مشكلة ضعف الثقافة التأمينية أساسا إلى تعارض القيم الدين الإسلامين وما تمارسه شركات التأمين.

1- سلبيات التأمين: سنعرض بعض سلبيات التأمين التي تتعارض والثقافة الإسلامية كالآتي:

- إن جوهر فكرة التأمين هو تحقيق التعاون بين عدد كبير من المعرضين لمخاطر متشابهة من أجل تخفيف أضرارها على من تصيبه منهم وتقوم شركات التأمين بدور الوسيط بينهم، فتجمع الأقساط جميعا وتصرف عند استحقاق التعويض المتفق عليه، ولكن شركات التأمين لا تقوم بالوساطة على سبيل التبرع، بل لأنها تحقق من وراء قيامها بهذا الدور أرباحا مهمة عن طريق استثمار الأموال الهائلة المتجمعة لديها من تراكم الأقساط، وبما أن الأصل في شركات التأمين أنها

شركات مساهمة بين مؤسسيها فإن هؤلاء يتجهون دائما إلى تحقيق المزيد من الكسب بطبيعة الحال، لا عن طريق الاستثمارات وحدها، بل عن طريق استغلال المؤمن لهم ما أمكن ذلك، وقد ظهر جليا أن شركات التأمين الخاصة تقوم باستغلال الحاجة الملحة إلى التأمين للاستيلاء عن أموال المؤمن لهم، خاصة في حالات التأمين الإلزامي كالتأمينات التي يستوجبها التعامل التجاري مثل التأمين على البضائع المستوردة من الخارج حيث لا يستطيع المستورد فتح اعتماد بقيمتها لدى المصارف إلا بعد التأمين البضاعة لتكون ضمانا للاعتماد المصرفي، وحينئذ تفرض شركات التأمين أقساطا عالية وتجني أرباحا باهظة، خاصة وأنها تتعامل من خلال عقود الإذعان أين تكون هي المسيطر، ولا يكون لطالب خدماتها إلا قبول شروطها، وبهذا تتوارى الأهداف الأصيلة النبيلة التي يرتكز عليها التأمين كنظام يعمل لتحقيق التعاون.

– إن زيادة قيمة أقساط التأمين تلعب دورا سلبيا في حجب مظلة التأمينات عن الأشد حاجة لها من أفراد المجتمع، وهم الفقراء الذين لا يستطيعون توفير قيمة الأقساط العالية فينصرفون عن شركات التأمين، ومن جهتها تنصرف عنهم، لارتفاع معدلات الخطر بالنظر إلى مستوى حياتهم المتدني وهكذا فإن الفقراء لا يجدون الفرصة للاستفادة من هذا النظام، ويتركون لتنفرد بهم المخاطر بلا مواساة، وبذلك يفضح التأمين التجاري عن عجزه في وقف اعوجاج العدالة الاجتماعية.

– كما وجهت انتقادات إلى نظام المسؤولية لما قد يساعد عليه من الإهمال والتقصير وعدم توخي الحذر أو الحرص، نظرا للاطمئنان إلى تعويضات شركة التأمين وهي التعويضات التي يحكم بها القضاء بسخاء على أساس أن شركات التأمين موسرة ولا يضيرها أن تدفع المبلغ أيا كان.[1]

– عدم وضوح حكم التأمينات للأفراد وتضارب الأحكام ما بين من يحلله بحجة أن الإسلام أمر بالتعاون والتضامن، وبين من يحرمه، ولعله من الأمر البين أيضا أن شرعية الغاية والمقصد شيء، وشرعية الوسيلة التي تؤدي إلى هذه الغاية وتحقق ذلك المقصد شيء أخر، فالشريعة الإسلامية اذ حددت الغايات وبينت تلك المقاصد ومن ثم لزم أن يكون المقصد مشروعا والوسيلة التي تؤدي إليه مشروعة أيضا، فليس للمبدأ القائل "الغاية تبرر الوسيلة" عمل في الإسلام، إلا بالنسبة للوسائل المسكوت عنها شرعا، أي التي لم يرد في المنع منها دليل، وتعتبر الكثير من العقود التي تبرمها شركات التأمين قد قام الدليل الشرعي على المنح منها وتحريمها، فالنهج الصحيح يقوم على أن عقود التأمين اذا تضمنت الغرر كانت عقود باطلة وان زعم زاعم أنها تحقق

[1] أبو المجد حرك، **من أجل تأمين إسلامي معاصر**، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، 1993 ص29– ص31.

التعاون والتضامن، واذا لم تتضمن الغرر كانت صحيحة دون حاجة في الحكم بصحتها إلى القول بأنها تؤدي إلى التعاون والتضامن.[1]

وعليه فإن عقد التأمين الذي يبرم بين الشركة وبين شخص ما ضد حادث معين فاذا حصل للمؤمن له دفعت له الشركة مبلغا من المال، على أن يقوم المؤمن له بدفع (قسط ثابت) هو عقد قمار وبيان ذلك أن شركة التأمين تتعاقد مع شخص ما ضد حادث معين يحصل للمؤمن له في المستقبل، فإن شركة التأمين تدفع للمؤمن مبلغا من المال تعويضا عن هذا الحادث على أن يدفع المؤمن له قسطا معلوما، فإذا لم يحصل الحادث المتوقع استمر في الدفع وإن حصل الحادث أخذ العوض، فدار الأمر بين أمرين إما أن تكسب شركة التأمين، وذلك إذا لم يحصل للمؤمن له حادث وإما أن تخسر وذلك إذا حصل للمؤمن حادث في المستقبل فإنها تدفع له التعويض ولو لم تحصل منه إلا على قسط واحد، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤمن له إما أن يغنم وذلك إذا حصل له حادث في المستقبل، وإما أن يغرم وذلك إذا لم يحصل له حادث مستقبلا فإنه يخسر كل أقساط التأمين للشركة، وهذا هو قمار العقود الذي لم يخل أحد المتعاقدين فيه من غرم أو غنم.[2]

الفرع الثاني: الوضع الاقتصادي وعلاقاته بالثقافة التأمينية عند الأفراد

لا يتعلق ضعف الثقافة التأمينية دائما بالجانب الديني، فالدول الفقيرة كذلك تواجه صعوبة في تطوير قطاعاتها التأمينية، لذلك سنتطرق لعلاقة ثقافة التأمين بالوضع الاقتصادي.

أولا: العوامل الاقتصادية المؤثرة في تطور نشاط التأمين

يرتبط أثر التأمين على الاقتصاد بأداء الاقتصاد في حد ذاته، وعليه فثقافة الأفراد التأمينية تتطور أو تتقلص حسب الوضع الاقتصادي الذي يعيشونه الأفراد، وعليه سنتطرق لتأثر قطاع التأمين بالاقتصاد.

1- أثر التضخم على التأمينات: على الرغم من شيوع انتشار مصطلح التضخم وشموله معظم اقتصادات العالم إلا أن إشكالية تعريفه تظل قائمة حتى الآن، ويرجع ذلك إلى اختلاف علماء الاقتصاد حول ايجاد تفسير محدد أو تعريف شامل لهذه الظاهرة فمنهم من يعتقد أن :" التضخم يعود إلى زيادة كمية النقد المتداولة وتكون أكبر من المعروض السلعي، مما يؤدي ذلك إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار"، أما البعض الأخر فإنه يعتقد بأن التضخم:" قد ينجم عن زيادة الإنفاق

[1] حسين حامد حسان، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2] رمضان حافظ عبد الرحمان، **موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية والبديل عنها والتأمين على الأنفس والأموال**، دار السلام لنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص193.

القومي دون أن يرافق ذلك زيادة في الانتاج" وآخرون يعزون:" التضخم إلى التغييرات الهيكلية التي تحدث في الاقتصاد والتي لابد أن يرافقها ارتفاع في الأسعار ولفترة زمنية".[1]

إن التعرض لمختلف هذه التعاريف كان من أجل التعبير عن حالة التضخم وآثارها على الاقتصاد وبالرغم من اختلاف التعاريف المقدمة عن أسباب نشوء حالة التضخم غير أنه يعبر عن حالة مضرة بالاقتصاد بسبب ارتفاع الاسعار وانخفاض الانتاج، بما يؤثر على قيمة العملة الوطنية ويخل بالاستقرار المالي والاقتصادي وحتى السياسي، وعليه يتأثر قطاع التأمين بالتضخم وتنعكس أثاره السلبية في النقاط التالية:[2]

– زيادة حجم التعويضات فقد تكون ناتجة لوقوع كارثة معينة أو ارتفاع في معدل التضخم كما قد يرجع إلى حدوث خطأ في تقدير الحجم الحقيقي للمخاطر وقيمة التعويضات؛

– انخفاض حجم مبيعات الشركات وذلك بسبب إحجام الأفراد عن شراء وثائق التأمين على أساس أن استثمار ما يعادل الشق الادخاري من قيمة أقساط التأمين من خلال المؤسسات المالية الأخرى كالبنوك مثلا، من شأنه أن يزيد من قيمة الأصل المستثمر بدرجة أكبر مقارنة بالقيمة النقدية لوثيقة التأمين التي يمكن للمؤمن له الحصول عليها والتي عادة ما تحسب على اساس معدل فائدة متواضع على الشق الادخاري من قسط التأمين؛

– الانخفاض المحتمل في القيمة السوقية للاستثمار ففي فترات التضخم ترتفع معدلات الفوائد وتنخفض القيمة السوقية للأوراق المالية ذات العائد الثابت مثل الأسهم الممتازة والسندات وحتى الأسهم العادية فإن العائد المتولد عنها قد ينخفض مع موجات التضخم مما يترتب عليه انخفاض في قيمتها السوقية؛

– إلغاء الوثائق وكذا معدلات الاقتراض تزداد خلال فترات التضخم مما ينجم عنه مخاطر تصفية الوثائق ومخاطر الاقتراض.

كما يتأثر تطور قطاع التأمين بالاقتصاد الذي تسوده حالة كساد وذلك لما يسود سوق التأمين من ظروف:[3]

– انخفاض حجم مبيعات شركات التأمين وذلك بسبب تعذر بعض المؤمن لهم عن سداد الأقساط وتراجع الكثير من العملاء المحتملين عن خططهم في شأن شراء وثائق التأمين؛

---

[1] صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، **التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص18.

[2] قميري حجيلة، مرجع سبق ذكره، ص 04.

[3] قميري حجيلة، مرجع سبق ذكره، ص03.

– انخفاض القيمة السوقية للاستثمارات وهذا راجع للتوقف عن سداد فوائد السندات أو ربما قيمة السندات ذاتها، كذلك الانخفاض في عائد الأسهم العادية نتيجة لانخفاض أرباح الشركات يكون أمرا محتملا، وفي مثل هذه الظروف تنخفض مستويات الأسعار في سوق رأس المال وتنخفض معها القيمة السوقية لمكونات المحفظة الاستثمارية لشركة التأمين؛

– زيادة مخاطر تصفية الوثائق ومخاطر الاقتراض، وذلك في محاولة المؤمن لهم للحصول على دخل يعوضهم عن انخفاض الدخل الذي نجم عن الكساد أو عن انخفاض القيمة الشرائية للنقود.

2- أثر خفض العملة الوطنية على قطاع التأمين: ترسخت فكرة تخفيض قيمة العملة الوطنية في الجزائر عندما وصلت الديون الخارجية إلى حدود مرتفعة، ترتب عليها عدم قدرة البلاد على الدفع لذلك تم اقتراح تخفيض قيمة العملة الوطنية من قبل صندوق النقد الدولي في اطار برنامج التصحيح الهيكلي، وكان أحد الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تخفيض العملة في الجزائر تراكم عجز الموازنة الذي بلغ عام 1994 نحو 140 مليار دينار جزائري، وهذا ما أدى في نفس الوقت إلى ارتفاع معدل التضخم، لكن عملية تخفيض العملة لم تستجب لأحد الأهداف الرئيسية لها وهو تشجيع الصادرات، أما بالنسبة للواردات فوجد المصنعون المحليون أنفسهم في وضعية صعبة من خلال تدهور قيمة الدينار وبالتالي ارتفاع تكلفة الانتاج جراء استيراد المواد الأولية،[1] وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع اسعار السلع والخدمات على المواطنين مما يصعب عليهم القدرة على تلبية احتياجاتهم الضرورية فيتم التخلي عن الكثير من الاحتياجات الأخرى كالتأمين، وهذا بدوره يعرقل تطور قطاع التأمين بسبب عدم إقبال الأفراد للاقتناء خدمات التأمين لصعوبة ظروفهم الاقتصادية.

3-استحالة تطور التأمين في ظل ارتفاع معدلات البطالة: تعد البطالة من أصعب المشاكل التي تواجه كل دول العالم باختلاف تقدمها الاقتصادي وتنتج هذه الظاهرة للعديد من الأسباب:[2]

– زيادة الكثافة السكانية ودخول المرأة في التنمية، واستمرار كبار السن في العمل بعد بلوغهم سن التقاعد بالإضافة إلى نفور الشباب من امتهان الصناعات التقليدية والحرف اليدوية؛

– عدم التوافق بين مخرجات النظام التعليمي واحتياجات سوق العمل؛

---

[1] نوال أقاسم، **قطاع التأمين الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة**، مجلة الرائد العربي، العدد 88 خريف 2005، ص81.

[2] كريمة يوسفي، **سياسة التشغيل في الجزائر (الواقع والتحديات)**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، الجزائر، 15-16/نوفمبر/2011، ص03.

– تأثيرات الأزمات العالمية حيث أن من آثارها أن الملايين من العاملين وجدوا أنفسهم ضحية لهذه الأزمات وتسريحهم للحفاظ على توازن الشركات وتفادي الانهيار.

ساهمت كل هذه الظروف في زيادة معدلات البطالة، أدت إلى تفاقم هذه المشكلة الاجتماعية والاقتصادية، لتصل آثارها لكافة القطاعات منها قطاع التأمين حيث تعرقل تطوره كالآتي:

– يؤدي الانخفاض في الدخول إلى تراجع الراغبين في التأمين؛

– كما أدى انخفاض عدد العمال إلى تدني رقم أعمال تأمينات الحياة التي يقبل عليها أرباب العمل مثل التأمينات الجماعية؛

– يعد التأمين على البطالة في الدول المتقدمة متطورا عكس ما نلاحظه في الجزائر حتى إن تمت المبادرة في هذا المجال لإنشاء صندوق تأمين للعاطلين عن العمل، إلا أنه لا يلبي الاحتياجات الضرورية للفرد؛[1]

– يؤدي الانخفاض في المداخيل الموزعة إلى العزوف عن عملية الاكتتاب التأميني، خاصة إذا علمنا أن شكل البطالة المتفشية في الجزائر هيكلية وليست ظرفية أو احتكاكية أو اختيارية؛

– تسريح العمال سيؤدي لا محالة إلى مطالبتهم بالتعويضات عن الأضرار التي تلحق بهم نتيجة طردهم وبقائهم دون مصدر دخل ، وهذا يمثل تكلفة تتحملها شركات التأمين وإعادة التأمين؛

– بما أن البطال يعيش في أوضاع اجتماعية مزرية خصوصا المنتمي إلى الفئات الفقيرة ذات الأجور المنخفضة والرواتب المحدودة وهي شريحة واسعة، فهذا ينقص الطلب على فروع التأمين غير الإلزامية التي ينظر إليها المواطنين مثل تأمينات الحياة والعقارات والهندسة....الخ؛

– البطالة تغذي الفكر الإرهابي المنحرف بسبب شعور الشخص البطال بالجوع والتهميش والإقصاء وصعوبة العيش واعتقاده بأنه محروم من حقوق المواطنة المدنية فيفضي ذلك إلى الخروج المسلح على الدولة التي لم توفر له ضروريات الحياة فتطال المنشآت العامة والخاصة عمليات التفجير والتخريب والتدمير والنهب والسطو والسرقة هذا ما يلحق خسائر فادحة وتكاليف باهظة تمس شركات التأمين (التعويضات).[2]

4- تدني القدرة الشرائية للأفراد تقلل من احتمال التعامل مع شركات التأمين في اطار إدارة المخاطر: تسبب ارتفاع معدلات التضخم والبطالة وكذا انخفاض قيمة العملة الوطنية في تدني القدرة الشرائية للأفراد، مما ينعكس سلبا على نشاط شركات التأمين التي تقدم خدمات تأمينية لأحداث غير مؤكدة الوقوع، وعدم وقوعها يؤدي بالمؤمن له لخسارة الأقساط التأمينية المدفوعة

[1] نوال أقاسم، مرجع سبق ذكره، ص81.

[2] طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص106- ص107.

وبالتالي لا يمكن للفرد البسيط التضحية بأهم متطلباته اليومية من أكل وشرب ومصاريف نقل للحصول على خدمة التأمين في ظل دخله الضعيف، وبالتالي يصبح التعامل مع شركات التأمين من الأمور المستبعدة بالنسبة للأفراد بسبب تغير نظرتهم بأنها من الأمور الكمالية التي يمكن التخلي عنها، الأمر الذي ينعكس على شركات التأمين سلبا بسبب عدم إقبال الأفراد عليها.

الفرع الثالث: إهمال سلوك المستهلك عائق أمام تطوير الثقافة التأمينية

تجبر كل الشركات على دراسة سلوك المستهلك وشركات التأمين هي الأخرى مجبرة على التركيز عليه، لذا سنتطرق لأهمية دراسة سلوك المستهلك من أجل معالجة ضعف الثقافة التأمينية.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

تتمثل الخطوة الأولى باتجاه معرفة احتياجات المستهلك بدراسة سلوكه اتجاه السلع والخدمات وتحديد العناصر المؤثرة في قرارات الشراء التي يتخذها، لذا تتوفر كل هذه العناصر بدراسة سلوكه.

حيث أعطي له الكثير من التعاريف التي تعبر عن أن سلوك المستهلك هو : "سلوك انساني ينتج عن حاجة من أجل تحقيق رغبة انسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا".[1]

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:" تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته".[2]

ويمكن تعريفه بأنه:" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته" وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية للفرد منها الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، وعوامل المحيط وهي الضغوط التي تؤثر على الفرد من طرف قوى المحيط كالثقافة والطبقة الاجتماعية.[3]

وعليه نستطيع القول بأن سلوك المستهلك يعبر عن كل التصرفات الناتجة عن الفرد بسبب احتياجاته للسلع والخدمات المختلفة، والتي تؤثر في قرارات الشراء التي يتخذها، لذا أصبح من الضروري الانطلاق من دراسة سلوك المستهلك ومعرفه مدى قبوله لأي سلعة أو خدمة باعتباره هو من سيستهلك والوحيد القادر على مساعدة الشركات على تحقيق أهدافها.

---

[1] عبد الله محمد الهرش، مرجع سبق ذكره، ص148.

[2] حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997، ص06.

[3] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2003، ص17- ص18.

1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: وتنقسم إلى ما يلي:[1]

1-1 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك: وهي العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته فتعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي الدوافع-الحاجات-التعلم-الإدراك-الشخصية.

1-2 العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك: إن سلوك المستهلك ليس سلوكا فرديا ومنعزلا، لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد ينتمي إلى أسرة ولديه أصدقاء وزملاء عمل يتأثر بهم، كما أن المجتمع الذي يعيش فيه يأثر في تصرفاته بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه هذا السلوك.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

يمكن ايجاز الخصائص ومميزات سلوك المستهلك في العناصر التالية:[2]

1- إن كل تصرف أو سلوك انساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وقد يكون الدافع ظاهرا ومعروفا وقد يكون العكس، ولهذا فإن التصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ ؛

2- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة عدة دوافع يتضافر بعضها ببعض ليتحقق في الأخير الفعل الذي يقوم به الفرد اتجاه السلع والخدمات؛

3- ان السلوك الانساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين؛

4- السلوك الانساني سلوك متنوع فسلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع العوامل التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب؛

5- كثيرا ما يلعب اللا شعور دورا هاما في تحديد السلوك الانساني إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا؛

7- كما أن سلوك المستهلك يتصف بصفات أخرى على غرار ما سبق حيث نجد أن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية.

---

[1] عبد الله محمد الهرش، مرجع سبق ذكره، ص149.

[2] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص27-ص29.

ثالثا: آثار الثقافة التأمينية على سلوك المستهلك

يعتبر James Duesenbery من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه،[1] ويشير بعض الكتاب إلى أن مفهوم الثقافة يمكن أن يستخدم في المعاني التالية:[2]

– للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بمجتمع معين أو بشريحة معينة داخل السوق الواحدة؛

– إمكانية التعرف على أساليب السلوك التي يتعلمها الفرد من خلال عضويته في الجماعة؛

– متابعة جميع أنماط السلوك المكتسبة سواء كانت تمثل علاقة الإنسان بالمنتجات أو علاقته بغيره من البشر والتي تنعكس في عمليات التكيف أو علاقاته بالأفكار والرموز في المجتمع؛

– التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات لما يجب أن يفعله الناس في مظاهر الحياة المختلفة.

لذلك يتضح لنا أن لكل فرد ثقافته الخاصة به والتي يتبعها بالضرورة حتى يسلك سلوكا خاصا به يختلف اختلافا بينا عن سلوك وثقافة الأفراد الأخرين، وتتسع دائرة الاختلاف لتشمل الجماعات فيما بينها، وهو ما يحدث مع نشاط التأمين أين تستطيع شركة تأمين أن تحقق أرباحا طائلة في فرع معين في بلاد معينة، ولا تحقق نفس النتائج بالرغم من تقديمها لنفس الخدمات واعتمادها على نفس الاستراتيجيات التسويقية في فرع لها في بلاد أخرى بسبب الاختلاف في مكونات الثقافات.

لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك في مجال التأمين في غاية الأهمية ذلك لتأثر الثقافة التأمينية للأفراد بمجموعة من المتغيرات المحيطة بالمجتمع كالدين ونظرة المجتمع للتأمين كما أن السلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيبة الطبقات الاجتماعية وتؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك مثل الدين والخلفية الاجتماعية والسياسية والعادات والتقاليد الاجتماعية.

المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بشركات التأمين

[1] كمال مولوج، **تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013، ص85.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص302 – ص304.

تواجه شركات التأمين في الكثير من الدول الإسلامية مشكلة ضعف الثقافة التأمينية إلا أن هذه الشركات تلعب دورا في هذا الضعف، لذا سنتطرق لدور شركات التأمين في هذه الإشكالية.

الفرع الأول: شركات التأمين بين ضعف ثقافة التأمين ومشاكل التسويق

تواجه شركات التأمين العديد من المشاكل التسويقية نظرا للخصوصية نشاط التأمين وضعف الثقافة التأمينية، لذلك سنتطرق للمشاكل التسويقية التي تعانيها شركات التأمين.

أولا: المشاكل التسويقية لشركات التأمين

تبقى إشكالية ضعف الثقافة التأمينية حاجزا أمام تطور نشاط شركات التأمين ذلك أنها تتعثر أمام الكثير من المشاكل التسويقية التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

– غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما فمازال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم، مثل مدى أهمية العميل للشركة وتحقيق الربح السريع؛

– غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولابد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة الشركة الابتكارية تخطيطا وتنظيما؛

– إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية (حصة المنافس في السوق، وحصته في ذاكرة العملاء وحصة المنافس في قلوب العملاء)؛

– اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة، وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف عند رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم؛

– البعد الشديد عن مفاهيم التنافس والجودة الشاملة بالإضافة إلى البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الالكتروني ؛[1]

– قلة اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة هي تغطيات تقليدية تماما وبسيطة؛

---

[1] فائزة بن عمروش، **دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة– بومرداس، الجزائر 2017/2016، ص31.

– عدم الاهتمام بمفاهيم قياسات اتجاهات المستهلكين ومفاهيم إرضاء العميل وتكامل العملية الخدمية إلي غير ذلك من مفاهيم تسويقية حديثة؛

– قلة اهتمام شركات التأمين بنشر الوعي التأميني لدي الجمهور سواء بحاجاتهم والتغطيات التأمينية المتاحة وتوعية الأفراد بحقوقهم التأمينية وعلي العكس كان تعامل شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدي الجمهور اتجاه صناعة التأمين؛

– التركيز المستمر علي العنصر السعري في تسويق الخدمة التأمينية متجاهلين العناصر المختلفة لتسويق الخدمة التأمينية من سعر، أفراد، منتج تأميني، تكامل عملية التأمين؛

– تعتمد معظم شركات التأمين العربية في تسويق عملياتها على نظام الإنتاج بالأفراد أي المنتج الذي يعمل بالشركة كموظف يتقاضى مرتب وعمولة على انتاجه؛

– المستوى العلمي والثقافي والفني للعديد من المنتجين الذين يعملون في هياكل شركات التأمين دون المستوى المطلوب، مما يؤثر كثيرا على مستوى الخدمات التي تقدم وعلى مستوى المنافسة، إذ غالبا لا يكون لديه الخلفية الفنية الكافية للإقناع مما يؤدي في النهاية إلى انحصار جهوده في إقناع المستهلك في إجراء مقارنة بين الأسعار والأقساط لا القيمة وفوائد الخدمات التأمينية المتاحة؛

– إن الأساليب المعتمدة في التسويق والاتصال تفقد المستهلك الثقة في جهاز الانتاج لشركات التأمين لعدم وجود الاتصال السليم الواضح بين العميل والشركة من خلال المنتج.[1]

الفرع الثاني: عدم مرونة شروط التأمين حاجز أمام الشركات لتطوير ثقافة التأمين

تقع شركات التأمين في الكثير من الحالات المتعلقة بضعف ثقافة الأفراد التأمينية أين تجعلها تقع وزبائنها في نزاعات، بسبب عدم معرفة الأفراد لخصائص عقد التأمين مما يزيد من نفورهم من التعاقد معها، لذا سنتطرق لخصائص عقد التأمين التي تعتبر حاجز بينها وبين الزبائن المستهدفين.

أولا: شروط شركات التأمين في قيامها بتحقيق التغطية التأمينية

تمارس شركات التأمين نشاطا نبيلا في حماية الأفراد، غير أنها لا تزاول هذا النشاط بناء على حبها للخير بل لأنها تحقق من ورائه أرباحا كبيرة التي تحققها من خلال شروط عقد التأمين.

فليس لشركة في العالم ما لشركات التأمين من شروط عامة وخاصة ظاهرة وخفية ذات صفة تعسفية، حتى وأن كل دولة تفرض رقابة خاصة على شركات التأمين لديها لتخفيف وطأة شروطها على المواطنين، فالشروط في شركات التأمين متنوعة منها ما يخص القسط، ومنها ما يخص مبلغ التأمين، ومنها ما يخص الخطر، ومنها العام الذي تشترك فيه جميع شركات التأمين ومنها الخاص بشركة معينة أو بعقد معين، ومنها الظاهر الذي يعلمه أكثر الناس ومنها الخفي الذي لا يعلمه إلا

[1] عزت عبد السلام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص87– ص88.

الخاصة من أصحاب الخبرة والممارسة، وإن أبرز الشروط الخاصة بالتأمين ما يسمى بشروط الحلول ومقتضاه أن تحل شركة التأمين محل المؤمن له في مطالبة الغير بما تسبب به من أضرار بممتلكات المؤمن له لحسابها الخاص وأن يسقط حق المؤمن له في مطالبته، كما أنه ليس للمؤمن له حق في أخذ ما يزيد على مقدار تعويض الضرر الذي لحق به، ومنها سقوط حق المطالبة بمبلغ التأمين في الظروف غير العادية كالحروب والزلازل، وشروط شركات التأمين كلها شروط إذعان تحكم القبضة بها على المؤمن لهم في الانتظام في دفع أقساط التأمين وفي نفس الوقت تضع فيه العراقيل دون حصولهم على التعويض في حالات الإخلال بأحد المبادئ العقد.[1]

ثانيا: مبادئ عقود التأمينات

يختص عقد التأمين عن غيره من العقود بمجموعة من المبادئ المطبقة التي قد لا يكون للمؤمنين لهم علم بها، لذلك يقعون في سوء فهم لهذا العقد لذلك سنقوم بعرضها كالآتي:

1- مبدأ حسن النية المطلق: لصحة أي عقد من العقود المختلفة يجب أن يتم الالتزام بمبدأ حسن النية إلا أن عقد التأمين وللخصوصية التي يتصف بها هذا العقد حيث أن الأموال المؤمنة هي ملك المؤمن له وبحوزته وهو يعلم بكافة خصائصها، وإن المؤمن من جهته يكون ذا معرفة بأنواع التأمين ويستطيع تحديد أفضل غطاء للأموال المطلوب تأمينها، لذا فإن على كل من طرفي عقد التأمين الالتزام بهذا المبدأ مطلقا فعلى المؤمن له أن يقوم بالتصريح بكافة تفاصيل هذه الأموال ولا يخفي أي معلومة تؤثر على قبول المؤمن لطلب التأمين، وبموجب هذا المبدأ على طرفي العقد الالتزام بهذا المبدأ قبل العقد وخلال فترة سريانه (في حالة وجود أي تغيير على طبيعة الخطر مما يزيد من فرض تحققه)، وعليه لا يمكن لشركة التأمين التعويض للمؤمن له في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه في حالات كشفها بأن المؤمن له لم يلتزم بهذا المبدأ وقام بإخفاء بعض المعلومات الهامة في مرحلة التعاقد، وهذا ما يمنع عنها معرفة درجة احتمال وقوع الخطر، وبالتالي يكون قد أخل بأحد أهم المبادئ ما يعطيها حق عدم الالتزام بدفع المبلغ المتفق عليه.[2]

2- المصلحة التأمينية: يفرض مبدأ التعويض على المؤمن له أن يثبت بأنه قد تضرر ماديا نتيجة لتحقق المخاطر المؤمن ضدها، ولوجود المصلحة يتطلب وجود الشروط التالية:

-يجب أن تكون هناك أموال وعناصر مادية معرضة للضرر بسبب وقوع الخطر المؤمن عليه؛

- يجب أن تكون هذه الأموال محلا للتأمين (أي الأموال والعناصر التي ينصب عليها التأمين)؛

- يجب أن يكون للمؤمن له علاقة مادية مشروعة بحكم القانون بهذه الأموال.

---

[1] سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، مرجع سبق ذكره، ص77- ص78.

[2] منعم الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص20.

يجب أن تكون المصلحة التأمينية متحققة ومادية وأن تكون موجودة في بداية سريان الوثيقة وكذلك عند تحقق الخطر، فلو لم تكن هناك المصلحة التأمينية في بداية سريان العقد فإن التأمين لا يسري مفعوله إلا بعد تحققها، وإذا ما توقفت هذه المصلحة التأمينية أو زالت أثناء سريان عقد التأمين بسبب بيع الأموال المؤمنة أو لأي سبب آخر، فإن المؤمن له يصبح غير مؤهلا لتسلم التعويض لعدم وجود مصلحة تأمينية له وقت الحادث، ولما كان عقد التأمين من العقود الشخصية فلا يجوز انتقال المصلحة التأمينية تلقائيا إلى المالك الجديد للبضاعة المؤمنة إلا في حالتي انتقال المصلحة التأمينية بسبب الوصية أو بحكم القانون، عدا في عقود التأمين البحري فإنها تنتقل تلقائيا إلى مالكها الجديد دون الحاجة لموافقة المؤمن.[1]

3- مبدأ التعويض (المعاوضة): إن عقد التأمين عقد تعويض معنى ذلك أنه يعترف لهذا العقد بوظيفة تعويضية، ولكن يلاحظ أن معظم الفقه لا يلصق هذه الصفة وهذه الوظيفة إلا بالنسبة لنوع واحد فقط من عقود التأمين والخاص بالتأمين على الأضرار، ولا يلصقه بالتأمين على الأشخاص[2] فبالرغم من أن الهدف الأساسي للتأمين هو تعويض المستأمن عما لحقه به نتيجة تحقق الحادث المتفق عليه، فلا يمكن أن يستفيد المستأمن من تعرضه لحادث إلا قدر الضرر، ولذلك فإن التعويض لا يمكن أن يتجاوز قيمة الخسارة، وعموما فإنه في تأمينات الممتلكات يتم تحديد قيمة الخسارة بدقة وسدادها للمستأمن وتسمى بالتعويض، وهذا التعويض لن يصل إلى قيمة مبلغ التأمين ما لم يترتب على الحادث خسارة كلية، لذلك يطلق على هذه العقود عقود التعويض وذلك هو الحال في معظم تأمينات الممتلكات، بالإضافة إلى أنواع معينة من تأمينات الأشخاص مثل التأمين على مصروفات العلاج الطبي والعمليات الجراحية، وفي بعض الحالات نجد أن تحقق الحادث يترتب عليه خسارة كلية دائمة لذلك فإنه يتم سداد مبلغ التأمين بالكامل للمستأمن أو المستفيد، وكمثال ذلك وثائق التأمين على الحياة بأنواعها المختلفة وبعض أنواع وثائق تأمينات الممتلكات المعروفة باسم الوثائق المحددة القيمة كالتأمين على التحف والمجوهرات.[3]

تطبق شركات التأمين هذه المبادئ في عقودها وبسبب نقص الكوادر الفنية القادرة على جعل عملية التعاقد أكثر فعالية يقع الكثيرين في سوء فهم هذا العقد، خاصة إذا لم يستطع مقدم خدمة التأمين شرح كل تفاصيل العقد، كما أن بعض السلوكيات المعبرة عن ضعف ثقافة الأفراد خلال

---

[1] منعم الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2] برهام محمد عطا الله، مرجع سبق ذكره، ص67- ص68.

[3] محمود حمزة أحمد، **إدارة الخطر والتأمين**، الطبعة الالكترونية، كتب عربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة، ص339- ص340.

عمليات التعاقد من خلال الإمضاء على العقد بناءً على الشرح الشفهي من مقدم الخدمة دون التدقيق في شروط الاتفاقية، فيتم التعاقد المبني على الجهل التام عن أساليب الشركة في التعويض وكذا المبادئ المطبقة على كل نوع من العقود، وبمجرد وقوع المؤمن له في أي خطأ مبرر قانونيا ضمن عقد التأمين فإنه يتعرض لخسارة التعويض، مما يتسبب في حدوث شرخ في علاقة شركة التأمين والأفراد، إلا أن صعوبة فهم مبادئ عقد التأمين وشروطه تقع بالأكثر على عاتق شركات التأمين التي تسعى إلى تعظيم أربحها من خلال هذه الشروط ولا تهتم بشرح صور التعاقد.

الفرع الثالث: غياب اللغة المشتركة بين شركات التأمين والمستهلكين في ظل تضارب الأهداف

يشكل السعي الدائم لشركات التأمين التجارية نحو الربح في إحداث فجوة بينها وبين مستهلكي خدماتها، مما زاد من سمك الجدار بين وصولها لتطوير نشاطها.

أولا: مستهلك خدمة التأمين بين الأهداف والواقع

يتعرض الإنسان في حياته اليومية للكثير من المخاطر ونظرا لصعوبة الحياة أصبح الفرد غير قادر على الحفاظ على استقراره دون الحاجة إلى الغير، لذا تتمثل أهداف طالب التأمين في:

– يهدف الفرد من خلال لجوئه لشركات التأمين إلى الحصول على الأمان والتخلص من التخوف على مصيره ومصير عائلته في حالة تعرضه للبطالة أو إصابات العمل أو الوفاة، وذلك بما يتيح التأمين من استفادة المؤمن له أو مستفيدين أخرين من أفراد عائلته في حالة تعرضه للخطر.[1]

– يهدف الفرد من طلب التأمين إلى تحقيق أقصى منفعة اقتصادية ممكنة والمحافظة على وضعه الاقتصادي بتكلفة ثابتة تتمثل في قسط التأمين، وذلك على النحو التالي:[2]

الثروة قبل وقوع الخطر – قسط التأمين = الثروة – الخسارة + مبلغ التأمين – قسط التأمين

– كما تهدف الشركات بمختلف أنواعها عند اللجوء إلى شركات التأمين اعتمادها كأسلوب لإدارة مخاطرها في ظل اشتداد المنافسة، فتعتمد التأمين لضمان استمرار نشاطها خاصة إذا كان انتاجي بما يسمح لها الاستمرار وعدم التوقف في حالة تعرضها للخسائر، وهذا ما يجعل نشاط التأمين الوسيلة التي يعتمد عليها الشخص سواء كان طبيعيا أو معنويا في الحفاظ على استمراره وعدم التأثر بالخسائر في حالة وقوع المخاطر المؤمن عليها، بالتضحية بأقساط مقابل التغطية التأمينية.

---

[1] جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر 2010، ص15.

[2] كريمة عيد عمران، **التأمين الإسلامي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص24.

وبسبب غلاء أسعار التأمين لدى الشركات التجارية يسعى مستهلكي خدمات التأمين لإيجاد أنواع جديدة لخدمات التأمين التي تقلل من العبء المتحمل خلال التعامل مع شركات التأمين التجارية لذا يتم البحث عن شركات التأمين التعاونية بهدف تحقيق أقصى منفعة اقتصادية ممكنة تتمثل في المحافظة على وضعه الاقتصادي بتكلفة متغيرة تتمثل في قسط التأمين، وذلك على النحو التالي:

الثروة قبل وقوع الخطر – قسط التأمين + الفائض التأميني = الثروة – الخسارة + مبلغ التأمين– قسط التأمين + الفائض التأميني

حيث يحصل المؤمن له على ناتج الطرف الأيمن من المعادلتين السابقتين عند وقوع الخطر المؤمن عليه، ويحصل على ناتج الطرف الأيسر من المعادلتين السابقتين عند وقوع الخطر وبالتالي ينتهي الفرد إلى نفس النتيجة في الحالتين، وهي البقاء في مستوى اقتصادي معين فيتساوى عنده وقوع الخطر وعدم وقوعه.

ثانيا: أهداف شركات التأمين

تختلف أهداف شركات التأمين حسب طبيعتها وشكلها القانوني وأهم ما تهدف إليه:

– لا تهتم شركات التأمين التجارية بشيء اهتمامها بالربح لذا نجد تركيزها الشديد عند التخطيط ووضع نظامها الأساسي ينصب على الأخذ بكل وسيلة تجلب الربح، ويشاهد ذلك جليا فيما تنطوي عليه شروطها من تعسف واستغلال للمؤمنين لهم، كما يشاهد ذلك جليا أيضا في استثماراتها الربوية لما تجمعه من أقساط دون المساهمة في أي مشروع خيري كل هذه المؤشرات إلى أنه ليس لها هدف في التعاون وخدمة الناس وتوفير الأمان لهم.[1]

– كما تسعى شركات التأمين في كثير من الأوقات إلى توسيع نشاطاتها الاستثمارية مما يزيد من أطماعها في تحقيق مزيد من الأرباح، فتحملهم المؤمنين لهم عبء غاياتها من خلال رفع أسعار الأقساط، وهذا ما يتعارض تماما مع أهداف طالبي التأمين وبالتالي لا يكون هناك دوافع وراء استعمال التأمين من طرف الأفراد لإدارة مخاطرهم، مما يخفض من ثقافة الأفراد التأمينية ويحدث عكس ما كانت تسعى إليه شركات التأمين من خلال الفجوة التي تكون حفرتها بينها وبين الأفراد.

من هذا المنطلق تغيب اللغة المشتركة بين شركات التأمين والأفراد خاصة في ظل الاعتقاد السائد بين الناس أنه ومتى وقع عقدا مع إحدى شركات التأمين ضد حادث معين فقد أَمِنَ شر هذا الحادث ونسي همه إلى الأبد، وهذا خطأ وفهم قاصر لحقيقة عقود التأمين، فهي عقود بعيدة عن ذلك الاعتقاد كليا بحيث تحكمها وتسيرها مجموعة من الشروط والمبادئ، التي لا تسمح لطالبي التأمين الاستفادة من التأمين إلا اذا لم يخالف أي من هذه الشروط والمبادئ، وذلك لأن ليس هناك

[1] سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، مرجع سبق ذكره، ص78.

أيسر شيء على شركات التأمين من إيجاد السبب لإبطال عقد من عقود التأمين والتحلل من التزاماته، فقد وضعت شروطها وأحكمتها بحيث لا يأتي بها كاملة إلا قلة من الناس،[1] مما صعب ايجاد نقطة تلاقي بين أهداف شركات التأمين ومستهلكي خدماتها مما انعكس سلبا على تطورها.

المطلب الثالث: تفاعل ظروف قطاع التأمين وأثارها على الثقافة التأمينية

تتشابك الأسباب والعوامل المؤثرة في ضعف الثقافة التأمينية عند الأفراد، منها أسباب تتعلق بقطاع التأمين الذي يواجه الكثير من التحديات، لذا سنتطرق لعلاقة قطاع التأمين بالثقافة التأمينية.

الفرع الأول: تعلق الثقافة التأمينية بخصائص سوق التأمين

لا يمكن حصر العوامل المؤثرة في ضعف الثقافة التأمينية فسوق التأمين له أيضا دور في إشكالية ضعف الثقافة التأمينية، لذا سنتطرق لعلاقة سوق التأمين بضعف الثقافة التأمينية.

أولا: أسباب ضعف الثقافة التأمينية الناتجة عن خصائص سوق التأمين

سنتطرق إلى خصائص سوق التأمين التي لها دور في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد.

تختلف درجات الثقافة التأمينية في المجتمعات المتقدمة فترتفع جدا عند الأفراد فيكون المنتج فقط مستشار للتأمين يلجأ إليه الأفراد ليساعدهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة، أما في المجتمعات النامية فيصبح دور المنتج أصعب بكثير حيث يبحث باستمرار عن المشروع والأفراد ويحاول إقناعهم بالتأمين ومزاياه، وفيما بعد اختيار التغطية المناسبة، لذلك يزداد مجهود وعبء الجهاز الانتاجي في هذه المجتمعات، وبسبب انخفض الثقافة التأمينية في المجتمعات النامية يحتاج تسويق خدمات التأمين في هذه المجتمعات جهود كبيرة فاستبعاد الشركات والمؤسسات الحكومية ومنشآت القطاع العام حيث أن تسويق خدمة التأمين لهذه المنشآت لا تحتاج إلى جهود كبيرة من الجهاز التسويقي لأنها وحدات حكومية، تمتلكها الدولة والمسؤولين عن هذه الوحدات موظفون لا يملكون هذه المشروعات، وبالتالي فهم بطبيعتهم يرغبون دائما في تخفيض المسؤوليات الملقاة على عاتقهم لأنهم مسؤولين عن مال عام، لذلك يلجئون فورا لطلب الحماية التأمينية دون أدنى جهود تسويقية، ويتبقى بعد ذلك القطاعات التجارية والصناعية الخاصة وقطاع الأسر، حيث يصعب كثيرا على الجهاز التسويقي التخطيط لبيع خدمة التأمين لهذه القطاعات فيكون هناك اختلاف في السياسات التسويقية ما بين المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة.[2]

---

[1] سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، مرجع سبق ذكره، ص79- ص80.

[2] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص25- ص26، بتصرف.

لذلك تشكل خصائص سوق التأمين المحلي الكثير من المشاكل لشركات التأمين نلخصها في:[1]

– ضعف المراكز المالية لشركات التأمين وعدم توفر الأغطية التأمينية التي تخص المجتمعات الإسلامية، والاكتفاء باستنساخ تغطيات تأمينية من الدول الأجنبية، وإن توفرت لا تجد نصيبها من الدعاية والإعلان المطلوبة لتغيير ثقافة أفراد المجتمع حول نشاط التأمين؛

– عدم الاهتمام الكافي بتنمية الموارد البشرية المؤهلة تأمينياً للتعامل على المستويين المحلي والعالمي في مجال الاكتتاب وقياس الخطر والخبرة الاكتوارية؛

– الاعتماد على المنتجين الأفراد ومهاراتهم، وبالرغم من جهودهم إلا أنها مهارات فردية تحتاج إلى الموهبة والصقل والتدريب لتحقيق مصلحة الفرد والمجتمع.

وعليه يمكننا القول بأن لسوق التأمين دور في تحريك معالم الثقافة التأمينية، فكما نعلم أننا نعيش في مجتمع مترابط ومتكامل، نتأثر به ونؤثر فيه وعليه يتأثر سوق التأمين بنظرة الأفراد إلى التأمين فكلما كان المجتمع متفتح على هذا النوع من الخدمات كان ذلك السوق أكثر فاعلية وانتاج، ذلك بسبب التفاعل ما بين منتج خدمة التأمين ومستهلكها، فيحصل الأول على أهدافه كالأرباح ويتحصل الثاني على التغطية التأمينية في ظل أن الجميع مؤمن وتستطيع الشركة بذلك كسب أقساط كثيرة لأن كل أفراد السوق توجهوا إليها، كما تسهل لها العملية التسويقية في سوق مماثل على عكس الأسواق النامية التي تنخفض فيها مستويات الثقافة التأمينية إما لأسباب دينية أو اقتصادية، لتجد شركات التأمين صعوبات كثيرة للتطور وممارسة نشاط التأمين في هذا السوق.

الفرع الثاني: قطاع التأمين من إشكالية ضعف الثقافة إلى تبعيات تحرير تجارة الخدمات

يشهد العالم تغيرات كبيرة في بيئة الأعمال التي كان أهم نتاجها التحول إلى التكتلات وابرام الاتفاقيات، لذا سنتطرق إلى ما تحمله اتفاقية تحرير الخدمات من تبعيات على قطاعات التأمين.

أولا: المراحل التي مرت بها الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات

سنتطرق للمراحل والجولات التي مرت بها الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات:

1- التطور التاريخي لاتفاقية التعريفات الجمركية والتجارية "الغات": بدأت محادثات الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وأبرمت سنة 1947 من قبل 23 دولة ودخلت حيز التنفيذ في بداية سنة 1948 وجعل مقرها الرئيسي بجنيف –سويسرا وقد

[1] حسين عاشور العتابي، زينب يونس البياتي، **دور شركات التأمين في تخطيط وتنمية الاقتصاد العراقي (بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 01 2014، ص37 – ص38.

تضمنت هذه الاتفاقية قواعد عامة لتحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق الجمركية وغير الجمركية التي تحد من انسياب السلع بين الدول وتعيق حركة التجارة الدولية.[1]

2- الجولات الثمانية للاتفاقية: يمكن تلخيص الجولات الثمانية للاتفاقية فيما يلي:[2]

-**جولة جنيف (سويسرا) 1947-1949:** شاركت فيها 23 دولة وحصل بموجبها تخفيض 15% على التعريفات الجمركية وقد بدأ العمل بهذه الاتفاقية في 1948/01/01 بعضوية 23 دولة.

- **جولة أنسي (فرنسا) 1948:** شارك في هذه الجولة 13 دولة وتوصلت إلى اتفاق يقضي بإنقاص التعرفة الجمركية بحوالي5000 بند من بنود التعريفات الجمركية.

- **جولة (انجترا) 1950-1951:** وشاركت فيه 38 دولة وتم فيه تقديم 8700 تنازل تعريفي.

- **جولة جنيف 1956:** فكانت جولة جديدة في جنيف وشاركت فيها 26 دولة أهمها اليابان التي قبلت حينها عضوا في الغات بالإضافة إلى تخفيض في التعريفات الجمركية ب 2,5 مليار دولار.

- **جولة دبلون أو جولة جنيف 1960-1962:** شاركت فيها 26 دولة وناقشت موضوع التعريفات الخارجية للمجموعات الاقتصادية الأوروبية وتوصلت إلى خفض التعريفات 7%.

- **جولة كينيدي أو جولة جنيف 1964-1967:** شاركت فيها 53 دولة وتضمنت التعريفات والإجراءات المضادة للإغراق وقدرت التعريفات الجمركية المنخفضة بمقدار 40 مليار دولار.

- **جولة طوكيو (اليابان) 1973-1979:** وشاركت فيه 99 دولة وقد كان لهذه الجولة مساهمات أبرزها ساهمت في تخفيض الرسوم الجمركية بمعدل 24% على مدى 8 سنوات.

ثانيا: إشكالية ضعف الثقافة التأمينية في ظل تبعيات تحرير تجارة الخدمات

من أجل معرفة تبعيات تحرير تجارة الخدمات وجب شرح معنى التحرير بالنسبة للخدمات فهو: "التحرير من القيود واللوائح الداخلية التي تنظم مباشرة الخدمة أو تقديمها أي أن القضية المطروحة ليست إزالة القيود الجمركية التي تعترض الخدمات عند عبورها الحدود كما هو الحال في السلع".

---

[1] ياسر زغيب، **اتفاقية الغات بين النشأة والتطور والأهداف منافع ومخاطر (دراسة مقارنة مرفقة بالتعريب الحرفي للاتفاقية وملحقاتها)**، دار الندى للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1999، ص28.

[2] رانيا محمود عبد العزيز عمارة، **تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات**، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص17- ص18.

كما ينطوي تحرير الخدمات على:" فتح الأسواق المحلية أمام الشركات الأجنبية من خلال إزالة العوائق التي تعترض التجارة من خلال تخفيض الإجراءات التي تزيد من فرص النفاذ للأسواق".[1]
وعليه يمكننا القول بأن تحرير تجارة الخدمات لم يكن إلا سبيلا لإزالة كل القيود الدولية التي تمنع من توسع هذه التجارة خاصة بالنسبة للدول المتقدمة التي تسعى إلى فرض هيمنتها العالمية.

1- أهداف اتفاقية الغات ومحدداتها لخدمات التأمين: تهدف اتفاقية الغات إلى تكوين نظام تجارة دولية حرة يؤدي إلى رفع مستويات المعيشة في الدول الأعضاء وزيادة الإنتاج وتشجيع التجارة على المستوى العالمي، عن طريق إتباع مبدأ عدم التمييز في المعاملة بين الدول الأعضاء في مجال التجارة الدولية، وأن تكون الدول الأعضاء في الغات على اتصال مستمر لحل الخلافات فيما بينها عن طريق التشاور،[2] أما فيما يتعلق بالخدمات المالية فحسب ما حددته جولة أرجواي فتشمل:

- قطاع التأمين والخدمات المتعلقة به مثل خدمات التأمين على الحياة وغيرها من أنواع التأمين وخدمات إعادة التأمين ونشاط شركات السمسرة التي تعمل في هذا المجال؛
- قطاع البنوك والخدمات المالية الأخرى (باستثناء التأمين) وتشمل المؤسسات التي تقبل الودائع وتقدم القروض للعملاء وتمول المعاملات التجارية والشركات التي تعمل في مجال بيع وشراء الأسهم والسندات والشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال أسواق النقد والمشتقات المالية والتي تتعامل في الأصول النقدية والمالية؛[3]
- فتح أسواقها أمام شركات التأمين وإعادة التأمين الأجنبية فتعمل إلى جانب الشركات الوطنية؛
- تقوم شركات التأمين في دولة معينة ببيع خدماتها إلى عملاء في دول أخرى بمعنى أن الوجود المادي لهذه الشركات في الدولة المضيفة غير ضروري؛
- السماح لشركات تأمين مشتركة(رأس مال أجنبي ووطني) بأن تزاول أعمالها في الدولة المضيفة.[4]

---

[1] عتيقة وصاف، **آثار تحرير تجارة الخدمات على التجارة الخارجية في الدول العربية (مع الإشارة إلى حالة الجزائر 1999-2009)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2014/2013، ص37.

[2] صفية أحمد أبو بكر، **الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات "GATS"**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة الإمارات العربية المتحدة، 09-11/ماي/2004، ص968.

[3] صفية أحمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص104.

[4] محمد قويدري، **انعكاسات تحرير التجارة العالمية على اقتصاديات البلدان النامية**، مجلة الباحث، العدد الأول 2002 الجزائر، ص19.

2- الآثار السلبية للاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات على قطاعات التأمين العربية: يحيط بسوق التأمين العربي الكثير من المشاكل كصغر رؤوس أموال شركات التأمين، ونقص الكوادر والخبرات الفنية وضعف أجهزة الإشراف والرقابة ومحدودية قنوات الاستثمار، كما أن شركات التأمين العربية مازالت حتى الآن تحاول تسويق ما تنتجه ولم تحاول انتاج ما يحتاجه العميل العربي، ونظرا للمشاكل الكثير التي يعاني منها سوق التأمين العربي فإنه يجب على القائمين على صناعة التأمين الإسراع بدراسة الأثار الايجابية والسلبية لاتفاقية تجارة الخدمات بصفة عامة وآثارها على قطاع التأمين في الوطن العربي.[1]

خاصة وأن أهم أحد الآثار المترتبة على تحرير قطاع الخدمات ومنه التأمين دخول الشركات الأجنبية إلى أسواق التأمين الإقليمية والمحلية، وكان على الدول الموقعة على الاتفاق أن تعدل قوانين الإشراف والرقابة بها حيث تسمح بدخول رأس المال الأجنبي للمشاركة في تأسيس شركات التأمين وإعادة التأمين، وفتح الأسواق الوطنية أمام صناعة التأمين العالمية، وأن تكون المنافسة الشريفة بين الشركات هي أساس التعامل في هذا المجال.

ولكن زيادة عدد شركات التأمين داخل السوق التأمين العربي سوف يترتب عليه تفتيت حجم النشاط وتوزيع محفظة الأعمال بين عدد كبير من الشركات مما يخفض حجم استثمارات الشركات المحلية، وينعكس ذلك سلبا على عائد الاستثمار لها، كذلك فإن هذه التغيرات خلقت مناخا استثماريا مناسبا لشركات التأمين الأجنبية التي تعمل داخل الأسواق المحلية والاقليمية حيث تستطيع هذه تحويل جزء من أموالها المتاحة للاستثمار في أسواقها المالية التي تتميز بالاستقرار.[2]

أما عن الآثار الإيجابية للاتفاقية الغات على قطاعات التأمين العربية في النقاط التالية:[3]

- استفادة صناعة التأمين العربية من المنافسة الأجنبية التي من شأنها تنويع منتجات التأمين؛
- زيادة إيرادات التأمين مما يؤثر ايجابا على الاقتصاد الوطني؛

وعلى النقيض مما سبق هناك بعض السلبيات من أهمها:

- معظم شركات التأمين غير مستعدة لمنافسة الشركات العالمية الي ستغزو الأسواق العربية؛

---

[1] صفية أحمد أبو بكر، **أثر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATS على سوق التأمين العربي**، مرجع سبق ذكره ص100.

[2] عزة عبد السلام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص80- ص82.

[3] عماد غزازي، محمد بولصنام، **المتغيرات الاقتصادية العالمية وأثرها على صناعة التأمين**، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير "تجارب الدول"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- شلف، الجزائر، 03-2012/12/04، ص 08- ص09.

– إزاحة الشركات الوطنية عن مواقعها بواسطة الشركات الأجنبية مما يؤدي إلى ترحيل أرباح العمليات والأرباح الرأسمالية للخارج مما يؤثر سلبا على مستويات الاستثمار في الاقتصاد.

لذلك يمكن القول بأن تحرير التجارة في الخدمات تحمل أثرين على قطاعات التأمين العربية فمن ناحية تساهم المنافسة في تطوير أداء شركات التأمين العربية وتحسين جودة خدماتها، أما من جانب أخر تصعب منافسة الشركات العربية لشركات أجنبية، وذلك لما تتميز هذه الأخيرة به من الخبرة العالية ورؤوس الأموال الكبيرة مما يقلل من احتمال بقاء الشركات المحلية والاقليمية وهذا ما يضر بالاقتصاديات العربية، كما أن قطاعات التأمين العربية تعاني من إشكال كبير متمثل في ضعف الثقافة التأمينية لدى أفراده، حيث أن الشركات المحلية والإقليمية تقدم لهذه المجتمعات خدمات تأمين تجارية التي تقل من إقبال الأفراد عليها وذلك راجع لعدم تلاءم الخدمات المقدمة مع ثقافة الأفراد، وهنا يطرح إشكال أخر هل يمكن للشركات الأجنبية من تصميم خدمة تأمين ملائمة للعميل المسلم الذي لا يمكنه قبول الكثير من خدماتها كالتأمين على الحياة وغيرها من التأمينات التي تتعارض ومبادئه الدينية، كما أن الشركات الأجنبية لا يمكنها تطبيق مبادئ الدين الإسلامي في نشاطها، وعليه يتجلى أثر هذه الاتفاقية في زيادة صعوبة المنافسة للشركات المحلية دون إيجاد حلول للمشاكل التي يعاني منها القطاعات العربية كضعف الثقافة التأمينية لدى هذه المجتمعات.

الفرع الثالث: محل الثقافة التأمينية من مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية

في عصر السرعة سنتعرض محل الثقافة التأمينية من الايجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية.

أولا: ماهية التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية الوجه الجديد لبيئة الأعمال فهي تعكس كل التطورات.

1- مفهوم التجارة الالكترونية: تعرف التجارة الالكترونية بأنها:" مفهوم جديد يشرح عملية تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت".[1]

وتعرف أيضا بأنها:" مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى والشركة والعملاء (بيع وشراء)".[2]

---

[1] علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، **أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية (دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد الأول، 2011، ص04.

[2] كمال رزيق، فارس مسدور، **التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة**، ورقة بحثية مقدمة للجمعية العلمية لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملحقة الخروبة، الجزائر ص05.

وعليه نستخلص بأن التجارة الالكترونية وجه جديد للمبادلات بين مختلف الأعوان الاقتصاديين في الواقع إلى مبادلات باستعمال كل الوسائل الالكترونية تماشيا مع التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المحلية والعالمية.

2- مزايا التجارة الالكترونية: تمتاز التجارة الالكترونية بالعديد من المزايا ونلخصها فيما يلي:

2-1 مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للشركات: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة؛
- تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وحفظ المعلومات الورقية وكلفة الأيدي العاملة في الشركات؛
- تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية من خلال هذا التغيير فإن انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز إلى أكثر من 100%؛
- تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها؛
- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات؛
- تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح من خلال أنها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية؛[1]
- العمل باستمرار فتتيح الانترنيت للشركات عرض منتجاتها وأن تستقبل الطلبات في أي وقت؛
- الإنتاج حسب الطلب فاستخدام التكنولوجيا الرقمية تسمح للشركات بالإنتاج حسب خصوصية كل زبون بالإضافة إلى تحسين العلاقة معه بحيث عززت تطبيقات التجارة الالكترونية من قرب الشركات من زبائنها وإجراء الاتصالات الشخصية معهم وهو ما يدعم ولاء الزبون للشركة.[2]

2-2 مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلكين: ويمكن تلخيصها في التالية كالآتي:

- إعطاء الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته طوال 24 ساعة في اليوم وفي أي سنة ومن أي مكان، كما تعمل على تحسين جودة العمل لاستخدام أساليب أكثر كفاءة وسرعة؛
- توفير جميع المعلومات عن المنتج والعمل على خفض التكاليف سواء كانت الإدارية أو غيرها؛[3]

---

[1] علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص07- ص08.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[3] إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، **التجارة الالكترونية (دراسة تطبيقية على المكتبات)**، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص42- ص43.

– حرية الاختيار بحيث توفر التجارة الالكترونية فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت بالإضافة إلى ذلك فهي تزود المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة وبذلك يقدر المستهلك أن يحصل على أفضل عرض؛

– الحصول على السلع والخدمات بأقل أسعار مقارنة بالشركات التقليدية وبذلك يستطيعون الأفراد ذوي الدخول البسيطة من شراء ما يرغبون به مما يساهم في رفع المستوى المعيشي للمجتمع.[1]

ثانيا: محل قطاع التأمين من معوقات التجارة الالكترونية

تحتاج شركة التأمين للتجارة الالكترونية لمواكبة التطورات الحاصلة، غير أنه ليست جميع وثائق التأمين متساوية من حيث ملائمتها للتوزيع عبر الانترنت وإن مدى ملائمتها يعتمد أساسا على مدى الإرشادات المطلوبة، فكلما كانت وثيقة التأمين معقدة وذات مبلغ تأمين كبير نجد أن المؤمن له بحاجة إلى إرشادات أكثر، بمعنى أنها أقل ملائمة للتوزيع عبر الانترنت مثل وثائق التأمين الصحي والأخطار الكبيرة، أما منتجات التأمين المناسبة للتوزيع عبر الانترنت فهي المنتجات التي يمكن وصفها وتقدير قيمتها باستعمال عدد قليل من المقاييس كالسيارات والمستلزمات المنزلية، وإن هذه الأنواع تكون مناسبة أيضا للمقارنة السعرية عبر الانترنت مما يجعلها أكثر جاذبية للزبائن المحتملين.[2]

1– معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال التأمين وآثارها على الثقافة التأمينية:

1–1 المعوقات العامة: وتتمثل المعوقات العامة في النقاط التالية والمتمثلة في ما يلي.

– **مشكلة حجم التجارة الالكترونية ونفقاتها الباهظة:** تطرح إشكالية النفقات العالية للتجارة الالكترونية بشكل كبير في الدول العربية والمتخلفة، إذ أنها تقف موقف المرتاب والمتردد اتجاه التجارة الالكترونية، عكس الدول المتقدمة التي تتقدم نحوها بقوة لتحقيق النمو الاقتصادي.[3]

– **التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم:** من أهم ما ميز وقتنا الحالي هو تقدم هائل في التكنولوجيا مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والانتاجية، وحسب التقدم التكنولوجي وتفاوته بين الدول قسم

---

[1] خديجة جمعة الزويني، **دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف (دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة الإدارة والاقتصاد** ، العدد 67، 2007، ص56.

[2] سالم محمد عبود، مرجع سبق ذكره، ص218.

[3] أحمد عبد الله العوضي، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010 ص171.

العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها، وسينعكس ذلك على التجارة الالكترونية حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم وما يكون لبلدان العالم الثالث إلا الاستهلاك.[1]

– **البيئة القانونية:** إذ تحتاج التجارة الالكترونية لأداء أعمالها إلى بيئة قانونية منظمة للتعاملات المالية من شبكة الانترنت، وذلك من أجل حماية المستهلكين من أنشطة الاحتيال والمواقع الوهمية وكذا الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط المباشر ومعايير حسابها.

– **مشكلة التعاقد بالطرق الالكترونية:** اذ تواجه التجارة الالكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل وما يتعلق بأمور الإيجاب والقبول ومعيار انعقاد العقد وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد. [2]

– **عدم وجود حق الرجوع:** أي أن تشترط الشركة على العميل الموافقة على شروط البيع قبل إتمام عملية البيع والشراء الالكترونية من بين تلك الشروط نجد عدم وجود حق الرجوع.[3]

– **مشكلة إدارة وصيانة المواقع الالكترونية:** مما يتطلب التطوير المستمر للموقع الالكتروني للشركة حتى يتلاءم واحتياجات العملاء والتطورات التكنولوجية التي تتسم بالتغيير الدائم والسريع.

– **التحديات الأخلاقيات:** وتتعلق بالحفاظ على خصوصية المستهلكين.

– **نقص الثقة بالأطراف الأخرى:** وذلك لكثرة المتعاملين والمواقع عبر شبكة الانترنت حيث ينتشر من هم محتالين ما يعبر عن عدم توافر البنية الأساسية للتجارة الالكترونية بالقدر الكافي.[4]

1-2 المعوقات الخاصة: تتعلق المعوقات الخاصة في مجال التأمين وتتمثل فيما يلي: [5]

– **انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية:** إن النجاح في تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت يرتبط بسمات خاصة يجب توافرها في هذه المنتجات أهمها أن تكون ذات درجة عالية من النمطية وهو ما يصعب توافره في صناعة التأمين باعتبار أن خدمة في الأساس خدمة منخفضة النمطية.

– **زيادة مخاطر الاختيار ضد صالح شركة التأمين:** في ظل غياب المقابلة وجها لوجه مع المستأمن كما في حالة التسويق عبر شبكة الإنترنت نجد أنه من المتوقع زيادة المخاطرة وبالتالي احتمال تعرض شركة التأمين لخسائر فادحة وربما ينتهي بإفلاسها وخروجها من السوق، لذا نجد

---

[1] أحمد عبد الله العوضي، مرجع سبق ذكره، ص172.

[2] إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص147– ص148.

[3] أحمد محمد أبو القاسم، **التسويق عبر الانترنت**، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 81.

[4] محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 132–ص135.

[5] أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سبق ذكره، ص20– ص21.

أن هناك تخوفا من جانب شركات التأمين في التوسع الأفقي أو الرأسي للتغطيات التأمينية التي يمكن توفيرها من خلال شبكة الانترنت.

– **انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية:** إن أسلوب التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني يناسب ذلك النوع من المنتجات التي تتسم بارتفاع معدل تكرار الشراء، لذا تحرز الخدمات المصرفية تقدم ملموس مقارنة بتسويق الخدمات التأمينية الكترونيا، فالشخص في الغالب لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التأمينات التي تقدمها الشركة، بالإضافة إلى انتقاله من شركة إلى أخرى لا تتسم بالتكرار والدوران.

– **صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات:** إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب، لذلك غالبا ما يشترط المعاينة المادية (للشيء المؤمن عليه) حتى يمكن تحديد درجة الخطورة وهو ما لا يتوافر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية الأمر الذي يجعله عائقا أمام التوسع لهذا النوع من التجارة، هذا من جانب المؤمن أما بالنسبة للمستأمن فنجد أنه يحتاج للمقابلة الشخصية مع الخبراء لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة.

– **انخفاض الثقافة التأمينية عند الأفراد:** مما لا شك فيه أن انخفاض الثقافة التأمينية من شأنه أن يمثل عائقا أمام انتشار مفهوم التجارة الالكترونية في مجال التأمينات.

المبحث الثالث: أليات تطوير الثقافة التأمينية

تمثل الخطوة الأولى نحو معالجة ضعف ثقافة التأمين في إرجاع الثقة في شركات التأمين وعليه سنقترح بعض الحلول لتطوير أداء شركات التأمين كحل لتطوير ثقافة التأمين.

المطلب الأول: حوكمة شركات التأمين

تعمل الحوكمة على تطوير أداء الشركات، وعليه سنتطرق لماهية حوكمة شركات التأمين.

الفرع الأول: مدخل إلى حوكمة الشركات

تعود جذور موضوع الحوكمة إلى عام 1932 وقد زاد الاهتمام بهذا الموضوع بعد حالات الفشل والتعثر الذي واجهتها العديد من الشركات مما زاد من الحاجة إليها خاصة أنها تضم الآليات التي تضمن كفاءة وتحسين الأداء، لذا أصبحت الحوكمة قضية اهتمام المجتمع الدولي نظرا لما لها من أهمية متنامية في ضمان حسن سير العمل والاستقرار وتحسين الجودة في الشركات.[1]

[1] أحمد محمد أحمد برقعان، عبد الله علي القرشي، **حوكمة الجامعات ودورها في مواجهة التحديات**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان، لبنان، 15-2012/12/17، ص06.

أولا: تعريف حوكمة الشركات

إن لفظ الحوكمة هو ترجمة للمصطلح الانجليزي Governance وقد توصل مجمع اللغة العربية بعد عدة محاولات لتعريب هذا المصطلح إلى استخدام مصطلحات أخرى تعبر عن هذه الكلمة مثل الإدارة الرشيدة والحكم الراشد، الحكم الصالح أو الجيد،[1] إذ لم يكن هناك ترجمة عربية تنطبق تماما على مصطلح الحوكمة كما جاء بمعناه باللغة الانجليزية مما دفع بعض الدول مثل ألمانيا وفرنسا إلى استخدام نفس المصطلح الانجليزي وبنفس الحروف مع التغيير في طريقة لفظها ونطقها[2] أما الترجمة العلمية له فإنها تعبر عن:" أسلوب وممارسة السلطات الإدارة الرشيدة" في حين تعرف مؤسسة التمويل الدولية IFC الحوكمة بأنها: " النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات والتحكم في أعمالها".[3]

كما أنطلق مفهوم حوكمة شركات من مفهوم مكافحة الفساد والحكم الصالح، لذا يعرفها البعض بأنها:" عبارة عن حزمة القوانين والأنظمة والإجراءات والأطر الأخلاقية الهادفة إلى تحقيق الجودة في أداء الشركات عن طريق إتباع الأساليب والوسائل الفعالة لتنفيذ الخطط والبرامج وتحقيق الأهداف المرغوب بها بأعلى جودة وأقل تكلفة".[4]

وعليه يمكننا القول بأن الحوكمة تشير إلى كل الأدوات والإجراءات التي تضع للشركة المنهج السوي الذي يمكنها من ممارسة نشاطاتها بكل شفافية واستقامة، تمكنها من تطوير أداءها من خلال الحفاظ على حقوق كل المتعاملين وأصحاب المصالح معها ودرء أسباب الفساد.

ثانيا: أسباب الاهتمام المتزايد بتبني حوكمة الشركات

إن الغرض من تبني الحوكمة ومبادئها تتمثل في المزايا التي تمنحها والمتمثلة في النقاط التالية:

---

[1] أمال عياري، أبو بكر خوالد، **تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية (دراسة حالة الجزائر)**، مداخلة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر –بسكرة، الجزائر، 06-2012/05/07، ص03.

[2] محسن أحمد الخضيري، **حوكمة الشركات**، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2005، ص30.

[3] ريمة عمري، زليخة كنيدة، **الحوكمة كمدخل حديث لتحسين وتطوير أداء المؤسسات البنكية**، مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف–المسيلة، الجزائر، 10-2009/11/11، ص04.

[4] فيصل محمود الشواورة، **قواعد الحوكمة وتقييم دورها في مكافحة ظاهرة الفساد والوقاية منه في شركات المساهمة العامة الأردنية**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص126.

– السبب الأساسي في تنامي اهتمام الشركات بالبعد الأخلاقي ناتج عن شعورها بأن العديد من المشاريع والبرامج التي تمولها هذه الشركات لم يكتب لها النجاح المتوقع، لوجود أسباب هيكلية واجتماعية كانتشار الفساد الأخلاقي، أو الرشوة أو غيرها من الأمور المؤثرة على زيادة تكلفة المشاريع، وانخفاض جودتها ومواصفاتها، وتقليل الفوائد المتوقعة منها على المجتمع؛[1]

– مساهمة الحوكمة في بناء وتقوية المساءلة والمصداقية والشفافية بالشكل الذي يؤدي إلى سلامة البيانات والمعلومات بهدف حماية المساهمين–العاملين والمجهزين–الزبائن وكل أصحاب المصالح؛

– استقرار السوق المالي والاستثمار والنمو الاقتصادي، وذلك لدورها في تحقيق ميزة تنافسية وتحقيق المنافسة بين الشركات وهذا بالنتيجة سيؤدي إلى تحقيق أساس القيمة لاستثماراتها؛

– تطوير ثقافة قيم السلوك المهني والأخلاقي لكون الثقة تلعب دورا حيويا في الحياة الاقتصادية؛[2]

– حماية المصالح والموجودات وضمان الالتزام اتجاه أصحاب المصالح داخليا وخارجيا؛[3]

– محاربة الفساد الداخلي في الشركات بل القضاء عليه وعدم السماح بعودته مرة أخرى؛

– محاربة الانحرافات وتقليل الأخطاء إلى أدنى حد ممكن، واستخدام النظام الوقائي الذي يمنع حدوث هذه الأخطاء، وبالتالي تجنيب الشركات تكاليف وأعباء هذا الحدوث.[4]

الفرع الثاني: مبادئ حوكمة شركات التأمين وخصوصيتها

للحوكمة العديد من المبادئ التي تسمح بتطوير أداء الشركات لذا سنحاول التطرق لهذه المبادئ.

أولا: مبادئ حوكمة شركات التأمين

تشتمل حوكمة شركات على مجموعة من المبادئ، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

– **ضمان حقوق المساهمين:** حيث ينبغي أن يكفل إطار أساليب ممارسة الحوكمة في الشركات حماية حقوق المساهمين، ويجب أن يكون المساهمون على معرفة كاملة بما يحدث داخل الشركة

---

[1] فرحات غول، **تحقيق حوكمة المؤسسات من خلال العمل بالإدارة الإسلامية**، مداخلة في اطار المؤتمر الدولي الثامن حول دور الحوكمة في تفعيل أداء المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي–شلف، الجزائر، 19–2013/11/20، ص478.

[2] صادق راشد الشمري، **الحوكمة دليل عمل للإصلاح المالي والمؤسسي**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع عشر، ايار 2008، ص121.

[3] **دليل رقابة الحوكمة للأجهزة العليا للرقابة والمحاسبة لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية**، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، الرياض، 2012، ص21.

[4] زيد الدين بروش، جابر دهيمي، **دور آليات الحوكمة في الحد من الفساد المالي والإداري**، مداخلة في اطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر–بسكرة، الجزائر، 06–2012/05/07، ص05.

وأن يكون لهم قدرة كاملة على فهم وإدراك كافة النواحي الخاصة بالقوائم المالية المتعلقة بالحفاظ على حقوقهم وعلى مصالحهم الخاصة.[1]

- **المعاملة العادلة للمساهمين:** تتضمن قواعد حوكمة الشركات المساواة في معاملة المساهمين كما ينبغي أن تتاح لكافة المساهمين فرصة الحصول على تعويض فعلي في حالة انتهاك حقوقهم.

- **مسؤوليات مجلس الإدارة:** وتشمل هيكل مجلس الإدارة وواجباته القانونية وكيفية اختيار أعضائه ومهامه الأساسية ودوره في الإشراف على الإدارة التنفيذية.[2]

- **الإفصاح والشفافية:** أي تحقيق الإفصاح الصحيح وفي الوقت المناسب للأمور الهامة بالنسبة للشركات، بما في ذلك الوضع المالي والإداري مع مراعاة أن يكون الإفصاح شاملا ولا يقتصر على المعلومات الهامة، بل يشمل معلومات أخرى كالنتائج المالية والتشغيلية، كما ينبغي أن تعد المعلومات المحاسبية عنها طبقا لمعايير المحاسبة والمراجعة المالية، وكذلك القيام بالمراجعة السنوية لحسابات الشركة بواسطة مراجع مستقل ومؤهل لتقديم ضمانات خارجية وموضوعية للمجلس والمساهمين بأن البيانات المالية تمثل الوضع المالي الحقيقي للشركة.

- **وجوب الإفصاح عن هيكل رأس المال:** وكذا الترتيبات التي تمكن المساهمين من ممارسة درجة من الرقابة تؤثر على سياسة الشركة بما يتناسب مع نسبة مساهمتهم.[3]

ثانيا: أوجه الاختلاف بين شركات التأمين والشركات الأخرى في مجال الحوكمة

لقد ذكرنا سابقا مدى تفرد شركات التأمين عن غيرها من الشركات سواء المالية أو الخدمية ليتشكل لديها هيكلا ونموذجا أخر للحوكمة، وهو ما سنحاول إلقاء الضوء عليه.

1- تخضع شركات التأمين لقدر كبير من القواعد والقيود التنظيمية لأهميتها في الاقتصاد.

2- إن تعدد الأطراف ذات المصلحة في أنشطة شركات التأمين غالبا ما تعقد حوكمة الشركات فيها، إضافة إلى المستثمرين فإن للمراقبين مصلحة مباشرة في أداء شركة التأمين، فعلى المستوى الكلي وعافيته يعتمد إلى حد كبير على أداء تلك الشركات، ومن جانب أخر فإن المراقبين يركزون

---

[1] عبد الغني دادن، سعيدة تلي، **فعالية الحوكمة في الحد من الفساد المالي والإداري**، مداخلة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والاداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، الجزائر، 06-2012/05/07، ص08.

[2] خليل عبد القادر، محمد مداحي، **رقابة ميزانية الجماعات المحلية كمدخل لتحسين الحوكمة**، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الوطني الثاني حول متطلبات إرساء مبادئ الحوكمة في إدارة الميزانية العامة للدولة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج بالبويرة- الجزائر، 30-2012/10/31، ص07.

[3] علاء فرحان طالب، ايمان شيحان المشهداني، **الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص37- ص38.

على الاختلاف والتباين بين حوكمة الشركات وشركات التأمين حيث يرون بأن معظم الاختلافات الجوهرية ترتبط بحجم مجلس الإدارة، تشكيلة المجلس، ملكية المدير التنفيذي الأعلى وهيكل التعويضات المالية (الرواتب–المكافآت المالية–المزايا العينية).

3– تتميز شركات التأمين عن الشركات الغير مالية بهيكل رأس المال الذي ينفرد بخاصيتين:

أ– إن نسبة رأس المال الممتلك في شركات التأمين (وخاصة الشركات التجارية) تشكل نسبة ضئيلة في مجموع مصادر التمويل المتاحة للشركات التأمين (أقساط التأمينات)، إذا ما قورنت بالشركات الأخرى، على الرغم من أنه من غير المألوف في الشركات الصناعية أن تمول نفسها عن طريق حقوق الملكية أكثر من الديون.[1]

ب– إن القسم الأكبر من مطلوبات شركات التأمين هي مطلوبات متعلقة بالتعويضات الناتجة عن وقوع الأخطار المؤمن ضدها، حيث تلتزم شركات التأمين اتجاه المطالبين بالتعويضات نتيجة لالتزامها بالتغطية التأمينية لهم ضد أخطار معينة متفق عليها في العقد المبرم بينها وبين المؤمنين لهم، ما يجبرها على استثمار الأقساط المجمعة في قنوات استثمارية منخفضة المخاطرة واحترام مبادئ الاستثمار في مجال التأمين.

4– شركات التأمين تتعامل بأموال المستأمنين حيث أن حقوق المساهمين لا تمثل سوى نسبة ضئيلة من أموال شركات التأمين، كما تمثل شركات التأمين حامل للخطر فهي تتطلب إجراءات وقواعد تساعد على المحافظة على حقوق المساهمين وحقوق حملة الوثائق، خاصة وأن معظم الشركات العاملة في قطاع التأمين من شركات الخاصة.

الفرع الثالث: حوكمة شركات التأمين آلية لتطوير الأداء والتأثير في ثقافة الأفراد

أصبح هناك توجه عالمي نحو تطبيق مبادئ الحوكمة للتصحيح الأداء، وشركات التأمين مجبرة على تطبيق هذه المبادئ من أجل التأثير على ثقافة الأفراد، وهو ما سنتطرق له.

أولا: حوكمة الشركات آلية لتفعيل عملية الرقابة على نشاط شركات التأمين

تساعد حوكمة شركات التأمين في تفعيل الرقابة على أدائها وهذا، ما سنحاول شرحه.

1– الأليات الداخلية والخارجية لتطبيق مبادئ الحوكمة وتفعيل الرقابة في شركات التأمين:

1–1 الأليات الخارجية للحوكمة في شركات التأمين: تتم من خلال المراجعة الخارجية التي يقوم بها المراجع الخارجي بإبداء الرأي حول ما إذا تم إعداد البيانات المتعلقة بالوضعية المالية للشركة وفقا للمعايير السليمة المتعارف عليها، كما تمتد هذه المراجعة إلى تقارير الخبير الإكتواري فهو:

[1] حاكم محسن الربيعي، حمد عبد الحسين راضي، **حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص34– ص36، (بتصرف).

"مفكر متعدد المواصفات الاستراتيجية متمرس في النظريات والتطبيقات في علوم الرياضيات والإحصاءات الاقتصاد، حساب الاتصالات والعلوم المالية" لذا يملك من المواصفات ما يجعله عنصرا فعالا في ممارسة الحوكمة في شركات التأمين، كما أنه المسؤول أمام مجلس الإدارة وهيئات الإشراف على التأمين عن التقارير والمنشورات التي يقدمها ونتائج الدراسات والتحاليل بالإضافة إلى أنه وسيط مهم لإضفاء الشفافية على بعض الجوانب التقنية المعقدة في حساب المخاطر والتعويضات التي يمكن أن تكون مصدر تلاعب من طرف الشركة.[1]

وعليه تقع مسؤولية البيانات المالية المتعلقة بالوضعية المالية لشركة التأمين على تقارير الخبير الإكتواري اتجاه مجلس الإدارة إلا أن الدور الذي يمكن أن يلعبه المراجع الخارجي يتمثل في إبداء الرأي حول ما إذا تم إعداد هذه البيانات وفقا للمعايير السليمة، لتكون ذات مصداقية بحيث يمكن الاعتماد عليها من قبل المشرفين وغيرهم من أصحاب المصالح كالمساهمين، ووكلاء التأمين ووكلاء التصنيف، وسلطات الضرائب، وقد تمتد وظيفة المراجع الخارجي لتشمل توفير الضمانات بشأن هذه التقارير المقدمة للمشرفين على شركة التأمين كالتقارير المالية التكميلية أو تقارير عن تنفيذ شركة التأمين لإدارة المخاطر ونظم الرقابة الداخلية،[2] كما يعتمد مجلس الإدارة على المراجع الخارجي لإبداء الرأي حول البيانات الخاصة بمراجعة معالجة الخبير الاكتوراي، والتأكد من أنها تعتمد على بيانات محسوبة وفقا لمناهج مقبولة، كما يحق للمراجع الخارجي القيام بما يلي: [3]

– الطلب من أعضاء مجلس الإدارة تحديد مسؤولياتهم اتجاه قبول تطبيق قواعد حوكمة الشركات في شركة التأمين، وأن يحددوا الوسائل والأساليب التي يمكن عن طريقها تحقيق أهداف الشركة وكذلك الإجراءات التي يمكن عن طريقها تقييم خطوات تنفيذ هذه الأهداف؛

– الطلب من أعضاء مجلس الإدارة أن يحددوا بوضوح الوظائف المختلفة بالشركة والعمل على إعادة تحقيق التوازن بين المديرين التنفيذين والغير التنفيذيين من أعضاء مجلس الإدارة بطريقة يسودها قدر من الشفافية؛

---

[1] ساعد بن فرحات، مرجع سبق ذكره، ص09– ص10.

[2] كفية شنافي، **آليات ومبادئ الحوكمة في شركات التأمين (دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وشركة أكسا للتأمين)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس وأربعون، 2015 ص342.

[3] سعاد بوشلوش، **إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها (دراسة ميدانية على عينة من شركات التأمين الجزائرية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة– بومرداس، الجزائر، 2015/2015، ص150.

– من حق المراجع الخارجي أن يطلب أن تكون العملية الإدارية ذات اختصاصات محددة بما يحقق قدرا من التوازن في السلطة وعدم السماح بأن تكون اتخاذ القرار سلطة منفردة، عندما تكون سلطة رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب لشخص واحد فمن حق مراقب التأمين أن يضع درجة رقابة مناسبة للتحقق من كفاءة الإدارة وأن هناك تفويضا لبعض السلطات ولأعضاء مجلس الإدارة؛

– أن يطلب من أعضاء مجلس الإدارة أن تكون لديهم خطة لإدارة المخاطر بالشركة على أن تكون هذه الخطة متعلقة بنوع النشاط الذي تزاوله كما أن يمون لدى أعضاء مجلس الإدارة امكانيات قوية للرقابة والتدقيق الخارجي وكذا إمكانيات للتدقيق والرقابة الداخليين؛

– أن يطلب من مجلس الإدارة وضع إجراءات واضحة للتعامل مع الشكاوي وشرح ذلك لزبائنها.

1-2 الأليات الداخلية للحوكمة في شركات التأمين: وتتمثل فيما يلي:

أ- مجلس الإدارة: بشكل عام يتكون من مجموعتين من الأعضاء، أعضاء من خارج الإدارة التنفيذية والذين يعرفون بالأعضاء المستقلين، وأعضاء من داخل الإدارة التنفيذية ومن هنا ناقشت العديد من الدراسات أن تركيبة مجلس الإدارة وتسمية الأعضاء الذين هم من خارج الإدارة التنفيذية يمثل عاملا مهما في دوره كآلية من آليات حوكمة الشركات، فمن منظور الوكالة تتكون قدرة مجلس الإدارة على العمل بحرية إشراف فعالة على مدى درجة استقلاليته عن الإدارة والتي تتحدد بعدد الأعضاء من خارج الإدارة التنفيذية، وبالنظر إلى الطبيعة الخاصة لقطاع التأمين نجد أن هذا الأخير يخضع لرقابة الشديدة ولضوابط خاصة بالنظر إلى أن الأساس الذي تقوم عليه هذه الشركات ينصب في حماية المستأمنين والوفاء بمختلف الالتزامات التي تقع على عاتقها من جهة وأن الأموال التي تعمل بها الشركة هي أموال للغير وليست ملكها، الأمر الذي يحتم عليها أخذ كل الحيطة والحذر من ناحية كل الأطراف المتدخلة سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا ما يستوجب الإدارة الرشيدة لشركات التأمين اليوم ضرورة الفهم الجيد من قبل مجالس الإدارة بكل القضايا المختلفة بشركات التأمين وخصوصا فيما يتعلق بالعلوم الاكتوارية، المحاسبية والقانونية.

ب- المراجعة الداخلية آلية للرقابة: تلعب المراجعة الداخلية دورا هاما في تعزيز الحوكمة في شركات التأمين، حيث تعمل على رصد أوجه القصور فيما يتعلق بمدى الامتثال للاستراتيجيات والاجراءات الداخلية للشركة،[1] وتشمل وظائف المراجع الداخلي في شركة التأمين فيما يلي:[2]

---

[1] كفية شنافي، مرجع سبق ذكره، ص 344 – ص 345.

[2] عبد الرزاق بن الزاوي، إيمان نعمون، **إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة، الجزائر، 06-2012/05/07، ص12.

– وضع وتنفيذ خطة لمراجعة الحسابات على أساس المخاطر بفحص وتقييم مدى كفاية وفعالية أنظمة شركة التأمين، وكذلك الضوابط والأنظمة الداخلية للشركة ومدى التزام وامتثال جميع وحداتها وجميع الموظفين لها؛

– ضمان أن جميع المجالات المتعلقة بالجانب التقني لشركة التأمين أنه تم مراجعته في الفترات المحددة لها، وإصدار النتائج والتوصيات المتوصل إليها حول مدى الامتثال للقوانين والضوابط.

ج– إدارة المخاطر: تعتبر إدارة المخاطر جزء أساسي من حوكمة الشركات فهي الإجراءات المستخدمة بواسطة ممثلي أصحاب المشروع أو المصالح فيه لتوفير رقابة على المخاطر التي يتعرض لها المشروع بعمله، وعليه يتمثل دور إدارة المخاطر في شركة التأمين في الكشف عن المخاطر وتوصيلها للمساهمين وأصحاب المصالح في الوقت المناسب، حيث يتعين على شركة التأمين أن تعرف وتدير المخاطر الكبرى التي تواجهها من خلال اختيار أنظمة إدارة المخاطر التحفظية والفاعلة للتعامل مع درجة التعقيد.[1]

وتتمثل مهام ادارة المخاطر في اطار حوكمة شركات التأمين في:[2]

– تكفل سلامة وظائف الرقابة في الشركة عن طريق تدعيمها بإجراءات رقابية أخرى؛

– وجود نظام إدارة مخاطر فعال من شأنه تزويد مجلس الإدارة بالتحليلات المتعلقة بأداء الشركة واستعراض التقارير اللازمة وإعطاء نظرة شاملة حول الشركة وعن المخاطر التي تواجهها؛

– تقديم التقارير المفصلة لمجلس الإدارة عن مدى تعرض الشركة للمخاطر والإجراءات التي يتعين اتخاذها وتقديم الاستشارة للمجلس فيما يتعلق بإدارة المخاطر في الأمور الاستراتيجية في الشركة كعمليات الاندماج أو الاستحواذ وكذلك المشاريع الكبرى والاستثمارات.

ثالثا: فوائد اعتماد الحوكمة كنظام للرقابة في شركات التأمين وتطوير ثقافة التأمين

إن تطبيق مبادئ الحوكمة في شركات التأمين، يساهم في حل مشاكل الوكالة وإقامة نظام مالي سليم[3] وحماية مستهلك التأمين من أي هضم لحقوقه،[4] بالإضافة إلى استخدام أموال التأمين

---

[1] سعاد بوشلوش، مرجع سبق ذكره، ص153– ص155.

[2] كفية شنافي، مرجع سبق ذكره، ص345– ص346.

[3] جمعة هوام، **حوكمة الشركات كنظام للرقابة على شركات التأمين التكافلي**، مداخلة مقدمة في اطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، يومي 25–2011/04/26، ص18– ص19.

[4] حسني حامد، **دور هيئات الإشراف في الرقابة على النشاط التأميني وتنظيم قطاع التأمين(التجربة المصرية)** مداخلة في إطار مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الجديد، دمشق، سورية، 01–02/ جوان/2005، ص 02.

لأغراض التنمية بالإضافة إلى تنمية أسواق التأمين وكفاءتها وفعاليتها،[1] لذلك تعد عملية الرقابة ضرورية بالنسبة لشركة التأمين غير أن الحوكمة تزيد من أهمية وفعالية هذه الوظيفة لمنع أي اختلالات أو انحرافات في أداء شركات التأمين، التي تعتبر من أهم الشركات المالية ضمن أي اقتصاد فتعرضها لأي اختلال تعرض الاقتصاد بأكمله للأضرار، لذا يسمح تطبيق مبادئ الحوكمة من تفعيل عملية الرقابة وتقليل تعرضها للأزمات وقضايا الفساد وتطوير أدائها وجذب الاستثمار إليها، مما ينعكس إيجابا على الاقتصاد والمجتمع، وبالتالي الفرد من خلال تشجعيه وحثه على الثقة في هذا النوع من الشركات واقتياده للتعامل معها كأسلوب لإدارة مخاطره، مما يساهم بشكل كبير في تطوير ثقافة الأفراد التأمينية من خلال بناء صورة جيدة عن أداء شركات التأمين.

المطلب الثاني: توجه شركات التأمين نحو المسؤولية الاجتماعية لتطوير الثقافة التأمينية

تساهم المسؤولية الاجتماعية في تطوير أداء الشركات التأمين وهو ما سنتطرق إليه.

الفرع الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

تحث المسؤولية الاجتماعية الشركات على الاهتمام بمصلحة المجتمع من أجل تطوير بيئة الأعمال، بالحفاظ على مصالح المجتمع والفرد، وعليه سنتطرق لماهيتها.

أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية تعاريف عديدة لذا سنتطرق لبعضها.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: أعطيت للمسؤولية الاجتماعية الكثير من التعاريف منها Howard Bowen الذي عرفها بأنها:" مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع"

أما Watts et all يعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها:" التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع".[2]

---

[1] الطيب داودي، عبد الرزاق بن زاوي، **أهمية الحوكمة في تفعيل الرقابة على شركات التأمين التعاوني**، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع والعشرون، الجزائر، مارس 2012، ص390.

[2] وهيبة مقدم، **تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص70- ص71.

أما Peter Drucker فيرى بأن: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"[1]

وعليه نستنتج بأن المسؤولية الاجتماعية تضع الشركات ضمن الإطار الفعال لإدارة نشاطها دون تجاوز مصلحة المجتمع وأفراده باتخاذ بعين الاعتبار القيم السائدة فيه وثقافته وكل ما يهمه.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات فهي التزام مستمر من قبلهم بالمساهمة في تطوير المستوى الثقافي والتعليمي والاقتصادي والصحي للمجتمع.[2]

1- أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات: وتتمثل في النقاط التالية:

- كسب ثقة المجتمع بالشركة تساعدها على إدامة وتثبيت علاقاتها بمختلف الأعوان الاقتصاديين دون صرف المزيد من الوقت والمال كما تساعدها على جذب الأيدي العاملة من الخارج بسهولة؛
- إن الشركات المسؤولة اجتماعيا عادة ما يكون مرحبا بها في البلدان الأجنبية؛
- جذب أموال المستثمرين الذين ينظرون إلى الاستثمارات في الشركة المسؤولة اجتماعيا على أنها استثمارات مرغوبة على الأمد الطويل؛[3]
- يساهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية الشركات على توفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول هذا ما يساعدها على تطوير تنافسيتها.[4]

2- أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع : وتتمثل في النقاط التالية:[5]

- توفير الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص؛

---

[1] نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش، **واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية)**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2012/02/15 ص03.

[2] جنان شهاب أحمد، **أخلاقيات العمل منظور إداري معاصر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (دراسة تحليلية لآراء العاملين في مؤسسة الشاكري للميرآت الاجتماعية)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 15، العدد الرابع 2013، ص102.

[3] صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزيادي، **دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة(دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد16، العدد01، 2014، ص13.

[4] ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، **تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد25، 2010، ص77.

[5] عبد الله خبابة، صهيب خبابة، مرجع سبق ذكره، ص06.

– تحسين نوعية الخدمات المقدمة في المجتمع بما يزيد من رفاهيته؛
– ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين الشركات ومختلف فئات ذات المصالح المشتركة؛
– الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد مما يحقق الاستقرار؛

3– أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:[1]

– تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء خدماتها التعليمية والثقافية والاجتماعية؛
– يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بالالتزام اتجاه البيئة ما يساعد على تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي الشركات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
– القضاء على البطالة وغيرها من الآفات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها.

الفرع الثاني : فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف شركات التأمين

سنتطرق لأهم الفوائد التي تجنيها شركات التأمين من تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

أولا: فوائد تبني شركات التأمين للمسؤولية الاجتماعية

تتمثل فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف شركات التأمين في النقاط التالية:

1– ضرورة الربط والتوفيق بين قيم المجتمع وفلسفة الشركات: في ظل الثورة الهائلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال لم يعد هناك مجال للانعزال عن المجتمع والابتعاد عن عاداته بل يتعين على الشركات التجاوب مع أوضاعه فوقوع أي أزمة يستدعي ضرورة تحمل الشركات مسؤولية حلها.

2– تأثر الشركة بمن حولها وتأثيرها عليهم باعتبارهم نظام مفتوح: إن المسؤولية الاجتماعية نابعة من مصادر القوة الاجتماعية التي تمتلكها الشركات، وتتمثل جزئيا بفرص العمل التي تقدمها لمختلف الأفراد، كما تساهم الشركات كذلك في حل بعض المشاكل البيئية أو حتى الاجتماعية كنظرة البعض لأن شركات التأمين تتحمل جزء من المسؤولية اتجاه الأرقام الخيالية لحوادث المرور بسبب استهزاء بعض المؤمنين لهم بسبب حصولهم على التغطية التأمينية، وبالتالي تجبر شركة التأمين على تحمل المسؤولية باتخاذ الأساليب الوقائية الكفيلة بتوعية السائقين وكل المؤمنين لهم عن نوعية المخاطر التي قد يتسببون فيها والخسائر المادية والبشرية التي قد تنجر عن لا مبالاتهم.

[1] عبد الرزاق لخضر مولاي، بوزيد سايح، مرجع سبق ذكره، ص09.

3- المسؤولية الاجتماعية التزام اتجاه المجتمع واستثمار لمصلحة الشركة: تحقق المسؤولية الاجتماعية المنفعة المتبادلة بين المجتمع والشركة، ذلك أنها تمثل عقدا بينهما تلتزم بموجبه الشركة بإرضاء المجتمع وتحقيق مصالحه، من خلال قيامها بالكثير من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وخلق فرص عمل، فمن المهم الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية التي تعمل على تعزيز الصورة الذهنية للشركة عند المستهلكين.

4- ارتباط استراتيجية الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية: تعتبر ممارسة المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية الشركة الهادفة إلى تحقيق أهدافها الخاصة من جهة، والتكيف مع البيئة والاستجابة لمتطلباتها من جهة أخرى.[1]

5- تعزز المسؤولية الاجتماعية صورة وسمعة الشركات: بحيث يساهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من طرف الشركات التأمين في تعزيز سمعتها لدى الجمهور.[2]

الفرع الثالث: إسهامات المسؤولية الاجتماعية في الرفع من ثقافة التأمين

تساعد المسؤولية الاجتماعية شركات التأمين كثيرا في التعامل مع خصوصية نشاطها والتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية من خلال تطوير أسلوبها وأدائها، وهذا ما سنحاول إلقاء الضوء عليه.

أولا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

سنعرض مبادئ المسؤولية الاجتماعية من أجل إيضاح التزامات الشركة عند تبنيها لهذا المفهوم.

1- مبادئ المسؤولية الاجتماعية: يمكن إيجاز مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتتمثل فيما يلي:[3]

- **مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم الشركة بكل القوانين واللوائح المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة؛
- **مبدأ احترام الأعراف الدولية:** حيث تحترم الشركة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية؛
- **مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية:** أي أن تقر الشركة وتتقبل أن هناك تنوع بالمصالح للأطراف المعنية؛
- **مبدأ القابلية للمسائلة:** أن تكشف الشركة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمينة وإلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات

[1] وهيبة مقدم، مرجع سبق ذكره، ص98- ص100.

[2] عبد الرزاق لخضر مولاي، بوزيد سايح، مرجع سبق ذكره، ص10.

[3] عبد الرزاق لخضر مولاي، بوزيد سايح، مرجع سبق ذكره، ص06- ص07.

ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على رفاهية المجتمع؛

- **مبدأ الشفافية:** أن تفصح الشركة على نحو دقيق عن سياستها وأنشطتها وحتى التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع وتكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين؛

- **مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان:** أن تنفذ الشركة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

ثانيا: علاقة الثقافة التأمينية بنطاق المسؤولية الاجتماعية

يؤدي تطبيق شركات التأمين المسؤولية الاجتماعية إلى تطوير الثقافة التأمينية للأفراد.

1- نطاق المسؤولية الاجتماعية: تغطي مجالات متعددة منها ما يلي:

1-1 الجانب الثقافي: حيث تلتزم فيه شركة التأمين بدعم التطور الثقافي والحضاري بالإضافة إلى نشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع، ودعم التواصل الثقافي العالمي.

1-2 الجانب البيئي: بحيث تعنى بتشجيع الممارسات البيئة الصحيحة في عملياتها الانتاجية بالإضافة إلى تطوير بيئة الأعمال والالتزام البيئي المحلي والعالمي. [1]

1-3 الجانب الاقتصادي: البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية وإنما يشير إلى التزام ممارسات أخلاقية داخل الشركات مثل الحوكمة الشركات ومنع الرشوة والفساد وحماية حقوق المستهلك والاستثمار الأخلاقي وضمن هذا السياق على الشركات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الأطراف المعنية.[2]

1-4 الجانب القانوني: بمعني أن الشركة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته والمشاركة في حل مشكلات المجتمع وحماية البيئة من التلوث واحترام حقوق الانسان وعدم التمييز بين الأفراد.

1-5 الجانب الأخلاقي: وتراعي من خلاله الشركة الجانب الأخلاقي في كل قراراتها، وعدم انتهاك المبادئ المتفق عليها عند توجيهها أو إدارتها لأعمالها، كما تراعي المعايير والمبادئ الأخلاقية في قراراتها واحترام وجهات النظر المختلفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين.

[1] وهيبة مقدم، مرجع سبق ذكره، ص83.

[2] عبد الرزاق لخضر مولاي، بوزيد سايح، مرجع سبق ذكره، ص05.

1-6 الجانب الخيري والإنساني: وتعبر عن مدى التزام الشركة بخدمة الدور الاجتماعي بشكل طوعي اتجاه مسؤوليتها الأخلاقية والاقتصادية، كما تتعهد بتطوير نوعية الحياة في المجتمع.[1]

من خلال نطاق المسؤولية الاجتماعية الذي يعبر عن نطاق كافة أنواع الشركات بما فيها شركات التأمين التي تتخبط في الدول الإسلامية ضمن حلقة مفرغة مع التحديات الكثيرة التي تواجهها والتي تعبر ضعف الثقافة التأمينية عن أهمها، لذا كان لابد لنا من البحث عن بعض الآليات التي تساهم في تطوير هذه الثقافة، من خلال مدخل هام وهو تطوير أداء شركات التأمين والعمل على إزالة الفجوة بينها وبين أفراد المجتمع، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تتيح لها الفرصة الهامة من أجل كسب ثقة الجمهور، وإزالة الحواجز ما بينهما وذلك من خلال استغلالها لمختلف الجوانب المذكورة في نطاق المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق التغيير في نظرة المجتمع نحو نشاط التأمين.

المطلب الثالث: إحلال خدمة التأمين التكافلي كحل لضعف الثقافة التأمينية

تعاني شركات التأمين في الدول الإسلامية من ضعف الثقافة التأمينية عند الأفراد، لذا سنتطرق لملائمة خدمات التأمين التكافلي مع المستهلك المسلم.

الفرع الأول: صور شركات التأمين في اطار التأمين التكافلي

تمارس التأمين التكافلي الكثير من الشركات، لذا سنتطرق إلى صور الشركات التأمين التكافلي.

أولا: صور شركات التأمين التكافلي

وظيفة شركات التأمين التكافلي هي إدارة الأموال وليس الضمان كما هو الحال في شركات التأمين التجاري، حيث تقوم هذه الشركات بإنشاء محافظ تأمينية ضد الحوادث المختلفة ثم تدعو من أراد الاشتراك فيها بدفع قسط محدد يتناسب مع الخطر، على أن تجمع هذه الأموال في تلك المحفظة وتستثمر لصالح أصحابها المشركين فإذا وقع الخطر على أحدهم تقوم الشركة بالاقتطاع من هذه الأموال لتعويضه بالقدر المتفق عليه، لذا يقوم التأمين التكافلي على التعاون بين المشتركين في المحفظة[2] ولهذا التأمين العديد من الصور منها: [3]

---

[1] صباح محمد موسى، **أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الاستراتيجية للمصارف في الأردن**، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 13، العدد الثاني، 2011، ص173-ص174.

[2] نجاة شاكر محمود، **استراتيجية إدارة المخاطر في شركات التأمين التعاوني الإسلامي**، مجلة جامعة المدينة العالمية، العدد الرابع، 2012، ص57.

[3] صليحة فلاق، **متطلبات تنمية نظام التأمين التعاوني (تجارب دولية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف، الجزائر، 2015/2014، ص93- ص96.

1- شركات التأمين التكافلي حسب الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه: ويمكن تقسيم إلى نوعين:

1-1 شركة التأمين التكافلي اللاربحي: يملك هذا النوع من الشركات حملة العقود (هيئة المشتركين) ويتكون رأسمالها من الأقساط والرسوم والاحتياطات المتراكمة، حيث تقوم إدارة الشركة باستثمار هذه الأموال لصالح المؤمن لهم لتقوية مركزها المالي ورفع حصانتها المالية ضد الأخطار والكوارث، وأخذت بعض هذه الشركات بعد فترة تتحول إلى شركات ربحية تجارية لعجزها عن إصدار سندات الدين والاقتراض من البنوك لعدم وجود ملاك لهذه الشركة، فتحولت تلك العقود إلى أسهم تباع في سوق الأوراق المالية.

1-2 شركة التأمين التكافلي الربحي: انتشر هذا النوع من الشركات في البلدان الإسلامية أكثر حيث تشبه هذه الشركات شركات التأمين التجارية من حيث وجود حملة الأسهم وأنها تستهدف الربح وتوزيع العوائد عليهم، إضافة إلى وجود عنصر الالتزام للشركة من ناحية دفع التعويض، غير أنها تختلف عن شركات التأمين التجارية في قيامها بتحويل باب المعاوضة إلى باب التبرعات في جمع الأقساط إضافة إلى أنها تقوم باستثمار أموال التأمين طبقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

2- شركات التأمين التكافلي القائمة على أساس الوكالة بدون أجر أو بأجر: وتتمثل في:

2-1 شركة التأمين التكافلي على أساس الوكالة بدون أجر: تقوم شركة التأمين على أساس الوكالة بدون أجر في تنظيم العمليات التأمينية على أساس جمع الأقساط أو مبلغ التبرع ودفع التعويضات، ويتم تأسيس الشركة بناءً على قيام مجموعة من المساهمين بإنشاء وتكوين شركة مساهمة وبناء هيكلها العام وهي تقوم على الالتزام بأحكام الشرع في جميع تعاملاتها لذا يقوم نشاطها على مبدأ التعاون والتبرع بين حملة الوثائق فيتبرعون بالأقساط المتفق عليها كما تشكل هيئة رقابة شرعية لها الحق الكامل في مراقبة جميع عمليات التأمين، كما تصدر فتاوي تلتزم الشركة بتطبيقها، غير أنها لا تتقاضى أي أتعاب على تلك العمليات والإدارة على عكس المساهمين فيها بحيث يستفيدون من هذه العمليات عوائد استثمار رأس المال استثمارا شرعيا.

2-2 شركة التأمين التكافلي على أساس الوكالة بأجر: هي نفس الفكرة التي ذكرناها في الصورة الأولى (الوكالة بدون أجر) إلا أن الوكالة بأجر تختلف عن صورة الوكالة بدون أجر، في كونها تقوم بأخذ نسبة معينة من مبلغ التبرع مقابل إدارتها لعمليات التأمين من جمع الأقساط ودفع التعويضات وغيرهما من الأمور الفنية المتعلقة بالعملية، وتأخذ نسبة معينة من الأرباح والفائض التأميني كأجر الوكالة.

