**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**المدرسة العليا للتجارة -الجزائر-**

**مذكرة تخرج**

**مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير مدرسة الدكتوراه تسيير المؤسسات والمحاسبة**

**تخصص: تسويق مناجمنت**

**الموضوع**

**واقع ثقافة التأمين التكافلي وتأثيرها على الطلب على منتجات التكافل**

**دراسة ميدانية: حالة مؤسسة سلامة للتأمينات**

**تحت اشراف الأستاذ الدكتور:**

**فرحي محمد**

**من اعداد الطالبة:**

**زغلول آمنة**

**السنة الجامعية: 2015/2016**

**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**المدرسة العليا للتجارة -الجزائر-**

**مذكرة تخرج**

**مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير مدرسة الدكتوراه تسيير المؤسسات والمحاسبة**

**تخصص: تسويق مناجمنت**

**الموضوع**

**واقع ثقافة التأمين التكافلي وتأثيرها على الطلب على منتجات التكافل**

**دراسة ميدانية: حالة مؤسسة سلامة للتأمينات**

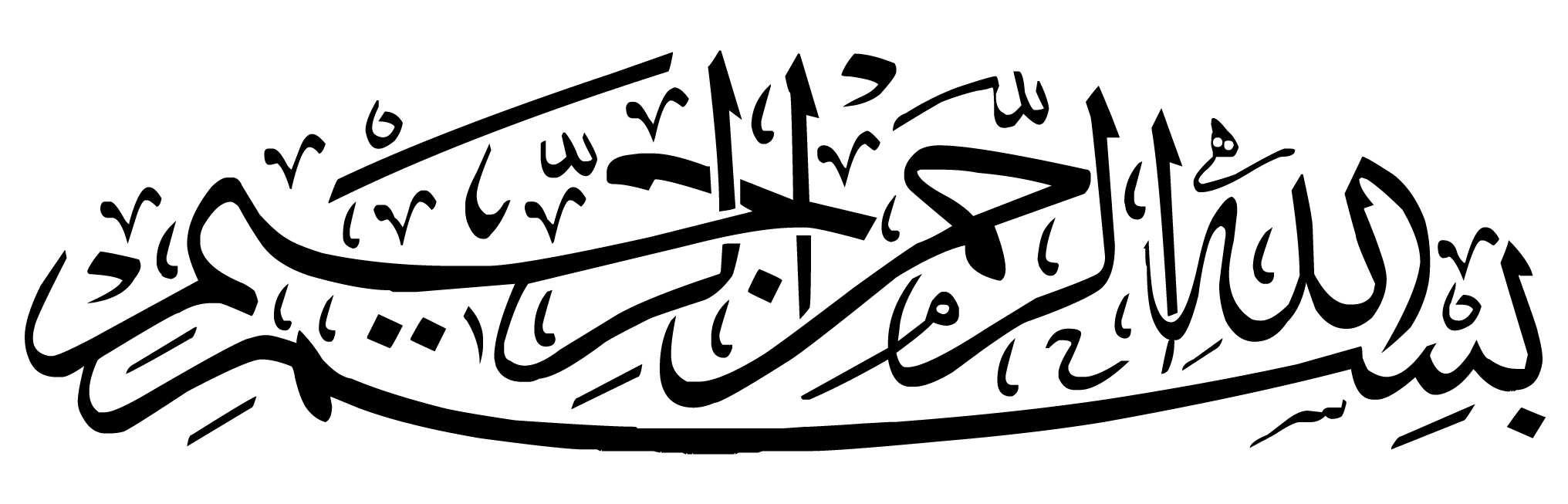
**تحت اشراف الأستاذ الدكتور:**

**فرحي محمد**

**من اعداد الطالبة:**

**زغلول آمنة**

**السنة الجامعية: 2015/2016**

****

**كلمة شكر**

**الحمد لله حمدا كثيرا مباركا يوافي نعمه ويشكر مزيده**

**اللهم إنا نشكرك شكرا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك، فيا رب لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.**

الشكر الخالص للأستاذ المحترم **محمد فرحي** على تقبله الإشراف على هذا العمل بصدر رحب وعلى صبره وتفانيه حاملة له في قلبي كل الاحترام والتقدير، سائلة الله عز وجل أن يُديم فضله وعطاءه.

والشكر كذلك للأستاذ الدكتور **عنابي بن عيسى** والأستاذ **بن خدة إلياس** والأستاذ الدكتور **ثابت** والأستاذ **قاسم كريم** على التوجيهات والنصائح المقدمة من أجل إعداد هذا البحث، وكذلك دون أن أنسى الشكر الجزيل لعمال المكتبة بالمدرسة العليا للتجارة على تقديمهم يد المساعدة والتسهيلات في الحصول على المراجع، و الشكر أيضا لموظفي شركة سلامة للتأمينات لاستقبالهم لي وتعاونهم وعلى تقبلهم الإجابة على الاستبيان وكل من ساهم في ذلك من عمال المدرسة العليا للتجارة.

ونشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في اتمام هذا العمل راجين من الله تعالى أن نكون قد وفقنا في عملنا هذا آملين أن يكون فيه منفعة لنا ولغيرنا.

**الاهداء**

لو سئل القلب عن الأحبة بعد الله والرسول صلى الله عليه وسلم فإنه لا يعرف إلى هؤلاء

من حملتني وهنا على وهن

إلى من تدفئني وتنير دربي بحبها وحنانها إلى "أمي" الغالية.

إلى الذي ربى الصعاب وسهر الليالي من أجل تعليمنا "أبي" الغالي حفظه الله

إلى روح جدتي رحمها الله

إلى من تقاسموا معي درب الحياة إخوتي وأخواتي صلة ومودة

إلى كل الأهل والأقرباء

إلى أعز ما منحتني الدنيا أعز من احييتهم صديقاتي العزيزات

إلى كل من قاسمني هذا العمل

إلى كل أساتدتي في العلم عرفانا بالجميل وردا لبعض الحق لهم

إلى كل زملائي في المدرسة العليا للتجارة

إلى كل أساتذة وطلبة المدرسة العليا للتجارة

إلى كل طالب علم

أهدي ثمرة جهدي

**آمنة...**

**الفهرس العام**

**الفهرس العام**................................................................................I-III

**قائمة الأشكال**............................................................................. IV-V

**قائمة الجداول**............................................................................VI-VII

**قائمة الملاحق**

**مقدمة عامة**.......................................................................................أ

**الفصل الأول: الإطار النظري للتأمين التكافلي**.................................................1

المبحث الأول: الخطر والتأمين...............................................................2

المطلب الأول: مفهوم الخطر.............................................................2

المطلب الثاني: ماهية التأمين............................................................5

المطلب الثالث: إدارة التأمين.............................................................9

المبحث الثاني: التأمين التكافلي كبديل عن التأمين التجاري...............................14

المطلب الأول: تعريف ونشأة التأمين التكافلي.........................................15

المطلب الثاني: طبيعة عقد التأمين التكافلي............................................18

المطلب الثالث: مبادئ و خصائص التأمين التكافلي...................................20

المبحث الثالث: إدارة شركات التأمين التكافلي.............................................25

المطلب الأول: آلية عمل شركات التأمين التكافلي.....................................25

المطلب الثاني: خدمات (منتجات) التأمين التكافلي....................................29

المطلب الثالث: أهم الفروقات بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري................31

المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية لشركات التكافلي..................................32

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.......................................33

المطلب الثاني: خلق التكافل لدى الفرد.................................................35

المطلب الثالث: مساهمة شركات التكافل في المسؤولية الاجتماعية................. 37

خلاصة الفصل الأول...................................................................40

**الفصل الثاني: تسويق ثقافة التأمين التكافلي**...............................................41

المبحث الأول: مدخل لدراسة ثقافة التامين التكافلي...................................... 42

المطلب الأول: مفهوم ثقافة التأمين التكافلي...........................................42

المطلب الثاني: تسويق ثقافة التأمين التكافلي داخل مؤسسة التأمين..................48

المبحث الثاني: سلوك المستهلك اتجاه منتجات التأمين....................................54

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.................................................54

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك................................................58

المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين.....................................................71

المطلب الأول: ماهية تسويق خدمات التأمين..........................................71

المطلب الثاني: خصوصيات تسويق خدمة التأمين....................................73

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي التاميني....................................79

خلاصة الفصل الثاني...................................................................91

**الفصل الثالث: مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي و تأثيرها على طلب خدمة التأمين...**92

المبحث الأول: منهجية الدراسة وتحليل المعلومات العامة................................93

المطلب الأول: تقديم شركة سلامة للتأمينات...........................................93

المطلب الثاني: طبيعة وأداة الدراسة الميدانية.........................................98

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية............................................102

المبحث الثاني: اختبار صدق وثبات الاستبيانين...........................................109

المطلب الأول: اختبار صدق الاتساق الداخلي للفقرات وثبات الاستبيان الأول.....110

المطلب الثاني: اختبار صدق الاتساق الداخلي للفقرات وثبات الاستبيان الثاني.....116

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيانين، المقابلة واختبار الفروض....................119

المطلب الأول: مدى معرفة مبادئ التأمين التكافلي....................................119

المطلب الثاني: شهرة شركة سلامة للتأمينات وآلية عمل شركات التأمين التكافلي..126

المطلب الثالث: تسويق خدمات التأمين التكافلي.......................................131

خلاصة الفصل الثالث...................................................................140

