

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid  
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير  
تخصص: تسويق دولي  
الموضوع:

إشكالية تطوير ثقافة التامين لدى  
المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري

تحت إشراف البروفيسور:

عبد الرزاق بن حبيب

إعداد الطالبة:

كريمة شيخ

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعامل العالي	محمد بن بوزيان
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	عبد الرزاق بن حبيب
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	سمير بهاء الدين مليكي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	مصطفى جناس

السنة الجامعية: 2009-2010

# شكر و عرفان

أولا وقبل كل شيء، أقول الحمد لله و الشكر له الذي بنعمته أتتممت هذا العمل.

أقول شكرا إلى البروفيسور محمد الرزاق بن الحبيب الذي قبل تواضعا و إكراما للإشراف على هذا العمل ،

أتقدم بكل كلمات الشكر و التقدير إلى الأستاذ شريف مصطفى الذي لم يبخل بنصح و إرشاداته فيما يخص منهجية البحث،

أقول شكرا إلى كل عمال مكتبة العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان على صبرهم و تعاونهم معنا،

أقول شكرا إلى كل من ساعدني من بعيد أو من قريب.

# الإهداء

أهدي هذا البحث العلمي إلى "الوالدين الكريمين" أطال الله في عمرهما و  
جزاهما الله عنى كل خير  
إلى كل "إخوتي" وإلى عمتي "رقية"  
إلى كل "زملائي" بمدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي

شهادات HENRY Ford حول خدمة التامين<sup>1</sup>

« New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assureurs.... »

« sans les assurances, il n'aurait pas de gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère » .

« Sans les assurances, aucun capitaliste n'investirait des millions pour construire de pareils buildings, qu'un simple mégot de cigarette peut réduire en cendre » .

---

<sup>1</sup> Cour de Mr BENAROUSI.( 2009),« *Notion générale sur les assurances* »à Université Mostapha ISTANBOULI – MASCARA) 3 année MFB

موجز البحث

المقدمة العامة

الفصل الأول: سوق التأمين

- 01..... القسم الأول: مدخل إلى الخدمات التأمينية و شركات التأمين
- 03..... المبحث الأول: مفاهيم حول خدمة التأمين
- 23..... المبحث الثاني: تصنيفات خدمة التأمين أثارها
- 33..... المبحث الثالث: وظائف شركات التأمين والعوامل المؤثرة على نشاطها
- 43..... القسم الثاني: سوق التأمين العالمي و سوق التأمين الجزائري
- 44..... المبحث الأول: سوق التأمين بالعالم
- 53..... المبحث الثاني: سوق التأمين الإفريقي و العربي
- 60..... المبحث الثالث: سوق التأمين بالجزائر

الفصل الثاني: من فهم سلوك المستهلك و تسويق للتأمينات إلى توعية تأمينية للمستهلك

- 76..... القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين و اثر الثقافة عليه
- 77..... المبحث الأول: كيف نفهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين
- 79..... المبحث الثاني: اثر الثقافة على سلوك المستهلك
- 106..... القسم الثاني: عناصر المزيج التسويقي التأميني المناسبة لتنمية ثقافة تامين لدى المستهلك
- 107..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق التأمينات
- 143..... المبحث الثاني: القواعد التسويقية لنشر الوعي التأميني لدى المستهلك
- 145..... المبحث الثالث: أسباب نقص ثقافة التأمين بالوطن العربي و مشاكل تسويق خدمة التأمين به

151..... الفصل الثالث: دراسة الميدانية لموضوع البحث

- 152..... القسم الأول: منهجية الدراسة الميدانية
- 156..... القسم الثاني: التحليل و النتائج
- 198..... النتائج العامة و الاقتراحات

الخاتمة العامة

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الملاحق

المراجع

الفهرس

# المقدمة

مقدمة:

منذ أن خلق الإنسان وهو يسعى للحد من المخاطر و الحصول على الأمن و كلمة التأمين توحى إلى الاطمئنان و الهدوء و هذا لا يتعارض مع مشيئة الله عز وجل و قضاؤه و قدره ،فهو من الحاجات الأساسية التي يسعى الإنسان لتحقيقها بعد الأكل و الشرب لقوله تعالى في سورة قريش : ﴿لإلف قريش إلا فيهم رحلة الشتاء والصيف فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع و أمنهم من خوف﴾<sup>1</sup> أي أن الحاجة إلى الأمن من الحاجات الضرورية تأتي بعد الحاجات الفيزيولوجية كالأكل و الشرب ، كما أكد هذا العالم ماسلو Maslow و جعل حاجة الأمن بالمرتبة الثانية في قاعدة هرم الحاجات .

تطورت صناعة التأمين بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصلت إلى الصورة التي تظهر بها الآن، حيث أصبحت من أهم النشاطات الاقتصادية بالقطاع الثالث "الخدمات" ، كما ساهم الإسلام في ترسيخ مفهوم التأمين و التكافل بين أفراد المجتمع وحث أفرادها على التعاون و جبر الضرر عمن يلحق به تأسياً بقول الله تعالى: "وتعاونوا على البر والتقوى و لا تعاونوا على الإثم و العداوان" وروي عن الرسول صلى الله عليه وسلم " أن الأشعريين إذا أرملوا في الغزو أو قل طعام عيالهم بالمدينة جمعوا ما كان عندهم في ثوب واحد ثم اقتسموه بينهم في إناء واحد بالتسوية فهم مني وأنا منهم"<sup>2</sup> وعلى الرغم من ذلك الإرث التاريخي لمفهوم التأمين و الكم الكبير من الشركات التي تزود الناس بالخدمات التأمينية، إلا أن التأمين لا يزال صناعة مجهولة فنيا و شرعياً للكثيرين من المتعاملين و مرد ذلك أن الخدمة في التأمين مؤجلة و تعتمد إلى الاحتمالية -أي أنها قد تتحقق وقد لا تتحقق- ويتم غالباً التفاؤل بعدم تحقق الخطر لذا تواجه خدمة التأمين آراء معارضة .

<sup>1</sup>القران الكريم ،سورة قريش

<sup>2</sup> بث على الساعة 10.55 يوم الثلاثاء 2010/09/21 على القناة الفضائية " السيرة النبوية " الخاصة بالأحاديث النبوية الشريفة

تختص الجزائر بانخفاض مبيعاتها لمنتجات التأمين مقارنة بدول عربية مجاورة كتونس و المغرب ، حيث تحتل الجزائر المرتبة 65 عالميا مع حصة سوقية تقدر ب 0.02 % بالسوق العالمي لسنة 2008 كما بلغت كثافة التأمين أي نصيب كل فرد من أقساط التأمين في الجزائر 30 دولار للفرد الواحد و بلغ نصيب التأمين من الناتج القومي المحلي حوالي 0.6 % لنفس السنة، هذا التأخر في قطاع التأمين بالجزائر راجع إلى عدة عوامل تعيق تطور هذا القطاع من بينها نقص التوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري وعدم إدراكه إلى أهمية التأمين على الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية، كما أن كثير من فئات المجتمع العربي لديها معتقدات خاطئة عن التأمين فكثير منهم يرى أن التأمين حرام خاصة تأمين على الحياة، إذ أكد الكثير من الباحثين أن المستهلك العربي لا يملك الوعي التأميني ولا يدرك أهمية التأمين على جميع المستويات، كما أثبتت دراسة قام بها المجلس الوطني للتأمينات CNA سنة 2006 أن المستهلك الجزائري يؤمن خاصة المسؤولية المدنية للسيارات نظرا لسعرها المنخفض و كونها إجبارية<sup>3</sup>، أي أن المستهلك الجزائري لا يتوجه إلى شركات التأمين إلا إذا كان مجبرا .

### الإشكالية الرئيسية:

بدأنا بالشعور بمشكلة البحث من خلال العمل بشركة تأمين إذ لاحظنا إنخفاض الوعي التأميني لدى المستهلك بولاية سعيدة و من خلال نتائج الدراسات السابقة في مجال التأمينات التي تؤكد نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري، لذا أردنا أن نبحت عن سبل لحل هذا المشكل الذي يعتبر من أهم مشاكل قطاع التأمين بالجزائر لذا طرحنا الإشكال الرئيسي الموالي:

كيف يمكن تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق ؟

### الفرضيات:

على ضوء الإشكالية نفترض في هذه الدراسة أن تسويق التأمينات هو الوظيفة الأساسية التي تعمل على التوعية والتثقيف بالنسبة للمستهلك لخدمة التأمين، ولتوضيح أكثر نجد أننا سنضع مجموعة من الفرضيات التالية:

- 1- المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني بشكل كاف.
- 2- إهمال شركات التأمين بخصوص نشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التأمين.
- 3- عدم امتلاك مهارات التسويقية و الاتصالية من اجل توعية المستهلك الجزائري هو السبب في تدني ثقافة التأمين.
- 4- الترويج لخدمة التأمين العنصر الأساسي من المزيج التسويقي لنشر الوعي التأميني لدى المستهلك.

#### الأسئلة الفرعية:

لتأكيد أو نفي صحة الفرضيات السابقة سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- س1- هل صحيح أن المستهلك الجزائري لا يملك ثقافة تأمين؟ و متى يشتري المستهلك الجزائري المنتجات خدمة التأمين؟
- س2- هل للمستهلك الجزائري دوافع سلبية تمنعه من اقتناء خدمات التأمين خاصة تأمين على الحياة؟
- س3- ما هي أهم المنتجات التأمين الأكثر إقتناءا من طرف المستهلك الجزائري؟ وما هي نسب إنفاق الفرد لخدمة التأمين على المستوى العالمي والعربي و بالجزائر؟
- س4- كيف تؤثر الثقافة و تدني الثقافة على سلوك المستهلك لخدمة التأمين؟
- س5- كيف يمكن تصحيح المعتقدات السلبية عن خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري؟
- س6- هل نقص مهارات الاتصال السبب في نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري؟ أو نقص قنوات الاتصال هي السبب في ذلك؟
- س7- ما هي العناصر الأساسية من المزيج التسويقي التأميني التي تؤدي تنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك؟
- س8- ما هي عوائق التوعية التأمينية؟
- س9- التوعية التأمين للمستهلك الجزائري مسؤولية من؟

أهداف البحث:

لهذا البحث عدة أهداف أردنا أن نصل إليها مجتمعة يمكن عرضها في النقاط التالية:

1. معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري .
2. قياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التامين.
3. معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك بصفة عامة و المستهلك الجزائري بصفة خاصة .
4. تصحيح المفاهيم الخاطئة ومعتقدات سلبية عن خدمة التامين وتقديم مزايا التامين .
5. إبراز المفهوم الحقيقي للتامين كصورة من صور التعاون و التكافل بين أفراد المجتمع.
6. توجيه مدراء شركات التامين للاهتمام بالتسويق لتوعية المستهلك بمدى أهمية خدمة التامين.
7. إعداد دراسة علمية يستفاد منها في إرساء منهج جديد في أهمية التسويق في نشر الوعي التأميني كخطة عمل يمكن الاستفادة منها في تحسين الواقع.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال انه مهما كان نوع النظام التأميني ومجال تطبيقه هو نظام تعاوني علاوة على كونه نظاما إنسانيا تجد له دورا اقتصاديا رياديا يدفع عجله التنمية ويحقق التوازن الاقتصادي للمجتمع , من هنا تبرز أهمية الثقافة أو بالأصح التثقيف والوعي التأميني في ترسيخ تلك الأهداف والمبادئ النبيلة حيث ستشكل هذه المعرفة أساسا يعتمد عليه في تحقيق النجاح المشترك لطرفي عقد التامين.

سيحمل هذا البحث مجموعة من الأفكار و الاستراتيجيات التسويقية ستكون الدليل الذي يهتدي به المسوق بشركات التامين و موزعي خدمات التأمينية من اجل نشر ثقافة التامين لدى المستهلك.

دوافع البحث:

- 1- من خلال العمل في قطاع التأمين، إكتسبنا مجموعة من المعارف المهنية التي كانت بمثابة دافع إضافي لإثراء البحث .
- 2- المكانة التي يحتلها التأمين في الدور المزدوج الذي يؤديه في التنمية الاقتصادية من خلال توفيره للضمانات اللازمة لتحقيق خطط هذه الأخيرة من جهة و تجميعه حصيلة معتبرة من الموارد المالية تستفيد منها المشاريع المنتجة من جهة .
- 3- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في نشر ثقافة التأمين و إيجاد أهم العناصر التسويقية من اجل التوعية.
- 5- نجهل الكثير من الأشياء في مجال التأمين لذا أردنا التعمق فيه ومعرفة خصائص الأسواق العالمية للتأمين الإفريقية و العربية عامة و سوق التأمين بالجزائر خاصة.
- 6- محاولة تقديم لشركات التأمين منهج علمي في مجال تسويق التأمينات يؤدي إلى زيادة الوعي التأميني لدى المستهلك من اجل حل مشكل من بين مشاكل قطاع التأمين بالجزائر.
- 7-مراجعة الواقع التأميني العربي والذي لا يؤشر على التقدم المطلوب ، لذا يتعين إجراء الدراسات الجادة ومتابعة مراجعة وتقييم المنجز ووضع الخطط والبرامج التطبيقية و التسويقية لتنمية قطاع التأمينات في الواقع الفعلي .

الدراسات السابقة:

لقد حاولنا الإلمام ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة مباشرة بموضوع البحث حيث وجدنا بعض البحوث الغير المباشرة والمشابهة نوعا ما لموضوع البحث والتي انحصرت في دراستين:

الدراسة الأولى:

قام بها الباحث محمد شرشم من جامعة وهران بالجزائر تحت عنوان:

“Marketing management des services et son impact sur les assurances cas de la  
compagnie CAAT”

تحت إشراف الدكتور محمد دربال خلال السنة دراسية 1997-1998

من نتائج هذه الدراسة: يوجد على مستوى شركة CAAT:

1. نقص في عرض المنتجات الخدمة.
2. ارتفاع في أسعار المنتجات بدون استثناء.
3. إهمال بعض تقنيات الاتصال الداخلي و الخارجي.
4. غياب نظام تسيير الداخلي.
5. غياب المعلومات الكافية من نظرة تسويقية (إطارات).
6. غياب نظام التوزيع.

الدراسة الثانية:

" استجابة لطلب المجلس الوطني للتأمينات CNA أشرف على إجراء الاستطلاع في ثمانية مناطق مختلفة من

الجزائر عالم الاجتماع صفر زيتون وإبراهيم بن موسى بجامعة الجزائر، حيث اعتمدا على سير آراء 1500

رب أسرة و300 من وسطاء التأمين. يهدف هذا العمل إلى محاولة معرفة استعمال وإدراك أصحاب

الممتلكات لمنتج تأمين ضد الكوارث الطبيعية." <sup>4</sup>

<sup>4</sup> source www. cna.dz (Résultats de l'enquête par sondage menée par le Cabinet d'Études IRISCO « Ingénierie Sociale et Communication »)

توصلا إلى أن 10% فقط من الأسر التي تم استطلاعها تمتلك التأمين ضد الكوارث الطبيعية. ومن بين مالكي الأراضي غير المؤمنين نحو 35% يرجعون السبب إلى دوافع مالية في حين قال 20% إلى نقص الثقة في شركات التأمين وقال 30% آخرون إنهم غير واعين بأن التأمين أصبح إجباريا.

ومن النتائج المفاجئة التي توصلت إليها الدراسة أن 26% من أسر ولاية العاصمة مؤمنون بالمقارنة مع 1.1% فقط في الشلف وقال "صفر زيتون": أن هذا يبدو إلى حد ما مفارقة بالنظر إلى أن الشلف تقع في أقصى الشرق المهددة أكثر بالزلازل في البلاد. سُجلت أعلى نسبة تأمين (19.3%) بين المستجوبين من الأحياء الحضرية الغالية. ولا يتوفر سوى 12.9% من سكان الأحياء التي يعود تاريخها للعهد الاستعماري على التأمين و9.5% من هؤلاء يقطنون في الأحياء الجديدة التي تضم تعدد الأسر في المساكن و4.4% يقطنون في الأحياء الفاخرة و2% في الأحياء القديمة للمدن.

### منهجية و أدوات البحث:

اتبنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي إذ استخدمنا لأجل ذلك الأدوات التالية:

- 1-الكتب: اعتمدنا على الكتب كمصادر أولية في التعريف اللغوي والدلالات والألفاظ وعلى المراجع في التعريف الاصطلاحي ورصد المعلومات.
- 2-الأوراق العلمية والتقارير ومجلات: اعتمدنا على الأوراق والتقارير العلمية مقدمة من هيئات دولية كالبنك العالمي واكبر شركات التأمين وإعادة التأمين swissre و المجموعة العربية للتأمين ARIG وتقارير من IFSL (International Financial Services London) ،بالإضافة إلى مداخلات لدكاترة وباحثين بالملتقيات العلمية في مجال تسويق التأمينات ورسائل جامعية الغير المنشورة التي تناولت موضوع البحث.

3. الملاحظة: اعتمدنا على هذه الأداة في استنباط واستقراء النتائج من خلال ما أتيج له من بيانات ومعلومات

4. الاستبيان: أداة يمكن من خلالها التعرف على أفكار وآراء ومعلومات عن عينة البحث ، كما احتوى

الاستبيان على ما يلي:

أ. أسئلة مفتوحة: استخدمنا هذا النوع من الأسئلة بغرض منح فرصة للمستقصى منه للإجابة بكل حرية وبأسلوبه الخاص من جهة والحصول على معلومات أوفر من جهة أخرى.

ب- أسئلة مغلقة: استعملنا هذا النوع من الأسئلة للإلمام بجميع جوانب الدراسة ولتسهيل تحليل النتائج من ناحية أخرى حيث استخدمنا أسئلة مغلقة باختيار واحد (نعم أو لا) وأسئلة مغلقة على طريقة ليكارت (موافق بشدة، موافق، محايد، لست موافق، لست موافق بشدة).

6. أداة التحليل الإحصائي SPSS (statistical package for social science) " الذي

يعتبر أكثر البرامج الإحصائية إستخداما لإدخال البيانات و حفظها و إجراء التحليلات الإحصائية .

7. أداة التحليل الإحصائي EXEL استخدمناها في هذا البحث من اجل إعداد بعض الرسومات البيانية .

**تبويب البحث:**

منهجنا في هذه الدراسة يتمثل في مقدمة عامة و ثلاث فصول و خاتمة:

**الفصل الأول** بعنوان سوق التأمين و به قسمان و هما كالآتي:

القسم الأول كمدخل إلى الخدمات التأمينية وشركات التأمين، به ثلاث مباحث المبحث الأول يتمثل في

مفاهيم حول خدمة التأمين أما المبحث الثاني فيتمثل في تصنيفات خدمة التأمين و آثارها و أخيرا المبحث

الثالث فيتمثل في وظائف شركات التأمين واهم عوامل المؤثرة على قطاع التأمين سواء المطورة أو المعيقة له

بالإضافة إلى جمع جميع آراء فقهاء الشريعة الإسلامية حول خدمة التأمين.

القسم الثاني: بعنوان سوق التأمين العالمي وسوق التأمين الجزائري و به ثلاث المباحث، المبحث الأول يتمثل

في استعراض لأهم مؤشرات سوق التأمين بالعالم حسب كل منطقة جغرافية ، أما المبحث الثاني فيتمثل فيه

استعرض لأهم مؤشرات سوق التأمين الإفريقي و العربي أما المبحث الثالث فيتم عرض أهم مؤشرات سوق التأمين الجزائري .

أما الفصل الثاني بعنوان فهم سلوك المستهلك و تسويق التأمينات نحو توعية تأمينية للمستهلك و به قسمان وهما:

القسم الأول بعنوان محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين و اثر الثقافة عليه و به مبحثين ،المبحث الأول يتمثل في مفاهيم عامة حول المستهلك و سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية أما الثاني فيتمثل في كيفية تأثير ثقافة و تدي الثقافة على سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين.

القسم الثاني هذا القسم بعنوان عناصر المزيج التسويقي التأميني المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك و به مبحثين ،المبحث الأول يتم فيه أولاً تقديم مفاهيم عامة حول التسويق و أهميته داخل هيكل المؤسسات المعاصرة و أهميته داخل شركات التأمين بالإضافة إلى تقديم مفهوم تسويق التأمينات أهدافه و عناصر مزيج التسويقي التأميني التقليدي لغرض استخلاص العناصر المؤدية إلى نشر الوعي التأميني بالإضافة إلى تقديم قواعد التسويقية لتنمية الوعي و عرض أهم عوائق التي يواجهها رجال التسويق عند نشر الوعي التأميني لدى المستهلك أما المبحث الثاني ارتأينا أن نضيف أهم أسباب نقص الوعي التأميني داخل البلدان العربية بالإضافة إلى مشاكل تسويق خدمات التأمينية بها مع عرض عوامل أخرى خارج عن المزيج التسويقي لتوعية المستهلك اتجاه خدمة التأمين.

**الفصل الثالث:** و هو عبارة عن دراسة ميدانية لموضوع البحث و به قسمان القسم الأول يتمثل عرض

منهجية الدراسة أما القسم الثاني فهو عبارة عن تحليل النتائج، إذ تم توزيع 130 استمارة على مستهلكي

خدمة التأمين بكل من ولايتي سعيدة وتلمسان، إذ تم تحليل 104 استمارة بهدف معرفة مدى إدراك و اهتمام

واستعمال المستهلك الجزائري للخدمات التأمينية، كما تم الوصول إلى 31 وكالة تأمين بكل من سعيدة،

تلمسان، سيدي بلعباس و معسكر و وهران، إلا انه تم تحليل 23 استثمارة خاصة بمدراء و إطارات وكالات

تأمين عددها 21 وكالة بهدف معرفة مدى إدراك وكالات التأمين بالجزائر لأهمية التسويق في نشر ثقافة

التأمين و مدى استعمالهم لأدوات التوعية التأمينية.

### صعوبات البحث:

\* نقص الدراسات السابقة في هذا المجال ونقص المراجع خاصة في مجال تسويق التأمينات .

\* صعوبة أداء الجانب التطبيقي إذ كثير من وكالات التأمين لا تفهم العمل الأكاديمي حيث لم نجد مساعدات تشجعنا على البحث.

\* صعوبة التعامل مع وكالات التأمين بالوسائل الاتصال الحديثة .

\* صعوبات أثناء توزيع الاستثمارات على وكالات التأمين فالعديد من مدراء شركات التأمين لم يوافقوا على ملء الاستثمار كما واجهنا الكثير من الصعوبات أثناء استرجاعها لعدم تواجد المدراء بمكاتبهم واستغراقهم وقت طويل من أجل ملئها.

وفي الختام أسأل أهل البحث الكرام أن لا يعضوا البصر عن هفوات هذا البحث لان المتصفح للدراسة أبصر بمواقع الخلل فيه من منشئها.

# الجزء النظري

# الفصل الاول = سوق التامين

# القسم الأول

مدخل إلى خدمة التأمين وشركات التأمين

## مقدمة الفصل الأول:

أصبح التامين من أهم خدمات القطاع الثالث حتى أصبح يطلق عليه ب"صناعة التامين" فالتامين مشتق من كلمة الأمن أي الطمأنينة النفس يعطي للمؤمن له راحة بال اتجاه الخطر المؤمن ضده فهو تحويل عبء الخطر بخسارة قليلة مؤكدة و هي قسط التامين مقابل خسارة كبيرة غير مؤكدة ، كما أن التامين في الأصل هو تعاون وتكافل بين مجموعة معينة معرضة لنفس الخطر و هذا ما يجله الكثيرين من المتعاملين مع شركات التامين، كما أن التامين مصدر من مصادر تكوين رؤوس أموال إذ تعتبر وظيفة الاستثمار من بين وظائف شركات التامين ، كما أنه يقلل من ظاهرة التضخم و هذا من خلال امتصاص السيولة بين أفراد المجتمع و بالتالي تخفيض ميوهم الاستهلاكي، كما للتامين فوائد اجتماعية كمحاربة البطالة و العجز و المرض و الفقر الذي قد يلحق بالمؤمن لهم بالإضافة إلى أن التامين يجعل كل شخص لا يتردد باتخاذ قرار استغلال أمواله و استثمارها و نفس الشيء للمقترض و للبنك المقترض إذ يمكن تقديم البنوك يد العون لأصحاب المشاريع ما دام القرض مؤمن.

إن التامين حاجة ضرورية خلقت مع خلق الإنسان نجدها في أي مكان و أي زمان إلا أن قطاع التامين متطور في بلدان دون الأخرى حسب توفر موارد المتاحة لشركات التامين إذ يعتبر سوق التامين الإفريقي من بين اضعف الأسواق التامينية بالعالم لفترات طويلة من الزمن إذ لا يتجاوز 1.5% من الحصص السوقية العالمية كما أن سوق التامين بالوطن العربي و بالجزائر لا يؤشران بالتطور إذ يحتكر بهما منتج التامين على السيارات و هذا كونه إجباري إذ تملك الجزائر 0.02% الحصص السوقية من السوق العالمي لسنة 2008 .

## تمهيد :

بالرغم من قدم التامين إلا انه مجهول لدى كثير من الناس لذا يهدف هذا الجزء من الدراسة لتقديم أهم المفاهيم حول خدمة التامين و مراحل نشأتها و تطور ها و أنواعها، خصائصها و مبادئها و آثارها، كما يهدف كذلك إلى إزالة الغموض حول ما يدور بخصوص مشروعية خدمة التامين بتقديم براهين من القران الكريم و من السنة النبوية الشريفة يقدمها مجموعة من العلماء بالفقه الإسلامي تجيز خدمة التامين، مع تقديم جميع آراء الفقهاء الشريعة الإسلامية في ما يخص جميع عمليات التامين بالإضافة إلى تقديم كل ما يجب أن يعرفه المستهلك لخدمة التامين و عمال شركات التامين.

سنحاول من خلال هذا الجزء الإجابة على الأسئلة التالية:

- متى نشأت خدمة التامين و أين نشأت؟
- ما هي نظريات خدمة التامين؟
- ما المقصود بخدمة التامين ؟ ما هي التزامات كل من المؤمن و المؤمن له؟
- وما هي خصائص ومبادئ خدمة التامين ؟
- ما هي أنواع خدمة التامين ،وما هي آثارها؟
- ما هي وظائف شركات التامين؟
- وما هي مختلف الأحكام الشرعية الإسلامية الخاصة بخدمة التامين؟

## المبحث الأول: مفاهيم حول خدمة التأمين

تنوعت وتعددت الخدمات التامينية التي تتوفر لدى شركات التأمين بتنوع وتعدد المخاطر محل التأمين والتي توصف باللامحدودة وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. سنحاول في هذا المبحث عرض مراحل نشأة كل نوع من أنواع التأمين و نظريات التأمين و مفهومه ، خصائصه ومبادئه.

## المطلب الأول: نشأة خدمة التأمين:

سوف نقوم بالتطرق في هذا الجزء إلى كل من عوامل ظهور خدمة التأمين و كذا مراحل تطورها و نظرياتها:

أولاً: عوامل ظهور خدمة التأمين:<sup>1</sup>

هناك ثلاث عوامل مساعدة على ظهور خدمة التأمين:

1- يتمثل في محاربة الكنيسة للقروض الربوية على نحو دفع إلى التفكير في صيغ جديدة لتحقيق الأمان، لا توقع من ممارستها من الساعين للأمان والموفرين له في دائرة الخطر.

2- ظهور المشروعات الكبيرة المتخصصة في تقديم الأمان كأثر من آثار ازدهار الرأسمالية التجارية مما أضفى على تقديم الأمان الصبغة الجماعية.

3- ظهور علم الإحصاء و تقدير الاحتمالات بما أتاحه هذا العلم من قياس احتمالات الأخطار وإتخاذ هذا القياس أساساً لحساب الأقساط فقد ساعد هذا العلم من التخلص نهائياً من بقايا فكرة المقامرة أو الرهان و ظهور نظام التأمين بمعناه الدقيق المعاصر.

ثانياً: مراحل التاريخية لنشأة التأمين: " إذا كان التأمين صورة من صور التكافل فلنا أن نتصور ظهور تطبيقاته الأولية منذ فجر الحضارة الإنسانية"<sup>2</sup>. "إن موضوع التأمين قديم و يدعي بعض الكتاب انه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل

<sup>1</sup>مصطفى محمد الجمال،(1999)، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقهاء والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين ط1، منشورات الحلبي الحقوقية ، ص 10

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص 8

و قيل أن الفينيقيون عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق وقد عاشوا نحو ألفي سنة قبل الميلاد ومن الثابت أن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا و قد كان في مدينة فلاندرز الايطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر الميلادي.<sup>3</sup>

"وتعود أول وثيقة تأمين (Police) بحري إلى نحو سنة 1348 ميلادية و يقال أن أول تأمين ضد الحريق ظهر في إيطاليا بعد سنة 1666 ميلادية و هي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة حيث أحرق أكثر من 3 آلاف مسكن و 100 كنيسة"<sup>4</sup> و لم تظهر شركة تأمين على الحياة في إنجلترا إلا في سنة 1699 ، كما ظهرت أول شركة تأمين في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1752 والتي أسسها بنيامين فراكلين والذي صار بعدئذ رئيسا للولايات المتحدة .<sup>5</sup>

"ظهر التأمين على الحياة في إنجلترا غير أن هذا التأمين ظل فترة طويلة منظورا كعمل مناف للأخلاق و لذلك حرم في فرنسا بأمر لويس الرابع سنة 1981 و وجد معارضة من كبار فقهاء القانون الفرنسي القديم"<sup>6</sup> ، فقد أبرمت وثيقة من هذا النوع في لندن عام 1583 ببلغ تأمين قدره 383 جنيه إسترليني<sup>7</sup> .

"في القرن التاسع عشر ظهر التأمين على المسؤولية على أثر استعمال الآلات و تقدم المواصلات و ما أدت إليه من ازدياد المخاطر و كثرة دعاوى المسؤولية عن الإصابات التي تحدث للغير. على هذا النحو عرف التأمين على المسؤولية عن حوادث التي تقع للعمال في الصناعة و عن حوادث العربات و عن حوادث السيارات و تأمين المسؤولية المقاول و المهندس المعماري و غيرها من صور تأمين المسؤولية"<sup>8</sup> .

أما التأمين الاجتماعي تعود جذوره التاريخية إلى بروز الثورة الصناعية التي تطلبت إيجاد أساليب جديدة لتوفير الأمن الاقتصادي للفرد ، كأسلوب الاعتماد على الخطأ أساسا للتعويض النقدي أو العيني.

<sup>3</sup> عز الدين فلاح، (2008)، التأمين مبادئه وأنواعه. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، ص 6

<sup>4</sup> [www.algeriedroit.fb.dz](http://www.algeriedroit.fb.dz)

<sup>5</sup> مرجع نفسه، ص 6-7

<sup>6</sup> مصطفى محمد الجمال، مرجع سابق ص 11

<sup>7</sup> د.زيد منير عبوي، (2006)، إدارة التأمين و مخاطره، ط1، عمان: دار الكنوز و المعرفة للنشر والتوزيع ، ص 33

<sup>8</sup> مصطفى محمد الجمال، مرجع سابق ص 12

و لقد ظهرت المفاهيم الأولية للحماية الاجتماعية في القرن التاسع عشر في أوروبا الغربية ويرجع ذلك للأسباب التالية: (1) توسع الثورة الصناعية، (2) غياب نظام الحماية الاجتماعية وما كان العامل معرضا له من مخاطر، (3) ظهور الأحزاب والنقابات العمالية.

" لقد استعملت عبارة الضمان الاجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان ذلك سنة 1935 في إطار " قانون الضمان الاجتماعي. أما السبب الثاني والذي أسهم في بروز النظام فهو الأزمة الاقتصادية العالمية 1930-1945 والحرب العالمية الثانية 1920-1939".<sup>9</sup>

-تاريخ نشأة وظيفة إعادة التأمين: "من المعروف أن إعادة التأمين أكثر حداثة من التأمين المباشر ذاته إذ أن المؤمنين لم يكونوا في الماضي يقبلون مسؤوليات تزيد عن مقدار ما يمكن أن يتحملوه من خسائر متوقعة و قد ظهرت أول إشارة لإعادة التأمين بشكله الحالي في أوروبا عام 1370 عندما ظهرت وثيقة التأمين البحري لرحلة طويلة (من جنوا إلى مناء sluis) وأعيد تأمين الجزء الأكثر خطورة من الرحلة من المحيط الأطلس بينما احتفظ المؤمن الأصلي لحسابه بذلك الجزء الأكثر أمانا من الرحلة و الذي تم في البحر المتوسط".<sup>10</sup>

" عام 1746 صدر قانون في إنجلترا نص فيه على أن إعادة التأمين يكون مسموحا بها في حالات الإفلاس أو إعسار أو وفاة المؤمن ويرجع ذلك إلى الاعتقاد السائد في ذلك الحين أن إعادة التأمين هي عقود تفتقد إلى مبدأ المصلحة التأمينية والتي هي من بين المبادئ الأساسية في التأمين. استمر تحريم إعادة التأمين البحري في إنجلترا ما يزيد عن مائة عام أي حتى 1864. أما في أوروبا فلم يكن هناك تحريم لعمليات إعادة التأمين البحري كما في إنجلترا، ففي فرنسا كانت تتم مزاولة إعادة التأمين في النصف الثاني من القرن السابع عشر".

ثالثا: نشأة خدمة التأمين بالبلاد الإسلامية:

" وجد التأمين في الإسلام منذ أوائل القرن الثاني في العصر الإسلامي وذلك باتفاق متبادل من قبل المسلمين العرب عند توسيع تجارتهم إلى آسييا أي المساهمة برصد مبلغ قصد تغطية حوادث مؤسفة أو سرقات على امتداد

<sup>9</sup> درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الاجراء CASNOS شبكة بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي. تحت إشراف الدكتور : بكوس سعدون سنة الجامعية 2004-2005 بجامعة يوسف بن خدة - الجزائر ص41

<sup>10</sup> محمود يدوي. (2009)، التأمين دراسة تطبيقية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 162

الرحلات البحرية المتعددة. انتهى القضاة المسلمون إلى أن التأمين في الإسلام يجب أن يكون قائما على مبادئ التبادل والتعاون وأن يكون شاملا لعناصر المسؤولية المشتركة والتأمين المتعاون والمصلحة المشتركة والتضامن.<sup>11</sup>

### المطلب الثاني: نظريات خدمة التأمين:<sup>12</sup>

لقد اختلف الفقهاء في بيان تحديد أسس التأمين, فمنهم من يركز على الأساس الاقتصادي و الآخر على الأساس القانوني, و منهم من يرى أنه أساس فني ومنهم من جمع الأسس الثلاث.

#### أولاً: النظريات الاقتصادية للتأمين:

يعتمد بالأخص على نظريتين إلا أن الفقهاء اختلفوا حول معيار تحديد هذا الأساس فمنهم من يرجعها إلى فكرة الحاجة و البعض الآخر يرجعها إلى فكرة الضمان.

أ- نظرية التأمين و الحاجة: يركز أصحاب هذه الفكرة بأن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية و الأمن, و ذلك أن أي خطر يحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه و ممتلكاته من هذا الخطر. فهذه النظرية تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين, كما أنها تفسر غالبية أنواع التأمين.

نقد أ: لكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة و غير جامعة. غير مانعة لأنها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التأمين, و غير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين حيث توجد بعض أنواع التأمين لا ينطبق عليها معيار الحاجة الذي بنيت عليه هذه النظرية.

ب- نظرية التأمين و الضمان: يعتمد أصحاب هذه النظرية على أن الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية تتمثل في تحديد المركز المالي و الاقتصادي و التأمين هو الذي يحقق من الناحية المادية ضمان لهذا المركز الاقتصادي المهدد.

<sup>11</sup> د. صابر باتسل نائب رئيس (The International Cooperative and Mutual Insurance Federation (ICMIF), التأمين الإسلامي التكافل والتقليص من حدة

الفقر، ص 10

<sup>12</sup> [www.algeriadroit.dz](http://www.algeriadroit.dz)

**النقد ب:** يؤخذ على هذه النظرية أنها لا تتصدى لبيان أساس التأمين, ذلك أن معيار الضمان التي تقوم عليه هذه النظرية ليس إلا نتيجة من النتائج التي يترتب على التأمين بعد إبرامه. و من ثم لا تصلح أساسا له, زيادة عن ذلك فإن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد هذه الخاصية دون أن يطلق عليها صفة التأمين.

**ثانيا: نظرية القانونية للتأمين:** يرى أنصار هذا المذهب أن أي أساس التأمين القانوني محظ لكن اختلفوا في كيفية تحديد معيار أو العنصر الذي يعتمد عليه فالبعض يرى أن الخطر هو المعيار القانوني المحدد للتأمين الذي ينتج عنه الضرر الذي يسببه الخطر, بينما يرى طرف آخر بأن التعويض أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له هو المعيار القانوني للتأمين.

**أ- نظرية التأمين و الضرر:** يرى هذا الاتجاه أن التأمين لابد أن يستهدف إصلاح ضرر محتمل, إذ أن التأمين هو نظام الحماية من أخطار محتملة الوقوع في المستقبل, وهو لا يحقق هذه الحماية إلا إذا كان الهدف منه إصلاح الضرر الذي يسببه الخطر و يصيب ذمة الإنسان المالية, و على ذلك فإن الضرر هو أساس التأمين.

**نقد النظرية(أ):** نلاحظ بأن هذا المعيار لا يصلح أساسا لكافة أنواع التأمين على الرغم من أن أنصار هذه النظرية يؤكدون على وجود عنصر الضرر فيها.

**ب- نظرية التأمين و التعويض:** يرى أنصار النظرية أن أساس التأمين ليس الضرر في حد ذاته, وإنما الهدف من التأمين هو التعويض, أي مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له عند وقوع الخطر, لأن هذا التعويض يوجد في كافة أنواع التأمين عكس الخطر الذي ينعدم في بعض أنواع التأمين.

**نقد النظرية(ب):** يؤخذ على هذه النظرية بأنها لا تتفق مع الطبيعة الحقيقية لعملية التأمين و هي حماية الإنسان من الخطر و الأسس الفنية التي تقوم عليها.

### ثالثا: نظريات الفنية للتأمين

يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب تأسيس التأمين وفق أسس فنية وذلك بإحداث عملية تعاون يقوم بها المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها و تحديد القسط وفق قوانين الإحصاء, غير أنهم انقسموا إلى فريق

ينادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة و فريق ينادي بنظرية التأمين كمشروع منظم فنيا.

**1- نظرية حلول التعاون على سبيل التبادل محل الصدفة البحتة:** تعتمد هذه النظرية في حقيقة الأمر على عملية التعاون بين المؤمن لهم الذين يواجهون مخاطر متشابهة فالمؤمن لهم هم الذين يضمنون تغطية مخاطرتهم بأنفسهم

و يقتصر دور المؤمن على الإدارة و التنظيم, التعاون بين الأعضاء وفقا لأسس فنية تحدد منذ قبل كتحديد القسط الذي يدفعه كل عضو مع درجة احتمال وقوع الخطر.

نقد النظرية(1): لقد اعتمدت هذه النظرية على الأساس الفني مهملة الأساس القانوني الذي هو مكمل للجانب الفني للتأمين, و هذا ما يولد نقص فيما مدى فعالية هذه العملية, إذا اهتمت بعملية التعاون المنظم الذي يقوم ب جلب المنفعة للمؤمن و لم تهتم بمركز المؤمن له و حقوقه و التزاماته و بالتالي هناك فجوة في هذه النظرية, يستوجب على المشرع استدراكها و ذلك من خلال الجمع بين كل من المعيار القانوني و المعيار الفني للتأمين.

**2- نظرية التأمين كمشروع منظم فنيا:** يعتقد أصحاب هذه النظرية أن عقد التأمين يتطلب مشروع منظم لأنه ليس كباقي العقود لأنه ينطوي على عملية فنية تهدف إلى تجميع المخاطر و تحديد القسط الذي يدفعه المؤمن و لذلك فإن عقد التأمين لا بد أن يبرم عن طريق هذا المشروع المنظم فنيا. هذا التنظيم هو الذي يعتبر الأساس الفني للتأمين, و قد أنجبت هذه النظرية عنصرا جديدا وهو المعيار الفني لعقد التأمين غير أنه غير كافي , لأن المعيار الذي تأخذ به هذه النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد العديد من عمليات المضاربة تدار بواسطة مشروعات منتظمة فنيا, دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

مما سبق يظهر بأن النظريات السابقة تنظر إلى جانب واحد من جوانب التأمين حيث يقتصر بعضها على الجانب الاقتصادي و البعض الآخر على الجانب القانوني و الفني, لكن في حقيقة الأمر لا يمكن الاستغناء عن معيار من هذه المعايير الثلاث أو الفصل بينهما في عقد التأمين, إذاً فالتأمين هو التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية الذي ينظمه المؤمن و يلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط, من هذا نستنتج بأن عقد التأمين ينطوي على أسس قانونية و اقتصادية و فنية تجعله مميز عن باقي العقود الأخرى.

رابعاً: النظرية الحديثة: فيها جمع بين آراء و نظريات التأمين والتي تتضمن الجمع بين الجوانب العلمية والفنية و القانونية والاقتصادية.

### المطلب الثالث: مفاهيم حول الخدمة التأمين:

ارتأينا أن نقدم مفهوم كل من الخدمة والخدمة المالية قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة التأمينية :

#### أولاً: تعريف الخدمة وخصائصها:

يعرف Kotler الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية ، إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموسة".<sup>13</sup>

أما Bitner & Zetaml فقد عرفا ببساطة أن الخدمات: "عبارة عن أفعال، عمليات و إنجازات أو أعمال " بينما التعريف الواسع الذي قدماه يتماشى مع تعريفهم البسيط وهو أن "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست بمنتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة و التسلية و اختصار الوقت... الخ) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريتها الأول".<sup>14</sup>

هناك أربع خصائص أساسية للخدمة تتمثل في: " أن الخدمة غير ملموسة *intangibility* أي أنها لا يمكن

رؤية الخدمة، أو تذوقها أو الإحساس بها أو سماعها قبل شرائها لذلك فان مهمة المقدم للخدمة (البائع) هي جعلها

ملموسة بطريقة أو بأخرى كما أنها تتميز بالتلازم *inseparability* أي لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها

سواء كان المقدم شخصا أو آلة. أما الخاصية الثالثة وهي تباين الخدمة *heterogeneity* أي أن نوعية الخدمة

تعتمد على من يقدمها و كذلك على الوقت و المكان و الكيفية التي تقدم بها أما الميزة الرابعة و الأخيرة هي أن

الخدمة سريعة التلف *perishability* يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقا".<sup>15</sup>

<sup>13</sup> KOTLER Philip.; DUBOIS Bernard.; ANCEAU Delphine.( 2006) «Marketing Management »,11<sup>ème</sup> ed , EDITION PEARSON

<sup>14</sup> د هاني حامد الضمور، (2007) تسويق الخدمات، ط3، عمان: دار وائل للنشر ، ص 18

<sup>15</sup> (2008) تسويق الخدمات المالية ، ط1، إثراء للنشر و التوزيع مكتبة الجامعة الشارقة: الأردن ص78. ثامر البكري ، احمد الرحموني

ثانيا: تعريف الخدمة المالية : "هي مجموعة من المهارات الشخصية و المتزمات المادية و الأعراف و القواعد القانونية التي يتم عرضها و إنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة و من بين أنواع الخدمات المالية: خدمة التامين، الخدمات المصرفية كالتوفير والاقتراض وخدمة استثمار الأموال"<sup>16</sup>.

### ثالثا: تعريف التامين

سوف نحاول تقديم مفهوم التامين اللغوي والاصطلاحي والفقهى و القانوني فيما يلي:

1-التأمين لغة: "التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن و هو طمأنينة النفس و زوال الخوف و له معان عديدة منها إعطاء الأمان و منها التأمين على الدعاء و هو قول أميّن أي استجب"<sup>17</sup>

التأمين لغة هو إعطاء الأمن<sup>18</sup> يقال "استأمن أي إستجاره و طلب حمايته"<sup>19</sup> ونقول "أمن على شيء أي دفع مالا منجما لينال هو أو ورثته قدرا من المال متفق عليه أو تعويضا عما فقد."<sup>20</sup>

ب-التأمين اصطلاحا: تعددت تعاريف خدمة التامين والتي اخترنا منها ما يلي:

1-التأمين عبارة عن خدمة تابعة لقطاع الاقتصادي الثالث أي "قطاع الخدمات"<sup>21</sup>

2- "التأمين عبارة عن اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) *Inssurer* أن يؤدي للطرف الثاني (المؤمن له) *Inssured* و الى المستفيد *Beneficiary* الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) *sum Insured* في حال وقوع الحادث أو تحقق (الخطر) *Risk* الملبين بالعقد و ذلك مقابل (قسط) *Premium* أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن."

3-التامين حسب فريدمان ميلتون *Fredman Milton*: "أن الفرد عندما يشتري تأمينا ضد الحريق على منزل يمتلكه فانه يفضل تحمل خسارة صغيرة مؤكدة (قسط التامين) بدلا من أن يبقى متحملا خليطا من احتمال

<sup>16</sup> مرجع نفسه، ص 82

<sup>17</sup> عز الدين فلاح، مرجع سابق، ص 2

احمد محمد لطفي احمد، (2007)، نظرية التامين، المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية. ط1، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، ص 11<sup>18</sup>

<sup>19</sup> مجمع اللغة العربية جمهورية، (2004)، معجم الوسيط، تحت إشراف الدكتور شوقي ضيف. ط4، مصر العربية : مكتبة الشروق الدولية، ص 28

<sup>20</sup> مرجع نفسه، ص 28

<sup>21</sup> COUILBAULT François.; ELIASHBERG constant. (septembre 2007)، «Les grands principes de l'assurance» ، 8<sup>ème</sup> éd، EDITION L'ARGUS DE L'ASSURANCE ، PARIS ، p 43

ضعيف لخسارة مالية كبيرة -قيمة المتزل بأكمله واحتمال كبير بان لا يخسر شيء وذلك بغية فصل حالة التأكد من غيره<sup>22</sup>

4- حسب *M. Joseph Hemard* التامين عبارة عن "عملية التي يتم فيها طرف يدعى المؤمن له يتوعد بدفع أقساط من اجله أو من اجل شخص آخر في حالة وقوع خطر في المقابل يقوم المؤمن بتحمل عبء أخطار طبقاً لقوانين الإحصاء."<sup>23</sup>

5- أما *Bitner & Zertaml* فقد عرفا الخدمة على أنها "تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول."<sup>24</sup>

6- يعرف *William & Hines* التامين بأنه طريقة يتم بواسطتها تجميع الأخطار المعرض لها مجموعة من الأشخاص أو المنشآت عن طريق تحصيل الاشتراكات (الأقساط) التي تعتبر بمثابة رأس المال الذي يدفع منه التعويضات.

7- يعرف *Kulp* التامين بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار أما *Wilet* بأنه مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال و ذلك عن طريق نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص<sup>25</sup>

8- التامين أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد و المنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده و ذلك عن طريق تحويل عبء هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسائر المادية المحققة و ذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقاً لأسس رياضية و إحصائية معينة<sup>26</sup>

<sup>22</sup> درار عياش ، مذكرة hم جستبر ، مرجع سابق ص9

<sup>23</sup> COUILBAULT François.; ELIASHBERG Constant ,op-cit P 49

<sup>24</sup> <http://islamfin.go-forum.net/montada-f5/topic-t2505.htm>

<sup>25</sup> عميد عبد الأحمد أبو بكر ، و ليد إسماعيل السيفو . (2009)، إدارة الخطر و التامين . الطبعة العربية ، عمان: دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ص 95

<sup>26</sup> أسامة عزمي سلام . أ شقيري نوري موسى. (2007)، إدارة الخطر و التامين. ط1 ، عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع ، ص 87-89

9- التأمين هو توزيع الخسائر العرضية من خلال نقل الأخطاء أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين التي تقبل مثل هذه الخسائر عند تحقق تلك الأخطار<sup>27</sup>

10- "التأمين يجب أن يكون حاضر قبل و أثناء و بعد اكتتاب عقد التأمين:

قبل تحقق العقد يجب تقديم المنتجات المطابقة لحاجيات و الإعلام و النصح في فائدة الزبائن المحتملين، أما أثناء توقيع العقد يجب السهر على إعداد وثيقة التأمين *police* في أحسن الآجال و حسب مقاييس المتفق عليها و بعد توقيع العقد لا يتوقف فقط على عملية التعويض إنما يجب الإجابة على كل الأسئلة التي يطرحها المؤمن لهم وكذلك تزويد بالشهادات مراقبة تطور ضمانات و اقتراح التعديلات... الخ"<sup>28</sup>

11- التأمين وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها استبدال خسارة كبيرة محتملة بأخرى صغيرة مؤكدة (الخسارة الكبيرة تتمثل في تحقق الخطر المؤمن ضده و بالتالي هلاك الشيء المؤمن عليها ما الخسارة الصغيرة فتتمثل في القسط التأمين الذي هو اقل من مبلغ التأمين غالباً)<sup>29</sup>.

12- التأمين هو عقد يلتزم احد الطرفين وهو المؤمن، قبل الطرف الأخر وهو المستأمن أداء ما يتفق عليه عند تحقق شرط أو حلول اجل في نظير مقابل نقدي معلوم<sup>30</sup>

### ج - التعريف الفقه للتأمين:

يعرف الفقيه الفرنسي *Planiol* التأمين على انه عقد بمقتضاه يتحصل المؤمن له على تعهد من المؤمن بأن يقدم له مبلغاً من المال في حالة وقوع خطر معين مقابل دفع قسط أو إشتراك مسبق. أما الفقيه *Sumien* يعرف التأمين بأنه عقد يلتزم بمقتضاه شخص ويسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر و يسمى المؤمن له بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين، مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن إلى المؤمن ليضيفه إلى رصيد الاشتراك المخصص لتعويض الأخطار.

<sup>27</sup> زيد منير عبوي، إدارة التأمين و المخاطر، مرجع سابق، ص 34

<sup>28</sup> COUILBAULT F , Op-cit p 43

<sup>29</sup> أسامة عزمي، شقيري نوري موسى، مرجع سابق ص 89

<sup>30</sup> معجم الوسيط، مرجع سابق، ص 28

أما فقهاء العرب فقد انقسموا إلى قسمين: الفريق الأول يبدو متأثر بالفقه الفرنسي والذي عرف التأمين بأنه عقد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة معينة من الأخطار محتملة الوقوع يرغب المؤمن له أن لا يتحملها منفردا مقابل أن يدفع هذا الأخير قسطا أو اشتراكا محددًا، أما الفريق الثاني يعرف التأمين بأنه عملية فنية تراولها هيئات منظمة مهامها جمع أكبر عدد من المخاطر المتشابهة ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء و بذلك يتحصل المؤمن له أو من يعينه في حالة تحقق الخطر(المؤمن له)على تعويض مالي<sup>31</sup>.

#### د- مفهوم القانوني لخدمة التامين:

التأمين عند علماء القانون نوع من أنواع العقود التي تبرم بين طرفين تحكمه مبادئ و أسس فنية وقانونية يسمى أيضا بوثيقة التامين *police*

#### 1-التعريف القانوني لعقد التامين أو وثيقة التامين *Contrat /Police ou Opération*

*d'assurance*: إن وثيقة التامين ما هي إلا عقد بين طرفين أول(المؤمن) وطرف الثاني( المؤمن له) حيث يتعهد الطرف الأول بتعويض الطرف الثاني عن ما يلحق به الضرر أو تلف لأموال المؤمن عليها، لقاء دفع الطرف الثاني قسطا ينفق عليه ويجب أن لا يتعارض التامين مع القانون و إلا يصبح عقد التامين باطلا<sup>32</sup>"

#### 2-تعريف المشرع الجزائري :

و لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري: " التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال، أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن<sup>33</sup>"

<sup>31</sup> حديدي معراج،(2004)مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 10

<sup>32</sup> محمد جودت ناصر، (1998)،إدارة أعمال التامين، بين النظرية و التطبيق. ط1، عمان: دار مجدلاوي للنشر الأردن، ص 115

<sup>33</sup> حديدي معراج، مرجع سابق ص 12

لعقد التامين مدة معينة "أو ما تسمى **بمدة التامين** و هي فترة سريان العقد و التي يتوقف عليها حساب القسط و يتناسب طرذا معها، حيث كلما طالت المدة كلما كبر القسط و العكس صحيح و لكن من المعتاد أن تبرم عقود التامين لمدة سنة<sup>34</sup>.

### 3- إجراءات عقد التامين:<sup>35</sup>

عند رغبة أي شخص في القيام بعملية التامين لا بد له من القيام بالعديد من الإجراءات مثل:

- 1- تقديم طلب من قبل الراغب في التامين إلى المؤمن (شركة التامين) ويكون ذلك بملء استمارة طلب التامين و هي عبارة عن نموذج معد من قبل شركة التامين.
  - 2- إصدار إشعار التغطية المؤقت وهو عبارة عن مذكرة تغطية مؤقتة تحررها شركة التامين لإبلاغ طالب التامين بموافقتها على التغطية. ،لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التامين بالتزامها ما لم يصدر عقد التامين.
  - 3- إصدار وثيقة التامين *insurance policy* بعد إيجاب الطرفين أي بعد موافقة طالب التامين على شروط شركة التامين و قبول الشركة بتغطية الخطر ،تقوم الشركة بتحرير وثيقة التامين و توقيعها و من ثم تسليمها للمؤمن له الذي هو بدوره يؤيد تسلمه إياها القسط الأول.
  - 4- المطالبة بالتعويض و الأخطار بوقوع الخطر : و عبارة أولا على إعلام الشركة بحدوث الحادث حيث إذا تأخر المؤمن عن إعلام الشركة لحداث الضرر خلال مدة المحددة بالعقد يسقط حقه في التعويض بسبب عدم التزامه بشروط العقد من جهة ومن جهة أخرى إضاعة الفرصة على شركة التامين في الرجوع إلى مسبب الضرر .
  - 5- و بعدها تتم المخالصة أي مقارنة المعلومات الواردة من المؤمن مع معلومات الكشوف و الخبرة،للخروج بنتيجة ما إذا كان الحادث مشمولاً بالتامين أم لا .
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التامينية هي "ذلك المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التامين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً."<sup>36</sup>

<sup>34</sup>محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التامين ، مرجع سابق ، ص 21

<sup>35</sup>محمد جودت ناصر ، مرجع سابق ص 61

**4- أطراف عقد التامين و التزاماتهم :**

حتى يتم إبرام عقد التامين لابد من توفر عدة أطراف مذكورة فيما يلي:

أ-المؤمن:وهو الطرف الأول في عقد التامين وهو هيئة التامين أي هو الذي يتعهد بدفع مبلغ إلى الطرف الثاني في حالة وقوع الخطر، ويمكن أن يكون المؤمن فردًا أو جمعية تعاونية أو شركة مساهمة أو غير ذلك<sup>37</sup>.

ب-المؤمن عليه:وهو الطرف الثاني في عقد التامين، والمستفيد من عقد التامين في حالات كثيرة حيث يدفع المؤمن مبلغ التامين له في حالة وقوع الخطر<sup>38</sup>

ج-المستفيد: وهو الشخص الثالث الذي ينص بواسطته عقد التامين أن يدفع المؤمن مبلغ التامين له عند وقوع الخطر.<sup>39</sup>

د-الشيء أو الشخص موضوع التامين " :وهو من يكون معرضا للخطر المؤمن ضده، ممتلكات، أشخاص ( وقد يكون المؤمن نفسه) الحياة"<sup>40</sup> .

و- "قسط التامين(الاشتراك):يعرف القسط بأنه المبلغ الذي يدفعه المؤمن له شهريا أو سنويا حسب الاتفاق بين الطرفين أو أن يتم دفع القسط مرة واحدة فقط عند التعاقد.

**ه-الخطر *The risk* :**

" الخطر أمر غير مرغوب فيه يخشى الإنسان وقوعه و يطلق عليه المفهوم العام للخطر أما في المفهوم التاميني فان ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية لأمر من الأمور سواء كان هذا الأمر مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه وهذا ما يترتب

<sup>36</sup> <http://islamfin.go-forum.net/montada-f5/topic-t2505.htm>

<sup>37</sup> سعود الملك جامعة - الإدارية العلوم بكلية العامة الإدارة في الماجستير درجة مذكرة لنيل -الرياض مدينة في ميدانية التعاون دراسة الصحي التامين قسط قيمة على المؤثرة الصانع، العوامل علي غددير 2003ص 8 الثاني الدراسي سعيد الفصل بن سعد خالد/د.أ : إشراف

<sup>38</sup> مرجع نفسه، ص 8

<sup>39</sup> YEATMAN Jérôme.(2005)., « *Manuel international de l'assurance*», à la demande école national d'assurances,institut du conservatoire national des arts et métiers , 2<sup>ème</sup> , Economica edition , Paris p377

<sup>40</sup> درار عياش مذكرة ماجستير ،مرجع سابق ص26

عليه اتساع فكرة الخطر في التامين لتشمل الأمور غير المرغوب فيها و الأمور المرغوب فيها على السواء ويشترك لمفهوم العام و المفهوم التأميني للخطر في كونه أمراً محتملاً.<sup>41</sup>

وهناك ثلاث أنواع من الأخطار: الأخطار الشخصية و أخطار المادية و أخطار المسؤولية المدنية:<sup>42</sup>

**1- الأخطار الشخصية:** التي تخص الإنسان ذاته و تصيبه بصفة مباشرة في حياته أو صحته أو سلامة أعضاء جسمه كالأمراض و الوفاة و العاهات الناجمة عن الحوادث.

**2- الأخطار المادية:** هي كافة أنواع الأخطار التي تسبب للإنسان خسائر في ممتلكاته كالحريق و السرقة و الضياع أو فقدان و التلف أو مرض و موت ممتلكاته من الكائنات الحية كالمواشي و تنقسم الأخطار المادية إلى قسمين :

أ- الأخطار المادية الطبيعية: وهي تنجم عن حوادث الطبيعية ولا علاقة للإنسان بها و تصيب مجموعة كبيرة جدا من السكان عند حدوثها مثل أخطار الزلزال و العواصف و الفيضانات أخطار الدولة كالحروب و الأزمات الاقتصادية.

ب- الأخطار المادية الذاتية: وهي التي تنجم عن الإنسان ذاته للإهمال و عدم الاهتمام كأخطار الحريق و السرقة و الحوادث.

**3- أخطار المسؤولية المدنية:** وهي مجموعة الأخطار التي تصيب الغير في ممتلكاتهم أو أشخاص هم بصفة مباشرة من جراء عمل إنسان معين و يكون هذا الإنسان مسؤول عنه أمام القانون كأخطار حوادث السيارات أو أخطار بعض المهن كالأطباء و المهندسين و الصيدلة و ما يترتب عنه من أضرار أو أخطار قد تصيب الغير.

وهناك من يصنف الخطر إلى صنفين:

**1- الخطر المعين:** هو الخطر الذي ينصب الاحتمال فيه على محل معين وقت التامين مثل خطر الحريق على منزل

معين

<sup>41</sup> مصطفي محمد الجمال، أصول التامين. مرجع سابق، ص 41

عبد العزيز فهمي هيكل، (1980)، مقدمة في التامين. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 5<sup>42</sup>

2- الخطر الغير معين: هو الخطر الذي ينصب الاحتمال فيه على محل غير محدد وقت إنشاء التامين و إنما عند تحقق الخطر مثلا تأمين ضد حريق السلع و بالضائع المودعة بمخزن احد التجار فنوع البضائع و عددها و قيمتها تختلف من وقت لآخر بحسب ما يسحب من المخزن و ما يدخل إليه على نحو لا يمكن تعيين محل الخطر عند إنشاء.

$$^{43} \text{ يقاس الخطر بالمعادلة الرياضية الموالية: } ^{44} \text{ قياس الخطر} = \frac{\text{عدد الحالات التي وقع فيها الخطر فعلا}}{\text{عدد الحالات الكلية المعرضة ( سواء وقع ام لم يقع فيها الخطر)}}$$

طلب المنتجات التامين بدلالة درجة الخطر:

يتأثر الطلب على منتجات التامين حسب درجة الخطر حيث كلما كانت درجة الخطر اقل كلما كان الطلب على منتجات التامين اقل و العكس صحيح والشكل الموالي بين ذلك:

الشكل (01): الطلب على منتجات التامين بدلالة درجة الخطر حسب

Jacques CHARBONNIER



<sup>43</sup> مصطفى محمد جمال، مرجع سابق، ص 68

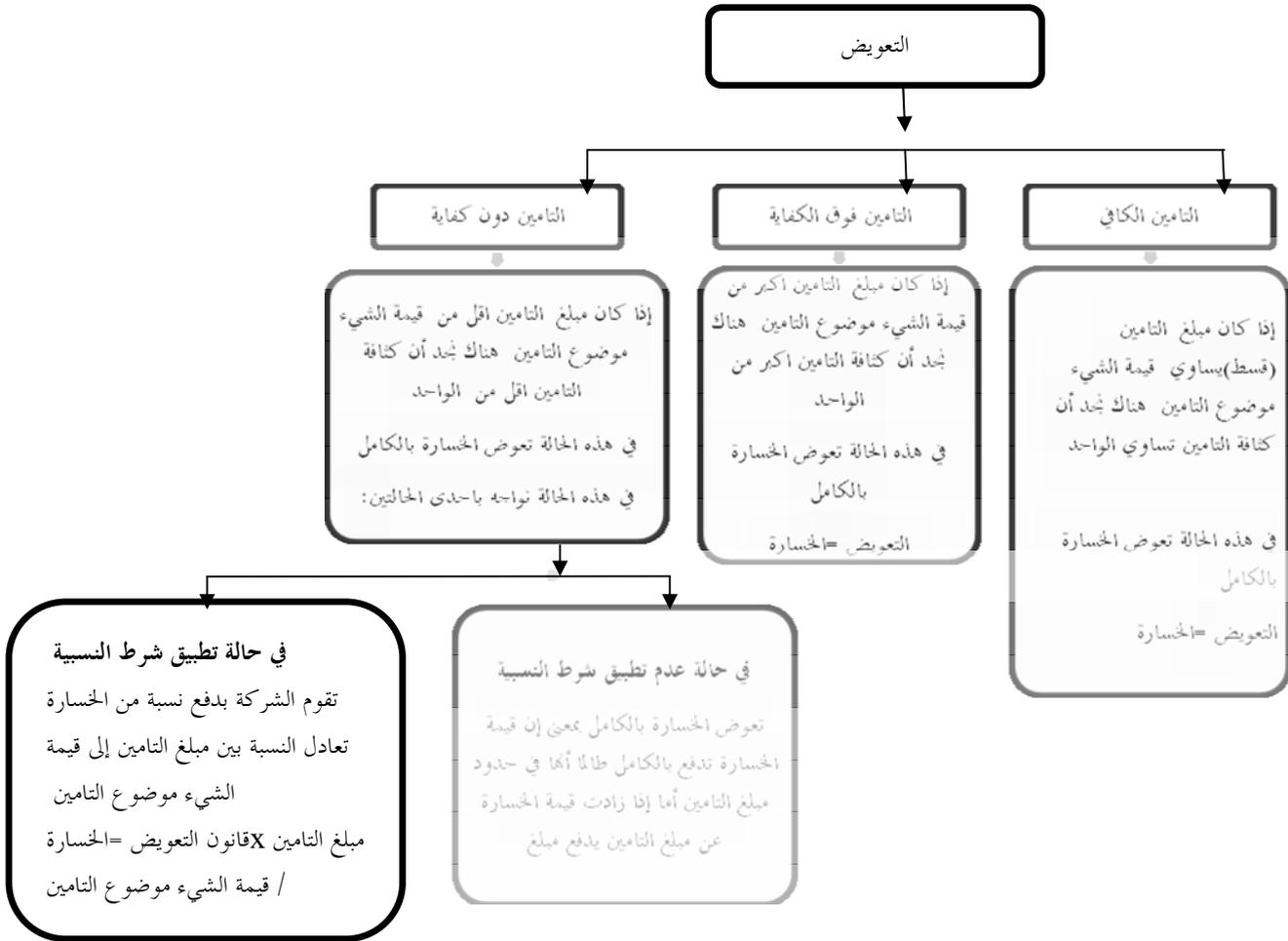
<sup>44</sup> مختار محمود الهانسي، (1993)، مقدمة في مبادئ التأمين. بيروت، لبنان:الدار الجامعية للطباعة و النشر، ص 125

هـ- مبلغ التأمين (مبلغ التعويض): وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن إلى المؤمن عليه أو المستفيد في حالة وقوع الخطر.<sup>45</sup> ويحسب مبلغ التعويض بالطريقة الرياضية الموالية:<sup>46</sup>

$$\text{مبلغ التعويض} = \frac{\text{قيمة الخسارة الفعلية} \times \text{قسط التأمين}}{\text{قيمة الشيء موضوع التأمين (لحظة وقوع الخطر)}}$$

و الشكل الموالي يوضح حالات التعويض عند وقوع الخطر المؤمن ضده

الشكل (02): حالات التعويض و علاقتها بكل من مبلغ التأمين و قيمة الشيء موضوع التأمين



المصدر: عبد عبد الأحمـد أبو بكر ، وليـد إسماعـيل السـيفو ، (2009)، إـدارة الخطـر و التأمين الطبعـة العربـية .عمان: دار البازوري العلمـية للنشر والتوزـيع ، ص 146

<sup>45</sup> تغدير على الصانع ، مرجع سابق ص 8

<sup>46</sup> د. مختار محمود المناسي ، مرجع سابق، ص 125

التزامات أطراف عقد التامين: عقد التامين هو من العقود الملزمة للجانبين ينشئ التزامات على كاهل الطرفين المؤمن له من جهة المؤمن من جهة أخرى ،حيث تمثل التزامات الطرف الأول حقوق الطرف الثاني و حقوق الطرف الأول التزامات الثاني و هذه الالتزامات موضحة فيما يلي :

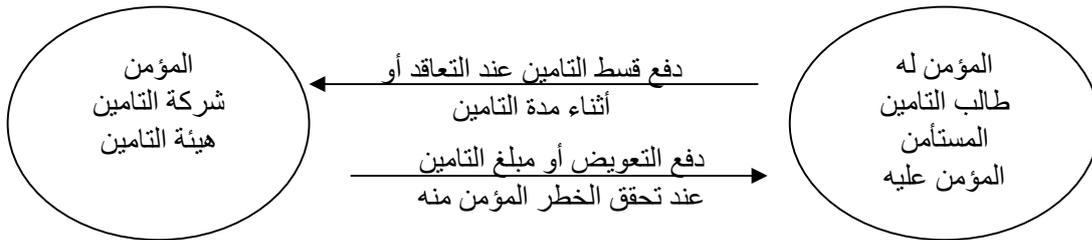
#### التزامات المؤمن له:<sup>47</sup>

1. التصريح بخصائص الأخطار المراد التامين ضدها لتحديد قيمة الأقساط التامين.
2. التزام بتسديد أقساط التامين حسب عقد التامين الموقع.
3. تبليغ الشركة في حالة وقوع الخطر في أجل المحددة حسب المقاييس.

#### إلتزامات المؤمن:<sup>48</sup>

1. وضع العقد حسب متطلبات الزبون.
2. الاستعداد بدفع التعويضات في حالة حدوث خطر فهي تعد التزام الرئيس للمؤمن .
3. إعادة التامين من اجل تجنب وجود المؤمن له بدون ضمان.
4. إرسال آراء الاقتراحات كالتذكير بإعادة الاككتاب عند انقضاء مدة العقد لتفادي وقوع المؤمن له بدون ضمانات.

#### الشكل(03):أهم التزامات أطراف عقد التامين



المصدر:عبد احمد أبو بكر وليد إسماعيل ،مرجع سابق ص 93

<sup>47</sup> YEATMAN J.(2005.), « Manuel international de l'assurance», op-cit ,p 81

<sup>48</sup> YEATMAN J, op-cit ,p 81

\*عناصر المحفظة التامينية:

"يتفق الكثير أمثال *M.Hémard* و *Lambert* على وجود ثلاث عناصر هي: الخطر، القسط، التعويض أو الخسارة"<sup>49</sup>.

أما الدكتور بهاء بهيج شكري فيرى أن المحفظة التامينية تتكون من ثلاث عناصر:<sup>50</sup> الخطر *The Risk*، الخسارة *The Loss* أو مبلغ التعويض ورصيد التغطية *Convering fund* المقصود به مجموع المبالغ المرصودة في المحفظة التامينية لتغطية الخسائر التي قد تتحقق فيها خلال السنة المالية سواء كانت أفساط أو احتياطات.

المطلب الرابع: الخصائص القانونية للتامين:<sup>51</sup>

- 1- انه عقد من عقود التراضي باعتبار أن الإيجاب والقبول ضروريان فيه فينعتقد بمجرد توافق الإيجاب و القبول ولكنه لا يثبت عادة إلا بوثيقة تامين (*police*) يوقعها عليها المؤمن.
- 2- هو عقد ملزم للجانبين، حيث انه ينشئ الالتزامات متقابلة في ذمة كل طرف من طرفيه قبل الآخر و تنش هذه الالتزامات من اللحظة التي يتم فيها إبرام العقد بركنيه الإيجاب و القبول.
- 3- هو عقد احتمالي، لان الخسارة ولان الخسارة أو الربح كل من طرفي العقد غير معروف وقت العقد.
- 4- وهو عقد زمني (أي مستمر) حيث لا يتم الوفاء بهذا الالتزام .
- 5- هو عقد إذعان حيث يتولى احد طرفي العقد وضع الشروط التي يريدتها و يضعها على الطرف الآخر فان قبلها دون مناقشة أو تعديل أو إبرام العقد و إلا فلا.
- 6- هو عقد معاوضة من حيث أن كل واحد من طرفيه يأخذ مقابلًا لما يعطى.
- 7- هو عقد مسمى: و العقود المسماة هي التي تخضع للأحكام العامة من حيث انعقادها و آثارها.

المطلب الخامس: مبادئ خدمة التامين:<sup>52</sup>

<sup>49</sup> COUILBAULT F. ; ELIASHBERG C , op-cit, p34

<sup>50</sup> بهاء بهيج شكري، (2007)، التامين في التطبيق و القانون و القضاء، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، ص 60

<sup>51</sup> يوسف بن عبد الله شليبي، التامين، [www.shubily.com](http://www.shubily.com)

مبادئ التأمين هي الدعائم أساسية و تعتبر من أسس قيام العمل التأميني و من غيرها يفقد العمل التأميني الصفة القائم عليها والهدف الذي جعل من اجله كفكرة و نظام.