3- شركات التأمين التكافلي باعتبار الجهة المؤسسة لها: تنقسم شركات التأمين التكافلي باعتبار الجهة التي تقوم بتأسيسها أو تمويلها إلى الأقسام التالية:

3-1 شركات التأمين التكافلي التي تستند إلى بنوك إسلامية: إن معظم قوانين البلدان الإسلامية تنص على أن يكون تأسيس شركة التأمين التكافلي قائمة على وجود رأس مال للشركة، وتستند بعض الشركات في الوقت الراهن على بنوك الإسلامية باعتبار أن هذه البنوك لديها حصانة مالية قوية تستطيع من خلالها مواجهة العجز المالي الذي يصيب هذه الشركات.

3-2 شركات التأمين التكافلي التي تستند إلى رؤوس أموال رجال الأعمال: تقوم بعض شركات التأمين التكافلي بالاعتماد على رؤوس أموال رجال أعمال في بداية تأسيسها، وتكون هذه الأموال على شكل أسهم من خلالها يستفيد حامل الأسهم من الأرباح والعوائد الناتجة من الاستثمار، إضافة إلى المبالغ التي تتحصل عليها الشركة من خلال أجرة الوكالة ونسبة من الفائض التأميني.

3-3 شركات التأمين التكافلي التي يستند إلى شركات التأمين تجارية أو بنوك تجارية: تستند بعض شركات التأمين التكافلي على شركات التأمين التجاري، أو بنوك تجارية بمقابل فقد يكون المقابل أخر الوكالة ونسبة من الفائض أو أن تقوم شركة التأمين التكافلي بإعادة التأمين لديها حيث أن بعض الدول تفرض على الشركات العاملة في السوق التأميني أن تعمل على مبدأ التعاون ولتكافل إضافة إلى أن شركات التأمين التكافلي ظهرت وانتشرت بقوة، وأصبحت تدريجيا تحل محل شركات التأمين التجاري لوجود فتاوى تحرم التعامل معها.

الفرع الثاني: الفروقات الجوهرية بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري

تختلف شركات التأمين التكافلي عن شركات التأمين التجارية في الكثير من النقاط، وعليه سنتطرق لأهم الفروقات ما بينهما.

أولا: أهم الفروقات بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري

تختلف شركات التأمين التكافلي عن شركات التأمين التجاري لذا سنعرض أهم الفروقات بينهما.

1- الاختلاف من حيث المشروعية: يمكن التأمين التكافلي المسلمين من اقتناء خدمات التأمين دون تحرج من ارتكاب الحرام، اذ يعد سبيلا مشروعا للكسب والربح الحلال شرعا، فشركة التأمين التكافلي تدير العمليات التأمينية على أساس الوكالة بأجر معلوم، أي على أساس عقد المضاربة (المال من طرف والعمل من طرف آخر) وطريق تحقيق الربح هو استثمار الشركة للأموال المجمعة من أقساط التأمين بالطرق المشروعة، فشركة التأمين تحصل على الدخل المادي عن طريق أرباح أموال المساهمين ومن حصتها من أرباح المضاربة وكذا أجر الوكالة.[1] كما أن التأمين التكافلي عقد تبرع فيعفى فيه عن الغرر ولا يدخله الربا والقمار، وكل هذه ترد على التأمين

[1] وهبة الزحيلي، **مفهوم التأمين التعاوني (دراسة مقارنة)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010، ص04.

التجاري،[1] وبعد أن تبين بوجه لا ريب فيه أن الإسلام يحث على التعاون وبما أن التشريع الرباني يتصف بالتكامل فشرع الإسلام مجموعة من الأدوات لتطبيق مبدأ التعاون من بينها عقود التبرعات وعقود المعاوضات التعاونية.[2]

2- الاختلاف من حيث الهدف: يعتبر الهدف الأساسي لشركات التأمين التجاري هو تحقيق الربح المتحقق من الفرق بين أقساط التأمين التي يدفعها المؤمن لهم وتعويضات الأضرار التي تقدمها الشركة لهم وبذلك تعظيم الأرباح في التأمين التجاري قصد لا تبع، أما التأمين التكافلي فلا يهدف بصفة أساسية إلى تحقيق الربح، إنما يهدف إلى دفع الضرر الذي قد يلحق بالأعضاء من خلال تنظيم التعاون بينهم على توزيع الخسائر المحتملة التي قد تصيب أيا منهم، وإن كان هذا لا يعني حرمة الاسترباح من أعمال التأمين، فتحقيق الربح في التأمين التكافلي تبع لا قصد.[3]

3- الاختلاف من حيث طبيعة العقد: يختص عقد التأمين التجاري بمجموعة من الخصائص التي تطرقنا إليها خلال الفصل الأول بأنه عقد معاوضة ورضائي ومن العقود الزمنية كما أنه يقوم على أساس الاحتمال بالنسبة للطرفين، لأن وجوده متعلق باحتمال وقوع خطر معين فإذا وقع الخطر المؤمن ضده استحق المؤمن التعويض المتفق عليه، والعكس لا يستحق شيئا في حالة عدم وقوع الخطر بالإضافة إلى ذلك أنه عقد من عقود الإذعان أين يفرض المؤمن على المؤمن له الشروط التي يراها مناسبة دون أن يكون للمؤمن له أي حق في الطلب على تعديلها أو رفض أحدها[4] وبالانتقال إلى التأمين التكافل فإن العقد التأمين يقوم على أساس التبرع والتضامن، كما أن اتساق صفتي المؤمن والمؤمن له في الشركة يفتح المجال أمام المؤمن لهم في المشاركة في الإدارة، معنى ذلك أن إدارة التأمين في النظام الإسلامي نابعة من المشتركين أنفسهم الذين ينتخبون مجلسا للإدارة

---

[1] مسفر بن عتيق الدوسري، **مفهوم التأمين التعاوني**، مداخلة مقدمة في اطار مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010، ص10.

[2] موسى مصطفى موسى القضاة، **التأمين الإسلامي التكييف والمحل ورد الشبه**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010، ص11.

[3] عامر يوسف محمد العتوم، **هل يختلف التأمين التكافلي عن التأمين التجاري؟**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، السنة الإحدى والعشرون، المجلد21، العدد الثاني، حزيران 2013، ص07.

[4] حسن علي الشاذلي، **التأمين التعاوني الإسلامي (حقيقته-أنواعه-مشروعيته)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010، ص04.

ويشتركون في مراقبته، وبهذا تكون العلاقة بين إدارة الشركة وهيئة المشتركين علاقة وكالة في مقابل أجرة معلومة، وبذلك لا يكون هناك أي تعسف عكس النظام السابق.[1]

4- الاختلاف من حيث علاقة شركة التأمين بالمؤمن له: تتكون شركة التأمين التكافلي من المؤسسون وهم من يضعون رأس مال الشركة، ويوقعون على عقد التأسيس والنظام الأساسي ويمكن أن ينضم إليهم من يساهم في رأس المال لاحقا، وأهم ما يتعهدون به بالإضافة إلى إدارة العمليات التأمينية وجعلها مشروعة، الالتزام بتغطية العجز الذي قد يطرأ على صندوق المشتركين على سبيل القرض الحسن بالإضافة إلى المشتركين الذين يمثلون حملة وثائق التأمين وعليهم دفع أقساط التأمين على صفة التبرع ويتحملون الأضرار والمخاطر التي قد تنزل بهم،[2] وانطلاقا من هذا يشترك كل عضو في صفة المؤمن والمؤمن له في التأمين التكافلي، ولهما مصلحة واحدة مشتركة كما أن الاشتراكات التي يدفعها المشتركون هي ملك لهم وتدخل في حساب حملة الوثائق الخاص بهم، كما أن هناك فصل بين إدارة أعمال التأمين وبين استثمار موجودات الصندوق،[3] عكس التأمين التجاري الذي ينفصل فيه المؤمن عن المؤمن له ولا يكون المؤمن له إلا زبون يقوم بدفع القسط من أجل الحصول على الأمان.

5- الاختلاف من حيث الأقساط المدفوعة والفائض التأميني: يمتاز التأمين التكافلي عن التجاري بالفائض التأميني وهو المال المتبقي في صندوق التأمين التكافلي الخاص بالمستأمنين بعد تسديد المطالبات ورصد الاحتياطات وتغطية النفقات الخاصة بالعمليات التأمينية، ويتكون الفائض التأميني من مجموع الاشتراكات المدفوعة من المستأمنين وأرباح استثماراتها الشرعية وهو خالص حق المستأمنين، وتتولى شركة التأمين بصفتها وكيلا عن المستأمنين التصرف به بما يحقق مصلحتهم، أما التأمين التجاري فلا يوجد فيه فائض تأميني لأن أقساط التأمين المستوفاة من

---

[1] عامر يوسف محمد العتوم، مرجع سبق ذكره، ص07.

[2] عجيل جاسم النشمي، مبادئ التأمين الإسلامي **(تحمل المشاركة في الربح والخسارة _الفائض التأميني)**، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة 20، وهران، الجزائر، 18/سبتمبر/ 2012 ص03.

[3] المركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم (دبي)، تقديم عبد الستار الخويلدي، **مشروع قانون نموذجي في التأمين التكافلي (مع نظام أساسي نموذجي لشركة تأمين تكافلي)**، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة 20، وهران، الجزائر، 18/سبتمبر/ 2012، ص04.

المؤمن لهم تصبح ملكا للشركة بمجرد التعاقد وتتصرف بها تصرفها بمالها الخاص، والفرق بين أقساط التأمين والتعويضات المدفوعة للمتضررين يعتبر ربحا للشركة ولا يعاد منها للمؤمنين لهم.[1]

6- الاختلاف من حيث إعادة التأمين: إعادة التأمين عملية فنية تجبر شركات التأمين على ممارستها وتعرف بأنها:" عقد بين المؤمن المباشر والمؤمن المعيد بموجبه يحول الأول للثاني جزءا من المخاطر التي يتحملها في نظير مقابل معين مع بقاء المؤمن المباشر هو المدين وحده للمؤمن لهم"[2] لذا تشترك كل من شركات التأمين التجاري والتكافلي في احتياجهما لهذه العملية، ويختلفان في أن شركات التأمين التجاري لا تأخذ بعين الاعتبار في ممارستها لإعادة التأمين مشروعية المعاملة، عكس شركات التكافل التي تأخذ المشروعية أساس لجميع معاملاتها، منها إعادة التأمين كما تختلف عن سابقتها التي تمارس هذه العملية بالأصالة عن نفسها لتتمكن من التغلب على الأخطار التي تهددها، أما شركات التكافل فتمارس إعادة التأمين بالوكالة عن المشتركين لأنها تدرك أن الاشتراكات المجمعة لا تكفي لدفع التعويضات.[3]

الفرع الثالث: امكانية احلال خدمات التأمين التكافلي بديلا لخدمات التأمين التجارية

لمعالجة ضعف الثقافة التأمينية سنتطرق لإمكانية إحلال خدمة التأمين التكافلي محل التأمين التجاري كخطوة هامة لمعالجة ضعف الثقافة التأمينية في المجتمعات المسلمة.

أولا: أسباب ودوافع اختيار التأمين التكافلي بديلا للتأمين التجاري

سنلخص أهم أسباب اختيار التأمين التكافلي كبديل للتأمين التجاري في النقاط التالية:

- بساطة التأمين التكافلي الذي يقوم على التعاون من خلال التبرع بالاشتراكات التي تكون بسيطة عكس الأقساط الثابتة ما يحد من اتكالية الأفراد على التأمين؛

---

[1] أحمد سالم ملحم، **التأمين الإسلامي (دراسة شرعية تبين التصور للتأمين التعاوني وممارسته العملية في شركات التأمين الإسلامية)**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص123.

[2] عجيل جاسم النشمي، **إعادة التأمين الإسلامي (العقبات والحلول)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر وثاق الأول للتأمين التكافلي، الكويت، 19-20/فيفري/2006، ص04.

[3] عجيل جاسم النشمي، **إعادة التأمين التعاوني**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010، ص10.

– السلبيات الكثيرة للتأمين التجاري من ناحية مشروعيته، ومساهمته بشكل كبير في انتاج الاتكالية المفرطة، مما يجعل الفرد يقوم بمجازفات كبيرة لاعتماده على التأمين، مما قد يحمل نتيجة هذه التصرفات تبعيات كبيرة لا تستطيع شركات التأمين تغطيتها؛[1]

– عجز الأفراد عن استرداد ولا جزء بسيط من الأقساط المدفوعة لشركات التأمين التجارية في حالة عدم وقوع الخطر، عكس التأمين التكافلي أين يوفر حوافز ومغريات كتوزيع رأس المال أو ما بقي منه على المساهمين، وما بقي من موجودات الصندوق بعد تصفية المضاربة والفائض التأميني؛[2]

– قيام التأمين التكافلي على أساس التعاون في تحمل المخاطر واستثماره الشرعي لأموال المشتركين الذين يعود إليهم العائد، بالإضافة إلى العضوية المفتوحة للأعضاء الذين يقبلون بشروط ونظام ولوائح المشروع برضا تام وبدون إذعان ومشاركتهم في إدارة المشروع.[3]

ثانيا: معوقات إحلال التأمين التكافلي بديل للتأمين التجاري

تتعرض شركات التأمين التكافلي لتحديات كثيرة نلخصها في ما يا يلي:

– ضعف في التأصيل العلمي والكفاية الفنية مما أدى إلى عدم وجود إدارة متميزة متخصصة فنيا؛

– قصور إشراف هيئة الرقابة الشرعية على تلك الإدارة وبذلك ينحدر مستوى الحفاظ على شرعية العمل واستثمار الأموال بالإضافة إلى المنافسة الشديدة مع الشركات التجارية؛

– اختلاط المجالات المباحة شرعا بغيرها عند استثمار أموال التأمين بالإضافة إلى انصراف نية المتعاقد خلال التعاقد فينتظر ربحا وبذلك يخرج العقد من كونه عقود التبرعات إلى عقود الشركات؛

– الاستثمار في موارد شركة التأمين التكافلي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية يجد نفس المعوقات التي تقابلها رؤوس الأموال التي ترغب في الاستثمار وفقا للشريعة؛[4]

– عدم توضيح الفتاوي للعلاقة بين المتبرعين وشركة التأمين وكذا مسألة إعادة التأمين؛

---

[1] عبد الله بن محمد الربعي، **التأمين التعاوني الاستثماري بديل عن التأمين التجاري (دراسة فقهية تطبيقية على التأمين على السيارات)**، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية ، المجلد20، العدد 02، 2008 ص437.

[2] عبد الله بن محمد الربعي، مرجع سبق ذكره، ص407.

[3] بلعيد بعلوج، سامية معزوز، **سياسة التأمين التكافلي كبديل لسياسة التأمين التقليدي**، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس–سطيف، الجزائر، 20–21/أكتوبر/2009، ص10.

[4] صفية أحمد أبو بكر، **التأمين التكافلي رؤية مستقبلية**، مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول دور التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب–البليدة، الجزائر، 20–21/ماي/2013، ص17– ص18.

– عدم تطوير قوانين التأمين التكافلي وضعف التأهيل الفني لهيئات الرقابة الشرعية.[1]

ثالثا: مساهمة التأمين التكافلي في معالجة ضعف الثقافة التأمينية

يعتبر التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري لما يختص به من مميزات تتناسب وثقافة المسلمين، غير أنه يجدر الإشارة هنا أن هناك أيضا ضعف في ثقافة التأمين التكافلي وهي جزء لا يتجزأ من ثقافة التأمين ككل، حيث يعبر الدكتور موسى القضاة بأن غياب ثقافة التأمين التكافلي بأنها:" قلة الإدراك لحقيقة التكافل التي تطبقها شركات التأمين التكافلي وأهم الفروقات بين التأمين التجاري والتأمين التكافلي"[2] وبذلك يتضح لنا إشكال أخر متمثل في أننا لا نستطيع اعتماد التأمين التكافلي كأداة لتطوير الثقافة التأمينية في المجتمعات المسلمة إلا من خلال نشر الوعي به وبخصائصه التي تميزه عن التأمين التجاري ويتم ذلك من خلال ما يلي:

1– دور شركات التأمين التكافلي في نشر ثقافة التأمين التكافلي: لا يمكن تطوير ثقافة التأمين التكافلي عند الأفراد إلا من خلال فهمهم لأهمية التأمين وخصائص التأمين التكافلي، وتبدأ عملية نشر ثقافة التأمين التكافلي انطلاقا من شركات التأمين التكافلي التي تأخذ على عاتقها ما يلي:

1–1 تعبئة الأجهزة التسويقية: لنشر ثقافة التأمين التكافلي تعبئة الأجهزة التسويقية من خلال:[3]

– دراسة احتياجات المؤمن لهم وانتهاج سياسة واضحة لمعرفة خصائص وطبيعة أفراد المجتمع للإنتاج حسبها، بالإضافة إلى تحديد طرق وقنوات التوزيع من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك واستخدام التكنولوجيا المعلومات لتنمية الاتصال مع المستهلكين.

1–2 التركيز على اختيار الفئة العاملة في مجال التكافل: إن دعم العاملين في قطاع التأمين التكافلي علميا وثقافيا يعتبرا أمرا في غاية الأهمية، إذ أنه يؤدي إلى ضمان تطبيق العاملين للتكافل بصيغته الصحيحة ونقل هذه الثقافة إلى المشتركين والزبائن، ورفد السوق المحلي بالموارد البشرية المؤهلة ويتم تحقق هذا من خلال:[4]

---

[1] عبد الفتاح محمد صلاح، **إشكالية عملية في وجه التأمين التعاوني والحلول المقترحة**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى التأمين التعاوني الثاني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 06–07/أكتوبر/2010، ص38– ص39.

[2] خليل مولاي، **التأمين التكافلي الإسلامي الواقع والآفاق**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23–24/ 02/2011، ص15.

[3] صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص221.

[4] موسى مصطفى موسى القضاة، **التأمين التكافلي بين دوافع النمو ومخاطر الجمود**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، المملكة العربية السعودية، 22/ جانفي/2009، ص12–ص13.

– عقد دورات متخصصة بالتكافل واستحداث دائرة للمعلومات تحتوي مكتبة متخصصة في التأمين والعلوم المتعلقة به وتنسيقها من خلال نظام الكتروني ليت الاستفادة منها بشكل سهل ويسير؛

– إصدار نشرة داخلية توزع شهريا على العاملين فيها كل المستجدات الخاصة بالتكافل.

1-3 التوجه نحو المتعاملين مع شركات التأمين التكافلي: ويتم من خلال ما يلي:

– المحافظة على حقوق المؤمن لهم وتنمية الثقة ما بينهما، من خلال تحقيق سرعة تسديد التعويضات عند تحقق الخطر المؤمن عليه، وتوزيع الفائض التأميني كآلية لترسيخ الفكر التأميني التكافلي فالاستمرار في دفع الفائض التأميني أو التصرف به لمصلحة المشتركين يساهم في ترسيخ الفكر التأميني التكافلي ويؤكد على مصداقية تلك الشركات والتزامها بأحكام الشريعة الإسلامية مما يساعد على تنمية الثقة في شركات التأمين التكافلي وزيادة إقبال أفراد المجتمع عليها؛[1]

– تخصيص شركات التأمين التكافلي جزءا من موازنتها في سبيل تمويل برامج التوعية بحقيقة التكافل وأهدافه من خلال تركيزها كذلك على الدور الاجتماعي الذي يتوقع منها تبنيه من خلال برامجها التأمينية كقيامها بتصميم منتج تأمين صحي خاص بشريحة الأيتام وتبنيها لتسديد أقساط عدد محدد ومختار من هذه الشريحة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.[2]

2- دور الدولة في نشر وتطوير ثقافة التأمين التكافلي: ويتحقق ذلك من خلال ما يلي: [3]

– فرض تشريعات تنص على إلزامية التأمين التكافلي إلى حين انتشار ثقافة التأمين التكافلي؛

– إصدار تشريعات لحماية حقوق المشركين وشركات التأمين التكافلي من المنافسة غير المشروعة من خلال إلزامية تطبيق مبادئ الحوكمة لترسيخ الشفافية في القطاع؛

– تقديم تحفيزات وتسهيلات فيما يتعلق بعملية استثمار الفائض التأميني كإعفاء استثمارات شركات التأمين التكافلي من الضرائب أو تخفيضها والتشدد في منح الترخيص لشركات التكافل بهدف التأكد من قدرة هذه الشركات على العمل ومن أجل عدم زعزعة ثقة المجتمع في صناعة التأمين التكافلي.

من خلال ما سبق يتضح لنا التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري عند المستهلك المسلم غير أن استعماله كآلية لتطوير الثقافة التأمينية يتطلب بذل جهود أكثر لإيصاله للأفراد فالتأمين التكافلي هو الأخر غير واضح بالنسبة لمختلف فئات المجتمع وعليه يتوجب إحداث مقاربة تشاركية بين كل أطراف المجتمع حتى يتم نشر الوعي به ليتحول فيما بعد إلى ثقافة تأمينية من خلال الاقتناع به وممارسته نظرا لمشروعيته وملائمته لثقافة المستهلك المسلم.

---

[1] صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص222.

[2] موسى مصطفى موسى القضاة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

[3] صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 223.

خلاصة الفصل الثاني:

خلصنا من خلال هذا الفصل الذي قمنا بتخصيصه لكل ما يتعلق بثقافة التأمينية إلى ما يلي:

– تعتبر الثقافة التأمينية جزءً لا يتجزأ من ثقافة المجتمعات ككل، التي تتأثر بالعديد من العوامل لتشكل أمام الأفراد مجموعة من القواعد والأسس المستنبطة من المبادئ الدينية والعادات والتقاليد التي تحدد لهم إلى حد بعيد سلوكياتهم اليومية وحتى أسلوب حياتهم، وبالتالي لا يمكن أبدا فصل دراسة الثقافة من طرف الشركات حتى تتمكن من الإنتاج وفق ما يتلاءم وثقافة الزبائن المستهدفين؛

– إن المدخل الأساسي للدراسة الثقافة التأمينية وتنميتها يكمن في دراسة خصائص الثقافة التي تمتاز بالاكتساب والتعلم وحتى التغير، وهي نقطة التركيز بالنسبة لشركات التأمين التي تساعدها على تطوير ثقافة الأفراد من خلال تصميم الخدمة الملائمة لثقافتهم؛

– تتأثر وتضعف الثقافة التأمينية في المجتمعات بالعديد من الأسباب والعوامل التي لا يمكن حصرها، فلا يمكن أبدا أن نرجع مشكل ضعف الثقافة التأمينية للجانب الديني فقط عند الأفراد، بل على العكس تماما هناك عوامل أخرى كالظروف الاقتصادية التي يعيشها الفرد التي تحد من احتياجاته و تجعله يتخلى عن الخدمات كالتأمين؛

– لا يمكن أبدا تجاهل دور شركات التأمين في مشكلة ضعف الثقافة التأمينية وذلك راجع للعديد من الأسباب أهمها عدم تركيزها من خلال التسويق على استهداف ثقافة الأفراد، وغياب اللغة المشتركة بينها وبين زبائنها لبحثها الدائم عن الأرباح وبحثهم عن الأمان وتجنب الخسائر؛

– تزيد التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الدولية من حدة التحديات التي تشهدها قطاعات التأمين في الدول الإسلامية فإلى جانب ضعف الثقافة التأمينية تتخبط هذه الأخيرة ضمن ما تحمله التجارة الالكترونية من ايجابيات وسلبيات لتزيد تبعيات تحرير تجارة الخدمات الأمر أكثر تعقيدا لاشتداد المنافسة أكثر وغزو للأسواق بخدمات تأمينية لا تتلاءم وثقافة الأفراد الإسلامية وبالتالي يبقى الإشكال نفسه والتحديات في تصاعد أمام هذا القطاع الهام؛

– تسمح مبادئ الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في معالجة ضعف الثقافة التأمينية من خلال عملهما على تطوير أداء شركات التأمين وجعله أكثر استقامة وشفافية وحماية حقوق كل الأطراف المتعاملين معها، وبالتالي العمل على زيادة الثقة فيها ومنه تطوير الثقافة التأمينية؛

–يشكل التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري والحل المناسب لتطوير الثقافة التأمينية غير أنه ثقافة التأمين التكافلي هي الأخرى ضعيفة حتى في المجتمعات المسلمة وعليه لا يمكن اعتماد التأمين التكافلي كآلية ناجعة لتطوير الثقافة التأمينية لما تحمله من خصائص تتلاءم وثقافة الأفراد المسلمين إلا من خلال توجيههم وتوعيتهم بالتأمين التكافلي وما يحمله من مبادئ ومشروعيته الدينية وبهذا يمكن القول أن تطوير ثقافة التأمين التكافلي نافذة إلى تطوير ثقافة التأمين.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي الخدمي كاستراتيجية لتطوير ثقافة التأمين

تمهيد:

تشهد بيئة الأعمال الدولية منافسة حادة ضمن جميع مجالات الحياة إذ لم يعد هناك مكانا للأضعف، وأصبح التجديد والإبداع صورة الأعمال وإطارها التطور التكنولوجي الذي غَيَرَ سمات الحياة اليومية للمجتمعات، وكما حمل لها من المزايا حمل لها أيضا السلبيات، التي زادت من المخاطر التي ترافق وتهدد الإنسان أين ما كان، مما زاد الاحتياج لشركات التأمين للحصول على التغطية التأمينية في ظل عصر صعبت فيه الحياة، وقل التكافل والتعاون فيه بين الأفراد.

ونظرا لتفرد خدمات التأمين بمجموعة من الخاصيات لا يمكن التعامل معها إلا من خلال التسويق ارتأينا لأن نخصص هذا الفصل للبحث في مساهمة المزيج التسويقي الخدمي في التعامل مع خصوصيات خدمة ونشاط التأمين، من أجل تطوير ثقافة التأمين عند الأفراد.

وعلى هذا الأساس سنعالج هذا الفصل من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي حيث خصصنا المبحث الأول لدراسة كيفية التأثير على ثقافة التأمين من خلال الخدمة التأمينية وسعرها، أما المبحث الثاني سنتطرق من خلاله إلى التوزيع والاتصال التسويقي من أجل رفع ثقافة التأمين، للتنقل من خلاله إلى المبحث الثالث حيث نتناول ضرورة العناصر المضافة للمزيج التسويقي كأساس لتطوير ثقافة التأمين.

المبحث الأول: سعر وخدمة التأمين أداة للتأثير على ثقافة التأمين

يحتاج المستهلكين باختلاف خصائصهم إلى التأمين لمواجهة المخاطر خلال حياتهم اليومية إذ يلعب السعر والخدمة التأمينية دورا هاما في جذب الزبائن وضمان عملية التعاقد، وعلي هذا الأساس سنتطرق لدور التسعير والخدمة في التأثير على ثقافة التأمين عند الأفراد.

المطلب الأول: تأثير الخدمة التأمينية على ثقافة التأمين

يحتاج كل الأعوان الاقتصاديين للأمان، لذلك يعد التأمين أحد الوسائل الأكثر استعمالا من طرفهم لإدارة مخاطرهم وضمان استقراراهم، ومن أجل ذلك وجب البحث عن خدمة التأمين المقنعة والقادرة على تلبية تصوراتهم واحتياجهم من ناحية، واستهداف ثقافتهم التأمينية من ناحية أخرى.

الفرع الأول: ماهية خدمة التأمين

تتميز خدمة التأمين بالكثير من الخصوصية التي جعلت من عملية تسويقها توصف بالصعبة وتتطلب تركيز من أجل إقناع المستهلكين بها، وعليه سنتطرق لماهية خدمة التأمين.

أولا: مفهوم الخدمة التأمينية

تشترك خدمة التأمين والخدمات الأخرى في نقاط معينة، كما تختص بمميزات أخرى جعلت منها تحمل تعريفا ومفهوما خاصا بها، لذا سنتطرق للتعاريف التي عبرت عنها.

1- تعريف الخدمة التأمينية: تعرف الخدمة التأمينية بأنها:" مجموع المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين".[1]

وتعرف أيضا بأنها:" مجموعة المنافع التي تقدمها شركة التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن عليه، مقابل مبلغ من المال يدفعه إلى شركة التأمين يسمى قسط التأمين لذلك فإن هذه المنفعة تؤثر في الأفراد من حيث اتخاذ القرارات، وما ينشأ عنها من مخاوف أو تردد في تنفيذها مما قد يضيع على متخذ القرار المنفعة.[2]

---

[1] فتيحة بوحرود، مرجع سبق ذكره، ص 203.

[2] زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 308.

ولكي تتوافق الخدمة التأمينية مع المفهوم الحديث للتسويق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات الزبائن وظروف السوق، ولهذا على شركة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشباع الذي يتوقع أن يحصل عليها الزبون جراء شرائه لهذه الخدمة.[1]

من خلال ما سبق نستطيع تعريف الخدمة التأمينية بأنها تلك الخدمة المميزة التي تعمل على تلبية أهم احتياجات الأفراد وهو الأمان، لذلك تتطلب تركيز كبير من طرف شركات التأمين لتصميم الخدمة التأمينية الملائمة، حيث ينطلق تصميمها من احتياجات وتصورات المستهلكين المستهدفين.

2- خصائص الخدمات التأمينية: لخدمة التأمين مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

2-1 اللاملموسية: أبرز ما يميز الخدمة أنها غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، ويتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها؛[2]

2-2 عدم قابلية فصل الخدمة عن مقدمها: تتصف الخدمات التأمينية بصعوبة فصلها عمن يقدمها، حيث أن غالبية الخدمات يتم تقديمها في حضور متلقي الخدمة أو المستفيد منها، فإن التفاعل بيم مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة يمثل خاصية أساسية من خصائص خدمات التأمين، لذلك فإن كل من مقدم الخدمة ومتلقيها يؤثر على ناتج الخدمة.[3]

2-3 عدم القابلية للتخزين: فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها، وبالتالي لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها.

2-4 عدم ملكية الخدمة:على اعتبار أن الخدمات غير ملموسة فإن للمستهلك الحق في استعمال الخدمة لفترة زمنية محددة دون أن يمتلكها مثل (غرفة الفندق-مقعد في الطائرة).[4]

2-5 الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: الخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل أمام مقدم الخدمة، وبالتالي إذا ظهرت عيوب في الخدمة المقدمة لا يمكن استدعائها مرة أخرى وإصلاح ما شابها من عيوب.[5]

---

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص113- ص114.

[2] بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص32.

[3] طارق محمد خليل الأعرج، مرجع سبق ذكره، ص11.

[4] محمد إبراهيم سلمان، مرجع سبق ذكره، ص09.

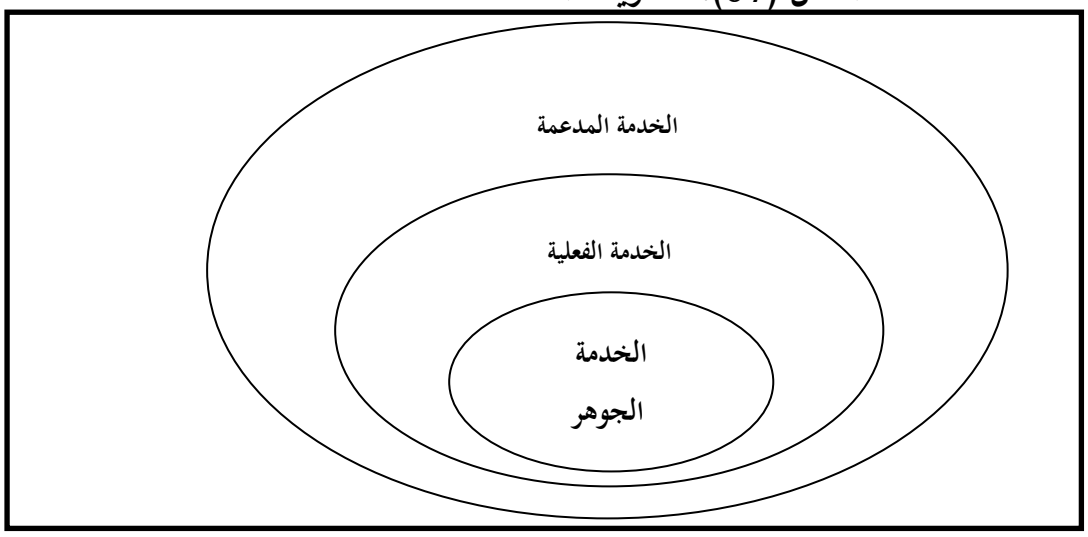
[5] عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص230.

ثانيا: أبعاد وتشكيلة الخدمات التأمينية

سنتطرق إلى أبعاد التي تقوم عليها الخدمات، وكذا تشكيلة الخدمات التأمينية.

1- أبعاد الخدمة: حسب كوتلر فالخدمة ترتكز على ثلاثة أبعاد كم هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (07): مستويات الخدمة



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص 248.

1-1 الخدمة جوهر: هي عبارة المنفعة الجوهرية أو الحاجة الأساسية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة شرائه للخدمة، فهناك عددا من الحاجات التي يرغب عملاء شركات التأمين في إشباعها، والتي يمكن تلخيصها في إمكانية الحصول على التعويضات في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها، بالإضافة إلى الحصول على الحماية والأمان والراحة النفسية.

1-2 الخدمة الفعلية: ويعبر هذا المستوى على البعد الثاني يتكون من الخدمة الجوهر مضافا إليها ميزات وخصائص أخرى، تعطى الخدمة التأمينية هوية أكثر تحديدا مما يحقق لها ميزة تنافسية ونسبة تفضيل لدى العملاء، وفي حالة شركات التأمين تسعى لتطوير خدماتها وجعلها مميزة من خلال سرعة التعويض ومبلغ التعويض.

1-3 الخدمة المدعمة: هي عبارة عن الخدمة الفعلية مضافا إليها كافة العناصر والشروط الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذه الخدمة أو الداعمة لها.[1]

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

2- تشكيلة الخدمات التأمينية: تتمكن شركات التأمين من التغلغل في السوق المستهدف من خلال تشكيلتها المتاحة المتكونة من الخدمات التي توفرها لذلك تشير تشكيلة خدمات شركة التأمين إلى خطوط الخدمات التأمينية وما يندرج تحتها من خطوط فرعية تقدمها شركة التأمين في آن واحد إلى أسواقها المستهدفة والتي تتصف بدرجة عالية من التكامل والترابط فيما بينها، حيث تعكس تشكيلة الخدمات مدى شمولية الخدمات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين، والتي تحقق مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات المتعددة للزبائن حيث تمنح هذه التغطية لشركة التأمين قوة تنافسية أكبر في السوق، بما يزيد من معدلات النمو في الحصة السوقية والقدرة على تحقيق الأرباح.[1]

2-1 أبعاد تشكيلة الخدمات التأمينية: تتضمن تشكيلة الخدمات التأمينية أربعة أبعاد تتمثل في:

2-1-1 الإتساع: يعبر عن عدد خطوط الخدمات التي تسوقها شركة التأمين، فقد تتعامل بخط خدمي واحد، وقد يتعدد ليكون خدمات تأمينية واستثمارية واجتماعية.

2-1-2 الطول: يشير إلى عدد الخدمات التأمينية التي يتكون منا كافة خطوط الخدمات.

2-1-3 العمق: يشير إلى متوسط عدد الأصناف التي تقوم شركة التأمين بتسويقها من جميع الخطوط الخدمية فعمق الخط يعبر عن عدد الخدمات التأمينية الفرعية داخل خط الخدمة الواحد.[2]

2-1-4 التوافق: يعني مدى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط التشكيلة التي تقدمها شركة التأمين سواء من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.[3]

الفرع الثاني: خدمة التأمين خلال دورة حياتها والاستراتيجيات المتاحة أمامها

تمر خدمة التأمين بمجموعة من المراحل المختلفة حيث تتطلب كل مرحلة استراتيجية تسويقية مناسبة لضمان الاستمرار، لذلك سنتطرق للاستراتيجيات المتاحة لشركات التأمين.

أولا: دورة حياة خدمة التأمين

لا تختلف دورة حياة خدمة التأمين عن دورة حياة أي منتج وعلى هذا الأساس سنقوم بعرضها وشرح خصائص كل مرحلة تمر بها حياة خدمة التأمين.

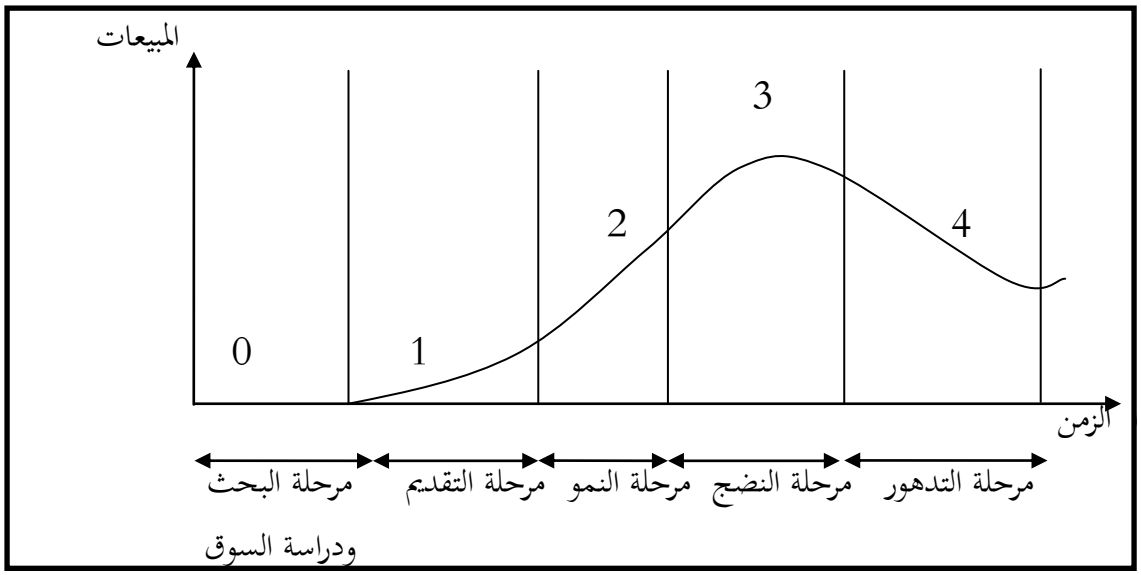
---

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص115.

[2] محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012، ص182.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص116.

الشكل (08): دورة حياة الخدمة التأمينية



Source: j.p bertrand, **techniques commerciales et marketing,** Berti Edition,1994, p93 .

1- مرحلة البحث ودراسة السوق: لا يمكن لشركة التأمين الدخول مباشرة إلى السوق المستهدف بل تقوم في هذه المرحلة بدراسة السوق من كل النواحي، والبحث عن رغبات واحتياجات الزبائن وكذا المنافسة من أجل اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية لعناصر المزيج التسويقي لخدماتها، حتى يتم تصميم خدمة التأمين المناسبة والمقنعة للزبائن المستهدفين.[1]

2- مرحلة التقديم: إن أي خدمة لابد وأن تمر بمراحل اختبار داخل السوق قبل أن يعم انتاجها وتوزيعها على المستوى القومي، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها شركة التأمين، وذلك من أجل الحصول على موقع يمكنها من زيادة أرباحها، لكن هذا ليس بالشيء السهل لأن نجاح خدمة التأمين الجديدة سوف يجذب المنافسين إلى هذه الخدمة الجديدة، لذلك من مصلحة شركة التأمين أن تختصر من فترة تقديم الخدمة لتخفيض التكاليف من جهة، ولتضييق الفرصة أمام المنافسين، بالإضافة إلى إنفاق شركة التأمين لمبالغ كبيرة من أجل التأكد من توافق الخدمة المقدمة ورغبات المستهلكين حيث يلعب الترويج دورا هاما خلال هذه المرحلة لتعريف المستهلك بالخدمة التأمينية الجديدة وخصائصها، وذلك لتحقيق أرباح سريعة وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقصر مدة، ويرى أخرون أنه من الأفضل طرح خدماتهم بأسعار عالية وجهود ترويجية منخفضة من أجل تحسين مستوى الايرادات ومستوى أكبر من الربحية ولكن بشكل بطئ.

[1] J. P Bertand , Technique commeciales et marketing , op-cit, p 92.

– **مرحلة النمو:** إن انتقال الخدمة التأمينية إلى مرحلة النمو يكون نتيجة نجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المتنافسين الذين يدخلون إلى السوق بخدمات مشابهة أو متقاربة مع الخدمات التأمينية المبتكرة، أو خدمات أخرى لها مواصفات وتصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، وبالتالي تزداد قنوات التوزيع وتزداد الايرادات الصافية بسبب زيادة المبيعات.

– **مرحلة النضج:** هي أطول مراحل الحياة عند أغلب الخدمات، حيث تشتد المنافسة لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعا والبقاء فيها طويلا، ففيها يدرك المستهلك بعض الفروق بين العلامات المعروضة في الأسواق وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، خاصة في مجال التأمينات أين يصعب على المستهلك التفريق بين الخدمات التأمينية، لأنه لا يستطيع معرفة جودتها أو خصائصها إلا إذا وقع له الحادث المؤمن عليه، لذلك تكون استجابات المستهلك للإعلانات ضعيفة بالرغم من زيادة المبيعات، إلا أن العرض يفوق الطلب وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية المرحلة تخفض شركة التأمين من تكاليف الانتاج والتسويق بشكل واضح.

– **مرحلة التدهور:** لابد لأي خدمة تأمينية أن تصل لهذه المرحلة ولكن باختلاف المدة حيث تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض، هذا ما يجبر شركة التأمين على إحداث تخفيضات جديدة وتكثيف الجهود التسويقية، فوصول الخدمة التأمينية إلى مرحلة الانحدار يكون نتيجة أسباب تغيرات عديدة كتطور تكنولوجيا الانتاج أو نتيجة تغير احتياجات المستهلكين في خدمة التأمين المعروضة، بالإضافة إلى اشتداد المنافسة على المستوى المحلي الدولي وغيرها من الأسباب.[1]

ثانيا: استراتيجيات تسويق الخدمة التأمينية خلال مراحل حياتها

تعد عملية تقديم الخدمة التأمينية أهم خطوة لدخول السوق المستهدف من طرف شركة التأمين إلا أن الدخول للسوق ما هو إلا مرحلة تليها مراحل أخرى تتطلب الكثير من الجهد والتركيز للاختيار الاستراتيجية الأمثل للتعامل مع خصائص كل مرحلة، لذلك سنتطرق للاستراتيجيات المتاحة أمام شركات التأمين للتعامل مع الخدمة التأمينية المقدمة خلال دورة حياتها.

[1] جمال عبد الله محمد، **إدارة التسويق أسس ومفاهيم**، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص31 – ص32، بتصرف.

1- استراتيجيات مرحلة تقديم الخدمة التأمينية: من الاستراتيجيات المعتمد عليها نذكر ما يلي:[1]

1-1 استراتيجية القشط السريع: وهي تتكون من خدمة تأمين جديدة يتم تقديمها بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع، وتقوم على افتراضات بأن يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة، ويتحمس الذين يدركون الخدمة لاستخدامها ويستطيعون دفع السعر وتواجه منافسة محتملة، ويراد بناء أولوية للعلامة التجارية لمواجهة المنافسة.

1-2 استراتيجية القشط البطيء: وتقوم على تقديم خدمة تأمين جديدة بسعر مرتفع وترويج منخفض، وتكون مقبولة إذا كان السقف محدد الحجم، وغالبية السوق يدرك الخدمة ويرغب العملاء بشرائها بسعرها المرتفع والمنافسة قريبة لكن لم تحصل بعد.

1-3استراتيجية التغلغل السريع: تقوم على تقديم الخدمة التأمينية بسعر منخفض وبمستوى ترويج مرتفع لتحقيق أكبر حصة سوقية، وتكون مقبولة إذا كان السوق كبيرا ولا يدرك العملاء الخدمة غالبا ما يكون العملاء حساسون للسعر، وهناك منافسة محتملة قوية، وإمكان انخفاض التكاليف.

1-4 استراتيجية التغلغل البطيء: تقديم خدمة تأمينية جديدة بسعر منخفض وترويج منخفض وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة، إذا كان السوق كبيرا والعملاء يدركون الخدمة، وأغلبيتهم حساسون للسعر، وهناك منافسة محتملة.

2- استراتيجيات مرحلة النمو: تتاح أمام شركات التأمين خلال هذه المرحلة الاستراتيجيات التالية:

2-1 استراتيجية تحسين الخدمة التأمينية: وتكون إما بإجراء تغييرات على خصائص الخدمة الوظيفية، كإجراء تغييرات في نوعية الخدمة بحيث تحسن من جودة الخدمة لتحقيق درجة الإنجاز المتوقعة، أو قد يتم التحسين بإجراء تغييرات على تصميم الخدمة، وهناك استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التوجه إلى قطاعات جديدة من العملاء، وتطوير نظم توزيع الخدمة التأمينية بزيادة نوافذ التوزيع واستراتيجية تحويل الأهداف الترويجية لإبراز المزايا النسبية واستمالة سلوك العملاء فبدلا من الإعلان لإدراك الخدمة يصبح لتفضيل الخدمة وتخفيض الأسعار لجذب العملاء أكثر.

3- استراتيجيات مرحلة النضوج: وتتاح خلال هذه المرحلة الاستراتيجيات التالية:[2]

---

[1] محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص186.

[2] محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص187.

3-1 استراتيجية تعديل السوق: بحيث تزيد عدد المنتفعين بالخدمات وذلك عن طريق كسب المنافسين أو الدخول في قطاعات سوقية جديدة.

3-2 استراتيجية التعديل في الخدمة التأمينية: وذلك بتحسين الجودة وتطوير خصائصها.

3-3استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: كزيادة أو خفض السعر أو زيادة أو تقليل منافذ التوزيع.

4- استراتيجيات مرحلة الانحدار: وتعتمد شركات التأمين في هذه المرحلة ما يلي:[1]

- استراتيجية تخفيض السعر؛
- استراتيجية تحفيض تكاليف التوزيع والترويج؛
- الاستغناء عن قطاعات معينة في السوق؛
- الاستغناء عن الخدمة التأمينية كليا أو جزئيا.

ويتم تحديد أي الخدمات التي ستحذف بحسب حجم مبيعاتها واتجاه الأسعار وتوفر الخدمات البديلة ويراعى قبل الحذف أثر حذف الخدمة على الموظفين والعملاء، وتدخل الدولة والاعتبارات التسويقية، ولذلك يراعى عند الحذف أن يتم توقيت حذف الخدمة مع وجود خدمة جديدة، ووضع البديل للعملاء الذين لا يزالون يقبلون على هذه الخدمة.

الفرع الثالث: تطوير خدمة التأمين مطلب أساسي للاستجابة لمتطلبات تطوير ثقافة التأمين

يمثل استهداف الثقافة التأمينية أداة هامة في يد شركة التأمين من أجل تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على مكانة هامة داخل السوق، لذلك تعتبر الخدمة التأمينية الأساس الأول الذي يقوم عليه استمرار العلاقة بين المستهلكين والشركة، لذلك سنتطرق لدور تطوير الخدمة التأمينية المتاحة للاستجابة لمتطلبات الثقافة التأمينية.

أولا: دور التسويق في تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية لمستهلكي خدمات التأمين

يقوم التسويق بأدوار هامة تساعد شركة التأمين كغيرها من الشركات للوصول إلا تطلعاتها لذلك وجب على شركات التأمين البحث عن التجديد دائما لتطوير خدماتها، ويعد استهداف الثقافة التأمينية في غاية الأهمية من أجل التطوير والبحث عن التميز، خاصة وأننا نجد في المجتمع

[1] محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، مرجع سبق ذكره ، ص187.

الواحد تنوع ثقافي عند الأفراد بتنوع جنسياتهم ودياناتهم وغيرها من العناصر التي تساهم في بلورة الثقافة التأمينية عند أفراد المجتمع الواحد.

فمهما كان نوع شركة التأمين سواء التجارية أو التكافلية وباختلاف أهدافهما إلا أن التسويق يجمع بينهما دائما، من خلال ما يتيح لشركات التأمين من أدوات تساعدها على توليد الأفكار والابتكار من خلال دراسة السلوك العام في المجتمع، من أجل تحقيق أهداف الشركة من خلال الاستجابة لمتطلبات أفراد المجتمع، لذلك يساعد التسويق على دراسة الجمهور بوصف سلوكه ومكونات ثقافته على نحو فعال، يمكن الشركة من تحقيق غاياتها وخلق ميزة تنافسية،[1] من خلال تحليل عناصر البيئة الاجتماعية التي تعد متغير هام من متغيرات البيئة الخارجية للشركات التأمين، حيث أنها تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على خدمات الشركة، وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخل شركة التأمين، ذلك أن الثقافة كما تؤثر بكل ما تشمله من عادات وتقاليد ومعتقدات على أفراد المجتمع فإنها تؤثر أيضا على العاملين داخل شركات التأمين باعتبارهم جزء من هذا المجتمع، وهكذا يساعد تحليل الثقافة من توضيح معالم الثقافة التأمينية داخل السوق المستهدف.

وبناء على هذا الأساس فإن القرارات التسويقية داخل شركات التأمين تتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية للسوق الذي تمارس نشاطها فيه، مثل قرارات صياغة سياسات الخدمة التأمينية وقيمة الأقساط التأمينية أو منافذ التوزيع، ويدرس رجال التسويق المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقا مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو شركة التأمين ونحو أنشطتها التسويقية، من حيث التأثير في الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات والتأثير على توزيع الدخل الحقيقي، وهذه الأمور لها تأثير على حجم أعمال شركة التأمين في الحاضر والمستقبل.[2]

1- دور التسويق في دراسة الخصائص الديمغرافية: يساعد التسويق شركة التأمين في دراسة الخصائص الديمغرافية التي تعد في غاية الأهمية بالنسبة لها، إذ أنها تعبر إلى حد بعيد عن

[1] Dominique Bourgeon-Renault, **Marketing de l'Art et de la Culture**, dunod , Paris, France, 2009, p38.

[2] منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2007، ص90، بتصرف.

الثقافة السائدة في المجتمع، وعليه يسمح التسويق لشركة التأمين بدراسة الخصائص الديمغرافية التي تعبر عن طرق عيش أفراد المجتمع المستهدف وثقافته، لذلك فإن هذه تحدد أشكال التغير في المجتمع، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب على الخدمات التأمينية ويتم من خلال ما يلي:[1]

– التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع تؤثر على اتجاهات أفراده مثل حجم الأسرة ؛

– الدخل والحالة الاجتماعية والتوزيع الوظيفي للأفراد المجتمع؛

– المستوى التعليمي لغالبية أفراد المجتمع والتوزيع السكاني وكثافته؛

– دراسة تأثر أفراد المجتمع بالتراث والذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد التي تتحكم في سلوكيات الأفراد اتجاه السلع والخدمات كخدمات التأمين.

إن دراسة الخصائص الديمغرافية يساعد على تحديد خصائص المجتمع، مما يحدد لشركة التأمين النقاط الأساسية التي ترتكز عليها لتصميم الخدمة المناسبة للفئات المستهدفة من المجتمع.

2- دور التسويق في نشر ثقافة خدمة التأمين: إن أهم ما يميز خدمة التأمين باعتبارها تتميز بما يميز باقي الخدمات أنها لا يمكن فصلها عن مقدمها وتزداد جودتها بمدى تطور أدائه، وعلى هذا الأساس كان لابد أن يتمتع مقدم الخدمة التأمينية بالثقافة اللازمة حتى يتمكن من تقديم الخدمة بأفضل أداء ممكن، كما يساهم إلى أبعد الحدود في تطوير ثقافة التأمين للمستهلك الذي يقوم باقتناء خدمة التأمين، ولذلك يجب على شركات التأمين الانطلاق من خلال التسويق الداخلي الذي يعتمد على العاملين لديها حتى تتمكن من تطوير ثقافة الخدمة لدى عمالها لتنقله إلى المستهلكين المستهدفين، خاصة وأن للعامل البشري دور كبير في أداء الخدمة التأمينية لذا يجب على شركة التأمين الانطلاق من خلال تطوير ثقافة عمالها اتجاه خدماتها التأمينية لنقلها للمستهلكين الخارجين وهكذا تستطيع شركة التأمين من خلال تقوية ثقافتها التي تساعدها في مجالين هما:[2]

2-1 المجال الأول: ويتعلق بالسلوك المباشر والذي يعبر عن أن العاملين يعرفون جيدا كيف يعملون وما هو المتوقع منهم، وهذا ما هو مطلوب في شركات التأمين أين يتطلب من العامل

[1] منير النوري، نفس المرجع أعلاه، ص91، بتصرف.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص347- ص348، بتصرف.

خاصة الذي له تعامل مباشر مع الزبائن من أن يعرف كيف يقنع الزبون بخدمة التأمين والتأثير في ثقافته التأمينية بما يرفعها، مما يضمن استمرار التعامل بعد انتهاء مدة التعاقد.

2-2 المجال الثاني: الثقافة القوية لشركة التأمين التي تقوم على اهتمام الشركة بتقوية ثقافة العاملين لديها مما يعطيهم إحساسا أو شعورا بالهدف(Sense of purpose)، وبالتالي فإن هذا يولد لديهم الشعور الجيد إزاء شركتهم وأنهم يشكلون جزءا مهما منها، وبذلك يزداد إحساسهم بالمسؤولية اتجاهها، من خلال العمل على تطويرها والوصول إلى غاياتها بالاجتهاد أكثر من أجل المساهمة في تنمية الثقافة التأمينية للمستهلكين المستهدفين بكل ما لديهم من كفاءات.

ثانيا: تطوير الخدمة التأمينية

يعتبر تطوير الخدمة التأمينية أساس الاستمرار خاصة مع اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي السريع، بالإضافة إلى اختلاف الثقافة التأمينية من سوق لأخر، مما يتطلب من شركات التأمين البحث الدائم من أجل التطوير لإرضاء زبائنها وتصميم الخدمات التأمينية حسب ما تحتاجه الثقافة التأمينية للأسواق المستهدفة، لذا سنتطرق لأهمية ومراحل تطوير الخدمة التأمينية.

1- أهمية تطوير الخدمة التأمينية: تشكل عملية تطوير الخدمة التأمينية جزءا مهما من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية لشركات التأمين، إذ تتميز البيئة التسويقية لهذه الشركات بتباين أنماط المستهلكين، وتعدد احتياجاتهم، وتطورها بالإضافة إلى تواجد متغيرات أخرى التي من بينها المنافسة المتزايدة، بالإضافة إلى تعديل التشريعات المنظمة لهذا القطاع، نتيجة لذلك يتبين بوضوح أن تجاهل مثل هذه المتغيرات من شأنه أن يعرض الشركات إلى المخاطر باستمرار إذ أن الخدمات التأمينية التي يقدمونها تصبح غير مناسبة أو على الأقل دون المستوى المطلوب، ومن أجل أن تحافظ على مكانتها يتطلب تقديم خدمات جديدة أو تطوير خدماتها،[1] ويكون تطوير الخدمات التأمينية بإضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات الموجودة، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها، وتهدف عملية تطوير الخدمات التأمينية إلى تدعيم المركز التنافسي لشركة التأمين وبتالي زيادة ربحيتها على المدى الطويل وبشكل عام تهدف عملية تطوير الخدمات إلى:[2]

- جذب زبائن جدد من خلال فتح أسواق جديدة وبالتالي ايرادات جديدة لشركة التأمين؛
- زيادة حجم التعامل لدى الزبائن الحاليين؛

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص282.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص119 - ص120.

– تخفيض تكلفة الخدمات المماثلة التي تقدمها الشركات المنافسة؛

– تحسين مركزها التنافسي بالإضافة إلى تخفيض حجم المخاطر عن طريق تنويع الخدمات؛

– تطوير التعامل مع الزبون ليتحول معها إلى صديق بل شريك في النجاح وفي تحقيق الأهداف التسويقية للشركة؛

– تطوير الاجراءات التي يتعين أن يمر عليها الزبون حتى يحصل على الخدمة التأمينية لتصبح هذه الاجراءات أكثر بساطة وسهولة خاصة عند تحقق المخاطر المؤمن عليها؛

– تطوير التكنولوجيات المستخدمة في الشركة، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة بما يتوافق وحاجات الزبائن والبقاء ضمن المنافسة.

2- العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات التأمينية: يعتبر الهدف الأساسي لعملية التطوير الخدمات التأمينية هو البقاء والاستمرار في ظل المنافسة من خلال إقناع المستهلكين بكل ما هو جديد، إلا أن عملية التطوير قد تفشل أحيانا وذلك راجع للأسباب التالية:[1]

– قد تقوم الإدارة بتنفيذ الفكرة الجديدة بغض النظر عن النقص في الأدلة والراهين الداعمة لها؛

– وجود أنظمة تنظيمية ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار الخاصة بتطوير الخدمات؛

– الضعف في قياس حجم السوق وامكانيات التنبؤ وعدم وجود منافع من تطوير الخدمة بالنسبة للزبون بسبب الضعف في تصميم وعرض الخدمة الجديدة؛

– ارتفاع تكاليف تطوير الخدمة التأمينية الجديدة بشكل يفوق كل التوقعات.

يتدخل في نجاح أو فشل عملية تطوير لخدمة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية كالآتي: [2]

2-1 العوامل الخارجية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

– قوة وأنشطة المنافسين بالإضافة إلى التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية؛

– التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة شركة التأمين على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على الخدمات التأمينية التي يمكن ترويجها في السوق.

2-2 العوامل الداخلية: وتتمثل في النقاط التالية:

– قدرة شركة التأمين على تقديم خدمات تأمينية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية؛

---

[1] آسيا قاسيمي، **أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر 2015/2014، ص268.

[2] آسيا قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص268.

– مهارات وخبرات إدارة شركة التأمين والعاملين لديها؛
– الروح المعنوية للعاملين في شركات التأمين وسياسات الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب والتعليم وفعالية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في شركة التأمين؛
– قدرة شركة التأمين على تكوير البحوث والدراسات وضمان استمرارها لتقييم أداءها في السوق.

ثالثا: مراحل تطوير الخدمة التأمينية

تمر عملية تطوير الخدمات التأمينية بمجموعة من المراحل التي سنتطرق إليها كما يلي:

1- مرحلة توليد الفكرة: توليد الفكرة هي أول خطوة ينبغي أن تتخذها شركة التأمين لتوليد أفكار خدمات جديدة، والتي يمكن أن تكون ذات قيمة للشركة وقد تأتي هذه الأفكار من مصادر مختلفة في مقدمتها مقترحات وشكاوي الزبائن، توصيات الندوات والمؤتمرات المتعلقة بمجال التأمين بالإضافة إلى مقترحات العاملين في القطاع ونتائج بحوث التسويق، ويمكن تنشيطها عن طريق طرح فكرة جديدة وإتاحة الفرصة لتحليلها ودراستها، ومن بين العديد من الأفكار المتولدة نجد أن القليل منها التي تجتاز اختبار الفحص المبدئي، والهدف منه استبعاد الأفكار الضعيفة للخدمات الجديدة والتي تكون متعارضة مع أهداف الشركة أو الموارد.

2- مرحلة تطوير الفكرة: لابد من القيام بعمل لتحويل فكرة أولية إلى مفهوم خدمة أي محاولة ايجاد مفهوم للخدمة والمنافع التي ستقدمها هذه الخدمة للمستفيد، والسمات التي سيكون لها معنى أو جاذبية بالنسبة للسوق المستهدفة، وذلك كله لأجل تحويل المفهوم إلى خدمة جذابة، وهنا من المهم التمييز بين المفاهيم الممكنة ثم التركيز على تلك المفاهيم التي تظهر قابلية تسويقية أكبر.[1]

3- مرحلة اختيار المفهوم: ويلي مرحلة تطوير الفكرة مرحلة اختيار مفهوم الخدمة للتوفيق بين مستوى إهتمام السوق ورد فعله اتجاه فكرة الخدمة، وغالبا ما يكشف اختيار المفهوم عن معاني جديدة لم تكن مقصودة وإلغاء بعض السمات التي كانت مقترحة، ويستدعي الإختيار القيام باختيار عينة عشوائية من المنتفعين المستهدفين، وحصر رد فعلهم بالنسبة للمفهوم ويمكن إجراء لقاءات معهم كمجموعات لمناقشة جماعية مركزة، ويمكن توجيه مجموعة من الأسئلة تتضمن ما يلي:
– هل المفهوم واضح يسهل فهمه؟
– كيف ينظر إليه مقارنة بعروض أخرى منافسة؟
– هل هناك من يعتقد أن المفهوم يشبع حاجة فعلية لديه؟

[1] عبد القادر برابنيس، مرجع سبق ذكره، ص170.

4- مرحلة التحليل الاقتصادي: الهدف من التحليل الاقتصادي هو تقرير ما إذا كانت هناك إحتمالات كافية بالسوق بالنسبة لمفهوم الخدمة التأمينية، تبرر الاستمرار في تطويرها وطرحها ويشمل التحليل الاقتصادي تقرير حجم السوق والانتاج والتكلفة والعائد ومعرفة ما إذا كان مفهوم الخدمة جديرا بتقديمه وهل أن الطلب يعود بمنافع كافية أو جزئية بالنسبة للكلفة؟ وهل هناك برنامج أكثر كفاءة فإذا كان الرد بالإيجاب على كامل هذه الأسئلة أمكن الانتقال بمفهوم الخدمة التأمينية إلى المرحلة التالية.

5- مرحلة تطوير الخدمة: في حالة المنتج الملموس يتطلب تطويره بعض الأبحاث العلمية والهندسية ورأس المال والمعدات والمواد الخام والتعبئة، وقد يتطلب حل المشكلات الناتجة أثناء تطوير المنتج تعديل الأصلي للمنتج أما في حالة الخدمة الجديدة يتطلب تطوير الخدمة هيئة من الموظفين، فإذا ما أصبحت الخدمة جاهزة فقد تحاول الشركة تمريرها إلى المرحلة التالية.[1]

6- مرحلة اختبار الخدمة تسويقيا: إن التسويق الاختباري هو محاولة لاكتشاف أداء الخدمة في ظل الظروف البيعية الفعلية، فيتم طرح الخدمة التأمينية الجديدة في قطاع محدود جدا من السوق وتتم مراقبتها لمعرفة عدد الأشخاص الذين يقبلون عليها، ونوعيتهم وأرائهم بشأن الخدمة المقدمة ويمكن توضيح نتائج الإختبار بالسوق من حيث حجم السوق، وإحتمالات مشاكل الخدمة أو مشاكل التسويق التي قد تتواجد وأية أساليب تسويقية تكون أكثر فاعلية، وهكذا تقدم لرجل التسويق شكلا من الرقابة على المخاطر قبل أن تطرح الخدمة التأمينية على نطاق واسع.

7- مرحلة تقديم الخدمة التأمينية للسوق على نطاق واسع: تصبح الخدمة التي تجتاز مرحلة الاختبار التسويقي جاهزة لتقديمها على نطاق واسع، وحتما في هذه المرحلة لا يمكن أن تقدم الخدمة فورا وفي كل مكان، وإنما يتم ذلك على مراحل فيجب إعداد الموظفين للإتصال وتدريبهم على التعامل بها وعلى تقديمها كما ينبغي، ومواصلة مراقبة ردود أفعال مستهلكي الخدمات التأمينية الجديدة، ومستوى رضاهم وتقييمهم لها.[2]

المطلب الثاني: تأثير تسعير الخدمة التأمينية على ثقافة التأمين

يمثل قسط التأمين السعر المطلوب من الأفراد دفعه بغية الحصول على الأمان، حيث يلعب هذا السعر دورا هاما في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد، خاصة في ظل الوضع الاقتصادي

[1] عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص171.

[2] عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص 172.

الذين يعيشونه وهذا ما قد تطرقنا إليه سابقا خلال الفصل الثاني، لذلك سنتطرق لدور سعر خدمة التأمين في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد، وكيفية تحديد قيمة الأقساط التأمينية.

الفرع الأول: سعر التأمين أساس للتأثير على الثقافة التأمينية

تعتبر الثقافة التأمينية جزء من الثقافة السائدة في المجتمع، والذي يحمل الكثير من الخصائص الدينية والاقتصادية والاجتماعية التي تشكل بدورها سلوكيات الأفراد اتجاه مختلف المواضيع وحتى سلوكياتهم الشرائية للسلع والخدمات، وقد تطرقنا من خلال الفصل الثاني لمختلف العوامل المؤثرة في الثقافة التأمينية التي لا يمكن حصر أسباب ضعفها، وقد توصلنا أن لضعف الأنشطة التسويقية من طرف شركات التأمين دور هام في ضعف الثقافة التأمينية، لذلك كان لابد لشركات التأمين أن تستغل السعر من أجل التأثير في إقبال الأفراد على خدماتها.

أولا: ماهية سعر التأمين

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي والتي يجب التركيز عليه جدا، خاصة وأنه يمثل عامل جذب أو نفور خلال التعامل مع الزبائن المستهدفين، لذلك سنتطرق لماهية سعر التأمين.

1- مفهوم سعر التأمين: قبل التطرق إلى سعر التأمين يجب التطرق إلى مفهوم السعر باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فلا نستطيع تحديد مفهوم قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة فهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض، فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجة، أما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل،[1] لذلك يعرف السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة، وبعبارة أدق فإن السعر يمثل القيمة التي يكون المشتري على استعداد لدفعها ومبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بانتفاعه من الخدمة، والحقيقة أن للسعر أهمية خاصة بالنسبة للشركات ذلك راجع للأسباب التالية:

- غالبا ما يعتبر السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة؛
- يعتبر السعر أحد مجالات التنافس بين الشركات كما أن له علاقة مع مقدار إيرادات الشركة وأرباحها، وهذا أمر مهم لها لأنها إذا لم تحقق الإيرادات المخططة فلن تستطيع الاستمرار؛[2]
- كون أغلبية الزبائن لديهم حساسية السعر وخاصة الخدمات التأمينية الضرورية؛

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، دار حامد للنشر، الأردن، 2004 ص214.

[2] ناجي معلا، **ادارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص190.

– التصورات الذهنية التي يضعها غالبية الزبائن لبعض الخدمات، مما يتوجب على إدارة شركات التأمين أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات وحدود هذه الأسعار؛

– للسعر أهمية خاصة بالنسبة لشركات التأمين لأنه أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.[1]

وعليه يتمثل سعر التأمين في قيمة الأقساط التي تعرضها شركة التأمين على الأفراد من أجل منحهم خدمة الأمان، وعلى هذا الأساس فإن قسط التأمين أو سعر التأمين هو ذلك المبلغ من المال الذي يدفعه المؤمن له مقابل تعهد المؤمن بتغطية المخاطر، وقد يكون القسط إما ثابتا أو متغيرا في بعض الحالات، ويخضع تحديده إلى عوامل مختلفة.[2]

في ظل خصوصية نشاط التأمين وانعكاس دورة انتاجه، وعجز شركة التأمين عن التنبؤ بكل المتغيرات التي تدخلها في حالة عدم التأكد خاصة وأنها تتعامل مع كافة أنواع المخاطر وملزمة بالتعويض، فإنها تحاول عند قيامها بتحديد سعر خدماتها التأمينية الوصول إلى التكلفة المتوقعة التي ستقع عليها في حالات وقوع الحوادث المؤمن عليها، وذلك بالاعتماد على الاحصائيات التي تشكلت لديها من جراء قيامها بنشاط التأمين وعدد الحوادث المتحققة، بالإضافة إلى الاحصائيات الحكومية شرط أن تكون جديدة كما أنها تعتمد على قوانين رياضية واحصائية عند قيامها بهذه الوظيفة، وبناء على هذا الأساس يمكن التعبير عن سعر التأمين بالمعادلة التالية:[3]

القسط التجاري= القسط الصافي + مصاريف الخدمة–المنتج التجاري+باقي حساب إعادة التأمين +هامش

– **القسط الصافي:** وهو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين اتجاه المؤمن عليه، فهو التكلفة المستقبلية للخطر التي يستخرجها المؤمن عليه عن طريق التقييم الإحصائي وتمثله النسبة التالية أعباء الحوادث/عدد العقود.

– **المنتج التجاري:** وهو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.

---

[1] ساهرة كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد الحسين شياع، **المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركة التأمين في ذهنية الزبون**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث، 2012 ص95.

[2] خالدية بوجنان، **طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الاكتوراية (دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة بالجزائر)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون–تيارت، الجزائر، 2015/2014، ص39.

[3] François Ewald, Jean Hervé lorenzi, **Encyclopédie de l'assurance**, composée et imprimer par jouve, 1998, p 312.

- **مصاريف الخدمة:** هي مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها
- **باقي حساب إعادة التأمين:** يحسب في حالة وجود إعادة التأمين ويعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركة إعادة التأمين.
- **الهامش:** وهو الربح المحقق من طرف شركة التأمين والملتزم به اتجاه المساهمين.

يتم تحديد سعر التأمين عن طريق شخص متمكن جدا في الرياضيات والاحصائيات وهو الخبير الاكتواري حيث يقوم بأبحاثه ودراسته حسب أنواع التأمين بجمع المعلومات وتحليلها بعناية ودقة وعادة ما يكون هناك متوسط عام للأسعار(يحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة) فأسعار التأمين تقوم بتحديدها شركات التأمين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف والرقابة على هذه الأسعار، وفي بعض الأحيان تقوم الهيئات الحكومية المشرفة على شركات التأمين بتحديد الأسعار التي تتناسب مع الخدمة، وغالبا تهتم هيئة الإشراف والرقابة بوضع حد أعلى للأسعار وفي حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة الحد الأدنى للأسعار بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين التي تؤدي إلى اضطربات في السوق.

أما في الجزائر هناك مكتب خاص يسمى بالمكتب المتخصص في تسعير التأمينات **Bureau sépcialisé de tarification en assurance** حيث يتكون هذا المكتب من رئيس وعضو ممثل عن وزارة التجارة وعضوين ممثلين لشركات التأمين وإعادة التأمين، وأخيرا عضو يكون متخصص في التأمينات ويتم تجديد هؤلاء الأعضاء كل فترة ونشر أسمائهم في الجريدة الرسمية.[1]

ثانيا: الشروط الواجب توافرها في أسعار التأمين

لا يمكن أن يترك المجال لشركات التأمين في تحديد قيمة أسعار خدماتها دون رقابة، وذلك نظرا لحساسية القطاع والخدمات التي يقدمها ومكانته ضمن الاقتصاد، لذلك يجب أن يتوفر سعر التأمين(القسط) مجموعة من الشروط حتى يكون قابلا للتطبيق:[2]

1- يجب أن يكون سعر التأمين كافيا: أي أن يكون كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين وأخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع، وينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر لشركة التأمين أو حصول المستأمن على مبلغ تعويض غير مناسب.

2- يجب أن لا يكون السعر مبالغا فيه: بمعنى أن لا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحا معقولة للشركة فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين ومن

[1] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 45.

[2] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص46.

هنا تتدخل عيئة الإشراف والرقابة في مراقبة وتحديد الأسعار حتى لا تستغل شركات التأمين ضعف المستأمنين وتحدد أسعارا مبالغا فيها.

3- أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر واحتمال وقوعه: معنى ذلك أنه كل ما ترتفع درجة الخطورة تكون الأسعار المفروضة أكبر مقارنة مع السعر الخاص بنفس الخطر في الحالات التي يكون احتمال وقوعه منخفض.

إلى جانب هذه الشروط يوجد شروط أخرى يجب أن تتوفر في السعر وهي:

- يجب أن يتوفر في هيكل السعر سهولة الفهم بالنسبة للمستأمنين ولا تكون صعوبة في تسييره؛
- يجب أن يكون هيكل السعر من السهل تطبيقه عمليا بالنسبة للعاملين؛
- يجب أن لا يكون هناك ثغرات في هيكل السعر تتيح للمستأمنين استغلالها لصالحهم على حساب مصلحة شركة التأمين؛
- أن يكون السعر اقتصاديا في تطبيقه أي لا يكلف كثيرا أو أن يستلزم نفقات باهظة في تطبيقه؛
- يجب أن يتميز السعر بالمرونة حيث يستجيب للتغيرات في المدى الطويل وأن يتميز بالثبات والمرونة النسبية في المدى القصير؛
- يجب أن يتضمن السعر الحوافز اللازمة لتشجيع المستأمنين على استخدام أحدث طرق الوقاية والمنع ضد المخاطر بمعنى أن يسمح بمنح تخفيضات للمستأمنين بشكل يحفزهم على اعتماد خدمات التأمين كوسيلة وقائية ضد المخاطر المختلفة.

ثالثا: أثر سعر الخدمات التأمينية على ثقافة الأفراد التأمينية

تختلف الثقافة التأمينية من فرد لأخر، وذلك راجع للعديد من الأسباب أهمها مكونات الثقافة العامة التي اكتسبها الفرد من خلال العادات والتقاليد ونظرة المحيطين به وتجربتهم مع شركات التأمين، بالإضافة إلى ذلك عوامل أخرى كالوضع الاقتصادي وما يفرضه على الأفراد، فقد تطرقنا في الفصل السابق أن للوضع الاقتصادي دور كبير في ارتفاع أو انخفاض الثقافة التأمينية عند الأفراد، إلى جانب ذلك تساهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها شركة التأمين في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد، فدراسة الخصائص الديمغرافية تمكنها من معرفة الخصائص السكانية وكيفية عيشهم ومداخيلهم مما يساعد شركة التأمين على تصميم الخدمة المناسبة لكل فئة مستهدفة.

وعند تصميم الخدمة لا يمكن القول عنها أنها مناسبة وقادرة على إقناع الأفراد بها إلا إذا كانت متلائمة وأفكارهم نحو التأمين، ومستجيبة لمتطلباتهم منها حساسيتهم نحو السعر، فغالبا ما ينظر إلى التأمين على أنه تكلفة وعبئ خاصة إذا كان الأفراد يعيشون حياة صعبة كانخفاض مداخيلهم وغلاء المعيشة بسبب ضعف الاقتصاد، فإن سعر الخدمات التأمينية هنا يشكل حاجز بين شركة التأمين والأفراد لعجزهم عن اقتناء خدمات التأمين، وبالتالي لا تتمكن شركة التأمين من

ايصال وبيع خدماتها لجزء كبير من السوق المستهدف، وبهذا تنخفض ثقافة التأمين عند الأفراد لأنهم لا يلجؤن إلى التأمين لإدارة مخاطرهم بسب الأسعار وبناء على هذا الأساس يشكل السعر عاملا جوهريا في التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية من خلال جعلهم يمارسون التأمين أو العكس ينفرون من خدماته.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسعيرية المتاحة لشركات التأمين

تمتاز عملية التسعير بأهمية كبيرة بالنسبة لشركات التأمين خاصة من أجل ضمان استمرار تعاملاتها مع الأفراد، وعليه سنتطرق الاستراتيجيات التسعيرية المتاحة لشركات التأمين.

أولا: العوامل المؤثرة في عملية تسعير الخدمات التأمينية

يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح شركة التأمين، ونظرا للأهمية البالغة للتسعير يجب أن يتحدد مع الأخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل وهو ما سنتطرق إليه.

1- العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير الخدمات التأمينية: ويمكن تلخيصها في العوامل التالية:

1-1 العوامل الاقتصادية: وتعتبر من العوامل الهامة في تسعير الخدمات التأمينية لكونها تحدد دخل الفرد وقدرته الشرائية من خلال الدورة المالية التي تمر بها الدولة وتتميز بالمراحل التالية: [1]

1-1-1 مرحلة الرخاء الاقتصادي: والتي تتميز بارتفاع في القدرة الشرائية وزيادة الدخل بالنسبة للفرد وارتفاع حجم الانتاج وزيادة كمية المبيعات وفي ظل هذه المرحلة تتوفر شركات التأمين الهادفة للربح الظروف المناسبة لاستخدام سياسة سعرية مرتفعة.

1-1-2 مرحلة الركود والكساد الاقتصادي: وتتميز هذه المرحلة بانخفاض القدرة الشرائية بسبب انخفاض في دخل الفرد وظهور البطالة، ووجود حساسية اتجاه الأسعار، مما يصعب على شركات التأمين فرض الأسعار التي تناسبها لعجزها عن بيع خدماتها في ظل هذه الظروف، خاصة وأنه يتم التنازل عن خدمات التأمين باعتبارها في نظرة المستهلكين عبئ إضافي لا يضاهي الاحتياجات اليومية، وعليه تضطر شركات التأمين لتخفيض أسعار خدماتها من أجل البقاء.

1-1-3 مرحلة الانتعاش الاقتصادي: والتي تتميز بحركية في الانتاج وبالتالي توفير فرص العمل أكثر، وخلالها يبدأ الدخل ينمو وتظهر زيادة في القدرة الشرائية وانخفاض معدلات البطالة، وأهم ما يساعد شركات التأمين في ظل هذه الظروف هو التغير في مستوى الدخل بالنسبة للفرد بما يؤثر على مقدار الطلب على الخدمات التأمينية وهذا ما يمكنها من تحسين خدماتها مقابل رفع أسعارها.

---

[1] أمير جيلالي، **محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص78، بتصرف.

1-2 التطور التكنولوجي: إن التطور التكنولوجي له أثر مباشر على نشاط شركات التأمين وذلك من خلال تخفيض تكلفة الإنتاج باعتبار أن التكاليف هي القاعدة الأساسية التي تبنى عليها مهمة تحديد الأسعار وهذه الأخيرة تنخفض عند انخفاض التكاليف هذا من ناحية، أما من ناحية أخرى فإن استخدام المنافسة لتكنولوجيا أكثر تقدما فإن ذلك يشكل تهديدا لشركة التأمين ويؤثر على استمراريتها ضمن السوق والتي ستواجهها من خلال أسعار خدماتها باعتبار السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة في التعامل مع التغييرات الحاصلة في نشاطها.

1-3 الاعتبارات القانونية: نظرا لحساسية قطاع التأمين ضمن الاقتصاد وتدخله في جميع القطاعات الاقتصادية باعتباره مؤمنا لها ضد المخاطر المختلفة، وكذا استثماراته التي ينشأها باستغلال فوائضه المالية، مما يكون أمام الدولة إلا القيام بتعزيز رقابتها عليه والمنع من التجاوزات فيه لخصوصيته وأهميته، ويتم ذلك من خلال سن القوانين والتشريعات التي تتعلق بالأسعار من أجل حماية المجتمع وكافة الأعوان الاقتصاديين المتعاملة مع شركات التأمين.

1-4 طبيعة المنافسة: تتأثر أسعار الخدمات التأمينية بطبيعة المنافسة في السوق، فإذ اشتدت المنافسة بين الخدمات المعروضة من طرف المنافسة فإن الأسعار تتقارب، أما إذا كانت خدمة تأمينية جديدة ووحيدة فإن أسعارها تكون مرتفعة.[1]

1-5 الثقافة التأمينية عند الأفراد المستهدفين ونظرتهم للتأمين: تعبر الثقافة التأمينية عن معرفة الأفراد لأهمية التأمين وأنواعه ومدى قدرته على التعامل مع المخاطر المختلفة التي تهددهم مما يجعلهم يمارسونه عند الإحساس بعدم التأكد أو الخطر في أي وضع كان، غير أن بدراستنا للثقافة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها وجدنا أن ضعف الثقافة التأمينية كان وراءه العديد من الأسباب التي لا يمكن حصرها وأحدها نظرة الفرد للتأمين وخدماته ومدى ملائمتها مع ثقافته، لذلك يساعد سعر الخدمة التأمينية في التأثير على ثقافة الفرد التأمينية من خلال التأثير في نظرة الزبائن المستهدفين إلى الخدمات التأمينية من خلال أسعارها، بإعتبارها تتضمن كل ما ينبغي أن يحصل عليه الفرد من الخدمة التأمينية المطلوبة في مستوى معين، وإذا تجاوز سعر الخدمات التأمينية ذلك المستوى فإنه لن يقبل على شرائها وبذلك تتأثر عملية تسعير خدمات التأمين بثقافة التأمينية ونظرة الأفراد.

2- العوامل الداخلية المؤثرة في تسعير الخدمات التأمينية: وتتمثل في العوامل التالية:

2-1 البقاء في السوق: بالنسبة لشركات التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة وضعف الثقافة التأمينية عند الأفراد ما يقف وراء قلة إقبالهم على خدمات التأمين فإن

[1] أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص79.

تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح لذلك تحاول شركات التأمين في حالات مماثلة معالجة الوضع بتخفيض أسعار خدماتها بشكل معقول لغرض خلق تدفق نقدي مقبول تحت هذه الشروط، هذه الاستراتيجية تؤثر مباشرة على المنافسين في السوق وفي بعض الأحيان على الصناعة بشكل تام.

2-2 تعظيم الأرباح: تحاول مختلف شركات التأمين وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح ذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد الاستثمار فضلا عن الأداء.

2-3 قيادة الحصة السوقية: ترغب مختلف شركات التأمين بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، في هذه الحالة فإن المنافسة تبدو واضحة لأن جميع الشركات المنافسة في السوق ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن إتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر والانتباه إلى نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها الزبون عند مقارنته لخدمات الشركات المنافسة، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة شركة التأمين عندما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياسا بالمنافسين أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

2-4 قيادة نوعية الخدمة التأمينية: تطرح بعض شركات التأمين خدمات ذات جودة عالية وتكون هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنها، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية.[1]

2-5 متغيرات المزيج التسويقي: من الضروري وجود تكامل بين عناصر المزيج التسويقي بالشكل الذي يسمح بتحقيق الأهداف التسويقية للشركة، وباعتبار أن السعر هو المتغير الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يقدم ايرادات في حين تشكل باقي العناصر تكاليف، ولهذا يجب أن تأخذ سياسة التسعير عناصر المزيج التسويقي بعين الاعتبار.

2-6 التكاليف: تشكل تكلفة إنتاج الخدمة أساسا يمكن الاعتماد عليه في تحديد سعرها، حيث يجب أن يكون السعر كافيا لتغطية كافة التكاليف الخاصة بإنتاج، وتوزيع وترويج تلك الخدمة بالإضافة إلى هامش معقول للربح،[2] لذلك يجب أن يغطي قسط التأمين التعويضات المستقبلية التي

---

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص262 – ص263.

[2] ناجي معلا، **مرجع سبق ذكره**، ص193.

تقدمها شركة التأمين لكن تحديد التكاليف في قطاع التأمين يصعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية وهذا ما يجبر شركات التأمين تستثمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلة.[1]

ثانيا: الاستراتيجيات التسعيرية المتاحة لشركات التأمين

إن الأهمية الكبيرة التي تميز عملية تسعير خدمات التأمين تجعلها تحمل إدارة شركة التأمين مسؤولية كبيرة من أجل اتباع الاستراتيجية الملائمة في عملية التسعير، حتى تتوصل إلى أهدافها وعلى هذا الأساس تتاح أمام شركات التأمين الاستراتيجيات التسعيرية التالية:

1- استراتيجية كشط السوق: تنطوي سياسة كشط السوق أو السعر الطافح على فرض سعر مرتفع نسبيا للخدمات المعروضة ذات نوعيات راقية جدا ومبتكرة، أي أنها تحمل علامات تجارية راسخة كما تصلح في حالة الخدمات الجديدة، والتي تكون تكاليف إنتاجها عالية بحكم كونها، مثلا ذات محتوى تكنولوجي عال أو لأنها مطلوبة بشكل كبير، كما أن السياسة تتبناها في الغالب الخدمات التي لا تتوقع من زبائنها أن يكونوا حساسين للسعر أي عندما لا يكون الطلب مرنا للسعر،[2] وتستعمل هذه الاستراتيجية غالبا عند تقديم الخدمات الجديدة بسعر مرتفع، وذلك لجني أكبر قدر ممكن من الأرباح، و تعتبر هذه الاستراتيجية في التسعير مناسبة في الأوضاع التالية: [3]

- إذا كانت درجة تأثر الطلب على الخدمة التأمينية الجديدة بالسعر قليلة، وهي الحالات التي يتصف بها الطلب على تلك الخدمات بدرجة منخفضة من المرونة؛
- تساعد استراتيجية الكشط على استمالة القطاعات السوقية ذات الحساسية المنخفضة للسعر، كما أن السعر المرتفع يعطي انطباعا أوليا بأن الخدمة التأمينية الجديدة ذو جودة عالية، فهناك علاقة مدركة بين السعر وبين مستوى الجودة، حيث يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا لارتفاع مستوى الجودة؛
- تمثل استراتيجية الكشط وسيلة لاختبار الطلب على الخدمات التأمينية الجديدة فغالبا ما يكون البدء بالسعر المرتفع، ثم تخفيضه استجابة لمقتضيات قوى السوق، أسهل من البدء بالسعر المنخفض ثم رفعه بعد ذلك، وخاصة إذا كان ذلك لتغطية الارتفاع في التكلفة في مرحلة التقديم؛
- غالبا ما تساعد استراتيجية إدارة شركة التأمين على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في مرحلة التقديم، مما يساعد على دعم وتعزيز الجهود التسويقية المبذولة من جانب الشركة.

---

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص130.

[2] محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006 ص 102.

[3] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص197.

2- استراتيجية التمكن من السوق(التغلغل): تهدف شركة التأمين من إتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزء حسب الدخل أو مرونة الطلب، بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية ذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لخدماتها، تمكن استراتيجية التمكن من السوق الحصول على نصيب كبير من سوق التأمين، ويفضل اتباعها إذا كان هدف شركة التأمين هو زيادة معرفة السوق بها وبخدماتها وتحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها ولم توجه إليها أي جهود تسويقية.[1]

ولإتباع هذه السياسة أسباب عدة منها التهديد الناجم عن المنافسة، أن السعر المنخفض يمكن الشركات المبتكرة من الحصول على أكبر حصة سوقية، وانخفاض السعر يترتب عليه انخفاض هامش الربح للوحدة، وبذلك التقرب أكثر نحو الزبائن ذوي الحساسية نحو السعر.[2]

3- إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار السائدة: تقوم شركات التأمين حسب هذه الاستراتيجية بعملية التسعير لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسة، وتعطي اهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق، فتحاول شركة التأمين تحديد سعرها نفس أكثر أو أقل من أسعار المنافسين الرئيسين في السوق،[3] وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة كون الشركة صغيرة تريد جذب إثارة المنافسين، وفي حالة كون الأسعار محددة من طرف هيئات الرقابة كما هو الحال بالنسبة لتأمينات المسؤولية المدنية في السوق الجزائرية.[4]

الفرع الثالث: الضوابط والقيود المؤثرة في تحديد السعر النهائي لخدمة التأمين

تمتاز عملية التسعير بأهمية كبيرة تقف عليها وصول شركة التأمين لأهدافها، وعليه سنتطرق لهذه الأهمية وانعكاسها على تحديد السعر النهائي.

أولا: طرق تسعير الخدمات التأمينية

إن المسؤولية التي تقع على عاتق متخذ القرار في شركة التأمين تتمثل في ضرورة توخي الدقة في اختيار الطريقة الأكثر ملاءمة من بين طرق التسعير وتتمثل فيما يلي:[5]

---

[1] جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص37.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص278.

[3] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007، ص236.

[4] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

[5] علي السيد عبد الديب، **تسعير التأمين التكميلي للسيارات الخاصة في ج. م.ع وفقا للعوامل المؤثرة في درجة الخطر**، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1996، ص05- ص07.

1- التسعير الحكمي (Judgement rating):هي أقدم طرق التسعير استخداما في تسعير تأمين الممتلكات والمسؤولية، وهو يعتمد على التقدير الشخصي لمعدل تكرار وقوع الحوادث في حالة عدم توافر البيانات الخاصة بوحدة الخطر، ومعنى ذلك أنه يعتمد على أسلوب التسيير حالة حالة، وبالتالي فهو لا يصلح للتطبيق في حالة توافر قانون الأعداد الكبيرة كتأمين السيارات.

2- التسعير الطبقي(Class rating): يعتبر أكثر طرق التسعير استخدما ويرجع ذلك إلى زيادة تنوع الأخطار وأنواع التغطيات التأمينية، ومن ثم فإن عدالة السعر تتطلب تجميع الوحدات المتجانسة في مجموعات (طبقات–فئات) على أن تتحمل الوحدات المكونة لكل مجموعة منها نفس السعر، وهناك طريقتان لتحديد سع الوحدة:

2-1 طريقة القسط الصافي: تعتبر أمثر الطرق كفاءة حيث أنها لا تهتم بالكفاية فقط ولكنها تهتم أيضا بالعدالة بين كافة المجموعات.

والقسط الصافي لأية مجموعة= الخسائر+ مصاريف تسويتها/ عدد الوحدات المعرضة للخطر وهذه القيمة تمثل تكلفة الخسارة لكل وحدة خطر داخل المجموعة

2-2 طريقة معدل الخسارة: تستخدم بشكل واسع وتهتم بكفاية السعر ويتم حسابه كالآتي:

معدل الخسارة= التعويضات التحميلية / الأقساط المكتتبة

التعويضات التحميلية= التعويضات المسددة خلال الفترة+ مخصص التعويضات تحت التسوية أخر الفترة– مخصص التعويضات تحت التسوية أول الفترة

3- تسعير الاستحقاق (Merit rating): ويطلق عليه التسعير المعدل أو المطور، ويهدف إلى تحقيق العدالة ليس فقط بين المجموعات أو الطبقات التي يقسم إليها المجتمع مثل التسعير الطبقي ولكن أيضا بين الوحدات داخل كل مجموعة وهناك ثلاث طرق لتقدير ذلك:

3-1 طريقة التسعير الجدولي: ذلك من خلال عمل جدول لتصنيف الخصائص المميزة لوحدة خطر معيارية داخل كل مجموعة أو (طبقة) ثم تقاس خصائص الوحدات الأخرى داخل نفس المجموعة، وفقا لمقاييس الوحدة المعيارية بهدف تحديد سعر لهذه الوحدة عن طريق إجراء تسوية لسعر الوحدة المعيارية، إما بزيادته أو تخفيضه وفقا لزيادة أو نقص درجة الخطورة المعرضة لها تلك الوحدة عن الوحدة المعيارية.

3-2 طريقة التسعير حسب الخبرة: ويطلق عليها الطريقة التطلعية أو طريقة المستقبل في حساب القسط، حيث يتم حساب السعر لوحدة معينة من خلال حساب معدل الخسارة الخاص بها من واقع فترة الخبرة السابقة، ثم مقارنته بمعدل الخسارة الخاص بوحدة الخطر المعيارية للمجموعة التي تنتمي إليها تلك الوحدة، ثم إجراء عملية التسوية اللازمة.

3-3 طريقة التسعير بأثر رجعي: تعتمد هذه الطريقة على قيام المؤمن له بسداد قسط أساسي عند التعاقد يتم تسويته عند إنتهاء مدة التعاقد، ومعنى ذلك أن المؤمن له لا يعرف بالضبط تكلفة التغطية التأمينية إلا بعد انتهاء مدة التغطية.

ويتم عادة وضع حد أدنى وحد أعلى للقسط النهائي (السعر النهائي) والغرض من الحد الأدنى هو ضمان للشركة في مواجهة الخبرة الجيدة من جانب بعض المؤمن لهم، أما الحد الأعلى فهو في مصلحة المؤمن لهم الذين تسوء نتائجهم ويقع القسط عادة بين هذين الحدين.

ثانيا: القيود والضوابط المتدخلة في تحديد السعر النهائي للخدمة التأمينية

تتمثل وضع السعر النهائي لخدمات التأمين في غاية الحساسية والأهمية، إذ يجب أن تأخذ بعين الاعتبار إلى جانب العوامل الاحصائية والرياضية المعمول بها وكذا الاقتصادية ما يلي:

1- مبلغ التأمين: ويمثل التزام شركة التأمين قبل المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن عليه، وقد ينص في وثيقة التأمين على التعويض (مبلغ التأمين) صراحة كما هو الحال في التأمينات النقدية وهي التأمينات التي يكون فيها من السهل تحديد الخسارة الفعلية عند تحقق الخطر المؤمن عليه كتأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية، في حين يختلف الأمر في أنواع أخرى من التأمينات، حيث يتوقف التعويض على قيمة الخسارة الفعلية مع أخذ درجة الغطاء التأميني في الاعتبار شرط ألا يزيد التعويض عن مبلغ التأمين المحدد بالوثيقة.

2- مدة التأمين: ويشمل اتفاق طرفي التعاقد على وثيقة التأمين على تاريخ بداية سريان الوثيقة وتاريخ انهاء سريانها، أي يتم تحديد المدة التي يتمتع خلالها المؤمن له بالتغطية التأمينية والهدف من تحديد المدة هو تحديد الفترة التي يستطيع فيها المؤمن له من الحصول على التعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن عليه، وذلك مقابل أن يلتزم المؤمن له من تسديد قيمة الأقساط أو سعر التأمين المتفق عليها.[1]

3- الخطر المؤمن ضده: حيث تطرقنا من خلال الفصل الأول للخطر وشروطه، غير أنه يجدر بنا الإشارة هنا إلى أن للخطر دور في عملية تسعير الخدمة التأمينية وإعطائها السعر النهائي فشركات التأمين تحدد سعر التأمين لخدمة معينة على أساس الخطر المؤمن ضده، ونسبة احتمال وقوعه، فكلما كانت نسبة وقوعه مرتفعة زادت قيمة القسط وينخفض كلما انخفض احتمال وقوعه.

4- نسبة الربح: إن المؤمن لا يحتفظ بقيمة الاحتياطي الحسابي في رصيده، ولكن يوظفه ويستثمره، وبالتالي عليه أن يضمن نسبة ربح معينة في كل عقد من عقوده المبرمة.

[1] كريمة عيد عمران، مرجع سبق ذكره، ص183.

5- الأعباء أو العلاوات: يقسم سعر التأمين إلى القسط الصافي ويمثل ثمن الخطر إلا أن عملية التأمين تتم من خلال الوسطاء الذين يقومون بتنظيم التعاون والتلاقي بين جماعة المستأمنين وشركة التأمين ولاشك أن هذه العملية والمتمثلة في إحداث التقارب ما بين طرفي عملية التأمين يستلزم نفقات وهذه النفقات يجب أن توزع على مجموع المستأمنين عن طريق إضافتها إلى القسط الصافي وتسمى أعباء أو علاوات حيث كانت قديما شركات التأمين تلجأ في سبيل تغطية هذه النفقات إلى رفع القسط الصافي إما بالمغالاة في حساب درجة الاحتمالات لذا بدا أنه من الأفضل الفصل بين القسط الصافي وعلاوات القسط التي تضاف إليه لينتج عن مجموعها القسط التجاري.[1]

6- تحليل أسعار المنافسين: قبل اختيار السعر النهائي على شركة التأمين أن تقوم بتحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين الأمر الذي يعطيها تصورا للمجال الذي تتحرك فيه وهذا مع أخذ مستوى الجودة بعين الاعتبار فيما يتعلق بتحديد أسعار خدماتها الجديدة أو تعديل أسعار خدماتها الحالية وفقا لظروف السوق.

7- تحديد مدى قبول الزبون للسعر: عند تحديد سعر الخدمة التأمينية على الشركة أن تقوم بدراسة الأبعاد النفسية للسعر وأثره على الزبون ويقوم البعد النفسي على أساس أن يكون للزبون فكرة مسبقة عن سعر الخدمات التي يريد أن يقتنيها ولهذا على شركة عند وضعها للسعر النهائي أن تأخذ بعين الاعتبار مدى قبوله من قبل الزبائن المستهدفين.[2]

8- التلاؤم بين السعر النهائي والقيود القانونية ورقابة الحكومة: بشكل عام ليست شركات التأمين حرة دائما في تحديد أسعارها، بل تتدخل الدولة في شكل أجهزتها الرقابية الموضوعة على رأس قطاع التأمين للتأكد من تلاؤم الأسعار التأمينية الموضوعة من طرف شركات التأمين والحدود الموضوعة، وذلك لتنظيم أسعار التأمين وضمان استقرارها، وذلك راجع للعديد من الأسباب أهمها حماية المستأمنين من جشع شركات التأمين وتنظيم المنافسة، نظرا لأهمية قطاع التأمين في الاقتصاد والمنع من إحداث أي خلل به، بالإضافة العمل على تطويره بهذا الشكل خاصة في ظل ضعف الثقافة التأمينية عند أفراده.

---

[1] خالدية بوجنان، مرجع سبق ذكره، ص85.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص132- ص133.

المبحث الثاني: التوزيع والاتصال التسويقي من أجل رفع ثقافة التأمين

تلي عملية تصميم الخدمة التأمينية وتحديد سعرها مرحلة ايصالها نحو الزبائن المستهدفين، ولا يحدث ذلك إلا من خلال عملية التوزيع التي تسمح بانسياب الخدمات التأمينية نحو مستهلكيها وعملية الاتصال التي تسمح بضمان التواصل بين شركة التأمين وزبائنها.

المطلب الأول: استراتيجيات التوزيع نافذة شركات التأمين نحو جمهورها

يتعلق نجاح شركة التأمين في ايصال خدماتها نحو زبائنها في مدى نجاح استراتيجياتها التوزيعية ومدى قربها من الفئات المستهدفة وعليه سنتطرق للاستراتيجيات المتعلقة بتوزيع الخدمات التأمينية.

الفرع الأول: دور التوزيع في شركات التأمين

تضمن وظيفة التوزيع لشركة التأمين انسياب خدماتها التأمينية نحو الفئات المستهدفة من السوق، لذلك سنتطرق لماهية هذه الوظيفة بالنسبة لشركة التأمين.

1- مفهوم التوزيع: يمثل التوزيع أحد العناصر الحيوية والمهمة بالنسبة لشركة التأمين وزبائنها لما له دور فعال في تحقيق تدفق وانسياب الخدمات التأمينية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، من خلال قنوات توزيعية مختارة، وهناك عدة تعريفات تناولت التوزيع إلا أننا نعتمد منها ما يلي:

-التوزيع هو:" مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب الخدمات من شركة التأمين إلى المستهلك في الزمان والمكان وبأسعار مقبولة من خلال الاعتماد على قنوات توزيعية" كما يعرف التوزيع بأنه:" الوظيفة الرئيسية للتسويق ويهدف إلى توصيل الخدمات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير".[1]

2- أهمية التوزيع في شركات التأمين: تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن النظام التسويقي للشركة والاستراتيجيات التسويقية لها، فدور التوزيع ينطوي على تزويد الشركة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق، إضافة إلى أنه يربط الشركة بالمستهلكين من خلال توفير الخدمة التأمينية في المكان والزمان المناسبين، كما تزيد أهمية التوزيع في شركات التأمين نظرا إلى أنه في ظل غياب حماية الخدمات التأمينية يصعب تمييزها عن خدمات المنافسين وبالتالي فالتوزيع يؤدي دورا مهما في تمييز خدمات الشركة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها

[1] جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص283.

الشركة ومدى اتساعها وتغلغلها إضافة إلى نوعية الوسطاء، الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون[1] وبصفة عامة يمكن إبراز أهمية التوزيع على النحو التالي:

2-1 أهمية التوزيع بالنسبة لشركة التأمين: ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية بتوفير الخدمات التأمينية المطلوبة في المكان والوقت المناسبين؛
- توفير الخدمات التأمينية للزبائن وفق احتياجاتهم أهمها سهولة الحصول عليها وقربهم من شركة التأمين عند تعرضهم لأي خطر؛
- تسهيل الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور وتطوير معرفتهم بالخدمات التأمينية المتاحة؛
- تطوير عمليات البيع في المنافذ التوزيعية بالاعتماد على الاعلانات والجهود الترويجية؛[2]
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات؛
- الحفاظ على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة؛
- ضمان استمرار تدفق الخدمات بما يحقق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك؛[3]

2-2 أهمية التوزيع بالنسبة للزبائن: تبرز أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يتحصل عليها الزبون، ويمكن إيجازها في ما يلي:[4]

- يتيح حصول الزبون على الخدمة في شكلها النهائي من تحقيق منفعة شكلية تتمثل في تحويل الفكرة المجردة إلى خدمة؛
- يسمح التوزيع للزبون بالحصول على منفعة زمنية تتمثل في تلقيه للخدمة في الوقت المناسب له؛
- يحصل الزبون على الخدمة في الموقع القريب منه، وبذلك يحصل على منفعة نفسية من خلال عقد التأمين الذي يعتبر صمام الأمان ضد الآثار المالية للأخطار التي قد يتعرض لها.

الفرع الثاني: قنوات ومنافذ التوزيع للخدمات التأمينية

تعتبر وظيفة التوزيع الأسلوب الأمثل لضمان وصول الخدمات التأمينية للزبائن المستهدفين وعليه يجب أن تركز شركة التأمين في توفير منافذ توزيعية للحفاظ على قربها من جمهورها.

أولا: سمات منافذ توزيع الخدمات التأمينية

تحتاج الخدمات التأمينية لمنافذ وقنوات تضمن انسيابها من شركة التأمين نحو زبائنها لذلك تسعى كل شركات التأمين باختلاف أنواعها إلى تحقيق انسياب سليم ودقيق للخدمات التأمينية

---

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص143.

[2] Jean –Jacques Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel du marketing a l'orientation-marché**, 7 édition, Dunod, Paris, France, P424.

[3] محمد الصيرفي، **التسويق منهج تحليلي مبسط**، مكتب العربي الحديث للنشر، الأزريطة، مصر، بدون سنة، ص49.

[4] كريم بيشاري، نفس المرجع أعلاه، ص44.

التي تتعامل بها إلى جمهور المشترين سواء كان المستهلكين العاديين أو المستعملين الصناعيين وعلى هذا الأساس فإن المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الأساسية والمهمة في تحقيق التواصل بين مقدم الأمان وطالبه، وعليه فإن تعريف منافذ توزيع الخدمات التأمينية يتحدد بشكل طبيعي من خلال المهام التي يقوم بها والواجبات المناطة لها وبذلك يمكن تعريفها بأنها:" الجهة التي يستخدمها البائع والذي قد يكون منتج أو مسوق لتصريف الخدمات وايصالها إلى المستهلك".[1]

تمتاز المنافذ التوزيعية لخدمات التأمين بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع والسبب أن الخدمة التأمينية غير ملموسة فمشاريع الخدمات أقل اهتماما بالتخزين والنقل والسيطرة المخزنية وفي الوقت نفسه فإن أقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات، وعليه تحتاج قنوات توزيع الخدمات التأمينية للاستمرار في العلاقات الشخصية بين المستهلكين والمقدمين للخدمات التأمينية، فيلاحظ بصفة عامة عند بعض المستهلكين أن علاقاتهم تبقى لفترة زمنية طويلة كالتعامل مع شركة تأمين معينة دون الأخرى إذا وجدوا فيها ما يرضيهم، لذلك يعتمد في توزيع الخدمات التأمينية على وحدات فرعية توزع على مناطق عديدة من السوق المستهدف وذلك حسب الاستراتيجية المنتهجة من طرف شركة التأمين لضمان استمرار التعامل مع الشركة والوفاء لها.[2]

1- أهمية المنافذ التوزيعية بالنسبة لشركة التأمين: تتمثل أهمية المنافذ التوزيعية في ما يلي:[3]

1-1تقريب المسافة الجغرافية: في الغالب تكون شركة التأمين بعيدة جغرافيا عن المستهلكين ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما ووضع خدماتها التأمينية تحت تصرف زبائنها.

1-2 البعد الزمني: إذ تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبيا ما بين فترة الانتاج والاستهلاك فشراء الخدمة التأمينية يمكن من حصول الفرد على الأمان ضد المخاطر ولا يحصل على التعويض إلا في حالة تحققها وعليه يمكن المنفذ التوزيعي الفرد من الحصول على الأمان خلال فترة التعاقد والحصول على التعويض عند وقوع الحادث وتحقق الخسائر.

1-3 الإمداد بالمعلومات والمعرفة: في كثير من الأحيان لا يحدث اتصال بين شركة التأمين والمستهلكين خاصة في الأسواق التي تعاني من مشكلة ضعف الثقافة التأمينية وعليه يصعب على شركة التأمين معرفة احتياجات المستهلكين وهم بدورهم لا يستطيعون معرفة أهمية الخدمات

---

[1] ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص187.

[2] علي توفيق الحاج، سمير حسين العودة، **تسويق الخدمات**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص54- ص55.

[3] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص188.

التأمينية المعروضة وخصائصها، وعليه يسمح استخدام المنافذ التوزيعية في تحقيق التواصل والقرب ما بينهما من خلال الإمداد بالمعلومات التي يحتاجها كل منهما وذلك عن طريق البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبطبيعة الحال يؤدي تواصل المعرفة إلى تسهيل وصولهما إلى تحقيق أهداف مشتركة كالحصول على الأمان والربح.

ثانيا: أنماط التوزيع المتاحة لشركات التأمين

يمكن لشركات التأمين اتباع العديد من الأنماط لتوزيع خدماتها وهو ما سنتطرق إليه.