**الخاتمة العامة**...........................................................................141

**قائمة المراجع**...........................................................................144

**ملخص البحث**...........................................................................152

**قائمة الجداول**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الجدول** | **عنوان الجدول** | **الصفحة** |
| 1 | الفرق بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري | 31 |
| 2 | أهداف التسويق الداخلي | 50 |
| 3 | مراحل اتخاذ قرار الشراء | 59 |
| 4 | تطبيقات نظرية ماسلو في التسويق | 65 |
| 5 | دورة حياة منتج التأمين | 80 |
| 6 | توزيع الاستبيان | 100 |
| 7 | توزيع العينة الأولى على أساس العمر | 103 |
| 8 | توزيع العينة الأولى حسب الوظيفة | 104 |
| 9 | توزيع أفراد العينة الأولى حسب المستوى التعليمي | 104 |
| 10 | توزيع أفراد العينة الأولى على أساس الدخل | 106 |
| 11 | توزيع أفراد العينة الأولى على أساس طلب خدمة التأمين | 106 |
| 12 | توزيع العينة الثانية على أساس العمر | 107 |
| 13 | توزيع العينة الثانية على أساس المستوى التعليمي | 108 |
| 14 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول للاستبيان الأول | 110 |
| 15 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان الأول | 111 |
| 16 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث للاستبيان الأول | 111 |
| 17 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع للاستبيان الأول | 112 |
| 18 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس للاستبيان الأول | 113 |
| 19 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس للاستبيان الأول | 113 |
| 20 | ارتباط متوسطات الاسئلة 11، 12 ، 13 و14 مع متوسط المحور السادس | 115 |
| 21 | معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الاول | 115 |
| 22 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول للاستبيان الثاني | 116 |
| 23 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع للاستبيان الثاني | 117 |
| 24 | الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس للاستبيان الثاني | 118 |
| 25 | معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الثاني | 119 |
| 26 | درجة اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بمنتج التأمين | 120 |
| 27 | التوجه الشرعي لافراد العينة الأولى نحو خدمة التامين | 121 |
| 28 | أسباب عدم اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بخدمة التامين | 121 |
| 29 | مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية للمبادئ الأساسية للتأمين التكافلي | 122 |
| 30 | درجة اقتناع موظفي شركة سلامة للتأمينات بمنتج التأمين كوسيلة لمواجهة الخسائر الناتجة عن الخطر | 124 |
| 31 | درجة معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي | 125 |
| 32 | شهرة شركة سلامة للتأمينات | 126 |
| 33 | صدى التأمين التكافلي لدى طالبي الخدمة التأمينية | 127 |
| 34 | مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية لآلية عمل التأمين التكافلي | 128 |
| 35 | مدى معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات لآلية عمل التأمين التكافلي | 129 |
| 36 | مدى استعمال طالبي الخدمة التأمينية لخدمة التأمين | 130 |
| 37 | الطلب على منتجات التأمين التكافلي | 132 |
| 38 | طريقة تعرف طالبي الخدمة التأمينية على مؤسسة التأمين | 133 |
| 39 | سبب اختيار مؤسسة التأمين | 134 |
| 40 | مصادر المعلومات عن التأمين | 135 |
| 41 | وسيلة الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية وبين شركة التأمين | 136 |
| 42 | أهمية وظيفة التسويق في شركة سلامة للتأمينات | 136 |
| 43 | الأنشطة الترويجية المستخدمة في شركة سلامة للتأمينات | 143 |

**قائمة الأشكال**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الشكل** | **عنوان الشكل** | **الصفحة** |
| 1 | هرم كارول (CARROLL) للمسؤولية الاجتماعية | 34 |
| 2 | عناصر المثلث الحيوي للعمل | 47 |
| 3 | التوجه الجديد للتسويق | 56 |
| 4 | العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك | 60 |
| 5 | ترتيب حاجات الانسانية حسب ماسلو | 64 |
| 6 | موقع المحفزات في مراحل اتخاذ قرار الشراء | 66 |
| 7 | عناصر التوجهات | 67 |
| 8 | كيفية حدوث التعلم في التسويق | 68 |
| 9 | دورة حياة المنتج | 80 |
| 10 | دورة حياة الخدمات المالية والتأمينية حسب p.Masson & N Janin | 82 |
| 11 | دورة حياة منتجات التأمين التكافلي | 83 |
| 12 | متغيرات الدراسة | 99 |
| 13 | توزيع العينة الأولى حسب الجنس | 102 |
| 14 | توزيع العينة الأولى على أساس العمر | 103 |
| 15 | توزيع العينة الأولى على أساس الوظيفة | 104 |
| 16 | توزيع أفراد العينة الأولى حسب المستوى التعليمي | 105 |
| 17 | توزيع أفراد العينة الأولى على أساس الدخل | 106 |
| 18 | توزيع العينة الثاني على أساس الجنس | 107 |
| 19 | توزيع العينة الثانية على أساس العمر | 108 |
| 20 | توزيع العينة الثانية على أساس المستوى التعليمي | 109 |
| 21 | درجة اقتناع أفراد العينة الأولى بخدمة التأمين | 120 |
| 22 | شهرة شركة سلامة للتأمينات | 127 |
| 23 | صدى التأمين التكافلي لدى طالبي الخدمة التأمينية | 127 |
| 24 | الطلب على منتجات التأمين | 131 |
| 25 | كيفية تعرف طالبي الخدمة التأمينية على مؤسسة التأمين | 133 |
| 26 | سبب اختيار مؤسسة التأمين | 134 |
| 27 | مصادر معلومات التأمين عند طالبي الخدمة التأمينية | 135 |
| 28 | وسيلة الاتصال بين المؤمنين لهم وشركات التأمين | 136 |

**قائمة الملاحق**

|  |  |
| --- | --- |
| **رقم الملحق** | **عنوان الملحق** |
| 1 | استبيان موجه لطالبي الخدمة التأمينية |
| 2 | استبيان موجه لموظفي شركة سلامة للتأمينات |
| 3 | عقد تأمين تكافلي للسيارات لشركة الثقة الماليزية |
| 4 | عقد تأمين السيارات لشركة سلامة للتأمينات الجزائر |
| 5 | عقد تأمين السيارات لشركة SAA |
| 6 | النتائج الاحصائية حسب برنامج SPSS |

**مقدمة عامة**

**مقدمة عامة**

المستقبل في علم الغيب، والخطر ملازم لحياة الانسان، وعليه أن يتكيف معه ويتعايش، فلا يعرف أحد هل سيعيش غدا أم يموت، هل سيربح أم يخسر، هل سيصاب بحادث حرق أو غرق أو سرق، أم يَسلم؟ هذا هو شأن الدنيا والأنشطة البشرية فيها، وهذه الأمور لا يعلمها إلا الله، فهي غيب، والغيب قسمان: قسم مغيب تماما، غير خاضع لسنن وقوانين، وقسم يمكن الاقتراب منه ببعض الوسائل العلمية للتنبؤ.

وبما أن الخطر ملازم لحياة الانسان فإن أخد الحيطة من طبيعة الانسان، ومن أساليبها أن يشكل الفرد احتياط لمواجهة الخطر، فلو فرضنا أن احتمال وقوع الحادث مرة كل عشرين سنة، فإن على الانسان الانتظار عشرين سنة حتى يجمع المبلغ المطلوب لتغطية تكاليف هذا الخطر، لكن الحادث قد يقع في أي سنة قبل مرور العشرين. والانسان لا يمكنه مواجهة الخطر بمفرده.

لذلك أصبح التأمين ضرورة لحماية الممتلكات والأفراد والمجتمع بصفة عامة من الأخطار المادية التي تهددهم نتيجة ممارستهم لحياتهم اليومية الطبيعية، حيث يعبر التأمين في أصله عن فكر تعاوني يهدف إلى مساعدة الآخرين، ووسيلة لجبر الأضرار ومقصدا للخير يجعل جوهره ومضمونه مقبولا شرعا.

فالواقع أن الفكرة الكامنة في التأمين ليست إلا التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع يجري تقنينه وترتيبه بطريقة منظمة، خلاصته أن يقوم مجموعة من الناس يتعرضون لمخاطر متشابهة بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركات متخصصة، والاشتراك في رصد ما يكفي من المال لتعويض من يقع عليه المكروه خلال فترة معينة. لكن تبين أن شركات التأمين التقليدية تجارية بحتة تسعى لتحقيق الربح المادي لمُسيِّريها على حساب أصحاب حملة وثائق التامين، ولا تحقق التكافل والتضامن بينهم. كما تَبيَّن أن هذه النُظم عبارة عن عقود معاوَضة تقوم على أسس الربا والغرر والجهالة والمقامرة والمراهنة، وهذه أمور لا يقرها الشرع. من هذا المنطلق كان هناك ضرورة للبحث عن بدائل لنُظم التأمين الوضعية، وكان من بينها نظام التكافل القائم على التعاون، على البر والتقوى. ويحتاج تطبيق هذا النظام إلى مجموعة من الأفراد يتفقون سوياً بالتراضي التام والتكافل على أنه إذا ما نزلت بأحدهم كارثة أو مصيبة يتعاونون سوياً في المساندة المالية له من خلال الاشتراكات التي يدفعونها بصفة دورية.

وهو ما طرح فكرة امكانية أن تكون الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من الشركات (شركات التأمين التكافلي) بديلا لتلك المُقدَّمة من طرف شركات التأمين التجاري التقليدية، خاصة في الدول الاسلامية ومنها الجزائر التي اعتمدت منذ الاستقلال على التأمين التجاري في تقديم خدمات التأمين، لتعرِف السنوات الأخيرة ظهور أول تجربة لتقديم خدمات التأمين التكافلي، إلا أنه يلاحظ ضعف في تعامل الأفراد والمؤسسات مع هذا النوع من التأمين.