1- مبادئ القانونية لخدمة التامين: "هناك أربع مبادئ و هي :

أولاً: مبدأ المصلحة التأمينية *Insurance interest*: يقوم عقد التأمين أساساً على حماية مصلحة المؤمن له أو المستفيد و بذلك لا بد أن يكون للمتعاقد مصلحة تأمينية في شخصه أو في الشيء موضوع التأمين أو في المستفيد.

ثانياً: مبدأ منتهى حسن النية *Utmost good faith*: يعتبر هذا المبدأ من أهم مبادئ القانونية و الدعائم الأساسية التي يقوم عليها عقد التأمين و صحته و سلامته و ظهوره في شكل نقي بعيداً عما يشيب العقود الأولى من أمور متعلقة بالغش و التضليل، و عليه فان هذا المبدأ يسري على كل عقود التأمين بكافة أنواعها سواء كانت عقود شخصية أو غير شخصية (الحياة، الحريق، الحوادث، بحري... و) و يلزم هذا المبدأ كافة أطراف التعاقد بتوافر حسن النية في عملية ما قبل التعاقد و أثناءها و فترة سريان عقد التأمين.

ثالثاً: مبدأ السبب القريب *Proximate cause*: يجب أن يكون الخطر المؤمن ضده واضحاً في وثيقة التأمين و أيضاً يجب أن تكون بياناتها حقيقة و صحيحة و التزام كل طرف من أطراف العقد واضحاً و صحيحاً حتى إذا ما وقع الخطر المؤمن منه قام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو التعويض اللازم.

رابعاً: مبدأ التعويض *Indemaity*: في عقود التعويضات لا يجوز أن يحصل المؤمن له على التعويض أكثر من قيمة الخسارة الفعلية و المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه.

ب- المبادئ الفنية للتأمين: تشترك المبادئ الفنية و القانونية في مبدأ واحد وهو مبدأ السبب القريب

1- مبدأ قانون الأعداد الكبيرة: قانون الأعداد الكبيرة الذي يستند إليه التامين هو توزيع الخسارة على أكبر ممكن من المؤمن لهم وفقاً لقانون الأعداد الكبيرة. بمعنى أن شركة التامين تقوم بتحصيل أقساط من أعداد كبيرة من المؤمن لهم و من حصيلة تلك الأقساط تدفع الشركة الخسائر المتحققة و كلما كانت الأعداد كبيرة لا نهائية و الأخطار المؤمن عليها متشابهة و متطابقة كلما نجحت شركة التامين في تحقيق هدفها بكل دقة دون أن تعرض نفسها لآزمات

مالية تهدد هامس سيولتها إلى إفلاسها . من الصعب لأي شركة التامين الحصول على العدد اللائق من الأخطار المشابهة و المتطابقة لذا تلجأ إلى عملية إعادة التامين .<sup>53</sup>

## 2- مبدأ قابلية الخطر للتامين : هناك أخطار قابلة للتامين و أخطار غير قابلة للتامين

### أولاً: الأخطار القابلة للتامين:<sup>54</sup>

أ- أن يكون الحادث من الحوادث التي يتكرر تحققها ضمن ظروف و اطر محددة.

ب- أن يكون من الممكن قياس احتمال تحققه عن طريق المراقبة و المسحات الإحصائية التجريبية لعدد من السنين و في ظروف متقاربة.

ج- أن لا تتجاوز درجة الاحتمال تحققه نقطة وسط لدرجات الاحتمال و أن لا تكون الخسارة ناشئة عن خسارة منتشرة تصيب أكثر من وعاء واحد في وقت واحد.

د- أن يكون محكوما بقانون الأعداد الكبيرة، أي أن يكون عدد الأفراد الذين يشتركون في الخشية من نتائجه كبيرا. مما يمكن المؤمن من جمع اكبر عدد ممكن من الأقساط في محفظة التامينية.

ه- أن لا تكون حماية وعاء الحادث مخالفة للنظام و الأدب. فارتكاب الجنح و الجنايات العمدية تعتبر من الحوادث الغير قابلة للتامين ، لان ضمان الخسارة الناتجة عن هذه الحوادث وهي الغرامات و المسؤولية المدنية تجاه الغير هو أمر مخالف للنظام العام. فمن يرتكب مثل هذه الجرائم يجب أن يتحمل منفردا كامل الأعباء المالية المترتبة جراء فعله ليدرك مدى تقصيره بحق المجتمع و أمنه.

### ثانياً: الأخطار الغير قابلة للتامين:<sup>55</sup> إن المؤمن يستبعد الحوادث التي تنشأ عنها خسائر منتشرة catastrophe

losses لا تقتصر على وحدة تأمينية معينة، بل تنتشر لتشمل العديد من هذه الوحدات في وقت واحد و كذلك

الخسائر المترتبة عن العيوب الذاتية في الأوعية المراد تغطيتها و على ضوء هذين المقياسين فقد درج المؤمن على

استثناء الأخطار التي تكون الحوادث المتعلقة بها عالية الاحتمال اوان الخسائر الناتجة عنها هي من خسائر المنتشرة و

<sup>53</sup> نيل مختار، (2005)، موسوعة التامين. الاسكندرية: دار المطبوعات الجامعية ، ص 25

<sup>54</sup> هـاء بهج شكري، التامين في التطبيق والقانون والقضاء، مرجع سابق، ص 52

<sup>55</sup> هـاء بهج شكري، مرجع سابق، ص 49

هذه الأخطار على سبيل التمثيل وليس الحصر وهي: التفجيرات النووية والإشعاع النووي و التلوث الشعاعي، الحروب، الحرب الأهلية،العصيان ( امتناع زمرة من الأفراد إلى طاعة الأوامر الصادرة عن الحكومة )، الثورة، الانتفاضة المسلحة أو الهيجان الشعبي بالإضافة ، التآمر، التمرد ، القوة المغتصبة للسلطة،المصادرة الهدم و التدمير بأمر السلطة. كما هناك مبادئ فنية أخرى مثل :<sup>56</sup>

3-مبدأ إمكانية حساب الاحتمالات.

4-مبدأ الخسارة المالية.

5-مبدأ عدم مركزية الخطر(أن يكون الخطر موزعا على نطاق واسع).

6-مبدأ السبب القريب.

7- مبدأ إمكانية إثبات الحادث و عبء الإثبات.

8-مبدأ السياسية التأمينية.

### المبحث الثاني: تصنيفات خدمة التامين و أثارها

سنحاول في هذا الجزء تقديم مجمل التصنيفات لمنتجات التامين حسب المفكرين في مجال التامين و أهم أثار خدمة التامين سواء الآثار الايجابية أو السلبية نتيجة تطبيق خدمة التامين :

#### المطلب الأول: تصنيفات الخدمة التامينية:

اختلف الباحثين حول موضوع تقسيم منتجات خدمة التامين وعليه اخترنا التصنيف الشامل الآتي:

أولا: تقسيم التامين حسب الإقليم:<sup>57</sup> و هو نوعان:

1-التأمين الوطني:وهو الذي تقو به الشركات الوطنية داخل إقليم الدولة.

<sup>56</sup>بيل مختار، مرجع سابق،ص 25

**2-التأمين الدولي:** يأخذ صورة التعاون بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في صورته لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى في المجال البحري و الجوي و يتخذ صورة إعادة التأمين و معناه لجوء شركة التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

### ثانيا: تقسيم التأمين من حيث الشكل:

ينقسم التأمين من حيث الشكل إلى أربع أقسام رئيسية: التأمين التعاوني والتأمين الاجتماعي و التأمين التجاري و سنحاول عرض بإيجاز أهم مفاهيم هذه الأنواع الثلاث.

**1- التأمين التعاوني (أو التأمين التبادلي):**<sup>58</sup> هو التأمين الذي تتولاه جمعيات التأمين التبادلية، التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية و يتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عددا من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد، فيعمدون إلى تلافي الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحققها إلى إنشاء جمعية فيما بينهم، وتتولى هذه الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء، و تقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عند وقوع الخطر به.

**2- التأمين الاجتماعي (التأمين الحكومي):** هو الحق المالي الذي تلتزم به الحكومة للمواطن و الموظف انطلاقا من مسؤوليتها عن رعايتها، مكافأة له على خدمته للمجتمع، و ذاك طبقا لنظام تراعي فيها مصلحة المواطن أو اقرب الناس إليه و ليس له صفة المعاوضة المالية حتى لو تكونت المبالغ بإسهام جزئي ن الموظف أو المواطن.<sup>59</sup> وبشكل عام يقوم هذا التأمين على الأنواع التالية:<sup>60</sup> -تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل و أمراض المهنة، التأمين الصحي، -تأمين ضد البطالة، تأمين المعاشات، العجز و الوفاة و الشيخوخة.

**3- التأمين التجاري:**<sup>61</sup> " هذا النوع من التأمين هو السائد، بل هو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند إطلاقها، وفي هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون بأرباح الشركة .

احمد محمد لطفي احمد، (2007)، نظرية التأمين، المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية، ط1، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، ص 55<sup>58</sup>

<sup>59</sup> ABOU NASRI Jorge Djamel. (2006) « Trade and finance dictionary (economy business administration accounting, banking, trade insurance, transport, production-English –France- Arabic» p 94

<sup>60</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 292

<sup>61</sup> احمد محمد لطفي احمد، مرجع سابق، ص 62

يتميز التامين التجاري بانفصال صفة المؤمن له عن صفة المؤمن فليس المؤمن إلا وسيطا بين المؤمن لهم وأصحاب رؤوس الأموال المستثمرة في قطاع التامين كما أن قيمة القسط ثابت ولا يتم التعديل إلا باتفاق جديد مع المؤمن كما يتميز بعدم وجود التضامن بين المؤمن والمؤمن لهم حيث يتحمل المؤمن بمفرده تبعه ما يتحقق من مخاطر أيا كان حجمها من حصيلة الأقساط التي يتم جمعها.

الجدول(01):مقارنة بين التامين التجاري والتامين الاجتماعي

عناصر المقارنة	التامين الخاص(التجاري )	التامين الاجتماعي
الهدف من التامين	تحقيق الربح لهيئة التامين قيامه على لإرادة الحرة للطرفين دون إجبار إضافة الأرباح والرسوم الإدارية لقسط التامين	لا يهدف إلى تحقيق الربح لهيئة التامين بل حماية للطبقات الضعيفة في المجتمع إجبارية التامين وفق الشروط والتشريع المنظم
سياسة تحديد الأسعار	قيمة مبلغ التامين + احتمال حدوث الخطر يحتسب دون النظر للحالة المادية للمؤمن له	يتحمل في القسط جزء للمؤمن + الدولة+ هيئة التامين - يحتسب وفق الحالة الاجتماعية للمواطن ووفق مبدأ التضامن الاجتماعي المزدوج، مع مراعاة الحالة المادية للمواطن
مزايا التامين	التعويضات للمؤمن له الحرة في تحديد مبلغ التامين المتلائم مع ظروفه. قيمة التامين على الممتلكات في حدود قيمة الخسارة الفعلية.	تحديد المبلغ وفقا للإشراكات المتعلقة بحالة الفرد. يقوم على مبدأ الاشتراك قصد الحصول على التعويضات و الأداءات.
المؤمن عليهم	للفرد الحرة في تحديد المؤمن عليهم والمستفيد	يحدد المؤمن والمستفيد بمقتضى تشريعات التأمينات الاجتماعية لكل فرع.
المؤمن	شركات مساهمة ( وهو الشكل الغالب) أو هيئات تبادلية أو جمعيات وصناديق تعاونية أو هيئات اكتاب أو جمعيات تعاونية	هيئة حكومية ( وهو الشكل الغالب ) شركات
موضوع التامين	يقوم التامين بتغطية الأخطار ( كل حسب نوعه وهدفه)	

المصدر:دردار عياش ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير مرجع سابق ص 43

**4-التامين الإسلامي:** " أول شركة تامين إسلامية "تكافل" أنشأت بالسودان سنة 1979 أما بأوروبا فكانت أول شركة تامين إسلامية تدعى-BIIH أنشأت في مارس 2008<sup>62</sup>". يهدف التامين الإسلامي إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التامين التقليدي للمستأمن (حامل الوثيقة) بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقد و الربا و سائر المحضورات، و ذلك بتقديم المستأمن اشتراكات متبرعا بها كلياً أو جزئياً لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن ضده و يقتصر دور الشركة على إدارة أعمال التامين و استثمار أموالها و يتميز التامين الإسلامي بان يتحقق من فائض بعد التعويضات و المصاريف و اقتطاع الاحتياطات يوزع على المستأمنين .<sup>63</sup>

مبادئ التامين الإسلامي وأسسها الشرعية<sup>64</sup>: يقوم التامين الإسلامي على المبادئ والأسس الشرعية الآتية التي يجب أن ينص عليها في النظام الأساسي للشركة، أو في اللوائح، أو في الوثائق:

- 1-**الالتزام بالتبرع :** حيث ينص على أن المشترك يتبرع بالاشتراك وعوائده لحساب التامين لدفع التعويضات، وقد يلتزم بتحمل ما قد يقع من عجز حسب اللوائح المعتمدة.
- 2-قيام الشركة المنظمة للتأمين بإنشاء حسابين منفصلين أحدهما خاص بالشركة نفسها : حقوقها والتزاماتها، والآخر خاص بصندوق حملة الوثائق وحقوقهم والتزاماتهم.
- 3-الشركة وكيالة في إدارة حساب التامين، ومضاربة أو وكيالة في استثمار موجودات التامين.
- 4-يختص حساب التامين بموجودات التامين وعوائد استثمارات ا، كما أنه يتحمل التزامات.
- 5-يجوز أن تشمل اللوائح المعتمدة على التصرف في الفائض بما فيه المصلحة لجهات خيرية، أو توزيعه أو جزء منه على المشتركين على أن لا تستحق الشركة المديرية شيئاً من ذلك الفائض.
- 6-صرف جميع المخصصات المتعلقة بال تامين، والفوائض المتراكمة في وجوه الخير عند تصفية الشركة.

<sup>62</sup> ROLAND zaatar .( 03/2008 )« Takaful une alternative à l'assurance traditionnelle » documentsur sur web en power point

<sup>63</sup> ABOU.NASRI Jorge Djamel ,op-citP 94

<sup>64</sup> عبد الستار أبو غدة، التامين الإسلامي: التكافلي أو التعاوني أسس شرعيته و ضوابطه و التكيف لجوانبه الفنية جامعة، بحث مقدم على الانترنت،ص76

7-أفضلية مشاركة حملة الوثائق في إدارة عمليات التأمين من خلال إيجاد صيغة قانونية مناسبة لممارسة حقهم في الرقابة، وحماية مصالحهم، مثل تمثيلهم في مجلس الإدارة.

8-التزام الشركة بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها/ واستثمارات، وبخاصة عدم التأمين على المحرمات، أو على أغراض محرمة شرعاً.

9-تعيين هيئة رقابة شرعية تكون فتاواها ملزمة للشركة، ووجود إدارة رقابة وتدقيق شرعي داخلي.

### ثالثاً: تصنيف منتجات التأمين حسب نوع المستهلك:

تصنف منتجات التأمين حسب نوع المستهلك سواء كان المستهلك صناعي أو نهائي كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول (02): تصنيف المنتجات التامينية حسب نوع المستهلك

المنتجات التامينية الخاصة بالمستهلك النهائي	
Assurance de Personnes تأمين الأشخاص	Assurance Dommages تأمين الأضرار
تأمين الحوادث الفردية./تأمين الصحي./تأمين الحياة(ضمانات الوفاة- ضمانات خلال الحياة-تأمين المختلط...)/تأمين المدخرات ( رؤوس أموال-ضمانات المكتملة...)	عقد تأمين السكن متعدد الأخطار /عقد تأمين السيارات. تأمين نشاطات الترفيهية(رياضة-صيد. /المساعدة./تأمين ضدأضرار مختلفة)تأمين أشياء ثمينة-تأمين جميع الأضرار أشياء أخرى-تأمين النقل- تأمينات مختلفة-تأمينات العمارات).
المنتجات التامينية الخاصة بالمستهلك الصناعي	
Assurance de Personnes تأمين الأشخاص	Assurance Dommages تأمين الأضرار

<p>حوادث العمل / عقود الاحتياط (تأمين أمراض العامل وأقربائه من العائلة *أخطار الشيخوخة - خطر البطالة - خطر وفاة عامل - خطر فقدان الدخل) /تأمين يدعى: *HOME CLÉS (تأمين الأشخاص لأصحاب شركات)</p>	<p>ضد الحريق أخطار ملحقه (انفجارات - كوارث الطبيعية CAT-NAT أي تأمين ضد الكوارث الطبيعية - المياه - الثلوج - الفيضانات - وانقلابات الشعبية..) تخطم الآلات /تأمين ضد فقدان الصادرات /تأمين ضد السرقة تأمين المسؤولية المدنية /تأمين المتعدد أخطار في المؤسسات المهنية /تأمين النقل /تأمين طائرة /تأمين القرض récentes évolution /مسؤولية المدنية للمفوضين الاجتماعيين مسؤولية المدنية بعد التلوث و أخطار سياسية /أخطار الفلاحة</p>
--	---

Source; YEATMAN J.(2005), « Manuel international de l'assurance», op-cit p 127, p 166

رابعاً: التامين بالنظر إلى طبيعة قواعده<sup>65</sup> وهو نوعان التامين الاختياري و التامين الإجباري:

أ- التامين الاختياري: وقد يطلق عليه تامين الخاص و هو التامين الذي يقبل عليه الأشخاص من تلقاء أنفسهم لخدمة مصلحة من مصالحهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك كالتامين على الحياة والتامين للسرقة و للدين و تدخل الدولة في هذا القسم من التامين إنما يكون بوضع القواعد التي تحكم العلاقة بين المؤمن والمستامن حتى لا يستغل الطرف الأول الثاني في شروطه أكثرها مطبوع و معروض على الناس كافة.

ب- التامين الإجباري : وهو التامين الذي يقبل عليه الأشخاص بإلزام من الدولة أو جهة خاصة سواء لدى جهة عامة تقيمها الدولة أو جهة خاصة كالتامين الاجتماعي و نظام التقاعد و المعاشات الحكومي و كالتامين لحوادث السيارات إذ تلزم كثير من الدول مالكي السيارات بالتامين عليها لدى مؤسسات تابعة للدولة أو لدى جهات خاصة حسب ما يختاره مالك السيارة.

خامساً: تقسيم التامين حسب وظيفته: و به قسمين :

1- التامين على الأشخاص: في هذا النوع من التامينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتامين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل

<sup>65</sup>عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم (2003)، عقد التامين حقيقته و مشروعيته، دراسة مقارنة، بيروت، لبنان: منشورات الحلبي بيروت الحقوقية، ص 194

مثل: التامين على الحياة و التامين ضد المرض و التامين ضد البطالة و التامين ضد الحوادث الشخصية.<sup>66</sup> كما أن هذا التامين ليس له صفة تعويضية لا المؤمن له يستحق مبلغ التامين المتفق عليه دون الحاجة إلى إثبات الضرر كما أن المؤمن له أن يجمع ما بين التامين المستحق من المؤمن و التعويض من تسبب له الضرر.<sup>67</sup> وفيه نوعان تامين على الحياة وتامين على الوفاة وأهم وثائق التامين الحياة:<sup>68</sup>

أ- تامين البقاء على قيد الحياة حتى سن معينة (en cas de vie): وفيه تقوم شركة التامين بدفع المبلغ المذكور بالوثيقة في حالة بقاء المؤمن حيا والهدف من هذا التامين وهو مساعدة المؤمن في بلوغ طموح في القيام بعمل معين بعد بلوغ سن معينة

ب- عقد تامين الوفاة ( en cas décé ) : و به نوعان:

- ب-1- عقد التامين الوفاة مدى الحياة: وفيه يدفع التعويض في أي وقت تحصل فيه الوفاة و المستفيد هنا الورثة.
- ب-2- عقد تامين الوفاة المؤقتة: وفيه يدفع التعويض للورثة في حال حدوث الوفاة خلال فترة محددة تذكر بالعقد
- ج- العقود المختلطة: ( Mix ) و تعني دمج الوثيقتين السابقتين معا بتجنب بعض العيوب و الحفاظ على مزايا، و هنا يتم دفع التعويض إذا بقي المؤمن عليه حيا أو توفي ومن ابرز هذا النوع: عقد تامين الحياة الوفاة المحدد بفترة زمنية معينة.

2- التامين من الأضرار: أي التامين ضد الأخطار الناتجة عن الحوادث وهي نوعان تامين الأشياء خاصة بالمؤمن له و تامين المسؤولية.<sup>69</sup>

سادسا: تقسيم التامين من حسب أطرافه:<sup>70</sup>

1- التامين البسيط: ويتكون من طرفين هم المؤمن و المؤمن له

<sup>66</sup>د.أسامة عزمي. أ.اشقيري نوري موسى، مرجع سابق ص 94-95

<sup>67</sup>أحمد محمد لطفي احمد، مرجع سابق ص 65

<sup>68</sup>محمد جودت ناصر، مرجع سابق ص 167-169

<sup>69</sup> YEATMAN J.(2005) « Manuel international de l'assurance », à la demande de l'école nationale d'assurances, institut du conservatoire national des arts et métiers, paris 2<sup>ème</sup>ed, EDITION ECONOMICA, p123

<sup>70</sup> [www.algeriedroit.fb.dz](http://www.algeriedroit.fb.dz)

**2-التأمين المركب:** من ابرز صوره التأمين المقترن و هو الذين تشترك فيه أكثر من شركة لتغطية خطر معين و التأمين الجزأ و الذي يقوم به شخص بالتأمين على شيء واحد لدى عدة شركات تامين و نجد كذلك صورة إعادة التأمين و هو التأمين الذي يقوم به المؤمن به المؤمن بإعادة التأمين في حالة عجزه عن تغطية مخاطر معينة.

سابعاً: تقسيم التامين من حيث المدة:<sup>71</sup>

**1-تأمينات طويلة الأجل:** هي تأمينات الحياة *life business* بكافة أنواعها و أشكالها و مسمياتها

**2--تأمينات قصيرة الأجل:** و هي تأمينات غير الحياة *non-life business* ويطلق عليها تأمينات العامة *General Business* وعادة ما تكون مدة الوثيقة سنة واحدة في هذه التأمينات أو اقل من سنة (مدة قصيرة).

**المطلب الثاني: آثار خدمة التامين :**

للخدمة التامين آثار ايجابية و أخرى سلبية لخدمة التامين و هي:

**أولاً: الآثار الايجابية لخدمة التامين (فوائد التامين):**

يقدم التأمين خدمات أساسية تتمثل في تعويض المؤمن له خسائر المادية التي قد تلحق به نتيجة الخطر المؤمن منه، إلى جانب تقديم خدمات نفسية كتخفيف درجة القلق و عدم التأكد الناتجين عن عدم القدرة على توقع الخسائر المستقبلية للأحداث المفردة و من بين الفوائد نذكر ما يلي:

**أ-فوائد التامين النفسية(وظائف التامين النفسية):** " تكمن الأهمية في الأمان و الطمأنينة التي يشعر بها المؤمن له من الأخطار و يرتاح على مستقبله و أولاده و هذا ما يجعله يتحلى بروح المبادرة دون خوف من الحوادث و البطالة حيث أن المسؤولية في اتجاه الحديث لم تشترط إثبات الخطأ."<sup>72</sup>

**ب-فوائد التامين الاقتصادية(وظائف التامين الاقتصادية):**

للتامين فوائد اقتصادية فهو يعمل على التنمية الاقتصادية من خلال:<sup>73</sup>

<sup>71</sup> نيل مختار، مرجع سابق، ص19، ص20

ا- زيادة الإنتاج : أي أن وجود التامين يساعد الأفراد على دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التامين الذي يوفر لهم حماية وامن.

ب- حفظ الثروة المستغلة: يتم ذلك من خلال قيام شركات التامين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلاً أو مشروع..).

ج- مكافحة التضخم: عند قيام شركات التامين بتحصيل الأقساط من جمهور الناس هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس مما يؤدي إلى انخفاض في الأموال المتداولة بين أيدي الناس و بالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكية و تقوم شركات التامين باستثمار هذه الأموال في مشاريع تنموية و إنتاجية.

د- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: أن ما تحصل عليه هيئات التامين الوطنية من عملات أجنبية مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية و نتيجة عمليات إعادة التامين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات و يساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية"

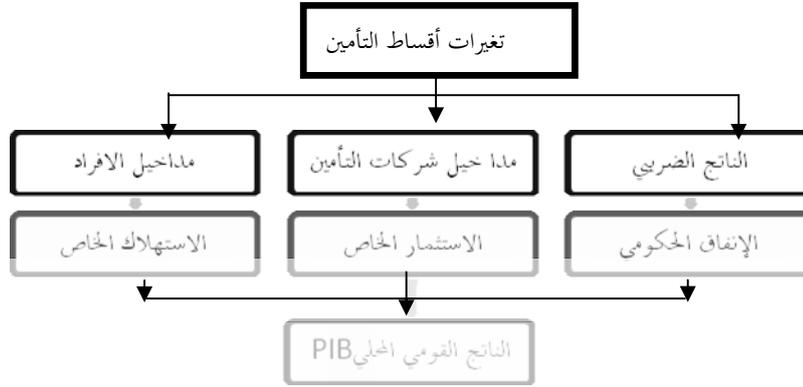
و- تامين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال: عند حلول الأجل أو تحقق الخطر المؤمن منه يلتزم المؤمن بان يدع للمؤمن له مبلغ التامين، و يؤدي هذا المبلغ من مجموع الأقساط التي قام المؤمن لهم بدفعها، ومن الناحية يعتبر التامين نوعاً من الادخار ، ولكنه ادخار إجباري حيث يلتزم فيه المؤمن له بان يقتطع جزءاً صغيراً و بصفة دورية من دخله يؤدي للمؤمن مقابل الحصول على مبلغ التامين عند استحقاقه وعلى المستوى الاقتصاد القومي تلعب رؤوس الأموال التي تتكون لدى شركات التامين دوراً هاماً في تنمية و ازدهاره فشركات التامين تزويد الاقتصاد القومي برؤوس الأموال التي تتكون لديها و ذلك باستثمارها في المشروعات التي تعود بالنفع على أفراد المجتمع كما يمكن إعطاء هذه الأموال للدولة أو للأشخاص العامة في شكل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية .<sup>74</sup> و عليه فالتامين حماية وادخار واستثمار.<sup>75</sup>

أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 91-93<sup>73</sup>

<sup>74</sup> محمد حسن قاسم، (1999)، محاضرات في عقد التامين. الدار الجامعية للطباعة والنشر، ص 38

<sup>75</sup> نبيل مختار، مرجع سابق، ص 24

الشكل(04): دور التامين في التنمية الاقتصادية



source: Etude d'union Africaine (septembre 2008) « les sources alternatives de financement de l'union africaine : impact des propositions sur les économies des états membres » département des affaires économiques, p36

هـ- التامين وسيلة للائتمان:<sup>76</sup> على مستوى الفردي يؤدي التامين إلى تدعيم الضمان الذي يقدمه له إلى دائته، و بالتالي يسهل له الحصول على الائتمان فإذا رهن المؤمن له عقارا أو منقولاً مملوكاً له ضماناً لتنفيذه ما عليه من ديون تجاه دائته، فلا شك أن مصلحة هذا الأخير بقاء المال المرهون حتى يمكنه التنفيذ الجبري عليه في حالة عدم الفاء الاختيار من قبل المدين. ولكن هذا قد يفقد أو يسرق أو يهلك بفعل الحريق مثلاً فيضيع ضمان الدائن .

على مستوى الدولة تجدد الدولة في رؤوس أموال المتجمعة لدى شركات التامين من الأقساط المدفوعة و احتياطياتها مصدراً هاماً للاقتراض عن طريق السندات التي تصدرها الدولة أو الأشخاص العامة والتي تقوم بشرائها شركات التامين.

ج- فوائد التامين الاجتماعية(وظائف التامين الاجتماعية):

للتامين فوائد اجتماعية عديدة نذكر منها ما يلي:

1- الضمان الاجتماعي: لا شك في انه إذا تحقق الخطر فان المصانع سوف تغلق و سوف يعاني العمال من البطالة و يعاني أصحاب الأعمال من توقف الإنتاج و إذا ما حدث وفاة أو عجز لرب الأسرة فان هذه الأسرة سوف تعاني من فقد دخل لرب الأسرة . فان التامين يساهم في حل هذه المشاكل ولا شك أن كل أنواع التامين ضمان و حماية

<sup>76</sup> محمد حسن قاسم، مرجع سابق، ص40

للجمهور لا أن نطاق الضمان و الحماية أوسع و أكبر في التأمينات الاجتماعية و التأمينات الإجبارية من نطاق الضمان و الحماية في التأمينات الخاصة أو التجارية.<sup>77</sup>

2 - يحقق الاستقرار الاجتماعي للفرد و للأسرة و تنمية شعور بالمسؤولية<sup>78</sup>

3- يقلص التأمين من الفقر: التأمين يمثل آلية فعالة للتقليص من قابلية تعرض الفقراء إلى مؤثرات المرض، السرقة، العجز، وأخطار أخرى وكذلك الحفاظ على الاستعمال الايجابي للمدخرات المالية والقروض.<sup>79</sup>

وعليه فالتأمين "يعالج الكثير من الآفات الاجتماعية كالمريض و البطالة والعجز"<sup>80</sup>

ثانيا: الآثار السلبية لخدمة التأمين: <sup>81</sup>

على الرغم من الجوانب الايجابية في عملية التأمين و دوره العظيم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد إلا انه قد يؤخذ عليه ما يلي:

1- قد يقوم المؤمن عليهم بدفع عدد معين من الأقساط دون تحقق الخطر المؤمن فيه و بالتالي فكان الأقساط دفعت دون مقابل و مثل ذلكم تأمين السفر الواحدة و تأمين الطريق في النقل البري... الخ.

2- قد تغالي بعض الشركات في تحديد قسط مرتفع لا يتناسب و درجة الخطر المفروض تغطيته مما يمثل عبء كبير على ميزانية رب الأسرة أو المنشأة هذا قد يؤدي بالنسبة للمنشأة إلى زيادة التكاليف الإنتاجية و بالتالي رفع أسعار المنتجة و التي يحتمل فرق سعرها المستهلك النهائي

3- في إعادة التأمين إذا ما أعطيت شركات التأمين الحرية في نقل المخصصات اللازم احتجازها إلى خارج الدولة (خصوصا إذا كانت نامية) يفوت هذا التأمين على الدولة فرصة استثمار هذه المخصصات داخليا و المساعدة في عملية النهوض الاقتصادي للبلاد.

<sup>77</sup> نبيل مختار ، مرجع سابق ص 24

<sup>78</sup> إبراهيم على إبراهيم عبد ربه. (2003) ، التأمين و رياضياته مع التطبيق على التأمينات الحياة و إعادة التأمين . إسكندرية: دار الجامعة . ص 83

<sup>79</sup> صابر باتل ، مرجع سابق ص 5

<sup>80</sup> أسامة عزمي و زميله ، مرجع سابق ص 92

<sup>81</sup> زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 56

- 4- يعتمد العديد من المؤمن لهم على ما يحصل عليه من تعويضات نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه و تحقق الخسارة المالية وهو في ذلك يحمل جانب الاحتياط و الطرق المساعدة في تقليل وقوع الخطر المؤمن منه فصاحب السيارة المؤمن عليها تأمينا شاملا لا يعطي أهمية كبيرة في الاعتناء بسيارة نظرا لاطمئنانه للحصول على ما يقع لها من خسائر كذلك صاحب المحل التجاري لا يعبا بأدوات مكافحة الحرائق طالما خطر الحريق مغطى عنده.
- 5- لا يلقي التأمين قبولا واسعا من الناحية الدينية و الاتجاه نحو التأمين التبادلي حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية يقوم على استغلال شركة التأمين للمؤمن له و لا تشركه في المكاسب الكبيرة التي تحققها.

### المبحث الثالث: وظائف شركات التامين و العوامل المؤثرة على نشاطها

تعتبر الخدمة التامينية أحد أهم الخدمات المالية إلى جانب الخدمات البنكية , بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين ، حيث تخصص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية .

سنحاول في هذا الجزء تقديم كل من مفهوم شركات التامين ووظائفها و العوامل المؤثرة على نشاطها

### المطلب الأول: شركات التامين و وظائفها

1- تعريف بشركات التامين: هي مؤسسات تقوم بتقديم الخدمة التامينية لمن يطلبها ، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم ، لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة<sup>82</sup>

2- وظائف شركات التامين: شركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها وظائف متكاملة لتحقيق أهداف العامة للشركة لكن تختلف بشكل واضح عن الوظائف التعارف عنها في مجال الإدارة كما يوضح الشكل الموالي:<sup>83</sup>

ا- وظيفة التسعير: تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب استيفاءه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التامين ضده و بالتالي فان وظيفة التسعير تضع سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة يتناسب مع درجة احتمال

<sup>82</sup> منير إبراهيم هندي(2006)، إدارة المنشآت المالية و أسواق المال -بنوك تجارية -صناديق استثمار -أسواق الأوراق المالية -بنوك إسلامية -شركات التامين -أسواق المشتقات .الاسكندرية : منشأة

المعارف جلال حزي و شركائه ،ص 365

<sup>83</sup> أسامة عزمي سلام، مرجع سابق ،ص 157-164

تحقق الخطر كما ويتناسب مع مبلغ التامين كما ويتناسب مع الظروف المحيطة بالشئ أو الخطر المؤمن ضده كما انه يتناسب وبصورة عكسية مع معدل الفائدة الفيني.

**ب-وظيفة الإنتاج production:** يقصد بالإنتاج في مجال التامين المبيعات و النشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التامين و عملية البيع التي تقوم بها شركة التامين هي الخدمة التامينية و كثيرا ما يطلق على وكلاء و مندوبين اسم المنتجين و في شركات التامين المتخصصة في تامين الحياة يطلق على الدائرة المختصة بالتاج اسم دائرة المبيعات.

**ج-وظيفة الاكساب subscription:** تهتم هذه الوظيفة باختيار و تبويب طالبي التامين بموجب السياسة التي تحددها شركة التامين بما يحقق أهدافها و غاياتها، و يهدف الاكساب إلى تجميع محفظة فرعية من وثائق التامين المختلفة و بذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طالبات إصدار الوثائق و المتوقع أن ينتج عنها أرباح و ترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خائر أو لا تكون مجدية، و تقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكساب تتماشى مع غايات الشركة و قد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التامين المختلفة و التي تعطي ربحا منخفضا، أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التامين و التي تعطي ربحا مرتفعا و عادة ما تقوم الشركات بإصدار دليل تبين فيه أنواع التامينات التي تقبلها و الأخطار التي تقبلها و المناطق الجغرافية التي تعمل بها و الأخطار الخاصة التي يجب اخذ الموافقة عليها مسبقا و غير ذلك.

**د-وظيفة تسوية المطالبات: sinister:** هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التامين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن عليه أو له عند تحقق الخطر المؤمن ضده و في شركات التامين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة ، و تحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر و الشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر" وهناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي:

1. التحقق من صحة المطالبة المقدمة

2. الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات

3. تقديم المساعدة للمؤمن لهم

هـ- وظيفة إعادة التأمين **reassurance** : يقصد بها نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى اقدر على التحمل هذا الخطر، و غالباً ما تكون هذه الجهة هي شركات إعادة التأمين و عقد إعادة التأمين هو عقد يشبه عقد التأمين إلا أن الأطراف تكون مختلفة ، فأطرافه (شركة التأمين) و(شركة إعادة التأمين).

تعرف إعادة التأمين بأنها " وسيلة تساعد شركات التأمين على أن تتفادى الخسائر المالية الضخمة التي

يمكن أن تترتب على تحقق الخطر" ، وتعتبر عملية إعادة التأمين أهم وسائل إدارة الأخطار التي تتعرض لها شركات التأمين وذلك عن طريق توزيع الخطر على عدة هيئات تأمين في مناطق مختلفة.<sup>84</sup>

و- وظيفة الاستثمار: كون أقساط التأمين يتم جمعها في بداية العملية التأمينية فانه سيتوافر لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها وحسب مبدأ الملائمة أو الموازنة في الاستثمار فان شركات التأمين التي تمارس التأمين على الحياة تقوم باستثمار أموالها في أدوات استثمارية طويلة الأجل و ذلك كون الالتزامات المتوقعة تكون طويلة الأجل.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نشاط شركات التأمين

وهي نوعان عوامل مؤثرة إيجاباً و عوامل مؤثرة سلباً

#### 1-العوامل المطورة لنشاط شركات التأمين:(الشروط الاقتصادية الواجب توفرها لتطوير التأمين):<sup>85</sup>

أ-المواد المؤمنة: ينمو قطاع التأمين في البلدان الغنية التي تجبر على تأمين ممتلكاتها كالتراث الأكثر أهمية والاستثمارات الأكثر نمواً، المداخيل المتوسطة الأكثر ارتفاعاً للاحتفاظ كذلك المستوى المعيشي أدى إلى اختلاف مواد التأمينية من بلد إلى آخر .

ب-القدرة الشرائية للمستهلك.

ج-نقص أو زيادة كثافة الطرق البديلة لتغطية المخاطر لدى التأمين.

<sup>84</sup>عبد احمد أبو بكر . غالب عوض الرفاعي،حتمية التعاون العربي في مجال إعادة التأمين في ضوء اثر أزمة المالية العالمية في شركات التأمين العربية .مداخلة ألقىت بمؤتمر العلمي العاشر بعنوان:اقتصاديات العربية و تطورات ما بعد الأزمة الاقتصادية العالمية -الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية من 19 الى 20 ديسمبر 2009 ،بيروت لبنان.

<sup>85</sup> YEATMAN Jérôme.(2005)., « Manuel international de l'assurance», Op-cit p25

د- تطور البنية التحتية.

ه- زيادة أو نقص ثبات استقرار النقدي.

و- دورات تسعير لبعض المخاطر.

2-العوامل المعيقة لقطاع التامين:<sup>86</sup> هناك عوامل عديدة تؤثر على قطاع التامين منها:

1-انخفاض حجم الأقساط .

2- انخفاض عائد الاستثمار .

3- زيادة المطالبات الناتجة عن الأخطار المعنوية Moral Risk.

4- تراجع أسعار أسهم شركات التأمين في البورصة بسبب تزعزع ثقة المستثمرين بالأسهم المتداولة بشكل عام.

ارتفاع أسعار إعادة التأمين نتيجة تناقص الطاقة الإكتتابية المتوافرة في أسواق إعادة التأمين بسبب تراجع قيمة أصول شركات الإعادة العالمية ونتيجة لتردد شركات الإعادة في تغطية أخطار إعادة التأمين Retrocession في محاولة لتحسين نتائجها وجعلها مربحة.

كما أن تجديد اتفاقيات إعادة التأمين يتم وفقاً للنتائج المحققة في كل حالة على حده مع الأخذ في الاعتبار أن التغيير الأساسي الذي طرأ على عملية تجديد اتفاقيات الإعادة هو:-

\* خفض مستوى عمولات الإسناد على اتفاقيات الإعادة النسبية.

\* رفع مستوى الاحتفاظ عند تجديد اتفاقيات تجاوز الحسارة.

للتأمين،مداخلة ففي الوطن العربي الاتحاد العام العربي)، مستقبلاً صناعات التأمين الأمين العام عبد الخالق رؤوف خليل( السيد<sup>86</sup> من 6 الى 7 أكتوبر 2009 عمان - المملكة الأردنية International Insurance Society I I S للجمعية الدولية للتأمين القيت في المؤتمر الخامس والأربعون الهاشمية

هناك من يقسم العوامل المعيقة لقطاع التامين إلى قسمين عوامل داخلية و عوامل خارجية عن المستهلك موضحة في الجدول الموالي:<sup>87</sup>

### 1-عوامل خارجية عن المستهلك متمثلة في :

ا-صورة العلامة التجارية لشركات التامين.

ب-سياسة تخفيض الرسوم.

ج-إجراءات التعويض.

### 2-عوامل داخلية بالنسبة للمستهلك المتمثلة في :

-العادات وتدي الثقافة.

- انخفاض القدرة الشرائية .

### المطلب الثالث: رأي علماء الفقهاء الشرعية الإسلامية حول نشاط شركات التامين

"أثير في الآونة الأخيرة موضوع رأي الدين الإسلامي في العمل التأميني و لقد كتب في هذا الموضوع العديد و بين المعارضة لكل عمليات التامين و أنواعه المختلفة و بين معتدل يبيح أنواعه معينة من المعاملات التأمينية و يحرم أنواع أخرى. كما أثير هذا الموضوع على مستوى المؤتمرات الإسلامية لا بداء الرأي الجماعي في هذا الموضوع الحيوي و الهام والذي لا يمكن لنا أن نفكر بجوانبه الايجابية على مستوى الاقتصاد القومي للبلاد و كان من أهم هذه المؤتمرات الإسلامية مؤتمر الذي عقد في مكة المكرمة في فبراير عام 1978"<sup>88</sup>.

" إن التامين التبادلي والتامين الاجتماعي يكاد الإجماع يكون منعقدا على أنهما موافقان لمبادئ الشريعة الإسلامية أما التامين التجاري(الاختباري) إشتد حوله الخلاف وإحتد فبينما يرى فريق من العلماء أن هذا النوع من التعامل حرام لما يكتنفه من الغرر المنهي عنه و لما يتضمنه من القمار و المراهنة والربا يرى فريق آخر إن التامين

<sup>87</sup> "ملقى LEZOUZ Mohammed «Takaful : assurance islamique, Comme alternative à l'assurance traditionnelle » université Oran

الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية للنظام المصرفي الإسلامي نموذجاً

<sup>88</sup> أسامة عزمي سلام، مرجع سابق، ص 105

التجاري جائز و ليس فيه ما يخالف الشريعة الإسلامية لأنه قائم أساس على التكافل الاجتماعي و التعاون على البر و انه تبرع في الأصل و ليس معاوضة.<sup>89</sup>

### الاتجاه الأول(موقف المؤيدين): التأمين كفكرة و هدف و رأي الشريعة الإسلامية

"مما لا شك فيه أن العمل التأميني كفكرة و هدف و ما ينطوي عليه من حماية الأفراد من الخسائر المادية التي يتعرضون لها نتيجة وقوع خطر معين هو التعاون الجماعي على دفع التعويضات اللازمة من واقع الأقساط أو الاشتراكات المجمعة منهم مما يؤدي إلى تحويل و توزيع الخسائر صغيرة مؤكدة لا يتعارض مع رأي الشريعة الإسلامية .

لقد وجدت بعض الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الإسلامية الشريفة التي تؤيد خدمة التامين كتعاون محمود بين الأفراد لرد ما يتعرضون له من مخاطر محيطة بهم دون أن يتعارض ذلك مع الفكرة والاعتماد و التوكل على الله سبحانه وتعالى في تسيير المعاملات الدنيوية"<sup>90</sup> سوف نقوم بتقديم أدلة من القران الكريم والسنة تجيز خدمة التامين في ما يلي:

أدلة من القران الكريم على إيجاز التأمين : استدلل علماء الذين أجازوا العمل التأميني بأدلة معقولة من الكتاب فقوله تعالى: يأيها الذين امنوا خذوا حذرکم " (سورة النساء آية 71)

كما استدللوا العلماء بقول الله تعالى : "يا أيها الذين امنوا وافوا بالعقود" (سورة المائدة من الآية 1).<sup>91</sup>

و "قوله تعالى في كتابه الشريف: "تعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان " نستنتج مما سبق أننا لن نجد أفصل وأحسن من ذلك تأييدا و مؤازرة للعمل التأميني بما ينطوي عليه من تعاون و تآزر و تضامن بين الناس في تخفيف ما قد يتعرضون له من خسائر نتيجة للوقوع في العديد من المخاطر و التي انتشرت بشكل ملحوظ مع التقدم التكنولوجي الهائل الذي فرض نفسه في هذه الأيام."<sup>92</sup>

<sup>89</sup> عز الدين فلاح ، مرجع سابق ، ص23

<sup>90</sup> أسامة عزمي سلام ، مرجع سابق ، ص105

<sup>91</sup> عز الدين فلاح ، مرجع سابق ص 23

<sup>92</sup> أسامة عزمي سلام ، مرجع سابق ص105-106

أدلة من الحديث الشريف على إيجاز التأمين: إستدل علماء المسلمون من السنة بأحاديث كثيرة تجيز التأمين إقتصر منها على ما يلي:

"عندما ما سؤل الرسول صلى الله عليه وسلم عما إذا كان من الممكن ترك الناقة دون أن يعقلها صاحبها فكان رد أشرف المرسلين «أعقلها و توكل على الله»<sup>93</sup>.

"قول الرسول الله عليه وسلم: ما احل الله فهو حلال و ما حرم فهو حرام و ما سكت عنه فهو عفو فاقبلوا من الله عافيته فان الله لم يكن لينسى شيئا."<sup>94</sup>

" كما يقول صلى الله عليه وسلم: مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم كمثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر والحمى... " و روى عن عمر بن يثري قال: شهدت خطبة النبي صلى الله عليه وسلم بمنى وكان فيما خطب " لا يجمل لامرئ من مال أخيه إلا ما طابت به نفسه" فقد جعل الرسول الله صلى الله عليه وسلم طريق حل المال أن تسمح به نفس باذلة من خلال التراض والتأمين يتراضى فيه الطرفان على اخذ مال بطريقة مخصوص فيكون حلالا."

"ومن المعقول قياس التأمين على المضاربة التي هي باب مباح من أبواب التعامل في الشريعة الإسلامية و ذلك على أساس أن المؤمن له يقدم رأس المال في صورة أقساط التأمين ويعمل المؤمن فيه لاستغلاله و الربح فيه للمؤمن له هو مبلغ التأمين وبالنسبة للمؤمن الأقساط و ما يعود عليه استغلالها من مكاسب.

كما أن بين التأمين التجاري و التأمين التبادلي و الاجتماعي المجمع على حلها و موافقتها لمبادئ الشريعة وجوه شبه كثيرة مما حكمها عليه فيكون حلالا. "<sup>95</sup>

### الاتجاه الثاني: موقف المعارضون لكل أنواع التأمين:<sup>96</sup>

إستند المجمع الفقهي في قوله بجرمة التأمين إلى الأوصاف التالية التي و جدتها في التأمين التجاري:

<sup>93</sup> مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص 144

<sup>94</sup> أحمد محمد، نظرية التأمين المشكلات العملية و الحلول الإسلامية، مرجع سابق، ص 195

<sup>95</sup> عز الدين فلاح، مرجع سابق (عن فتوى الدكتور نصر واصل مفتي مصر الأسبق) ص 22-23

<sup>96</sup> مرجع نفسه ، ص 30

- 1- فيه غرر فاحش لان المستأمن لا يستطيع أن يعرف في وقت الدخول في العقد مقدار ما يعطي أو يأخذ.
- 2- ضرب من ضروب المقامرة لأن فيه غرم بلا جنابة و غنم بلا مقابل و بمقابل غير مكافئ.
- 3- إنه يشتمل على الربا الفضل و النسا فإذا دفعت الشركة إلى المستأمن أكثر من مما دفع لها فهو ربا فضل ولأنه يدفع بعد مدة فيكون ربا نسا أيضا.
- 4- إنه من الرهان المحرم لأن فيه جهالة و غرر و مقامرة و قد حصر النبي صلى الله عليه وسلم رخصة الرهان بعوض في ثلاثة: في خف أو حافظ أو نصل.
- 5- فيه اخذ مال الغير بلا مقابل وهو محرم.
- 6- الإلزام بما لا يلزم شرعا لأن المؤمن لم يحدث الخطر منه و لم يتسبب في حدوثه.

#### فتوى الإمام الشيخ محمد عبده تجيز التامين على الحياة: 97

صدر عن الإمام الشيخ محمد عبده بشأن التامين على الحياة فتوى وهي: "سال مدير شركة التامين المتبادل على الحياة الأمريكية **Compagnie Mutuel Life** في رجل إتفق مع الشركة على أن يعطيها مبلغا معلوما في مدة معينة على أقساط معينة للتجار به، فيما يبدو لهم فيه الحظ و المصلحة وأنه إذا مضت المدة المذكورة و كان حيا يأخذ هذا المبلغ منهم مع ما ربحه من التجارة في تلك المدة وإن مات في خلالها يأخذ ورثته أو من يطلق له حال حياته ولاية الآخذ- المذكور مع الربح مما دفعه، فهل هذا يوافق الشرع؟

كان الجواب: اتفاق الرجل مع هؤلاء الجماعة على دفع ذلك المبلغ على وجه ما ذكر يكون من قبيل المضاربة و هي جائزة و لا مانع للرجل من أخذ ماله مع ما أنتجه من الربح بعد العمل فيه بالتجارة و إذا مات الرجل في أثناء المدة و كانت الجماعة قدرت فيما دفع و قاموا بما التزموا من دفع المبلغ كله لورثته أو من يكون له حق التصرف بدل المتوفي بعد موته، جاز للورثة أو لمن يكون له حق التصرف في المال أن يأخذ المبلغ و تجميعه مع ما ربحه المدفوع منه بالتجارة على وجه المذكور، هذا الرأي القائل بمشروعية التامين إطلاقا استنادا لعدم وجود نص في القرآن و السنة يجرمه والله اعلم.

<sup>97</sup> أحمد محمد لطفي احمد ، مرجع سابق ، ص 132

الاتجاه الثالث: المواقف الحديثة: (نتيجة الاختلاف بين علماء الشريعة الإسلامية طرح السؤال الموالي إذن ما هو الحل؟):<sup>98</sup>

" إنه سؤال يطرحه كل كاتب في هذا الموضوع و يتمنى أن يصل به إلى إجابة شافية صحيحة لا تتعارض مع تعاليم الدين الحميد و مبادئ الشريعة الإسلامية في بلد إسلامي يتمسك كل أفراده بالقران الكريم والأحاديث النبوية الشريفة. عام 1961 قدم العالم القانوني الشرعي الكبير الأستاذ مصطفى الزرقا بحثا صافيا بالأدلة على جواز التأمين إجتهدا منه في مؤتمر مجمع البحوث بالأزهر الشريف و عام 1964 قدم فضيلة الشيخ المرحوم الفقيه الشيخ علي الخفيف عضو المجمع ببحث اجتهادي عن التأمين إنتهى فيه بجوازه و لما طرح المجمع استفتاء عاما عن التأمين بين العلماء في مصر و في الخارج جاءته ردود بعضها بالجواز و بعضها بالتحريم وللآن لم ينته المجمع إلى رأي نهائي.

وفي هذا المقام يخر علينا الأستاذ الجليل الدكتور عبد المنعم النمر بقوله: «لما قرأت حصيلة البحوث التي إنتهت بالتحريم والتحليل، خرجت برأي مع القائلين بجواز التأمين من حيث المبدأ، لكنني تحفظت على صورة التعامل بين الشركات من استثمار مساهمي الشركة بالمؤسسين بالأرباح الكثيرة مع أنها نتيجة العمل في أموال الجمهور لا أموال المؤسسين المسامين و قلت أن هذا إستغلال حرام لا بد أن تعدل الشركة عنه ونشرك أصحاب الأموال في أرباحها كل سنة وهو ما نشرته في الأهرام بتاريخ 23/15 نوفمبر 1983 و هو رأي اجتهادي لي ولقد اصدر المحروم العالم الدكتور محمد البهي عضو مجمع البحوث بحثا في كتاب صغير عن التأمين انتهى فيه إلى جوازه.

<sup>98</sup> مختار محمود الهانسي ، مقدمة في مبادئ التأمين ، مرجع سابق ص 149

وهكذا نجد الحل في رأي الأستاذ الفاضل الدكتور عبد المنعم النمر حيث أننا يجب أن نميز بين التامين كهدف وفكرة لا غبار عليه و لا يمكن أن يوجه إليه أي انتقاد."

### التامين بعيد عن القمار:<sup>99</sup>

التامين مختلف عن القمار وذلك نظرا لتقييد نشاط التامين بقواعد وشروط تبعده عن القمار، حيث لا تقع لتغطية في التامين إلا بمقدار الضرر الواقع حتى لا يكون سبيلا للإثراء ولا توليد التحفيزات على المجازفة ، كما أن التامين على الأصول لا يكون لا بأقل من قيمتها الحقيقية بحيث يشترك المؤمن و المستأمن في تحمل الخطر حيث تلزم الشركة التامين المستأمن بدفع جزء من لتعويض لغرض إبعاد عقد التامين عن المقامرة كما لا تسمح القوانين أن يؤمن على نفس الأصل لدى أكثر من شركة .

<sup>99</sup>عز الدين فلاح، مرجع سابق ص ص 19-20

## خلاصة القسم الأول:

لم يكن التأمين نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون و تطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث, زيادة على اعتباره خدمة تمنح راحة البال و وسيلة للحماية من الخطر, فهو يؤثر إيجابيا في العديد من المتغيرات الاقتصادية, كما تشجع خدمة التأمين على الاستثمار و تؤمن للمستثمر أمواله ضد الخسارة فلا يتردد أي مستثمر في استغلال أمواله لفائدة أفراد المجتمع و توفير مناصب شغل و بالتالي المساعدة على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الأهم من ذلك كله أن التأمين يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة و التي تعتبر ركيزة التقدم

إن التأمين مبدأ من مبادئ الشريعة الإسلامية إذ هو تعاون فيما بين أفراد المجتمع لقول صلى الله عليه وسلم: مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم كمثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر والحمى... " حيث يرى علماء الفقه الإسلامي المؤيدين أن التأمين تبرع من المؤمن لهم ، إذ يجمعون مبالغ مالية في صندوق واحد ثم يتم تعويض المتضررين منهم فالتأمين صورة من صور التكافل والتعاون يشبه بيت المال الذي يزكي به المسلمين أموالهم و يحمون أنفسهم و يساعدون بعضهم البعض في المحن ، كما أن التأمين عقد عن تراض بين الطرفين يتم فيه تحويل عب الخطر من المؤمن له إلى المؤمن .

كما نستخلص من هذا الجزء أن تدني ثقافة التأمين من أهم معوقات تطور قطاع التأمين من خلال انخفاض الطلب على منتجاتها و الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إيجاد طرق تسويقية لتنمية ثقافة التأمين.

# القسم الثاني

سوق التأمين العالمي وسوق التأمين الجزائري

## تمهيد:

إن الحاجة إلى الأمن و الطمأنينة نجدها في أي وقت وفي أي مكان في هذا العالم، إلا أن نمو قطاع التامين يختلف من بلد إلى آخر حسب توفر شروط تطويره، و مستوى وعي أفراد المجتمع إلى أهمية التامين، حيث يقيس العلماء نسبة نمو قطاع التامين حسب كثافة التامين أي نسبة نصيب كل الفرد من إجمالي أقساط التامين حيث تقدر كثافة التامين لسنة 2008 في نيجيريا ب 8.2 دولار للفرد الواحد و 4.2 دولار بينغلادش أما اليابان 3698.6 دولار و سويرا 6379.4 دولار بينما الجزائر فتقدر كثافة التامين لنفس السنة ب 30 دولار للفرد لنفس السنة.

قسم هذا الجزء إلى ثلاث أقسام، القسم الأول به أهم مؤشرات سوق التامين بالعالم حسب كل قارة، أما القسم الثاني سنحاول عرض أهم خصائص استهلاك خدمة التامين ببعض الدول الإفريقية و العربية و أخيرا القسم الثالث به أهم مؤشرات سوق خدمة التامين بالجزائر والهدف من هذا الفصل هو معرفة واقع أسواق التامين الإفريقية والعربية عامة و سوق التامين الجزائري خاصة، بالإضافة إلى معرفة أهم المنتجات التأمينية اقتناء من المستهلك العربي و الجزائري.

فما هي خصائص استهلاك خدمة التامين بالعالم و بالجزائر؟ وما هي أهم منتجات الأكثر استهلاكاً بقطاع

التامين الجزائري؟

### المبحث الأول: سوق التامين بالعالم

سوف نحاول في هذا الجزء عرض أهم مؤشرات سوق التامين بالعالم بالإضافة إلى محاولة عرض بعض المؤشرات عن سوق التامين الإسلامي أي التكافلي بالعالم .

#### المطلب الأول: دور التامين في تعويض اكبر الخسائر بالعالم :

لعب التامين دورا هاما في تعويض خسائر عديدة على المستوى العالمي إذ كلفت خسائر المركز التجارية العالمي في 11 سبتمبر سنة 2002 اكبر الخسائر التأمينية في تاريخ التامين قدرت ما بين 50 و 80 بليون دولار<sup>1</sup> "أما عام 2007 فقد سجل 142 كارثة طبيعية و 193 كارثة من صنع الإنسان ما أودى بحياة 21500 ضحية خصيصاً في بنغلادش والهند والصين وباكستان وقد بلغت الخسائر المالية 70.6 مليار دولار أمريكي منها 90% نتيجة الكوارث الطبيعية إذ كانت 40% فقط من مجموع خسائر الكوارث في العالم مؤمنة عام 2007<sup>2</sup> أما بالنسبة لسنة 2008 كانت الخسائر الكوارث الطبيعية والتقنية مرتفعة جدا حيث بلغ مبلغ التامين على الأضرار الكوارث الطبيعية 53 مليار دولار. بمعنى كما ارتفعت الخسائر التقنية جراء الكوارث الطبيعية حيث بلغت 7.7 مليار دولار . كانت الولايات المتحدة الأمريكية المنطقة الأكثر تضررا مع إعصارين اثنين ، Ike et Gustav والذين خلفا على التوالي 20 مليار دولار و 4 مليار دولار أضرار مؤمنة ، أعاصير وزوابع أخرى كانت السبب في 2.4 مليار دولار كأضرار . أما في أوروبا ارتفعت الأضرار بعد عاصفة الشتوية إيما Emma في مارس و التي تسببت في 1.3 مليار دولار أضرار مؤمنة بالإضافة إلى عاصفة Hilal في ماي والتي خلفت 1 مليار دولار أما في الصين أنتجت العاصفة الثلجية و الأمطار في بداية سنة 2008 و التي تسببت في 1.3 مليار دولار من الأضرار المؤمنة.<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني: عرض أهم مؤشرات سوق التامين بالعالم حسب كل منطقة جغرافية

تتحدد نسب إقبال المستهلكين اتجاه خدمة التامين من خلال مجموع أقساط التامين المدفوعة لشركات التامين في سنة كاملة ؛ حيث احتلت أمريكا المرتبة الأولى لسنة 1995 فكانت الحصص السوقية على المستوى العالمي تقدر ب 44.56 % و أوروبا بنسبة 34.35 % و اسيا 18.59 % أما دول المحيط فتقدر ب 1.67% وأخيرا بإفريقيا بنسبة 0.84 % .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> [www.menafn.com](http://www.menafn.com)

<sup>2</sup> التقرير السنوي لشركة التامين العربية <http://www.syriasteps.com/index.php?id=126&id=27550>

<sup>3</sup> swissre sigma N° 03/2009

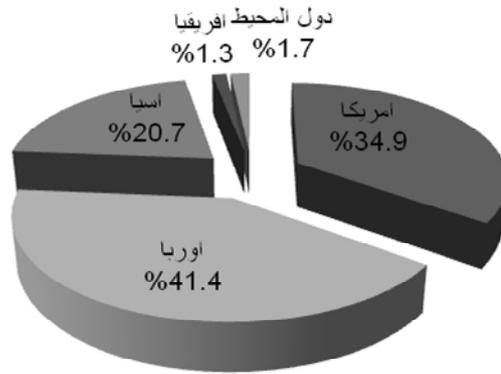
<sup>4</sup> GEORGES Dionne (Janvier 1998) « Offre d'assurance non vie » , une revue de la littérature récente (Georges Dionne est professeur de finance et titulaire de la Chaire de gestion des risques à l'École des Hautes Études Commerciales Montréal

أما في سنة 2002 بلغ حجم الأقساط بالعالم ما قدره 2627 مليار دولار مقابل 2408 مليار دولار سنة 2001 منها 109 مليار (41.53%) تخص تأمين غير الحياة و 1536 مليار (58.47%) تخص تأمين الحياة<sup>5</sup>. وفي سنة 2003 فكانت حصص السوقية لقارات العالم كالتالي :

بالمرتبة الأولى أمريكا: 35.89% و المرتبة الثانية أوروبا: 34.76% و المرتبة الثالثة آسيا: 23.31% و أخيرا بالمرتبة الرابعة إفريقيا: 1.05%<sup>6</sup>

أما سنة 2007 فمؤشرات سوق التأمين العالمي موضحة بالرسم الموالي:

الشكل(05):نسب اشتراكات الأفراد بالأقساط التأمين في السوق العالمي للتأمين لسنة (2007) 4 061 mrds de \$ US



Source :Raport de FANAF( Fédération des sociétés d'Assurances de droit national Africaines .(février 2009), par PAPA NDIAGA BOYE – ALIOUNE SAGNE « le marché de l'assurance en Afrique donnée 2003 à 2007op-cit

بلغت حصة التأمين على الحياة لسنة 2007 ب 59% من مجموع أقساط التأمين على مستوى العالم و 41% نسبة التأمين على الأضرار ( تأمين غير حياة) .<sup>7</sup>

أما سوق التأمين العالمي لسنة 2008 فهو موضح بالجداول التالية :

الجدول(03):نسب النمو وكثافة التأمين (vie & non vie) و نصيبه من الناتج القومي المحلي لسنة 2008 حسب كل منطقة جغرافية

<sup>5</sup> تقرير من وزارة المالية و الخوصصة للملكة المغربية(مديرية التأمينات والاحتياط الاجتماعي):عروض حول نشاط مقاولات التأمين وإعادة التأمين بالمغرب 2002

<sup>6</sup>YEATMAN Jérôme, « Manuel international de l'assurance » op-cit p 323

<sup>7</sup> source :Rapport réalisé par FANAF (Février 2009) op-cit

الناطق الجغرافية بالعالم	حصة سوق التامين العالمي %	نصيب التامين من pib%	كثافة التامين (دولار للفرد الواحد)	مجموع اقساط التامين (مليون دولار)
أمريكا	33,98	7,29	1552.7	1 450 749
أمريكا الشمالية	31,52	8,54	3988.8	1 345 817
أمريكا اللاتينية و Caribbean	2,46	2,54	175.8	104 933
أوروبا	41,06	7,46	2043.9	1 753 201
أوروبا الغربية	38,79	8,33	3209.2	1 656 281
وسط و شرق أوروبا	2,27	2,80	299.2	96 919
آسيا	21,86	5,95	234.3	933 358
جنوب و شرق آسيا	5,36	3,19	65.5	229 036
وسط آسيا و الشرق الأوسط	0,68	1,45	110.3	29 213
دول المحيط	1,82	7,02	2271.9	77 716
إفريقيا	1,28	3,57	55.6	54 713
العالم	100	7,08	633.9	4 269 737

/2009 swissre3Source :sigma No.

الجدول (04): نسب النمو وكثافة التامين على الحياة (assurance vie) و نصيبه من الناتج القومي المحلي

لسنة 2008 حسب كل منطقة جغرافية

الناطق الجغرافية بالعالم	أقساط التامين الحياة بالمليون دولار لسنة 2008	نسبة النمو %	حصة السوق العالمية %	حصة أقساط التامين الحياة من PIB %	كثافة التامين الحياة بدولار للفرد الواحد
أمريكا	666 954	-2,8	26,78	3,35	713,8
أمريكا الشمالية	626 066	-3,4	25,14	3,97	1 855,6
أمريكا اللاتينية و Caribbean	40 889	7,0	1,64	0,99	68,5
أوروبا	1 050 815	-11,1	42,19	4,54	1 244,1
أوروبا الغربية	1 025 260	-11,6	41,17	5,25	2 022,4
وسط و شرق أوروبا	25 554	18,7	1,03	0,74	78,9
آسيا	690 951	8,2	27,74	4,42	173,9
جنوب و شرق آسيا	164 228	19,0	6,59	2,29	47,0
وسط آسيا و الشرق الأوسط	7 677	9,3	0,31	0,38	29,0
دول المحيط	43 835	17,6	1,76	3,96	1 281,5
إفريقيا	37 866	5,5	1,52	2,47	38,4
العالم	2 490 421	-3,5	100,00	4,13	369,7

Source: Swiss Re, Economic Research & Consulting, sigma No. 3/2008

الجدول (05): نمو وكثافة التامين غير الحياة (assurance non vie) و نصيبه من الناتج القومي المحلي

لسنة 2008 حسب كل منطقة جغرافية

الناطق الجغرافية بالعالم	أقساط التأمين غير الحياة بالمليون دولار لسنة 2008	نسبة النمو %	حصص السوق العالمي %	حصة أقساط التأمين غير الحياة من PIB %	كثافة التأمين غير الحياة بدولار للفرد الواحد)
أمريكا	783 795	-2,0	44,05	3,94	838,9
أمريكا الشمالية	719 751	-2,8	40,45	4,57	2 133,2
أمريكا اللاتينية و Caribbean	64 044	9,5	3,60	1,55	107,3
أوروبا	702 386	-0,5	39,48	2,92	799,8
أوروبا الغربية	631 021	-1,1	35,46	3,08	1 186,8
وسط و شرق أوروبا	71 365	5,7	4,01	2,06	220,3
آسيا	242 407	2,3	13,62	1,53	60,4
جنوب و شرق آسيا	64 808	9,5	3,64	0,90	18,5
وسط آسيا و الشرق الأوسط	21 536	3,1	1,21	1,07	81,3
دول المحيط	33 881	-1,0	1,90	3,06	990,5
إفريقيا	16 847	3,0	0,95	1,10	17,1
<b>العالم</b>	<b>1 779 316</b>	<b>-0,8</b>	<b>100,00</b>	<b>2,95</b>	<b>264,2</b>

Source: Swiss Re, Economic Research & Consulting, sigma No. 3/2008

نلاحظ من الجداول السابقة أن إفريقيا تحافظ على مرتبتها الأخيرة بسوق التأمين العالمي لعدة سنوات في حين أصبحت أوروبا بالمرتبة الأولى بينما كانت بالمرتبة الثانية لسنة 2007 وتليها أمريكا ثم آسيا و دول المحيط و أخيرا إفريقيا .

### المطلب الثالث: أهم مؤشرات تطور قطاع التأمين بالعالم

سنحاول عرض مجموعة من الجداول بما أهم مؤشرات تطور قطاع التأمين بالعالم كتطور رقم الأعمال و إجمالي أقساط التأمين بالعالم سواء التأمين على الحياة أو لغير الحياة .