1- التوزيع المباشر: تستخدم شركة التأمين هذه السياسة من خلال البيع المباشر للمستهلك، ويتم بعدة طرق أهمها نقاط البيع والوكالات الخاصة بها، يكمن الهدف من هذه السياسة هو توطيد العلاقة بين الشركة وزبائنها، والتعرف على حاجاتهم كما تسهل لها فرصة السيطرة والرقابة على الأسواق، دون الحاجة إلى الوسطاء كما تتطلب هذه الطريقة مجهودات كبيرة من شركات التأمين سواء في تخطيط أعمال البيع أو في اختبار وتدريب رجال البيع الذين تعتمد عليهم الشركة،[1] وفيما يلي شرح مختصر لأهم الطرق المعتمدة في التوزيع المباشر من طرف شركات التأمين:[2]

1-1 مندوبو المبيعات: تقتضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عدد من رجال البيع يطفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم ومحاولة إقناعهم بشراء الخدمة وبهذه الطريقة سيتم البيع تحت إشراف الشركة مما يساعد على التعرف على احتياجات زبائنها بشكل أفضل الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات وتنفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر عليهم الكثير من الجهود.

1-2 البيع المباشر بالبريد: تقوم هذه الطريقة باستخدام الإعلان والخدمات البريدية في تعريف المستهلكين بالخدمة وإيصالها لهم ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة وكذلك تعمل على توفير العمولات التي يأخذها الموزعون أما بالنسبة لعيوبها تتمثل في عدم استجابة الزبائن بالشكل المطلوب (نسبة الاستجابة قليلة).

1-3 الفروع: تلجأ أغلب شركات التأمين إلى افتتاح فروع جديدة لها لتقدم خدماتها التأمينية للمستهلكين بقصد توفير نفقات التوزيع ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر أماكن تجمع الزبائن مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين. [3]

---

[1] أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، دار قباء النشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2001، ص233.

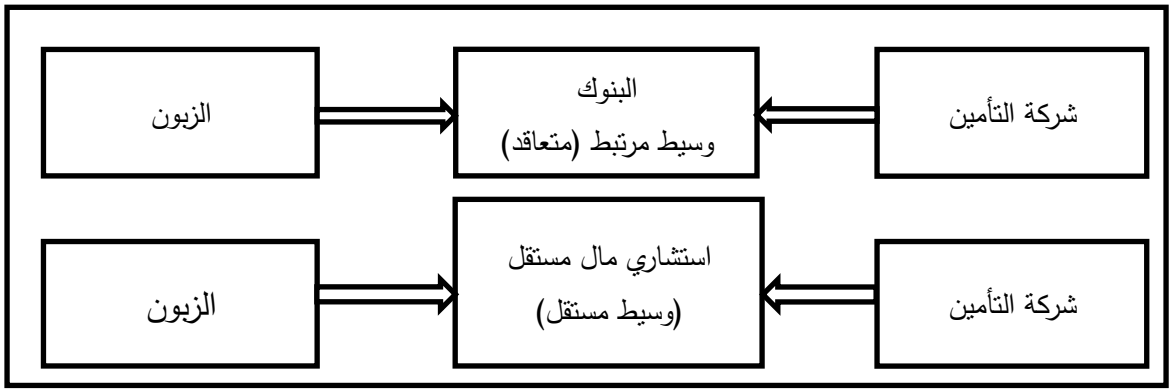
[2] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص60 – ص61.

[3] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص60 – ص61.

4-1 البيع الالكتروني: سمحت شبكة الانترنت للمختلف الأعوان الاقتصاديين من المشاركة في بناء سوق الكتروني يستطيع فيه كل واحد منهم البحث عن احتياجاته دون عناء التنقل والبحث المتعب لذلك أصبحت شركات التأمين قادرة على اعتماد التجارة الالكترونية لتوزيع خدماتها.

2- التوزيع غير المباشر: تستطيع شركات التأمين بيع خدماتها عن طريق الوسطاء الذين لا يقومون بإنتاج الخدمات التأمينية، ولكنهم يقومون ببيع خدمات الشركة إلى زبائنها، والشركات التي تحتاج إلى الخدمات التأمينية للحصول على الحماية لأملاكها، لذلك فإن المهمة الأساسية للوسطاء هو تسهيل تداول الخدمات التأمينية للشركات المتعاقد معها[1] ونعتمد الشكل التالي لشرح ذلك:

الشكل (09): قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين



المصدر: فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 61

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن في امكانية شركة التأمين الاتجاه نحو طرق التوزيع غير المباشرة التي تمكنها من التقرب أكثر نحو زبائنها وتوفير خدماتها بشكل موسع من خلال التعامل مع البنوك وكذا الوسطاء المختلفين والذي قد تجمعها وإياهم علاقة تعاقد تنظم عملية الوساطة أو يكون التوزيع من خلال وسيط مستقل عنها. وعليه سنحاول شرح بعض الطرق توزيع الخدمات التأمينية بشكل غير مباشر أي عن طريق تدخل وسيط أو طرف خارج عن شركة التأمين.

1- توزيع الخدمات التأمينية عن طريق التحالف مع البنوك: انتشرت في الآونة الأخيرة تحالفات كثيرة بين البنوك وشركات التأمين والتي تقوم على الكثير من الأهداف التي تخدم مصالحهما لذلك أصبحت الكثير من شركات التأمين تلجأ إلى عقد تحالفات استراتيجية مع البنوك سواء المحلية أو الأجنبية لتسويق خدماتها وضمان انسيابها لمختلف قطاعات الأسواق المستهدفة مستفيدة بذلك من تمتع البنوك بقاعدة واسعة من العملاء فضلا عن مراكز الاتصال وبذلك تستفيد شركة التأمين من

[1] أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكر، ص234.

زيادة وصولها للزبائن بشكل أهم من القنوات الأخرى وتستفيد البنوك مقابل ذلك عمولات عن تسويق خدمات التأمين بحسب خبراء ومسؤولين تنفيذيين في القطاع المصرفي وشركات التأمين.[1]

2- وكلاء المبيعات: بالرغم من أن العديد من شركات التأمين قد قامت بتوسيع قنوات التوزيع الخاصة بها في السنوات الأخيرة إلا أن معظم الشركات تعتمد بشكل كبير على وكلاء المبيعات من أجل توزيع خدماتها على العملاء وفي قطاع التأمين يعتبر الوكيل بمثابة مندوب مبيعات مستقل أو موظف شركة مفوض ومعتمد بموجب أحكام عقد الوكالة للتصرف نيابة عن الشركة الصادرة أو (الأصيل) وذلك خلال تعاملاته مع الزبائن وعقد الوكالة هو اتفاقية مكتوبة بين الوكيل والأصيل تحدد دور ومسؤوليات الوكيل ويصنف الوكلاء إلى فئتين رئيسيتين كالآتي:[2]

2-1 الوكيل التابع (Affiliated Agent): وهو وكيل يقوم بشكل رئيسي ببيع خدمات التأمين لشركة واحدة وتقوم التأمين بشكل عام بتوظيف وتدريب الوكلاء التابعين وتستثمر وقتا طويلا وأموالا طائلة في تأسيس وصيانة مكاتب الوكلاء ونتيجة ذلك تستطيع شركات التأمين السيطرة والتحكم في جزء كبير من أنشطة هؤلاء الوكلاء.

2-2 الوكيل المستقل (Independent Agent): هو وكيل غير مقيد بعقد خاص مع شركة واحدة فقط أو ليس عليه التزامات بخصوص بين خدمات تأمينية لشركة واحدة بشكل خاص وبإمكانه أن يتعامل مع مختلف طلبات التأمين ويقدمها إلى أي شركة تأمين يبرم معها عقدا وبشكل عام تقوم شركة التأمين في هذه الحالة بتوفير دعم مكتبي محدود إن وجد ولا تقدم تدريبا أو تمويلا للوكلاء المستقلين إلا أنها تحرص على تقديم مواد تدريبية وترويجية متعلقة بخدمات محددة وعليه فإن شركات التأمين لا تملك سيطرة كبيرة على هؤلاء الوكلاء مقارنة بالوكلاء التابعين.

3- المخططون الماليون: يرجع كثير من الأفراد إلى المخططين الماليين في سبيل الحصول على المشورة الخبيرة والمساعدة المتخصصة فيما يتعلق بالقرارات المالية التخطيط المستقبلي والتي تتضمن في غالب الأحيان قرارات شراء مختلف خدمات التأمين فالمخطط المالي هو خبير متخصص في تحليل الظروف والأهداف المالية الشخصية للزبون ويقوم بإعداد خطة مكتوبة في العادة من أجل تلبية الأهداف المالية للزبون مثل التخطيط للتقاعد أو توفير للتعليم لذلك فإن بعض

---

[1] سميرة مرقاش، زهرة خلوف، مرجع سبق ذكره، ص15.

[2] كيفن هيد وآخرون، **تسويق التأمين**، لايف أوفيس مانجمنت أسوسيشان إنك "لوما" للنشر ، بدون بلد، 2010 ص244.

المخططين الماليين هم وكلاء تأمين يدخلون في عقود وكالة مع شركة تأمين واحدة أو أكثر من شركة ويقومون بموجب هذه العقود بتوزيع خدمات التأمين لهذه الشركة.[1]

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار موقع وكالات التأمين

تشكل وكالات التأمين المنافذ التوزيعية التي تنساب منها خدمات التأمين من الشركة إلى فئات الزبائن المستهدفين وعليه يجب التركيز بعناية من أجل اختيار الموقع المناسب وبالتالي تحقق القرب القادر على ربط المؤمن والمستأمنين لذلك سنتطرق لسياسات التوزيع المتاحة لشركات التأمين وكذا العوامل المؤثرة في اختيار الوكالات.

أولا: سياسات توزيع خدمات التأمين

تختلف توزيع شركات التأمين وذلك باختلاف السياسة المتبعة من طرف كل منها وعليه سنعرض السياسات المتاحة أمامها كالآتي:[2]

1- التوزيع الوحيد (الحصري): ويعني اعتماد شركة التأمين على وكيل واحد في منطقة جغرافية محددة ليقوم بتوزيع خدماتها التأمينية وبمقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين شركة التأمين والوكيل بحيث تلتزم الشركة بمنحه حصرية التعامل بخدماتها التأمينية في ذلك سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوكيل بعدم بيع خدمات تأمينية لشركات منافسة، تكمن أهمية هذه الطريقة في إحكام الرقابة والإشراف على حركة التوزيع في المنفذ التوزيعي الذي اخترته شركة التأمين ولكن ما يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الوكيل وموقع الوكالة.

2- التوزيع الانتقائي: وتتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود ومختار من الوسطاء أو الوكلاء الذين تتوفر لديهم القدرة على توزيع الخدمات التأمينية لشركة التأمين في مناطق بيعية معينة من مزايا هذه السياسة أنها تمكن شركة التأمين من تحقيق رقابة فعالة على مبيعاتها إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيرا تمكن شركة التأمين في توفير خدماتها في أقسام عدة من السوق المستهدف.

3- سياسة التوزيع المكثف (الشامل): تتمثل في عرض وتوزيع الخدمات التأمينية في أكبر عدد ممكن من القنوات والمنافذ التوزيعية التي يتواجد فيها عدد كبير من المستهلكين وتستخدم هذه السياسة من أجل التقرب قدر الإمكان من الزبائن دون إجهادهم في البحث عن الوكلاء من مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للسوق المستهدف مما يسمح لها بزيادة مبيعاتها أما عن عيوبها أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء وصعوبة الرقابة عليهم.

---

[1] كيفن هيد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص248- ص247.

[2] زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص332- ص333، بتصرف.

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار موقع وكالات التأمين

يقوم اختيار موقع وكالات التأمين على مجموعة من الاعتبارات نلخصها فيما يا يلي:

1- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف: ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1-1 نوع السوق: يكمن الهدف من دراسة شركة التأمين ل نوع السوق في معرفة مع من ستتعامل أي مع مستهلكين عاديين أو أن المنطقة صناعية ستتعامل مع المستهلكين الصناعيين وبذلك فإن معرفة نوع الزبائن يمكنها من معرفة السياسة التوزيعية الواجب اتباعها وبالتالي خصائص الوكالة.

1-2 الخصائص السكانية: إذ يتكون المجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة يمكن تحديدها على أساس مؤشرات مثل الدخل نوع الإقامة ومستوى التحصيل التعليمي المهنة وأهم ما يهم رجال التسويق في شركة التأمين من دراسة الخصائص السكانية هو معرفة درجة ثقافة التأمين السائدة في ذلك المجتمع من ناحية وسلوكيات المستهلكين واحتياجاتهم وبالتالي القدرة على معرفة الخصائص الواجب توفرها في وكالة التأمين أهمها القرب من الأفراد وكذا خصائص متعلقة بالعاملين فيها.[1]

1-3 هيكل سوق التأمين في تلك المنطقة: حيث تؤثر المعلومات المتعلقة بسوق التأمين في معرفة مدى حدة المنافسة في تلك المنطقة والفرص التي تنطوي عليها لذلك يتم التركيز على:[2]

- عدد شركات التأمين والوكالات التابعة لها الموجودة في المنطقة؛
- حجم التعاقدات الخاصة بالوكالات الموجودة؛
- مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالات.

2- الاعتبارات المتعلقة بتحليل موقع وكالة التأمين: بناء على تحليل المعلومات التي تكون قد جمعت في المرحلة السابقة فإنه يمكن أن يكون هناك عدد من الواقع المحتملة أو البديلة لإنشاء الوكالة وعموما يتطلب هذا النوع من التحليل أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار:[3]

2-1 قرب الوكالة من الزبون: حيث يستحسن أن تكون الوكالة قريبة من وسائل المواصلات ومن مراكز النشاط الاقتصادي للمنطقة مما يسمح بتحقيق المنفعة المكانية للزبون.

2-2 الموقع الجيد: ويعني إمكانية رؤية الوكالة واللوحات الإشهارية الخاصة بها من قبل المارة.

2-3 موقع وكالات الشركات المنافسة: ويقصد بها مدى قرب تلك الوكالات من الموقع وتجدر الإشارة إلى أنه لا مانع من تقارب الوكالات في حالة وجود نشاط اقتصادي وتجاري كثيف.

---

[1] نصيب رجم، **دراسة السوق**، بدون طبعة، دار العلوم للنشر ، عنابة، الجزائر، 2004، ص 53، بتصرف.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص148.

[3] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص148.

2-4 تكلفة العقار: تعتبر تكلفة العقار قيد أخر يجب أخذه بعين الاعتبار عند اختيار موقع الوكالة وهذا لما له من تأثير مباشر على التكاليف التسويقية.

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية ضمان لتطوير الثقافة التأمينية للأفراد

تساهم عملية الاتصال باعتبارها أحد عناصر المزيج التسويقي سواء التقليدي أو الحديث المتعلق بالخدمات في التقرب من الزبائن باختلاف خصائصهم وتعريفهم على الخدمة التأمينية لذلك تساعد عملية الاتصال بشكل كبير في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد وهو ما سنتطرق إليه.

الفرع الأول: الاتصال التسويقي أداة فعالة لتطوير الثقافة التأمينية للأفراد

يشكل ضعف الثقافة التأمينية أصعب التحديات أمام شركات التأمين التي قد لا تستطيع الاستمرار في ظل عزوف الأفراد عن اقتناء خدمات التأمين تحت العديد من الظروف والصعوبات لذا تستطيع شركات التأمين التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية من خلال عملية الاتصال لذا سنتطرق لماهيتها ودورها في تطوير ثقافة التأمين.

أولا: ماهية الاتصال التسويقي

يعمل الاتصال التسويقي على إحداث التواصل بين شركة التأمين وزبائنها المستهدفين حتى يتم صنع المعرفة بخدماتها المتاحة وأهميتها في إدارة مخاطر، وعليه سوف نعرض ماهية الاتصال.

1- مفهوم الاتصال التسويقي: إن كلمة الاتصال مأخوذة من كلمة communis من أصل لاتيني، و تعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو خدمة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)، وحسب العلاق وربابعة يعرفان الاتصال التسويقي بأنه:" بأنه مجموعة الأفعال والتعبيرات التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ، الإيحاء، والإملاء للعواطف والأفكار".

ويأخذ الاتصال شكلين إما مباشر أو غير مباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري فهو الأكثر شيوعا، لأنه يتم بين طرفين من خلال وسائل مختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون الانترنيت وغيرها من الوسائل، وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والآراء لتقديم المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة، وهو أحد الأهداف التي يسعى إليها النشاط التسويقي،[1] بذلك يتكون نموذج الاتصال التسويقي من عدة عناصر وفقا لما يلي:

[1] حميد الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص290.

1-1 المرسل: يسمى كذلك المعلن أو المصدر فهو مصدر المعلومة التي يصفها في كلمات أو حركات أو إشارات ينقلها إلى الآخرين، لذلك على المرسل التحقق من ثقة المرسل إليهم، والمرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار والرسائل التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان، المكان، والحاجات، فمعرفة الجمهور المستهدف تقربه منهم وعدم معرفته تبعدهم عنه.

1-2 المستقبل: هو الجمهور المستهدف أو الجهة التي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وهذا للتأثير في رغباته وحاجاته لاستمالته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.[1]

1-3 الرسالة: هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفضية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة الجسم)، تتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) وبصفة عامة يجب أن تتميز الرسالة بالدقة العلمية للمحتوى المعرفي و البعد عن التعقيد ليسهل تعلمها وتكون مناسبة لمستوى الفئات المستهدفة، وأن تشمل عناصر الإثارة و التشويق أثناء عرضها، كما يجب أن تربط الرسالة الأفكار الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل وبصفة عامة فإن الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب على جميع تساؤلات الجمهور المستهدف.[2]

1-4 **وسيلة الاتصال:** هناك منافذ متعددة للاتصال المتاحة لشركات التأمين، مثل الوسائل الإعلانية كالراديو، التلفزيون، الصحف، وحتى المواجهة وجها لوجه والدعاية المجانية.

1-5 المعلومات المرتدة: يقصد بها المعلومات التي يستلمها المستهلك، وعلى أثرها يتم ردود الفعل سلبيا أو ايجابيا، حيث تعتبر المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على مديري التسويق أخذه بعين الاعتبار، وتحليله باستمرار ووضع الاستراتيجيات الملائمة له.

1-6 الضوضاء: وهي عوامل غير مخطط لها ومن شأنها أن تجعل المستلم يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل (المعلن).[3]

ثانيا: دور الاتصال التسويقي في تطوير الثقافة التأمينية للأفراد

تسعى شركات التأمين إلى تحقيق الكثير من الأهداف أهمها البقاء والربح وتوسيع نشاطها غير أنها لا تستطيع تحقيق أيا منها ولا حتى ضمان بقائها، إذا كانت تنشط في سوق تضعف الثقافة التأمينية عند أفراده، خاصة وأن الخدمات التي تقدمها تمتاز بالكثير من الخصوصية وتختلف من حيث حكمها الشرعي من مجتمع لآخر، بالإضافة إلى اختلاف درجة تناسبها ومكونات الثقافة

[1] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص177.

[2] محمد الصيرفي، نفس المرجع أعلاه، ص178.

[3] حميد الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 295.

للسوق المستهدف، وعليه لا يمكن لشركة التأمين التحرر من قيود الثقافة التأمينية وأن تخطو نحو تحقيق غاياتها إلا من خلال عملية الاتصال فهي أحد عناصر المزيج التسويقي التي لا تقل أهمية عن عملية تصميم الخدمات وتسعيرها أو حتى دراسة منافذ توزيعها فبدون عملية الاتصال لا يمكن لشركة التأمين التأثير في الثقافة التأمينية للأفراد.

حيث تسمح عملية الاتصال بجمع كل من شركة التأمين والأفراد المستهدفين في عملية نقاش قد تكون مباشرة عن طريق العاملين لديها أو غير مباشرة عن طريق الإشهار أو طرق أخرى كالحصص التلفزيونية والإذاعية الرامية للتسويق لمثل هذه الخدمات بشرح أهمية الخدمات التأمينية في حياة الفرد وكيفية استفادته، وكيف يمكن لها أن تضمن استقراره النفسي والمالي في حالات التعثر التي قد يعيشها بسبب التعرض للمخاطر وعليه يكمن لشركة التأمين من خلال الاتصال التسويقي تمرير الرسالة المناسبة والملائمة للزبائن المستهدفين من أجل استمالتهم والتأثير في ثقافاتهم التأمينية وحثهم على ممارسة التأمين من خلال اقتناء الخدمات المختلفة، بالإضافة إلى ذلك يسمح الاتصال بإيجاد نقطة التلاقي بين أهداف شركة التأمين وكذا الزبائن النقطة التي أشرنا إليها سابقا من خلال الفصل الثاني وهي أن اختلاف في أهداف طرفي عملية التأمين ساهم بشكل كبير في خلق فجوة بينما زادت من مستوى ضعف الثقافة التأمينية، وعليه تكمن أهداف كل من شركة التأمين والزبائن من وراء الاتصال التسويقي في النقاط التالية:

1- أهداف شركة التأمين من عملية الاتصال التسويقي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تسمح عملية الاتصال لشركة التأمين التقرب من زبائنها المستهدفين ومناقشتهم حول أهمية التأمين والتأثير في ثقافتهم التأمينية بما يحثهم على اقتناء الخدمات التي تناسبهم؛
- تساعد عملية الاتصال شركة التأمين على ايضاح كيفية التعاقد وخصائص التغطية التأمينية التي تكون غير واضحة أحيانا للزبائن مما يصعب عملية التعاقد؛
- يسمح التحاور الحاصل بين شركة التأمين وزبائنها من تحديد احتياجات الأفراد بدقة وكذا مستوى ثقافاتهم التأمينية مما يساعدها على تجويه أنشطتها التسويقية بأكثر دقة من أجل كسب ثقتهم؛
- يعزز الاتصال الدائم بين شركة التأمين وزبائنها مكانتها في ذهنية زبائنها وكسب وفائهم وجذب زبائن جدد خاصة إذا نتج عن الاتصال معالجة الشكاوي بسرعة والاستجابة للمتطلبات؛
- تطور عملية الاتصال بين شركة التأمين وزبائنها وضمان استمرارها في كل وقت ومكان يمكنها من بناء ميزة تساعدها في المنافسة من خلال السعي الدائم نحو مواكبة كل ما هو جديد.

2- أهداف الزبائن من خلال الاتصال التسويقي: يشكل الاتصال التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة لشركة التأمين من خلال دعمه لها وضخه المعلومات المطلوبة للتأثير في ثقافة الأفراد أو تحديد

متطلباتهم أو حتى تقريب طرفي التعاقد وضمان تحققه على أرض الواقع كذلك في المقابل فإن الاتصال التسويقي يشكل نفس الأهمية بالنسبة للزبائن حيث يوضح لهم ما يلي:

– تسمح عملية الاتصال للزبون من فهم أهمية التأمين وحتى خصائصه وحكمه الشرعي وأثاره على استقرار الفرد النفسي والمالي؛

– يساعد الاتصال التسويقي الفرد على التمييز بين الخدمات التأمينات المختلفة مما يساعده على اختيار الأفضل والأنسب له؛

– يغير الاتصال التسويقي فكرة الفرد حول التأمين من اعتباره تكلفة على عاتقه إلى اعتباره ادخار لمواجهة المخاطر المستقبلية وكسب الراحة النفسية من خلال شراء خدمة التأمين؛

– يرفع الاتصال التسويقي من الثقافة التأمينية للأفراد بحثهم على التعاقد مما يحول عملية التأمين من مجرد وعي بشركة التأمين وخدماتها لجعلها عنصرا ضروريا في الحياة اليومية لإدارة المخاطر؛

– يساعد الاتصال التسويقي الأفراد على اكتشاف مزايا الخدمات التأمينية.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال المتاحة لشركات التأمين لاستهداف الثقافة التأمينية

تعتبر الثقافة التأمينية أحد التحديات الصعبة أمام شركات التأمين فهي تعلق مصير تطور نشاطها وعليه تملك شركة التأمين الاتصال التسويقي كأداة فعالة للتأثير في ثقافة الأفراد وعليه سنتطرق لوسائل الاتصال المتاحة لشركات التأمين حتى يتم الاتصال الفعال مع جمهورها.

أولا: وسائل الاتصال التقليدية المعتمدة من طرف شركات التأمين

تنقسم وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمدها شركة التأمين إلى ما يلي:

1– وسائل اتصال إعلامية: وتتمثل في الوسائل التي تعتمد على الاعلام متمثلة في ما يا يلي:

1–1 الإعلان: هو أي شكل من أشكال الاتصال غير المباشر المدفوع الأجر ويهدف إلى ترويج شركة ما أو خدماتها ويتم نقله عبر الوسائل الإعلامية بما في ذلك التلفاز والإذاعة والبريد المباشر وشبكة الانترنت والمجلات، الصحف، والوسائل الإعلامية الخارجية مثل اللوحات الإعلانية الضخمة والملصقات، وبشكل عام يعد الإعلان أكثر اقتصادا من البيع المباشر على اعتبار أنه يصل فعلا إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين.

1–2 الدعاية: هي أداة لتوصيل المعلومات غير مدفوعة الأجر وتهد إلى جذب انتباه الجمهور لشخص أو موضوع معين وتوفر شركات التأمين المعلومات على نحو متكرر للوسائل الإعلامية في شكل بيانات إخبارية في الغالب إلا أن الشركات لا تدفع لهذه الوسائل مقابل تقديم ونشر المعلومات والوسائل هي التي تقرر ما إذا كانت ترغب في بث المعلومات التي تنوي نشرها وبثها عن الشركة بما في ذلك تحديد كيفية تقديم هذه المعلومات، لذلك تعد الدعاية واحدة من أفضل الوسائل المستخدمة في نشر المعلومات وزيادة وعي وثقافة الجمهور بالخدمات التأمينية من الناحية

الاقتصادية ذلك أن شركة التأمين لا تدفع تكاليف مباشرة مقابل هذا الشكل من الاتصال إضافة إلى ذلك يعتبر الجمهور بشكل عام أن الدعاية أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات التجارية المدفوعة نظرا لتقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات التأمينية في صيغة خبرية.[1]

2- وسائل اتصال غير إعلامية: ونقصد بها كل الوسائل التي لا تعتمد على الاعلام وتتمثل في:[2]

2-1 البريد المباشر: يعتبر البريد من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على نقل الرسالة الإعلامية إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب ويعتبر البريد من الوسائل الذي يسهل التحكم فيها والوقاية عليها حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال كما يمكن أن يتخذ البريد أشكالا عديدة منها الخطابات البيعية والبطاقات البريدية والمطويات والكتيبات ويمكن إرسال البريد المباشر بالطرق التقليدية أو باستخدام الخدمات البريدية السريعة كالبريد الالكتروني والفاكس.

2-2 تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات أحد أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك حيث أن المحافظة على الزبون واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب المنافسة المحلية والعالمية وعليه يعمل تنشيط المبيعات على محاولة استمالة وجذب زبائن جدد من خلال إبراز محاسن الخدمات وتشجيعهم على زيادة الطلب عليها.

2-3 الرعاية: أصبحت رعاية الشركات للأحداث العامة نشاطا رئيسيا ضمن سياساتها الاتصالية وقد اتسع نطاق استعمال هذا الأسلوب من طرف الشركات باختلاف أنواعها في السنوات الأخيرة ويتثمل ذلك في تعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع.

2-4 المعارض التجارية: الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين التعرف على خصائص ومواصفات والمكاسب التي تحققها لهم الخدمات التأمينية.

2-5 البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق تقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر ايجابا على قرار الشراء وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكة الأنترنت، ويحتاج البيع الشخصي إلى نوع من الإدارة بحيث يتم وضع خطة عمل من أجل تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح واختيار وتدريب من سيقومون بها.

---

[1] كيفن هيد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص288.

[2] زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص383- ص390.

ثانيا: دور وسائل الاتصال الحديثة في تطوير الثقافة التأمينية للأفراد

لا يمكن أن نتغاضى عن أهمية الوسائل التقليدية سواء كانت إعلامية أو غير إعلامية ودورها الكبير في ايصال المعلومات للأفراد المستهدفين والتأثير في نظرتهم حول التأمين وتطوير ثقافاتهم التأمينية وتحويلها من مجرد الوعي بشركة التأمين وما تتيح من خدمات إلى ممارسة باقتناء الخدمات التأمينية عند مواجهة أي خطر خلال الحياة اليومية، ونظرا لتغير أسلوب حياة الأفراد وتحولهم نحو استعمال الانترنت بشكل مكثف وكذا تشابك مشكلة الثقافة التأمينية أصبح من الضروري البحث عن كيفية التأثير في الأفراد بوسائل اتصال جديدة تتلاءم والتطور الحاصل في وسائل الاتصال لذلك سنوضحها بإيجاز فيما يلي:

1- الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت بعض المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت تعرف رواجا كبيرا إذ تحظى باستعمال واسع من طرف مختلف الشرائح الاجتماعية حيث تستعمل هذه المواقع للاتصال بالزبائن بأقل جهد وأقل تكلفة مع تحقق نتائج جيدة فهي عبارة وسيلة تقرب من الجمهور وتساعد على الحفاظ على التواصل الدائم معهم وإمكانية إقناعهم من خلال عرض الخدمات المختلفة وخصائصها أو حتى عرض الدعايات الإخبارية وعدد الحوادث ووجوب عملية التأمين وكيفية استفادة المعرضين للمخاطر من خدمة التأمين وعليه تعتبر هذه المواقع وسيلة اتصال حديثة أهم ما يميزها قلة التكاليف وسهولة عرض أفكارهم على مختلف شرائح المجتمع.

2- الإعلان الالكتروني: يساهم الاعلان الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المسوقين لعرض خدماتهم والترويج لها دون الحاجة إلى رأس مال ضخم فأصبح بالإمكان تصميم حملة إعلانية إلكترونية والدعاية للخدمات بمقابل مادي بسيط جدا ذلك أن آليات وطرق الإعلان الالكتروني تتسم بالسرعة والسهولة في تنفيذ الحملات الاعلانية مقارنة بآليات الإعلان التقليدي.[1]

الفرع الثالث: مستوى الثقافة التأمينية محدد لاختيار استراتيجيات الاتصال التسويقي

تشكل عملية الاتصال أهمية بالغة بالنسبة لشركة التأمين خاصة وإن كانت تنشط في قطاع تضعف الثقافة التأمينية عند أفراده فالاتصال يمثل لها السبيل الأمثل لمناقشة موضوع التأمين مع الأفراد وتوجيه ثقافتهم نحو الممارسة وإخراجها من زاوية الوعي فقط، لذلك يعتبر اختيار استراتيجية الاتصال من القرارات الهامة التي تواجهها شركة التأمين، وعليه سنتطرق لهذه الاستراتيجيات.

[1] أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح–ورقلة، العدد 09، الجزائر، 2011، ص14.

أولا: تأثير مستوى الثقافة التأمينية على اختيار استراتيجية الاتصال المناسبة

توفر شركات التأمين للمتعاملين معها الكثير من الخدمات التي تتماز بالكثير من الخصوصية وتتعارض أحيانا مع الثقافة التأمينية للأفراد كتعارض بعض الخدمات التأمينية مع الجانب الديني للأفراد أو حتى مداخيلهم مما يجعلهم يبتعدون عن التأمين حتى وإن كان هناك وعي بخدماته.

لذلك تسعى شركة التأمين من خلال نشاطها التسويقي إلى البحث عن كل السبل الناجعة لاستهداف ضعف الثقافة التأمينية ورفعها وذلك باعتماد بحوث التسويق لفهم احتياجات الأفراد من التأمين وخصائص ثقافاتهم ونظرتهم نحو التأمين وكذا أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية وبناء على هذه المعلومات يتم تصميم الخدمات التأمينية وتحديد الأسعار المناسبة للثقافة التأمينية الشائعة في أوساط السوق المستهدف، ومن ثم يجب التأكد من قدرة الشركة على إقناع الجمهور بالخدمات المتاحة وخصائصها، غير أن خدمات التأمين نظرا لكونها خدمة فهي غير ملموسة ومن صعب قياس جودتها أو حتى تفريقها عن ما تقدمه المنافسة، لذلك ما يكون أمام شركة التأمين من خيار إلا عملية الاتصال التي تسمح لها بالتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية وشرح لهم مدى توافق الخدمات الجديدة التي تقدمها ومكونات ثقافتهم كالخصائص الدينية أو توافق الأسعار المعروضة وقدراتهم المالية، وهذا ما يساعد في تحويل معرفة الفرد بالتأمين فقط إلى التوجه لاقتناء خدمات التأمين وعليه يأثر مستوى الثقافة التأمينية عند الأفراد المستهدفين على خيارات شركة التأمين في انتهاج استراتيجية معينة بدلا من الأخرى في مجال الاتصال وذلك لتعلق نجاحها بهذه الوظيفة.

ثانيا: استراتيجيات الاتصال المتاحة لشركات التأمين

يتاح لشركات التأمين في مجال الاتصال الاستراتيجيات التالية والتي سنتطرق إليها بايجاز.

1- استراتيجية الجذب: يقصد بها قيام المنتج للخدمة بخلق طلب مباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية الموجهة إليه، حيث يقوم المستهلك بطلب الخدمة من الوسيط أو السماسرة، حيث يقوم هذا الأخير بطلبها من المنتج، لذلك تتطلب هذه الاستراتيجية التأثير في زبائن الشركة وجذبهم لشراء الخدمات من خلال استخدام الإعلان بدرجة كبيرة ووسائل تنشيط المبيعات والنشر.

2- استراتيجية الدفع: يقصد بها قيام شركة التأمين باستخدام البيع الشخصي، والإعلانات التجارية الموجهة للوكلاء، وبعد قيامهم بالتعامل بهذه الخدمات واقتناعهم بها، مما يجعل الوكلاء يقومون بعرض جيد للخدمة والمساهمة بشكل كبير في الترويج لها، لإيصالها للمستهلك الأخير وإقناعه بالشراء، ويدعم هذا الجهد بسياسات سعرية قوية مثل الخصومات.[1]

[1] عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة، مصر ،2006، ص323.

3- الاستراتيجية المختلطة: هناك العديد من الشركات التي تهدف إلى عمل اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، الموجه للوسطاء من أجل استخدام استراتيجية الدفع للبيع خدماتها إلى المستهلكين النهائيين، وفي نفس الوقت تقوم بالاستخدام المكثف للإعلان، كما يجب الأخذ في الحسبان أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، ولذلك فإن الشركات التي لا يتوافر لديها الموارد المالية الكافية، لا تستطيع الاعتماد على هذه الاستراتيجية، وإنما تختار استراتيجية الدفع وإذا توافر لها قدر أعلى من الموارد فإنها تختار استراتيجية الجذب.[1]

المبحث الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي ضرورة لتطوير ثقافة التأمين

للمزيج التسويقي الخدمي عناصر مضافة جاءت لتسهيل التعامل مع خصائص الخدمات التي قد تتسبب في عجز الشركة في الوصول لأهدافها لذلك تم يتم الاعتماد على عناصر موسعة ضمن المزيج التسويقي لخدمات التأمين التي تساعد شركة التأمين في الوصول إلى أهدافها.

المطلب الأول: أهمية إدارة الأفراد في شركة التأمين

تتميز الخدمات التأمينية بالكثير من الخصوصية التي تتطلب مقدم فعال من أجل إتمام عملية البيع من خلال تفعيل عملية الاتصال وحسن التعامل مع كافة مستويات الثقافة التأمينية للمستهلكين وعليه سنتطرق لأهمية إدارة الأفراد في شركات التأمين.

الفرع الأول: دور الفرد في شركة التأمين

يقع على عاتق العامل في شركة التأمين مسؤولية كبيرة من خلال التأثير في الزبائن من أجل تحقيق البيع وضمان استمرارية التعامل مع شركة في اطار حسن التعامل مع خصائص الخدمات.

أولا: ماهية الأفراد داخل شركة التأمين

للأفراد أهمية بالغة في تسويق الخدمات التأمينية وعليه سنتطرق إلى ماهية الأفراد.

إن السمة التلازمية في تسويق الخدمات تعطي دورا مهما للأفراد إذ يعبر الأفراد عن العاملين أو الموظفين[2] الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، وبالتالي هم يمثلون عنصر معنوي لإكمال وتعزيز صورة شركة التأمين لدى الجمهور العام والمستهدف

[1] عبد السلام أبو قحف وآخرون، نفس المرجع أعلاه، ص 324.

[2] سليمان شكيب الجيوسي، محمود باسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حيث أن المستهلك للخدمة التأمينية بحاجة إلى مشورة تساعدهم بأي طريقة ممكنة[1] فسلوك ومواقف العاملين في شركات التأمين من الممكن أن تؤثر على إدراك العميل وتقييمه لهذه الشركات وعليه فإن جودة الخدمة سوف تتأثر بشكل كبير بمقدم الخدمة وطريقة تفاعله مع الزبون، ولهذا فإن على إدارة شركة التأمين أن تعطي اهتماما خاصا لاختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.[2]

ثانيا: مسؤوليات العاملين في شركات التأمين

يعد العاملون في شركات التأمين عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه الشركات فالتفاعل الذي يحدث بين الزبائن والعاملون داخل الشركة (رجال البيع) لديه تأثير كبير على إدراك الخدمة من طرف الزبون ضمن شروط من طرف الزبون، لذلك أصبح العامل داخل شركات التأمين من شروط نجاحها بصفة خاصة وفي الشركات الخدمية بصفة عامة، مما أجبر الشركات الخدمية كشركات التأمين على التركيز أكثر على اختيار العاملين بالإضافة إلى تدريبهم وتحفيزهم ذلك لدورهم الهام، والمسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتقهم فإدراك الزبون للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في الشركة لذا فإن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون داخل شركة التأمين مع طلبات وحاجات الزبائن والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة التأمينية ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات الزبون.[3]

وعليه تشكل عملية تفعيل الاتصال مع الزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء أهم المهام التي تقع على عاتق العاملين داخل شركات التأمين[4] وتتمثل فيما يلي: [5]

– تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على المستهلك وصولا إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه؛

– اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع مقدم الخدمة، وجعل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك سهلة من خلال تقليص

---

[1] ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2008، ص 90.

[2] سليمان شكيب الجيوسي، محمود باسم الصميدعي، نفس مرجع أعلاه، ص 60.

[3] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص63.

[4] Yazid Kahoul, Boualem-Ammar CHebira, **L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie**, Assurance et gestion des risques, vol(81), octobre 2013, p275.

[5] ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

مساحة عدم التأكد والمخاطرة في اتخاذ القرار المتخذ من قبل الزبون بما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة.

الفرع الثاني: أهمية مقدم الخدمة في درء مشاكل تسويق الخدمات التأمينية

تتمتع الخدمة التأمينية كغيرها من الخدمات بالكثير من الخصائص التي تصعب عملية تسويقيها خاصة عدم ملموسيتها التي ينجر عنها صعوبة تقييم جودتها، وعليه تحتاج شركة التأمين إلى العاملين المؤهلين القادرين على شرح عملية التأمين وخصائص العقد الذي يكون مبهما بالنسبة للكثيرين وتشجيعهم على اتخاذ القرار التعاقد، لذا سنحاول شرح دور العاملين في درء مشاكل تسويق الخدمة التأمينية الناتجة عن خصائصها.

أولا: دور الأفراد في ظل المشاكل التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمات التأمينية

ينجر عن خصائص الخدمات التأمينية الكثير من المشاكل التي تصعب عملية تسويقيها كالآتي:

1- المشاكل الناجمة عن اللا ملموسية بالنسبة لشركة التأمين: ويمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

1-1 صعوبة عملية الاتصال: إن لا ملموسية الخدمات التأمينية المتاحة من قبل شركة التأمين تصعب عملية الاتصال مع زبائنها الحاليين وبشكل خاص مع زبائنها المحتملين سريعي التأثر بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها وهنا لا تلعب الجهود الترويجية والإعلان دورا فعالا في إظهار صورة بعض الخدمات وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن حيث يترتب على أساس هذه المشكلة عواقب هامة خاصة في ظل أن شركة التأمين لا تعمل وحدها في السوق وصعوبة التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنافسة وعليه تحتاج هذه المهمة إلى التركيز على ايضاح وشرح المنافع التي توفرها الخدمات التأمينية وهو ما يقع على عاتق العاملين داخل شركات التأمين وبالخصوص (مقدم الخدمة) الذي له تعامل مباشر مع الزبائن فهو المسؤول هنا على تفعيل عملية الاتصال وجعلها أكثر فاعلية من خلال توضيح المعلومات والشرح المبسط والجاذب للخدمة التأمينية وخصائصها.

1-2 مشكلة التكاليف والتسعير: تظهر عملية التسعير في قطاع الخدمات أكثر تعقيدا مقارنة بتسعير في القطاعات السلعية ذلك لاختلاف الاجراءات المتبعة في عملية احتساب التكاليف المباشرة بسبب غياب المواد الأولية الداخلة في الانتاج وصعوبة قياس الوقت الازم المصروف في عملية انتاج الخدمة وصعوبة تحديد أو تخصيص النفقات العامة وبالرغم من هذه الصعوبات يتطلب تحديد السعر نهائي للخدمة على أسس قمنا بذكرها سابقا وعلى هذا الأساس فإن الزبون

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص365 – ص366.

يعتبر السعر كمؤثر أو معيار عملي لجودة الخدمة التي يرغب بشرائها ويكون دور العامل هنا ايضاح أسباب ارتفاع سعر الخدمة التأمينية وما تحتويه من مميزات حتى يتم استيعاب الخدمة.

1-3 تأمين الحماية للاسم التجاري (براءات الاختراع): إن لا ملموسية الخدمات تظهر صعوبة محددة إلا وهي استحالة حماية الخدمات الجديدة في السوق حيث لا توجد براءات اختراع للخدمات ولكن فقط بإمكان شركة التأمين الحفاظ على اسمها التجاري وعلامتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد من خلال الإبداع والتطوير المستمرين ويتحمل هنا العاملين داخل شركة التأمين هذه المسؤولية وهي حماية الاسم التجاري وايضاح خصائص الخدمات التأمينية التي تتيح شركته.

2- المشاكل الناجمة عن اللا ملموسية خدمات التأمين بالنسبة للزبائن: وتتمثل فيما يلي:[1]

2-1 الحاجة إلى الثقة: تعتبر الثقة واحدة من الاحتياجات الخاصة بقطاع الخدمات حيث أنه من الضروري أن تتوفر لدى الزبائن ثقة في الشخص الذي يقوم بتقديم الخدمة التأمينية إذ أن هذه الثقة ضرورية وخصوصا في مجال التأمين أين يكون الزبون معرض للأخطار التي قد تصيبه في صحته أو ممتلكاته أو عائلته أين يكون في حاجة اتخاذ القرار المناسب عند اقتناء الخدمة التأمينية وبالتالي يجب أن تتوفر هذه الثقة حتى يكون القرار مبني صائبا ويمكن الزبون من الاستمرار في التعامل مع الشركة وبذلك يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة الكثير من الخصائص كقربه من الأفراد وقدرته على كسب ثقتهم وحسن التصرف والتعامل مع مختلف الشخصيات وكذا مستويات الثقافة التأمينية حتى يتمكن من كسب ثقة الزبائن فيه وفي أرائه.

2-2 إجراءات البحث عن الخدمة المناسبة: لغرض خلق علاقة ايجابية أو ثقة متبادلة بين الزبون والشركة التي تقدم الخدمات تأمينية (غير ملموسة) فإن هذا يجبر الزبون على القيام بالبحث عن المعلومات الكافية التي تخص الخدمات التي يهتم بها من المحيط كتجربته السابقة مع الخدمات التأمينية ومقدرا الانتفاع منه وفي حالة عدم تجربتها من قبل يفضل الحصول على المعلومات من الأخرين وهنا يستطيع مقدم الخدمة أن يلعب دورا هاما في عملية إقناع الأفراد بخدمات الشركة من خلال المعلومات التي يوفرها عن الخدمة ومميزاتها ودرجة الانتفاع منها وحتى أمثلة عن الأفراد الذين استفادوا منها حتى يتمكن من جذب الزبون لعملية التعاقد.

2-3 صورة الخدمة في ذهن الزبون: بما أن الخدمة التأمينية غير ملموسة فإنه من الصعب أن يستحضرها الزبون عقليا كما هو الحال عندما يستحضر الصورة الذهنية أو العقلية لبعض المواد القابلة للملس وعليه فإن استحضار المنافع المتوقعة عند شراء الخدمة التأمينية تبقى مشوشة في

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص367 – ص369.

ذهن المستفيد وبالتأكيد فإنها تعيق أو تعرقل قرار الشراء بشكل كبير، وعليه فإن عملية الرضا والقناعة بالخدمة تعول بشكل واسع على الخصائص المادية والاتصال الشخصي الذي يقوم به مقدم الخدمة لنشر صورة ايجابية عن الخدمة التأمينية وبالتالي محاولة ترسيخها في ذهن الزبون.

2-4 أهمية الكلمة المنطوقة: في حالة الخدمات فإن قرار الشراء يتأثر إلى حد كبير بعمليات الاتصال والتفاعل بين الأفراد ومن ثم تظهر أهمية الكلمة المنطوقة كوسيلة فعالة ومؤثرة يعتمد عليها الزبون في تقليص المشاكل أو المخاطر التي تواجهه والمتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة.

الفرع الثالث: تسيير الأفراد لاختيار مقدم الخدمة القادر على التأثير في ثقافة التأمين

تشكل خصائص الخدمات التأمينية مشاكل تصعب عملية تسويقيها لذا أصبح الفرد العامل داخل شركة التأمين مقحما في مزيجها التسويقي نظرا لدوره الكبير في عملية التأثير في الزبائن وتفعيل عملية البيع غير أن ضعف الثقافة التأمينية قد يشكل تحدي أكبر أمام شركة التأمين وعلى هذا الأساس تزيد من تركيزها على عنصر العاملين لديها لتمكينهم من التعامل مع مختلف مستويات الثقافة التأمينية عند الأفراد، وهذا ما يتطلب منها تسيير الأفراد وهو ما سنتطرق إليه.

أولا: الخصائص الشخصية لمقدم خدمة التأمين من أجل التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية

يعبر المورد البشري في شركة التأمين عن مزيج متكامل من المعارف والخبرات التي تمثل الدعامة الأساسية وهمزة الوصل بين الشركة وزبائنها حيث أن هناك احتكاك مباشر بين الزبائن ومقدمي الخدمة، وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق معنية بشكل كبير بالجوانب التشغيلية للأداء[1] وعليه يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة مجموعة من الخصائص التي تساعد على تطوير أدائه وبالتالي القدرة على التأثير في الأفراد بما يجعلهم يمارسون التأمين ورفع ثقافتهم التأمينية ونذكر منها:[2]

1- السن: حيث يفضل بعض الزبائن كبار السن وذلك لخبرتهم وطول النفس عندهم في حين يفضل الأخرون أن يكون رجل التأمين أكثر مرونة وأصغر سنا ولكن يعاب على صغار السن ضعف روح المسؤولية في العمل وعدم توفر طول النفس وعموما يجب على شركات التأمين أن تجمع بين النوعين من مقدمي خدمات التأمين.

2- الدراية بالسوق وفهم نفسية الناس: يجب اختيار مقدم الخدمة المناسب بحيث يناسب سوقه الطبيعي فيتم اختيار مقدم خدمة جزائري في سوق جزائرية أي أن يكون مقدم الخدمة التأمينية من نفس البلد أو السوق وهذا أمر في غاية الأهمية لتسويق الخدمات من ناحية ومن أجل ضمان قدرته على التأثير في الثقافة التأمينية للأفراد من ناحية أخرى من خلال استيعاب كل العادات وكذا

[1] صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص206.

[2] فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 64، بتصرف.

مختلف السلوكيات التي تتحكم في الأفراد اتجاه التأمين ومعرفة النقاط الواجب التركيز عليها للتأثير فيهم انطلاقا من اللغة المشتركة والاحساس بالانتماء لنفس المجتمع والتشارك في نفس الخصائص.

3- المظهر الشخصي: يلعب المظهر الشخصي دورا أساسيا في تسويق خدمات التأمين إذ أن الزبون لا يتعامل بالتأمين كسلعة ملموسة ولكن يتعامل من خلال اقناعه بمقدم الخدمة وطريقة عرضه للخدمات المتاحة وعليه يجب أن يكون المظهر الشخصي لمقدم الخدمة مقبول إلى حد ما حتى يظهر بالشكل الذي يعطي عنه انطباع جيد وبالتالي يساعد في عملية اقناعه للزبائن.

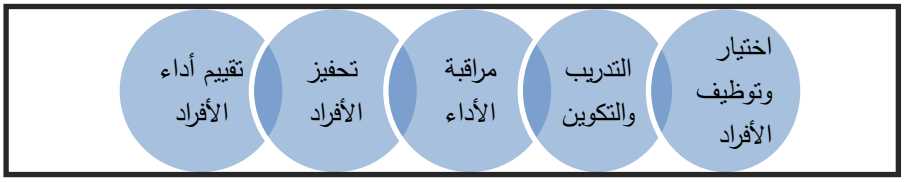
4- درجة ثقافة التأمين لمقدم الخدمة: لا يمكن لمقدم خدمة التأمين أن يكون مناسبا وقادرا على تحقيق أداء مميز والتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية إلا إذا كان هو متشبع بها ومقتنع بأهمية التأمين وكيفية إدارته للمخاطر حتى يتمكن من مناقشة الأفراد وإقناعهم بالخدمات التأمينية.

5- نفسية مقدم خدمة التأمين: أمام مقابلة مختلف فئات الناس واختلاف درجات الثقافة التأمينية والذي ينعدم عند البعض الوعي التأميني لذا لابد أن يتمتع مقدم الخدمة بالصلابة والثقة والصمود أمام كافة العقبات التي يتعرض لها أثناء تعامله المباشر مع الزبائن.

ثانيا: تسيير الأفراد استراتيجية لتطوير التعامل مع الثقافة التأمينية

يشكل التعامل مع ضعف الثقافة التأمينية أهم الأهداف التي تسعى شركات التأمين إلى تحقيقها لذلك تجبر شركة التأمين على تسيير أفرادها بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها.

الشكل (10): خطوات تسيير الأفراد داخل شركة التأمين



Source : Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13 éme édition, Pearson education, p708.

1- العناية باختيار مقدم الخدمة التأمينية: إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر يفرض على شركة التأمين، وجوب الحرص والاهتمام عند اختيارهم، وعليه يجب أن تشمل مبادئ الاختيار الحسنة للأفراد جميع الأفراد العاملين في الشركة وعلى كافة المستويات وبالخصوص الأفراد المتصلين بالزبائن، وهذا ما يتطلب من شركة التأمين تحديد ووضع المواصفات الدقيقة للوظائف بالإضافة إلى الصفات الواجب توفرها في الأفراد الذين سيتولون الاتصال بالزبائن.[1]

[1] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 384.

2-تدريب مقدم الخدمة التأمينية: يحتاج مقدم الخدمة التأمينية مهما كانت خبرته في ميدان تقديم الخدمات إلى تدريب مستمر في اطار برامج تدريبية تسمح له بتحديث معلوماته وتطوير أساليب عمله أو اتصالاته من وقت لآخر، لهذا تعتمد الشركة إلى تصميم برامج تدريبية داخلية يتم تنفيذها بواسطة مدربين من داخل الشركة أو خارجها كما تعمد إلى إرسال بعض مقدمي الخدمة إلى برامج تدريب متخصصة يتم تنفيذها بواسطة معاهد متخصصة في ذلك ومهما يكن نمط التدريب فإنه يجب مراعاة بعض الاعتبارات منها ما يلي:[1]

2-1 تحديد من يجب تدريبه: من الضروري اختيار المعنيين بالتدريب أي مقدمي الخدمات الجدد أو القدماء أو كافة مقدمي الخدمات بغض النظر عن خبرتهم و يتحدد ذلك حسب قدرات الشركة.

2-2 وقت ومكان التدريب: فيتم تحديد مكان تنفيذ برامج التدريب، ووقتها ومدى تكرارها ومدتها.

2-3 تحديد برامج التدريب: حيث يجب أن تتوفر برامج التدريب علة معلومات تثقيفية عن استراتيجية الشركة والقيود التي تحكمها والمعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة فقد تكون الخدمة ممتازة وسوق ملائم ولكن إذا كان مقدم الخدمة غير قادر على تفهم طبيعتها لذلك قبل البدء بتقديم الخدمة يجب القيام بتسويق الخدمة إلى جميع العاملين وتدريبهم على خصائصها وتوضيح كيفية التعامل مع المشاكل التي قد يواجهوها خلال عملية تقديمها.

2-4 طريقة التدريب: وهنا يجب تحديد الوسائل التدريبية الممكن استخدامها والطرق المعتمدة مثل المحاضرات أو تمثيل الأدوار أو الحالات العملية وغالبا ما يرتبط ذلك بنوع وعدد المتدربين.

3- مراقبة الأداء: والهدف من مراقبة العاملين سواء العاملين الجدد أو القدماء هو التأكد من مدى قدرتهم على الاستفادة من البرامج التدريبية وكذا قدرتهم على تحقيق غايات الشركة من خلال تطوير تعاملهم مع الزبائن والعمل بأكثر تركيز للتأثير في الثقافة التأمينية للأفراد.

4- تحفيز مقدم الخدمة التأمينية: من الجوانب التي لا يجب إغفالها في إدارة مقدمي الخدمات هو كيفية تعويضهم بالشكل الذي يحفزهم على أداء المطلوب منهم من خلال الحوافز المادية والمعنوية التي يجب أن تكون عادلة ووفق شروط موضوعية ومحددة وهو ما يساعد بشكل كبير في تسهيل مهمة مقدمي الخدمة وحركتهم في اطار الاتصال بالزبائن في الأسواق المستهدفة لشعورهم بالاستقرار النفسي والمادي كنتيجة منطقية لرضاهم عن طريقة التعويض ويتم تحديد طرق التعويض بمعرفة مستوى التعويض المطلوب من جهة وكيفيته من جهة أخرى وذلك بتقدير مساهمة مقدمي الخدمة في تحقيق أهداف الشركة وحجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه.

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص151.

4- تقييم ومتابعة أداء مقدم الخدمة: من الضروري تقييم ومتابعة أداء مقدمي الخدمة ومدى تحقيقهم للأهداف المطلوبة منهم عن طريق جمع كافة البيانات والمعلومات المعبرة عن أداء مقدمي الخدمة بشكل منفصل من خلال إنجازات كل واحد على حدى ومجموع انجازاتهم كفريق متكامل في اطار تحقيق أهداف الشركة، ومن أهم المؤشرات الدالة على أداء مقدم الخدمة ما يلي:

- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المقدرة؛
- ومدى ارتباط الزبائن بمقدم خدمة ما؛
- معدل تكرار الشراء لدى الزبائن.

المطلب الثاني: علاقة الدعائم المادية بالتطوير الثقافة التأمينية للأفراد

تحتاج الخدمات التأمينية للكثير من الجهود حتى يتم تسويقيها ذلك راجع للخصوصية التي تميزها بالإضافة انتشار ضعف الثقافة التأمينية عند الأفراد بأهمية هذه الخدمة وعليه تم توسيع المزيج التسويقي للتعامل مع هذه الخصوصيات والظروف، لذلك تلعب الدعائم المادية دورا في تسويق خدمات التأمين، وعليه سنتطرق لمفهومها ودورها في التأثير على ثقافة الأفراد التأمينية.

الفرع الأول: مفهوم الدعائم المادية داخل شركة التأمين

يتطلب تسويق الخدمات التأمينية للأفراد وضمان ممارستهم لنشاط التأمين الاهتمام بكل ما يجذب الزبائن، لذا سنتطرق لمفهوم الدعائم المادية داخل شركة التأمين.

أولا: مفهوم الدعائم المادية

الخدمات التأمينية بطبيعتها غير ملموسة إذ أنه ليس من السهل تصور أو قبول شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الإعلان سواء كانت الوسيلة مقروءة أو مسموعة وعلى هذا الأساس،[1] فإن التسويق للخدمات يجب أن يركز بشكل كبير على الدعائم المادية الملموسة للخدمات ذاتها.

حيث تتعلق الدعائم المادية ببيئة العمل التي تقوم من خلالها شركات التأمين بتقديم خدماتها وإيصالها لزبائنها، وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الأخرى في بيئة تقديم الخدمات التأمينية، فالدعائم المادية تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما يساعد على تكوين الانطباعات عن شركة التأمين جزئيا.[2]

[1] ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

[2] سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص61.

وعليه تتمثل الدعائم المادية في شركة التأمين في كل العناصر الملموسة والضرورية لتسويق خدماتها التأمينية ومن أمثلة هذه الدعائم المباني، الأثاث، التصميم والديكور، التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في إنجاز وتقديم الخدمات التأمينية،[1] فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فإنه يستعين بالدعائم المادية المحيطة بتقديم الخدمة التأمينية فهي التي تساعده على اتخاذ القرار بشراء انطلاقا من نظرته لهذه الدعائم التي تعبر عن مدى اهتمام الشركة بزبائنها وراحتهم وعليه يتعكس ذلك على سهولة التعامل معها وكذا الجدية في الأعمال.

الفرع الثاني: أشكال الدعائم المادية

تساعد الدعائم المادية شركة التأمين في إقناع الأفراد خلال عملية التعاقد، لذلك سنتطرق لأشكال الدعائم المادية في شركات التأمين.

أولا: عناصر الدعائم المادية المتعلقة بشركات التأمين

على الرغم من أن المزيج التسويقي للخدمات قد جمع بين كل العناصر التي تساعد في عملية تسويق الخدمات التأمينية انطلاقا من الخدمة في حد ذاتها وصولها إلى العناصر التي تعمل على تغطية الخصائص المتعلقة بالخدمات كالا ملموسية وما ينجر عنها من مشاكل تصعب عملية تسويق الخدمات إلا أنه يبقى للفرد العامل دخل شركات التأمين الأكثر أهمية في عناصر المزيج التسويقي ذلك أنه هو الوحيد القادر على إقناع الزبائن وحثهم على شراء خدمات التأمين وحتى ضمان استمرار العلاقة، وقد يتأثر أداء العامل بالدعائم المادية وذلك لما لها من أثار نفسية سواء على العامل أو حتى الزبائن.[2]

لذلك على شركات التأمين مهما كان نوعها خاصا أو عاما أو جمعيات تعاونية أن تعمل بكل جهد لصياغة مزيجها التسويقي بشكل سليم، مركزة في ذلك على العنصر البشري القادر على تحقيق غاياتها وكذا الدعائم التي تساعده على تطوير أدائه، ذلك أن أي إهمال لهذه العناصر الهامة للمزيج الموسع المتعلق بالخدمات يشكل لها احتمال كبير بخسارة حصصها السوقية،[3] إذ يمكن أن تصمم شركة التأمين خدمة ممتازة وبسعر مناسب غير أنها تفشل في تسويقها للزبائن وقد لا يكون المشكل في الخدمة وتصميمها بل يكمن في العامل الذي قد يتأثر أدائه لعدة أسباب منها الدعائم

---

[1] Denis Lapert, Annie Munos, **marketing des services**, 2éme édition, Dunod, Paris, France, 2009, p25.

[2] G-Kalaimani, **7 P'S of services marketing in insurance and banking services**, Journal of Management and science-JMS, ISSN 2249-1260(Printed), p29.

[3] Mushtaq Ahmed, **Obaid-Urehman, Marketing strategies of LIC in life insurance Industry**, international journal of Management and commerce innovations, vol(03), march 2016, P507 .

المادية التي تشكل كل الوسائل الملموسة المتاحة له خلال تأدية نشاطه داخل شركة التأمين، وعليه سنتطرق لأشكال هذه الدعائم كالآتي:

الجدول (01): عناصر الدعائم المادية في شركات التأمين

الدعائم المادية الخارجية	الدعائم المادية الداخلية
-حجم البناء المادي؛ -شكل وتصميم البناء؛ -تصميم مدخل الشركة أو مكان تقديم الخدمة؛ -الإضاءة الخارجية والمنبهات؛ -الإشارات والرموز؛ -اللوحات الإشهارية الجاذبة لمقر الشركة؛ -السيارات وممتلكات الشركة.	-التصميم الداخلي؛ -المعدات ووسائل العرض؛ -الإضاءة الداخلية والألوان؛ -التكييف والتدفئة؛ -شكل ولباس مقدم الخدمة.

المصدر: كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 155.

1- الدعائم المادية الخارجية: تمثل الدعائم المادية الخارجية لشركات التأمين في كل العناصر الخارجية التي تشكل محيط الشركة والتي تساعد بشكل كبير في جذب انتباه الزبائن لموقع الشركة وحتى أخذ الانطباع عليها، فقد تطرقنا إلى أن الوعي يساعد في خلق الثقافة التي تتمثل في الممارسة، وعليه تشكل الدعائم المادية الخارجية النظرة الأولى للزبون نحو شركة التأمين والتي تخلق لديه الوعي بوجودها ومن ثم البقاء في ذهنه، حيث أنه بمجرد الاحتياج لخدمات التأمين قد تظهر تلك الصورة التي قد تساعده على التقرب من أجل الفهم أكثر عن الخدمات وكيفية التعاقد أو اختيار منافس أخر باعتباره استطاع أن يؤثر في الزبون من خلال نظرته على مكونات محيطه الخارجي، فالزبون يتأثر كثيرا بطريقة بناء الشركة وتصميمها ونظافتها ومقرها وغيرها من العناصر.

2- الدعائم المادية الداخلية: بسبب خصوصية الخدمات واختلافها عن السلع الملموسة تم توسيع المزيج التسويقي من أجل تحقيق القدرة على التعامل مع هذه الخصائص والقدرة على تسويق الخدمات، لذلك يتم التأثير في الزبون من خلال الدعائم المادية من أجل إقناعه بمدى أهمية التعاقد مع الشركة، خاصة وأن عملية التعاقد تتم وفق الكثير من الظروف أهمها دور الفرد في عملية التقديم وكذا أثر الدعائم المادية.

فمن ناحية تساعد الدعائم المادية الخارجية في جذب الزبائن نحو الشركة لتكمل الدعائم المادية الداخلية العملية من أجل ضمان التعاقد من خلال العنصر البشري الذي قد يتأثر في حد ذاته بهذه الدعائم، فمثلا الفرد الذي يعمل دون تكييف أو تدفئة في جو حار أو بارد ومع ضغط من الزبائن بسبب ضعف الثقافة التأمينية أين يتطلب منه شرح لكل زبون عملية التعاقد وكيفية تحديد الأسعار، وكذا الأسعار المعروضة لكل خدمة وتقديم النصح دون أن يكون هناك تكييف أو تدفئة أو الشروط البسيطة التي أصبحت ضرورية في يومنا هذا، يتأثر أدائه مما ينعكس سلبا على عملية التعاقد

واستمرار التعامل مع الشركة، فكما تؤثر الدعائم المادية الداخلية على مقدم الخدمة تؤثر أيضا في نفسية الزبون وتكوين الصورة التي يأخذها عن الشركة واتخاذ قرار التعامل معها.

الفرع الثالث: دور الدعائم المادية في تسويق الخدمات والتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية

تساهم الدعائم المادية بشكل كبير في تغطية المشاكل التي تنجر عن خصائص الخدمات والتي تصعب من عملية تسويق الخدمات التأمينية لذلك سنتطرق لدور الدعائم المادية في تسويق الخدمات التأمينية وكذا التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية.

أولا: تسويق خدمة التأمين وتطوير ثقافتها من خلال الدعائم المادية

تسعى كل الشركات الخدمية لإيجاد السبل الناجعة لتسويق خدماتها خاصة وإن كانت تنشط في خدمة تتصف بالخصوصية الإضافية مقارنة إلى الخدمات الأخرى كخدمة التأمين التي تتصف بخصائص إضافية عن الخدمات الأخرى كأنها أجلة ولا يستطيع الزبون معرفة ما ستقدمه الشركة إلا إذا وقع له الحادث المحتمل وغيرها من الخصائص التي قمنا بعرضها سابقا وعليه كان لابد من التطرق لدور الدعائم المادية في تسويق الخدمات التأمينية باعتبارها عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

تعتبر الثقافة التأمينية متغير صعب التحكم فيه من طرف شركات التأمين ذلك أنها تعرض خدمات تأمينية مختلفة لجمهور مختلف من حيث الثقافة التي ترتفع وتنخفض من شخص لأخر ضمن نفس المجتمع، وذلك راجع للعادات والتقاليد التي نشأ عليها وكذا مستواه التعليمي ومدى تعلقه بجانبه الديني وكذلك المستوى المعيشي، ونظرا لكل هذه العوامل المتدخلة في الثقافة التأمينية يصعب أمام شركة التأمين إيصال خدماتها لأكبر عدد ممكن من الجمهور إلا من خلال التسويق الذي يسمح لها بتغطية خصائص الخدمات التأمينية من ناحية، والبحث في سبل التأثير في هذه الثقافة بتحويلها من مجرد وعي بوجود شركة التأمين ومعرفة أنواع الخدمات التأمينية المتاحة لجعلها ممارسة باللجوء لشركات التأمين من أجل الحصول على التغطية التأمينية.

وهنا يجب على شركة التأمين التركيز من خلال كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لخدماتها من أجل التأثير الايجابي في الزبائن وحثهم على توثيق علاقتهم بشركة التأمين وجعلها الأسلوب الأمثل لإدارة مخاطرهم اليومية، فإلى جانب العناصر السابقة المذكورة من المزيج التسويقي لخدمة التأمين، تلعب الدعائم المادية دورا هاما في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد وذلك من خلال مساعدة الزبون على نسيان عجزه بتقييم جودة الخدمة التي يرغب بشرائها، خاصة وأنه سيضحي بماله على خدمة غير قادر على رؤيتها أو تقييم جودتها مع العلم أن خدمة التأمين أجلة ومحتملة أي يحتمل فقدان الأقساط دون الحصول على تعويض كل هذه العوامل تصعب عملية تسويق الخدمة التأمينية، لذلك تساعد الدعائم المادية في الحكم على الخدمة من خلال عملية التقديم التي

تتم في ظروف جيدة بالاعتماد على الفرد المناسب (مقدم الخدمة) ودور الدعائم المادية في تطوير أدائه بتوفير له الراحة أثناء تأدية عمله ما ينعكس ايجابا على نفسية للزبون.[1]

فمن الضروري مساعدة الزبائن على رؤية جودة ما يشترونه من خدمات تأمينية بالاعتماد على هذه الدعائم كالكتيبات والراحة النفسية التي يحصلون عليها، وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ القرار بالشراء،[2] وهكذا يتحول الوعي بتواجد شركة التأمين في محيط الفرد من خلال دعائمها الخارجية (كالبناء واللافتات) إلى اللجوء لشركة التأمين للحصول على الأفكار المناسبة والمشجعة لتحقيق التعاقد من خلال الدعائم المادية الداخلية، وهو ما يؤدي بدوره إلى تطوير ثقافة الفرد التأمينية.

المطلب الثالث: عمليات تقديم خدمة التأمين أهم تحدي للتأثير في ثقافة التأمين

تعبر عملية تقديم الخدمة التأمينية عن جوهر كل الجهود المبذولة ضمن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لذلك يتوقف نجاح تلك الجهود أو فشلها على مدى نجاح هذه العملية أي خلال عملية التعاقد باعتبارها الخطوة الأولى للتعامل مع الشركة والحكم الأولي باستمرار العلاقة معها.

الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمات التأمينية

تشكل عملية تقديم الخدمة التأمينية المرحلة الهامة التي تتبلور خلالها كافة جهود الشركة لتطوير خدماتها وبذلك تظهر للزبون الصورة الأساسية عن الخدمة، لذلك سنتطرق لمفهوم عملية تقديم الخدمات التأمينية.

أولا: عملية تقديم الخدمة التأمينية

إن عمليات الانتاج غالبا ما تحظى باهتمام قليل من زبائن السلع المادية ولكنها ذات دور حاسم بالنسبة لزبائن الخدمات نتيجة الاتصال العالي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يعتبر مقدم الخدمة كجزء أساسي من العملية الانتاجية (عملية التقديم) لذلك فإن اختيار وتدريب الأفراد المناسبين بالطريقة المثلى يجعل العاملون في مجال الخدمة التأمينية يشعرون بالراحة والاطمئنان والذي يؤدي بدوره إلى تحسين أدائهم، مما يولد لدى الزبائن شعورا ايجابيا لإشباع حاجاتهم لتتم بذلك عملية التعاقد (التقديم)،[3] والتي تضم أمورا في غاية الأهمية مثل الإجراءات الفعلية

---

[1] Asiegbu Ikechukwu and others, **Physical evidence and marketing performance of commercial Airlines in Nigeria**, American international journal of contemporary research, vol 02, N12, December 2012,P138.

[2] Su-Mei Lin, **Marketing mix 7P and performance assessment of western fast food induserty in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP**, African journal of business Management, vol 5(26) , 28 October 2011, P10635.

[3] عبد الرضا فرج بدراوي، عمار يوسف فجر، **عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق (دراسة ميدانية)**، مجلة الدراسات الإدارية، العدد الأول، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2006، ص12.

والسياسات المتبعة من قبل هده الشركات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، ومنها مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للزبائن التي تساعدهم على اتخاد القرارات المناسبة، وكذا درجة الاعتناء بهم ورعايتهم بشكل خاص، والاهتمام بمشاكلهم والعمل على ايجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في الشركة، وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم لاقتناء الخدمة التأمينية.[1]

وعليه يمكن تعريف عملية تقديم الخدمة التأمينية بأنها:" الاجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة".

وتعرف أيضا بأنها:" عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة والبنية التحتية وعملية تقديم الخدمة نفسها لزبون".[2]

ونظرا لخصائص الخدمة التأمينية أصبح من الضروري جدا أن يكون هناك فهم كبير بأهمية دراسة هذه الخصائص من أجل تصميم الخدمة المناسبة بعد أن يتم التعرف على كيفية التعامل مع آثار كل خاصية من خصائصها، وبعد هذا يجب التركيز أكثر على عملية تقديم الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية هذه العملية من أجل الوصول إلى الأهداف، بسبب تأثرها بالكثير من الظروف المتعلقة بخصائص الخدمة وكذا مستوى الثقافة التأمينية للزبون، حيث لا يمكن أن نخفي أن للزبون دور ومشاركة في عملية انتاج وتقديم الخدمة فكلما ارتفع مستوى ثقافته التأمينية ساعد ذلك المقدم على التعامل معه بأكثر مرونة وتفهم[3] وبذلك يجب أن يكون الاهتمام منصب بشكل أساسي خلال عملية التقديم على مجموعة من العناصر أهمها:[4]

– تحقيق التكامل بين الأفراد العاملين داخل شركة التأمين وتقسيم المهام حسب الكفاءات؛

– مهارة الموظفين وتقدير جهودهم من أجل التأثير وتطوير ثقافة الأفراد التأمينية اتجاه الخدمات المختلفة المتاحة لدى الشركة وبالتالي تطوير مبيعاتها؛

– تخفيض مستوى الروتين الذي قد يقتل مهارة مقدمي الخدمات التأمينية؛

---

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص156.

[3] Savaş Balin, Vincent Giard, **La qualité des services et leurs processus de production**, 7e congrès international de génie industriel, Québec - Canada, 08 juin 2007, P02 .

[4] R.S. Maul and others, **services delivery system design: characteristics and contingencies**, international journal of operations and production management, vol 31, N03, 2011, P327.

– تطوير الجو الذي تتم فيه عملية التقديم بتوفير كل متطلبات الراحة سواء التكنولوجيا وحتى المرافق والمعدات.

الفرع الثاني: مراحل تقديم الخدمة التأمينية

تمر عملية تقديم الخدمة التأمينية بمراحل تحدث خلالها الكثير من التفاعلات بين مقدم الخدمة والزبون، وعلى أساسها يحاول مقدم الخدمة بكل تركيز التأثير في ثقافة الزبون التأمينية بجعله يقوم بعملية الاقتناء، وبناء على هذ سنتطرق لمراحل تقديم الخدمة التأمينية.

أولا: التفاعلات خلال مراحل عملية التقديم مدخل للتأثير في ثقافة الفرد التأمينية

تشكل عملية تقديم الخدمة التأمينية أهم مرحلة أمام شركات التأمين حيث تختبر خلالها مدى نجاحها في استراتيجياتها المتعلقة بكل عناصر المزيج التسويقي الخاص بخدماتها، وكذا نجاح سياساتها المتعلقة بالعاملين لديها خاصة مقدمي الخدمة الذين يقومون بالاتصال المباشر بالزبائن أين يقع على عاتقهم في هذه المرحلة التأثير بكافة الطرق لجعل الزبائن يقومون بالشراء، وبذلك يمكننا اعتبار أن مقدم الخدمة قادر على تحويل الوعي بالتأمين إلى ممارسة أي ثقافة أي يقنع الزبون بأهمية الخدمة مما جعله يتخذ قرار الشراء، وتتمثل مراحل التقديم فيما يلي:[1]

1– الاتصال المبدئي بالزبون: يمثل الاتصال المبدئي بالزبون نقطة بداية تقديم الخدمة فعليا له وربما لا تستغرق هذه المرحلة في كثير من الحالات تقديم الخدمات إلا ثوان معدودة، ولكنها هامة للغاية بل ويتوقف عليها النجاح في تقديم الخدمة الحالية، وعليه تعبر مرحلة الاتصال المبدئي عن عملية التعارف بالزبون وجذب انتباهه لتقديم الخدمة التي يطلبها أو يكون في حاجة لها، لذلك تعتبر هذه المرحلة أساسية وحساسة لضمان التعاقد، ذلك أن خلالها يُكون الزبون الانطباع الأول حول الشركة وخدماتها ومقدم الخدمة شخصيا، حيث أن معظم الزبائن يركزون في هذه المرحلة وقبل طلب الخدمة على بعض العناصر والتي تمكنهم من الحكم مبدئيا على الخدمة باعتبارها آجلة ومحتملة وغير ملموسة، ومن بين هذه العناصر ما يلي:

– مظهر مقدم الخدمة التأمينية وثقته بنفسه؛

– شعور مقدم الخدمة التأمينية بالانتماء إلى الشركة؛

– طريقة مقابلة مقدم الخدمة ومدى اتسامه بالرغبة في تقديم الخدمة وقناعته بأهميتها وفعاليتها؛

– الأسلوب الذي يستخدمه مقدم الخدمة في جذب انتباه الزبون والتأثير في ثقافته التأمينية؛

[1] مطبوعات الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (ABAHE)، مراحل تقديم الخدمة، متاح على الموقع الالكتروني: **www.abahe.co.uk**، تاريخ الاطلاع: 2017/09/09، ص01– ص04.

– مدى فهم مقدم الخدمة التأمينية لخصائص الخدمات التأمينية والقدرة على شرح الفروقات بينها ونصح الزبون بما يناسبه ويتلاءم واحتياجاته.

أهم ما هو مطلوب من مقدم الخدمة خلال هذه المرحلة هو خلق التفاعل مع الزبون والتأثير في ثقافته التأمينية اتجاه مختلف الخدمات بما يحثه على اتخاذ قرار الشراء، حيث يجب على مقدم الخدمة أن يحول نقاط ضعفه إلى نقاط قوة تكلل عملية الاتصال المبدئي بالزبون بالنجاح ومن أهم الوسائل التي يجب أن يعتمدها مقدم الخدمة حتى يتمكن من تحقيق ما هو مطلوب منه ما يلي:

1-1 خلق الجو الاجتماعي الملائم: نتيجة لضغط العمل قد ينسى مقدم الخدمة أن العناية بالعميل تستلزم شعور الأخير بالألفة نحوه قبل طلب الخدمة، وإهمال ذلك قد يؤدي إلى خلق انطبع سيء قد لا يساعد في تقديم الخدمة المطلوبة، وللتغلب على ذلك يجب أولا العمل على خلق جو اجتماعي ملائم كرد التحية على الزبون، وإن لم يبادر يجب على مقدم الخدمة أن يكون سباقا لذلك أو التعرف على اسم الزبون لجعله أكثر راحة، والتحاور معه من خلال الحفاظ على الهدوء والابتسامة دون إظهار ملامح التعب أو الملل من العمل والحفاظ على الهدوء، مهما ضعف مستوى الثقافة التأمينية للزبون وتطلب جهدا أكثر للحوار والشرح حول الخدمات التأمينية.

2- جذب انتباه الزبون: بعد الاتصال المبدئي كالتعرف عليه وعلى احتياجاته يجب استخدام كل الوسائل المتاحة لجذب انتباهه، ومن أهم الأساليب التي يمكن أن يلجأ إليها مقدم الخدمة التأمينية لجذب انتباه زبونه ما يلي:

2-1 أسلوب توجيه الأسئلة: يستخدم هذا الأسلوب في خلق اتصال ذو اتجاهين بين الزبون ومقدم الخدمة لكي يتم جذب انتباهه من أجل نجاح الاتصال المبدئي، وينصح عند اللجوء إلى استخدام أسلوب توجيه الأسئلة بأن تكون الأسئلة ليست في شكل عبارات غير هادفة، ولكن في شكل حقائق المقصود منها جذب انتباه الزبون، وعدم الإكثار في طرح الأسئلة فربما يكون الزبون مستعجلا أو ليس من صفاته الاستماع والنصح، فالغرض من الأسئلة في هذه الحالة هو إتمام الاتصال المبدئي فقط والقياس المبدئي للمستوى الثقافة التأمينية للزبون، حتى يتمكن مقدم الخدمة من معرفة كيفية التعامل معه، والتأثير في قراراته اتجاه خدمات التأمين.

2-2 أسلوب الفضول (حب الاستطلاع): حيث يلجأ مقدم الخدمة لإثارة فضول الزبون لجذب انتباهه مثل قول مقدم الخدمة هل لديك علم بالخدمات الجديدة التي تم اعتمادها فهي تتلاءم معك فقد تم تصميمها وفقا لنصائح واحتياجات الزبائن.

2-3 أسلوب التقديم عن طريق شخص أخر: يستخدم بعض مقدمي الخدمات الأذكياء مدخل التقديم عن طريق شخص أخر، مثلا ذكر تجربة شخص أخر أمام الزبون والذي يكون على معرفة به، وذلك لضمان اهتمام الزبون بك وبنصائحها بناء على ذكر تجارب أخرى، خاصة وأن الفرد

يستعين في الكثير من الأحيان عند اتخاذ القرار فيما يتعلق بشراء الخدمات التأمينية بالاستعانة بتجارب الأخرين للحكم على الخدمة.

2-4 أسلوب معاونة الزبون في حل مشكلاته: من خلال هذا الأسلوب يسأل مقدم الخدمة التأمينية الزبون قبل طلبه للخدمة حول المشاكل التي تواجهه أو المخاطر التي يتعرض إليها، حيث يستغل ذلك لمنح الزبون الراحة النفسية بأن الشركة قادرة على إيجاد التغطية التأمينية التي يطلبها كما أنه يلتزم بتقديم النصح والمساعدة على حل بعض مشاكله، كالسرعة في تقديم المساعدة عند تعرض الزبون للخطر، وذلك بتسهيل عمليات حصوله على التعويض.

3- التأكد من حاجة الزبون للخدمة: يجب على مقدم الخدمة التأمينية أن يتفهم حاجة الزبون للخدمة، وأن يدرس طبيعة هذه الحاجة بعناية تامة فإذا كانت حاجة الزبون غير واضحة وذلك راجع لضعف ثقافته التأمينية وعجزه عن التمييز بين الخدمات التأمينية، والتغطية التي يكون بحاجة لها، وهنا يجب على مقدم الخدمة التأمينية أن يخلق تفاعل بينه وبين الزبون، من خلال مناقشته حول مدى حاجاته للخدمات التأمينية حتى يدرك احتياجاته تماما.

4- تجنب معوقات الاتصال المبدئي: قد يحدث أثناء الاتصال المبدئي بالزبون موانع تقلل من فاعلية هذا الاتصال، مثل استعمال الهاتف خلال المناقشة والشرح، أو قيام أحد زملاء العمل بالاستفسار حول موضوع ما، أو حتى استسلام مقدم الخدمة للتعب، فمثل هذه الموانع إذا لم يتم تجنبها أو التعامل معها بحذر قد تعطل الاتصال المبدئي بالزبون وتشعره بعدم الاهتمام به، وكذا قد لا تصله المعلومات الأساسية والمؤثرة في قرار شرائه، وبالتالي قد يصل الامر إلى انسحابه من التعامل مع الشركة بسبب عدم حصوله على الشرح الكافي المتعلق بخدماتها، أو لم يلقى الاهتمام الكافي لاتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: إدارة عملية تقديم الخدمة التأمينية

من أجل تفادي الوقوع في معوقات الاتصال المبدئي باعتباره المرحلة الأولى للتعامل مع الزبون وضمان نجاح عملية التقديم بوصولها إلى التعاقد مع الزبون يجب أن تتم إدارتها من خلال تقديم خدمة متميزة ومتكاملة يتعين على شركة التأمين الاهتمام بإنتاج وتقديم الخدمة من خلال اتباع الخطوات التالية:[1]

- تحديد المعيار المناسب لتقييم أداء كل نشاط وكل مرحلة كل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزبون في كل مرحلة من هذه المراحل؛

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص158.

- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة وفق تصور الزبون؛
- تحديد الأدوار التي يقوم بها الزبون أثناء عملية الاتصال وتقديم الخدمة التأمينية؛
- تحديد الأنشطة التي يمكن للزبون رؤيتها ويطلع عليها أثناء تقديم الخدمة؛
- عمليات الدعم اللازمة للموظفين أثناء تأدية الخدمة التأمينية؛
- توفير المعلومات اللازمة في عمليات تقديم الخدمة التأمينية.

الفرع الثالث: علاقة أبعاد عملية تقديم الخدمة تأمين بالتأثير في الثقافة التأمينية

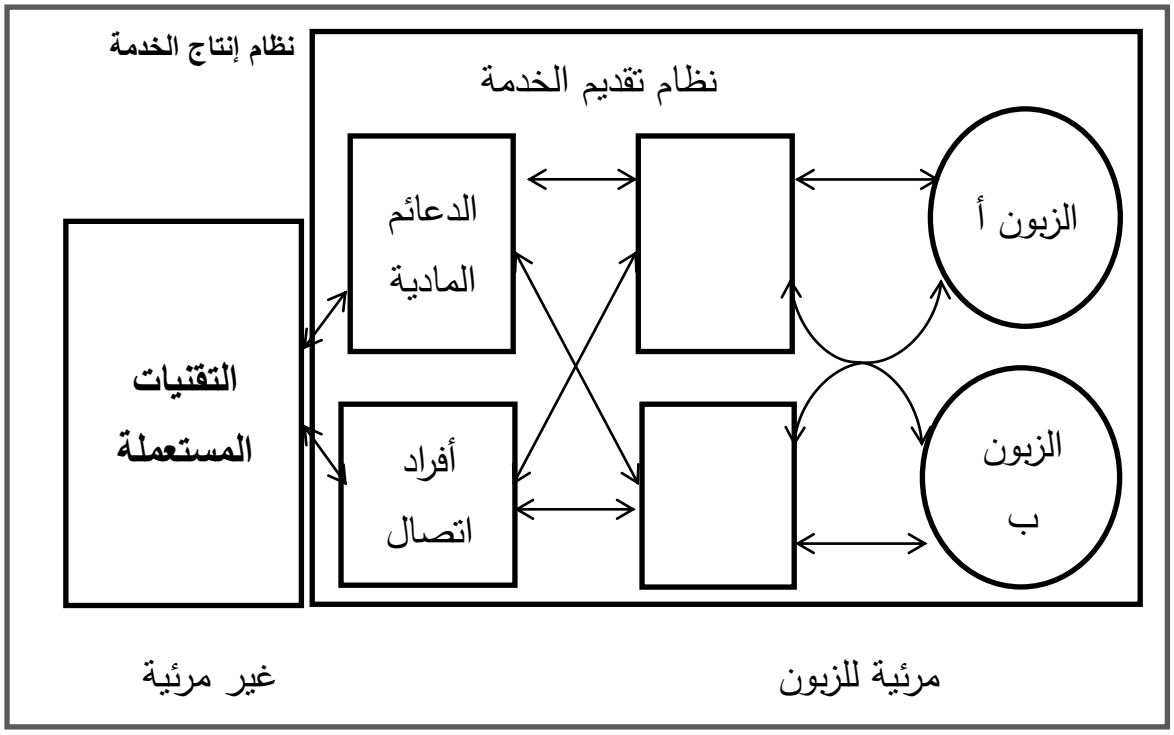
تكتسي عملية تقديم الخدمة التأمينية بأهمية بالغة حيث تتبلور كل جهود الشركة خلال هذه العملية لتصل إلى أهدافها بالتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية وجعلهم يقومون لاقتناء خدماتها باقتناعهم بمدى أهميتها ودورها في تسيير مخاطرهم اليومية وبناء على هذا نرغب في التطرق لأبعاد عملية تقديم الخدمات التأمينية.

أولا: أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية

يمكن النظر إلى شركة التأمين على أنها نظام يضم مجموعة من العمليات حيث تتم عملية نظام تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تقديمها وإيصالها إلى الزبون قد تكون بعض الأجزاء المكونة لهذا العملية مرئية وواضحة بالنسبة للزبون في حين أن أجزاء أخرى لا تكون معروفة إطلاقا من طرف الزبون ونجد في أدبيات تسويق الخدمات الإشارة إلى مصطلح المكتب الأمامي للإشارة إلى مصطلح المكتب الأمامي للإشارة إلى الخدمات المرئية والمكتب الخلفي للإشارة إلى الأجزاء غير المرئية للعملية وفي هذا الاطار تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت نوعية العناصر المكونة تقديم فإن القيام بها بشكل كفء ومتناسق يعطي لمقدم ميزة تسمح له بتقديم خدمة بجودة عالية،[1] لذلك سنعتمد الشكل التالي لتوضيح أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية:

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص156.

الشكل (11): أبعاد عملية تقديم الخدمة التأمينية



المصدر: كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص157.

1-نظام إنتاج الخدمة: هو تلك العناصر التي تكون غير مرئية بالنسبة للزبون حيث تتم فيما يعرف بالمكتب الخلفي، والتي لها تأثير عليه حيث أن أي خلل على هذا المستوى ينعكس على جودة الخدمة المقدمة، كما أن نسبة العناصر المرئية تتباين تبعا لطبيعة الخدمة المقدمة فالخدمات المقدمة ذات الاتصال العالي تتطلب حضور الشخص المستفيد من الخدمة بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة، فالزبون يدخل مقر إنتاج الخدمة إلا أنه لا يرى كل شيء، والعكس صحيح في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

2-نظام تقدير الخدمة: ويضم العناصر المرئية التي تتعلق بمكان تقديم الخدمة متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون؟ وكما هو موضح في الشكل أعلاه فإن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية مثل الدعائم المادية والأفراد وإنما يستلزم أيضا التعرض لزبائن آخرين، وهنا يجب مراعاة التفاعل الذي يحصل بين الزبون ومقدم الخدمة التأمينية كركيزة أساسية في جودة الخدمة التأمينية

المقدمة. إضافة إلى هذه توجد عناصر أخرى لا تقل أهمية حيث تشمل كل المجهودات الاتصالية التي تبذلها شركة التأمين للتأثير على متلقي الخدمة بهدف إقناعه بتفضيل خدمات الشركة.[1]

ثانيا: علاقة أبعاد عملية تقديم الخدمة بالتأثير في ثقافة التأمين

تشكل الخدمات التأمينية جملة من الخصائص التي تصعب من عملية تسويق هذه الخدمة خاصة وإن تصادمت شركة التأمين بضعف ثقافة التأمين لدى أفراد السوق المستهدف، وهذا ما يزيد من صعوبات التحديات التسويقية التي تتعامل معها، وما يكون أمام شركة التأمين إلا بذل كافة جهودها فيما يتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى التركيز بالأكثر على العناصر الإضافية والتي تسمح بتدارك خصائص اللا ملموسية، وصعوبة تقييم جودة الخدمة وبذلك تعمل شركات التأمين من خلال أبعاد عملية تقديم الخدمة بخلق التفاعل مع الزبون خلال عملية التقديم بالتأثير فيه بوسائل مرئية وأخرى غير مرئية، ومدروسة تسمح إلى حد بعيد بإقناع الزبون بخدماتها التأمينية وتحريك وعيه بالخدمات إلى ممارسة، والتي تعبر عن الثقافة وتتجرد باقتناء الزبون للخدمة، ونظرا لأهمية الثقافة التأمينية والتأثير فيها يجب على شركة التأمين ضمان فعالية عملية التقديم حتى تتمكن من ضمان استمرار العلاقة وانتقال التجربة الايجابية ما بين زبائنها، وبذلك يجب التركيز خلال عملية التقديم على الخدمة وكذا الدعائم المادية لتسهيل تقديمها بالإضافة إلى التطوير المستمر في أداء مقدم الخدمة لارتباطها به.

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص157.

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا من خلال هذا الفصل المزيج التسويقي الخدمي كاستراتيجية شركات التأمين لتطوير ثقافة التأمين وأهم ما خلصنا إليه النقاط التالية:

– تعتبر الثقافة التأمينية متغير صعب التحكم فيه لتدخله في السلوكيات الشرائية للأفراد مع اختلاف مستوى الثقافة التأمينية من فرد لأخر ضمن نفس السوق، لذلك يكمن الحل الأساسي للتأثير فيها هو التركيز على المزيج التسويقي للخدمات المتاحة من أجل التأثير في الأفراد، لجعلهم يقومون بممارسة التأمين أي بشراء الخدمات التأمينية مما يرفع من ثقافاتهم التأمينية؛

– تعبر الخدمة التأمينية عن التغطية التأمينية التي يحصل عليها الفرد ضد المخاطر التي تهدده غير أن ضعف الثقافة التأمينية قد يتسبب في عدم فهم أو اقتناع الفرد بمزايا وأهمية هذه الخدمة لذلك يجب أن تركز شركة التأمين قبل تصميمها للخدمات التأمينية على دراسة ثقافة الأفراد المستهدفين حتى تتمكن من صياغة الخدمة الملائمة الشاملة لكل العناصر المؤثرة في الثقافة التأمينية كالدين والدخل والعادات والتقاليد والأسعار وغيرها من الظروف التي قد تؤثر في الأفراد؛

– يشكل سعر التأمين أو ما يعرف بقسط التأمين أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره أهم عنصر مؤثر في الأفراد، لذلك يتحتم على شركات التأمين أن تعمل من خلاله من أجل التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية كتضحيتهم بجزء من أموالهم من أجل الحصول على الأمان ضد المخاطر التي يتعرضون لها، ومن أجل تحقيق ذلك يجب على شركة التأمين أن تحدث التوازن ما بين سياستها السعرية خاصة وأن تنفرد بحصولها على الإيرادات قبل تحقق النفقات مع ما يحتاجه الأفراد من أجل الحصول على خدمة الأمان والاستمرار في التعامل معها؛

– لا تستطيع شركة التأمين الوصول إلى أهدافها من خلال تصميم خدمة تأمينية ممتازة تتناسب أو تعالج أسباب ضعف الثقافة التأمينية عند الأفراد فقط، بل يتطلب الأمر أكثر من ذلك وهو قدرة الشركة على الاتصال أي ايصال ما توفره وشرح مزايا خدماتها لزبائنها، وجعل خدماتها متاحة في الوقت والزمان المناسبين، مما يساعد الزبون على تحسين علاقته مع الشركة وبالتالي التأثير في ثقافته التأمينية بمدى قرب الشركة من زبائنها، ويتحقق ذلك من خلال اختيارها سياساتها التوزيعية والاتصالية لإيصال مفهوم الخدمة وأهميتها وتوفيرها للزبائن في الظرف الملائم وبدون جهد؛

– تختلف الخدمة التأمينية عن السلع وعن حتى الخدمات الأخرى، فإلى جانب عدم ملموسيتها وصعوبة تقييم جودتها ترتبط هذه الخدمة بأداء مقدمها وبآجال غير معروفة ومحتملة، مما يصعب على الأفراد عملية التفريق بين الخدمات التأمينية وكذا تميز جودتها، لذا يكون الاحتياج لعناصر إضافية ضمن المزيج التسويقي للخدمة حيث يحتاج لتطوير دور مقدم الخدمة من أجل شرح وإقناع الفرد بالخدمة، كما تلعب الدعائم المادية دور في تسهيل عملية تقديم الخدمة.

الفصل الرابع

تشخيص واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب ثقافة التأمين

تمهيد:

تعد إشكالية ضعف الثقافة التأمينية من الإشكاليات المتشعبة التي تمتد أثارها على كافة فروع قطاع التأمين الجزائري وحتى العربي، أين تتوافر كافة الظروف غير أن قطاع التأمين لا يحقق ما هو مطلوب منه، وبهذا لا تكون له مساهمة فعالة ضمن الاقتصاديات العربية مقارنة بقطاعات الدول المتقدمة، حيث يتعلق الأمر بالكثير من الأسباب والعوامل وكذا الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي ترمي هي الأخرى بثقلها على الفرد، مما يزيد من الفجوة بينه وبين شركات التأمين التي تدور في حلقة مفرغة أمام جهودها التسويقية، ومساعيها إلى تطوير نشاطها دون تحقق نتائج متناسبة والامكانيات المتاحة، حيث يظهر ذلك جليا من خلال الاحصائيات وترتيب الدول العربية في مجال التأمين على المستوى العالمي، الذي ابتعد جدا في تطوير هذه الصناعة التي أصبحت أساسية في حياة المجتمعات.

بناء على هذا الوصف ارتأينا من خلال هذا الفصل أن نقوم بدراسة تشخيصية لواقع قطاع التأمين الجزائري لتحديد مدى تحقق أهداف الحكومة الرامية لتطويره، من خلال تبنيها للعديد من الإصلاحات الهامة، وكذا إلقاء الضوء على انعكاسات مشكلة ضعف الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري التي عرقلت وصول شركات التأمين الجزائرية إلى تطوير هذه الصناعة، وفي نفس السياق مقارنتها مع تجارب أخرى لدول عربية تختلف من حيث الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وذلك من أجل تحديد مدى تأثر الفرد العربي بثقافته، وتحكمها فيه إلى حد بعيد في مجال التأمين.

ومن أجل تحليل مدى تأثر قطاع التأمين الجزائري بمشكلة ضعف الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري باعتباره جزء من العالم العربي، قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين نتناول من خلال المبحث الأول انعكاسات ضعف ثقافة التأمين على واقع قطاع التأمين الجزائري، في حين خصصنا المبحث الثاني لبعض تجارب الدول العربية وذلك للتطرق للآثار التي تخلقها ضعف ثقافة التأمين على قطاعات الدول العربية والإسلامية.

المبحث الأول: انعكاسات ضعف ثقافة التأمين على واقع قطاع التأمين الجزائري (التطلع نحو سبل التطوير)

شهد قطاع التأمين الجزائري الكثير من المراحل والتحولات العميقة للنهوض به، غير أنه يواجه الكثير من التحديات أهمها ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، التي تقف عقبة أمام تطوره.

المطلب الأول: دراسة تشخيصية لقطاع التأمين الجزائري

يشهد قطاع التأمين الجزائري العديد من التحديات التي حاولت الحكومة معالجتها بتبنيها للكثير من الإصلاحات، وعلى هذا الأساس نرغب في التطرق لأهم النتائج التي حققها القطاع.

الفرع الأول: شركات التأمين الناشطة في قطاع التأمين الجزائري

شكل قانون 04/06 نقلة نوعية في الإصلاحات التي مست قطاع التأمين الجزائري، خاصة بفصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار، لذا سنتطرق إلى الشركات المكونة للقطاع.

أولا: شركات التأمين العامة

تنشط في قطاع التأمين الجزائري العديد من الشركات العامة سنتطرق إليها حسب التقسيم الآتي.

1- الشركات العمومية لتأمينات الأضرار: وتتمثل فيما يا يلي:

1-1 الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر كأقدم شركة في قطاع التأمين الجزائري تم إنشائها سنة 1963، وكانت مكلفة بعمليات إعادة التأمين حيث كانت كل الشركات الوطنية ملزمة بوضع 10% من محفظتها لديها، وفي سنة 1964 تم الترخيص لها بممارسة كل عمليات التأمين، في سنة 1975 تخلت عن عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين وفي سنة 1985 تخلت عن أنشطة تأمين النقل للشركة الجزائرية لتأمين النقل، وبعد هذه السنة أصبحت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والحوادث والأخطار المختلفة.

وفي سنة 1989 وبعد استقلالية الشركات الاقتصادية العمومية وإلغاء التخصص طورت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين محفظتها في تأمين النقل، وكذا تأمين الأشخاص إلى غاية 1995 أصبحت شريكا في رأس مال الشركة الجزائرية لضمان الصادرات، حيث احتلت المرتبة الثالثة على مستوى القطاع سنة 2012 برأس مال مقدر ب12 مليار دينار.

1-2 الشركة الجزائرية للتأمينSAA: تأسست في 12/12/ 1963 حيث كانت عبارة عن شركة مختلطة جزائرية مصرية، تم تأميمها في 05/27/ 1966 وفي سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات والأشخاص وكذا الأخطار البسيطة، وعند إلغاء التخصص نوعت الشركة محفظتها بضم فروع أخرى للتأمين، تربعت في المرتبة الأولى في سوق التأمين الجزائري على مر السنين، حيث

بلغ رقم أعمالها ما يقارب 23.2 مليار دينار، كما تحتوي على شبكة توزيع مكونة من 510 فرع و15 مديرية جهوية، كما تشغل أكثر من 4140 عامل سنة 2016.[1]

1-3 الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT: نشأت هذه الشركة عن إعادة هيكلة قطاع التأمين الجزائري في أفريل 1985 طبقا للمرسوم 85/ 92 المؤرخ في 30/أفريل/1985 وتم تخصيصها لتمارس عمليات التأمين المتعلقة بالنقل البري والبحري والجوي وكانت تعمل لصالح الدولة، ومع إعادة الهيكلة والاصلاحات الاقتصادية تحولت الشركة إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم في أكتوبر 1989 برأس مال قدره 60 مليون دج، وبعد إلغاء التخصص طورت نشاطها ليشمل كافة فروع التأمين لتحتل سنة 2012 المرتبة الثانية في السوق برقم أعمال مقدر ب 15.5 مليار دج وبذلك استحوذت على حصة سوقية مقدرة ب17% من سوق التأمين الجزائري.[2]

1-4 شركة تأمين المحروقات CASH: شركة ذات أسهم تم اعتمادها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، برأس مال اجتماعي مقدر ب 7.8 مليار دج، حيث تملك فيها سوناطراك 64% من أسهمها، وشركة نفطال 18%، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR 12%، والشركة المركزية لإعادة التأمين CCR 6%، بلغت حصتها السوقية 9,7% سنة 2016، تختص في تأمين الأخطار المتعلقة بمجال المحروقات، والاخطار الصناعية الكبيرة استطاعت رفع رقم أعمالها بتأمينها 80% من المخاطر أكبر شريك فيها (سوناطراك).[3]

2- الشركات العمومية لتأمينات الاشخاص: وتتمثل في الشركات التالية:

2-1 كرامة للتأمين CAARAMA ASSURANCE: هي شركة فرعية تابعة ومملوكة بالكامل للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR برأس مال قدره 1000.000.000 دج،[4] حصلت على الاعتماد في 2011/03/09 بموجب الأمر 07/95 المعدل والمتمم بالقانون 06/ 04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المتعلق بالتأمينات والذي نص على الفصل بين تأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 267/96 المؤرخ في03 / 08/ 1996 والمحدد لشروط الحصول على الاعتماد لشركات التأمين وإعادة التأمين حصلت شركة "كرامة للتأمينات" على الاعتماد لمزولة نشاط التأمين في فرع تأمينات الأشخاص بمختلف أنواعها.[5]

---

[1] Société nationale d'Assurance SAA, **Rapport annuel**, 2016, P06.

[2] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص170.

[3] **KPMG,** édition 2015, op cit, P23.

[4] **Http://www.caarama.dz**, page consultée: le 19/01/2018.

[5] **Journal official de la république Algérienne**, N 23, 17/Avril/2011, P17.

2-2 تأمين Life الجزائر(TALA ASSURANCE): شركة فرعية متخصصة في ممارسة عمليات تأمينات الأشخاص أنشئت من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، بدأت نشاطها بتاريخ 2011/07/01 يقدر رأس مالها الاجتماعي ب 1000.000.000 دج حيث تشارك فيه الشركة الجزائرية للتأمينات بنسبة 55%، وصندوق الاستثمار الوطني FNI بحصة قدرها 30% أما 15% المتبقية تعود للبنك الخارجي الجزائري BEA.

2-3 الشركة الجزائرية للتأمين على الحياة Algerian Gulf life insurnce company (AGLIC): تعتبر الشركة الثامنة للتأمين على الأشخاص في الجزائر نشأت سنة 2015 بعد حصولها على الاعتماد من طرف الوزارة الوصية لمزاولة عمليات التأمين المتعلقة بتأمينات الأشخاص، تحت شكل شركة ذات أسهم تابعة لشركة شركة تأمين المحروقات CASH، بالشراكة مع البنك الوطني الجزائري وشركة التأمين الكويتية " شركة الخليج للتأمين.[1]

ثانيا: شركات التأمين الخاصة

شكل توجه الحكومة إلى رفع احتكارها عن قطاع التأمين الجزائري نقلة نوعية بالنسبة له من أجل تطوير المنافسة، لذلك عرفت السوق الجزائرية دخول شركات تأمين خاصة كالتالي:

1- شركات التأمين الخاصة لتأمينات الأضرار: وتتمثل في الشركات التالية:

1-1 ترست الجزائر Trust Algeria assurance: حصلت على الاعتماد سنة 1997 لمزاولة نشاط التأمين في الجزائر فرع تأمينات الأضرار،[2] وهي شركة ذات أسهم برأس مال مشترك 95% منه يعود للمساهم الأكبر " ترست الدولية البحرينية"، و5% المتبقية للمساهم الثاني " العامة للتأمينات القطرية"، ويقدر رأسمالها الاجتماعي ب 2,05 مليار دينار جزائري.[3]

1-2 الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR: تعتبر الشركة الخاصة الأولى التي دخلت سوق التأمين الجزائري بعد إلغاء احتكاره، حيث بدأت نشاطها بتاريخ 1998/08/08 بعد حصولها على الاعتماد وفقا لأحكام الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، والمرسوم التنفيذي رقم 267/96 المحدد لشروط الحصول على الاعتماد لشركات التأمين وإعادة التأمين وبذلك بدأت الشركة بمزاولة عمليات التأمين وإعادة التأمين برأس مال يقدر ب 4,2 مليار دج.[4]

1-3 الجزائرية للتأمينات :2A حصلت على الاعتماد سنة 1998 وهي شركة ذات أسهم برأس مال مقدر ب 2.000.000.000 دج، عملت الجزائرية للتأمينات على تطوير شبكة توزيعها من

---

[1] **http://www.cna.dz**، page consultée: le 20/01/2018.

[2] **Journal official de la république Algérienne,** N56, 16/octobre/2011, P21.

[3] KPMG, édition 2015, op cit, P23.

[4] **Journal official de la république Algérienne**, N69, 16/Septembre/1998, P17.

خلال 166 فرعا منتشرة في جميع أنحاء البلاد، تقدم مجموعة واسعة من خدمات التأمين للشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، وأهم ما يمكن الإشارة إليه أنها التزمت منذ دخولها لسوق التأمين الجزائري على الاستجابة لمتطلبات الزبائن، بتقديم خدمات ذات جودة، إذا تعد الشركة الوحيدة في الجزائر الملتزمة بتطبيق نظام إدارة الجودة، بعد حصولها على شهادة الايزو 9001 من طرف Q.M.I–SAI Global Canada بأمريكا الشمالية في شهادة أنظمة الإدارة منذ 24/ 2004/11 وجددت في 22/سبتمبر/2016 وفقا للمعيار الدولي إيزو 9001 الإصدار2015، وهو اعتراف بالتزامها في التحسين المستمر لنظام إدارة الجودة الذي وضعته.[1]

1-4 سلامة للتأمينSalama Assurance Algerie: حصلت على الاعتماد 26 مارس 2000 من طرف وزارة المالية لممارسة مختلف عمليات التأمين الأضرار، تحت شكل شركة ذات أسهم، برأس مال اجتماعي مقدر ب2000.000.000 دج، وهي تابعة للمجموعة الدولية للتأمين وإعادة التأمين سلامة في دبي، كما تختص في بيع خدمات التأمين التكافلي.[2]

1-5 العامة للتأمينات المتوسطية GAM: شركة ذات أسهم حصلت على الاعتماد بتاريخ 2001/07/08 برأس مال مقدر ب 2.747.500.000 دج، وهي مملوكة بنسبة 100% لصندوق الاستثمار الأمريكي في افريقيا ECP (Emerging Capital partners).[3]

1-6 أليانس للتأمينات Alliance Assurance: شركة ذات أسهم برأسمال وطني يقدر ب 800 مليون دج، تأسست في2005/07/30 بموجب الأمر رقم 95-07، وبعد الحصول على موافقة الجهات المختصة وفق (المرسوم رقم 05/ 122) ، انطلق نشاط الشركة سنة 2006، منح لها الاعتماد للقيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين[4]

2- شركات التأمين الخاصة لتأمينات الأشخاص: وتتمثل في الشركات التالية:

2-1 كارديف الجزائر Cardif El Djazaïr: دخلت السوق التأمين الجزائري سنة 2006، وهي شركة متخصصة في التأمين على الأشخاص وتعد فرع لمجمعBNP PARIBAS، لذلك تهدف إلى تطوير نشاطها من خلال التأمين المصرفي حيث ترتبط منتجاتها بالبنوك، حيث تقدم منتجات خاصة لتأمين الأشخاص الذين يحصلون على قروض عقارية، وفي هذا الاطار قامت بتوقيع اتفاقية مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في مارس 2008.[5]

---

[1] **Https://www.2a.dz**, page consultée: 20/01/2018.
[2] **Http:// www.salama-assurances.dz,** page consultée: 21/01/2018.
[3] **Https://gamassurances.com/gam-assurances,** page consultée: 21/01/2018.
[4] Alliance assurance, **Rapport annuel**, Centre des Affaire EL Qods, Cheraga, Alger, 2012, p07.
[5] **Http://www.cardifeldjazair.dz**, page consultée: 21/01/2018.