**1. إشكالية الدراسة**

في ظل ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

**ما هو واقع ثقافة التأمين التكافلي بالجزائر وتأثيرها على الطلب على منتجات التأمين التكافلي؟**

ويمكن تفصيل هذه الإشكالية إلى **الأسئلة الفرعية** التالية:

* ماهي درجة انتشار ثقافة التأمين التكافلي بين طالبي الخدمة التأمينية؟
* ماهي درجة انتشار ثقافة التأمين التكافلي بين العاملين في شركة سلامة للتأمينات؟
* ما مدى تطبيق شركة سلامة للتأمينات لمبادئ التأمين التكافلي؟
* ماهو واقع تسويق ثقافة التأمين التكافلي بشركة سلامة للتأمينات؟

**2- فرضيات الدراسة**

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نفترض أن هناك علاقة بين انتشار ثقافة التأمين التكافلي والطلب على منتوجاتها. ويندرج تحت هذه الفرضية **فرضيات** متلازمة منها:

* هناك انتشار ضعيف لثقافة التأمين التكافلي بين طالبي الخدمة التأمينية.
* هناك انتشار مقبول لثقافة التأمين التكافلي بين العاملين في شركة سلامة للتأمينات لدرايتهم بمبادئه وأهم الفروق بينه وبين التأمين التجاري.
* تقوم شركة سلامة للتأمينات بتطبيق مبادئ التأمين التكافلي وتعمل على نشر وتسويق ثقافته.

**3. أسباب اختيار الموضوع**

يمكن تجزئة الأسباب الدافعة إلى اختيار هذا الموضوع إلى ذاتية وموضوعية.

و تتمثل الأسباب الذاتية فيما يلي:

* الرغبة في البحث في المالية الاسلامية؛
* الرغبة في معرفة التأمين التكافلي كونه منتج جديد وهو يعتبر حلقة من حلقات المالية الاسلامية؛
* الرغبة في معرفة واقع التأمين التكافلي بالجزائر ومدى انتشاره بين طالبي الخدمة التأمينية.

أما الأسباب الموضوعية فهي ترتبط بزيادة الاهتمام بالموضوع في الآونة الأخيرة من خلال الملتقيات العلمية الوطنية والدولية، والرغبة في المساهمة بالتعريف بهذا المنتج الجديد ولو بالقليل.

**4. أهداف الدراسة**

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

* التعريف بماهية التامين التكافلي وماهية أسسه ومبادئه والفروق بينه وبين التامين التقليدي.
* التعرف على درجة انتشار ثقافة التأمين التكافلي بين العاملين في شركات التامين التكافلي.
* التعرف على درجة انتشار ثقافة التأمين التكافلي بين طالبي الخدمة التأمينية .
* لفت نظر الباحثين إلى هذا القطاع وتحفيزهم للقيام ببحوث ودراسات تدقيقية لشعبه.
* معرفة العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التامين لدى المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة.
* تقديم بعض التوصيات إلى شركات التأمين التكافلي والمهتمين في هذا القطاع بناء على نتائج الدراسة.

**5- أهمية الدراسة**

تظهر أهمية هذا البحث في تسليطه الضوء على موضوع جديد في الجزائر وذلك قد يعود إلى حداثة شركات التأمين التكافلي بها، وتظهر أهميته أيضا في محاولته لنشر ثقافة التكافل والتعاون وهي الأساس التي تقوم عليه شركات التامين التكافلي بدلا من التأمين التجاري الذي يهدف أساسا إلى الربح، ويساهم أيضا هذا البحث في تحفيز الباحثين للقيام ببحوث لمعالجة قضايا معاصرة في التامين التكافلي، مما يساعد في نجاح هذه الشركات ودعمها، وفي النهاية دعم حلقات الاقتصاد الإسلامي.

**6- الدراسات السابقة**

إن الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بهذا الموضوع قليلة، حيث وجدت الباحثة بعض البحوث غير المباشرة والمشابهة نوعا ما لموضوع البحث، حيث تم إيجاد مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، تحت عنوان اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري سنة 2009/2010، من إعداد الطالبة كريمة شيخ وتحت اشراف الأستاذ عبد الرزاق بن حبيب من جامعة أبي بكر بلقايد.

ومن نتائج هذه الدراسة:

* الوعي التأميني يولِّد الاهتمام اتجاه المنتجات التأمينية والاهتمام يولد استخدام وشراء المنتجات التأمينية؛
* تدني ثقافة التامين من بين عوائق تطور القطاع التامني؛
* الترويج والمنتج والتوزيع من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التأميني الذي يساعد على التوعية التامين للمستهلك؛
* جودة المُنتِج أي جودة التعويض من شأنها أن تزيد ثقة المستهلك وبالتالي تساعد على التوعية التأمينية؛
* الترويج لخدمة التامين هو نفسه التوعية التأمينية؛
* عدم الثقة من بين أهم عوائق التوعية التأمينية؛
* المستهلك الجزائري يؤمِّن بيته أو سيارته أو ضد المرض أحسن من تامين ضد الكوارث الطبيعية وتأمين الأشخاص أو تأمين المسؤولية المدنية وضد البطالة؛
* إهمال شركات التامين لنشر الوعي التأميني هو السبب في تدني ثقافة التامين في المجتمع الجزائري؛
* اعتماد وكالات التامين على التسويق المباشر و إهمال الأدوات الترويجية الأخرى.

تطرق هذا البحث إلى مدى انتشار ثقافة التأمين بصفة عامة ولم يتطرق إلى التامين التكافلي كمنتج جديد يأخُذ بعين الاعتبار خصوصيات الشريعة الاسلامية في الممارسات التأمينية.

**6- المنهج المتبع**

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه والإجابة على الاشكالية، وذلك من خلال الدراسة النظرية للموضوع المعتمدة على مجموعة من المراجع المتاحة في مجال إدارة التامين وتسويق خدمات التأمين بصفة عامة وإدارة التامين التكافلي بصفة خاصة، وكذلك البحوث المنشورة في المجلات المتخصصة والمحكمة علميا، وكذلك الإطِّلاع على الصفحات الالكترونية التي عَنِيَت بموضوع الدراسة.

أما الجانب التطبيقي فتم اعتماد المنهج الاستقرائي لإثبات فرضيات البحث بالاعتماد على أسلوب الاستبانة للحصول على المعلومات المطلوبة وذلك بالنسبة لطالبي الخدمة التأمينية وعمال المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات، والاعتماد على أسلوب المقابلة وذلك مع العاملين في الوكالات التابعة لشركات التأمين التكافلي بالجزائر العاصمة.

**7- خطوات الدراسة**

بناء على الأهداف والفرضيات الموضوعة سابقا، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، مقدمة وخاتمة.

خُصص الفصل الأول للتعريف بالخطر والتأمين بصفة عامة بالإضافة إلى دراسة التأمين التكافلي كبديل عن التأمين التجاري، أسس إدارته والمسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين التكافلي.

أما الفصل الثاني فقد خُصص للتعرف على ثقافة التأمين التكافلي وتسويقها، دراسة سلوك المستهلك وتأثير الثقافة عليه وأخيرا تسويق خدمات التأمين.

بينما الفصل الثالث فتمثل في الدراسة الميدانية لموضوع البحث، وذلك لفهم سلوك المستهلك الجزائري نحو خدمة التأمين ومدي انتشار ثقافة التكافل وتأثيرها على مبيعات شركة التأمين التكافلي.

**الفصل الاول:**

**الإطار النظري للتأمين التكافلي**

**مقدمة**

لقد أصبح التأمين مُكَمِّلا لنشاط الفرد وازدادت أهميته مع التوسع في الأعمال والتعامل مع الشركات. وبدأ الاهتمام بإنشاء شركات التأمين التكافلي باعتبارها احدى مقومِّات النظام الاجتماعي والاقتصادي، خاصة بعد عجز النظام التقليدي للتأمينات في تحقيق المسعى الأساسي له وهو تحقيق التكافل والتعاون بين الأفراد، وذلك لسعيه لتحقيق مصلحته في تعظيم أرباحه على حساب مصلحة المشتركين فيه.

على هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل التعرف على أسس التأمين التجاري والتأمين التكافلي، آلية عمل هذا الأخير وأهم الفروق الجوهرية بينه وبين التأمين التجاري.

لذلك قمنا بتقسيم الفصل كما يلي:

**المبحث الأول: الخطر والتأمين**

**المبحث الثاني: التأمين التكافلي كبديل عن التأمين التجاري**

**المبحث الثالث: إدارة شركات التأمين التكافلي**

**المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين التكافلي**

**المبحث الأول: الخطر والتأمين**

سواء كان الفرد شخصا طبيعيا أو معنويا فهو معرض للخطر الذي قد يؤدي به إلى تكبد الخسائر والفشل في تحقيق أهدافه المسطرة. لذلك كان دائم السعي والمحاولة للتقليل من حدة هذا الخطر بحثا عن الأمان. في هذا المبحث سنحاول التطرق لماهية الخطر والتأمين كطريقة لإدارته.

**المطلب الأول: مفهوم الخطر**

كل نشاط انساني لا يخلو من حالة عدم التأكد، قد يكون عدم التأكد من عدم الوصول للنتائج المنتظرة، أو عدم اتمام المشروع وغيرها، فهو مرتبط بحالة الخوف من تحقيق خسارة أو عدم الوصول إلى الاهداف المبتغاة. هذه الحالات تسمى بالخطر وقد تم تخصيص هذا المطلب لتبيان مفهوم الخطر من خلال تعريفه، خصائصه وأنواعه.