### أولاً: تطور رقم أعمال قطاع التأمين ونسب نمو مجموع الأقساط بالعالم:

يقاس نمو قطاع التأمين أيضا برقم الأعمال إذ نلاحظ أن رقم أعمال سوق التأمين بالعالم في تزايد مستمر موضح بالجدول الموالي بالمليار أورو:

الجدول (06): تطور رقم الأعمال سوق التأمين العالمي من 1997 إلى 2006 (الوحدة بالمليار اورو)

سنوات	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
رقم الأعمال	167.5	156	176	205.7	211.6	219.5	228.4	242.7	265.7	297.6

Source :Francois Couilbault & constant Eliashberg op-cit p23

أما بالنسبة لتطور نسب أقساط التأمين بالعالم فهي في تذبذب واضح كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول (07):نسب تطور إجمالي أقساط التأمين بالعالم من سنة 1998-2008

السنوات	تأمين غير الحياة	تأمين الحياة	مجموع	السنوات	تأمين غير الحياة	تأمين الحياة	مجموع
1980	-3,3%	2,5%	-1,0%	1995	2,2%	4,9%	3,8%
1981	-0,6%	4,3%	1,4%	1996	1,3%	3,7%	2,7%
1982	1,4%	5,4%	3,1%	1997	0,9%	8,0%	4,9%
1983	3,7%	3,4%	3,6%	1998	-0,2%	5,5%	3,1%
1984	4,5%	12,0%	7,7%	1999	1,7%	7,8%	5,3%
1985	10,5%	13,5%	11,8%	2000	3,8%	9,6%	7,4%
1986	13,8%	21,7%	17,4%	2001	5,6%	-1,4%	1,3%
1987	4,4%	12,4%	8,3%	2002	9,3%	2,9%	5,5%
1988	5,6%	13,0%	9,4%	2003	6,3%	-0,2%	2,5%
1989	2,3%	4,7%	3,6%	2004	2,4%	3,3%	2,9%
1990	1,8%	1,3%	1,5%	2005	-0,3%	4,5%	2,5%
1991	1,5%	2,9%	2,3%	2006	4,0%	4,3%	4,2%
1992	3,0%	5,8%	4,5%	2007	1,5%	5,1%	3,6%
1993	4,2%	6,4%	5,4%	2008	-0,8%	-3,5%	-2,0%
1994	1,9%	4,2%	3,2%				

Source :swissre.com

نلاحظ من الجدول السابق أن قطاع التأمين تأثر بسبب الأزمة العالمية المالية في 2008 إذ وصلت نسبة نمو 2- % حيث بدأت الأزمة المالية بالإعلان عن انهيار أكبر شركات التأمين بالعالم وهي شركة التأمين الأمريكية AIG وكل المتعاملين معها حيث أن معظم شركات التأمين العربية تتعامل معها خاصة في مجال إعادة التأمين<sup>8</sup>

الجدول (08):تطور مجموع أقساط التأمين على الحياة بقارات العالم من سنة 2003-2007(مليار دولار)

سنوات	2003		2004		2005		2006		2007	
	مجموع أقساط	تأمين على الحياة %								
أمريكا	1159	45%	1229	45%	1247	45%	1334	45%	1417	47%

<sup>8</sup> مداخلة ل عيد احمد ابو بكر . غالب عوض الرفاعيمرجع سابق

%62	1681	61%	1456	%61	1335	58%	1206	58%	1036	أوروبا
%74	841	74%	778	76%	765	76%	739	76%	685	آسيا
%72	53	72%	50	69%	43	69%	36	72%	32	إفريقيا
%52	69	50%	58	48%	56	49%	54	48%	46	دول المحيط
%59	4061	58%	3675	58%	3446	57%	3264	57%	2958	المجموع

Source : rapport a été réalisée par de FANAF( op-cit

## المطلب الرابع: ترتيب الدول الرائدة بمجال التامين

تحتل الدول الأوروبية و الأمريكية المراتب الأولى بسوق التامين العالمي والجداول التالية تمثل اهم الدول من حيث كثافة التامين و نصيب التامين من PIB و اهم الدول بصناعة التامين ضد المسؤولية المدنية و كذا اعادة التامين

الجدول (09): ترتيب 10 دول الأولى عالميا حسب كثافة التامين (نصيب كل فرد) نصيب التامين من الناتج

## المحلي القومي PIB (2008)

ترتيب عشر دول الأولى عالميا حسب نصيب التامين من الناتج المحلي القومي				ترتيب عشر دول الأولى عالميا من حيث كثافة التامين			
الدول	كثافة التامين ( دولار للفرد الواحد)	نسبة تامين لغير حياة	نسبة تامين الحياة	الدول	حصص التامين من PIB	حصة تامين غير الحياة	حصة التامين الحياة
Uk	6.858	%19	%81	Taiwan	%16.2	%18	%82
Netherlands	6.850	%66	%34	Uk	15.7%	18%	82%
Switzerland	6.379	44%	%56	South Afrique	15.3%	18%	82%
Denmark	5.419	32%	%68	Netherlands	12.9%	66%	34%
Ireland	4.915	%27	%73	South korea	11.8%	32%	68%
Finland	4.393	%21	%79	Hong Kong	11.2%	12%	58%
Belgium	4.299	%30	%70	Bahamas	10.2%	75%	25%
France	4.131	%32	%68	Switzerland	9.9%	45%	55%
US	4.078	%53	%47	Japan	9.8%	22%	78%
SWEDEN	3.996	%29	%71	Portogal	9.2%	29%	71%

Source : : www.ifsl.org.uk (International Financial Services London :FSL Research Desember 2009)

الجدول (10): ترتيب عشر دول حسب أقساط التامين لغير الحياة لسنة 2008

ترتيب الدول	مجموع أقساط التامين لغير الحياة
1	US 492,9
2	UK 107,0
3	Germany 132,1
4	France 83,9
5	Canada 40,9
6	Italy 55,1
7	Japan 71,3
8	Australia 21,8
9	Spain 46,6
10	China 35,9
	المجموع 1 052
	العالم 1585

( Premiums (USD billions),(Source :sigma5/2009 swissre

الجدول (11): ترتيب عشر دول رائدة عالميا في مجال التامين على المسؤولية المدنية:

ترتيب 10 دول	تامين المسؤولية المدنية	مجموع التامين على غير الحياة	قيمة الناتج المحلي القومي PIB	تامين المسؤولية/مجموع التامين على غير الحياة	تامين المسؤولية/ قيمة الناتج المحلي القومي PIB
الولايات المتحدة الامركية	77.2	492.9	14301	15.7	0.54
Royaume Unie	11.7	107.0	2673	11.0	0.44
ألمانيا	11.5	132.1	3684	8.7	0.31
فرنسا	6.9	83.9	2864	8.3	0.24
كندا	4.9	40.9	1517	11.9	0.32
ايطاليا	4.9	55.1	2312	8.9	0.21
اليابان	4.7	71.3	4932	6.6	0.10
استراليا	3.8	21.8	966	17.5	0.40
اسبانيا	2.7	46.6	1614	5.8	0.17
الصين	1.2	35.9	4405	3.3	0.03
المجموع	129	1052	34865	12.3	0.037
العالم	142	1585		9.0	0.23

Source : .www.ifsl.org.uk International Financial Services London (IFSL Research Desember 2009

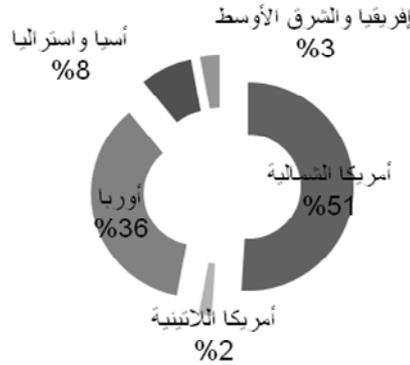
الوحدة بالمليار دولار

نلاحظ من الجدولين أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتل المرتبة الأولى بسوقي تأمين الأضرار أي تأمين غير الحياة و تأمين المسؤولية المدنية و هي في منافسة قوية مع دول أوربية في هذا المجال.

### الشركات رائدة مجال إعادة التأمين بالعالم

"على المستوى العالمي لسنة 2006 تقدر مبلغ أقساط إعادة التأمين 175 مليار دولار (135 مليار أورو) أي 5% من مجموع أقساط التأمين إلا أنها تختلف حسب نوع الخطر المؤمن :  
 - 13% من أقساط التأمين على الأضرار (غير الحياة)  
 - 2% من اجل التأمين تأمين على الحياة و التأمين الصحي  
 هناك خمس شركات دولية رائدة في مجال إعادة التأمين مرتبة كالتالي:<sup>9</sup> swissre (سويسرا) ،  
 MunichRe (ألمانيا) Berkshire Hathaway (ولايات المتحدة الأمريكية) Hannover Re (ألمانيا)  
 Geinsurance Solution (ولايات المتحدة الأمريكية).

### الشكل (06): حصص القارات العالم من أقساط إعادة التأمين لسنة 2007



Source :www.ifsl.org.uk International Financial Services London

من خلال المؤشرات السابقة عن سوق التأمين بالعالم نلاحظ أن إفريقيا تحتص بضعف كبير في قطاع التأمين من جميع النواحي مقارنة بباقي قارات العالم لسنوات عديدة .

<sup>9</sup> Froncois couilbault op-cit p 61

المطلب الخامس: سوق التامين الإسلامي بالعالم: (التامين التكافلي) :

أول شركات التي أسست في مجال التامين الإسلامي كانت بالسودان سنة 1979 واليوم هي الآن 205 تحت رقم أعمال 2 مليار دولار و هي في تطور بنسبة نحو ما بين 15% و 20% في السنة كما نجد شركات التكافل في إنجلترا و استراليا.<sup>10</sup>

الجدول (12): تطور أقساط التامين التكافلي (تامين الإسلامي) بحسب المنطقة الجغرافية (بالمليون دولار)

منطقة الجغرافية	2004	2005	2006	%2006
دول إفريقيا العربية	114,9	175	207,5	15.9%
دول المجلس التعاون الخليجي	770,2	928,6	1069,9	82.2%
دول المشرق العربي	13,7	19,5	23,6	1.8%
إجمالي المنطقة العربية	898,8	1123,1	1301	100%
إجمالي الأقساط العالمية	3452,8	4431,4	5692	
نسبة السوق العربية من إجمالي السوق العالمية	26	25	23	

المصدر: تقرير سنوي لسنة 2007 للمجموعة العربية للتامين Arab Insurance Group « [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh)

يتضح من الجدول إن التامين التكافلي أو الإسلامي ينمو بشكل كبير في الوطن العربي و بصفة خاصة في دول المجلس التعاون الخليجي و تمثل أقساطه في الدول العربية عام 2006 نحو 23% من إجمالي أقساط التامين التكافلي العالمية و تتركز معظم الأقساط في دول منطقة الخليج بنسبة 82% من حجم أقساط سوق التامين العربية بنسبة 12%، ثم دول المشرق العربي ب 2. %

المبحث الثاني : سوق التامين الإفريقي والعربي:

المطلب الأول : سوق التامين الإفريقي:

سبق وان عرضنا سلفا أهم مؤشرات عن سوق التامين بإفريقيا من حيث كثافة التامين ونصيب التامين من PIB وكذا مجموع أقساط التامين بنوعيه التامين على الحياة وغير الحياة إذ هي اضعف الأسواق العالمية، إلا إننا الآن سوف نعرض بعض المؤشرات عن خصائص استهلاك خدمة التامين ببعض الدول الإفريقية ( الحصص السوقية لبعض منتجات التامين كالتامين ألفلاحي تامين النقل تامين الحوادث و تامين السيارات، تامين المسؤولية الخ...

الجدول (13): سوق التأمين الإفريقي لسنة 2008

بعض الدول إفريقية	إجمالي أقساط التأمين بالمليون دولار 2008	مجموع أقساط التأمين على الحياة	مجموع أقساط التأمين على غير الحياة	نصيب الفرد من التأمين دولار للفرد الواحد	نصيب التأمين من PIB	حصة بالسوق العالمي %
جنوب إفريقيا	42516	34525	7990	870.6	15.3%	1.00
المغرب	2538	846	1692	80.3	2.9%	0.06
مصر	1389	635	754	18.1	0.9%	0.03
نيجيريا	1237	193	1045	8.2	0.5%	0.03
الجزائر	1031	83	948	30.0	0.6%	0.02
كينيا	893	317	576	23.2	2.5%	0.02
تونس	781	89	692	74.8	2.0%	0.02
جزر الموريس	481	320	161	377.9	4.9%	0.01
دول أخرى	3848	858	2990	-	-	0.09
<b>المجموع</b>	<b>54713</b>	<b>37866</b>	<b>16847</b>	<b>55.6</b>	<b>3.6%</b>	<b>1.28</b>

Source :swissre

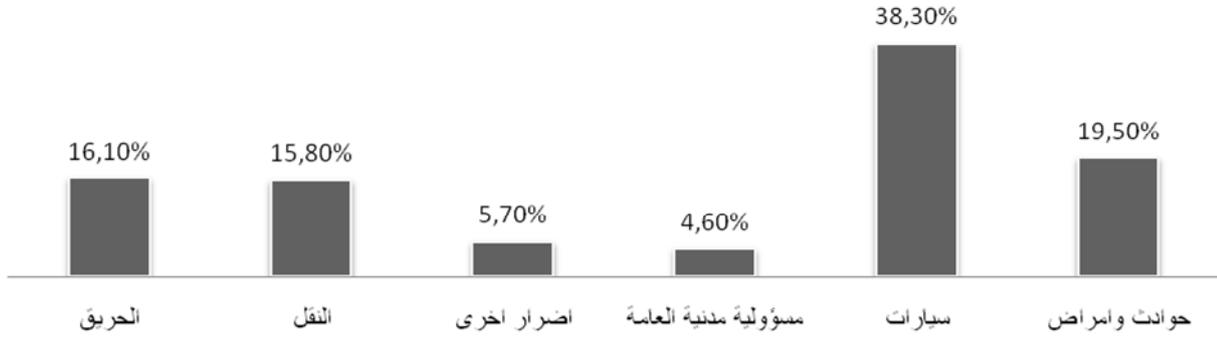
نلاحظ أن جنوب إفريقيا سجلت أعلى نسبة بسوق التأمين الإفريقي لعام 2008 تليها المغرب ثم مصر كما أنها الأولى في مجال تأمين الحياة مقارنة بباقي الدول الإفريقية تليها المغرب ثم نيجيريا أما بالنسبة لنصيب التأمين من الناتج المحلي PIB فتعتبر كل من جنوب إفريقيا و جزر الموريس و المغرب ثلاث دول الإفريقية الأولى في هذا المجال إذ يملك التأمين بها النسب 15 % و 4.9% و 2.9% على الترتيب من PIB .

الشكل (07): الحصة السوقية لمنتجات التأمين (تأمين الحياة وتأمين غير حياة) بإفريقيا لسنة 2007



de FANAF(2009)op-cit Source : Rapport annuel

الشكل (08): الحصة السوقية لبعض منتجات التأمين لغير الحياة بأفريقيا لقطاع التأمين لسنة 2007



de FANAF)op-cit Source : Rapport annuel

من الملاحظ ان اكثر المنتجات التامينة اقتناء عند المستهلك الافريقي هي منتج التأمين عن السيارات تليه خدمة التأمين عن الحوادث و الامراض ثم الحريق و النقل .

#### المطلب الثاني: سوق التأمين بالوطن العربي:

يشير واقع صناعة لتأمين العربية في عام 2003 إلى البيانات التالية:<sup>11</sup>

350 شركة تأمين و إعادة تأمين منها:

215 شركة تأمين مباشر عربية و الباقي فروع لشركات أجنبية.

15 شركة إعادة تأمين عربية.

9 مليار دولار أقساط التأمين العربية تقريبا موزعة كما يلي:

7.3 مليار أقساط التأمينات العامة.

1.7 مليار أقساط تأمينات الحياة.

2.7 مليار أقساط إعادة تأمين الشركات العربية.

#### فرص نمو صناعة التأمين العربية :

يغطي الامتداد الجغرافي للعالم العربي أجزاء من قارتين تتكون من 21 دولة<sup>12</sup> كما يحتل الوطن العربي رقبه

مميزة من قلب العالم تبلغ مساحتها 14.2 كم<sup>2</sup> تشكل 10.2 من مساحة العالم ،وفقا للبيانات المتاحة عن عام

<sup>11</sup> مداخلة ل. عيد احمد أبو بكر . غالب عوض الرفاعي، مرجع سابق

<sup>12</sup> د. أسامة عزمي سلام، مرجع سابق ص 153

2007 يبلغ عدد السكان 326.4 مليون نسمة عام 2007 أي ما يقارب 5% من عدد سكان العالم. يمثل الوطن العربي 50.1% من احتياط النفط العالمي يمتلك 29.1% من الاحتياط العالمي للغاز الطبيعي و ينتج 22.1% من النفط الخام و ينتج 25.8% من الغاز الطبيعي، كما بلغت الصادرات السلعية 784.7 مليار دولار كما بلغت الواردات السلعية 508 مليار دولار<sup>13</sup>.

الجدول رقم (14): تطور إجمالي الأقساط المحصلة من 2002 إلى 2006 موزعا بحس المنطقة الجغرافية (بالمليون دولار)

بيان	2002	2003	2004	2005	2006	النسبة عام 2006	معدل النمو عام 2006 مقارنة بعام 2005	متوسط معدل النمو السنوي
إفريقيا العربية	2666.5	2831.1	3381.7	3644.7	4140.2	35.2	13.6	11.7
دول مجلس التعاون الخليجي	2948	3382.4	4041.1	5048.7	6316.7	53.7	25.1	21.1
الشرق العربي	862.5	947.8	1071.5	1184.4	1302.4	11.1	10	10.9
الإجمالي	6477	7161.3	8493.3	9877.8	11759.4	100	19	16.1

المصدر: تقرير سنوي لسنة 2007 للمجموعة العربية للتأمين Arab Insurance Group « [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh)

الجدول رقم (15): إجمالي أقساط التأمين في سوق التأمين العربي لعام 2006 مقارنة بعامي 2002 و 2005 و موزعة بحسب فروع التأمين (مليون دولار)

البيان	2002	2005	2006	معدل النمو مقارنة بعام 2002	معدل النمو مقارنة بعام 2005
تأمين السيارات	1946.2	3121.6	3380.7	73.7	8
تأمين الحوادث و الممتلكات	2688.5	4083.1	5214.5	94	28
التأمين البحري و الطيران	708.8	1102.6	1205.7	80.1	9
مجموع تأمينات الأضرار (تأمين غير الحياة)	5343.5	8307.3	9800.9	83.4	18
تأمين الحياة	1133.5	1570.6	1958.5	72.8	25
الإجمالي	6477	9877.8	11759.4	81.6	19

لا تزال أقساط التأمين في الوطن العربي صغيرة جدا مقارنة بأقساط التأمين العالمية حيث أنها تمثل اقل من 1 % من إجمالي الأقساط على مستوى العالم التي تبلغ حوالي 3.72 تريليون دولار عام 2006.<sup>14</sup>

الجدول (16): استهلاك خدمة التأمين ببعض الدول العربية لسنة 2008 حسب للمجموعة العربية للتأمين

ERIG

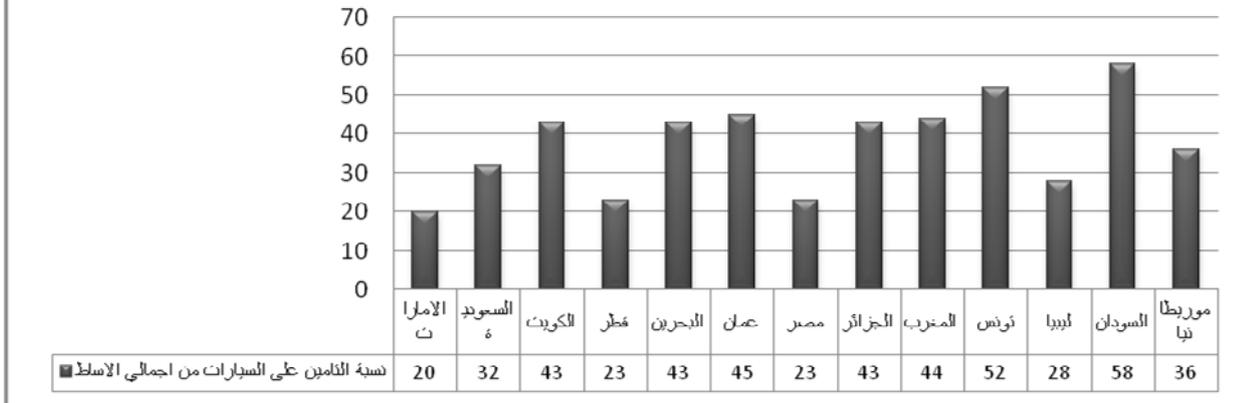
دول عربية	مجموع أقساط التأمين بالمليون دولار 2008	الكثافة التأمين بالدولار للفرد	نصيب التأمين من % PIB	تأمين السيارات بالمليون دولار	تأمين الممتلكات والحوادث بالمليون دولار	تأمين البحري و الطيران بالمليون دولار	مجموع تأمين غير الحياة بالمليون دولار	تأمين الحياة بالمليون دولار
الجزائر	998.9	29.04	0.6%	436.9	402.2	84.7	923.8	75.1
لبنان	905.5	220.84	3.2%	181.8	375.7	29.6	587.1	318.4
المغرب	2231.9	81.53	2.6%	723.4	675.4	87.1	1488.1	743.8
فلسطين	94.8	25.84	2.3%	88.7	37.1	2.0	94.8	0.0
المملكة العربية السعودية	1692.7	63.91	0.3%	677.6	536.1	257.8	1471.4	158.3
الإمارات العربية	4974.6	1105.46	3.0%	1190.4	2539.4	520.7	4250.5	724.0
تونس	696.2	67.59	1.7%	306.8	260.3	51.0	618.0	78.2
مصر	1309.2	16.06	0.8%	667.1	240.8	206.3	674.2	635.1

المصدر: التقرير السنوي 2009 للمجموعة العربية للتأمين www.arig.com.bh

من خلال ما سبق تدل المعلومات المتوفرة عن سوق التأمين العرب

ي أنها متأخرة عن سائر العالم اذ تعتبر أنواع التأمين على الحياة و تأمين الأشخاص من الأنواع التي تكاد معدومة، إلا أن التأمين على الأضرار خاصة تأمين السيارات يشكل القسم الأكبر من أقساط التأمين. وفي الشكل الموالي نقوم بعرض حصص السوقية لمنتج التأمين على السيارات ببعض الدول العربية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (09): نسبة التأمين على السيارات من اجمالي الاقساط التأمين لبعض الدول العربية 2006



المصدر: من أعداد الباحث مستخلص من البحث السادس لكل الدكتورين. عيد احمد أبو بكر. غالب عوض الرفاعي: مرجع سابق (الوحدة %).

لمزيد من التفصيل حول سوق التأمين العربي من 2004 إلى 2008 انظر الملحق رقم 04

الدول الرائدة بصناعة التأمين العربية: تعتبر كل من الإمارات و المغرب و السعودية أهم الدول العربية الرائدة بقطاع التأمين و الجدول الموالي يبين لهم خمس دول عربية بالسوق لسنة 2006.

الجدول: (17) ترتيب خمس دول عربية الأولى بسوق التأمين

دول العربية	إجمالي أقساط التأمين لسنة 2006 بمليون دولار
الإمارات	2808
المغرب	1699
السعودية	1589
مصر	848.5
لبنان	6619

المصدر: التقارير السنوية للمجموعة العربية للتأمين [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh)

### مشاكل سوق التأمين بالوطن العربي:

- إن انخفاض الملحوظ سابقا في نسب أقساط التأمين بالدول العربية مقارنة بدول العالم الأخرى ناتج عن عدة مشاكل يواجهها قطاع التأمين بالدول العربية أهمها:<sup>15</sup>
- 1- لم تهتم شركات التأمين بنشر الوعي التأميني لدى الجمهور سواء بحاجاتهم و التغطيات التأمينية المتاحة و توعية الأفراد بحقوقهم التأمينية بل على العكس كان تعامل شركات التأمين سببا في وجود انطباعات و ردود أفعال سيئة لدى الجمهور تجاه صناعة التأمين .
  - 2-- ضعف رؤوس أموال الغالبية العظمى من شركات التأمين العربية و قلة وجود كيانات تأمينية مالية قوية .
  - 3- التدهور الشديد في الأهمية النسبية لصناعة التأمين داخل اقتصاديات الوطن العربي فبينما بلغت حجم أقساط التأمين العالمية 2500 مليار دولار عام 1999 أو ما يعادل 85% من حجم ناتج القومي العالمي بما يجعل التأمين متفوقا على صناعات السيارات والطيران و تكنولوجيا المعلومات مجتمعين معا بلغت أقساط التأمين في الدول العربية 5 مليارات دولار و بما يمثل 0.8% من إجمالي الناتج القومي العربية.
  - 4-- عدم اهتمام إطلاقا بتنمية قياسات المستهلكين و مفاهيم إرضاء العميل و تكامل العلمية الخدمية إلى غير ذلك من مفاهيم التسويق الحديثة.
  - 5- عدم الاهتمام إطلاقا بتأمينات الحياة أو تأمينات الشخصية **personal lines** والتي تمثل نحو 60%/ من حجم أقساط التأمين في العالم.
  - 6- التركيز المستمر على العنصر سعري في تسويق خدمة التأمينية متجاهلين العناصر المختلفة لتسويق الخدمة التأمينية من أفراد منتج تأميني تكامل عملية تأمين... الخ و ما ترتب على ذلك من عواقب.
  - 7- انخفاض نصيب الفرد من أقساط التأمين على مستوى كافة الدول العربية مقارنة بالكثير من دول العالم النامي.
  - 8- الفشل في استخدام الأبعاد الجديدة و المتغيرة لتكنولوجية الانترنت في تسويق المنتج التأميني.
  - 9- ضعف و عدم ملائمة التشريعات و النظم الرقابية المتبعة في كثير من الدول العربية من حيث التشريعات والإشراف و الرقابة المنظمة لصناعة التأمين من مستويات رؤوس الأموال و تقييم أداء الخدمة التأمينية.

<sup>15</sup> أسامة عزمي مرجع سابق، ص 413

10-الضعف في القدرات الإدارية لدى كثير من المستويات الإدارية العليا بشركات التأمين .

12-الضعف الشديد في الكوادر البشرية الفنية بشركات التأمين .

11-التضخم المفرط في حجم العمالة في الأسواق العربية و ما ترتب على ذلك من مشاكل إدارية ،نفقات مالية ،سواء أداء الخدمة التأمينية.

12-ضعف العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراسة الفنية و تكامل أداء الخدمة التأمينية.

نحن في الألفية الثالثة لا تزال الأهمية النسبية لصناعة التأمين داخل اقتصاديات العالم الإفريقي و العربي ضعيفة ومازالت أقساط التأمين بها ضئيلة جدا مقارنة بأقساط التأمين العالمية بالرغم من توفر فرص نمو كثيرة إذ تعتمد سوق التأمين الإفريقي و العربي على سوق تأمين السيارات

### المبحث الثالث: سوق التأمين بالجزائر

أن قطاع التأمين في الجزائر من أهم الأسواق الواعدة في المنطقة العربية على اعتبار أن الجزائريين من بين أقل الشعوب من حيث التغطية في مجال التأمين في المنطقة العربية ومنطقة المتوسط، حيث لا تتجاوز نسبة كثافة التأمين لسنة 2008 الـ 30 دولارا لكل جزائري .

#### المطلب الأول:نبذة تاريخية عن تطور خدمة التأمين بالجزائر:

" كان التأمين بالجزائر خاضعا لقانون التأمين الفرنسي الصادر سنة 1930 و ظلت شركات الفرنسية تعمل بالجزائر إلى غاية 1962 التي مركزها بفرنسا حيث بقي التشريع الفرنسي مطبقا إلا ما يتعارض مع السيادة الوطنية و لم تكن الجزائر تستفيد منها بسبب التحويل المستمر لرؤوس الأموال نحو الخارج لذلك كان أول قرار تتخذه الجزائر هو إنشاء شركة إعادة التأمين وإحداث رقابة على شركات بموجب القانون الصادر سنة 1963 حيث فرضت إعادة التأمين على جميع العمليات الواقعة في الجزائر لدى الصندوق الذي انشأ لهذا الغرض وهو" الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين "بموجب القانون 63/201 صادر سنة 1963 ،حيث فرضت الجزائر رقابتها على الشركات بفرض اعتماد و هو إجراء إداري يجب أن تتحصل عليه الشركة لممارسة نشاطها و بعد 5 سنوات انسحبت جميع الشركات الفرنسية التي لم تقدم طلب الاعتماد ويتجاوز العدد 17 شركة من بينها

SAA بالشركة المختلطة الجزائرية المصرية. بموجب الأمر 66/127 الصادر سنة 1966 فرض احتكار

الدولة على جميع عمليات التأمين باستثناء شركتين وهما التعاونية لعمال التربية والثقافة والتعاونية الفلاحية وبموجب قانون 64/166 الصادر سنة 1964 أصبح التأمين على الطائرات إلزامي و قانون 69/107 الصادر سنة 1969 أصبح التأمين ضد الحرائق المزارع إلزامي ثم الأمر 74/15 الصادر سنة 1974 أصبح التأمين على السيارات إجباري.<sup>16</sup>

نشأة نظام التأمين على الودائع في الجزائر:<sup>17</sup> تم تأسيس نظام التأمين على الودائع بالجزائر بمقتضى الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 هـ الموافق لـ 26 أوت 2003 م يهدف النظام إلى الحفاظ على السلامة المالية للبنوك و تجنبها التعرض للفشل أو الإعسار المالي حيث ينطوي هذا النظام على فرض ضوابط البنوك و يؤدي إلى زيادة حجم الودائع لدى البنوك نظرا لتعزيز ثقة المودعين الأمر الذي ينعكس إيجابا على إمكانية البنوك في توظيف هذه القروض ، كما يعمل كذلك على حل مشاكل الفشل المالي التي تتعرض لها البنوك مما يؤثر على الثقة لدى المودعين

من بين أهم عوامل ظهور هذا النظام ما يسمى أزمة بنك الخليفة مع مطلع عام 2003 و إعلان إفلاسه و ما تسبب فيه من ضياع لأموال و حقوق المودعين و ضياع للمال العام و فقدان الثقة في القطاع المصرفي حيث تشير بعض التقديرات إلى تحمل خزينة الدولة حوالي 1.5 مليار دولار من جراء إفلاس هذا البنك

### المطلب الثاني: بنية قطاع التأمين بالجزائر

يتكون سوق التأمين بالجزائر خمس هيئات لتنظيم سوق التأمين بالجزائر ومن 16 شركة تأمين ومن وسطاء لتوزيع منتجات التأمين (سماسرة وكالات عامة....) ومن 510 خبير في التأمين كذا سوق التأمين سنحاول تقديمها في هذا الجزء:

#### 1- المؤسسات المراقبة لعمليات التأمين في الجزائر :

هناك عدة تنظيمات لمراقبة سوق التأمين بالجزائر من بينها ما يلي:

المجلس الوطني للتأمينات (CNA conseil national des assurances):<sup>18</sup>

<sup>16</sup> www.algeriedroit.fbm.dz

<sup>17</sup> إريش عبد القادر: أهمية و دور نظام التأمين على الودائع-ع إشارة إلى حالة الجزائر ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات جامعة شلف

<sup>18</sup> بحث مقدم من طرف الجمعية العلمية/نادي الدراسات الاقتصادية : التأمين بالجزائر و أثره على النشاط لاقتصادي / المقر: ملحقه الخروية .ص 43

أنشأ هذا المجلس في 25 جانفي 1995 و هو تابع لوزارة المالية, و يسعى إلى ترقية و تطوير نشاط التأمين ليصبح ركيزة الاقتصاد الوطني مستقبلا, لأنه يعتبر وسيلة هامة لتوجيه السياسة العامة للدولة في نشاط التأمين.

ب-الإتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (Union Des Assureurs Et Des Réassureurs):

UAR<sup>19</sup>

أنشأ في 22 فيفري 1994, وله صفة الجمعية المهنية, و يختلف عن المجلس الوطني للتأمين كونه يهتم بمشاكل المؤمنين, حيث لا تشمل عضويته إلا شركات التأمين, أما المجلس الوطني للتأمين فيهتم بمشاكل السوق بصفة عامة, وهذا ما يفسر اختلاف طبيعة المتدخلين فيهم, حيث نجد في الإتحاد الجزائري للتأمين و إعادة التأمين ممثلين عن وزارة المالية و وزارات أخرى, شركات التأمين, المؤمن لهم . هناك مؤسسات أخرى لتنظيم سوق التأمين بالجزائر موضحة فيما يلي:<sup>20</sup>

ج-المديرية التأمينات (Direction des assurances(DGT du MF)

د-مجلس مراقبة التأمينات (Commission de supervision des assurances

ه-الشركة المركزية لإعادة التأمين (Compagnie central de réassurances CCR

أ-مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر(هيكل نظام التأمين بالجزائر):<sup>21</sup>

يتكون قطاع التأمين في الجزائر من 16 شركة تأمين في حين تبلغ عدد شركات التأمين بتونس 10 شركات أما المغرب 14 شركة<sup>22</sup> موضحة فيما يلي:

1-الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR):

وهي شركة وطنية و مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست 1968/06/08 و كانت متخصصة في مجال تأمين الأخطار الصناعية حتى سنة 1990 مما اكسبها خبرة في المجال, وكذلك الأمر بالنسبة لإعادة التأمين. وهي الآن

<sup>19</sup> بحث مقدم من طرف الجمعية العلمية/نادي الدراسات الاقتصادية 00مرجع سابق ص 44

<sup>20</sup> Didier Duchene (Consultant Commission Européenne "Indicateurs du marché de l'assurance du Maghreb »/atelier a29 awax « le Marché de l'assurance et son développement dans les pays du Maghreb (ler rencontrer AMRAE)25 janvier 2007

<sup>21</sup>درار عياش،مذكرة ماجستير،مرجع سابق ص 22-25

<sup>22</sup> Didier Duchene op-citt 2007.

تمارس كافة نشاطات التأمين التجاري بالإضافة إلى مشاركتها بنسبة M18.5 من رأسمال الشركة الجزائرية القطرية المختلطة المسماة TRUST ALGERIA وبنسبة 10% من نسبة رأسمال الصندوق الجزائري لضمان الصادرات CAGEX.

**2- الشركة الوطنية للتأمين SAA:** وهي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست في 12/12/1965 حيث كانت مختلطة بين الجزائر و مصر (61% بالنسبة للجزائر / و39% بالنسبة لمصر) وأمت في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لقطاع التأمين . كان اهتمامها قبل 1989 بفروع تأمين السيارات والأشخاص والأخطار الصغيرة .

وبعد هذا التاريخ تحولت إلى شركة عمومية ذات أسهم و وسعت محفظة نشاطها بعد رفع التخصص بضم كل فروعها.

### **3- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT :**

أنشأت وفقا للمرسوم 85-82 الصادر يوم 08/10/1985 وذلك بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين CAAR حيث أوكل لها مهمة التأمينات على النقل وبعد سنة 1989 أصبحت شركة عمومية ذات أسهم و أصبحت تمارس كل أنواع التأمينات.

### **4- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR:**

أنشأت الشركة في إعادة هيكلة CAAR سنة 1975 مهمتها إعادة التأمين في السوق الوطنية و حتى العالمية و تعد مساهمة لعدة شركات للتأمين و إعادة التأمين :

-The mediterranean insurance and reinsurance (ME-R)-بلندن

-La Société africaines des assurances(africu-re)-بنيجيري ا

-La société arabes des assurances(arab-re)-بلبنان

### **5- الشركة الجزائرية للتأمين و لضمان الصادرات CAGEX:**

تأسست الشركة سنة 1995 وهي متخصصة في مجال التأمين على الصادرات و هدفها في ذلك حماية المصدر من الأخطار التجارية والسياسية والكوارث الطبيعية ،وتسهيل عملية الحصول على القروض من البنوك وهي تقوم بتفعيل سياسة الدولة و خصوصا في تشجيع قطاع الصادرات خارج نطاق المحروقات.

### **6-الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA:**

تأسس الصندوق سنة 1966 حيث يقوم على مبدأ التعاون و التضامن بين أبناء المنخرطين إذ أن حل تعاونه مع الصيادين والفلاحين ،و يمارس كل أنواع التامين المتعلقة بالفلاحة مثل الحرائق، الأمطار الطوفانية ،موت المواشي و غيرها و بعد إلغاء مبدأ التخصيص ضم إلى محافظته كل من تامين السيارات و النقل البحري وباقية الأخطار.

**7-التعاونية الجزائرية لتامين عمال التربية و الثقافة: MAATEX :** أنشأت في 16/09/1964 وكما جاء في تسميتها اهتمت بالأخطار المتعلقة بعمال التربية و المتقنين و في 1992 صدر المرسوم 452-92-الذي يسمح لها بممارسة عمليات التامين السيارات و التأمينات المتعددة الأخطار المتعلقة بالسكن بعدما كانت تقتصر فقط على تامين السيارات.

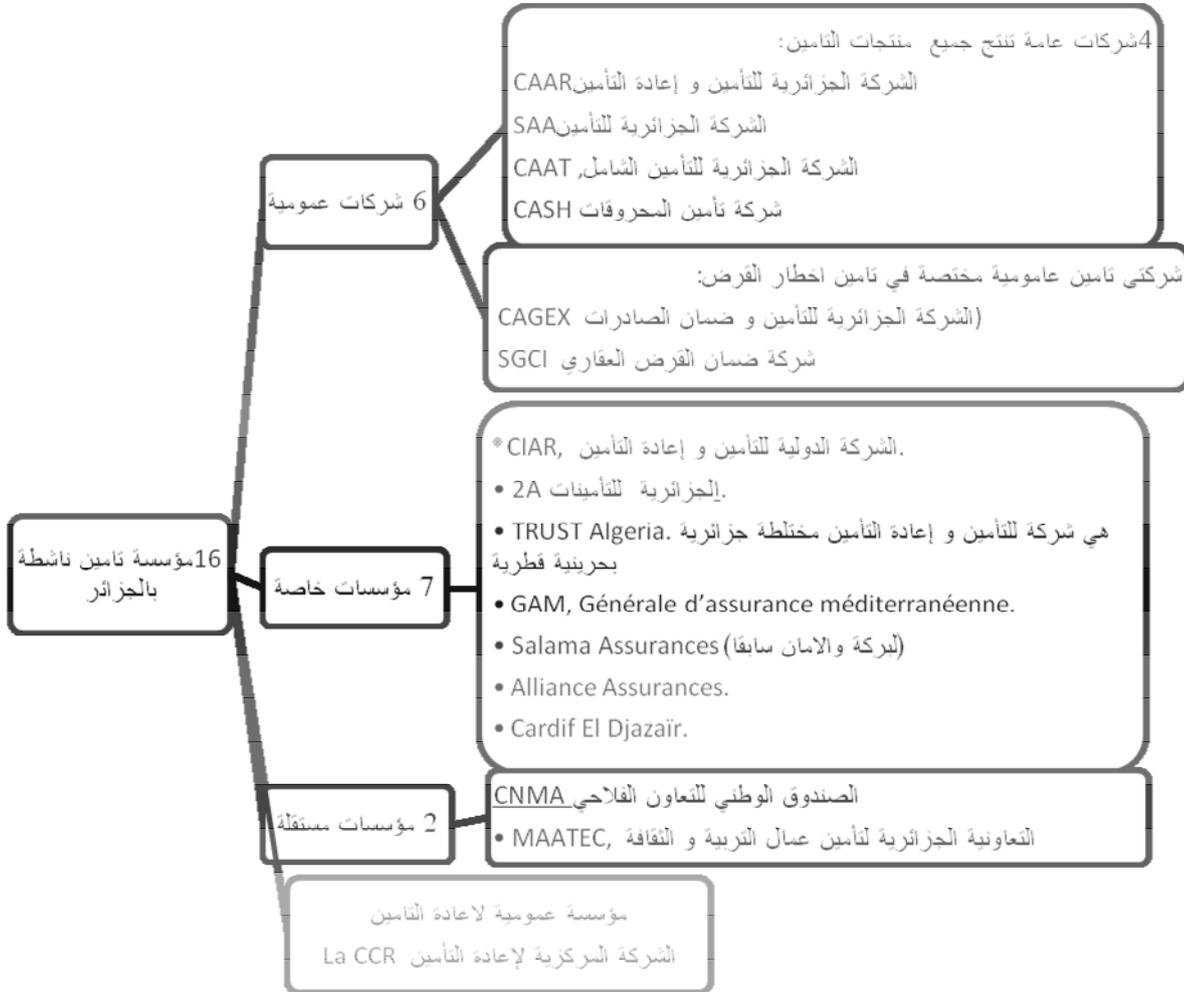
اعتمدت هذه الشركة سنة 1998 وهي شركة خاصة تمارس كل أنواع التأمينات.

#### **11-شركة التامين و ضمان قروض الاستثمار AGSI:**

هي شركة عمومية للتأمينات اعتمدت سنة 1998 وهي تمارس كل أنواع التامين المرتبطة بقروض الاستثمار للمؤسسات الصغيرة والكبيرة PME/ PMI.

هناك شركات خاصة أخرى كشركة Alliance و شركة Cardif El Djazaie موضحة بالشكل الموالي حسب دليل شركات التامين لسنة 2009:

## الشكل (10): شركات التأمين الناشطة بالجزائر



Source « Guide des assurances en Algérie 2009 » présenté par KPMG (une société de droit algérien membre d'un réseau mondial qui met à la disposition e ses clients et investisseurs plus de 110 experts algériens formés aux standards internationaux de la finance, du droit, de la fiscalité et du conseil, notamment en système d'information, pour les assister dans le développement de leur performance et dans la concrétisation de leurs projets.), Dépôt légal : 610-2009 ISBN : 978-9947-807-10-1 , édition KPMG SPA op-cit

تنتج هذه الشركات منتجات تأمينية مصنفة حسب المجلس الوطني للتأمينات CNA للاطلاع عليها انظر الملحق رقم (05).

### الواجبات المهنية لشركات لتأمين والوسطاء اتجاه زبون بالجزائر:<sup>23</sup>

يفرض المجلس الوطني للتأمينات مجموعة من الواجبات على كل من شركات التأمين (تجارية كانت أو تعاونية) الناشطة بالجزائر و السماسرة و الوكالات العامة و جميع الوسطاء لصالح المؤمن له تتمثل هذه الواجبات فيما يلي: (1) واجبات العامة للسلوكيات اتجاه المؤمن عليهم. (تكوين علاقة ثقة بين المؤمن و المؤمن له) . (2) واجب احترام المؤمن لهم (3) الواجبات العامة نحو المعلومات و المشورة. (4) الواجب العام نحو الإعلان.

<sup>23</sup> CAN . « Dentologie des assurances cadre référentielle » Revue , EDITION & DOCUMENTATION p14-16 (« www.cna.dz »)

- (5) واجب المجاملة العملاء . (6) واجبات النزاهة والموضوعية والمهنية. (7) الواجب العام في صياغة العقود.  
 (8) الواجب العام من الاستماع إلى العملاء. (9) الواجب العام في ما يتعلق بتنفيذ العقود. (10) الواجب نحو تقييم التعويضات. (11) الواجب نحو تسوية المطالبات (التعويضات)

#### الحدود القانونية لسوق التأمين بالجزائر:

ينظم سوق التأمين بالجزائر عن طريق عدة مصادر قانونية نذكر منها:<sup>24</sup> القانون المدني، قانون العقوبات، قانون التجارة، قانون المنافسة، قانون حماية المستهلك.  
 بالإضافة إلى نصوص خاصة مثل النص رقم 07/95 المرتبط بشركات التأمين وخاصة الوسطاء والخبراء (تم تعديله بالنص رقم 06/06 المؤرخ ب 20/02/2006) و- بروتوكول الخاص بسماسة التأمين والمؤمن لهم. و دفتر مهام الخبراء.

#### المطلب الثالث: إنتاج و توزيع و إعادة تأمين الخدمات التأمينية بالجزائر

##### أولا : فرص نمو سوق التأمين بالجزائر:

يبلغ عدد السكان بالجزائر 33.85 مليون مستهلك عام 2008 و نسبة 30% اقل من 15 سنة متوسط العمر 25 سنة أما واردات السلع 80, 1 493 644 وصادرات السلع 30, 3 421 548 الجزائر لسنة 2005<sup>25</sup> وكل هذه الأرقام تساعد في نمو قطاع التأمين بالجزائر أما لسنة 2008 (انظر الملحق رقم 06)

##### ثانيا: واقع سوق التأمين بالجزائر

تحتص الجزائر بضعف مرتبط بسوق التأمين الجزائري حيث تملك نسبة من حصص السوق العالمي للتأمين تقدر ب 0.02 لسنة 2008 ويحتل المرتبة 65 عالميا %<sup>26</sup>. كما تحتل الجزائر نسبة 7% بالسوق تأمينات بإفريقيا والتو ونسبة الأكبر ب 82% لجنوب إفريقيا . والجدول الموالي يبين بعض المؤشرات عن سوق التأمين بالجزائر:

- بلغت كثافة التأمين لسنة 2006 ( الوحدة دينار جزائري للفرد) حوالي 1373 دينار جزائري للفرد .

<sup>24</sup> CAN(conseil national algérien :Dentologie des assurances cadre référentiellepp-cit, p13-12

<sup>25</sup> ONS'office national des statistiques

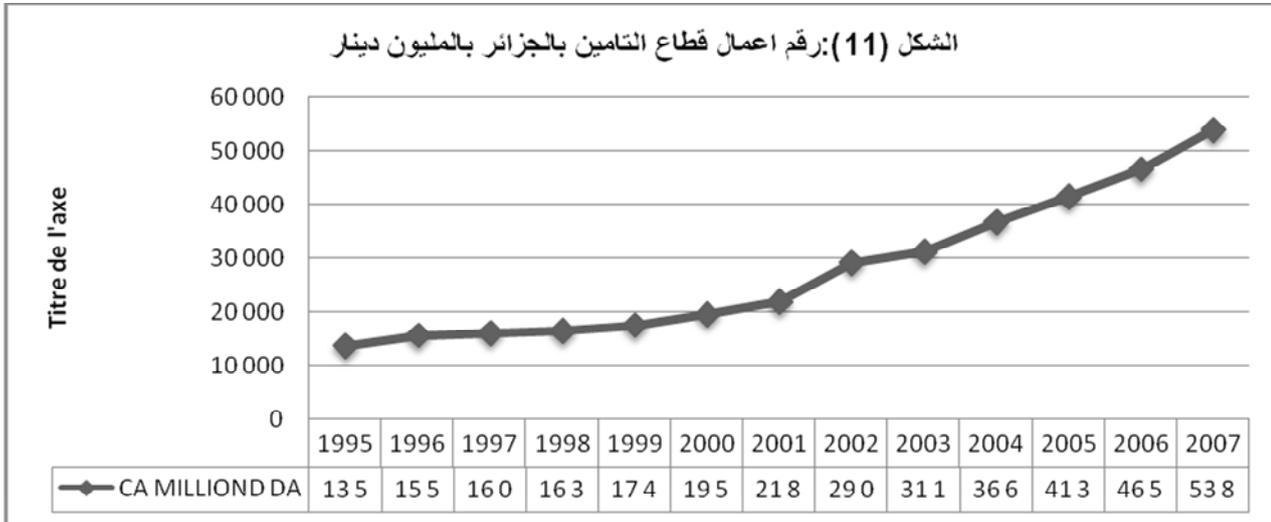
<sup>26</sup> Swissre( Swiss Reinsurance Company,

أما لسنة 2007 قدرت ب 1561 دينار للفرد وهي نسبة ضئيلة مقارنة بتونس و المغرب (50-45 اورو على الترتيب) "كما أن متوسط نمو السوق التأميني بالجزائر من سنة 1995 إلى 2007 يمثل في السنة 24% أما متوسط نمو السوق التأميني ما بين 2006/ 2007 قدر ب 16%<sup>27</sup>.

الجدول (18): أهم المؤشرات عن استهلاك خدمة التأمين بالجزائر في سوق التأمين العالمي لسنة 2008

الرتبة الجزائر بالسوق العالمي ل2008	مجموع أقساط التأمين بالدينار	مجموع أقساط التأمين بالمليون دولار	مجموع تأمين على الحياة بالمليون دولار	تأمين الحياة مليون دينار	تأمين غير الحياة مليون دولار	تأمين غير الحياة مليون دينار	حصة الجزائر في سوق التأمين العالمي
65	66572	1031	83	5350	948	61222	0.02
كثافة التأمين دولار للفرد	كثافة التأمين الحياة دولار للفرد	كثافة التأمين لغير الحياة دولار للفرد	رتبة الجزائر من حيث الكثافة بالسوق العالمي	نصيب التأمين من PIB	نصيب التأمين من الحياة PIB	نصيب التأمين غير الحياة من PIB	رتبة الجزائر من حيث نصيب التأمين من PIB بالسوق العالمي
30	2.4	27.6	80	0.6%	0.0%	0.6	86

المصدر: من إعداد الباحث ملخص من المصدر www.swissre.com



Guide des assurance en algérie 20096 op-cit Source :

من الملاحظ أن سنة 2002 هي السنة التي عرف بها قطاع التأمين بالجزائر نسبة نمو كبيرة تقدر ب 33.28%

ثالثا: إنتاج الخدمات التأمينية بسوق التأمين الجزائري

<sup>27</sup> Communication de M.Amara LATROUS - Président-Directeur Général de la Société Nationale d'Assurance (SAA) - Président de l'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR) Opportunités d'investissement dans le marché de l'assurance économique en Algérie Montréal, le 18 Décembre 2008(document word)

إن الإنتاج بسوق التأمين تقاس بحجم الأقساط المكتتبة من قبل مختلف القطاعات, القطاع العائلي, القطاع الصناعي, القطاع الفلاحي و قطاع الخدمات الذي يتضمن الصادرات و الواردات. بالجدول الموالي سوف نقوم بعرض إنتاج الخدمات التأمين حسب نوع المؤسسات عمومية كانت او خاصة

الجدول(19)الإنتاج في 2009/03/31 لمنتجات التأمين حسب مصدر رؤوس الأموال:(بالمليون دينار)

منتجات التأمين	مؤسسات العمومية	مؤسسات الخاصة	مجموع	الحصص السوقية لمؤسسات الخاصة
تأمين السيارات	7263902	2976629	10240531	13.9%
حريق وأضرار أخرى	6622923	1245364	7868287	5.8%
تأمين النقل	988861	282543	1271404	1.3%
تأمين الفلاحي	174945	17433	192378	0.1%
تأمين الأشخاص	1343919	368760	1712679	1.7%
تأمين القروض	132083	-	132083	0.0%
إجمالي السوق	16526635	4890727	21417362	22.8%

Source : CNA-DST:note de conjoncture T1-2009

نلاحظ من الجدول أن المستهلك الجزائري النهائي أو الصناعي يتوجه نحو مؤسسات التأمين العمومية (CAAT, SAA, CAAR, CASH) أكثر من مؤسسات الخاصة، والتي تملك 80% من رقم أعمال الإجمالي لقطاع التأمين بالجزائر<sup>28</sup> و يبقى نسب استهلاك خدمة تأمين السيارات بالمرتبة الأولى .  
الجدول(20):تطور إنتاج خدمة التأمين بالجزائر من 2002 الى 2006 بملايين الدولارات (تأمين الحياة/غير الحياة):

<sup>28</sup> Sofiane OUFFA.( novembre 2008) , « mission economique :fiche de synthèse le marché des assurance en algerie» revue sur le site:www.cna.dz (conseil national des assurances)

2006	2005	2004	2003	2002	الإنتاج بالمليون دولار	
266.5	263.5	248.0	222.1	219.9	تأمين الحوادث	تأمين غير الحياة
65.9	57.5	54.1	48.8	49.6	تأمين البحري والجوي	
586.0	542.0	510.1	430.2	398.1	مجموع تأمين غير الحياة (تأمين الأضرار)	
39.0	29.0	12.8	15.1	14.5	مجموع أقساط التأمين على الحياة	تأمين الحياة

المصدر: تقرير السنوي 2007 للمجموعة العربية للتأمين [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تأمين الحوادث تحتل حصة الأسد بالسوق الجزائري للتأمين تليها منتج التأمين على الأضرار ثم تأمين البحري والجوي و أخيرا تأمين على الحياة، لكن بالرغم من الضعف الملاحظ بجميع منتجات التأمين وغياب الكثير منها مقارنة بالدول العالم الأخرى إلا أنها في تحسن نسبي.

### الجدول (21): الإنتاج التأميني بالسوق الجزائرية في السنتين 2006-2007:

نسبة التغير 2007/2006		نسب الحصص السوقية		الإنتاج بالمليون دينار		منتجات التأمين
%	قيمة	2007	2006	2007	2006	
%16	3461	46%	45%	24525	21064	تأمين على السيارات
%12	2098	36%	37%	19455	17357	IARD-Incendie et Autre Risque Divers
%19	841	10%	9%	5158	4317	تأمين النقل
%-10	-57	1%	1%	517	574	تأمين ضد الأخطار الفلاحية
%21	611	7%	8%	3542	2931	تأمين الأشخاص
%156	361	1%	0%	592	231	تأمين القرض
%16	7315	100%	100%	53589	46474	المجموع

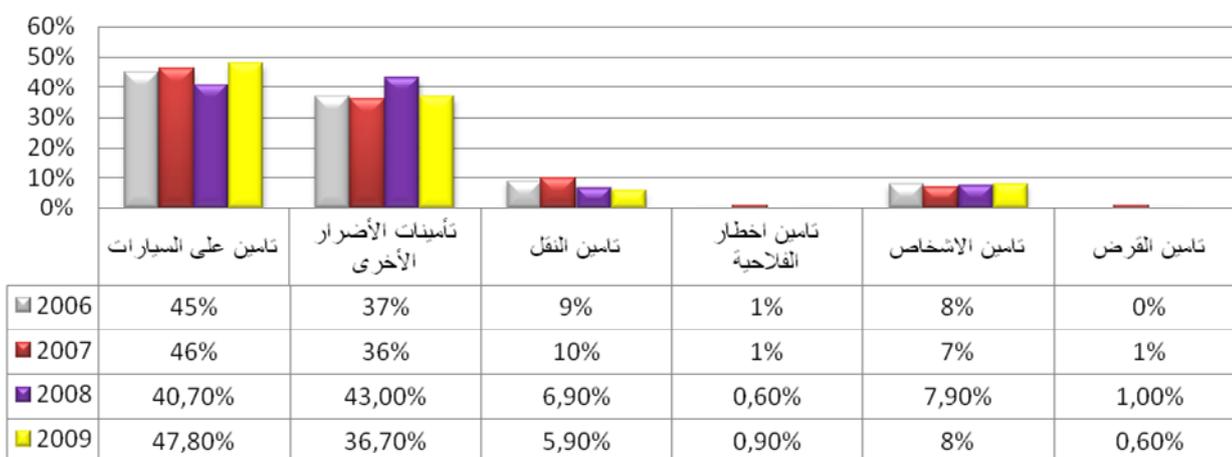
direction des assurances, ministère des finances) la selon –( Source : Guide des assurance Algérie 2009

### الجدول (22): الإنتاج التأميني بالسوق الجزائرية في السنتين 2008-2009:

نسبة التغير 2009/2008		نسب الحصص السوقية لسنة 2008 و 2009		الإنتاج بالمليون دينار لسنة 2008 و سنة 2009		منتجات التامين
زيادة بالقيمة	نسبة التغير ب%	2009	2008	إنتاج سنة 2009	إنتاج سنة 2008	
1928277	23.2%	47.8%	40.7%	10240531	8312254	تامين السيارات
913872-	-10.4%	36.7%	43.0%	7868287	8782159	IARD-Incendie et Autre Risque Divers
139326-	-9.9%	5.9%	6.9%	1271404	1410730	تامين النقل
75987	65.3%	0.9%	0.6%	192378	116391	تامين أخطار الفلاحة
108626	6.8%	8%	7.9%	1712679	1604053	تامين الأشخاص
66790-	-33.6%	0.6%	1.0%	132083	198873	تامين القرض
992902	4.9%	100%	100%	21417362	20424460	المجموع

source :CNA(conseil national des Assurances)/ données du juin 2009

الشكل (12): الحصص السوقية لمنتجات مؤسسات التامين الجزائرية من سنة 2006-2009



Source :CAN(conseil national des assurances)

نلاحظ أن المستهلك الجزائري يقتني منتجات التامين الازامية كتامين السيارات التي تحتل المرتبة الأولى عبر عدة سنوات و تليها تامين الحريق و أضرار أخرى (IARD) التي تضم تامين ضد المسؤولية المدنية وهي تامين إجباري على أرباب العمل أما أنواع التامين الأخرى فتشهد انخفاضا في معدل مبيعاتها كتامين الأشخاص والتامين الفلاحي والنقل. ويؤكد ما سبق المجلس الوطني للتامين CNA حيث انه قام بدراسة سنة 2006 توصل

إلى أن المستهلك الجزائري بالعاصمة لا يقتني إلا منتجات الإلزامية من قبل الدولة كالتأمين ضد أخطار السيارات<sup>29</sup>

### تأمين السكن و الكوارث الطبيعية بالجزائر:

أن نسبة تغطية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقطاع الأعمال والنشاطات الحرة والقطاع الفلاحي والتغطية الصحية والمساكن البالغ عددها حوالي 6.5 مليون مسكن لا يزال ضعيفا جدا ولا يتعدى 10 من مجموع المساكن بالجزائر %<sup>30</sup>.

بالرغم من إلزامية التأمين ضد الأخطار والكوارث الطبيعية الذي سنت قوانينه بعد الكارثة الطبيعية والزلازل الذي ضرب منطقة بومرداس لسنة 2003 لا يزال غير مطلوب من المستهلك الجزائري حتى في المناطق الأكثر تعرضا للكوارث الطبيعية "حيث تمثل 5% من حصص سوق التأمين وبالرغم من أن تكلفة التأمين لا تتجاوز في أقصى حد لها الخمسة آلاف دينار سنويا"<sup>31</sup> أي أن 90% من منازل الجزائريين غير مؤمنة ضد الكوارث الطبيعية، على الرغم من مرور نحو سبع سنوات على تاريخ صدور قرار إلزامية تأمين العقارات (26 أوت 2003).<sup>32</sup>

### الجدول (23): تطور عدد مشتركى لخدمة التأمين الاجتماعي من 2001 إلى 2006:

سنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CNAS لصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال للأجراء						
عدد المؤمن اجتماعيا	4 233 8981	4 089 2201	5 215 2131	5 497 7801	6 655 4801	6 918 508
الصندوق الوطني للتقاعد CNR						
عدد المتقاعدين	1 341 1611	1 422 645	1 512 681	1 605 527	1 688 0551	1 765 286
CASNOS لصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير أجراء						
عدد المشتركين النشطين	743 6641	1 015 0611	1 029 2071	1 000 9771	1 010 2771	1 110 442
عدد الأقساط المدفوعة يوميا	343 5001	308 1631	309 8131	302 0241	287 211	286 678

<sup>29</sup>Revue « L'ARGUS DE L'ASSURANCE » • N°6965 • 17 FÉVRIER 2006

<sup>30</sup>حاج احمد (مدير عام لشركة السلامة) لجريدة الشروق <http://www.echoroukonline.com/ara/index.php?news=35221>

<sup>31</sup>العتروس لعمارة (رئيس جمعية شركات التأمين و مدير عام لشركة saa ) لجريدة الخيط انظر [http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=209172&pg=38](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=209172&pg=38)

<sup>32</sup> [http://www.wakteldjazair.com/index.php?id\\_rubrique=293&id\\_article=3491](http://www.wakteldjazair.com/index.php?id_rubrique=293&id_article=3491)

286 678	287 211	302 0241	309 8131	308 1631	343 5001	عدد المتقاعدين
الصندوق الوطني للعطل مدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاع البناء و الأشغال العمومية والريCACOBATH						
47 067	44 181	39 971	42 371	38 746	30 091	عدد موظفين المشتركين
663 717	585 192	519 6441	391 977	387 4081	299 694	عدد العمال المعلنين
645 839	580 825	549 278	502 456	317 408	292 480	<b>Nombre de prestations fournies</b>

Source :ONS(office national des statistiques)

## رابعاً: قنوات التوزيع لمنتجات التأمين بالجزائر:

لا يزال التوزيع بشركات التأمين الجزائرية كلاسيكي مقارنة بدول أوربية أخرى و كذلك بالنسبة لعددتها فهو ضئيل جدا والجدول الموالي يبين عدد كل من منافذ توزيع لمنتجات التأمين .

## الجدول (24): عدد شبكات التوزيع للمنتجات التأمينية بالجزائر

العدد	نوع قناة التوزيع بسوق التأمين الجزائري
807	وكالات التأمينات مباشرة
24	سماسرة
432	وكالات عامة
510	خبراء
-	<b>Bancassurance</b>

2009Source: Guide des assurances en Algérie

عن طريق القانون 04/06 الذي صدر في 2006 تستطيع شركات التأمين بالجزائر أن توزع منتجاتها عن طريق وسطاء البنوك أو مؤسسات مالية أخرى<sup>33</sup>

## الجدول(25): بنية شبكات التوزيع لمنتجات التأمين بالجزائر لسنة 2007 بالمليون دينار:

المجموع العام	شبكات توزيع الوسطاء	شبكات مباشرة
---------------	---------------------	--------------

<sup>33</sup>« la lettre ;assurances Maroc-Tinisie-Turquie-Algerie aspect juridiques relatifs à l'activité d'assurance» janvier 2008(publication électronique périodique ,rialisé au collaboration les bureaux de Tunis- Alger- Istanbul- Casablanca du cabinet, EDITION Gide Loyrette Nouel, p6

	مجموع	سماسة	وكالات العامة		
الإنتاج	11817	2785	9032	41972	53789
حصص السوقية	22	5	17	78%	%100
	457	24	433	847	1304

rapport annuel,2007 de la direction des assurances) Source : Guide d'assurance en Algérie 2009,op-cit p 118(

### الجدول(26):تطور بنية الإنتاج لشبكات التوزيع لمدة 3 سنوات:

السنوات	إنتاج شبكات التوزيع المباشرة			إنتاج شبكات توزيع الوطاء <sup>1</sup>		
	(1)	وكالات عامة	السماسة	المجموع(2)	(1)+(2)	مجموع العام
2002	82%	16%	2%	18%	100%	
2003	82%	14%	3%	17%	100%	
2004	78%	17%	4%	21%	100%	
2005	78%	19%	3%	22%	100%	
2006	77%	19%	4%	23%	100%	
2007	78%	17%	5%	22%	100%	

118Source : Guide des assurances en Algérie 2009, P

من الملاحظ أن قنوات توزيع المباشرة هي الأكثر نشاطا بسوق التامين الجزائري أما وسطاء فلا ينشطون كثيرا مقارنة بدول الأوربية .

### خامسا:وظيفة إعادة التامين بسوق التامين الجزائري

33% من إجمالي أقساط التامين تم إعادة تأمينها بCCR (compagnie centrale de réassurances) أي ما يعادل ب 15.2 مليار دينار جزائري سنة 2006، 67% منها من سوق التامين العالمي و 33 % من سوق التامين الجزائري.أما سنة 2007 فبقية أرقام نوعا ما مستقرة حيث تم إعادة تأمين 32 % من إجمالي أقساط التامين أي ما يقارب ب 17 مليار دينار، 64 % من سوق التامين العالمي و 36 % من سوق التامين الجزائري .<sup>34</sup>

<sup>34</sup> « Guide des assurances en Algérie 2009 » .

سادسا: المنافسة بين شركات التأمين بالجزائر:

إنتاج شركات التأمين بالجزائر لسنة 2007 بالمليون دينار حسب مجلس الوطني للتأمينات دون شركتي

CAGEX و SGCI موضح بالجدول الموالي:

الجدول (27): يوضح الحصص السوقية لشركات التأمين الناشطة بالجزائر

نسبة التغير 2006-2007		إنتاج سنة 2007		نسبة التغير 2005-2006		إنتاج سنة 2006		إنتاج سنة 2005		شركات التأمين بالجزائر
الخصص السوقية	قيمة	الخصص السوقية	قيمة	%	قيمة	الخصص السوقية	قيمة	الخصص السوقية	قيمة	
10%	1297	27%	14 719	7	890	29%	13 422	30%	12532	SAA
8%	584	15%	8157	21	1318	16%	7573	15%	6255	CAAR
31%	2520	20%	10 588	9	676	17%	8068	18%	7392	CAAT
18%	515	6%	3345	26	584	6%	2830	5%	2246	CIAR
42%	424	3%	1433	33	490	2%	1009	4%	1499	TRUST ALGERIA
14%	266	4%	2118	0	1	4%	1852	4%	1851	2A
10%	3	0%	32	7	2	0%	29	0%	27	MAATEC
11%	318	6%	3141	6	168	6%	2833	7%	2991	CNMA
6%	369	12%	6563	44	1874	13%	6174	10%	4300	CASH
35%	367	3%	1422	62	402	2%	1055	2%	653	SALAMA (تأمين إسلامي)
1%	15	2%	1322	2	174	3%	1337	4%	1511	GAM (شركة أمريكية بالجزائر)
2.09%	630	2%	932	-	300	1%	302	0%	2	ALLIANCE ASSURANCE
-	17	0%	17	-	-	-	-	-	-	CARDIF AL DAJAZAIR
16%	7315	100%	53 789	12	4854	100%	46 474	100%	41 620	TOTAL

source: Guide des assurance en algerie 2009/selon la direction des assurances ministère des finance / cna -dst /note de conjoncture T1 -2009

نلاحظ أن شركات التأمين العمومية تحتل سوق التأمين بالجزائر و المثلثة في SAA CAAR CAAT

### خلاصة القسم الثاني:

يحتاج قطاع التامين بأي مكان و أي زمان شروط الاقتصادية لنموه تسانده مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية للمجتمع منها ارتفاع المستوى المعيشي للفرد وتوفر القدرة الشرائية بالإضافة إلى عامل مهم وهو توفر الوعي لدى المستهلكين المعنيين بالتامين .

بالرغم من وجود فرص عديدة لتطوير سوق التامين العربي و الجزائري إلا أنها متأخرة كثيرا مقارنة بالأسواق التأمينية الأوروبية و الأمريكية خاصة في مجال التامين على الحياة الذي يكاد تنعدم وكذلك بالنسبة لتامين السكن كما نلاحظ من هذا الفصل أن منتج التامين على السيارات يحتكر نسب كبيرة بسوقي التامين العربي و الجزائري و هذا نظرا كونه إجباري.

### خلاصة الفصل الأول:

إن التامين صور من صور التكافل والتعاون و هذا لا يتعارض مع مفاهيم الدين الإسلامي خاصة بعدما اعتمدت شركات التامين على علم الإحصاء و الاحتمالات ، إذ ابتعد التامين عن المقامرة فالتامين حماية وأمن و راحة بال للمؤمن له من الأخطار اللامحدودة ، كما أنه إدخار و إستثمار و مصدر لرؤوس الأموال يساعد على زيادة الدخل القومي المحلي و تنمية الاقتصادية و الاجتماعية وفوائد أخرى عديدة .

نستخلص من هذا الفصل أن الدول الأوروبية و الأمريكية تحتل المراتب الأولى بسوق التامين العالمي وهي في منافسة قوية فيما بينها، إلا أن سوق التامين الإفريقي بالمرتبة الأخيرة و نفس الشيء بالنسبة لسوق التامين بالوطن العربي و بالجزائر إذ يرجعه البعض هذا التأخر إلى المعتقدات السلبية لدى المستهلك العربي و تدي ثقافة التامين بالوطن العربي حيث يعتقد الكثير من أفراد المجتمع العربي الإسلامي أن التامين حرام و هذا نظرا لعدم إدراكهم حقيقة التامين على انه تعاون و تكافل وهذا الاعتقاد السلبي دافع سلبي دون شراء منتجات التامين خاصة تامين الحياة ، كما أننا نلاحظ من هذا الفصل أن سوق التامين العربي و الجزائري قائم على المنتجات التأمينية الإجبارية. فكيف يمكن تغيير مثل هذه المعتقدات السلبية لدى المستهلك الجزائري عن خدمة التامين و كيف يمكن توعيته؟

# الفصل الثاني

من فهم سلوك المستهلك وتسويق التأمينات  
إلى توعية تأمينية للمستهلك

## مقدمة الفصل الثاني:

إن سلوك المستهلك من بين المواضيع الأكثر متعة بالنسبة لرجال التسويق و أكثرها تعقيدا حيث انه لا يمكن إعداد أي خطة تسويقية من دون ان نفهم سلوك المستهلك و ما هي خطواته و أهم العوامل المؤثرة عليه و من اين بنبع؟

ان الثقافة عنصر مهم جدا يثر على عملية الشراء فهي العدسة التي يرى بها المستهلك المنتجات لذا يواجه التسويق العالمي مشكل كبير اتجاه اختلاف الثقافات و تنوعها.

في هذا الفصل سنحاول فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين مع التركيز على اثر الثقافة عليه

### تمهيد:

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس نجاح الخطة التسويقية إذ لا يمكننا تغيير في سلوك المستهلك والتأثير فيه إلا إذا فهمنا هذا السلوك ومن أين ينبع؟ و العوامل المؤثرة عليه.

تعتبر الثقافة عنصر هامة في هذه الدراسة حيث تؤثر الثقافة بشكل واضح على سلوكيات الشراء أما باتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذ قرار الشراء، حيث يشتري الأفراد عادة المنتجات بسبب معناها و ليس للهدف المعنية به.

إن أحد الأسباب في فشل التسويق العالمي هو اختلاف الاعتقادات والتقاليد لدى المستهلكين التابعين لمختلف الدول، فهم لا يستخدمون نفس المنتج لنفس الهدف، فالثقافة هي العدسة التي يرى الأفراد المنتجات من خلالها. وعليه سنحاول الإجابة ببعض التساؤلات التالية:

1. ماذا يقصد بالمستهلك و سلوك المستهلك؟
2. ما هي مكانة المستهلك داخل شركات التامين؟
3. ما هي أنواع المستهلكين للخدمات التأمينية ؟
4. ما هي مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات التأمينية؟
5. ما هي أهم عوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟
6. كيف تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك ؟
7. ما المقصود بالثقافة و ما هي خصائصها؟ أنواعها و عناصرها.
8. ما مدى تأثير الثقافة على الأنماط السلوكية للمستهلك؟ وعلى الإستراتيجية التسويقية؟

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

### المبحث الأول: كيف نفهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين ؟

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما انه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذلك أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم تصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشرائي والاستهلاك و كذلك التعرف على العوامل النفسية والبيئية المؤثرة على سلوك المستهلك ، حتى تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.<sup>1</sup>

المطلب الأول: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى و أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أولا: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى: أن العلوم السلوكية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي و علم دراسة الإنسان تقدم خلفية اللازمة لتفسير سلوك المستهلك إلى جانب أن لعلم الاقتصاد آثار واضحة على سلوك المستهلك<sup>2</sup> والجدول الموالي يوضح العلوم التي لها علاقة بدراسة سلوك المستهلك:

#### الجدول(28): علاقة بعض العلوم بدراسة سلوك المستهلك

العلاقة مع سلوك المستهلك	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير و فهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد و بالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع و الخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع و الحوافز والإدراك و التعلم و الموقف.	علم النفس psychology
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم و تأثير المجتمع على سلوك الأفراد.	علم الاجتماع sociology
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد اثر الأسرة و الأصدقاء و الجماعات على سلوك المستهلك.	علم النفس الاجتماعي social psychology
تشكل القيم و العادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد كما ان الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم و التي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك.	الانثروبولوجي الثقافية cultural anthropology
يتم استخدام مفاهيم العرض و الطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة.	علم الاقتصاد economics

المصدر: الدكتور كاسر نصر المنصور، (2006) سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار الخادم ص71

الاسكندرية: لدار الجامعية. ص243. عبد السلام أبو قحف. (2003)، *أساسيات التسويق*<sup>1</sup>

مرجع نفسه. ص243<sup>2</sup>

إلا أن العلوم الاقتصادية اختص عن باقي العلوم الأخرى واهتمت بشكل أكبر بدراسة سلوك المستهلك ومن بين هذه العلوم الاقتصادية ما يلي:

أولاً: دراسة سلوك المستهلك في الاقتصاد الكلي<sup>1</sup>: يطرح الباحثين في مجال الاقتصاد الكلي التساؤلات التالية من أجل دراسة سلوك المستهلك: - ما هو الجزء من ميزانية الأسر المخصص للاستهلاك؟ وما هو الجزء من ميزانية الأسر المخصص لنفقات التغذية؟

ثانياً: دراسة سلوك المستهلك في التسويق: يطرح رجال التسويق التساؤل التالي: لماذا يختار المستهلك منتج معين من بين مختلف المنتجات المعروضة بالسوق؟

ثالثاً: دراسة سلوك المستهلك في الاقتصاد الجزئي: - يتم فيها الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي كمية المنتجات المنتقاة من قبل المستهلك؟ و بأي سعر؟ ما هي نتائج شراء المنتجات على حالة السوق؟ كيف يمكن تعريف طلب السوق؟ ما هي ردود فعل المستهلك اتجاه رفع من أسعار السلع؟ واتجاه رفع دخله؟ و وضع رسوم على الاستهلاك؟

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً :

تمكن أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال مقولة التالية (H. Joannis): Ne pas comprendre l'acte d'achat, c'est se résigner à vendre au hazard<sup>2</sup>

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق أو المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد

الإستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم و أهم هذه الأبعاد هي التالية<sup>3</sup>:

1- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

2- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو مزايا التنافسية الواجب إتباعها في

المشاركة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.