2-2 مصير الحياة Macir vie: بتاريخ 2011/08/11 تحصلت شركة "Macir vie" على الاعتماد لمزاولة عمليات التأمين على الأشخاص من طرف وزارة المالية كشركة ذات أسهم عملا بأحكام الأمر 07/95 المعدل والمتمم بقانون 04/06 المتعلق بالتأمينات، وأحكام المرسوم التنفيذي 267/96،[1] انطلقت الشركة في السوق الجزائرية سنة 2011 بعد انشقاقها عن الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، امتثالا لقانون فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار الذي جاء به قانون 04/06، وقدر رأس مالها الاجتماعي ب 01 مليار دج.

ثالثا: الشركات المختلطة

سنتطرق إلى الشركات المختلطة الناشطة في سوق التأمين الجزائري.

1- شركات التأمين المختلطة لتأمينات الأضرار: وتتمثل في شركة واحدة وهي شركة أكسا.

1-1 شركة أكسا AXA Algerie Assurance dommages: بدأت الشركة نشاطها بالجزائر في جويلية 2011 برأس مال قدره 2 مليار دج، تعود حصة 49% منه لمجموعة أكسا و15% للبنك الخارجي الجزائري BEA، و36% للصندوق الوطني للاستثمار، وبدأت الشركة في مزاولة عمليات التأمين المتعلقة بالأضرار في الجزائر فعليا في ديسمبر 2011.[2]

2- شركات التأمين المختلطة لتأمينات الأشخاص: وتتمثل في الشركتين التاليتين:

2-1 شركة أكسا AXA Algerie assurance personnes: بدأت نشاطها في نفس الفترة الذي بدأ فيه الفرع الثاني للشركة المتعلق بتأمينات الأضرار، اختصت في عمليات التأمين على الأشخاص، تطبيقا لقانون الفصل تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص الذي جاء به قانون 04/06 المتعلق بالتأمينات، قدر رأس مالها ب1 مليار دينار جزائري.

2-2 شركة التأمين للرعاية الاجتماعية والصحة AMANA: تعتبر الشركة الأولى في الجزائر المختصة في تأمينات الأشخاص، نشأت بالتشارك بين المجموعة الفرنسية Macif، والشركة الجزائرية للتأمين SAA، وبنك التنمية المحلية BDL، وبنك الزراعة والتنمية الريفية BADR، برأس مال اجتماعي قدره 2 مليار دينار جزائري.[3]

رابعا: الشركات التعاضدية (التعاونيات)

سنتطرق إلى الشركات التعاضدية في سوق التأمين الجزائري لتأمينات الأضرار والأشخاص.

1-الشركات التعاضدية لتأمين الأضرار: وتتمثل في الشركتين التاليتين:

---

[1] **Journal official de la république Algérienne**, N56, 16/Octobre/2011, P25.
[2] KPMG, édition 2015, op cit, P23.
[3] IBID, P24.

1-1 التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تأسست 1964 /12/16 متخصصة في تأمين السيارات والمنازل لعمال التربية والثقافة، ومؤخرا تم رفع رأس مالها إلى 01 مليار دينار جزائري استجابة من الشركة للمتطلبات التنظيمية الجديدة للسوق.[1]

2-1 **الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA:** بدأت الشركة نشاطها في ديسمبر1972 حيث زاولت عمليات التأمين بتطبيق أحكام قانون1901 المتعلق بالجمعيات المهنية غير التجارية وغير الربحية، وأهم ما يجدر الإشارة إليه فيما يخص هذه التعاضدية أنها نشأت بعد توحيد ثلاث جمعيات تعاونية وهي صندوق إعادة التأمين المتبادل المركزي CCRMA – الصندوق المركزي للتعاون الفلاحي والاجتماعيCCMSA – الصندوق التعاوني للتقاعد الزراعي CMAR. [2]

تتكون شبكتها التوزيعية من 65 صندوق جهوي للتعاون الفلاحي CRMA كما تقوم التعاضدية بإعادة التأمين للعمليات التي يمارسها الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

2- الشركات التعاضدية لتأمينات الأشخاص: وتتمثل في شركة واحدة وهي:

2-1 التعاونية لتأمينات الأشخاص (Le mutualiste pour les assurances de personnes): بتاريخ 2012/01/5 حصلت الشركة على الاعتماد لممارسة عمليات تأمين الأشخاص تطبيقا لما جاء به قانون 04/06 المتعلق بالتأمينات، والمرسوم التنفيذي 267/96 المحدد للشروط الحصول على الاعتماد لشركات التأمين، وبذلك دخلت التعاضدية الثالثة للسوق التأمين الجزائري، وعكس التعاضديتين السابقتين تختص هذه الأخيرة في تأمينات الأشخاص، تابعة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA الذي ساهم فيها بما بقدر 6 مليار دينار جزائري.[3]

خامسا: الشركات التأمين المتخصصة

وتتمثل في شركتين متخصصتين في تأمين محدد وهما كالتالي:

1- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX: شركة ذات أسهم تم إنشائها 05 جوان 1996 قدر رأس مالها الاجتماعي ب 2 مليار دينار بمساهمة البنوك وشركات التأمين كالآتي:[4]

- بنك التنمية المحلية BDL و القرض الشعبي الجزائري CPA؛
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والشركة الجزائرية للتأمينSAA؛
- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA؛
- البنك الوطني الجزائري BNA والبنك الخارجي الجزائري BEA.

---

[1] **http://www.maatec.dz,** page consultée: 21/01/2018.
[2] **Http://cnma.dz**, page consultée: 22/01/2018.
[3] **Journal official de la république Algérienne,** N44, 29/Juillet/2012, P17.
[4] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص174.

2- شركة ضمان القروض العقارية SGSI: تم إنشائها سنة 1997 تماشيا مع وضع المؤسسة الاقتصادية العامة EPE، رأس مالها الاجتماعي 2 مليار دينار مشترك منه 40.35% من قبل الخزينة العامة، أما الباقي للشركاء أخرين من البنوك وشركات التأمين، تعمل هذه الشركة على هدف واحد وهو تقديم الضمانات للبنوك من أجل منح قروض عقارية.[1]

سادسا: شركات إعادة التأمين

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى الشركة الوحيدة لإعادة التأمين في الجزائر.

1- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR: شركة مساهمة يقدر رأس مالها ب 22 مليار دج مملوكة للدولة، أنشأت سنة 1975 بهدف ممارسة الدولة احتكارها لعمليات إعادة التأمين إلى غاية سنة 1995 أين تم رفع احتكار الدولة للقطاع، وعلى الرغم من ذلك لا تزال الشركة المركزية للإعادة التأمين تحتل المكانة الرئيسية في مجال إعادة التأمين في الجزائر، بل في الواقع طورت من قدرتها بمرور السنوات في عمليات إعادة التأمين في مختلف القطاعات سواء على المستوى الوطني أو الدولي، كما تقوم الشركة بإعادة التأمين لجميع شركات التأمين الناشطة في سوق التأمين الجزائري،[2] التي تفرض عليها التشريعات الجزائرية بأن تودع احتياطي اجباري لدى الشركة المركزية لإعادة التأمين في حدود 5% إلى 10% من الأقساط المحصلة حسب نوعية التأمين.

الفرع الثاني: تحليل وضعية سوق التأمين الجزائري حسب انتاج شركات التأمين

يشكل سوق التأمين الجزائري فرص مستقبلية هامة حسب الخبراء والمختصين، غير أن الواقع يختلف بعض الشيء عن التوقعات بسبب التحديات التي يواجهها وعلى رأسها صعوبة المنافسة.

أولا: انتاج شركات التأمين في الجزائر بين الشركات العامة والخاصة

تغير هيكل سوق التأمين الجزائري بعد إلغاء الدولة لاحتكارها له، وهو ما سنحاول التطرق إليه.

1- هيكلة سوق التأمين الجزائري حسب الشركات: سنعمل من خلال هذا الجزء على إلقاء الضوء على هيكل سوق التأمين الجزائري من خلال مجموعة من الإحصائيات، التي ارتأينا أن تمس السنوات التي تلت تطبيق الأمر 07/95 وذلك لمعرفة نتائج هذا الإصلاح باعتبار أنه عرف الكثير من النقائص التي تم تداركها من خلال قانون 04/06 المعدل والمتمم للقانون السابق، وهذا ما جعلنا نتناول إحصائيات تمتد من سنة 2003 إلى غاية سنة 2016 لمعرفة آثار الإصلاحات المذكورة على هيكل السوق الجزائري للتأمين خاصة من حيث المنافسة بين الشركات العمومية والشركات الخاصة.

---

[1] **KPMG** , édition 2015, op cit, p24.

[2] **http://www.ccrdz.com,** page consultée : 24/01/2018.

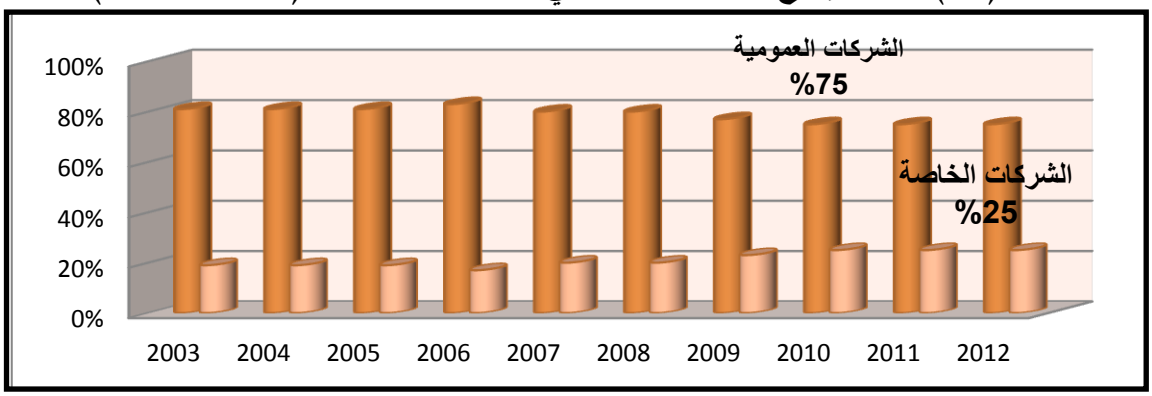
الجدول (02): الأقساط المكتتبة من شركات التأمين خلال الفترة (2003 – 2012)

الشركة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SAA	8442	11188	12532	12532	13422	16445	18677	20072	21147	23163
CAAR	5100	3987	6255	7573	8096	11062	13260	12802	13740	14097
CAAT	6715	8973	7392	8068	10529	12515	13345	14083	14637	15502
CASH	1655	1775	4300	6174	6553	9974	8898	7481	7900	8376
CNMA	2401	2927	2991	2833	3133	3958	4975	6748	6732	8085
CIAR	1354	1587	2246	2830	3323	4597	6075	5981	6113	6680
Alliance	0	0	2	0	904	1674	2852	3423	3903	3715
2A	1071	1424	1851	1852	2114	2117	2622	3039	302	3595
GAM	723	1160	1511	1227	1281	1604	2108	2911	2849	3373
Salama	209	497	653	1055	1422	1916	2490	2540	2797	3277
TRUST	2371	2127	1499	1009	1431	1340	1461	1859	1868	2314
CARAMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1799
CARDIF	0	0	0	0	17	0	536	715	901	1073
SAPS	0	0	0	0	0	0	0	0	241	1070
TALA	0	0	0	0	0	0	0	0	561	1169
MACIR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	977
Mutualiste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	578
AXA dommage	0	0	0	0	0	0	0	0	2	382
AXA vie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	251
MAATEC	22	34	27	29	32	0	40	60	81	157
المجموع	30063	35679	41259	46072	53560	67202	77339	81714	86675	99630

Source: KPMG, Édition 2015, op cite, p 37.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطور حجم الأقساط المكتتبة لجميع شركات التأمين الناشطة في الجزائر، إذ نلاحظ بأن تطور يتعلق بشكل أساسي بتأمينات الأضرار، أكثر من تأمين الأشخاص كما يتضح أمامنا شكل المنافسة غير عادلة، من خلال أن شركات التأمين العمومية لتأمينات الأضرار تستحوذ على المراتب الأولى من خلال حجم الأقساط المكتتبة، إذ تحتل الشركة الجزائرية للتأمين SAA المرتبة الأولى بسنبة مساهمة مقدرة ب23% من إجمالي الأقساط المكتتبة سنة 2012، وهو نفس الأمر بنسبة لباقي الشركات العمومية لتأمينات الأضرار التي استمرت في احتلال نفس المراتب خلال عشر سنوات، أما بالنسبة لشركات الخواص تحتل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR المرتبة السادسة على مستوى سوق التأمين الجزائري بما يعادل 6,6 مليار دينار دج 2012، أما باقي شركات الخاصة، فهي تعمل بكل جدية ضمن منافسة صعبة.

الشكل (12): تطور إنتاج شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة (2003-2012)



Source: KPMG, édition 2015, P36.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تطور الانتاج في السوق التأمين الجزائري خلال فترة هامة شهد خلالها أهم نقلة عرفها منذ الاستقلال وهي تبني الحكومة لإصلاحات هامة بإصدار قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، لتسمح من خلاله بفتح المجال أمام الخواص المحليين أو الأجانب بالاستثمار في القطاع، مما أدى إلى دخول العديد من الشركات الخاصة إلى سوق الجزائرية، غير أن الواقع لا يعكس سهولة المنافسة أمام الشركات العمومية التي استمرت في التحكم في السوق، واحتلالها نسبة 75% منه أمام 25% التي تعود للخواص.

الجدول (03): رقم أعمال قطاع التأمين حسب شركات تأمين الأضرار (2013-2016)

الوحدة: ألف دولار

البيان	نوع الشركة	الإنتاج					
		2013	2014	%التطور	2015	2016	%التطور
SAA	عمومية	331518	304144	%-8,3	257189	244186	%-2,0
CAAT	عمومية	233127	230996	%-0,9	198523	205480	%6,9
CAAR	عمومية	195598	184047	%-5,9	156098	137035	%-9,4
CASH	عمومية	125096	137303	%9,8	93313	89833	%-0,6
CNMA	عمومية	123462	128906	%4,4	116825	114929	%1,6
CIAR	خاصة	97619	101347	%3,8	85179	83428	%1,1
SALAMA	خاصة	51673	51377	%-0,6	44161	45603	%6,6
ALIANCE	خاصة	53410	50645	%-5,2	41581	41478	%3,06
2A	خاصة	52214	45108	%-13,6	33720	32955	%0,9
GAM	خاصة	42510	40108	%-5,6	30050	30247	%3,9
TRUST	خاصة	35071	29893	%-14,8	20190	22288	%14,0
AXA	مختلطة	15586	28497	%82,8	23147	23342	%2,9
MAATEC	عمومية	5109	5857	%14,6	5188	4261	%-15,2
المجموع		**1361993**	**1338228**	**%-1,7**	**1105164**	**1075065**	

Source: http://www.atlas-mag.net/ALGERIE, Atlas magazine (l'actualité de l'assurance dans le monde), page consultée : 28/01/2018.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطور رقم أعمال قطاع التأمين حسب نوع شركات التأمين المختصة في تأمينات الأضرار، حيث نلاحظ استمرار هيمنة الشركات العمومية على القطاع بالرغم من الإصلاحات الهادفة إلى تطوير المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة، إذا تحتل الشركات العمومية التالية:(SAA–CAAT–CAAR– CASH–CNMA) نفس المراتب بالرغم من التناقص الذي تشهده في رقم الأعمال، عكس الشركات الخاصة التي تعرف تطور في رقم أعمالها منها CIAR التي عرفت تطور 1,1% في رقم أعمالها، وهو نفس الأمر بالنسبة لشركات Salama وAliance وTRUST بالإضافة إلى شركة AXA ، وبذلك يتضح صعوبة المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة الأمر الذي يعرقل نجاح الإصلاحات.

الجدول (04): رقم أعمال شركات تأمين الأشخاص خلال الفترة (2013–2016)

الوحدة: ألف دولار

البيان	نوع الشركة	الإنتاج					
		2013	2014	%التطور	2015	2016	%التطور
TALA	عمومية	17079	17801	%4,2	19993	19907	%1,7
CARAMA	عمومية	24826	17606	%29,1	16737	18799	%1,6
CARDIF	خاصة	15547	15719	%1,1	14683	16064	%1,4
SAPS	عمومية	15418	14552	%-5,7	15419	13876	%1,3
AXA VIE	مختلطة	9897	13327	%34,7	14083	12103	%1,2
MACIR VIE	خاصة	14556	12687	%-12,8	12975	12741	%1,1
LA mutualiste	خاصة	7799	5857	%-24,9	4607	4382	%0,4
AGLIC	عمومية	-	-	-	273	9	%0,0
المجموع		**105122**	**97549**	%-7,2	**94524**	**102127**	**%8,7**

Source : http://www.atlas-mag.net/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016, page consultée : 28/01/2018.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطور رقم أعمال شركات تأمينات الأشخاص، حيث تبنت الحكومة الجزائرية فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار من أجل تطوير تأمينات الأشخاص نظرا لأهميتها، إلا أن في الواقع نجد بأن التطور الذي تعرفه تأمينات الأشخاص في الجزائر ليس بالهام، إذ حققت سنة 2013 ما يقدر ب 105122 ألف دولار لتنخفض في السنة الموالية بنسبة 7,2% لينخفض كذلك سنة 2015 إلى 94524 ألف دولار، إلى غاية 2016 أين عرفت تأمينات الأشخاص تطور في رقم أعمالها، ويرجع هذا التقلب في عدم ايجاد السبل الكفيلة بإقناع الفرد الجزائري بخدمات التأمين خاصة تلك المتعلقة بالأشخاص أين يسودها الكثير من الضبابية.

الفرع الثالث: تحليل وضعية سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى هيكل سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين.

أولا: هيكلة سوق التأمين الجزائري حسب الفروع خلال الفترة(2007-2017)

سنتطرق إلى هيكلة قطاع التأمين الجزائري حسب الفروع خلال فترة هامة شهدت أهم إصلاح.

الجدول (05): تطور انتاج التأمينات حسب الفروع (2007-2010)

السنوات	2007		2008		2009		2010	
الفروع	الإنتاج	الحصة %	الإنتاج	الحصة %	الإنتاج	الحصة%	الإنتاج	الحصة %
السيارات	5677542	49,8	6675288	41,4	7683598	40,6	8063651	44
أ-صناعية	3519721	30	5478544	34,0	6917168	36,6	5540873	36,6
ت-النقل	1122199	9,8	2134285	13,2	2788921	14,8	2482591	14,8
أ- فلاحية	180867	1,6	358395	2,2	342770	1,8	358258	2,0
الأشخاص	701268	6,2	358395	8,2	1071756	5,7	1746171	9,5
القروض	197387	1,7	167747	1,0	102604	0,5	120779	0,7
المجموع	16129228	100	11398943	100	18906817	100	18312322	100

المصدر: **التقرير السنوي للمجلس الوطني للتأمينات**، (2007-2008-2009-2010)، ص04-05.

من خلال الجدول نلاحظ تطور إنتاج التأمينات خلال الفترة التي شهد خلالها القطاع عدة إصلاحات كفصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار سنة 2006، وعلى الرغم من ذلك لم يكن هناك أي تغيير لهيكل السوق إلى غاية سنة 2011، حيث لم تسمح طول مدة تطبيق الإصلاحات باختلاف مبرراتها بإعطاء الإضافة للقطاع، حيث استمرت تأمينات الأضرار في ريادة السوق، وبالخصوص فرع تأمينات السيارات ذات أكبر حصة سوقية بما يعادل 49,8% لتحتل بعدها تأمينات الأخطار الصناعية بما يقدر 36,6%، وتأمينات النقل 14,8% سنة 2010 ويرجع ذلك إلى الصيغة الإجبارية التي تفرضها الدولة بالنسبة لهذه التأمينات، عكس تأمينات الأشخاص والقروض التي تعرف تطور بسيط لحصصها السوقية التي لم تتجاوز9,5% بالنسبة لتأمينات الأشخاص و0,7% لتأمينات القروض، ويعود ذلك إلى ضعف ثقافة التأمين.

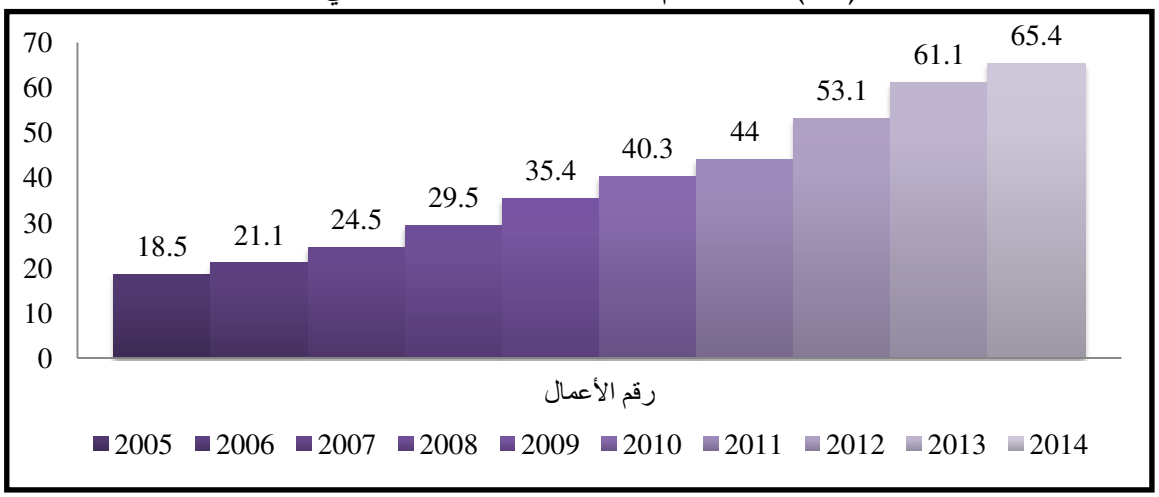
الجدول (06): تطور حضيرة السيارات في الجزائر خلال الفترة (2007-2014)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الحضيرة	3655378	3985958	4171827	4314607	4549490	4812555	5123705	5425558
التطور	%7	%9	%5	%3	%5	%6	%6	%6

المصدر: **تقرير المجلس الوطني للتأمينات**، الجزائر، 2014، ص 03.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور الحضيرة الجزائرية للسيارات، التي بلغ عددها 3655378 سيارة سنة 2007، ليرتفع سنة بعد سنة، ليصل عددها إلى 5425558 سيارة سنة 2014 وبالطبيعة الحال تعبر هذه عن زيادة الإقبال على شركات التأمين لتأمين هذه السيارات خاصة فيما يتعلق بالتأمينات الإجبارية المتعلقة بالمسؤولية المدنية، حيث يوضح الشكل التالي مدى إقبال المستهلكين الجزائريين لاقتناء خدمات التأمين المتعلقة بتأمينات السيارات.

الشكل (13): تطور رقم أعمال تأمينات السيارات في الجزائر



Source: **Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance**, séminaire CCR, Alger,04/11/2015, P11.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه التطور المستمر لرقم أعمال التأمين على السيارات، حيث ارتفع رقم أعمال تأمين السيارات من 18,5 مليار دينار جزائري سنة 2005، إلى 65,4 مليار دينار جزائري سنة 2014، وبذلك ارتفع معدل تطور رقم الأعمال لتأمينات السيارات معدل 21% سنة 2011 وهذا ما يجعل منه الفرع الرائد في السوق الجزائرية بالنسبة لتأمينات الأضرار، والتي تتحكم فيه الشركات العمومية أكثر من الشركات الخاصة، بحيث تعود الحصة الأكبر لشركة SAA بما يقدر ب 32% لفرع تأمين السيارات، لتحتل بعدها الشركات العمومية المتبقية بما يقدر 35%، أما بالنسبة لشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تحتل المرتبة الأولى من حيث الحصة السوقية ب11% بالنسبة لشركات الخاصة، أما الحصة المتبقية 22% ترجع لباقي الشركات القطاع.

الجدول (07): تطور إنتاج قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2015-2017)

السنوات	2015		2016		2017	
فروع التأمينات	رقم الأعمال	الحصة %	رقم الأعمال	الحصة %	رقم الأعمال	الحصة %
ت-الأضرار	118723854273	%90,5	119192182797	%89,3	121625036508	%87,9
ت-الأشخاص	10320078844	%7,9	11461284802	%8,6	12925239014	%9,3
السوق المباشر	129043938116	%98,4	130653467599	%97,8	134550275522	%97,3
القبول الدولي	2133463250	%1,6	2883548713	%2,2	3765212527	%2,7
السوق الكلي	131177396367	%100	133537016312	%100	138315488049	%100

المصدر: التقرير السنوي، **المجلس الوطني للتأمينات**، الجزائر، 2015-2016-2017، ص02.

حاولنا من خلال الجدول أعلاه التطرق إلى تطور إنتاج قطاع التأمين الجزائري بعد فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار في الجزائر، وأخذ الإصلاحات المتبناة الوقت الكافي لإظهار

ثمارها على أرض الواقع، غير أنه من خلال التقرير السنوي للمجلس الوطني للتأمين يتضح أمامنا عجز فرع تأمينات الأشخاص عن تحقيق التطور المناسب، خاصة في ظل تحقق عملية الفصل وزيادة عدد شركات التأمين الناشطة المتخصصة في هذا الفرع، حيث ارتفع رقم أعمال تأمينات الأشخاص إلى 11,5 مليار دج سنة 2016 ليقابله معدل تطور مقدر ب 11,8% مقارنة بسنة 2015، غير أنه هذا غير كافي مقارنة مع تأمينات الأضرار التي حققت رقم أعمال 119,4 مليار مما يجعل الحصة السوقية الأكبر في سوق التأمين الجزائري تستمر لفرع تأمينات الأضرار والتي تقدر ب89,2%، لتبقى تأمينات الأشخاص لا تتجاوز 9,3% من السوق الجزائرية.

المطلب الثاني: قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف

يواجه قطاع التأمين الجزائري تحديات عديدة تزيد من صعوبة الوصول إلى تحقيق النتائج المناسبة لهذا القطاع الهام، خاصة في ظل الظروف الصعبة التي تمارس خلالها شركات التأمين نشاطها، كصعوبة المنافسة، وضعف ثقافة التأمين والأمر الذي زاد من حدة هذه التحديات هي مرحلة التقشف التي تمر بها الجزائر وما تحمله من آثار وتبعات تقلل من فرص تطوير القطاع.

الفرع الأول: نتائج فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار الواقع والرهانات

تبنت الحكومة الجزائرية العديد من الإصلاحات بغية تطوير قطاع التأمين، ومن أهم هذه الإصلاحات فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار، وعليه ارتأينا إلى إلقاء الضوء على نتائج عملية الفصل بتناول إحصائيات متعلقة بتطور فروع التأمين خلال الفترة (2004-2017).

أولا: نتائج فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار

تمثل عملية فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار أهم عنوان نادت به الإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة الجزائرية سنة 2006، كمحاولة منها لتطوير كافة فروع التأمين في الجزائر، بعد عجز الإصلاحات المتعلقة بالأمر 07/95 في تحقيق الفرق بالنسبة للقطاع، بسبب إغفاله للعديد من النقاط التي تم تداركها من خلال قانون 04/06 المعدل والمتمم لسابقه، ليتناول في طياته فصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار ويسمح بذلك بفتح المجال لشركات جديدة بالدخول إلى سوق التأمين الجزائري من أجل مزاولة عمليات التأمين على الأشخاص.

وبذلك كان الهدف من هذا الإصلاح هو تغيير سمات هيكل سوق التأمين الجزائري، وتحقيق التوازن بين نتائج تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص، أما بالنسبة لعملية الفصل لم تتحقق على أرض الواقع إلا بعد مرور خمس سنوات، وبالتحديد انطلاقا من 2011/07/01 دخل قانون الفصل حيز التنفيذ إذ لم تعد شركات تأمين الأضرار قادرة على التعاقد فيما يتعلق بتأمينات الأشخاص، حيث تمت تصفية شركات تأمين الأضرار من عقود تأمينات لصالح شركات تأمين الأشخاص المعتمدة من طرف الوزارة الوصية وفقا لأحكام المادة 229 من الأمر 07/95 المعدل

والمتمم بالقانون 04/06 المتعلق بالتأمينات، والذي ينص:" على أن شركات التأمين الأضرار تنقل كل جزء من محفظتها من العقود المتعلقة بتأمينات الأشخاص والتزاماتها لشركة أو أكثر من شركات تأمين الأشخاص المعتمدة مع الحفاظ على امكانية إدارة الملف التي منحت في البداية لشركات تأمين الأضرار، حتى انقراض آثار العقود مع نقل المزيد من الملفات إلى الشركات الجديدة المرخص لها"، أما فيما يتعلق بتسويق المنتجات ذات الصلة من قبل الشركات المنشأة حديثا لم يستغرق وقتا طويلا، قبل أن تكون هناك شبكات التوزيع الخاصة بها، وذلك عن طريق اللجوء إلى الوكالات المباشرة للشركات التي نقلت محفظتها من عقود تأمينات الأشخاص، والتي استمرت في عملية النقل إلى غاية 12/31/ 2012.[1]

الجدول (08): تطور انتاج تأمينات الأشخاص في الجزائر خلال الفترة (2004-2014)

الوحدة: مليون دينار جزائري

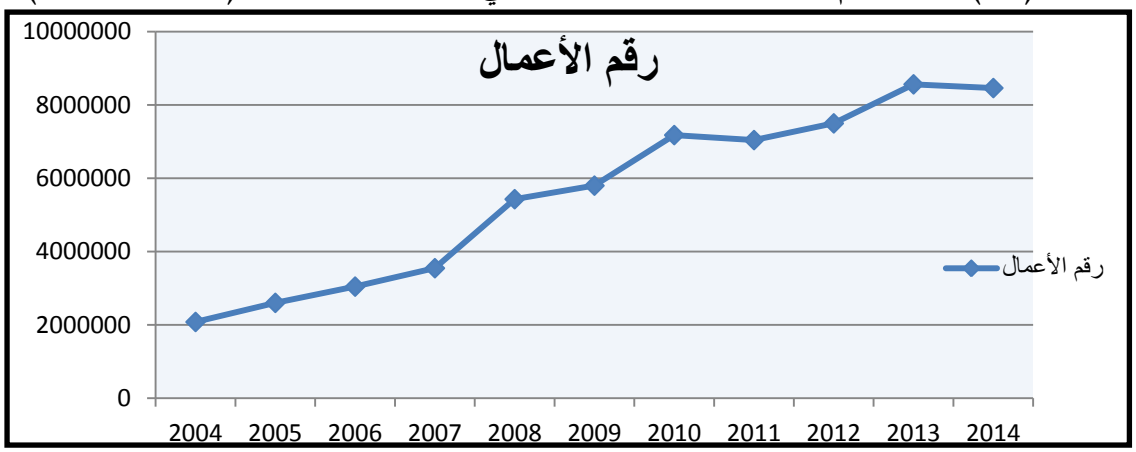
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ت- الأشخاص	2081	2600	3045	3547	5430	5760	7180	7044	7499	8619	8976
العقود الفردية	1353	1615	1406	1611	2287	2277	3840	3481	4110	5328	5750
العقود الجماعية	728	985	1639	1936	3143	3483	3339	3562	3387	3291	3226
التطور	%48	%25	%17	%16	%53	%6	%25	%2	%6	%15	%4

Source: Le secteur Algérien des assurance note statistiques "Le marché des assurance de personnes en 2014", conseil national des assurance, P 04.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن هناك تطور في انتاج تأمينات الأشخاص من سنة إلى أخرى إذ ارتفع رقم أعمال تأمينات الأشخاص إلى 7180 مليون دج سنة 2010 ليحقق بذلك معدل تطور ب25% مقارنة بسنة 2004، وهذا ما يعبر عن التطور المستمر فيما يخص هذا الفرع إلى غاية سنة 2011 وهي سنة الانفصال حيث نجد بأن معدل التطور لم يتجاوز 2% بإنتاج مقدر ب7044 مليون دج، ويرجع ذلك إلى انعكاسات عملية الفصل ليعود معدل التطور في الارتفاع التدريجي بعد سنة 2011، غير أنه لا يمكن اعتبار هذا التطور إلا بالمتواضع جدا خاصة في ظل الجهود المبذولة من طرف الحكومة لتطوير هذا الفرع وتحقيق التوازن بين فروع التأمين في الجزائر.

[1] Younes Hamidouche, **les sociétés d'assurances de personnes ont plus d'une demi-décennie d'existence**, revue de l'assurance, ISSN:22-0096, N15, décembre 2016, P10 .

الشكل (14): تطور رقم أعمال تأمينات الأشخاص في الجزائر خلال الفترة (2010-2015)



Source: Chakib Cherifi, **l'avant et l'après " séparation" entre les assurances vie et dommages**, revue de l'Assurance, ISSN:2253-0096, N 09, Avril 2015, P 48.

من خلال الشكل أعلاه نتطرق إلى تطور رقم أعمال تأمينات الأشخاص التي ترتفع من سنة إلى أخرى، حيث حققت سنة 2015 رقم أعمال مقدر ب 10650034 دج ليعبر عن تطور ب13.5% بعد أن كان 4,1% سنة 2014، وبذلك تصبح الحصة السوقية لتأمينات الأشخاص في سوق التأمين الجزائري 7,8% بعد أن كانت 8,8% سنة 2010، أي قبل تنفيذ الفصل على أرض الواقع، وبذلك يتضح بأن عملية الفصل لم تعطي النتائج الهامة أو أي إضافة متناسبة وتطلعات الحكومة الجزائرية للسوق التأمين الجزائري.

الجدول (09): انتاج تأمينات الأشخاص خلال سنتي 2015-2016

الوحدة دج	رقم الأعمال		هيكلة السوق		التطور	
	2015	2016	2015	2016	بالقيمة	بالنسبة
ت- الحوادث	518648038	407129508	%21,0	%15,7	-111518529	%-21,5
ت- الأمراض	16252582	15391723	%0,7	%0,6	-860860	%-5,3
ت – الحياة	736456324	1262033922	%29,8	%48,6	525577599	%71,4
ت-المساعدة	686614539	678297560	%27,8	%26,1	-8316980	%-1,2
ت- الجماعي	514496796	231923588	%20,8	%8,9	-282573298	%-54,9
المجموع	2472468279	2594776301	%100	%100	122308022	%4,9

المصدر: المجلس الوطني للتأمينات، **التقرير السنوي 2016**، الجزائر، ص07.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن تطور الانتاج ارتبط بشكل واضح بخدمات التأمين على الحياة لحالة الوفاة والتي حققت نسبة تطورب71,4% سنة 2016، لتلقى باقي خدمات تأمين الأشخاص انخفاض في رقم الأعمال مقارنة بسنة 2015، وبالخصوص التأمينات الجماعية الذي انخفض بمعدل 54,9% وهذا ما يجعلنا نطرح عدة فرضيات حول أسباب هذا الانخفاض خاصة وأن الحكومة تعول على فرع تأمينات الأشخاص لتحريك عجلة القطاع، ومن هنا تتضح استمرار أثار ضعف ثقافة التأمين على نتائج قطاع التأمين سواء تعلق الأمر بتأمينات الأشخاص أو تأمينات

الأضرار، وكذا عجز شركات التأمين المعتمدة لممارسة عمليات التأمين على الأشخاص في علاج قلة إقبال الأفراد على هذا النوع من الخدمات.

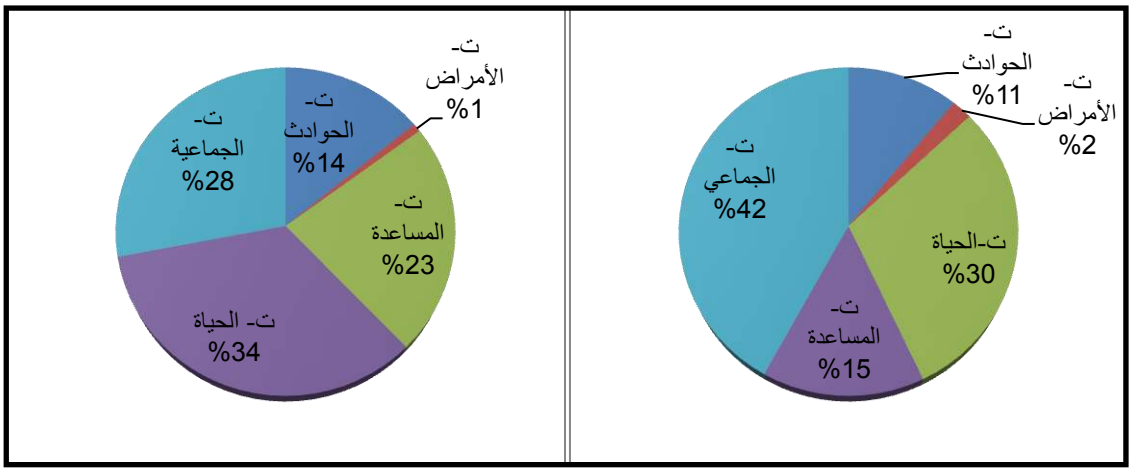
الجدول (10): حصص تأمينات الأشخاص حسب الشركات الناشطة في الجزائر 2016

فروع ت الأشخاص	الشركات العمومية	الشركات الخاصة	الشركات المختلطة	السوق الكلي	الحصة السوقية
ت – الحوادث	1052835758	552438924	251153550	1856428232	%29,7
ت– الأمراض	29947370	54063845	-	84011215	%64,3
ت– التكميلية	632786842	846288778	1285865801	2764941422	%30,6
ت – الحياة	1445601402	1666864570	451023482	3566489453	%46,7
ت– الجماعي	1779226615	270528240	1211685131	3261439985	%8,2
المجموع	4943397986	3390184357	3199727964	11533310307	%29,4

المصدر: المجلس الوطني للتأمينات، التقرير السنوي، 2016، ص08.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه استمرار نفس الصورة لقطاع التأمين الجزائري فيما يتعلق بفرع تأمينات الأشخاص والمعبرة عن تحكم الشركات العمومية في فرع تأمينات الأشخاص، إذ تقدر الحصة السوقية لشركات التأمين الخاصة29,4% لتتحكم في الحصة المتبقية الشركات العمومية وتعتبر عدم عدالة المنافسة أحد أسباب عدم التطور إذ يغيب الابتكار والجودة في ظل الاتفاقيات والامتيازات، التي تحصل عليها بعض الشركات العمومية مع القطاعات الهامة، مما يجعلها أكثر هيمنة على السوق، كما يضع الفجوة بين تطلعات الحكومة للقطاع والنتائج المتواضعة المحققة.

الشكل (15): مقارنة لهيكل سوق التأمين لفرع تأمينات الأشخاص بين 2012- 2017



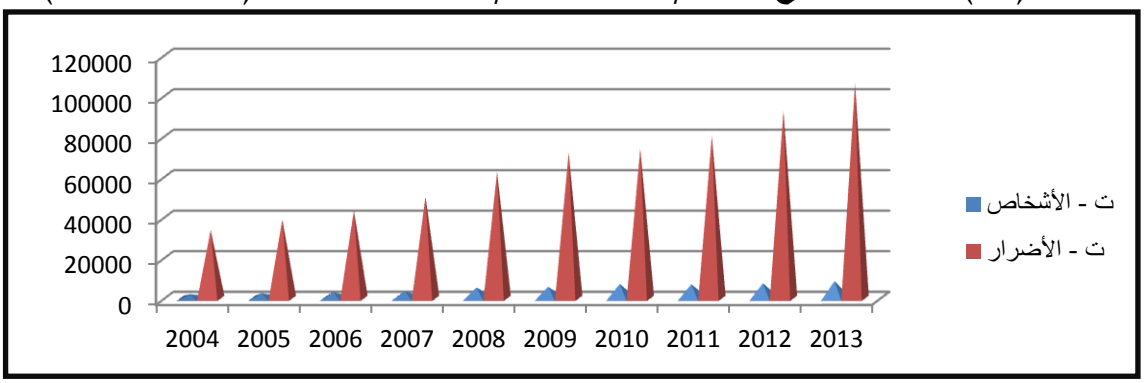
هيكل السوق التأمين فرع ت–الأشخاص 2012 – هيكل السوق التأمين فرع ت–الأشخاص 2017

المصدر: المجلس الوطني للتأمينات، التقرير السنوي، 2012–2017، ص04.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن الحصة الأكبر تعود للتأمينات الجماعية بما يعادل 42% لتنخفض حصتها سنويا لتحقق 28% سنة 2017، في حين ارتفعت تأمينات الحوادث من 11% سنة 2012 إلى 14% سنة 2017 أما بالنسبة للتأمينات المساعدة فقد ارتفعت من 15% إلى

23% لنجد بأن مرور خمس سنوات من الإصلاح لم تعبر عن ارتفاع في الحصص السوقية لتأمينات الأشخاص بنسب لا تتجاوز 5% وهذا لا يعبر عن أي تطور هام، وهذا راجع لسبب رئيسي متمثل في قلة إقبال الأفراد على خدمات التأمين الأشخاص وعجز الشركات الجديدة المعتمدة لتأمينات الأشخاص في التوسع في كامل السوق الجزائري، وهذا ما خلق الفرق بين تأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار، حيث نعتمد الشكل الموالي لإيضاح الفرق بينما:

الشكل (16): مقارنة الانتاج بين ت/الأشخاص وت/الأضرار خلال الفترة (2004-2013)



المصدر: المجلس الوطني للتأمينات، التقرير السنوي 2013، ص06.

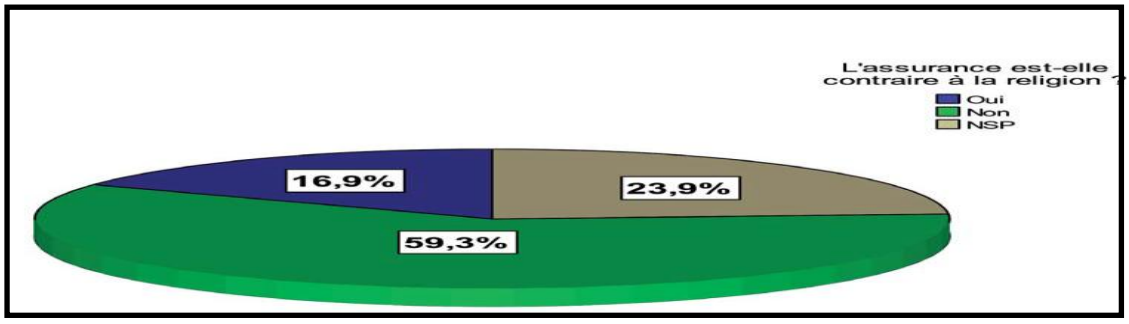
من خلال الشكل أعلاه نعمل على توضيح الفرق بين إنتاج تأمينات الأشخاص الذي قدر انتاجه ب 8564 مليون دج سنة 2013، والذي لا يتجاوز تأمينات الأضرار المقدر 33767 مليون دج سنة 2004، ليستمر في الارتفاع حيث قدر انتاج تأمينات الأضرار ب 106321 مليون دج وهو ما يشير إلى أهمية إيجاد الحلول لضعف ثقافة التأمين باعتبارها التحدي الأساسي أمام شركات تأمين الأشخاص والأضرار على حد سواء، فبالرغم من أن الحصة السوقية لتأمينات الأضرار هي الأكبر في سوق الجزائرية إلا أن هذه الحصة متعلقة بنسبة كبيرة بالتأمينات الإجبارية، وهذا ما لا يتناسب مع السوق الجزائرية القادرة على التطور بمعالجة جملة التحديات وضعف ثقافة التأمين.

ثانيا: حقيقة ارتباط الجانب الديني بضعف ثقافة التأمين بالنسبة لتأمينات الأشخاص

يرجع الكثيرين ضعف قطاع التأمين الجزائري إلى ضعف ثقافة التأمين وهي الحقيقة الأكيدة التي لا يمكن الاختلاف حولها، غير أن الاختلاف ينشأ حول أسباب ضعف ثقافة التأمين وبالدراسة سوق التأمين الجزائري نجد بأنه يملك الكثير من الفرص للتوسع، وهي فرص متاحة أمام الشركات كافة سواء تعلقت بتأمينات الأضرار أو الأشخاص، سواء كانت عمومية أو خاصة غير أن السوق لم يتطور بالشكل المناسب للإمكانيات المتاحة في الجزائر، حيث لم نلمس تطور هام فيما يتعلق بتأمينات الأشخاص التي لم تتجاوز حصتها السوقية 10% من السوق ككل، وهذا ما يجعلها الأكثر تضررا من ضعف ثقافة التأمين، والتي أرجعها الكثيرين لعدم مشروعية هذا النوع من الخدمات، وعليه تطرقنا لتقرير المجلس الوطني للتأمينات حول علاقة الدين بالإقبال على خدمات

تأمين، وهي دراسة استبيانية قام بإعدادها مختصين على مستوى قطاع التأمين الجزائري مست الآلاف من الأشخاص من خلال أكثر من 1252 استبيان ولعشرين ولاية من قطر الوطن ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة ما يلي:

الشكل (17): دراسة استبيانية للمجلس الوطني للتأمين حول علاقة الدين بالتأمين



Source: Enquête CNA**, mesure de satisfaction des assurés et analyse des besoins en matière d'assurance de personnes, revue de l'assurance**, ISSN 2253-0096, N 15, Décembre 2016, P 08.

من خلال الشكل أعلاه تطرقنا لدراسة استبيانية تم إعدادها من طرف المجلس الوطني للتأمينات لعشرين ولاية من قطر الوطني، وعلى الآلاف من الأفراد بهدف دراسة علاقة الدين بالتأمين وحسب النتائج فإن نسبة 16.9% هي الفئة الموافقة على أن الدين يحرم خدمات التأمين ولا ترغب في الإقبال عليه بسبب عدم مشروعيته، في حين أن الفئة غير الموافقة على هذا التفكير بلغت نسبتها 59.3% من العينة المدروسة، لتبقى نسبة 23,9% بدون رأي اتجاه الموضوع، ومن هنا نجد بأن الفئة المقتنعة بتعارض الدين والتأمين الأقل نسبة، وهذا ما يوضح بأن ضعف ثقافة التأمين في الجزائر ليس له علاقة بالجانب الديني فقط، غير أنه يمكن معالجة قلة إقبال هذه الفئة بإيجاد صيغ تأمين إسلامية لا تتعارض وثقافتهم الإسلامية، وهذا ما يؤدي إلى كسب إقبال هذه الفئة على التأمينات بإزالة تخوفهم من عدم مشروعيتها، إلا أنه يوجد الكثير من الأسباب الأخرى الكامنة وراء ضعف ثقافة التأمين، وغالبا ما يرجع ذلك إلى عدم فهم الأفراد للخدمات التأمين، وكذا أثار التضخم والبطالة المتزايدة، بالإضافة إلى عدم استقرار الاقتصاد الوطني، كل هذه الظروف ساهمت بشكل كبير في ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري خاصة مع انخفاض دخله، وهذا ما أنشأ فئة تقدر نسبتها ب23,9% محايدة اتجاه علاقة التأمين بالدين وغير قادرة على تحديد رأيها حوله، وبالتالي يفقد السوق التأمين الجزائري حصصا سوقية بسبب هذه الفئة التي لا تقبل على التأمين لا لأسباب دينية بل لأسباب أخرى عديدة، وهذا ما يوضح بأن تطوير ثقافة التأمين ضرورة لابد منها لتطوير القطاع، وبالخصوص شركات تأمين الأشخاص وذلك من خلال التسويق للتقرب أكثر من كافة فئات المجتمع وايضاح خصوصية خدمات التأمين ومزاياها.

الفرع الثاني: انعكاسات متطلبات مرحلة التقشف على قطاع التأمين الجزائري

عصفت بقطاع التأمين الجزائري الكثير من الأحداث التاريخية التي شكلت أمامه تحديات أمام تطوره، وآخر ما يشهده قطاع التأمين الجزائري مرحلة التقشف التي تبنتها الحكومة لمواجهة الاختلالات الناتجة عن انخفاض أسعار البترول، لذا سنتطرق إلى انعكاسات المرحلة على القطاع.

أولا: علاقة متطلبات مرحلة التقشف بالإقبال على خدمات التأمين

إن الإسراف في الصرف الحكومي على العديد من الخدمات أوجد نمطا استهلاكيا لدى العديد من المواطنين، لا يمكن تقبله مع الظروف التي تمر بها البلاد هذه الأيام، خاصة مع الانخفاض الحاد في أسعار النفط والعجز المتنامي في الميزانية العامة، في ظل تكرار الفوائض المالية سنة بعد سنة، واستمرار تقاعس الحكومة في التنويع وتفعيل القطاعات الاقتصادية، فبمجرد انخفاض أسعار البترول تأزم الوضع الاقتصادي، الأمر الذي جعل الحكومة أمام خيار شد الحزام وانتهاج سياسة ترشيد النفقات لتصل حد التقشف، حيث أن هذا التقشف ليس علاج اقتصادي لوضع يحتاج العلاج، بل هو أحد المشتقات الفكرية لأيديولوجية المدرسة الكلاسيكية حول ضرورة إبقاء الحكومات صغيرة، وبأدنى سلطة ممكنة حتى تتمكن اليد الخفية من تحقيق أفضل أداء للاقتصاد الكلي فحسب المدرسة الكلاسيكية، فإن عدم التقشف يعني إنفاقا عاما أكبر، وحكومات متضخمة وتبديدا للموارد، وسلطات غير مستحقة لتلك الحكومات.[1]

أصبحت كلمة التقشف من الكلمات الأكثر ترددا في هذا العقد، حيث تمثل هذه السياسة جملة من التدابير الرامية لخفض العجز، خاصة مع الحالة الراهنة للاقتصاد العالمي، بحيث تعبر سياسة التقشف عن برنامج حكومي ذو طابع اقتصادي مالي تقوم الدولة ومؤسساتها من خلاله باتباع سياسة مالية تهدف إلى إحداث قدر من التوازن بين الانفاق العام للدولة وإيراداتها العامة، باتخاذ اجراءات معينة في هذا الاتجاه مثل رفع الضرائب بكافة أشكالها.[2]

لذا يمس التقشف الانفاق العام على المشاريع العامة المصنفة ضمن البنى التحتية، وتؤثر سياسة التقشف على الاستقرار المالي والسياسي في الدولة، وتحدث بسبب عدم الاستقرار الاقتصادي الناتج عن عدم تفعيل مختلف القطاعات الاقتصادية، وهذا الأمر جد خطير على مختلف الأصعدة ومنها شركات التأمين التي لا تستطيع الاستمرار في ظل ظروف مماثلة، فإذا كان المستهلك يعاني

---

[1] مارك بليث، ترجمة عبد الرحمان أياس، **التقشف تاريخ فكرة خاطئة**، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية صادرة عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، مارس 2016، ص10.

[2] كارلو كوتاريللي، **عصر التقشف**، مجلة التمويل والتنمية، مجلة فصلية يصدرها صندوق النقد الدولي يونيو2012، ص52.

من البطالة وغير قادر على الحصول على احتياجاته اليومية، وبالتالي تصبح خدمة التأمين أخر ما يفكر فيه،[1] لذا فإن متطلبات سياسة التقشف تعبر عن مناخ غير مناسب بالنسبة لشركات التأمين، التي تكون في حاجة لأفراد ذوي دخول قادرين على دفع أقساط التأمين عكس ما تفرضه متطلبات التقشف على الأفراد والمتمثلة في الأساليب التي تنتهجها الحكومة كتالي:

- رفع تكاليف تأدية الخدمات العامة وتخفيض العمالة في الجهاز الحكومي قدر المستطاع؛
- تشديد الرقابة على النفقات العمومية والقضاء على كل أوجه الاسراف والتبذير؛
- زيادة الضرائب وتخفيض الاعانات الاجتماعية.

ثانيا: أثار مرحلة التقشف على تطور قطاع التأمين الجزائري

تواجه شركات التأمين الناشطة في الجزائر الكثير من التحديات التي تقف حاجزا أمام تطورها، كما زادت هذه التحديات بتأزم الوضع الاقتصادي في الجزائر، بسبب تعلقه بأسعار البترول في الأسواق العالمية، فبمجرد انخفاض هذا الأخير تتأثر كافة القطاعات، وهو نفس الأمر بنسبة لقطاع التأمين الذي يعاني جراء هذا الوضع من بطء معدل نموه.

وبالتدقيق في نتائج قطاع التأمين الجزائري نجد بأن تأمينات الأضرار والتي حققت 62,2 مليار دج لم يتجاوز تطورها 2,5% مقارنة بالسداسي الأول من سنة 2015، وبتحليل فرع تأمينات الأضرار وتأثره بالوضع الاقتصادي الناتج عن متطلبات مرحلة التقشف، نجد بأن تأمينات السيارات والتي تبلغ حصتها السوقية 56% من هيكل سوق تأمينات الأضرار، تأثرت بالوضع الجديد أين سجلت انخفاض ب1,8% سنة 2016، بمبلغ 34,8 مليار دينار جزائري،[2] ويستمر تأثر هذا الفرع بعد تأزم الوضع في سوق السيارات بسبب توقيف الدولة عن استيراد السيارات، والارتفاع غير المعقول للسيارات المستعملة في السوق، مما أدى بتوقف البيع والشراء وعجز الشركات المحلية لتركيب السيارات في استيعاب الطلب المحلي، وكذا تقديم السيارات بأسعار أعلى من السيارات المستوردة من الخارج، مما أدى بتأزم الوضع لحد تسميته بأزمة السيارات في الجزائر، الأمر الذي انعكس على شركات تأمين الأضرار التي توجهت في هذا السياق إلى رفع تسعيرة المتعلقة بتأمين المسؤولية المدنية بزيادة قدرها 5% انطلاقا من 2017/01/01 حتى الوصول تدريجيا إلى 20%

---

[1] كريم بيشاري، ريم لبوزي، **قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال الفترة (1995-2016)**، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 16، جامعة البليدة 02، جوان 2017، ص98.

[2] Saïd Mansouri, **L'impact de la chute des prix des hydrocarbures,** Revue de L'Assurance, ISSN-2253-0096, N 16, Mars 2017, P 06.

من النصف الثاني لسنة 2018، بمعنى زيادة معدل 5% لكل سداسي من كل سنة، لتغطية الأخطار الناتجة عن هذا الفرع في ظل تناقص حضيرة السيارات بسبب الأزمة الحالية.[1]

أما بالنسبة لتأمين الأخطار الفلاحية كالمخاطر المتعددة للمعدات الزراعية، الانتاج الحيواني والأضرار الزراعية الأخرى لا تزال تمثل 71,6% من رقم الأعمال الفرع الفلاحي، والتي عرفت تراجعا ملحوظا على التوالي بالنسب التالية: 16.3%، 5,3%، 46,1%، أما الانتاج النباتي ومسؤولية المدنية للفلاحين، والاخطار المتعددة الزراعية عرفت تطور على التوالي 9.2% 8,3% و69,3%، أهم ما يميز قطاع التأمين خلال هذه الفترة هو تقلب فروعه بين الانخفاض والارتفاع مع معدلات نمو بطيئة، كتأمين الأخطار الصناعية التي لم تعرف انخفاض، حيث حققت 22,1 مليار دج بما يعادل معدل تطور 8,4% في السداسي الأول من سنة 2015.

بالإضافة إلى تأمين الكوارث الطبيعية الذي عرف ارتفاع بما يقدر 31% من نفس الفترة، أما بالنسبة للتأمين النقل فنجد أن النقل البحري انخفض بمعدل 7%، وهو ليس حال كل فروع النقل بحيث ساهم النقل الجوي في تحقيق الارتفاع 29,5% وكذا النقل البري بمعدل 8,4%، ويرجع تراجع النقل البحري إلى تخفيض استيراد الدولة لكافة السلع، تماشيا لمتطلبات مرحلة التقشف وبهذا نلاحظ بأن هذه المرحلة حملت انعكاسات سلبية على القطاع.

لتمتد أثار هذه المرحلة إلى فرع تأمينات الأشخاص الذي أصبح يعاني إلى جانب ضعف ثقافة التأمين، من متطلبات مرحلة التقشف، وبالتالي التقليل أكثر من فرص تطور حصصها السوقية فعلى الرغم من أن هذا الفرع حقق ما يقدر ب6.4 مليار دج سنة 2016، بعد أن حقق 6,1 مليار دينار سنة 2015، ومع ذلك فإن من خلال تشخيص هذا الفرع نجد بأن تأمينات الحياة والتأمينات المساعدة عانت من الصدمة حيث عرفت تراجع بنسبة 7,7% و0,8% على التوالي، في حين عرفت التأمينات الجماعية تطور قدر ب 2,5 مليار دج أي ما يقابل 21,3% أما تأمينات الأمراض والحوادث عرفت هي الأخرى ارتفاعا مقدرا ب 23,9% و5,7% على التوالي.

وبهذا نجد بأن الرياح عاكست اتجاه الإصلاحات التي مست القطاع، وبالخصوص فرع تأمينات الأشخاص الذي لا يزال يحاول إيجاد السبل للتوسع أكثر في ظل استمرار شركات تأمين الأضرار في التحكم في الحصة السوقية الأكبر، وكذا ضعف ثقافة التأمين وصعوبة التعامل معها في ظل مرحلة التقشف.[2]

---

[1] Saïd Mansouri, **Réduction des importations et augmentation de prix de la RC'' Assureurs et assuré sont impacté''**, Revue de L'Assurance, ISSN-2253-0096, N 16, Mars 2017, P 08.

[2] Saïd Mansouri, **L'impact de la chute des prix des hydrocarbures,** op cit, P07.

أثرت مرحلة التقشف على نتائج قطاع التأمين الجزائر الذي تراجع ترتيبه على المستوى الدولي وكذا الاقليمي، وهذا ما يعكس تداعيات مرحلة التقشف التي زادت من حدة التحديات التي يواجهها القطاع، وعليه نعتمد الجدول التالي:

الجدول (11): تطور حجم أقساط التأمين في السوق العالمي خلال (2012-2015)

البيان	2012	الرتبة العالمية	2013	الرتبة العالمية	2014	الرتبة العالمية	2015	الرتبة العالمية
و.م.أ	27,55	1	27,1	1	26,8	1	28,9	1
اليابان	14,18	2	11,4	2	10,04	2	9,88	2
بريطانيا	6,75	3	7,1	3	7,35	3	7,03	4
الصين	5,32	4	5,99	4	6,87	4	8,49	3
فرنسا	5,26	5	5,49	5	5,66	5	5,06	5
جنوب افريقيا	1,19	17	1,17	18	1,03	18	1,01	18
الإمارات	0,16	44	0,17	44	0,19	42	0,22	39
السعودية	0,12	46	0,14	45	0,17	43	0,22	40
المغرب	0,06	53	0,07	53	0,07	52	0,07	51
مصر	0,04	59	0,04	59	0,04	60	0,05	60
الجزائر	0,03	67	0,03	67	0,03	64	0,03	69
تونس	0,02	77	0,02	78	0,02	80	0,02	80
إجمالي الأقساط	**4612614**	**-**	**4640941**	**-**	**4778248**	**-**	**45533785**	-

المصدر: كريم بيشاري، ريم لبوزي، مرجع سبق ذكره، ص102.

يعكس الجدول أعلاه وضعية قطاع التأمين الجزائري تماما، حيث يظهر من خلال الجدول بأن الدول المتقدمة قادرة على الاحتفاظ بترتيبها العالمي، وهذا ناتج عن استقرار قطاعاتها التأمينية عكس الجزائر، بحيث نلاحظ بأن القطاع تراجع على المستوى العالمي والافريقي، فبعد أن حافظ على المرتبة67 خلال 2012 و2013 ليتقدم أكثر خلال 2014 بثلاث مراتب ويحتل المرتبة 64 نلاحظ بأن في سنة 2015 كان هناك تراجع كبير بخمس مراتب ليحتل المرتبة 69، وبذلك يتضح بأن مرحلة التقشف صعبت على قطاع التأمين الحفاظ على ترتيبه العالمي والافريقي لنجد المغرب تتقدم في الترتيب العالمي إلى المرتبة 51، وكذا مصر التي مرت بأوضاع سياسية صعبة تحتل المرتبة 60 لسنة 2015، ما يعبر وبشكل واضح عن تراجع قطاع التأمين الجزائري في ظل ما يعانيه من تحديات على رأسها ضعف الثقافة التأمينية، وكذا ما حملته مرحلة التقشف من تداعيات جديدة رمت بثقلها على هذا القطاع الهام بالنسبة للاقتصاد الوطني.

الفرع الثالث: المؤشرات الأدائية لسوق التأمين الجزائري

يتميز قطاع التأمين بأهمية كبيرة تتطلب البحث الدائم عن تطويره في سبيل تطوير مساهمته في الاقتصاد الوطني، وبناء على هذا نرغب في التطرق إلى مؤشرات أداء القطاع وتقييم واقعه.

أولا: تشخيص واقع قطاع التأمين الجزائري من خلال المؤشرات الأدائية

سنحاول من خلال هذا الجزء إلقاء الضوء على المؤشرات الأدائية لقطاع التأمين الجزائري كالآتي:

الجدول (12): تطور معامل الاختراق في الجزائر خلال الفترة (2002 – 2015)

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المساهمة في الناتج المحلي الخام	4546	5267	6127	7499	8460	9306	11043
مؤشر الاختراق التأميني	%0,64	%0,59	%0,59	%0,56	%0,55	%0,58	%0,62
السنوات	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
المساهمة في الناتج المحلي الخام	10034	12049	14519	15843	16644	17205	-
مؤشر الاختراق التأميني	%0,77	%0,67	%0,60	%0,63	%0,69	%0,73	%0,77

Source: Conseil national des assurances, **Le secteur Algérien des assurances**, note statistiques, 2011- 2014- 2015, P04.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطور مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام حيث يشهد ارتفاعا إلى غاية 2015، غير أنه بملاحظة مؤشر اختراق التأمين نجد بأنه جد منخفض لا يتناسب إلى حد بعيد مع الجهود المبذولة من طرف الحكومة للنهوض بالقطاع، وبعد أخذ الإصلاحات فترة كافية لإظهار ثمارها لم تتجاوز التغطية التأمينية 0,77% سنة 2015، وبهذا يتضح أمامنا صعوبة استغلال الفرص المتاحة للسوق التأمين الجزائري، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وعجز شركات التأمين في تطويرها بالشكل المطلوب.

الجدول (13): تطور رقم أعال قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (1995 – 2014)

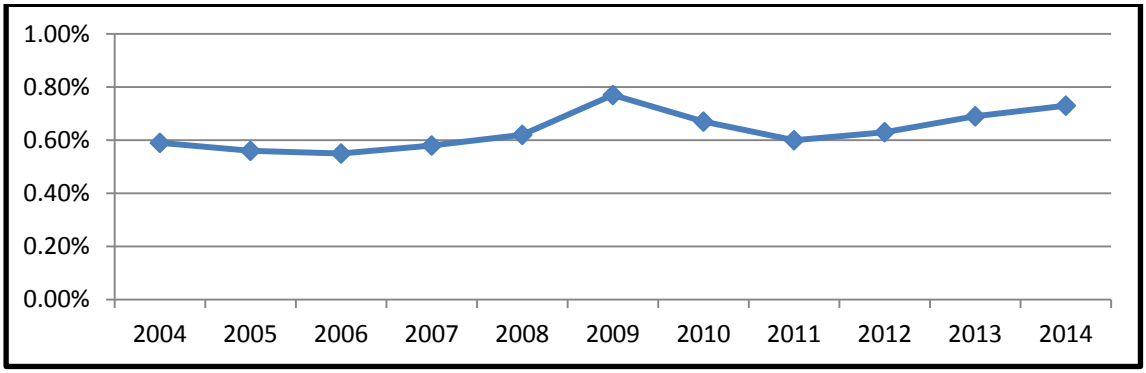
الوحدة: مليار دينار جزائري

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
رقم أعمال قطاع التأمين	13,6	15,5	16	16,4	17,5	19,5	21,3	29,1	31,2	36,7
السنوات	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
رقم أعمال قطاع التأمين	41,4	46,5	53,7	67,8	77,4	81,7	86,6	99,6	113,9	125,5

المصدر: مصعب بالي، مسعود صديقي، **مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني**، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 02، 2016، ص 30.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه استجابة القطاع للإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة، ويظهر ذلك جليا من خلال تطور رقم أعمال القطاع من 13,6 مليار دج سنة 1995 إلى 125,5 مليار دج سنة 2014، وهذا ما يمكننا من قول بأن هناك نجاح نسبي لهذه الإصلاحات، خاصة وأن تطور رقم الأعمال يساعد في تطور معامل الاختراق، والذي يمثل حاصل قسمة رقم الأعمال الإجمالي للقطاع خارج الموافقات الدولية إلى الناتج المحلي الخام، وعليه سنتطرق للشكل الموالي الذي يوضح تطور مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام.

الشكل (18): مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الناتج المحلي الخام



Source: CNA, **Le secteur Algérien des assurances**, note statistiques, 2014, P04.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تطور مساهمة قطاع التأمين الجزائري في الناتج المحلي الخام حيث بلغ معامل اختراق التأمين 0,59% سنة 2004 ليرتفع إلى 0,77% سنة 2009، ليعاود هذا المعدل في الانخفاض بعد سنة 2010 ليصل إلى 0,63% سنة 2012، ويعاود الارتفاع إلى 0,73% سنة 2014، وبالرغم من هذا الارتفاع الطفيف في معامل الاختراق لا يمكن اعتباره بالكافي والمناسب لأهمية القطاع في الاقتصاد الوطني.

الجدول (14): تطور معامل الاختراق للتأمينات الأشخاص في الجزائر خلال (2013-2015)

الوحدة مليار دج	2013	2014	2015
أقساط تأمينات الأشخاص	9	9	10
المساهمة في الناتج المحلي الخام	16648	17229	16702
معامل الاختراق	%0,05	%0.05	%0,06

Source: Conseil national des assurances, **le marché des assurances de personnes**, 2015, P05.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه استمرار انخفاض معامل الاختراق لتأمينات الأشخاص إلى 0,05% سنة 2013، ويبقى هذا المعدل المنخفض على نفس المنوال سنة 2015 بما يعادل 0,06 %، وبهذا يتضح عجز هذا الفرع عن تقديم الإضافة للقطاع ككل، وأن عملية الفصل لم تعطي أي نتائج مرضية في ظل استمرار إشكالية ضعف ثقافة التأمين.

الجدول (15): مقارنة لبعض الدول المغرب العربي من حيث كثافة التأمين وتوزيع نقاط البيع

البلد	كثافة التأمين	معدل التغطية التأمينية
الجزائر	**40 دولار**	نقطة بيع واحدة من أجل 28000 نسمة
المغرب	**102 دولار**	نقطة بيع واحدة من أجل 26000 نسمة
تونس	**80 دولار**	نقطة بيع واحدة من أجل 12000 نسمة
المعدل العالمي	**662 دولار**	**نقطة بيع واحدة من أجل 5000 نسمة**

Source: Ahmed Hadj Mohammed, **Les défis du marché Algérien**, revue de l'assurance, ISSN:2253-0096, N10, Septembre 2015, P46.

تشير نتائج قطاع التأمين الجزائري بأنه لا يزال ضعيف، وذلك لاستمرار إشكالية ضعف ثقافة التأمين، وعدم توافر البنية التحتية الاقتصادية والضريبية المشجعة لتطويره، حيث عجزت الشبكات التجارية لشركات التأمين من استيعاب متطلبات تطوير ثقافة التأمين للزبائن، من خلال أساليب نقاط التوزيع الحالية والتي تعتبر قليلة والتي تبلغ نقطة بيع واحدة من أجل 28000 نسمة.

المطلب الثالث: سبل تطوير ثقافة التأمين في الجزائر

أصبح تطوير ثقافة التأمين في الجزائر مطلبا ضروريا في ظل ما يعانيه الاقتصاد الوطني الذي أصبح في حاجة إلى تفعيل كافة وحداته، خاصة التأمين نظرا لأدواره الهامة، لذا نرغب في التطرق إلى أساليب جديدة أمام شركات التأمين من أجل تطوير ثقافة التأمين.

الفرع الأول: المواقع الاجتماعية أسلوب العصر للتأثير في ثقافة التأمين

أصبحت المواقع الاجتماعية الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف شركات، نظرا للكثير من المزايا التي تقدمها أهمها القرب الدائم من الأفراد والتأثير فيهم وفي ثقافاتهم التأمينية.

أولا: دواعي اعتماد شركات التأمين الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي

توجهت شركات التأمين الجزائرية إلى تسويق خدماتها التأمينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما تتيح هذه الأخيرة من مزايا تمكنها من التواصل الدائم بزبائنها، خاصة في ظل تغير ظروف الحياة وتحول الأفراد عن الاستعمال لوسائل الإعلام كالتلفاز والراديو، وارتباطهم بالحواسيب والهواتف النقالة الذكية، بالإضافة إلى عروض الأنترنت التي مكنت الأفراد من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل، الأمر الذي سهل عملية التسويق التي أصبحت أكثر سهولة من السابق ناهيك عن قلة تكاليفها، وأمام كل هذه المزايا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأنسب أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها التأمينية.

1- مواقع التواصل الاجتماعي من التواصل إلى الإعلام: تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته ثورة الأنترنت، فيمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث أن الجميع مرسل ومستقبل، بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسالي مؤسساتي إلى استقبال جماهيري، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تخلق التفاعل الاجتماعي في العملية الاتصالية حيث اعتبر علماء النفس والاجتماع أن هذا التفاعل أساس العلاقات العامة بين الأفراد، وعصب

العملية الاتصالية (العملية الإدراكية والسلوكية) التي تتم بين الأطراف المتصلين، وبذلك اخترقت هذه المواقع كافة جوانب الحياة وحتى الجانب السياسي والاقتصادي والديني وغيرها.[1]

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد أو ما يسمى بالإعلام البديل، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار بعد أن كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ليتحول مع الوقت من أداة اعلامية نصية مكتوبة إلى أداة اعلامية سمعية بصرية، وبذلك استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تصبح مصدرا مهما للتعرف على اتجاهات الرأي العام بشأن قضايا المجتمع، كما أصبحت الغالبية العظمى من المجتمع سواء كانت دوائر رسمية أو غير رسمية، أفراد ونخب سياسية وأكاديمية، وكذا الشركات العامة والخاصة تعتمد على هذه المواقع، وذلك للأسباب التالية:[2]

- انتشار المعرفة وضمان التفاعل والمشاركة؛
- الحضور الدائم وغير المادي وانخفاض تكاليف التواصل؛
- حرية الرأي والتعبير وكسر الحواجز؛
- إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات وهذا ما يساعد شركات التأمين في سهولة الاتصال بزبائنها وإيجاد نقطة الانطلاق التي تستطيع من خلالها التأثير في الثقافة التأمينية للزبائن المستهدفين، كما تستطيع شركات التأمين من خلالها نشر التجارب الايجابية للأفراد مع الخدمات التأمينية، وبهذا تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إزالة الضبابية حول خدمات التأمين.

ثانيا: انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

وضع الباحثون في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مفاهيم عدة لشرح شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الاستعانة بها لفهم عملها وفاعليتها في توليد الأشكال الاتصالية المختلفة، وعليه تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى:" الطرق الجديدة في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت، وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".[3]

---

[1] هناء سرور، **تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطور الاجتماعي والاقتصادي**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى حول وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، جامعة الدول العربية، ص10.

[2] هناء سرور، نفس المرجع أعلاه، ص 11.

[3] رقية بوسنان، **صورة الغرب في الخطاب الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، حوليات جامعة الجزائر 01 العدد 29، الجزء الأول، الجزائر، ص219.

1- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي: تعددت أشكال مواقع التواصل الاجتماعي ففي المرحلة الأولى للويب (beW 1.0) ظهرت شبكة موقع سيكس ديقريز six dégrées الذي منح للأفراد المتفاعلين في اطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، بالإضافة إلى ذلك كل من موقع لايف جورنال وموقع كايورلد الذي أنشأ في كوريل سنة 1999 فقد ركزت جل هذه المواقع على خدمة الرسائل القصيرة بين الأصدقاء، أما المرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني للأنترنت (beW 2.0) تضمنت العديد من التطبيقات على الويب (مدونات- مواقع المشاركة- الوسائط المتعددة وغيرها، وهدفت لتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون أهمها: " My space و Facebook" حيث بدأت هذه المواقع من سنة 2001 تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية وتحديد هوية الأصدقاء والتفاعل ضمن بيئة افتراضية تتيح استخدام الدردشة عن طريق الكتابة أو السمعية المرئية باستخدام كاميرا رقمية بالإضافة إلى تبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو وكذا التجارب والمنافع.[1]

2- احصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي: سنتطرق لبعض الإحصائيات التي تظهر مدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي كما يلي:

الشكل (19): انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي سنة 2015

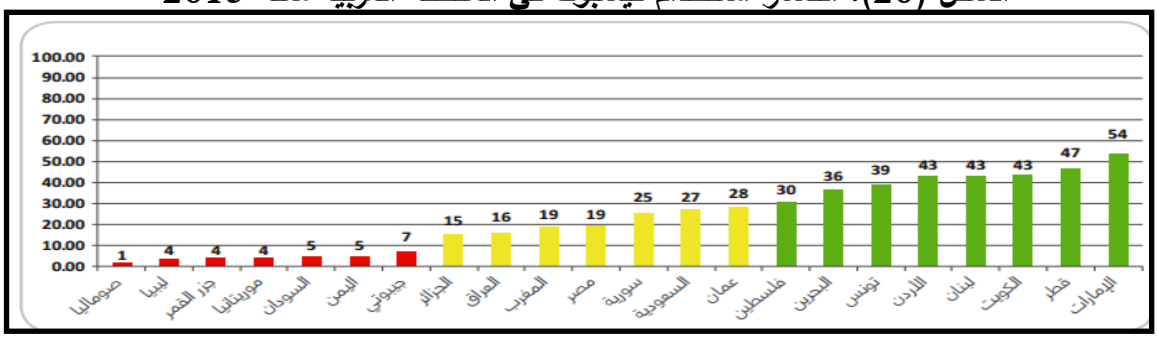


المصدر: هناء سرور، مرجع سبق ذكره، ص17.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تصدر موقع فيسبوك لصدارة من حيث الأكثر استعمالا من طرف الشعوب في الوطن العربي سنة 2015 بما يعادل 87%، وهذا ما يجعل من الموقع أداة هامة للتواصل والإعلام، وبالتالي شكل لشركات التأمين قناة هامة للتقرب من زبائنها المستهدفين.

[1] وليد دغبوج، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الإنحرافي لدى الطالب الجامعي**، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد03، 2017، ص30- ص31.

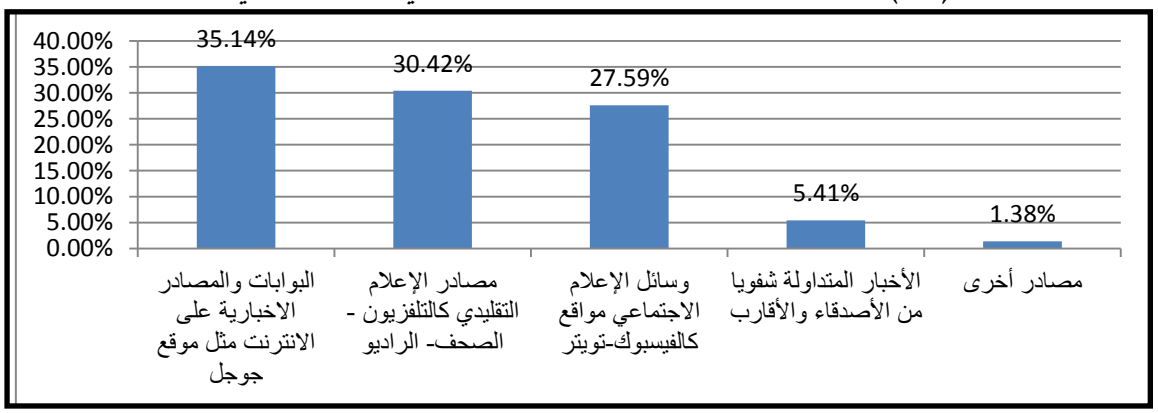
الشكل (20): انتشار استخدام فيسبوك في المنطقة العربية سنة 2013



المصدر: **نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي**، تقرير معد من طرف كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، برنامج الحوكمة والابتكار، 2014، ص08.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ انتشار استخدام موقع فيسبوك في الوطن العربي حيث تتصدر الإمارات العربية المتحدة بلدان المنطقة من حيث نسبة استخدام هذا الموقع بما يعادل 54% كما تحتل جميع دول مجلس التعاون الخليجي نسب متطورة من حيث انتشار موقع فيسبوك باستثناء عمان التي تحتل 28% من حيث انشار استخدام الموقع لتبقى الجزائر متأخرة لتحتل بذلك المرتبة الأخيرة في قائمة الدول الصاعدة من حيث انشار استخدام موقع فيسبوك بما يعادل 15%.

الشكل (21): المصادر الرئيسية للمعلومات للأفراد في الوطن العربي 2014



المصدر: نفس المرجع أعلاه، ص14.

تطرقنا من خلال الشكل أعلاه إلى دراسة استبيانيه أجراها برنامج الحوكمة والابتكار ما بين 2011 و2014 لدراسات اتجاهات استخدام الانترنت في المنطقة العربية، حيث نلاحظ احتلال المواقع الاجتماعية المرتبة الثالثة وبنسبة هامة 27,59% كمصدر هام للحصول على المعلومات وبالتالي أصبحت هذه المواقع أساسية للتأثير في الأفراد حول المواضيع المختلفة.

ثالثا: توجه شركات التأمين لتطوير الثقافة التأمينية للأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

أدى توجه الأفراد إلى استعمال الهواتف الذكية وانتشار استخدام الانترنت إلى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية في نقل الأخبار ومناقشة القضايا، خاصة وأنها تنقل تفاعل الأطراف وتمكنهم من نقل تجاربهم والمشاركة في إبداء الرأي في

كافة المواضيع، الأمر الذي ربط الأفراد أكثر بهذه المواقع، ومن خلال هذا المنطلق أصبحت هذه المواقع وجهة جميع الأعوان الاقتصاديين منها الشركات التأمين سواء كانت عمومية أو خاصة وذلك لمواكبة التغيرات الطارئة في ساحة الاتصالات، لتحقيق العديد من الأهداف التي تساعدها على تطوير نشاطها من خلال التأثير في الأفراد بما يطور ثقافتهم التأمينية، من خلال ما يلي:

– معالجة إشكالية ضعف أداء مقدم الخدمة من خلال استغلال الموقع لشرح خصائص خدمات التأمين ومزاياها، بالإضافة إلى معالجة بعض المشاكل التي تعانيها شركات التأمين كضعف دخل مقدم الخدمات خاصة في الوكالات، وقلة تحفيز هذه الفئة مما يأثر على أداء العامل المقدم للخدمة وعجزه عن إعطاء الإضافة للخدمة وتحقيق جودتها؛

– ضمان التواصل الدائم مع الزبائن الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم من خلال تفاعلاتهم اتجاه الخدمات المقدمة؛

– القدرة على تحسين صورة شركة التأمين من خلال نشر مساهماتها في الأعمال الخيرية، ودعمها للأنشطة الرياضية والاجتماعية التي تلقى اهتمام الأفراد والمجتمع ككل؛

– نقل التجارب الايجابية للأفراد مع شركات التأمين ودور خدماته في ضمان الاستقرار النفسي والمالي للفرد من خلال مشاركتها على نطاق واسع، وبالتالي تشجيع الفرد على شراء خدماتها؛

– ترسيخ صورة الشركة في ذهن الزبون على مواقع التواصل الاجتماعي مما يسمح له بمعرفة وجهته عند احتياجه للتأمين؛

– تسويق خدمات التأمين لكل فئات المجتمع المشاركة في هذه المواقع وبأقل التكاليف.

وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن كل شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية تملك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تعمل من خلالها على تحقيق ما تم ذكره سابقا.

1- شركات التأمين الجزائرية وتحديات نحو الرقمية: تحاول شركات التأمين في هذا العصر الرقمي دمج التقنيات الجديدة ضمن نشاطها، لتطوير علاماتها التجارية من خلال تطوير طرق توزيعها وتحسين علاقاتها بالزبائن، كاستراتيجية تسمح لها من مواكبة التغيرات الحاصلة في السوق وبالتالي تطوير نشاطها، حيث تعمل شركات التأمين الجزائرية على كسر الحواجز السابقة التي كانت بينها وبين زبائنها من خلال استعمال وسائل الاتصال الرقمية والمواقع الاجتماعية والهواتف لتطوير علاقتها بزبائنها، وتغيير القواعد الحالية للتوزيع التي لم تساعد في تطوير مبيعاتها.

فمن خلال الدعائم التي تخلقها الموقع الاجتماعية والرقمية تستطيع شركات التأمين تعزيز علاقاتها بزبائنها من خلال القرب، والسرعة، والتفاعل على الأقل مؤقتا، وذلك لأن في الواقع لا يزال من غير الممكن شراء خدمة التأمين وإدارة الكوارث من خلال الأنترنت، اذا لا تزال مقترحات لم تطبق بعد على أرض الواقع، وذلك لغياب التشريعات والقوانين المنظمة للعلاقات الاقتصادية التي تتم من

خلال شبكة الانترنت في الجزائر، بالإضافة إلى غياب نظام دفع على شبكة الانترنت، وبهذا يكون الزبون مجبرا على الانتقال إلى الشركة أو وكالاتها لإبرام عقد التأمين، وحتى عند وقوع الخطر المؤمن عليه، وكذا المشاكل والتعقيدات التي تخلقها الخبرة والمعاينة لأسباب الحادث، وبذلك تبقى شركات التأمين الجزائرية وزبائنها يتخبطون ضمن نفس المشاكل والصعوبات غير مستفيدين من فوائد الرقمية إلا من خلال التسويق عن طريق المواقع الاجتماعية.

من بين الخدمات التي تقدمها بعض شركات التأمين الجزائرية من خلال عالم الانترنت يوجد شركة Macir vie التي أطلقت خدمتين وهما "SMSing" و"Emailing" تساعد هذه الخدمات الزبون بالإبلاغ عن الحادث الذي تعرض له عن طريق الرسائل القصيرة والبريد الالكتروني، كما تمكن الشركة من تذكير الزبائن بتواريخ استحقاق عقود التأمين، وهو نفس الأمر الذي تقوم به الشركة الأم CIAR فيما يتعلق بتأمينات السيارات، أما بالنسبة لشركة AXA dommage و AXA vie فتقترح على زبائنها خدمة المطالبة عن بعد من خلال استخدام الهاتف الذكي، وتحميل تطبيق أكسا من موقع Google play أو App store والاتصال بها على الموقع الإلكتروني الخاص بها.[1]

الفرع الثاني: تحالف البنوك وشركات التأمين في الجزائر من أجل رفع ثقافة التأمين

يعتبر التحالف بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية تحالفا استراتيجيا قادر على تحقيق التطور والنمو لهذه الصناعة، وكذا تطوير الثقافة التأمينية للأفراد اتجاه هذا النوع من الخدمات.

أولا: مبادئ العمل والأسس القانونية للتعاون بين البنوك وشركات التأمين في الجزائر

يعبر التأمين المصرفي عن التعاون بين شركات التأمين والبنوك من أجل توزيع منتجات التأمين عبر البنوك وباقي المؤسسات المالية، والأطراف ذات الصلة والتي تملك شبكات توزيع هامة قادرة على دعم شركات التأمين لتحقيق أهداف مشتركة حسب الأحكام والشروط المنظمة لهذا التعاون.

1- الإطار القانوني للتأمين المصرفي في الجزائر: تأسس النظام القانوني للتأمين المصرفي من خلال الأمر 07/95 الذي فتح المجال لتوزيع منتجات التأمين عبر قنوات جديدة كالآتي:[2]

- المادة 252 من الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 معدلة ومكملة بالقانون 04/06؛
- المرسوم 153/07 المؤرخ في 22 ماي 2007 الذي حدد الطرق وشروط توزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية والمؤسسات ذات الصلة؛

[1] Karima Seddak, **De petit pas vers le digital**, revue de L'Assurance, N 10, septembre 2015, P22 .

[2] Chakib Cherifi, **Question –Réponses sur la bancassurance en Algérie**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016, P22.

– الأمر المؤرخ في 06/أوت/2007 والمحدد لمنتجات التأمين التي يمكن توزيعها من قبل البنوك والمؤسسات المالية، بالإضافة إلى الحد الأقصى من مستويات لجنة التوزيع؛

– الأمر المؤرخ في 20/فيفري/2008 والذي حدد الحد الأقصى لمعدل المشاركة بنك أو المؤسسات المالية في رأس مال شركة التأمين أو إعادة التأمين.

2- خصوصية التأمين المصرفي في الجزائر: أصبح التأمين المصرفي يمارس في كل اقتصاديات العالم غير أنه يتكيف وفقا لمتغيرات كل بلد وخصوصية اقتصاده، لذا يمكن أن يكون لكل بلد أساليب وممارسات خاصة به في التأمين المصرفي وأهم ما ممكن أن يقوم عليه ما يلي:[1]

– الاتفاقيات التجارية والتوزيعية للبنوك والمؤسسات المالية باعتبارها وسيطا؛

– المشاركة بين البنوك والمؤسسات المالية مع شركات التأمين؛

– التكامل التام بين البنوك وشركات التأمين الذي يؤدي إلى إنشاء شركات تابعة.

نظرا لأهمية التأمين المصرفي الذي يحقق الكثير من الأهداف بالنسبة لكل من شركات التأمين والبنوك، أصبحت البنوك تتطلع لإبرام اتفاقيات توزيع لمنتجات التأمين لأكثر من شركة، وهو الأمر الذي يسمح به القانون الجزائري حسب المادة 02 من المرسوم 153/07 المؤرخ في 22 ماي 2007، وبذلك يمكن لشركات التأمين التوقيع على عدة عقود توزيع لمنتجاتها مع البنوك والمؤسسات المالية، شريطة أن فرع البنك لا يوزع نفس المنتج لشركة تأمين منافسة، ومن أهم الخدمات التي يسمح بتوزيعها عبر البنوك والتي تم تحديدها حسب مرسوم 06/أوت/2007 هي تلك المتعلقة بفروع التأمين على الأشخاص، وتأمين القروض، والتأمين على الأخطار البسيطة للسكن والأخطار الكارثية، كما يمكن للبنك أن يقدم خدمة تجمع بين خدمة بنكية وتأمينية في آن واحد، ومن أمثلتها تقديم البنك لبطاقة ائتمان (carte visa) مع تأمين السفر.[2]

ثانيا: ارتباط التأمين المصرفي بتطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري

شكل التأمين المصرفي أحد أهم المظاهر الجديدة التي عرفها قطاع الخدمات، وذلك راجع للتغييرات الهامة التي أعطاها التحالف بين البنوك وشركات التأمين في هذا القطاع، والتي تعلقت إلى وقت ما بعملية توزيع الخدمات التأمينية عبر البنوك، غير أن التأمين المصرفي قادر على إعطاء المزيد من النتائج الهامة غير التوزيع، من أهمها تلك المتعلقة بالعوامل السلوكية والثقافية من خلال مكاثفة جهود شركات التأمين والبنوك من أجل تطوير الطرق التسويقية الكفيلة بتغيير سلوكيات الأفراد ونظرتهم لهذا النوع من الخدمات المالية، وعليه سنتطرق لدور الكبير الذي خلقه

[1] Chakib Cherifi, op cit, P22.

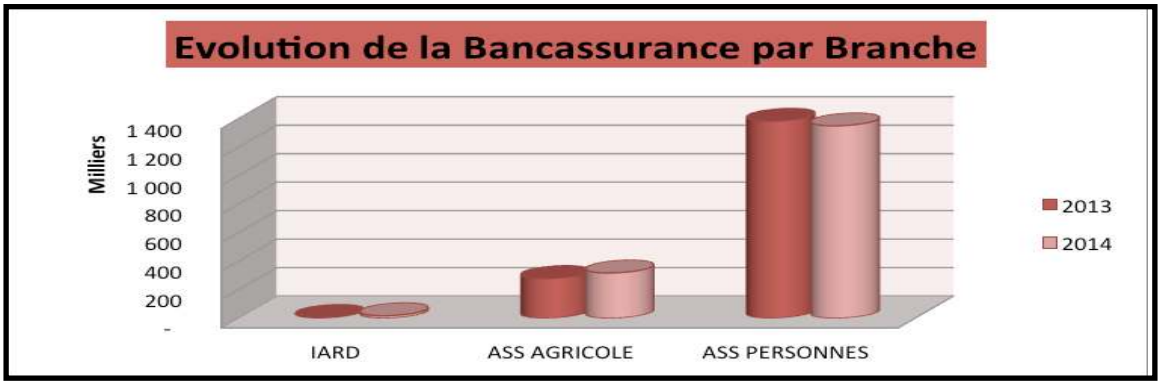
[2] Chakib Cherifi, op cit, P23.

التحالف بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية، ففي اطار هذا التعاون أبرمت العديد من الاتفاقيات الشراكة بين البنوك وشركات التأمين من بينها ما يلي:[1]

- شركة CARDIF EL DJAZAIR مع بنك BNP Paribas و CNEP Banque؛
- شركة AXA مع بنك خليج الجزائر AGB و بنوك اخرى ممثلة في SGA و BNP و BEA ؛
- اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين SAA وبنك BADR وبنك BDL؛
- الاتفاقية بين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وبنك BEA وبنك CPA؛
- الاتفاقيات بين شركة CAARAMA والقرض الشعبي الجزائري CPA وبنك BNA و ABC؛
- الاتفاقية بين الشركة الجزائرية للتأمين CAAT والبنك الخارجي الجزائري BEA؛
- الاتفاقية بين شركة سلامة للتأمينات وبنك البركة EL Baraka bank؛
- الاتفاقية بين شركة AMANA ومجموعة من البنوك ممثلة في BADR و BDL و BNA.

ساهمت هذا التحالف الاستراتيجي بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية في إعطاء الإضافة للقطاع من خلال بتسجيل رقم أعمال مقدر ب1,7 مليار دج سنة 2014، حيث ساعد التأمين المصرفي في الحفاظ على مستوى الانتاج مقارنة بسنة 2013 مع تطور بسيط مقدر ب 1,02% كما شكلت شركات تأمين الأشخاص نسبة 80,1% من اجمالي انتاج التأمين المصرفي، لتعود النسبة المتبقية لشركات تأمين الأضرار سنة 2014، وهو ما يوضح مساهمة التأمين المصرفي في التأثير على الثقافة التأمينية للأفراد خاصة فيما يتعلق بتأمينات الأشخاص التي لا تزال في انتظار المزيد من الجهود لتطوير نتائجها مقارنة بتأمينات الأضرار، وعليه نعتمد الشكل التالي المعبر عن مدى مساهمة التأمين المصرفي في الجزائر على تطوير هذا النوع من الخدمات.

الشكل (22): تطور التأمين المصرفي حسب فروع التأمين



Source: Manel Brahimi, op cit, P11 .

[1] Manel Brahimi**, La bancassurance intimement liée au développement des AP**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016, P11.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ مدى ارتباط التأمين المصرفي في الجزائر، مع تطور تأمينات الأشخاص وهو ما يعود بالفوائد على شركات تأمين الأشخاص التي تحتاج للمزيد من القنوات التوزيعية، والجهود التسويقية من أجل إيصال خدماتها لكل الفئات في المجتمع، ولا يوجد أفضل من البنوك من أجل هذه المهمة، وعليه يشكل التعاون بين البنوك وشركات التأمين في الجزائر تعاونا استرتيجيا قادر على التأثير في الثقافة التأمينية للأفراد وخصوصا اتجاه تأمينات الأشخاص.

ثالثا: تحديات التأمين المصرفي في الجزائر من أجل تطوير ثقافة التأمين

أهم ما يمكن الإشادة به حول تجربة التأمين المصرفي في الجزائر ودوره في التأثير في ثقافة التأمين للفرد الجزائري، هو سرعة اندماج كل من شركات التأمين والبنوك الجزائرية فيما يخص القضايا المتعلقة بالتسويق والاستجابة لمتطلبات التوزيع، مما ساهم بشكل كبير في تطوير مبيعات تأمينات الأشخاص، بالإضافة إلى مساهمة هذا التعاون في تحقيق نمو القطاع ما بين 2012 إلى 2014 من حيث حجم الأقساط، ليجد التأمين المصرفي صعوبة في تحقيق نجاحات أكثر بسبب تحديات عدة منها الظروف الاقتصادية والمالية التي تمر بها الجزائر، بسبب مرحلة التقشف وعدم استقرار أسعار البترول في الأسواق الدولية، بالإضافة ضعف الشبكات المصرفية في الجزائر (وكالة واحدة لكل 28000 نسمة) والتي لا تسمح بالتقرب بفئة كبيرة من الزبائن، وهذا راجع للعوامل الثقافية والسلوكية التي تميز عقلية الزبون الجزائري الذي لا يقصد شركة التأمين لشراء الخدمة بل الشركة مجبرة على الوصول إليه أو تقريب خدماتها منه من خلال البنوك.

كما حقق التأمين المصرفي في الجزائر سنة 2015 ما يقدر ب 1% من أقساط التأمين الصادرة أي ما يعادل 1,2 مليار دج أي حوالي 10,3 مليون أورو، وعلى سبيل المقارنة حققت المغرب من خلال التأمين المصرفي لنفس السنة ما يقدر ب 500 مليون أورو،[1] وبهذا الفرق الشاسع يتضح أمامنا بأن التأمين المصرفي في الجزائر لا يزال يحتاج للمزيد من الجهود من أجل تطوير مساهمته، وبالخصوص ما يعود به هذا التحالف من أثار ايجابية على ثقافة التأمين.

الفرع الثالث: التأمين التكافلي مطلب ضروري لتطوير ثقافة التأمين في الجزائر

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى واقع التأمين التكافلي في الجزائر، خاصة وأن هذا النظام يحتوي من المزايا والخصائص التي تتناسب وثقافة الفرد المسلم.

[1] Karim Louaheb**, La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se dévlopper**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016, P13.

أولا: الاطار القانوني المنظم للتأمين التكافلي في الجزائر

قامت الجزائر سنة 1996 بالمصادقة على ما يعرف بالاتفاقية المتضمنة إنشاء المؤسسة الإسلامية لتأمين الاستثمارات وائتمان الصادرات بموجب المرسوم الرئاسي رقم 144/96 والممضي بتاريخ 1996/04/23، وخلال سنة 2009 تم إصدار ما يمكن اعتباره قانونا عاما يسمح بإنشاء شركات ذات شكل تعاضدي أو تعاوني، فجوهر الحديث عن التأمين التكافلي في الجزائر ينصب أساسا على المرسوم التنفيذي رقم 13/09 الصادر بتاريخ 2009/01/11 بالجريدة الرسمية رقم 03 لسنة 2009، الذي جاء كأثر قانوني لنص المادة 215 من القانون 07/95 المعدل والمتمم بالقانون رقم 04/06، والتي سمحت بإنشاء هيئات تأمين في شكل شركة مساهمة أو شركة تعاضدية ولقد احتوى هذا المرسوم أربع مواد وملحق يمثل قانونا نموذجيا للشركات ذات الشكل التعاضدي متكون من خمسة وثلاثين مادة مقسمة على أربعة فصول، وبالنظر لأحكام هذا المرسوم فإنه يسمح بإنشاء شركات تأمين دون اشتيراط الربحية، وبهذا يمكن القول بأن التنظيم القانوني لصناعة التأمين التكافلي في الجزائر لازالت تحتاج لجهود كبيرة من أجل تنمية هذه الصناعة فإصدار مجرد مرسوم تنفيذي غير كاف، بحيث يجب إصدار جملة من التشريعات والقوانين التي تعمل على بيان وتوضيح معنى نشاط التأمين التكافلي وأسس العمل به وفق القانون الجزائري ومنح تسهيلات من أجل إنشاء شركات تأمين تكافلي في الجزائر.[1]

ثانيا: إدارة التأمين التكافلي في الجزائر من خلال الشركة الوحيدة الممارسة له

اعتمدت شركة سلامة لتأمينات الجزائر بمقتضى القرار رقم 46 الصادر بتاريخ 2006/07/02 عن وزير المالية، وبذلك امتصت شركة البركة والأمان لتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 26 مارس 2000 والتي أصبحت اليوم سلامة لتأمينات الجزائر بعد انضمامها لمجموعة سلامة، توفر الشركة حاليا خدمات متعددة في السوق الجزائرية حيث تتوفر على 150 نقطة بيع على مستوى كافة التراب الوطني وخمس مديريات جهوية، إلا أنها تنفرد بخدمات التكافل وهي الوحيدة من كل شركات التأمين في الجزائر التي تتعامل بالتأمين التكافلي الإسلامي.

1- الميزات التنافسية للشركة: تتميز شركة سلامة على غيرها من شركات التأمين بما يلي:

- الشركة الوحيدة للتأمين التكافلي في السوق الجزائرية، والوحيدة التي لديها هيئة رقابة شرعية؛
- محفظة متنوعة بين 76% لتأمين الخواص و24% لتأمين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- التعويض السريع للمؤمنين على السيارات في مراكز الخدمات والدفع؛
- التجديد حسب تطلعات الزبائن كالمساعدة الخاصة بالسيارات وتأمين الحماية القضائية؛

[1] صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص288- ص289.

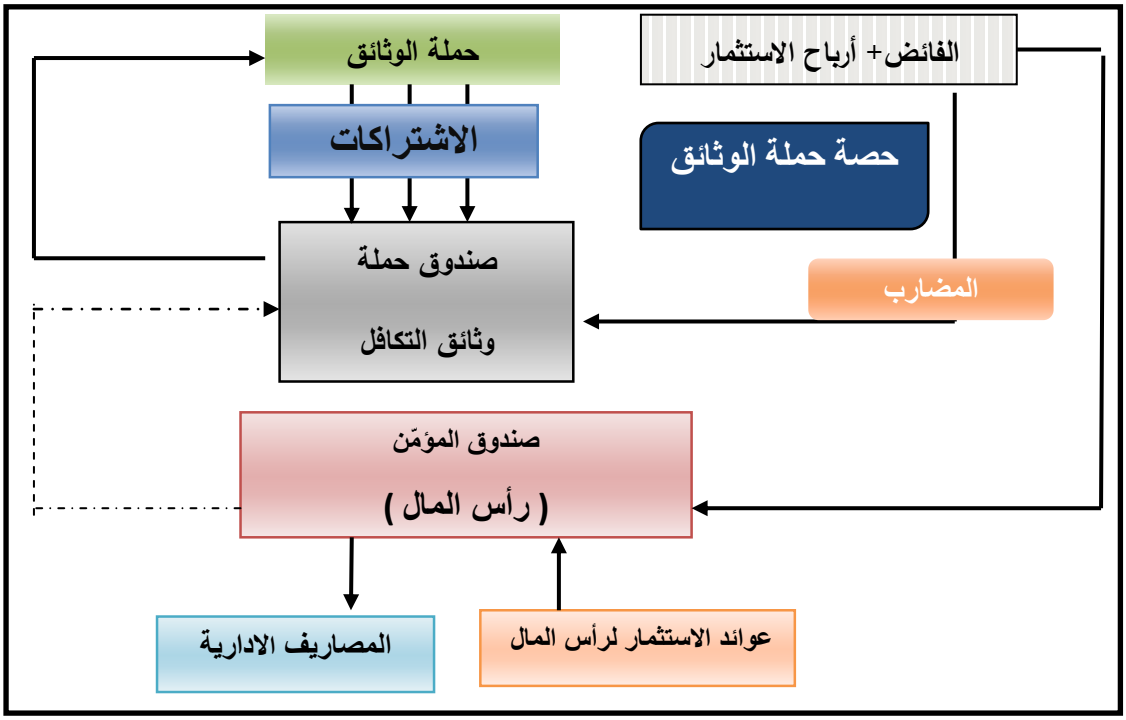
– خلال العشرية التي قضتها سلامة للتأمينات الجزائر في السوق الجزائري استطاعت أن تربح ثقة الأفراد والمؤسسات الخاصة والعمومية وكذا الجماعات المحلية وهيئات الدولة جراء السمعة الطيبة؛

– تتمتع الشركة بمساندة إعادة التأمين العالمية منها(SCOR -HANNOVER RE - CCR – JAPAN RE -BESTRE - GIC - ODYSSE RE - AFRICA RE, KUWAIT RE – ARAB RE,).[1]

2– نماذج الشركة في إدارة التأمين التكافلي: تستخدم شركة سلامة للتأمينات الجزائر ثلاث نماذج شرعية في تنفيذ أعمالها المالية، وإدارة صنايق التكافل على وجه التحديد وهي التالية:

2–1 نموذج المضاربة: نعتمد الشكل الموالي لشرح هذا النموذج.

الشكل (23): نموذج المضاربة لادارة التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات



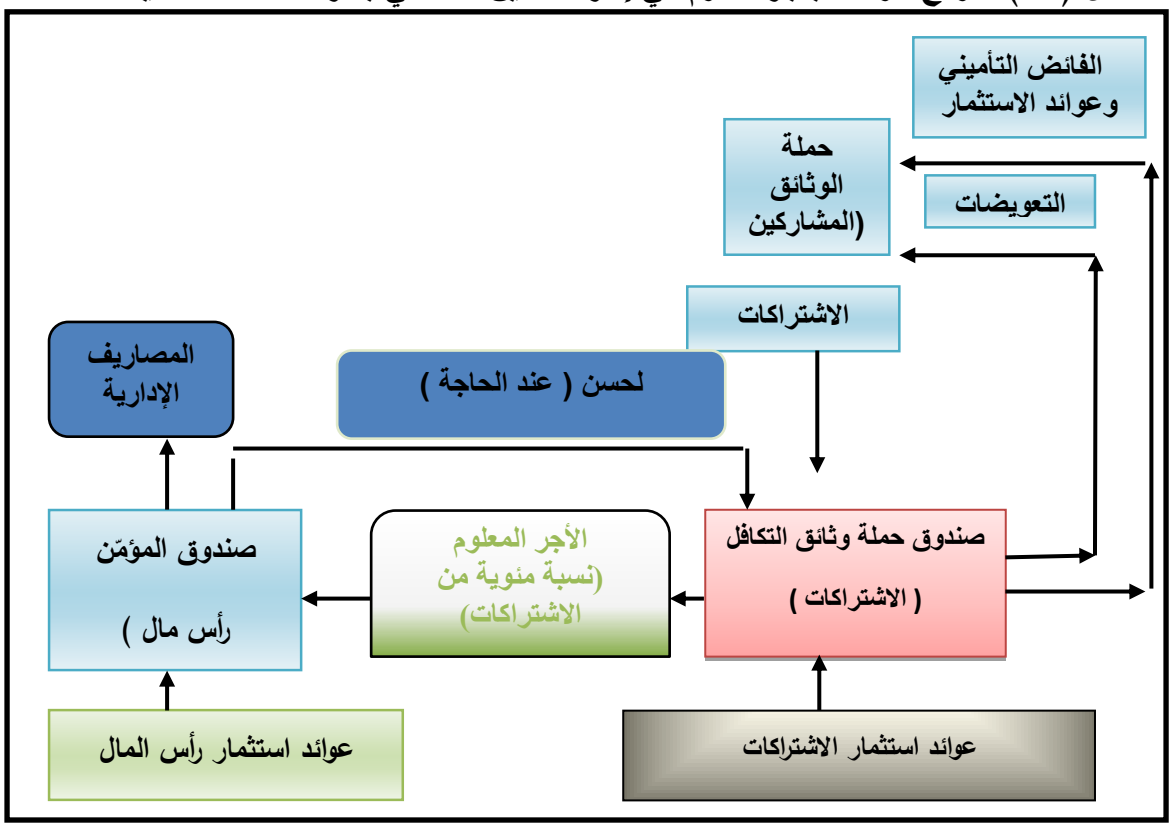
المصدر: تقرير مقدم من طرف المدير التسويقي لشركة سلامة لتأمينات الجزائر، ص20.