**أولا/ تعريف الخطر**

لقد تعددت التعاريف، وذلك ناتج عن اختلاف وجهات النظر من ناحية، واختلاف أهداف وأسلوب الدراسة وأدوات التحليل المتاحة من جهة أخرى، وفيما يلي أهم التعاريف الخاصة بالخطر:

* يرى يونس المصري أنه: " ظاهرة أو حالة معنوية، تلازم الشخص عند اتخاذ القرارات أثناء حياته اليومية، مما يترتب عليه الشك أو الخوف أو عدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها هذا الشخص بالنسبة لموضوع معين."[[1]](#footnote-1)

ركز هذا التعريف على الجانب المعنوي للخطر فهو ذلك الاحساس الداخلي للفرد وعدم التأكد الذي يؤدي به للتردد في اتخاذ القرار.

* ويعرف يوسف حجيم الطائي وآخرون الخطر بأنه: "هو الحادث الذي يؤدي إلى تعريض الأفراد للخسارة."[[2]](#footnote-2)

هذا التعريف قد ركز على النتائج التي قد يؤدي بها الخطر.

* ويعرف أ.ويلت A. Willet الخطر بأنه: "الإنحراف الحاصل في الأحداث التي قد تقع في فترة زمنية معينة في موقع معين."[[3]](#footnote-3)

ويظهر أن ويلت ركز في تعريفه للخطر على الجانب التقني فهو انحراف الأحداث عن مسارها في فترة زمنية معينة وفي موقع معين.

ومنه يمكن القول أن الخطر هو ذلك الاحساس بالشك وحالة عدم التأكد من سير الأحداث كما خُطِّطَ لها مسبقا، وإمكانية انحرافها في فترة معينة وموقع معين مما يؤدي إلى تعرض الفرد للخسارة.

**ثانيا/ خصائص الخطر**

يتميز الخطر بمجموعة من الخصائص وهي على التوالي:[[4]](#footnote-4)

* الأزلية: الخطر قائم طالما كان المستقبل غير أكيد؛
* العمومية: بمعنى أن الخطر شامل، لا يخص فئة دون أخرى، والاختلاف من حيث احتمال التحقق؛
* السلبية: للخطر عادة أثر سلبي، فالشعور بوجود خطر ما يجلب القلق وعدم اطمئنان، فهو شعور مكروه؛
* الخطر احتمالي: بمعنى أن الخطر بين احتمال الوقوع أو عدم الوقوع؛
* يمكن قياس الخطر باستعمال نظريات الاحتمالات؛
* يمكن تقييم الخسارة الناتجة عن تحقق الخطر بوحدات النقود المستخدمة.

**ثالثا/ أنواع الخطر**

يمكن تقسيم الأخطار حسب طبيعتها، حسب مسبّباتها، وحسب نتائجها إلى ما يلي:[[5]](#footnote-5)

**1. الأخطار حسب طبيعتها**

وفق هذا المؤشر تنقسم الأخطار إلى عامة وخاصة.

**أ- الأخطار العامة:** هي التي تصيب مجموعة كبيرة من الأفراد في آن واحد، مثل الكوارث الطبيعية كالزلازل والعواصف والفيضانات، أو أخطار التقلبات الاقتصادية كالكساد والتضخم.

**بـ- الأخطار الخاصة:** هي التي تتعلق بفرد معين، سواء من حيث سبب الخطر أو نتيجته أوكليهما كالسرقة والمرض.

**2.الأخطار حسب مسبباتها**

يمكن تقسيم الأخطار حسب مسبباتها إلى طبيعية وشخصية.

**أ- الأخطار الطبيعية:** هي التي تنشأ من ظواهر طبيعية لا دخل لإرادة الإنسان في إيجادها أو التأثير عليها وليس بوسعه تجنبها مثل الكوارث الطبيعية.

**بـ- الأخطار الشخصية:** يكون مسببها الشخص نفسه ويسهل على الفرد التحكم في حدوثها والنتائج المترتبة عليها، كالأخطار التي تحدث في الممتلكات والحوادث.

**3. الأخطار حسب نتائجها**

يمكنتقسيم الأخطار من حيث النتائج إلى اقتصادية وغير اقتصادية.

**أ- الأخطار الاقتصادية:** هي تلك الأخطار التي يتعرض لها رأس المال والعمل، كأخطار الكساد الاقتصادي وأخطار الحرائق والزلازل وغيرها التي تصيب رأس المال مباشرة، أما تلك التي تصيب العمل نذكر منها خطر الوفاة والمرض والبطالة وكل ما يؤثر في قدرة الأفراد على استرداد رأس المال أو تحصيل الأجور، وتكون هذه الأخطار حسب طبيعة نشاطها أخطار مضاربة أو أخطار تجارية.

* **أخطار المضاربة:** يتسبب في نشأتها الانسان نفسه لغرض تحقيق مكاسب مالية واقتصادية، إلا أن نتائجها تكون غير معروفة مقدما مثل المضاربة في أسعار الأسهم و السندات في أسواق المال، أو احتكار شراء المواد الأولية والسلع بقصد المضاربة بالأسعار.
* **الأخطار التجارية:** وتتمثل في احتمال خسارة، مثل تغير الأسعار لصاحب المخزن لظروف لا دخل له في تكوينها.

**بـ- الأخطار الغير اقتصادية (الأخطار المعنوية)**

تتعلق هذه الأخطار بالنواحي الاجتماعية والنفسية للأفراد ولا تنصرف إلى الجوانب المادية، مثل الخوف من وفاة زعيم أو صديق أو ولي أمر، وهي غير قابلة للقياس، ومع ذلك فإن شركات التأمين تقوم بالتأمين ضدها بشرط أن يكون للمستفيد مصلحة في بقاء المؤمَّن عليه على قيد الحياة، لكن من الممكن أن تتحول هذه الأخطار إلى أخطار اقتصادية إذا ترتب على الوفاة أضرار مادية مثل تأثر الابن بوفاة والده من الناحيتين المادية والنفسية (المعنوية).

**المطلب الثاني: ماهية التأمين**

تطرقنا سابقا لمفهوم الخطر وكيف أنه حالة ملازمة للإنسان في كل جوانب حياته، ولمَّا كان ما يخشاه الفرد هو الخسارة، وُجد أن المخاطر تتزايد مع كثرة الغنى وتعدد الأصول المملوكة للانسان وارتفاع مستوى المعيشة، لأنه بقدر ما تكثر الممتلكات بقدر ما تعظم الخسائر التي تترتب على وقوع المكروه وتزداد الحاجة للتأمين الذي أصبح اليوم ضرورة لاستقراره، ولأن التامين من أهم الوسائل شيوعا لمواجهة ذلك، سنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى مفهومه ، نشأته، أهميته، عناصره وأشكاله.

**أولا/ مفهوم ونشأة التأمين**

للوصول إلى مفهوم التأمين لابد من الاشارة إلى مجموعة من التعاريف.

**1. تعريف التأمين**

هناك مجموعة كبيرة من التعاريف التي أوردها الباحثون والمتخصصون في التأمين حسب الميادين المختلفة للتأمين، نذكر منها:

- تعريف ريجيل وميلر Reigel & Miller: " التأمين هو مشروع اجتماعي يمكن بواسطته تجميع المخاطر غير المؤكدة التي يتعرض لها مجموعة من الأفراد حتى تصبح في حكم المؤكد، ويتم تعويض الخسارة التي تحل بأي منهم من الرصيد الذي يمثل حصيلة الاشتراكات الصغيرة التي يقوم كل منهم بدفعها بصفة دورية".[[6]](#footnote-6)

يوضح هذا التعريف في بادئ الأمر الجانب الاجتماعي لنظام التأمين، والذي يتمثل في تضامن أفراد المجتمع المعرضين لنفس الخطر وتعاونهم فيما بينهم في تحمل الخسارة التي تلحق بأي فرد منهم نتيجة لتحقق الخطر، ويركِّز أيضا على عملية تجميع المخاطر الغير مؤكدة مما يؤدي إلى احلال التأكد محل عدم التأكد، ذلك أنه بالرغم من أن الخطر يكون احتماليا بالنسبة لفرد معين إلا أنه بالنظر إلى المجموعة ككل يصبح الخطر شيئا مؤكدا، والذي يمكن مواجهته عن طريق الرصيد الذي يجمع من الأقساط التي يدفعها المشتركون في التأمين.

- عرف مختار الهانش التأمين على أنه:" وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر والتخلص منه من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة، لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل".[[7]](#footnote-7)

أما هذا التعريف فقد أبرز الجانب الاقتصادي لنظام التامين، حيث يتمثل دوره في تخفيض الخطر والتخلص منه عن طريق تكاثف مجموعة متجانسة من الأفراد الذين يتعرضون لنفس الخطر.

- كما عرَّف هيمار joseph hemard التأمين على أنه: "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين، وهو المؤمَّن له، نظير دفع قسط على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من الطرف الآخر، وهو المؤمِن، تعهد بمقتضاه يدفع هذا الأخير أداءً معينا عند تحقق خطر معين، وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها وفقا لقوانين الاحصاء."[[8]](#footnote-8)

أظهر هذا التعريف العناصر القانونية والفنية لعملية التأمين والأسس التي تقوم عليها، وهي تجميع المخاطر المتشابهة وإجراء المقاصة بينها وفقا لقوانين الاحصاء.