<sup>1</sup> Christophe BOISSEAU (2004), « le comportement du consommateur » (document sur web en power point)

<sup>2</sup> VENETTE Eric. (2001), « L'essentiel du marketing » op-cit p 41

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور. (2006)، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، عمان: مكتبة ودار الجامد للنشر و التوزيع، ص 64

- 3- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة و نتائج أنشطة و موارد المؤسسات السلعية أو الخدمية من جهة أخرى. لتقدير نقاط القوة والضعف و الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- 4- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، و يساعد الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ و على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة و حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.
- و الشكل الموالي يبين ما مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول المستهلك و سلوك المستهلك داخل شركات التامين

في هذا الجزء حاول الباحث الإجابة على الإشكال الموالي: كيف نفهم سلوك المستهلك داخل شركات التامين؟

يرى الباحثين انه من اجل لفهم أي سلوك من طرف المستهلك يجب عليك أن تسأل نفسك:<sup>1</sup>

- ✓ كيف يحصل المستهلكين المحتملين على المنتجات المتشابهة؟
- ✓ من هو المشتري الأول و من هو العنصر المؤثر في قرار الشراء؟
- ✓ ما هي عادات المستهلكين المحتملين و من أين يحصلون على معلوماتهم؟
- ✓ وما هي دوافع و المحفزات المستهلك للشراء؟

### أولاً: تعريف المستهلك:

حسب Claude DEMEURE المستهلك الشخص الذي يشتري و يستهلك منتج أو العديد من

المنتجات (أو خدمات) من قبل المنتجين أو الموزعين<sup>2</sup>

ثانياً: ادوار المستهلك<sup>3</sup> : بإمكان الفرد الواحد أن يلعب أكثر من دور ، ويمكن لأكثر من فرد لعب الدور ذاته

ومن بين ادوار التي يلعب المستهلك هي البادئ وهو من يدرك قيمة حل المشكلة ما و يحفز على البحث عن المنتج

المقرر وهو متخذ القرار أما المؤثر لا يتخذ القرار النهائي لكن له يد في الوصل إليه ،المشتري وهو الذي ينفذ

عملية الشراء الفعلية وأخيراً المستخدم وهو المستخدم الفعلي للمنتج قيد الشراء ، لنضرب مثالا على ذلك: لنفرض

<sup>1</sup> رؤوف شبايك (5مارس2009)التسويق للجميع(كتاب الكتروني)، ص 44

<sup>2</sup> Claude DEMEURE « Marketing aide mémoire », op-cit,p 28

<sup>3</sup> د رؤوف شبايك مرجع سابق، ص 40

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

أن طالب ما بدا عملية شراء كمبيوتر شخصي لعائلته و الذي وجد حاجة له لأداء بعض الفروض و أما المقرر لعملية شراء فكان صديق له لديه خبرة تقنية،إما الوالدين فلعبا دور المؤثر في تحديد مواصفات الكمبيوتر وسعره بينما المشتري كان هو ذاته المقرر أي الصديق أما المستخدم فكان جميع أفراد العائلة.

**ثالثا: -خصائص المستهلك:**<sup>1</sup> إن تباين في خصائص المستهلكين و تصوراتهم و تعدد و تغير حاجاتهم تعتبر من أكثر المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال صعوبة. ولا شك أن أي محاولة للإجابة على التساؤل ماذا نتج و نسوق؟ حتى إن كانت دقيقة نسبيا تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

### الشكل (13): خصائص المستهلك

الخصائص الاجتماعية الديمغرافية	خصائص النفسية	الخصائص الاقتصادية الاجتماعية
<ul style="list-style-type: none"><li>• السن</li><li>• مستوى التكوين</li><li>• وقت الفراغ</li><li>• الجنس</li><li>• الذوق</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• حاجات و الدوافع الشخصية</li><li>• مفهوم الذات</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• الدخل</li><li>• الطبقة الاجتماعية</li></ul>

Alger ,p33 EDITION, «l'essentiel du Marketing», BERTI,2006,Source : VIOT Cathrine.

### رابعا: أنواع المستهلكين لخدمة التامين<sup>3</sup> :

هناك تصنيف عام حول موضوع أنواع المستهلكين و هو أن هناك نوعين المستهلك نوعين و هما:

**1-المستهلك الأخير أو النهائي:** هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من اجل إشباع حاجاته و رغباته أو حاجات و رغبات أفراد أسرته.

**2-المستهلك الصناعي:** فهو كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع و تقديم الخدمات أو في تيسير و تسهيل قيام المنشآت بأعمالها و وظائفها.

أما في مجال خدمة التامين فترى Lambert –faire yvonne انه يوجد ثلاث أنواع من الزبائن داخل

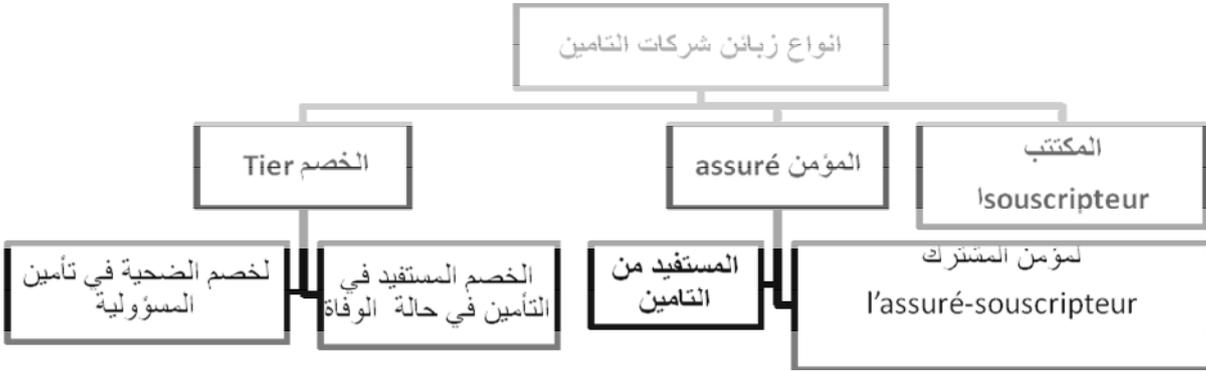
شركات التامين المؤمن،المكاتب الخصم،وكما يلي:

<sup>1</sup> Claude DEMEURE op-cit p 29

<sup>2</sup> أبو قحف عبد السلام. (2005)،مبادئ التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر،ص291

<sup>3</sup> الدكتور محمد صالح المؤذن. (2002)،مبادئ التسويق . ط1 -إصدار الثاني، عمان :مكتبة دار الثقافة للنشر، ص 17

الشكل(14): أنواع الزبائن شركات التامين



<sup>mc</sup> edition ,EDITIONITION DALLOZ DELTA libnane , p160-16<sup>e</sup>(1999), « Droit des assurances», 10. source : Lambert -faire Yvonne

"-المكتتب: وهو الذي يمضي عقد التامين و الذي يشرع في دفع أقساط التامين أما المؤمن له فهو: و هو الذي يحتاج الحماية من الخطر. أما المستفيد و هو المستفيد من مبلغ التامين أي التعويض من مؤمن و يحدده من طرف المؤمن له. يمكن أن يكون المؤمن له هو نفسه المكتتب لعقد التامين أما الخصم: وهو كل شخص غير مصرح بعقد التامين يطالب بفائدة مثل: مثل المستفيدين من عقود التامين عن الوفاة أو ضحايا تامين المسؤولية المدنية.<sup>1</sup>

أما Christophe ANTONE فيرى انه هناك نوعين من زبائن شركات التامين:

1- زبون داخلي: وهم عمال شركات التامين،

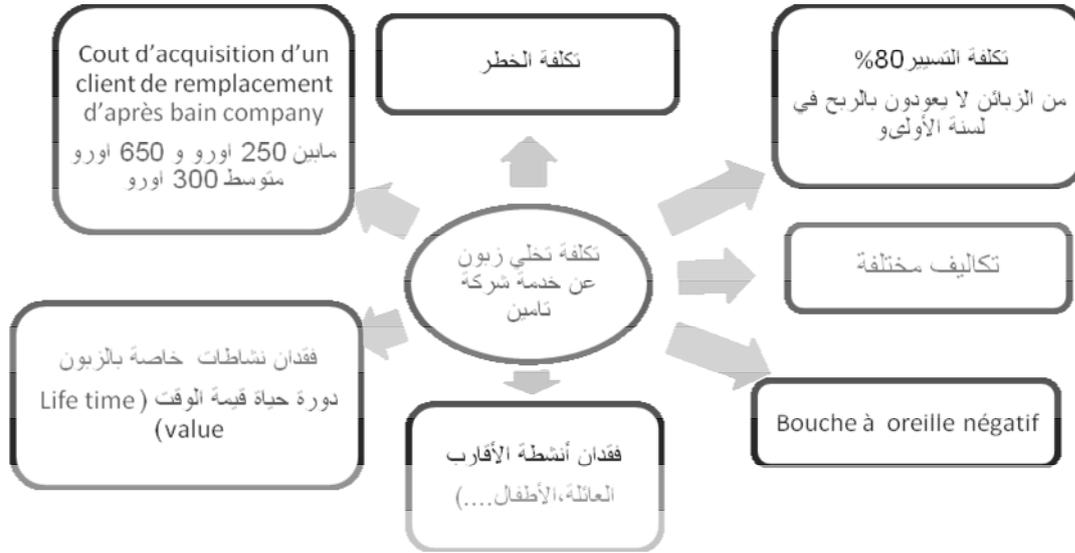
2- زبون خارجي: أفراد، موردين، موزعي خدمة التامين: بنوك وكالات عامة.

خامسا: أهمية المستهلك بالنسبة لشركات التامين:

في التسويق مقولة مشهورة وهي " المستهلك هو الملك consumer is the king و هذا ما يجب أن تعتمد عليه أي مؤسسة لضمان استمراريتها و بقائها، أما في مجال خدمة التامين فالمستهلك مهم جدا إذ في حالة تخلي عن زبون واحد عن خدمة شركة التامين يكلف المؤسسة خسائر عديدة موضحة في الشكل الموالي يجعلنا ندرك أهمية الزبون بالنسبة لشركات التامين:

<sup>1</sup> YEATMAN Jérôme ,op-cit p 155

الشكل (15): تكاليف المترتبة عن تخلي زبون واحد عن خدمات التامين حسب BADOc Michel



Source :BADOc Michel ., Elodie TROUILLAUD . (2004),«réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing », revue banque édition avril, paris p13

سادسا: تعريف السلوك (comportement):

"السلوك هو نشاط خارجي محض و انه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها."<sup>1</sup>

" يأخذ السلوك شكلين وهما: سلوك ضمني مستتر Covert Behavior غير ملموس مثل التفكير و التأمل وسلوك ظاهر Overt Behavior حسي ملموس مثل تناول الطعام."<sup>2</sup>

إن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:

-العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

-حصوله خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة"<sup>3</sup>

سابعا:التعريف بسلوك المستهلك: " الاستهلاك consumption هو استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، دة ردينة يوسف عثمان. (2001)،سلوك المستهلك،مدخل كمي وتحليلي . ط1،عمان: دار المناهج ص 16

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور،مرجع سابق ، ص58

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص58

<sup>4</sup>المهندس عارف محمد سمان ، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة. بحث على شبكة الانترنت PDF

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

حسب ENGEL سلوك المستهلك هو: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو خدمة يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

"يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها . سلوك المستهلك مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

و تتمثل معادلة سلوك المستهلك بالعلاقة التالية:<sup>3</sup>

$$c = f(p, E)$$

C: سلوك المستهلك P: للمؤثرات و العوامل النفسية للفرد .E:العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك.

ثامنا:مراحل اتخاذ قرار الشراء لمنتج تأميني:

بالرغم من صعوبة فهم السلوك الإنساني إلا أنه يعتبر من احد مهام الأساسية لرجل التسويق . إن قرار الشرائي سواء لسلعة أو لخدمة لا يتم بشكل عشوائي بل يمر بعدة مراحل يحددها العالمان T. A. , Murry و A. O'Driscal في خمس مراحل هي:

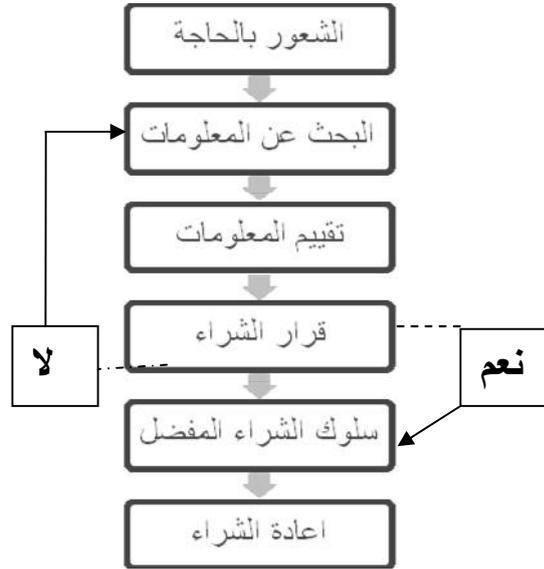
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص 18

<sup>2</sup> المهندس عارف محمد مرجع سابق

<sup>3</sup> ، بوغباني حكيمة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 13

الشكل (16): مراحل اتخاذ قرار الشراء منتج ما (سلعة أو خدمة)

حسب T. A. , Murry & A. O'Driscal



Source: VENETTE Eric, 10<sup>ème</sup> edition, Paris, p 42, « l'essentiel du Marketing », 2001).

أما فيما يخص مراحل عملية شراء منتجات التامين يقوم المستهلك بإتباع خطوات شراء التالية:<sup>1</sup>

1 مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يمكن أن تأخذ هذه المرحلة عدة إشكال كالبحث عن الأمن أو تأخذ شكل الضرورة والاضطرار عند التامين الإجباري أو شكل استثمار .

2 اختيار مؤسسة التامين عندما يحدد المستهلك حاجته يبحث عن المعلومات عن طريق الوسيلة التي يمكن أن يلي بها حاجته. و أخيرا .

3- مرحلة اختيار منتج التأميني: اختيار نوع المنتج حسب الحاجة ،تامين الحياة أو غير الحياة... الخ

نماذج الاستجابة عند المستهلك:

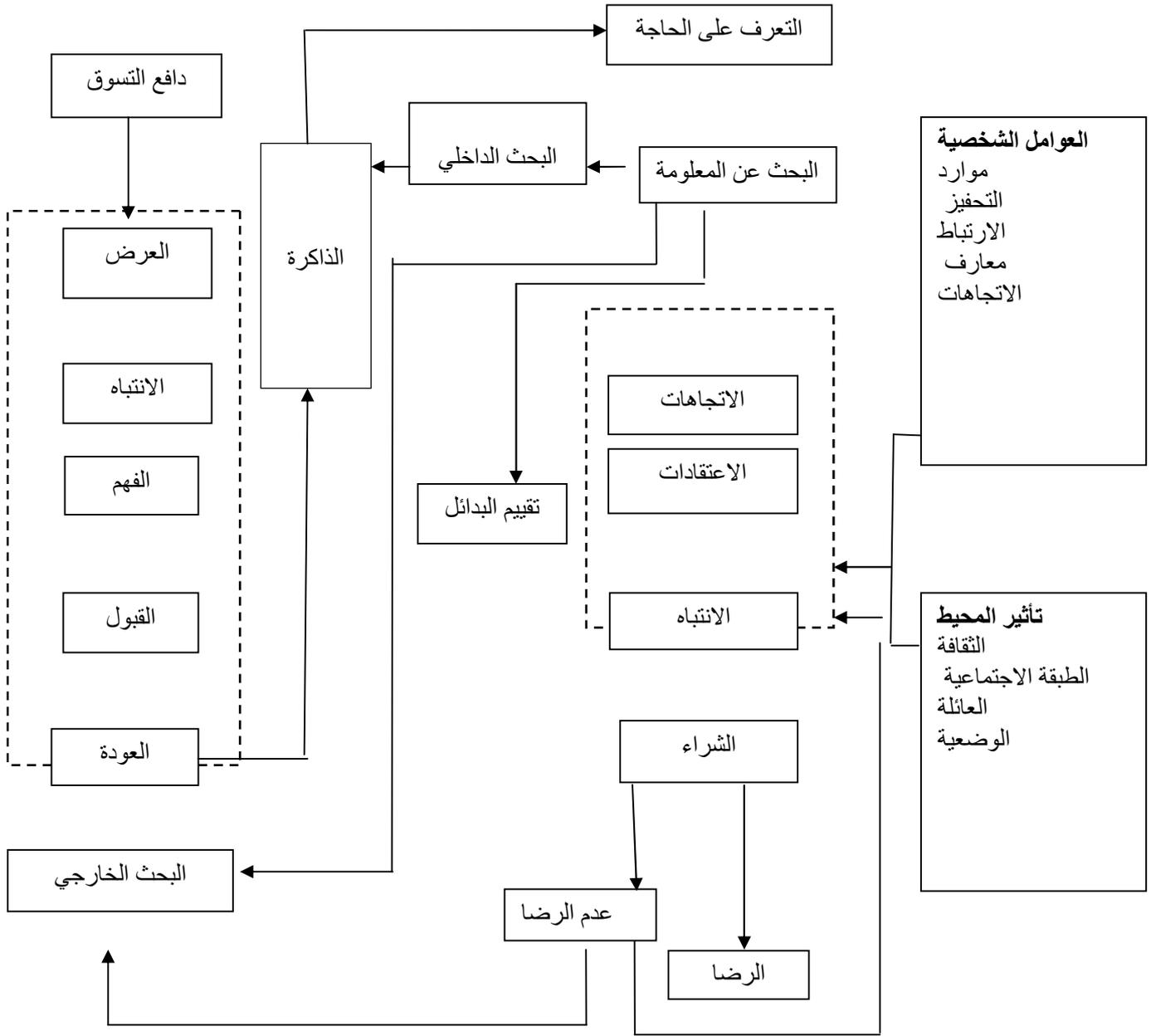
هناك عدة نماذج لشرح عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من بينها نموذج Engel, Blackwell & Kollat عليه ونموذج Kotler.ph و الذين تم فيهما شرح سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة الشكليين المواليين يوضحان هذه النماذج:

الشكل (17): نموذج الاستجابة لدى المستهلك حسب Engel, Blackwell & Kollat

المدخلات وعملية معالجة المعلومات

المتغيرات المؤثرة

في عملية اتخاذ القرار



المصدر: زكية مقرري نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية (ملينة الأوراس باتنة ووحدة قارورات الغاز باتنة - مذكرة بحتار تحت إشراف الدكتور صالح عمر الفلاحي جامعة حاج لخضر باتنة، السنة الدراسية 2007-2008 ص 131

أما النموذج الثاني فهو موضح فيما يلي:

الشكل (18): النماذج الأربعة للاستجابة التدريجية حسب Kotler

نموذج تشغيل المعلومات	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	
التقييم ↓ الانتباه	العلم أو الدراية ↓	العلم أو الدراية ↓ المعرفة	الانتباه attention ↓	المرحلة الفكرية
الفهم ↓ التحصيل	الاهتمام ↓ التقييم	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ النية	الاهتمام interet ↓ الرغبة desire	المرحلة الشعورية
الاحتفاظ ↓ السلوك	التبني	الشراء ↓ التجربة	التصرف action	المرحلة السلوكية

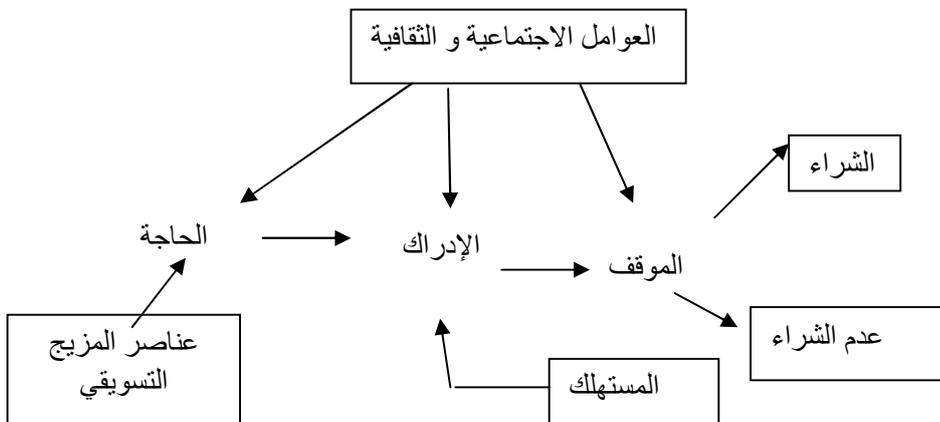
Source: Kotler PHILIP, (2006), «Marketing Managemen»t, 12<sup>ème</sup> edition, PEARSON EDITION, p 582

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتعدد النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوك حيث يرى

Claude Demeur فيرى أن عوامل المؤثرة في عملية الشراء موضحة في الشكل الموالي :

الشكل (19): العناصر المؤثرة في عملية الشراء حسب Claude DEMEUR

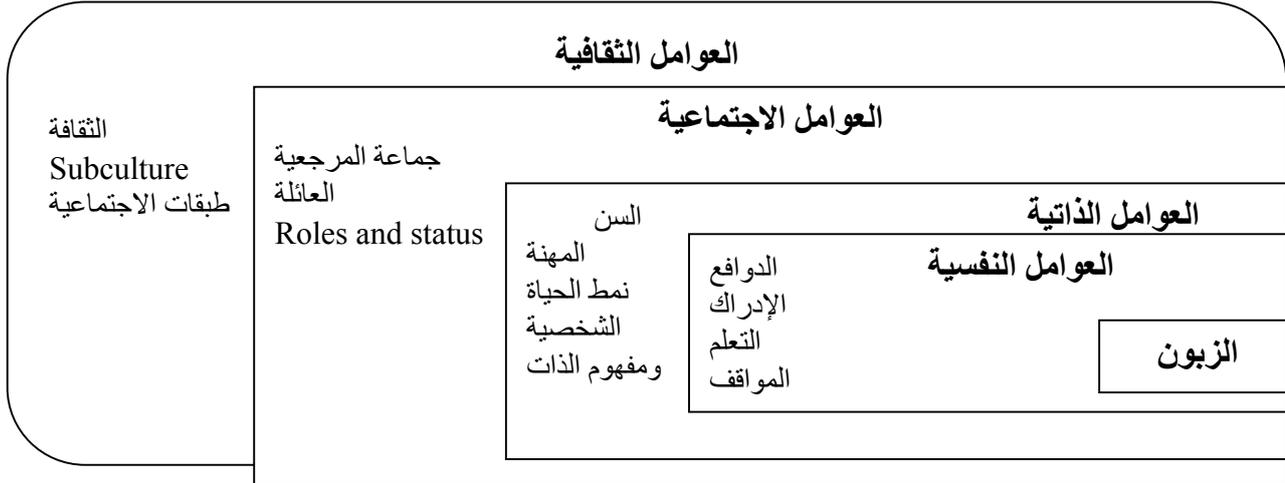


source : Claude DEMEURE ,op-cit p38

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

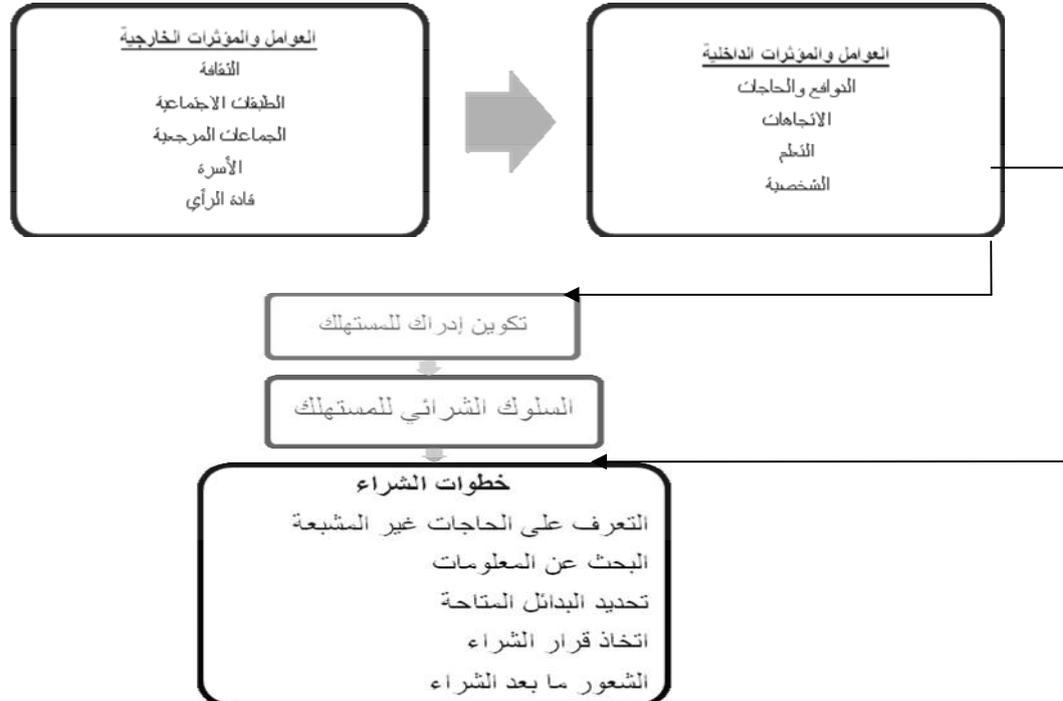
توفر لدينا شكلين تم فيهما تصنيف عوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فالشكل الأول صنفت حسب التدرج من العوامل الداخلية إلى الخارجية عن المستهلك والشكل الثاني قسمت العوامل إلى قسمين داخلية ( نفسية ) خاصة بالمستهلك و أخرى خارجية عن المستهلك أي تخص البيئة المحيطة به و منهم من يصنفها إلى أربع أصناف عوامل نفسية، ذاتية اجتماعية، و أخيرا كما هو موضح في الشكلين المواليين:

الشكل (20): تدرج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



Source :Naim H Abougomaah,Ph.d.(2006), « marketing-arab and foreignperspective,revuepubli by the arab »,administrative development organization 2006 p91

الشكل (21):العوامل المؤثرة على عملية شراء



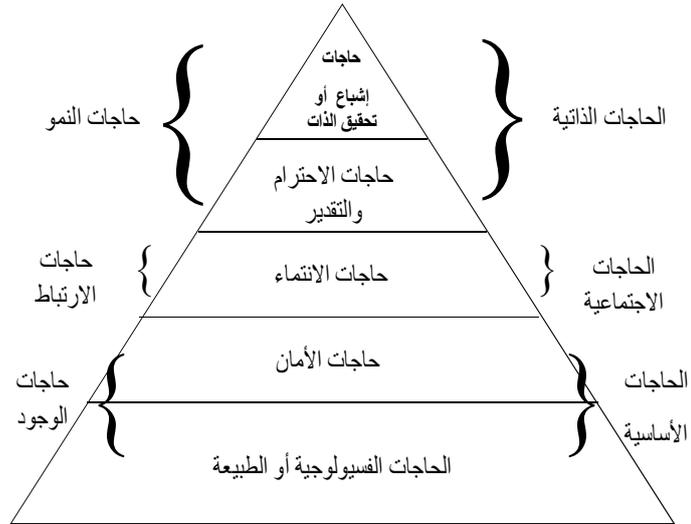
1-العوامل الداخلية(النفسية):هناك عدة عوامل نذكر منها ما يلي:

أولاً:الحاجة **BESOIN**"

حسب Kotler الحاجة هي حالة نقص في شيء ما و توتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه:عرف الكاتب R.Vairez الحاجة هي قلب المفهوم التسويقي الحديث فهي نقطة انطلاق العملية التسويقية فهي تدفع المستهلك للتصرف (الإشباع)استطاع التسويق الحديث تحويل اهتمام السوق إشباع الحاجة إلى سوق خلق الحاجة"<sup>1</sup>

تقسيم الحاجات الإنسانية حسب أبراهام ماسلو Maslow الأمريكي الذي عمل على مفاهيم الحاجات كل فرد والذي رتبها حسب 5 مستويات في هرم سنة 1952 .

### شكل (22):هرم الحاجات لأبراهام ماسلو



المصدر:شريف احمد العاصي، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ص 120

### تقسيم الحاجات حسب <sup>2</sup>schulz:

أمريكي آخر يدعى william schulzعمل على دراسة العلاقات خارج الذات حيث حدد 3 أنواع من الحاجات:حاجة الانضمام مثل حاجة التعرف من قبل الآخرين و حاجة المراقبة:مثل حاجة لاكتساب المسؤولية و البحث عن السلطة وأخيرا الحاجة إلي الحنان:درجة الحنان في العلاقات الاجتماعية.

<sup>1</sup> زكية مقري ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،مرجع سابق ص20

## ثانيا-المحفزات أو الدوافع motivation

حسب Serraf.G يعرف الدافع على انه حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص التوتر عنده<sup>1</sup>

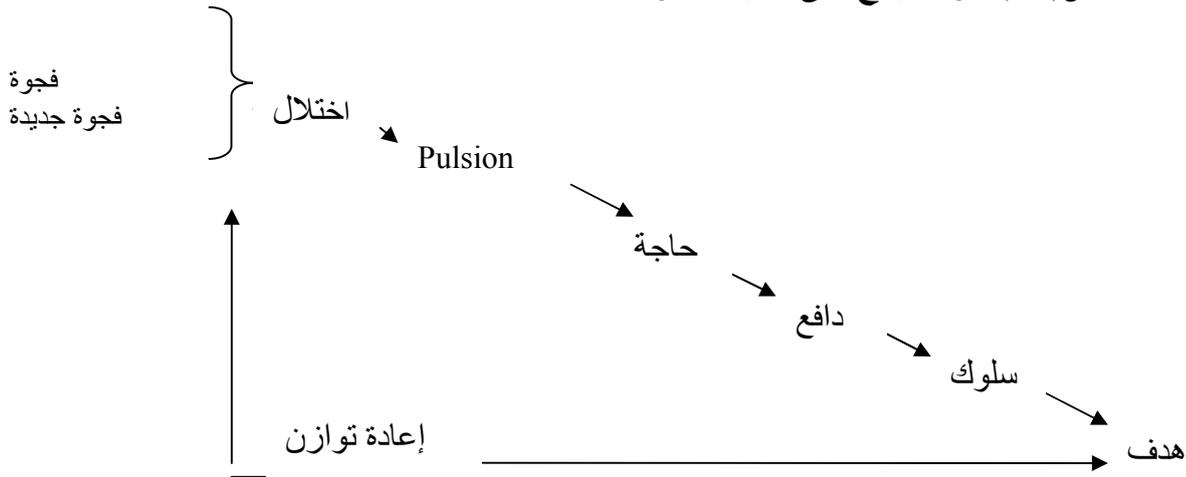
-يعرف Vernette الدوافع على أنها القوة التي تبعث السلوك و التي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة"

-المحفزات تمثل الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة للحصول على سلوك معين<sup>2</sup>  
تميز خاصيتين للدوافع:<sup>3</sup>

1. ليست منشأة للسلوك لكنها توجهه و تحدد قوته.

2. لا يمكن ملاحظتها مباشرة لكن يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر.

### الشكل(23):اثر الدوافع على سلوك الشراء



source :Claude DEMEUR,(2005) ,« marketing aide-mémoire», 5<sup>ème</sup> édition DALLOZ EDITION ,p33

الفجوة تحدث اختلال داخل الفرد يحمل الضرر الرغبة في تعديل خلل الفجوة يتيح دافع يمكن أن يحقق نوعا من التوازن.

أنواع الدوافع:<sup>4</sup> هناك نوعين من الدوافع:

<sup>1</sup> LENDREVIE ,Levy LINDON.(2003) ,«Markato»,DALLOZ,7<sup>ème</sup> edition,paris., p 143

<sup>2</sup> Claude DEMEUR op-cit,p 33

<sup>3</sup> بوغاني حكيمة ، مذكرة بمسئار مرجع سابق ص 24

<sup>4</sup> محمد صالح مؤذن ،(2002)،مبادئ التسويق، ط1 ،عمان:مكتبة دار الثقافة للنشر، ص265

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

-الدوافع الفطرية: هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته و بالتالي فهو في غير حاجة إلى تعلمها و اكتسابها أي أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان كالحاجة إلى الهواء و الطعام و السكن والأمان

-الدوافع المكتسبة: و هي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة احتلاطه بالبيئة المحيطة به و هي تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات غير فيزيولوجية كالحاجة إلى النجاح و حب الظهور... الخ.

هناك من يصنف الدوافع إلى صنفين دوافع ايجابية و دوافع سلبية في مجال التسويق نعني بالدوافع الايجابية عملية اتخاذ قرار دون تردد أو تأجيل و هذا ما تسعى إليه المؤسسة باستمرار أما الدوافع السلبية نعني بالامتناع (التخوف) عن الشراء و التردد و التأجيل في اتخاذ عملية الشراء<sup>1</sup>

### ثالثا: الاتجاهات les attitudes

حسب كوتلر الاتجاهات تعني التقييمات الايجابية أو السلبية و ردود الفعل انفعالية معلنة مسبقا تتعلق بمشروع أو فكرة.<sup>2</sup>

" إن أحاسيس الفرد وميوله تعني موقفه السلبي أو الإيجابي تجاه أمر معين ، ميول الفرد لها علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي إذ إن الانطباعات التي يكونها المستهلك اتجاه السلع والخدمات والمؤسسات التجارية تحدد ما إذا كان الفرد سينظر بعين الرضا أو الرفض إلى هذه السلع والخدمات والمؤسسات ."<sup>3</sup>

وإذا قمنا بتحليل مكونات السلوكية تبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للميل أو الاتجاه:<sup>4</sup>

-العنصر الإدراكي (composante cognatives) هي مجموعة المعارف لدى المستهلك عن المنتج

-العنصر العاطفي (composante affective) مجموع الأحاسيس المكتسبة من طرف المستهلك نحو المنتج

- العنصر السلوكي (composante conative) نية سلوك استهلاك المنتج.

### رابعا: الإدراك perception :

ليست فقط الحاجة والمحفزات هي التي تؤثر و توجه سلوك المستهلك إنما هناك كذلك ما يسمى بالإدراك حيث يرى " احد الأشخاص يرى بان Cadillac هي علامة للتعبير الأداء بينما يرى البعض بأنها تمثل مستوى معين من

<sup>1</sup>كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق ص 108

<sup>2</sup>Philip KOTLER, « Marketing Managemen» t 11, 11<sup>ème</sup> édition ,op-cit p 222

<sup>3</sup>المهندس عارف محمد سمان ،مرجع سابق

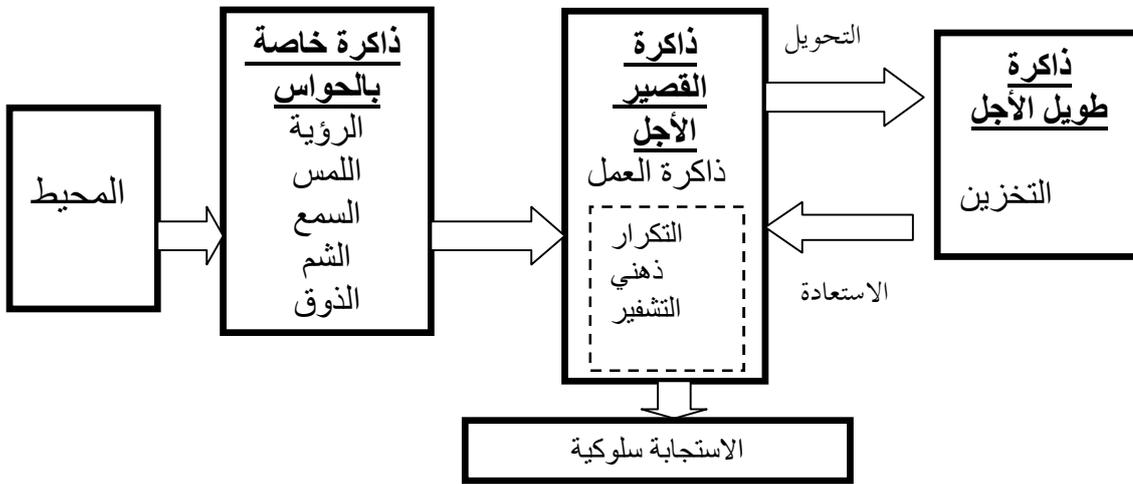
<sup>4</sup> Claude DEMEUR ,op-cit p 35

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

التفاخر هذا الأمر في الاختلاف ما بين الاثنين هو ما يعبر عنه بالإدراك<sup>1</sup> كما يعرف Robert الإدراك كوظيفة التي من خلالها يقدم الذهن الأشياء<sup>2</sup>

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك . ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة<sup>3</sup> من بين عوامل المؤثرة على عملية الإدراك: **الذاكرة** والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك والشكل الموالي يوضح عملية التأثير الذاكرة السلوك وكذا أنواع الذاكرة :

الشكل(24) : سير عملية التخزين



Source :Denis DARPY .pierre VOLLE .(2007), «Comportement de consommateur » 2<sup>ème</sup> édition ,DUNOD.COMPUS EDITIONITIO ,septembre 2007,p102

### خامسا: التعلم Learning

التعلم هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة أو هو العملية التي

تؤدي إلى التغيير<sup>4</sup> (Lazerson 1975)

"يتعلق التعليم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة وقد بدأت الدراسات في مجال التعليم والتجارب التي قام بها العالم (Pavlov) على الحيوانات عندما أظهرت إن تكرار ظهور مؤثر معين و هو الجرس ينتج عن ذلك استجابة من قبل الحيوان تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام فقد كان في

<sup>1</sup> تانم البكري،(2005)، الاتصالات التسويقية و الترويج. عمان: دار الحماد للنشر والتوزيع ، ص 175

<sup>2</sup> Claude DEMEUR,op-cit, p 35

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف .(2009)، مفاهيم تسويقية حديثة . ط1، دار الراءة للنشر و التوزيع ،ص 255

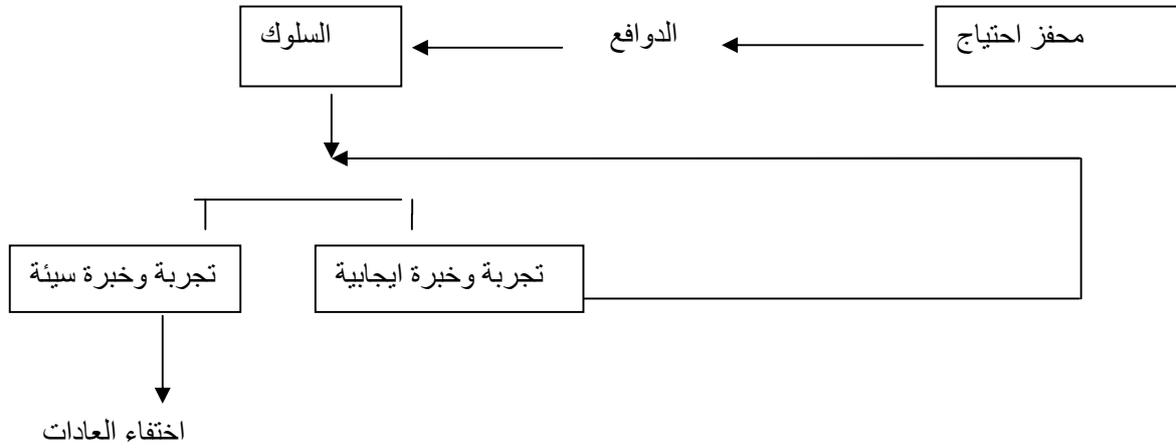
<sup>4</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 152

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس و بتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط بتقديم الطعام"<sup>1</sup>

" من العوامل المؤثرة على تعلم المستهلك الوقت الذي يحدث به التعلم، ذلك أن التعلم المقصود قد يحدث في فترة زمنية طويلة و قد يحدث كله مرة واحدة و خلال فترة زمنية قصيرة و قد يحدث في أوقات محددة و لا يحدث في أوقات أخرى قد يكون المستهلك في مزاج غير طبيعي"<sup>2</sup>.  
يمكن تمثيل التعلم في التسويق كما يلي:

### الشكل (25): التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 202

### سادسا: الشخصية Personality :

يعرف علماء النفس أمثال " البورت Alport الشخصية على أنها التنظيم الدينامي في الرد لجميع التكوينات الجسمية و النفسية ، و ه\ا التنظيم هو الذي يحدد الأساليب الفريدة التي يتوافق بها الشخص مع البيئة . أما بيرت Burt فيرى أن الشخصية ذلك النظام الكامل بين الترععات الجسمية و النفسية الثابتة نسبيا و التي تميز فردا معينا و التي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع بيئته المادية و الاجتماعية"<sup>3</sup>  
كما يضيف Cattel : إن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن سواء كان ظاهرا أم خفيا<sup>4</sup>  
يقترح فروي دان الشخصية فرد ما تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سمير العبدلي، مرجع سابق، ص 199

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، عمان: دار وائل للنشر، ص 123

فيصل عباس، (1997)، لشخصية، ط1، دار الفكر العربي، ص 7<sup>3</sup>

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سابق ص 292

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

الأنا ID: و التي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش، الجنس... الخ و بناء على ذلك فن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق إشباع تلك الحاجات بدائية كانت أم متحضرة أم إنسانية.

1- الآن العليا SUPER EGO: تعبر عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع و بالتالي فان الأفراد في هذه المرحلة يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضى المجتمع والقيم التي يؤمنون بها .

2- الذات EGO: و هي عبارة عن ضمير الفرد و درجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية . تعمل الذات الفردية كمرقب داخلي بهدف إحداث حالة توازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة.

"اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يربط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة اذ تعرض لنفس المؤثر"<sup>2</sup>

### 2- العوامل الخارجية(البيئية):

هناك العديد من عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك منها:

أولاً: الطبقات الاجتماعية: يقصد ب "الطبقات الاجتماعية مجموعات من الناس يتماثلون إلى حد كبير في أمور عديدة كالقيم و أنماط الحياة و الآراء و المعتقدات.

يعتبر Thornstein VELEN من أوائل الاقتصاديين الذي اعتمد على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك و تصرفات المستهلكين حيث أوضح أن الفرد طالما انه حيواني اجتماعي يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك عامة تحددها له البيئة التي يعيش فيها فانه يتأثر كثيرا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه لاحتياجاته من السلع و الخدمات.

إن الطبقة الاجتماعية ذات تأثير على عدد من مظاهر السلوك كتنوع الملابس التي يرتديها الفرد و تأثير منزله و كيفية قضاء أوقات الفراغ و ماذا يتسوق وأين... الخ"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. مرجع سابق، ص 203

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف. (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة. ط1، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، 2009

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص258،

### ثانيا: جماعات المرجعية: Reference groups

لاشك أن سلوك الفرد و تصرفاته يتأثران بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها فمن خلال المعلومات التي تزوده بها أو الضغوط التي تمارسه عليه. قد تتكون الجماعة المرجعية من شخص واحد كما في المغني المشهور أو الطالب المتفوق أو رجل أعمال ناجح الذي يكون لكل واحد منهم تأثير على سلوك و تصرفات الأفراد الذين يتطلعون للوصول إلى ما وصل إليه<sup>1</sup>

### ثالثا: قادة الرأي: Opinion leadership

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث أن في كل مجموعة لابد أن يكون لها قائد أكثر تأثيرا من غيره على المجموعة بحيث يحاولون تقليده<sup>2</sup>

" يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريقة الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاص بالسلع أو الخدمة من المستهلك إلى آخر وفي خلال عملية انتقال المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين دورا نشطا في هذا المجال ويطلق عليه لفظ (قادة الرأي) فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية وكلما زادة درجة تعقد السلع و درجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زادة احتياجات المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلع ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإعلان دور مهما في هذا الموضوع عن طريق :

1 -تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك .

2 -الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثير بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بما عن طريق التوجيه باستخدام السلع وتعدد مزاياها وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن في هذه الحالة الاستفادة من احد المشاهير كبدليل لهذا الأسلوب<sup>3</sup>

### رابعا: الأسرة Family: الأسرة هي الحلقة الأولى في عملية التنشئة الاجتماعية التي تغرس في الطفولة كثيرا

من الاتجاهات و الميول وأنماط السلوك و الرغبات و الآراء و التعصب والتسامح و المخاوف و الشجاعة و حب المسؤولية و اللامبالاة و هكذا...<sup>4</sup>

<sup>1</sup>د محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 262

<sup>2</sup>د ناصر الكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 173

<sup>3</sup>سمير عبد الرزاق العبدلي، د قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 197

<sup>4</sup>د عطوف محمود ياسين، (1981)، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر بيروت ص

الأسرة هي التكوين الطبيعي للمجتمع و حجز الزاوية في بناءه ليستمد منها الصفات و الخصائص التي تكون شخصيته<sup>1</sup>

### خامسا: الثقافة Culture

يعرف تايلور Taylor الثقافة: ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق و القانون والعادات والتقاليد وأي قدرات تكتسب بواسطة الإنسان باعتباره عصوا في المجتمع<sup>2</sup>.

"الثقافة في عمومها مجموعة متكاملة من المعارف ذات تأثير أخلاقي وسلوكي و فكري على الإنسان بحيث تجعل منه شخصية سوية قادرة على مواجهة مشكلات الحياة بعقلية ناضجة متفتحة، فلا تتصرف في جموح و قهور، ولا تنكص على أعقابها في تخاذل و قهرب، ولا تقف منها موقف الحيرة، والتردد بهذه الخصائص نستطيع أن نقول أن هذا الإنسان مثقف وما كان ابلغ العرب و ابعد نظرهم حين عرفوا الثقافة بأنها المهارة في عمل شيء ما ، فقالوا ثقف الرجل ثقافة أي صار حاذقا فطنا"<sup>3</sup>

"الثقافة مجموعة من المعارف والمعتقدات والمقاييس والقيم و التقاليد... المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع ما..."<sup>4</sup>

أنواع الثقافة<sup>5</sup>: يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال و درجة مختلفة باستمرار وهما:

**1- الثقافة العامة:** يتزود بها معظم أفراد المجتمع وهي التي تحدد أنماط السلوك العام.

**2- الثقافة الفرعية:** تمثل مجموعة القيم التي تحدد نمط الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية بالوطن العربي و التي يجب أن تكون مميزة في عاداتها و تقاليدها.

<sup>1</sup> تانم البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق ص 172

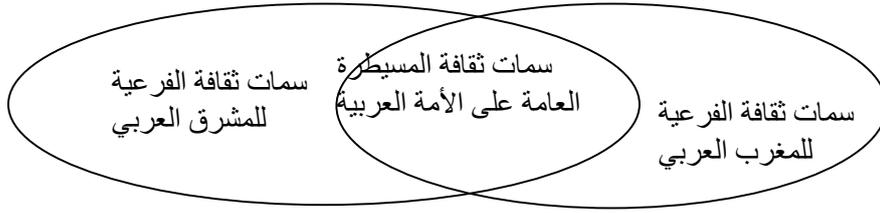
<sup>2</sup> إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي من إعداد الطالب تحت إشراف آ.د. الشريف بقة ص 26

<sup>3</sup> محمد عبد الواحد حجازي، (2000)، الثقافة العربية و مستقبل الحضارة. ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ص 13

<sup>4</sup> Denis DARPY. Pierre VOLLE « *comportement de consommateur, concept et outil s* » 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD EDITION, p 341

<sup>5</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 183

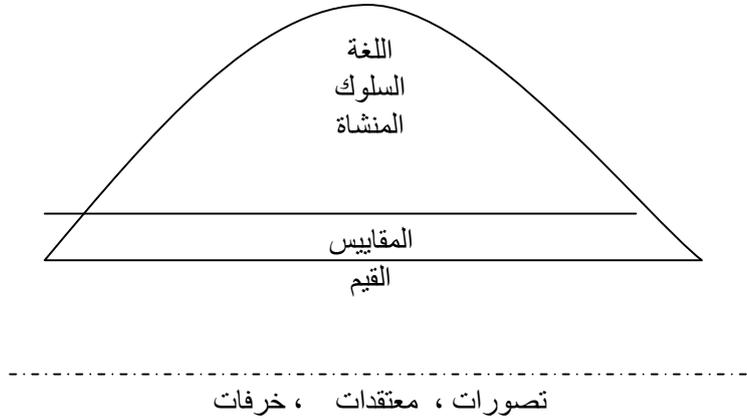
الشكل (26): نموذج عن علاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية)



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص183

يرى Icerberg إن هناك ثلاث مستويات للثقافة ممثلة في الشكل الموالي :

الشكل (27): مستويات الثقافة حسب Icerberg



26Sources :Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », op-cit p

سادسا:نمط الحياة<sup>1</sup>

يعرف 1980 Becharies أنماط الحياة وهو نتيجة لمجهودات من عناصر ثقافية وقيم و أشياء رمزية و قيم معنوية و أخلاقية .

أما 1974Plummer يعرف نمط الحياة على انه الطريقة التي يقضي بها الأفراد وقتهم في القيام ب نشاطاتهم.

<sup>1</sup> Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », op-cit p 27

علاقة بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ببعضها البعض:

يرى JOLIBERT وVOLLET FLORENCE سنة 1990 يبين العلاقة بين القيم الاجتماعية و نمط الحياة و نمط الاستهلاك إذ يرى أن القيم الاجتماعية تؤثر على نمط حياة المستهلك وهذا الأخير يؤثر على نمط استهلاكه .

الشكل (28): العلاقة بين القيم و نمط الحياة و نمط الاستهلاك

حسب Vollet-Florence Et Jolibert 1990



28source: Catherine VIOT « l'essentiel sur le marketing » op-cit p

المبحث الثاني: اثر الثقافة على سلوك المستهلك

سبق وان عرفنا الثقافة على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات والمقاييس والقيم والتقاليد... المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع ما. و كل عنصر منها يؤثر بشكل واضح على سلوكيات الأفراد خاصة في مجال الاستهلاك سنحاول عرض فيما يلي اثر الثقافة و عناصرها على سلوك المستهلك وأثرها على الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: اثر عناصر الثقافة على سلوك المستهلك

تعد الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي العديد من العناصر (مادية و غير مادية) ذات التأثير المباشر على طريقة تفكير الأفراد وعلى أنماطهم السلوكية و سلوكهم الاستهلاكي، ولهم هذه لعناصر هي التالية:<sup>1</sup>

1- الثقافة المادية **matériel culture** تتكون الثقافة المادية من عنصرين رئيسيين و هما:

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

1- تكنولوجيا Technology: وتشمل مجموع و المعارف الفنية و العلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد

المجتمع و مؤسساته والتي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع و تنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة، لان ما يستخدم من سلع و خدمات في مجتمع ما هو تعبير عن الواقع الحضاري الذي يعيشه أفراد ذلك المجتمع. فمجتمع لا توجد به كهرباء لا يحتاج إلى الأجهزة الكهربائية. وهذا يؤكد أن الكثير من حاجاتنا الاستهلاكية هي وليدة النظم التكنولوجية التي يتباها مجتمع.

ب- الاقتصاد Econmic: ويتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف بها عناصر الإنتاج و حجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج و طريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع وكلما كان النظام الاقتصادي فعالا كلما أدى إلى تراكمات سلعية ضخمة و قيمة مضافة و حركة نشطة في السوق و خاصة في سوق السلع الاستهلاكية فالنمو الاقتصادي يؤدي إلى زيادة معدل الاستهلاك.

2- المؤسسات الاجتماعية: وتمثل هذه المؤسسات بالأسرة و الجماعات المرجعية، و الطبقة الاجتماعية... الخ و كلا تلعب دورا مهما في صياغة و تشكيل السلوك الإنساني، وبالتالي السلوك الاستهلاكي، بل و تؤثر في تكوين القيم الفردية و الأنماط الحياتية لكثير من أفراد المجتمع. ولهذا يجب فهم هذه العلاقة بين المؤسسات الاجتماعية و السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع كي توجه البرامج الترويجية المبنية على مخاطبة نظم القيم الذاتية لدى الأفراد التي هي محصلة القيم الحضارية السائدة في المجتمع.

3- النظم العقائدية متمثلة بالمعتقدات الدينية: يعد العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية التي يحملها الفرد و الذي ينعكس على نمطه السلوكي و سلوكه الاستهلاكي الذي هو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية، لهذا فان الكثير من العادات و الأنماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية. فالمسلمون لا يشترون المشروبات الروحية بدافع ديني عقائدي و امتناع المسيحيين عن شراء اللحوم في بعض المناسبات الدينية يكون بدافع ديني أيضا. لهذا يتوجب لرجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي لمجتمع أو للمستهلكين المستهدفين حتى يمكن تحقيق النجاح في إيصال الرسائل الإعلانية و إحداث التأثير المناسب.

4- التوجهات الفنية و الإبداعية السائدة: هي طرائق للتعبير الإنساني عن القيم و المعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة بالنسبة للفرد، كالرسم و التصوير و الموسيقى و الفلكلور الشعبي... الخ كما أن للألوان معنى رمزي لدى الأفراد الذين ينتمون لحضارات مختلفة (الملابس السوداء تعبير عن الحداد لدى المجتمعات الشرقية و الأبيض تعبير عن الفرحة).

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

و يتوجب على رجال التسويق فهم رموز و الإيقاعات النفسية التي يمكن أن تحدثها المواصفات السلعية للسلع والخدمات التي تطرح للتسويق. فالأبعاد الجمالية في معايير الاختيار الاستهلاكي حدير بالاهتمام من قبل صانع القرار الترويجي.

**5- اللغة:** وهي إحدى المقومات الإنسانية لأي من الثقافات الإنسانية و تتكون اللغة من كل المصطلحات و المفردات اللفظية و الأمثال و الأشعار المستخدمة في التعبير و الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد. أن الكلمات و المصطلحات و الأمثال تحمل معاني رمزية تختلف عن معانيها الحرفية المجردة. و على رجال الترويج أن يختاروا الكلمات و المفردات اللفظية و المصطلحات التي تؤدي الغرض بدقة أثناء صياغة رسائلهم البيعية أو اتصاهم بالمستهلكين المستهدفين.

### المطلب الثاني: مظاهر تأثير الثقافة على سلوكيات المستهلك:

أكدت الاتجاهات السلوك الحديث أن السلوك العام يتكون و يتطبق بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد و في اغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطرق معينة فهو لا يدري انه واقع تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى<sup>1</sup> فكيف تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك ؟

تؤثر ثقافة المجتمع في سلوك العام للفرد من خلال المعتقدات و العادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

أ- تحديد الهيكل الاستهلاكي و الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: تحدد الثقافة شكل و دور الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد، وباقي عناصر الثقافة. بالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق و الطرائق المسموح استخدامها في تسويق و تسير المنتجات و الخدمات.

ب- تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك. فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك (كالغرب)، وبعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات الغربية و الإسلامية، كما تتناول ثقافة للمجتمع تحدي أنواع و كميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين و هذا يعود لعدم استقرار طلب الفئات من عام لآخر وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها .

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي. د قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 128

<sup>2</sup> د كاسر نصر المنصور مرجع سابق، ص 190-192

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

ج-تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع :بعض الثقافة تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات،فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية و الدم و لحم الخنزير و المخدرات ...الخ والثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار باعتبار الأبقار من المخلوقات المقدسة فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية و كمية السلع و الخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

د-تحديد الأسباب التي يتم من اجلها الشراء:يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع و الخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع و هذه الأسباب هي:الأداء الوظيفي للسلعة:يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده أنها ستؤدي وظيفتها خير أداء و يتوقع منها أداء مهمة ما على مستوى مرض ، وهذا الأداء للسلعة أو للخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة و ثقافة المجتمع الذي صنّفها فنلاحظ ذلك في الحياة العملية فمثلا الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة و مستوى التقنية التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها و هذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

ه-الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها السلعة:تمثل الشكل والصورة التي تصنع بها السلعة أو الخدمة عاملا آخر من عوامل تسويقها في السوق و إقدام المستهلكين على شرائها فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة و الشكل والهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه .

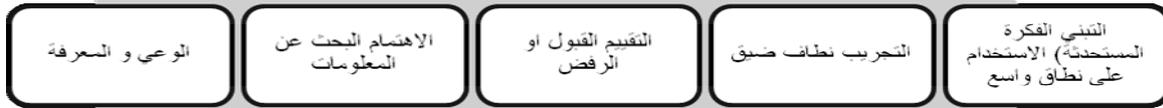
و-شراء السلعة أو الخدمة من اجل معناها الرمزي:أن المستهلكون يسعون إلى انتقاء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية فمثلا دعوات على وجبات الغذاء أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية الأسرية و تعبر عن الصداقة الحميمة.ونتيجة لأهمية السلع و الخدمات الحضارية فلقد ازدهر في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع و الخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارة الرمزية وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة المعاني المنتجات product semantics.وفي هذا السياق فان الباحثون يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري المحيط بها.

ي-تأثير عملية اتخاذ قرار الشراء بثقافة المجتمع:تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي للفرد.ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الأخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة ، كما هو الحال عند اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز أو تفضيل كبيرين من جانب أفراد المجتمع عموما .

### المطلب الثالث:مراحل تبني أفكار جديدة:

يمكننا تفسير اثر تبني ثقافة التامين على عملية شراء منتجات التامين من خلال تبيان لمراحل تبني أفكار الجديدة التي لا تختلف كثير عن نموذج AIDA به خمس مراحل موضحة في الشكل الموالي:

### الشكل(29):مراحل تبني أفكار الجديدة



المصدر:محمود جاسم الصميدعي،، ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق، ص230

1. المرحلة الأولى:مرحلة الوعي و المعرفة بوجود فكرة جديدة.
2. المرحلة الثانية:مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة و البحث عن معلومات عنها.
3. المرحلة الثالثة:مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد أن يحدد موقفه الحالي و المستقبلي و يقرر تجربة الفكرة الجديدة أو رفضها.
4. المرحلة الرابعة: التجريب أو المحاولة حيث يحاول تجريبها على نطاق ضيق.
5. المرحلة الخامسة:و هي مرحلة التبني حيث يقوم الفرد استخدام هذه الفكرة الجديدة على نطاق واسع و مستمر.

### المطلب الرابع:اثر ثقافة المستهلك على الإستراتيجية التسويقية:<sup>1</sup>

للثقافة بكافة عناصرها و خصائصها و أنواعها أثارا كبيرة على سلوك المستهلك،فهي تؤثر تأثيرا مباشرا على تكوين السلوك و تطوره و تطبعه بخصائصها،ومن الصعب تغير سلوك الفرد الذي اكتسب ثقافة مجتمع لفترة زمنية طويلة و خاصة في المراحل الأولى من حياته.إن شركات التجارية أصبحت تتفهم هذه المسألة و أدخلتها في إستراتيجيتها التسويقية و الترويجية،و ركزت في بناء إستراتيجيتها على المسائل الثقافية 'الخصائص الثقافية'(التالية:

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التامين وأثر الثقافة عليه

**1- اكتساب وتعلم الثقافة:** تعد عملية اكتساب الثقافة ذات أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق التي تحمل خصائص ثقافات الحضارية السائدة في تلك الأسواق لمعرفة أثارها الآتية الآنية و المستقبلية المحتملة على سلوك المستهلكين المستهدفين.

يشترط لإنجاح عملية اكتساب و تعلم الثقافة -من قبل رجال التسويق- للمستهلكين في الأسواق ذات الجنسيات المتعددة توافر لغة مشتركة متعارف عليها بين أفراد تلك الثقافات ،و يكونوا قادرين من خلالها الاتصال بين بعضهم البعض. وبدون هذه اللغة لن تكون هناك أية معاني مشتركة أو اتصال حقيقي بين الأفراد حول الأشياء أو السلع موضوع التسويق، كما يجب على رجال التسويق التركيز على عناصر الثقافة (مثل اللغة و رموزها) و اختيار العناصر المناسبة منها لنقل خصائص الماركات السلعية أو الخدمية المطروحة للتداول .علما أن هذه الرموز يمكن أن تكون شفوية مثل التلفاز و الراديو، أو غير محكية مثل الصحف ز المجلات و غيرها من خلال اللغة أو الألوان أو الأشكال المحددة... الخ، و يمكن أن تفسر الرموز من المستهلكين بأشكال مختلفة.

**2- السلوك الطقسي:** تتضمن الثقافة الكثير من الأنماط السلوكية التي تظهر بأشكال محددة و تتكرر نسبيا في المواعيد نفسها مع مرور الزمن(كالأعياد). ويمتد السلوك الطقسي منذ ولادة الفرد و حتى مماته. هذا يحاول رجال التسويق تقديم السلع و الخدمات من الماركات المختلفة التي تشبع رغبات و حاجات أصحاب السلوك الطقسي فتختار الوقت المناسب و الشكل الملائم و طريقة التسويق... الخ والتي تتلاءم و تتوافق مع السلوك الطقسي للمستهلك . و عمليا فان السلوك الطقسي للشركات عامل مهم لتجزئة الأسواق و تنظيمها و للاستراتيجيات التسويقية و الإعلانية.

و يجب أن تنطلق الشركات في بناء استراتيجياتها التسويقية من الصعوبات التي يعاني منها المجتمع بسبب السلوك الطقسي كصعوبة إعداد الحلويات أو الأطعمة في الأعياد، و يجب أن لا ينسى رجال التسويق أن السلوك الطقسي مقترن بالعادات و التقاليد الاجتماعية للمجتمع.

**3- المشاركة في الثقافة :** يلعب هذا العامل دورا حاسما في تعلم المستهلكين و التأثير على سلوكهم و في بناء استراتيجيات الشركات المسوقة، فمشاركة أفراد المجتمع بشكل نسبي يحمي عناصر الثقافة و خصائصها، وكذلك الاعتقاد بها و ممارستها سلوكيا يسهل على الشركات التجارية مهمة تسويق السلع و الخدمات و ذلك باستخدام اللغة المتداولة باعتبارها المكون الثقافي الحاسم و الذي يجعل عملية مشاركة أفراد المجتمع في القيم و التجارب و العادات ناجحة أو ممكنة. وكذلك فان القدرة على استخدام الرمزية بفعالية بحيث تترك أثارا ايجابية على تسويق السلع و الخدمات.

**4-الحركية الثقافية :** إن بعض عناصر الثقافة تكون أكثر تطورا وتبدلا من عناصر أخرى مشكلة للثقافة . وهذه الخاصية للثقافة يجب أن لا تهمل من قبل رجال التسويق ،بل يجب التركيز على القيم و العادات الاجتماعية عند ترويج عن سلعهم أو خدماتهم، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يضمنوا ما ينجونه تلك الفوائد المتعلقة بعادات الاستهلاك المقبولة و التي تشكل عنصرا هاما من عناصر الاستهلاك فمثلا التغيرات في جنس المستهلك-ذكر أو أنثى، الناتجة عن اختيار ما بين إستراتيجية التسويق تؤدي إلى بناء إستراتيجية نوعية منها :استراتيجيات تسويقية للإناث فقط (2). استراتيجيات تسويقية للذكور فقط (3). استراتيجيات تسويقية للإناث والذكور فقط .

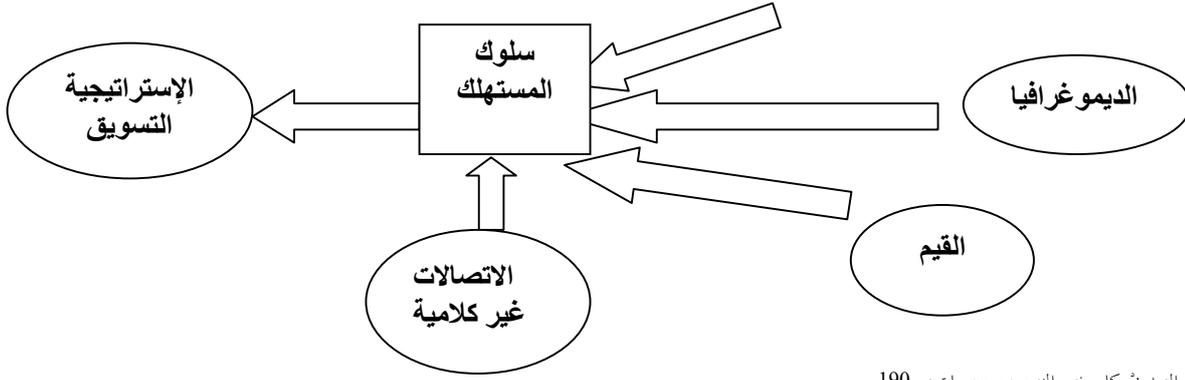
ويتبع تحديد أوقات ومناسبات التسويق لكل منها ونماذج وصيغ ورسائل الإعلان موجهة لكل منهم .بالإضافة ذلك فانه يتوجب على رجال التسويق أن يكونوا مستعدين لمواجهة التغيرات في العادات الشرائية و في التغير في أوقات الشراء للمستهلكين،بل يجب أن يواجهوا كل ما يتعلق بالمزيج التسويقي السلعي أو الخدمي المناسب للقيم و الظروف الكلية للمجتمع حتى يضمنوا لخططهم و بالتالي أهدافهم النجاح.

أخيرا نشير إلى مسألة تسويقية مهمة بخصائص الثقافة و هي ديناميكية و تطور الثقافة ،فالثقافة الأصلية يمكن أن تتلاشى لتحل محلها الثقافة الفرعية و بالتالي معظم أفراد المجتمع و خاصة عندما نستطيع هذه الثقافة الفرعية بعناصرها الأساسية الاستجابة لكل حاجات و دوافع الأفراد الذين يكسبونها خلال مسيرة حياتهم واحتكاكهم بها. لهذا يتوجب على رجال التسويق ملاحظة الاتجاه العام لتطور الثقافات الفرعية وملاحقة نتائج هذا التطور،فالكثير من الثقافات الفرعية لا تكون في بدايتها سوق اقتصادية للشركات التجارية،ولكن مع تزايد عدد أفرادها بسبب تزايد الولادات أو بسبب تزايد الأفراد الذين يكتسبون و يتعلمون و يحملون و يتبنون عناصر تلك الثقافة،و كذلك بمساعدة البرامج الموجهة من المؤسسات التسويقية لتنمية أسواق استهلاكية ناشئة تشكل هذه الثقافات سوق وواعدة اقتصادية.

إن الشركات التي تتواجد في مثل هذه الأسواق منذ بداية نشوئها هي التي تسيطر تسويقا،وأي شركات تأتي في مرحلة لاحقة من تطور السوق فإنها سوف تعاني الكثير من الصعوبات و تتحمل الكثير من المصروفات لدخول تلك الأسواق لأنه يتوجب عليها محاربة الشركات المنافسة الرائدة والتي اندمجت ضمن ثقافة المجتمع الجديدة وأصبحت عنصرا ثابتا من عناصرها والشكل الموالي يوضح تأثير الثقافات المتبادلة على سلوك المستهلك وعلى الإستراتيجية التسويقية.

الشكل (30):تأثير الثقافة و سلوك المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية

## الفصل الثاني القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه خدمة التأمين وأثر الثقافة عليه



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص 190

### خلاصة القسم الأول:

إن الهدف من هذا الجزء هو فهم سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك لخدمة التامين بصفة خاصة فهو لا ينبع من الفراغ إنما يؤثر فيه مجموعة من العوامل داخلية و أخرى خارجية ومن بين هذه العوامل ثقافة المستهلك .

إن انخفاض حجم أقساط التامين من بين عوامل المؤثرة في قطاع التامين ومعالجة هذا لا بد من دراسة و معرفة العوامل التي تؤدي إلى انخفاض أقساط التامين ومن خلال هذا الجزء استخلصنا أن الوعي لدى المستهلك بأهمية المنتج يؤدي إلى الاهتمام و تجريب المنتج و بالتالي استخدامه و لذا يعد نقص الوعي التأميني لأفراد المجتمع من بين أهم معيقات التي تحول دون تطور قطاع التامين لا بد من إيجاد أساليب لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك لزيادة إقبال المستهلك على شراء منتجات التامين و بالتالي زيادة حجم أقساط التامين كل هذا سنحاول معرفته في الفصل الموالي.

كما نستخلص من هذا الجزء أن الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التامين هي التعلم.