من خلال الشكل أعلاه حاولنا توضيح نموذج المضاربة لإدارة التكافل من طرف شركة سلامة لتأمينات حيث تعبر المضاربة عن اتفاقية استثمار أموال بين اثنين أحدهما يقدم رأس المال والأخر يقدم الجهد (المضارب)، وناتج المضاربة (الربح) يتم اقتسامه بين الاثنين بنسبة محددة مثلا 50/50 وفي هذا النموذج يكون حملة الوثائق هم الذين يقدمون رأس المال والمؤمن هو المضارب.

[1] **وثائق داخلية خاصة بشركة سلامة لتأمينات الجزائر**، مقدمة من طرف مدير التسويق بالمديرية العامة، خلال المقابلة مع السيد: مدير قسم التسويق بالشركة عادل بن فويغال.

2-2 نموذج الوكالة بأجر معلوم: من خلال هذا النموذج يقوم المشترك بتعيين مسؤول شركة التأمين وكيلا للقيان نيابة عنه وعن بقية المشتركين بإدارة حساب التكافل التعاوني، وحساب الاحتياطي الاستثماري وجميع الإجراءات الخاصة بإعداد العقود واستلام الأقساط ودفع مبالغ التعويضات، وتكون الوكالة بأجر والذي يحسب على أساس نسبة مئوية من مبالغ الاشتراكات في حساب التكافل، حيث نعتمد الشكل أسفله لتوضيح النموذج.

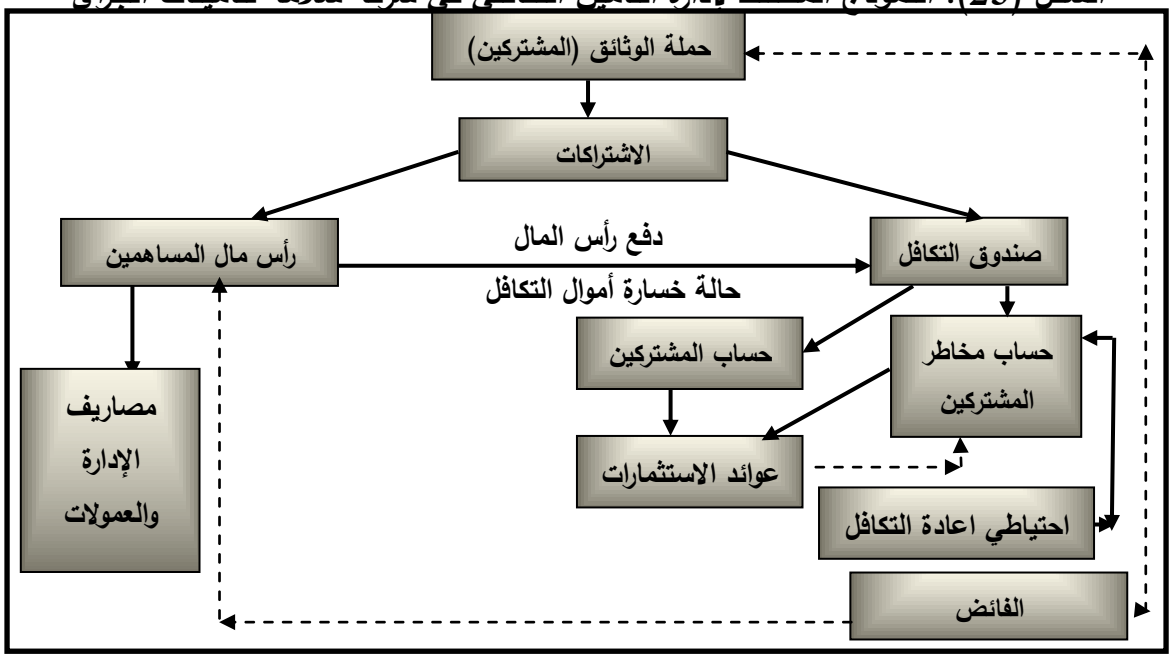
الشكل (24):نموذج الوكالة بأجر معلوم في إدارة التأمين التكافلي بشركة سلامة للتأمينات



المصدر: تقرير مقدم من طرف المدير التسويقي لشركة سلامة لتأمينات الجزائر، ص21.

2-3 النموذج المختلط: حيث تستحق الشركة من خلاله نسبة معينة من الاشتراكات (الأجر المعلوم) مقابل إدارتها لأعمال التأمين، بالإضافة إلى نسبة من عوائد الاستثمار والاشتراكات بصفتها مضارب، وعليه نعتمد الشكل التالي لتوضيح النموذج المختلط لإدارة التكافل:

الشكل (25): النموذج المختلط لإدارة التأمين التكافلي في شركة سلامة لتأمينات الجزائ



المصدر: تقرير مقدم من طرف المدير التسويقي لشركة سلامة لتأمينات الجزائر، ص26.

ثالثا: شركة سلامة لتأمينات الجزائر أدوار كبيرة لتطوير ثقافة التأمين وتحديات أكبر

تنفرد شركة سلامة لتأمينات الجزائر بصناعة التأمين التكافلي في السوق الجزائرية، وبذلك تختص في تقديم خدمات جد هامة وقادرة من خلالها على تطوير ثقافة التأمين للفرد الجزائري كونها تحتوي على هيئة شرعية تساهم في جعل أعمالها الاستثمارية تصب في أوعية شرعية، غير أنها تصطدم على أرض الواقع بالكثير من التحديات التي تحول بينها وبين تطوير صناعة التأمين التكافلي في الجزائر، أهمها تلك المتعلقة بالأرضية التي تعمل عليها الشركة منها نقص قوانين وتشريعات المنظمة لهذه الصناعة، بالإضافة إلى عجز الشركة على استثمار أموالها في قنوات شرعية كالبنوك إسلامية، كما أنها تجبر في غالب الأحيان على التعامل مع بنوك تجارية بوجب قوانين منظمة للقطاع، وبالتالي تصبح عاجزة على تطوير استثماراتها بطرق شرعية.

كما تواجه الشركة تحديات أخرى متعلقة بالفرد الجزائري الذي يعاني من ضعف ثقافة التأمين ككل وكذا ضعف ثقافة التأمين التكافلي، وذلك راجع إلى سلوك المستهلك الجزائري المتضارب اتجاه خدمة التأمين سواء كانت إسلامية، أو غير إسلامية، بحيث يبرر المستهلك الجزائري تعامله مع التأمين بأنه محرم، وبعرض خدمات التأمين التكافلي عليه يتحول إلى مدقق حول مشروعية تلك الخدمة، وفي بعض الأحيان مشككا فيها، وفي حالات أخرى يقوم بشراء خدمة التأمين إذ اقتنع بسعرها أو إذا حصل على خصم تجاري عليها، وبالتالي يعتبر تعامل الفرد الجزائري مع التأمين من خلال السعر، الذي يعبر عن نقطة التواصل بين الشركة والزبون، وفي حالة عدم تناسب

الأسعار يبرر الزبون رفضه للخدمة بالجانب الديني، لذا تعجز الشركة لوحدها عن مواجهة ضعف ثقافة التأمين التي تمس القطاع ككل، وتحتاج لتظافر كامل جهود الشركات والمسؤولين عن القطاع لتطوير ثقافة التأمين وثقافة التأمين التكافلي حتى تتمكن من التوسع ضمن السوق الجزائرية.

المبحث الثاني: آثار تفاوت الثقافة التأمينية على تجارب الدول العربية

يشترك العالم العربي في نفس المكونات الثقافية والتي بدورها تُكون ثقافته التأمينية، وعليه تبقى جهود الحكومات ومكونات القطاعات التأمينية الفاصل بين ضعف أو تطور قطاع التأمين لدول محل التجربة من خلال قدرتها على التعامل مع الثقافة التأمينية السائدة في هذه المجتمعات.

المطلب الأول: سوق التأمين المغاربي وواقع ضعف ثقافة التأمين

يعتبر تطور قطاع التأمين أحد المؤشرات الهامة لتطور الاقتصاد، إذ لا يتعلق تطوره بثروات الدولة أو امكانياتها بقدر ما يتعلق بجهودها لتطويره، لذا سنحاول التطرق لمجموعة من الدول التي لا تتجاوز الجزائر في بعض الامكانيات والظروف ومقارنة أداء قطاعتها التأمينية.

الفرع الأول: تجربة المملكة المغربية في مجال التأمينات

تعتبر المملكة المغربية من الدول الافريقية التي سجلت تطورا في قطاعها التأميني، وعليه نرغب في التطرق لتجربة هذه الدولة وأهم الإصلاحات التي تبنتها وكذا نتائجها.

أولا: تطور التاريخي لقطاع التأمين المغربي

كما هو الحال في بقية المنطقة المغاربية التي عانت من الاستعمار من طرف الدول الأوربية فإن المغرب عرفت التأمين مع إنشاء الحماية الفرنسية التي تم زرعها في المملكة، فيعود تاريخ أول أشكال التأمين إلى النصف الثاني من القرن 19 وهي مستمدة من نظام الامتيازات الأجنبية الذي أجازته معاهدة ديسمبر 1856، وأهم أشكال التأمين التي عرفت في تلك الفترة هي تأمين النقل والذي مارسته بعض الشركات مثل Espagnola في عام 1879 و la Centrale et la Réparation عام 1883، وشركة la Manheim عام 1886، و Calpean Maritime Insurance عام 1887، وهي الشركات الأولى التي مارست عمليات التأمين بالمملكة المغربية إلى غاية 1916 أنشأت بطنجة أول شركة بموجب القانون المحلي، ولكن بمشاركة رأس مال أجنبي، ركزت هذه الشركة على مخاطر النقل والحرب حتى الحرب العالمية الثانية كانت شركات الوساطة وفروع الشركات الأجنبية تهيمن على سوق التأمين المغربي.

مثل المرسوم الصادر في 1941/09/06 أهم إصلاح عرفه القطاع من خلال إعادة تنظيمه من قبل الدولة لتصبح ممارسة عمليات التأمين بالمغرب ممكنة فقط بالنسبة للشركات المعتمدة، وبذلك وجب عليها ضمان المخاطر المحلية في الأراضي المغربية، وتنفيذ اللوائح المتعلقة بالجوانب الفنية

والمالية، وتعد الشركة المغربية للتأمين (RMA) والتي أنشأت عام 1950 أول شركة مغربية مئة في المئة، وبعد سنتين من الاستقلال وبالضبط سنة 1958 كان قطاع التأمين المغربي مكون من 315 شركة تأمين، بما في ذلك 23 شركة مغربية في سوق تبلغ قيمته 150 مليون درهم.

كما توجهت المملكة إلي إنشاء شركة إعادة التأمين المركزي(SCR) سنة 1960، من أجل التعامل مع الشركات الأجنبية التي لم تزاول عمليات إعادة التأمين داخليا، وبذلك أصبح يتعين على جميع شركات التأمين أن تخصص جزءا من أعمالها لإعادة تأمينها لدى شركة إعادة التأمين المركزي من خلال تحديد الحد القانوني بنسبة 10%، كما دعمت السلطات المغربية إنشاء شركة تأمين مباشر والمتمثلة في la Compagnie Nord-Africaine et Intercontinentale d'Assurance.

بقي قطاع التأمين المغربي مكون من 237 شركة تأمين من بينها 23 شركة مغربية إلى غاية 1962، حيث عملت بعد ذلك السلطات المغربية على تشجيع صناعة التأمين سنة 1965 من خلال فرض الحد الأدنى لرأس المال ب 1 مليون درهم لكل شركة، وقد ارتفع هذا الحد الأدنى إلى 4 ملايين درهم عام 1968، لتساعد هذه الإصلاحات والإجراءات الجديدة في تسريع عمليات الاندماج والاستحواذ، ليصبح سوق التأمين المغربي مكون من 40 شركة تأمين تعمل في بيئة تنظيمية تزداد صرامة سنة بعد سنة، مما أدى إلى تناقص عددها إلى 27 شركة سنة 1975.

بدأ الوجه الحالي لسوق التأمين المغربي في التشكل انطلاقا من عام 1990 من خلال اتخاذ المزيد من التدابير والإجراءات الصارمة، من أجل ضمان انتعاش قطاع التأمين المغربي الذي أصبح مشكلا عام 2001 من 18 شركة، بما فيها ثلاث تعاونيات،[1] ليرتفع عدد شركات التأمين إلى 21 شركة وذلك بعد سنة 2014 بدخول المجموعة العالمية الأولى للتأمين بعد الحصول على شركة " Zurich Assurance Maroc" من قبل شركة التأمين الألمانية ALLIANZ SE.

أما بالنسبة لعدد الوسطاء الناشطين في سوق التأمين المغربي سنة 2016 فقد قدر ب 1873 وسيط منهم 1427 وكلاء التأمين، و446 وسطاء التأمين.[2]

1- أهم النقاط التي مستها إصلاحات قطاع التأمين المغربي: ونلخصها فيما يلي:[3]

[1] Le marché d'assurance du Maroc, **http://www.atlas-mag.net**, page consulté: 11/04/2018.

[2] Autorité de Contrôle des Assurances et de la prévoyance sociale, **Rapport d'activité entreprises d'assurances et de réassurance**, Royaume du Maroc, 2016, P16.

[3] وزارة الاقتصاد والمالية: مديرية التأمينات والاحتياط الاجتماعي، **مذكرة تقديمية لمشروع قانون يقضي بإحداث هيئة مراقبة التأمينات والاحتياط الاجتماعي**، المملكة المغربية، ص01- ص02.

– مراجعة الإطار القانوني وإعادة صياغته ليتلاءم مع مستجدات مجال التأمين محليا ودوليا، مع العناية بتجميع وتعريب نصوص هذا الإطار في شكل مدونة للتأمينات صدرت سنة 2002؛

– التحرير المتدرج لتعريفات التأمين المتعلقة بعدد من أصناف التأمين، كان آخرها تحرير تعريفة المسؤولية المدنية للسيارات سنة 2006، وما أتاحه هذا التحرير من فتح لمجال المنافسة بين مقاولات التأمين وإعادة التأمين لتطوير وتحسين خدماتها الموجهة للمؤمن لهم؛

– العمل على ملاءمة عدد من مقتضيات النصوص المنظمة لصناعة التأمين بالمغرب مع المعايير الدولية المعتمدة في هذا المجال، من خلال إدراج القواعد الاحترازية المتعلقة بالملاءة والحكامة والمراقبة والتدبير الفعال للأخطار؛

– تنامي قطاع توزيع منتجات التأمين بفتح المجال بعد 20 سنة من التجميد، لمزاولة مهنة السمسرة في التأمين، وتمكين البنوك وبريد المغرب من مزاولة التأمين المصرفي، والترخيص لجمعيات السلفات الصغيرة لتسويق منتجات تأمينية تستجيب لمتطلبات ذوي الدخل المحدود؛

– عمليات التجميع والضم التي شهدها القطاع بين عدد من مقاولات التأمين وإعادة التأمين التي أسهمت بشكل ايجابي في خلق ديناميكية جديدة لسوق التأمين المغربية، وايجاد مقاولات تتوفر على عناصر القوة التي تمكنها من الاستجابة مستقبلا للتحولات المتسارعة التي يعرفها هذا القطاع ولتحديات الانفتاح المرتقب على الأسواق الاوروبية والأمريكية في اطار الاتفاقيات المبرمة، كما تبرز المعطيات المسجلة على مستوى نشاط سوق التأمين خلال مرحلة الإصلاحات نمو متواصلا وملحوظا، حيث أصبح قطاع التأمين المغربي يتبوأ مكانة متميزة داخل القطاع المالي الوطني.

ثانيا: إضاءات على نتائج قطاع التأمين المغربي

يحتل قطاع التأمين المغربي المرتبة الثانية على المستوى الافريقي، وعليه نرغب في التطلع على بعض نتائجه، ومدى نجاح الإصلاحات المتبناة في ضمان استقرار هذا القطاع الاستراتيجي.

الجدول (16): تطور قطاع التأمين المغربي من ناحية حجم الأقساط خلال (2011–2016)

الوحدة: (بالمليون بالنسبة لكلى العملتين)

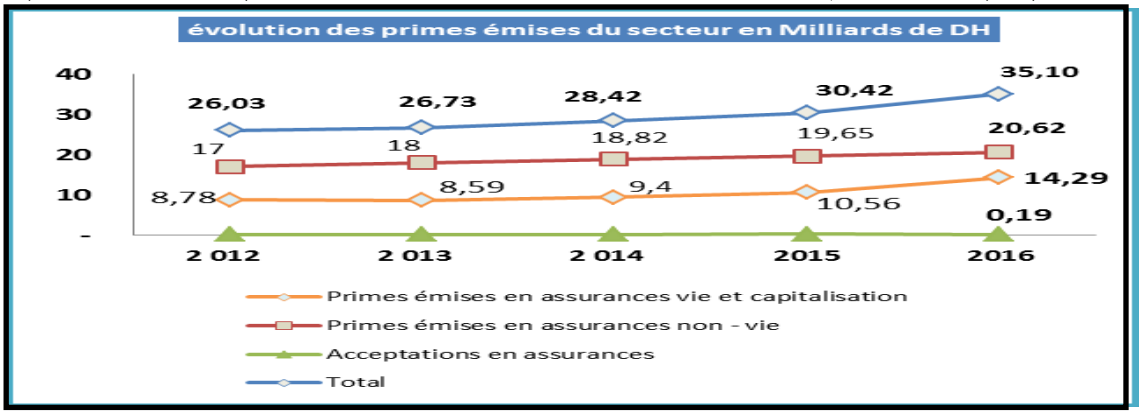
البيان	2011	2012	2013	2014	2015	2016
حجم الأقساط بالدرهم المغربي	23894	26028	26734	28421	30212	34920
حجم الأقساط بالدولار الأمريكي	–	3017	3180	3381	3122	3561
الترتيب الافريقي	2	2	2	2	2	2
الترتيب العالمي	–	53	53	52	51	49

Source: Swiss reinsurance company world insurance: sigma N03/2014-P37, Sigma N04/2015-P47, Sigma N03/2016-P46-P47, Sigma N03/2017-P55-P56.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور حجم أقساط التأمين بالنسبة للمملكة المغربية سنة بعد سنة

حيث نجد بأن المملكة المغربية استطاعت خلال الفترة المدروسة الحفاظ علي ترتيبها على المستوى الافريقي، وهي المرتبة الثانية لتلي بذلك جنوب افريقيا، كما استطاعت التقدم برتبتها على المستوى العالمي، وهذا إن دل على شيء يدل على نجاح اصلاحاتها إلى حد بعيد للنهوض بقطاعها.

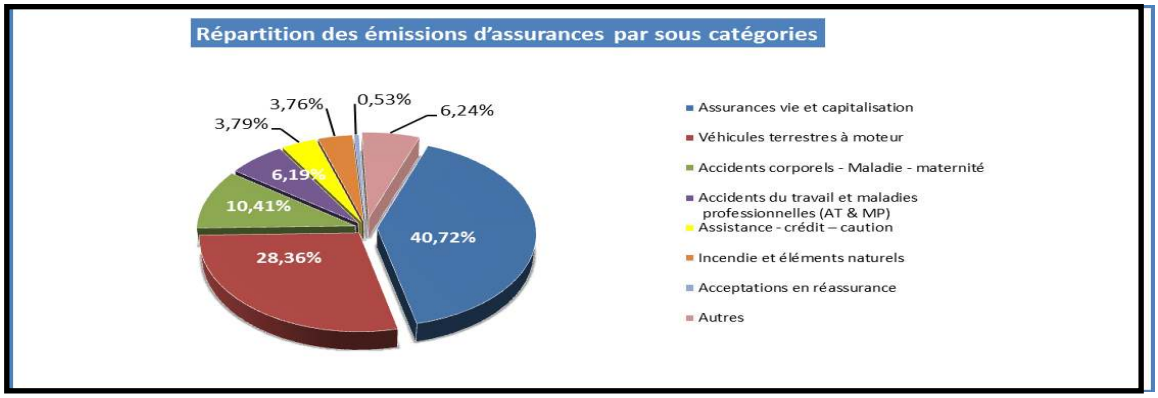
الشكل (26): تطور حجم الأقساط المكتتبة بالمملكة المغربية خلال الفترة (2012 – 2016)



Source: Autorité de contrôle des assurances et de la prévoyance sociale**,** **situation liminaire du secteur des assurances au Maroc en 2016,** P02.

من خلال الشكل أعلاه نعمل على تسليط الضوء على تطور حجم الأقساط المكتتبة خلال أربع سنوات بالسوق المغربية، حيث نلاحظ بأن هناك تطور في عمليات التأمين على الحياة والرسملة بما يعادل 14,29 مليار درهم سنة 2016، مقابل 10,56 مليار درهم سنة 2015، أي بزيادة قدرها 35,35% وتعود هذه الزيادة بشكل رئيسي إلى عمليات استثنائية متعلقة بعقود ادخار لمجموعات كبيرة، أما بالنسبة لعمليات التأمين لغير الحياة فقد حققت 20,62 مليار درهم أي ما يعادل 58,75% من المجموع بزيادة قدرها 4,95% مقارنة بسنة 2015.

الشكل (27): هيكلة قطاع التأمين المغربي حسب الفروع



Source: **situation liminaire du secteur des assurances au Maroc en 2016,** op cite, P03.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أمامنا شكل سوق التأمين المغربي الذي يحتل فيه فرع تأمينات الحياة والرسملة مركزا بارزا بما يعادل 40,72% من إجمالي السوق، وهذا ما يفسر تطور ثقافة التأمين عند الفرد المغربي الذي أصبح يتعامل مع عمليات التأمين على الحياة وكذا رؤوس الأموال

بمعنى أنه استطاع فهم دور التأمين في حياته الشخصية وكذلك المالية، ليحتل بعده فرع تأمين السيارات المرتبة الثانية من حيث المساهمة في المبيعات الإجمالية بنسبة 28,36%، أما بالنسبة لتأمينات المرض والأمومة ما يعادل 8,61%، والتأمين ضد الحوادث المهنية ما يقدر ب6,19%.

الجدول(17): مكانة قطاع التأمين المغربي في السوق العالمية خلال (2014-2016)

الوحدة: مليون دولار

البيان	2014	2015	2016
معامل الاختراق	%3,1	%3,2	%3,5
ترتيبها على المستوى العالمي	45	45	43
ترتيبها على المستوى العربي	2	2	1
ترتيبها على المستوى الافريقي	4	4	4
كثافة التأمين	101,00	90,37	102,30
ترتيبها على المستوى العالمي	68	70	69
ترتيبها على المستوى العربي	7	9	8
ترتيبها على المستوى الافريقي	4	4	4

Source: Rapport d'activité entreprise d'assurances et de réassurance, Op cite, P14.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تقدم المملكة المغربية في ترتيب قطاعها التأميني سواء على المستوى الاقليمي والعالمي، وذلك من خلال مؤشري الكثافة والاختراق وهذا ما يعبر عن نجاح اصلاحاتها وقدرتها على التعامل بشكل أفضل مع الثقافة التأمينية عند أفرادها.

الفرع الثاني: تجربة تونس في مجال التأمينات

لقد أولت تونس أهمية خاصة لتطوير قطاعها التأميني، وذلك لإيمانها بأهمية الدور الحيوي الذي يلعبه هذا القطاع كأحد ركائز اقتصادها الوطني، لذا سنتطرق لتجربتها في مجال التأمينات.

أولا: التطور التاريخي لسوق التأمين التونسي

ترجع بداية التأمين في تونس إلى عام 1874 عندما افتتحت شركة Phénix Vie مكتبا تمثيليا في تونس، وبعد بضع سنوات ظهرت أول وكالات تأمين فرنسية لخدمة الآلاف من الأوروبيين الذين استقروا في تونس، مثلما حدث في الجزائر تماما، وهو ظهور التأمين لخدمة المعمرين وليس الشعب التونسي، إلا أن الانطلاقة الفعلية لسوق التأمين التونسي كانت عام 1885 مع افتتاح وكالات التالية: la Providence (1885), d'Aigle-vie (1886), de la Compagnie d'Assurances Générales-Vie (1886), de la Nationale-Vie (1886) et de l'Urbaine et la Seine (1890) بالإضافة إلى تأسيس شركتين أمريكيتين للتأمين، وأخرى سويسريتين، وبريطانيتين، وواحدة ايطالية، وواحدة اسبانية بين عامي 1886 و1900.

شكل استقلال تونس سنة 1956 نقطة تحول هامة في بنية سوق التأمين التونسي، فشركات التأمين الأجنبية التي كانت تزاول نشاطها في تلك الفترة والتي بلغ عددها 188 شركة أجنبية، لم تجد في الاطار القانوني الجديد الذي أنشأته السلطات التونسية ما بين 1956 و1961، ما يثير

اهتمامها، خاصة وأنه يحمل الكثير من القيود التي تعرقل أهدافهم المتعلقة بالسوق التونسية للتأمين مما أدى بالكثير من الشركات الأجنبية إلى نقل أو دمج محافظهم.

في عام 1958 تم تأسيس الشركة التونسية للتأمين وإعادة التأمين ستار برأس مال 50% مملوكة من قبل الدولة، و30% من قبل الأفراد والكيانات القانونية التونسية و20% من قبل شركات تأمين أجنبية من بينها Swiss Re، أما بالنسبة لتشجيع الحكومة التونسية للشركات التأمين الخاصة فكان في الفترة الممتدة ما بين 1968 و1976 فظهرت العديد من الشركات الخاصة في السوق.[1]

ثانيا: مكونات قطاع التأمين التونسي

تتكون سوق التأمين التونسية مما يلي:

1- المجلس الوطني للتأمينات: يتولى هذا المجلس النظر وإبداء الرأي في المواضيع التي يطرحها عليه وزير المالية، وخاصة المسائل المتعلقة بوضعية قطاع التأمين، والسبل الكفيلة بالنهوض به.

2- اللجنة الاستشارية للتأمين: مهمتها الأساسية هي إبداء الرأي بشأن منح الترخيص لكل شركة نشاطها الأساسي اكتتاب عقود التأمين، أو تسليط العقوبات والإجراءات التي يتخذها وزير المالية.

3- سلطة الإشراف والرقابة: تتولى وزارة المالية عملية الإشراف والرقابة على قطاع التأمين واسندت هذه المهمة للهيئة العامة للتأمين، والتي كلفت بالقيام بمجموعة من المهام أهمها مراقبة شركات التأمين وإعادة التأمين والمهن المتصلة بها، وذلك بهدف حماية حقوق المؤمنين لهم بالإضافة إلى دراسة كل المسائل المتعلقة بتطوير وتنظيم القطاع، وتضم الهيئة العامة للتأمين:[2]

3-1 لجنة مراقبة التأمين: مكلفة خاصة بعمليات الرقابة على شركات التأمين وإعادة التأمين.

3-2 وحدة الدراسات التشريع والتنظيم: مكلفة بدراسة كل المسائل المتعلقة بتطوير نشاط التأمين كإعداد النصوص التشريعية والتنظيمية، ومتابعة النتائج المالية والفنية لمختلف فروع التأمين.

3-3 المكتب المركزي للأسعار: مهمته الأساسية هي تحديد قيمة الأقساط والاشتراكات.

4- شركات التأمين وإعادة التأمين: يضم قطاع التأمين التونسي 28 شركة منها 22 شركة مقيمة و6 شركات غير مقيمة، وتتوزع الشركات المقيمة بين 20 شركة خفية الاسم، وشركتان ذات صبغة تعاونية، حيث تم خلال سنة 2014 تغيير الصبغة القانونية لمؤسسة التأمين التعاوني " الاتحاد" إلى شركة خفية الاسم المتعددة للأخطار" الاتحاد" وعملية الاندماج بالاستيعاب للتعاونية العامة للتأمين من قبل الصندوق التونسي للتأمين التعاوني "كتاما"، كما تعززت سوق التأمين التونسية بمؤسسة ثالثة للتأمين التكافلي وهي تأمينات "التكافلية"، وتتوزع شركات التأمين المقيمة حسب

[1] Le marché d'assurance de Tunisie**, http://www.atlas-mag.net**, page consulté: 18/04/2018.

[2] الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي 2012، ص 27.

الاختصاصات التي تباشرها منها15 شركة تأمين تباشر مختلف عمليات التأمين و5 شركات مختصة في تأمينات الحياة، وشركة مختصة في تأمين الصادرات والقروض بالإضافة إلى شركة مختصة في إعادة التأمين أما بالنسبة للشركات غير المقيمة فتتمثل في 2 مكاتب تمثيلية و4 فروع تابعين لشركات أجنبية، وتختص هذه الشركات في عمليات إعادة التأمين. [1]

5- وسطاء التأمين: وهم ممثلين فيما يلي:

5-1 نواب التأمين: يبلغ عدد نواب التأمين من 969 نائبا سنة 2014 مقابل 918 نائب في نهاية سنة 2013، ويتوزع هؤلاء النواب على كافة جهات البلاد حيث تستقطب تونس الكبرى نسبة 42,1%، تليها صفاقس 12,5%، وسوسة 9,5%، وبقية الجهات حوالي 36%.

5-2 سماسرة التأمين: يبلغ عدد سماسرة التأمين الناشطين بالسوق 79 سمسارا سنة 2014 يتوزعون بين شركات ذات مسؤولية محدودة، وأخرى خفية الاسم وأشخاص طبيعيين.

5-3 منتجو التأمين على الحياة: يعمل بالسوق التونسية 73 منتج تأمين على الحياة سنة 2014 منهم 5 تابعون لشركة التأمين على الحياة، و68 تابعون لشركة "مغربية للحياة".

6- الخبراء ومعاينو الأضرار: وهم ممثلين فيما يلي:[2]

6-1 الخبراء: تضم سوق التأمين 1114 خبيرا سنة 2014 مرسمين بسجل الجامعة التونسية لشركات التأمين، ويتوزعون في العديد من الاختصاصات مثل الميكانيك العام، البناء والحرائق الأخطار الفلاحية وغيرها ويعد خبراء السيارات بمفردهم حوالي 30% من العدد الاجمالي للخبراء.

6-2 معاينو الأضرار: ويبلغ عددهم 114 معاين أضرار سنة 2014.

6-3 الخبراء الإكتواريون: ويبلغ عدهم 23 خبيرا إكتواريا سنة 2014.

7- المعاهد المختصة في التكوين والرسكلة في ميدان التأمين: وتمثل فيما يلي:[3]

7-1 معهد تمويل التنمية للمغرب العربي: تأسس سنة 1981 بموجب اتفاقية مبرمة بين الحكومة التونسية والحكومة الجزائرية، ويتولى المعهد تكوين حاملي شهادة الأستاذية، أو ما يعادلها من مختلف بلدان المغرب العربي، ويتوج التكوين الذي يدوم مدة سنتين تتخللهما 3 تربصات مهنية بالحصول على شهادة الدراسات المعمقة في اختصاصي التأمين أو البنوك.

---

[1] الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي 2013، ص16.

[2] نفس المرجع أعلاه، ص16.

[3] التقرير السنوي للهيئة العامة للتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص17.

2-7 المعهد الإفريقي للتأمين: تأسس سنة 1967 بمبادرة من الشركة التونسية للتأمين وإعادة التأمين "ستار" قصد تكوين الحاصلين من ذوي الجنسية الإفريقية على شهادة البكالوريا أو ما يعادلها، ويتحصل المشارك في التكوين على شهادة نجاح معترف بها لدى شركات التأمين.

3-7 المركز التقني للتكوين في التأمين: تأسس سنة 1999بمبادرة من الجامعة التونسية لشركات التأمين، ويوفر المركز صنفين من التكوين في ميدان التأمين، الأول موجه لحاملي شهادة البكالوريا والثاني موجه لحاملي شهادة الأستاذية أو ما يعادلها، وذلك في اطار برنامج شراكة مع الجامعة الفرنسية Paris-Dauphine كما يوفر المركز دورات تكوينية قصد رسكلة العاملين بالقطاع.

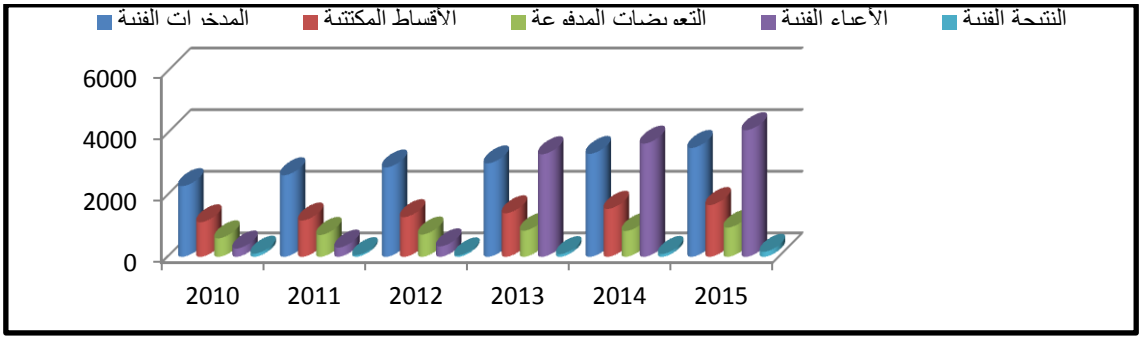
8- صندوق ضمان المؤمن لهم: يعمل هذا الصندوق على ضمان المؤمن لهم بخصوص تسديد التعويضات الموضوعة على كاهل شركات التأمين في حالة عجزها عن الوفاء بالتزاماتها، اتجاه المؤمن لهم والمستفيدين من عقود التأمين، وتم بموجب المرسوم رقم 40 المؤرخ في 19 ماي 2011 والأمر 790 المؤرخ في 2011/06/27، توسيع مجال تدخل الصندوق بصفة ظرفية ليشمل تعويض الأضرار المادية المباشرة، التي لحقت ممتلكات المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والكبرى نتيجة عمليات الاتلاف، ويكون تدخل الصندوق في حدود 40% من قيمة الأضرار المسجلة بالتقارير مع سقف 500000 دينار بالنسبة للمؤسسات غير المكتتبة لعقد التأمين.[1]

ثالثا: تطور قطاع التأمين التونسي

مر قطاع التأمين التونسي بالكثير من المراحل الصعبة، التي عملت خلالها الحكومة التونسية على الحفاظ على استقراره، باحثة كل السبل الكفيلة بذلك، وهو ما سنتطرق إليه.

الشكل (28): تطور أهم مؤشرات القطاع خلال الفترة (2010-2015)

الوحدة: مليون دينار تونسي



المصدر: من إعداد الباحث بناء على التقارير السنوية للهيئة العامة للتأمين التونسي، (2010-2015).

من خلال الشكل أعلاه نعمل على تسليط الضوء على مؤشرات قطاع التأمين التونسي بعد أن تعرضت في نهاية 2010 إلى مشاكل سياسية بسبب الحركات الاحتجاجية، وما نتج عنها من

[1] الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي2014، ص30.

أثار سلبية على البنية التحتية لها، الأمر الذي أثر على أداء قطاعها التأميني، وعليه نلاحظ ارتفاع حجم المعاملات الإجمالي للقطاع إلى 1177,9 م.د سنة 2011 بزيادة قدرها 5,1% ، كما عرف الحجم الإجمالي للتعويضات المدفوعة ارتفاعا هاما في حدود 18,5% وناهز 710,7 م.د سنة 2011 بسبب الأحداث المتصاعدة، ليشهد القطاع تطورا متفاوتا خلال سنة 2012 حيث ارتفع حجم المعاملات الإجمالية للقطاع إلى حدود 1287,7 م.د بزيادة قدرها 9,3%، كما ارتفع حجم التعويضات ارتفاعا طفيفا من نفس السنة بما يعادل 2%، ليواصل القطاع العمل من أجل استقراره ليحقق تطورا في قيمة الأقساط المكتتبة والمقدرة ب1679 م.د سنة 2015.

الجدول (18): مؤشرات حول سوق التأمين التونسية خلال الفترة(2011-2015)

البيان	رقم المعاملات (بالمليون دينار تونسي)				الحصة من السوق العالمية	كثافة التأمين	التأمين من PIB%
	التأمين على الحياة		التأمين على غير الحياة	المجموع	رقم المعاملات/ رقم المعاملات في العالم	رقم المعاملات/ددد السكان	رقم المعاملات/ الناتج الخام
	المبلغ	الحصة %	المبلغ	الحصة %			
2011	176,9	15	1001	85	0,017	109,8	1,82
2012	200,4	15,6	1087,3	84,4	0,018	119,5	1,79
2013	221,3	15,7	1191,4	84,3	0,019	129,8	1,85
2014	250	16,1	1306,5	83,9	0,019	141,8	1,9
2015	152,6	18,0	695,5	82,0	0,02	150,5	2,0

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التقارير السنوية للهيئة العامة للتأمين التونسي، (2011-2015)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بعض المؤشرات المعبرة عن وضعية سوق التأمين التونسي، الذي لا تزال حصته من حجم معاملات سوق التأمين العالمي سنة 2015 ضعيفة نسبيا، مقارنة ببعض البلدان الشقيقة حيث تناهز 0,02 %، وبالرغم من تواصل تحسن معدل إنفاق الفرد التونسي على التأمين خلال سنة 2015 الذي بلغ 150,5 دينار تونسي مقابل 129,8 دينار سنة 2013 فإن هذا المعدل يظل بعيدا عن المعدل العالمي الذي ناهز 1230 دينار تونسي سنة 2015.

الفرع الثالث: سوق التأمين المغاربي الفرص وتحديات

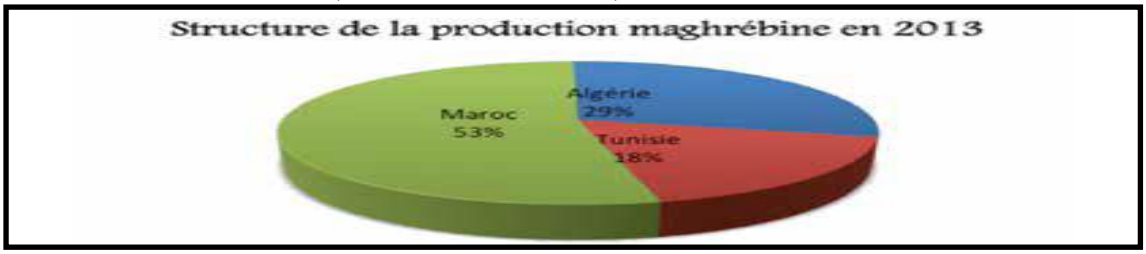
يعتبر سوق التأمين المغاربي من الأسواق الهامة، وعلى الرغم من توجه الحكومات في المغرب العربي إلى تبني العديد من الإصلاحات للنهوض بقطاعاتها التأمينية، إلى أنها تتصادم عند كل فرصة بالعديد من التحديات التي تزيد مشكلة ضعف الثقافة التأمينية من صعوبة الوصول إلى معالجتها، خاصة بعد تواصل أثار تداعيات الاقتصاد العالمي والتي بدأت بوادرها تظهر سنة 2007 تحت تأثير الأزمة المالية العالمية، التي بمجرد انتهائها انتقل العالم العربي وكذا المغاربي إلى مرحلة أصعب من سابقتها، حملت المزيد من الضغوط بسبب تضرر اقتصاديات العديد من بلدان الشرق الأوسط وشمال افريقيا سنة 2011، نتيجة تداعيات الثورات التي اندلعت في كل من

تونس، مصر وليبيا والتي أثرت كثيرا على استقرار مناخ الأعمال والاستثمارات، كل هذه الأحداث زادت من الضغط على شركات التأمين الناشطة في المنطقة، والتي أصبحت مهددة بالتغييرات سياسية وضغوطات تدهور الأمن، وصعوبة لعب أدوارها في التعامل مع المخاطر.

أولا: واقع سوق التأمين المغاربي

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق لواقع سوق التأمين المغاربي وأهم التحديات التي يواجهها.

الشكل (29): هيكلة الإنتاج في سوق التأمين المغاربي سنة 2013

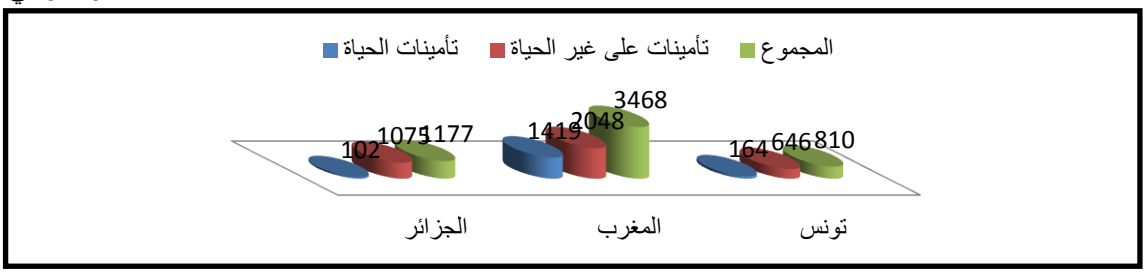


Source: Sara Boughazi, **Le marché maghrébin des assurances à la traîne**, Revue de l'Assurance, N09, Juin 2015, P50.

من خلال الشكل أعلاه نتطرق لهيكل سوق التأمين المغاربي سنة 2013 وهي من السنوات الصعبة بالنسبة للمنطقة بسبب ما شهدته من أحداث، حيث نلاحظ تحكم السوق التأمين المغربي في السوق المغاربي، حيث حقق المرتبة الثانية على المستوى الافريقي بعد جنوب افريقيا محققة بذلك 2,7 مليار دولار مشكلا بذلك ما يعادل 53% من سوق التأمين المغاربي، لتأتي بعده الجزائر بما يعادل 29% بفرق شاسع بالرغم من إمكانياتها الهامة محققة 1,4 مليار دج، وتليها تونس المتحكمة في 18% من السوق المغاربي بما يعادل 868 مليون دولار.

الشكل (30): توزيع أقساط التأمين على الحياة وعلى غير الحياة في السوق المغاربي 2016

الوحدة: مليون دولار أمريكي



Source: **http://www.atlas-mag.net/article/marche-de-lassurance-au-maghreb-chiffre-daffaires-2016**, page consulté: 20/04/2018.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ استمرار المغرب في قيادة السوق المغاربي بارتفاع الأقساط المكتتبة سواء المتعلقة بالتأمينات على الحياة التي قدرت سنة 2016 ب 1419 مليون د.أ مقابل 102 مليون د.أ بالنسبة للجزائر و164 مليون د.أ بالنسبة لتونس، والأمر ذاته بالنسبة لتأمينات على غير الحياة، وبذلك نستطيع القول بأن الحكومة المغربية استطاعت أن تطور صناعتها التأمينية متعاملة

بكل مرونة مع ثقافة التأمين للفرد المغربي المشتركة مع باقي شعوب المنطقة في نفس المكونات وبالرغم من هذا تبقى السوق المغاربية ككل تقدم أداء متواضع جدا على مستوى السوق العالمية.

الجدول (19): تطور مؤشرات سوق التأمين الإفريقي

السنة		2013			2014			
البلدان	حجم الأقساط بالدولار الأمريكي	الحصة من السوق العالمية %	كثافة التأمين (بالدولار)	التأمين من الناتج المحلي الخام %	حجم الأقساط بالدولار الأمريكي	الحصة من السوق العالمية %	كثافة التأمين (بالدولار)	التأمين من الناتج المحلي الخام %
		رقم المعاملات/رقم معاملات العالم	رقم المعاملات /عدد السكان	رقم المعاملات/ الناتج المحلي الخام		رقم المعاملات /رقم معاملات العالم	رقم المعاملات /عدد السكان	رقم المعاملات/ الناتج المحلي الخام
جنوب افريقيا	54121	1,17	1025	15,4	49159	1,03	925	14,0
المغرب	3180	0,07	97	3,0	3400	0,07	102	3,2
مصر	1851	0,04	23	0,7	1968	0,04	24	0,7
الجزائر	1440	0,03	39	0,8	1597	0,03	40	0,7
تونس	872	0,019	80,1	1,85	915,6	0,019	83,4	1,9
السنة		**2015**			**2016**			
جنوب افريقيا	45958	0,96	843	14,7	41962	0,89	-	-
المغرب	3122	0,07	91	3,05	3561	0,08	-	-
مصر	2108	0,05	23	0,7	2130	0,05	-	-
الجزائر	1262	0,03	32	0,8	1209	0,03	-	-
تونس	848,1	0,02	76	2,0	824	0,02	-	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التقارير السنوية لهيئة التأمين التونسية، (2013-2016).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ استمرار دول افريقيا في احتلالهم المراتب الأخيرة في السوق التأمين العالمية، والتي لم تتجاوز 1,28% منه، كما نلاحظ استمرار دول المغرب العربي على نفس المنوال وهي بقاء المغرب في المرتبة الثانية بعد جنوب افريقيا، متقدمة بذلك إلى المرتبة 49 بعد أن كانت في المرتبة 53 سنة 2013، أما بالنسبة للجزائر فقد تراجعت في ترتيبها إلى المرتبة 69 سنة 2016، لتتقدم عليها بذلك كل من مصر وكينيا، أما بالنسبة لتونس هي الأخرى عرفت تراجعا لتحتل المرتبة 78 متقدمة عليها نيجريا.

وهو ما يعبر استمرار ضعف قطاعات التأمين الافريقية، بما فيها المغاربية في ظل استمرار اشكالية ضعف الثقافة التأمينية لشعوب هذه المنطقة، التي لاتزال قطاعاتها التأمينية تواجه تحديات عديدة أهمها تلك المتعلقة بموضوع الأمن في المنطقة، وما يشكله عليها من ضغوط وتهديدات تقف عائق في وجه الاستثمارات الأجنبية المتعلقة بالتأمين وغيره من القطاعات.

أما بالنسبة فرص تطوير سوق التأمين المغاربي فهي لا تقل أهمية فحسب تقرير نشرته مؤسسة Sandrad and Poo's للتصنيف الائتماني أن نمو أقساط التأمين سيكون أعلى من الناتج

المحلي الإجمالي بشكل عام في سوق المغاربية خلال سنة 2017 و2018، لذا يشكل السوق المغاربية للتأمين آفاق هامة للنمو على المدى الطويل خاصة في ظل جهود الحكومات لتعزيز قطاعات التأمين، بالإضافة الى الطلب المتزايد لمنتجات التأمين على الحياة بالإضافة إلى توجه الدول الثلاث إلى تطوير بنيتها التحتية التي من شأنها دعم الطلب على خدمات التأمين.[1]

المطلب الثاني: تجارب بعض دول المشرق الأوسط في مجال التأمين

بعد أن تطرقنا إلى تجارب دول المغرب العربي، نرغب في التطرق لتجارب بعض دول المشرق العربي التي تجمعنا معها هي الأخرى عوامل ثقافية مشتركة.

الفرع الأول: تجربة الأردن في مجال التأمينات

تعتبر الأردن من الدول العربية التي نشترك معها في الكثير من الخصائص الثقافية التي تنعكس مباشرة على الثقافة التأمينية للأفراد، وعليه سنحاول التطرق لتجربتها في مجال التأمين.

أولا: الهيكل التنظيمي لسوق التأمين في الأردن

نرغب من خلال هذا الجزء التطرق للهيكل التنظيمي لسوق التأمين الأردني كالآتي:[2]

1- الهيئات الرقابية لقطاع التأمين الأردني: وتتمثل فيما يا يلي:

1-1 إدارة التأمين (هيئة التأمين سابقا): تتحدد مهام الهيئة الممثلة بكياناتها الثلاثة وهي المجلس والمدير العام، والجهاز التنفيذي، على حماية حقوق المؤمن لهم ومراقبة الملاءة المالية للشركات ونشر الوعي التأميني وتوثيق الروابط مع الهيئات الرقابية العربية والعالمية.

1-2 الاتحاد الأردني لشركات التأمين: تأسست الجمعية الأردنية لشركات التأمين عام 1956 كأول هيئة لتنظيم شؤون قطاع التأمين في الأردن، وفي عام 1987 تأسس مكتب التأمين الإلزامي الموحد للتأمين على المركبات، وبدأ بممارسة أعماله تحت إشراف الجمعية إلى غاية 1989 تأسس الاتحاد الاردني لشركات التأمين بموجب القانون رقم (30) لسنة 1989، الذي حدد أهداف الاتحاد والمهام التي يقوم بها وتنظيم علاقة الاتحاد مع الجهات والمؤسسات الأخرى كما يرتبط الاتحاد مع المكاتب التالية:

1-2-1 مكتب التأمين الإلزامي الموحد للتأمين على المركبات: تأسس عام 1987 ويقوم بعمليات تأمين المركبات الأردنية، في دوائر الترخيص المنتشرة في كافة محافظات، وتأمين

---

[1] Fatiha Aïd, **Les assurances de personnes dans le monde "Un marché en pleine mutation"**, Revue de l'Assurance, N15, Décembre 2016, P43.

[2] مجلة التأمين العربي (صادرة عن الاتحاد العربي للتأمين)، **الهيكل التنظيمي لسوق التأمين في الأردن**، العام الواحد والثلاثين، العدد 121 و122، سبتمبر 2014، ص55- ص56.

المركبات الأجنبية المارة عبر الحدود من خلال 32 مكتب في دوائر الترخيص، وفي المراكز الحدودية، ويقوم بالتأمين من أخطار المسؤولية المدنية بموجب نظام التأمين الإلزامي للمركبات.

2-2-1 المكتب الاقليمي الأردني الموحد (البطاقة البرتقالية): أوجبت اتفاقية بطاقة التأمين الموحد عن سير السيارات عبر البلاد العربية الموقعة في مدينة تونس بتاريخ 1975/04/26 من قبل 11 دولة عربية من ضمنها الأردن، واستنادا لهذه الاتفاقية تم التوقيع على اتفاقية إنشاء المكتب الإقليمي الأردني الموحد في 1976/04/28 ليعمل تحت مظلة الاتحاد، وتحدد اختصاصات هذا المكتب بموجب هذه الاتفاقية على تنظيم عملية إصدار بطاقة التأمين العربية الموحدة، والقيام بالإجراءات اللازمة نحو المقاصة، وتسوية الحسابات بين المكاتب الاقليمية.

2- شركات التأمين الناشطة في السوق الأردنية: حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول (20): عدد الشركات الناشطة في سوق التأمين الأردني

الشركات التي تزاول التأمينات العامة فقط	الشركات التي تزاول التأمينات العامة والطبية	الشركات التي تزاول التأمين على الحياة والتأمينات العامة	الشركات المتخصصة في تأمينات الحياة	الشركات المتخصصة بإعادة التأمين	المجموع
1	7	15	1	لا يوجد	24

المصدر: **مجلة التأمين العربي (صادرة عن الاتحاد العربي للتأمين)**، العدد 129، يونيو 2016، ص39.

3- وسطاء التأمين: سنقوم بعرض وسطاء التأمين في السوق الأردني من خلال الجدول التالي:

الجدول (21): عدد وسطاء التأمين في السوق الأردنية

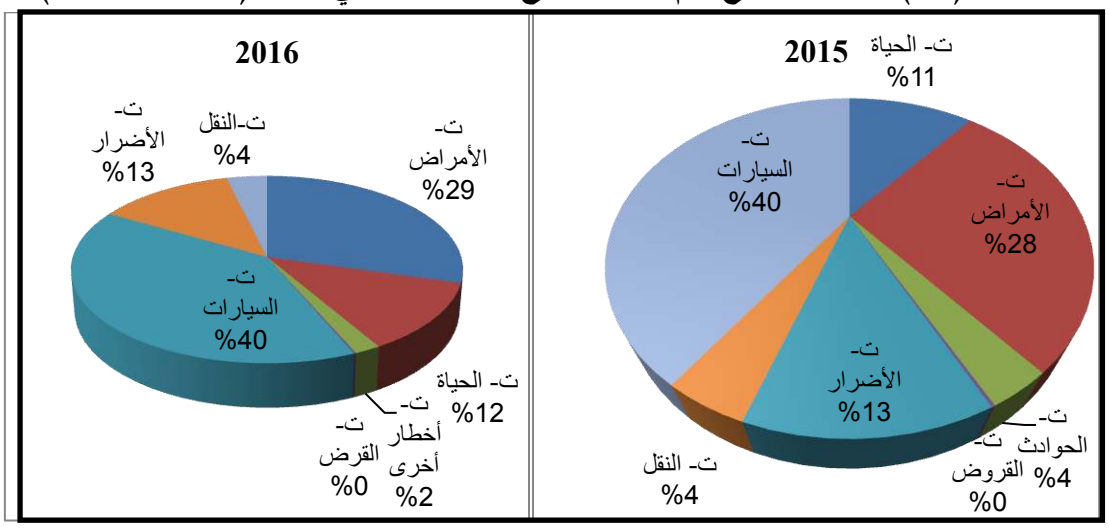
البيان	العدد
وكلاء التأمين	584
وسطاء التأمين المحليين	149
خبراء التأمين (مسوو الخسائر والمعاينون)	58
شركات إدارة أعمال التأمين	16
الإكتواريون	19
استشاري التأمين	31
وسيط إعادة التأمين	23
البنوك المرخصة لممارسة أعمال التأمين	11
مفوضي الاكتتاب	1
وسطاء إعادة التأمين المقيمين خارج المملكة	39

المصدر: مجلة التأمين العربي، العام الثالث والثلاثين، مرجع سبق ذكره، ص40.

ثانيا: بعض نتائج قطاع التأمين الأردني

سنتطرق لبعض نتائج قطاع التأمين الأردني، بغية الإشارة إلى مكانة قطاعات التأمين العربية في السوق العالمية، في ظل انتشار ضعف ثقافة التأمين في كامل الوطن العربي.

الشكل (31): مقارنة لنتائج رقم أعمال قطاع التأمين الأردني خلال (2015-2016)



Source: **http://www.atlas-mag.net/article/le-marche-jordanien-de-lassurance-chiffre-daffaires-2015-2016**, page consulté: 22/04/2018.

الجدول (22): بعض مؤشرات حول قطاع التأمين الأردني

الوحدة: الدولار الأمريكي

البيان	2015	2016	نسبة التطور (2016)	الحصة السوقية العالمية (%)	الترتيب العالمي
إجمالي الأقساط	775	803	4,4	0,02	81
إجمالي أقساط التأمين على الحياة	86	92	11,4	0,00	85

Source: **swiss reinsurance company world insurance,** sigma N03/2017, P56-P58.

من خلال الاطلاع على نتائج قطاع التأمين الأردني نجد بأن هناك تطور من ناحية إجمالي أقساط التأمين سنة 2016 بما يقدر ب 582,9 مليون دينار أردني، أي ما يعادل 825,6 مليون دولار وبهذا الرقم حدث تطور بنسبة 5,8% مقارنة بسنة 2015، كما ارتفعت التعويضات المدفوعة بسنبة 2,2% لتصل 449 مليون دينار، كما يتضح أمامنا بقاء قطاع التأمين الأردني ضمن نفس مسار تجارب الدول السابقة بحيث يهيمن عليه تأمينات على غير الحياة والتي تمثل 87% من الأقساط بما يعادل 70,1 مليون دينار أردني، في حين تشكل تأمينات الحياة الجزء الأضعف من السوق بنسبة 14,6 %، وتبقى تأمينات السيارات والمرض والأضرار الفروع الثلاثة الرئيسية الأكثر انتشارا في السوق الأردنية، وهذا ما يعبر عن ضعف إقبال الفرد الأردني على تأمينات الحياة وإقباله على أنواع أخرى من التأمينات التي يغلب عليها طابع الإجبار، مما يؤكد بأن مشكلة ضعف ثقافة التأمين في الوطن العربي ، أهم عقبة أمام تطوير قطاعات التأمين.

الفرع الثاني: التجربة الفلسطينية في مجال التأمينات

يواجه قطاع التأمين الفلسطيني تحديات أصعب عن باقي قطاعات التأمين العربية وبالرغم من كل الظروف الصعبة تستمر الحكومة الفلسطينية في العمل على تطويره وعليه سنتطرق لتجربتها.

أولا: التطور التاريخي لقطاع التأمين الفلسطيني

باشرت السلطات الفلسطينية إشرافها على صناعة التأمين في فلسطين منذ 1993 وتوسع النطاق الجغرافي لمسؤوليتها عن القطاع عام 1994، وبموجب اتفاق نقل الصلاحيات أصبحت السلطة الفلسطينية هي الجهة المخولة قانونا والمشرفة في مجال التأمين في فلسطين، بما يشتمل الترخيص للمؤمنين، ولوكلائهم والإشراف على نشاط التأمين.

عانى قطاع التأمين الفلسطيني منذ بداياته من غياب التشريعات وآليات الإشراف والرقابة الحكومية لفترة طويلة، في ظل غياب قانون تأمين فلسطيني، وعانى إلى جانب ذلك من فوضى العمل وانتشار ضعف ثقافة التأمين في المجتمع الفلسطيني، إلى أن تأسست هيئة سوق رأس المال وأصبحت الجهة المخولة قانونيا سنة 2004 في الإشراف والرقابة وتنظيم أعمال قطاع التأمين وساعد إصدار المجلس التشريعي الفلسطيني لقانون التأمين في البدء بتنظيم القطاع، وباشرت العمل للنهوض بصناعة التأمين الفلسطينية والتي تشكل حوالي 2% من الناتج القومي المحلي وفي عام 2008 ورغم الانتكاسة التي لحقت بقطاع التأمين نتاج ضعف العمل في قطاع غزة إلا أن قطاع التأمين قد حقق نموا بلغ 28% سنة 2007.[1]

1- الإطار القانوني المنظم لصناعة التأمين في فلسطين: ينظم قانون التأمين رقم (20) لسنة 2005 قطاع التأمين في فلسطين، حيث يحتوي القانون على 22 فصل و191 مادة، بدءا من التعريفات مرورا بمهام وصلاحيات الإدارة العامة للتأمين، والتزامات المؤمن له والمؤمن والأحكام الخاصة ببعض أنواع التأمين، والاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين والصندوق الفلسطيني لتعويض مصابي حوادث الطرق، والأحكام المتعلقة بتسوية حوادث الإصابات الجسدية والعقوبات والأحكام الختامية، وتتولى الإدارة العامة للتأمين في هيئة سوق رأس المال الفلسطينية الإشراف على القطاع حيث تتعاون لإنجاح هذه المهمة مع كافة الأطراف الشريكة، ومن أهمها الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، أيضا يخضع السوق للتعليمات والقرارات الصادرة عن مجلس إدارة هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، المتعلقة بقطاع التأمين ومن أهم هذه التعليمات منح الإجازة لوكلاء التأمين

[1] أسيل جميل قزعاط، **تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين (دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)**، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2009، ص36.

والوسطاء، وأصحاب المهن المرتبطة بقطاع التأمين، كذلك فإن القرارات الصادرة عن الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين تعتبر ملزمة للشركات حيث أن العضوية في الاتحاد ملزمة لجميع الشركات العاملة في السوق بموجب قانون التأمين رقم (20) لسنة 2005.

ثانيا: هيكل سوق التأمين الفلسطيني

يتكون قطاع التأمين في فلسطين من المكونات التالية:[1]

1- الإدارة العامة للتأمين في هيئة سوق رأس المال الفلسطينية: تتولى الإشراف على قطاع التأمين، وإصدار التعليمات والأنظمة المنظمة لعمل السوق، وقد حدد القانون مهام وصلاحيات الهيئة والمدير العامة للإدارة العامة للتأمين وأحكام عملهم.

2- الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين: يضم في عضويته كافة شركات التأمين المرخصة في فلسطين، ومن أهم أعماله تبني أسس وأصول ممارسة المهنة، والعمل على تمكين أعضاء الاتحاد التقيد بها، وتولي مراقبة سلوكهم المهني بهذا الشأن بغية ترسيخ تقاليد وأخلاقيات المهنة بينهم ومشاركة السلطات الرسمية في إعداد التشريعات التأمينية اللازمة التي تضمن استقرار القطاع.

3- شركات التأمين الناشطة في السوق الفلسطينية: بلغ عددها 10 شركات تأمين، منها 7 شركات عادية وشركة تأمين تكافلية، وشركة تأمين على حياة، وشركة لتأمين الرهن العقاري.

4- الصندوق الفلسطيني لتعويض مصابي حوادث الطرق: أنشئ الصندوق بموجب قانون التأمين رقم (20) لسنة 2005، وتتلخص مهامه فيما عدا السائق بتعويض المصاب الذي يستحق تعويضا بموجب قانون 2005/20 ولا يستطيع مطالبة المؤمن بالتعويض لأحد الأسباب التالية منها إذا كان السائق المتسبب في وقوع الحادث مجهولا أو إذا لم يكن بحوزة السائق تأمين بموجب أحكام هذا القانون وإذا كان المؤمن تحت التصفية، وإذا كان بحوزة السائق تأمين ولكنه لا يغطي الحادث.

5- اللجنة الاستشارية لشؤون التأمين: تم تشكيل اللجنة الاستشارية لشؤون التأمين بموجب المادة 07 من قانون التأمين رقم (20) لسنة 2005، علما بأن الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين ممثلا فيها بمقتضى القانون ومن مهام اللجنة علاوة على اختصاصاتها الواردة في القانون تكلف اللجنة بمسؤوليات أخرى أهمها ما يلي:

- اقتراح مشاريع اللوائح التنفيذية المختلفة اللازمة لتنفيذ القانون ورفعها إلى مجلس الإدارة؛
- اقتراح التعديلات التي تراها لازمة على القانون بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى مجلس الإدارة؛

[1] الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، **تقرير حول سوق التأمين الفلسطيني**، مقدم في اطار المؤتمر العام الثامن والعشرون للإتحاد العام العربي للتأمين، 17-2010/05/19، ص02- ص03.

– وضع سياسات تطوير وتنمية قطاع التأمين بحدود ما نص عليه القانون ولوائحه التنفيذية وذلك بالتعاون والتنسيق مع الجهات المختصة داخل الهيئة وخارجها؛

– تحديد أنواع المخالفات والغرامات المترتبة عليها، وأنواع الإجراءات الجزائية المتعلقة بمخالفات الشركات وأصحاب المهن المرتبة بالتأمين وفق القانون والقرارات الصادرة عن مجلس الإدارة.

6-جمعية وكلاء التأمين: يمثل وكلاء التأمين جمعية وكلاء التأمين، والتي يعمل الاتحاد بالتعاون مع مجلس إدارتها على تنظيم وتطوير عملها بمبادئ عمل الوكلاء مع شركات التأمين.

7- أصحاب المهن الأخرى المرتبطة بالتأمين: وهم يمثلون وسطاء التأمين ومحققي التأمين ومقدري الأضرار وغيرهم، ونعتمد الجداول التالية للإلقاء الضوء على عددهم في سوق الفلسطينية:

الجدول (23): بيانات إحصائية حول سوق التأمين الفلسطيني

البيان	2014	2015	نسبة التغير %	2016	2017	نسبة التغير%
عدد الفروع والمكاتب	111	130	%14,6	122	136	%5,11
عدد الوكلاء والمنتجين	215	214	%-0,5	216	238	%10,2
عدد الموظفين	1175	1288	%8,8	1163	1217	%4,6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التقارير السنوية للاتحاد العام لشركات التأمين الفلسطيني، **التقارير السنوية (2014-2017)**، ص01- ص02.

ثالثا: واقع قطاع التأمين الفلسطيني من خلال الإحصائيات

يعتبر قطاع التأمين الفلسطيني قطاعا وعدا بالرغم من صغره لذا سنتطرق لبعض نتائجه.

الجدول (24): مساهمة قطاع التأمين الفلسطيني في الناتج المحلي الإجمالي

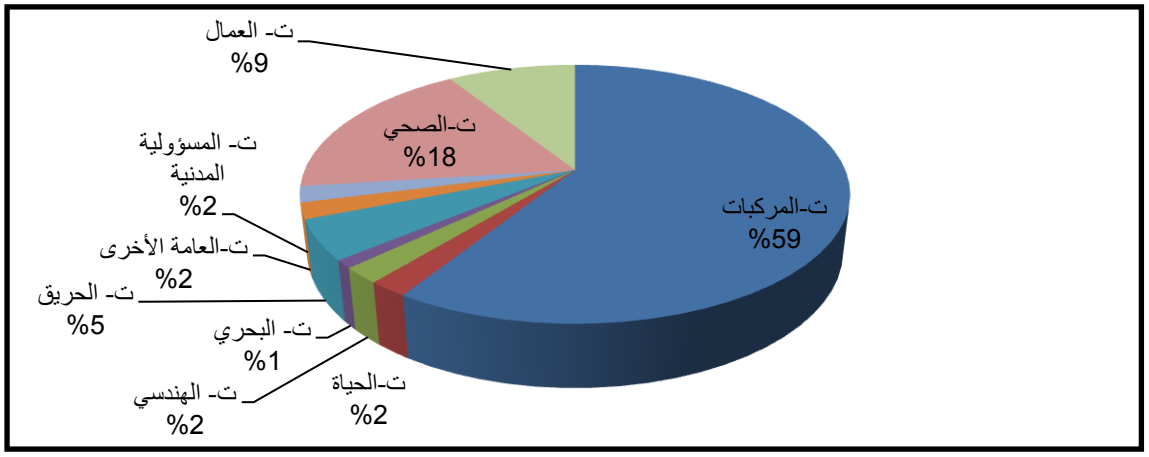
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	إجمالي القيمة المضافة لشركات التأمين	إجمالي القيمة المضافة لمجموع الوساطة المالية	مساهمة شركات التأمين في الوساطة المالية	الناتج المحلي الإجمالي	مساهمة شركات التأمين في الناتج المحلي الإجمالي	مساهمة الوساطة المالية في الناتج المحلي الإجمالي
2011	28,99	341,16	%8	10,565	%0,28	%3,0
2012	38,93	416,86	%9	11,279	%0,35	%3,4
2013	38,43	353,89	%11	12,476	%0,31	%3,4
2014	42,704	391,5	%11	12,766	%0,33	%3,1

المصدر: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، **واقع قطاع التأمين في فلسطين (الإنجازات- الإخفاقات- التحديات)**، 17/شباط/2016، ص06.

من خلال الجدول أعلاه نعمل على إسقاط الضوء على مساهمة قطاع التأمين الفلسطيني في الناتج المحلي الإجمالي بحيث الذي ارتفع من 0,28% سنة 2011 إلى 0,33% وتبقى هذه النسبة ضعيفة جدا.

الشكل (32): هيكل سوق التأمين الفلسطيني سنة 2014



المصدر: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، نفس المرجع أعلاه، ص05.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه هيكل سوق التأمين الفلسطيني الذي يشابه أغلبية هياكل القطاعات التأمينية لباقي الدول العربية، وهي انتشار تأمين المركبات والتي تمثل 59% من السوق الفلسطيني، لتليها التأمينات الصحية التي تمثل 18% من السوق، أما باقي التأمينات الأخرى تبقى حصتها السوقية ضعيفة ولا تتجاوز 5% وذلك نظرا للوضع الأمني والسياسي لفلسطين بالإضافة إلى ضعف ثقافة التأمين المنتشرة عند الفرد الفلسطيني.

الجدول (25): تطور إجمالي أقساط التأمين خلال (2014-2017)

الوحدة: مليون دولار

البيان	2014	2015	نسبة التغير %	2016	2017	نسبة التغير %
إجمالي الأقساط	171,002,187	173,976,205	%1,7	152,279,965	196,098,750	%28,8

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير السنوية للاتحاد العام لشركات التأمين الفلسطيني، التقارير السنوية (2014-2017)، ص03- ص04.

ارتفع اجمالي أقساط التأمين سنة 2015 إلى 173,979,205 مليون دولار ليحقق معدل تغير 1,7% لينخفض سنة 2016 إلى 152,279,967 مليون دولار، ليعاود في الارتفاع سنة 2017 إلى 196,098,750 مليون دولار بما يعادل نسبة تطور 28,8%.

الفرع الثالث: ظروف منطقة الشرق الأوسط وآثارها على ضعف ثقافة التأمين

تتشارك الشعوب العربية سواء كانت في الشرق الأوسط أو المغرب العربي أو حتى الخليج العربي في نفس المكونات الثقافية ومنها الثقافة التأمينية، وعليه سنحاول من خلال هذا الجزء إلقاء الضوء على ظروف منطقة الشرق الاوسط وآثارها على ضعف ثقافة التأمين.

أولا: ثقافة التأمين فاصل بين تطور وتخلف قطاعات التأمين العربية

تعتبر صناعة التأمين من الصناعات التي تلقى اهتمام عالمي، وذلك راجع لأمرين أساسيين الأول النمو الاقتصادي والتطور التكنولوجي بالتزامن مع الاتجاهات الجديدة للعولمة كظهور الشركات العابرة للقارات، أما الأمر الثاني هو الحاجة إلى مواجهة مخاطر الكوارث الطبيعية وغير الطبيعية كالحروب والأزمات التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط وكافة البلاد العربية.

فمن خلال التقارير والإحصائيات الصادرة عن مؤسسة (Sigma) السويسرية والتي تقوم برصد أنشطة التأمين في العالم، حيث أفادت تقاريرها بأن 96% من قطاع التأمين العالمي ينحصر في الدول المتقدمة، ويعزى السبب في ذلك إلى التفاوت في التطور الاقتصادي والصناعي والتكنولوجي وارتفاع المخاطر على المشاريع الكبيرة التي يتم الاستثمار فيها من قبل الدول المتقدمة، بالإضافة إلى اختلاف ثقافة الشعوب اتجاه التأمين، وبشكل خاص التأمين على الحياة، فثقافة بعض دول العالم ترفض مثل هذه التأمينات والبعض الآخر لا يزال غير مدرك لأهمية التأمين، وفي هذا السياق فإن منطقة الشرق الأوسط تشكل أقل من 1% من أقساط التأمين العالمية، ويرجع ذلك إلى الظروف والضغوط التي تعايشها المنطقة، باعتبارها مطمع الدول المتقدمة وأولها فلسطين التي يعيش قطاعها التأميني وضعا يختلف عن باقي القطاعات في الدول العربية، من حيث تأثير الأوضاع السياسية السائدة ويتجلى ذلك في:[1]

– إغلاق الطرق وتعدد الحواجز العسكرية للاحتلال أدى في فترة من الفترات إلى انخفاض عدد المركبات التي تسير بين المدن، وبالتالي انعكس هذا على عدد المركبات المؤمنة؛

– الإغلاق والاجتياحات وعدم وضوح الأفق السياسي أدى إلى الخوف من افتتاح مشاريع جديدة وحال دون نمو المشاريع القائمة؛

– عدم سيطرة السلطة الفلسطينية على المعابر يؤدي إلى خفض تأمينات الشحن البحري والنقل ويحد من اتساع السوق، إلى جانب الأوضاع الأمنية السائدة التي أعاقت السلطة الفلسطينية في بعض الأوقات من تطبيق القانون وخاصة قانون المرور.

وبالانتقال من القضية الفلسطينية أصبحت كافة الدول العربية ودول المشرق العربي تعاني من الضغوطات المفروضة على المنطقة، خاصة بعد الربيع العربي وما حمله من تحديات على العالم العربي، بعد أن تحولت هذه الدول إلى ساحة معارك، وبالتالي من غير الممكن أبدا أن تتطور قطاعات التأمين للدول العربية مدام تعاني من الحروب والتشققات الداخلية التي بدورها أدت إلى تراجع المؤشرات الاقتصادية للعديد من هذه الدول، وهذا ما يؤثر بدوره في تراجع أداء قطاعاتها التأمينية، التي زادت ضعف ثقافة التأمين عند أفرادها من صعوبة تطويرها، ويمكننا تلخيص أسباب

[1] الاتحاد العام لشركات التأمين الفلسطيني، مرجع سبق ذكره، ص03– ص04.

ضعف ثقافة التأمين في عاملين أساسين الأول ثقافة العامة للمنطقة والتي يغلب عليها انتشار الدين الإسلامي الذي يتعارض مع التأمين في الكثير من النقاط، بالإضافة إلى الوضع الامني والاقتصادي، والذي لا يمكن الأفراد من التعامل مع شركات التأمين في ظل تزايد المخاطر يوميا واستحالة الحصول على التعويضات في ظل عدم وجود أي ضمان اتجاه المستقبل.

ثانيا: الأخلاق في التأمين كعلاج لضعف ثقافة التأمين في المنطقة العربية

يختلف الكتاب والباحثين حول وضع تعريف محدد لمصطلح الأخلاق في التأمين حيث تعتبر الأخلاق في التأمين موقف يتطلب اليقظة والانتباه لكل سمة من سمات العميل، وتلبية احتياجاته وتسوية مطالباته بأسرع ما يمكن، كما تعني الأخلاق أن تكون على مستوى المسؤولية ليس فقط بالنسبة لشركة التأمين أو عملائها ولكن بالنسبة للصناعة ككل.[1]

حيث يجدر الإشارة هنا إلى أن للثقافة التأمينية علاقة وطيدة مع الجانب الاقتصادي والاجتماعي ويمكننا توضيح ذلك من خلال أن عدم الاستقرار الاقتصادي يؤدي إلى عدم الاستقرار الاجتماعي الذي من أهم سماته انتشار الفقر والبطالة، وبالتالي انتشار الآفات الاجتماعية وبذلك يسوء المجتمع بسبب الظروف الصعبة وابتعاد الأفراد عن الأخلاق، وهكذا ما ينعكس فيما بعد على تعامل الأفراد مع الشركات المالية مثل شركات التأمين، ويظهر الاحتياج إلى الأخلاق في مجال التأمين لمعالجة الممارسات السلبية الناتجة عن ضعف ثقافة التأمين ونوجزها فيما يلي:[2]

1- الممارسات السلبية المتعلقة بالعملاء: ونلخصها فيما يا يلي:

- تهاون بعض العملاء ممن يملكون وثيقة تأمين في الحفاظ على سلامة الشيء المؤمن عليه أو اتخاذ التدابير والإجراءات الكفيلة بالحد من احتمال حدوث الحادث أو الحد من حجم الخسارة؛
- التواطؤ بين العامل وصاحب العمل عند تحقق إصابة عمل ضد صالح شركة التأمين خاصة عندما تحدث الإصابة خارج نطاق العمل وفي غير ساعات العمل الرسمية؛
- التواطؤ بين العامل والطبيب بإجراء فحوصات وتحاليل وأشعة وقد لا تحتاج إليها الحالة خاصة إذا كانت نسبة تحمل العامل في التأمين الصحي نسبة يسيرة لذا يجب التركيز على نشر الوعي بين المؤمن عليهم لاستخدام التغطيات فقط عند الحاجة إليها وتطبيق مبدأ منتهى حسن النية؛
- الاحتيال في تأمينات النقل والتي تصنف كجريمة اقتصادية لم تحظ بالتعامل الجاد للحد من تأثيراتها السلبية على الاقتصاد وكذا شركات التأمين التي تواجه ضروبا شتى من أساليب الاحتيال.

---

[1] يعقوب الكالوتي، **أخلاقيات صناعة التأمين**، مرآة التأمين، مجلة دورية صادرة عن الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، العدد الثامن عشر، كانون الثاني 2016، ص42، بتصرف.

[2] يعقوب الكالوتي، نفس المرجع أعلاه، ص44- ص47.

2- الممارسات السلبية المتعلقة بالوكلاء: يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:

- الإلحاح من قبل الوكلاء التابعين للشركة على العملاء لإصدار الوثائق، وبالتالي يكون إصدار الوثيقة ليس نابعا من اقتناع العميل بالتأمين بل يكون للتخلص من إصرار الوكيل وإلحاحه؛

- عدم توجيه النصيحة والإرشاد من قبل الوكلاء بأمانة ومعرفة للعملاء باختيار الوثيقة التي تناسب احتياجات العميل التأمينية وقدرته على سداد الأقساط؛

- التمثيل السيء المعتمد وهو أمر مختلف حيث يمكن تنفيذه اداريا وبطريقة اجرامية كالإصدارات الوهمية التي يلجأ إليها بعض المنتجين لاستكمال خطط الإنتاج المطلوبة منهم، بالإضافة إلى ايهام بعض العملاء خاصة غير المثقفين منهم ببعض الحقوق المترتبة على وثيقة التأمين؛

- تزوير التوقيعات وهذا ما يحدث عندما يلجأ الوكيل إلى التوقيع نيابة عن شخص أخر على المستندات الرسمية المقدمة لشركات التأمين، بالإضافة إلى تعديل طلبات التغطية لأغراض احتيالية بحيث يكون التعديل بهدف تحويل نوع الوثيقة والحصول على عمولة أعلى.

3- الممارسات السلبية المتعلقة بشركات التأمين: تتعرض صناعة التأمين للكثير من الصور السلبية فالعملاء عادة لا ينظرون إلى التأمين من منظور ايجابي حيث قدم "لورانس براندون" في كتابه "Let the trumpet resound" عددا من نقاط الضعف في صناعة التأمين أهمها:

- قلة القياديين في حقل التأمين سمح لشركات التأمين بأن تدار من قبل حملة الأسهم وهؤلاء لا يأخذون في اعتبارهم أهدافا بعيدة المدى؛

-ضعف الاتصال بين الانتاج والتسويق في صناعة التأمين وعدم تلبية احتياجات السوق وتطوير الوثائق بحيث تفي بالاحتياجات التأمينية المتجددة والمتنوعة؛

- ضعف الجهاز الانتاجي بشركات التأمين وذلك للاعتماد على أفراد ذوي ثقافة محدودة وخبرة معدومة، وعدم انتقاء أو تدريب رجال الانتاج أو تعظيم مهنة الانتاج من خلال الترخيص لأكبر عدد ممكن من الوكلاء المحترفين بعد تدريبهم وإكسابهم المعرفة والمهارة اللازمة والملائمة لدورهم كهمزة وصل بين الشركة وعملائها.

ونظرا لكل هذه الصور السلبية عن المتعاملين في صناعة التأمين أصبح من الضروري جدا أن يكون هناك التزام بأخلاقيات الصناعة التي تساعد إلى حد بعيد في معالجة الصور السلبية المنتشرة عند المتدخلين في صناعة التأمين حتى تتحسن صورة التأمين في المجتمع العربي، ويصبح التوجه إلى شركات التأمين منبعث عن الاقتناع والثقة مما يؤدي إلى تطور قطاعات التأمين العربية.

المطلب الثالث: تجربة بعض دول الخليج العربي في التعامل مع ثقافة التأمين

تعبر دول الخليج العربي الرائدة في مجال التأمين على المستوى العربي الأمر الذي دفعنا للبحث عن تجربتها في المجال للاستفادة منها والبحث عن الظروف المناسبة لتطوير هذه الصناعة.

الفرع الأول: تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال التأمين

تشكل تجربة الإمارات العربية المتحدة نقطة اهتمام الكثير من الدول العربية، نظرا لتطورها ونجاحها على المستوى العربي والاقليمي، وعليه سنتطرق إليها من خلال هذا الجزء.

أولا: الهيكل التنظيمي قطاع التأمين بالإمارات العربية المتحدة

يتشكل قطاع التأمين الإماراتي مما يا يلي:[1]

1- هيئة التأمين: أناط القانون الاتحادي رقم(06) لسنة 2007 في شأن إنشاء هيئة التأمين ومباشرة دورها في الإشراف والرقابة على شركات التأمين، والمهن المرتبطة بالتأمين، بما يكفل توفير المناخ الملائم لتطوير وتعزيز دور صناعة التأمين في ضمان الأشخاص والممتلكات والمسؤوليات ضد المخاطر، لحماية الاقتصاد الوطني ودعم تنميته.

2- جمعية الإمارات للتأمين: أشهرت الجمعية بموجب القرار الوزاري رقم (62) لسنة 1988 الصادر بتاريخ 1988/09/27 وتضم في عضويتها جميع شركات التأمين العاملة بالدولة.

3- شركات التأمين: ويبلغ عددها 60 شركة منها 34 شركة تأمين وطنية و26 شركة أجنبية وبلغ عدد الشركات التي تزاول جميع فروع التأمين، و11 شركة تأمين وطنية وشركتين أجنبيتين، وعدد الشركات التي تزاول فروع تأمين الممتلكات وتأمين المسؤوليات فقط 20 شركة وطنية، و17 شركة أجنبية وعدد شركات التأمين التي تزاول تأمين الأشخاص وعمليات تكوين الأموال فقط شركتين وطنيتين و8 شركات أجنبية، في حين بلغ عدد الشركات التي تزاول تأمين ائتمان الصادرات شركة وطنية واحدة، و 11 شركة وطنية تطبق نظام التأمين التكافلي.

4- وكلاء التأمين: يتكون السوق الإماراتي للتأمين من 21 وكيل للتأمين.

5- وسطاء التأمين: وعددهم 164 وسيط تأمين منه 159 وسيط وطني، و05 وسطاء أجانب.

6- أصحاب المهن الأخرى المرتبطة بالتأمين: منهم 22 استشاري التأمين، بالإضافة إلى خبراء الكشف وتقدير الأضرار الذين بلغ عددهم 72 خبير وخبراء رياضيات التأمين 43.

7- شركات مطالبات التأمين الصحي: ويبلغ عددها 22 شركة.

ثانيا: تطور قطاع التأمين الإماراتي

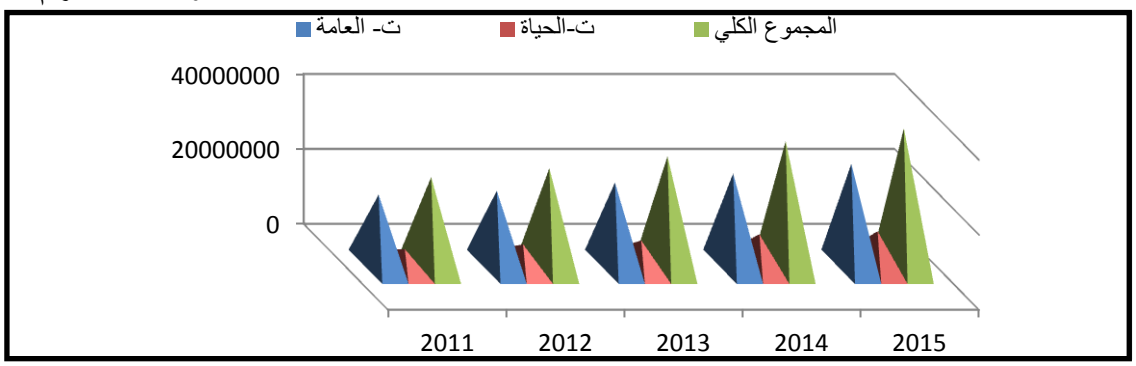
تعطي دولة الإمارات العربية المتحدة اهتماما كبيرا لقطاعها التأميني، وعليه سنتطرق لنتائجه.

---

[1] هيئة التأمين للإمارات العربية المتحدة، **التقرير الاحصائي السنوي عن نشاط قطاع التأمين بدولة الإمارات العربية المتحدة**، 2014، ص05- ص06.

الشكل (33): تطور الأقساط المكتتبة لشركات التأمين الناشطة في السوق الاماراتي للتأمين

الوحدة: ألف درهم



المصدر: هيئة التأمين للإمارات العربية المتحدة، **التقرير السنوي عن نشاط قطاع التأمين**، 2015 ص16.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تطور حجم أقساط التأمينات العامة من 19229462 درهم سنة 2011 إلى 27464822 درهم، وهو نفس الأمر بالنسبة لتأمينات الحياة التي تطورت من 4692791 درهم سنة 2011 إلى 9488889 درهم سنة 2015.

الجدول (26): بعض مؤشرات تطور قطاع التأمين الإماراتي لسنة 2016

الوحدة: مليون دولار أمريكي

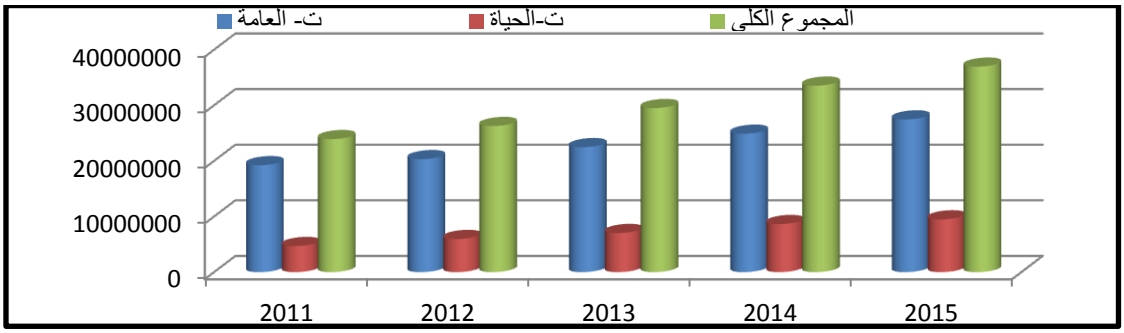
البيان	السنوات		نسبة التغير (%)	الحصة من السوق العالمي (%)	الترتيب العالمي
	2015	2016			
إجمالي أقساط التأمين	9828	10237	%2,3	%0,22	39
إجمالي أقساط التأمين على الحياة	2350	2448	%2,4	%0,09	39
إجمالي أقساط التأمين على غير الحياة	7479	7789	%2,3	%0,37	31
معامل اختراق التأمين	2,35%	%2,87	-	-	47

Source: **swiss reinsurance company world insurance,** sigma N03/2017, P58-P61, sigma N03/2015, P48-P54.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن قطاع التأمين الإماراتي متقدم على جميع الدول العربية ليحتل بذلك المرتبة 39 من حيث إجمالي أقساط التأمين، والمرتبة 47 من حيث مساهمة التأمين في الناتج المحلي الاجمالي الذي ارتفع سنة 2016 إلى 2,87%، ليبلغ نصيب الفرد الإماراتي من التأمين 1102,2 دولار أرمريكي من نفس السنة لتحتل بذلك المرتبة 30 عالميا.

الشكل (34): إجمالي الأقساط المكتتبة لشركات التأمين التكافلي

الوحدة: ألف درهم



المصدر: التقرير الإحصائي السنوي عن نشاط قطاع التأمين بدولة الإمارات العربية المتحدة لسنة 2015، مرجع سبق ذكره، ص48.

يتشكل السوق الإماراتي للتأمين من 11 شركة وطنية تزاول التأمين التكافلي والتي ساهمت بشكل كبير في استيعاب الطلب على التأمين التكافلي بالنسبة للفئات التي لا تقبل خدمات التأمين التجارية، وعليه نجد بأن وجود هذه الشركات سمح لها بتطوير صناعة التأمين التكافلي حيث نلاحظ تطور إجمالي أقساط التأمين من 2299443 درهم إماراتي سنة 2012 إلى 3416426 درهم إمراتي سنة 2015، وبذلك استفاد السوق من هذه الفئات التي لا ترغب في خدمات التأمين التجاري ليتم تطوير إقبال هذه الفئات بما ساعد السوق على التطور في ظل توفر البدائل والمنافسة التي ساهمت في تطوير أداء قطاع التأمين الإماراتي.

الفرع الثاني: تجربة العربية السعودية في مجال التأمين التكافلي

تحتل العربية السعودية المرتبة الثانية في مجال التأمين على المستوى العربي، وعليه نرغب في إلقاء الضوء على تجربتها في مجال التأمين خاصة فيما يتعلق بالتأمين التكافلي.

أولا: الهيكل التنظيمي لقطاع التأمين السعودي

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى مكونات قطاع التأمين السعودي.

1- الجهات الرقابية والإشرافية على قطاع التأمين السعودي: وهو مكون مما يلي:[1]

1-1 مؤسسة النقد العربي السعودي: أنشأت سنة 1952 وترف أيضا بإسم ساما (SAMA) وهي بمثابة المصرف المركزي للملكة العربية السعوية وتعتبر مؤسسة النقد العربي السعودي من الأجهزة الأكثر أهمية بالنسبة للقطاع المصرفي ولقطاع التأمين في المنطقة، حيث تختص مؤسسة النقد العربي السعودي بمراقبة شركات التأمين التعاوني بالمملكة، من خلال القيام بما يلي:

- إعداد اللائحة التنفيذية لنظام التأمين في المملكة؛

[1] المعهد المالي، **مدخل إلى أساسيات التأمين**، الرياض، السعودية، 2016، ص93- ص129.

- الإشراف على الجوانب الفنية لأعمال شركات التأمين وإعادة التأمين؛
- منح التراخيص لشركات التأمين التي ترغب في العمل بالمملكة؛
- تنظيم توزيع الأموال الفائضة على حملة الوثائق والمساهمين؛
- تنظيم استثمارات شركات التأمين داخل وخارج المملكة؛
- مراقبة شركات التأمين التعاوني وشركات المهن الحرة المتعلقة بالتأمين وخبراء الاكتواريين.

1-2 مجلس الضمان الصحي التعاوني: هيئة حكومية ذات شخصية اعتبارية مستقلة أنشئت بموجب المادة 04 من قرار مجلس الوزراء رقم (71) المؤرخ في 1999/08/11، والتي تنص على إنشاء مجلس الضمان الصحي التعاوني للإشراف على تطبيق نظام الضمان الصحي التعاوني حيث يهدف إلى توفير الرعاية الصحية وتنظيمها لجميع العاملين بالقطاع الخاص وأسرهم.

1-3 هيئة سوق المال: بموجب النظام يجب على كل شركات التأمين أن تقوم بطرح جزء من أسهمها لعامة المواطنين بنسبة 40% من قيمة رأسمال الشركة، والجهة المسؤولة عن هذا الطرح هي هيئة سوق المال، ومن مهامها إصدار اللوائح والتعليمات اللازمة لتطبيق أحكام نظام السوق المالية، بهدف توفير المناخ الملائم للاستثمار في السوق، من خلال حماية المستثمرين من الممارسات غير العادلة وغير السليمة التي تنطوي على احتيال أو خداع بناء على معلومات داخلية، العمل على تحقيق العدالة والكفاءة والشفافية في معاملات الأوراق المالية.

1-4 وزارة الصناعة والتجارة: تتطلع وزارة الصناعة والتجارة إلى خدمة الجمهور والشركات بما فيها شركات التأمين وتبسيط إجراءات الخدمة بمختلف الوسائل المتاحة، لذا عملت الوزارة على تنفيذ مجموعة من خدماتها بشكل إلكتروني وتوفير خدمات تفاعلية متكاملة تسهل على المستفيد النهائي إتمام طلبه بشكل كامل ومن أي مدينة دون مراجعة مبنى الوزارة، كذلك خدمات للتحقق موجهة لقطاع الأعمال والجهات الحكومية وخدمات للمتابعة تساعد المراجع في متابعة طلبه عن طريق أسهل وأسرع الوسائل مثل الهاتف الجوال بالإضافة إلى بعض الخدمات الاستفسارية.

1-5 الهيئة العامة للاستثمار: تم إنشائها من قبل الحكومة السعودية في 2000/04/10 وتعمل الهيئة العامة للاستثمار تحت توجيهات حكومة المملكة، وتقدم الخدمات والتسهيلات للمستثمرين للارتقاء بالمناخ الاستثماري، وتعزيز التطور الاقتصادي في المملكة.

1-6 الغرفة التجارية الصناعية: لابد لكل شركة تأمين مسجلة ومرخصة من الانتساب للغرفة التجارية في المدينة التي رخصت فيها، حيث أن الغرفة التجارية الصناعية هي من الجهات غير الحكومية التي تنظم دعم القطاع الخاص والإشراف والمتابعة ومنها شركات التأمين وشركات المهن التأمينية الحرة فهي الجهة الرئيسية الممثلة لهذا القطاع بالاقتصاد السعودي.

1-7 وزارة العمل: تعمل الوزارة على إلزام كافة المؤسسات المملوكة للقطاع الخاص بتطبيق التأمين الصحي التعاوني على السعوديين العاملين لديها وأسرهم، كما تعمل على تفعيل الدور الرقابي لمكاتب العمل لضبط المخالفين، ورفع تقارير فورية عن مدى التزام تلك الشركات بقرارات الوزارة، فيما يتعلق بتطبيق الضمان الصحي التعاوني، ورصد أية شركة لا تتجاوب لهذا التوجه.

2- شركات التأمين: وعددها 34 شركة تأمين تعاوني وشركة واحدة لإعادة التأمين التعاوني.

3- شركات ومزاولو المهن التأمينية الحرة: وتنقسم هذه الشركات إلى ما يلي:

3-1 شركات الوساطة: يتكون قطاع التأمين السعودي من 80 شركة وساطة تتكفل بالتفاوض مع شركات التأمين لإتمام عمليات التأمين لصالح المؤمن لهم، وحدد القانون السعودي الحد الأدنى لرأس المال هذه الشركات للحصول على الترخيص ب3 ملايين ريال وحذر النظام السعودي، شركات التأمين من التعامل مع أي وسيط غير مرخص وهو ما ينطبق على باقي المهن الحرة للتأمين.

3-2 شركات وكلاء التأمين: حدد القانون السعودي الحد الأدنى المطلوب لترخيص وكالة تأمين والمقدر ب 500000ريال سعودي، وقد تم الترخيص ل84 شركة وكلاء التأمين.

3-3 الخبراء الإكتواريون: تلزم كل شركة تأمين بالسعودية على تعيين خبير إكتواري حسب تعليمات مؤسسة النقد العربي السعودي، وقد تم ترخيص لشركتين وهما شركة منار سيجما لاستشارات التأمين والخدمات الاكتوارية وشركة نطاق للخدمات الإكتوارية.

3-4 خبراء المعاينة ومقدرو الخسائر: يمثل الخبراء ومقدرو المعاينة أشخاص اعتبارية تقوم بفحص ومعاينة محل التأمين قبل التأمين عليه، ومعاينة الأضرار بعد وقوعها لمعرفة أسباب الخسارة وتقدير قيمتها وتحديد المسؤولية، والحد الأدنى لرأسمال شركات خبراء المعاينة ومقدري الخسائر 500000ريال سعودي وتم الترخيص ل15 شركة تختص في هذه المهنة.

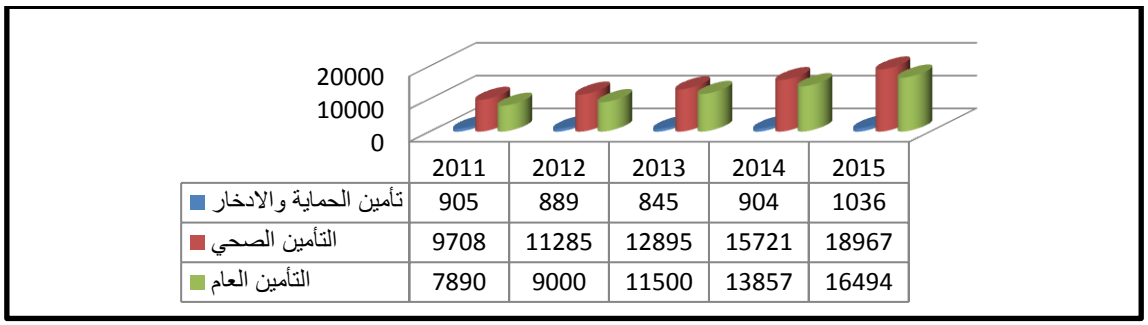
3-5 أخصائيو تسوية المطالبات: يعرف أخصائي تسوية المطالبات التأمينية بأنه الشخص الاعتباري الذي يقوم بإدارة وتسوية المطالبات التأمينية نيابة عن شركة التأمين، وقدر الحد الأدنى لرأسمال شركة أخصائي تسوية المطالبات التأمينية ب 3 ملايين ريال سعودي وقد تم منح الترخيص ل 10 شركات مختصة في هذه المهنة الحرة للتأمين.

3-6 استشاريو التأمين: يعرف استشاري التأمين بأنه الشخص الذي يقدم خدمات استشارية بنشاط التأمين بحيث تدفع رسوم أتعابه من الجهة التي يقدم لها الاستشارة والحد الأدنى لرأس المال شركة استشاريو التأمين يبلغ 150000ريال سعودي وقد تم ترخيص 08 شركات لمزاولة هذه المهنة.

ثانيا: قطاع التأمين السعودي التطور والإنجازات

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى تطور قطاع التأمين السعودي وأهم خصائصه.

الشكل (35): إجمالي أقساط التأمين المكتتبة في السوق السعودية

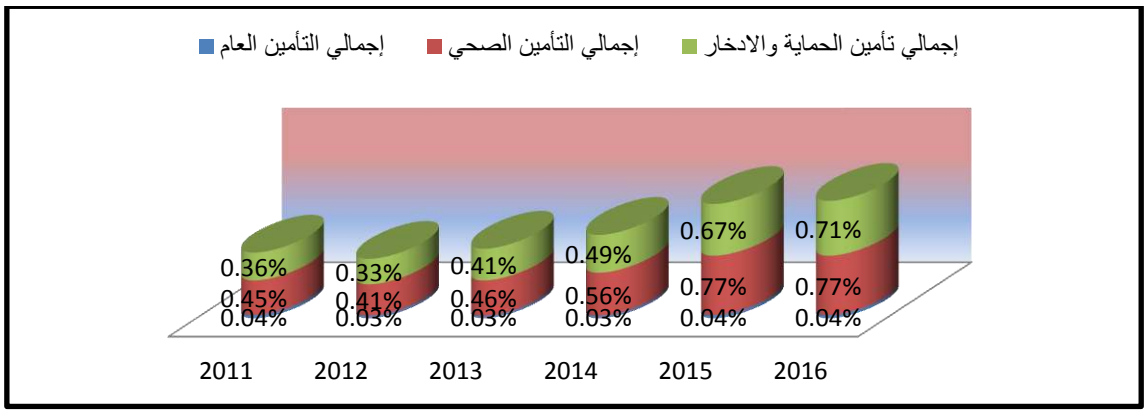


	2011	2012	2013	2014	2015
تأمين الحماية والادخار	905	889	845	904	1036
التأمين الصحي	9708	11285	12895	15721	18967
التأمين العام	7890	9000	11500	13857	16494

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين، **تقرير سوق التأمين السعودي لسنة 2015**، ص06.

ارتفع إجمالي أقساط التأمين المكتتب بها بمبلغ قدره 6,01 مليار ريال سعودي ليصل إلى 36,49 مليار ريال عام 2015 مقابل 38,48 مليار ريال عام، 2014 بنمو قدره 19,7% ليحافظ بذلك التأمين الصحي على مكانته باعتباره الأكبر أنشطة التأمين في عام 2015 كحالها في 2014 كما بقيت حصة التأمين العام في قطاع التأمين 45%كحالها عام 2014،، كما بلغت حصة التأمين الصحي 3,25 مليار ريال من الزيادة الإجمالية التي بلغت 6,01 مليار ريال، وتمثل ما نسبته 54% من الارتفاع الذي شهده إجمالي أقساط التأمين المكتتب بها، وحافظ نشاط تأمين الحماية والإدخار على مرتبته بكونه أقل أنشطة التأمين حجما، حيث بلغت حصته في إجمالي أقساط التأمين المكتتب بها 3% وهو ما يمثل ارتفاعا في أقساط التأمين المكتتب بها بنسبة 14,5% عام 2015.

الشكل (36): تطور معامل اختراق التأمين للقطاع السعودي خلال الفترة (2011-2016)



المصدر: تقرير سوق التأمين السعودي لسنة 2015، مرجع سبق ذكره، ص07.

شهد معامل اختراق التأمين لقطاع التأمين السعودي خلال الخمس سنوات المعتمدة في الشكل أعلاه ارتفاعا في معدل النمو السنوي المركب بنسبة 15% حيث ارتفع عام 2015 ليبلغ 1,49% مقابل 1,08% عام 2014.

الجدول (27): قطاع التأمين السعودي من خلال مؤشر الكثافة التأمينية

الوحدة: ريال للفرد

نوع النشاط	2012	2013	2014	2015	2016	التغير %
إجمالي التأمين العام	308,3	393,9	450,4	536	540,3	0,8
إجمالي التأمين الصحي	386,5	441,7	510,9	616,4	586,1	-4,9
إجمالي تأمين الحماية والادخار	30,4	28,9	29,4	33,7	33,1	-1,8
الإجمالي	**725,2**	**865,5**	**990,7**	**1186,1**	**1159,5**	**-2,2**

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، **التقرير السنوي 53**، المملكة العربية السعودية، 2017، ص73.

تطرقنا من خلال الجدول أعلاه إلى تطور مؤشر كثافة التأمين والذي يعبر عن معدل انفاق الفرد السعودي على التأمين (إجمالي أقساط التأمين المكتتب بها/عدد السكان) حيث ارتفعت كثافة التأمين من 991 ريال سعودي للفرد عام 2014 إلى 1186 ريال للفرد عام 2015 بزيادة نسبتها 19,7% لتنخفض سنة 2016 إلى 1159 ريال أي بنسبة انخفاض 2,2% وعلى العموم ارتفع مستوى انفاق الفرد على الخدمات التأمينية بزيادة سنوية متوسطة بلغت 15% في الفترة المدروسة.

الفرع الثالث: أسباب تطور تجارب دول الخليج في مجال التأمين

إن الهدف من التطرق إلى التجارب الدولية هو إلقاء الضوء على عوامل نجاحها وحتى أسباب فشلها من أجل الاستفادة منها مستقبلا في مجال التأمين، وهو ما سنحاول التطرق إليه.

أولا: جهود الإمارات العربية المتحدة للتعامل مع ضعف ثقافة التأمين

سنحاول التطرق لأهم الجهود التي سمحت للامارات من التعامل مع ثقافة التأمين عند أفراها.

1- إسهامات هيئة التأمين الإماراتية في تطوير قطاع التأمين الإماراتي: ونلخص مساهمتها في:[1]

1-1 التدريب والتأهيل: يتبوأ التعليم والتدريب في قطاع التأمين مكانة مهمة في استرايجية هيئة التأمين وبرامج عملها، التي تهدف إلى تأهيل الكوادر الفنية، وتمكين المواطن من احتلال المراكز الأمامية في الإدارات العليا والوسطى في شركات التأمين للوصول إلى قطاع أكثر تطورا وحيوية.

1-2 التوعية التأمينية: تساهم هيئة التأمين الإماراتية في عملية التوعية التأمينية في اطار تحقيق رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية المتعلقة بتطوير الوعي التأميني، وتعزيز تنافسية سوق دولة الإمارات لذا نفذت الهيئة خلال عام 2015 حملة توعية كبيرة لحملة الوثائق والجمهور، شملت إطلاق برامج توعوية متنوعة ومناسبة بوسائط متعددة، تم فيها استخدام الوسائل الإعلامية ومنصات المعارض المتخصصة في إمارات الدولة كافة، كما ركزت الهيئة على الوسائط المرئية والمطبوعة عبر انتاج ثلاثة أفلام توعوية موجهة لحملة الوثائق والجمهور حملت العناوين التالية: "إقرأ وثيقتك التأمينية"

[1] التقرير الاحصائي السنوي عن نشاط قطاع التأمين لدولة الإمارات العربية المتحدة لسنة 2015، مرجع سبق ذكره، ص08- ص14.

و"احرص على الخدمة التأمينية المتميزة" و"تجنب التعامل مع جهات غير مرخصة مع هيئة التأمين"، كما تم تنفيذ حملة ترويجية واسعة لها في وسائل الإعلام المرئية، كما تمت طباعة نشرات فنية مناسبة تتضمن الرسائل التوعوية والخدمات التي تقدمها الهيئة للمتعاملين والشركاء.

1-3 الرقابة التنظيمية: تساهم هيئة التأمين بدور رقابي وتنظيمي على شركات التأمين والمهن المرتبطة بالتأمين لضمان تنظيم قطاع التأمين والإشراف عليه، وفي هذا الإطار فقد نفذت الهيئة خلال عام 2015 تفتيشا ميدانيا على 120 شركة تأمين وأصحاب المهن المرتبطة به، وفي هذا الاطار، أصدرت تعليمات مالية لشركات التأمين وشركات التأمين التكافلي حيث اعتبرت هذه التعليمات نقلة نوعية، لما تميزت به من شمولية لمعالجة كافة الجوانب المالية والفنية لأموال واستثمارات شركات التأمين، ومنهجية قياس الملاءة المالية، وفقا لأفضل الممارسات العالمية.

1-4 الخدمات الذكية: أحدث تطبيق هيئة التأمين المتاح عبر الهواتف الذكية نقلة نوعية في مجال تقديم الخدمات، وتعدد قنوات التواصل مع الجمهور والشركات التأمين على حد سواء بالإضافة إلى تبسيط الإجراءات، وفي هذا الإطار نجحت الهيئة في تحقيق نسبة انجاز 100% في التحول الذكي في الخدمات ذات الأولوية، والبالغ عددها 11 خدمة وفق التقرير الرسمي الصادر عن هيئة تنظيم الإتصالات، كما تمكنت الهيئة من تحويل 38 خدمة تقدم ورقيا ويدويا إلى خدمات ذكية تقدم عبر الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة من أصل 47 خدمة قابلة للتحول إلى خدمات ذكية، الأمر الذي مكن الهيئة بأن تصبح هيئة ذكية في تقديم خدمات عصرية، وتتوزع الخدمات الذكية التي تقدمها الهيئة لتشمل تلقي الشكاوي والاستفسارات التأمينية، تجديد قيد شركات التأمين الوطنية والأجنبية وقيد وتجديد قيد فروعها، الدفع الالكتروني لرسوم الخدمات وغيرها.