**2. نشأة التأمين[[9]](#footnote-9)**

يعتبر نظام التأمين بأنواعه المختلفة من أهم وسائل مواجهة المخاطر، فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت ضد أخطار كثيرة، وقد عرفت فكرة التأمين عند قدامى المصريين رواجا كبيرا، حيث يذكر التاريخ المسجل على جدران المعابد وأوراق البردي أن قدامى المصريين كوَّنوا جمعيات تعاونية لدفن الموتى لارتفاع تكاليف مراسيم الوفاة، عملية الدفن والتحنيط، حيث كانوا يعتقدون بالحياة الأخرى التي لابد من أخذ مستلزماتها من مؤَن وغيرها التي تدفن مع الميت بغرض استعمالها بعد البعث**.**

في الحضارات القديمة، ونظرا للنشاطات البحرية المزدهرة آن ذاك، ظهر ما يسمى بقرض السفينة أو القرض البحري، الذي بمقتضاه كان يأخذ المقترِض (المؤمَن له) مبلغا من المال من بعض الأشخاص المغامرين (محبي المخاطرة)، ففي حالة غرق سفينته لا يسترجع الأشخاص المغامرون هذا المبلغ، بحيث يأخذ هذا المبلغ صفة التعويض عن الضرر، أما في حالة وصول السفينة أو الشحنة إلى الميناء سالمة، يقوم صاحب السفينة أي المقترِض بتسديد المبلغ زيادة على نسبة من الفوائد.

استمر عقد القرض البحري حتى العصور الوسطى وقد ساعد في ذلك ازدهار التجارة والتبادل الدولي، وقد تطور بعد ذلك إلى الصورة التي يوجد عليها التأمين البحري حاليا، وذلك بصدور قانون التأمين البحري الانجليزي سنة 1601م. وظهرت أهمية التأمين على الحريق، الذي يعتبر ثاني منتج تأميني من حيث تاريخ الظهور بعد حريق لندن الشهير عام 1666م الذي أتى على 85% من مباني المدينة، التاريخ الذي سجل نشأة التأمين ضد الحريق في انجيلترا لينتشر بعد ذلك في ألمانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية.

لقد اختلفت الروايات حول تاريخ ومكان ظهور فكرة التامين، ولكن وقع الاتفاق على ضرورة التأمين وأهميته في حياة الفرد والمجتمع.

**ثانيا/ أهمية التأمين**

للتأمين أهمية اقتصادية واجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته نلخصها فيما يلي:[[10]](#footnote-10)

**1. الأهمية الاقتصادية:** تتمثل الأهمية الاقتصادية فيما يلي:

**1.1 وسيلة للادخار والاستثمار:** يعتبر أداة مهمة لجمع المدخرات وذلك عن طريق تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط اشتراكات المأمَّنين لهم، والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية سواء كانت عامة أو خاصة، بالإضافة إلى تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

**2.1 العمل على زيادة الإنتاج:** يوفر التغطية التأمينية للأفراد العاملين بالمؤسسات والمشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم، فهذا سيساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبيا، وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار وأمان لهم مما يعمل على رفع الكفاءة لدى هؤلاء العاملين.

**3.1 تشجيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية:** يلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا وأساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على اقراض المشراريع أو رجال الأعمال إلا إذا وجد تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوفر التغطية التأمينية عليه من خطر الحريق.

**4.1 العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية:** ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الالزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية مما يحدّ من الموجة التضخمية، فهذا الاجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الذي يمكن التصرف فيه، وفي فترة الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن لهم، بما يساعد على زيادة مستوى انفاقهم على السلع والخدمات وهذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات.

**5.1 المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة**: يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة في الهيئات القائمة على فروعه، وفي إدارات وأقسام التامين بالجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة وشركات قطاع الأعمال العام والخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين في محاربة البطالة.

**2. الأهمية الاجتماعية:** تتمثل فيما يلي:

**1.2 تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:** يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر، فهو يوفر الحد الأدنى لمستوى المعيشة للفرد وأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة، كما أن التأمين يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.

**2.2 تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:** تتعامل شركات التأمين بإعداد البحوث والدراسات لاكتشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرارها، كما أنها تضع شروط وتحفظات في أسباب حدوث الخطر حتى يكون المؤمَّن مستحقا للتعويض، وهذا الاجراء يؤدي إلى تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الفرد لتجنب تحقق الخطر بقدر الامكان.

**المطلب الثالث: إدارة التأمين**

تعتمد إدارة التأمين على العناصر الواجب توفرها لقيام عقد التأمين وعلى المبادئ التي تحكم هذه العقود.

**أولا/ عناصر التأمين**

تقوم عملية التأمين على مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

**1. طرفا التعاقد:** وهما المؤمَن له الذي قام بالتأمين على الشيء موضوع التأمين، والمؤمِّن الذي هو شركة التأمين التي قبلت التأمين وتعهدت بالتعويض.

**2. الخطر:** وهو حادث غير محقق الوقوع، ويشترط في الخطر حتى يكون قابلا للتأمين[[11]](#footnote-11):

* توافر عدد كبير من الوحدات المتماثلة؛
* إمكانية تحديد الخسارة من حيث القيمة ووقت الخطر ومكان تحققه؛
* عرضية الخسارة، وبمعنى آخر أن يكون أمرا احتماليا بحثا خاضع للصدف وحدها وأن يكون الخطر بعيدا عن تحكم المؤمَّن له وغير خاضع لإرادته؛
* ألا يكون تحقق الخطر على صورة كارثية، بمعنى ألا يكون الخطر القابل للتأمين من النوع الذي يؤدي تحققه إلى اصابة عدد كبير من الوحدات المؤمَّن لهم في نفس الوقت؛
* وجود مبرر اقتصادي: تظهر أهميته من وجهة نظر المؤمَّن لهم على عاملين أساسيين المبلغ المعرض للخسارة واحتمال وقوع الخطر، لذلك على هيأة التأمين ألا تغفل عنه لأهميته في تحديد الطلب على التأمين.

**3. قسط التأمين**

قسط التأمين هو ذلك المبلغ الذي يدفعه المؤمَّن له للمؤمِّن (شركة التأمين) مقابل حصوله على عقد التأمين.

**ثانيا/ المبادئ القانونية التأمين[[12]](#footnote-12)**

يقوم التأمين على مبادئ أساسية تتمثل فيما يلي:

**1. مبدأ المصلحة التأمينية principe of insurable interest:** أي أن يثبت الفرد المؤمَّن له أنَّ في بقاء موضوع التامين سليما نفع له، وأن تحقق الخطر المراد التامين منه بالنسبة للشخص أو الشيئ موضوع التأمين يؤدي إلى الحاق الخسارة به.

**2. مبدأ منتهى حسن النية principe of utmost goodfaith:** يقتضي هذا المبدأ على طالب التأمين أن يُدلي إلى هيئة التأمين بجميع الحقائق والأمور الجوهرية المعلومة لديه والمتعلقة بالخطر المطلوب التامين منه ، كما يجب على هيئة التامين ألا تخفي عن طالب التأمين أي معلومة جوهرية عن العقد وشروطه.

**مبدأ السبب القريب principe of proximate cause:** يقصد به السبب الفعال الذي يكون قادر على بدء سلسلة من الحوادث تؤدي في نهايتها إلى وقوع الخسارة بدون تدخل من أي قوى خارجية مستقلة أخرى، وعلى هذا الأساس فإن المؤمِّن لا يلتزم بالدفع إلا إذا كانت الخسارة التي حلّت بالمؤمَّن له تمثل نتيجة مباشرة للخطر المؤمن منه، وبمعنى آخر فإنه لا بد من توفر رابط السببية بين الخسارة التي لحقت بالشخص أو الشيء موضوع التأمين والخطر المؤمَّن منه حتى يكون من حق المؤمَّن له الحصول على التعويض من هيئة التأمين.

**4. مبدا التعويض principe of indemnity**: يقضي مبدأ التعويض بأحقية المؤمَّن له في الحصول على تعويض يعادل قيمة الخسارة المادية الفعلية التي لحقت به، بشرط ألا يتعدى ذلك مبلغ التأمين المحدد في العقد. ويجب التنويه إلى أن هذا المبدأ لا ينطبق على عقود التأمين على الحياة باختلاف أنواعها، وذلك لاستحالة تقدير قيمة مادية للخسارة الناتجة عن تحقق الخطر نتيجة لتدخل عدة عوامل نفسية وعاطفية مع الجانب الاقتصادي، وبالتالي يقتصر مجال هذا المبدأ على عقود التأمينات العامة فقط.