# القسم الثاني

عناصر المزيج التسويقي المناسبة لتنمية ثقافة التأمين  
لدى المستهلك

تمهيد:

لقد اهتمت شركات التأمين بوظيفة التسويق في سنوات السبعينات مع البنوك لذا يرى البعض أن أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية. و ليس أما شركات التأمين سوى التسويق لتوعية المستهلك من اجل زيادة الطلب وتحقيق الربح . إن التوعية التأمينية للمستهلك بمزايا خدمة التأمين من شأنها أن تزيد الطلب عن منتجات التأمين و تدني ثقافة المستهلك و الاتجاهات السلبية من شأنها أن تخفض مستوى الطلب على منتجات التأمين كما رأينا في سابقا ،لذا يهتم هذا الجزء بتقديم أهم الأدوات التسويقية من اجل زيادة الوعي التأميني لدى المستهلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما المقصود بتسويق التأمينات؟ و ما هي أهدافه.
- ما هي مكانة وظيفة التسويق بشركات التأمين؟
- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك ؟
- ما هي قواعد التسويقية لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك؟
- ما هي معوقات التوعية التأمينية لدى المستهلك؟
- ما هو أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي؟
- ما هي مشاكل تسويق خدمة التأمين بالبلدان العربية؟

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تسويق التأمينات

يهدف التسويق التأمينات إلى تلبية الحاجة الأساسية للمستهلك وهي الأمن و الطمأنينة ضد الأخطار و هذه

الحاجة خلقت بالإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض فما المقصود بتسويق التأمينات؟ و ما هي عناصره؟

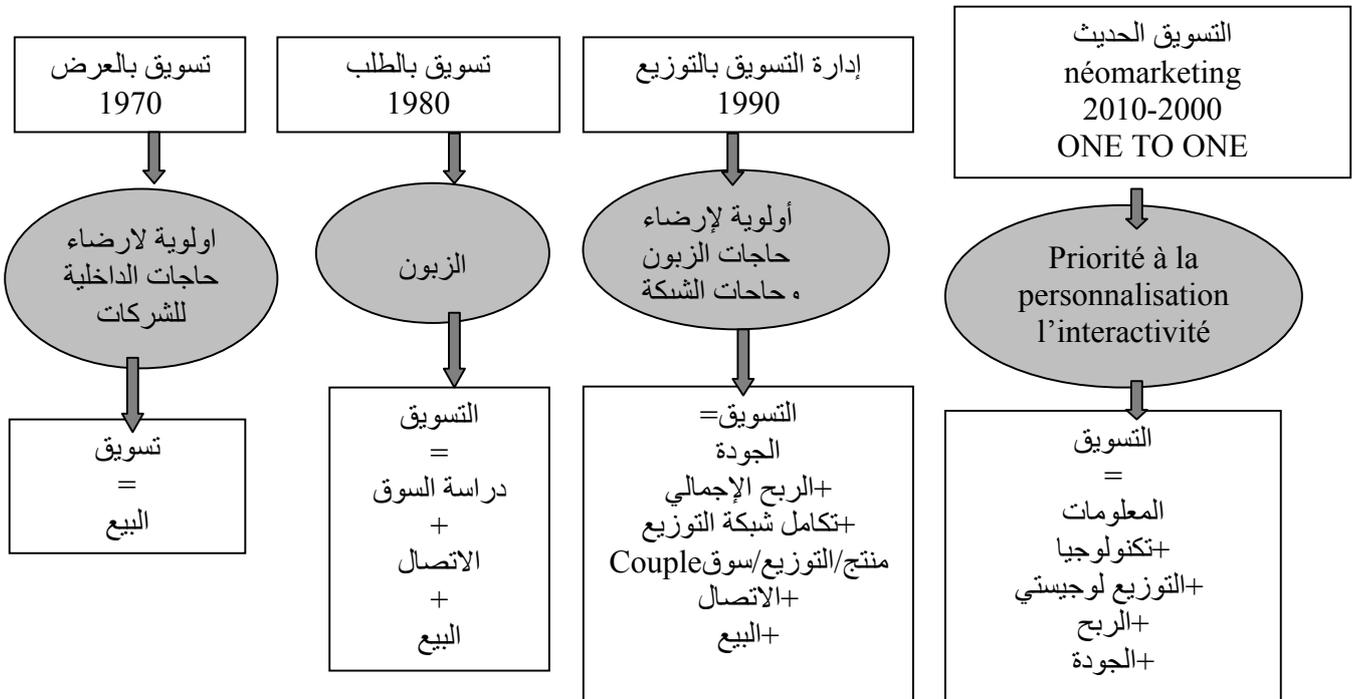
المطلب الأول: مفهوم التسويق و مكانته داخل شركات التأمين

أولاً: تعريف التسويق

1- يعرف Kotler التسويق كما يلي: " الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير.<sup>1</sup>

2- أما Lendrevie، عرف التسويق على انه عرض منتجات المكيفة مع المؤسسات و سوق المنافسة من اجل التأثير على سلوكيات الجمهور من خلال عرض منتجات تحافظ على قيمة المضافة عن منافسيها<sup>2</sup> مر مفهوم التسويق بعدة تعريفات عبر الزمن و الشكل (40) يوضح كيف تطور مفهوم نشاط التسويق .

الشكل(31): مراحل تطور التسويق من العرض إلى التسويق الحديث



Source : BADOE Michel ., Elodie TROUILLAUD. (2004), «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing », éditions revue BANQUE, avril , paris 48

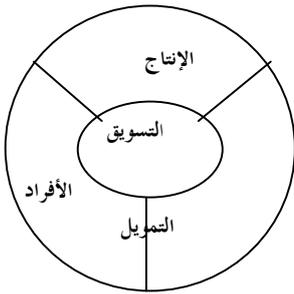
<sup>1</sup> KOTLER Philip., Bernard DEBOIS, Kevin ., KELLER, Delphine., MANCEAU. (2004), «Marketing Management », 11<sup>ème</sup> , PEARSON EDITION p 12

<sup>2</sup> LENDREVIE Levy Lindon. ( 2006), «Markator», op-cit p 12

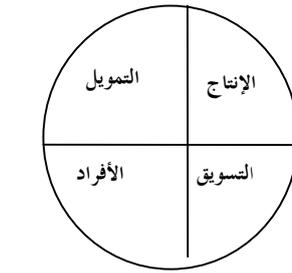
ثانيا: تطور التاريخي لمكانة التسويق بالهيكل التنظيمي للمؤسسات:

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات, و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق, ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين ... , والشكل الموالي يمثل تطور مكانة التسويق داخل مؤسسات عبر حقب زمنية مختلفة.

الشكل(32):مراحل تطور أهمية التسويق في المؤسسات:

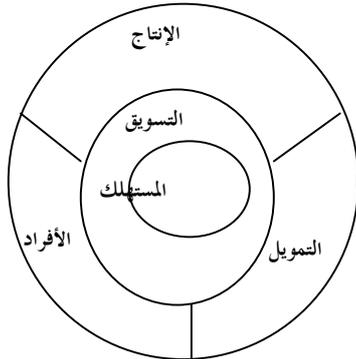


ب-التسويق باعتباره وظيفة أكثر أهمية من الوظائف الأخرى

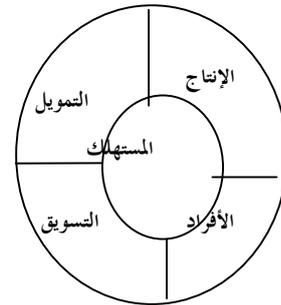


ا-تساوي التسويق في الأهمية مع غيره من الوظائف

ج-التسويق وظيفة أساسية



د-التوجه بالمستهلك والاهتمام به ،التسويق نشاط متكامل



د-خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الاهتمام المشترك

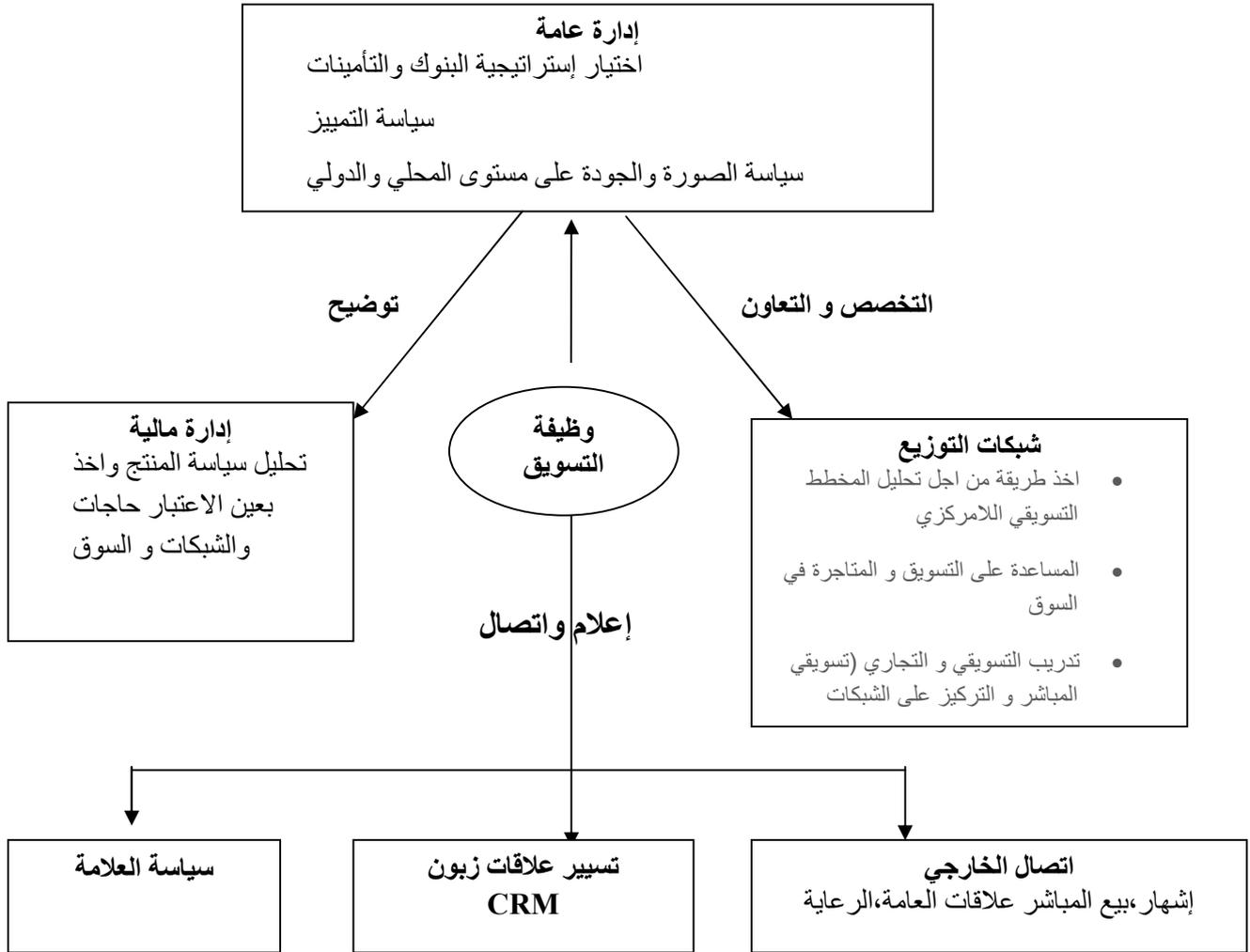
Source : KOTLER Philip., «Marketing Management »,11<sup>ème</sup>ed , op-cit , p 31

ثالثا:أهمية التسويق داخل شركات التأمين:

تطورت شركات التأمين الأوربية واهتمت بالتسويق داخل هياكلها التنظيمية و في عمليات اتخاذ القرارات. هذا التطور بدا في أوائل السبعينات.<sup>1</sup> وأصبح التسويق الوظيفة الرئيسية بالنسبة لشركات التأمين و الشكل الموالي يوضح ذلك":

<sup>1</sup> Source : BADOCH Michel , Elodie TROUILLAUD. Op-cit, p33

الشكل (33): أهمية إدارة التسويق في البنوك وشركات التأمين



39Source : BADOE Michel ., Elodie TROUILLAUD. , op-cit ,p

### المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية و أهدافه:

" لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية (الملموسة) بل تعداها إلى الخدمات كافة و من بينها الخدمات التأمينية حيث تنبعت مؤسساتها إلى أهمية التسويق و الحاجة إليه .فقد شهدت السبعينات نشاطا ملحوظا في مجال تسويق التأمينات و قد صدر العديد من الدراسات التي تعالج التأمين على شكل كتب أو مقالات و أبحاث إلى جانب الندوات و المؤتمرات لمعالجة هذا الموضوع.

تعريف تسويق التأمينات: إن تسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني وهذا هو احد العناصر الأساسية للتسويق، ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية

الخدمة التأمينية والمتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، والملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرأون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود الغطاء واشتراطاته واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة مشخصة حتى في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع الوثيقة التأمين التعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدم لهم الغطاء المناسب وان يعرفهم على الأخطار الإضافية لكي يتمكن المستفيد من الحصول على غطاء تأميني لها.<sup>1</sup>

" إن التسويق الناجح للخدمة التأمينية يتضمن تقديم تشكيلات متنوعة و جذابة لوثائق التأمين، و الوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة. و في هذا يشير يقر و سياتر Yeager & Et Seitz سنة 1989 إلى إن تكلفة تنفيذ الخدمة التأمينية تتوقف إلى حد كبير على الخدمة التسويقية المقدمة . فمثلا تمثل عمولة الوكلاء القائمين على تسويق الخدمة حوالي 40% من إجمالي تكلفة العمليات . بل و أن الوكيل الذي ينجح في بيع وثيقة تأمين مدى الحياة ، عادة ما يتحصل على ما يزيد عن 100% من قيمة أقساط السنة الأولى لتلك الوثيقة . ولا تمثل عمولة الوكلاء التكلفة البيعية الوحيدة، فهناك كذلك مصاريف الإعلان، وتكاليف ابتكار أنواع جديدة من وثائق التأمين، وتدريب الوكلاء و الإشراف عليهم و غير من الأنشطة المماثلة وبالطبع كلما انخفضت التكاليف انخفضت معها أقساط التأمين . ويؤكد يقر و سياتر Yeager & Et Seitz على أن العملاء أصبحوا حساسين تجاه سعر الخدمة التأمينية ، إلى حد الذي تحولت معه شركات التأمين من الاهتمام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين، إلى تنمية طرق تسويق كفتة من شأنها أن تخفض التكلفة"<sup>2</sup>

أهداف تسويق التأمينات: تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

1- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بل المنظمة مهمة و مستجيبة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات

2- يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد و إقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها

زكي خليل المساعد، (2006)، تسويق الخدمات و تطبيقاته ط1، عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع، ص306-308<sup>1</sup>

<sup>2</sup> منير إبراهيم هندي. (2006)، إدارة المنشآت المالية و أسواق المال سنوك تجارية -صناديق استثمار -أسواق الأوراق المالية سنوك إسلامية -شركات التأمين -أسواق المشفقات، منشأة المعارف جلال حزي و شركائه الاسكندرية، مصر - ص382

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص306

3- تحليل إمكانيات الشرك من خلال نشاطاتها الفنية و التكاليف و حصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها ، والإمكانيات المالية والبشرية واهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق توجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة .

4-تحليل وضع السوق وذلك من خلال:

أ-تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرقبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء أكانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة .

ب--تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسطة على عدة سنوات .

ج-دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث:المنتجات والأسعار ،نظام وأساليب التوزيع كوكلاء وسماسرة ومنتجون ،وسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية .

5-التخطيط هو أساس التسويق السليم .

6-السيطرة المستمرة على مراحل التسويق

### المطلب الثالث :المزيج التسويقي التأميني Mix Marketing des assurances

مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي: قبل التطرق إلى المزيج التسويقي لشركات التأمين يجب أولاً إعطاء مفهوم المزيج التسويقي الذي مر بعدة مراحل:

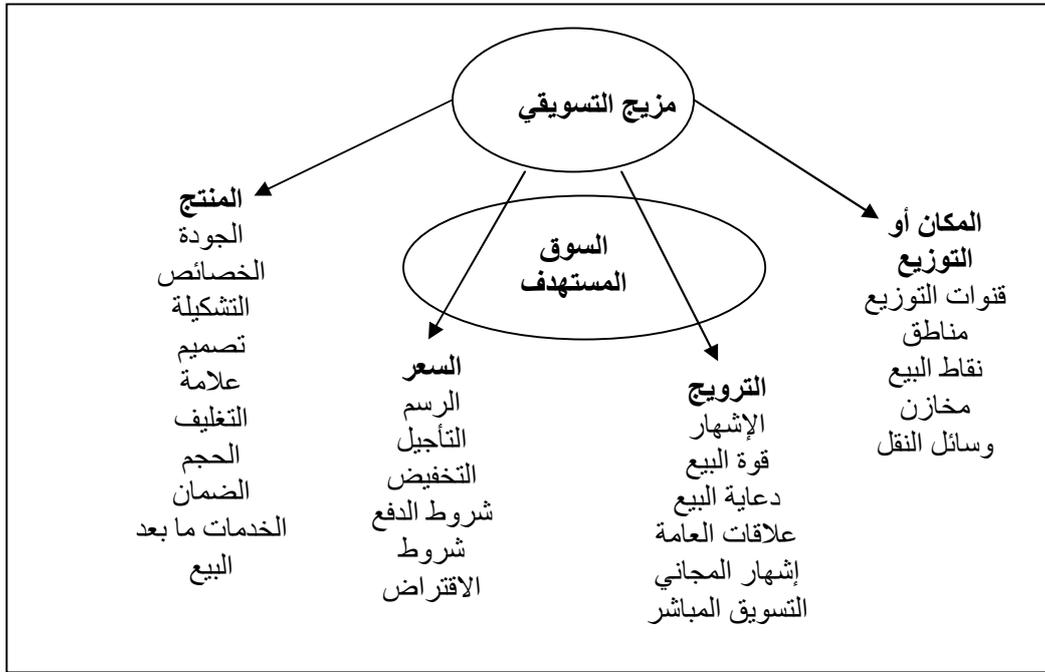
المزيج التسويقي التقليدي 4p : في عام 1964 خرج الأستاذ الجامعي Borden في Harvard

Business School<sup>1</sup> بفكرة مزيج التسويق لأول مرة أو Mix marketing(اشتمل على 4 عناصر تسويقية) اتمت اختصاص بقطاع الصناعي فقط وفي وقت لاحق أضاف Mc Carthy هو إن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه إلى قطاع الخدمات قد تعلق الأمر بالعناصر الملموسة بالخدمة وهي العناصر التي تسهل

<sup>1</sup> تسويق للجميع ، ص 17 د. رؤوف شيايك.(2009)،

عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>. حيث تبدأ عناصر المزيج التسويقي كلها بحرف p في اللغة الانجليزية هي: Product- المنتج-price التسعير-promotion الترويج-place مكان البيع أو التوزيع.

### الشكل(34): المزيج التسويقي 4p حسب KOTLER



Source KOTLER Philip.(2004), «Marketing Management »,OP- CIT , p 21

"إن المهمة الأساسية للتسويق هي ربط و مزج هذه العناصر الأربعة في شكل برنامج تسويقي لتسهيل إتمام عملية التبادل مع المستهلكين في السوق و المزيج التسويقي المناسب لا يتم بمجرد المزج بين عناصره المختلفة و لكن بين من الضروري أن يكون المسوقون على معرفة بالأبعاد و الاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و كذلك فانه يجب أن يكونوا على دراية بكيفية مزج و ربط هذه العناصر لإعداد تصميم برنامجا تسويقيا فعالا حيث يجب دراسة و تحليل السوق من خلال بحوث المستهلك ثم استخدام هذه المعلومات لتكوين و إعداد إستراتيجية تسويقية و مزيجا فعالا"<sup>2</sup>. وفي الشكل الموالي سوف نحاول عرض إستراتيجية المزيج التسويقي

لسلعة أو خدمة حسب Kotler

ب- المزيج التسويقي من المنظور الجديد 4c(خاص بالخدمة):<sup>3</sup> يرى أستاذ الإعلان و التسويق روبرت لوتربون بخصوص المزيج التسويقي أعلنه في ورقة قدمها في عام 1990 قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي

<sup>1</sup> حميد الطائي بشير العلق (2009)، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ص 86

<sup>2</sup> شريف احمد شريف العاصي (2006)، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، الاسكندرية: دار الجامعة الإسكندرية ص 20-21

<sup>3</sup> رؤوف شيبالك التسويق للجميع مرجع سابق ص 17

القديم مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف انجليزي C لكنك تجد البعض يقلل من شان هذه الرباعية الجديدة والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثير و لذا لم تشتهر لكنها تبقى في النهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر و جبهة، ويجب على محب التسويق الإلمام و أراي أن عالمنا بدأت أسواقه تنضج بشكل يجعل المزيج الجديد قابلا للتنفيذ.

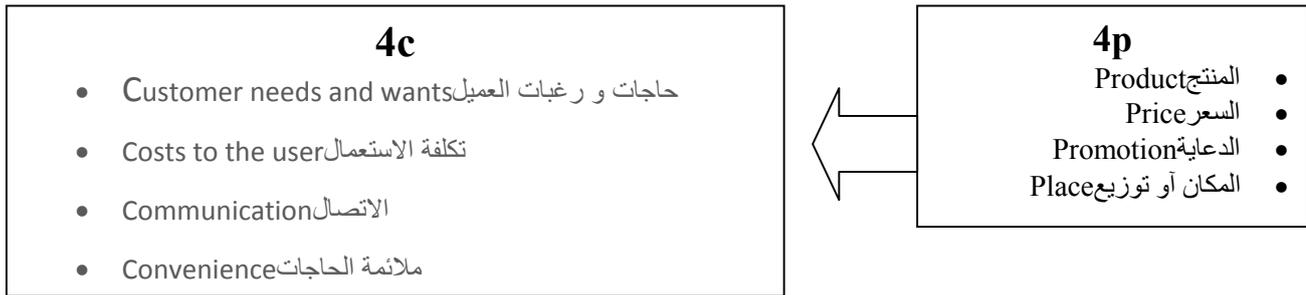
أ- المنتج يتحول ليصبح حاجات و رغبات العميل: لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه و صنعه بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

ب- السعر يتحول ليصبح تكلفة تلبية الطلبات: لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء سندات و إنما تعدى ليصبح تكلفة ركن السيارة و سهولة الوصول إلى المطعم و تكلفة الوقت اللازم و تكلفة شعور العميل بالذنب إذا لم يجلب أولاده في فسحة و نزهة و تكلفة راحة العميل.

ج- الدعاية تتحول لتصبح اتصال: لم يعد الأمر حوار من طرف واحد عب الإعلانات إنما تعدى المر الحوار الثنائي للاستماع إلى آراء العملاء و تعليقاتهم.

د- التوزيع يتحول إلى الملائمة الحاجات: لم يعد العميل بحاجة إلى ذهاب إلى السوق أو دفع النقود مع الانترنت و بطاقات الائتمان .

### الشكل (35): تطور مزيج التسويق من 4 p إلى 4c



المصدر: من إعداد الباحث

ج- المزيج التسويقي الحديث للخدمات (8p+ s):<sup>1</sup> يوجد تصنيف آخر حديث قدمه F.Garsen

Richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P) ومتغير تاسع بالرمز S، أي إن المزيج

منير نوري، (2007)، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ص 36<sup>1</sup>

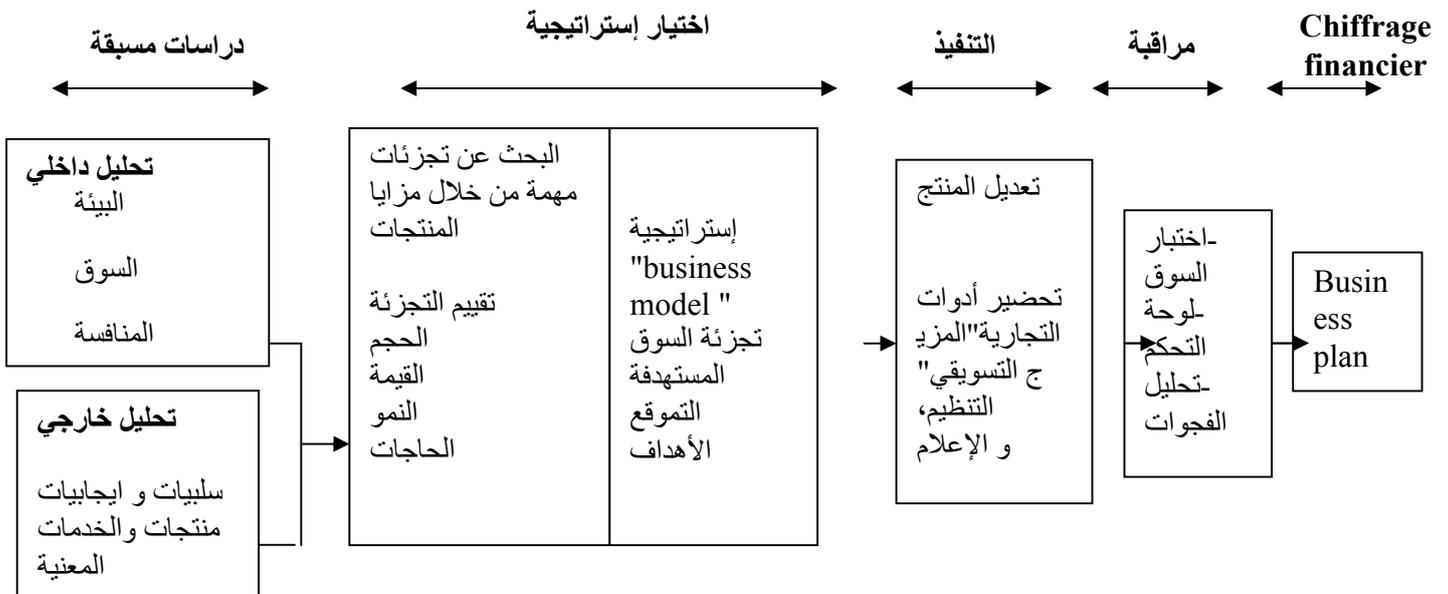
## الفصل الثاني القسم الثاني عناصر المزيج التسويقي المناسبة لتنمية ثقافة التامين للمستهلك

التسويقي يرمز له بالرمز (8P+s) ويعني: المكان place، الجمهور people، الأرباح profit، السياسية politic، التموقع position، السعر Price، الترويج promotion، المنتج +Product الخدمة.service.

أولاً: المنتج التأميني: " فهو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. و بالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته " <sup>1</sup> و من أهم منتجات تأمينات مثل تأمين الحريق، تأمين البحري، تأمين السيارات ( و به تأمين الإلزامي و تأمين التكميلي)، تأمين السرقة تأمين السفن، تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية تأمين الألواح الزجاجية، تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل و الحفظ و تأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة و مسكنها..الخ <sup>2</sup>

مخطط المنتج التأميني: حسب Michel BADOC يرى أن المخطط التسويقي لأي منتج تأميني يتم عن طريق إتباع الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

### الشكل (36): المخطط التسويقي لمنتج تأميني



Source : BADOC Michel ., Elodie TROUILLAUD. (2004), «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance 292sens du client au néomarketing », op-cit .p du

<sup>1</sup> أسامة عزمي مرجع سابق ص 200

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 309-308

## الفصل الثاني القسم الثاني عناصر المزيج التسويقي المناسبة لتنمية ثقافة التامين للمستهلك

تجزئة سوق خدمة التأمين:

يساعد تقسيم السوق إلى قطاعات في حسن توجيه و تركيز الجهود التسويقية و تصميم سياسات و البرامج الملائمة لكل قطاع على حدى طبقا إلى خصائصه و أهميته النسبية و غيرها من الاعتبارات الأخرى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف<sup>1</sup> و الجدول الموالي يبين كيف يمكن تجزئة سوق خدمة التأمين

الجدول(30):تجزئة سوق خدمة التأمين حسب Michel BADOc

أنواع الزبائن	معايير التجزئة
مستهلك نهائي	1. السن/الدخل، المهنة، السكن، عدد الأطفال 2. الجنس، الدين، أصل المجتمع... الخ
زبائن متخصصين	1. نوع مجال النشاط، (تجارة فن، مهن حرة... الخ) 2. قطاع النشاط (جزار، صائغ... الخ) 3. حجم النشاط
مستهلك صناعي	1. الحجم (رقم الأعمال، عدد العمال... الخ) 2. عمر مسيري الشركة، مستوى الأخطار،
منظمات	الحجم، مجال الأنشطة (رياضة، ثقافة... الخ)

77Source :Michel BADOc op-cit p

الشكل (37):مثال دراسة أقيمت بفرنسا حول تجزئة سوق التأمين للأسر حسب (الأطفال و السن)

العائلة			بدون أطفال			مع أطفال		
سنة 40-20	سنة 60-40	60 سنة فما فوق	سنة 40-20	سنة 60-40	سنة 60	سنة 40-20	سنة 60-40	سنة 60
حماية الزوج *ضمانات إضافية في حالة شراء حاجات هامة *ضمانات في حالة العجز ضرائب هامة للدخل و المهنة	الدخل التكميلي للحصول على التقاعد -ضرائب هامة - حماية الزوج - ضمانات في حالة العجز و الطلاق - حماية الأولياء و الأمهات المطلقات	حماية متكاملة للزوج *ضمانات في حالة العجز من اجل الجنائز *ضمانات في حالة الطلاق	حماية الأطفال لمواجهة المستقبل - الإيرادات، المدرسة، الإسكان. *ضمانات إضافية في حالة شراء حاجات هامة ضرائب هامة على أساس الدخل و المهنة	دخل إضافي للتقاعد -حماية الأطفال (ضمان استكمال دراساتهم...) - الضرائب للاهتمام -حماية خاصة للأطفال	*حماية متكاملة للزوج *ضمان في حالة العجز *حماية خاصة للأطفال المرضى *ضمان من اجل جنازة لائقة *ضمانات في حالة طلاق *حماية الأطفال الصغار من طرف الزوجين	حماية الزوج *ضمانات إضافية في حالة شراء حاجات هامة *ضمانات في حالة العجز ضرائب هامة للدخل و المهنة	الدخل التكميلي للحصول على التقاعد -ضرائب هامة - حماية الزوج - ضمانات في حالة العجز و الطلاق - حماية الأولياء و الأمهات المطلقات	حماية متكاملة للزوج *ضمان في حالة العجز *حماية خاصة للأطفال المرضى *ضمان من اجل جنازة لائقة *ضمانات في حالة طلاق *حماية الأطفال الصغار من طرف الزوجين

Source:Michel BADOc, op-cit, p 78

جودة المنتجات التأمينية:

<sup>1</sup>عبد السلام ابو قحف مبادئ التسويق، مرجع سابق ص 361

تعرف الجودة على إنها « قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعات المستهلك»<sup>1</sup> و "من اجل الحصول على الجودة أصبح من الضروري أن تقدم المؤسسات التأمين استراتيجيات و تنظيمات لتطوير و محاربة كل أشكال التبذير. إن الأهداف المرجوة متعددة منها: معرفة عوامل رضا وعدم رضا الزبون من اجل الحصول على ميزة تنافسية وقياس الفجوات بين ما تقدم المؤسسات و ما يتوقعه الزبون"<sup>2</sup>

### الشكل(38): خطوات الحصول على جودة منتجات التأمين



Source: Revue .( novembre 2008 ),«*La lettre de trasvers consulting-conseil & communication :le management de la qualité en assurance* » 6,N°6 France p5-

من أجل الحصول على جودة خدمات التأمين لا بد من محاولة تفادي عدم رضا الزبون داخل شركات التأمين من اجل تجنبها وهذا من اجل اكتساب جودة خدمات و من اجل كذلك اكتساب ثقة الزبون ومن بين أسباب عدم رضا زبون عن خدمات شركة التأمين و موضحة الشكل الموالي يوضح ذلك:

Source : Christophe ANTONE.(juin 2006), « *Organiser le CRM dans l'assurance relation client stratégies et mise en oeuvre* », Edition L'ARGUS DE L'ASSURANCE ,France, p49

أسباب عدم جودة التأمينات:<sup>3</sup> هناك أربع أسباب أساسية تؤدي إلى عدم جودة المنتجات التأمينية وهي:

<sup>1</sup> Eric VENETTE.(2001) « *l'essentiel du Marketing* », 10<sup>ème</sup> .édition organisation.5<sup>ème</sup> tirage. Paris,p 190'

<sup>2</sup> Revue «*La lettre de trasvers consulting-conseil & communication « le management de la qualité en assurance* ») novembre 2008 N°6 France p5-6

<sup>3</sup> Revue« *La lettre de trasvers consulting-conseil & communication* » op-cit p5-6

### 1- استخدام المنخفض للموارد المتاحة للمؤسسة **Sous-utilisation des ressources**

الوقت المورد الذي لا يمكن استرجاعه و هو سلعة ناذرة وباهظة بمؤسسات الخدمية و شركات التأمين مثال عن سوء إدارة الوقت: الاستعمال الجزئي أو المتناوب للوظائف التسيير اللوجستية أو الاتصالية. التدوين المتكرر للمعلومات المرتبطة بالأخطار و المرتبط بالزبائن.

### 2- الاستخدام العالي للموارد (التبذير) **Sur-utilisation des ressources**

استعمال المرتفع للموارد من بين التكاليف المرتفعة في حالة ما تكون الوسائل المستخدمة غير متناسقة مقارنة مع المخرجات مثال "الآلات والمعدات كثيرة الأبعاد، تفويض غير مقنع لأشخاص المتصلين بالزبائن المحتملين و زبائن شركات التأمين (الإنتاج، المحاسبة، التعويضات...).

### 3- إخفاق في التنفيذ **defaut derealisation**

إنتاج غير مطابق للطلبات أو تطبيق مهام غير ملائمة مع الأهداف. مثال: زبائن غير مستهدفين، خطأ في التعريف بالأخطار المؤمنة، معايير تقنية غامضة و عناوين خاطئة.

### 4- تكاليف غير نافعة أو عدم الإنتاج طبقا للمواصفات المطلوبة. **Improductivité**

بعض التكاليف لا تساعد في رفع القيمة المضافة للخدمات (تكاليف الرفاهية، ازدواجية الأعمال تضعيف المهام مع شركات التأمين مثال الزبائن المحتملين المستهدفين بطريقة غير صحيحة، مواعيد ملغاة أو معدة بطريقة سيئة مواعيد غير متتبعه أو غير منفذة تدوين مزدوج للملفات و ازدواجية المراقبة للموضوع... الخ

#### دورة الحياة منتجات التأمين:

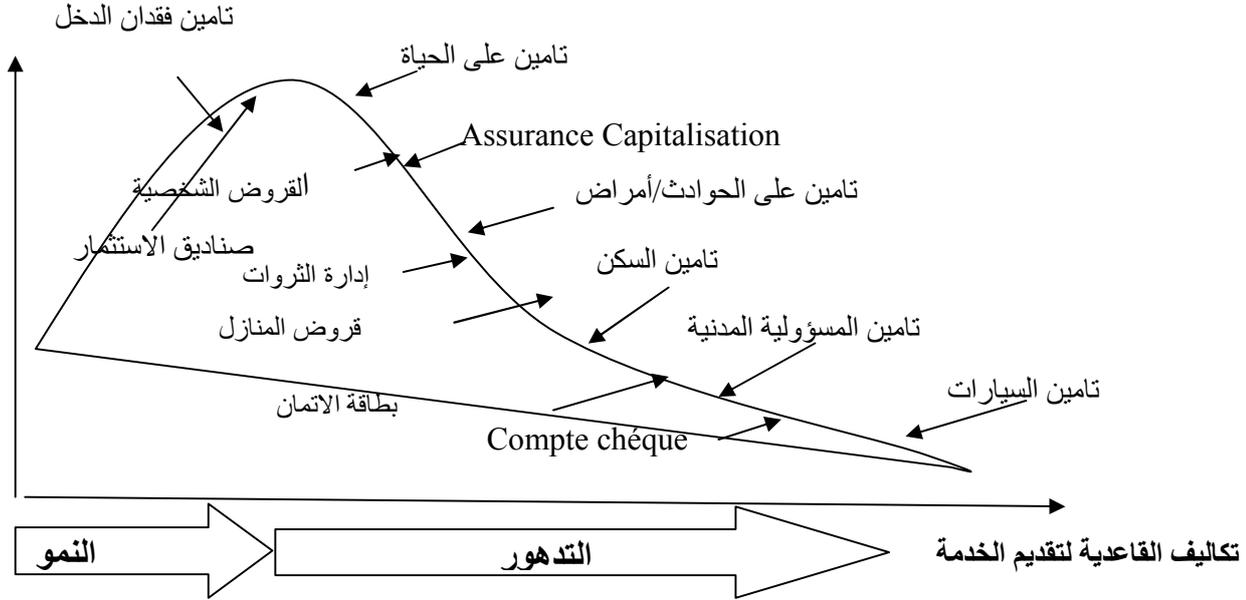
من الواضح قول "أي منتج يولد ، ثم ينمو و يموت" ، حيث قورن المنتج بالكائن حي أي . انه **J-Dean** الذي ميز 4 مراحل رئيسية في حياة المنتج عام 1950 (مرحلة الإطلاق ، ثم مرحلة النمو أو التطور، ومرحلة النضج وأخيرا مرحلة التدهور أو الزوال)<sup>1</sup> "ويقصد بدورة حياة المنتج القانون الناتج عن الملاحظة والتجارب الميدانية

<sup>1</sup> - Claude DEMEURE.( 2005), « Marketing,Aide mémoire » op-cit ,p 107

لتحليل المبيعات المنتج خلال فترة زمنية معينة<sup>1</sup> إلا أن BADOC Michel مثل دورة حياة منتجات التأمينية و البنوك في الشكل الموالي:

### الشكل (40): دورة حياة خدمات شركات التأمين والبنوك حسب P. Masson et N.Janin

القيمة المضافة للخدمة



Source : BADOC Michel ., Elodie TROUILLAUD. (2004), « op-cit ,p296

### إجراءات تطوير منتج التأميني:<sup>2</sup>

تتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة و تقدمها و تبعاً لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات و رغبات الأفراد بهدف مسايرة التطورات الناجمة و في ما يأتي أهم الإجراءات تطوير المنتج التأميني:

- 1- تحسين أو تعديل وثائق التأمين: كتعديل الأسعار مثلاً أو فصل أضرار... الخ
- 2- إصدار وثائق تأمين جديدة: تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطورها إلى إصدار وثائق جديدة تتلائم مع حاجات و متطلبات الأفراد (المستفيدون المرتقبون) و بما يتلائم و التطورات الحاصلة في المجتمع ومن بين هاته المنتجات الجديدة تأمين على سلف الزواج و تغطي هذه الوثيقة الأموال التي يمنحها المصرف كسلف زواج للمتزوجين الجدد و يلتزم شركة التأمين بدفع السلفة في حالة تأخر الزوجين من تسديد لمدة ثلاثة أشهر.

<sup>1</sup> زكية مقرى، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، رسالة الماجستير، مرجع سابق، ص 160

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 310-311

### ثانيا: تسعير الخدمات التأمين: <sup>1</sup>

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية. وتعد عملية تسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح و استمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية و لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الهيئات الحكومية بفرضه بموجب قانون .

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة و المحتملة من تحقق كل خطر على حدة و هذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية و العمومية و نسبة معينة للربح و غيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

لذلك فان من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل :ضمن مفهوم أن التاريخ يعيد نفسه" مع الأخذ بالاعتبار إجراءات التعديلات الضرورية.

**طرق تسعير خدمات التأمينية:** أما بالنسبة لطرق التسعير فهناك خمس طرق:

**1- طريقة التسعير التحكيمي:** تعتمد هذه الطريقة أساسا على التسعير الذاتي لكل خطر على حدة ،حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقبلا عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة أو أية صيغ،فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

ولا يمكن القول بان هذه الطريقة خالية من أساس علمي يعتمد عليه واضع السعر و إنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظرا لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي غالبا ما يتطلب الدقة في التقدير

**2- طريقة دليلي السعر:** تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليعين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل. و تستخدم هذه الطريقة في التسعير على أساس ما يلي:

<sup>1</sup>أسامة عزمي، مرجع سابق ص208

- طريقة القسط الصافي، حيث أن القسط الصافي يساوي عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسوم على عدد الوحدات الكلي،

مثال: إذا كان عدد المنازل المؤمن عليها ضد الحريق في منطقة جغرافية معينة يساوي 500 منزل وان عدد المنازل التي تتعرض لحرائق في تلك المنطقة يساوي 10 منازل فان:

أي انه من بين كل 100 منزل يتعرض للحريق منزلين فإذا كان الوسط الحسابي لقيمة هذه المنازل هو 20 ألف دينار يكون القسط الصافي يساوي :

### 3- طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة:

تقوم شركات التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة هي:

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة

- مقدار الخسارة و المصروفات التي أنفقتها الشركة.

- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم.

- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

و عليه فان أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى.

ويتم التعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

#### 1- طريقة الجداول الخاصة:

إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له حسب صفات معينة و يحدد السعر الأساس طبقا لارتفاع أو انخفاض في هذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء أكانت درجات سالبة أو درجات موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، و يمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض كما توضح العوامل المستمرة لتحقيق الخطر.

و تمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأي عدد من حملة الوثائق في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى لا على عدد كبير منهم و تستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق و تأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

### ب-طريقة الخبرة الخاصة:

إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له و الذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل و لذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم، و لذلك فان عنصر الثقة يحدد الانحراف المباشر في حجم العينة حيث انه النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدة مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم و تأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

**5-طريقة التسعير بأثر رجعي:** تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفترة لكي يعكس دقة سعر العينة خلال مدة الوثيقة و يتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة و حسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له، و عليه فان من الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليها المصروفات بأنواعها المختلفة إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عملية فان شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة السابقة و الخاصة بحامل وثيقة ثم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلى و الأدنى للقسط و يقتصر استخدام هذه الطريقة على الشركات الكبيرة والتي تتميز بان معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى و التي لديها القدرة المالية على تحمل أعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر و مطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة.

### ثالثا : الترويج خدمة التأمين أو الاتصال التسويقي(التوعية التأمينية):<sup>1</sup>

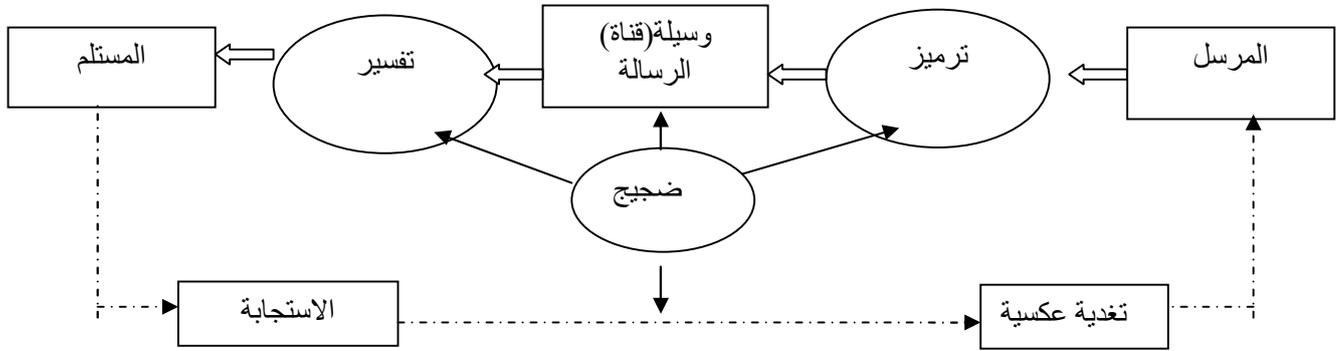
" إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج شيء أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع. كما يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك(تنمية الوعي) بتقديم المعلومات عن مشروع السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة،

<sup>1</sup>أسامة عزمي سلام، شقري نوري، مرجع سابق، ص 212

استخدامات السلعة كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات.<sup>1</sup>

"لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم باقتنائها عن طريق نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصرا مهما من عناصر التسويق، و تبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها و من ثم اقتناعه بها بهدف تشجيعه لاقتنائها لها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية و الوسائل السمعية و الوسائل السمعية البصرية"<sup>2</sup>

### الشكل (41): عناصر الاتصالات التسويقية حسب SHAMON et WEAVER 1949,



Source : Catherine VIOT .« *l'essentiel sur le marketing* »op-cit, p 179

### أهداف ترويج خدمة التأمين:<sup>3</sup>

تمثل أغراض التوعية التأمينية أو الترويج التأميني إلى :

1- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.

2- توجيه انتباه المستفيد المرتقب و اهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

" يقدم الترويج عموما المعلومات و يخبر المستهلك بكل ما هو جديد و مستحدث من السلع والخدمات و خصائصها، وكيف و متى و من أين يشبع حاجاته... فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة و كذلك تذكيره بها من وقت لآخر."<sup>4</sup>

إخبار ← تشجيع ← تذكير

أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة لتسويق الخدمات:

<sup>1</sup>خمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 7

<sup>2</sup>زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 319

<sup>3</sup>خليل المساعد، مرجع سابق، ص 319

<sup>4</sup>عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 500

يختلف الاتصال التسويقي لسلعة عن الاتصال التسويقي لخدمة حيث أن الاتصال الداخلي بين العمال هام جدا من اجل تنشيط العامل وقت الاتصال بالزبون فمؤسسات الخدمة توزع بنفسها منتجاتها إذا يجب أن يتقن المكلف بالتوزيع مهارات الاتصال مع الزبائن. إن وقت تقديم الخدمة مهم جدا عكس السلع التي لا يجب أن يكون الاتصال وقت الإنتاج<sup>1</sup>

### الشكل (42): هدف و وقت عملية الاتصال بالنسبة لخدمة

Source : LENDREVIE Levy Lindon.( 2006), « *Markator* »,op-cit p 969.

#### تصنيف عناصر المزيج الترويجي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة ، و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث :

أولا :الاتصال الإعلامي Communication média:<sup>2</sup> هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل

الإعلامي التالية : الصحف،التلفزيون،المعلقات،الإذاعة،السينما(عن طريق المعلقات والانترنت)

ثانيا :الاتصال غير الإعلامي Communication hors -média:<sup>3</sup> وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل

المتبقية و المتمثلة في :التسويق المباشر،ترويج المبيعات،الإشهار عن طريق المناسبات(الرعاية)،العلاقات ، الدليل (Guides et Annuaires):مجلات تنتجها المؤسسة،كاتالوج و مطبوعات و رسائل بها معلومات موجهة

للزبائن،أفلام فيديو اشهارية...الخ

<sup>1</sup> LENDREVIE Levy LINDON.( 2006), *Markator* »,op-cit, p 969

<sup>2</sup> LENDREVIE Levy LINDON.( 2006), «*Markator*», ,EDITION DALLOZ,8<sup>ème</sup>.paris, p502

<sup>3</sup> LENDREVIE Levy,op-cit,p582

المزيج الترويجي لخدمة التأمين (أدوات لنشر ثقافة التأمين) :

على الرغم من أهمية عناصر الترويج كافة إلا انه لا بد من التركيز على عنصر أو بعض تلك العناصر تبعاً لتأثير ذلك العنصر أو تلك العناصر في جذب العميل المرتقب لشراء وثيقة التأمين من ناحية و حسب حجم و مكانة سوق التأمين لتلك الشركة من ناحية أخرى و العناصر التي يمكن الاستفادة منها في ترويج الخدمات التأمينية هي : الاتصال الشخصي أو التسويق المباشر، لعلاقات العامة، الإعلان، الدعاية، تحفيز، خدمات ما بعد البيع.

الشكل(43): أدوات التوعية التأمينية(عناصر المزيج الترويجي التأميني):

المصدر: مستخلص من أسامة عزمي، مرجع سابق

## 1-التسويق المباشر Marketing Direct Ou Marketing On Line /Offline<sup>1</sup>

وهو التسويق الذي يتم عن طريق البريد، و التسويق عبر الهاتف، عن طريق البريد الإلكتروني التجاري، أو استعمال خط أحضر<sup>2</sup>

مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في شراء و من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني و يساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالمكاتب و السماسرة و المنتجين و غيرهم.

"في ظل التسويق المباشر يكون الاتصال مباشراً بين الراغب في التأمين و بين الشركة المعنية، حيث يتم التعرف على أنواع الوثائق التي تقدمها الشركة و المزايا التي تتسم بها كل منها، مما يتيح له اختبار ما يناسبه . ونظراً لعدم

<sup>1</sup> Pierre, DESMET. (2001), « Marketing Direct : Concepts et Méthodes », 2<sup>ème</sup> éditions. DUNOD, Paris, p.5

<sup>2</sup> LENDREVIE Levy LINDON.( 2006), *op-cit*, p502

وجود وسطاء فان الوفورات في العمولات تشجع الشركة على منح خصم للعميل الذي يصل إليها من خلال هذه القناة التسويقية<sup>1</sup>

و يعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية و اقلها تكلفة و تظهر فاعليها كنتيجة لاعتمادها على الاتصال الشخصي بشخص واحد و في لحظة واحدة لتمكنه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته. كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة اكبر أما متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة<sup>2</sup>

يهدف التسويق المباشر البحث عن العملاء إقناع العميل بالشراء أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء<sup>3</sup>

### أدوات التسويق المباشر :

من اجل القيام بالتسويق المباشر لابد ومن استخدام عدة طرق أو وسائل موضحة في الموالي:

#### 1-التسويق عبر الهاتف<sup>4</sup>:

لقد تحولت هذه الطريقة إلى إحدى أهم وسائل التسويق المباشر العصري، ويستخدم المسوقون الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض عن المبيعات و للبيع المباشر أيضا كما يستخدم الهاتف للأبحاث أيضا و الاستفتاءات وتوضع أحيانا خطوط مجانية مقدمة للزبائن للاتصال و الاستفسار . إن تطوير التسويق عبر الهاتف في بريطانيا يمكن ربطه مع ظهور الرقم المجاني 0800 في عام 1985 التي أعلنت عنه شركة بريتش تيليكوم و في هولندا يستخدم التسويق عبر الهاتف أكثر من ألمانيا

"تطور البيع منتجات التأمين عبر الهاتف إبتداءا من التسعينات حيث بدا ببيع منتجات التأمين السيارات ثم تأمين السكن و أخيرا بتأمين الصحي شهد البيع عن طريق الهاتف بشركات التأمين ازدهارا خاصة بسوق البريطاني و الآن هو من أهم قنوات التوزيع للشركات التالية AXA ،GROUP AVIVA ،MAAF.... الخ من شركات التأمين الرائدة بالعالم. في سنة 2006 قدرت مبيعات منتجات التأمين عن طريق الهاتف ب2% إلى 3 % لسوق التأمين على الأضرار الفرنسي<sup>5</sup>.

### ب-التسويق البريدي *Le mailing ou publipostage*:

<sup>1</sup> منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص 380-381

<sup>2</sup> زكي خليل، مرجع سابق، ص 320

<sup>3</sup> سمير العبدلي -محطمان العبدلي، الترويج و الاعلان، مرجع سابق، ص

فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع ، التسويق، الترويج، الجزء الخامس، دمشق، سورية: منشورات دار علاء الدين ص 259-260<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Francois couilbault ., constant eliasberg ,op-cit p29

"يتضمن إرسال عرض أو معلومات أو عينات عشوائية مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن للمسوق المباشر إرسال الملايين من الخطابات و المواد الدعائية و العلامات إلى العلماء المستهدفين و يطلق البعض على البريد المباشر رجال البيع ذوى الأجنحة **wings Sales people** و **wits**

كانت مواد الحوالات البريدية المباشرة لفترة عبارة عن مواد مكتوبة توزع على صناديق البريد، من قبل مؤسسات و هيئات خاصة . و بالمناسبة أصبحت هناك ثلاثة أشكال أساسية لإيصال البريد و هي منتشرة بكثرة في الفترة الأخيرة و هي:<sup>1</sup>

1-الفاكس. و ميزته المهمة هي إرسال و استقبال المعلومات بلحظة واحدة. و يستخدمه المسوقون بكثرة الآن. و هو سهل الاستعمال

2-البريد الإلكتروني **E-mail** يستخدمه المسوقون كثيرا لإرسال المعلومات كافة.

3- البريد الصوتي : مخصص للحصول على المعلومات الشفهية و حفظها و الموجهة نحو رقم هاتف محدد. و تقدم الشركات هذه الخدمة بمثابة البديل لآلة الجيب الآلي و تتيح الأنواع الجديدة أيضا القيام التسويق مباشر عبر الحوالات البريدية بطريقة سريعة جدا

"حققت عدة شركات تأمين نجاحا عن طريق استخدام البريد في بيع إنتاجها من وثائق التأمين، و قد اشترط أن يكون مستخدم البريد منتجا محولا من قبلها و يتم الإعلان عن الوثائق التي تباع بهذه الطريقة بواسطة الوسائل البصرية، و غالبا ما يستخدم في بيع وثائق التأمين لمنتسي الدولة و مستخدمي القطاعات الأخرى، و كذلك بشكل واسع في أعمال التأمين المجددة."<sup>2</sup>

ج-البيع حسب الكاتالوغ : زد هذا على العديد من الزبائن تعجبهم هذه الطريقة و أحيانا يكونون مستعدين للدفع مقابل الحصول على هذه الكاتالوغ و هذا ما تقوم به بعض الشركات بالفعل و تتيح الإنجازات التقنية لتجارة التجزئة و منتجي البضائع تجربة الأشكال المتنوعة لإيصال المواد الإعلانية و لا سيما إعلانات.<sup>3</sup>

د-التسويق ألتلفازي **Le téléachat** : هناك نوعان من التسويق ألتلفازي بث الإعلان الذي يعطيه فرصة الاستجابة السريعة و الشركات تستطيع من خلال هذه و يظرف 20 أو 30 ثانية أن تشرح مواصفات و مزايا سلعها و التسويق ألتلفازي يعتبر خيارا من التسويق الجماهيري للسلع أو الخدمة لكن مع عنصر العلاقة العكسية عبر الهاتف المجاني الذي يعطي للمشتري الاستقلالية في اتخاذ القرار للشراء أصبح التسويق ألتلفازي يتنافس بقوة مع

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، مرجع سابق، ص 327

<sup>2</sup> زكي خليل مساعد، مرجع سابق ص 328

<sup>3</sup> فيليب كوتلر ترجمة مازن نفاع، مرجع سابق، ص 258

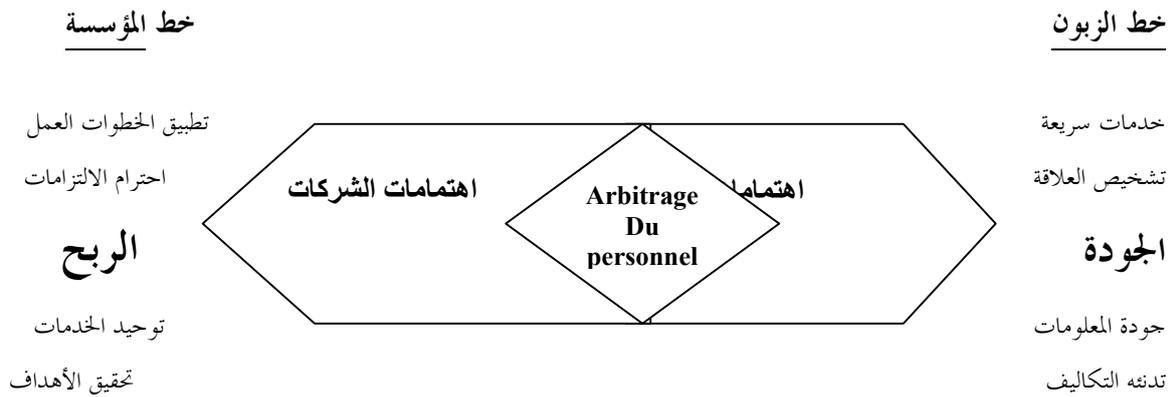
التسويق الهاتف يستخدم الإعلان ألتلفازي أيضا لإقامة علاقة ما بين المشتري والمارك التجاري المعيني ولبث المعلومات عنها أو عن المنتج وعن استعداد المستهلكين لشراء وإحداث قاعدة بيانات خاصة بالمشتريين<sup>1</sup>

٥- البيع الإلكتروني *Le shopping électronique* : "يعتبر التسويق الإلكتروني احد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء إذ انه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة ، بالإضافة إلى معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الإلكتروني مقارنة بالبريد العادي فالتواصل عبر شبكة الانترنت أسرع و اقل تكلفة<sup>2</sup> تشير الإحصاءات على المستوى العالمي إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بالتأمين التي تم تسويقها عبر شبكة الإنترنت بلغت (1%) من إجمالي الأقساط عام 2001 ،ومن المتوقع أن تصل النسبة إلى (10%) في عام 2005."<sup>3</sup>

### مهارات الاتصال المباشر داخل شركات التأمين :

على المكلف بعملية الاتصال المباشر داخل شركات التأمين أن يوافق بين اهتمامات الزبون واهتمامات المؤسسة عن طريق إتقان مهارات الاتصال المباشر بالإضافة إلى تحقيق أهداف العامة للمؤسسة و هي الربح و الجودة و حسب رأي Jacques NANCIL يجب على رجال البيع : " Vendre avec un état d'esprit marketing " و الشكل الموالي يوضح مهارات الاتصال المباشر بشركات التأمين:

### الشكل(44): البيع المباشر داخل شركات التأمين



270Source: Michel BADOUC, op-cit p

## 2-الدعاية ( الإشهار-النشر) publicité

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص260

<sup>2</sup>زاهر عبد الرحيم مرجع سابق ص 187-188

<sup>3</sup>صناعة الخدمات في الوطن العربي " - كلية التجارة "المؤتمر الدولي العشروني موقعا انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، وكان النشر (2004)، أسامة ربيع أمين سليمان<sup>3</sup> جامعة المنصورة - مصر،

الدعاية و هي المعلومات التي تنشرها الشركات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور و تتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ<sup>1</sup>

"الدعاية أو النشر وهي أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف و المجلات...") في شكل خبر أو عدة أخبار عن منظمة أو السلع التي تنتجها... دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات<sup>2</sup> هناك عدة وسائل تستخدم لغرض الدعاية و هي:<sup>3</sup>

1. الوسائل الصوتية: و تشمل الإذاعة و الخطب في الاجتماعات و المؤتمرات... الخ
2. الوسائل المرئية: و تشمل المعارض و المهرجانات و الإشارات الضوئية و الألوان و العلامات
3. الوسائل المرئية الصوتية: كالتلفزيون و القنوات الفضائية.. الخ
4. الوسائل المطبوعة: و تشمل الصحف و المجلات و الكتيبات و المنشورات ألفتات و الملصقات

#### الدعاية و تغيير المواقف:

إن صاحب الدعاية الذي لا يدرس مواقف و نسب التذكر و الانتباه أولئك الذين سيقوم بدعايته بينهم سيكون فرصته ضئيلة في النجاح بالتأثير عليهم و الجدول التالي يوضح نسب التذكر و الانتباه لكل وسيلة إشهار.

#### الجدول (31): وسائل الدعاية و أثرها على التذكر و الانتباه

الوسيلة الاشهارية	نسبة التذكر	نسبة الانتباه
السنما	70%	85%
التلفاز	15%	40%
الصحف	10%	30%
إذاعة	5%	20%

المصدر محمد عبدو حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 299

<sup>1</sup> د حمير العبدلي د/قحطان العبدلي مرجع سابق، ص

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 521

<sup>3</sup> محمد عبدو حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 299

### 3- الإعلان:

"الإعلان احد العناصر التوعوية الغير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف و المجلات و الوسائل السمعية كالإذاعة و مكبرات الصوت، و الوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون و السينما و المسرح<sup>1</sup>

"الإعلان يمثل احد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي كما يمكن تعريفه على انه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين<sup>2</sup>

#### الشكل(45): ادوار المختلفة للإعلان

المصدر: عبد السلام أبو قحف مرجع سابق ص 517

#### الجدول(32): تقييم وسائل الإعلان

وسيلة نشر الإعلانات	مزايا	السلبيات
الصحف	المرونة، العصرية، شمول جيد للأسواق المحلية، اعتراف كلي وثقة	تواجد مؤقت، نوعية سيئة للصور، جمهور غير كبير .
التلفاز	تناسق ما بين الصورة و الصوت و الحركة تأثير محسوس، مستوى عالي من جذب الانتباه، شمولية كبيرة	قيمة عالية جدا، إشباع في الإعلانات اتصال إعلاني مؤقت و سريع، مستوى منخفض من اختيار الجمهور
الإذاعة	استخدام شامل، اختيار جغرافي و سكاني كبير تكاليف قليلة	تقدم صوتي فقط، مستوى منخفض من جذب الانتباه مقارنة مع التلفاز غياب التعريف المناسبة، استمرارية مؤقت للاتصال الإعلاني

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 320

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف مبادئ التسويق مرجع سابق ص 516

المجلات	اختيار جغرافي و سكاني كبير، ثقة و سمعة و نوعية جيدة من الصور، استمرارية كبيرة، جمهور واسع من القراء	قاطع زمني طويل مابين شراء مكان للدعاية و ظهور الدعاية و ظهور الدعاية إلى النور غياب ضمان التواجد في المكان المناسب
الإعلان الخارجي	المرونة، تكرار عالي المستوى، قيمة منخفضة، تنافس ضعيف	غياب اختيار الجمهور، سلبيات في الطابع الإعلاني

المصدر: مازن نفاع، ترجمة كتاب فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 76

يساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور أما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على تفضيل بين الوثائق المعرف بها .

### دور وسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني:<sup>1</sup>

يلعب الإعلام دورا هاما في نشر ثقافة التأمين أي "الوعي التأميني" والتثقيف بأهميته أمر مهم في تطور صناعة التأمين كخدمة تسهم في نشر الأمن والطمأنينة، وترجع أهمية وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني بالمجتمع ودوره الملموس في تشكيل اتجاهات المستهدفين، إضافة إلى ما يوفره من فرص واسعة لتطوير رؤية الآخرين في هذا المجال للوصول إلى توصيات تساعد في الارتقاء بمستوى إسهام الإعلام في التوعية التأمينية، وكذلك التأكيد على دور الإعلام في زيادة الوعي والذي ينعكس على الدخل القومي.

يعتبر الإعلام كوسيلة من أهم روافد تشكيل الفكر وبناء الرأي العام و تحديث أنماط الحياة في المجتمع المعاصر واقتصار اتصال شركات التأمين بالإعلام على نشر إعلانات دعائية تصب في خانة مصلحة الترويج لخدماتها. وهذا يقودنا إلى أن هناك علاقة قوية بين الإعلام وتنمية الوعي التأميني، إذا أن التأمين يعتبر خدمة وصناعة لها مسببات لوجودها تتطلب لانتشارها الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة .

## 4- إدارة العلاقة مع الزبون و التوعية التأمينية *GRC, Gestion De La Relation Client*

1- "هي ذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين ..<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> مصطفى السيد ، رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي، مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010

<sup>2</sup> LENDREVIE Levy Lindon.( 2006),op-cit p502

- إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن إستراتيجية و التي من خلالها تهدف المؤسسة إلى فهم و إدارة حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين. يرافق هذا التسيير تغييرات في الإستراتيجية و هياكل و تقنيات من اجل تنظيم أفضل و كل هذا من اجل فهم سلوك الزبائن "1.

2- "عرفها wickels بأنها النشاط التسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و يساعدها على تنمية البرامج و إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياسات و إجراءات المنظمة وهناك من يعرفها على أنها وسيلة ترويجية لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص و الشركة أو المؤسسة أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة و هناك من يعتبر علاقات العامة من بين وظائف الإدارة التي تعرف الناس بسياسيات المؤسسة"2

3- المقصود بتسويق بالعلاقات العامة هو توصيل الرسالة التسويقية و الإعلانية بدون دفع مقابل مالي ، (3)

4- عملية التقديم الشخصي من القوة البيعية باتجاه تحقيق المبيعات المستهدفة و بناء علاقة مع المستهلكين4

### وظائف إدارة العلاقات مع الزبون:5

1- توعية الجمهور بأهداف و سياسة المنظمة

2- خلق الثقة بين العملاء و المنظمة

3- توعية الجمهور بالمنتج(سلعة أو خدمة)

4- الإجابة على استفسارات الجمهور

5- التحفيز(التشيط) لمنتجات التامين: وله صور كالترويج عن طريق السعر ، أو المنتج ، أو عن طريق الألعاب

مثل المسابقات ، الإشهار في أماكن البيع plv...6

تزداد كل عام أهمية الوسيلة الاتصالية المثلثة بتحفيز الترويج التسويق وكانت هذه الوسيلة الترويجية تعتبر(القريب الفقير) للإعلان و حمل الإعلان أهمية كبرى لأن خدمات الوكالات الإعلان تمتنع بطلب كبير جدا و قبل أي شيء كان لا بد من أفكار حقيقية لتميز المارك التي يمكن أن تساعد على تحسين و تعزيز صورة و شهر

<sup>1</sup> Stanley brown (mars 2006) « CRM customer relationship management », PERSON EDITION ;France p21

<sup>2</sup> د محمد جودت ناصر ،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،ص185

<sup>3</sup> رؤوف شيبالك التسويق للجميع،مرجع سابق، ص 39

<sup>4</sup> تامر البكري،مرجع سابق، ص 306

<sup>5</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف،مفاهيم تسويقية حديثة ،مرجع سابق،ص122

<sup>6</sup> LENDREVIE Levy LINDON.( 2006), «Markator»,EDITION DALLOZ,8<sup>ème</sup>.paris, p502

المؤسسة رغم وجود القيود على النشاط الإعلاني (التسويقي) وتحفيز الترويج هو تحفيز قصير الأمد يشجع على شراء أو بيع السلع أو الخدمة في ذلك الوقت الذي يجلب منه الإعلان الباعث لشراء السلع أو الخدمة<sup>1</sup> و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم اقتصاديا ، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة و نائق... وغيرها، لتقوية و إدامة الصلة بالشركة من جهة و استفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم و أقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة.<sup>2</sup>

**6- خدمة ما بعد البيع لمنتجات التأمين:**<sup>3</sup> تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر الخدمة عاملا أساسيا و مؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة. بموجب عقد التأمين.

#### تقييم الأدوات الترويجية لخدمة التأمين (أدوات التوعية التأمينية)

إن كل هذه الأدوات الترويجية بما مزايا و عيوب و لذا يجب على رجال التسويق إتقان فن التعامل بها فهناك مواقف يستخدم فيها أداة ترويجية دون الأخرى ، في هذا الجدول نحاول تقييم الأدوات الترويجية لخدمة التأمين:

الجدول (33): تقييم عناصر التوعية التأمينية

العيوب	المزايا	التكلف	نوع النشاط	النشاط الترويجي
قد ينطوي على إسراف أو ضياع أكبر، لا يمكن من توضيح و شرح المنتج كاملا، يصعب قياس نتائجه يصعب إلقاء صفة بالإعلان	يفضل حينما يكون الهدف الوصول إلى جماهير كبيرة يسمح للمنضم بالخلق والابتكار في التعبير عن نفسها كما انه تحت سيطرت المنظمة	منخفض نسبيا لكل شخص يصله الإعلان	غير شخصي	إعلان
أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بالنسبة للزيارة، قد يصعب على المنشأة جذب أو الحصول على بائعين مؤهلين و	يكون عرض و يشرح أمنتج أكثر مرونة ويمكن من الحصول على استجابة مباشرة و سريعة	مرتفع نسبيا لتكاليف الزيارة الواحد	شخصي	البيع الشخصي

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد مرجع سابق، ص 320

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 320

مهرة				
من السهل على المنافسين تقليده	يجذب و يستحوذ على الانتباه و تأثيره سريع	قد يكون مكلفا	غير شخصي	تنشيط المبيعات
ليمكن للمنشأة السيطرة على النشر	درجة تصديق الجماهير للمعلومات بهذه الطريقة عالية	تكاليف العلاقة العامة منخفضة نسبيا ولا توجد تكلفة للنشر	غير شخصي	العلاقات العامة والنشر

المصدر: شريف احمد، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 233

إن المزيج الترويجي لخدمة متغير حسب طبيعة الخدمة المقدمة كما أن الاتصال الشخصي هام جدا في حالة ترويج خدمة و المورد الرئيسي للمؤسسة الخدمية هو كفاءة المورد البشري كما أن تسويق بالعلاقات العامة دور أساسي إلى جانب التسويق المباشر<sup>1</sup>.

إن جميع العناصر الترويجية المذكورة سابقا تشترك في هدف واحد و هو زيادة الوعي و التثقيف لدى الزبون و تعريف بمزايا المنتج من اجل جذب و تحفيزه لشراء المنتج و التأثير على إدراكه و سلوكه .

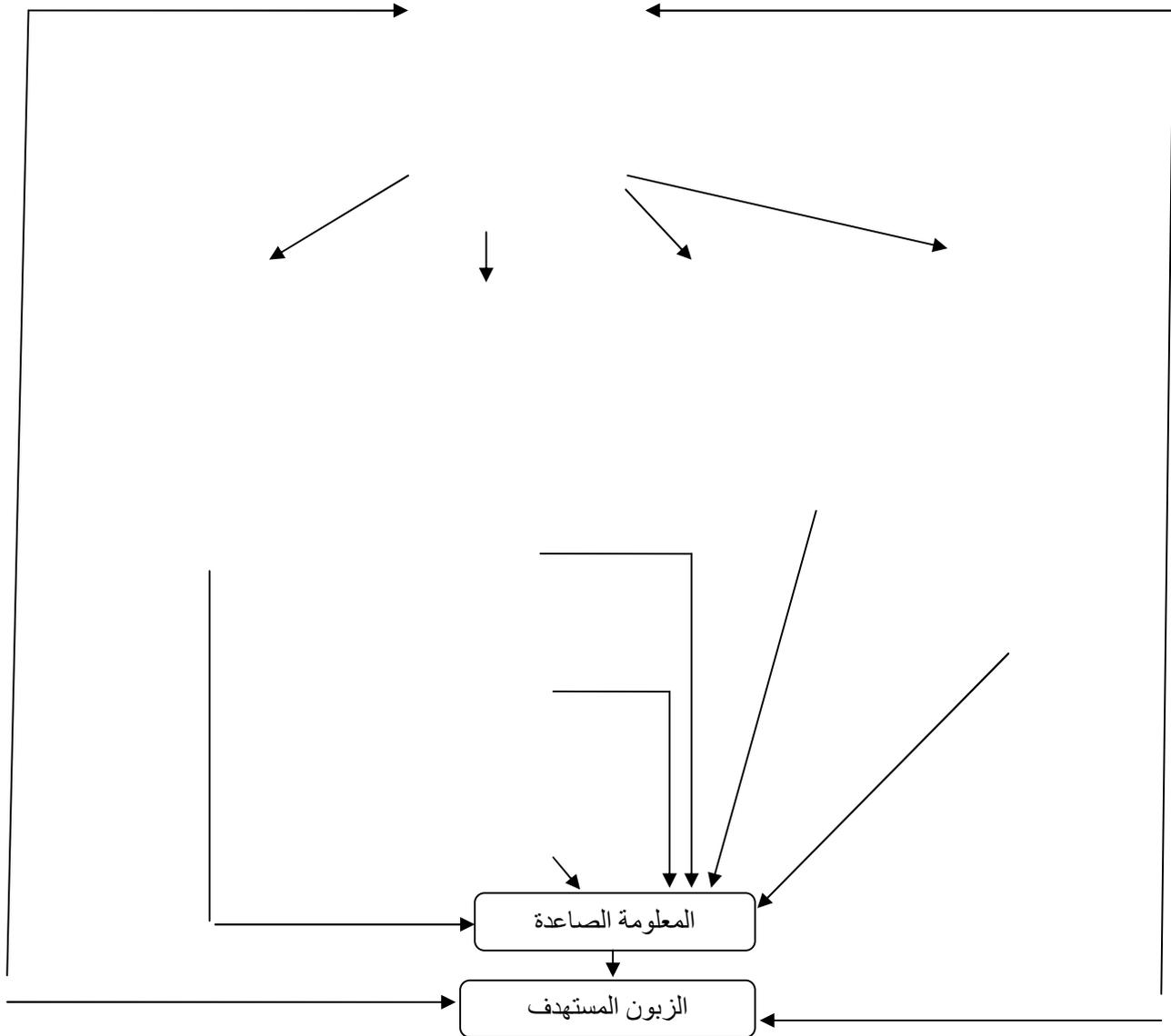
### تخطيط حملة ترويجية لمنتج تأميني<sup>2</sup>:

من اجل نجاح الخطة الترويجية لخدمة التامين لا بد من التخطيط لهذه العملية و وضع إستراتيجية تحدد فيها أولا الأهداف الخطة التسويقية و من ثم تحديد هدف الترويج من اجل العنصر الترويجي المناسب لتحقيق الهدف المرجو . إن إعداد و تطبيق محتوى خطة الاتصال تعتمد بقوة على نوع الخدمة و الأهداف الموضوعية لكن بشكل عام تتضمن خطة الترويج الخطوات المحددة بالشكل الموالي:

<sup>1</sup> LENDREVIE Levy Lindon.( 2006), «Markator», 8<sup>ème</sup> ed ,EDITION DALLOZ.PARIS ,p969

<sup>2</sup> تاجر البكري، تسويق خدمات المالية، مرجع سابق ص 298

الشكل (46): التخطيط لعملية الترويج لخدمة التأمين حسب Michel



Source :Michel BADO, op-cit p 374

ثالثا: توزيع خدمة التأمين (تقديم الخدمات التأمينية) :

"التوزيع عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة و تعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان و الاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها و التي تنشأ عنها خسائر مادية .