1-5 العلاقات الخارجية: اتسعت شبكة العلاقات الخارجية للهيئة التأمين الإمارتية بشكل ملحوظ عبر التوقيع على مذكرات التعاون المشتركة وتنظيم المؤتمرات والإجتماعات الهادفة إلى التعريف بالسوق الإمارتية للتأمين، وكذلك المشاركة في الاجتماعات الرسمية للهيئات والمنظمات المشرفة على التأمين على المستوى العربي والإسلامي والعالمي، والمؤتمرات المتخصصة بشؤون التأمين فعلى المستوى المحلي تم التوقيع سنة 2015 على مذكرات تفاهم واتفاقيات مع خمس جهات محلية هي وزارة العمل، وهيئة الإمارات للهوية، وهيئة مواصلات الإمارات، ومركز إحصاء أبو ظبي ومؤسسة دبي التجارية، كما وقعت الهيئة مذكرة تفاهم مع سوق أبو ظبي المالي العالمي لتعزيز التعاون في مجال الإشراف على أعمال التأمين وتبادل المعلومات الرقابية التنظيمية ذات الصلة.

1-6 التطوير المؤسسي: حققت هيئة التأمين خلال

عام 2015 العديد من الإنجازات في مجال التطوير المؤسسي والتميز الحكومي حيث تم الحصول على شهادة الإيزو 9001:2008 لجميع الوحدات التنظيمية في الهيئة، بالاضافة إلى عقد جلسة

عصف ذهني لمدراء شركات التأمين بخصوص الابتكار في تقديم الخدمات التأمينية، كما تم إعداد استراتيجية الابتكار وخطة عمل الابتكار، بالإضافة إلى إطلاق برنامج المقترحات أو ما يسمى ببنك الأفكار، وتماشيا مع رؤية دولة الإمارات 2021 فقد قامت الهيئة بعقد ورش عمل وجلسات عصف ذهني حول مفهوم وآلية وكيفية " استشراف المستقبل" لأعضاء مجلس التخطيط والتميز المشترك.

2- علاقة الوضع الاقتصادي لدولة الإمارات العربية المتحدة بتطور نشاط التأمين: يتميز اقتصاد الدولة ببيئة استثمارية اقتصادية وسياسية مستقرة، قادرة على مواصلة النمو الاقتصادي رغم حالات الركود التي يشهدها الاقتصاد العالمي عبر فترات مختلفة، والتراجعات في أسعار النفط، ويعود ذلك إلى اتباع استراتيجيات اقتصادية محفزة على التنويع الاقتصادي، وقد انعكس تطور النشاط الاقتصادي والعمراني والاجتماعي في الدولة على قطاع التأمين حيث ارتفعت الأقساط المحققة في فروع تأمين الممتلكات وتأمين المسؤوليات من 24,9 مليار درهم خلال 2014 إلى 27,5 مليار درهم عام 2015 وبنسبة زيادة قدرها 10,4%.

ثانيا: التأمين التكافلي في قطاع التأمين السعودي للتعامل مع ضعف ثقافة التأمين

تؤدي المؤسسة الدينية في المملكة العربية السعودية دورا بارزا في تحديد ما هو مقبول وغير مقبول من ممارسات على المستويين الفردي والمؤسسي، بما فيها الممارسات المالية، ونظرا إلى حداثة صناعة التأمين التعاوني في المملكة وارتباطها بممارسات مالية، كانت ولا تزال محل خلاف بين من يرى مشروعيتها ومن يرى تحريمها، مما أثر على تقبل الأفراد لنشاط التأمين التعاوني ومن ثم تراجع مستوى ثقافتهم التأمينية، وتأخر تطور صناعة التأمين في السعودية، ومن هنا عمدت الحكومة إلى الترخيص لإنشاء شركات تأمين إسلامية أو ما تعرف بشركات التأمين التعاوني بحيث تتوافق إجراءات تأسيسها وممارساتها مع مبادئ الشريعة الإسلامية ومقاصدها، وسنت من الأنظمة والقوانين، مما يجعل الإقبال على خدماتها من قبل الأفراد إجباريا كالتأمين على المركبات، والتأمين الصحي على عمال المؤسسات والشركات، إلا أن ذلك غير كاف إذ طمحت الحكومة إلى جعل التأمين من المعاملات التي تدخل في كثير من تفاصيل أنشطة المجتمع.[1]

لذا ومن أجل تعميق ثقافة التأمين لدى مكونات المجتمع فقد أعطت الحكومة السعودية الكثير من الاهتمام لصناعة التأمين التعاوني انطلاقا من عام 1974 من خلال الترخيص لوكالات وفروع

[1] عبد اللطيف بن صالح النعيم، **إطار مقترح لدعم ثقافة التأمين التعاوني لدى طلاب الجامعات السعودية (كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بالأحساء نموذجا)**، مجلة رؤى استراتيجية، المملكة العربية السعودية، يناير 2015 ص54.

لشركات تأمين أجنبية للعمل في السوق السعودية، لتتطور هذه الصناعة أكثر بعد عام 1977 بعد أن أصدرت هيئة كبار العلماء قرار رقم 51 والذي بين بأن التأمين التعاوني هو صورة من عقود التبرع، واعتبرته مقبولا في الشريعة الإسلامية، وبذلك تأسست الكثير من شركات التأمين التعاوني بعد أن أصبح التأمين التعاوني الشكل الذي يقدم من خلاله التأمين في المملكة العربية السعودية لاستيعاب ضعف ثقافة التأمين عند الفرد السعودي من ناحية، واستيعاب محددات الشريعة الإسلامية من ناحية أخرى فيما يخص عقود التأمين التقليدية التي تتعارض وثقافة المسلمين.

ليكتسب بذلك السوق السعودية للتأمين ميزة أهم سوق للتأمين التعاوني (التكافلي) خاصة بعد صدور قرار 415 الذي منح للشركات القائمة فترة انتقالية مدتها 03 سنوات لتعديل أوضاعها لمزاولة نشاط التأمين التعاوني، ليصبح عدد الشركات الناشطة في السوق والممارسة للتأمين التعاوني 35 شركة لتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث عدد شركات التأمين التكافلي.

من خلال صناعة التأمين التكافلي استطاعت المملكة العربية السعودية تطوير أداء قطاعها التأميني الذي يحتل المرتبة الثانية على المستوى العالم العربي والإسلامي، وبذلك يمكننا القول أنها نجحت في تحريك هذا القطاع الاستراتيجي بجعله قادرا على استيعاب متطلبات ثقافة المجتمع السعودي، وجعله في خدمة الاقتصاد السعودي إلى جانب اعتمادها على تصدير البترول، وبهذا استطاعت فك اقتصادها من ارتباطه بأسعار البترول في الأسواق العالمية، ففي وقت قريب لم تكن السعودية المنتجة للنفط تحتاج إلى الاقتراض، لأنها لم تواجه أي فجوات كبيرة في التمويل، ولكن تراجع الايرادات المحصلة نتيجة هبوط أسعار النفط أدى إلى عجز في الميزانية المالية العامة في الفترة ما بين (2010-2016) ومن أجل مواجهة هذه التحديات التي يخلقها اعتماد الدول على ايرادات النفط، اتجهت الحكومة السعودية نحو تفعيل أداء أسواقها المالية، ما جعلها تقوم بإنشاء مكتب إدارة الدين وهو أول الخطوات نحو تطوير أسواق رأس المال، كما طلبت إلى صندوق النقد الدولي الاستفادة من خبراته في تأسيس هذا المكتب، والذي تم إنشائه تحت إشراف وزارة المالية ويتولى مسؤولية وضع الأطر القانونية وأطر الحوكمة وإدارة المخاطر، والتي مست قطاع التأمين التكافلي من أجل إدا

رة الدين، وبذلك استطاعت المملكة العربية السعودية تطوير أداء قطاعها التأميني وجعله ضمن رؤيتها لإدارة ديونها، من خلال الاستفادة من دوره الفعال في جمع المدخرات وتوظيفها في الاستثمارات الهامة، وحمايتها من المخاطر، وتحريك عجلة اقتصادها الوطني، بعد أن تعاملت مع ضعف ثقافة التأمين بالشكل المطلوب والمناسب لثقافة الفرد المسلم.[1]

[1] التقرير السنوي لصندوق النقد الدولي، **حول تشجيع النمو الاحتوائي**، 2017، ص 15- ص16.

خلاصة الفصل الرابع:

خلصنا من خلال هذا الفصل الذي خصصناه لتشخيص وضعية سوق التأمين الجزائري في ظل غياب الثقافة التأمينية، وإجراء مقارنات بين مجموعة من تجارب الدول العربية إلى ما يلي:

– لا يزال قطاع التأمين الجزائري ضعيفا وغير قادر على تحقيق ما يتناسب وأهمية السوق الجزائرية، والفرص الكثيرة التي لا تزال قائمة تنتظر الإرادة القوية لتحقيق التغيير من خلال الانطلاق من معالجة إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري؛

– تعي الحكومة الجزائرية أهمية قطاع التأمين ودوره في تحريك عجلة الاقتصاد وعلى الرغم من تبنيها للعديد من الإصلاحات كفصل تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص، وبعد مرور أكثر من ست سنوات عن الفصل الفعلي ودخول شركات جديدة لسوق الجزائرية تتنافس في خدمات التأمين على الأشخاص لم تتحقق أي نتائج هامة على أرض الواقع، إذ لا تزال شركات تأمين الأضرار تسيطر على السوق الجزائرية بما يقدر 87,9% سنة 2017، في حين تبقى شركات تأمين الأشخاص تتنافس على نسبة 9,3% من السوق الجزائرية للتأمين؛

– لا يزال قطاع التأمين الجزائري غير قادر على التطور بسبب العديد من الظروف والعوامل فإلى جانب ضعف ثقافة التأمين لا يزال الاقتصاد الجزائري متخلف ويعتمد على صادرات البترول بشكل شبه كلي ما يضع استقرار الاقتصاد الوطني رهينة أسعار البترول في الأسواق الدولية، وهو ما أثر على أداء قطاع التأمين الجزائري الذي تراجع في ترتيبه على المستوى الدولي بعد تبني الحكومة الجزائرية لمرحلة التقشف للحفاظ على التوازن بعد انخفاض أسعار البترول؛

– من خلال تطرقنا لمجموعة من تجارب الدول العربية في مجال التأمين وجدنا بأن كافة العالم العربي يعرف نفس الإشكالية وهي ضعف ثقافة التأمين، التي استطاعت المغرب التعامل معها مما سمح لها بتطوير قطاعها التأميني من خلال احتلاله للمرتبة الثانية على المستوى الافريقي، وهو نفس الأمر بالنسبة لتونس التي مرت بظروف جد صعبة على المستوى السياسي والأمني، في حين تبقى الأردن تعاني مثلها مثل الجزائر مع استمرار احتلالها لمراتب متأخرة على المستوى العالمي؛

– لا يعتبر العامل الديني حاجز أمام تطوير ثقافة التأمين فمن خلال تجربة الإمارات العربية المتحدة توصلنا إلى أن الاتصال والتوعية أهم عاملان للتأثير في ثقافة التأمين، كما يساعد التأمين التكافلي على استيعاب ثقافة التأمين عند المسلمين وهي تجربة المملكة العربية السعودية التي استطاعت أن تطور في قطاها التأميني من خلال تطوير التأمين التكافلي.

الفصل الخامس

دراسة تحليلية لإشكالية دور التسويق في تطوير ثقافة التأمين في الجزائر

تمهيد:

تعتبر اشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر من الإشكاليات التي تنتظر البحث الجدي والإرادة القوية لمعالجتها، نظرا لما تضعه من قيود لقطاع التأمين، وكذا الاقتصاد الوطني الذي لا يزال يخسر الكثير من الموارد القادرة على تحريك عجلته، ومن خلال الفصول السابقة استطعنا إلقاء الضوء على الظروف والعوامل المؤثرة في هذه الإشكالية، انطلاقا من العوامل الدينية وصولا إلى الظروف السياسية والاقتصادية التي ترمي هي الأخرى بثقلها وآثارها على ثقافة التأمين.

لذلك تطرقنا من خلال الفصل الرابع إلى واقع قطاع التأمين الجزائري في ظل غياب ثقافة التأمين عند أفراده من خلال النتائج التي حققها القطاع، وكذا مقارنتها بنتائج وتجارب دول عربية، أين اتضح أمامنا أن لضعف ثقافة التأمين الدور الأساسي في رسم نتائج قطاعات التأمين لهذه الدول ومن بينها الجزائر التي لم تستطع الإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة إعطاء الثمار المناسبة في ظل استمرار هذه الإشكالية، ليستمر بذلك قطاع التأمين الجزائري على نفس الوتيرة، محتلا بذلك مراتبا متأخرة على المستوى الاقليمي والعربي والعالمي.

وعليه ارتأينا أن نخصص هذا الفصل لدراسة تحليلية لمعالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر من خلال دراسة استبيانية نركز من خلالها على جانبين أساسيين، حيث نعمل في الجانب الأول على تحليل أسباب ضعف ثقافة التأمين لدى الفرد الجزائري، من خلال استبيان موجه للزبائن لتحديد نظرتهم إلى التأمين وأهم مبرراتهم لقلة إقبالهم على خدماته، لننتقل بعد ذلك إلى الجانب الثاني أين نركز على الأساليب التسويقية لشركات التأمين الجزائرية المنتهجة لتطوير ثقافة التأمين من خلال استبيان موجه للعاملين بأقسام التسويق في الشركات التأمين الجزائرية، وكذا تحديد رأيهم في الحلول المقترحة في الفصول السابقة من أجل معالجة ضعف ثقافة التأمين في الجزائر.

وبغية تحليل معالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر، قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث حيث خصصنا المبحث الأول لتحليل أسباب ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري، في حين خصصنا المبحث الثاني للإلقاء الضوء على الجهود التسويقية لشركات التأمين الجزائرية من أجل تطوير ثقافة التأمين، أما المبحث الأخير خصصناه لتقييم معالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين والخروج بنتائج تساعدنا على ايجاد الحلول الكيفية بتطوير ثقافة التأمين في الجزائر.

المبحث الأول: تحليل أسباب ضعف الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري

يشهد قطاع التأمين الجزائري الكثير من التحديات من بينها ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لدراسة ميدانية نعتمد من خلالها على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بزبائن شركات التأمين

بغية التحليل الصحيح والسليم للدراسة الاستبيانية الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر، وجب علينا اتباع خطوات منهجية تسمح لنا من التأكد من صحة نتائج هذه الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع ومحددات الدراسة

قبل القيام بالدراسة الميدانية يجب تحديد مجتمع الدراسة، والذي يمثل في هذه الدراسة جميع مستهلكي خدمات التأمين في الجزائر، دون تخصيص زبائن شركة تأمين محددة، ونظرا لصعوبة الوصول لكل عناصر هذا المجتمع، تعين علينا اختيار عينة تمثيلية للمجتمع المدروس.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي خدمات التأمين في الجزائر ونظرا لصعوبة الوصول إلى هذه العينة، ارتأينا أن نعتمد عينة تمثيلية شملت مستهلكي خدمات التأمين على مستوى ولايتي عين الدفلى والبليدة، حيث تم توزيع 300 استبانة بطريقة عشوائية على مختلف الوكالات التابعة لشركات التأمين الجزائرية حيث تم استرجاع 280 استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد 33 استبانة لعدم استفائها للشروط واعتماد 247 استبانة، وبذلك بلغت نسبة الردود 82,33%، وقد تم جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان من سنة 2018.

1- **تحديد الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة للدراسة:** من أجل تحديد الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة للدراسة، وليكن عند مستوى ثقة معين مثلا عند 90%، ومستوى خطأ قدره 10%، وبما أن المجتمع غير محدد (لا نهائي)، نعتمد كنسبة تجانس 50% وهي قيمة وسطية تعطي أكبر حجم ممكن للعينة، وتم اعتماد العلاقة التالية:[1]

[1] كريم بيشاري، مرجع سبق ذكره، ص 238.

$$N=(Z^2\times P\times(1-P))\div e^2$$

حيث تعبر كل من:

N: حجم العينة

Z: القيمة المعيارية للتوزيع الطبيعي عند مستوى الثقة المختار

P: نسبة تجانس المجتمع

e: مستوى الخطأ المسموح به

$$N= (1,645)^2\times(0,5)\times(1-0,5)/ (0,1)^2$$

$$N=68$$

بناء عليه يمكننا اعتماد العينة التي استطعنا الحصول على إجاباتها فيما يتعلق الاستبيان الموزع والمستهدف لمستهلكي خدمات التأمين على مستوى ولاياتي البليدة وعين الدفلى.

ثانيا: محددات الدراسة

قامت الدراسة التي نحن بصدد تناولها على مجموعة من المحددات التي وضعناها من أجل القدرة على معالجة إشكالية البحث بناء على الامكانيات المتاحة لنا، والتي نلخصها فيما يلي:

– استهدفت الدراسة عينة من زبائن شركات التأمين الجزائرية دون تخصيص زبائن شركة معينة وذلك لمعرفة نظرة الفرد الجزائري للتأمين، ومدى استيعابه لعناصر المزيج التسويقي لهذه الشركات ومساهمتها في تغيير نظرته للتأمين والتي بدورها تعكس ثقافته التأمينية؛

– اقتصرت الدراسة على عينة من 300 فرد على مستوى ولاياتي البليدة وعين دفلى دون الامتداد لباقي ولايات الوطن؛

– تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة أساسية متمثلة في الاستبيان الذي صممناه بغية معالجة متغيرات الدراسة، حيث حاولنا من خلاله التطرق لنظرة الفرد الجزائري للتأمين، ومدى تأثره بالجهود التسويقية التي تبذلها الشركات الجزائرية فيما يتعلق بمزيجها التسويقي لإقناع الأفراد بخدماتها.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات وفرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق للأداة المستعملة في الدراسة، وكذا الفرضيات الموضوعة التي نعتمدها من أجل معالجة موضوع بحثنا.

أولا: أداة جمع البيانات

من أجل الوصول إلى نظرة الفرد الجزائري للتأمين وتقييم مستوى ثقافته التأمينية، ارتأينا إلى تصميم استبانة التي تعد أداة الدراسة، وقمنا بتوزيعها على العينة المستهدفة، حيث تناولنا من خلالها ثلاث محاور أساسية كالتالي:

المحور الأول: خصصنا المحور الأول لتناول وجهة نظر الفرد الجزائري للتأمين، حيث حاولنا من خلاله التعرف على النظرة السائدة عند أفراد المجتمع الجزائري للتأمين بعد استهلاك خدماته، وذلك باستعمال مجموعة من العبارات الهادفة إلى تحديد مدى معرفة أفراد العينة بشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية، وكذا الخدمات المتاحة، كما تطرقنا إلى فكرتهم عن التأمين وأهميته في الحياة اليومية، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر في علاقاتهم بشركات التأمين.

المحور الثاني: بعد التعرف على نظرة الفرد الجزائري للتأمين، حاولنا من خلال المحور الثاني أن نتطرق لمدى تأثر المستهلك الجزائري بالجهود التسويقية التي تبذلها شركات التأمين في اطار مزيجها التسويقي للخدمات التي تقدمها، وعليه صممنا مجموعة من العبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي لمعرفة رأي المستهلك الجزائري في عناصره.

المحور الثالث: قمنا بتخصيص هذا المحور للمعلومات الشخصية للمستقصي، وحاولنا من خلالها معرفة آثار وعلاقة هذه الخصائص بالثقافة التأمينية للفرد الجزائري.

كما تم استخدام سلم ليكارت الخماسي للموافقة (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) في المحور الأول والثاني، أما المحور الثالث فاعتمدنا أسئلة مغلقة مبنية على خيارات عدة.

ثانيا: طريقة جمع البيانات

للحصول على المعلومات الأولية للدراسة، تم الاعتماد على الاستقصاء بطريقتين الأولى بتوجهنا للوكالات من شركات التأمين المختلفة الناشطة في ولاياتي البليدة وعين الدفلى، ونظرا للصعوبات التي ووجدناها بسبب قلة عدد الزبائن عند الوكالات وكذا ضيق الوقت، توجهنا للطريقة الثانية من خلال إرسال الاستبيان عن طريق البريد الالكتروني للعديد من الوكالات، حيث ساهمت هذه الطريقة في تسهيل عملية الاستقصاء كثيرا والحصول على إجابات الزبائن.

ثالثا: فرضيات الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الإشكالية المتعلقة ببحثنا، ارتأينا لأن نضع أربع فرضيات متعلقة بمحاور الاستبيان كالآتي:

1- الفرضية الأولى: تتعلق هذه الفرضية بنظرة الفرد الجزائري للتأمين ومدى فهم أهميته في حياته اليومية، وعليه اعتمدنا الفرضية التالية:

H0: الفرد الجزائري غير قادر على فهم خصائص عقود التأمين ولا أهميته في حياته اليومية.

2- الفرضية الثانية: تتعلق هذه الفرضية بمدى استجابة الفرد الجزائري لجهود شركات التأمين الجزائرية فيما يتعلق بمزيجها التسويقي، وعليه اعتمدنا على الفرضية التالية:

H0: يستجيب الفرد الجزائري للجهود شركات التأمين المتعلقة بالمزيج التسويقي لخدماتها.

3- الفرضية الثالثة: تتعلق هذه الفرضية بعلاقة الخصائص الشخصية للأفراد العينة بثقافتهم التأمينية، وعليه اعتمدنا الفرضية التالية:

H0: تأثر الخصائص الشخصية على الثقافة التأمينية للفرد وإقباله على اقتناء خدمات التأمين.

الفرع الثالث: ثبات صدق القياس وأدوات التحليل

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى ثبات وصدق أداة القياس وأدوات التحليل.

أولا: ثبات صدق أداة القياس

لا يمكن الانطلاق في عملية التحليل والدراسة الميدانية التي اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان قبل التأكد من صدق أداة القياس، فبعد الانتهاء من إعداد الاستبيان ارتأينا إلى التأكد من صلاحيته فيما يخص دراستنا، لذلك قمنا بعرضه على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في موضوع الدراسة على مستوى جامعة لونيسي علي(البليدة02)، والمركز الجامعي جيلالي بونعامة (خميس مليانة) بهدف الحكم على دقة صياغة العبارات وتناسبها مع أهداف الدراسة، وعلى ضوء ذلك تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد آخرى، فيما بعد قمنا بتعزيز ذلك باختبار الأداة على عينة من 35 مستهلك لخدمات التأمين كاختبار أولي ليتم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، حيث بلغ لمجموع الأسئلة المتعلقة بالاستبيان (91,7%)، وهي قيمة عالية جدا تفوق الحد الأدنى المطلوب (60%) وهو ما يبرر اعتمادنا على الاستبيان في عملية القياس، خاصة بعد الحصول على هذا معدل الثبات، والذي يثبت بأن هذا الاستبان قادر على إعطاء نفس النتيجة، لو تمت إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور وتحصلنا على النتائج التالية حسب الجدول التالي:

الجدول (28): اختبار معامل ألفا كرونباخ للمجتمع المدروس

المحاور			عدد الفقرات	المجتمع	معامل ألفا كرونباخ
الرقم	العنوان	الجزء			
الأول	نظرة الفرد الجزائري لخدمات التأمين واختياراته لها	-	15	35	%62,2
الثاني	مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إقناع المستهلكين بأهمية التأمين	الخدمة التأمينية والتسعير	06	35	%88,2
		الاتصال والتوزيع	08	35	%84,3
		العناصر المضافة للمزيج الخدمي	09	35	%91,8
المجموع			38	35	%91,7

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد عند تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية كالآتي:

1- أساليب الإحصاء الوصفي: وتتمثل في:

- التكرارات والنسب المئوية؛
- الوسط الحسابي لتحديد معدل استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة؛
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والتأكيد من دقة التحليل.

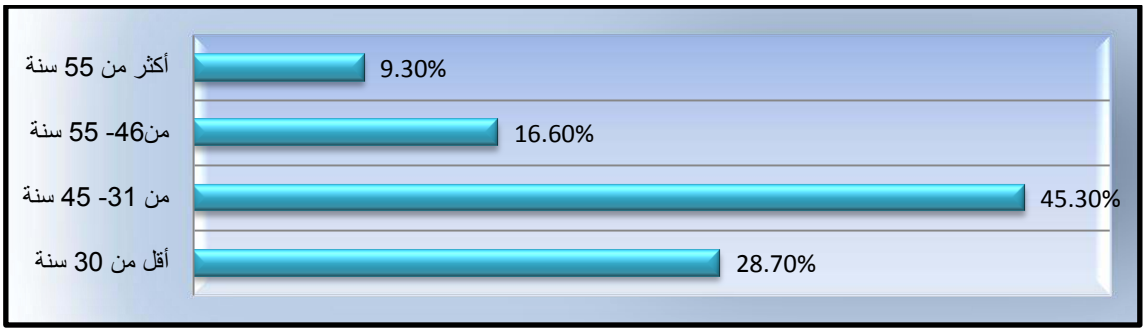
2- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتتمثل في:

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبانة والتأكد من قدرتنا على الاعتماد عليها؛
- مقارنة المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان والتأكد من وجود الفروقات الاحصائية الدالة على العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- معامل الارتباط R لقياس وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛
- معامل التحديد R^2 لقياس وتحديد قوة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغيرات التابعة؛
- اختبار F لإثبات صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية لعدة فئات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع؛
- تحليل التباين المتعدد لمعرفة ارتباط المتغيرات التابعة مع بعضها وعلاقتها بالمتغير المستقل؛
- معادلة الانحدار البسيط لإعطاء نموذج للدراسة وتحديد اتجاهات العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة

بعد قياس ثبات أداة القياس والتأكد من صلاحيتها في الدراسة، والانتهاء من عملية توزيع الاستبيانات واسترجاعها، والحصول على البيانات، سنتطرق إلى وصف خصائص العينة.

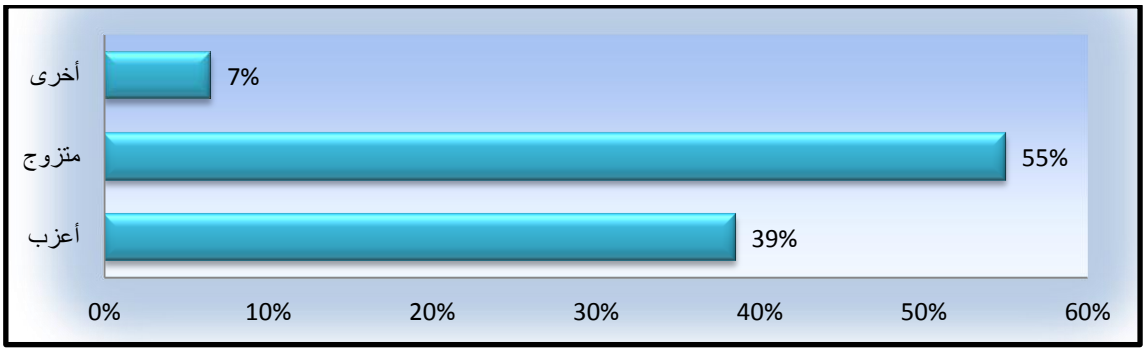
الشكل (37): خصائص العمر عند أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تظهر نتائج الدراسة بأن الفئة العمرية التي تمثل الأغلبية من عينة الدراسة والبالغة (247 فرد) هي الفئة العمرية التي تتراوح ما بين [31 – 45 سنة] بنسبة 45,3%، أما فئة [الأقل من 30 سنة] هي في المرتبة الثانية من حجم العينة بنسبة 28,7% أما الفئة الثالثة تعود للذين تتراوح أعمارهم ما بين [46–55 سنة] بنسبة 16,6%، أما الفئة الأخيرة هي التي تفوق أعمارهم 55 سنة بنسبة 9%، وأهم ما يجدر الإشارة إليه هو إقبال فئة الشباب بشكل أكبر على شركات التأمين، وهو ما يشكل فرصة هامة لقطاع التأمين الجزائري.

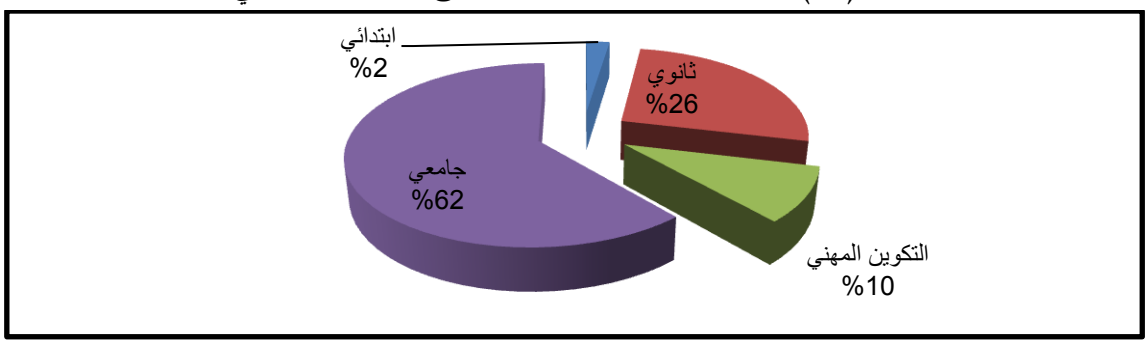
الشكل (38): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يوضح الشكل أعلاه نتائج برنامج SPSS فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة، والتي نلاحظ من خلالها بأن فئة المتزوجين تمثل غالبية مجتمع العينة بما يقدر ب 55%، في حين تقدر فئة الأشخاص غير متزوجين 39% من حجم العينة، وتبقى 7% لفئة أخرى والتي تضمنت الأشخاص الذين كانوا مرتبطين وتعرضوا للطلاق أو وفاة الزوج، وأهم ما يجدر الإشارة إليه هنا هو الإقبال الكبير لفئة المتزوجين على خدمات التأمين المختلفة.

الشكل (39): خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي

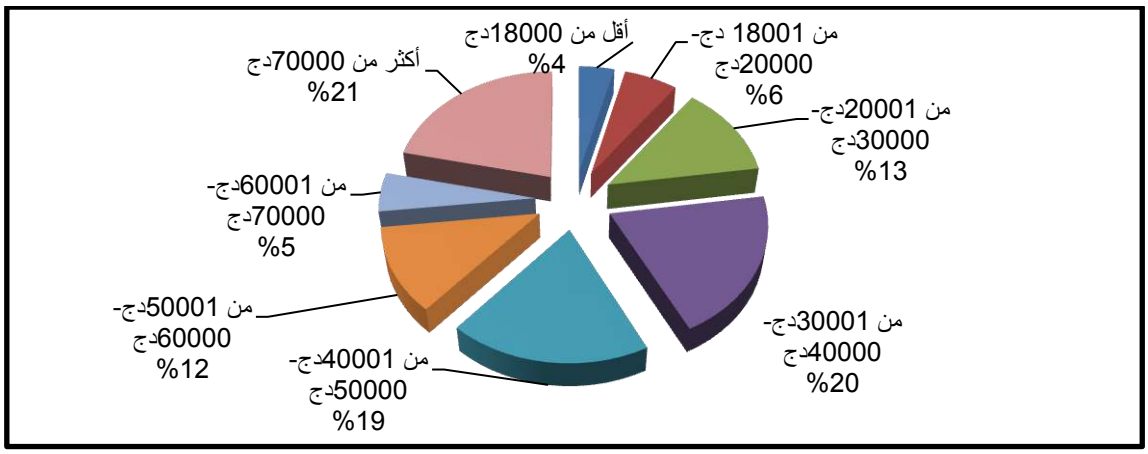


المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال نتائج الدراسة نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة متحصلة على شهادات جامعية بما يقدر 61,5%، لتحتل فئة الحاصلين على مستوى الثانوي على نسبة 26,3%، أما فئة الحاصلين على التكوين المهني تحصلت على نسبة 9,7% من عينة الدراسة، لتبقى في الأخير فئة الأفراد ذوي

المستوى الابتدائي بنسبة 2,4%، وأهم ما يجدر الإشارة إليه هنا هو أن فئة الجامعيين هي الغالبة في عينة الدراسة وهذا ما يجعلنا نتعامل مع أشخاص ذوي مستوى دراسي مقبول جدا، وقادرين على فهم نشاط التأمين وخصائصه، وبالتالي إفادتنا في تحليل إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر.

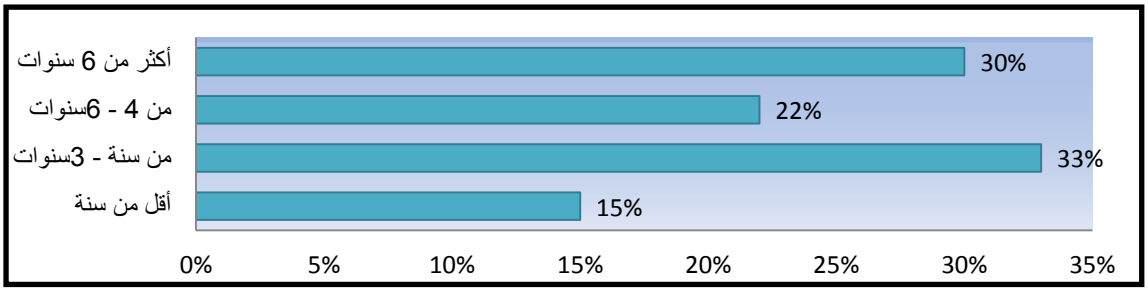
الشكل (40): حدود المداخيل الشهرية لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه نتطرق لخصائص أفراد العينة من ناحية الدخل ذلك العامل الهام في تحفيز الأفراد على التعامل مع شركات التأمين، وبناء على مخرجات برنامج SPSS المتعلقة بدراستنا نجد بأن غالبية مجتمع الدراسة هم ذوي دخل يفوق أكثر من 70000دج بنسبة 21,5% لتليها فئة ذوي الدخل ما بين [30001-40000دج] بنسبة 19,8% وفئة [40001-50000دج] بنسبة 19% لتبقى الفئة الأقل في مجتمع الدراسة هي ذوي الدخل [الأقل من 18000دج] .

الشكل (41): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه نعرض نتائج الدراسة فيما يتعلق بعدد سنوات التعامل مع شركات التأمين لأفراد العينة، حيث نجد بأن غالبيتهم تراوحت مدة تعاملهم مع شركة التأمين من [سنة-3سنوات] بنسبة 33%، لتحتل بعدها فئة الأفراد الذين تراوحت مدة تعاملهم مع شركة التأمين [للأكثر من 6سنوات] بنسبة 30%، أما الذين تراوحت مدة تعاملهم مع شركة التأمين من[4-6 سنوات] بنسبة 22%، أما النسبة الأقل هي للذين لديهم علاقة بشركة التأمين لأقل من سنة بنسبة 15%.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

سنعمل من خلال هذا الجزء على المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة.

الفرع الأول: الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري من خلال اختياراته لخدمة التأمين

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى المعالجة الاحصائية لإجابات أفراد العينة للمحور الأول.

أولا: نظرة الفرد الجزائري للتأمين وضرورته في حياته اليومية

سنتطرق لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بنظرتهم للتأمين وأهميته في حياتهم اليومية.

الجدول (29): نتائج إجابات أفراد العينة حول نظرتهم للتأمين وضرورة خدماته

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	التكرار	%
أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق	55	22 %	116	47 %	15	06 %	46	19 %	15	06 %
أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق	48	19 %	97	39 %	24	10 %	60	23 %	18	07 %
تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر	29	12 %	84	34 %	32	13 %	63	25 %	38	16 %
القيام بالتأمين يبعث في نفسك الراحة	29	12 %	96	39 %	31	13 %	52	21 %	39	16 %
ترى بأن التأمين أحد أشكال الضرائب	72	29 %	72	29 %	31	13 %	48	19 %	24	10 %
ترى بأن التأمين وسيلة للادخار	05	02 %	43	17 %	36	15 %	95	39 %	68	28 %
لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعا	60	24 %	44	11 %	69	28 %	47	19 %	27	11 %
تجربة المقربين منك تؤثر على ثقتك في شركة التأمين	60	24 %	108	44 %	32	13 %	35	14 %	12	05 %
تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها	59	24 %	97	40 %	35	14 %	42	17 %	14	06 %
دخلك المنخفض لا يسمح لك بشراء خدمات التأمين المختلفة	48	19 %	97	39 %	37	15 %	47	19 %	18	07 %
ترغب في شراء خدمات تأمين إسلامية	125	51 %	73	30 %	36	15 %	8	32 %	5	02 %
من الضروري تأمين سياراتك تأمين شامل	108	44 %	90	36 %	10	04 %	28	11 %	11	05 %
من الضروري التأمين ضد السرقة والحرائق	87	35 %	97	39 %	15	07 %	38	15 %	10	04 %
من الضروري التأمين ضد مخاطر الكوارث الطبيعية	62	25 %	60	24 %	28	11 %	55	22 %	42	17 %
من الضروري القيام بتأمين حياتك	23	09 %	24	10 %	50	20 %	51	21 %	99	41 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بناء على الجدول أعلاه، سنتطرق لتحليل نتائج إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بنظرتهم للتأمين وأهميته في حياتهم.

الجدول (30): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظرة أفراد العينة للتأمين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق	2,39	1,19	غير موافق
02	أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق	2,60	1,24	غير موافق
03	تثق في التأمين من اجل التعامل مع المخاطر	03	1,30	غير موافق
04	القيام بالتأمين يبعث في نفسك الراحة	2,90	1,30	غير موافق
05	تعتبر التأمين أحد أشكال الضرائب	2,51	1,34	غير موافق
06	ترى بأن التأمين وسيلة للادخار	3,72	1,10	موافق
07	لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعا	2,74	1,31	غير موافق
08	تجربة المقربين منك تؤثر على ثقتك في شركة التأمين	2,31	1,13	غير موافق
09	تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها	2,41	1,18	غير موافق
10	دخلك المنخفض لا يسمح بشراء خدمات التأمين المختلفة	2,55	1,20	غير موافق
11	ترغب في شراء خدمات تأمين إسلامية	1,76	0,95	غير موافق تماما
12	من الضروري تأمين سياراتك تأمين شامل	1,96	1,20	غير موافق تماما
13	من الضروري التأمين ضد السرقة والحرائق	2,13	1,17	غير موافق
14	من الضروري التأمين ضد مخاطر الكوارث الطبيعية	2,81	1,45	غير موافق
15	من الضروري القيام بتأمين حياتك	3,72	1,32	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**2,63**	**0,440**	**غير موافق**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن اتجاهات أفراد العينة سلبية نحو فقرات المحور الأول، ذلك أن المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات أقل من متوسط أداة القياس (03) التي تعتبر نقطة المنتصف على المقياس وهي المتوسط المتوقع، حيث نلاحظ بأن أفراد العينة ليسوا على معرفة بكافة شركات التأمين الناشطة في الجزائر، ولا حتى الخدمات التي توفرها هذا الأخيرة، وهذا ما يجعلهم غير قادرين على معرفة التأمين المناسب الذين يحتاجون إليه، ويتضح من خلال المتوسط الحسابي للعبارتين (01) و(02) والذي بلغ على التوالي 2,39 و2,60، وبسبب الجهل بالشركات والخدمات لم يستطع أفراد العينة تحديد موقفهم اتجاه التأمين ودوره في التعامل مع المخاطر واتصف موقفهم بالحيادي، كما لم يوافق أفراد العينة على الراحة النفسية التي قد يكتسبوها من خلال التأمين، في حين أن متوسط العبارة (05) التي تنص على أن "التأمين أحد أشكال الضرائب" كانت عكس توقعاتنا حيث لم يوافق أفراد العينة عليها بمتوسط بلغ 2,51، ووافقوا على العبارة (06) التي تنص على أن "التأمين وسيلة ادخار" بمتوسط بلغ 3,80، ولم يوافقوا كذلك على العبارة (07) المتعلقة بعدم شراء خدمات التأمين بسبب تحريمها شرعا، أما بالنسبة لباقي العبارات فلم

تحصل هي الأخرى على موافقة أفراد العينة، أما بالنسبة للعبارة (11) التي تنص على "الرغبة في شراء خدمات تأمين إسلامية" بلغ متوسطها الحسابي 1,70 وبذلك لم يوافق أفراد العينة تماما على التأمين الإسلامي، وهنا التمسنا التشابه مع الدراسة الاستبيانية المعدة من طرف المجلس الوطني للتأمين حول علاقة الدين بالتأمين حيث بلغت نسبة الأفراد المعارضين لعلاقة الدين بالتأمين نسبة (59,3%)،[1] أما بالنسبة الخدمات التي يراها أفراد العينة ضرورية لحياتهم اليومية، فلم يوافقوا على ضرورة تأمين السيارات، والسرقة وضد الكوارث الطبيعية، في حين وافقوا على التأمين على الحياة.

الفرع الثاني: إسهامات المزيج التسويقي في إقناع المستهلكين بأهمية التأمين

يعتبر المزيج التسويقي سلاح شركة التأمين للاستمرار، من خلال مساعدة زبائنها على فهم خدماتها وإدراك جودتها، لذا سنتطرق لإجابات أفراد العينة حول الجهود التسويقية لشركات التأمين.

أولا: موقف أفراد العينة من خدمات التأمين وأسعارها

سنعرض من خلال هذا الجزء إجابات أفراد العينة حول خدمة التأمين والأسعار المطبقة.

الجدول (31): نتائج إجابات أفراد العينة حول الخدمة التأمينية وتسعيرها

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ترضيك خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين	40	16 %	109	44 %	24	10 %	50	20 %	24	10 %
توفر الشركة أنواع عدة لخدمة التأمين مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين	21	09 %	89	36 %	29	12 %	76	31 %	32	13 %
تتميز خدمات التأمين التي قمت بتجربتها بالجودة	23	09 %	93	38 %	24	10 %	80	33 %	27	11 %
تلبي الخدمات المقدمة من طرف الشركة احتياجك من التأمين	18	07 %	78	32 %	24	10 %	71	29 %	56	23 %
أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها	15	06 %	32	13 %	31	13 %	78	32 %	91	37 %
هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفع التعويض عند وقوع الخطر	30	12 %	79	32 %	37	15 %	67	27 %	34	14 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

[1] أنظر إلى الصفحة 224، من الفصل الرابع.

بناء على الجدول أعلاه، سنتطرق لتحليل نتائج إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالخدمة التأمينية باعتبار أن أهم ما يتعامل معه المستهلك هو الخدمة، وثانيا سعرها الذي يعتبر أكثر عناصر المزيج تأثيرا في المستهلكين من حيث اتخاذ قرار الشراء والاستمرار في التعامل مع الشركة.

الجدول (32): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمة التأمينية وتسعيرها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ترضيك خدمة التأمين التي قمت بتجربتها مع شركة التأمين التي تتعامل معها	2,63	1,24	غير موافق
02	توفر الشركة أنواع عدة لخدمة واحدة مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين	3,03	1,23	محايد
03	تتميز خدمات التأمين التي قمت بتجربتها بالجودة	03	1,23	محايد
04	تلبي الخدمات المقدمة من طرف الشركة احتياجك من التأمين	3,27	1,31	موافق
05	أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها	3,80	1,23	موافق
06	هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفع التعويض عند وقوع الخطر	03	1,27	غير موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**3,11**	**0,95**	**محايد**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات المتعلقة بالخدمة التأمينية وتسعيرها محايدة، ذلك أن المتوسطات الحسابية لغالبية الفقرات كانت أقل أو تساوي متوسط أداة القياس (03)، حيث نلاحظ عدم موافقة أفراد العينة على العبارة (01) فهم غير راضون على الخدمة المجربة ويظهر ذلك في متوسط الحسابي للعبارة الذي بلغ 2,63، كما كان موقفهم محايد اتجاه العبارة (02) ونفس الأمر بالنسبة للعبارة (03) المتعلقة بجودة التأمين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 03 مما يوضح الصعوبة التي يجدها الفرد الجزائري في تقييم جودة خدمة التأمين التي يقوم بشرائها، وهو نفس الأمر بالنسبة للعبارة (06)، لتحوز العبارة (04) على موافقة أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 3,27، وكذلك العبارة (05) التي وافق خلالها أفراد العينة على تناسب أسعار مع الأشياء المؤمن عليها بمتوسط قدره 3,80 وهذا ما يعبر عن اقتناعهم بالأسعار المطبقة، في حين كان موقفهم حيادي اتجاه العبارة الأخيرة المتعلقة بسرعة شركة التأمين بالتعويض للفرد المؤمن عند وقوع الخطر حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 03.

ثانيا: موقف أفراد العينة من التوزيع والاتصال التسويقي

سنعرض من خلال هذا الجزء إجابات أفراد العينة التي تعكس أراءهم نحو سياسات التوزيع التي تنتهجها شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية، وكذا سياستها المتعلقة بالاتصال ومدى تأثيرها في الفرد الجزائري.

الجدول (33): نتائج إجابات أفراد العينة حول التوزيع والاتصال التسويقي

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
تعتمد الشركة على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم بها	33	13 %	91	37 %	34	14 %	68	28 %	21	09 %
تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه	20	08 %	81	33 %	28	11 %	78	32 %	40	16 %
يتم إعلامكم بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	19	08 %	68	28 %	25	10 %	75	30 %	60	23 %
تتواصل مع شركة التأمين بالبريد الالكتروني	17	07 %	90	36 %	44	18 %	53	22 %	43	17 %
إعلانات شركة التأمين عبر وسائل الإعلام جذابة ومقنعة	18	07 %	71	29 %	60	24 %	56	23 %	42	17 %
تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي تقوم بها شركة التأمين	52	21 %	122	49 %	19	08 %	41	17 %	13	53 %
توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك	17	07 %	56	23 %	28	11 %	97	39 %	49	20 %
تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه	31	13 %	132	53 %	28	11 %	44	18 %	12	05 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بناء على الجدول أعلاه سنتطرق إلى تحليل إجابات أفراد العينة، فيما يتعلق بالتوزيع والاتصال التسويقي الذي تطبقه شركات التأمين الناشطة في الجزائر، وقدرتها من خلال هذين العنصرين الأساسيين من المزيج التسويقي في تحقيق قربها وترسيخ وجودها في ذهن الفرد الجزائري.

الجدول (34): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتصال والتوزيع التسويقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعتمد الشركة على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم بها	2,80	1,21	غير موافق
02	تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه	3,14	1,26	محايد
03	يتم إعلامكم بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	3,36	1,31	موافق
04	تتواصل مع شركة التأمين بالبريد الالكتروني	3,06	1,24	محايد
05	إعلانات شركة التأمين عبر وسائل الإعلام جذابة ومقنعة	3,13	1,21	محايد
06	تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي تقوم بها شركة التأمين	2,35	1,14	غير موافق
07	توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك	3,42	1,23	موافق
08	تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه	2,48	1,07	غير موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**03**	**0,760**	**محايد**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات المتعلقة بالاتصال التسويقي والتوزيع محايدة ذلك أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور تساوى مع متوسط أداة القياس (03)، حيث نلاحظ عدم موافقة أفراد العينة على العبارة (01)، في حين كانوا محايدين اتجاه العبارة (02)، أما بالنسبة للعبارة (03) فقد حصلت على موافقة أفراد العينة حول توجه شركات التأمين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال بزبائنها حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,36، أما عن التواصل مع شركات التأمين من خلال البريد الالكتروني فقد كان موقف أفراد العينة اتجاهها بالمحايد، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة المتعلقة بإعلانات شركات التأمين وقدرتها على إقناع الأفراد بالتأمين، في حين لم يوافق أفراد العينة على العبارة (06) التي تنص على "ثقتهم في الأنشطة الخيرية التي تقوم بها شركات التأمين".

ثالثا: موقف أفراد العينة من العناصر المضافة للمزيج التسويقي

سنتطرق فيما يلي لنتائج إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي.

الجدول (35): نتائج إجابات أفراد العينة حول العناصر المضافة للمزيج التسويقي

العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
حسن الاستقبال والتعامل معك من طرف العاملين	32	13 %	100	40 %	50	20 %	48	19 %	17	07 %
العاملون منضبطون بأوقات العمل	23	09 %	100	40 %	40	16 %	53	22 %	31	13 %
يتميز مقدمي الخدمات بفهم خصائص خدمات التأمين المختلفة	24	10 %	86	35 %	33	13 %	63	26 %	41	17 %
ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد	30	12 %	107	43 %	29	12 %	56	23 %	25	11 %
تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في الشركة	28	11 %	112	45 %	28	11 %	53	22 %	26	11 %
يتفهم العاملين احتياجك وموقفك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة	59	24 %	121	49 %	23	09 %	35	14 %	09	04 %
توفر الوكالات مطويات تشرح فيها الخدمات التي تقدمها	29	12 %	117	47 %	52	21 %	40	16 %	09	04 %
يجذبك المظهر الخارجي للشركة	31	13 %	115	47 %	45	18 %	38	15 %	18	07 %
توفر الشركة موقف للسيارات	19	08 %	50	20 %	24	10 %	92	37 %	62	25 %

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بناء على الجدول أعلاه، سننتقل لتحليل نتائج إجابات العينة فيما يتعلق بالعناصر لمضافة للمزيج.

الجدول (36): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعناصر المضافة للمزيج التسويقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
01	حسن الاستقبال والتعامل معك من طرف العاملين	2,66	1,13	غير موافق
02	العاملون منضبطون بأوقات العمل	2,87	1,21	غير موافق
03	يتميز مقدمي الخدمات بفهم خصائص خدمات التأمين المختلفة	3.04	1,28	محايد
04	ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد	2,75	1,22	غير موافق
05	تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في الشركة	2,74	1,21	غير موافق
06	يتفهم العاملين احتياجك وموقفك من التأمين ويقدمون لك المساعدة	2,24	1,08	غير موافق
07	توفر الوكالات مطويات تشرح فيها الخدمات التي تقدمها	2,52	1,01	غير موافق
08	يجذبك المظهر الخارجي للشركة	2,58	1,11	غير موافق
09	توفر الشركة موقف للسيارات	3,51	1,27	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	**2,77**	**0,770**	**غير موافق**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح أمامنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات المتعلقة بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي سلبية، بحيث لم يتجاوز المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور متوسط أداة القياس (03) حيث بلغ 2,77، حيث نلاحظ عدم موافقة أفراد العينة على العبارة (01) التي تنص على "حسن استقبال العاملين للزبائن" حيث بلغ متوسط الحسابي لهذه العبارة 2,64، وهو نفس الأمر بالنسبة للعبارة رقم (02) والمتعلقة بانضباط العاملين بأوقات العمل حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,93، في حين تميز موقف أفراد العينة بالحيادية اتجاه العبارة (03) المتعلقة بفهم مقدمي الخدمات لخصائص ما يقدمونه حيث بلغ متوسط الحسابي لهذه العبارة 3,06، لتستمر عدم موافقة أفراد العينة على باقي العبارات المتعلقة بالمزيج الخدمي إلى غاية العبارة الأخير التي تنص على " توفير شركات التأمين لمواقف سيارات" أين تم الحصول على موافقة أفراد العينة بمتوسط حسابي 3,60، وبذلك نلاحظ عدم تأثر الفرد الجزائري بالجهود المبذولة من طرف شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية فيما يتعلق بالعناصر المضافة لمزيجها التسويقي، وهو ما سنحاول تحليل أسبابه من خلال هذه الدراسة.

الفرع الثالث: علاقة الخصائص الشخصية بالثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري

بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان سنتطرق لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المتعلقة بخصائصهم الشخصية.

أولا: المتوسطات الحسابية لخصائص أفراد عينة الدراسة

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى المتوسطات الحسابية للخصائص أفراد العينة.

الجدول (37): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لخصائص أفراد العينة

المتغيرات		التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السن	أقل من 30 سنة	71	2,06	0.59
	من 31-45 سنة	112		
	من 46-55 سنة	41		
	أكثر من 55 سنة	23		
الحالة الاجتماعية	أعزب	95	1,68	0.59
	متزوج	136		
	أخرى	16		
المستوى التعليمي	ابتدائي	06	3,30	0,94
	ثانوي	65		
	التكوين المهني	24		
	جامعي	152		
الدخل	أقل من 18000دج	10	5,07	2,04
	من 18001-20000 دج	15		
	من 20001- 30000 دج	31		
	من 30001-40000 دج	49		
	من 40001-50000 دج	47		
	من 50001-60000 دج	29		
	من60001-70000 دج	13		
	أكثر من 70000	53		
مدة التعامل مع شركة التأمين	أقل من سنة	37	2,67	1,06
	من سنة- 3 سنوات	81		
	من 4- 6 سنوات	55		
	أكثر من 6 سنوات	74		

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة حيث نلاحظ انخفاض المتوسط الحسابي لكل من السن والحالة الاجتماعية لأفراد العينة ليبلغ 2,06 و1,68 على التوالي وهي قيم أقل من متوسط أداة القياس (03)، ليرتفع المتوسط بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إلى3,30، ليرتفع أكثر بالنسبة لمتغير الدخل إلى 5,07، أما بالنسبة لمدة التعامل مع شركة التأمين فقد بلغ متوسط الحسابي 2,67، ومن خلال هذا يمكننا تصور المتغيرات المتعلقة بالفرد الجزائري، والقادرة على التأثر والتأثير في الثقافة التأمينية له وهما الدخل والمستوى التعليمي.

ثانيا: علاقة الخصائص الشخصية للفرد الجزائري بثقافته التأمينية

تعبر الخصائص الشخصية عن الظروف والمعلومات الدقيقة التي تتعلق بأفراد العينة، والتي تتحكم إلى حد بعيد في سلوكياتهم الشرائية، وبالتالي تؤثر في الثقافة التأمينية عندهم، وبغية التأكد من علاقة الخصائص الشخصية للفرد الجزائري بمستوى ثقافته التأمينية سنقوم بما يلي:

1- علاقة متغير السن بنظرة الفرد الجزائري للتأمين: لتوضيح ذلك نعتمد الجدول التالي:

الجدول (38): تأثير السن عند أفراد العينة على نظرتهم للتأمين

الفئات العمرية	فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من 30 سنة	2,55	0,41	04
من 31 – 45 سنة	2,63	0,44	03
من 46 – 55 سنة	2,70	0,40	02
أكثر من 55 سنة	2,82	0,43	01
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,045**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5% وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن عند أفراد العينة وبتعبير أخر فإن للسن تأثير في نظرة الفرد الجزائري للتأمين وضرورته في حياته اليومية، ويتضح هذا من خلال الجدول فكل ما يرتفع السن يرتفع المتوسط الحسابي لنظرة الفرد للتأمين.

2- علاقة الحالة الاجتماعية لأفراد العينة بنظرتهم للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول (39): تأثير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين

الحالات الاجتماعية	فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أعزب	2,63	0,38	02
متزوج	2,63	0,44	03
أخرى	2,64	0,57	01
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,996**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة فاق معدل 5% لذا نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المتعلقة بالحالة الاجتماعية، وعليه يمكننا القول بأن تغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة لا تؤثر في نظرتهم للتأمين.

3- علاقة متغير المستوى التعليمي بنظرة الفرد للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي.

الجدول(40): تأثير المستوى التعليمي لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين

المستوى التعليمي	فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
ابتدائي	2,73	0,23	02
ثانوي	2,79	0,39	01
التكوين المهني	2,62	0,29	03
جامعي	2,56	0,45	04
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,003**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستوى الدلالة أقل من معدل 5% وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي، لذا يمكننا القول بأن للمستوى التعليمي تأثير في الثقافة التأمينية لأفراد العينة.

4- علاقة متغير الدخل بنظرة الفرد للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول(41): تأثير متغير الدخل عند أفراد العينة على نظرتهم للتأمين

فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين			
فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من 18000 دج	2,10	0,32	08
من 18001- 20000 دج	2,64	0,32	04
من 20001-30000 دج	2,68	0,40	03
من 30001-40000 دج	2,47	0,39	07
من 40001- 50000 دج	2,63	0,39	05
من 50001- 60000 دج	2,85	0,42	01
من 60001 – 70000 دج	2,62	0,61	06
أكثر من 70000 دج	2,74	0,40	02
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,000**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مستوى الدلالة أقل من معدل 5% وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المتعلقة بالدخل.

5- علاقة مدة التعامل مع شركة التأمين ونظرة الفرد للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول (42): تأثير مدة التعامل مع شركة التأمين على نظرة الفرد الجزائري للتأمين

المستوى التعليمي	فقرات المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من سنة	2,64	0,40	03
من سنة - 3 سنوات	2,68	0,43	01
من 4- 6 سنوات	2,65	0,39	02
أكثر من 6 سنوات	2,57	0,47	04
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,480**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستوى الدلالة فاق معدل 5% لذا نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بمدة التعامل مع شركات التأمين أي أن المدة التي تعامل معها أفراد العينة مع شركات التأمين لا تؤثر في ثقافتهم التأمينية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

بعد القيام بالمعالجة الإحصائية لمحاور الاستبيان، سنقوم فيما يلي باختبار الفرضيات الموضوعة للتأكد من صحتها، والوصول إلى نتائج تساعدنا في تحليل إشكالية ضعف ثقافة التأمين.

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى والثالثة

سنقوم من خلال هذا الجزء باختبار الفرضية الأولى والثالثة بغية التأكد من صحتها.

أولا: اختبار الفرضية الأولى والثالثة

سنتطرق فيما يلي باختبار الفرضية الأولى من الاستبيان الموجه لمستهلكي خدمات التأمين.

– **الفرضية الأولى:** تتعلق هذه الفرضية بنظرة الفرد الجزائري للتأمين حيث اعتمدنا الفرضية التالية:

oH: الفرد الجزائري غير قادر على فهم خصائص عقود التأمين ولا أهميته في حياته اليومية.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية والحصول على نتائج دقيقة، قمنا باستخدام المتوسط الحسابي العام للعبارات الخمسة عشر المكونة للمحور قيد الدراسة من خلال جمع المتوسطات الحسابية لكافة العبارات وقسمتها على عدد العبارات، حيث بلغت قيمة المتوسط العام 2,63 وهي قيمة أقل من درجة الحياد 03 لسلم ليكارت، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عجز الفرد الجزائري على فهم خصائص عقود التأمين وأهميته في الحياة اليومية، بالإضافة إلى ذلك واعتمادا على نتائج الفرع السابق يمكننا قبول الفرضية الثالثة التي تعبر على أن الخصائص الشخصية للفرد تؤثر على ثقافته التأمينية وإقباله على اقتناء خدمات التأمين ولكن ليس كل الخصائص بل بعضها والمتمثلة في السن والدخل والمستوى التعليمي، ولتعزيز هذه النتائج سنقوم بالاختبارات التالية:

1– صدق الاتساق الداخلي لفقرات استمارة الاستبيان: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه.

1–1 صدق الاتساق الداخلي لنظرة الفرد الجزائري للتأمين: سنقوم فيما يلي بدراسة معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول المتعلق بنظرة الفرد للتأمين وعلاقته مع الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وهذا بعد التأكد من الشروط الواجبة لإجراء هذا الاختبار.

الجدول (43): معامل الارتباط بين نظرة الأفراد للتأمين وخصائصهم الشخصية

البيان	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	حدود الدخل الشهري	مدة التعامل مع شركة التأمين
معامل الارتباط بيرسون لنظرة الأفراد إلى التأمين	0,178**	0,000	-0,223**	0,230**	-0,077
مستوى الدلالة	0,005	0,999	0,000	0,000	0,227

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– للسن علاقة طردية بنظرة الفرد للتأمين بمعنى كلما زاد سن الفرد تطورت نظرته للتأمين وأدرك ضرورته لحياته اليومية، ويظهر ذلك من خلال من خلال معامل بيرسون الذي بلغ 0,178 وبذلك يمكننا أن نصف الارتباط بينهما بالضعيف؛

– ينعدم الارتباط بين الحالة الاجتماعية ونظرة الفرد للتأمين حيث بلغ معامل بيرسون 0,00؛

– عاكست نتائج الارتباط بين المستوى التعليمي ونظرة أفراد العينة للتأمين توقعاتنا تماما، حيث أن الارتباط بينهما سالب ما يعبر عن علاقة عكسية، بمعنى كلما زاد المستوى التعليمي انخفضت الثقافة التأمينية عند الفرد، ذلك أن معامل بيرسون بلغ لهذين المتغيرين 0,223- ويمكننا إرجاع ذلك إلى قلة تناول التأمين في المقررات التعليمية في مناهج التعليم في الجزائر؛

– للدخل علاقة طردية بالنظرة الأفراد للتأمين بمعنى كلما زاد دخل الفرد وتمكن من تلبية احتياجاته الضرورية استطاع التوجه للتأمين وأدرك أهميته والعكس صحيح، ويمكن أن نصف الارتباط بينهما بالقريب من المتوسط حيث بلغ معامل بيرسون 0,230؛

– لا يوجد ارتباط بين مدة التعامل مع شركة التأمين ونظرة الفرد للتأمين.

2- اختبار تجانس التباين "Levene" لأثر الخصائص الشخصية للأفراد على نظرتهم للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي.

الجدول (44) اختبار تجانس التباين لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين

المتغيرات	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل	مدة التعاقد مع شركة التأمين
مستوى الدلالة	0,929	0,205	0,019	0,305	0,546

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن التباين محقق بالنسبة للمجموعات المتعلقة بالسن، ذلك لأنها تفوق معدل 5%، ونفس الأمر بالنسبة للحالة الاجتماعية، في حين بلغ مستوى الدلالة للمستوى التعليمي 1,9% وهي أقل من معدل 5% فإن التباين غير محقق بين مجموعاته، على عكس الدخل ومدة التعاقد التي هي الأخرى يتحقق لها التباين بين مجموعاتهما.

3- التحليل التباين الأحادي ANOVA لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين: حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول(45): تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية على نظرة أفراد العينة للتأمين

المتغيرات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
السن	2,715	2,65	0,045
الحالة الاجتماعية	0,004	3,04	0,996
المستوى التعليمي	4,656	2,71	0,003
الدخل	5,404	2,06	0,000
مدة التعاقد مع شركة التأمين	0,827	2,65	0,480

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– فيما يتعلق بالسن نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من 5% مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الأولى، وذلك لوجود

فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لكل فئة عمرية، أي تختلف نظرة أفراد العينة للتأمين من فئة عمرية إلى أخرى؛

– بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ بأن F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر 5%، مما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية وذلك لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية لكل فئة من الفئات المتعلقة بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة، أي لا تختلف نظرة الأفراد للتأمين باختلاف الحالة الاجتماعية؛

– أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي نلاحظ بأن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من 5% مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي بمعنى كل ما يختلف المستوى التعليمي عند أفراد العينة تختلف نظرتهم للتأمين؛

– بالنسبة لمتغير الدخل نلاحظ بأن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من 5% وهذا مما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة، لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية بين الفئات المتعلقة بالدخل، فكلما تغير دخل الأفراد تتغير نظرتهم للتأمين؛

– أما بالنسبة لمدة التعامل مع شركات التأمين فنلاحظ بأن F المحسوبة أصغر من F الجدولية كما أن مستوى الدلالة أكبر من 5% ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات بين المتوسطات الحسابية للفئات المتعلقة بمدة التعامل أي لا تختلف نظرة الأفراد للتأمين باختلاف مدة تعاملهم مع شركة التأمين.

4- تحليل التباين المتعدد MANOVA: سنعتمد تحليل التباين المتعدد لدراسة التفاعل بين المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة وتأثيراتها على نظرتهم للتأمين.

الجدول (46): التفاعل بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتأثيراتها على ثقافتهم التأمينية

التفاعل بين المتغيرات	تأثير التفاعل على الثقافة التأمينية للفرد الجزائري
	مستوى الدلالة
السن*المستوى التعليمي	0,807
السن* الدخل	0,739
السن* الحالة الاجتماعية	0,140
السن* مدة التعامل مع شركة التأمين	0,108

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– بالنسبة للتفاعل بين السن والمستوى التعليمي، فقد فاق مستوى الدلالة لهما معدل 5%، وعليه يمكننا القول بأنه لا يوجد ارتباط بين السن والمستوى التعليمي أي كلما زاد أو نقص كلا المتغيرين في نفس الاتجاه لا يؤثران في الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري؛

– بالنسبة للتفاعل بين السن والدخل، فقد فاق مستوى الدلالة لهما معدل 5%، وعليه يمكننا القول بأنه كلما زاد أو نقص كلا المتغيرين في نفس الاتجاه لا يؤثران في الثقافة التأمينية للأفراد؛

– بالنسبة للتفاعل بين السن والحالة الاجتماعية، فقد فاق مستوى الدلالة لهما معدل 5%، وعليه يمكننا القول بأنه لا يوجد ارتباط بين السن والحالة الاجتماعية عند أفراد العينة، أي كلما زاد أو نقص كلا المتغيرين في نفس الاتجاه لا يؤثران في الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري؛

– بالنسبة للتفاعل بين السن ومدة التعامل مع شركة التأمين، فقد فاق مستوى الدلالة لهما معدل 5%، أي كلما زاد أو نقص كلا المتغيرين في نفس الاتجاه لا يؤثران في الثقافة التأمينية للأفراد.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية

سنعمل من خلال هذا الفرع على اختبار الفرضية الثانية، المتعلقة باستجابة أفراد العينة للجهود التسويقية التي تبذلها شركات التأمين الناشطة في الجزائر فيما يتعلق بمزيجها التسويقي.

أولا: اختبار الفرضية الثانية

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الثانية من خلال إجراء الاختبارات التالية.

– **الفرضية الثانية:** واعتمدنا على الفرضية التالية:

H0: يستجيب الفرد الجزائري لجهود شركات التأمين المتعلقة بالمزيج التسويقي لخدماتها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام المتوسط الحسابي العام للعبارات 23 المكونة للمحور قيد الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 03 وهي تساوي درجة الحياد لسلم ليكارت، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة المتمثلة في عدم استجابة الفرد الجزائري للجهود شركات التأمين المتعلقة بمزيجها التسويقي، ولتعزيز هذه النتيجة سنقوم بما يلي.

1– صدق الاتساق الداخلي لعناصر المزيج التسويقي: حيث نعتمد الجداول التالية.

الجدول (47): دراسة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالخدمة التأمينية وتسعيرها

البيان	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل الشهري	مدة التعاقد مع شركة التأمين
معامل الارتباط بيرسون	0,058	-0,080*	-0,165**	-0,136**	-0,213**
مستوى الدلالة	0,365	0,213	0,009	0,032	0,001

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01 الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,05

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– لا يوجد ارتباط بين كل من السن والحالة الاجتماعية لأفراد العينة واقتناعهم بالجهود التسويقية المتعلقة بالخدمة التأمينية وتسعيرها؛

– في حين أن العلاقة بين باقي الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالجهود التسويقية المتعلقة بالخدمة والتسعير هي علاقات عكسية، وذلك راجع إلى أن معامل بيرسون لباقي المتغيرات سلبي وأقل من معدل 25%، وبناء على ذلك يمكننا وصف هذا الارتباط بالضعيف.

الجدول (48): دراسة الارتباط بين الاتصال التسويقي والتوزيع والخصائص الشخصية لأفراد العينة

البيان	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل الشهري	مدة التعاقد مع شركة التأمين
معامل الارتباط بيرسون	-0,006	-0,116	0,116	-0,051	-0,112
مستوى الدلالة	0,927	0,070	0,069	0,421	0,079

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– لا يوجد ارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالجهود التسويقية المبذولة من طرف شركات التأمين المتعلقة بالاتصال التسويقي والتوزيع.

الجدول (49): دراسة الارتباط بين العناصر المضافة للمزيج التسويقي والخصائص الشخصية لأفراد العينة

البيان	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل الشهري	مدة التعاقد مع شركة التأمين
معامل الارتباط بيرسون	0,110	-0,017	-0,155 *	-0,028	-0,179**
مستوى الدلالة	0,084	0,790	0,015	0,658	0,005

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– لا يوجد ارتباط بين كل من السن والحالة الاجتماعية وكذلك الدخل و اقتناع أفراد العينة بالجهود التسويقية المبذولة من طرف شركات التأمين والمتعلقة بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي؛

– توجد علاقة عكسية بين المستوى التعليمي لأفراد العينة واقتناعهم بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي حيث بلغ معامل بيرسون 0,155– وبناء عليه يمكننا وصف هذ الارتباط بالضعيف ونفس الشيء بالنسبة لمدة التعاقد مع شركة التأمين.

2– مقارنة المتوسطات الحسابية لدراسة تأثير الخصائص الشخصية لأفراد العينة على قناعتهم بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: حيث نعتمد الجداول التالية.

الجدول (50): علاقة متغير السن عند أفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي

السن	المزيج التسويقي الخدمي		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من 30 سنة	2,951	0,615	02
من 31 – 45 سنة	2,925	0,755	03
من 46 -55 سنة	2,894	0,677	04
أكثر من 55 سنة	3,21	0,653	01
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,293**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن مستوى الدلالة فاق 5% وعليه نقبل الفرضية الصفرية، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن وتأثرهم بعناصر المزيج التسويقي.

الجدول (51): علاقة متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي

الحالة الاجتماعية	المزيج التسويقي الخدمي		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أعزب	3,013	0,628	01
متزوج	2,934	0,733	02
أخرى	2,784	0,763	03
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,418**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن مستوى الدلالة فاق معدل 5%، لذا نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المتعلقة بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة وتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول (52): علاقة المستوى التعليمي لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي

المستوى التعليمي	المزيج التسويقي الخدمي		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
ابتدائي	3,142	0,511	01
ثانوي	3,046	0,531	02
التكوين المهني	2,914	0,670	04
جامعي	2,914	0,766	03
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,544**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستوى الدلالة كذلك فاق 5%، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية، لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي وتأثر الأفراد بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول(53): علاقة متغير الدخل لأفراد العينة بتأثرهم بالمزيج التسويقي الخدمي

الدخل	المزيج التسويقي الخدمي		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من 18000 دج	3,300	0,539	01
من 18001- 20000 دج	3,085	0,694	03
من 20001-30000 دج	2,864	0,580	06
من 30001-40000 دج	2,985	0,726	05
من 40001- 50000 دج	3,019	0,638	04
من 50001- 60000 دج	3,262	0,535	02
من 60001 – 70000 دج	2,727	0,577	08
أكثر من 70000 دج	2,763	0,850	07
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,079**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستوى الدلالة أكبر من 5% وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالدخل، وعليه يمكننا القول بأن تغير الدخل لأفراد العينة لا يؤثر في اقتناعهم بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الجدول(54): تأثير مدة التعامل مع شركة التأمين لأفراد العينة على نظرتهم بالمزيج التسويقي الخدمي

مدة التعامل مع شركة التأمين	المزيج التسويقي الخدمي		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أقل من سنة	3,412	0,538	02
من سنة - 3 سنوات	3,061	0,595	03
من 4- 6 سنوات	3,914	0,706	01
أكثر من 6 سنوات	2,775	0,818	04
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,020**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستوى الدلالة أقل من 5%، وعليه نقبل الفرضية البديلة لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بمدة التعامل مع شركات التأمين وتأثر أفراد العينة بعناصر المزيج التسويقي.

3- تحليل التباين الاحادي لأثر الخصائص الشخصية على اقتناع الأفراد بعناصر المزيج التسويقي:

الجدول(55): التحليل الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تأثرهم بالمزيج الخدمي

المتغيرات	عناصر المزيج الخدمي		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
السن	1,24	2,65	0,293
الحالة الاجتماعية	0,87	3,04	0,418
المستوى التعليمي	0,71	2,65	0,544
الدخل	1,85	2,06	0,079
مدة التعامل مع شركة التأمين	3,33	2,65	0,020

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– بالسنبة للسن نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن لدى أفراد العينة، واقتناعهم بالجهود المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي؛

– بالنسبة للحالة الاجتماعية وتأثيرها على اقتناع أفراد العينة بعناصر المزيج الخدمي، نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة، واقتناعهم بعناصر المزيج التسويقي الخدمي؛

– بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ هو الأخر بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي، وعليه يمكننا القول بأن تغير المستوى التعليمي لأفراد العينة لا يؤثر في اقتناعهم بعناصر المزيج التسويقي الخدمي؛

– بالنسبة للدخل فنلاحظ كذلك هو الأخر بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالدخل، وعليه يمكننا القول بأن تغير دخل أفراد العينة لا يؤثر في اقتناعهم بالمزيج التسويقي الخدمي، ونظرا لكون هذا يعاكس النظرية الاقتصادية أعدنا الاختبار لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على حدى وتأثره بدخل أفراد العينة فكانت النتيجة بأن تحقق مستوى الدلالة 0,045 وهي قيمة أقل من 5%[1] عند الخدمة والتسعير وبذلك اتضح أمامنا بأن حدوث فروق ذات دلالة احصائية بالنسبة للدخل وتأثيره على أحد عناصر المزيج الخدمي يكون اتجاه الخدمة التأمينية والتسعير، أي كل ما يتغير دخل الأفراد تتغير تأثرهم بالخدمات التي يرغبون فيها وكذا أسعار التأمين التي يستطيعون التعامل معها؛

– بالنسبة لمدة التعامل فنلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5%، وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بمدة التعامل وتأثيرها على اقتناع أفراد العينة بالجهود المبذولة من طرف شركات التأمين فيما يتعلق بعناصر مزيجها التسويقي الخدمي، بمعنى كلما تزيد مدة التعامل يزداد تأثر أفراد العينة بالجهود المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي.

[1] أنظر إلى قائمة الملاحق، اختبار التباين الأحادي.

ثانيا: علاقة الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري بالمزيج التسويقي الخدمي

يقوم موضوع بحثنا أساسا على ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وعليه نرغب في التطرق إلى العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي ونظرة الأفراد إلى التأمين.

الجدول (56): دراسة الارتباط بين نظرة الفرد للتأمين وتأثره بعناصر بالمزيج التسويقي

البيان	الفقرات المتعلقة بالخدمة التأمينية وتسعيرها	الفقرات المتعلقة بالاتصال التسويقي والتوزيع	الفقرات المتعلقة بالعناصر المضافة للمزيج الخدمي
معامل بيرسون لنظرة الفرد للتأمين	0,332**	0,265**	0,346**
مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن هناك ارتباط بين نظرة الفرد للتأمين وضرورته في حياته اليومية، وتأثره بعناصر المزيج التسويقي الخدمي حيث نلاحظ النتائج التالية:

– توجد علاقة طردية بين نظرة الفرد للتأمين وتأثره بالخدمة التأمينية وتسعيرها بحيث كل ما زاد اهتمام شركة التأمين بخدماتها التأمين وأسعارها حازت باهتمام الأفراد وتطورت نظرتهم للشركة وبملاحظة معامل بيرسون والمقدر 33,2% يمكننا وصف هذا الارتباط بالمتوسط؛

– توجد علاقة طردية بين نظرة الفرد للتأمين وتأثره بالاتصال التسويقي والتوزيع حيث بلغ معامل بيرسون 26,5% أي كلما توجهت شركة التأمين للاهتمام بسياستها المتعلقة بالاتصال والتوزيع تطورت نظرة الأفراد للتأمين، ويمكننا وصف العلاقة بينهما بالمتوسطة أيضا؛

– توجد علاقة طردية كذلك بين نظرة الفرد للتأمين وتأثره بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي أي كلما زادت الجهود التسويقية المتعلقة بالعناصر المضافة تطورت نظرة الفرد للتأمين والعكس صحيح، حيث بلغ معامل بيرسون 34,6% ويمكننا وصف الارتباط بينهما بالمتوسط.

الجدول(57): التحليل الأحادي لأثر عناصر المزيج الخدمي على نظرة الأفراد للتأمين

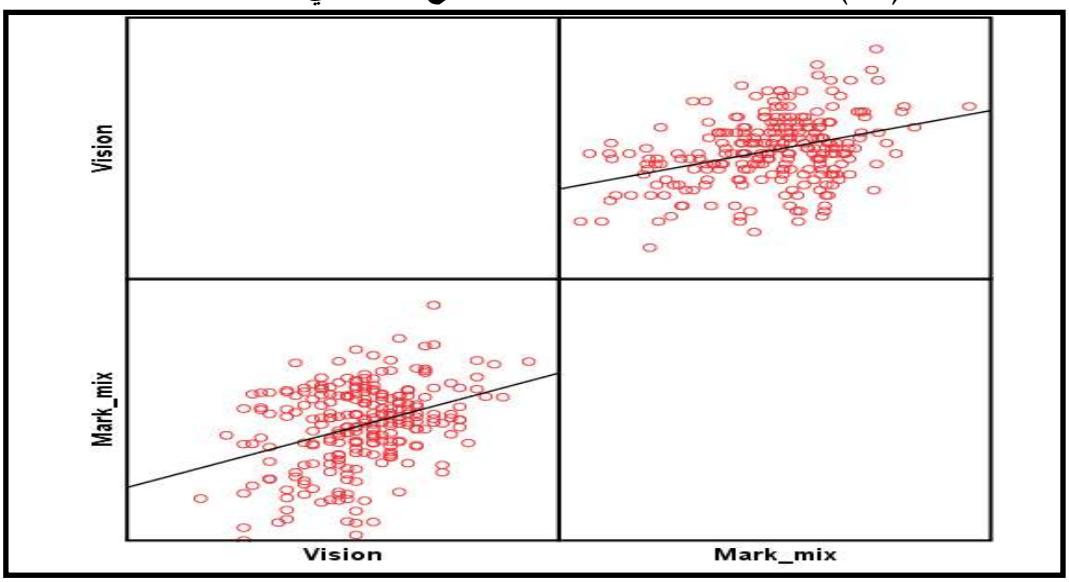
المتغيرات	الثقافة التأمينية للأفراد
	مستوى الدلالة
الخدمة التأمينية والتسعير	0,002
الاتصال التسويقي والتوزيع	0,029
العناصر المضافة للمزيج التسويقي	0,005

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن مستويات الدلالة لكل عناصر المزيج التسويقي الخدمي أقل من 5%، وبناء على هذا نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي، بمعنى كل ما تتغير الجهود المبذولة من طرف

شركات التأمين بالتطور أو التدهور تتأثر الثقافة التأمينية عند أفراد العينة ولتوضيح هذا أكثر نعتمد الشكلين التاليين:

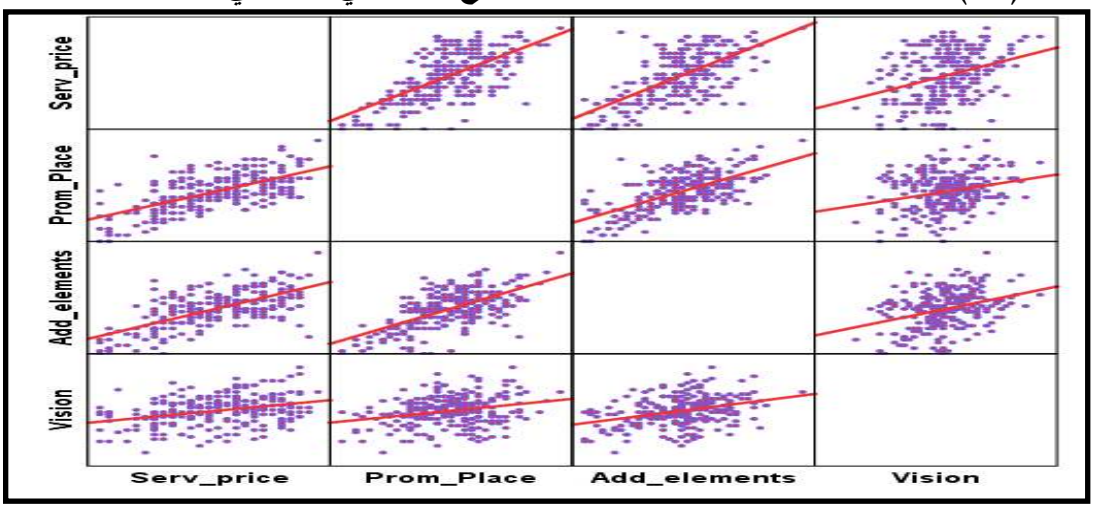
الشكل (42): مصفوفة توضيحية لعلاقة المزيج التسويقي بنظرة الأفراد للتأمين



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يعبر الشكل أعلاه عن مصفوفة متناظرة تستعمل لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة الاستبيانية والتي نعمل من خلالها على دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونظرة الأفراد للتأمين حيث نلاحظ الاتجاه الموجب والمعبر عن العلاقة الطردية بين نظرة الأفراد للتأمين والمزيج التسويقي من خلال المربع الأول على اليمين، وبناء عليه يمكننا القول بأنه كل ما زاد تركيز شركات التأمين على تطوير عناصر مزيجها التسويقي وجعله أكثر فعالية، كلما كان هناك أثر ايجابي على الثقافة التأمينية عند الأفراد من خلال تحسين نظرتهم للتأمين وخدماته.

الشكل (43): مصفوفة توضيحية لأكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في نظرة الأفراد للتأمين



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بعد التطرق في الشكل رقم (42) إلى المصفوفة التي بينت العلاقة الموجبة بين عناصر المزيج التسويقي ونظرة الأفراد للتأمين، تطرقنا إلى مصفوفة أخرى متناظرة نعتمدها لتوضيح العلاقة بين نظرة الأفراد للتأمين وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث نلاحظ مثل الشكل السابق وجود علاقة موجبة بين عناصر المزيج التسويقي ونظرة الأفراد للتأمين، غير أن هذه العلاقة تكون أقوى بالنسبة للعناصر المضافة للمزيج الخدمي، الذي يضم كل من إدارة الأفراد، والدعائم المادية وكذا عمليات التقديم، وذلك لوجود الخط الذي يوضح العلاقة بينهما عند مستوى 45°، وعليه يمكننا القول بأن كل عناصر المزيج التسويقي الخاص بخدمات التأمين قادر على التأثير في الثقافة التأمينية للأفراد من خلال تحسين نظرتهم لهذه الخدمات وكذا الشركات التي تقدمها، ويمكن جعل هذا التأثير أكثر فعالية على المستهلكين من خلال التركيز أكثر على العناصر المضافة السالفة الذكر، وذلك لما لها من أدوار هامة في إعطاء القيمة المضافة للمستهلك بما يمكنه من فهم خصائص الخدمة، وكذا إدراك جودتها وتمييزها عن باقي خدمات المنافسة.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر

حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نتطرق إلى إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري وتحليل أسبابها، بغية الوصول إلى نتائج تساعدنا في بلورة الحلول القادرة على المساهمة في معالجتها، وسنتطرق فيما يلي إلى النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

أولا: نتائج الدراسة الاستبيانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر

تعتبر إشكالية ثقافة التأمين في الجزائر من الاشكاليات الشائكة، والتي حاولنا ربطها بتأثير الخصائص الشخصية لأفراد العينة على نظرتهم للتأمين وإقبالهم عليه، وكذا أدوار شركات التأمين الناشطة في الجزائر من خلال تناول نظرة أفراد العينة للجهود التي تبذلها هذه الأخيرة، فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج كالآتي:

– تأثر بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة في التأمين من بينها السن حيث كلما يزيد سن الفرد الجزائري يتطور إدراكه للتأمين وخدماته، وتزداد قابليته للتعامل مع هذا النوع من الخدمات؛

– في حين أن الحالة الاجتماعية لأفراد العينة لا تؤثر بأي شكل من الأشكال على إقبالهم على خدمات التأمين بالرغم من أن نسبة المتزوجين بلغت 55,1%، وهذا ما كان عكس توقعاتنا بأن تكوين أسرة يجعل من الزوجين أكثر إدراكا لخدمات التأمين من أجل التعامل مع المخاطر التي تحيط بالأسرة، ويمكننا إرجاع تخلي الأسرة الجزائرية عن التأمين وعدم اقتناعها بخدماته هو الظروف المعيشية الصعبة، وانخفاض مستوى الدخل التي تجعل من خدمة التأمين قابلة للاستغناء أمام متطلبات الأسرة وأفرادها، وهذا ما تم تأكيده من خلال النتائج بأن الدخل المادي لأفراد العينة مؤثر بشكل واضح في إقبالهم على التأمين واقتناعهم به؛

– أظهرت كذلك نتائج الدراسة بأن هناك فروقات ذات دلالة احصائية تبعا للمستوى التعليمي لأفراد العينة، في حين أن مدة التعامل مع شركة التأمين لا تعطي الأثر الكافي من أجل تحسين نظرة أفراد العينة للتأمين، أو حتى تطوير قناعتهم اتجاه هذه الخدمات، وهذا ما يعبر عن تقصير من طرف شركة التأمين فيما يتعلق بجهودها التسويقية، ومن أجل دعم هذه النتيجة انتقلنا إلى دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والخصائص الشخصية لأفراد العينة، حيث أظهرت النتائج بأنه لا يوجد علاقة تفاعلية بين المزيج التسويقي والخصائص الشخصية لأفراد العينة، إلا عند الدخل والذي يتأثر بالخدمة والتسعير وهو ما يتطابق مع النظرية الاقتصادية بأن مستوى دخل الفرد هو ما يجعله يتوسع في استهلاك السلع والخدمات أو العكس، ويتأثر بشكل كبير بالسعر وهذا ما يثبت ما تناولناه من خلال الجزء النظري من خلال الفصل الثالث بأن سعر الخدمة التأمينية أحد العناصر الأساسية للتأثير في الأفراد و ضمان اقبالهم على التأمين، في حين لا يتأثر الدخل بباقي عناصر المزيج التسويقي؛

– كما يمكننا القول بأن مدة تعامل مع شركة التأمين من العناصر المؤثرة في اقتناع الأفراد بالخدمة التأمينية ومن خلال هذا استنتجنا بأن الفرد الجزائري غير قادر على إدراك خدمة التأمين ولا حتى باقي عناصر المزيج التسويقي إلا بعد التعامل مع شركة التأمين لفترة زمنية معتبرة، وهذا ما يفسر عدم تأثير مدة التعامل على نظرة الأفراد للتأمين، وهو ما جعلنا ننتقل إلى دراسة العلاقة بين نظرة أفراد العينة للتأمين وعناصر المزيج التسويقي، حيث أظهرت النتائج بأن هناك علاقة موجبة بين نظرة الأفراد للتأمين وعناصر المزيج التسويقي، وتزداد هذه العلاقة قوة بالنسبة للعناصر المضافة للمزيج ، ومنه نستنتج بأن ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري رهينة الجهود التسويقية المتعلقة بالعناصر المضافة وبسبب إهمال أو ضعف التركيز عليها لا يستجيب الفرد الجزائري للشركات التأمين بالشكل المطلوب والمتمثل في كثرة الإقبال دون إجبار.

ثانيا: نموذج الدراسة

بعد الوصول إلى جملة من النتائج المتعلقة بالدراسة الاستبيانية، ارتأينا إلى أن نضع نموذج للدراسة باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وعليه نعتمد الجدول التالي:

1– حساب معامل التحديد لمتغيرات الدراسة: حيث نعتمد الجدول الآتي:

الجدول (58): معامل التحديد للنظرة الأفراد للتأمين وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي

البيان		معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	**المتغير التابع**	0,498	0,236	0,000
نظرة الأفراد للتأمين	المزيج التسويقي الخدمي			
	الخصائص الشخصية لأفراد العينة			

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

تطرقنا من خلال الجدول أعلاه إلى معامل التحديد الذي نقيس من خلاله نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، أي أنه يوضح نسبة مساهمة المتغير المستقل في التغير الحاصل في المتغير التابع حيث تكون قيمته دائما موجبة محصورة بين الصفر والواحد،[1] وبناء على هذا نلاحظ بأن هناك علاقة خطية متوسطة بين المتغير المستقل والمتمثل في نظرة الأفراد للتأمين، والمتغيرات التابعة الممثلة في المزيج التسويقي الخدمي والخصائص الشخصية لأفراد العينة، وعليه يمكننا القول بأن المزيج التسويقي الخدمي وكذا الخصائص الشخصية قادرة على تفسير نظرة الأفراد للتأمين بحوالي 24% لتبقى النسبة المتبقية والمؤثرة في الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري تعود لأسباب أخرى عديدة.

2- الانحدار الخطي البسيط: حيث نعتمد الجدولين التاليين:

الجدول (59): تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار لمتغيرات الدراسة

نظرة الأفراد للتأمين	المزيج التسويقي الخدمي والخصائص الشخصية لأفراد العينة	
	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	19,950	0,000

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0,00 وهي قيمة أقل من معدل 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، ذلك لأن الانحدار معنوي بين نظرة الأفراد للتأمين والمتغيرات التابعة المتمثلة في المزيج التسويقي والخصائص الشخصية لأفراد العينة.

الجدول (60): معادلة الانحدار لمتغيرات الدراسة

النموذج	المعاملات	T المحسوبة	مستوى الدلالة
القيمة الثابتة	2,078	12,321	0,000
المزيج التسويقي الخدمي	0,216	6,081	0,000
المستوى التعليمي	-0,079	-3,058	0,002
مدة التعامل مع شركة التأمين	-0,059	-2,279	0,02
الدخل الشهري	0,067	5,068	0,000

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة لكل المتغيرات أقل من معدل 5% وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، ذلك أن النموذج معنوي ومقبول احصائيا وهذا ما يمكننا من كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

[1] شريفة بوعبيدة، **دور الحوكمة المصرفية في رفع الأداء المصرفي والحد من القروض المتعثرة (دراسة حالة لبعض البنوك الجزائرية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي- البليدة 02، الجزائر، 2018/2017، ص187.

الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري = 2,078+ 0,216 MIX− 0,079 Niveau− 0,059 Revenus 0,067 +durée

R^2 = 0,236 **F**= 19,95

ومن خلال النموذج أعلاه يمكننا تحليل نتائج الدراسة الاستبيانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين بدقة أكثر، خاصة وأن النموذج ساعدنا على تحليل اتجاهات الأثر بين متغيرات الدراسة:

– أكد النموذج على النتائج السابقة والدالة على العلاقة الموجبة بين المزيج التسويقي الخدمي ونظرة الأفراد للتأمين، التي تشكل ثقافتهم التأمينية وتحدد سلوكياتهم اتجاه خدمات التأمين، بحيث كلما يزيد تركيز شركة التأمين على عناصر مزيجها التسويقي بمعدل 10% تزيد الثقافة التأمينية عند الفرد بمعدل 21,6%، وهو معدل متوسط خاصة وأن المزيج التسويقي سلاح بيد شركة التأمين وتجمعه علاقة موجبة بنظرة الأفراد للتأمين، وعليه يمكننا القول بأنه هناك قصور في جهود شركات التأمين فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، وبالأخص بالنسبة للعناصر المضافة، مما جعل تأثير مزيجها التسويقي على المستهلكين أقل من المطلوب من أجل تطوير ثقافة التأمين عند الأفراد خاصة وأن لقطاع التأمين في الجزائر فرص هامة للتوسع والتطور بتطور ثقافة التأمين؛

– يوجد علاقة بين ثقافة التأمين التي تتبلور لدى الفرد الجزائري من خلال نظرته للتأمين ومستواه التعليمي، غير أنه حسب النموذج نجد أنه كلما يزيد المستوى التعليمي للفرد بمعدل 10% تنخفض ثقافته التأمينية بمعدل 7,9% وتعتبر هذه النتيجة عكس التفكير العقلاني، ويمكننا تبرير ذلك بعاملين أساسيين أولهما أن المستوى التعليمي لا يمكن ربطه بثقافة التأمين عند الفرد الجزائري وذلك لخلو كل المقررات التعليمية على جميع المستويات لمقاييس متعلقة بالتأمين وأهميته في إدارة المخاطر، أما بالنسبة للعامل الثاني فإن فئة الأفراد الذين يملكون مستوى عالي من التعليم باعتبار أن نسبة 61,5% من أفراد العينة ذوي مستوى جامعي قادرين على فهم كيفية عمل شركات التأمين بذلك لا يستطيعون وضع ثقتهم في هذا النوع من الشركات، خاصة مع الصورة المنتشرة عنها في المجتمع بسبب تأخر دفع التعويضات، وعدم تناسبها مع الأسعار في السوق بسبب التضخم والغلاء ما يجعلهم أكثر نفورا منها من الفئات ذوي مستوى تعليمي أدنى؛

– تثبت نتيجة العلاقة بين الثقافة التأمينية ومدة التعامل مع شركة التأمين عن ما كنا نشرحه سابقا عن مسألة الثقة في شركة التأمين، حيث نلاحظ بأنه كلما تزيد مدة التعامل مع شركة التأمين بمعدل 10% تنخفض الثقافة التأمينية عند الفرد بـ5,9% وهو ما يفسر النتائج السابقة أن طول مدة التعامل مع شركة التأمين لا يؤثر في نظرة الفرد التأمين، ذلك لاستمرار شركات التأمين الناشطة في الجزائر على نفس المنوال بعيدة عن الابتكار والابداع، والعمل على تطوير عناصرها المضافة للمزيج التسويقي، خاصة وأن الفرد الجزائري غير قادر على فهم خصائص عقود التأمين

وكذا إدراك جودة خدماته، لذلك فهو في حاجة إلى تطوير عمليات تقديم خدمة التأمين، وكذا تطوير أداء مقدمي التأمين والذين نجدهم في غالب الأحيان في الوكالات العامة غير مكونين في التأمين ومن اختصاصات مختلفة غير قادرين على شرح خصائص الخدمات المقدمة بالإضافة إلى دخلهم الضعيف، وقلة البرامج التحفيزية لهذه الفئة القريبة من المستهلك، مما جعل الروتين يقتل ابداع مقدم الخدمة، ويفقد الزبون الأمل في تحسين صورته عن شركات التأمين، الأمر الذي أدى إلى استمرار ضعف ثقافة التأمين لاستمرار الوضع على حاله؛

– توجد علاقة موجبة بين الدخل المادي للأفراد وثقافتهم التأمينية بما يتوافق والنظرية الاقتصادية فكلما يزيد دخل الأفراد بمعدل 10% ترتفع ثقافتهم التأمينية بمعدل 6,7% وذلك أن كل ما يزيد دخل الأفراد يتوجهون للحصول على احتياجات أكثر من بينها خدمات التأمين.

المبحث الثاني: الجهود التسويقية لشركات التأمين الجزائرية من أجل تطوير ثقافة التأمين

يعاني قطاع التأمين الجزائري من إشكالية ضعف ثقافة التأمين التي وضعت للقطاع الكثير من القيود منعت تطوره، وعليه ارتأينا إلى القيام بدراسة إستبيانية للموظفين بأقسام التسويق بشركات التأمين الجزائرية، بعد أن توصلنا من خلال الدراسة الاستبيانية الموجهة للزبائن بأن للمزيج التسويقي الخدمي إسهامات كبيرة في تطوير ثقافة الفرد الجزائري.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية الخاصة بالموظفين بأقسام التسويق بشركات التأمين

بغية التحليل الصحيح والسليم للدراسة الاستبيانية الخاصة بالموظفين بأقسام التسويق في شركات التأمين الجزائرية، وجب علينا اتباع خطوات منهجية تسمح لنا من التأكد من صحة نتائجها.

الفرع الأول: مجتمع ومحددات الدراسة

سنعمل من خلال هذا الفرع على إلقاء الضوء على مجتمع الدراسة الذي اعتمدنا عليه لدراسة جانب من إشكالية بحثنا، وكذا المحددات التي وضعناها بغية التحكم في الدراسة الاستبيانية.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون قطاع التأمين الجزائري من 22 شركة تأمين حسب تقرير المجلس الوطني للتأمين لسنة 2018، وينقسم هذا العدد إلى شركات خاصة وعمومية لتأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص وكذا تعاونيات وشركات متخصصة، ونظرا لرغبتنا في تناول ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، ودور التسويق في استهداف هذه الثقافة والعمل على تطويرها من خلال المزيج التسويقي استهدفنا من خلال هذه الدراسة الشركات الخاصة والعمومية لتأمينات الأشخاص وتأمينات الأضرار، مستثنين بذلك التعاونيات وكذا الشركات المتخصصة، حيث أسفرت هذه العملية على

الحصول على إجابات الموظفين بأقسام التسويق في 13 شركة تأمين، ونعتمد الجدول التالي لتمثيل مجتمع الدراسة.

الجدول (61): شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية الممثلة لمجتمع الدراسة

شركات التأمين الجزائرية الممثلة لمجتمع الدراسة	
الرقم	**شركات تأمين الأضرار**
01	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
02	الشركة الجزائرية للتأمين SAA
03	الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
04	ترست الجزائر Trust Algeria assurance
05	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
06	الجزائرية للتأمينات2A
07	سلامة للتأمينSalama Assurance Algerie
08	العامة للتأمينات المتوسطية GAM
09	أليانس للتأمينات Alliance Assurance
شركات تأمين الأشخاص	
10	كرامة للتأمين CAARAMA ASSURANCE
11	الشركة الجزائرية للتأمين على الحياة AGLIC
12	مصير الحياة Macir vie
13	شركة أكسا AXA Algerie assurance personnes

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: محددات الدراسة الاستبيانية الخاصة بشركات التأمين

بغية التحكم في الدراسة الاستبيانية الموجهة لشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية للبحث حول ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وأدوار قسم التسويق في البحث واستهداف هذه الإشكالية، قمنا بوضع بعض الحدود التي تمكننا من تناول جوانب الدراسة كالآتي:

– استهدفت هذه الدراسة معرفة آراء الموظفين بأقسام التسويق بشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية بغية معرفة إهتمام هذه الأخيرة بمعالجة ضعف ثقافة التأمين، ومدى قبولهم للحلول المقترحة لمعالجتها؛

– تتمثل الأداة الأساسية المعتمدة للدراسة في الاستبيان والذي تم تصميمه من طرف الباحث؛

– تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2017 إلى غاية جوان 2018.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات وفرضيات الدراسة

تمثل البيانات أهم عنصر في البحث العلمي والقادرة على إعطاء الباحث قيمة مضافة ملموسة من الواقع، ونظرا لتأثيرها المباشر على نتائج الدراسة، توجب علينا انتقاء الأداة المناسبة لتحليل اشكالية البحث، وبناء عليه سنتطرق إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

أولا: الأداة المستخدمة لجمع البيانات

تعتبر إشكالية ضعف ثقافة التأمين من الإشكاليات الشائكة التي من الصعب جدا دراستها من جانب واحد، وذلك لتدخل الكثير من العوامل فيها، وبغية تناولها من جانب الجهود التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق من طرف شركات التأمين الناشطة في الجزائر، ومدى تركيزها على معالجة هذا التحدي الكبير، قمنا باستخدام أداة أساسية متمثلة في الاستبيان والذي قام الباحث بتصميمه بما يتماشى وأهداف الدراسة، حيث تضمن المحاور التالية:

- **المحور الأول:** خصصنا المحور الأول لتناول درجة فهم الموظفين بأقسام التسويق لموضوع الثقافة التأمينية وأسباب ضعفها عند الفرد الجزائري.
- **المحور الثاني:** واستهدفنا خلاله اقتناع الموظفين بالحلول المقترحة لمعالجة الاشكالية المدروسة.
- **المحور الثالث:** خصصنا المحور الثالث لتناول تركيز شركات التأمين الممثلة لمجتمع الدراسة على استهداف ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري من خلال عناصر مزيجها التسويقي.
- **المحور الرابع:** حاولنا من خلاله تناول مساهمة الخصائص الشخصية للموظفين في أقسام التسويق لشركات التأمين الممثلة لعينة الدراسة في تطوير جهودها لمعالجة ضعف ثقافة التأمين.

تم استخدام سلم ليكارت الخماسي للموافقة (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) في المحاور الثلاثة الأولى، أما المحور الرابع فاعتمدنا أسئلة مغلقة مبنية على خيارات عدة.

1- طريقة جمع البيانات: للحصول على المعلومات الأولية للدراسة تم الاعتماد على الاستقصاء بطريقة تقليدية من خلال التقرب للمديريات العامة للشركات الممثلة لمجتمع الدراسة حيث واجهنا بعض الصعوبات في الحصول على إجابات الموظفين ببعض الشركات، حيث تمكنا من الحصول على 73 استبانة مجاب عنها وقابلة للاستعمال في الدراسة.

ثانيا: فرضيات الدراسة المتعلقة بالموظفين في أقسام التسويق بالشركات التأمين

لتحقيق أهداف الدراسة وضعنا فرضيات جزئية متعلقة بأداة الدراسة كالآتي.

1- الفرضية الأولى: وتتعلق هذه الفرضية بدرجة فهم وإلمام الموظفين بأقسام التسويق بشركات التأمين لإشكالية ضعف الثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، حيث اعتمدنا الفرضية التالية:

H0: لا يتحكم الموظفين في أقسام التسويق في اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري.

2- الفرضية الثانية: وتتعلق هذه الفرضية بمدى وعي الموظفين بأهمية الحلول المقترحة لمعالجة إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، حيث اعتمدنا الفرضية التالية:

H0: لا يدرك الموظفين بأقسام التسويق أهمية الحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين.

3- الفرضية الثالثة: وتتعلق هذه الفرضية بمدى تركيز شركات التأمين الممثلة لمجتمع الدراسة على مزيجها التسويقي استهدافا منها لتطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائر وتتمثل الفرضية في:

H0: لا يركز الموظفين من خلال عناصر المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين عند الفرد.

الفرع الثالث: ثبات صدق القياس وأدوات التحليل

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى ثبات وصدق أداة القياس وأدوات التحليل.

أولا: ثبات صدق أداة القياس

يعتبر صدق أداة القياس من الشروط الضرورية لأي دراسة استبيانية وعليه سنتطرق لنوعين من الطرق المستخدمة في قياس صدق الأداة كما يلي.

1- صدق المحتوى: من غير الممكن الانطلاق في عملية التحليل للدراسة الميدانية التي اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان قبل التأكد من صدق أداة القياس، فبعد الانتهاء من إعداد الاستبيان ارتأينا إلى التأكد من صلاحيته، لذلك قمنا بعرضه على مجموعة من الخبراء والأكاديميين على مستوى جامعة لونيسي علي(البليدة02)، والمركز الجامعي جيلالي بونعامة (خميس مليانة)، وكذا مدراء التسويق بشركتين ممثلتين في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكرامة للتأمين CAARAMA ASSURANCE بهدف الحكم على دقة صياغة العبارات وتناسبها مع أهداف الدراسة.

2- اختبار صدق وثبات الدراسة: بعد القيام بعرض الاستبيان على المختصين وتعديلها بما يتناسب وموضوع البحث، قمنا بتعزيز ذلك باختبار الأداة على عينة من 20 موظف بأقسام التسويق بالشركتين المذكورتين أعلاه، إضافة إلى الجزائرية للتأمينات 2A كاختبار أولي ليتم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة حيث بلغ لمجموع الأسئلة المتعلقة بالاستبيان (80%)، وهي قيمة عالية تفوق الحد الأدنى المطلوب (60%) وهو ما يبرر اعتمادنا على الاستبيان في عملية القياس، خاصة بعد الحصول على هذا المعدل الذي يثبت بأن هذه الاستبيان قادر على إعطاء نفس النتيجة، لو تمت إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وعليه نعتمد الجدول التالي لإيضاح معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان:

الجدول (62): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لعينة من الموظفين بأقسام التسويق

عنوان المحور	المفردات	المجتمع	ألفا كرونباخ
درجة فهم الموظفين لإشكالية ضعف ثقافة التأمين	12	20	0,731
اقتناع الموظفين بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين	05	20	0,633
استهداف ضعف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	08	20	0,508
المجموع	25	20	0,803

المصدر: إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تقارب وتفوق النسبة المقبولة وهي 60%، مما يدل على ثبات أداة الدراسة، كما يشير إلى امكانية الاعتماد عليه.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدنا لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة على الأساليب الاحصائية التالية:

1- أساليب الإحصاء الوصفي: وتتمثل في:

- التكرارات والنسب المئوية؛
- الوسط الحسابي لتحديد معدل استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة؛
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والتأكيد من دقة التحليل.

2- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتتمثل في:

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبانة والتأكد من قدرتنا على الاعتماد عليها؛
- مقارنة المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان للتأكد من وجود الفروقات الاحصائية الدالة على العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- معامل الارتباط R لقياس وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛
- معامل التحديد R^2 لقياس وتحديد قوة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغيرات التابعة؛
- اختبار F لإثبات صحة العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية لعدة فئات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع؛
- معادلة الانحدار البسيط لإعطاء نموذج للدراسة وتحديد اتجاهات العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة

سنعرض من خلال هذا الجزء خصائص أفراد الممثلين لعينة الدراسة.