**5. مبدأ المشاركة principe of contribution:** ينطبق هذا المبدأ على جميع أنواع التأمين ما عدى التأمين على الحياة وينص على أنه إذا قام المؤمن له بالتامين لدى أكثر من شركة فإنه سيحصل على مبلغ التعويض مرة واحدة، بحيث تشترك جميع الشركات المؤمن لديها في التعويض عند حدوث الخطر، كل شركة حسب حصتها في مبلغ التأمين حسب القاعدة الموالية:

نصيب الشركة في التعويض= (مبلغ التأمين لدى الشركة/مجموع مبالغ التامين لدى جميع الشركات)Xالخسارة الفعلية.[[13]](#footnote-13)

**6. مبدأ الحلول principe of subrogation:** يتداخل هذا المبدأ مع مبدأ التعويض، ويقضي بإعطاء المؤمِّن الحق في الحلول محل المؤمَّن له في مطالبة طرف ثالث بتعويض قام بدفعه للمؤمن له، ويمتد ليحل المؤمِّن محل المؤمَّن له في رفع الدعاوي القضائية والمطالبة بالحقوق من طرف أو أطراف لهم صلة بالتسبب بالحادث، وفي حال حصلت شركة التامين نتيجة مطالبها القانونية من المتسبب بالضرر على مبلغ يفوق التعويض المدفوع للمؤمن له فإن الفرق يعود للمؤمَّن له.[[14]](#footnote-14)

**ثالثا/ أشكال التأمين[[15]](#footnote-15)**

هناك عدة تقسيمات للتأمينات سواء من حيث الموضوع أو من حيث الشكل، فنجد التأمين على الممتلكات والتأمين على الأشخاص، التأمين الاجتماعي، التجاري والتكافلي، وأيضا التأمين الغير مباشر.

**1. التأمين على الأشخاص والممتلكات**

**1.1 التأمين على الأشخاص:** هذا النوع من التأمين يكون محله الأشخاص وهو يهدف إلى تجنب الآثار المادية التي يواجهها الإنسان أو ذويه بسبب وفاة أو إصابة، ويشمل:

* **تأمينات الحياة: و**تضم جميع عمليات التأمين المتعلقة بحياة الانسان، وهناك عدة صور منها التأمين في حالة الوفاة حيث يلتزم المؤمِّن بدفع مبلغ معين لذوي الفقيد.
* **التأمين من الإصابات:** يقصد به تأمين الانسان من الحوادث التي تمس سلامة جسمه يضاف إليه التأمين من المرض.

**2.1 التأمين على الممتلكات**

يتعلق بالتأمين على الحوادث التي تمس الذمة المالية وهو نوعان:

* **التأمين على الأشياء:** يقصد به تعويض المؤمَّن له عن الخسارة التي تلحق بشيء من أمواله كالتأمين ضد الحريق أو السرقة.
* **تأمين المسؤولية:** ترمي إلى تعويض المؤمَّن له عن المبالغ الذي يدفعها للغير إذا تحققت مسؤوليته وذلك كتأمين المسؤولية الناشئة عن حوادث العمل وحوادث السيارات.

**2. تصنيف التأمين حسب الشكل**

حسبهذا المعيار نجد التأمين الاجتماعي، التأمين التجاري والتأمين التكافلي.

**1.2 التأمين الاجتماعي (الحكومي)**

هذا النوع من التأمين اجباري يحدده القانون من حيث فئاته، أخطاره، تعويضاته، شروط وأحكام استحقاقه، اشتراكاته ومصادرها وكيفية حسابها وتوزيعها، ويقوم بشكل عام على الأنواع التالية:

* تأمين اصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل المهني والأمراض المهنية؛
* التأمين الصحي؛
* التأمين ضد البطالة؛
* تأمينات المعاشات العجز والوفاة والشيخوخة.

**2.2 التأمين التجاري**

هذا النوع من التأمين هو السائد حيث يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمِّن وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون من أرباح الشركة.

**3.2 التأمين التكافلي**

هو عقد تأمين جماعي يلتزم بموجبه كل مشترك فيه بدفع مبلغ من المال على سبيل التبرع لتعويض المتضررين منهم على أساس التكافل والتضامن عند تحقق الخطر المؤمَّن منه، وتُدار العمليات التأمينية من قبل شركة متخصصة على أساس الوكالة بأجر معلوم يحدد بداية كل سنة مالية ويثبت في العقود ويُدفع من اشتراكات حملة الوثائق.[[16]](#footnote-16)

**3. التأمين الغير مباشر**

هدفه تغطية المؤمِّن في حالة عدم تحقق قانون الأعداد الكبيرة، وتنقسم إلى نوعين:

**1.3 التأمين المشترك:** يقوم بين عدة شركات تأمين، حيث يتفقون على تغطية الخطر عن طريق عقد واحد وكل واحدة منها تتحمل الأعباء الخاصة بها وتستعمل خاصة في تأمينات الأخطار الصناعية والنقل.

**2.3 إعادة التأمين:** تعني توزيعالخطر وتفتيته بين العديد من المؤمِّنين ليصبح هذا الخطر منتشرا وغير مركزا، إذ تقوم شركات التأمين به وتكون مسؤولة عند الوفاء بمبالغها أو تعويضاتها التي تفوق رأسمال هذه الشركات واحتياطاتها وهذا عن طريق:

* إما الاحتفاظ لنفسها من تلك العمليات بالقدر الذي يتناسب وقدرتها المالية ويتفق مع سياستها الفنية في قبول الأخطار والتعامل معها.
* أو التعاقد مع شركة أو شركات التأمين بالمبلغ الفائض الزائد عن قدرتها وإمكانياتها، حتى تضمن حقوق المؤمن له في حالة حدوث الخطر، هذه العملية تسمى التأمين على التأمين أو إعادة التأمين، والشركة الاولى التي تعاقدت على العملية الأصلية تدعى بالمؤمِّن المباشر أو معيد التأمين، أما الشركة التي تم التنازل لها عن جزء من العقد الأصلي والتي ستتحمل جزء من تعويضاته تسمى بشركة إعادة التأمين، والمبلغ الذي تم التنازل عنه من قبل الشركة الأولى للشركة الثانية يسمى المبلغ الزائد عن حد الاحتفاظ.

**المبحث الثاني: التامين التكافلي كبديل عن التأمين التجاري**

مع تطور الأعمال وقيام مجموعة من البنوك الاسلامية في العالم، ظهرت الحاجة للحماية التأمينية لممتلكات وعمليات هذه البنوك، فبادر بنك فيصل الإسلامي السوداني بإنشاء أول شركة للتأمين التكافلي في العالم سنة 1979، ثم انتشرت التجربة في كثير من دول العالم لما تُوفره من مناخ تأميني يقلل من المخاطر ويعظم مصلحة جميع الأطراف المشاركة في العملية التأمينية كبديل عن التأمين التجاري الذي يحتوي على العديد من شبهات التي تتنافى ومقاصد الشريعة الاسلامية.

وهو ما طرح فكرة امكانية ان تكون الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من الشركات بديلا لتلك المُقدمة من طرف شركات التأمين التجاري التقليدية، وهذا ما سوف نتناوله بإيجاز في هذا المبحث والمباحث الموالية من هذا الفصل.

**المطلب الأول: تعريف ونشأة التأمين التكافلي**

شهد التامين التكافلي تطورا ملحوظا خلال السنوات الماضية دفعه لأن يحجز لنفسه مكانا في سوق التأمينات كبديل عن التامين التجاري،سنتطرق في هذا المطلب لمفهومه و ظروف نشأته.

**أولا/ تعريف التأمين التكافلي**

يُعرف مصطفى الزرقا التأمين التكافلي على أنه: "تحويل للأضرار التي يقدرها الله عن ساحة الفرد المتأمَّن الذي قد يكون عاجز عن احتمالها ، إلى ساحة الجماعة لتحقيق وطأتها على الجماعة حتى تنتهي إلى درجة ضئيلة جدًا بحيث لا يحس بها أحد منهم."[[17]](#footnote-17)

ركز هذا التعريف على جانب تقاسم الخسارة بنقل المخاطر من الفرد إلى الجماعة حتى تخف وطأتها، غير أن هذا التعريف لم يبين مواطن الاختلاف بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري.

وتعرِّف هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية التأمين التكافلي بأنه "اتفاق أشخاص يتعرضون لأخطار معينة تلافي الأضرار الناشئة عن هذه الأخطار، وذلك بدفع اشتراكات على أساس الالتزام بالتبرع ويتكوَّنُ مِن ذلك صندوق تأمين له حكم الشخصية الاعتبارية، وله ذمة مالية مستقلة، يتم منه التعويض عن الأضرار التي تلحق أحد المشتركين من جرَّاء وقوع الأخطار المؤمَّن منها، وذلك طبقا للوائح والوثائق. ويتولى إدارة هذا الصندوق هيئة مختارة من حملة الوثائق، أو تديره شركة مساهمة بأجر تقوم بإدارة أعمال التأمين واستثمار موجودات الصندوق."[[18]](#footnote-18)

هذا التعريف أكثر شمولية حيث تطرق إلى التأمين التكافلي في معظم حيثياته، فهو مشاركة مجموعة من الأفراد بدفع مجموعة من الأقساط على أساس التبرع لتشكيل صندوق التأمين الذي له حكم شخصية اعتبارية مستقلة، تقوم بإدارتها هيئة مختارة من حملة الوثائق، أو شركة مساهمة بأجر معلوم، واستثمار موجودات الصندوق بما لا يخالف الشريعة الاسلامية.

وفي نفس السياق يعرف الدكتور حسين حامد التأمين التكافلي على أنه: "عبارة عن تعاون مجموعة من الأشخاص يسمون هيئة المشتركين يتعرضون لخطر أو أخطار معينة على تلاقي آثار هذه الأخطار التي يتعرض لها أحدهم، بتعويضه عن الضرر الناشئ من وقوع هذه الأخطار، وذلك بالتزام كل منهم بدفع مبلغ معين على سبيل التبرع، يسمى القسط أو الاشتراك، تحدده وثيقة التأمين أو عقد الاشتراك، وتتولى شركة التأمين التكافلي إدارة عمليات التأمين واستثمار هذه الأموال باعتبارها مضاربا أو مبلغا معلوما باعتبارها وكيلا أو هما معا."[[19]](#footnote-19)

مما سبق يمكن القول ان التأمين التكافلي يوفر الحماية ويخفف الأضرار التي قد تقع على الفرد باشتراك مجموعة من الأفراد في تخفيف هذا الضرر حيث تخف وطأته على المتضرر، وذلك بدفع أقساط على أساس التبرع لتشكيل صندوق تكافلي، لهذا يعتبر مبدأ التعاون والتكافل مبدأ أساسى للتأمين التكافلي، ويقوم بإدارة العمليات واستثمار صندوق التكافل شركة التأمين التكافلي التي لها حصة من عائد الاستثمار باعتبارها مضاربا أو وكيلا أو هما معا.