إن اختيار القناة التسويقية المناسبة من أهم بنود إستراتيجية العمل لشركات التأمين لكي تحقق أكبر عائد ممكن"<sup>1</sup>

### قنوات توزيع التقليدية لخدمة التأمين حسب ابورمان 1987<sup>2</sup>

يميز ابورمان (1987، ص 32-35) أنه يوجد ثلاث قنوات تسويقية هي التسويق المباشر و التسويق من خلال الوكلاء و المنتجون و شركات تأمين أخرى:

1-التسويق المباشر :سبق و أن عرف (انظر الصفحة124)

2-الوكلاء أو المنتجين: " يمثل الوكلاء و المنتجون المصدر الرئيسي لعمليات التأمين. ويرجع ذلك إلى حقيقة إن الخدمة التأمينية هي خدمة أجله لا يدرك الكثيرين أهميتها،وهو ما يضمن على العامل الشخصي أهمية خاصة . فالوكيل أو المنتج يمكنه إظهار أهمية التأمين وحث العميل المحتمل على الاكتتاب في وثيقة أو أكثر خاصة مع الشركة بعينها ، بل و ربما يكون احد موظفيها الذي يتقاضى مرتبا ثابتا إضافة إلى عمولة ، تحدد قيمتها بمدى قدرته على إبرام وثائق جديدة . أما المنتج أو ما يطلق عليه بالوكيل الأم *General Agency* فأمره يختلف فهو لا ينتمي لشركة بعينها و من ثم فان في استطاعته أن يخدم أكثر من شركة في نفس الوقت .

و يقوم الوكيل أو المنتج بتحصيل أقساط التأمين ثم إيداعها في خزانة الشركة أو في حساب الشركة لدى بنك معين وحتى تضمن الشركة استمرار الوكلاء و المنتجين في متابعة العملاء ، فإنها تقوم بتوزيع العمولة المستحقة لهم خاصة في حالة التأمين على الحياة ، على عدد من السنوات يتراوح بين ثلاث و خمس سنوات فقد يحصل الوكيل أو المنتج على 40 من قيمة العمولة عند قيامه بتحصيل القسط السنوي الأول 20 عن تحصيل القسط السنوي الثاني"<sup>3</sup>

3- شركات التأمين الأخرى : وذلك من خلال ما يسمى بإعادة التأمين ويحدث هذا عندما تتعاقد إحدى شركات التأمين وثيقة ما في وقت الذي ترغب فيه التنازل عن جزء من الخطر الذي قبلته إلى شركة أخرى تلتزم بتحمل جزء من التعويض ، في مقابل حصولها على جزء من قسط التأمين يطلق عليه بقسط إعادة التأمين ،الذي يتوقع أن يتناسب مع قيمة التعويض الذي تعطيه الشركة.هذا و يطلق على الشركة التي تعاقدت على الوثيقة إعادة

<sup>1</sup>أسامة عزمي سلام- إدارة الخطر والتأمين، ص 214

<sup>2</sup>منير ابراهيم هندي، مرجع سابق ص 380-381

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص 380-381

التأمين بشركة التأمين المباشر بينما يطلق على الشركة الثانية التي أصدرت وثيقة إعادة التأمين بشركة إعادة التأمين

قنوات التوزيع الحديثة لمنتجات التأمين:

أما : COUILBAULT.F & ELIASHBERG .C صنفا قنوات توزيع خدمات التأمين إلى أربع قنوات موضحة في الشكل الموالي:

الشكل(47):أنواع قنوات التوزيع الحديثة لمنتجات التأمين

Source: COUILBAULT Francois ,ELIASHBERG constant, op-cit, p33

سنحاول شرح ما أمكن من قنوات التوزيع خدمة التأمين الموضحة في الشكل السابق فيما يلي :

**الوسطاء:**<sup>1</sup> هم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين و يعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين ومعظم الأفراد يحتاجون إلى الخدمة التي

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سابق ، ص 322

يقدمها التأمين، وتعمل شركات التأمين على تقديم هذه الخدمة إلى من يحتاجها منهم، لذلك فإن وجود الوسطاء ضروري جدا للقيام بإيصال هذه الخدمات إلى أكبر عدد من الأفراد الذين يحتاجون تلك الخدمات عن طريق بيعها لهم باعة وثيقة التأمين.

إن شخصية البائع لها أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات فإنهم غالبا ما يسمون بالمنتجين و هنا يتضح الدمج بين الإنتاج الكبير و المبيعات لمثل هذه الأعمال.

إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء و السماسرة

**1-وكلاء التأمين** يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تأمين يحصلون عليها من بيعهم لها، ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب اتفاق مكتوب بين الطرفين و يختلف الوكيل عن مندوب البيع و الذي يكون عادة موظف لدى الشركة نفسها و الذي يقوم ببيع وثائق التأمين لصالح الشركة مقابل راتب أو عمولة. وعقد الوكالة الذي تمنحه شركة التأمين يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد واستلام القسط الأولى عن الوثيقة دون الرجوع إلى شركة التأمين التي يمثلها.<sup>1</sup>

**2-السماسرة:** السمسار هو الشخص الذي اتخذ عملية التوسط بين المؤمن و المؤمن له في إبرام عقود التأمين، حرفة وحيدة له مقابل عمولة Brokerage يتقاضاها من المؤمن ويعتبر السمسار ممثل عن طالب التأمين إذ يتولى عن تنظيم استمارة طلب التأمين.<sup>2</sup>

تستخدم شركات التأمين ثلاث منافذ توزيع عن طريق الوسطاء وهي:<sup>3</sup>

**1-الوكالات المستقلة:** وهي المنافذ الأوسع و الأكثر شيوعا من قبل شركات التأمين إذ انه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية و الاستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها بنوع معين من أنواع التأمين. تعمل هذه الوكالات على جمع أقساط الوثائق الجديدة والمجددة من المؤمن لهم ثم تقوم باحتساب وخصم حصتها من عمولة الانتاج حسب النسب المتفق عليها .

<sup>1</sup> أسامة عزمي سلام، مرجع سابق، ص 214-215

<sup>2</sup> مجاهد مجيد شكري، مرجع سابق، ص 32

<sup>3</sup> زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سابق، ص 326

2- **الوكالات المتخصصة:** تستخدم هذه الوكالة في تسويق تأمينات الممتلكات و المسؤولية فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركة متخصصة بنوع معين من أنواع التأمينات و قد لاقت هذه الوكالات نجاحا كبيرا في الوقت الحاضر، و يعزى ذلك إلى عدة عوامل منها:

- توفير أغطية متاحة واسعة و مختلفة.

- استخدام طرق الحديثة في إنتاج وثائقها الخاصة

- الإعلان العام حيث أنها لا تعلن عن نفسها فقط إنما تتفق مع شركة التأمين المرتبطة بها و بهذا يكون الإعلان مركزا و شاملا

3- **البيع المباشر:** استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بداية صناعة التأمين إذ لم يكن لديها في حينه و سطاء تأمين حيث يتم تسويق منتجاتها عن طريق إعلان عن إنتاجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق و على الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب الشركة أما اليوم فالتسويق المباشر فيم التسويق المباشر عن طريق مستخدمي الشركة (المنتجين) و عن طريق البريد و البيع الآلي (الموجود خاصة في أماكن نقل المسافرين كالطائرات).<sup>1</sup>

تسويق التأمين عبر البنوك ( التسويق البنكي):<sup>2</sup>

يعتبر التأمين عبر البنوك ظاهرة عالمية حضارية وهو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أفساطها التأمينية و نسبة حصتها من السوق بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية و أسعار المنتجات التأمينية .

تسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك له إيجابيات عديدة من أهمها : إتمام الفكر التأميني و نشره في المجتمع والوصول إلى القاعدة العريضة من عملاء البنك .

يزاول التأمين البنكي علي مستوي العالم من خلال عدة أشكال منها اتفاقيات التعاون التي تبرم بين الطرفين والمشروعات برؤوس أموال مشتركة و حالات الاندماج بين البنوك و شركات التأمين .

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 327

<sup>2</sup> <http://www.polesty.com/markting.htm> من إعداد طنطاوي أحمد أمين - عضو هيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين ( خيرة تأمينية أكثر من 25 عاما

بيع حوالي 64 % من عقود التأمين على الحياة ورؤوس الأموال عام 2006 بفرنسا عن طريق البنوك<sup>1</sup>

الجدول(34): مزايا التأمين البنكي لكل من شركات التأمين و البنوك و العملاء

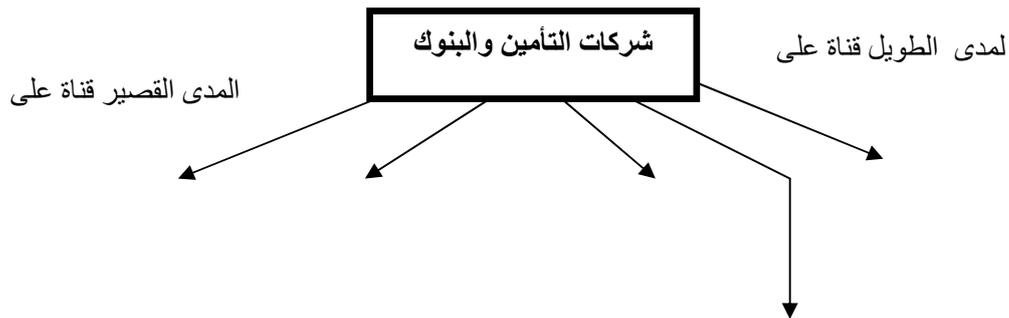
بالنسبة للعملاء	بالنسبة للبنوك	بالنسبة لشركات التأمين
تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.	توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها البنوك. إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل البنك من خلال العمولات أو الأجرور التي تتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية. توفير خدمة شاملة لعملاء البنك مما يؤدي إلي اكتساب ثقتهم وولاءهم. تصميم منتجات بنكية تأمينية جديدة لتلبية حاجات العميل بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحل العمرية في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين البنوك وشركات التأمين يستطيع البنك الاستفادة من مزايا الإعفاءات الضريبية علي أقساط تأمين الحياة.	لاشك أن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس علي خفض أسعار التأمين بالنسبة للعملاء. تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم. تطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل آلات الصرافة.
في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين البنوك وشركات التأمين الحصول علي مساندة البنك لمركزها المالي .		

المصدر: طنطاوي أحمد أمين - عضو هيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين ( حرة تأمينية أكثر من 25 عام <http://www.polesty.com/markting.htm>)

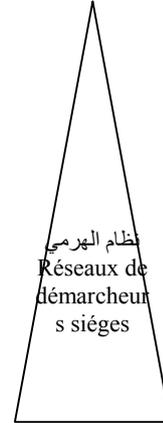
أنماط قنوات توزيع خدمات التأمين:

هناك نمطين من قنوات التوزيع قنوات قصيرة و قنوات طويلة تستخدمها شركات التأمين المعاصرة موضحة

الشكل (48): أنواع شبكات التوزيع بأوروبا لشركات التأمين و البنوك لسنة 2010



<sup>1</sup> Francois couilbaultop-cit p 34



226Source : BADOUC Michel ., Elodie TROUILLAUD, op-cit ,p

### وظائف أعضاء القناة التوزيعية:<sup>1</sup>

الكثير من المصادر والمراجع العلمية تطلق على القناة التوزيعية تسمية القناة التسويقية و السبب الجوهرى فى ذلك هو انتقال وظيفته المحددة سابقا بإيصال السلع أو تقديم القناة. ويمكن أن تكون هذه لوظائف مقدمة تجاه المستهلك و هو الطرف المقصود فى عملية التوزيع، أو إلى الطرف الرئيسى فيها و هو المنتج. ولذلك يمكن القول بان هنالك بعض من هذه الوظائف تكون باتجاه المستهلك ،أو بالعكس باتجاه المنتج،أو بالاتجاهين فى ذات الوقت، والشكل يوضح تلك الوظائف التى يقوم بها أعضاء القناة التسويقية وهى:

-التوزيع.

-تقديم المعلومات.

-الترويج(توعية المستهلك).

-البيع.

-الملائمة.

-التفاوض.

من خلال وظائف التوزيع نستخلص إن عنصر التوزيع يساعد أيضا على نشر الوعي التأمينى لأنه يهدف إلى ترويج خدمة التامين(التوعية التأمينية) و تقديم المعلومات.

<sup>1</sup>تامر البكرى، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق،ص 262

### المطلب الرابع: أهمية الترويج و التوزيع داخل شركات التأمين

يلعب كل من عنصري الترويج والتوزيع دورا هاما في توعية الزبون بأهمية خدمة التأمين مقارنة بعناصر التسويق الباقية كون التأمين خدمة غير ملموسة والشكل الموالي يوضح ذلك :

#### الشكل (49): هرم يوجه شركات التأمين نحو زبون

Source :BADOc Michel ., Elodie TROUILLAUD ,op-cit, p57

"يتطلب التسويق الفعال ضرورة إدراك المديرين للتداخل و التشابك و الاعتمادية المتبادلة بين أنشطة التوزيع و الترويج و كيف يمكن الدمج و الربط و التنسيق بين هذه الأنشطة لتطوير و تكوين برنامجا تسويقيا .<sup>1</sup>

في حالة لتسويق خدمة غير ملموسة لا يمكن فصل تقديم أو إنتاج الخدمة عن وقت توزيعها واستهلاكها. كما لا يمكن الاستغناء عن مقدمها سواء كان آلة أو شخص .

#### المطلب الخامس: خطوات تحليل المزيج التسويقي لخدمة التأمين

يرى الباحث Michel BADOc إن هناك سبع خطوات من اجل تحليل المزيج التسويقي لخدمة التأمين موضحة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> شريف احمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة -مدخل الاتصالات التسويقية للتكاملة، مرجع سابق، ص 17



المبحث الثاني: القواعد التسويقية لنشر الوعي التأميني لدى المستهلك :

يقصد بالوعي الفهم و سلامة الإدراك" <sup>1</sup> لذا فان التسويق من بين أهم الأدوات التعريف بمنتج ،بهذا الجزء سنحاول عرض أهم العوامل المساعدة و المعيقة لنشر الوعي التأميني .  
المطلب الأول: أركان التسويقية من اجل نشر الوعي التأميني <sup>2</sup> :  
يعتمد التسويق باعتباره نشاطا يركز على السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة والسوق على أربعة أركان هي :

(1) التعرف الكامل على المستهلك.

(2) إنتاج السلعة التي تناسبه.

(3) اختيار مسالك التوزيع الملائمة التي تؤدي إلى توصيل السلعة إليه وهي في حالة جيدة وبأقل جهد وتكلفة ووقت.

(4) تحقيق الكفاية في وظائف التسويق.

ولاشك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع، حيث لا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه في حالة تسويق السلع، إذ أن الهدف هو الخدمة الجيدة للعملاء.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نشر الوعي التأميني

هناك عوامل تؤثر إيجابا و أخرى تؤثر سلبا على عملية تنمية ثقافة التأمين وهي: <sup>3</sup>

أولا: عوامل المؤثرة إيجابا على عملية نشر ثقافة التأمين لدى المستهلك: ويتم تقديم وتحقيق أغراض التسويق من خلال الحرص على نشر الوعي التأميني بين أفراد المجتمع وذلك بالقيام ب:

1. دراسات لتقدير الحاجيات وبالتالي انتهاج سياسة واضحة لمعرفة:

- خصائص وطبيعة أفراد المجتمع.
- التناسب بين معدل نمو السكان والدخل والنمو الاقتصادي.
- مكونات الأسر وظروف معيشتها.
- طموح المجتمع وإنتاجه وميوله.

2. تحديد طرق وقنوات التوزيع وذلك عن طريق:

- الاتصال المباشر بالمستهلك.

<sup>1</sup> معجم الوسيط مرجع سابق، ص 1044

<sup>2</sup> درار عياض، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 66

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص 66

● استخدام الوسائط جهاز توزيع الخدمة، أو استخدام عدة وسائط.

كما هناك من يميز عاملين مساعدين على التوعية التأمينية:<sup>1</sup>

1- أن تشيع بين أجهزتها التعويضية روح الثقة و عدم الخوف أو التردد في اتخاذ قرار التعويضي القائم على أسس فنية عادلة خاصة بالنسبة للمحولين بتسوية التعويضات عن طريق قناعتهم في أحقية التعويض من خلال خبرتهم و كفاءتهم.

2- انتقاء العاملين في أجهزة التعويضات من أكثر العاملين كفاءة و معرفة و إدراكا لمتطلبات العمل في الشركة و ممن يتصفون بالأخلاق العالية في التعامل مع المستفيدين، مع الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية لطالب التعويض بسبب تعرض أمواله أو ذويه لحادثه.

ثانيا: العوامل المؤثرة سلبا على عملية نشر ثقافة التامين لدى المستهلك :

إن أي خلل في تطبيق الشروط السابقة لتوعية المستهلك يعد عائقا أمام نشر الوعي التأميني لدى المستهلك إلا أننا يمكن تلخيص معوقات التوعية التأمينية كما يلي:<sup>2</sup>

1- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة.  
2- عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة عن معنى وضوح الرسالة و مدى استعدادها لتقبلها.  
قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء و بعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عد اليقين و يطلق على هذا الأخير التشويش.  
3- عدم فاعلية وسيلة اتصال المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى اطلاقا تنفق و الظروف المحيطة ولا تراعي عوامل و ظروف الموقف القائم.

4- يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة و يرى المتخصص ونفي هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاة متقنة بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الأشياء و الأفكار التي تتفق مع معتقداته و آراءه الحالية كما يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته  
5- التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.

6- سوء العلاقات و فقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال

7- كبر حجم المنظمة و انتشارها جغرافي

<sup>1</sup> تحليل المساعد مرجع سابق ص 321

بيروت، لبنان: دار النهضة العربية ص 74-75. العدد 75 (2006)، نظريات الاتصال، ط1<sup>2</sup>

8- الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئا كبيرا على مستقبل و هكذا يساعد النموذج في توجيه الدارس إلى العناصر الرئيسية في عملية الاتصال التي ينبغي التركيز عليها و فهم تأثيرها من اجل السيطرة على مخرجات العملية.

من هذا الجزء نرى أن عناصر الممثلة في المنتج التأميني (جودة المنتج)،التوزيع والترويج العناصر التسويقية المناسبة لنشر توعية التأمينية لدى المستهلك .إلا أن الترويج هو العنصر الأهم و المنتج و التوزيع عناصر مساعدة حيث تساعد جودة المنتج على زيادة الثقة لدى المستهلك، إذ في حالة انعدامها تمثل عائقا من بين عوائق عملية الاتصال، كما أن التوزيع من بين وظائفه الترويج أي التوعية

### المبحث الثالث: أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي و مشاكل تسويق المنتجات التأمينية به

في هذا الجزء سوف نحاول تقديم أهم أسباب نقص الوعي التأميني بالوطن العربي و مشاكل تسويق خدمة التأمين بالوطن العربي مع تقديم أهم الاستراتيجيات المقترحة لتطوير قطاع التأمين به.

#### المطلب الأول: أسباب نقص الوعي التأميني بالبلدان العربية:

التي يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ-عدم اهتمام بعض الحكومات بقطاع التأمين.
- ب-ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها علي قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي.
- ج-عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين.
- د- انخفاض الدخل لدي قطاعات المواطنين مما لا يمكنهم من الصرف علي شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.
- هـ- إهمال شركات التأمين نشر الوعي التأميني لدي الجمهور سواء بحاجاتهم و التغطيات التأمينية المتاحة وتوعية الأفراد بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدي الجمهور تجاه صناعة التأمين.

مصطفى السيد برؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي ،مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010<sup>1</sup>

و- عدم الاهتمام من قبل شركات التأمين العربية بتأمينات الحياة أو تأمينات الأشخاص والتي تمثل نحو 60% من حجم أقساط التأمين في العالم.

ي- ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.

ر- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.

ز- عدم اخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة فيما يتعلق بقياسات اتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدمية .

### المطلب الثاني: مشاكل تسويق خدمة التأمين بالوطن العربي:<sup>1</sup>

تعد المشاكل التي تعيق تسويق خدمة من بين أهم أسباب نقص الوعي التأميني و هذا راجع إلى أن التسويق الوظيفة الأساسية لرفع الوعي التأميني لدى المستهلك وتزويده بالمعلومات التي تخص المنتج التأميني و أي مشكل يعيق العمليات التسويقية يعيق النشاط الترويجي (التوعية) و من بين أهم مشاكل تسويق المنتجات التأمينية بالبلدان العربية هي:

1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية والتي تنادي بأن نكون مع العميل فمازال يسيطر حتى الآن علي مخططتي "Customer – Driven – Company". دائما السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدي أهمية العميل للمنشأة, ومفهوم تحقيق الربح السريع و..... الخ, في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلي الاهتمام بإشباع رغبات وحاجات العملاء, عن طريق محاكاة رغبات العميل ووضع أولويات اهتمام العميل عند تصميم الشكل النهائي للخدمة, لتصل في النهاية إلي خدمة مفصلة طبقا لرغبات وتوقعات ومطالب الذي يعد أحد Relationship Marketing, العملاء. وتطبيق أسس التسويق بالعلاقات Personal Selling, الأساليب الأساسية التي تندرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لآجال مستقبلية مع العميل, وعن طريق عرض إمكانيات الشركة وقدراتها في تقديم

العربي الفرص الوطن في الثاني التسويق العربي العالمية المنقذ الاقتصادية المتغيرات ظل التأمين في العربية تسويق مصر أسبوط جمهورية جامعة - التجارة المساعد آية والتأمين والإحصاء الرياضة إبراهيم أسناذ السلام عبد عزة .<sup>1</sup> 2003 أول /تشرين أكتوبر 6-8قطر دولة - والتحديات الدوحة

أفضل خدمة للعميل , ولا يتحتم طبقا لهذه الطريقة إنهاء عملية البيع في الحال .ومن هنا يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو تمهيد لأكثر من Closing Sale عملية بيعيه في المستقبل.

2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية Creativity فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم علي المشاركة ,تبني القرارات التسويقية علي 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 المنشأة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

3- اعتبار بحوث التسويق Marketing Research أمر ترفيهي ,وتكلفة غير مبررة ,وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية . فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية هيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين ,لوقوف علي رغبات العملاء ,ودراسة دوافع الشراء لديهم ,وانجح سبل الدعاية والإعلان في التأثير عليها ,والتعرف علي حجم الطلب المتوقع علي الخدمة التي يقدمها المؤمن ,وكذلك التعرف علي المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة ,وأخيرا التعرف علي رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس ,وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية )وحصة المنافس في ذاكرة العملاء Share of market , حصة المنافس في السوق Share of heart .وحصة المنافس في قلوب العملاء share of mind,

5 البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة Total Quality Management .

6 -البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق هو نظام للاتصال Direct Marketing الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت ,فالتسويق المباشر يضمن استخدام مجموعة من الوسائل Interactive System التفاعلي في مجال التسويق غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .وفي التسويق المباشر تقف يرقى Interaction المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعاملا سويا من خلال تفاعل منظم إلي ما هو أكثر من إرسال بائع شخصي ,حيث أن أدوات التفاعل الحديثة باستخدام مجموعة من بدءا من البريد المباشر و حتى استخدام شبكات الإنترنت بلا شك تزيد بشكل الوسائل Media كبير من إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض والإقناع والوصول للعميل في أي مكان ... الخ، وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2% من إجمالي المبيعات.

مما لا شك فيه أن من أهم العوامل المؤثرة في التسويق والمنافسة على تقديم الخدمة التأمينية هو تكلفة الخدمة التأمينية أو أقساط التأمين، لذلك يجب إتباع الطرق العلمية السليمة لتسعير الأخطار لنتمكن من التسويق والتنافس في سوق مفتوح لا يخضع لقيود ولا يتمتع بحماية من المنافسة الحرة.

### المطلب الثالث: عوامل أخرى تؤدي إلى التوعية التأمينية (خارج عن المزيج التسويقي للتأمين)<sup>1</sup>

وعليه سنختتم الجزء النظري بعوامل أخرى تؤدي إلى تنمية ثقافة التامين لدى المستهلك ليست من مهام شركات التأمين أي خارج عن المزيج التسويقي التأميني:

#### 1- دور الدولة في نشر الوعي التأميني:

، وإذا كان تحقيق التوعية التأمينية يتطلب الكثير من الجهد والوقت والتكلفة ، فإننا نرى ضرورة أن تتدخل الحكومات في فرض تشريعات إلزامية للتأمين في المدى القصير لحين الارتقاء بالوعي التأميني إلى المستويات المرغوبة ، خاصة مجال تأمينات المسؤولية المدنية الخاصة والعامة ومنها على سبيل المثال مسؤولية الأطباء ومسؤولية المماريين وغيرها، وكذلك في مجال التأمينات العامة الأخرى .

أضف إلى هذا التأمين الصحي الذي نرى ضرورة فرضه إلزامياً لاعتبارات اجتماعية واقتصادية ضماناً لتحقيق الأمن والأمان لدي الأشخاص المعرضين للخطر ، وأن السعي من خلال هذا الطرح يمثل الأساس من وجهة نظرنا في بناء دعائم صناعة قوية للتأمين في المجتمعات، ولنا في التأمينات الاجتماعية أسوة حسنة فهي إلى جانب أنها تقدم حقوقاً تأمينية مناسبة للمؤمن عليهم عند تحقق الأخطار المغطاة فإنها تُعد اللبنة الأولى في طرح التأمينات الجماعية والفردية التي تطرحها شركات التأمين لعملائها ، وهي ولاشك في هذا كانت ولا تزال العامل المؤثر في رفع مستويات الوعي التأميني لدى العامة من الأشخاص المعرضين للخطر في المجتمعات التي أخذت بهذا المنهج .

وعموماً فإن دور الحكومات ينحصر في تطوير الفكر الخاص ببيئات الإشراف والرقابة على أسواق التأمين بالشكل الذي يخدم العملية التأمينية من حيث ضرورة الاهتمام بتحديث قوانين الإشراف والرقابة على هذا القطاع بما يتلاءم مع المستجدات في أسواق التأمين العالمية وبما يتماشى أيضاً مع خصوصية الركائز الاجتماعية والاقتصادية ، هذا فضلاً عن ضرورة أن تتدخل الحكومات في فرض بعض أنواع التأمين إلزامياً كما هو الحال في المحاولات الجارية حالياً في دولة الكويت على سبيل المثال فيما يتعلق بتأمين الحريق حيث تقوم لجنة مشتركة من مسؤولي شركات التأمين مع الإدارة العامة للإطفاء وإدارة التأمين بوزارة التجارة والصناعة في البحث عن أفضل

مصطفى السيد ، رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي ،مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010<sup>1</sup>

سبل يمكن من خلالها إصدار قانون إجباري لتأمين الحريق لأصحاب المحلات التجارية طالما ظلت مستويات الوعي التأميني منخفضة.

### 2- دور المؤسسات التعليمية و دراسة عقود التأمين في نشر الوعي التأميني:

- يكمن دور المؤسسات التعليمية في وضع برنامج تعليمي لطلاب المدارس في مختلف المراحل التعليمية.  
- من ضروري أن تبدأ شركات التأمين بدراسة الشروط العامة لعقود التأمين المختلفة قبل طرحها على العملاء من النواحي الفنية المختلفة. مجال التغطيات التأمينية الممنوحة للعملاء أو الأشخاص فضلاً عن النواحي القانونية التي غالباً ما تكون في صالح شركات التأمين في مواجهة عملائها .  
من الضروري أيضاً تنقيح الشروط العامة لوثائق التأمين من المفردات والمصطلحات غير المفهومة للعملاء أو المبهمة وما تحتويها من ضعف واضح من الترجمة الإنجليزية إلى اللغة العربية والتكرار غير المطلوب للبعض منها الأمر الذي يجهد ساحات القضاء في محاولة تفسيرها وتضييع معه الجهود والأوقات والحقوق .

### 3- دور المحافظة على حقوق المستهلك في نشر الوعي التأميني:

يجب أن تحافظ شركات التأمين على حقوق العملاء بنفس القدر الذي تسعى فيه شركات التأمين نحو الحفاظ على حقوقها فلا يعقل بأي حال من الأحوال أن يكون تركيز شركات التأمين على ملاحقة عملائها لضمان تسديد الأقساط ومواعيدها المستحقة , ومحاوله التأخر في سداد التعويضات عند تحقق الخطر المؤمن عليه .  
من هذا المنظور نود أن نؤكد أن رفع مستوى الوعي التأميني لدى جهود العملاء بشكل عام يعتبر هدفاً في حد ذاته يستلزم أموراً متعددة لتحقيقه واستدامة وجهوداً متضافرة لإمكان المساهمة في نجاحه.

### خلاصة القسم الثاني :

نستخلص من هذا الفصل أن الأدوات التسويقية من بين أهم عوامل تنمية ثقافة التأمين إذ أن كل من المنتج التأميني و الترويج و التوزيع لخدمة التأمين تعد من بين العناصر التسويقية المساهمة في عملية توعية المستهلك اتجاه خدمة التأمين، إلا أن الترويج هو نفسه التوعية التأمينية داخل شركات التأمين و بما أن تسويق التأمينات هو وعد المستهلك بتعويض الضرر فان أي تأخر أو عدم وفاء بالوعد يولد عدم الثقة من طرف المؤمن له اتجاه شركة التأمين و بالتالي يعيق عملية التوعية، كما أن للتوزيع وظيفة ترويجية فهو كذلك يساعد على نشر الوعي التأميني عن طريق موزعي المنتجات التأمينية كالمساسة والوكلاء والمنتجين والبنوك... الخ فالتداخل و التشابك بين الترويج و التوزيع واضح من خلال اشتراكهما في كثير من القنوات التسويقية كالتسويق المباشر(البيع عبر الانترنت، بيع عن طريق الهاتف،.. الخ ) كما أن الأدوات الترويجية الشخصية و الغير شخصية لها دور هام في التوعية التأمينية لدى المستهلك كالإعلام والإعلان والدعاية،العلاقات العامة... الخ

### خلاصة الفصل الثاني:

إن اتساع نطاق الوعي التأميني لا يمثل هدفا في حد ذاته بل هو وسيلة هامة لغاية التعريف بمفهوم التأمين لدي المستهلك المستهدف و المعرضين للخطر, وتحريك رغبة البعض منهم في التأمين إلى دوافع حقيقية تم وتصل إلى مرتبة طلب التأمين والاشتراك فيه طواعية ولكننا نرى أن الوصول إلى ذلك الأمر يتطلب الكثير من الممارسات التي تقع على عاتق شركات التأمين و وسطاء التأمين .

نستخلص من هذا الفصل أننا لا نستطيع إعداد أي خطة ترويجية لمنتج تأميني دون أن نفهم سلوك المستهلك و نعرف أهم العوامل المؤثرة عليه كما نستخلص أن جميع عناصر المزيج التسويقي التأميني تساعد على التوعية التأمينية لدى التسعير و انعدام الثقة ما بين المستهلك وشركات التأمين من بين عوائق النشاطات التوعوية و من اجل اكتساب هذه الثقة لا بد من جودة الخدمة التأمينية و المتمثلة في جودة خدمة تعويض المؤمن له من الأضرار المتفق على تغطيتها بعقد التأمين و في آجال المحددة إذ لا يحس المستهلك بفائدة التأمين و لا يلمس المنتج التأميني إلا من خلال التعويض.

# الفصل الثالث

دراسة الميدانية لموضوع البحث

## تمهيد:

لاستكمال هذه الدراسة لابد من قيام دراسة ميدانية تمكن من الإجابة على الإشكالات الرئيسية و الإشكاليات الفرعية و التأكد من صحة الفرضيات ،حيث إعتدنا على توزيع نوعين من الاستثمارات،الأول خاص بمستهلكي خدمة التأمين بولايتي سعيدة وتلمسان و الثاني خاص بوكالات التأمين في كل من سعيدة،تلمسان،سيدي بلعباس،معسكر و وهران، حيث وزعنا استثمارات أولية ثم استثمارات نهائية من كل نوع بالإضافة إلى المقابلات الشفهية مع مدراء وكالات التأمين .

قمنا باختيار التحليل الوصفي عن طريق SPSS (statistical package for social science) "و الذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية إستخداما، إذ يستخدم من اجل إدخال البيانات و حفظها و إجراء التحليلات الإحصائية التي تتراوح بين التحليل البسيط مثل : إنشاء جداول التكرارات و المؤشرات الإحصائية و تحليل متقدم مثل تحليل المتغيرات المتعددة"<sup>1</sup> حيث استخدمنا هذا البرنامج الإحصائي في هذه الدراسة التطبيقية من أجل حساب المتوسط و الانحرافات المعيارية و القيم الدنيا و العليا للبيانات و التكرارات و النسب المئوية و كذا التوزيع المزوج و الارتباط الجزئي .

## القسم الأول:منهجية الدراسة الميدانية

تمهيد:في هذه الدراسة سيتم التطرق إلى مجموعة من المعلومات التي تساعد القارئ على بناء تصور واضح للإطار النظري للموضوع.

## أولاً:مجال الدراسة الميدانية:

في هذا الفصل سيتم التركيز على اختبار مدى إدراك و معرفة و استعمال المستهلكين لخدمة التأمين من جهة و اختبار مدى إدراك و معرفة و استعمال وكالات التأمين للمفاهيم التسويقية لنشر ثقافة التأمين من جهة أخرى. إذ تعتبر الوكالات التأمين العامة من بين أهم وسطاء شركات التأمين ومن بين أهم المعنيين لنشر ثقافة التأمين ، كما أن محاولة معرفة مدى اكتساب مدراء الوكالات التأمين لثقافة تسويقية سوف تعطي الدلالات الأكيدة لتوجههم نحو ثقافة تأمين لدى المستهلك .

<sup>1</sup> سلطان عبد الله علي ال حسن حسي على الحفوي، أساليب عرض و تحليل الإحصائي باستخدام spss win بحث تحت إشراف الدكتور محمد قايد جامعة الملك سعود قسم

إحصاء و بحوث العمليات 1427هجرية س 5

ثانيا: أدوات الدراسة التطبيقية :

**1-الملاحظة:**اعتمدنا على هذه الأداة في استنباط واستقراء النتائج من خلال ما أتيح له من بيانات ومعلومات عن طريق الأدوات أدناه ، والملاحظة أسلوب علمي منظم تصمم له استمارة لجمع المعلومات.

**2-الاستبيان :** أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل

المستجيب، لتي تهدف إلى استكشاف استطلاعات الرأي العام وميول الأفراد. أما عن طريقة طرح الأسئلة في كلى الاستبيانين سواء الخاص بالمستهلكين أو بمدراء وكالات التامين (اللغتين العربية و الفرنسية)تم تقسيمها إلى قسمين:

**القسم الأول** عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.أما **القسم الثاني** يضم أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة

في حد .

**3-المقابلة:**و هي أداة مسحية تستخدم لتجميع البيانات أو لاختبار الفروض وهي عبارة عن محادثة بين شخصين، بهدف الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث.

**4-برنامج الإحصائي SPSS** من اجل التحليل الإحصائي الوصفي:يساعد البرنامج الإحصائي SPSS على حساب المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية و النسب المئوية و التكرار كما يساعد على تمثيل البياني للمعطيات.

**5-Excel**برنامج إحصائي لمعالجة البيانات استعمل في هذه الدراسة من اجل رسم البياني لبعض البيانات

ثانيا:مجتمع الدراسة:

إختارنا مجتمعين للدراسة المجتمع الأول عبارة عن مستهلكين خدمة التامين و كل من هو معني بتامين نفسه أو ممتلكاته أو أفراد المسؤول عنهم ، إذ يكون مستهلك مستهدف من قبل شركات التامين، أما المجتمع الثاني فهو عبارة وكالات التامين التابعة لشركات التامين الناشطة بالجزائر سواء كانت خاصة أو عمومية.

ثالثا:اختبار عيني الدراسة:

حاولنا أن يختار عينتين عشوائيتين لإتمام هذه الدراسة و استنباط الحقائق بشكل واضح من كلا طرفي العملية الاتصالية أي المستهلك لخدمة التامين و أهم وسيط لخدمة التامين و هو وكالات التامين ،**العينة الأولى** عبارة عن مجموعة من المستهلكين لخدمة التامين بمعنى أي شخص معني بتامين نفسه أو ممتلكاته ضد الأخطار عمره اكبر من 18 سنة سواء تعامل مع شركات التامين أم لا نظرا لان أهم هدف من اختبار هذه العينة هو قياس ثقافة المستهلك الجزائري اتجاه خدمة التامين ،تم توزيع 20استبيان أولي حيث قمنا بتعديلات بسيطة على الاستبيان الأولي للتوصل إلى الاستبيان النهائي (انظر الملحق 01) ثم توزيع 130 استبيان(50 بولاية تلمسان و 80 ولاية سعيدة ) أي 38% و62% حسب الترتيب،إلا اننا استرجاعنا 104استمارة (32استبيان من ولاية

تلمسان و 72 من ولاية سعيدة ) أي أن العينة موزعة على 31 % من ولاية تلمسان و 69% من ولاية سعيدة، من هم 40 رب أو ربة عائلة أما العينة الثانية عبارة عن مجموعة من وكالات التامين التابعة لمجموعة من شركات التامين الناشطة بالجزائر (تم الوصول إلى 31 وكالة استرجع منا 24 استمارة من 22 وكالة إلا انه تم تحليل 23 استبيان من 21 وكالة، حيث قمنا بتوزيع استبيانات على مدراء وكالات التامين و في حالة غياب هذا الأخير يتم ملء الاستمارة من قبل رئيس مصلحة الإنتاج أو التعويض الأكثر هذا نظرا لاحتكاك أكثر بالزبون وتعتمد عليهم وظيفة التسويق خاصة في الترويج المنتج التأميني من خلال البيع المباشر و جودة المنتج ) ، حيث أن العينة الثانية مختارة من الولايات التالية: سعيدة ، معسكر ، تلمسان ، سيد بلعباس. حيث كان توزيع العينة الأولى كالتالي:

الولاية	الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
تلمسان	50	32
سعيدة	80	72
مجموع	130	104

المصدر: من إعداد الباحث

أما بالنسبة إلى العينة الثانية وهي عبارة عن مجموعة وكالات عامة للتامين ناشطة بالجزائر فكان توزيعها حسب كل ولاية كالتالي:

الولاية	عدد الوكالات التامين التي تم الوصول إليها	عدد الوكالات محل الدراسة
تلمسان	8	5
سعيدة	9	9
معسكر	8	7
سيدي بلعباس	4	1
وهران	2	0 (لم تتمكن من استرجاع الاستمارات)
مجموع	31	22 تم تحليل 21 وكالة

المصدر: من إعداد الباحث

ملاحظة: تم إلغاء استمارة واحدة ليكون عدد الوكالات محل الدراسة 21 وكالة إلا أن هناك وكالتين تم استرجاع من كل واحدة استمارتين ليكون مجموع المدراء و الإطارات المستقنين منهم 23 مدير او اطار.

#### رابعا: فترة الدراسة

قمنا بإنجاز هذه الدراسة ما بين شهر جوان و سبتمبر لسنة 2010 و توزيع الاستبيانات سواء بحضورنا او بغيابنا، حيث استغرق بعض المدراء وقت طويل للإجابة على هذه الاستبيانات نظرا لاسترجاعها فيما بعد ، خصوصا أن فترة الدراسة التطبيقية فترة يأخذ فيها العطل، كما اعتمدنا على طرح بعض الأسئلة الشفهية على مدراء وكالات التامين ساعدت كثيرا إلى التوصل لحل الإشكاليات المطروحة.

خامسا:هدف الدراسة التطبيقية:

هناك مجموعة من الأهداف خاصة بكل عينة مختارة سواء كانت أهداف خاصة بالمستهلكين لخدمة التامين أو لشركات التامين أو وكلاء تامين موضحة في الجدول التالي:

أهداف خاصة بالمستهلكين	أهداف خاصة بوكالات التامين
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. -نظرهم إلى خدمة التامين</li> <li>2. -قياس ثقافة التامين لديهم</li> <li>3. معرفة درجة اهتمامهم بالتامين</li> <li>4. محاولة معرفة مدى استعمالهم لخدمة التامين</li> <li>5. -معرفة مصادر معلوماتهم عن التامين</li> <li>6. -معرفة نظرهم إلى مشروعية التامين</li> <li>7. -معرفة مدى ثقتهم بشركات التامين</li> <li>8. -معرفة مدى رضاهم عن خدمات التامين</li> <li>9. معرفة عوائق نشر ثقافة التامين</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>أ. نظرهم لخدمة التامين.</li> <li>ب. نظرهم إلى وظيفة التسويق</li> <li>ت. -معرفة إذا ما توفرت لديهم أهم معلومات لترويج خدمة التامين(فوائد مفهوم ،الدقيق للتامين....)</li> <li>ث. -معرفة أسباب تدني ثقافة التامين لدى المستهلك</li> <li>ج. -قياس مدى أهمية التسويق بالنسبة لديهم</li> <li>ح. -معرفة نظرهم إلى مشروعية التامين</li> <li>خ. معرفة وسائل الاتصال(لتنمية ثقافة التامين)المستخدمة</li> <li>د. معرفة الأداة المناسبة لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري.</li> <li>ذ. معرفة عوائق نشر ثقافة التامين حسب راء مدراء الوكالات و إطاراتها.</li> </ol>

المصدر:من إعداد الباحث

القسم الثاني:النتائج و التحليل

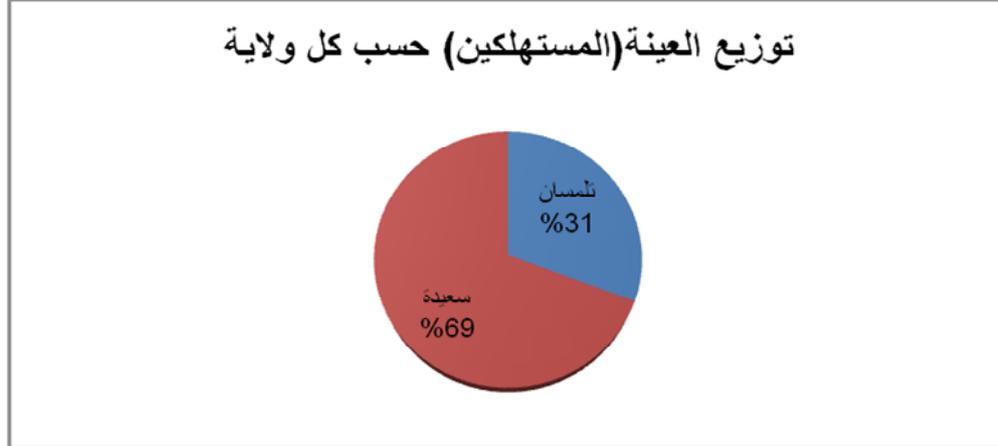
حاولنا أن تكون الأسئلة بسيطة و تناسب جميع المستويات و تنحصر في مفاهيم قاعدية لا بد و أن يعلمها كل من المستهلكين و مدراء شركات التامين قبل أن يقحم مؤسسته في عالم التسويق بالإضافة أننا حاولنا معرفة أدوات التوعية التأمينية المتمثلة في المزيغ الترويجي لخدمة التامين التي تستخدمها بعض الوكالات التابعة لبعض شركات التامين الناشطة بكل من سعيدة تلمسان معسكر و سيدي بلعباس .

المبحث الأول:تجميع و تحليل نتائج استبيان للعينة الأولى (مستهلكي خدمة التامين)

كانت ظروف الاستقصاء مقبولة إلى حد ما بسبب تعدد و اختلاف ثقافات المستقصين منهم و مهما يكن من اثر فان هذه الدراسة ما هي إلا محاولة للحصول على اكبر قدر من المعلومات الصحيحة التي تفيدنا و تفيده المسيرين في اتخاذ القرارات التسويقية .

**أولاً: تحليل المعلومات العامة حول عينة المجتمع الأول (المستهلكين لخدمة التأمين)**

لم نتمكن من توزيع الاستبيان الخاصة بالمستهلكين إلا بالوليتين من ارض الوطن وهما سعيدة وتلمسان (32-72) استمارة على الترتيب الشكل الموالي يبين توزيع نسب العينة حسب الولاية :



المصدر: من إعداد الباحث

أما بالنسبة للمتوسط و الانحراف المعياري للمعلومات الشخصية فهو موضح فيما يلي:

معلومات شخصية	المتوسط	الانحراف المعياري
السن	1,2308	,42337
الجنس	1,2212	,41703
الوظيفة	3,4231	2,49151
الحالة العائلية	1,4231	,58612
المستوى التعليمي	2,5962	,99043
مستوى الدخل	2,6538	1,65329

ملاحظة: من اجل معرفة السلم الاقتراحات الخاص بالمعلومات الشخصية للعينة الأولى محل الدراسة انظر الملحق

رقم 01

## ثانياً: اختبار مدى اهتمام العينة من المستهلكين بخدمة التأمين علاقة خصائص العينة بدرجة الاهتمام بخدمة التأمين:

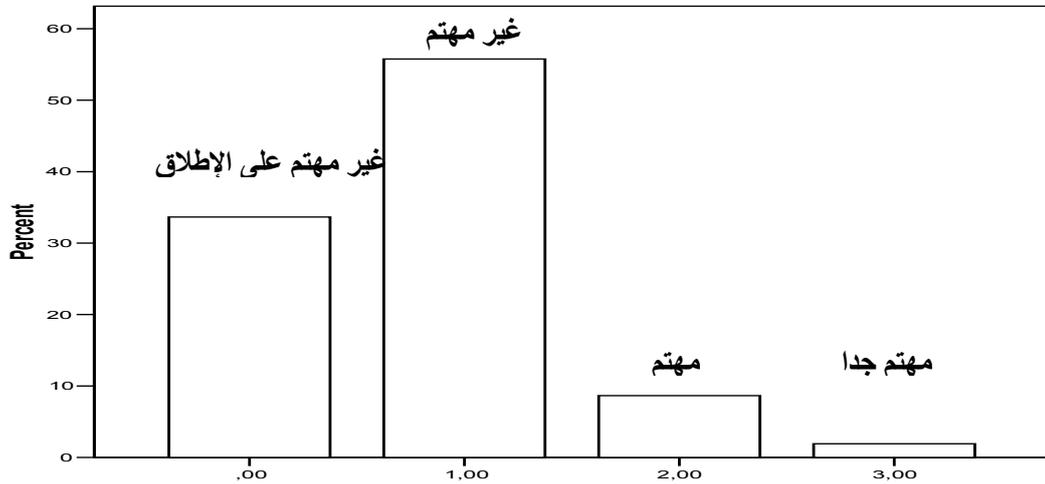
تصنيف العينة من المستهلكين حسب درجة الاهتمام بخدمة التأمين:

بعد تفريغ الأجوبة الخاصة بالعينة الأولى أي عينة المستهلكين حاولنا أن نصنف العينة بعد تفريغ البيانات إلى أربع مجموعات المجموعة الأولى اذ رمزنا بالرقم 00 للمجموعة التي لا تهتم بتاتا بخدمة التأمين ، أما مجموعة الثانية رمز لها بالرقم 01 وهي مجموعة غير مهتمة بخدمة التأمين و مجموعة ثالثة رمز لها بالرقم 02 وهي فئة مهتمة بالتأمين و أخيراً مجموعة رابعة رمز لها ب 03 وهي أفراد مهتمين جدا بالتأمين . و الجدول الموالي يبين نسب كل فئة من العينة

النسبة Percent	التكرار Frequency	درجة اهتمام بخدمة التأمين
33,7%	35	00=غير مهتم على الإطلاق
55,8%	58	1,00=غير مهتم
8,7%	9	2,00=مهتم
1,9%	2	3,00=مهتم جدا
100,0%	104	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

## تصنيف العينة من المستهلكين لخدمة التأمين حسب درجة الاهتمام بخدمة التأمين بعد تفريغ الأجوبة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الجدول السابق

نلاحظ أن اغلب أفراد العينة غير مهتمة بخدمة التأمين تصل النسبة إلى 89%، هذا نظراً لغياب الوعي التأميني لديهم فالوعي يولد الاهتمام كما سبق و عرض بالجزء النظري من هذه الدراسة. باستخدام التوزيع المزدوج سوف نقوم بعرض بعض معلومات شخصية عن العينة الأولى من المستهلكين تفيد الدراسة و علاقتها بدرجة الاهتمام بخدمة التأمين.

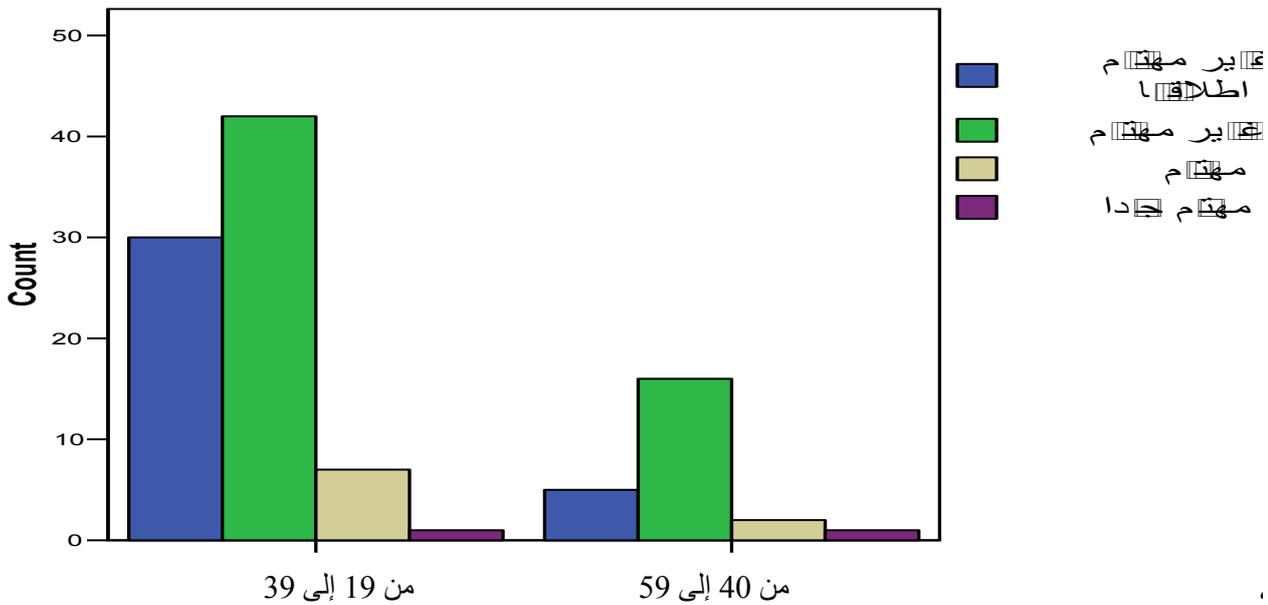
السؤال الأول(01):

هذا السؤال خاص لمعرفة مجال أعمار المستقصين منهم و من اجل معرفة درجة اهتمام أفراد العينة بخدمة التأمين حسب السن موضح فيما يلي:

نسبة %	التكرار	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام(تكرار)				السن؟
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
76,9	80	1	7	42	30	1,00=من 19 إلى 39
23,1	24	1	2	16	5	2,00=من 40 إلى 59
0	0	0	0	0	0	3,00=من 60 إلى 79
0	0	0	0	0	0	4,00 = أكثر من 80
100	104	2	9	58	35	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

العلاقة بين السن و درجة الاهتمام بخدمة التأمين



بالرغم من أن اغلب أفراد العينة لا تهتم بخدمة التأمين كما سبق وان عرض، إلا أنها يوجد فئة قليلة تهتم لكن نلاحظ أن اغلب الأفراد المهتمين بخدمة التأمين تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 39(موضحة باللون الأصفر) بها فئة مهتمة بخدمة التأمين أكبر من الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 40 و 59 سنة.

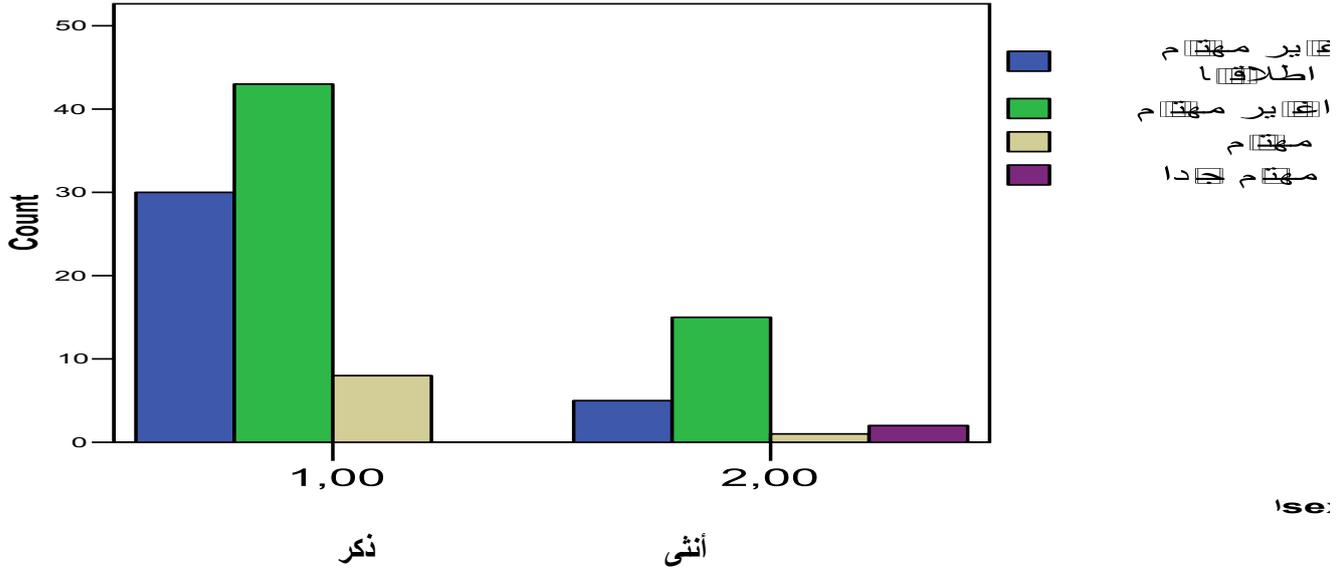
السؤال الثاني(02): الجنس؟

كان هذا السؤال لمعرفة عدد الأفراد المهتمين بخدمة التأمين حسب نوع جنس المستقصى منه فالجدول الموالي يوضح ذلك :

نسبة %	مجموع التكرارات	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام (تكرار)				الجنس؟
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
77,9	81	0	8	43	30	1,00= ذكر
22,1	23	2	1	15	5	2,00= أنثى
100,0	104	2	9	58	35	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

العلاقة بين الجنس ودرجة الاهتمام بخدمة التامين



المصدر : من إعداد الباحث استنادا من بيانات الجدول السابق

بالرغم من أن جل أفراد العينة غير مهتمين بالتأمين إلا أننا نلاحظ من خلال من الشكل السابق أن أغلب المهتمين بخدمة التأمين ذكور مقارنة بالإناث (موضحة باللون الأصفر)، أما المهتمين جدا بخدمة التأمين فهي فئة قليلة جدا .

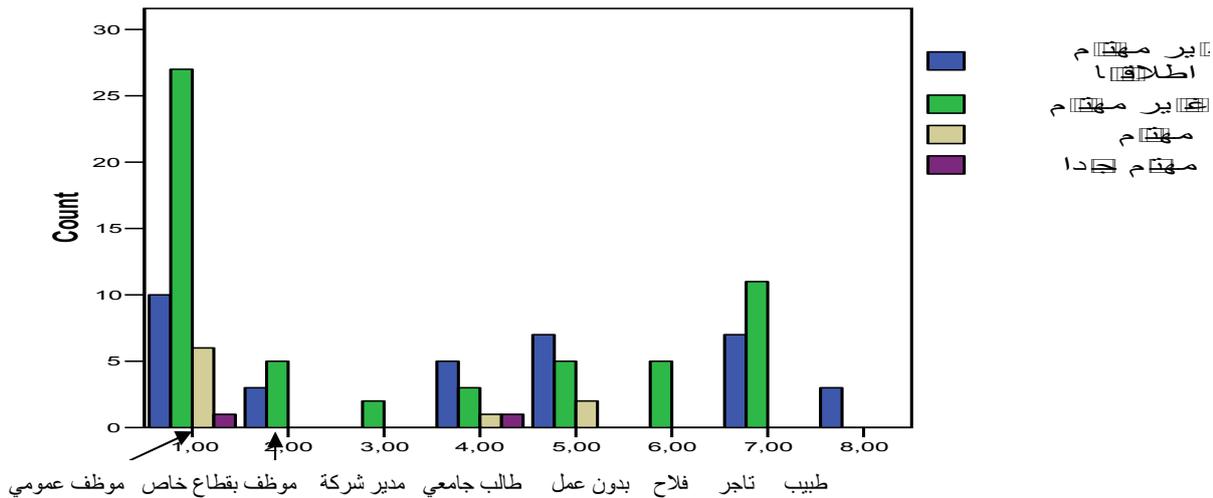
### السؤال الثالث (03): ما هي نوع الوظيفة؟

طرح هذا السؤال لمعرفة وتحديد نوع وظيفة المستقصى منه و معرفة عدد أفراد العينة المهتمين والغير مهتمين بخدمة التأمين حسب نوع الوظيفة فالرسم الجدول يوضح ذلك:

نسبة %	مجموع التكرارات	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام (تكرار)				نوع الوظيفة؟
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
42,3	44	1	6	27	10	1,00=موظف عمومي
7,7	8	0	0	5	3	2,00=موظف قطاع خاص
1,9	2	0	0	2	0	3,00=مدير شركة (مستهلك صناعي)
9,6	10	1	1	3	5	4,00=طالب جامعي
13,5	14	0	2	5	7	5,00=بدون عمل
4,8	5	0	0	5	0	6,00=فلاح
17,3	18	0	0	11	7	7,00=تاجر
2,9	3	0	0	0	3	8,00=طبيب
100,0	104	2	9	58	35	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نوع وظيفة أفراد العينة و علاقتها بدرجة الاهتمام



المصدر : من اعداد الباحث استنادا من بيانات الجدول السابق

نلاحظ أن فئة قليلة جدا من موظفين العموميين و الجامعيين و البطالين مهتمة بالتأمين عكس فئة التجار و الفلاحين ومدراء الشركات و الأطباء.

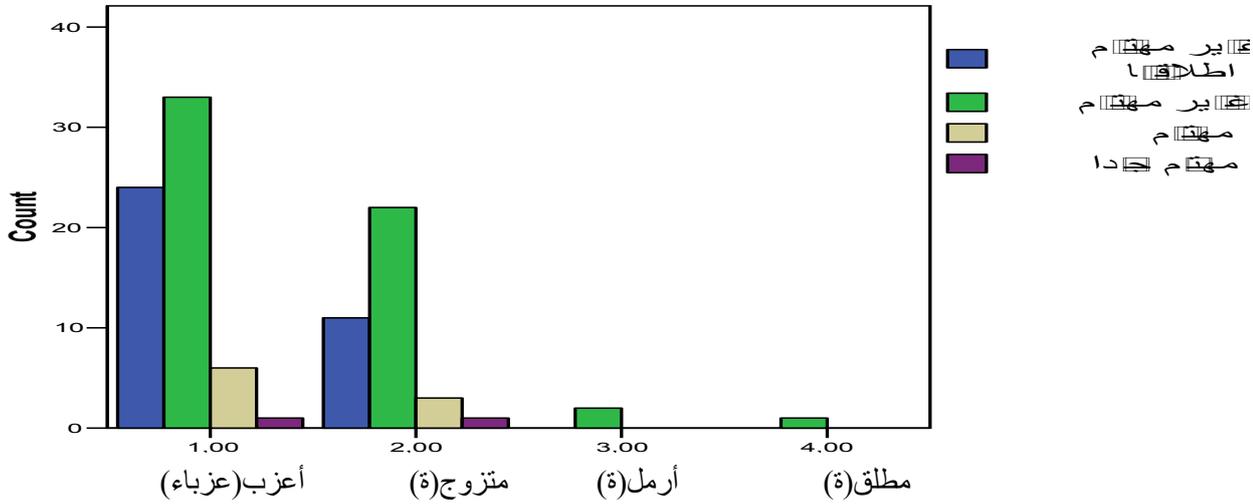
#### السؤال الرابع (04): ما نوع الحالة العائلية؟

كان هذا السؤال لمعرفة مجال يحدد به الحالة العائلية للمستقصى منه و كذا نسبة درجة الاهتمام أفراد العينة حسب الحالة العائلية فالجدول الموالي يوضح ذلك :

النسبة %	التكرار	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام				الحالة العائلية
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
61,5	64	1	6	33	24	1= أعزب
35,6	37	1	3	22	11	2=متزوج(ة)
1,9	2	0	0	2	0	3=أرمل(ة)
1,0	1	0	0	1	0	4=مطلق(ة)
100,0	104	2	9	58	35	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

العلاقة بين الحالة العائلية ودرجة اهتمام بخدمة التأمين



المصدر : من اعداد الباحث استنادا من بيانات الجدول السابق

نلاحظ من الشكل السابق إن فئة قليلة جدا من المتزوجين و غير متزوجين مهتمة بخدمة التأمين (موضحة باللون الأصفر).

### السؤال الخامس(05): ما هو عدد الاطفال؟

قمنا بطرح هذا السؤال المتمثل في ما هو عدد الأطفال لمعرفة مدى استخدام العينة لتأمين الأطفال (يعرض في ما

بعد)

النسبة %	التكرار	ما هو عدد الأطفال؟
32,7	34	00= لم يجب
35,6	37	1,00= لا يوجد أطفال
23,1	24	2,00= من 1 إلى 3 أطفال
8,7	9	3,00= من 3 إلى 5 أطفال
100,0	104	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

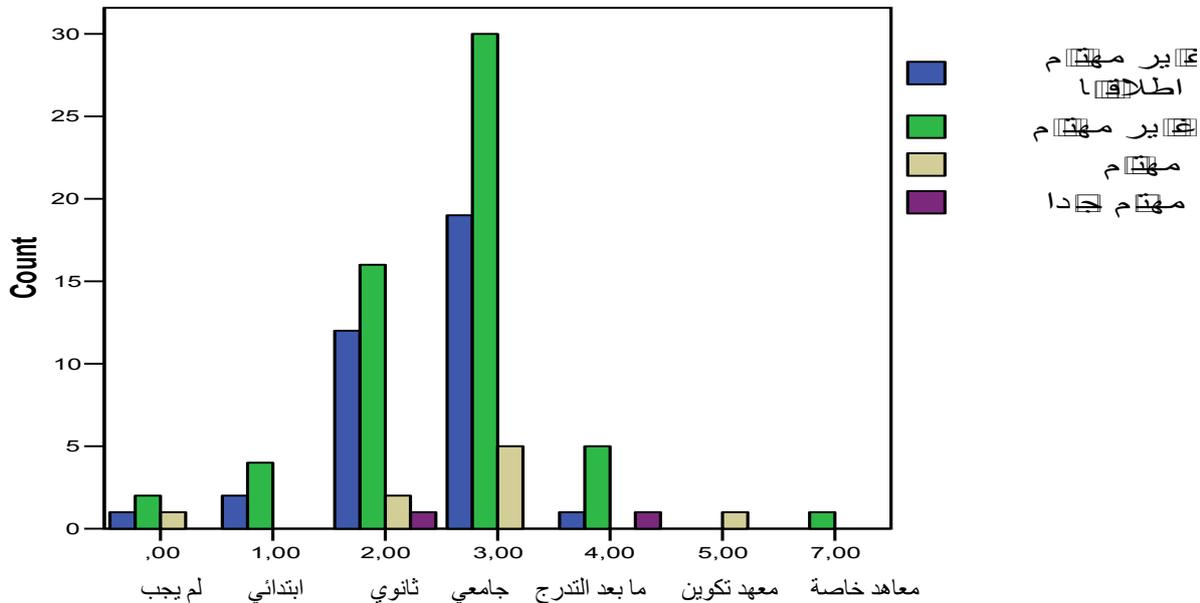
السؤال السادس(06): المستوى التعليمي؟

كان هذا السؤال لمعرفة مجال يحدد به مستوى التعليمي للمستقصى منه و تحديد أفراد المهتمين بخدمة التامين حسب المستوى التعليمي فالجدول الموالي يوضح ذلك:

النسبة %	مجموع التكرارات	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام				مستوى التعليمي
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
3,8	4	0	1	2	1	0,00= لم يجب
5,8	6	0	0	4	2	1,00= ابتدائي
29,8	31	1	2	16	12	2,00= ثانوي
51,9	54	0	5	30	19	3,00= جامعي
6,7	7	1	0	5	01	4,00= ما بعد التدرج
1,0	1	0	1	0	00	5,00= معهد تكوين مهني
1,0	1	0	0	1		6,00= معاهد خاصة
<b>100,0</b>	<b>104</b>	<b>02</b>	<b>09</b>	<b>58</b>	<b>35</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

العلاقة بين المستوى التعليمي و درجة الاهتمام بخدمة التامين



إن أفراد العينة اغلبهم ذو مستوى تعليمي جامعي و ثانوي إلا أن درجة اهتمامهم بالتامين قليلة جدا اذ هناك إحدى عشر فرد من بين 104 فرد مهتم بالتامين.

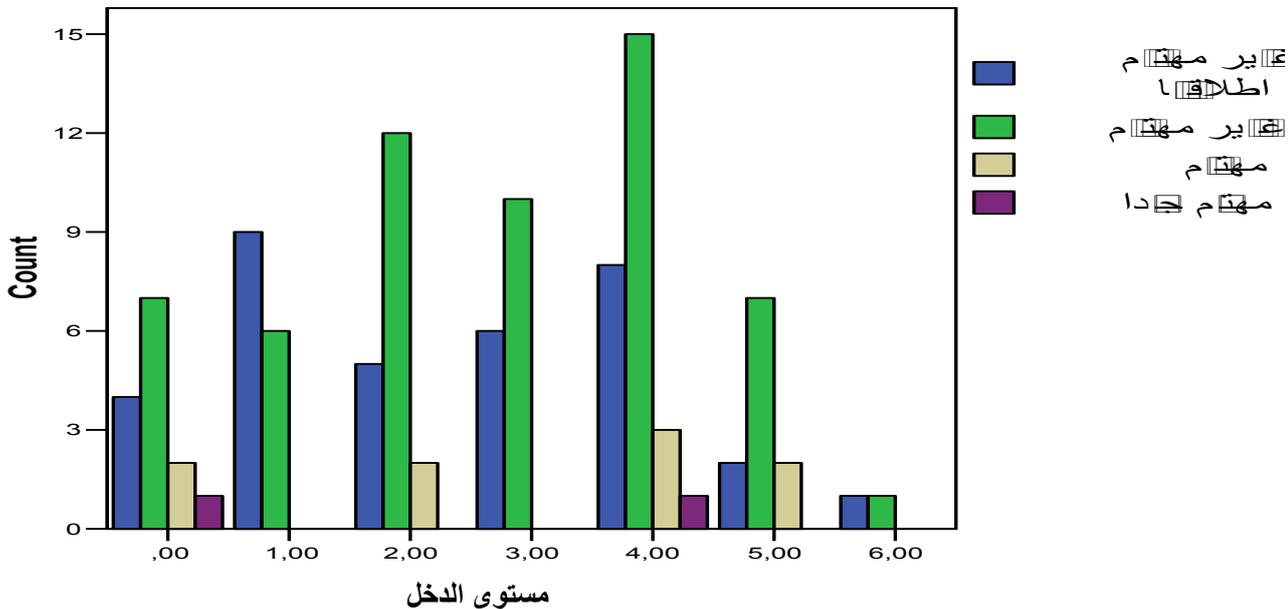
السؤال السابع (07):

كان هذا السؤال لمعرفة مجال يحدد به مستوى دخل المستقصى منه

التكرار	النسبة %	عدد أفراد العينة حسب درجة الاهتمام				مستوى الدخل
		مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	غير مهتم إطلاقا	
14	13,5	1	2	7	4	0,00 = لم يجب
15	14,4	0	0	6	9	1,00 = اقل من 8000 دج
19	18,3	0	2	12	5	2,00 = من 8000 الى 14999
16	15,4	0	0	10	6	3,00 = من 15000 الى 19999
27	26,0	1	3	15	8	4,00 = من 20000 الى 34999
11	10,6	0	2	7	2	5,00 = من 35000 الى 49999
2	1,9	0	0	1	1	6,00 = من 50000 الى 79999
		0	0	0	0	7,00 = أكثر من 80000 دج
<b>104</b>	<b>100,0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>58</b>	<b>35</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

العلاقة بين مستوى الدخل و الاهتمام بخدمات التامين



المصدر : من اعداد الباحث استنادا من بيانات الجدول السابق

نلاحظ من الشكل السابق أن مستوى الدخل لا يؤثر على درجة اهتمام أفراد العينة بخدمات التامين فهناك أشخاص لا يملكون أي مستوى دخل وهم مهتمين بالتامين و هناك أفراد يفوق مستوى دخلهم 35.000 دج و غير مهتمون بالتامين.