أولا: خصائص أفراد العينة من حيث السن والجنس

سنتطرق فيما يلي إلى خصائص أفراد العينة من حيث السن والجنس حيث نعتمد الجدول التالي:

الجدول(63): توزيع أفراد العينة تبعا للجنس والسن

الجنس			السن		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	47	%64,4	أقل من 30 سنة	20	%27,4
			من 31- 45 سنة	32	%43,8
إناث	26	%35,6	من 46 – 55 سنة	16	%21,9
			أكثر من 55 سنة	5	%6,8
المجموع	**73**	**%100**	**المجموع**	**73**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ خصائص أفراد العينة تبعا لجنسهم وكذا سنهم، حيث نلاحظ بأن الفئة الغالبة في هذه الأقسام هي فئة الذكور بنسبة 64,4% في حين تحتل الاناث نسبة 35,6% أما بالنسبة لسن أفراد العينة، نجد بأن الفئة الغالبة هي التي تتروح أعمارهم بين (31-45 سنة)

تليها الفئة الأعمار ما بين (46- 55 سنة)، في حين تحتل فئة الشباب الأقل من 30 سنة 27,4% أما الفئة الأخيرة هي للذين تفوق أعمارهم 55 سنة بنسبة 6,8%.

ثانيا: خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والتخصص

سنتطرق فيما يلي إلى خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والتخصصات كالآتي:

الجدول(64): توزيع أفراد العينة تبعا لمستواهم التعليمي وتخصصاتهم

المستوى التعليمي			الاختصاص		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
تقني سام	15	%20,5	علوم تجارية	28	%38,4
ليسانس	29	% 39,7	علوم اقتصادية	20	%27,4
ماجستير/ماستر	27	% 37	علوم التسيير	08	%11
دكتوراه	02	% 2,7	اختصاص أخر	17	%23,3
المجموع	**73**	**%100**	**المجموع**	**73**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن غالبية أفراد العينة ذوي مستوى جامعي حيث احتلت فئة الحاصلين على شهادة ليسانس المرتبة الأولى بنسبة 39,7%، تليها فئة الحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 37%، في حين احتلت فئة التقنيين المرتبة الثالثة بنسبة 20,5%، أما عن اختصاصاتهم فتعود النسبة الأكبر للذين درسوا العلوم التجارية بنسبة 38,4%، تليها فئة الذين درسوا علوم الاقتصادية أما بالنسبة للذين درسوا اختصاصات آخرى فقد بغلت نسبتهم 23,3%.

ثالثا: خصائص أفراد العينة حسب مدة خبرتهم ومشاركتهم في دورات للتسويق

سنتطرق فيما يلي لخصائص أفراد العينة حسب مدة خبرتهم، وكذا مشاركتهم في دورات التسويق.

الجدول (65): توزيع أفراد العينة تبعا لمدة خبرتهم ومشاركتهم في دورات للتسويق

مدة الخبرة في مجال تسويق التأمين			عدد مرات المشاركة في دورات للتسويق التأميني		
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	03	%4,1	لم تشارك ولا مرة	26	%35,6
من سنة – سنتين	10	%13,7	مرة واحدة	17	%23,3
من 03- 05 سنوات	19	%26	من 2- 3 مرات	16	%21,9
أكثر من 5 سنوات	41	%56,2	أكثر من 3 مرات	14	%19,2
المجموع	**73**	**%100**	**المجموع**	**73**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن غالبية أفراد العينة يملكون خبرة في مجال تسويق التأمين لأكثر من خمس سنوات بنسبة 56,2%، تليهم فئة الذين تتراوح خبرتهم ما بين (03-05) سنوات بنسبة 26%، وبملاحظة عدد مشاركتهم في الدورات المتعلقة بتسويق التأمين نجد بأن فئة الذين لم يشاركوا ولا لمرة هي الأكثر بنسبة 35,6%، والذين شاركوا أكثر من 3 مرات نسبتهم 19,2%.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات الموظفين بأقسام التسويق

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى المعالجة الاحصائية لإجابات أفراد العينة لمحاور الاستبيان.

الفرع الأول: درجة فهم العاملين للثقافة التأمينية وأسباب ضعفها عند المستهلك

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى إجابات أفراد العينة المتعلقة بفهمهم لإشكالية الثقافة التأمينية.

أولا: إجابات أفراد العينة حول ضعف ثقافة التأمين وأسباب ضعفها

من أجل تلخيص إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بضعف ثقافة التأمين نعتمد الجدولين التاليين.

الجدول (66): إجابات أفراد العينة حول ضعف الثقافة التأمينية وأسباب ضعفها

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	34	%47	25	%34	05	%07	7	%10	2	% 03
02	04	%06	28	%38	06	%08	27	%37	8	%11
03	08	%11	46	%63	03	%04	12	%16	04	%06
04	20	%27	24	%33	04	%06	19	%26	06	%08
05	21	%29	33	%45	04	%06	15	%21	00	00
06	24	%33	31	%43	08	%11	07	%10	03	%04
07	16	%22	26	%36	05	%07	19	%26	07	%10
08	13	%18	22	%30	03	%04	26	%36	09	%12
09	07	%10	18	%25	07	%10	30	%41	11	%15
10	04	%06	21	%29	13	%18	25	%34	10	%14
11	37	%51	32	%44	01	%01	02	%03	01	%01
12	20	%27	23	%32	09	%12	15	%21	06	%08

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (67): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد لأسباب ضعف ثقافة التأمين

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب
01	هناك فرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني	1,87	1,079	11
02	تشكل معرفة الأفراد بخدمات التأمين جزء من وعيهم التأميني	3,09	1,19	03
03	ترتبط الثقافة التأمينية بالإقبال (الاكتتاب) على خدمات التأمين	2,42	1,06	08
04	يعد العامل الديني السبب الرئيسي في ضعف إقبال المستهلكين على خدمات التأمين	2,54	1,35	06
05	يعد انخفاض دخل الأفراد سببا رئيسيا في ضعف الثقافة التأمينية	2,17	1,07	09
06	للوضع الاقتصادي دور كبير في ضعف ثقافة التأمين	2,09	1,09	10
07	تشكل النظرة السلبية من طرف المستهلكين اتجاه التأمين تحدي كبير أمام الشركات من أجل تطوير ثقافة التأمين	2,65	1,33	05
08	تعد إشكالية ضعف ثقافة التأمين عائق أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها	2,94	1,37	04
09	الطبيعة المعقدة لعقود التأمين سبب في قلة الإقبال عليه	3,28	1,26	01
10	يؤدي سعي الشركة نحو الربح وتناسيها لرغبة المستهلك في شراء التأمين بأقل تكلفة إلى ضعف الثقافة التأمينية	3,22	1,16	02
11	يتأثر مستوى الثقافة التأمينية عند الأفراد بالبيئة الاجتماعية	1,60	0,77	12
12	يؤثر التأخر في دفع التعويضات على الثقافة التأمينية للمستهلكين	2,50	1,31	07

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الاتجاه السلبي لأفراد العينة نحو العبارات المقترحة، وبحساب المتوسط الحسابي العام لمجموع العبارات والبالغ 2,53 وهو أقل من متوسط أداة القياس (03) وبناء عليه لم يوافقوا غالبية أفراد العينة على وجود فرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني، كما لم يوافقوا على كافة الأسباب المتعلقة بضعف ثقافة التأمين، في حين وافقوا على أن الطبيعة المعقدة لعقود التأمين، وكذا عدم التوافق بين أهداف شركة التأمين وأهداف الأفراد أهم الاسباب وراء قلة الإقبال على التأمين وضعف ثقافته عند الفرد الجزائري، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهتين العبارتين 3,28 و3,22، كما لم يوافقوا على العبارة المتعلقة بأن الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري تتأثر بالبيئة الاجتماعية، ومن هنا يتضح أمامنا بأن العاملين بأقسام التسويق غير ملمين بموضوع الثقافة التأمينية من كافة جوانبه.

الفرع الثاني: مدى اقتناع العاملين بأهمية الآليات المقترحة لتطوير ثقافة التأمين

سنتطرق فيما يلي إلى إجابات أفراد العينة المتعلقة بالحلول المقترحة لتطوير ثقافة التأمين.

أولا: إجابات أفراد العينة المتعلقة بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين

من أجل تلخيص إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالحلول المقترحة نعتمد الجدولين التاليين.

الجدول (68): ملخص عن إجابات أفراد العينة حول اقتناعهم بالحلول المقترحة

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	08	%11	38	%52	14	%19	12	%16	01	%01
02	13	%18	32	%44	13	%18	15	%21	00	00
03	17	%23	46	%63	05	%07	05	%07	00	00
04	16	%22	48	%66	04	%06	04	%06	01	%01
05	09	%12	18	%25	09	%12	17	%23	20	%27

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بناء على الجدول أعلاه، سنتطرق لتحليل إجابات أفراد العينة حول اقتناعهم بالحلول المقترحة.

الجدول (69): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد لأسباب ضعف ثقافة التأمين

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب
01	حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء الشركة	2,45	0,94	02
02	تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية	2,41	1,01	03
03	المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين	1,97	0,76	05
04	تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية يحسن نظرة المجتمع نحو شركة التأمين	1,98	0,79	04
05	يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري لمعالجة ضعف ثقافة التأمين	3,28	1,41	01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن غالبية المتوسطات الحسابية المتعلقة بالحلول المقترحة لتطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، أقل من متوسط أداة القياس (03)، إذ لم يوافقوا على دور الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية كآليتين هامتين لتطوير ثقافة التأمين في حين وافقوا على التأمين التكافلي كبديل للتأمين التجاري الذي صعب على الفرد الجزائري تطوير فكرته عن التأمين.

الفرع الثالث: اهتمام شركة التأمين بالمزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين

سنتطرق فيما يلي لإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي ودوره في تطوير ثقافة التأمين.

أولا: إجابات أفراد العينة لتركيز الشركة من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين

من أجل تلخيص إجابات أفراد العينة نعتمد الجدولين التاليين.

الجدول (70): إجابات أفراد العينة دور المزيج التسويقي في تطوير ثقافة التأمين

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	31	%43	39	%53	00	00	03	%04	00	00
02	25	%34	41	%56	03	%04	03	%04	01	%01
03	17	%23	43	%59	05	%07	08	%11	00	00
04	09	%12	23	%32	09	%12	25	%34	07	%10
05	13	%18	32	%44	06	%08	19	%26	03	%04
06	23	%32	45	%62	02	03	19	%26	03	%04
07	29	%40	37	%51	02	%03	05	07	00	00
08	22	%30	37	%51	13	%18	01	%01	00	00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

بناء على الجدول أعلاه، سنتطرق لتحليل إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط والانحراف.

الجدول (71): المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لدور المزيج التسويقي في تطوير ثقافة التأمين

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب
01	التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين	1,65	0,69	07
02	يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين	1,82	0,80	04
03	تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية	2,05	0,86	03
04	تصمم الخدمة من طرف الشركة وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين	03	1,24	01
05	تؤثر الأسعار في زيادة شراء خدمات التأمين أو الابتعاد عنها	2,54	1,17	02
06	يساعد الاتصال التسويقي شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن	1,82	0,78	05
07	يسمح توزيع الشركة في حفاظها على قربها من الزبائن وتوفير خدماتها في والوقت والمكان المناسبين	1,76	0,80	06
08	يلقى مقدمي الخدمات التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تطوير أدائهم وضمان قدرتهم على التأثير في ثقافة التأمين	1,90	0,72	04

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن غالبية العبارات المتعلقة بدور المزيج التسويقي الخدمي في تطوير ثقافة التأمين أقل من متوسط أداة القياس (03)، حيث كانوا أفراد العينة حياديين اتجاه العبارة التي تنص على أن شركات التأمين تقوم بتصميم خدماتها وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين، في حين لم يوافقوا على باقي العبارات ما يعطينا إشارة إلى أن شركة التأمين لا تعطي الاهتمام الكافي لاستهداف تطوير ثقافة التأمين من خلال مزيجها التسويقي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

بعد الانتهاء من المعالجة الاحصائية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بمحاور الاستبيان سننتقل من خلال هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة وعرض نتائج الدراسة.

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى والثانية

سنقوم من خلال هذا الفرع باختبار الفرضية الأولى والثانية من الاستبيان الموجه للموظفين.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار الفرضية الأولى والتي خصصناها لفهم الموظفين بأقسام التسويق لإشكالية ضعف ثقافة التأمين وأسبابها حيث اعتمدنا الفرضية التالية:

H_0: لا يتحكم الموظفين في أقسام التسويق في اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية والحصول على نتائج دقيقة للمحور الأول من الاستبيان، قمنا باستخدام المتوسط الحسابي العام للعبارات 12 المكونة للمحور قيد الدراسة من خلال جمع المتوسطات الحسابية لكافة العبارات وقسمتها على عدد العبارات حيث بلغت قيمة المتوسط العام 2,53 وهي قيمة أقل من 3 درجة الحياد لسلم ليكارت، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم تحكم وإلمام الموظفين بأقسام التسويق في اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وبغية تعزيز هذه النتيجة سنقوم بالاختبارات التالية:

1- مقارنة المتوسطات الحسابية: سنقوم بمقارنة المتوسطات من خلال الجداول التالية.

الجدول (72): تأثير السن عند أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

الفئات العمرية	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	2,641	0,562
من 31 – 45 سنة	2,411	0,530
من 46 – 55 سنة	2,635	0,517
أكثر من 55 سنة	2,700	0,819
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,363**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (73): تأثير متغير جنس أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

الجنس	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	2,531	0,566
أنثى	2,564	0,553
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,815**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (74): تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

المستوى العلمي	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقني سام	2,600	0,421
ليسانس	2,632	0,572
ماجستير/ماستير	2,370	0,583
دكتوراه	3,166	0,235
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,111**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (75): تأثير اختصاصات أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

الاختصاص	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علوم تجارية	2,559	0,548
علوم اقتصادية	2,466	0,674
علوم التسيير	2,416	0,549
اختصاص أخر	2,666	0,437
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,659**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (76): تأثير مدة خبرة أفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

مدة الخبرة	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة	2,166	0,927
من سنة – سنتين	2,850	0,355
من 03 -05 سنوات	2,438	0,524
أكثر من 05 سنوات	2,544	0,571
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,168**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (77): تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على فهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

عدد مرات التكوين	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم تشارك ولا مرة	2,596	0,616
مرة واحدة	2,637	0,517
من 02- 03 مرات	2,302	0,468
أكثر من 03 مرات	2,607	0,564
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,278**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجداول أعلاه نلاحظ بأن مستويات الدلالة لكل متغير من الخصائص الشخصية لأفراد العينة وعلاقتها بفهم إشكالية ضعف ثقافة التأمين فاقت 5%، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بكل الخصائص المذكورة، بمعنى لا يتغير فهم وتحكم أفراد العينة لإشكالية ضعف ثقافة التأمين بتغير هذه الخصائص.

2- اختبار معامل الارتباط بيرسون: من أجل دعم النتائج السابقة ارتأينا إلى اختبار معامل الارتباط بين الخصائص الشخصية والفقرات المتعلقة بالمحور الأول.

الجدول (78):اختبار الارتباط بين لخصائص الشخصية لأفراد العينة وفهمهم لإشكالية ضعف ثقافة التأمين

تحكم الموظفين في موضوع ثقافة التأمين	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الاختصاص	مدة الخبرة	عدد مرات التكوين
معامل الارتباط	0,28	0,030	-0,094	0,057	-0,021	-0,075
مستوى الدلالة	0,815	0,798	0,430	0,631	0,857	0,527

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه لا يوجد ارتباطات بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتمكنهم من موضوع الثقافة التأمينية وأسباب ضعفها عند الفرد الجزائري.

3- اختبار التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تمكنهم من موضوع ثقافة التأمين: سنستخدم تحليل التباين الأحادي من أجل التحقق من دلالة الفروق بين متوسطات الحسابية للفئات المتعقلة بالمتغيرات التابعة، وأثرها على المتغير المستقل في آن واحد بدلا من إجراء مقارنات ثنائية عن طريق اختبار "ت"، وبناء على هذا نعتمد الجدولين التاليين:

الجدول(79): تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تمكنهم من موضوع ثقافة التأمين

المتغيرات	فقرات المحور الأول المتعلق بفهم موضوع ثقافة التأمين		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
الجنس	0,055	3,94	0,815
السن	1,082	2,76	0,363
المستوى التعليمي	2,080	2,76	0,111
الاختصاص	0,537	2,76	0,659
مدة الخبرة	1,735	2,76	0,168
عدد مرات المشاركة في دورات تسويق التأمين	1,311	2,76	0,278

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– بالنسبة للجنس نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالجنس لدى أفراد العينة وتمكنهم من موضوع الثقافة التأمينية؛

– بالنسبة للسن نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن لدى أفراد العينة وتمكنهم من موضوع الثقافة التأمينية؛

– بالنسبة للمستوى التعليمي وتأثيره على تحكم أفراد العينة لموضوع ثقافة التأمين وضعفها عند الفرد الجزائري، نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي وأثره على تحكم الموظفين في موضوع ثقافة التأمين؛

– بالنسبة للاختصاص نلاحظ كذلك بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالاختصاص وأثره على تحكم أفراد العينة في موضوع ثقافة التأمين؛

– بالنسبة لمدة الخبرة نلاحظ بأن قيمة بأن قيمة F المحسوبة المتعلقة أصغر من F الجدولية كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالاختصاص وأثره على تحكم أفراد العينة في موضوع ثقافة التأمين؛

– كما نلاحظ بالنسبة لعدد مرات المشاركة في تكوين متعلق بتسويق التأمين بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بعدد مرات التكوين وأثره على تحكم أفراد العينة في موضوع ثقافة التأمين.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار الفرضية الثانية والمتمثلة فيما يلي:

H0: لا يدرك الموظفين بأقسام التسويق أهمية الحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية والحصول على نتائج دقيقة، قمنا باستخدام المتوسط الحسابي العام للمحور قيد الدراسة، حيث بلغت قيمته 2,41 وهي قيمة أقل من 3 درجة الحياد لسلم ليكارت وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية المتمثلة في عدم إدراك الموظفين بأقسام التسويق أهمية الحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين، وبغية تعزيز هذه النتيجة سنقوم بالاختبارات التالية:

1– مقارنة المتوسطات الحسابية: حيث نعتمد الجداول التالية.

الجدول (80): تأثير السن عند أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

الفئات العمرية	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	2,430	0,469
من 31 – 45 سنة	2,343	0,563
من 46 – 55 سنة	2,500	0,653
أكثر من 55 سنة	2,640	0,498
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,636**

الجدول (81): تأثير متغير الجنس لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

الجنس	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	2,438	0,554
أنثى	2,392	0,558
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,736**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (82): تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

المستوى العلمي	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقني سام	2,306	0,506
ليسانس	2,517	0,640
ماجستير/ماستير	2,377	0,494
دكتوراه	2,500	0,141
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,639**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (83): تأثير اختصاصات أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

الاختصاص	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علوم تجارية	2,414	0,477
علوم اقتصادية	2,270	0,482
علوم التسيير	2,270	0,632
اختصاص أخر	2,482	0,682
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,294**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (84): تأثير مدة خبرة أفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

مدة الخبرة	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة	2,400	0,400
من سنة – سنتين	2,640	0,488
من 03 -05 سنوات	2,652	0,708
أكثر من 05 سنوات	2,263	0,445
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,037**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (85): تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

عدد مرات التكوين	الحلول المقترحة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم تشارك ولا مرة	2,446	0,516
مرة واحدة	2,294	0,693
من 02- 03 مرات	2,525	0,378
أكثر من 03 مرات	2,421	0,620
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,686**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجداول أعلاه نلاحظ بأن مستويات الدلالة لكل متغير من الخصائص الشخصية لأفراد العينة وعلاقتها باقتناعهم بالحلول المقترحة لتطوير ثقافة التأمين فاقت معدل 5%، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بكل الخصائص المذكورة، ما عدا بالنسبة لمدة الخبرة حيث نلاحظ بأن مستوى الدلالة بلغ معدل 3,7% وهو أقل من معدل 5% وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالخبرة في مجال تسويق التأمين واقتناع أفراد العينة بالحلول المقترحة.

2- اختبار معامل الارتباط بيرسون: من أجل دعم النتائج السابقة سنقوم بإجراء هذا الاختبار بغية التعرف على طبيعة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة.

الجدول (86): دراسة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة

اقتناع الموظفين بالحلول المقترحة	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الاختصاص	مدة الخبرة	عدد مرات التكوين
معامل الارتباط	-0,040	0,094	0,027	0,095	-0,247**	0,018
مستوى الدلالة	0,736	0,431	0,823	0,423	0,035	0,881

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- عدم وجود ارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين؛

- وجود ارتباط بين مدة الخبرة للموظفين واقتناعهم بالحلول المقترحة، وباعتبار أن معامل الارتباط سالب ما يعبر عن وجود علاقة عكسية بينهما، ويمكننا وصف هذا الارتباط بالقريب من المتوسط.

3- تحليل التباين الأحادي لأثر الخصاص الشخصية على اقتناعهم بالحلول المقترحة: حيث نعتمد الجدول التالي.

الجدول(87): تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على اقتناعهم بالحلول المقترحة

المتغيرات	عناصر المزيج الخدمي		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
الجنس	0,115	3,94	0,736
السن	0,571	2,70	0,636
المستوى التعليمي	0,566	2,70	0,639
الاختصاص	1,264	2,70	0,294
مدة الخبرة	2,979	2,70	0,037
عدد مرات المشاركة في دورات تسويق التأمين	0,496	2,70	0,686

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

– بالنسبة للجنس نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالجنس لدى أفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة؛

– بالنسبة للسن نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن لدى أفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة؛

– بالنسبة للمستوى التعليمي وكذا الاختصاص وعلاقتهما باقتناع أفراد العينة بالحلول المقترحة نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية لكلاهما كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي والاختصاص بمعنى أن تغيرهما لا يؤثر في تغير قناعات أفراد العينة بالحلول المقترحة؛

– بالنسبة لمدة الخبرة نلاحظ بأن قيمة بأن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالاختصاص واقتناع أفراد العينة بالحلول المقترحة؛

– بالنسبة لعدد مرات المشاركة في تكوين متعلق بتسويق التأمين فإن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بعدد مرات التكوين واقتناع أفراد العينة بالحلول المقترحة.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى اختبار الفرضية الثالثة من الاستبيان الموجه للموظفين.

أولا: اختبار الفرضية الثالثة

سنعمل من خلال هذا الجزء على اختبار الفرضية الثالثة والمتمثلة في:

H0: لا يركز الموظفين من خلال عناصر المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين عند الفرد.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية والحصول على نتائج دقيقة للمحور الثالث من الاستبيان، الذي خصصناه للتعرف على مدى تركيز الموظفين بأقسام التسويق على استهداف ضعف ثقافة التأمين والعمل على تطويرها من خلال المزيج التسويقي، قمنا باستخدام المتوسط الحسابي العام للعبارات الثمانية المكونة للمحور قيد الدراسة، من خلال جمع المتوسطات الحسابية لكافة العبارات وقسمتها على عدد العبارات، حيث بلغت قيمة المتوسط العام 2,06 وهي قيمة أقل من 3 درجة الحياد لسلم ليكارت، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم تركيز الموظفين في أقسام التسويق من خلال جهودهم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وبغية تعزيز هذه النتيجة سنقوم بالاختبارات التالية:

1- مقارنة المتوسطات الحسابية: حيث نعتمد الجداول التالية:

الجدول (88): تأثير السن عند أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

الفئات العمرية	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	2,143	0,381
من 31 – 45 سنة	2,105	0,451
من 46 – 55 سنة	1,906	0,357
أكثر من 55 سنة	2,050	0,455
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,344**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (89): تأثير متغير الجنس لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

الجنس	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	2,045	0,422
أنثى	2,110	0,406
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA		**0,523**

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (90): تأثير المستوى العلمي لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

المستوى العلمي	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقني سام	2,058	0,427
ليسانس	2,112	0,413
ماجستير/ماستير	2,041	0,428
دكتوراه	1,875	0,353
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA	**0,837**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (91): تأثير اختصاصات أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

الاختصاص	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علوم تجارية	2,067	0,371
علوم اقتصادية	2,043	0,466
علوم التسيير	2,109	0,510
اختصاص أخر	2,080	0,409
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA	**0,984**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (92): تأثير مدة خبرة أفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

مدة الخبرة	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة	2,083	0,803
من سنة – سنتين	2,225	0,263
من 03 -05 سنوات	2,236	0,338
أكثر من 05 سنوات	1,951	0,421
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA	**0,046**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

الجدول (93): تأثير عدد مرات التكوين لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

عدد مرات التكوين	التركيز على تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم تشارك ولا مرة	2,120	0,435
مرة واحدة	2,014	0,411
من 02- 03 مرات	2,187	0,332
أكثر من 03 مرات	1,901	0,444
مستوى الدلالة من خلال جدول ANOVA	**0,237**	

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجداول أعلاه نلاحظ بأن مستويات الدلالة لكل متغير من الخصائص الشخصية لأفراد العينة وعلاقتها بتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين فاقت معدل 5% وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بكل الخصائص المذكورة، ما عدا بالنسبة لمدة الخبرة حيث نلاحظ بأن مستوى الدلالة بلغ معدل 4,6% وهو أقل من معدل 5% وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالخبرة في مجال تسويق التأمين وتركيز أفراد العينة من خلال التسويق من أجل تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري.

2- اختبار معامل الارتباط بيرسون: من أجل دعم النتائج السابقة ارتأينا إلى إجراء هذا الاختبار بغية التعرف على طبيعة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين.

الجدول (94): دراسة الارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتركيزهم على استهداف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي

التركيز على استهداف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الاختصاص	مدة الخبرة	عدد مرات التكوين
معامل الارتباط	0,076	-0,163	-0,056	0,022	-0,249 **	-0,121
مستوى الدلالة	0,523	0,167	0,638	0,851	0,034	0,310

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- عدم وجود ارتباط بين الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتركيزهم على استهداف ثقافة التأمين للفرد الجزائري من خلال المزيج التسويقي؛

- وجود ارتباط بالنسبة لمدة الخبرة واقتناع أفراد العينة بتركيزهم من خلال مزيجها التسويقي على تطوير ثقافة التأمين، وبما أن معامل الارتباط سالب ما يعبر عن وجود علاقة عكسية بينهما ويمكننا وصف هذا الارتباط بالقريب من المتوسط.

الجدول (95):دراسة الارتباط بين تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين وتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على تطويرها

تمكن الموظفين من موضوع ثقافة التأمين	تركيز أفراد العينة من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين
معامل الارتباط	0,258*
مستوى الدلالة	0,027

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأنه يوجد علاقة موجبة بين تحكم الموظفين بأقسام التسويق في موضوع ثقافة التأمين وتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين وباعتبار أن معامل الارتباط بلغ 26% يمكننا وصف هذا الارتباط بالمتوسط.

3- تحليل التباين الأحادي: حيث نعتمد الجدول التالي.

الجدول(96): تحليل التباين الأحادي لأثر تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين على تركيزهم على تطويرها من خلال المزيج التسويقي

المتغيرات	عناصر المزيج الخدمي		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين	2,31	2,46	0,017

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين وتركيزهم من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين أي كل ما تمكن العامل من موضوع ثقافة التأمين وقام بتحديد أسبابها وكيفية التعامل معها تطور تركيزه وجهوده المتعلقة بتطوير ثقافة التأمين التي تطلبها الشركة منه فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي؛

الجدول(97): تحليل التباين الأحادي لأثر الخصائص الشخصية لأفراد العينة على تركيزهم من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين

المتغيرات	عناصر المزيج الخدمي		
	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
الجنس	4,686	3,94	0,034
السن	1,128	2,70	0,344
المستوى التعليمي	0,283	2,70	0,837
الاختصاص	0,053	2,70	0,984
مدة الخبرة	2,803	2,70	0,046
عدد مرات المشاركة في دورات تسويق التأمين	1,447	2,70	0,237

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالجنس لدى أفراد العينة واقتناعهم بتركيز شركة التأمين من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين؛

– بالنسبة للسن نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالسن لدى أفراد العينة واقتناعهم بتركيز شركة التأمين من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين؛

– بالنسبة للمستوى التعليمي وعلاقته باقتناع أفراد العينة بالحلول المقترحة، نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالمستوى التعليمي بمعنى تغير مستوى التعليمي لا يؤثر في تغير قناعات أفراد العينة حول استهداف عناصر المزيج التسويقي ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري؛

– بالنسبة للاختصاص نلاحظ كذلك بأن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالاختصاص واقتناع أفراد العينة بتركيز شركة التأمين من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين؛

– بالنسبة لمدة الخبرة نلاحظ فإن قيمة بأن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أقل من معدل 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، لوجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بالاختصاص واقتناع أفراد العينة بتركيز شركات التأمين من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين؛

– بالنسبة لعدد مرات المشاركة في تكوين متعلق بتسويق التأمين فإن قيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية، كما أن مستوى الدلالة أكبر من معدل 5%، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المجموعات المتعلقة بعدد مرات التكوين، واقتناع أفراد العينة بتركيز شركات التأمين من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين للفرد الجزائري.

الفرع الثالث: نتائج ونموذج الدراسة

بعد القيام باختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة المتعلقة بشركات التأمين سنعمل من خلال هذا الفرع على تلخيص النتائج المتوصل إليها وكذا وضع نموذج الدراسة.

أولا: نتائج الدراسة المتعلقة بالموظفين في أقسام التسويق بالشركات الممثلة للدراسة

توصلنا من خلال الدراسة الاستبيانية الخاصة بالموظفين إلى جملة من النتائج نلخصها كالآتي:

– انطلقنا من خلال دراستنا على فكرة مفادها بأن الموظفين في أقسام التسويق في شركات التأمين هم من يستطيعون العمل على استهداف ضعف ثقافة التأمين من أجل تحقيق أحد أهداف شركات التأمين التي لا تزال تعاني جراء هذا التحدي، وبناء عليه كان لابد للموظف في مجال تسويق

التأمين أن يكون متمكنا وملما بموضوع ثقافة التأمين وأسباب ضعفها وكيفية التعامل معها، حتى يستطيع المساهمة في توجيه جهود شركة التأمين التسويقية لتطوير ثقافة التأمين غير أن ما توصلنا إليه كان عكس توقعاتنا، إذ لم يتحكم الموظفين الممثلين لعينة الدراسة في موضوع ثقافة التأمين وهذا ما يجعلنا نلتمس أحد الأسباب الكامنة وراء عجز شركات التأمين في معالجة ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، فكيف يمكن للطبيب أن يعالج المريض إذ لم يتمكن من التشخيص الدقيق للحالة، وعليه لا يمكن لشركات التأمين أن تجد الابداع في جهود موظفيها المتعلقة باستهداف ثقافة التأمين ما لم يكونوا متمكنين في موضوع ثقافة التأمين؛

– بسبب عدم تحكم الموظفين في أقسام التسويق في موضوع ثقافة التأمين ارتأينا لدراسة العلاقة بين الخصائص الشخصية لهم وتحكمهم في موضوع ثقافة التأمين، حيث توصلنا بأن الخصائص الشخصية ليست لها علاقة أو أي أثر في تحكم الموظف في موضوع ثقافة التأمين، وأكثر ما وضحته الدراسة بأن المستوى التعليمي أو الاختصاص أو حتى دورات التكوين التي يتحصل فيها الموظف على تكوين في تسويق خدمات التأمين لا تؤثر في تحكمه في موضوع ثقافة التأمين؛

– تربط مدة الخبرة للموظفين علاقة بموضوع ثقافة التأمين غير أن هذه العلاقة هي عكسية بمعنى كلما تزيد خبرة الموظف في مجال تسويق التأمين يصبح غير مقتنع بالأسباب المتعلقة بضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وكذلك الحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين؛

– أظهرت نتائج الدراسة بأن الموظفين لا يركزون من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، وهذا ما يعبر عن تقصير شركة التأمين في التعامل مع هذه الإشكالية باعتبارها تحدي كبير أمام تطورها، بل تعمل من خلال التسويق من أجل البقاء في المنافسة؛

– وجود علاقة موجبة والطردية بين تمكن الموظفين من موضوع ثقافة التأمين وتطور تركيزهم على تطويرها من خلال المزيج التسويقي، أي أن مدخل تطوير ثقافة التأمين يكمن في تطوير هذه الثقافة عند الموظفين ليتمكنوا من الابتكار فيما يخص المزيج التسويقي المستهدف لهذه الأخيرة.

ثانيا: نموذج الدراسة

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى وضع نموذج للدراسة وعليه نعتمد الجداول التالية:

1- حساب معامل التحديد لمتغيرات الدراسة: حيث نعتمد الجدول الآتي:

الجدول (98): معامل التحديد للنظرة الأفراد للتأمين وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي

البيان		معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	**المتغير التابع**	0,259	0,040	0,000
تحكم أفراد العينة في موضوع ثقافة التأمين	المزيج التسويقي الخدمي			

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن هناك علاقة خطية ضعيفة بين المتغير المستقل والمتمثل في تحكم الأفراد في موضوع ثقافة التأمين، والمتغير التابع الممثل في تركيزهم من خلال المزيج التسويقي الخدمي على تطوير ثقافة التأمين، وعليه يمكننا القول بأن المزيج التسويقي الخدمي قادر على تفسير تحكم أفراد العينة بموضوع ثقافة التأمين بحوالي 04%، لتبقى نسبة 96% المتبقية والمؤثرة في تحكم أفراد العينة في موضوع ثقافة التأمين تعود لأسباب أخرى عديدة.

2- الانحدار الخطي البسيط: حيث نعتمد الجدولين التاليين:

الجدول (99): معادلة الانحدار لمتغيرات الدراسة

النموذج	المعاملات	T المحسوبة	مستوى الدلالة
القيمة الثابتة	2,082	5,961	0,000
المزيج التسويقي الخدمي	0,270	2,237	0,028

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة للمتغيرين أقل من معدل 5% وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، ذلك أن النموذج معنوي ومقبول احصائيا، وهذا ما يمكننا من كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

تطوير ثقافة التأمين = 2,082+ 0,270 MIX marketing

$R^2 = 0,040$ **F**= 2,507

ومن خلال النموذج أعلاه يمكننا تحليل نتائج الدراسة الاستبيانية المتعلقة بالموظفين بدقة أكثر خاصة وأن النموذج ساعدنا على تحليل اتجاهات الأثر بين متغيرات الدراسة:

- أكد النموذج على النتائج السابقة والدالة على العلاقة الموجبة بين تمكن الموظفين بأقسام التسويق وتحكمهم في ثقافة التأمين وتطور تركيزهم على استهداف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي، بحيث كلما يزيد تركيز شركة التأمين من خلال عناصر مزيجها التسويقي على استهداف ثقافة التأمين بمعدل 10% يزداد موظفيها تحكما في موضوع ثقافة التأمين بمعدل 27%، وهو ما يمكن تحقيقه على أرض الواقع بجعل تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري من الأهداف الأساسية لشركات التأمين، وجعل هذا الموضوع من العناصر الأساسية التي يتلقاها الموظف خلال دورات التكوين حتى تتكمن من تطوير جهودها التسويقية الكفيلة بتطوير ثقافة التأمين عند الفرد.

المبحث الثالث: تقييم معالم إشكالية مساهمة التسويق في تطوير ثقافة التأمين في الجزائر

بعد القيام بالدراسة الاستبيانية الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين، وكذا الموظفين بأقسام التسويق في شركات التأمين الممثلة لعينة الدراسة واختبار الفرضيات الموضوعة، سنقوم فيما يلي بتقييم معالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر بناء على النتائج السابقة.

المطلب الأول: مناقشة النتائج الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين

عملنا من خلال الدراسة الاستبيانية الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر على تقييم مستوى ثقافتهم التأمينية، ومدى تأثرهم بجهود شركات التأمين فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، حيث توصلنا إلى مجوعة من النتائج سنقوم بمناقشتها من خلال هذا الجزء.

الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر الخصائص الشخصية للمستهلكين على ثقافتهم التأمينية وإقبالهم على هذه الخدمات، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي.

أولا: أثر متغير السن على ثقافة التأمين لأفراد العينة

تطرقنا لأثر متغير السن عند أفراد العينة على ثقافتهم التأمينية، حيث توصلنا بأن لهذا المتغير أثر على ثقافة المستهلكين التأمينية، فكلما يزيد سن الفرد يزيد إدراكه للتأمين وكذا أهميته في حياته اليومية، وبالتالي يمكن للشركات تطوير حصصها السوقية باستهداف فئات عمرية لديها القابلية أكثر على التعامل مع التأمين، كخطوة أولى نحو نشر ثقافة التأمين في المجتمع الجزائري.

ثانيا: أثر متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة على ثقافتهم التأمينية

قبل الانطلاق في الدراسة توقعنا بأن تغير الحالة الاجتماعية للفرد الجزائري لديها أثر على ثقافته التأمينية وإقباله على خدمات التأمين، غير أنه بعد الدارسة واختبار الفرضيات توصلنا بأن تغير الحالة الاجتماعية للأفراد لا تؤثر بأي شكل من الأشكال على إقبال الفرد الجزائري على خدمات التأمين، بالرغم من أن نصف أفراد العينة هم متزوجون، بحيث كانت توقعاتنا تدور حول أن فئة المتزوجين تكون أكثر إدراكا بخدمات التأمين وإقبالا عليه، رغبة منها في حماية الأسرة من المخاطر اليومية التي تحيط بأفرادها في كل مكان، ويمكننا إرجاع ذلك إلى أن الأسرة الجزائرية تعاني الكثير من الأعباء منها انخفاض الدخل والقدرة الشرائية وكذا التضخم، الذي أصبح وجها مميزا للاقتصاد الوطني، مما زاد الحمل على كاهل الأسرة الجزائرية التي استغنت على خدمات التأمين أمام المتطلبات الأساسية لأفرادها.

ثالثا: أثر مدة التعامل مع شركة التأمين على ثقافة الأفراد التأمينية

حاولنا من خلال دراستنا الاستبيانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين، توضيح أثر مدة التعامل مع شركات التأمين على ثقافة الأفراد التأمينية، حيث توصلنا بأنه لا تؤثر مدة تعامل الفرد الجزائري مع شركة التأمين على ثقافته التأمينية، وهذا ما يعبر عن الكثير من العوامل المؤثرة والمساهمة في استمرار إشكالية ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، حيث أنه من الطبيعي بأن تكون هناك صعوبة عند الفرد الجزائري على فهم خصائص عقود التأمين، وكذا أهميتها أو تفريقها عن ما تقدمه المنافسة، وذلك راجع لخصائص هذه الخدمات، وهذا ما أوجد العناصر

المضافة للمزيج التسويقي القادرة على تطوير ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، من خلال تطوير عمليات تقديم الخدمة، وكذا تطوير أداء الأفراد وزيادة فعالية هذه العملية من خلال الدعائم المادية المستعملة، وهذا ما يوضح بأنه يوجد تقصير من طرف شركات التأمين في تركيزها على العناصر المضافة مما أدى إلى انعدام الأثر بين مدة التعامل مع شركة التأمين وتطور ثقافة الفرد التأمينية ويمكننا إرجاع هذا للأسباب التالية:

– غالبية رؤساء الوكالات غير مؤهلين في تقنيات التأمين من حيث كيفية حساب التعويضات المطابقة للقانون بالنسبة للملفات الجسمانية، وكذا كتابة التقارير المتعلقة بوكالاتهم، وهذا ما ينعكس على العمال، كذلك الذين لا يمتلكون تكوينا في مجال التأمين، بحيث نجد غالبية مقدمي الخدمات في وكالات التأمين من اختصاصات عدة بعيدة عن التأمين، ولا يستطيعون الاستفادة من رؤساء الوكالات الذين هم كذلك غير مؤهلين، وبالتالي لا يمكن تطوير عملية تقديم الخدمات في ظل عجز مقدم الخدمة على معرفة ما سيقدمه للزبون، وغير قادر على الاجابة على أسئلة الزبائن المتعلقة بالخدمات المعروضة؛

– انعدام التخطيط من طرف رؤساء الوكالات في إعداد جداول الزمنية تساعدهم على تصفية ملفات الزبائن في أقصر وقت ممكن، مما يؤدي إلى تراكم الملفات العالقة وطول مدة التعويض التي بدورها تشكل نظرة سلبية عند الزبائن اتجاه شركات التأمين، وبالتالي تساهم في استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري؛

– عدم التكافؤ في الأجور بين العاملين في مجال التأمين، بحيث يحصل مقدمي الخدمات على مستوى الوكالات على أجور جد منخفضة، لا تعطي للعامل تحفيزا على تقديم الأكثر في هذه المهنة، التي تحتاج التأهيل إلى جانب القدرة على الإقناع، وبما أن العامل غير محفز وغارق في الروتين اليومي لا يمكن له إعطاء الإضافة التي تنتظرها منه المديرية العامة للشركات، وتقديم للزبون ما ينتظره من الشركة، مما يؤدي إلى استمرار النظرة السلبية للزبائن اتجاه شركات التأمين.

رابعا: أثر المستوى التعليمي لأفراد العينة على ثقاتهم التأمينية

من خلال الدراسة الاستبيانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين، توصلنا إلى أن يوجد علاقة بين المستوى التعليمي لأفراد العينة وثقاتهم التأمينية، غير أن هذه العلاقة هي عكسية بمعنى كل ما ارتفع المستوى التعليمي لأفراد العينة انخفضت ثقافتهم التأمينية، وقل إقبالهم على خدمات التأمين حتى وإن كانوا متزوجين، ويمكننا إرجاع ذلك إلى غياب مكانة التأمين في كافة المناهج الدراسية المعتمدة في الجزائر، إذ لا يتحصل التلميذ في الطور الابتدائي وصولا إلى المستوى الثانوي على أي تلقين أو تكوين حول مقياس متعلق بالتأمين وشركات التأمين ودورها في إدارة المخاطر اليومية، ونفس الشيء بالنسبة للجامعة التي تعجز عن برمجة مقاييس متعلقة بالتأمين

والتي لا يجب أن تقتصر على الشعب المتعلقة بالاقتصاد، بل يجب أن تمتد إلى كافة الشعب والاختصاصات، باعتبار أن التأمين يتدخل في كافة مجالات الحياة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن ارتفاع المستوى التعليمي للفرد الجزائري يمكنه من فهم كيفية عمل شركات التأمين ونظرا لانتشار نظرة سلبية عنها، يفقد الفرد الثقة بها مما يجعله يبتعد عن التعامل معها إلا تحت حالات الإجبار، خاصة وأن عقلية الفرد الجزائري لا تسمح له بالدخول في عملية تعاقد لا يضمن خلالها الكسب أو المقابل وتبقى نظرته إلى شركات التأمين أنه سيدفع أقساطا دون الحصول على المقابل.

خامسا: أثر دخل أفراد العينة على ثقافتهم التأمينية

يعتبر الدخل من العوامل المؤثرة في الثقافة التأمينية للفرد الجزائري، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، فكلما يرتفع دخل الفرد الجزائري يزيد إدراكه لخدمات التأمين والتفكير فيها كجزء من متطلباته اليومية، باعتبار أن زيادة دخله تجعله يتوسع في تلبية احتياجاته، ليصبح يفكر في كيفية حماية هذه الأخيرة باللجوء إلى شركات التأمين، والعكس صحيح كلما ينخفض دخله يقل إقباله على خدمات التأمين التي لا يستطيع التفكير فيها أمام المتطلبات الضرورية لحياته اليومية.

الفرع الثاني: النتائج الخاصة بنظرة الفرد الجزائري للتأمين

يشكل ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري أهم التحديات التي تواجهها شركات التأمين وقطاع التأمين ككل، حيث ترتبط هذه الثقافة بنظرة الفرد لخدمات التأمين، فكلما تطورت نظرة الأفراد للتأمين كلما زاد إقبالهم على هذا النوع من الخدمات، لتصبح عملية شرائها جزء من عاداتهم الاستهلاكية كباقي السلع والخدمات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية.

أولا: نظرة الفرد للتأمين مدخل لثقافته التأمينية

من خلال النتائج التي توصلنا إليها وجدنا بأن نظرة الفرد تتأثر بالسن وكذا الدخل في حين تتأثر عكسيا بالمستوى التعليمي للأفراد، وبذلك تعكس دراستنا الاستبيانية الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري، بحيث أن الفرد الجزائري لا ينظر إلى التأمين من ناحية مشروعيته الدينية بقدر ما ينظر إليه من ناحية قدرته المالية وكذا أسعاره، وهذا ما انعكس على اختيارته لخدمات التأمين التي لا يرى بأنها ضرورية لحياته اليومية، هذا ما يعبر عن ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري التي لن تتغير أو تتطور إلا بتغير الظروف الاقتصادية، بارتفاع دخل الفرد وقدرته الشرائية، وعلاج الاقتصاد الوطني من التضخم، بالإضافة إلى إعطاء الحكومة حيزا من الاهتمام بنشر ثقافة التأمين بتناول أدوار شركات التأمين في ادارة المخاطر التي يتعرض إليها الفرد في المقررات التعليمية لكافة الأطوار، بالإضافة إلى اهتمام شركات التأمين بتطوير نظرة الأفراد إليها.

الفرع الثالث: علاقة المزيج التسويقي الخدمي بثقافة الأفراد التأمينية

حاولنا من خلال دراستنا الاستبانية المتعلقة بمستهلكي خدمات التأمين التطرق لعلاقة الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري بتأثره بعناصر المزيج التسويقي، حيث توصلنا إلى ما يلي.

أولا: الثقافة التأمينية للفرد الجزائري رهينة جهود شركات التأمين المتعلقة بالمزيج التسويقي

أظهرت نتائج الدراسة العلاقة الموجبة بين عناصر المزيج التسويقي وثقافة الأفراد التأمينية حيث يمكن لشركة التأمين الاستعانة بعناصر مزيجها التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين لأفراد المجتمع الجزائري، وبالخصوص العناصر المضافة التي تجمعها علاقة موجبة وقوية مع ثقافة الأفراد التأمينية، وهذا ما يعد طبيعيا فمن خلال هذه العناصر يستطيع الفرد الجزائري إدراك جودة الخدمة وكذا خصائصها، وفهم ما يحتاج من خدمات التأمين التي تساعده على اختيار أفضل تأمين مناسب لاحتياجه وامكانياته، غير أنه من خلال الدراسة لاحظنا بأنه مهما تطول مدة التعامل مع شركة التأمين لا تتطور نظرة الفرد ولا ثقافته التأمينية، وهذ ما عبرنا عنه بوجود تقصير من طرف شركات التأمين باهتمامها بالطبقة الدنيا والأكثر التقاء بالزبائن وهي الوكالات والعاملين على مستوياتها وهم من يعبرون بشكل دقيق عن اهتمام الشركة بالعناصر المضافة لمزيجها التسويقي وهذا ما أدى إلى استمرار ضعف ثقافة التأمين.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة بالعاملين بأقسام التسويق

بعد القيام بالدراسة الاستبيانية الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين واختبار الفرضيات والتوصل إلى أن ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري رهينة جهود شركات التأمين المتعلقة بالمزيج التسويقي انتقلنا إلى دراسة استبيانية استهدفنا خلالها الموظفين في أقسام التسويق بشركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري، بغية تحديد مدى اهتمام الشركات بتطوير ثقافة التأمين في المجتمع الجزائري من خلال مزيجها التسويقي، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج سنناقشها فيما يلي.

الفرع الأول: ضعف ثقافة الموظفين التأمينية عقبة أمام شركات التأمين

يعتبر المزيج التسويقي سلاح شركة التأمين من أجل البقاء في المنافسة وضمان استمرارها ويرتبط نجاح سياستها المتعلقة بالمزيج التسويقي بمدى كفاءة موظفيها في أقسام التسويق، وعليه حاولنا من خلال دراستنا الاستبيانية التطرق لتمكن أفراد العينة من موضوع الثقافة التأمينية، حتي يتمكنوا من إعطاء الإضافة لشركاتهم حيث توصلنا إلى نتيجة نعرضها فيما يلي.

أولا: ضعف ثقافة الموظفين التأمينية أحد عوامل استمرار ضعف ثقافة التأمين في الجزائر

تشكل كفاءة الموارد البشرية لأي شركة اللبنة التي يقوم عليها نجاحها ووصولها لأهدافها ونظرا لأهمية صناعة التأمين وكذا ضعف ثقافته عند المجتمع الجزائري، فإن شركات التأمين

الناشطة في السوق الجزائرية في حاجة ماسة لبد عاملة كفؤة ومبدعة، قادرة على إعطاء الإضافة في مجال تسويق خدمات التأمين، وذلك بتمكنها من كامل المتغيرات في سوق التأمين الجزائري حتى تتمكن من إحداث التغيير في نظرة الأفراد لشركة التأمين.

وباعتبار أن المزيج التسويقي السلاح الرئيسي في يد الشركة والقادرة من خلاله على التأثير في ثقافة الأفراد التأمينية، حاولنا الانطلاق من خلال الدراسة الاستبيانية المتعلقة بالموظفين في أقسام التسويق على تقييم ثقافتهم التأمينية، بغية التأكد من قدرتهم على مساعدة شركات التأمين في استهداف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

01 – لا تأثر أي خاصية من الخصائص الشخصية لأفراد العينة في تمكنهم من موضوع ثقافة التأمين، ولا حتى إلمامهم بأسباب ضعفها عند المجتمع الجزائري، بحيث يمكننا اعتبار عدم تأثير متغيري الجنس والسن في تمكن أفراد العينة من موضوع ثقافة التأمين أمر عادي، ولكن لا يمكننا اعتبار عدم تأثير المستوى التعليمي عاديا ولا حتى الاختصاص والخبرة، فكيف يمكن أن لا يؤثر المستوى التعليمي للموظف وخبرته وكذا اختصاصه في تمكنه في موضوع ثقافة التأمين، ويمكننا إرجاع ذلك إلى ثلاث أسباب رئيسية تساهم بشكل كبير في استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري بسبب عجز الموظفين في إعطاء الإضافة باعتبارهم غير متمكنين في هذا الموضوع، وتتمثل هذه الأسباب في ما يلي:

أ – **ضعف التكوين الجامعي:** باعتبار أن نسبة 79% من أفراد العينة جامعيين تلقوا تكوينا عاليا باختلاف اختصاصاتهم، ويمكننا التعبير عن هذا الضعف من ناحية عدم تناول الطالب الجامعي خلال مراحل تكوينيه كافة المتغيرات والتحديات التي يشهدها الاقتصاد الوطني، مثل ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، بالإضافة إلى قلة تحفيز الطلبة من أجل تطوير البحوث العلمية فالطالب الجامعي أصبح يقوم بإعداد مذكرة تخرجه ليس بهدف البحث بقدر ما هو الحصول على الشهادة التي تمكنه من الولوج إلى عالم الشغل، الأمر الذي خلق فجوة بين متطلبات سوق العمل ومخرجات الجامعة ليس من ناحية العدد فقط، وإنما من ناحية جودة خدمة التكوين وإلمام الطلبة بكافة متغيرات السوق.

ب – قلة تحفيز الموظفين: بما يخلق لديهم طاقة ايجابية على العمل والإبداع أكثر، ليجد الموظف نفسه غارق في الروتين اليومي الذي لا يسمح له بالبحث عن الأفكار التي تحتاجها الشركة منه بل يصبح الموظف عبئا عليها عند عجزه عن تقديم الأفكار المبتكرة، ويتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة أين اتضح بأن تغير المستوى التعليمي وكذا زيادة مدة الخبرة وعدد مرات حصول الموظف على التكوين لا يغير في تمكن الموظف من موضوع ثقافة التأمين، وهنا يمكننا القول بأن الموظف أصبح يعمل من أجل الحصول على الدخل الشهري، في حين أن الشركة تعمل من أجل تسويق

خدماتها، بعيدين كل البعد عن التفكير الجدي في كيفية استهداف إشكالية ضعف ثقافة التأمين التي يعانيها القطاع وسبل العمل من أجل تطويرها؛

ج – شخصية الفرد الجزائري: لا يمكننا وضع النتيجة التي توصلنا إليها والمتمثلة في عدم تمكن الموظفين في أقسام التسويق من موضوع ثقافة التأمين على عاتق الجامعة وشركة التأمين فقط، بل للموظف في قسم التسويق كذلك دور في هذه الاشكالية، وذلك من خلال أنه يتوجب على كل موظف أن ينظر إلى عمله أكثر من مجرد دخل يتحصل عليه نهاية كل شهر، بل يجب أن يتوسع في تفكيره وأن يحاول بالرغم من كافة ظروفه أن يبحث في كافة المواضيع المتعلقة بعمله، خاصة وأن وسائل البحث أصبحت في متناول الجميع بفضل الانترنت وكل البرامج المتاحة عليها، التي تساعده على البحث في كافة المواضيع، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى كافة فئات المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه يمكن للموظف أن يجد من خلال عملية البحث التي يجب أن تصبح جزءا من شخصيته ومن عاداته اليومية آفاقا جديدة تسمح له بإعطاء الإضافة التي تجعل منه مرتاحا نفسيا من خلال أنه يصبح مفيد للشركة والمجتمع ككل.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين

حاولنا من خلال هذا الجزء من الاستبيان التطرق لانفتاح أفراد العينة على الحلول البديلة المقترحة التي يساهم تحقيقها من طرف شركة التأمين إلى جانب تركيزها على المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين في المجتمع الجزائري، حيث قمنا بربط أراءهم حول الحلول المقترحة بخصائصهم الشخصية للتعرف على تأثيرها في توجهاتهم وتطلعاتهم في ميدان تسويق خدمات التأمين، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج نناقشها فيما يلي.

أولا: الاستجابة السلبية للموظفين حول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بموقف أفراد العينة واقتناعهم بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين بأنها سلبية وعكس توقعاتنا، إذ لم يتأثر الموظفين بالحلول المقترحة والمتمثلة في تطبيق مبادئ حوكمة شركات التأمين، وكذا مبادئ المسؤولية الاجتماعية، في حين وافقوا على أن التأمين التكافلي ينفع كبديل للتأمين التجاري وعلاج لضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري.

كما أوضحت نتائج الدراسة بأن الخصائص الشخصية لأفراد العينة لا تؤثر في قناعتهم بالحلول المقترحة بمعنى أن الموظفين في أقسام التسويق باختلاف مستوياتهم التعليمية وكذا اختصاصاتهم وكذا الدورات التكوينية التي تنظمها شركات التأمين لهم بغية تطوير أدائهم في تسويق خدمات التأمين لا تؤثر في اقتناعهم بالحلول المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين، في حين تربط علاقة عكسية بين مدة الخبرة الموظف واقتناعه بالحلول المقترحة أي كلما تزيد مدة خبرة الموظف في

مجال تسويق خدمات التأمين يصبح غير مقتنع بالحلول المقترحة، وهذا ما يوضح أمامنا إلى جانب ما تناولناه سابقا، أن الموظفين في أقسام التسويق لا يتعاملون مع إشكالية ضعف ثقافة التأمين بشكل جاد أو بالشكل المطلوب الذي تحتاجه هذه الإشكالية، كما لا يوجد انفتاح على الحلول البديلة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري.

الفرع الثالث: نتائج اهتمام شركات التأمين بالمزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين

عملنا من خلال هذا الجزء على تناول تركيز واهتمام شركات التأمين من خلال المزيج التسويقي على استهداف ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج سنقوم بمناقشتها فيما يلي.

أولا: مناقشة نتائج تركيز شركات التأمين على المزيج التسويقي لاستهداف ضعف ثقافة التأمين

بعد أن توصلنا من خلال الاستبيان المتعلق بمستهلكي خدمات التأمين أنه يوجد علاقة موجبة وطردية بين المزيج التسويقي وثقافة الأفراد التأمينية، ارتأينا أن نتطرق من خلال هذا الجزء من الاستبيان الموجه للموظفين بأقسام التسويق بشركات التأمين حول مدى تركيزهم المعبر عن تركيز شركات التأمين على المزيج التسويقي من أجل تطوير ثقافة التأمين في المجتمع الجزائري، حيث حاولنا أن نربط موقف أفراد العينة حول تركيز الشركة من خلال المزيج التسويقي بخصائصهم الشخصية، بحيث اتضح من خلال النتائج بأنها لا تؤثر بقناعتهم حول تركيز الشركة على استهداف ضعف ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي.

في حين يوجد علاقة عكسية بين مدة خبرة الموظفين وبين اقتناعهم بتركيز الشركة من خلال المزيج التسويقي على تطوير ثقافة التأمين، أي كلما تزيد خبرة الموظف فإنه يرى بأن شركة التأمين لا تركز من خلال جهودها المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي على تطوير ثقافة التأمين.

كما أوضحت النتائج عن الارتباط بين الاستبيان المتعلق بالمستهلكين والاستبيان المتعلق بالموظفين والمتمثل في العلاقة الموجبة والطردية بين تطوير ثقافة التأمين من خلال المزيج التسويقي، وعليه يمكننا إثبات أن مدخل تطوير ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري هو التسويق إلا أنه يوجد نقص أو ضعف في تركيز شركات التأمين على العناصر المضافة التي من شأنها مساعدة شركات التأمين على اقناع الأفراد بخدماتها وكذا تحسين نظرتهم إليها وبالتالي المساهمة في تطوير ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري.

المطلب الثالث: حلول لمعالجة ضعف ثقافة التأمين وتطوير القطاع في الجزائر

بعد الوصول إلي نتيجة مفادها أن التسويق هو المدخل إلى تطوير ثقافة التأمين في الجزائر والتماسنا للعديد من العوامل المساهمة في استمرار ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري نرغب في تقديم مجموعة من التوصيات نراها ضرورية إلى جانب التركيز على التسويق من طرف شركات التأمين حتى يتم معالجة هذه الإشكالية.

الفرع الأول: الحلول المتعلقة بوظيفة التسويق في شركات التأمين

سنحاول من خلال هذا الجزء تقديم مجموعة من التوصيات التي قمنا بصياغتها بناء على النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

أولا: توصيات لتفعيل وظيفة التسويق وعلاج ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري

إن علاج إشكالية ضعف ثقافة التأمين هي مسؤولية الجميع، غير أن هذه المسؤولية تقع بالأكثر على عاتق شركات التأمين باعتبارها المستفيد الأكبر من جهة، وامتلاكها للوسائل الكفيلة بالتأثير في ثقافة الأفراد التأمينية من جهة أخرى، غير أنه من خلال الواقع الذي يعيشه قطاع التأمين الجزائري وكذا نتائج الدراسة التي توصلنا إليها اتضح أمامنا أنه على شركات التأمين تبني وإدراك التسويق بمفاهيمه الحديثة كمسعى لها لتطوير ثقافة التأمين، وعليه نرغب في تقديم جملة من التوصيات الواجب جعلها من الأوليات المتعلقة بجهودها التسويقية كالآتي:

1- جعل تطوير ثقافة التأمين كأحد أهم أهدافها التسويقية: حتى يتم علاج اشكالية ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، يجب أن تقوم كافة شركات التأمين بالتعامل الجاد والدقيق مع هذه الاشكالية، ومن أهم النقاط الواجب الانطلاق منها هو العامل البشري، باعتباره أساس كل تطور وعليه يجب على شركات التأمين تطوير برامجها التكوينية لكافة موظفيها وعلى كافة المستويات وجعلهم أكثر اهتماما وتحكما بموضوع ثقافة التأمين، وغيره من المتغيرات المتعلقة بسوق التأمين بالإضافة إلى تركيزها على عنصر التحفيز بغية توفير الراحة النفسية للعامل، وبالخصوص العاملين الأكثر التقاء بالزبائن، باعتبارهم همزة الوصل بين الشركة وبين زبائنها وبذلك تستطيع الشركة تفعيل أحد أهم العناصر المضافة للمزيج وتحسين تأثيرها على ثقافة الأفراد التأمينية.

2- التوسع في السوق الجزائري للتأمين: إن أحد أهم العقبات التي تقف في وجه تطور قطاع التأمين الجزائري هو تركز جل شركات التأمين في حصص سوقية معينة، ليبقى تركيزها على التنافس فيما يبينها على هذه الحصص دون التفكير في كيفية خلق حصص سوقية جديدة أو التوسع في سوق لديه فرص كثيرة وهامة، من خلال التفكير في تطوير ثقافة الفرد التأمينية بالاعتماد على بحوث التسويق التي تسمح لشركات التأمين بدراسة خصائص الأفراد المستهدفين واحتياجاتهم، وتصميم الخدمات المناسبة لثقافتهم والقادرة على استيعاب احتياجاتهم.

3- العمل على تحقيق مقاربة تشاركية مع الجامعات ومراكز التكوين: وذلك بوجوب سعي شركات التأمين ممثلة في الاتحاد الممثل لها في إحداث التقارب والاتفاق مع الجامعات ومراكز التكوين باعتبارها المورد الأساسي لليد العاملة، بغية تحفيز الطلبة الجامعيين وطلبة مراكز التكوين على تطوير بحوثهم العلمية، من خلال تقديم الدعم المادي وتسهيلات كإجراء التربصات التطبيقية، مما يحقق الكثير من المزايا أهمها تطوير البحوث العلمية والمساهمة في تحسين جودة خدمة التكوين التي تصبح مقترنة بالواقع الحقيقي لسوق العمل، بالإضافة إلى تبني شركات التأمين البحوث المميزة والتي جاءت بقيمة مضافة تساعدها في حل الاشكاليات التي تواجهها.

4- التركيز من خلال المزيج التسويقي على استهداف ثقافة التأمين: من أجل علاج ضعف ثقافة التأمين يتوجب على شركات التأمين التركيز أكثر من خلالها جهودها التسويقية على استهداف هذه الاشكالية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة، وتصميم خدمات تستقطب الزبون والعمل أكثر على تطوير ثقافة التأمين من خلال كل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، حتى تتمكن من تحسين نظرة الأفراد إليها وبالتالي تطوير ثقافتهم التأمينية.

5- تعريف المجتمع بإسهامات شركات التأمين في الاقتصاد الوطني: انتشرت النظرة السلبية عن شركات التأمين أدت إلى قلة إقبال الأفراد على خدماتها، والذي شكل التقائها بظروف وعوامل أخرى ضعفا في ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، وبغية معالجة هذه النظرة وتحويلها إلى نظرة ايجابية، توجب على شركات التأمين أن تعتمد التسويق في توضيح إسهاماتها في الاقتصاد الوطني من خلال الاحتياطات التي تدفعها إلى الخزينة العمومية، والتي تساهم من خلالها شركات التأمين في تمويل المشاريع التنموية، والهياكل التي يحتاجها المواطن الجزائري كبناء المطارات والسكك الحديدية والمشاريع المعبرة عن البنى التحتية، التي يستفيد منها الفرد الجزائري، وبذلك تصبح لديه فكرة عن استعمالات الفوائض المالية التي تحققها شركات التأمين، والتي قد لا يتحصل من خلالها على مقابل في حالات عدم وقوعه في الخطر المؤمن عليه، غير أنه سيتفيد منها بأشكال أخرى وبذلك يمكن تحسين العلاقة وتطوير الثقة بين الأفراد وشركات التأمين.

الفرع الثاني: الحلول المتعلقة بكافة المتعاملين

تعتبر اشكالية ضعف الثقافة التأمينية من الاشكاليات الشائكة التي يعاني منها قطاع التأمين الجزائري، ومن أجل معالجتها يجب أن تكون إرادة وطنية تتلاحم من خلالها الجهود لتحقيق التغيير في نظرة الأفراد إلى التأمين، وأن تكون مساعي هذا التغيير تحت قيادة الحكومة الجزائرية بمختلف وزاراتها، وبناء على هذا سنقوم بتقديم بعض التوصيات التي نرى أن لها شأن في إحداث التغيير.

1- الاهتمام بتطوير جودة التكوين والتعليم: وفي هذا الاطار وتناسبا مع الإصلاحات التي تشهدها كل من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التكوين والتعليم

المهنيين، أصبح من الضروري البحث عن جودة التكوين وربطها بواقع السوق العمل الجزائري حتى يتمكن الطالب الجزائري من الإلمام بكافة المتغيرات التي يشهدها السوق، وهذا انطلاقا من المرحلة الابتدائية وصولا إلى المستوى الجامعي، ففي عصر العولمة والاقتصاد الرقمي يتوجب على كل الوزارات المذكورة أعلاه التفكير في كيفية تطوير خدماتها التكوينية لمخرجاتها التي تعبر عن اليد العاملة والموارد البشرية المستقبلية، التي ستعتمدها البلاد في تسيير كافة المجالات، وعليه نرى أنه من الضروري تطوير ثقافة التأمين عند هذه الفئة التي تشكل أجيال المستقبل من خلال إضافة مقاييس ومواد للتدريس متعلقة بالأخلاقيات الفرد المسلم في التعاملات الاقتصادية، وكذا أهمية التأمين في ظل المخاطر المتزايدة يوميا وأدوار شركات التأمين في إدارة هذه المخاطر كأسلوب لبناء ثقافة تأمينية سليمة لدى أجال المستقبل.

2- مشاركة وزارة الثقافة في تطوير ثقافة التأمين: ارتأينا إلى ضرورة مشاركة وزارة الثقافة في عملية استهداف ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، نظرا لأنها هي الأخرى تلقى الكثير من الانتقادات لتنظيمها للسهرات الفنية والمهرجانات التي يرى الفرد الجزائري أنه لا تساعده على تغيير واقعه المعيشي، وعليه نرى أنه من واجب هذه الوزارة أن تساعد في نشر ثقافة التأمين مساهمة منها في تغيير نظرة الأفراد إلى التأمين وجعلها أكثر ايجابية، بالإضافة إلى جعل نشاطاتها الثقافية أكثر قبولا عند المجتمع الجزائري، ويكون ذلك من خلال دعمها للأفلام والمسرحيات الموجهة للأطفال والبرامج التثقيفية التي تتناول موضوع التأمين وأهمية خدماته، وإلقاء الضوء على مساهمته بأفكار أكثر مرونة تساعد على تحسين نظرة الفرد إلى التأمين.

3- التوجه نحو خدمات التأمين التكافلي: يحتاج علاج اشكالية ضعف ثقافة التأمين تناولها من كافة الجوانب، فالمجتمع الجزائري يحتاج إلى التأمين ولديه قابلية على التعامل معه، غير أنه يتدخل في قرار إقباله على شركات التأمين الكثير من الظروف والعوامل، أهمها وأبرزها الدخل ثم الجانب الديني، والحقيقة أن الفرد الجزائري يستعمل الجانب الديني كمبرر ليقنع نفسه عن عدم تعامله مع شركات التأمين، غير أن للتأمين التكافلي مزايا تسمح باستقطاب الأفراد للتعامل مع التأمين وذلك من خلال توفير الراحة النفسية عن الخدمات الحلال التي يتعاملون من خلالها مع التأمين، بالإضافة إلى الاشتراكات التي تكون أقل نسبيا مقارنة مع التأمين التجاري، وبذلك يمكن للقطاع التأمين الجزائري استقطاب مستهلكين جدد وخلق حصص سوقية جديدة من خلال التعامل مع ثقافة التأمين من خلال التأمين التكافلي.

خلاصة الفصل الخامس:

حاولنا من خلال هذا الفصل تقييم معالم إشكالية ضعف ثقافة التأمين في الجزائر من وجهة نظر المستهلكين وكذا الموظفين في أقسام التسويق، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج نلخصها في:

– أظهرت نتائج الدراسة بأن الفرد الجزائري ينظر إلى التأمين نظرة سلبية جعلت منه غير قادر على معرفة الشركات الناشطة في السوق ولا حتى خدماتها المتاحة، حيث توصلنا إلى أن الفرد الجزائري يعجز عن فهم خصائص عقود التأمين وكذا أهميته في حياته اليومية، ومن أهم العناصر المؤثرة في هذه النظرة هي السن والدخل اللذان تربطانهما علاقة طرية مع ثقافة الأفراد التأمينية في حين أن المستوى التعليمي تربطه علاقة عكسية بهذه الأخيرة؛

– توصلنا من خلال الدراسة الموجهة إلى مستهلكي خدمات التأمين أن الفرد الجزائري لا يستجيب للجهود التسويقية التي تبذلها شركات التأمين فيما يتعلق بعناصر مزيجها التسويقي، وباعتبار أن الدخل هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار الأفراد بشراء أو العزوف عن خدمات التأمين فإنها تربطه علاقة طردية مع خدمة التأمين وتسعيرها، كما بينت الدراسة العلاقة القوية بين العناصر المضافة للمزيج وتطوير ثقافة التأمين غير أن هذه الأخيرة لا تلقى الاهتمام الكبير من طرف شركات التأمين مما أدى إلى استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين؛

– أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عائق أمام شركات التأمين في تطوير جهودها التسويقية وجعلها أكثر تأثيرا في الثقافة التأمينية للأفراد أن الموظفين في أقسام التسويق غير متحكمين في موضوع ثقافة التأمين وبكافة أسباب ضعفها، ومن أهم الأسباب المؤدية إلى هذا عدم إلمامهم هو عدم تأثرهم بالمستوى التعليمي ولا الاختصاص في حين يتأثرون عكسيا بمدة الخبرة وذلك راجع إلى العديد من الأسباب أهمها عدم تناول موضوع ثقافة التأمين خلال مراحل التكوين الدراسي وكذا دورات التكوين، وابتعاد الموظف عن الابتكار والابداع وغرقه في روتين العمل اليومي؛

– لا يدرك الموظفين بأقسام التسويق أهمية الحلول البديلة المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين ويرجع ذلك لنفس الأسباب السابقة، وعليه يمكننا القول بأنه من الصعب على شركات التأمين أن تتعامل مع ثقافة الفرد الجزائري التأمينية بشكل فعال في ظل الخصائص الحالية لمواردها البشرية؛

– توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود ارتباط بين الاستبيان الموجه للمستهلكين والاستبيان الموجه للموظفين والمتمثل في أن مدخل تطوير ثقافة التأمين هو التسويق وأساس تأثير شركة التأمين في المستهلكين، غير أن الشركات لم تستطع تحقيق ذلك لأنها لم تركز من خلال وظيفة التسويق على استهداف ثقافة التأمين بقدر تركيزها على تسويق خدماتها للحفاظ على حصصها السوقية من المنافسة، غير مهتمة بضرورة تركيزها على العناصر المضافة للمزيج على مستوى الوكالات باعتبارها همزة الوصل بينها وبين زبائنها الذين يحتاجون لتطوير ثقافتهم التأمينية.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة إشكالية ضعف ثقافة التأمين التي شكلت تحديا كبيرا أمام تطور قطاع التأمين الجزائري بالرغم من كافة الإصلاحات التي تبنتها الحكومة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الاستراتيجي، خاصة مع الامكانيات الهامة التي تتميز بها الجزائر، بحيث عملنا من خلال هذه الدراسة على إلقاء الضوء على مختلف الجوانب التي تؤثر وتتأثر بثقافة التأمين، وذلك بغية الإلمام بالموضوع من كافة جوانبه، حيث توصلنا إلى أن هذه الإشكالية ليست بالسهلة ولا يمكن التعبير عنها بالشعارات والمناداة بضعف ثقافة الأفراد بل تحتاج لبذل الكثير من الجهود بين كافة الأعوان الاقتصاديين نظرا لاحتياج الجميع لهذه الخدمات، وعليه قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى خمسة فصول حاولنا من خلالها توضيح أهمية التسويق من أجل ضمان قدرة شركات التأمين على التعامل مع ثقافة الأفراد التأمينية، وذلك نظرا لأن التسويق هو الوسيلة العملية التي تمكن شركات التأمين من دراسة الأسواق والمستهلكين المستهدفين، وكذا وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع خصائص كل سوق بما فيه ثقافة الأفراد سواء تعلقت بالتأمين أو غير ذلك.

بالإضافة إلى أنه اليوم وبعد التطور الذي حصل في بيئة الأعمال وانفتاح الأسواق على بعضها واشتداد المنافسة، أصبح المستهلك بمثابة الملك الذي تحقق له كل رغباته، ويحدث هذا على أرض الواقع بالنسبة لكل السلع والخدمات التي يحتاجها الإنسان لحياته اليومية التي زادت من رفاهيته غير أنه في الجزائر لا يحدث ذلك مع قطاع التأمين أين تعجز شركات التأمين على ضمان إقبال الأفراد على خدماتها بالرغم من اعتمادها للتسويق، وأمام استمرار هذه الوضعية ومعاناة شركات التأمين من ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري، ارتأينا إلى نبحث حول أسباب عجز شركات التأمين إلى غاية اليوم من تغيير نظرة المجتمع إليها، على الرغم من امكانياتها وكذا تطور وسائل الاتصال، وبغية تحقيق هذا على أرض الواقع قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول باستعمال المنهج والأدوات المذكورة سابقا في المقدمة، وانطلاقا من الاشكالية المطروحة والأجوبة الأولية التي قمنا بوضعها، كان لابد لنا من وضع اطار نظري للدراسة، بغية إلقاء الضوء على متغيراتها وشرحها وتفسير العوامل المؤثرة فيها، وبعد الانتهاء من الجانب النظري حولنا إسقاط ذلك على الجانب التطبيقي، ومن خلال معالجتنا لموضوع البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي تتمثل فيما يلي:

– استرجعت الحكومة الجزائرية قطاعها التأميني بعد الاستقلال لتجده مستغل بطرق غير مباشرة من طرف المستعمر الفرنسي من أجل تهريب الأموال العمومية نحو الخارج من خلال عملية إعادة التأمين، وبتفطن الحكومة الجزائرية لهذا الأمر الخطير توجهت نحو سن مجموعة من القوانين والإصلاحات الهادفة إلى غلق الباب أمام كل من يحاول تخريب الاقتصاد الوطني، وبناء على ذلك شهد القطاع الكثير من الإصلاحات التي من شأنها تغيير نتائجه نحو الأفضل خاصة مع

الامكانيات المتاحة للجزائر، غير أنه بالرغم من دخول الإصلاحات حيز التنفيذ وأخذها الوقت الكافي لإظهار ثمارها لم تتحقق النتائج المرجوة منها، وذلك راجع للكثير من التحديات التي يواجهها القطاع، أهمها ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري التي أعطتها الحكومة حيزا كبيرا من الإصلاحات من خلال إلغاء التخصص وكذا الاحتكار لخلق المنافسة بين الشركات وتحسين جودة الخدمات، من أجل تطوير ثقافة الأفراد التأمينية التي لم تستجب إلى غاية اليوم إلى هذه الاصلاحات ولا حتى لجهود شركات التأمين التسويقية؛

– يمكن إرجاع استمرار ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري إلى خصوصية نشاط التأمين الذي يختلف عن كافة القطاعات وحتى الخدمية منها، مما يستدعي ضرورة تركيز شركات التأمين على التسويق أكثر بكثير مما هو عليه من أجل ضمان قدرتها على التعامل مع الخصوصيات الكثيرة المتعلقة بهذه الصناعة، وكذا القدرة على التعامل مع خصائص الأفراد الذين تستهدفهم فللتسويق أهمية كبيرة تعود على كافة الأعوان الاقتصاديين، فكما يساهم في وصول الشركات للتحقيق أهدافها كالربح والاستمرار، يمنح المستهلك مجموعة من المنافع أهمها الاستجابة لمتطلباته وتصميمها بما يشبع ويرضي رغباته، وهذا ما يضمن استمرار النشاط الاقتصادي، كما يحرك عجلة الاقتصاد التي تنعكس ايجابا على كل مجالات الحياة؛

– إن التغيرات التي يشهدها العالم كتحرير تجارة الخدمات والتكتلات الاقتصادية جعل من الصعب على شركات التأمين البقاء في المنافسة خاصة وإن لم تتمتع خدماتها بما يميزها عن خدمات منافسيها، هذا ما جعل من التسويق مستجيبا لهذه التغيرات فالمبادئ التسويقية أصبحت متغيرة ومواكبة للتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، وعليه يتوجب على شركات التأمين هي الأخرى أن تستجيب لهذه التغيرات واعتماد التسويق بمفاهيمه الحديثة لتتمكن من تحقيق أهم أهدافها، ولضمان ذلك أصبحت الشركات لا تعتمد التسويق فقط للحفاظ على حصصها السوقية، بل توجهت نحو التسويق الاستراتيجي باعتباره خيار هام أمامها للتخطيط نحو المستقبل، وبناء ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار، وأمام كل هذا نجد شركات التأمين الجزائرية لا تزال عاجزة على معالجة ضعف ثقافة التأمين عند الفرد الجزائري على الرغم من امتلاكها للوسائل الكفيلة بتحقيق ذلك؛

– تعتبر الثقافة التأمينية جزءً لا يتجزأ من ثقافة المجتمعات ككل، التي تتأثر بالعديد من العوامل لتشكل أمام الأفراد مجموعة من القواعد والأسس المستنبطة من المبادئ الدينية والعادات والتقاليد التي تحدد لهم إلى حد بعيد سلوكياتهم اليومية وحتى أسلوب حياتهم، وبالتالي لا يمكن أبدا فصل دراسة الثقافة من طرف الشركات حتى تتمكن من الإنتاج وفق ما يتلاءم وثقافة الزبائن المستهدفين؛

– تتأثر الثقافة التأمينية في المجتمعات بالعديد من الأسباب والعوامل التي لا يمكن حصرها، فلا يمكن أبدا أن نرجع مشكل ضعف ثقافة التأمين للجانب الديني فقط عند الأفراد، بل على العكس

تماما هناك عوامل أخرى كالظروف الاقتصادية التي يعيشها الفرد التي تحد من احتياجاته وتجعله يتخلى عن هذه الخدمات، كما لا يمكن أن نتجاهل دور شركات التأمين في مشكلة ضعف ثقافة التأمين عند الأفراد، وذلك راجع للعديد من الأسباب أهمها عدم تركيزها من خلال التسويق على استهداف الثقافة التأمينية، وغياب اللغة المشتركة بينها وبين زبائنها لبحثها الدائم عن الأرباح وبحثهم عن الأمان وتجنب الخسائر؛

– يعتبر السبيل الوحيد لتطوير ثقافة التأمين عند الأفراد هو كسب ثقة الجمهور بهذه الشركات ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تطوير أدائها وعملها على تحقيق قربها منهم، وذلك بتطبيقها لبعض الآليات التي تمكنها من درء كل السلبيات التي قد تقع فيها والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى انتشار صورة سلبية عنها، ومن أهم هذه الآليات تطبيق مبادئ حوكمة شركات التأمين بالإضافة إلى جعل من تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية واقعا حقيقيا لا تربطه بمواقف معينة كما يمكن للشركات التأمين العمل على استهداف ثقافة التأمين من خلال استهداف الجمهور الذي يبتعد عن التأمين بسبب مشروعيته، بتوفير خدمات تأمين تكافلي لما هذا النوع من التأمين من مزايا وسمات متناسبة وثقافة الفرد المسلم؛

– يتطلب علاج اشكالية ضعف ثقافة التأمين من شركات التأمين بذل جهود كبيرة من أجل تغيير نظرة الأفراد إليها وضمان إقبالهم عليها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر بمثابة سلاح بيد هذه الأخيرة قادرة من خلاله تحقيق كل أهدافها، إذا اقترن بالتركيز الشديد على كل عناصر المزيج، خاصة وأن كل عنصر قادر على إقناع الأفراد بأهمية الخدمات التي توفرها هذه الشركات، كما يتوجب على شركات التأمين أن تكون أكثر حرصا وتركيزا على العناصر المضافة للمزيج لما لهذه الأخيرة من إسهامات كبيرة في شرح وتوضيح الخصائص المتعلقة بنشاط التأمين التي تجعل منه صعبا وغير مفهوم بالنسبة للكثير من المستهلكين؛

– عرف قطاع التأمين الجزائري اهتماما متواصلا من طرف الحكومة للنهوض به ومعالجة الاشكالية المطروحة، مما جعلها تقوم بفصل تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص سنة 2011، وبعد مرور أكثر من ست سنوات عن الفصل الفعلي ودخول شركات جديدة للسوق الجزائرية للتأمين لم تتحقق أي نتائج هامة على أرض الواقع، إذ لا تزال شركات تأمين الأضرار تسيطر على السوق الجزائرية بما يقدر 87,9% سنة 2017، في حين تبقى شركات تأمين الأشخاص تتنافس على نسبة 9,3% من السوق الجزائرية للتأمين؛

– بالإضافة إلى التحديات الكثيرة التي يواجهها قطاع التأمين الجزائري وعلى رأسها ضعف ثقافة التأمين، حملت الفترة الأخيرة المزيد من الضغوط التي تقع على عاتق هذا القطاع الذي تبقى فرصه قائمة، إذا ما تحرر الاقتصاد الوطني من اعتماده شبه الكلي على ريع البترول الذي ساهم

بشكل من الأشكال في التضييق على القطاع، خاصة بعد الإصلاحات الهامة التي عملت من خلالها الحكومة على تطوير نتائجه لتتصادم في الأخير مع ضغوط مرحلة التقشف والوضع الاقتصادي الخانق، مما خلق بيئة غير مناسبة للتطور بالنسبة لشركات التأمين التي تصبح في وضع مماثل تعمل من أجل البقاء أكثر من عملها على التطور أو معالجة ضعف ثقافة التأمين وهذا ما أثر على القطاع الذي تراجع أكثر في ترتيبه الدولي لتسبقنا دول أقل منا في الامكانيات وبناء على هذا يمكننا القول بأن اشكالية ضعف ثقافة التأمين هي اشكالية اصلاحات لم تلمس الجرح وظروف هبت رياحها عكس تطلعات الحكومة حول القطاع.

– لا تختص إشكالية ضعف ثقافة التأمين بقطاع التأمين الجزائري لوحده، بل هي اشكالية امتدت للكثير من الدول التي تشترك والجزائر في الكثير من الخصائص والظروف، وهذا من خلال دراستنا تجارب لمجموعة من الدول، أين توصلنا إلى التي استطاعت أن تتعامل مع هذه الثقافة وحققت الفرق بالرغم من امكانياتها البسيطة حال المغرب التي تستمر في احتلال للمرتبة الثانية على المستوى الافريقي، وهو نفس الأمر بالنسبة لتونس التي مرت بظروف جد صعبة على المستوى السياسي والأمني، ونفس الأمر بالنسبة لفلسطين التي تعرف ضغوطا أكبر بكثير، في حين تبقى الأردن تعاني مثلها مثل الجزائر مع استمرار احتلالها لمراتب متأخرة على المستوى العالمي، كما لا يعتبر العامل الديني حاجزا أمام تطور ثقافة التأمين فمن خلال تجربة الإمارات العربية المتحدة توصلنا إلى أن الاتصال والتوعية أهم عاملان للتأثير في ثقافة التأمين، كما يساعد التأمين التكافلي على استيعاب ثقافة التأمين عند المسلمين وهي تجربة المملكة العربية السعودية، التي استطاعت أن تطور في قطاها التأميني من خلال تطوير التأمين التكافلي؛

وبعد إلقائنا الضوء من خلال الدراسة النظرية والتجارب الدولية على الانعكاسات السلبية الكثيرة التي تفرضها اشكالية ضعف ثقافة التأمين على واقع قطاع التأمين الجزائري، الذي لن يستطيع تحقيق التغيير إلا بمعالجة هذه الاشكالية التي وقفت ولا تزال تقف كعقبة أمام تطوره حاولنا من خلال الدراسة الميدانية تحديد أسباب ضعف ثقافة التأمين وعجز شركات التأمين على معالجتها من خلال استبيانين، الأول موجه إلى المستلكين والاستبيان الثاني موجه إلى الموظفين في أقسام التسويق بالشركات الجزائرية، حيث سمحت لنا هذه الدراسة من معايشة الواقع الحقيقي والأسباب الأساسية الرئيسية الكامنة وراء استمرار هذه الاشكالية بالرغم من كافة الإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة، ويمكننا تلخيص النتائج فيما يلي:

– غلبت السلبية على نظرة أفراد المجتمع الجزائري نحو شركات التأمين، وترجع هذه السلبية إلى عجز الفرد على فهم خصائص عقود التأمين وعدم إدراكه لأهمية شركات التأمين في إدارة

المخاطر التي يواجهونها يوميا، بالإضافة إلى بعض الأسباب التي ساهمت شركات التأمين في حدوثها أهمها طول مدة التعويض، بالإضافة إلى تضارب الأهداف بين شركات التأمين التي ترغب في تحقيق الأرباح، وأهداف الأفراد بالحصول على جودة خدمات التأمين وبأقل تكاليف؛

– توصلنا من خلال الدراسة الموجهة إلى مستهلكي خدمات التأمين أن الفرد الجزائري لا يستجيب للجهود التسويقية التي تبذلها شركات التأمين فيما يتعلق بعناصر مزيجها التسويقي، وباعتبار أن الدخل هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار الأفراد بشراء أو العزوف عن خدمات التأمين فإنها تربطه علاقة طردية مع خدمة التأمين وتسعيرها، كما بينت الدراسة العلاقة القوية بين العناصر المضافة للمزيج وتطوير ثقافة التأمين غير أن هذه الأخيرة لا تلقى الاهتمام الكبير من طرف شركات التأمين مما أدى إلى استمرار اشكالية ضعف ثقافة التأمين؛

– أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عائق أمام شركات التأمين في تطوير جهودها التسويقية وجعلها أكثر تأثيرا في الثقافة التأمينية للأفراد أن الموظفين في أقسام التسويق غير متحكمين في موضوع ثقافة التأمين وبكافة أسباب ضعفها، ومن أهم الأسباب المؤدية إلى هذا عدم إلمامهم بإشكالية الموضوع هو عدم تأثرهم بالمستوى التعليمي ولا الاختصاص، في حين يتأثرون عكسيا بمدة الخبرة وذلك راجع إلى العديد من الأسباب أهمها عدم تناول موضوع ثقافة التأمين خلال مراحل التكوين الدراسي وكذا دورات التكوين، وابتعاد الموظف عن الابتكار وغرقه في روتين العمل اليومي؛

– لا يدرك الموظفين بأقسام التسويق أهمية الحلول البديلة المقترحة لمعالجة ضعف ثقافة التأمين ويرجع ذلك لنفس الأسباب السابقة، وعليه يمكننا القول بأنه من الصعب على شركات التأمين أن تتعامل مع ثقافة الفرد الجزائري التأمينية بشكل فعال في ظل الخصائص الحالية لمواردها البشرية؛

– توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود ارتباط بين الاستبيان الموجه للمستهلكين والاستبيان الموجه للموظفين والمتمثل في أن مدخل تطوير ثقافة التأمين هو التسويق وأساس تأثير شركة التأمين في المستهلكين من خلال المزيج التسويقي، غير أن الشركات لم تستطع تحقيق ذلك لأنها لم تركز من خلال وظيفة التسويق على استهداف ثقافة التأمين بقدر تركيزها على تسويق خدماتها فقط والحفاظ على حصصها السوقية، غير مركزة على العناصر المضافة للمزيج على مستوى الوكالات باعتبارها همزة الوصل بينها وبين زبائنها الذين يحتاجون لتطوير ثقافتهم التأمينية بالإضافة إلى ضعف دخل الموظفين الذي يقتل الحافز للعمل أكثر على علاج التحديات التي تعرفها شركته؛

– في نهاية الدراسة الميدانية وبعد اختبار الفرضيات استطعنا فهم سبب استمرار ضعف ثقافة التأمين عند المجتمع الجزائري، فأمام نظرة الفرد الجزائري السلبية نحو شركات التأمين تحتاج هذه الأخيرة إلى تغيير هذه النظرة وجعلها أكثر ايجابية، غير أنها لم تتمكن من ذلك لأن الموظفين بأقسام التسويق غير متحكمين بموضوع ثقافة التأمين وكيفية التعامل معها، وهنا كيف يمكن

للمعالج أن يعالج وهو غير متمكن وغير واعي بالعلة ولا بالعلاج، وأمام هذا التحدي تحتاج شركة التأمين إلى موظفيها من أجل تطوير تفكيرها حول كيفية استهداف الثقافة التأمينية من خلال المزيج التسويقي لتحقيق استجابة الأفراد لهذه الجهود، خاصة مع وجود علاقة طردية بين تطوير ثقافة التأمين عند الأفراد والمزيج التسويقي، غير أن هذه الاستجابة لن تتحقق باعتبار أن شركات التأمين لا تركز من خلال جهودها التسويقية على استهداف ثقافة التأمين بقدر ما تركز على الحفاظ على حصصها السوقية كما أن مواردها البشرية لا تتصف بالخصائص المناسبة القادرة على توجيه جهود الشركة نحو ما هو مبتكر وفيه إبداع من أجل التعامل مع ضعف ثقافة التأمين.

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي قمنا بها، يمكن أن نقدم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير ثقافة التأمين وكذا قطاع التأمين ويمكننا تلخيصها فيما يلي:

– باعتبار أن التسويق هو مدخل تطوير ثقافة التأمين أصبحت شركات التأمين اليوم مجبرة على تطوير وظيفة التسويق على مستوى مديرياتها وكذا وكالاتها، وذلك من خلال التوجه نحو المفاهيم الحديثة للتسويق والابتعاد عن التفكير المحدود المتعلق بالبيع والحفاظ على الحصص السوقية فاستغلال وظيفة التسويق بالشكل الأمثل قادر على مساعدة شركات التأمين في خلق حصص سوقية جديدة، ويبقى هذا رهينة مواردها البشرية أين أصبح لزاما على شركة التأمين أن تتعامل مع اشكالية ضعف ثقافة التأمين بكل جدية بعيدة عن الشعارات وذلك بجعل علاج اشكالية ضعف ثقافة التأمين هدفا تسويقيا تعمل على استهدافه من خلال عناصر المزيج التسويقي؛

– من أجل ضمان قدرة شركة التأمين على تطوير ثقافة التأمين يتوجب عليها أن تجعل من مواردها البشرية متمكنة من كافة المتغيرات المتعلقة بالسوق الجزائرية، وعليه يجب أن تكون الخطوة الأولى هي الاستثمار في مواردها البشرية من خلال تكوينهم وجعل استهداف ضعف ثقافة التأمين كهدف أساسي يعمل من أجله الموظف سواء كان في المستويات العليا أو الدنيا، بالإضافة إلى تحفيز موظفيها خاصة مقدمي الخدمات باعتبارهم واجهة الشركة وهمزة الوصل بينها وبين زبائنها؛

– ضرورة إحداث مقاربة تشاركية ما بين شركات التأمين والجامعات ومراكز التكوين من أجل دعم الطلبة على تطوير بحوثهم العلمية وكذا تطوير تكوينهم وفق متطلبات السوق؛

– يتطلب علاج ضعف ثقافة التأمين تكاثف كامل جهود الأعوان الاقتصاديين، وبالخصوص شركات التأمين التي تقع على عاتقها هذه المسؤولية بامتلاكها للعديد من الوسائل أهمها وظيفة

التسويق، وذلك من خلال الإعلان والاتصال والعمل على تطوير فكرة الأفراد عن التأمين وعقود التأمين؛

– أصبح من الضروري التوجه نحو تطبيق مبادئ حوكمة شركات التأمين من أجل تطوير أداء شركات التأمين والقضاء على الصور السلبية التي انتشرت عنها من سوء التسيير وغيرها؛

– يشكل تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية أسلوب جد مقنع للمجتمع بدور شركات التأمين الحساس والمهم في حماية المجتمع من المخاطر ومساهمتها في تحسين الأوضاع المعيشية؛

– يعتبر التوجه نحو التأمين التكافلي خطوة هامة لاستيعاب الأفراد الذين لا يرغبون في التعامل مع شركات التأمين بسبب عدم مشروعية خدماتها، وهو ما يعتبر توجها نحو التعامل مع خصائص الثقافة التأمينية لفئة المستهلكين المسلمين المهتمين بمشروعية الخدمات التأمينية؛

– يحتاج علاج اشكالية الثقافة التأمينية عند الفرد الجزائري العمل على تطوير مستواه التعليمي من خلال تطوير جودة خدمات التكوين وهي مسؤولية واقعة على الجامعات ومراكز التكوين من خلال إحداث التوافق بين التكوين ومتطلبات سوق العمل وجعل مخرجات قطاع التعليم قادرة على مواكبة التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال.

بعد الانتهاء من معالجة اشكالية بحثنا، وتحليل مختلف جوانبه ظهرت لنا بعض الجوانب والإشكاليات الجديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

– إسهامات حوكمة شركات التأمين في تطوير أداء شركات التأمين وتغيير نظرة الأفراد لهذه الصناعة؛

– امكانية تحول شركات التأمين التجارية إلى التأمين التكافلي كحل لتطوير ثقافة التأمين؛

– دور التحالف الاستراتيجي بين البنوك وشركات التأمين من أجل استهداف ثقافة الفرد التأمينية؛

– دور الجامعة الجزائرية في معالجة ضعف ثقافة التأمين.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ/الكتب:

- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، **التجارة الالكترونية (دراسة تطبيقية على المكتبات)**، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، **مبادئ التأمين**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2006.
- أبو المجد حرك، **من أجل تأمين إسلامي معاصر**، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، 1993.
- أحمد حسن البرعي، **المبادئ العامة للتأمينات الإجتماعية وتطبيقاتها في القانون المقارن**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1983.
- أحمد سالم ملحم، **التأمين الإسلامي (دراسة شرعية تبين التصور للتأمين التعاوني وممارسته العملية في شركات التأمين الإسلامية)**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
- أحمد فتحي إبراهيم محمد أحمد، **أبعاد الثقافة التسويقية للمستثمر الصغير**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2012.
- أحمد محمد أبو القاسم، **التسويق عبر الانترنت**، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، دار قباء النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة** دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- برهام محمد عطا الله، **التأمين من والوجهة القانونية والشريعة**، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1984.
- بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2008.
- ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- جبرائيل جوزيف كحالة، حنان رضوان حلوة، **محاسبة التكاليف المعيارية**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

- جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2010.
- جديدي معراج، **مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 03 بن عكنون، الجزائر، 2003.
- جمال الدين المرسي، **الثقافة التنظيمية والتغيير**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2006.
- جمال عبد الله محمد، **إدارة التسويق أسس ومفاهيم**، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
- حاكم محسن الربيعي، حمد عبد الحسين راضي، **حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة** الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، **التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حسن عبد الله العايد، **أثر العولمة في الثقافة العربية**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان 2004.
- حسين حامد حسان، **حكم الشريعة الإسلامية في عقود التأمين**، دار العلوم للطباعة، القاهرة مصر، بدون سنة.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **الثقافة (دراسة في علم الاجتماع الثقافي)**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
- حسين فهيم، **قصة الأنثروبولوجيا (فصول في تاريخ علم الإنسان)**، عالم المعرفة للنشر، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
- حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007.
- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- حميدة جميلة، **الوجيز في عقد التأمين (دراسة على ضوء التشريع الجزائري الجديد للتأمينات)** دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

- خالد قاشي، حميد الطائي، **التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2008.
- رانيا محمود عبد العزيز عمارة، **تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات** دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- رمضان أبو سعود، **التأمينات الشخصية والعينية**، منشأة المعارف للنشر الإسكندرية، مصر 1995.
- رمضان حافظ عبد الرحمان، **موقف الشريعة الإسلامية من البنوك والمعاملات المصرفية والبديل عنها والتأمين على الأنفس والأموال**، دار السلام لنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، الراية للتوزيع والنشر، عمان الأردن، 2012.
- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، **التأمين وأحكامه**، دار العواصم المتحدة للنشر والتوزيع، قبرص بيروت، لبنان، 1993.
- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- سمير عزيز عبادي، نظام موسى سويدان، **التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- سهير حامد، **إشكالية التنمية في الوطن العربي**، دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن،2007.
- سيد سالم عرفة، **التسويق الصناعي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- شريف كنعانة، مصلح كنعانة، **دراسات في الثقافة والتراث والهوية**، ناديا للطباعة والنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، 2011.
- شعبان طاهر الأسود، **علم الاجتماع السياسي**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة مصر، 2001.
- شهاب أحمد جاسم العنكبي، **تأمين كافة أخطار المقاولين نموذج وثيقة ميونخ لإعادة التأمين** المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- صديق محمد عفيفي، **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، الطبعة 10، مكتبة عين شمس مصر، 2003.

– صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، **التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

– طلعت أسعد عبد الحميد وأخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.

– عبد الخالق أحمد باعولي، **مبادئ التسويق**، رقم المقرر 904001، جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء، 1994.

– عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة، مصر 2006.

– عبد السلام أبو قحف، **التسويق السياسي(فن البيع والتفاوض)**، دار الجامعة الجديدة الأزاريطة، مصر، 2004.

– عبد السلام أبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1955.

– عبد العزيز بن عثمان التويجري، **التنمية الثقافية من منظور إسلامي**، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، ايسيسكو، 2015.

– عبد العزيز بن عثمان التويجري، **الثقافة العربية والثقافات الأخرى**، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة ايسسكو، 2015.

– عبد اللطيف محمود أل محمود، **التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994.

– عبد الله سلامة، **الخطر والتأمين (الأصول العلمية والعملية)**، الطبعة السادسة، مطبعة جامعة القاهرة مصر، 1980.

– عثمان بابكر، **التطبيقات الاقتصادية الإسلامية المعاصرة**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية جدة – المملكة العربية السعودية، 2005.

– عزام أبو الحمام، **الإعلام الثقافي جدليات وتحديات**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.

– عصام الدين عمر ابراهيم، جورج واصف، **تأمين بحري وطيران**، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية، طبعة 1980–1981، مصر.

– عفاف عبد العليم ناصر، **التنمية الثقافية والتغير الثقافي**، دار المعرفة الجامعية للنشر الاسكندرية، مصر، 1995.

– علاء فرحان طالب، ايمان شيحان المشهداني، **الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- علي أحمد شاكر، منى محمد عمار، **إدارة ومحاسبة منشأت التأمين**، حقوق الطبع محفوظة لجامعة القاهرة، مصر، 1994.

- علي بن محمد بن محمد نور، **التأمين التكافلي من خلال الوقف (دراسة فقهية تطبيقية معاصرة)**، دار التدمرية، الرياض- المملكة العربية السعودية، 2012.

- علي توفيق الحاج، سمير حسين العودة، **تسويق الخدمات**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- علي محمد المكاوى، **الأنثروبولوجيا وقضايا الإنسان المعاصر (مدخل اجتماعي وثقافي)**، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، 2007.

- عمر عودة الخطيب، **لمحات في الثقافة الإسلامية**، الطبعة الثالثة، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 1979.

- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003.

- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2003.

- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.

- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، دار حامد للنشر، عمان، الأردن 2006.

- كامل عباس الحلواني، **الخطر والتأمين**، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1960.

- كريمة عيد عمران، **التأمين الإسلامي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

- كيفن هيد وآخرون، **تسويق التأمين**، لايف أوفيس مانجمنت أسوسيشان إنك "لوما" للنشر 2010.

- مجموعة من الكتاب، ترجمة علي سيد الصاوي، **نظرية الثقافة**، عالم المعرفة للنشر، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، يوليو 1997.

- محسن أحمد الخضيري، **حوكمة الشركات**، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر 2005.

- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004.

– محمد الجوهري حمد الجوهري، **العولمة والثقافة الإسلامية**، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2002.

– محمد الصيرفي، **التسويق منهج تحليلي مبسط**، مكتب العربي الحديث للنشر، الأزريطة، مصر بدون سنة.

– محمد براهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

– محمد بن وارث، **دروس في قانون التأمين الجزائري**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2011.

– محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، **مبادئ إدارة الخطر والتأمين**، دار الكتب الأكاديمية للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2004.

– محمد حافظ دياب، **الثقافة والشخصية**، مطبوعات جامعية لمقرر اختياري كود(019)، كلية الآداب جامعة بنها.

– محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

– محمد حسين المنصور، **مبادىء قانون التأمين**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر، بدون سنة.

– محمد سعد أبو عامود، **التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية**، منشأة المعارف للنشر الاسكندرية، مصر، 2008.

– محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

– محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997.

– محمد عيسى، **التأمين بين الحل والتحريم**، مكتبة الاقتصاد الإسلامي، 1978.

– محمد غازي صابر، محمد توفيق المنصوري، **تأمين الحوادث**، دار الكنب المصرية، القاهرة مصر، 1993.

– محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، كلية التجارة جامعة الاسكندرية 1999، ص 16.

– محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، دار حامد للنشر الأردن، 2004.

- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي** دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمود حمزة أحمد، **إدارة الخطر والتأمين**، الطبعة الالكترونية، كتب عربية للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، بدون سنة.
- مخلوف بوكروح وأخرون، **الدليل إلى الإدارة الثقافية**، الطبعة الثانية، دار شرقيات للنشر القاهرة، مصر، 2009.
- مصطفى عبد القادر، **تسويق السياسة والخدمات**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- منعم الخفاجي، **مدخل لدراسة التأمين**، مكتبة التأمين العراقي، العراق، 2014.
- ناجي معلا، **ادارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
- نصيب رجم، **دراسة السوق**، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- هواري معراج وآخرون، **تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي**، دار الكنوز المعرفة عمان، الأردن، 2013.
- ياسر زغيب، **اتفاقية الغات بين النشأة والتطور والأهداف منافع ومخاطر (دراسة مقارنة مرفقة بالتعريب الحرفي للاتفاقية وملحقاتها)**، دار الندى للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1999.
- يوسف كامل، **الزكاة وترشيد التأمين المعاصر**، دار الوفاء للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1986.

ب/الدوريات

- أحمد بلالي، **استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة**، مداخلة في اطار المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 08-09/ 03/2005.

- أحمد عبد الله العوضي، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010.

- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري** مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، العدد 09، الجزائر، 2011.

- الطيب داودي، عبد الرزاق بن زاوي، **أهمية الحوكمة في تفعيل الرقابة على شركات التأمين التعاوني** مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع والعشرون، الجزائر مارس 2012.

- الطيب داودي، عبد الرزاق بن زاوي، **أهمية الحوكمة في تفعيل الرقابة على شركات التأمين التعاوني** مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع والعشرون، الجزائر مارس 2012

- الهادي بوقلقول، **أهمية الرأسمال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات**، مجلة التواصل العدد 24، جوان 2009.

- إلهام نعمة كاظم، **تاثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني (دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية-فرع الديوانية)**، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 07، 2014.

- ايمان محمد الطائي، حسن حمود الفلاحي، **التكوين الاجتماعي والثقافي ودورهما في التنمية المستدامة**، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد الحادي عشر.

- بشرى بوعسلة، **الأهمية الاقتصادية للتأمين وتطوره في الجزائر**، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 11، جامعة لونيسي علي البليدة 02 الجزائر، جوان 2015.

- جمال بلبراهيم، **أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال(دراسة تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا)**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جوان 2014.

- جنان شهاب أحمد، **أخلاقيات العمل منظور إداري معاصر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (دراسة تحليلية لآراء العاملين في مؤسسة الشاكري للمبرآت الاجتماعية)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 4، 2013.

- حسين حساني، **التحالفات الاستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية أي نموذج للشراكة وما دورها في تحسين الأداء؟**، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 03 2010.

- حسين عاشور العتابي، زينب يونس البياتي، **دور شركات التأمين في تخطيط وتنمية الاقتصاد العراقي (بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة)**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2014.

- خالد براهمي، **واقع الثقافة التأمينية في الجزائر وسبل دعمها (دراسة ولاية تبسة نموذجا)** مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 لونيسي علي، الجزائر، العدد 11، جوان 2015.

- خالد تيطراوي، **صراع القيم التنظيمية داخل المنظمة (بين الثقافة السائدة والثقافة الفرعية)** مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 22، جانفي 2017.

- خالد خطيب، **مدخل لإدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين دراسة حالة شركات التأمين** في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، الجزائر، ديسمبر، 2011.

- خديجة جمعة الزويني، **دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف (دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة الإدارة والاقتصاد** ، العدد 67، 2007.

- رقية بوسنان، صورة الغرب في الخطاب الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حوليات جامعة الجزائر 01 العدد 29، الجزء الأول.

- زينب زموري، **ماهية التنمية الثقافية (دراسة تحليلية)**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 14، مارس 2014.

- سالم محمد عبود، **أثر استراتيجية التسويق الاكتروني في نشاط التأمين في العراق(دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والعشرون، 2011.

- ساهرة كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد الحسين شياع، **المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركة التأمين في ذهنية الزبون**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20 الفصل الثالث، 2012.

– سمراء دومي، الشريف بقة، **التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف)**،مجلة الباحث، العدد 12 2013.

– شيماء ناظم حمدون، **موقف المستهلك اتجاه الاستهلاكية وأسعارها (دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل)**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 01، 2012.

– صادق راشد الشمري، **الحوكمة دليل عمل للإصلاح المالي والمؤسسي**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع عشر، ايار 2008.

– صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزيادي، **دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة(دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية)** مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد16، العدد01، 2014.

– صباح محمد موسى، **أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الاستراتيجية للمصارف في الأردن** مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 13، العدد الثاني 2011.