**ثانيا/ نشأة التأمين التكافلي**

إذا ما ربطنا فكرة التأمين بفكرة التعاون والتي نعني بها توزيع خسارة الفرد على جماعة من الأفراد، فقد حثت جميع الأديان على مبدأ التعاون والتكافل، وقد عرفت الحضارات القديمة صورا شتى من التعاون نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:

يشير المؤرخون استنادًا إلى بعض النقوش الموجودة على جدران أحد المعابد في مدينة الأقصر إلى أن قدماء المصريون كانوا أول من عرف التأمين من خلال تنظيم جمعيات دفن الموتى.[[20]](#footnote-20)

رؤية سيدنا يوسف عليه السلام خلال الحضارة الفرعونية في مصر حول تخزين القمح في سنوات الرخاء لمواجهة سنوات العجاف اللاحقة، ورؤية يوسف عليه السلام هذه تعتبر من الحيطة والحذر من وقوع المخاطر التي قد تتحقق مستقبلا، وتجسد فكرة التأمين أيضا.

أقدم صور التأمین التعاوني عند العرب قبل الإسلام ما ذكره ابن خلدون في مقدمته أن العرب عرفوا تأمینات الممتلكات، ففي رحلتي الشتاء والصیف كان أعضاء القافلة یتفقون فیما بینھم على تعویض من ینفق له جمل أثناء الرحلة (أي یھلك أو یموت) من أرباح التجارة الناتجة عن الرحلة وذلك بأن یدفع كل عضو نصیبا بنسبة ما حققه من أرباح أو بنسبة رأسماله في الرحلة حسب الأحوال ، كما كانوا یتفقون أیضا على تعویض من تبور تجارته (أي تكسد أو تھلك) منھم نتیجة نفوق جمله بالطریقة السابقة نفسھا.[[21]](#footnote-21)

وتبین أن التأمین التكافلي من ضروریات الإنسان منذ القدم وتطور حتى أخذ أشكالاً عدیده ، حتى وصل إلى إطار جدید قائم على المشاركة والتعاون بین كافة الأطراف المشاركة فى ھذا النظام تحت مسمى شركات التأمین التكافلي.

**\* تطور التأمين التكافلي**

لقد كان لظهور الحركة التعاونية التي ارتبط تاريخها بإنشاء جمعية رواد روتشلد بانجلترا عام 1844 أثر كبير في تطور واتساع نطاق ونشاطات جمعيات التأمين التعاوني، ففي 1867 سجلت جمعية التأمين الإسلامي المحدودة، وامتد نشاطها لاسكتلندا ثم أمريكا ففرنسا، وفي عام 1972 انبثق حلف التعاون الدولي للتأمين الإسلامي والذي عرف منذ نشأته ببروكسل عام 1922 باسم اللجنة الدولية التعاونية للتأمين إن الميزة الأساسية التي يوضحها التأمين الإسلامي للمشتركين والتي ساهمت إلى حد كبير في سعة انتشاره في القرن العشرين وتتمثل في خفض تكلفة التأمين بصورة كبيرة، كما كانت مزاولة التأمين الإسلامي في الدول العربية مرتبطة غالبًا بالمفاهيم الإسلامية فقد أنشأت في السودان من طرف بنك فيصل الاسلامي سنة 1978 أول شركة تأمين إسلامية ثم الشركة الإسلامية العربية "اياك" بالإمارات العربية المتحدة سنة 1979 ثم شركة التكافل الدولية سنة 1989 وفي قطر الشركة الإسلامية القطرية جمعية التأمين الإسلامي على المشروعات الصغيرة 1998 وتبعها إنشاء شركة بيت التأمين المصري السعودي 2002.[[22]](#footnote-22)

**المطلب الثاني: طبيعة عقد التأمين التكافلي**

اتفق جمهور العلماء على أن الأصل في العقود الجواز ما لم تحل حراما أو تحرم حلالا أو حتى يقوم دليل شرعي على بطلانه، ومما يلزم لجوازها ألا تكون مشتملة على الجهالة والغرر وأن تكون حقوق والتزامات أطراف العقد واضحة ومحددة بنصوص لا لبس فيها لكل منهم؛ إلاّ أنّه قد اتفق أيضا على أن الجهالة وشبهة الغرر ينتفي في عقود التبرع بخلاف عقود المعاوضات المالية.

تعتبر وثيقة التأمين التكافلي عقدا بين المشترك وبين شركة التأمين التكافلي باعتبارها وكيلا عن مجموع المشتركين ولإدارة الخطر المعرضين له، وليس بصفتها جهة تتحمل الخطر نيابة عنه كما هو الحال في التأمين التقليدي؛ حيث يشترك مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين المعرضين لخطر معين محتمل وقوعه لأي منهم في صندوق يتم التبرع منه لمن قد تحقق له الخطر وذلك لجبر الضرر الواقع وبحسب ماهو متفق عليه في وثيقة الاشتراك.

فكل مشترك في الصندوق في هذه الحالة مكفول من مجموعة المشتركين عند تحقق الخطر له، وفي نفس الوقت كافل لأي مشترك آخر في الصندوق قد يتحقق الخطر عنده.

والسؤال الذي يطرح هنا هو هل عقد التكافل هو عقد تبرع ابتداء فإن لم يكن كذلك فمتى يصبح عقد تبرع؟

**أولا/ النموذج الأول[[23]](#footnote-23)**

يمثل تصور هيئة الرقابة الشرعية ببنك فيصل الاسلامي السوداني ، حيث يقوم التامين التكافلي على التبرع في جانب العلاقة الموجودة فيما بين مجموع المؤمَّنين لهم، حيث يلتزم كل عضو ينضم إلى ذلك الاتفاق بدفع مبلغ معين وثابت من المال يُدفع مسبقا، ليتبرع منه لمن يلحقه ضرر من أعضاء ذلك الاتفاق، أما العلاقة بين هيئة التأمين وأعضاء الجماعة التأمينية فهي وكالة فيما يتعلق بإدارة وتنظيم العملية التأمينية من جمع الاشتراكات ودفع التعويضات المستحقة، والمضاربة فيما يتعلق باستثمار تلك الاشتراكات.

فالمقصد الأساسي من العقد هو التأمين على أساس التبرع، أما استثمار الأقساط المحصلة فهو مقصد تابع يُمَكِّن من تحقيق الغرض الذي أنشئت من أجله الهيئة.

**ثانيا/ النموذج الثاني[[24]](#footnote-24)**

في حديث عن الرسول صلى الله عليه وسلم رواه ابن ماجة وأبو داود والنسائى والترميدي وقال حسن صحيح: "لا يحل للرجل أن يعطي عطية أو يهب هبة فيرجع فيها إلا الوالد فيما أعطى لولده" (حديث مرفوع).

وعليه فعقد التأمين التكافلي لا يمكن اعتباره عقد تبرع ابتداء لأنه لو صح ذلك لواجهتنا اشكاليتين عمليتين هما:

أ- أحقية المشترك في استرداد جزء من اشتراكه في حالة إلغائه وثيقته قبل انتهاء فترة الاشتراك الأساسية.

ب- أحقية المشترك في استرداد الفائض الذي قد يتحقق في الصندوق بعد سداد التزاماته التعاقدية والفنية والقانونية التنظيمية التي تقرها الدولة.

لذلك يمكننا أن نقول أن عقد التكافل ليس عقد تبرع ابتداء وإنما هو عقد مشاركة في الصندوق مشمول بنية التبرع عند تحقق الخطر لأي من المشتركين. بصفة أخرى فإن ما يدفعه المشتركين في الصندوق ليس تبرعا وإنما هو اشتراك في صندوق لغرض محدد، بدليل أننا نرد فائض الصندوق أو جزء منه للمشتركين، وأن التبرع يتحقق فعليا وحقيقة فقط عند وقوع الخطر المحدد في وثيقة التكافل لأي من المشتركين في الصندوق كلٌّ حسب حصته الشائعة فيه.

وحسب تصور الشيخ أبو زهرة رحمه الله فإن المقصد الأساس من العقد[[25]](#footnote-25): هو الاستثمار، أما التأمين فهو مقصد تابع أو ثانوي، فالعقد في الأصل هو عقد مضاربة، ومن ثم يكون الأعضاء أرباب مال في مضاربة مشتركة، حيث كل عضو ينضم إلى ذلك الاتفاق القائم يقوم بدفع مبلغ معين من المال مسبقا ليكون رأس مال في مضاربة مشتركة وتكون الهيئة بمثابة مُضارب مشترك، مع التزام كل عضو بدفع مبلغ من المال على سبيل التبرع، لمن يلحقه ضرر ما من الأعضاء يُقتطع من رأس مال المضاربة وأرباحها.