السؤال الثامن(08): هل الزوج يعمل؟

هل الزوج يعمل؟	نسبة%	التكرار
=,00 لم يجب في حالة عدم الزواج	48,1	50
=1,00 نعم	15,4	16
=2,00 لا	36,5	38
مجموع	100,0	104

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

السؤال التاسع(09):

مستوى دخل الزوج؟	نسبة%	تكرار
=,00 لم يجب	83,7	87
=1,00 اقل من 8000 دج	1,0	1
=2,00 من 8000 الى 14999	2,9	3
=3,00 من 15000 الى 19999	3,8	4
=4,00 من 20000 الى 34999	2,9	3
=5,00 من 35000 الى 49999	3,8	4
=6,00 من 50000 الى 79999	1,9	2
=7.00 أكثر من 80000 دج		
المجموع	100,0	104

المصدر: من اعداد الباحث بعد ادخال البيانات برنامج spss

تم طرق هذا السؤال لاختبار مدى استعمال بعض المنتجات التأمينية موضحة في ما بعد

حساب الارتباط الجزئي بين درجة الاهتمام و خصائص المستهلك

معامل Person للارتباط يسمى أيضا zero order correlation & product –moment correlation احد شروط تطبيقه انه لا يستخدم إلا للبيانات الكمية فالارتباط الموجب يعني علاقة طردية أما الارتباط العكسي يعني علاقة طردية.

تتراوح قيمة الارتباط ما بين الواحد الصحيح موجب و الواحد الصحيح سالب أي انه محصور  $1 > r > -1$

<sup>1</sup>سلطان عبد الله علي ال حسن حسي على الهفوفي.( أساليب عرض و تحليل الإحصائي باستخدام spss win،تحت إشراف الدكتور محمد فايد جامعة الملك سعود قسم إحصاء و بحوث العمليات 1427هجرية س 5

الخاصية	الارتباط الجزئي بدرجة الاهتمام بخدمة التامين (Pearson Correlation)
السن	,138
الجنس	,167
الحالة العائلية	,081
المستوى التعليمي	,088
الدخل	,064

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

كلما كان الارتباط الجزئي قريب من 0 و -1 هذا يعني انه لا يوجد علاقة بين المتغيرين أي الارتباط ضعيف و كلما كان الارتباط الجزئي قريب من 1 هذا يعني انه هناك ارتباط بين المتغيرين أي هناك ارتباط قوي و من خلال الجدول نلاحظ أن أي من المعلومات الشخصية المختارة بالجدول ليس لها علاقة بدرجة لاهتمام بخدمة التامين لدى العينة المختارة من المستهلك الجزائري لخدمة التامين.

#### السؤال العاشر(10) : هل تعرضت يوما ما إلى خطر أدى إلى خسائر مالية أو مادية أو معنوية؟

و هو سؤال افتتاحي الغرض منه إذا كان هناك أشخاص تعرضوا إلى أخطار و لم يكونوا مؤمنين ضدها الغرض منه معرفة عدد الأشخاص المتعرضين للخطر و لم يكونوا مؤمنين و كذا عدد المتعرضين للخطر و المؤمنين فكانت النتائج: 42.3% تعرضوا للخطر و 57.7% لم يتعرضوا للخطر

#### السؤال الحادي عشر(11): ما نوع الخطر المتعرض له؟: كانت نتائج الإجابة على السؤال كما هو مبين في

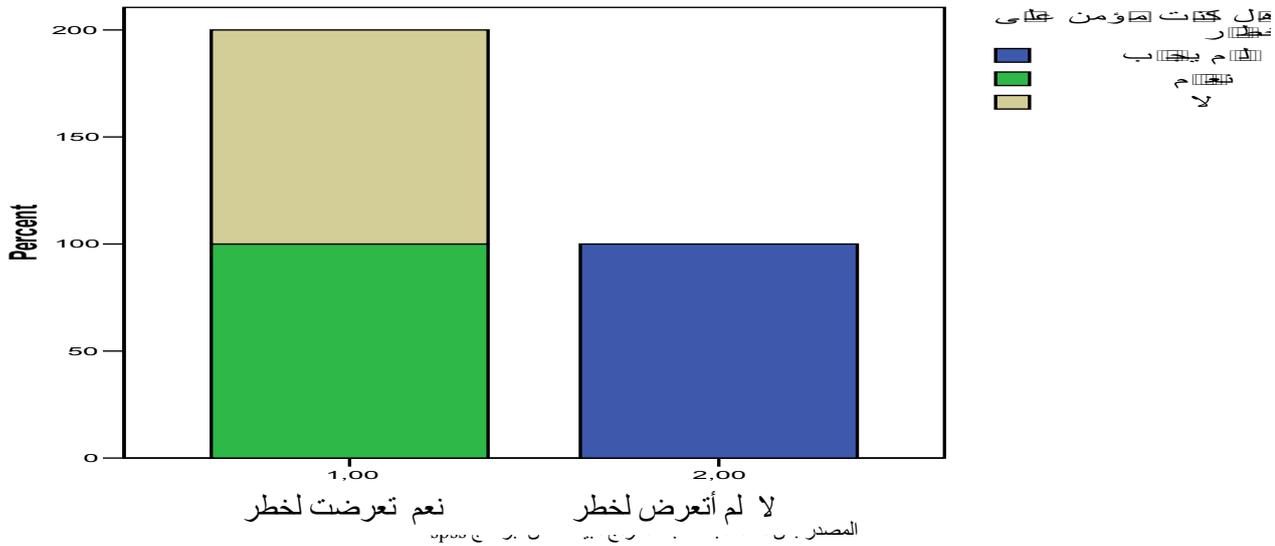
الجدول الآتي:

نوع الخطر	التكرار	النسبة %
0,00= لم يحدث أي خطر	62	59,6
1,00=حوادث المرور	29	27,9
2,00=حريق الممتلكات	2	1,9
3,00= ضرر جسماني	3	2,9
4,00=حادث طائرة	1	1,0
5,00=سرقة	5	4,8
6,00=حادث متزلي	1	1,0
8,00=ضرر معنوي	1	1,0
مجموع	104	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

أكثر من نصف العينة تقريبا 60% لم يصابوا بأي ضرر إلا أن حوادث المرور بالمرتبة الأولى من بين نوع أخطار المتعرض ألبها أفراد العينة.

السؤال الثاني عشر (12): هل كنت مؤمنا عليه؟ طرح هذا السؤال قصد معرفة ما إذا كانت العينة مهتمة بالتأمين أم لا .



من الشكل نلاحظ أن نصف الفئة التي تعرضت إلى خطر من العينة لم تكن مؤمنة على الخطر الذي تعرضت إليه و النصف الآخر كان مؤمنا عليه.

### ثالثا: محاولة قياس ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري

في هذا الجزء سنحاول معرفة ما إذا كان المستهلك الجزائري بولايتي تلمسان وسعيدة يدرك مزايا التأمين و مدى معرفته لأنواع الخدمات التأمين الاختيارية و الإلزامية و مختلف أسماء شركات التأمين الناشطة بالجزائر.

### السؤال الثالث عشر (13): اذكر شركات التأمين الناشطة بالجزائر التي تعرفها؟

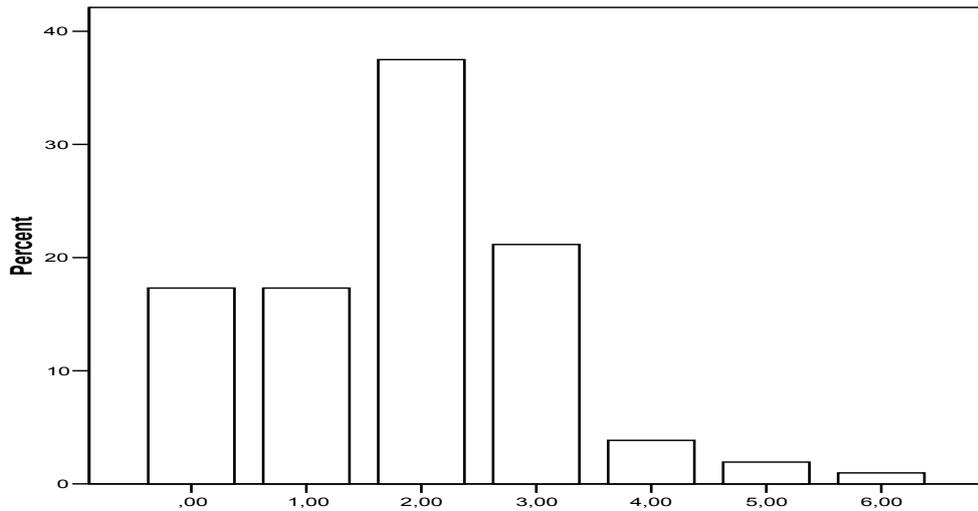
حسب الجانب النظر نستخلص أن هناك 16 شركة تأمين ناشطة بالجزائرية (انظر الصفحة 64) وكانت

نتائج الإجابة على السؤال كما هو مبين في الجدول الآتي:

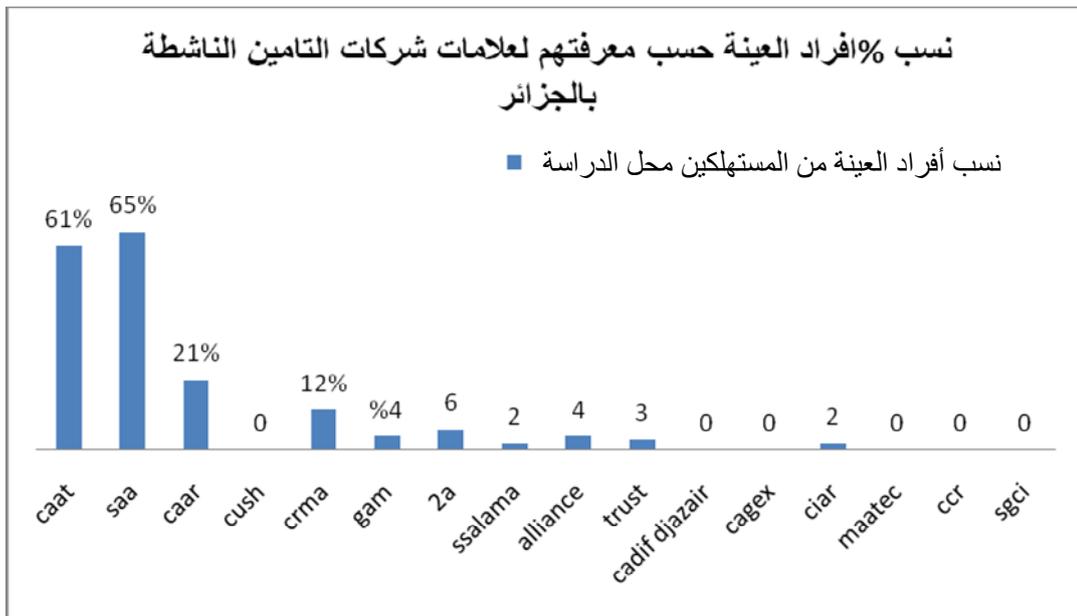
التكرار	النسبة	
18	17,3	=0,00 لا يعلم ول اعلامة واحدة لشركة تأمين بالجزائر
18	17,3	=1,00 يعلم علامو واحدة
39	37,5	=2,00 علامتان
22	21,2	=3,00 يعلم ثلاث علامات
4	3,8	=4,00 يعلم اربع علامات
2	1,9	=5,00 خمس علامات
1	1,0	=6,00 ست علامات
104	100,0	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

عدد شركات التامين الناشطة التي تعرفها أفراد العينة من مستهلكي خدمة التامين



0=لا يعلم ولا اسم من شركات التامين 1=يعلم واحدة فقط 2=يعلم اثنان 3=يعلم ثلاث 4= أربع شركات 5 = يعلم خمس شركات



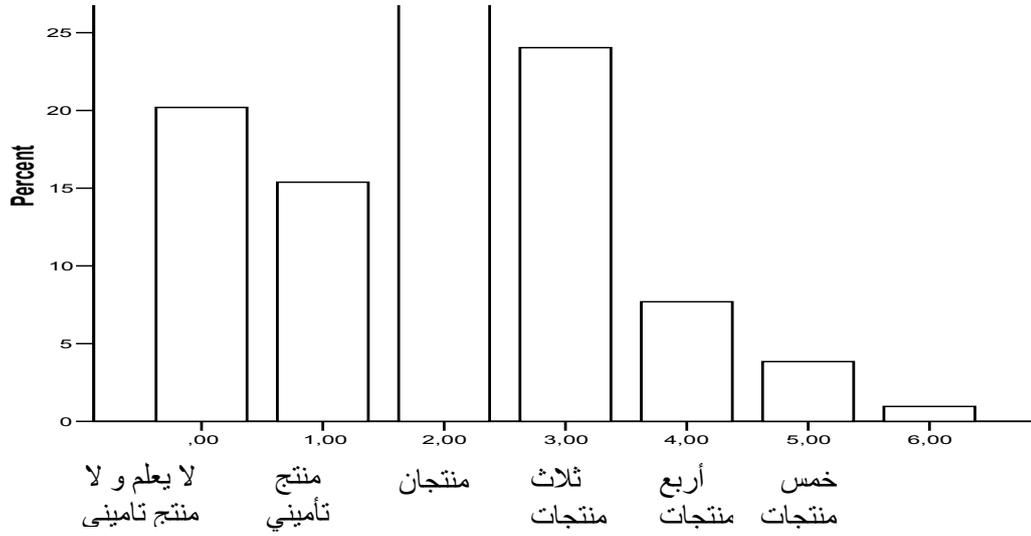
المصدر: من إعداد الباحث

إن اغلب أفراد العينة الذين يعرفون على الأقل علامة واحدة لشركات التامين الناشطة بالجزائر ونسبتهم 82% حيث ان اغلب العلامات المعروفة لديهم CAAR CRMA/ CAAT/SAA وهي شركات تامين عمومية والتي كانت محتكرة سوق التامين قبل التسعينات.

السؤال الرابع عشر (14): ما هي أنواع التامين التي تعرفها؟

إن عدد المنتجات التأمينية عديدة و توصف باللامحدودية بتعدد الأخطار و اختلافها، هناك تصنيفات عديدة للخدمات التأمينية كما هو موضح بالجانب النظري إلا أن المجلس الوطني للتامين صنف الخدمات التأمينية إلى أربع أصناف بما ( انظر إلى الملحق رقم 05)

عدد المنتجات التأمينية التي يعرفها أفراد (المستهلكين)

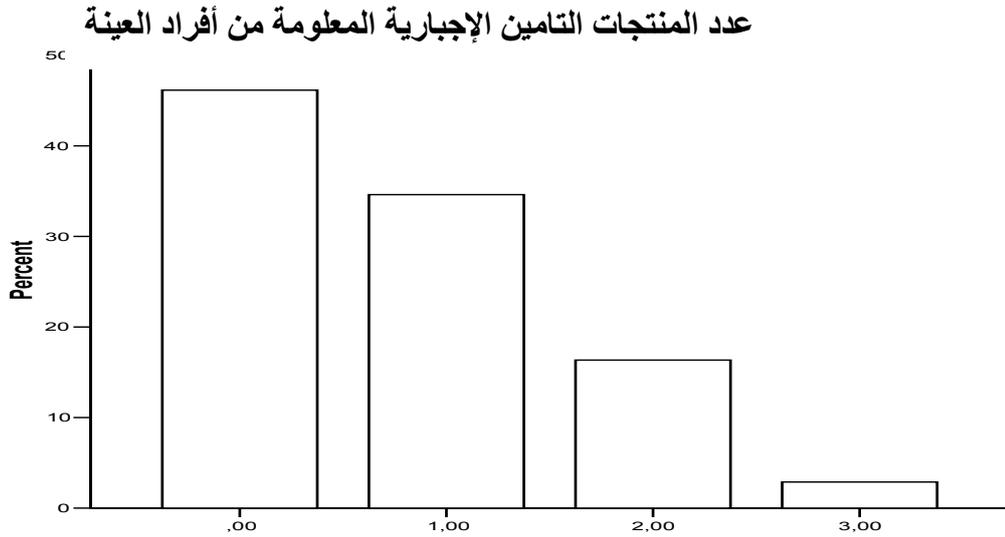


نلاحظ أن العينة المختارة من المستهلكين لا تعرف الكثير من المنتجات التأمينية فهناك 20% لا يعلم ولا منتج تأميني وحوالي 15% يعلم منتج واحد وهو تأمين السيارات، أعلى نسبة تقارب 27% تعلم منتجات وهمما تأمين السيارات و تأمين الصحي وحوالي 23% تعلم ثلاث منتجات تأمينية و هي تأمين السيارات و تأمين الصحي و تأمين السكن او العمال يقصد به تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العمل اتجاه العمال،

**السؤال الخامس عشر (15) - ما هي عمليات التأمين الإلزامية من طرف الدولة؟**

هناك العديد من أفراد العينة لا يعلمون المنتجات التأمينية الإلزامية من طرف الدولة معبر عنهم ب 0 في الجدول و الرسم البياني المواليين (لمعرفة عدد المنتجات الإلزامية انظر الملحق رقم 05)

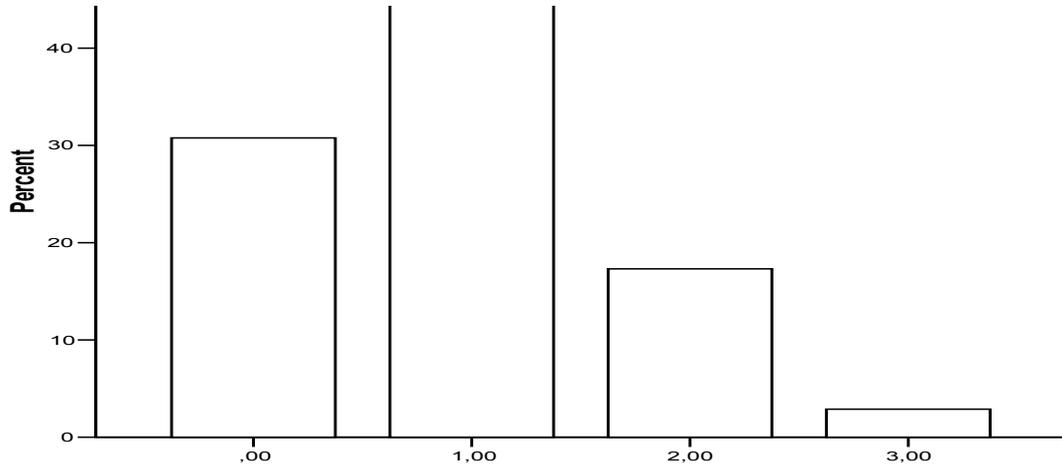
التكرار Frequency	النسبة % Percent	
48	46,2	0,00 = لا يعلم ولا منتج واحد إجباري
36	34,6	1,00 = يعلم منتج واحد إجباري
17	16,3	2,00 = منتجات إجباريان
3	2,9	3,00 = ثلاث منتجات إجبارية
104	100,0	المجموع



يعلم ثلاث منتجات يعلم منتج واحد لا يعلم ولا منتج تأميني  
 نلاحظ ان اكثر من 40.2% من العينة لا تعرف و لا منتج واحد من المنتجات الإجبارية بالجزائر ، إلا انه  
 هناك نسبة معتبرة تصل إلى 34.6% تعلم منتج واحد عادة ما يكون تامين السيارات و فئة قليلة تصل إلى  
 16.3% تعلم منتج و هما تامين السيارات و تامين السكن و 2.9% من العينة تعلم أكثر من منتج إجباريين  
**السؤال السادس عشر (16) - ما هي فوائد التامين؟**

حسب ما عرضنا بالجانب النظري فان خدمة التامين لها العديد من الفوائد النفسية و الاجتماعية تعود على كل  
 من طرفي عقد التامين و على التنمية الاقتصادية (انظر الصفحة من 30-32).

فوائد المنتجات التأمينية التي يعرفها أفراد العينة (المستهلكين)

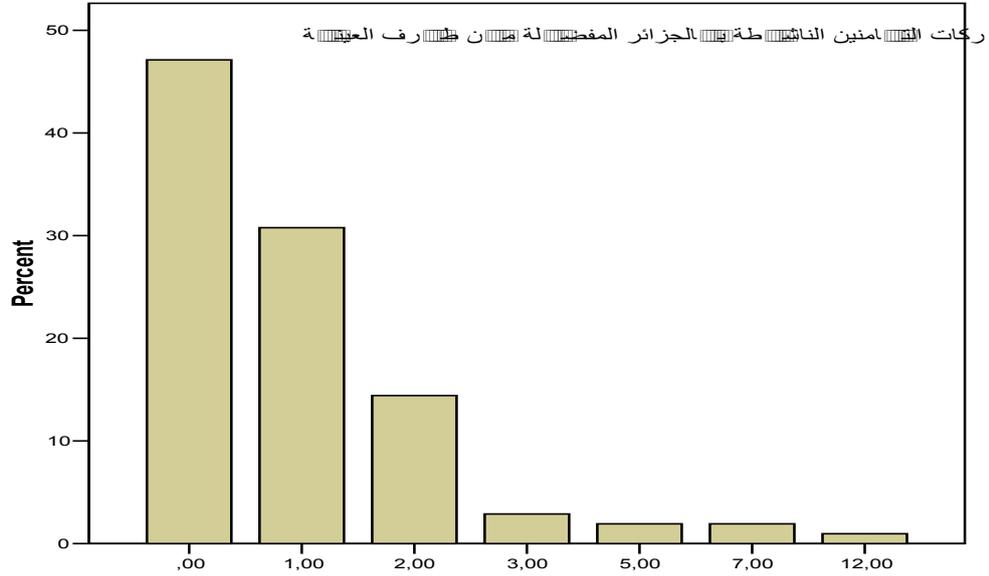


إن هذا السؤال أهم معيار لقياس ثقاف تعلم فائدتين الم يعلمون فائدة واحدة لا يعلم ولا فائدة<sup>0</sup> من العينة محل  
 الدراسة لا تذكر ولا فائدة واحدة للتامين و حسبها يصرح و احمر و<sup>0</sup> منها تذكر أن التامين تعويض  
 للخسائر و هذا هو الشائع بين إجابات العينة، إلا انه للأسف نستنتج أن هذه العينة لا تعي تماما الميزة الأساسية  
 المتمثلة في الأمن و الطمأنينة و راحة البال التي تلببها خدمة التامين للمؤمن له. فضلا على أن التامين حماية من  
 الأخطار فانه تعاون و تكافل بين أفراد المجتمع الواحد بالإضافة إلى أن التامين ادخار في حالة تامين الأشخاص و

حماية من البطالة و العجز و الفقر، كما أن للتأمين فوائد تعود للبلد بالتنمية و الازدهار الاقتصادي و الاجتماعي معا كالأستثمار و محاربة الفقر (للمزيد انظر صفحة 31).

**السؤال السابع عشر (17) ما هي شركة التأمين التي تفضلها: ولماذا؟.**

طرح هذا السؤال من اجل محاولة معرفة إدراك المستهلك لجودة الخدمات التأمينية و تسعير الخدمة



لا يفضلون ولا شركة تأمين CAA SA CAA CRM SSALA autre

نلاحظ من الرسم البياني السابق أن فئة معتبرة من العينة لا تفضل ولا أي شركة التأمين وهي قريبة من نصف العينة ، هذا إن دل على شيء فانه يدل على عدم رضا أفراد العينة محل الدراسة على الخدمات التأمينية المقدمة لهم، كما أن العديد صرح انه لا يفضل أي واحدة لعدم ثقته بشركات التأمين سوف نتأكد من هذه النقطة فيما يلي كما نلاحظ أن كل من SAA و CAAT تعد أكثر شركات التأمين يفضلها أفراد العينة إذ يصرح البعض انه يفضلها لسرعة الخدمات أو لثقته بها أو لأسعارها المنخفضة.

**السؤال الثامن عشر (18): رأيت يوما إعلانا أو دعاية لشركة تأمين ناشطة بالجزائر؟ والسؤال التاسع عشر (19): و إذا كانت الإجابة بنعم فما هي اسم شركة التأمين ناشطة بالجزائر التي شاهدت و في أي وسيلة إعلام؟**

إن الغرض من هذا السؤال هو ما إذا كان المستهلك يتذكر الإعلانات المعروضة و ما هي أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا على عملية التذكر لدى المستهلك الجزائري كما أن الهدف من هذا السؤال هو ما إذا كانت شركات التأمين تكثف من النشاطات الترويجية التي تساعد على توعية تأمينية.

هل رأيت إعلان لشركة تأمين بالجزائر؟	التكرار	النسبة
1,00 نعم	51	49,0
2,00 لا	53	51,0
مجموع	104	100,0

المصدر :من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ أن نصف أفراد العينة تذكروا على الأغلب إعلانا واحدا لشركة CAAT وهو عبارة عن رعاية لنشرة الأحوال الجوية على شاشة التلفزيون الجزائرية(و هذا كان قديما نوعا ما) و نادرا ما تكون وسيلة الإعلامية جريدة أو إذاعة و النصف الآخر لم يرى إطلاقا أو لم يتذكر ولا إعلان عن شركة تامين ناشطة بالجزائر.

رابعا :اختبار مدى إدراك أفراد العينة من المستهلكين لخدمة التامين للمفاهيم لخدمة التامين

حاولنا أن نختبر درجة الموافقة (ب 5 درجات حسب العالم ليكارت) لبعض العبارات موضحة ،حيث رمز إلى إجابات ( موافق بشدة ب 1،موافق ب2،محايد، ب3،لست موافق ب4،لست موافق بشدة 5) فيما يلي:

السؤال العشرين(20):قدر درجة موافقتك للعبارات التالية(السؤال :قدر درجة موافقتك؟)

العبارات	متوسط	انحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
-التامين ادخار	2,9808	1,16570	5,00	1,00
-التامين امن و طمأنينة	1,8615	1,11480	5,00	1,00
-التامين استثمار لشركات التامين	1,9135	,90426	5,00	1,00
-التامين تبرع	3,4519	1,14807	5,00	1,00
-لتامين تكلفة غير نافعة	3,3269	1,16120	5,00	1,00
-تامين الحياة حرام	2,6346	1,01501	5,00	1,00
-كل أنواع التأمينات حرام	3,2308	1,02617	5,00	1,00
التامين خدمة مهمة و نافعة	2,1250	,97231	5,00	1,00
-أسعار التأمينات مناسبة لي	2,8654	1,02453	5,00	1,00

المصدر :من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

كلما اقترب المتوسط من الواحد(01) و اثنان(02) فان متوسط إجابات الأفراد العينة قريبة من الموافقة وكلما اقترب المتوسط من الخمسة(05) فان متوسط الإجابات أفراد العينة غير موافقة أما إذا كان المتوسط في حدود الثلاثة(03) فهي محايدة اوغير متأكدة.

إذا كان التامين تكافل و تعاون فهو تبرع من طرف المؤمن له من اجل الجماعة ينتمي إليها و المعرضة لنفس الخطر ، فهو رأي الفقهاء المسلمون المؤيدون لخدمة التامين إذ يرون أن التامين تبرع من طرف المؤمن له من خطر قد يصيب آخ له أو عائلته أو ممتلكاته أو المسؤول عنهم أو يصيبه هو أو المحيطين به أو المسؤول عنهم ، إلا أننا نلاحظ في هذه العينة المختارة أنها لا تدرك المفهوم الدقيق للتامين على انه تعاون و تبرع . كما نلاحظ أن أفراد العينة موافقون على أن التامين امن و طمأنينة و انه تكلفة نافعة أما بالنسبة لأسعار المنتجات فالقيمة قريبة من المحايدة و عدم التأكد . و لمزيد من التوضيح بالنسبة لموضوع شرعية خدمة التامين و اختبار مدى إدراك المستهلكين محل الدراسة اتجاه خدمة التامين نقوم بإيجاد التكرار و نسبة البيانات فيما يلي:

التكرار	النسبة %	العبارة: جميع أنواع التأمين حرام
7	6,7	1=موافق بشدة
12	11,5	2=موافق
47	45,2	3م=حايد
26	25,0	4=لست موافق
12	11,5	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

التكرار	النسبة %	تامين في حالة الحياة و الوفاة حرام
21	20,2	1=موافق بشدة
12	11,5	2=موافق
59	56,7	3=محايد
8	7,7	4=لست موافق
4	3,8	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

17 % من العينة تعتقد أن جميع أنواع التأمين حرام و نسبة تصل إلى 31 %تعتقد أن تأمين على الحياة و الوفاة حرام، لكنهم لا يختلفون على أن التأمين استثمار وامن و خدمة نافعة.  
 خامسا: محاولة مدى توفر وسائل الاتصال بين المستهلك و شركات التأمين: (تابع للسؤال 20: قدر درجة موافقتك؟)

في هذا الجزء سنحاول معرفة مدى تواجد أهم وسائل الاتصال بين شركات التأمين و المستهلكين حيث أن نقص قنوات الاتصال من بين معوقات التوعية التأمينية :

العبارات	المتوسط	انحراف المعياري	أقصى قيمة	ادني قيمة
لا يوجد أي وسيلة اتصال بيني وبين شركات التأمين	3,394	1,1097	5,0	1,0
الهاتف وسيلة اتصال بيني و بين شركة التأمين(نوع من أنواع الاتصال مباشر)	3,1923	1,07104	5,00	1,00
البريد وسيلة اتصال بيني و بين شركة التأمين(نوع من أنواع اتصال مباشر)	3,1731	1,09227	5,00	1,00
شبكة الانترنت وسيلة اتصال بيني و بين شركة التأمين(نوع من أنواع اتصال مباشر)	3,2500	1,11259	5,00	1,00
عمال الشركة وسيلة اتصال بيني و بين شركات التأمين(نوع من أنواع اتصال مباشر)	2,3846	1,04564	5,00	1,00
شركات التأمين تقوم بتدوين كل معلوماتي(إدارة علاقة الزبون)	2,3269	,88616	5,00	1,00

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ أن البيانات بالجدول السابق غر واضحة إذ أغلبها قريبة من القيمة 03 وهي قيمة رمزت للمحايدين، لذا أردنا أن نضيف حساب التكرار و النسب المئوية للتوضيح أكثر .

التكرار	النسبة %	لا يوجد أي اتصال بيني و بين شركات التأمين
6	5,8	1=موافق بشدة
14	13,5	2=موافق
36	34,6	3م=حايد
29	27,9	4=لست موافق
19	18,3	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ انه هناك 19 % من العينة لا توجد أي وسيلة اتصال بينهم و بين التأمين

سادسا: محاولة معرفة عوائق التوعية التأمينية (تابع للسؤال 20: قدر درجة موافقتك؟)

العبارات	المتوسط	انحراف المعياري	أعلى قيمة	ادنى قيمة	حجم العينة 01
إجراءات التعويض جيدة بشركة التامين التي تعاقدت معها	2,9327	,97805	5,00	1,00	104
أنا أتق بشركات التامين الناشطة بالجزائر	2,7596	1,23458	5,00	1,00	104
أنا افهم جيدا المعلومات المقدمة من شركات التامين	2,7019	1,06925	5,00	1,00	104
أنا افهم جيدا لغة عقد التامين	2,8942	1,06960	5,00	1,00	104
شركات التامين تقدم خدمات سريعة	3,0865	1,15843	5,00	1,00	104
انا راض عن خدمة التامين المقدمة لي	2,9712	1,16965	5,00	1,00	104

إن الإجابات الموضحة بالجدول السابق قريبة من درجة المحايدة و للتأكد أكثر من معيقات التوعية التأمينية ، إذا اردنا ان نحسب التكرارات والنسب المئوية موضحة بالجدول التالية:

التكرار	النسبة %	أنا أتق بشركات التامين
15	14,4	1=موافق بشدة
36	34,6	2=موافق
25	24,0	3م=حايد
15	14,4	4=لست موافق
13	12,5	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

هناك نسبة تصل إلى النصف لا تثق في شركات التامين و هذا عائق كبير من عوائق التوعية التأمينية كما رأينا بالفصل النظري إلا أن هناك نسبة اقل تصل إلى 26.9% تثق بشركات التامين و الباقي محايد اي ليس متأكد

التكرار	النسبة %	أنا راض عن خدمات التأمينية المقدمة لي
7	6,7	1=موافق بشدة
37	35,6	2=موافق
26	25,0	3م=حايد
20	19,2	4=لست موافق
14	13,5	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

إن رضا الزبون دليل على جودة الخدمة لأي نشاط كان إلا أن نسبة 32 % من العينة ليست راضية عن خدمة التامين المقدمة لها

التكرار	النسبة %	الخدمات المقدمة لي سريعة
7	6,7	1=موافق بشدة
31	29,8	2=موافق
25	24,0	3=محايد
28	26,9	4=لست موافق
13	12,5	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

39 % من العينة ليسوا راضين عن الخدمات المقدمة لهم إذ تظهر جودة المنتج التأميني و يلمس المؤمن له فائدة التامين من خلال إجراءات التعويض حيث أن إجراءات التعويض حسب المقاييس العالمية لا تفوق 30 يوم كما رأينا سابقا.

التكرار	نسبة %	أنا افهم لغة العقد
7	6,7	1=موافق بشدة
37	35,6	2=موافق
27	26,0	3=محايد
26	25,0	4=لست موافق
7	6,7	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

31 % من أفراد العينة لا يفهمون لغة العقد، إذ اغلب شركات التامين بالجزائر لغة عقدها باللغة الفرنسية حيث إن حقوق و التزامات المؤمن له كلها مكتوبة بالعقد فان لم يفهم لغة العقد جيدا سوف يكون هناك سوء فهم قد يقع في بعض الأحيان و نقص وعي لدى الزبون.

التكرار	النسبة %	أنا افهم المعلومات المقدمة لي من قبل شركات التامين
9	8,7	1=موافق بشدة
45	43,3	2=موافق
25	24,0	3=محايد
18	17,3	4=لست موافق
7	6,7	5=لست موافق بشدة
104	100,0	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد إخراج البيانات من برنامج spss

24 % من العينة لا تفهم المعلومات المقدمة لها من قبل شركات التامين كون خدمة التامين معقدة من ناحية الفنية كما أن نقص مهارات الاتصال من شأنها أن تولد هذا المشكل

سابعاً: محاولة معرفة أهم مصادر ثقافة التامين لدى العينة (المستهلكين) محل الدراسة (تابع للسؤال 20: قدر درجة موافقتك؟)

السؤال 21: ما هي مصادر معلوماتك عن التامين؟ حاول الباحث معرفة المصادر معلومات العينة من المستهلكين لخدمة التامين وذلك عن طريق حساب المتوسط الإجابات موضحة بالجدول التالي:

أدنى قيمة (لا)	أعلى قيمة (نعم)	الانحراف المعياري	النسبة %	المتوسط	مصادر معلومات المستهلكين محل الدراسة عن خدمة التامين (n=104)
,00	1,00	,49785	56.7	,5673	التلفزيون
,00	1,00	,49105	39.4	,3942	الإذاعة
,00	1,00	,42337	23.1	,2308	قصصات من الشركة
,00	1,00	,48886	38.5	,3846	الجرائد
,00	1,00	,38829	18.3	,1827	موقع شركات التامين
,00	1,00	,49907	44.2	,4423	العائلة و الصحاب
,00	1,00	,45524	28.8	,2885	عمال الشركة (اتصال مباشر)
,00	1,00	,21496	4.8	,0481	كتب عن التامين
,00	1,00	,29623	9.6	,0962	دراسات عن التامين
,00	1,00	,39602	19.2	,1923	شبكة الانترنت
,00	1,00	,37304	16.3	,1650	مجلات خاصة بشركات التامين

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

كلما اقترب المتوسط من الواحد كلما كان المصدر أكثر استعمالاً من المستهلك و كلما اقترب من الصفر كلما كان اقل استعمالاً من المستهلك. نلاحظ أن اغلب أفراد العينة مصادر معلوماتها عن التامين لأفراد العينة محل الدراسة هي التلفزيون والجرائد و الإذاعة و العائلة والأصحاب و نسبة تتراوح 28 % مصدر معلوماتهم عمال الشركة. و 4% مصادر معلوماتهم عن التامين الكتب.

**ثامناً: محاولة اختبار مدى استعمال المستهلك الجزائري لخدمة التامين**

من اجل اختبار درجة استعمال أفراد العينة لخدمة التامين طرحنا السؤال الموالي:

السؤال (22): هل تحرص على تأمين؟ (الإجابة ب نعم=1 أو لا=2)

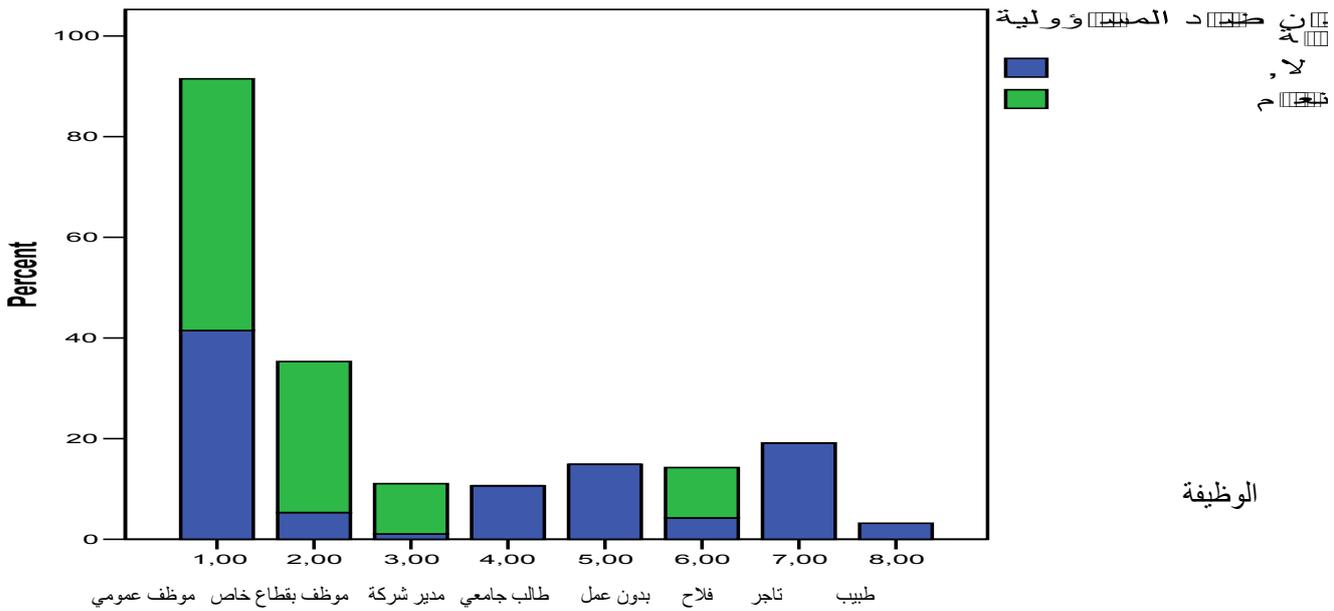
العبارة (N=104)	المتوسط	انحراف المعيارى	أقصى قيمة (نعم)	ادنى قيمة (لا)
تأمين بيتك	,4423	,49907	1,00	,00
تأمين مشروعك	,2212	,41703	1,00	,00
تأمين سيارتك	,6923	,46377	1,00	,00
تأمين ضد التقاعد	,4135	,49484	1,00	,00
تأمين حياتك	,2596	,44055	1,00	,00
تأمين في حالة الاقتراض	,0865	,28252	1,00	,00
تأمين ممتلكاتك	,3173	,46768	1,00	,00
تأمين ضد البطالة	,1058	,30903	1,00	,00
تأمين ضد الأضرار كالسرقة و الحريق	,4135	,49484	1,00	,00
تأمين ضد الكوارث الطبيعية	,2885	,45524	1,00	,00
تأمين ضد المرض	,5865	,49484	1,00	,00
تأمين أطفالى	,0577	,23429	1,00	,00
تأمين على الوفاة	,1346	,34297	1,00	,00
تأمين عند السفر	,2212	,41703	1,00	,00
تأمين المسؤولية المدنية	,0962	,29623	1,00	,00

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

كلما كان المتوسط قريب من الواحد كلما كان المنتج التأميني أكثر استعمالا من أفراد العينة و كلما اقترب المتوسط من الصفر كلما كان المنتج اقل استعمالا من أفراد العينة. نلاحظ أن اغلب العينة تهتم بتأمين السيارة و المرض و ضد التقاعد أفضل من تأمين المسؤولية المدنية و تأمين الأطفال و الكوارث الطبيعية و ضد البطالة و تأمين الحياة و الوفاة .

تاسعا: اختيار مدى استعمال التجار و أرباب العمل منتج تأمين ضد المسؤولية

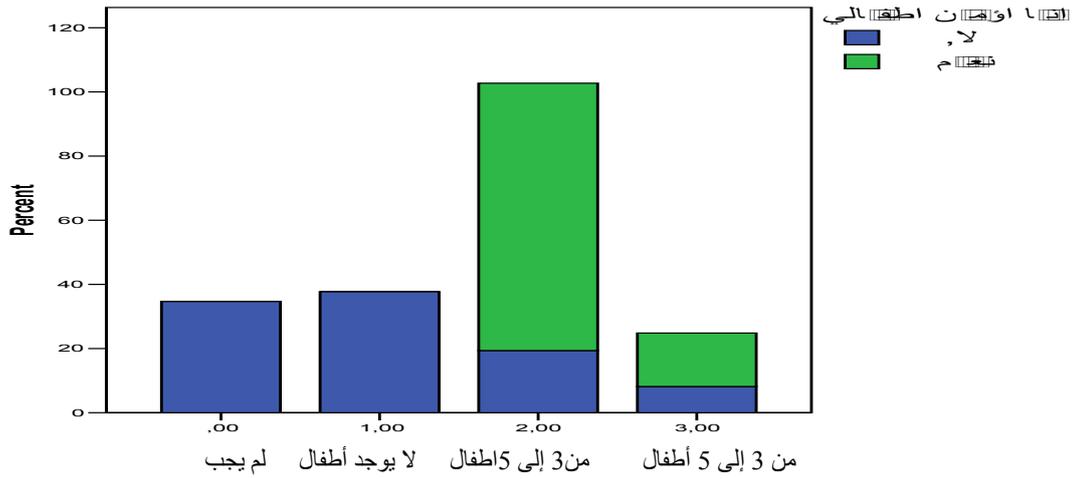
فيما يلي سوف نقوم بإخراج نسب من العينة التي يجب عليها التأمين حسب وضعها فمثلا التجار و أرباب العمل يجب أن يؤمنوا على المسؤولية المدنية لأنها ضرورية فصاحب العمل مسؤول عن العمال الذين يشتغلون عنده و الطبيب مسؤول عن المرضى بعيادته لذا تلزم الدولة على هؤلاء التأمين ضد المسؤولية المدنية إلزامية .



من خلال ما سبق فان الفئة من العينة محل الدراسة التي يجب بل ملزمة من الدولة على تامين المسؤولية المدنية لا تحصر على تامين المسؤولية و هي فئة التجار و ارباب العمل . و على حسب رأي احد مدراء شركات التامين أن المسؤولية المدنية للتاجر تصل إلى 6000 دج في العام أي 16 دج في اليوم و هذا قضية وعي و ليس قدرة شرائية.

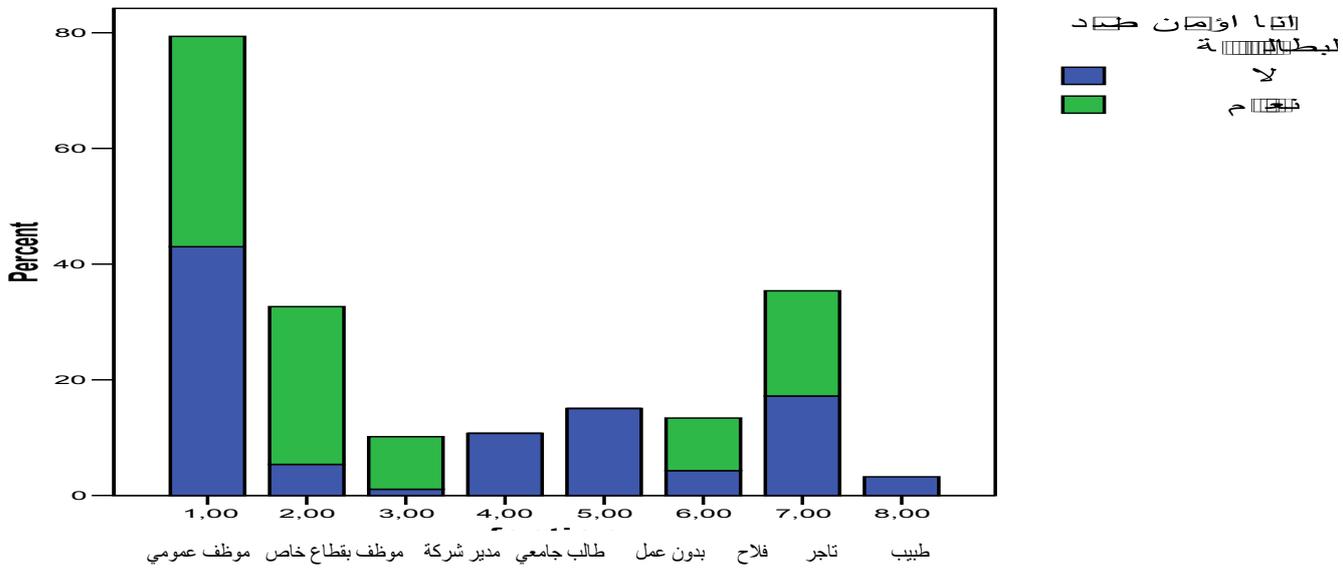
عاشرا: اختبار مدى استعمال أفراد العينة من المستهلكين للمنتج التامين على الأطفال من قبل الأزواج

	تامين الأطفال		المجموع
	لا	نعم	
=,00 لم يجب	34	0	34
=1,00 لا يوجد أطفال	37	0	37
=2,00 من طفل إلى ثلاث	19	5	24
=3,00 من ثلاث إلى خمس أطفال	8	1	9
المجموع	98	6	104



ملاحظة: الأفراد الذين لم يجيبوا نظرا لان الامر لا يعينهم اي غير متزوجين

هناك نسبة من العينة لديها أطفال ما بين طفل و ثلاث أطفال إلى خمس أطفال إلا أنهم غير مؤمنين على أطفالهم كما هو موضح في الرسم البياني حيث أن الجزء الملون بالأزرق هم عدد الفئة المعنية بالتأمين على الأطفال إلا أنهم غير حريصين على تأمين أطفالهم وهذا ليس لسبب ارتفاع الأسعار أو غياب القدرة الشرائية إذ أن 72 % من العينة الذين لديهم أطفال ما بين طفل و ثلاث أطفال بالإضافة إلى أن أزواجهم يعملون و مستوى دخل الزوجين معا يصل بعضهم إلى 80000 دج إلا أنهم لا يؤمنون أطفالهم حيث هناك منتج تأمين أطفال من البيت إلى المدرسة و من المدرسة للبيت بسعر 90 دج فهنا لا نستطيع أن نرجع السبب إلى القدرة الشرائية .



مما سبق أن أكثر الفئات قليلة من الموظفين العموميين و موظفين بالقطاع العام و مدراء الشركات و نسبة من الفلاحين و التجار تؤمن عن البطالة

المبحث الثاني: تجميع و تحليل نتائج اختبار العينة الثانية (وكالات التامين بالجزائر)

أولا: تحليل معلومات عامة حول المؤسسة:

قمنا بتوجيه الأسئلة إلى مجموعة متنوعة من وكالات التامين العامة تنحصر إجمالاً في وكالات عمومية أو

خاصة فكانت كالتالي:

الجدول التالي:

رقم الوكالة	اسم شركة التامين	الوظيفة	مستوى التعليمي تخصص	الولاية
1	SSALAMA	رئيسة مصلحة الإنتاج	ليسانس قانون اقتصاد دولي	سعيدة
2	(01)CAAT	مدير وكالة تامين	ليسانس حقوق	سعيدة
3	(02)CAAT	رئيس مصلحة التعويضات	ليسانس حقوق	سعيدة
		عاملة بمصلحة الإنتاج	-	
4	CAAR	مدير وكالة	ليسانس حقوق	سعيدة
5	GAM	مدير الوكالة	مستشار اختصاص رياضة الجمباز	سعيدة
6	CRMA	مدير الوكالة	ليسانس إدارة أعمال	سعيدة
7	CIAR	نائب مدير وكالة	تقني سامي في الإعلام ألي+مساعد محاسب	سعيدة
8	SAA	نائب رئيس مصلحة التعويضات	ليسانس + كفاءة مهنية للمحاماة علوم قانونية و إدارية	سعيدة
9	CAAR	مدير خدمات الاجتماعية	AM 4	تلمسان
		مدير دراسات		
10	2A	مدير وكالة التامين	ليسانس في كيمياء	تلمسان
11	CAAT	مدير وكالة التامين	ثانوي	تلمسان
12	CRMA	مدير مصلحة الإنتاج	مهندس دولة في الفلاحة	تلمسان
13	CIAR	مدير وكالة التامين	ليسانس علوم تجارية تخصص تسويق	تلمسان
14	CAAR	رئيسة مصلحة المحاسبة	ليسانس علوم تسيير - مالية	معسكر
15	CAAT	مدير وكالة التامين	ليسانس إدارة مؤسسات	معسكر
16	SAA	مدير وكالة	ثانوي	معسكر
17	GAM	مدير وكالة تامين	ليسانس اقتصاد و تسيير مؤسسة	معسكر
18	SSALAMA	مدير الوكالة التامين	مهندس دولة المنشآت الهيدروليكية	معسكر
19	CIAR	مدير وكالة التامين		معسكر
20	CRMA	مدير مصلحة الإنتاج	ليسانس حقوق	معسكر
21	SAA	مدير الوكالة	مهندس دولة في الإعلام ألي+ليسانس حقوق	سيدي

بلعباس	إعلام ألي+حقوق		
	23 (14 مدير وكالة و 09 إطارات)	مجموع	مجموع الوكالات 21

المصدر :من اعداد الباحث

ملاحظة:أحيانا يتعذر علينا الاتصال بمدير الوكالة فنقوم بمقابلة نائب المدير لشركة التامين في حالة غياب الاثنين يتم ملء الاستمارة من طرف مدراء مصلحة الإنتاج أو مصلحة التعويضات أو مدراء لمصالح أخرى ذو خبرة في مجال التأمينات ، لأنها المصلحة المعنية بالتسويق خاصة تسويق المباشر عندما يتم توقيع عقد التامين أي تقديم خدمة كما أنهما المصلحتين الأكثر احتكاك بالمستهلك

التكرار	نسبة %	المعلومات عن الوكالة و مستقصى منه(مدير وكالة او اطار)
19	90.5	س1-الجنس ذكر
2	9.5	أنثى
21	100,0	مجموع
12	57.1	س2-السن من 19 إلى 39
8	38.1	من 40 إلى 59
1	4.8	من 60 إلى 79
21	100,0	مجموع
19	90.5	س6-مدى توفر الخطر الأخضر(خط مجاني) لا
2	9.5	نعم
21	100,0	المجموع
15	71.4	س7-مدى توفر بريد الكتروني خاص بالوكالة :نعم
6	28.6	لا
21	100,0	المجموع

المصدر :من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

ملاحظة:السؤال 3-4-5موضحين بالجدول السابق حول الوظيفة والمستوى التعليمي و التخصص

إن الخط الأخضر من احدث وسائل اتصال و وسائل التسويق بين المؤسسات و المستهلكين إلا أن اغلب وكالات محل الدراسة لا تتوفر بها خط اخضر سوى وكالتين تابعتين لشركة تامين GAM علما أنها شركة أمريكية ناشطة بالجزائر، أما بالنسبة لمدى توفر البريد الالكتروني فهناك 6 من 21 وكالة محل الدراسة بها بريد خاص بها .

**ثانيا: اختبار و قياس ثقافة التامين لدى مدراء وكالات التامين**

قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة لغرض قياس مدى إدراك مدراء وكالات التامين لفائدة التامين و مدى معرفتهم للمنتجات التأمينية و هل يملكون أدلة تميز شرعية التامين هناك مثل مشهور و هو فاقد الشيء لا يعطيه فإذا كان عمال شركات التامين لا يدركون أهمية التامين و فوائدها فلا يستطيعون ترويج خدمة التامين.

**السؤال 08: و ما هي المنتجات الإجبارية للدولة؟**

كانت معظم الإجابات مقنعة إذ %87 المدراء صرحوا أن تامين السيارات و المسؤولية المدنية و تامين ضد الكوارث الطبيعية من المنتجات التامين الإجبارية عوما و الباقي فلم يجب

**السؤال 09: ما هي فوائد التامين؟**

للأسف لم تكن الأجوبة مقنعة إذ أن اغلب المدراء لا يعلمون سوى أن التامين تعويض للخسائر و كثير منهم لم يجيبوا على عكس المدراء المتخصصين في علم الاقتصاد فكانت أجوبتهم أوسع حول عرض فوائد التامين الاقتصادية .

**السؤال 10: إذا واجهت مستهلك وهو يعتقد أن التامين حرام فماذا يمكن أن قول له؟**

للأسف لم يملك جل مدراء و إدارات وكالات التامين محل الدراسة براهين تميز خدمة التامين إذ 3 مدراء من 23 مدير و إدار بوكالات التامين محل الدراسة أي 13% يملكون أدلة من القران و السنة تميز شرعية التامين فاغلبهم لم يجيبوا و صرحوا ان هذا ليس من تخصصه.

**ثالثا: محاولة معرفة إدراك مدراء و إدارات إلى خدمة التامين:**

**السؤال 11: قدر درجة موافقتك على العبارات التالية:** حيث رمز لموافق بشدة 01 و موافق ب 02 و محايد ب 03 لست موافق 04 لست موافق بشدة 05

العبارة (N=23)	المتوسط	انحراف معياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة
التامين ادخار	2,6522	1,26522	1,00	5,00
التامين امن و طمأنينة	1,6087	,65638	1,00	3,00
التامين استثمار لشركات التامين	2,1304	,96786	1,00	5,00
التامين تبرع	3,7826	1,12640	2,00	5,00
التامين تكلفة غير نافعة	4,5652	,66237	3,00	5,00
التامين نوع من أنواع المقامرة	4,2174	1,04257	2,00	5,00

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم مدراء و إدارات وكالات التامين محل الدراسة موافقون على أن التامين ادخار وامن إلا أنهم غير موافقون على انه تبرع و تكلفة غير نافعة و مقامرة و لتوضيح أكثر قام الباحث بحساب التكرار والنسب المئوية للاقتراحات.

التكرار	النسبة	التامين مقامرة
3	13,0	2=موافق
1	4,3	3=محايد
7	30,4	4=لست موافق
12	52,2	5=لست موافق بشدة
23	100,0	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

أردنا أن يختبر صحة أن عدم قناعة عمال ومدراء وكالات التامين عائق دون ترويج خدمة التامين، إذا انه يوجد نسبة 13% من مدراء وكالات التامين أو مؤطريها يعتقدون أن التامين مقامرة و 4% ليسوا متأكدين من ذلك، فعدم تأكد مدراء و إطارات وكالات التامين من شرعية خدمة التامين تحول دون ترويجها و توعية المستهلك اتجاهها .

#### رابعا: أسباب تدني ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري: تابع للسؤال (11)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	ادنى قيمة	أعلى قيمة
عدم القناعة الشرعية لخدمة التامين هي سبب تدني ثقافة التامين	2,3043	1,10514	1,00	5,00
غياب مهارات الاتصال لدى عمال شركات التامين هي سبب تدني ثقافة التامين المستهلك الجزائري	2,0000	,73855	1,00	4,00
عدم كفاية قنوات الاتصال سبب في تدني ثقافة التامين	2,0000	,67420	1,00	4,00
غياب نشاطات التوعية من قبل شركات التامين سبب في تدني ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري	2,3043	1,10514	1,00	5,00
شركات التامين لا تأخذ وظيفة التسويق من اجل توعية المستهلك الجزائري	2,3043	,97397	1,00	4,00
المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية اتجاه خدمة التامين	2,3478	1,07063	1,00	5,00
المستهلك الجزائري يرى ان التامين حرام	2,8696	,86887	1,00	4,00
المستهلك الجزائري يثق في شركات التامين	3,3043	,97397	2,00	5,00

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ أن جل مدراء و إطارات وكالات التامين لا يختلفون ان أسباب المقترحة من طرف الباحث هي سبب في تدني ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري.

التكرار	نسبة %	المستهلك الجزائري يثق في شركات التامين
6	26,1	موافق
6	26,1	محايد
9	39,1	لست موافق
2	8,7	لست موافق بشدة
23	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

47.8% من مدراء وكالات التامين غير موافقة على أن المستهلك الجزائري يثق في شركات التامين أي تقريبا نص مدراء الوكالات محل الدراسة و هي نسبة تصرح بطريقة بوجود أهم سبب من أسباب معيق لعملية الاتصال و عمليات التوعية .

#### خامسا: نظرة مدراء و إطارات العينة إلى المستهلك الجزائري :

حجم العينة 2	أعلى قيمة	ادنى قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	
23	5,00	3,00	,56232	3,9565	المستهلك الجزائري يعلم جل منتجات التامين
23	4,00	1,00	,98406	1,8261	المستهلك الجزائري يشتري فقط المنتجات الإجبارية
23	5,00	1,00	1,02730	3,6522	المستهلك الجزائري يدرك مزايا التامين

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ أن مدراء التامين و إطارات الوكالات محل الدراسة لا يختلفون على أن المستهلك الجزائري يقتني فقط المنتجات الإجبارية إلا أنهم لا يرون أن المستهلك يدرك مزايا التامين و يعلم جل المنتجات التأمينية أي أن المستهلك الجزائري حسب نظرهم لا يملك وعي تأميني.

سادسا: نظرة مدراء الشركة و إطارات الشركة إلى التسويق (تابع للسؤال 11)

أعلى قيمة (غير موافق)	أدنى قيمة (موافق)	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات N=23
5,00	1,00	,90015	1,9130	التسويق مهم بوكالتنا أو شركتنا
5,00	2,00	,97600	4,0435	التسويق تكلفة غير نافعة
5,00	1,00	1,14726	1,9565	التسويق وظيفة أساسية لتوعية المستهلك
5,00	1,00	1,22232	3,3043	التسويق وظيفة كباقي وظائف المؤسسة

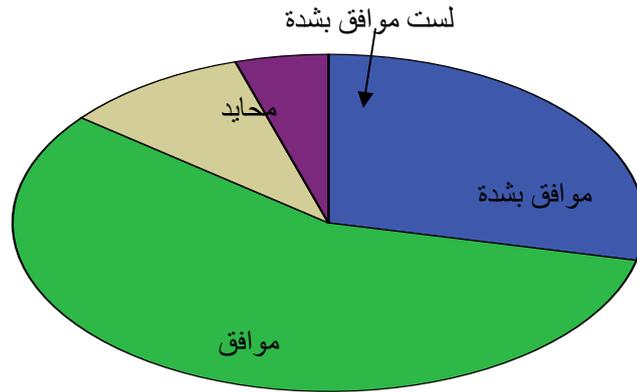
المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

التكرار	نسبة %	التسويق وظيفة هامة داخل وكالتنا او شركتنا
7	30,4	موافق بشدة
13	56,5	موافق
2	8,7	محايد
1	4,3	لست موافق بشدة
23	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

اغلب الوكالات محل الدراسة تدرك أهمية التسويق تصل النسبة الى 87% من مجموع الوكالات محل الدراسة كما أن هناك 4% من مدراء و إطارات وكالات التامين محل الدراسة لا يرون أن وظيفة التسويق مهمة بوكالاتهم شركتهم و هذا غريب نظرا لان وكالات التامين عبارة عن قناة تسويقية لخدمة التامين و 8% ليسوا متأكدين.

اختبار مدى اهتمام وكالات التامين محل الدراسة بوظيفة التسويق



هل التسويق مهم بوكالتكم ؟

التسويق تكلفة غير نافعة	نسبة %	التكرار
1=موافق	8,7	2
3=محايد	17,4	4
4=لست موافق	34,8	8
5=لست موافق بشدة	39,1	9
مجموع	100,0	23

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

**8%** من وكالات التامين محل الدراسة تصرح أن التسويق تكلفة غير نافعة اذ اضاف البعض ان المستهلك الجزائري لا يهتم ولا يبالي مهما روج لخدمات التامين و بالتالي فان وظيفة التسويق غير نافعة.

التسويق وظيفة كباقي وظائف المؤسسة	نسبة %	التكرار
1=وافق بشدة	8,7	2
2=موافق	17,4	4
3=محايد	26,1	6
4=لست موافق	30,4	7
5=لست موافق بشدة	17,4	4
مجموع	100,0	23

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

إن وظيفة التسويق حديثا تحتل مكانة هامة جدا داخل مؤسسات المعاصرة فهي العمود الفقري لأي مؤسسة و مركز المؤسسة فهي التي تهتم بالزبون الذي هو مصدر ربح المؤسسة إلا أن لا يزال بعض مدراء الوكالات التامين

بالجزائر محل الدراسة لهم نظرة تقليدية لوظيفة التسويق تصل نسبتهم إلى 26% ونفس النسبة منهم محايدون أي ليسوا متأكدين

التكرار	نسبة %	التسويق وظيفة هامة لتوعية المستهلك
10	43,5	1=وافق بشدة
8	34,8	2=موافق
2	8,7	3=محايد
2	8,7	4=لست موافق
1	4,3	5=لست موافق بشدة
23	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

أغلبية وكالات التامين محل الدراسة تدرك جيدا أن وظيفة التسويق هي أهم وسيلة لتوعية المستهلك مادامت وظيفة تعرف بالمنتج و بمزايا المنتج إلا أن هناك نسبة 13% ترى أنها غير مناسبة.

التكرار	نسبة %	هل تكاليف الإشهار ملائمة لشركتكم أو وكالتكم؟
1	4,3	1=وافق بشدة
8	34,8	2=موافق
10	43,5	3=محايد
4	17,4	4=لست موافق
23	100,0	مجموع

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

نلاحظ قلة أو انعدام الاشهارات التلفزيونية أو الإذاعية عن منتجات التامين اعتقد أن ارتفاع أسعار الإشهار عائق دون ذلك، إلا أن 39% ترى أن أسعار الإشهار ملائمة و 17% ترى أنها ملائمة.

سابعاً: اختبار مدى إدراك مدراء و إطارات وكالات التامين محل الدراسة لأهمية التسويق لنشر ثقافة التامين

لدى المستهلك الجزائري (تابع للسؤال 11: قدر درجة موافقتك على صحة العبارات التالية)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	ادني القيمة(موافق)	أعلى قيمة(غير موافق)
الانترنت وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	2,3810	1,11697	1,00	5,00
الجرائد وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	2,0000	,94868	1,00	5,00
التسويق وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	1,8095	,67964	1,00	4,00
حصص تثقيفية عبر التلفزيون وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	1,7619	,53896	1,00	3,00
حصص تثقيفية عبر الإذاعة وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	1,8571	,47809	1,00	3,00
المؤتمرات وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	1,9524	,86465	1,00	5,00
إدارة العلاقات مع الزبائن وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري	2,3810	1,07127	1,00	5,00
القانون يفرض ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري	2,0476	1,02353	1,00	4,00

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

حسب الجدول السابق فان جل مدراء وكالات التامين محل الدراسة مدركون تماما أن الوسائل المختارة توعوي المستهلك الجزائري كما أنهم يتفقون أن القانون هو الذي يفرض ثقافة التامين لديه إلا أننا قمنا بطرح سؤال مباشر و هو: من بين هؤلاء الوسائل ما هي الوسيلة المناسب لتوعية المستهلك الجزائري؟ فكان اغلب المدراء متفقون على أن الوسيلة الإعلامية السمعية المرئية أي التلفزيون هي الأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري.

ثامناً: اختبار مدى استعمال وكالات التامين و الشركات التامين الناشطة بالجزائر لعناصر ترويج المنتجات

#### الخدمات التأمينية

بالنسبة لهذا السؤال فلقد تم استبعاد استمارتين وهذا لان عدد الوكالات محل الدراسة 21 وكالة وتم اختيار مستقصى منه واحد من كل وكالة

أدنى قيمة(لا)	أعلى قيمة(نعم)	الانحراف المعياري	المتوسط	ما هي الأنشطة الترويجية المستخدمة من وكالتكم؟ N=211
,00	1,00	,43644	,2381	الإشهار التلفزيوني
,00	1,00	,21822	,9524	إشهار عن طريق القصصات
,00	1,00	,43644	,7619	الدعاية
,00	1,00	,30079	,9048	التسويق المباشر
,00	1,00	,35857	,8571	دراسة سوق
,00	1,00	,40237	,8095	إدارة علاقات مع الزبون
,00	1,00	,48305	,6667	المعارض
,00	1,00	,51177	,5238	إشهار عن طريق الإذاعة
,00	1,00	,35857	,1429	إشهار عن طريق رسائل قصيرة SMS MMS
,00	1,00	,30079	,9048	إشهار أثناء البيع
,00	1,00	,40237	,1905	سير آراء
,00	1,00	,51177	,5238	إنتاج مجلات دورية
,00	1,00	,48305	,3333	إشهار عن طريق البريد
,00	1,00	,51177	,4762	البيع الالكتروني
,00	1,00	,35857	,8571	تدريب العمال في مجال التسويق
,00	1,00	,49761	,6190	توزيع عبر البنوك
,00	1,00	,49761	,6190	توزيع عبر وكالات السيارات
,00	1,00	,46291	,7143	توزيع عبر وكالات السفر
,00	1,00	,50709	,4286	توزيع عبر شبكات مالية أخرى
,00	1,00	,46291	,2857	توفر مركز اتصالات
,00	1,00	,43644	,7619	تدوين معلومات عن الزبون
,00	1,00	,46291	,2857	حصص تثقيفية عبر الإذاعة
,00	1,00	,43644	,2381	حصص تثقيفية عبر التلفزيون
,00	1,00	,43644	,7619	تقديم هدايا
,00	1,00	,43644	,7619	الرعاية

المصدر: من اعداد الباحث بعد اخراج البيانات من برنامج spss

ملاحظة: كلما اقترب المتوسط من الواحد كلما كان أكثر الأنشطة استخداما و كلما اقترب من الصفر كلما كان النشاط غير مستخدم

إن اغلب مدراء و إطارات و كالات التامين محل الدراسة أجابوا أن كل من الإشهار عن طريق القصصات و التسويق المباشر و إشهار أثناء البيع و تدريب العمال بمجال التسويق و الرعاية و تدوين المعلومات عن الزبون ودراسة السوق من أهم نشاطاتهم إلا أن الوكالات محل الدراسة لا تعتمد كثيرا على أساليب التوزيع الحديثة

لمنتجات التأمين كالبيع عبر وكالات التأمين و وكالات السفر وعبر البنوك و تسويق عبر الرسائل القصيرة كما أنها تفتقر لبرامج التوعية عبر التلفزيون و الإذاعة و أبحاث تعتمد على سبر الآراء، إلا أنها تستخدم بعض أدوات التوعية كالسويق المباشر و إدارة علاقات مع الزبون.

### تاسعا: عرض بعض المقابلات الشفهية مع مدراء وكالات التأمين محل الدراسة

قمنا بإجراء مقابلات شفهية مع سبع مدراء وكالات التأمين محل الدراسة استخلصنا منها بعض المعلومات القيمة تفيد البحث خاصة في أسباب تدهور ثقافة التأمين لدى بعض فئات المجتمع الجزائري و أهم الوسائل من اجل تنميتها .

هناك العديد من مدراء الوكالات اشتركوا في كثير من الآراء خاصة في أسباب نقص الوعي التأميني لذا فضلنا جمعها ، حيث أن حل المدراء صرحوا بان انعدام ثقة المستهلك الجزائري هي أهم سبب و أهم عائق في العملية الاتصالية بين شركات التأمين و المستهلك كما أن سياسة التعويض من شأنها أن تزعزع الثقة ما بين المستهلك وشركات التأمين حيث كل ما استغرقت الشركات التأمين وقت طويل في رد أموال المستحقة للمصالح المؤمن لهم كلما نقص الثقة التي هي من أهم أسباب عدم إقبال المستهلكين على شركات التأمين. كما أن سوء فهم المستهلك لصلاحياته من شأنه أن يزعزع الثقة حيث كثير من المستهلكين يطالبون بأقل الوثائق تكلفة و بالتالي لا يغطون جميع الأخطار و عند حدوث الضرر يطالبون بتعويض شامل نتيجة عدم فهم فنيات التأمين أو عدم قراءة عقد التأمين أو لعدم فهمه و هذا المستهلك قد يتهم الشركات بالخداع و الاختلاس و ينقلوها إلى عائلته و أصحابه **Bouche à Oreille** و هذا يضر بشركات التأمين و تفقد الثقة من المستهلكين المرتقبين فتكلفة تخلي زبون عن خدمات التأمين يكلف الشركات خسائر كثيرة .

كما هناك أسباب أخرى أدلى بها بعض المدراء مثل:

2-عادة لا يجد العمال وقت مناسب كاف لشرح بعض المعلومات عن خدمة التأمين للمستهلك نظرا لانشغال بأعمال أخرى .

3-المستهلك الجزائري يخجل من طرح أسئلة على عمال الشركة سبب في نقص وعيه.