– طارق قندوز، إبراهيم بلحيمر، **أداء سوق التأمين الجزائري بين مطرقة التضخم وسندان البطالة خلال الفترة 1995–2009 تحليل الأثر من منظور مؤشري الكثافة والاختراق**، بحوث اقتصادية عربية العددان 69–70، شتاء –ربيع 2015.

– عامر يوسف محمد العتوم، **هل يختلف التأمين التكافلي عن التأمين التجاري؟**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، السنة الإحدى والعشرون، المجلد21، العدد الثاني، حزيران 2013.

– عبد الحق بن تفات، **دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي (مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية)**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 09، الجزائر 2011.

– عبد الرحيم عبد الحميد الساعاتي، **هل التأمين الإسلامي المركب تأمين تعاوني أم تجاري؟** مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، م 22، العدد 02، 2009.

– عبد الرضا فرج بداوي، **تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية (دراسة استطلاعية)**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 89، 2008.

– عبد الرضا فرج بدراوي، عمار يوسف فجر، **عناصر المزيج التسويقي للتأمين على السيارات في العراق (دراسة ميدانية)**، مجلة الدراسات الإدارية، العدد الأول، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2006.

- عبد العزيز بن علي الغامدي، **إعادة التأمين والبديل الإسلامي(دراسة فقهية)**، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المجلة 22، العدد 44، رجب 1428هـ.

- عبد القادر بودي، ساهل سيدي محمد، **متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر مارس 2006.

- عبد اللطيف بن صالح النعيم، **إطار مقترح لدعم ثقافة التأمين التعاوني لدى طلاب الجامعات السعودية (كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بالأحساء نموذجا)**، مجلة رؤى استراتيجية، المملكة العربية السعودية، يناير 2015.

- عبد الله بن محمد الربعي، **التأمين التعاوني الاستثماري بديل عن التأمين التجاري (دراسة فقهية تطبيقية على التأمين على السيارات)**، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية المجلد20، العدد 02، 2008.

- عبد الله حبيب التميمي، سحر كاظم حمزة الشجيري، **سيرورة النقد الثقافي عند الغرب**، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 01، 2014.

- عبد الله غالم، عمر تيمجغدين، **أثر استراتيجية التنويع على أداء المؤسسة الاقتصادية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد07، العدد 02، 2014.

- عبد الله محمد الهرش، **دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02 2014.

- علاء عبد الكريم، **غسيل الأموال عبر قنوات التأمين بحث تطبيقي في قطاع التأمين في العراق**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الحادي والعشرون، العراق، 2009.

- علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، **أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية (دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد الأول، 2011.

- عواطف مطرف، **تحرير قطاع التأمين في الجزائر عرض للمسار ووقوف عند النتائج** التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون، العدد 35، الجزائر، سبتمبر2013.

- عيسى هاضم حسن، صافي فلوح، **قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)** مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011

- فارس محمود معمر، **قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 13، العدد الأول، يونيو 2005.

– فارس هباش، **خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق** ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 03 جوان 2015.

– فتيحة بوحرود، **الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 12، 2012.

– فيصل محمود الشواورة، **قواعد الحوكمة وتقييم دورها في مكافحة ظاهرة الفساد والوقاية منه في شركات المساهمة العامة الأردنية**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.

– كارلو كوتاريللي، **عصر التقشف**، مجلة التمويل والتنمية، مجلة فصلية يصدرها صندوق النقد الدولي، يونيو2012.

– كريم بيشاري، ريم لبوزي، **قطاع التأمين الجزائري بين ضعف ثقافة التأمين ومتطلبات مرحلة التقشف خلال الفترة (1995-2016)**، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 16، جامعة البليدة 02، جوان 2017.

– كفية شنافي، **آليات ومبادئ الحوكمة في شركات التأمين (دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وشركة أكسا للتأمين)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والأربعون، 2015.

– مارك بليث، ترجمة عبد الرحمان أياس، **التقشف تاريخ فكرة خاطئة**، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية صادرة عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، مارس 2016.

– محمد إبراهيم سلمان، **مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة SERVPERF**، مجلة جامعة الأقصى، سلسة العلوم الانسانية مجلد 17، جانفي 2013.

– محمد خالد الجاسم، **أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق(دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق)**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، 2010.

– محمد زيدان **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة الباحث، جامعة قصدي مرباح ورقلة، العدد 02، الجزائر، 2013.

– محمد قويدري، **انعكاسات تحرير التجارة العالمية على اقتصاديات البلدان النامية**، مجلة الباحث العدد الأول، 2002، الجزائر.

– مصعب بالي، مسعود صديقي، **مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني**، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 02، 2016.

– ناجي معلا ، **إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث (دراسة ميدانية)**، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997.

– نجاة شاكر محمود، **استراتيجية إدارة المخاطر في شركات التأمين التعاوني الإسلامي**، مجلة جامعة المدينة العالمية، العدد الرابع، 2012.

– نعناعة بوحفص جلاب، **الرقابة الاحترازية وأثرها على العمل المصرفي بالجزائر**، مجلة المفكر العدد الحادي عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

– نوال أقاسم، **قطاع التأمين الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة**، مجلة الرائد العربي العدد 88، خريف 2005.

– نوال ضيافي، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية (دراسة مجمع شي علي للأنابيب سيدي بلعباس)**، مجلة التنظيم والعمل، العدد05.

– هاني حامد الضمور، فاطنة محمد حلوز، **أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية** دراسات العلوم الادارية، المجلد 39، العدد 01، 2012.

– وليد دغبوج، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الإنحرافي لدى الطالب الجامعي** مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد03، 2017.

– وليد صيفي، خالد بلجبل، **أثر السياسات الصناعية على صناعة التأمين في الجزائر للفترة 1995**–2005، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، مجلة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

– وليد عباس جبر وآخرون، **المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية (دراسة مقارنة)** مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 13، 2009.

– ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، **تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد25، 2010.

– وهيبة داسي، **دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية)**، مجلة الباحث، العدد 11، 2012/2011.

– يعقوب الكالوتي، **أخلاقيات صناعة التأمين**، مرآة التأمين، مجلة دورية صادرة عن الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، العدد الثامن عشر، كانون الثاني 2016.

–حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، **إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد02، جوان 2015.

ج/ الرسائل الجامعية

- آسيا قاسيمي، **أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2015/2014.

- أسيل جميل قزعاط، **تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين (دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)** مذكرة ماجستير كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2009.

- أمير جيلالي، **محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية** أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2009/2008.

- جمال محمد البرازي، **العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة سانت كلمنس، فرع سوريا 2009/2008.

- خالدية بوجنان، **طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الاكتورايا (دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة بالجزائر)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون- تيارت، الجزائر، 2015/2014.

- زرارة صالحي الواسعة، **المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

- سعاد بوشلوش، **إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها (دراسة ميدانية على عينة من شركات التأمين الجزائرية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2016/2015.

- سليمة طبايبية، **دور شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر 2014/2013.

- شريفة بوعبيدة، **دور الحوكمة المصرفية في رفع الأداء المصرفي والحد من القروض المتعثرة (دراسة حالة لبعض البنوك الجزائرية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي- البليدة 02، الجزائر، 2018/2017.

– صليحة فلاق، **متطلبات تنمية نظام التأمين التعاوني (تجارب دولية)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي–شلف، الجزائر 2015/2014.

– طارق محمد خليل الأعرج، **تسويق الخدمات المالية**، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، بدون سنة.

– عبد الرزاق أمقران، **استراتيجية التجديد الثقافي في المجتمعات العربية في ظل العولمة** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري – قسنطينة ، الجزائر 2011/2010.

– عبد الفتاح محمد صلاح، **التأمين من منظور إسلامي التأصيل للتكافل وإعادة التكافل**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإسلامية الجامعة الأمريكية المفتوحة، مكتب القاهرة، مصر، 2014.

– عبد القادر براينيس، **التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006.

– عبد القادر بريش، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر الجزائر، 2006/2005.

– عتيقة وصاف، **آثار تحرير تجارة الخدمات على التجارة الخارجية في الدول العربية (مع الإشارة إلى حالة الجزائر 1999–2009)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر– بسكرة، الجزائر، 2014/2013.

– علي السيد عبد الديب، **تسعير التأمين التكميلي للسيارات الخاصة في ج. م.ع وفقا للعوامل المؤثرة في درجة الخطر**، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1996.

– فائزة بن عمروش، **دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس، الجزائر، 2017/2016.

– قميري حجيلة، **موقع التأمين من الأزمة المالية العالمية حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013.

– كريم بيشاري، **التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2011–2012.

– محمد دهانة، **دفع المسؤولية المدنية للناقل**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر،2011/2010.

- هدى عليواش، **الأحكام العامة لعقد التأمين**، مذكرة تخرج القضاة، المدرسة العليا للقضاء الجزائر، 2009/2008.
- وهيبة مقدم، **تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

د/القوانين والمراسيم

- الجمهورية الجزائرية الدمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات** العدد 13، 03/08/ 1995.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات**، العدد 15، 12/ 2006/03.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات**، المادة 27 المعدلة والمتممة للمادة 209، العدد 15، 12/ 2006/03.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، **قانون07/80 المتعلق بالتأمينات**، العدد 33، 12/ اوت 1980.
- المادة 28 المعدلة والمتممة للمادة 210، من قانون 06/ 04 المعدل والمتمم للأمر 07/95.
- المادة 31 المعدلة والتممة للمادة 213، من قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95.
- المادة 33 المعدلة والمتمم للمادة 214، من قانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95.
- **دليل رقابة الحوكمة للأجهزة العليا للرقابة والمحاسبة لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية** مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، الرياض، 2012.

هـ/التقارير السنوية

- الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، **تقرير حول سوق التأمين الفلسطيني**، مقدم في اطار المؤتمر العام الثامن والعشرون للإتحاد العام العربي للتأمين، 17-19/ماي/2010.
- الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي 2012.
- الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي 2013.
- الجمهورية التونسية وزارة المالية، **الهيئة العامة للتأمين**، التقرير السنوي2014.
- مجلة التأمين العربي (صادرة عن الاتحاد العربي للتأمين)، **الهيكل التنظيمي لسوق التأمين في الأردن**، العام الواحد والثلاثين، العدد 121 و122، سبتمبر 2014.

- مجلة التأمين العربي (صادرة عن الاتحاد العربي للتأمين)، العدد 129، يونيو 2016.
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، **واقع قطاع التأمين في فلسطي(الإنجازات-الإخفاقات- التحديات)**، 17/شباط/2016.
- **نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي**، تقرير معد من طرف كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، برنامج الحوكمة والابتكار، 2014.
- وزارة الاقتصاد والمالية: مديرية التأمينات والاحتياط الاجتماعي، **مذكرة تقديمية لمشروع قانون يقضي بإحداث هيئة مراقبة التأمينات والاحتياط الاجتماعي**، المملكة المغربية.

و/ الملتقيات والأيام العلمية

- إبراهيم زروقي، عبد المجيد بدري، **واقع قطاع التأمين وإعادة التأمين**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 03-04/ديسمبر/2012.
- أحمد ذياب شويدح، **التأمين الاجتماعي والتبادلي في الفقه الإسلامي**، مداخلة مقدمة في إطار اليوم الدراسي الثامن حول التأمين والمعاشات في فلسطين واقع وأفاق، كلية الشريعة والقانون الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين، بدون تاريخ.
- أحمد محمد أحمد برقعان، عبد الله علي القرشي، **حوكمة الجامعات ودورها في مواجهة التحديات**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان، لبنان، 15-2012/12/17.
- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري**، مداخلة في إطار المؤتمر الدولي العشرون حول صناعة الخدمات في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2004.
- الطيب داودي، عبد الرزاق بن زاوي، **أهمية الحوكمة في تفعيل الرقابة على شركات التأمين التعاوني**، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع والعشرون، الجزائر مارس 2012.
- الطيب سماتي، **الاطار القانوني للتأمينات الاجتماعية في التشريع الجزائري ومشاكله العملية** مداخلة مقدمة في إطار ندوة خول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس الجزائر، 25-2011/04/26.

- المركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم (دبي)، تقديم عبد الستار الخويلدي، **مشروع قانون نموذجي في التأمين التكافلي (مع نظام أساسي نموذجي لشركة تأمين تكافلي)**، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة 20، وهران، الجزائر، 18/سبتمبر/2012.

- أمال عياري، أبو بكر خوالد، **تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية (دراسة حالة الجزائر)** مداخلة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر 06-2012/05/07.

- بدر الدين براحلية، **التأمين في ظل المرسوم التنفيذي 13/09 بين التجاري والتعاوني**، مداخلة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25-2011/04/26.

- بلال ملاخسو، **دور التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1997-2010** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف الجزائر، 03-12/12/04.

- بلعيد بعلوج، سامية معزوز، **سياسة التأمين التكافلي كبديل لسياسة التأمين التقليدي**، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 20-21/أكتوبر/2009.

- جمعة هوام، **حوكمة الشركات كنظام للرقابة على شركات التأمين التكافلي**، مداخلة مقدمة في اطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، يومي 25-2011/04/26.

- حسن علي الشاذلي، **التأمين التعاوني الإسلامي (حقيقته-أنواعه-مشروعيته)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن 11-13/أفريل/2010.

- حسني حامد، **دور هيئات الإشراف في الرقابة على النشاط التأميني وتنظيم قطاع التأمين(التجربة المصرية)**، مداخلة في إطار مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الجديد، دمشق، سورية 01_02/ جوان/2005.

- حسني حامد، **دور هيئات الإشراف في الرقابة على النشاط التأميني وتنظيم قطاع التأمين(التجربة المصرية)**، مداخلة في إطار مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الجديد، دمشق، سورية 01_02/ جوان/2005.

- حسين حساني، **تقييم جودة خدمات التأمين الالكترونية مع الإشارة لنظام orass بالشركة الوطنية للتأمين** مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر 26-2011/04/27.

- خليل عبد القادر، محمد مداحي، **رقابة ميزانية الجماعات المحلية كمدخل لتحسين الحوكمة** مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الوطني الثاني حول متطلبات إرساء مبادئ الحوكمة في إدارة الميزانية العامة للدولة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج – البويرة، الجزائر، 30-2012/10/31.

- خليل مولاي، **التأمين التكافلي الإسلامي الواقع والآفاق**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24/ 2011/02.

- دلال برابح، صالح أسعد الأغا، **أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين نموذج شركة الملتزم فلسطين قطاع غزة**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 03-2012/12/04.

- ريمة عمري، زليخة كنيدة، **الحوكمة كمدخل حديث لتحسين وتطوير أداء المؤسسات البنكية** مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 10-2009/11/11.

- زيد الدين بروش، جابر دهيمي، **دور آليات الحوكمة في الحد من الفساد المالي والإداري** مداخلة في اطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، 06-2012/05/07.

– ساعد بن فرحات، **بعض مبادىء وأليات الحوكمة في شركات التأمين**، مداخلة مقدمة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25-2011/04/26.

– سميرة مرقاش، زهرة خلوف، **إقامة تحالف إستراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمة التأمينية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-2012/12/04.

– شريف حمزاوي، بومدين بلكبير، **التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والإبتكار في المؤسسات** مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر 12-13/ماي/2010.

– صبرينة شراقة، **دور الرقابة والإشراف في تنمية قطاع التأمين في الجزائر**، مداخلة في إطار ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 25-2011/04/26.

– صفية أحمد أبو بكر، **أثر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATS على سوق التأمين العربي**، مداخلة في إطار الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، جامعة الدول العربية، الدوحة- قطر، 06-08/ أكتوبر/ 2003.

– صفية أحمد أبو بكر، **الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات "GATS"**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة الإمارات العربية المتحدة، 09-11/ماي/2004.

– صفية أحمد أبو بكر، **التأمين التكافلي رؤية مستقبلية**، مداخلة في اطار الملتقى الدولي حول دور التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البليدة، الجزائر، 20-21/ماي/2013.

– عباس أحمد الباز، **الحق التعويضي في التأمين على الحياة والجهة المستفيدة منه**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، بالتعاون بين الجامعة الأردنية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب والمنظمة الإسلامية للتربية والعلوم، 11-2010/04/13.

– عبد الرزاق بن الزاوي، إيمان نعمون، **إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي

والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر– بسكرة، الجزائر 06-2012/05/07.

– عبد الرزاق لخضر مولاي، سايح بوزيد، **دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركة**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي (الواقع ورهانات المستقبل)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر 23-02/24/ 2011.

– عبد الغني دادن، سعيدة تلي، **فعالية الحوكمة في الحد من الفساد المالي والإداري**، مداخلة في إطار الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والاداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر–بسكرة، الجزائر، 06-2012/05/70.

– عبد الفتاح محمد صلاح، **إشكالية عملية في وجه التأمين التعاوني والحلول المقترحة**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى التأمين التعاوني الثاني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 06-07/أكتوبر/2010.

– عبد القادر بريش، زهير غراية، **تقييم مدى كفاءة أسهم مؤسسات التأمين التكافلي وعلاقتها بالمؤشرات المالية**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الجزائر، 03-12/12/04.

– عبد اللطيف عبد الرحيم جناحي، **نحو سوق إعادة تأمين إسلامية**، مداخلة مقدمة في إطار مؤتمر وثائق الأول للتأمين التكافلي، الكويت، 19_20/فيفري/2007.

– عبد الله خبابة، صهيب خبابة، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة(حالة الجزائر)**، مداخلة في اطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-2012/02/15.

– عجيل جاسم النشمي، **إعادة التأمين الإسلامي (العقبات والحلول)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر وثاق الأول للتأمين التكافلي، الكويت، 19-20/فيفري/2006.

– عجيل جاسم النشمي، **إعادة التأمين التعاوني**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010.

– عجيل جاسم النشمي، مبادئ التأمين الإسلامي **(تحمل المشاركة في الربح والخسارة _الفائض التأميني)**، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة 20، وهران الجزائر، 18/سبتمبر/ 2012.

– عزة عبد السلام إبراهيم، **تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية**، مداخلة في إطار الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة – قطر 06-08/أكتوبر/2003.

– عزيزة بي سمينة، مريم طبني، **حوكمة شركات ودورها في تفعيل نظام الرقابة على شركات التأمين التعاوني** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق النطوير تجارب الدول كلية العلوم الاقنصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-2012/12/04.

– علي محي الدين القرة داغي، **مفهوم التأمين التعاوني ماهيته ظوابطه ومعوقاته**، مداخلة في اطار الملتقى التعاوني أبعاده وموقف الشريعة منه، بالتعاون بين الجامعة الأردنية والمعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، 11-2010/04/13.

– عماد غزازي، محمد بولصنام، **المتغيرات الاقتصادية العالمية وأثرها على صناعة التأمين** مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير "تجارب الدول"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي– شلف الجزائر، 03-2012/12/04.

– عمر حوتية، عبد الرحمان حوتية، **واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24/ 2011/02.

– عمر موساوي، مصعب بالي، **الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصناعية** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 03-2012/12/04.

– فرحات غول، **تحقيق حوكمة المؤسسات من خلال العمل بالإدارة الإسلامية**، مداخلة في اطار المؤتمر الدولي الثامن حول دور الحوكمة في تفعيل أداء المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي–شلف، الجزائر، 19-2013/11/20.

– فضيلة معمر قوادري، خديجة الحاج نعاس، **التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والممارسات العملية في الوطن العربي**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، الجزائر، 03-2012/12/04.

- كريمة يوسفي، **سياسة التشغيل في الجزائر (الواقع والتحديات)**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 15-16/نوفمبر/2011.

- كمال رزيق، **التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر** مداخلة مقدمة في اطار الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، 25-2011/04/26.

- كمال رزيق، فارس مسدور، **التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة**، ورقة بحثية مقدمة للجمعية العلمية لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملحقة الخروبة، الجزائر.

- كمال رزيق، محمد لمين مراكشي، **خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف الجزائر، 03-12/12/04.

- محمد زيدان، محمد يعقوبي، **فعالية الموارد التمويلية المتاحة لمؤسسات التأمين الاجتماعي الجزائري في تحقيق السلامة المالية لنظام الضمان الاجتماعي** مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 03-12/12/04.

- محمد عبد الحليم عمر، **مشكلة الإغراق وحرق الأسعار**، ورقة بحثية مقدمة في إطار الحلقة النقاشية الثامنة عشر بمركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر 2000/09/23.

- مريم بن جيمة، نصيرة بن جيمة، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة**، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14- 02/15/ 2012.

- مسفر بن عتيق الدوسري، **مفهوم التأمين التعاوني**، مداخلة مقدمة في اطار مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010.

– موسى مصطفى موسى القضاة، **التأمين الإسلامي التكييف والمحل ورد الشبه**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن 11-13/أفريل/2010.

– موسى مصطفى موسى القضاة، **التأمين التكافلي بين دوافع النمو ومخاطر الجمود**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، الرياض المملكة العربية السعودية، 22/ جانفي/2009.

– نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش، **واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية)**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر 14-2012/02/15.

– هناء سرور، **تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطور الاجتماعي والاقتصادي**، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى حول وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، جامعة الدول العربية.

– وهبة الزحيلي، **مفهوم التأمين التعاوني (دراسة مقارنة)**، مداخلة مقدمة في اطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، الجامعة الأردنية، الأردن، 11-13/أفريل/2010.

– يوسف بن عبد الله الشبيلي، **الرقابة الشرعية على شركات التأمين التعاوني**، مداخلة في إطار مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة منه، بالتعاون بين الجامعة الأردنية– مجمع الفقه الإسلامي– المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 11-12/ أفريل/2010.

محمد هيثم الخياط، **التأمين الصحي**، بحث مقدم إلى جلسة المجمع الفقهي الأوروبي، اسطنبول تركيا، 1-6/ جويلية/2009.

ز/المواقع الالكترونية

– أحمد صلاح خطاب، **الثقافة وأهميتها في المجتمع**، الموقع الالكتروني: kenanaonline.com تاريخ الاطلاع 2017/03/11.

– مصطفى كريم، **الإدراك مفهومه وأهميته وخطواته**، الموقع الإلكتروني: islammemo.cc/2009/12/25.html تاريخ الاطلاع: 2017/03/27.

– بشير خلف، **التنمية الثقافية البعد الباهت**، الحوار المتمدن، العدد2906، الموقع الالكتروني: www.ahewar.org، تاريخ الاطلاع 2017/03/27.

– مطبوعات الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (ABAHE)، مراحل تقديم الخدمة، متاح على الموقع الالكتروني: www.abahe.co.uk، تاريخ الاطلاع: 2017/09/09.

Ouvrages

A/Livres

- Dominique Bourgeon-Renault, **Marketing de l'Art et de la Culture**, dunod , Paris, France, 2009.
- Denis Lapert, Annie Munos, **marketing des services**, 2éme édition, Dunod, Paris, France, 2009.
- François Ewald, Jean Hervé lorenzi, **Encyclopédie de l'assurance**, composée et imprimer par jouve, 1998.
- j.p bertrand, **techniques commerciales et marketing,** Berti Edition,1994.
- Jean–Jacques Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel du marketing a l'orientation-marché**, 7 édition, Dunod, Paris, France.
- Mohamed Seghir djetli, **Le Marketing**, berti édition, Alger, 1998.
- Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13 éme édition, Pearson education.
- Said Oubaziz, **Les reformes institutionnelles dans le secteur des assurances,** mémoire de magister, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, L' Algeie, 27 /06/2012.

B/Thèses et mémoires

Dominique Bourgeon-Renault, **Marketing de l'Art et de la Culture**, dunod , Paris, France, 2009.

C/Les revues:

- Alan R. Anderasen, **Social Marketing: its definition and domain**, journal of public policy and marketing, vol 13(01) spring 1994.
-Ahmed Hadj Mohammed**, Les défis du marché Algérien,** revue de l'assurance, ISSN:2253-0096, N10, Septembre 2015.
-Asiegbu Ikechukwu and others, **Physical evidence and marketing performance of commercial Airlines in Nigeria**, American international journal of contemporary research, vol 02, N12, December 2012.
- Christine Moorman, Roland T.rust, **the role of marketing**, journal of marketing special issue, 1999.
- Chakib Cherifi, **l'avant et l'après " séparation" entre les assurances vie et dommages**, revue de l'Assurance, ISSN:2253-0096, N 09, Avril 2015.
- Chakib Cherifi, **Question –Réponses sur la bancassurance en Algérie**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016.
- Enquête CNA**, mesure de satisfaction des assurés et analyse des besoins en matière d'assurance de personnes, revue de l'assurance**, ISSN 2253-0096, N 15, Décembre 2016.

- G-Kalaimani, **7 P'S of services marketing in insurance and banking services**, Journal of Management and science-JMS, ISSN 2249-1260(Printed).
- **Journal officiel de la république Algérienne**, N 23, 17/Avril/2011.
- **Journal officiel de la république Algérienne,** N56, 16/octobre/2011.
- **Journal officiel de la république Algérienne**, N69, 16/Septembre/1998.
- **Journal officiel de la république Algérienne**, N56, 16/Octobre/2011.
- **Journal officiel de la république Algérienne,** N44, 29/Juillet/2012.
- Karima Seddak, **De petit pas vers le digital**, revue de L'Assurance, N 10, septembre 2015.
- Karim Louaheb**, La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se dévlopper**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016.
- Martin Boyer, **Une brève histoire des assurances au moyen age**, Assurance et gestion des risques, vol(76), octobre 2008.
- Manel Brahimi**, La bancassurance intimement liée au développement des AP**, Revue de L'Assurance, N14, septembre 2016.
- Mushtaq Ahmed, **Obaid-Urehman, Marketing stratégies of LIC in life insurance Industry**, international journal of Management and commerce innovations, vol(03) , march 2016 .
- Robert Smith, **Le concept de culture dans l'analyse du développement économique du Japon**, revue Anthropologie et sociétés, vol 14, N03, Paris, France, 1990.
- R.S. Maul and others, **services delivery system design: characteristics and contingencies**, international journal of operations and production management, vol 31, N03, 2011.
-Su-Mei Lin, **Marketing mix 7P and performance assessment of western fast food induserty in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP, African journal of business Management**, vol 5(26) , 28 October 2011.
- Savaş Balin, Vincent Giard, **La qualité des services et leurs processus de production**, 7e congrès international de génie industriel, Québec - Canada, 08 juin 2007.
- Saïd Mansouri, **L'impact de la chute des prix des hydrocarbures,** Revue de L'Assurance, ISSN-2253-0096, N 16, Mars 2017.
- Saïd Mansouri, **Réduction des importations et augmentation de prix de la RC" Assureurs et assuré sont impacté"**, Revue de L'Assurance, ISSN-2253-0096, N 16, Mars 2017.
-Sara Boughazi, **Le marché maghrébin des assurances à la traîne**, Revue de l'Assurance, N09, Juin 2015.
-**Swiss reinsurance** company world insurance: sigma N03/2014.
- **Swiss reinsurance** company world insurance: Sigma N04/2015.
- **Swiss reinsurance** company world insurance:Sigma N03/2016.
- **Swiss reinsurance** company world insurance: Sigma N03/2017.
- Younes Hamidouche, **les sociétés d'assurances de personnes ont plus d'une demi-décennie d'existence**, revue de l'assurance, ISSN:22-0096, N15, décembre 2016.

-Yazid Kahoul, Boualem-Ammar CHebira, **L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie**, Assurance et gestion des risques, vol(81), octobre 2013 .

D/Les séminaires

-Billel benilles, **L'evolution du secteur Algerien des assurances**, Opération dans le cadre du colloque international sur les sociétés d'assurance traditionnelles et les sociétés d'assurances takaful entre la théorie et l'expérience pratique. Université de Sétif, ALGERIE, 25-26/04/2011.
- Belkadi Saliha, **Les Enjeux de la Bancassurance et la perspectives de son développement en Algérie**, mémoire de magister, Faculté des science économique commerciale et de gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi ouzou, l'Algerie, page18.
- Kouider Boutaleb, **le devloppement du secteur des assurances et réassurance en Algerie réalité et perspectives**, opération dans le cadre de colloque international sur l'industrie de l'assurance: réalité et perspective de développement, université de hassiba ben Bouali- chelf, Algerie, 03-04/12/2012.
- Karim Abboura, **le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes**, intervention dans le cadre de colloque international sur les sociétés d'assurance takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université de Ferhat Abbas, Algerie, 25-26/04/2011.
-Mohamed Seghir Djitli, **Marketing et Planification de l'entrepise**, revue de sciences economiques et de gestion, n06, 2006.
-Walid CHouiter, **Evolution du marché des assurance en Algerie la reglementation le règissant**, intervention dans le cadre de clloque international sur les sociétes d'assrance TAKFUL et les sociétes d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'exoerience pratique, Université Ferhat Abbas, ALGERIE, 25-26/04/2011.

E/Etudes et Rapports

- Autorité de Contrôle des Assurances et de la prévoyance sociale, **Rapport d'activité entreprises d'assurances e.t de réassurance**, Royaume du Maroc, 2016.
- Autorité de contrôle des assurances et de la prévoyance sociale**, situation liminaire du secteur des assurances au Maroc en 2016.**
-Alliance assurance, **Rapport annuel**, Centre des Affaire EL Qods, Cheraga, Alger, 2012.
- Fatiha Aïd, **Les assurances de personnes dans le monde "Un marché en pleine mutation"**, Revue de l'Assurance, N15, Décembre 2016.
- KPKG, **guide des assurance en Algerie**, edition 2009.
- KPMG, **guide des assurance en Algerie,** édition 2015.
- Société nationale d'Assurance SAA, Rapport annuel, 2016.
- **Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance**, séminaire CCR, Alger,04/11/2015.

F/Les sites électroniques:

- **Http://www.caarama.dz**, page consultée: le 19/01/2018
- **Http://www.cna.dz**، page consultée: le 20/01/2018.
- **Https://www.2a.dz**, page consultée: 20/01/2018.
- **Http:// www.salama-assurances.dz,** page consultée: 21/01/2018.
- **Https://gamassurances.com/gam-assurances,** page consultée: 21/01/2018
- **Http://www.cardifeldjazair.dz**, page consultée: 21/01/2018.
- **Http://www.maatec.dz,** page consultée: 21/01/2018.
- **Http://cnma.dz**, page consultée: 22/01/2018.
- **Http://www.ccrdz.com,** page consultée : 24/01/2018.
- **Http://www.ccrdz.com,** page consultée : 24/01/2018.
- **Http://www.atlas-mag.net/ALGERIE, Atlas magazine (l'actualité de l'assurance dans le monde),** page consultée : 28/01/2018.
-**Http://www.atlas-mag.net/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016,** page consultée : 28/01/2018.
- Le marché d'assurance du Maroc, **http://www.atlas-mag.net**, page consulté: 11/04/2018.
-Le marché d'assurance de Tunisie, **http://www.atlas-mag.net**, page consulté: 18/04/2018.
-**Http://www.atlas-mag.net/article/marche-de-lassurance-au-maghreb-chiffre-daffaires-2016**, page consulté: 20/04/2018.
- **Http://www.atlas-mag.net/article/le-marche-jordanien-de-lassurance-chiffre-daffaires-2015-2016**, page consulté: 22/04/2018.

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان الموجه لمستهلكي خدمات التأمين في الجزائر

سيدي (سيدتي) تحية واحترام

في إطار التحضير لأطروحة تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التأمينات، نرجو منكم المساهمة في إنجاز هذه الأطروحة، من خلال ملء الاستمارة أدناه، ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

لكم جزيل الشكر على تعاونكم

- حسب رأيك ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق					
أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق					
تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر					
القيام بالتأمين يبعث في نفسك الراحة					
تعتبر التأمين أحد أشكال الضرائب					
التأمين بالنسبة لك وسيلة للادخار					
لا تشتري التأمين اختياريا لأنه محرم شرعا					
تجربة المقربين يؤثرون على ثقتك في شركات التأمين					
تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها					
دخلك المنخفض لا يسمح لك بشراء خدمات التأمين المختلفة					
ترغب في شراء خدمات تأمين إسلامية					

- من بين خدمات التأمين التالية اختر التي ترى بأنها ضرورية لحياتك اليومية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تأمين السيارات من كافة الأخطار (تأمين شامل)					
التأمين من السرقة والحرائق					
التأمين على الكوارث الطبيعية					
التأمين على الحياة					

- حسب رأيك ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أنت راضي على خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين					
توفر الشركة أنواع عدة لخدمة التأمين مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين					
تتميز خدمات المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة					
تلبي الخدمات المقدمة من طرف الشركة احتياجاتك من التأمين					
أسعار خدمات التأمين مناسبة لك					
الأسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها					
هناك سرعة من طرف الشركة في دفع التعويض عند حودث الخطر					

- ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تعتمد الشركة على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم بها					
تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه					
يتم إعلامكم بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي					
تتواصل مع الشركة بالبريد الالكتروني					
إعلانات شركة التأمين لخدماتها عبر وسائل الإعلام جذابة ومقنعة					
تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي تقوم بها شركة التأمين					
توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك					
تتعامل مع شركة التأمين من خلال وكالتها					
تشتري خدمات التأمين من خلال البنك					

- ما هي العبارات التي تؤثر على قرار شرائك لخدمة التأمين والاستمرار في التعامل مع الشركة:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
حسن الاستقبال والتعامل معك من طرف العاملين					
العاملون منضبطون بأوقات العمل					
يتميز مقدمي الخدمات في الشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص خدمات التأمين المختلفة					
ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد					
تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في الشركة					
يتفهم العاملين احتياجاتك وموقفك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة					
توفر الوكالة مطويات تشرح الخدمات التي تقدمها					
توفر الشركة كل وسائل الراحة التي تسهل التعاقد					
يجذبك المظهر الخارجي للشركة					
توفر الشركة موقف سيارات					

- المعلومات الشخصية:

- الرجاء وضع علامة (X) واحدة في خانة الإجابة التي تناسبك.

- **السن:** أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 45 سنة ☐
من46 إلى 55 سنة ☐ أكبر من 55 سنة ☐

- **الحالة الاجتماعية:** أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐

- **المستوى التعليمي:** ابتدائي ☐ ثانوي ☐
التكوين المهني ☐ جامعي ☐

- **الدخل:** أقل من 18000 ☐ من 18001 إلى 20000 ☐
من 20001 إلى 30000 ☐ من 30001 إلى40000 ☐
من 40001 إلى 50000 ☐ من 50001 إلى 60000 ☐
من 60001 إلى 70000 ☐ أكثر من 70000 ☐

- **منذ متى وأنت مؤمن لدى شركة التأمين** أقل من سنة ☐ من سنة – 3 سنوات ☐
من 4 – 6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات ☐

الملحق رقم (02): استبيان موجه للموظفين بأقسام التسويق في شركات التأمين الجزائرية

سيدي (سيدتي) تحية واحترام

في إطار التحضير لأطروحة تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التأمينات تحت عنوان "**التسويق كمدخل لتطوير الثقافة التأمينية في الجزائر**" من أجل تحديد أسباب ضعف الثقافة التأمينية، ومدى نجاح جهود شركات التأمين من أجل معالجة هذه الاشكالية نرجو منكم المساهمة في إنجاز هذه الأطروحة من خلال ملء الاستمارة أدناه، ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

وفي الأخير نتأسف لإزعاجكم ولكم جزيل الشكر على تعاونكم.

- حسب رأيك مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
هناك فرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني					
تشكل معرفة الأفراد بخدمات التأمين جزء من وعيهم التأميني					
ترتبط الثقافة التأمينية بالإقبال (الاكتتاب) على خدمات التأمين					
يعد العامل الديني السبب الرئيسي في ضعف إقبال المستهلكين على خدمات التأمين					
يعد انخفاض دخل الأفراد سببا رئيسيا في ضعف الثقافة التأمينية					
للوضع الاقتصادي دور كبير في ضعف ثقافة التأمين					
تشكل النظرة السلبية من طرف المستهلكين اتجاه التأمين تحدي كبير أمام الشركات من أجل تطوير ثقافة التأمين					
تعد إشكالية ضعف ثقافة التأمين عائق أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها					
الطبيعة المعقدة لعقود التأمين سبب في قلة الإقبال عليه					
يؤدي سعي الشركة نحو الربح وتناسيها لرغبة المستهلك في شراء التأمين بأقل تكلفة إلى ضعف الثقافة التأمينية					
يتأثر مستوى الثقافة التأمينية عند الأفراد بالبيئة الاجتماعية					
يؤثر التأخر في دفع التعويضات على الثقافة التأمينية للمستهلكين					

-حسب رأيك إلى أي مدى توافق على أهمية التوجه نحو الآليات العلمية لتطوير ثقافة التأمين:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء الشركة					
تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية					
المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين					
تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية يحسن نظرة المجتمع نحو شركة التأمين					
يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري					

- حسب رأيكم إلى أي درجة يمكن للتسويق التأثير في المستهلكين من أجل تطوير ثقافتهم التأمينية:

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين					
يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين					
تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية					
تصمم الخدمة من طرف الشركة وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين					
تؤثر الأسعار في زيادة شراء خدمات التأمين أو الابتعاد عنها					
يساعد الترويج شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن					
يسمح توزيع الشركة في حفاظها على قربها من الزبائن وتوفير خدماتها في والوقت والمكان المناسبين					
يلقى مقدمي الخدمات التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تطوير أدائهم وضمان قدرتهم على التأثير في ثقافة التأمين					

4- المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) واحدة في خانة الإجابة التي تناسبك:

- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

- **السن:** أقل من 30 سنة ☐ من 31 -45 سنة ☐
من 46- 55 سنة ☐ أكثر من 55 سنة ☐

- **المستوى العلمي:** تقني سام ☐ ليسانس ☐
ماستير أو ماجستير ☐ دكتوراه ☐

- **الاختصاص:** العلوم الاقتصادية ☐ العلوم التجارية ☐
علوم التسيير ☐ اختصاص أخر ☐

– مدة الخبرة: أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐
من 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

- **المشاركة في التكوين المتعلق بالتسويق:** لم تشارك ولا مرة ☐
مرة واحدة ☐
من 2 إلى 3 مرات ☐
أكثر من 3 مرات ☐

الملحق رقم (03): مخرجات تحليل الدراسة الميدانية الخاصة بمستهلكي خدمات التأمين باستعمال SPSS

1- معامل ثبات أداة القياس:

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين ترضيك	15,0000	25,824	,770	,852
توفر شركة التأمين التي تعاملت معها أنواع عدة لخدمة تأمين واحدة مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين	14,4000	23,306	,840	,836
تتميز الخدمات المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة	14,7143	26,798	,623	,873
تلبي خدمات التأمين المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة	14,3714	26,240	,662	,867
أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها	13,7714	24,770	,738	,854
هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفه التعويض عند وقوع الخطر	14,3143	25,281	,567	,888

Fiabilité
Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تعتمد شركة التأمين على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم معها	20,7143	33,798	,735	,802
تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه	20,6571	37,526	,565	,827
يتم إعلامك بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	20,4000	33,247	,818	,790
تتواصل مع الشركة بالبريد الالكتروني	20,9714	38,558	,636	,818
إعلانات شركة تأمين لخدماتها عبر وسائل الاعلام جذابة ومقنعة	20,6286	37,534	,662	,814
تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي تقوم بها شركة التأمين	21,9429	46,761	,093	,870
توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك	20,5143	40,845	,466	,837
تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه	21,3714	38,123	,602	,822

Fiabilité
Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هل يحسن العاملون بشركة التأمين استقبالك	19,1143	46,810	,733	,908
يتميز العاملون بشركة بشركة التأمين بالانضباط بأوقات العمل	19,3714	49,711	,774	,905
يتميز مقدمي الخدمات بالشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص الخدمات التي يقومون ببيعها	19,4000	49,424	,689	,910
ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد	19,6000	49,600	,795	,903
تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في شركة التأمين	19,4000	48,306	,746	,906
يتفهم العاملين احتياجك وموقفك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة	19,8857	52,869	,580	,916
توفر الوكالة مطويات تشرح فيها الخدمات التي توفرها	19,4571	49,197	,823	,902
يجذبك المظهر الخارجي للشركة التأمين	19,6000	52,953	,586	,916
توفر الشركة موقف للسيارات	18,5714	47,311	,712	,909

Fiabilité
Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,622	15

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق	32,8000	40,459	,131	,621
أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق	32,5714	36,546	,375	,584

تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها يوميا	32,3714	39,887	,159	,618
القيام بشراء خدمة التأمين يريحك نفسيا	32,3714	40,299	,118	,625
ترى بأن التأمين أحد اشكال الضرائب	31,7429	37,726	,202	,615
تعتبر التأمين وسيلة للأدخار مستقبلا	31,4857	38,139	,275	,601
لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعيا	31,6857	38,516	,202	,613
تجربة المقربين منك مع شركات التأمين تأثر في ثقتك فيها	32,6571	37,055	,336	,591
تعجز عن شراء خدمات التأمين المختلفة بسبب غلاء أسعارها	32,4286	35,664	,389	,579
دخلك المنخفض لا يسمح لك بشراء خدمات التأمين المختلفة	32,4571	36,138	,380	,582
ترغب في شراء خدمات تأمينية إسلامية	33,1143	40,398	,135	,621
ترى أن التأمين السيارات من كافة الأخطار ضروري لحياتك اليومية	33,0857	35,669	,503	,566
من الضروري التأمين على السرقة والحرائق	33,1714	39,440	,273	,604
من الضروري التأمين ضد الكوارث الطبيعية	33,0000	40,059	,161	,618
من الضروري القيام بتأمين حياتك	31,4571	39,726	,086	,636

Fiabilité
Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	38

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
توفر شركة التأمين التي تعاملت معها أنواع عدة لخدمة تأمين واحدة مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين	95,3714	440,182	,646	,912
خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين ترضيك	95,9714	445,087	,670	,912
تتميز الخدمات المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة	95,6857	450,398	,520	,914

تلبي خدمات التأمين المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة	95,3429	449,291	,534	,914
أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها	94,7429	442,020	,636	,912
هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفه التعويض عند وقوع الخطر	95,2857	431,975	,719	,911
تعتمد شركة التأمين على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم معها	95,1143	426,869	,779	,910
تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه	95,0571	449,173	,455	,915
يتم إعلامك بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	94,8000	429,929	,762	,910
تتواصل مع الشركة بالبريد الالكتروني	95,3714	451,829	,501	,914
إعلانات شركة تأمين لخدماتها عبر وسائل الاعلام جذابة ومقنعة	95,0286	442,676	,650	,912
توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك	94,9143	451,845	,504	,914
تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي تقوم بها شركة التأمين	96,3429	469,938	,159	,918
تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه	95,7714	438,652	,716	,911
هل يحسن العاملون بشركة التأمين استقبالك	95,6000	433,424	,756	,910
يتميز العاملون بشركة بشركة التأمين بالانضباط بأوقات العمل	95,8571	446,361	,687	,912
يتميز مقدمي الخدمات بالشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص الخدمات التي يقومون ببيعها	95,8857	442,928	,677	,912
ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد	96,0857	445,375	,721	,912
تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في شركة التأمين	95,8857	439,751	,727	,911
يتفهم العاملين احتياجك وموقفك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة	96,3714	450,887	,617	,913
توفر الوكالة مطويات تشرح فيها الخدمات التي توفرها	95,9429	444,467	,740	,912
يجذبك المظهر الخارجي للشركة التأمين	96,0857	454,551	,537	,914
توفر الشركة موقف للسيارات	95,0571	437,350	,691	,911
أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق	96,3429	465,114	,286	,916

أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق	96,1143	447,928	,596	,913
تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها يوميا	95,9143	452,787	,557	,914
القيام بشراء خدمة التأمين يريحك نفسيا	95,9143	453,551	,522	,914
ترى بأن التأمين أحد اشكال الضرائب	95,2857	487,681	-,200	,923
تعتبر التأمين وسيلة للأدخار مستقبلا	95,0286	448,970	,607	,913
لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعيا	95,2286	480,711	-,088	,921
تجربة المقربين منك مع شركات التأمين تأثر في ثقتك فيها	96,2000	472,459	,079	,919
تعجز عن شراء خدمات التأمين المختلفة بسبب غلاء أسعارها	95,9714	479,264	-,060	,921
دخلك المنخفض لا يسمح لك بشراء خدمات التأمين المختلفة	96,0000	466,059	,199	,918
ترغب في شراء خدمات تأمينية إسلامية	96,6571	479,350	-,065	,920
ترى أن التأمين السيارات من كافة الأخطار ضروري لحياتك اليومية	96,6286	468,946	,170	,918
من الضروري التأمين على السرقة والحرائق	96,7143	474,739	,061	,918
من الضروري التأمين ضد الكوارث الطبيعية	96,5714	474,134	,064	,918
من الضروري القيام بتأمين حياتك	94,4286	476,958	-,016	,920

2- خصائص عينة الدراسة:

Fréquences

Statistiques

		منذ متى وأنت مؤمن لدى شركة التأمين التي تتعامل معها	ما هي حدود دخلك الشهري	ما هو مستواك التعليمي	ما هي حالتك الاجتماعية	ما هو سنك
N	Valide	247	247	247	247	247
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الخصائص العمرية لأفراد العينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	71	28,7	28,7	28,7
	من 31 سنة 45-سنة	112	45,3	45,3	74,1
	من 46 سنة 55-سنة	41	16,6	16,6	90,7
	أكثر من 55 سنة	23	9,3	9,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	95	38,5	38,5	38,5
	متزوج	136	55,1	55,1	93,5
	أخرى	16	6,5	6,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

المستوى التعليمي لأفراد العينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	6	2,4	2,4	2,4
	ثانوي	65	26,3	26,3	28,7
	المهني التكوين	24	9,7	9,7	38,5
	جامعي	152	61,5	61,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

الدخل الشهري لأفراد العينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من18000 دج	10	4,0	4,0	4,0
	من20000-18001 دج	15	6,1	6,1	10,1
	من30000-20001 دج	31	12,6	12,6	22,7
	من40000-30001 دج	49	19,8	19,8	42,5
	من50000-40001 دج	47	19,0	19,0	61,5
	من60000-50001 دج	29	11,7	11,7	73,3
	من70000-60001دج	13	5,3	5,3	78,5
	أكثر من70000 دج	53	21,5	21,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

مدة التعامل مع شركة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	37	15,0	15,0	15,0
	من سنة 3 - سنوات	81	32,8	32,8	47,8
	من 4 سنوات 6-سنوات	55	22,3	22,3	70,0
	أكثر من 6 سنوات	74	30,0	30,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

3- المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة:

أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	55	22,3	22,3	22,3
	موافق	116	47,0	47,0	69,2
	محايد	15	6,1	6,1	75,3
	غير موافق	46	18,6	18,6	93,9
	غير موافق تماما	15	6,1	6,1	100,0
Total		247	100,0	100,0	

أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	48	19,4	19,4	19,4
	موافق	97	39,3	39,3	58,7
	محايد	24	9,7	9,7	68,4
	غير موافق	60	24,3	24,3	92,7
	غير موافق تماما	18	7,3	7,3	100,0
Total		247	100,0	100,0	

تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	29	11,7	11,7	11,7
	موافق	84	34,0	34,0	45,7
	محايد	32	13,0	13,0	58,7
	غير موافق	63	25,5	25,5	84,2
	غير موافق تماما	39	15,8	15,8	100,0
Total		247	100,0	100,0	

القيام بالتأمين يبعث في نفسك الراحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	29	11,7	11,7	11,7
	موافق	96	38,9	38,9	50,6
	محايد	31	12,6	12,6	63,2
	غير موافق	52	21,1	21,1	84,2
	غير موافق تماما	39	15,8	15,8	100,0
Total		247	100,0	100,0	

تعتبر التأمين أحد أشكال الضرائب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	موافق تماما	72	29,1	29,1	29,1
	موافق	72	29,1	29,1	58,3
	محايد	31	12,6	12,6	70,9
	غير موافق	48	19,4	19,4	90,3
	غير موافق تماما	24	9,7	9,7	100,0
Total		247	100,0	100,0	

ترى أن التأمين وسيلة ادخار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	5	2,0	2,0	2,0
	موافق	43	17,4	17,4	19,4
	محايد	36	14,6	14,6	34,0
	غير موافق	95	38,5	38,5	72,5
	غير موافق تماما	68	27,5	27,5	100,0
Total		247	100,0	100,0	

ترى أن التأمين وسيلة ادخار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	5	2,0	2,0	2,0
	موافق	43	17,4	17,4	19,4
	محايد	36	14,6	14,6	34,0
	غير موافق	95	38,5	38,5	72,5
	غير موافق تماما	68	27,5	27,5	100,0
Total		247	100,0	100,0	

لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	60	24,3	24,3	24,3
	موافق	44	17,8	17,8	42,1
	محايد	69	27,9	27,9	70,0
	غير موافق	47	19,0	19,0	89,1
	غير موافق تماما	27	10,9	10,9	100,0
Total		247	100,0	100,0	

تجربة المقربين منك تؤثر على ثقتك في شركة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	60	24,3	24,3	24,3
	موافق	108	43,7	43,7	68,0
	محايد	32	13,0	13,0	81,0

	غير موافق	35	14,2	14,2	95,1
	غيرموافق تماما	12	4,9	4,9	100,0
Total		247	100,0	100,0	

تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	59	23,9	23,9	23,9
	موافق	97	39,3	39,3	63,2
	محايد	35	14,2	14,2	77,3
	غير موافق	42	17,0	17,0	94,3
	غير موافق تماما	14	5,7	5,7	100,0
Total		247	100,0	100,0	

تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موافق تماما	59	23,9	23,9	23,9
Valide	موافق	97	39,3	39,3	63,2
	محايد	35	14,2	14,2	77,3
	غير موافق	42	17,0	17,0	94,3
	غير موافق تماما	14	5,7	5,7	100,0
Total		247	100,0	100,0	

ترى أن تأمين السيارات من كافة الأخطار ضرورة لحياتك اليومية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	108	43,7	43,7	43,7
	موافق	90	36,4	36,4	80,2
	محايد	10	4,0	4,0	84,2
	غير موافق	28	11,3	11,3	95,5
	غير موافق تماما	11	4,5	4,5	100,0
Total		247	100,0	100,0	

من الضروري التأمين من السرقة والحرائق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	87	35,2	35,2	35,2
	موافق	97	39,3	39,3	74,5
	محايد	15	6,1	6,1	80,6
	غير موافق	38	15,4	15,4	96,0
	غير موافق تماما	10	4,0	4,0	100,0

	Total	247	100,0	100,0	

ترى أنه من الضروري التأمين ضد الكوارث الطبيعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	62	25,1	25,1	25,1
	موافق	60	24,3	24,3	49,4
	محايد	28	11,3	11,3	60,7
	غير موافق	55	22,3	22,3	83,0
	غير موافق تماما	42	17,0	17,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

ترغب في تأمين حياتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	23	9,3	9,3	9,3
	موافق	24	9,7	9,7	19,0
	محايد	50	20,2	20,2	39,3
	غير موافق	51	20,6	20,6	59,9
	غير موافق تماما	99	40,1	40,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

ترغب في شراء خدمات التأمين لكن دخلك المنخفض لا يسمح بذلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	48	19,4	19,4	19,4
	موافق	97	39,3	39,3	58,7
	محايد	37	15,0	15,0	73,7
	غير موافق	47	19,0	19,0	92,7
	غير موافق تماما	18	7,3	7,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

ترغب في شراء خدمات تأمين إسلامية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	125	50,6	50,6	50,6
	موافق	73	29,6	29,6	80,2
	محايد	36	14,6	14,6	94,7
	غير موافق	8	3,2	3,2	98,0

	غير موافق تماما	5	2,0	2,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

		تثق في التأمين من أجل التعامل مع المخاطر	أنت على علم بالخدمات التأمينية المتوفرة في السوق	أنت على علم بشركات التأمين الناشطة في السوق
N	Valide	247	247	247
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,9960	2,6073	2,3927
Médiane		3,0000	2,0000	2,0000
Ecart type		1,30508	1,24761	1,19434

ترى أن التأمين وسيلة ادخار	تعتبر التأمين أحد أشكال الضرائب	القيام بالتأمين يبعث في نفسك الراحة
247	247	247
0	0	0
3,7206	2,5142	2,9028
4,0000	2,0000	2,0000
1,10749	1,34603	1,30301

تعجز عن شراء خدمات التأمين بسبب غلاء أسعارها	تجربة المقربين منك تؤثر على ثقتك في شركة التأمين	لا تشتري التأمين لأنه محرم شرعا
247	247	247
0	0	0
2,4130	2,3158	2,7449
2,0000	2,0000	3,0000
1,18575	1,13225	1,31120

ترى أن تأمين السيارات من كافة الأخطار ضرورة لحياتك اليومية	ترغب في شراء خدمات تأمين إسلامية	ترغب في شراء خدمات التأمين لكن دخلك المنخفض لا يسمح بذلك
247	247	247
0	0	0
1,9636	1,7652	2,5547
2,0000	1,0000	2,0000
1,15588	,95505	1,20806

ترغب في تأمين حياتك	ترى أنه من الضروري التأمين ضد الكوارث الطبيعية	من الضروري التأمين من السرقة والحرائق
247	247	247
0	0	0
3,7247	2,8178	2,1377
4,0000	3,0000	2,0000
1,32714	1,45781	1,17446

خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين ترضيك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	40	16,2	16,2	16,2
	موافق	109	44,1	44,1	60,3
	محايد	24	9,7	9,7	70,0
	غير موافق	50	20,2	20,2	90,3
	غير موافق تماما	24	9,7	9,7	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

توفر شركة التأمين التي تتعامل معها أنواع عدة لخدمة تأمين واحدة مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	21	8,5	8,5	8,5
	موافق	89	36,0	36,0	44,5
	محايد	29	11,7	11,7	56,3
	غير موافق	76	30,8	30,8	87,0
	غير موافق تماما	32	13,0	13,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تتميز الخدمات المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	23	9,3	9,3	9,3
	موافق	93	37,7	37,7	47,0
	محايد	24	9,7	9,7	56,7
	غير موافق	80	32,4	32,4	89,1
	غير موافق تماما	27	10,9	10,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تلبي خدمات التأمين المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها احتياجك من التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	18	7,3	7,3	7,3
	موافق	78	31,6	31,6	38,9

	محايد	24	9,7	9,7	48,6
	غير موافق	71	28,7	28,7	77,3
	غير موافق تماما	56	22,7	22,7	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	15	6,1	6,1	6,1
	موافق	32	13,0	13,0	19,0
	محايد	31	12,6	12,6	31,6
	غير موافق	78	31,6	31,6	63,2
	غير موافق تماما	91	36,8	36,8	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفع التعويض عند وقوع الخطر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	30	12,1	12,1	12,1
	موافق	79	32,0	32,0	44,1
	محايد	37	15,0	15,0	59,1
	غير موافق	67	27,1	27,1	86,2
	غير موافق تماما	34	13,8	13,8	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Statistiques

	خدمة التأمين التي قمت بتجربتها من خلال تعاملك مع شركة التأمين ترضيك	توفر شركة التأمين التي تتعامل معها أنواع عدة لخدمة تأمين واحدة مما يسمح لك باختيار أفضل تأمين	تتميز الخدمات المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها بالجودة	تلبي خدمات التأمين المقدمة من طرف الشركة التي تتعامل معها احتياجك من التأمين	أسعار خدمات التأمين متناسبة مع الأشياء المؤمن عليها	هناك سرعة من طرف شركة التأمين في دفع التعويض عند وقوع الخطر
N	247	247	247	247	247	247
	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,6316	3,0364	2,9798	3,27935	3,8016	2,9838

Médiane	2,0000	3,0000	3,0000	4,00000	4,0000	3,0000
Ecart type	1,24527	1,23741	1,23120	1,31551 8	1,23512	1,27823

تعتمد الشركة على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	33	13,4	13,4	13,4
	موافق	91	36,8	36,8	50,2
	محايد	34	13,8	13,8	64,0
	غير موافق	68	27,5	27,5	91,5
	غير موافق تماما	21	8,5	8,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	20	8,1	8,1	8,1
	موافق	81	32,8	32,8	40,9
	محايد	28	11,3	11,3	52,2
	غير موافق	78	31,6	31,6	83,8
	غير موافق تماما	40	16,2	16,2	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يتم إعلامكم بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	19	7,7	7,7	7,7
	موافق	68	27,5	27,5	35,2
	محايد	25	10,1	10,1	45,3
	غير موافق	75	30,4	30,4	75,7
	غير موافق تماما	60	24,3	24,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تتواصل مع الشرك بالبريد الالكتروني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	17	6,9	6,9	6,9
	موافق	90	36,4	36,4	43,3
	محايد	44	17,8	17,8	61,1
	غير موافق	53	21,5	21,5	82,6
	غير موافق تماما	43	17,4	17,4	100,0

	Total	247	100,0	100,0	

إعلانات الشركة لخدماتها عبر وسائل الاعلام جذابة ومقنعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	18	7,3	7,3	7,3
	موافق	71	28,7	28,7	36,0
	محايد	60	24,3	24,3	60,3
	غير موافق	56	22,7	22,7	83,0
	غير موافق تماما	42	17,0	17,0	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي يقوم بها شركة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	52	21,1	21,1	21,1
	موافق	122	49,4	49,4	70,4
	محايد	19	7,7	7,7	78,1
	غير موافق	41	16,6	16,6	94,7
	غير موافق تماما	13	5,3	5,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	17	6,9	6,9	6,9
	موافق	56	22,7	22,7	29,6
	محايد	28	11,3	11,3	40,9
	غير موافق	97	39,3	39,3	80,2
	غير موافق تماما	49	19,8	19,8	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	31	12,6	12,6	12,6
	موافق	132	53,4	53,4	66,0
	محايد	28	11,3	11,3	77,3
	غير موافق	44	17,8	17,8	95,1
	غير موافق تماما	12	4,9	4,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Statistique

	تعتمد الشركة على أساليب اتصال فعالة تسمح لك بالتواصل الدائم معها	تعلمك شركة التأمين هاتفيا بتاريخ تجديد العقد قبل شهر من انتهائه	يتم إعلامكم بشكل كافي عن خدمات التأمين الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	تتواصل مع الشرك بالبريد الالكتروني	إعلانات الشركة لخدماتها عبر وسائل الاعلام جذابة ومقنعة	تثق في الأنشطة الخيرية والحملات التحسيسية التي يقوم بها شركة التأمين	توجد وكالات تابعة للشركة قريبة من مقر إقامتك	تشتري خدمات التأمين من خلال البنك الذي تتعامل معه
N	247	247	247	247	247	247	247	247
	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,8097	3,1498	3,3603	3,0607	3,1336	2,3563	3,4251	2,4899
Médiane	2,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000	2,0000	4,0000	2,0000
Ecart type	1,21985	1,26468	1,31738	1,24628	1,21406	1,14169	1,23032	1,07394

هل يحسن العاملون بشركة التأمين استقبالك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	32	13,0	13,0	13,0
	موافق	100	40,5	40,5	53,4
	محايد	50	20,2	20,2	73,7
	غير موافق	48	19,4	19,4	93,1
	غير موافق تماما	17	6,9	6,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يتميز العاملون بشركة التأمين بالانضباط بأوقات العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	23	9,3	9,3	9,3
	موافق	100	40,5	40,5	49,8
	محايد	40	16,2	16,2	66,0
	غير موافق	53	21,5	21,5	87,4
	غير موافق تماما	31	12,6	12,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يتميز مقدمي الخدمات بالشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص الخدمات التي يقومون ببيعها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	24	9,7	9,7	9,7
	موافق	86	34,8	34,8	44,5
	محايد	33	13,4	13,4	57,9
	غير موافق	63	25,5	25,5	83,4
	غير موافق تماما	41	16,6	16,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يتميز مقدمي الخدمات بالشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص الخدمات التي يقومون ببيعها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	24	9,7	9,7	9,7
	موافق	86	34,8	34,8	44,5
	محايد	33	13,4	13,4	57,9
	غير موافق	63	25,5	25,5	83,4
	غير موافق تماما	41	16,6	16,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	30	12,1	12,1	12,1
	موافق	107	43,3	43,3	55,5
	محايد	29	11,7	11,7	67,2
	غير موافق	56	22,7	22,7	89,9
	غير موافق تماما	25	10,1	10,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	28	11,3	11,3	11,3
	موافق	112	45,3	45,3	56,7
	محايد	28	11,3	11,3	68,0
	غير موافق	53	21,5	21,5	89,5
	غير موافق تماما	26	10,5	10,5	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يتفهم العاملين موقفك واحتياجك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	59	23,9	23,9	23,9
	موافق	121	49,0	49,0	72,9
	محايد	23	9,3	9,3	82,2
	غير موافق	35	14,2	14,2	96,4
	غير موافق تماما	9	3,6	3,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

توفر الوكالة مطويات تشرح فيها الخدمات التي توفرها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	29	11,7	11,7	11,7

	موافق	117	47,4	47,4	59,1
	محايد	52	21,1	21,1	80,2
	غير موافق	40	16,2	16,2	96,4
	غير موافق تماما	9	3,6	3,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

يجذبك المظهر الخارجي لشركة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافاق تماما	31	12,6	12,6	12,6
	موافق	115	46,6	46,6	59,1
	محايد	45	18,2	18,2	77,3
	غير موافق	38	15,4	15,4	92,7
	غير موافق تماما	18	7,3	7,3	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

توفر الشركة موقف للسيارات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	19	7,7	7,7	7,7
	موافق	50	20,2	20,2	27,9
	محايد	24	9,7	9,7	37,7
	غير موافق	92	37,2	37,2	74,9
	غير موافق تماما	62	25,1	25,1	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Statistiques

	هل يحسن العاملون بشركة التأمين استقبالك	يتميز العاملون بشركة التأمين بالانضباط بأوقات العمل	يتميز مقدمي الخدمات بالشركة التي تتعامل معها بفهم خصائص الخدمات التي يقومون ببيعها	ترتاح لقصر الوقت المستغرق لإتمام عملية التعاقد	تعاون مقدم الخدمة معك يمنحك الثقة في الشركة	يتفهم العاملين موقفك واحتياجك من التأمين ويقدمون لك النصح والمساعدة	توفر الوكالة مطويات تشرح فيها الخدمات التي توفرها	يجذبك المظهر الخارجي لشركة التأمين	توفر الشركة موقف للسيارات
N	247	247	247	247	247	247	247	247	247
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,6680	2,8745	3,0445	2,7530	2,7449	2,2470	2,5263	2,5830	3,5182
Médiane	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	4,0000
Ecart type	1,13477	1,21827	1,28865	1,22298	1,21797	1,08188	1,01529	1,11539	1,27462

4- علاقة الخصائص الشخصية لأفراد العينة بالاعتماد على مستوى الدلالة أنوفا:

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Vision * سنك هو ما	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Rapport

Vision

ما هو سنك	Moyenne	N	Ecart type
أقل من 30 سنة	2,5531	71	,41958
من 31 سنة 45-سنة	2,6304	112	,44066
من 46 سنة 55-سنة	2,7008	41	,40665
أكثر من 55 سنة	2,8261	23	,43193
Total	2,6381	247	,43285

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Vision * سنك هو ما	Entre groupes	(Combinée)	1,494	3	,498	2,714	,045
	Intra-groupes		44,597	243	,184		
	Total		46,091	246			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Vision * سنك هو ما	,180	,032

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Vision * هي ما الاجتماعية حالتك	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Rapport

Vision

الاجتماعية حالتك هي ما	Moyenne	N	Ecart type
أعزب	2,6393	95	,38879
متزوج	2,6363	136	,44717

أخرى	2,6458	16	,57075
Total	2,6381	247	,43285

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Vision * حالتك هي ما الاجتماعية	Entre groupes	,002	2	,001	,004	,996
	Intra-groupes	46,090	244	,189		
	Total	46,091	246			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Vision * الاجتماعية حالتك هي ما	,006	,000

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Vision * التعليمي مستواك هو ما	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Rapport

Vision

التعليمي مستواك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
ابتدائي	2,7333	6	,23476
ثانوي	2,7990	65	,39590
المهني التكوين	2,6278	24	,29087
جامعي	2,5671	152	,45553
Total	2,6381	247	,43285

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

Vision * مستواك هو ما التعليمي	Entre groupes	2,505	3	,835	4,656	,003
	Intra-groupes	43,586	243	,179		
	Total	46,091	246			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Vision * مستواك هو ما التعليمي	,233	,054

Moyennes

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Vision * حدود هي ما الشهري دخلك	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Rapport

Vision

الشهري دخلك حدود هي ما	Moyenne	N	Ecart type
أقل من18000 دج	2,1000	10	,32848
من18001-20000 دج	2,6400	15	,32640
من20001-30000 دج	2,6817	31	,40100
من30001-40000 دج	2,4762	49	,39721
من40001-50000 دج	2,6369	47	,39289
من50001-60000 دج	2,8598	29	,42139
من60001-70000دج	2,6205	13	,61306
أكثر من70000 دج	2,7472	53	,40072
Total	2,6381	247	,43285

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Vision * لدى مؤمن وأنت متى منذ معها تتعامل التي التأمين شركة	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Rapport

Vision

منذ متى وأنت مؤمن لدى شركة التأمين التي تتعامل معها	Moyenne	N	Ecart type

أقل من سنة	2,6450	37	,40186
من سنة 3 - سنوات	2,6815	81	,43614
من 4 سنوات 6-سنوات	2,6545	55	,39338
أكثر من 6 سنوات	2,5748	74	,47162
Total	2,6381	247	,43285

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Vision * مؤمن وأنت متى منذ معها تتعامل التي التأمين شركة لدى	Entre groupes	,466	3	,155	,827	,480
	Intra-groupes	45,625	243	,188		
	Total	46,091	246			

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Vision * لدى مؤمن وأنت متى منذ معها تتعامل التي التأمين شركة	,101	,010

5- معامل الارتباط بيرسون:

Corrélations

		Vision	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل حدود الشهري	مدة التعامل مع التأمين
Vision	Corrélation de Pearson	1	,178**	,000	-,223**	,230**	-,077
	Sig. (bilatérale)		,005	,999	,000	,000	,227
	N	247	247	247	247	247	247
ما هو سنك	Corrélation de Pearson	,178**	1	,463**	-,375**	,469**	,381**
	Sig. (bilatérale)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
ما هي حالتك الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,000	,463**	1	-,219**	,232**	,273**
	Sig. (bilatérale)	,999	,000		,001	,000	,000
	N	247	247	247	247	247	247
ما هو مستواك التعليمي	Corrélation de Pearson	-,223**	-,375**	-,219**	1	-,052	,031

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,418	,629
	N	247	247	247	247	247	247
ما هي حدود دخلك الشهري	Corrélation de Pearson	,230**	,469**	,232**	-,052	1	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,418		,000
	N	247	247	247	247	247	247
منذ متى وأنت مؤمن لدى شركة التأمين التي تتعامل معها	Corrélation de Pearson	-,077	,381**	,273**	,031	,445**	1
	Sig. (bilatérale)	,227	,000	,000	,629	,000	
	N	247	247	247	247	247	247

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الدخل الشهري	مدة التعامل مع شركة التأمين
السن	Corrélation de Pearson	1	,463**	-,375**	,469**	,381**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
الحالة الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,463**	1	-,219**	,232**	,273**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	247	247	247	247	247
المستوى التعليمي	Corrélation de Pearson	-,375**	-,219**	1	-,052	,031
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,418	,629
	N	247	247	247	247	247
حدود الدخل الشهري	Corrélation de Pearson	,469**	,232**	-,052	1	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,418		,000
	N	247	247	247	247	247
مدة التعامل مع شركة التأمين	Corrélation de Pearson	,381**	,273**	,031	,445**	1

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,629	,000	
	N	247	247	247	247	247
Serv_price	Corrélation de Pearson	,058	-,080	-,165**	-,136*	-,213**
	Sig. (bilatérale)	,365	,213	,009	,032	,001
	N	247	247	247	247	247
Prom_Place	Corrélation de Pearson	-,006	-,116	,116	-,051	-,112
	Sig. (bilatérale)	,927	,070	,069	,421	,079
	N	247	247	247	247	247
Add_elements	Corrélation de Pearson	,110	-,017	-,155*	-,028	-,179**
	Sig. (bilatérale)	,084	,790	,015	,658	,005
	N	247	247	247	247	247

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

6- تحليل التباين الأحادي:

ANOVA

Mark_mix

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,813	3	,604	1,249	,293
Intragroupes	117,573	243	,484		
Total	119,386	246			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Mark_mix

Différence significative de Tukey

(I) سنك هو ما	(J) سنك هو ما	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 30 سنة	من 31 سنة- 45 سنة	,02618	,10552	,995	-,2468	,2991
	من 46 سنة 55- سنة	,05705	,13644	,975	-,2959	,4100

	أكثر من 55 سنة	-,26417	,16689	,390	-,6959	,1675
من 31 سنة 45-سنة	أقل من 30 سنة	-,02618	,10552	,995	-,2991	,2468
	من 46 سنة 55-سنة	,03088	,12697	,995	-,2976	,3593
	أكثر من 55 سنة	-,29035	,15924	,265	-,7023	,1216
من 46 سنة 55-سنة	أقل من 30 سنة	-,05705	,13644	,975	-,4100	,2959
	45-سنة 31 من سنة	-,03088	,12697	,995	-,3593	,2976
	سنة 55 من أكثر	-,32122	,18121	,289	-,7900	,1476
أكثر من 55 سنة	سنة 30 من أقل	,26417	,16689	,390	-,1675	,6959
	45-سنة 31 من سنة	,29035	,15924	,265	-,1216	,7023
	55-سنة 46 من سنة	,32122	,18121	,289	-,1476	,7900

Mark_mix

Différence significative de Tukey[a,b]

سنك هو ما	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
من 46 سنة 55-سنة	41	2,8948
من 31 سنة 45-سنة	112	2,9256
أقل من 30 سنة	71	2,9518
أكثر من 55 سنة	23	3,2160
Sig.		,136

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 44,013.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

ANOVA

Mark_mix

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	93,239	31	3,008	24,731	,000
Intragroupes	26,147	215	,122		
Total	119,386	246			

ANOVA

Vision

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,778	24	,366	2,176	,002

Intragroupes	37,313	222	,168		
Total	46,091	246			

ANOVA

Vision

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,203	29	,283	1,620	,029
Intragroupes	37,888	217	,175		
Total	46,091	246			

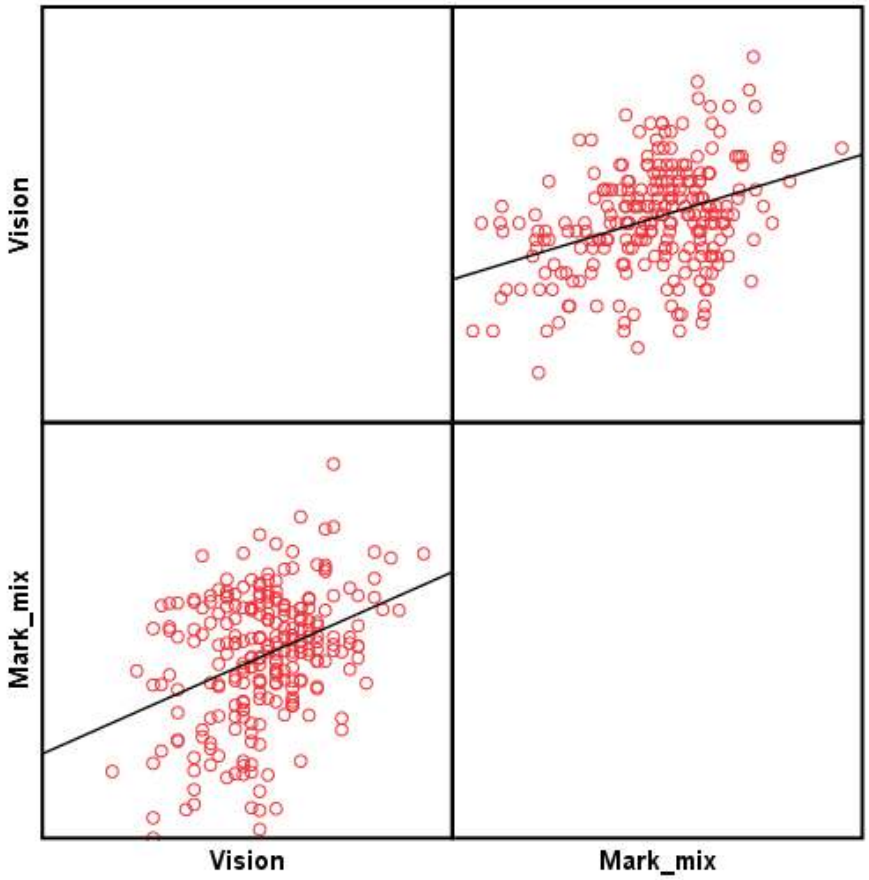
ANOVA

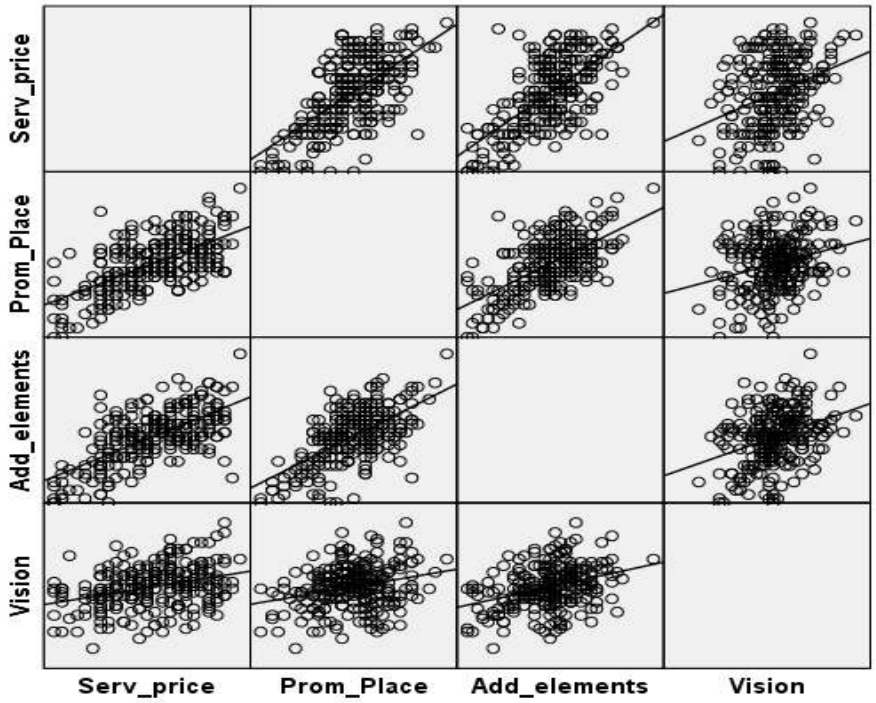
Vision

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,808	31	,316	1,875	,005
Intragroupes	36,283	215	,169		
Total	46,091	246			

7- مصفوفة توضيحية لعلاقة المزيج التسويقي بنظرة الأفراد للتأمين:

GGraph





8- نموذج الدراسة:

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ما هي حدود دخلك الشهري ما هو مستواك التعليمي , Mark_mixمنذ متى وأنت مؤمن لدى شركة التأمين التي تتعامل معها[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : Vision

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,498[a]	,248	,236	,37846	,248	19,950	4	242	,000

a. Prédicteurs : (Constante), التي التأمين شركة لدى مؤمن وأنت متى منذ ,Mark_mix ,التعليمي مستواك هو ما ,الشهري دخلك حدود هي ما معها تتعامل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,430	4	2,857	19,950	,000[b]
	Résidus	34,661	242	,143		
	Total	46,091	246			

a. Variable dépendante : Vision

b. Prédicteurs : (Constante), مدة التعامل مع شركات التأمين,Mark_mix, التعليمي مستواك هو ما, الشهري دخلك حدود هي ما

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,078	,169		12,321	,000
	Mark_mix	,216	,035	,347	6,081	,000
	التعليمي مستواك هو ما	-,079	,026	-,172	-3,058	,002
	شركة لدى مؤمن وأنت متى منذ معها تتعامل التي التأمين	-,059	,026	-,144	-2,279	,024
	الشهري دخلك حدود هي ما	,067	,013	,316	5,068	,000

a. Variable dépendante : Vision

الملحق رقم (04): مخرجات تحليل الدراسة الميدانية الخاصة بشركات التأمين الممثلة لعينة الدراسة باستعمال SPSS

1- معامل ثبات أداة القياس:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	20	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	25

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هناك فرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني	53,5500	117,629	,341	,796
تشكل معرفة الأفراد لخدمات التأمين جزء من وعيهم التأميني	52,2500	117,566	,268	,800
ترتبط الثقافة التأمينية بالاقبال على خدمات التأمين	52,5500	117,734	,287	,799
يعد العامل الديني السبب الرئيسي في ضعف إقبال المستهلكين على خدمات التأمين	52,9500	117,839	,245	,802
يعد انخفاض دخل الأفراد سببا رئيسيا في ضعف ثقافة التأمين	53,1000	119,779	,223	,802
للوضع الاقتصادي دور كبير في ضعف ثقافة التأمين	53,4500	115,208	,532	,788
تشكل نظرة المستهلكين السلبية لخدمة التأمين تحدي كبير أمام الشركات من أجل تطوير ثقافة التأمين	53,6000	117,726	,400	,793
تعد إشكالية ضعف ثقافة التأمين عائق أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها	53,2000	114,905	,376	,794
الطبيعة المعقدة لعقود التأمين سبب في قلة الإقبال على خدماته	51,7000	112,221	,470	,789
يؤدي سعي الشركة نحو الربح وتناسيها لرغبة المستهلك لرغبة المستهلك في شراء التأمين بأقل تكلفة إلى ضعف ثقافته التأمينية	52,1500	109,818	,644	,780
يتأثر مستوى الثقافة التأمينية عند المستهلكين بالبيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها	54,0500	123,734	,267	,800
يؤثر التأخر في دفع التعويضات على ثقة الأفراد في شركة التأمين وبالتالي في ثقافتهم التأمينية	53,0500	116,892	,280	,800
حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء شركة	53,2500	113,671	,620	,784
تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية	53,4500	118,576	,315	,797
المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين	53,4500	116,892	,480	,791

يساهم تطبيق مبادئ السؤولية الاجتماعية في تحسين نظرة المجتمع نحو شركة التأمين	53,5500	113,524	,675	,783
يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري ومعالجة ضعف ثقافة التأمين	52,0500	125,208	-,011	,818
التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين	53,9000	124,305	,202	,801
يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين	54,0500	124,682	,180	,802
تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية	53,3500	112,766	,553	,785
تصمم الخدمة من طرف الشركة وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين	52,6500	108,661	,614	,780
تؤثر الأسعار في زيادة شراء خدمات التأمين من طرف الزبائن أو الابتعاد عنها	53,2000	111,853	,475	,788
يساعد الاتصال التسويقي شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن المستهدفين	53,7000	123,274	,122	,805
يسمح التوزيع لشها من ركة من الحفاظ على قربها من الزبائن وتوفيرخدماتها في الوقتوالمكان المناسبين	54,0000	121,053	,317	,797
يلقى مقدمي الخدمات على مستوى الشركة التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تعزيز قدرتهم على التأثير في الثقافة التأمينية للزبائن	53,4000	131,937	-,294	,819

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هناك فرق بين الثقافة التأمينية والوعي التأميني	27,3500	43,608	,293	,722
تشكل معرفة الأفراد لخدمات التأمين جزء من وعيهم التأميني	26,0500	43,208	,238	,732

ترتبط الثقافة التأمينية بالإقبال على خدمات التأمين	26,3500	41,292	,395	,709
يعد العامل الديني السبب الرئيسي في ضعف إقبال المستهلكين على خدمات التأمين	26,7500	43,145	,226	,735
يعد انخفاض دخل الأفراد سببا رئيسيا في ضعف ثقافة التأمين	26,9000	44,516	,199	,735
للوضع الاقتصادي دور كبير في ضعف ثقافة التأمين	27,2500	41,776	,519	,698
تشكل نظرة المستهلكين السلبية لخدمة التأمين تحدي كبير أمام الشركات من أجل تطوير ثقافة التأمين	27,4000	42,358	,464	,704
تعد إشكالية ضعف ثقافة التأمين عائق أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها	27,0000	40,421	,426	,705
الطبيعة المعقدة لعقود التأمين سبب في قلة الإقبال على خدماته	25,5000	39,632	,469	,698
يؤدي سعي الشركة نحو الربح وتناسيها لرغبة المستهلك لرغبة المستهلك في شراء التأمين بأقل تكلفة إلى ضعف ثقافته التأمينية	25,9500	38,471	,636	,676
يتأثر مستوى الثقافة التأمينية عند المستهلكين بالبيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها	27,8500	46,871	,284	,726
يؤثر التأخر في دفع التعويضات على ثقة الأفراد في شركة التأمين وبالتالي في ثقافتهم التأمينية	26,8500	40,976	,360	,715

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء شركة	9,1000	6,937	,700	,433
تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية	9,3000	7,063	,553	,493

المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين	9,3000	7,379	,640	,472
يساهم تطبيق مبادئ السؤولية الاجتماعية في تحسين نظرة المجتمع نحو شركة التأمين	9,4000	6,674	,843	,376
يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري ومعالجة ضعف ثقافة التأمين	7,9000	11,253	-,213	,915

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,508	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين	13,4500	12,892	,043	,522
يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين	13,6000	13,516	-,123	,549
تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية	12,9000	8,937	,482	,359
تصمم الخدمة من طرف الشركة وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين	12,2000	7,958	,505	,328
تؤثر الأسعار في زيادة شراء خدمات التأمين من طرف الزبائن أو الابتعاد عنها	12,7500	7,355	,587	,271
يساعد الاتصال التسويقي شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن المستهدفين	13,2500	11,039	,202	,487
يسمح التوزيع لشها من ركة من الحفاظ على قربها من الزبائن وتوفيرخدماتها في الوقتوالمكان المناسبين	13,5500	11,418	,260	,469
يلقى مقدمي الخدمات على مستوى الشركة التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تعزيز قدرتهم على التأثير في الثقافة التأمينية للزبائن	12,9500	14,155	-,244	,618

2- خصائص عينة الدراسة:

ما هو جنسك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	47	64,4	64,4	64,4
	أنثى	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ما هو سنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	20	27,4	27,4	27,4
	من 45 -31 سنة	32	43,8	43,8	71,2
	من 55 -46 سنة	16	21,9	21,9	93,2
	أكثر من 55 سنة	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ما هو مستواك التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سام تقنى	15	20,5	20,5	20,5
	ليسانس	29	39,7	39,7	60,3
	ماجستير أو ماستير	27	37,0	37,0	97,3
	دكتوراه	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ما هو اختصاصك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	علوم تجارية	28	38,4	38,4	38,4
	علوم اقتصادية	20	27,4	27,4	65,8
	علوم التسيير	8	11,0	11,0	76,7
	اختصاص أخر	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ما هي مدة خبرتك في ميدان التسويق في التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	3	4,1	4,1	4,1
	من سنة - سنتين	10	13,7	13,7	17,8
	من 5 -3سنوات	19	26,0	26,0	43,8
	أكثر من 5 سنوات	41	56,2	56,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة ولا تشارك لم	26	35,6	35,6	35,6

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moye	1,876	3,095	2,424	2,547	2,178	2,095	2,657	2,945	3,27	3,219	1,602	2,506
Ecart	1,079	1,192	1,066	1,354	1,071	1,094	1,335	1,373	1,26	1,169	,777	1,313

واحدة مرة	17	23,3	23,3	58,9
مرات 3 -2 من	16	21,9	21,9	80,8
مرات 3 من أكثر	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

3 – المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة:

التأميني والوعي التأمينية الثقافة بين فرق هناك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	34	46,6	46,6	46,6
	موافق	25	34,2	34,2	80,8
	محايد	5	6,8	6,8	87,7
	غير موافق	7	9,6	9,6	97,3
	غير موافق تماما	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

التأميني وعيهم من جزء التأمين لخدمات الأفراد معرفة تشكل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	4	5,5	5,5	5,5
	موافق	28	38,4	38,4	43,8
	محايد	6	8,2	8,2	52,1
	غير موافق	27	37,0	37,0	89,0
	غير موافق تماما	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ترتبط الثقافة التأمينية بالإقبال على خدمات التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	8	11,0	11,0	11,0
	موافق	46	63,0	63,0	74,0
	محايد	3	4,1	4,1	78,1
	غير موافق	12	16,4	16,4	94,5
	غير موافق تماما	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يعد العامل الديني السبب الرئيسي في ضعف إقبال المستهلكين على خدمات التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	20	27,4	27,4	27,4
	موافق	24	32,9	32,9	60,3
	محايد	4	5,5	5,5	65,8
	غير موافق	19	26,0	26,0	91,8
	غير موافق تماما	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يعد انخفاض دخل الأفراد سببا رئيسيا في ضعف ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	21	28,8	28,8	28,8
	موافق	33	45,2	45,2	74,0
	محايد	4	5,5	5,5	79,5
	غير موافق	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

للوضع الاقتصادي دور كبير في ضعف ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	24	32,9	32,9	32,9
	موافق	31	42,5	42,5	75,3
	محايد	8	11,0	11,0	86,3
	غير موافق	7	9,6	9,6	95,9
	غير موافق تماما	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تشكل نظرة المستهلكين السلبية لخدمة التأمين تحدي كبير أمام الشركات من أجل تطوير ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	16	21,9	21,9	21,9
	موافق	26	35,6	35,6	57,5

	محايد	5	6,8	6,8	64,4
	غير موافق	19	26,0	26,0	90,4
	غير موافق تماما	7	9,6	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تعد إشكالية ضعف ثقافة التأمين عائق أمام شركات التأمين من أجل تسويق خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	13	17,8	17,8	17,8
	موافق	22	30,1	30,1	47,9
	محايد	3	4,1	4,1	52,1
	غير موافق	26	35,6	35,6	87,7
	غير موافق تماما	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

الطبيعة المعقدة لعقود التأمين سبب في قلة الإقبال على خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	7	9,6	9,6	9,6
	موافق	18	24,7	24,7	34,2
	محايد	7	9,6	9,6	43,8
	غير موافق	30	41,1	41,1	84,9
	غير موافق تماما	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يؤدي سعي الشركة نحو الربح وتناسيها لرغبة المستهلك لرغبة المستهلك في شراء التأمين بأقل تكلفة إلى ضعف ثقافته التأمينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	4	5,5	5,5	5,5
	موافق	21	28,8	28,8	34,2
	محايد	13	17,8	17,8	52,1
	غير موافق	25	34,2	34,2	86,3
	غير موافق تماما	10	13,7	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يتأثر مستوى الثقافة التأمينية عند المستهلكين بالبيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	37	50,7	50,7	50,7
	موافق	32	43,8	43,8	94,5
	محايد	1	1,4	1,4	95,9
	غير موافق	2	2,7	2,7	98,6

	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يؤثر التأخر في دفع التعويضات على ثقة الأفراد في شركة التأمين وبالتالي في ثقافتهم التأمينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	20	27,4	27,4	27,4
	موافق	23	31,5	31,5	58,9
	محايد	9	12,3	12,3	71,2
	غير موافق	15	20,5	20,5	91,8
	غير موافق تماما	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Statistiques

	حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء شركة	تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية	المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين	يساهم تطبيق مبادئ السؤولية الاجتماعية في تحسين نظرة المجتمع نحو شركة التأمين	يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري ومعالجة ضعف ثقافة التأمين
N	73	73	73	73	73
	0	0	0	0	0
Moyenne	2,4521	2,4110	1,9726	1,9863	3,2877
Ecart type	,94341	1,01154	,76326	,79045	1,41891

Table de fréquences

حوكمة شركات التأمين الأسلوب الأمثل لتطوير أداء شركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	8	11,0	11,0	11,0
	موافق	38	52,1	52,1	63,0
	محايد	14	19,2	19,2	82,2
	غير موافق	12	16,4	16,4	98,6
	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تساهم آليات حوكمة الشركات في تنمية الثقافة التأمينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	13	17,8	17,8	17,8

	موافق	32	43,8	43,8	61,6
	محايد	13	17,8	17,8	79,5
	غير موافق	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

المسؤولية الاجتماعية آلية ضرورية لتطوير ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	17	23,3	23,3	23,3
	موافق	46	63,0	63,0	86,3
	محايد	5	6,8	6,8	93,2
	غير موافق	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يساهم تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في تحسين نظرة المجتمع نحو شركة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	16	21,9	21,9	21,9
	موافق	48	65,8	65,8	87,7
	محايد	4	5,5	5,5	93,2
	غير موافق	4	5,5	5,5	98,6
	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يعد التأمين التكافلي البديل الأمثل للتأمين التجاري ومعالجة ضعف ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	9	12,3	12,3	12,3
	موافق	18	24,7	24,7	37,0
	محايد	9	12,3	12,3	49,3
	غير موافق	17	23,3	23,3	72,6
	غير موافق تماما	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Statistiques

	التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين	يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين	تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية	تصمم الخدمة من طرف الشركة وفق مستوى الثقافة التأمينية عند الزبائن المستهدفين	تؤثر الأسعار في زيادة شراء خدمات التأمين من طرف الزبائن أو الابتعاد عنها	يساعد الاتصال التسويقي شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن المستهدفين	يسمح التوزيع لشها من ركة من الحفاظ على قربها من الزبائن وتوفيرخدماتها في الوقتوالمكان المناسبين	يلقى مقدمي الخدمات على مستوى الشركة التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تعزيز قدرتهم على التأثير في الثقافة التأمينية للزبائن
N	73	73	73	73	73	73	73	73
	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyen	1,6575	1,8219	2,0548	2,9726	2,5479	1,8219	1,7671	1,9041
Ecart type	,69160	,80523	,86427	1,24691	1,17900	,78780	,80830	,72962

التسويق أهم وسيلة أمام الشركة من أجل تطوير ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	31	42,5	42,5	42,5
	موافق	39	53,4	53,4	95,9
	غير موافق	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يسمح المزيج التسويقي بمعالجة كل العناصر المؤثرة في ثقافة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	25	34,2	34,2	34,2
	موافق	41	56,2	56,2	90,4
	محايد	3	4,1	4,1	94,5
	غير موافق	3	4,1	4,1	98,6
	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

تؤثر خدمة التأمين بشكل كبير في ثقافة الأفراد التأمينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	17	23,3	23,3	23,3
	موافق	43	58,9	58,9	82,2
	محايد	5	6,8	6,8	89,0
	غير موافق	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يساعد الاتصال التسويقي شركة التأمين في ايصال فكرة خدماتها للزبائن المستهدفين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	23	31,5	31,5	31,5
	موافق	45	61,6	61,6	93,2
	محايد	2	2,7	2,7	95,9
	غير موافق	1	1,4	1,4	97,3
	غير موافق تماما	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يسمح التوزيع لشها من ركة من الحفاظ على قربها من الزبائن وتوفير خدماتها في الوقت والمكان المناسبين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	29	39,7	39,7	39,7
	موافق	37	50,7	50,7	90,4
	محايد	2	2,7	2,7	93,2
	غير موافق	5	6,8	6,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

يلقى مقدمي الخدمات على مستوى الشركة التكوين والتحفيز الكافيين من أجل تعزيز قدرتهم على التأثير في الثقافة التأمينية للزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	22	30,1	30,1	30,1
	موافق	37	50,7	50,7	80,8
	محايد	13	17,8	17,8	98,6
	غير موافق	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

4- دراسة معامل الارتباط بيرسون:

Corrélations

		culture	الجنس	السن	المستوى التعليمي	اختصاص	مدة الخبرة في مجال التأمين	عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين
culture	Corrélation de Pearson	1	,028	,030	-,094	,057	-,021	-,075
	Sig. (bilatérale)		,815	,798	,430	,631	,857	,527
	N	73	73	73	73	73	73	73
جنسك هو ما	Corrélation de Pearson	,028	1	-,201	-,061	,049	-,229	-,213
	Sig. (bilatérale)	,815		,088	,609	,681	,052	,071

	N	73	73	73	73	73	73	73
سنك هو ما	Corrélation de Pearson	,030	-,201	1	-,203	-,109	,636**	,451**
	Sig. (bilatérale)	,798	,088		,085	,360	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
التعليمي مستواك هو ما	Corrélation de Pearson	-,094	-,061	-,203	1	-,030	-,129	,016
	Sig. (bilatérale)	,430	,609	,085		,800	,278	,893
	N	73	73	73	73	73	73	73
اختصاصك هو ما	Corrélation de Pearson	,057	,049	-,109	-,030	1	-,024	-,148
	Sig. (bilatérale)	,631	,681	,360	,800		,839	,210
	N	73	73	73	73	73	73	73
في خبرتك مدة هي ما في التسويق ميدان التأمين	Corrélation de Pearson	-,021	-,229	,636**	-,129	-,024	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,857	,052	,000	,278	,839		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73
التي المرات عدد كم في خلالها شاركت يتعلق التكوينفيما مجال في بالتسويق التأمين	Corrélation de Pearson	-,075	-,213	,451**	,016	-,148	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,527	,071	,000	,893	,210	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		MARKETING	Culture
MARKETING	Corrélation de Pearson	1	,258*
	Sig. (bilatérale)		,027
	N	73	73
culture	Corrélation de Pearson	,258*	1
	Sig. (bilatérale)	,027	
	N	73	73

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الاختصاص	ما هي مدة خبرتك في ميدان التسويق في التأمين	كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين
solution	Corrélation de Pearson	-,040	,094	,027	,095	-,247*	,018
	Sig. (bilatérale)	,736	,431	,823	,423	,035	,881
	N	73	73	73	73	73	73
جنسك هو ما	Corrélation de Pearson	1	-,201	-,061	,049	-,229	-,213
	Sig. (bilatérale)		,088	,609	,681	,052	,071
	N	73	73	73	73	73	73
سنك هو ما	Corrélation de Pearson	-,201	1	-,203	-,109	,636**	,451**
	Sig. (bilatérale)	,088		,085	,360	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
مستواك هو ما التعليمي	Corrélation de Pearson	-,061	-,203	1	-,030	-,129	,016
	Sig. (bilatérale)	,609	,085		,800	,278	,893
	N	73	73	73	73	73	73
هو ما اختصاصك	Corrélation de Pearson	,049	-,109	-,030	1	-,024	-,148
	Sig. (bilatérale)	,681	,360	,800		,839	,210
	N	73	73	73	73	73	73
مدة هي ما ميدان في خبرتك في التسويق التأمين	Corrélation de Pearson	-,229	,636**	-,129	-,024	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,052	,000	,278	,839		,000
	N	73	73	73	73	73	73
المرات عدد كم شاركت التي في خلالها يتعلق التكوينفيما في بالتسويق التأمين مجال	Corrélation de Pearson	-,213	,451**	,016	-,148	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,071	,000	,893	,210	,000	
	N	73	73	73	73	73	73

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الاختصاص	مدة هي ما في خبرتك ميدان في التسويق التأمين	المرات عدد كم شاركت التي في خلالها التكوينفيما بالتسويق يتعلق مجال في التأمين	Mixmark eting
هو ما جنسك	Corrélation de Pearson	1	-,201	-,061	,049	-,229	-,213	,076
	Sig. (bilatérale)		,088	,609	,681	,052	,071	,523
	N	73	73	73	73	73	73	73
سنك هو ما	Corrélation de Pearson	-,201	1	-,203	-,109	,636**	,451**	-,163
	Sig. (bilatérale)	,088		,085	,360	,000	,000	,167
	N	73	73	73	73	73	73	73
هو ما مستواك التعليمي	Corrélation de Pearson	-,061	-,203	1	-,030	-,129	,016	-,056
	Sig. (bilatérale)	,609	,085		,800	,278	,893	,638
	N	73	73	73	73	73	73	73
هو ما اختصاصك	Corrélation de Pearson	,049	-,109	-,030	1	-,024	-,148	,022
	Sig. (bilatérale)	,681	,360	,800		,839	,210	,851
	N	73	73	73	73	73	73	73
مدة هي ما في خبرتك ميدان في التسويق التأمين	Corrélation de Pearson	-,229	,636**	-,129	-,024	1	,474**	-,249*
	Sig. (bilatérale)	,052	,000	,278	,839		,000	,034
	N	73	73	73	73	73	73	73
عدد كم التي المرات شاركت في خلالها التكوينفيما يتعلق في بالتسويق مجال التأمين	Corrélation de Pearson	-,213	,451**	,016	-,148	,474**	1	-,121
	Sig. (bilatérale)	,071	,000	,893	,210	,000		,310
	N	73	73	73	73	73	73	73
Mixmark eting	Corrélation de Pearson	,076	-,163	-,056	,022	-,249*	-,121	1
	Sig. (bilatérale)	,523	,167	,638	,851	,034	,310	
	N	73	73	73	73	73	73	73

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

5- علاقة الخصائص الشخصية لأفراد العينة بثقافتهم التأمينية:

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
culture * جنسك هو ما	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%
culture * سنك هو ما	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%
culture * مستواك هو ما التعليمي	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%
culture * اختصاصك هو ما	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%
culture * خبرتك مدة هي ما التأمين في التسويق ميدان في	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%
culture * التي المرات عدد كم التكوينفيما في خلالها شاركت التأمين مجال في بالتسويق يتعلق	73	100,0%	0	0,0%	73	100,0%

Rapport

culture

جنسك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
ذكر	2,5319	47	,56641
أنثى	2,5641	26	,55393
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

culture

سنك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
أقل من 30 سنة	2,6417	20	,56267
من 45 -31 سنة	2,4115	32	,53041
من 55 -46 سنة	2,6354	16	,51718
أكثر من 55 سنة	2,7000	5	,81989
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

culture

التعليمي مستواك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
تقني سام	2,6000	15	,42164
ليسانس	2,6322	29	,57283
ماستير أو ماجستير	2,3704	27	,58349
دكتوراه	3,1667	2	,23570
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

culture

اختصاصك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
علوم تجارية	2,5595	28	,54850
علوم اقتصادية	2,4667	20	,67452
علوم التسيير	2,4167	8	,54917
اختصاص أخر	2,6667	17	,43700
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

culture

في خبرتك مدة هي ما التأمين في التسويق ميدان	Moyenne	N	Ecart type
أقل من سنة	2,1667	3	,92796
من سنة – سنتين	2,8500	10	,35530
من 5 -3سنوات	2,4386	19	,52473
أكثر من 5 سنوات	2,5447	41	,57133
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

culture

كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين	Moyenne	N	Ecart type
لم تشارك ولا مرة	2,5962	26	,61675
مرة واحدة	2,6373	17	,51786
من 3 -2 مرات	2,3021	16	,46833
أكثر من 3 مرات	2,6071	14	,56465
Total	2,5434	73	,55835

Rapport

solution

ما هو جنسك	Moyenne	N	Ecart type
ذكر	2,4383	47	,55425
أنثى	2,3923	26	,55851
Total	2,4219	73	,55233

Rapport

solution

ما هو سنك	Moyenne	N	Ecart type
أقل من 30 سنة	2,4300	20	,46915
من 45 -31 سنة	2,3438	32	,56394

من 55 -46 سنة	2,5000	16	,65320
أكثر من 55 سنة	2,6400	5	,49800
Total	2,4219	73	,55233

Rapport

solution

ما هو مستواك التعليمي	Moyenne	N	Ecart type
تقني سام	2,3067	15	,50634
ليسانس	2,5172	29	,64035
ماستير أو ماجستير	2,3778	27	,49407
دكتوراه	2,5000	2	,14142
Total	2,4219	73	,55233

Rapport

solution

ما هو اختصاصك	Moyenne	N	Ecart type
علوم تجارية	2,4143	28	,47743
علوم اقتصادية	2,2700	20	,48243
علوم التسيير	2,7000	8	,63246
اختصاص أخر	2,4824	17	,68212
Total	2,4219	73	,55233

Rapport

solution

ما هي مدة خبرتك في ميدان التسويق في التأمين	Moyenne	N	Ecart type
أقل من سنة	2,4000	3	,40000
من سنة – سنتين	2,6400	10	,48808
من 5 -3سنوات	2,6526	19	,70818
أكثر من 5 سنوات	2,2634	41	,44596
Total	2,4219	73	,55233

Rapport

solution

كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين	Moyenne	N	Ecart type
لم تشارك ولا مرة	2,4462	26	,51632
مرة واحدة	2,2941	17	,69324
من 3 -2 مرات	2,5250	16	,37859
أكثر من 3 مرات	2,4143	14	,62000

Total	2,4219	73	,55233

Rapport

Mixmarketing

ما هو سنك	Moyenne	N	Ecart type
أقل من 30 سنة	2,1438	20	,38104
من 45 -31 سنة	2,1055	32	,45137
من 55 -46 سنة	1,9063	16	,35795
أكثر من 55 سنة	2,0500	5	,45586
Total	2,0685	73	,41512

Rapport

Mixmarketing

التعليمي مستواك هو ما	Moyenne	N	Ecart type
سام تقني	2,0583	15	,42748
ليسانس	2,1121	29	,41370
ماجستير أو ماستير	2,0417	27	,42883
دكتوراه	1,8750	2	,35355
Total	2,0685	73	,41512

Rapport

Mixmarketing

ما هو اختصاصك	Moyenne	N	Ecart type
علوم تجارية	2,0670	28	,37187
علوم اقتصادية	2,0438	20	,46643
علوم التسيير	2,1094	8	,51077
اختصاص أخر	2,0809	17	,40970
Total	2,0685	73	,41512

Rapport

Mixmarketing

كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوينفيما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين	Moyenne	N	Ecart type
لم تشارك ولا مرة	2,1202	26	,43514
مرة واحدة	2,0147	17	,41194
من 3 -2 مرات	2,1875	16	,33229
أكثر من 3 مرات	1,9018	14	,44446
Total	2,0685	73	,41512

6- تحليل التباين الأحادي:

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * جنسك هو ما	Entre groupes	,017	1	,017	,055	,815
	Intra-groupes	22,429	71	,316		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * سنك هو ما	Entre groupes	1,008	3	,336	1,082	,363
	Intra-groupes	21,438	69	,311		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * مستواك هو ما التعليمي	Entre groupes	1,862	3	,621	2,080	,111
	Intra-groupes	20,584	69	,298		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * هو ما اختصاصك	Entre groupes	,512	3	,171	,537	,659
	Intra-groupes	21,934	69	,318		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * خبرتك مدة هي ما التأمين في التسويق ميدان في	Entre groupes	1,575	3	,525	1,735	,168
	Intra-groupes	20,871	69	,302		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
culture * التي المرات عدد كم يتعلق التكوينفيما في خلالها شاركت التأمين مجال في بالتسويق	Entre groupes	1,211	3	,404	1,311	,278
	Intra-groupes	21,235	69	,308		
	Total	22,446	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
solution * جنسك هو ما	Entre groupes	,035	1	,035	,115	,736
	Intra-groupes	21,930	71	,309		
	Total	21,965	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
solution * سنك هو ما	Entre groupes	,532	3	,177	,571	,636
	Intra-groupes	21,433	69	,311		
	Total	21,965	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
solution * هو ما التعليمي مستواك	Entre groupes	,528	3	,176	,566	,639
	Intra-groupes	21,437	69	,311		
	Total	21,965	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
solution * كم عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين	Entre groupes	,464	3	,155	,496	,686
	Intra-groupes	21,501	69	,312		
	Total	21,965	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Mixmarketing * ما سنك هو	Entre groupes	,580	3	,193	1,128	,344
	Intra-groupes	11,828	69	,171		
	Total	12,408	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Mixmarketing * مستواك هو ما التعليمي	Entre groupes	,151	3	,050	,283	,837
	Intra-groupes	12,257	69	,178		
	Total	12,408	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Mixmarketing * هو ما اختصاصك	Entre groupes	,028	3	,009	,053	,984
	Intra-groupes	12,379	69	,179		
	Total	12,408	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Mixmarketing * هي ما التسويق ميدان في خبرتك مدة التأمين في	Entre groupes	1,348	3	,449	2,803	,046
	Intra-groupes	11,060	69	,160		
	Total	12,408	72			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Mixmarketingكم * عدد المرات التي شاركت خلالها في التكوين في ما يتعلق بالتسويق في مجال التأمين	Entre groupes	,734	3	,245	1,447	,237
	Intra-groupes	11,673	69	,169		
	Total	12,408	72			

7- نموذج الدراسة الميدانية:

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,500	2	,750	2,507	,089[b]
	Résidus	20,946	70	,299		
	Total	22,446	72			

a. Variable dépendante : culture

b. Prédicteurs : (Constante), solution, MARKETING

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,082	,349		5,961	,000
	MARKETING	,270	,121	,259	2,237	,028
	solution	-,013	,117	-,013	-,108	,914