4-اللغة العقدة التي تستعملها شركات التأمين في كتابة بنود العقد

5- انخفاض المستوى مهارات عملية الاتصال لدى كثير من عمال شركات التأمين خاصة عمال

الإنتاج **PRODUCTION** لاتصاهم المباشر بالزبون من شأنها أن تخفض مستوى الوعي التأميني

6- المعتقد الديني الخاطئ اتجاه خدمة التأمين مشكل أساسي إذ يعتقد الكثير أن التأمين خاصة تأمين على الحياة

حرام

7- إن مشكل قطاع التأمين بالجزائر مشكل نقص وعي تأميني و ليس نقص قدرة شرائية فتأمين المسؤولية المدنية

لأصحاب المهن الحرة كالتجار وهو منتج إلزامي الذي هو مسؤول عن ما يبيعه للمستهلكين لا تتجاوز 16 دينار

جزائري في اليوم أي 6000 دج بالعام

سؤال 1 0: ما هي وسائل التوعية التأمينية التي تقومون بها اتجاه المستهلك؟

يرى البعض من مدراء الوكالات انه يجب أن نعتمد على البيع المباشر مع الزبون ونعرض عليه منتجاتنا للجديدة مثلا ومزايا التأمين ونستبعد الإشهار خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة وهذا تخوفا من تقليد فأكثر من مرة قلدت منتجاتنا الجديدة من طرف شركات المنافسة مثل منتج التكافل و منتج تأمين الحج

اثر مقابلة شفوية مع احد عمال شركة تأمين جزائرية حيث سألتناه عن سبب نقص طلب على بعض منتجات التأمين كالتأمين على الحياة و تأمين السكن من قبل المستهلك الجزائري فأجاب انه من بين أسباب تدني طلب عن منتجات التأمين هو تدني مستوى المعيشي و ارتفاع أسعار متطلبات المعيشة حيث انه لا يتوجه المستهلك الجزائري إلى مؤسسات التأمين إلا إذا كان مجبرا من اجل تقديم ملف لأحد المديرين أو الصالح كما انه يقتني فقط المنتجات الإلزامية كالتأمين ضد حوادث السيارات.

وفي الأخير ختم كلمته بأنه بالرغم من انه يعمل في قطاع التأمين إلا انه لا يؤمن بممتلكاته إلا إذا كان مجبرا. \* يجب أولا تصحيح سياسات التوظيف و يكون الشخص المناسب في المكان المناسب و كذلك جلب كفاءات متخصصة في مجال التسويق من اجل التوعية .

\* من بين أهم وسائل تنمية ثقافة التأمين لدى المواطن يجب أن تتعاون كل من شركات التأمين والجامعات بإقامة ندوات وملتقيات وطنية من اجل دراسة الأسباب تدني ثقافة التأمين و إيجاد الحلول ويرى انه هناك نقص كبير في توفر هذه الندوات في مجال خدمة التأمين.

#### تصريحات أخرى من بعض مدراء الوكالات محل الدراسة

- ✓ انخفاض القدرة الشرائية مشكل يعيق الطلب على منتجات التأمين.
- ✓ المستهلك الجزائري يعي تماما فوائد التأمين إنما يتجاهلها.
- ✓ المستهلك الجزائري يحرم منتجات التأمين إذا كانت تعارض مصالحه و يجلها إذا كانت في صالحه أي أن المستهلك الجزائري ليس لديه موقف واضح اتجاه موضوع شرعية خدمة التأمين.
- ✓ المستهلك الجزائري لا يقرأ عقد التأمين جيدا .
- ✓ المستهلك الجزائري يريد تغطية جميع الأخطار و بأقل سعر.
- ✓ إن كثرة التخفيضات من شأنها إن تؤثر سلبا على أقساط المجموعة من قبل شركات التأمين وبالتالي عجز في التعويض الخسائر

كما يرى احد المدراء أن نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري تظهر حتى داخل شركات التأمين بحيث يملك عمال الشركة تخفيضات بنسبة 90% إلا أنهم لا يقومون بتأمين ممتلكاتهم بالمقابل يرى احد بعض المدراء انه ليس من المعقول أن نتكلم عن التوعية التأمينية و المستهلك الجزائري ليس لديه قدرة شرائية و لا يتمتع بمستوى معيشي مناسب فهو لا يأتي إلى شركات التأمين إلا إذا كان مجبرا من الدولة.

## خلاصة الفصل الثالث:

بالنسبة للعينة الأولى من المستهلكين لخدمة التامين نستنتج أن اغلبها غير مهتمة بخدمة التامين نتيجة نقص الوعي التامين كما أنها لا تدرك مفهوم الصحيح للتأمين على انه تبرع و تكافل و تعاون بين أفراد المجتمع كما انه وسيلة هامة لتنمية الاقتصاد الوطني و حماية من البطالة و العجز و المرض و الفقر و فوائد كثيرة اجتماعية و نفسية .

كما أن بعض أفراد العينة محل الدراسة يعتقدون أن التامين حرام خاصة تامين الأشخاص و هذا ما يعيق عملية التوعية التأمينية كما أن أهم عائق هو فقدان المستهلك للثقة اتجاه شركات التامين وهذا نظرا أما لانعدام جودة الخدمات التامين حيث أن شركات التامين تعد المؤمن له بالتعويض عند تحقق الخطر فإذا أخلفت شركات التامين هذا الوعد فان المؤمن له لا يثق بعد هذا في المؤمن أي شركات التامين .

أما بالنسبة للعينة الثانية و هي عبارة عن وكالات تامين و التي تعتبر أهم وسيط و قناة تسويقية لخدمة التامين نستخلص من إجابات المدراء و إيطارات بما أن المستهلك الجزائري لا يملك و عي تأميني بشكل كاف و انه يشتري فقط المنتجات التأمينية و أن القانون هو الذي يفرض ثقافة تامين بالجزائر كما نستخلص على أنها تعتمد على التسويق المباشر في تسويق منتجاتها كما نستنتج أنها لا تستخدم شبكات التوزيع الحديثة كتوزيع عبر وكالات السفر و عبر البنوك و وكالات بيع السيارات و وسائل حديثة أخرى.

أما بالنسبة لأسباب نقص و عي التأميني لدى المستهلك الجزائري فيرجعها مدراء وكالات التامين محل الدراسة إلى انعدام الثقة لدى الزبون اتجاه شركات التامين بالإضافة إلى عدم قناعته بشرعية التامين و إلى إهمال شركات التامين لنشر ثقافة التأمينية كما انه انعدام مهارات الاتصال لدى العاملين بهذا القطاع خاصة العاملين بمصلحة الإنتاج أي تقديم منتج التامين و نقص قنوات الاتصال من بين أسباب تدني بالإضافة إلى أن تعقيد الفني لخدمة التامين و عدم قراءة المؤمن له عقد التامين جيدا .

يرى جل مدراء وكالات التامين محل الدراسة أن الوسيلة الإعلامية المرئية السمعية هي أهم وسيلة تثقيفية اتجاه خدمة التامين و لكن للأسف لا نرى مثل هذه الأعمال من قبل أول مسؤول عن التوعية التأمينية وهو شركات التامين. فالبعض يرى أن التسويق لخدمة التامين مضيعة للوقت و الجهد و المال مادام المستهلك لا يثق بخدمة التامين و لديه مفهوم خاطئ عن التامين.

# النتائج العامة

العامّة

## النتائج العامة:

### نتائج الجانب النظري: نستنتج من الجانب النظري:

1. الوعي التأميني يولد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية و الاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية
2. تدني ثقافة التامين من بين عوائل تطور قطاع التامين.
3. الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التامين هي التعلم.
4. سوق التامين بإفريقيا من بين اضعف الأسواق العالمية للتامين.
5. يختص سوق التامين الجزائري بضعف كبير إذ تملك 0.02% من الحصص السوقية إذ تحتل المرتبة 68 عالميا إذ تملك منتجات التامين على السيارات المرتبة الأولى من الحصص السوقية تفوق 50%
6. الاستراتيجيات التسويقية تؤثر على سلوك المستهلك و سلوك المستهلك يؤثر على الإستراتيجية التسويقية(تأثير متبادل).
7. ترويج و المنتج و التوزيع من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني يساعد على لتوعية التامين للمستهلك.
8. جودة المنتج أي جودة التعويض من شأنها أن تزيد ثقة المستهلك و بالتالي تساعد على التوعية التأمينية.
9. الترويج لخدمة التامين هو نفسه التوعية التأمينية .
10. عدم الثقة من بين أهم عوائل التوعية التأمينية.

### نتائج الجانب التطبيقي :

أولاً" نستنتج من اختبار العينة الأولى المتمثلة في المستهلك الجزائري بولايي سعيدة وتلمسان انه:

1. المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتامين وهي امن و حماية بالدرجة الأولى و تبرع و تعاون بالدرجة الثانية (مثله مثل بيت المال المسلمين وقت الرسول صلى الله عليه و سلم).
2. التلفزيون و الجرائد و الأصحاب و العائلة أهم مصادر معلومات العينة محل الدراسة عن التامين.
3. عدم تأكد المستهلك من شرعية خدمة التامين خاصة منتج التامين عن الأشخاص .
4. المستهلك الجزائري لا يثق بشركات التامين
5. المستوى التعليمي ليس له علاقة بدرجة الوعي التأميني لدى المستهلك.
6. كل من المستوى الدخل و الجنس والسن و نوع الوظيفة للمستهلك محل الدراسة ليسوا لهم علاقة بدرجة الاهتمام بخدمة التامين.

7. المستهلك الجزائري يؤمن بيته أو سيارته أو ضد المرض أحسن من تامين ضد الكوارث الطبيعية و التامين الأشخاص أو تامين المسؤولية المدنية و ضد البطالة.

ثانيا: حسب رأي مدراء وكالات التامين محل الدراسة فان :

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

يمكن أن نعمل لتطوير ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري من خلال الاقتراحات التالية المقسم إلى خمس محاور:

### المحور الأول: اقتراحات خاصة بالحكومة و الجهات الرسمية

- 1- إنشاء بنك المعلومات خاص في خدمة شركات التامين لتوفير المعلومات عن أي بلد و في الوقت المناسب
- 2- ضرورة إدراج التأمينات في المقررات الدراسية .
- 3- تشجيع الاستثمار في مجال التامين و التامين التكافلي.

### المحور الثاني: اقتراحات خاصة إلى علماء الشريعة الإسلامية

توفير فقهاء اقتصاديين في الشريعة الإسلامية لتوضيح حكم الشرعي في خدمة التامين لإزالة الشكوك حول شرعية خدمة التامين كما أنني أناشد رجال الأزهر و علماء مجمع البحوث الإسلامية ورجال الدين في كل بلاد العربية و الإسلامية إلى الوصول إلى رأي جماعي شامل و وضع النقاط على الحروف للعديد من مواطن الضعف و الغموض في آراء المتعددة السابقة بكافة اتجاهاتها واضعين أمامهم كتاب الله الكريم فهو أعظم مرجع في ذلك.

### المحور الثالث: اقتراحات خاصة بشركات التامين الناشطة بالجزائر و وكالاتها

1. الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق و بالمستهلك
2. إعداد برامج لتوعية المستهلك الجزائري و التعاون مع المؤسسات التعليمية لزرع ثقافة التامين.

3. الاهتمام بالتسويق الإعلامي أكثر من اجل توعية المستهلك الجزائري .
4. إتباع الخطوات و القواعد التسويقية الموضحة في الدراسة لتوعية المستهلكين .
5. تدريب العمال على إتقان فن الإقناع و فن البيع المباشر وكذا العلاقات العامة .
6. استخدام القنوات التوزيعية الحديثة كالبيع عن طريق البنوك و صناديق الاحتياط و التوفير وكالات بيع السيارات ووكالات السفر... كل هذه الشبكات تساعد في عملية الترويج للخدمات التأمينية و بالتالي توعية المستهلك .
7. عدم الاعتماد فقط على التسويق المباشر و التوسع في تطبيق المفهوم الشامل للتسويق واستخدام الأساليب الحديثة في تسويق الخدمة التأمينية كاستخدام الخط الأخضر، وتسويق الالكتروني... الخ
8. تزويد العمال بالبراهين وأدلة تجيز خدمة التامين فهو تعاون و تكافل لا يتعارض مبادئ الشريعة الإسلامية.
9. الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ولغة العقد وشروطه حتى يسهل علي العملاء فهم ما يحويه وترجمة بنود العقد إلى اللغة العربية وحتى منشورات المستخدمة للإعلام .
10. وضع موقع للشركة على الإنترنت , ومن ضمنه صفحة شكاوى العملاء ,والبريد الإلكتروني , الخاص بهذه الشكاوى.
11. التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في مجال التسويق كونه الوسيلة لتوعية المستهلك .
12. يجب على شركات التأمين الوفاء بوعودها و تقديم التعويضات في أسرع وقت ، من أجل خلق ثقة الزبون و ضرورة مراعاة الشفافية في التعامل مع الزبائن خاصة فيما يتعلق بالتعويضات و تزويدهم بالمعلومات عن مختلف المنتجات التأمينية لهذه الشركة.
13. توعية المؤمن لهم بطرق الوقاية والمنع مما يؤدي إلي تخفيض نسب الخسائر
14. اهتمام مدراء شركات التامين بالاتصال الداخلي قبل الاتصال بالخارجي وتزويد العمال بكل المعلومات المطلوبة من اجل ترويج خدمات التأمينية وذلك عن طريق إعداد نظام معلومات تسويقي فعال.
15. إجراء أبحاث التسويقية حول الزبائن يعتبر من أهم طرق التواصل معهم .
16. استخدام أداة التعلم التسويقي من اجل إزالة المعتقدات السلبية حول خدمة التامين .

#### المحور الرابع: اقتراحات خاصة بالمجلس الوطني للتأمينات و هيئات الرقابة على شركات التامين

1. توفير الرقابة التأمينية الفعالة, خاصة على جودة الخدمات التأمينية لزيادة الثقة ما بين المستهلك و شركات التامين خاصة في مجال التعويضات مع عقد برامج تدريبية لتقوية أجهزة الإشراف والرقابة بالتالي السعي لإعادة الثقة لدى المستهلك.

2. تحسيس المسيرين لشركات التامين و خاصة الوكالات بأهمية التسويق كوسيلة لتوعية المستهلك

3. إعداد برامج لتوعية المستهلك الجزائري بأهمية التامين

### المحور الخامس: اقتراحات خاصة بالمؤسسات التعليمية و مؤسسات البحث العلمي:

- ✓ مساعدة شركات التامين في عملية التوعية التأمينية وهذا بإقرار التامين بالبرامج التعليمية.
- ✓ التعاون مع شركات التامين بإعداد ملتقيات و ندوات من اجل التحسيس بأهمية التامين.
- ✓ -تأسيس وتدعيم المعاهد العلمية التي تعد الكفاءات البشرية وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة ليكون الوسيط الفعال في خلق واجتذاب العملاء المرتقبين وكسب ثقة العملاء الحاليين وتأدية دوره كوسيط تأمين يقدم الخدمة للعميل في أحسن صورة.

و أخيرا اطلب هذا الطلب الشخصي الناتج عن الصعوبات هذا البحث توفير مؤطرين على مستوى المؤسسات الجزائرية من اجل استقبال الباحثين والطلبة لتسهيل عملية البحث.  
من خلال هذا الجزء يقترح الباحث إشكالية لبحث آخر وهو:  
كيف يمكن إعادة الثقة لدى المستهلك للمنتجات المالية؟؟

الخاتمة العامة

## الخلاصة العامة:

مهما حاولنا عرض المفاهيم التسويقية لخدمة التامين فلا نستطيع أن نعطي هذا العلم حقه الذي وصل إليه، إلا أننا في هذه الدراسة حاولنا الإلمام بأهم المفاهيم التسويقية لخدمة التامين و التي يجب على كل مسير أو رجل تسويق بشركات التامين الاطلاع عليها ، كما لا يمكنه أن يشرع في أي خطة تسويقية ما لم يفهم سلوك المستهلك و من أين ينبع و ما هي أهم العناصر المؤثرة فيه؟ إذ أن الثقافة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء فمن خلال الوعي و المعرفة يهتم المستهلك بالمنتج و بالتالي يستطيع أن يجرب المنتج على نطاق ضيق ثم استخدامه على نطاق أوسع فعن طريق الوعي و المعرفة تتولد الأفكار جديدة .

لقد واجه هذا الموضوع قبولاً من بعض مدراء وكالات التامين محل الدراسة إذ صرحوا أن هذا الموضوع يعالج أهم المشاكل التي تواجهها شركات التامين بالجزائر و بالوطن العربي، ألا وهو نقص الوعي التأميني لدى المستهلك وخصوصاً أن المعتقدات السلبية لدى المستهلك العربي تعيق نمو قطاع التامين بالوطن العربي، إذ يعتقد الكثير أن التعاملات مع شركات التامين حرام خاصة تامين الأشخاص كما يرى البعض الآخر من مدراء وكالات التامين محل الدراسة أنه لا فائدة من توعية المستهلك الجزائري ما دام لا يثق في شركات التامين و لديه معتقدات سلبية عن التامين فهو لن يستجيب إلا إذا كان مجرماً من طرف الدولة ، لذا نجد الحكومة الجزائرية كباقي الحكومات بالوطن العربي تتدخل في فرض تشريعات إلزامية للتأمين لحين الارتقاء بالوعي التأميني إلى المستويات المرغوبة خاصة بمجال تأمينات المسؤولية المدنية و تامين السيارات الذي أصبح المنتج الأكثر اقتناء من المستهلك العربي عامة و الجزائري خاصة.

ليس من العدل أن نحمل المستهلك الجزائري وحده موضوع التقصير من حيث إقبال على بعض الخدمات التأمينية و نقص الوعي التأميني لديه ، بل تتحمل شركات التامين المسؤولية عن ذلك فكثير من الشركات لم تلعب دورها كما ينبغي ، خاصة فيما يتعلق بالجانب التحسيني .بمختلف الخدمات التي يقدمها القطاع وتبسيطها. في حين انه هناك العديد من شركات التامين لا تولي أهمية كبيرة للزبون و الذي يجد نفسه في كثير من الأحيان في مواجهة الاعتقادات السلبية اتجاه التامين حيث أن المستهلك الجزائري لم يع بعد بالامتيازات التي يقدمها قطاع

التأمينات بشكل عام كما انه يفتقر إلى المعلومات ذات الصلة بالتامين و عدم إدراكه المفهوم الدقيق و الصحيح للتامين كصورة من صور التعاون و التكافل بين أفراد المجتمع.

في بادئ الأمر افترضنا أن العنصر الترويجي هو فقط العنصر التسويقي الذي يؤدي إلى توعية تأمينية لدى المستهلك فهو العنصر المسؤول عن التعريف بالمنتج و مزاياه إلا أننا بعد البحث استخلصنا أن الترويج هو نفسه التوعية التأمينية داخل شركات التامين و أن المنتج التأميني و التوزيع عنصران مساعدان في نشر ثقافة التأمينية إذ أن المنتج التأميني يساعد على التوعية التأمينية عن طريق الوفاء بالوعد المتمثل في تعويض خسائر الأخطار المؤمنة ضدها و السعي إلى تحقيق جودة المنتج التأميني إذ أن المستهلك لا يستطيع لمس خدمة التامين ولا يعي بفائدة التامين إلا من خلال تعويض خسائره و بهذا يتولد لدى المستهلك ثقة اتجاه شركات التامين و

التي تعتبر عامل ايجابي لنجاح العملية الترويجية و التوعية ،أما عنصر التوزيع أو التقديم فهو أيضا يساعد على الترويج إذ لا يمكن فصله عن إلتاج لخدمة التامين كما أن التوزيع يشترك مع الترويج في كثير من الأدوات كالتسويق المباشر ،كما نستخلص أن التعلم من أهم أدوات التسويقية من اجل التغلب على المعتقدات السلبية لدى المستهلك اتجاه خدمة التامين .

يجب على المسيرين بشركات التامين تزويد العمال المكلفين بتقديم الخدمات التأمينية بأهم المعلومات عن خدمة التامين عن طريق الاتصال الداخلي ،كما يجب تدريب العاملين فن إتقان التعامل مع الزبائن و مهارات الإقناع و الاتصال،كما أن عملية التخطيط و التجزئة السوق التأمينات مهمين جدا قبل بدء أي نشاط ترويجي لخدمة التامين .

في الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد فاتحة لمن يهتمهم البحث والتخصص في مجال تسويق التأمينات .

الملاحق

الملحق رقم 01

استبيان خاص بالمستهلكين لخدمة التامين

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة المدعوة "شيخ كريمة" بإعداد دراسة ميدانية حول اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري تحت اشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق لنيل شهادة الماجستير بمدرسة الدكتوراه في التسيير الدولي ( تخصص تسويق دولي ) بجامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان-معهد العلوم الاقتصادية والتسيير .

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان، شاكرا لكم سلفا على جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أرجو أن تحيب في ما يخص معلوماتك الشخصية فهذا يفيد البحث بوضع علامة x في الخانة الملائمة:

س-1-السن:  9-19  20-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70-79  80 وأكثر

س-2-الجنس:  ذكر  أنثى

س-3-الوظيفة:  موظف عمومي  موظف في قطاع الخاص  مدير شركة  طالب جامع  بدون عمل  فلاح  تاجر  طبيب  رب عمل

اخر.....

س-4-حالة العائلية:  أعزب(عزباء)  متزوج(ة)  أرمل(ة)  مطلق(ة)

س-5-عدد الأطفال  1  2  3  4  5 وأكثر

س-6-المستوى التعليمي:  ابتدائي  ثانوي  جامعي  ما بعد التدر  معهد تكوين مهني  معاهد خاص  آخر.....

س-7-الدخل(دج):  اقل من 3000  من 3000 الى 4999  5000-7999  8000-15000  15000-20000  20000 فأكثر

س-8-هل الزوج (ة) يعمل:  نعم  لا

س-9-إذا كان الزوج يعمل فما هو دخل الزوج (ة):  اقل من 3000  3000-4999  5000-7999  8000-15000  15000-34999  34999-49999  50000-79999  80000 فأكثر

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

س-10-هل تعرضت يوما لخطر ما أدى بك إلى (خسارة مادية أو معنوية أو جسمية..) ما :  نعم  لا

س-11-إذا كانت الإجابة بنعم، اذكر نوع الخطر الذي أصابك :

ج-

11

.....

.....

.....

س-12-هل كنت مؤمنا عليه؟  نعم  لا

س-13-اذكر شركات التامين الناشطة بالجزائر التي تعرفها ؟

.....

.....

.....

.....

.....





س-21 ما هي مصادر معلوماتك عن التأمين ؟

س21-1-تلفزيون	س21-2-الإذاعة
س21-3-منشورات تقدمها الشركة (قصصات)	س21-4-الجراند والمجلات
س21-5-موقع الالكتروني للشركة	س21-6-العائلة او الأصحاب
س21-7-عمال شركات تأمين	س21-8-كتب
س21-9-دراسات	س21-10-شبكة الانترنت
س21-11-مجلات خاصة بشركة تأمين ما	س21-12-اخر(انكره)
	.....

س-22-انا احرص على تأمين:

س22-1--بيتي	س22-2--عند الاستثمار
س22-3-سيارتي	س22-4-ضد التقاعد
س22-5--حياتي	س22-6-تأمين القرض
س22-7-ممتلكاتي (اراضي، مجوهرات...)	س22-8-على البطالة
س22-9-ضد الاضرار(سرقة-حريق...IARD)	س22-10-ضد كوارث لطبيعية CATNAT
س22-11-ضد المرض(تأمين الصحي)	س22-12-تأمين على مستقبل اطفالي
س22-13-الوفاة	س22-14-عند السفر
س22-15-على المسؤولية المدنية RC	س22-16-اخر(انكره)
	.....
	...

## الملحق رقم 02

### استبيان خاص بمدراء و إطارات وكالات التامين الناشطة بالجزائر

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد،

يرى الكثير من الباحثين ان المستهلك الجزائري لايمك وعي تاميني بقدر كاف لذا تقوم الباحثة "شيخ كريمة " بإعداد دراسة ميدانية حول اشكالية تطوير ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري تحت اشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي بجامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان-معهد العلوم الاقتصادية والتسيير ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان. شكرا لكم سلفا لجهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

س-1-الجنس  ذكر:  أنثى:  
س-2-السن  39-19  40-  60-79  80 وأكثر  
س-3-المستوى التعليمي:

س-4-إذا كنت قد درست بالجامعة فما هو مجال تخصصك:  
س-5-الوظيفة:  
س-6-الخط الأخضر Vert (Numéro). خاص بالشركة  
س-7-البريد الإلكتروني للشركة:

س-8-ما هي عمليات التامين الإلزامية من طرف الدولة؟

س-9-ما هي فوائد التامين؟

س-10-إذا قابلت أحدا من المستهلكين وهو يعتقد أن التامين حرام فماذا يمكن أن تقول له؟

بحكم عملك داخل شركات التأمين و اتصالك المباشر للمستهلك الجزائري اجب عن مدى صحة هذه العبارات التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	س11-هل هذه العبارات صحيحة ؟
					س11-1-التأمين وسيلة ادخار
					س11-2-التأمين وسيلة امان وطمأنينة
					س11-3-التأمين وسيلة استثمار لشركات التأمين
					س11-4-التأمين تبرع
					س11-5-التأمين تكلفة غير نافعة
					س11-6-التأمين نوع من المقامرة
					س11-7-عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين هو السبب في نقص الوعي لدى المستهلك الجزائري
					س11-8-نقص مهارات الاتصال سبب في نقص الوعي التأمين لدى المستهلك الجزائري
					س11-9-نقص قنوات الاتصال سبب في نقص الوعي التأميني لدى المستهلك الجزائري
					س11-10-إهمال شركات التأمين لنشر الوعي التأميني السبب في نقص التوعية لدى المستهلك الجزائري
					س11-11-عدم اخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة السبب في نقص الثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري
					س11-12-المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية عن التأمين
					س11-13-يرى المستهلك الجزائري أن التأمين حرام
					س11-14-المستهلك الجزائري يعلم كل المنتجات التأمينية
					س11-11-يثق المستهلك الجزائري في شركات التأمين
					س11-16-يقتنى المستهلك الجزائري المنتجات الإجبارية فقط
					س11-17-المستهلك الجزائري يملك وعي تأميني و يدرك مزايا التأمين
					س11-18-التسويق وظيفة هامة بشركتنا
					س11-19-التسويق تكلفة غير نافعة
					س11-20-التسويق وظيفة مناسبة لتوعية المستهلك الجزائري
					س11-21-التسويق وظيفة إدارية كباقي وظائف المؤسسة
					س11-22-الانترنت الأداة المناسبة لتوعية المستهلك الجزائري..
					س11-23-الصحف و المجلات المناسبة لتوعية المستهلك الجزائري.

				س11-24-الاتصال المباشر من قبل عمال شركات التأمين وسيلة مناسبة لتوعية المستهلك الجزائري
				س11-25-حصص التثقيفية عبر التلفزيون هي الأكثر تأثيرا من اجل توعية المستهلك الجزائري
				س11-26-حصص التثقيفية عبر الإذاعة الوسيلة المناسبة لتوعية المستهلك الجزائري
				س11-27-المؤتمرات و المعارض وسيلة مناسبة لتوعية المستهلك الجزائري
				س11-28-إدارة العلاقات العامة وسيلة هامة للتوعية التأمينية
				س11-29-القانون هو الذي يفرض ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري
				س11-30-تكاليف الإشهار ملائمة لشركتنا

اجب عن السؤال الموالي بوضع علامة x في الخانة المناسبة حسب رأيك:

لا	نعم	س-12-هل تتوفر هذه الأنشطة في شركتكم
		س1-12-الإشهار التلفزيوني
		س2-12-إشهار عن طريق منشورات
		س3-12-الدعاية
		س4-12-التسويق المباشر
		س5-12-دراسة السوق
		س6-12-تسيير العلاقات العامة
		س7-12-تنظيم المعارض
		س8-12-إشهار في الإذاعة
		س9-12-إشهار عبر الهاتف SMS MMS
		س10-12-إشهار أثناء البيع
		س11-12-إجراء سبر الآراء
		س12-12-إنتاج مجلات دورية خاصة بالشركة
		س13-12-إشهار عن طريق البريد
		س14-12-تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت
		س15-12-تدريب الموظفين في مجال التسويق
		س16-12-تسويق منتجات التأمين عبر البنوك
		س17-12-تسويق عبر محلات بيع السيارات
		س18-12-تسويق عبر وكالات السفر
		س19-12-تسويق عبر مؤسسات مالية أخرى
		س20-12-هل تتوفر بشركتكم المحترمة مركز الاتصالات centre d'appelle
		س21-12-تدوين معلومات عن الزبون
		س22-12-حصص تثقيفية في الإذاعة
		س23-12-حصص تثقيفية عبر التلفزيون
		س24-12-تقديم هدايا للزبائن

شكرا

## الملحق رقم 04

les produit d'assurance en Algérie selon CNA(conseil national des assurance):<sup>1</sup>

## LISTE DES ASSURANCES OBLIGATOIRES

Code branche mère (D.E 02/293)	Intitulé générique du contrat d'assurance	Assujettis à l'obligation	objet de l'assurance	Réf législative	N° d'article
<b>ASSURANCES DES RISQUES LIES AUX VEHICULES AUTOMOBILES (66.03.02 SUIVANT NPA/ONS)</b>					
10	RC automobile	tout propriétaire de véhicule terrestre à moteur ainsi que ses remorques ou semi-remorques et leur chargement	dommages causés aux tiers	Oce 74/15	1
		transporteurs publics de voyageurs par voie routière	responsabilité civile à l'égard des personnes transportées		166 alinéa 1
10	RC transport terrestre (voiturier)	transporteurs publics de marchandises par voie routière	responsabilité civile en raison des biens transportés	Oce 95/07	166 alinéa 2

<sup>1</sup> source :CNA(conseil national des assurance) est une *force de réflexion et de proposition* à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'*organe consultatif* des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance. » (Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi n°06-04). [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

ASSURANCES DE RISQUES LIES AUX TRANSPORTS  
(66.03.03 SUIVANT NPA/ONS)

06	Corps de navire de pêche	tout propriétaire de navire de pêche immatriculé en Algérie,	dommages subis et recours des tiers	Oce 95/07	192
06	Corps de tout navire	tout propriétaire de navire immatriculé en Algérie,	dommages subis et recours des tiers	Oce 95/07	192
12	RC véhicules maritime	Tout transporteur maritime	responsabilité civile à l'égard des personnes et marchandises transportées, ainsi que des tiers	Oce 95/08	193
05	Corps d'aéronef	Tout propriétaire d'aéronef immatriculé en Algérie	dommages subis	Oce 95/07	195
11	RC transporteur aérien	Tout transporteur aérien	responsabilité civile à l'égard des personnes et marchandises transportées et autres	Oce 95/07	196
11	RC exploitant d'aéronef	Tout exploitant d'aéronef immatriculé en Algérie ou affrété	responsabilité civile à l'égard des tiers à la surface	Oce 95/08	198

ASSURANCES DE DOMMAGES AUX BIENS (66.03.04 SUIVANT NPA/ONS)

08	Incendie	organismes publics relevant des secteurs économiques civils	risques d'incendie	Oce 95/07	174
13	RC professionnelle construction et montage (conception )	Tout architecte, entrepreneur, contrôleur technique et autre intervenant, personne physique ou morale	responsabilité civile professionnelle engagée à propos de conception de travaux de construction, de restauration ou de réhabilitation d'ouvrages	Oce 95/07	175 et 176
13	RC professionnelle construction et montage (réalisation)	Tout architecte, entrepreneur, contrôleur technique et autre intervenant, personne physique ou morale	responsabilité civile professionnelle engagée à propos de réalisation de travaux de	Oce 95/07	175, 17 et 177

			construction, de restauration ou de réhabilitation d'ouvrages		
13	RC decennale	Les architectes, entrepreneurs et contrôleurs techniques	responsabilité décennale à compter de la réception définitive prévue à l'article 554 du code civil	Oce 95/07	178
08	CAT-NAT bien immobilier	Tout propriétaire, personne physique ou morale, autre que l'Etat,	effets des catastrophes naturelles	Oce 03/12	1
08	CAT-NAT bien commercial ou industriel	les exploitants des biens immeubles à des fins commerciale/industrielles.	Effets des catastrophes naturelles	Oce 03/12	1
<b>ASSURANCES DE RESPONSABILITE CIVILE GENERALE (66.03.06 SUIVANT NPA/ONS)</b>					
13	RC générale	sociétés et établissements relevant des secteurs économiques civils	responsabilité civile vis-à-vis des tiers	Oce 95/07	163
13	RC exploitation,	Toute personne physique ou morale qui exploite un ouvrage, salle ou lieu devant recevoir le public et/ou dont l'exploitation relève des activités commerciales, culturelles ou sportives,	responsabilité civile vis-à-vis des usagers et des tiers	Oce 95/07	164
13	RC exploitant d'aéroport	tout organisme exploitant un aéroport	responsabilité civile encourue du fait de l'activité	Oce 95/08	165
13	RC exploitant portuaire	tout organisme exploitant un port	responsabilité civile encourue du fait de l'activité	Oce 95/08	165
13	RC Médecin	établissements sanitaires civils, les membres des corps médical, paramédical exerçant à titre privé	responsabilité civile professionnelle vis-à-vis de leurs malades et des tiers	Oce 95/07	167

13	RC Pharmacien	établissements pharmaceutiques exerçant à titre privé	responsabilité civile professionnelle vis-à-vis de leurs malades et des tiers	Oce 95/07	167
13	RC produits livrés	Toute personne physique ou morale qui procède à la conception, fabrication, transformation, modification ou au conditionnement de produits destinés à la consommation ou à l'usage	responsabilité civile professionnelle vis-à-vis des consommateurs, des usagers et des tiers.	Oce 95/07	168
13	RC laboratoires d'analyse de biologie médicale	Les établissements qui procèdent au prélèvement et/ou à la modification du sang humain en vue de son utilisation thérapeutique	conséquences dommageables qui peuvent résulter pour les donneurs et receveurs de sang	Oce 95/07	169
13	RC Exploitant d'engins de remontée mécanique	Tout exploitant d'engins de remontée mécanique pour le transport de personnes	responsabilité civile vis-à-vis des usagers et des tiers	Oce 95/08	170
13	RC activités de loisirs	tout organisateur de centre de vacances, de voyages et d'excursions	dommages causés à des tiers par eux-mêmes, leurs proposés, les personnes placées sous leur garde ou les participants	Oce 95/07	171
13	RC sport	Toutes associations, ligues, fédérations et regroupements sportifs	conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile vis-à-vis des tiers à l'occasion de la préparation ou l'organisation d'épreuves ou compétitions sportives	Oce 95/07	172
13	R C chasse	Tout chasseur	dommages corporels causés à autrui au cours ou à l'occasion de la chasse ou de la destruction d'animaux malfaisants ou	Oce 95/07	186

			nuisibles, conformément à la législation en vigueur	
--	--	--	--	--

### ASSURANCES DES BIENS ET ACTIVITES LIES A LA VIE PRIVEE

Code branche mère (D.E 02/293)	Intitulé générique du produit
Assurances des risques liés à l'automobile et au transport	
ASSURANCES DES RISQUES LIES AUX VEHICULES AUTOMOBILES (SUIVANT NPA/ONS 66.03.02)	
10	Automobile
ASSURANCES DE RISQUES LIES AUX TRANSPORTS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.03) Lorsque le transport concerne des effets personnels	
07	Facultés terrestres (privé)
07	Facultés transportées par voie ferroviaire
07	Facultés aériennes
07	Facultés maritimes
ASSURANCES DE DOMMAGES AUX BIENS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.04)	
DOMMAGES AUX BIENS DES PARTICULIERS	
08	Multirisques habitation

06	Bateaux de plaisance
09	Vol de téléphones portables (version individuelle)
CAT- NAT	
08	Effets des catastrophes naturelles (bien immobilier)
ASSURANCES POUR PERTES PECUNIAIRES ET RISQUES DIVERS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.05)	
CREDIT ET CAUTION	
14	Crédit (insolvabilité générale)
14	Vente à tempérament
14	Crédit immobilier aux particuliers
PROTECTION JURIDIQUE ET ASSISTANCE	
17	Protection Juridique
18	Assistance médicale
18	Assistance en voyage
18	Assistance Auto
ASSURANCES DE RESPONSABILITE CIVILE GENERALE (SUIVANT NPA/ONS 66.03.06)	
13	R.C chef de famille
13	R.C sports et activités de loisirs

### ASSURANCES LIEES A DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Code branche mère (D.E 02/293)	Intitulé générique du produit
Assurances des risques liés à l'automobile et au transport	

ASSURANCES DES RISQUES LIES AUX VEHICULES AUTOMOBILES (SUIVANT NPA/ONS 66.03.02)	
10	Automobile
10	R.C voiturier
ASSURANCES DE RISQUES LIES AUX TRANSPORTS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.03)	
06	Corps de navire de pêche
06	Corps de navire de commerce
12	R.C transporteur maritime
05	Corps d'aéronef
11	RC transporteur aérien
11	RC exploitant d'aéronef
07	transport de valeurs (mer-terre-air)
07	Marchandises transportées par voie terrestre (privé)
07	Marchandises transportées par voie terrestre (public)
07	Marchandises transportées par voie ferroviaire
07	Marchandises transportées par voie aérienne
07	Marchandises transportées par voie maritime
ASSURANCES DE DOMMAGES AUX BIENS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.04)	
DOMMAGES AUX BIENS PROFESSIONNELS	
08	Multirisques immeuble
08	Multirisques professionnelle
09	Dégats des eaux
09	Bris de glace
09	Assurance Vol sur contenu
09	Assurance Vol sur la personne
09	Vol de téléphones portables (version collective)

08	Incendie et explosion
08	Multirisques entreprises industrielles et commerciales(MIC)
08	Foires et expositions
08	Tous risques sauf
08	Contrôle des puits
08	Exploitation et développement des sources d'énergie
09	Bris de machines
09	Risques informatiques
09	Risques informatiques (petits systèmes)
09	Perte de produits
RISQUES LIES A LA CONSTRUCTION	
09	Construction et montage
09	Tous risques chantiers
09	Tous risques montage
09	Engins de chantier
13	R.C professionnelle construction et montage (réalisation)
13	R.C professionnelle construction et montage(conception)
13	R.C decennale
CAT- NAT	
08	Effets des catastrophes naturelles bien immobilier
08	Effets des catastrophes naturelles bien commercial ou industriel
DOMMAGES AUX BIENS AGRICOLES	
09	Incendie Récoltes
09	Grêle
09	Multirisques palmiers - dattiers
09	Multirisques pommes de terre
09	Multirisques arbres fruitiers

09	Multirisques serre
09	Mortalité bétail
09	Mortalité des volailles et assimilés
09	Multirisques apicole
09	Multirisques Equine
09	Multirisques exploitation agricole
09	Materiels agricoles
ASSURANCES POUR PERTES PECUNIAIRES ET RISQUES DIVERS (SUIVANT NPA/ONS 66.03.05)	
CREDIT ET CAUTION	
14	Crédit (insolvabilité générale)
14	Crédit investissement
14	Crédit à l'exportation
14	Vente à tempérament
14	Crédit immobilier aux promoteurs
15	Caution
PERTES PECUNIAIRES	
16	Perte d'exploitation après bris de machine
16	Perte d'exploitation après incendie
PROTECTION JURIDIQUE ET ASSISTANCE	
17	Protection Juridique
18	Assistance médicale
18	Assistance en voyage
18	Assistance Auto
ASSURANCES DE RESPONSABILITE CIVILE GENERALE (SUIVANT NPA/ONS 66.03.06)	

13	R.C générale
13	R.C générale des communes
13	R.C chef d'entreprise
13	RC exploitant d'aéroport
13	RC exploitant portuaire
13	R.C dirigeants et mandataires sociaux
13	R.C professionnelle
13	R.C des comptables publics
13	R.C laboratoires d'analyse de biologie médicale
13	RC Exploitant d'engins de remontée mécanique
13	R.C des associations sportives et activités de loisirs

## LISTE DES ASSURANCES DE PERSONNES

04-11-2008

Code branche mère (D.E 02/293)	Intitulé générique du produit
ASSURANCES DE PERSONNES	
VIE ET CAPITALISATION (SUIVANT NPA/ONS 66.01.00)	
20	capital différé avec contre assurance
20	Temporaire au décès capital constant
20	rente éducation
20	Temporaire au décès à capitaux décroissants (formule individuelle)

20	Temporaire au décès à capitaux décroissants (formule collective)
20	Vie entière
20	Mixte
24	Capital retraite formule individuelle
24	Capital retraite formule collective
24	Prévoyance retraite
24	Plan de protection de la famille
26	Prévoyance groupe
ASSURANCE MALADIE ET ACCIDENT (SUIVANT NPA/ONS 66.03.01)	
01	Individuelle accident (adhésion individuelle)
01	Individuelle accident (adhésion collective)
01	Assurance scolaire
01	Individuelle accident en voyage (adhésion individuelle)
01	Individuelle accident en voyage (adhésion collective)
02	complémentaire santé
02	assurance maladie
02	Assurance santé en voyaye

# قائمة المصادر والمراجع



## المصادر و المراجع باللغة العربية:

### المصادر:

- القران الكريم
- معجم الوسيط تحت إشراف د. شوقي ضيف - الطبعة الرابعة، مجمع اللغة العربية جمهورية مصر العربية - مكتبة الشروق الدولية 2004

### المراجع:

1. إبراهيم على إبراهيم عبد ربه. (2003) ، التامين و رياضياته مع التطبيق على التأمينات الحياة و إعادة التامين . إسكندرية: دار الجامعة
2. أحمد محمد لطفي احمد. (2007)، نظرية التامين، المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية. ط1، الإسكندرية : مصر: دار الفكر الجامعي.
3. أسامة عزمي سلام .أ شقيري نوري موسى. (2007)، إدارة الخطر و التامين. ط1 ، الأردن ، عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع.
4. بهاء بهيج شكري. (2007)، التامين في التطبيق و القانون و القضاء. ط1، الأردن ، عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع .
5. زيد منير عبوي. (2006)، إدارة التامين و مخاطره. الأردن، عمان: دار الكنوز و المعرفة للنشر و التوزيع .
6. ثابت بن عبد الرحمن إدريس. جمال الدين محمد المرسي (2005) ، التسويق المعاصر. ط1 ، إسكندرية، مصر : الدار الجامعية.

7. ثامر البكري . احمد الرحموني .(2008)، تسويق الخدمات المالية .ط1، الأردن: إثراء للنشر و التوزيع مكتبة الجامعة الشارقة .
8. ثامر البكري .(2006).الاتصالات التسويقية و الترويج . ط1 ، عمان ،الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. حميد الطائي بشير العلاق .(2009)،تسويق الخدمات.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
10. زاهر عبد الرحيم عاطف .(2009)،مفاهيم تسويقية حديثة .ط1،دار الراية للنشر و التوزيع .
11. زكي خليل المساعد.(2006)،تسويق الخدمات و تطبيقاته .ط1،دار المناهج للنشر و التوزيع.
12. سمير عبد الرزاق العبدلي. قحطان بدر العبدلي .(2009)، الترويج و الإعلان ، عمان، الأردن: زهران لنشر و التوزيع .
13. شريف احمد شريف العاصي.(2006)، الترويج و العلاقات العامة :مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.ط1، مصر،الإسكندرية: الدار الجامعية.
14. عبد السلام أبو قحف.(2003)،أساسيات التسويق،دار الجامعة الجديدة للنشر.
15. عبد السلام أبو قحف.(2005)، مبادئ التسويق ، الإسكندرية :مصر :الدار الجامعية.
16. عبد العزيز فهمي هيكل.(1980)، مقدمة في التامين، بيروت ،لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، .
17. عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم (2003)،عقد التأمين حقيقته و مشروعيته ،دراسة مقارنة ، بيروت ،لبنان:منشورات الحلبي بيروت الحقوقية.
18. عز الدين فلاح.(2008)، التامين مبادئه وأنواعه، عمان ،الأردن :دار أسامة للنشر والتوزيع.
19. على محمود بدوي. (2009)،التامين ، الإسكندرية، مصر :دار الفكر الجامعي.
20. عيد عبد الأحمد أبو بكر .وليد إسماعيل السيفو ،(2009)،إدارة الخطر و التامين الطبعة العربية . الأردن،عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
21. فيصل عباس .(1997)،لشخصية .ط1،دار الفكر العربي،؟؟
22. كاسر نصر المنصور.(2006)، سلوك المستهلك مدخل الإعلان.ط1، دار الحامد؟؟؟؟.
23. كوتر فيليب ترجمة مازن نفاع ترجمة ،التسويق ،الترويج الجزء الخامس، دمشق : منشورات دار علاء الدين
24. محسن فتحي عبد الصبور خبير اقتصادي.(2000)،أسرار الترويج في عصر العولمة.الطبعة الأولى، مجموعة النبيل العربية للنشر والتوزيع .
25. محمد إبراهيم عبيدات.(1998)، سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي.ط1، عمان ، الأردن :دار وائل للنشر.
26. محمد إبراهيم عبيدات.(2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي .ط4، عمان،الأردن :دار وائل للنشر.
27. محمد جودت ناصر .(1998)،إدارة أعمال التامين بين النظرية والتطبيق. ط1، الأردن ،عمان :مجذلاوي للنشر والتوزيع.
28. محمد حسن قاسم.(1999)،محاضرات في عقد التامين .الدار الجامعية للطباعة والنشر .
29. محمد صالح المؤذن .(2002)، مبادئ التسويق . ط1 ، إصدار الثاني ،،عمان،الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر.

30. محمد عاطف السعيد. (2007)، صناعة التأمين بين الواقع والمأمول. ط1، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر و التوزيع.
31. محمد عبد الواحد حجازي. (2000)، الثقافة العربية و مستقبل الحضارة. ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع.
32. محمد عبده حافظ، المزيح الترويحي؟؟؟
33. محمود جاسم الصميدعي، د ردينة يوسف عثمان. (2001)، سلوك المستهلك ،مدخل كمي و تحليلي . ط1، عمان: دار المناهج،
34. مصطفى حجازي. (2000)،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. ط3، المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر و التوزيع.
35. مصطفى محمد الجمال، (1999)، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقه والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين. ط1، سورية: منشورات الحلبي الحقوقية.
36. معراج حديدي. (2004)، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. ط4، بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
37. معراج حديدي. (2007)، محاضرات في قانون التأمين الجزائري. ط3، بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
38. منير إبراهيم هندي. (2006)، إدارة المنشآت المالية و أسواق المال -بنوك تجارية -صناديق استثمار -أسواق الأوراق المالية -بنوك إسلامية -شركات التأمين -أسواق المشتقات . الإسكندرية: منشأة المعارف جلال حزي و شركائه .
39. منير نوري. (2007)، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
40. مي العبد الله. (2006)، نظريات الاتصال ، ط1، بيروت: دار النهضة العربية .
41. هاني حامد الضمور. (2005)،. تسويق الخدمات . ط3، عمان، الاردن: دار وائل للنشر .

### أعمال جامعية:

1. بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة لمنتجات شركة بوييليس ،مذكرة ماجستير تحت إشراف بن حبيب عبد الرزاق، بجامعة تلمسان كلية الاقتصاد السنة الجامعية 2005-2006.
2. درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركية الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الإجراء CASNOS شبكة بومرداس ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي، تحت إشراف الدكتور بكبوس سعدون بجامعة يوسف بن خدة - الجزائر. السنة الجامعية 2004-2005.
3. زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية (ملبنة الأوراس بياتنة ووحدة فارورات الغاز بياتنة- مذكرة الماجستير تحت إشراف الدكتور صالح عمر الفلاحي جامعة حاج لخضر باتنة، السنة الدراسية 2007-2008

4. غدير علي الصانع، العوامل المؤثرة على قيمة فسط التأمين الصحي التعاوني دراسة ميدانية في مدينة الرياض -مذكرة لنيل درجة الماجستير في الإدارة العامة بكلية العلوم الإدارية – جامعة الملك سعود إشراف : أ.د /خالد سعد بن سعيد 2003.

### دوريات باللغة العربية:

1. نبيل مختار،(2005)، موسوعة التأمين ، الإسكندرية ،مصر: دار المطبوعات الجامعية .

### تقارير باللغة العربية :

- ❖ هيئة التأمين insurance commission ،تقرير السنوي الثامن لسنة 2008 .
- ❖ مديرية التأمينات والاحتياط الاجتماعي لوزارة المالية و الخوصصة للمملكة المغربية :عرض حول نشاط مقاولات التأمين وإعادة التأمين بالمغرب 2002-الرباط المغرب
- ❖ المجموعة العربية للتأمين Arab Insurance « [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh) تقرير سنوي لسنة 2007
- ❖ المجموعة العربية للتأمين ARIG [www.arig.com.bh](http://www.arig.com.bh)،استعراض سوق التأمين العربي لسنة 2009

أخر:

قناة فضائية خاصة بذكر الأحاديث النبوية الشريفة باسم السيرة النبوية على الساعة 10.55 يوم

الثلاثاء 2010/09/21

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. ANTOINE Christophe. (Juin 2006) , « Organiser Le Crm Dans L'assurance Relation Client Stratégies Et Mise En Ouvre », Edition L'argus De L'assurance France,.
2. BADOUC Michel ., Elodie Trouillaud. (Avril 2004), «Réinventer Le Marketing De La Banque Et De L'assurance Du Sens Du Client Au Néomarketing », Editions Revue Banque, , Paris
3. CHARBONNIER.Jacques .(2000),« Marketing Et Management En Assurance ;Dynamique D'entreprises » Edition L'harmattan .
4. COUILBAULT Francois. ; Eliashberg Constant.( Sebtembre 2007),«Les Grands Principes De L'assurance», 8<sup>ème</sup> Ed , Edition L'argus De L'assurance, Paris.
5. Demeure Claude.( 2005), « Marketing,Aide Mémoire », Edition Compus Dalloz ,5<sup>ème</sup> Sery.
6. Desmet Pierre.(2001) , « Marketing Direct :Concept Et Et Méthode 2<sup>ème</sup> Ed ,Paris Dunod Edition.

7. KOTLER Philip. ; Bernard Dubois, Kevin ., Keller, Delphine., Manceau.(2004), «*Marketing Management* », 11<sup>ème</sup>, Pearson Edition
8. KOTLER Philip.; Bernard Dubois, Kevin ., Keller, Delphine., Manceau.(2006), «*Marketing Management* », 12<sup>ème</sup>, Pearson Edition .
9. KOTLER Philip.; Bernard Dubois, Kevin.(1992), «*Marketing Management* », 12<sup>ème</sup>, Pearson Edition .; 9<sup>ème</sup> Edition , Paris.
10. LAMBERT –Faire Yvonne .(1999), «*Droit Des Assurances* », 10<sup>ème</sup> ed, Edition Dalloz Delta Libnane
11. LAPERT Denis.( 2005), «*Le Marketing Des Services* », Edition Dunod , Paris .
12. LENDREVIE Levy Lindon.( 2006), «*Markator*», Edition Dalloz, 8<sup>ème</sup>. Paris
13. LENDREVIE Levy.; LINDON.( 2003), «*Markator*», Edition Dalloz, 7<sup>ème</sup>. Paris.
14. MABROUK Hocine (2005) , «*Code Monetaire Et Financier Algerien-Banque D'algerie-Coso Bource-Trésor-Assurances*», Edition Houma Alger 2 Ed
15. MARTINI Hubert , «*L'assurance :Crédit Dans Le Monde Mécanisme Et Perspectives*», Edition Revue Banque Edition
16. NAIMI Jean Charles .( 2003 ), «*Le Courtage D'assurance Enjeux Juridiques Et Commerciaux* » 3<sup>ème</sup> Edition L'argus De L'assurance Paris, Juin .
17. STANLEY Brown (Mars 2006) «*Crm Customer Relationship Management Person* Edtion ;France
18. VENETTE Eric.( 2001), «*L'essentiel Du Marketing* », 10<sup>ème</sup>, Edition Organisation. 5<sup>ème</sup> Tirage, Paris.
19. VIOT Cathrine.(2006), «*L'essentiel Du Marketing*», Berti Editions, Alerger ,
20. YEATMAN Jérôme.(2005), «*Manuel International De L'assurance*», A La Demande Ecole Nationale D'assurances, institut du conservatoire national des arts et métiers , 2<sup>ème</sup> EDITION ECONOMICA, paris .

## **REVUS :**

- ☞ Abou Nasri Jorge Djamel.(2006), «*Trade And Finance Dictionary(Economy Business Administration Accounting, Banking, Trade Insurance, Transport, Production-English ;France Arabic)*»
- ☞ «*Guide des assurances en Algérie 2009* » présenté par KPMG (une société de droit algérien membre d'un réseau mondial qui met à la disposition e ses clients et investisseurs plus de 110 experts algériens formés aux standards internationaux de la finance, du droit, de la fiscalité et du conseil, notamment en système d'information, pour les assister dans le développement de leur performance et dans la concrétisation de leurs projets.), Dépôt légal : 610-2009 ISBN : 978-9947-807-10-1 , edition KPMG SPA.
- ☞ «*L'ARGUS DE L'ASSURANCE • N°6965 • 17 FÉVRIER 2006*
- ☞ Jean Piere Daniel La Tribune de l'assurance N°111 - avril 2007
- ☞ «*La lettre de trasvers consulting-conseil & communication «le management de la qualité en assurance* » novembre 2008 N°6 France

- ☞ « la lettre ;assurances Maroc-Tinisie-Turquie-Algerie aspect juridiques relatifs à l'activité d'assurance» janvier 2008(publication électronique périodique ,rialisé au collaboration les bureaux de Tunis- Alger- Istanbul- Casablanca du cabinet, EDITION Gide Loyrette Nouel
- ☞ Georges Dionne «Offre d'assurance non vie :une revue de la littérature récente Janvier 1998(Georges Dionne est professeur de finance et titulaire de la Chaire de gestion des risques à l'école des Hautes Études Commerciales Montréal
- ☞ CNA( conseil national des assurances) auteur ;Sofiane Ouffa « mission économique ;fiche de synthèse le marché des assurance en Algérie »novembre 2008.
- ☞ CAN(conseil national algérien :Déontologie des assurances cadre référentielle, EDITION & DOCUMENTATION -NAIM. H. ; abougomaah.ph.d « marketing-arab and foreign perspective,revue publiy by the arab administrative development organization 2006

#### Rapports :

- ❖ Swiss Re, Economic Research & Consulting, sigma No. 3/2008
- ❖ Swiss Re, Economic Research & Consulting, sigma No. 3/2009  
International Financial Services London (IFSL Research12/2009
- ❖ FANAF( Fédération des sociétés d'Assurances de droit national Africaines .(février 2009), « le marché de l'assurance en Afrique donnée 2003 à 2007 »,présenté par PAPA NDIAGA BOYE - ALIOUNE SAGNE

#### COURS :

- ☞ Cour de Mr BENAROUSI « *notion générale sur les assurance* »3<sup>ème</sup> année MFB UNIVERSITÉ mostapha istanbouli –mascara2009

#### مراجع الكترونية:

##### 1- كتب الكترونية:

@ رؤوف شبايك ، تسويق للجميع 5 مارس 2009.(كتاب الكتروني)

##### 2-مواقع الكترونية باللغة العربية:

@ الشيخ الدكتور يوسف بن عبد الله شلبي بعنوان :التأمين الموقع [www.shubily.com](http://www.shubily.com)

@ تصريح مدير عام لشركة السلامة حاج أحمد لجريدة

<http://www.echoroukonline.com/ara/index.php?news=35221> الشروق

@ تصريح للسيد العتروس لعمارة الذي يترأس جمعية شركات التأمين

@ [http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=209172&pg=38](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=209172&pg=38)

@ [http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=209172&pg=38](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=209172&pg=38)

@ <http://www.echoroukonline.com/ara/economie/36596-629.html>

@ <http://islamfin.go-forum.net/montada-f5/topic-t2505.htm>

### مداخلات و بحوث من الانترنت باللغة العربية:

@ عيد احمد أبو بكر . غالب عوض الرفاعي: حتمية التعاون العربي في مجال إعادة التأمين في ضوء اثر أزمة المالية العالمية

في شركات التأمين العربية في مؤتمر العلمي العاشر بعنوان: اقتصاديات العربية و تطورات ما بعد الأزمة الاقتصادية

العالمية 2009/12-لبنن بيروت-الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية

@ أسامة ربيع أمين سليمان مدرس مساعد بقسم الإحصاء والرياضة والتأمين كلية التجارة - جامعة المنوفية جمهورية

مصر العربية معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري ، المؤتمر

الدولي العشرون "صناعة الخدمات في الوطن العربي" - كلية التجارة جامعة المنصورة - مصر ، 2004.

@ إلهام فخري أحمد حسن الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي -الفرص والتحديات - التسويق بالعلاقات.

الدوحة: دولة قطر ( 6-8 أكتوبر) تشرين أول. 2003.

@ سلطان عبد الله علي آل حسن حسي على الهفوفي، أساليب عرض و تحليل الإحصائي باستخدام spss win بحث

بقسم إحصاء و بحوث العمليات بجامعة الملك سعود تحت إشراف الدكتور محمد قايد ، 1427هجرية

@ صابر باتل نائب رئيس The International Cooperative and Mutual Insurance

Federation (ICMIF): التأمين الإسلامي التكافل والتقليص من حدة الفقر .

@ عادل منير رئيس الهيئة المصرية للرقابة على التأمين : الاتجاهات الحديثة لصناعة التأمين العربية في إعادة هيكلة

الأسواق و تطوير إجراءات الإشراف والرقابة/ تجربة جمهورية مصر العربية.

@ عبد الخالق رؤوف خليل الأمين العام الاتحاد العام العربي في المؤتمر الخامس والأربعون للجمعية

الدولية للتأمين International Insurance Society I I S : مستقبل

صناعة التأمين في الوطن العربي للتأمين. 7 -

10/6/2009 عمان - المملكة الأردنية الهاشمية .

@ عبد الستار أبو غدة، التأمين الإسلامي: التكافلي أو التعاوني أسس شرعيته و طوابقه و التكيف لجوانبه الفنية

@ عبد القادر مبارك أستاذ التسويق جامعة المنصورة - سلوك المستهلك كلية التجارة 31.05. 2006.

@ عزة عبد السلام إبراهيم أستاذ الرياضة والإحصاء والتأمين المساعد آلية التجارة - جامعة أسيوط جمهورية مصر

العربية :تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص

والتحديات تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية. 6-8 أكتوبر) تشرين أول 2003 الدوحة : دولة قطر.

@ علي عيسى البوريني ب المؤتمر العربي للضمان الاجتماعي: نحو سياسات اجتماعية وتأمينية فاعلة في الوطن العربي الإستراتيجية العربية للتأمينات الاجتماعية بين الواقع والمأمول. / 19-21 ديسمبر/ كانون الأول 2009) شرم الشيخ:مصر.

@ لبريش عبد القادر :أهمية و دور نظام التأمين على الودائع- إشارة إلى حالة الجزائر- ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات جامعة شلف.

@ لزول محمد (Takaful ;assurance islamique«ملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية للنظام المصرفي الإسلامي نموذجاً (تدخل باللغة الفرنسية).

@ مصطفى السيد: رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي ملتقى الخامس- 2010. دمشق:سورية .

### 3-مواقع الكترونية باللغة الفرنسية:

- @ [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- @ [www.ifsl.org.uk](http://www.ifsl.org.uk)( International Financial Services London (IFSL Research Desember 2009)
- @ [www.Swissre.com](http://www.Swissre.com)(est une société d'assurance et de réassurance<sup>1</sup> fondée à Zurich en 1863, première société mondiale de réassurance devant Munich Re. La société est déposée au registre du commerce du canton de Zurich sous le nom de Schweizerische Rückversicherungs-Gesellschaft, ce qui donne en français la Compagnie Suisse de Réassurances)
- @ [www.arig.com.bh](http://ONS(office national des statistique)</a></li><li>@ <a href=)
- @ [www.cna.dz](http://www.cna.dz) (Résultats de l'enquête par sondage menée par le Cabinet d'Études IRISCO « Ingénierie Sociale et Communication » )
- @ <http://www.algeriedroit.fb.bz>
- @ <sup>1</sup>[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- @ [http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABICHOME/EXTARABIC\\_COUNTRIES/MENAINARABICEXT/ALGERIAINARABICEXTN/0,,menuPK:490260~pagePK:141159~piPK:51068265~theSitePK:490195,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTARABICHOME/EXTARABIC_COUNTRIES/MENAINARABICEXT/ALGERIAINARABICEXTN/0,,menuPK:490260~pagePK:141159~piPK:51068265~theSitePK:490195,00.html)
- @ <http://data.un.org/Data.aspx?q=null&d=ITU&f=ind1Code%3aI4212>
- @ [www.menafn.com](http://www.menafn.com)

## PRESENTATION SUR LE WEB

- @ Amara Latrous Président-Directeur Général de la Société Nationale d'Assurance (SAA) - Président de l'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR ) Opportunités d'investissement dans le marché de l'assurance économique en Algérie Montréal »l, le 18 Décembre 2008 université Oran .
- @ ZAATAR Roland ,«Takaful une alternative à l'assurance traditionnelle 10/03/2008.document power point sur web
- @ Didier Duchene (Consultant Commission Européenne « Indicateurs du marché de l'assurance du Maghreb »)/atelier a29 awax « le Marché de l'assurance et son développement dans les pays du Maghreb (ler rencontrer AMRAE)25 janvier 2007

### الفهرس

المقدمة العامة

الفصل الأول: سوق التامين

مقدمة الفصل

01.....الأول:

القسم الأول:مدخل إلى الخدمات التأمينية و شركات التامين

تمهيد.....

02

المبحث الأول: مفاهيم حول خدمة

03.....التامين.

المطلب الأول:نشأة خدمة

03.....التامين.

المطلب الثاني: نظريات خدمة

06.....التامين.

المطلب الثالث:التعريف بخدمة

08.....التامين.

المطلب الرابع خصائص خدمة

التأمين.....20

المطلب الخامس: مبادئ خدمة التأمين(الفنية

والقانونية).....20

المبحث الثاني: تصنيفات خدمة التأمين،

أثارها.....23

المطلب الأول: تصنيفات الخدمة

التأمينية.....23

المطلب الثاني: أثار خدمة التأمين(إيجابية و سلبية)

.....29

المبحث الثالث: وظائف شركات التأمين والعوامل المؤثرة على

نشاطها.....33

المطلب الأول: وظائف شركات

التأمين.....34

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على خدمة التأمين(المعيقة و المطورة لنشاط شركات

التأمين).....36

المطلب الثالث: رأي علماء الفقهاء الشريعة الإسلامية حول موضوع خدمة

التأمين.....38

خلاصة القسم

الأول.....43

القسم الثاني: سوق التأمين العالمي و سوق التأمين الجزائري

تمهيد.....

44

المبحث الأول: سوق التأمين

بالعالم.....45

المطلب الأول: دور التأمين في تعويض أكبر الخسائر بالعالم

.....45

المطلب الثاني: عرض أهم مؤشرات سوق التأمين بالعالم حسب كل منطقة

جغرافية.....45

المطلب الثالث: أهم مؤشرات تطور قطاع التأمين بالعالم.

.....48

المطلب الرابع: ترتيب الدول الرائدة بمجال التأمين .

.....50

المطلب الخامس: سوق التأمين الإسلامي بالعالم (التأمين

التكافلي).....52

المبحث الثاني: سوق التأمين الإفريقي و

العربي.....53

المطلب الأول: سوق التأمين

الإفريقي.....53

المطلب الثاني: سوق التأمين بالوطن

العربي.....55

المبحث الثالث: سوق التأمين

بالجزائر.....60

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تطور خدمة التأمين

بالجزائر.....60

المطلب الثاني: بنية سوق التأمين

بالجزائر.....61

المطلب الثاني: إنتاج و توزيع و إعادة تأمين الخدمات التأمينية

بالجزائر.....65

خلاصة القسم الثاني:

.....74

خلاصة الفصل

الثاني.....74

الفصل الثاني: من فهم سلوك المستهلك و تسويق التأمينات إلى توعية تأمينية للمستهلك.

مقدمة الفصل

الثاني.....75

القسم الأول: محاولة فهم سلوك المستهلك اتجاه منتجات التأمين و اثر الثقافة

عليه.....76

تمهيد.....76

المبحث الأول: كيف نفهم سلوك المستهلك اتجاه منتجات

التأمين.....77

المطلب الأول: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى أهمية دراسة سلوك المستهلك

تسويقيا.....77

المطلب الثاني: مفاهيم حول المستهلك و سلوك المستهلك لخدمة التأمين.

.....79

	المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	86
	المبحث الثاني:اثر الثقافة و تدنيها على سلوك المستهلك.....	97
	المطلب الأول:اثر عناصر الثقافة على سلوك المستهلك.....	97
	المطلب الثاني:مظاهر تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.....	99
	المطلب الثالث:مراحل تبني أفكار جديدة.....	101
	المطلب الرابع:اثر الثقافة على الإستراتيجية التسويقية.....	101
	خلاصة القسم الأول.....	105
	القسم الثاني:عناصر المزيج التسويقي التأميني المناسبة لتنمية ثقافة تامين لدى المستهلك تمهيد.....	106
	المبحث الأول:مفاهيم عامة حول تسويق التأمينات.....	107
	المطلب الأول:مفهوم التسويق و مكانته داخل هيكل المؤسسات.....	107
	المطلب الثاني:مفهوم تسويق الخدمات التأمينية و أهدافه.....	109
	المطلب الثالث:المزيج التسويقي التأميني.....	111
	المطلب الرابع:أهمية الترويج و التوزيع داخل شركات التامين.....	141
	المطلب الخامس:خطوات تحليل المزيج التسويقي لخدمة التامين.....	141
	المبحث الثاني:القواعد التسويقية لنشر الوعي التأميني لدى المستهلك.....	143
	المطلب الأول:الأركان التسويقية من اجل نشر الوعي التأميني.....	143

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة نشر الوعي

التأميني.....143

المبحث الثالث:أسباب نقص ثقافة التامين بالوطن العربي و مشاكل تسويق خدمة التامين

به.....145

المطلب الأول:أسباب نقص الوعي التأميني بالبلدان

العربية.....145

المطلب الثاني:مشاكل تسويق خدمة التامين بالوطن

العربي.....146

المطلب الثالث:عوامل أخرى مساعدة لنشر ثقافة التامين (خارج عن المزيح التسويقي التأميني)

.....148

خلاصة القسم

الثاني.....150

خلاصة الفصل

الثاني.....150

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لموضوع البحث

مقدمة الفصل

الثالث.....151

القسم الأول:منهجية الدراسة

الميدانية.....152

القسم الثاني:النتائج

التحليل.....156

المبحث الأول:تجميع الأجوبة و تحليل العينة الأولى(المستهلكين لخدمة التامين)

.....156

المبحث الثاني:تجميع الأجوبة و تحليل العينة الثانية(وكالات التامين)

.....183

خلاصة الفصل

الثالث.....197

النتائج العامة و

الاقتراحات.....198

الخاتمة العامة

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الملاحق

المراجع

الفهرس

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى أهمية ثقافة التامين لدى المستهلك الجزائري. من خلال الدراسات السابقة استنتج أن المستهلك الجزائري لا يشتري سوى المنتجات التأمينية الإجبارية و لا يملك وعي تأميني و من خلال الجزء النظري لهذه الدراسة، نستطيع أن نلخص أن جميع عناصر المزيج التسويقي التأمينية تنمي ثقافة التامين عدى عنصر التسعير و أن الترويج نفسه التوعية التأمينية داخل شركات التامين أما عنصري الإنتاج و التوزيع فهما عنصران مساعدان لنشر ثقافة التامين، يعرف سوق التامين الجزائري ضعف كبير مقارنة بالدول المجاورة إذ أن منتج التامين على السيارات يحتكر السوق الجزائري و العربي. من خلال الدراسة الميدانية لقياس إدراك وفهم واستعمال المستهلك الجزائري بولاياتي سعيدة و تلمسان نستخلص أن المستهلك الجزائري بهاتين الولايتين لا يدرك المفهوم الحقيقي للتامين كصورة من صور التعاون والتكافل و لا يهتم بخدمة التامين، كما نستنتج من خلال استقصاء مدراء و إطارات وكالات التامين بكل من سعيدة، تلمسان، معسكر و سيدي بلعباس أن المستهلك الجزائري لا يملك وعي تأميني و السبب هو إهمال شركات التامين لتسويق التأمينات من اجل نشر الوعي التأميني و عدم إتقان مهارات الاتصال.

**الكلمات المفتاحية:** سوق التامين، ثقافة التامين، فهم سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التأمينية، تسويق التأمينات.

## Résumé :

Cette recherche vise à démontrer l'importance de la culture d'assurance chez le consommateur algérien. Des études précédentes concluent que le consommateur algérien n'a pas la conscience d'assurance et achète que les produits assurances obligatoires. Dans la partie théorique de cette étude, nous pouvons résumer que tous les éléments du mix marketing d'assurance améliorent la culture d'assurance à l'exception du prix et que la promotion est la conscience de l'assurance au sein des compagnies d'assurance. mais le produit et la distribution sont des éléments qui participent à diffuser cette culture. Le marché de l'assurance en Algérie connaît une forte faiblesse par rapport aux pays voisins on effet, le produit assurance automobile reste un monopole des produits d'assurance sur les marchés Algériens et Arabes. dans l'étude de pratique a fin de mesurer la perception et la compréhension et l'utilisation des produits d'assurance par le consommateur algérien à Saida et à Tlemcen, nous avons trouvé que ce consommateur dans ces deux régions n'as pas un perception de la notion réelle des assurance comme une forme de coopération et de solidarité et qu'il n'est pas intéressé au service d'assurance et nous pouvons dire après l'enquête auprès des chefs d'agence et des cadres aux :Saida, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbes, que le consommateur algérien n'a pas une culture d'assurance, la raison est la négligence du marketing de l'assurance pour développer cette culture et le manque de savoir faire communiquer.

**Mots-clés:** Marché de l'assurance, culture de l'assurance, la compréhension du comportement des consommateurs vers les produits d'assurances, marketing de l'assurance.

## Abstract :

This research show the need for the development of insurance culture among Algerian consumer. Previous studies concluded that the Algerian consumer hasn't a knowledge of insurance and he buys just the compulsory products of insurance. In the theoretical part of this study, we can summarize that all elements of marketing mixture are used to widen the insurance culture with the exception of the price. the promotion is the awareness of insurance among insurance companies, but production and distribution help to spread this culture.

The insurance market in Algeria has known a high weakness compared to neighboring countries and the insurance product automobile remains a monopoly in the Algerian and Arabic markets. in the practical part of this study when we measure the perception and understand and use of insurance products by the consumer Algerian in Saida and Tlemcen, we conclude that consumers in these two regions do not have a perception the notion of real insurance as a form of cooperation and solidarity and it is not interested in the insurance of service and we can say after the survey of agency heads and managers to Saida, Tlemcen, Mascara and to Sidi Bel Abbes, that the Algerian consumer does not have a culture of insurance, the reason is the neglect of insurance companies to insurance marketing for to develop this culture and the lack of know to communicate.

**Keywords:** insurance market, insurance culture, understanding of consumer behaviour to insurance products, insurance marketing.