**المطلب الثالث: مبادئ و خصائص التأمين التكافلي**

تمثلت مبادئ وخصائص التأمين التكافلي في الآتي:

**أولا/ مبادئ التأمين التكافلي**

من وجهة نظر الشريعة الإسلامية، ليكون عقد التأمين جائزا شرعا يجب أن يتوفر على الشروط أو المعايير التالية:[[26]](#footnote-26)

* تفادي الربا (الفوائد)؛
* تفادي الغرر (الغموض وعدم التأكد)؛
* تفادي الميسر(المقامرة).
* تفادي الاستثمارات المحرمة شرعا والتي لها علاقة بالمقامرة و كل الأنشطة المتعلقة بالمشروبات الكحولية أو التبغ وغيرها.

**أ- تفادي الربا:[[27]](#footnote-27)**

الربا لغة: الزيادة والنماء والعلو.

والربا في الشريعة عبارة عن فضل مال لا يقابله عوض في معاوضة مال بمال، ويعرف كذلك: أن الربا هو الفضل المستحق لأحد المتعاقدين في المعاوضة الخالي عوض شرط فيه. وينقسم إلى قسمين ربا الفضل (أو ربا البيوع)، وربا النسيئة (أو ربا الديون).

أما ربا الفضل فهو بيع الجنس الواحد بجنسه مع زيادة الثمن كأن تبيع 100غ من الذهب ب 110 غرام من الذهب.

وربا النسيئة فهو بيع الشيء مقابل زيادة الثمن.[[28]](#footnote-28)

يقوم التامين التجاري على أساس أنه عقد معاوضة، بحيث يلتزم المؤمَّن له بدفع أقساط، وفي المقابل يلتزم المؤمِّن بدفع التعويض في حالة وقوع الضرر، أي انه عقد معاوضة ينصب على استبدال النقد بالنقد وهذا مرفوض شرعا أي ما يعرف بالربا.

وهناك مواقع أخرى للربا نجدها في التأمين على الحياة، عندما يتوفى المؤمَّن له يتحصل أهله على مبلغ تعويض قيمته اكبر من مجموع الأقساط المدفوعة.

أما أعضاء الجماعة التأمينية التكافلية يقومون بالتبرع بدفع اشتراكات بنية رفع الضرر و الغبن عن بعضهم البعض.

**بـ- تفادي الجهالة و الغرر[[29]](#footnote-29)**

والغرر لغة ما له ظاهر محبوب وباطن مكروه، وفي القاموس غره أي خدعه وأطمعه بالباطل.

ويعرفه الفقهاء كما يلي:

- قال السرخسى الحنفي: الغرر ما يكون مجهول العاقبة؛[[30]](#footnote-30)

- وقال القرافي المالكي: أصل الغرر هو الذي لا يدري هل يحصل أم لا؛[[31]](#footnote-31)

- وقال الشيرازي الشافعي: الغرر ما انطوى عنه أمره وخفي عليه عاقبته؛[[32]](#footnote-32)

- وقال الأسنوي: الغرر هو ما تردد بين شيئين أغلبهما أخوفهما؛[[33]](#footnote-33)

- وقال ابن تيمية: الغرر هو مجهول العاقبة؛[[34]](#footnote-34)

- ويعرفه الأستاذ الزرقا بأنه بيع الأشياء الاحتمالية غير محققة الوجود أو الحدوث، لما فيه من مغامرة وتغرير يجعله أشبه بالقمار.[[35]](#footnote-35)

ومنه فالغرر مايكون وجوده غير متحقق واحتمالي، وبيع الغرر هو بيع ما لا يُعلم وجوده وعدمه، أي وجود مخاطرة في استحقاق الشيء المعقود عليه أو لا تعلم قلته أو كثرته، أو لا يقدر على تسليمه.[[36]](#footnote-36)

فنظام التامين التجاري يقوم على الجهالة والغرر، لأنه عند التعاقد يجهل المؤمن ما إذا كان سيحصل على مبلغ التامين أم لا، كما أن المؤمِّن و المؤمَّن له يجهلان مقدار التعويض، ومن ناحية أخرى يجهل كل منهما ماذا سيدفع ومتي سيحصل الخطر، أما الغرر يدخل في الأجل.

**جـ- تفادي المقامرة و المراهنة:[[37]](#footnote-37)**

هناك احتمال الكسب والخسارة، مثلا أن يقوم المؤمَّن له بدفع قسط معين آملا في أن يحصل على قيمة أكبر في المستقبل و هذا شكل من أشكال المراهنة.

أما في النظام التكافلي الإسلامي، يأخذ الفرد صفة المؤمن له والمؤمِّن، وأن ما يدفعه يظل ملكا له ما لم يحدث تعويضات أو خسارة، كما أن ما يأخذه من تعويضات يعتبر تبرعا من إخوانه عن طيب خاطر تأكيدا لروح التكافل و الترابط وبالتالي تنتفي شبهة المقامرة والمراهنة.

**د- تفادي الاستثمارات المحرمة[[38]](#footnote-38)**: يتم استثمار أموال أقساط التامين التجاري في المجالات التي تحقق أرباحا عالية، بغض النظر عما إذا كانت جائزة شرعا أم لا، أو وضع أموال الأقساط في البنوك مقابل فائدة (الربا) ، أما في النظام التكافلي فيتم استثمار أموال الاشتراكات في الاستثمارات الشرعية البعيدة عن الربا، والتي تحقق الخير للأعضاء والمجتمع معا؛ حيث تستثمر شركة التكافل كنشاط إضافي مقابل نسبة من الأرباح المحققة للصندوق معلومة سلفا تمثل أجرة إدارة الصندوق قد يكون على أساس الوكالة أو أساس المضاربة أو معا. ويتم استثمار هذه الأموال بالإضافة إلى رأسمال الشركة في أوعية استثمارية وصناديق تتوافق مع نهج التكافل تلتزم فيها بأحكام هيئات الرقابة الشرعية وتحت اشرافهم.

**ثانيا/ خصائص التأمين التكافلي[[39]](#footnote-39)**

يتميز التأمين التكافلي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1. يقوم التأمين التكافلي على أساس الالتزام بالتبرع، أي يلتزم المشترك بدفع أقساط الـتأمين في مواعيدها، والتبرع بجزء منها أو كلها عند وقوع الخطر لأحد المشتركين معه في صندوق التكافل. (عقد تبرع وليس معاوضة).
2. التعويض متبادل بين حملة الوثائق. (عنصر التعاون).
3. العلاقة التعاقدية التالية:

- بين المساهمين: **مشاركة**؛

- بين الشركة وحملة الوثائق: **وكالة أو مضاربة،** أو أي عقد شرعي تقره الهيئة الشرعية؛

- بين الصندوق وحملة الوثائق: **الالتزام بالتبرع؛**

-بين الشركة و حساب الاستثمار**: المضاربة أو الوكالة بالاستثمار.**

1. في حالة عجز الصندوق، تقوم الشركة بمنح قرض حسن على أن يُحصّل من الفوائض المستقبلية.
2. يستثمر جزء من أقساط التأمين فيما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
3. الفصل التام بين حسابي المساهمين وحملة الوثائق.
4. تعود ملكية الصندوق والفائض لحملة الوثائق.
5. توزع مبالغ التأمين في التأمين على الحياة على شخص مسمى في بوليصة (وثيقة التأمين) التأمين بوصفه أمينا وليس مستفيدا.
6. يتحصل حامل الوثيقة على التعويض وأرباح الاستثمار.
7. يعتمد التأمين التكافلي على مبادئ تقنيات التأمين التقليدي في الأمور التالية:

- اختيار، وترتيب، وتصنيف، وتسعير الأخطار لتجنب العجز وتحقيق الفائض.

- إدارة مخاطر التشغيل، والسيولة، والسوق من حيث تحديدها، وقياسها، وتحليلها، وتخفيفها.

- المصلحة التأمينية والتعويض، والاشتراك في التأمين وإعادة التأمين.

- الاعتماد على تقارير الوكلاء والأطباء في تحديد الأخطار المكتتبة.

- اعتبار الحالة الخاصة بالمستأمن من حيث سنه، وحالته الصحية، وطبيعة عمله، والأمراض الوراثية وغيرها من العوامل التي تؤثر على الصندوق من حيث الملاءة والقدرة على دفع التعويضات حين وقوع الأخطار.

- يمكن اعتماد قائمة «احتمال الوفاة» في تحديد أقساط التأمين على الحياة.

1. لا يفرق التأمين التكافلي بين من مات موتا طبيعيا أو منتحرا، مع الالتزام ببعض الشروط التي قد تختلف من شركة إلى أخرى.

**المبحث الثالث: إدارة شركات التأمين التكافلي**

تطرقنا سابقا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتأمين التكافلي من تعريف مبادئه خصائصه وطبيعة العقد، أما في هذا المبحث فسنحاول التطرق إلى آلية عمل شركات التكافل، الخدمات التي تقدمها وأهم الفروقات بينها وبين شركات التأمين التقليدي.

**المطلب الأول: آلية عمل شركات التكافل[[40]](#footnote-40)**

لقد وضعت شركات التأمين التكافلي الأسس والمبادئ التي تترجم الفكر والمبادئ التي تم تأسيسها بموجبها، فهذه الشركات لا تعتمد في تحقيقها لأرباحها على حساب حقوق حملة الوثائق التأمينية، بل تقوم بإدارة العملية التأمينية وفق مبادئ العدل والإنصاف بين حملة الوثائق وبين المساهمين، كما تضمن استثمار وتشغيل أموالهم في مجالات تقرها الشريعة الاسلامية مع ضمان عدم اختلاط أموال وحقوق حملة الوثائق مع أموال وحقوق المساهمين، وذلك جلي من خلال الأسس التالية:

**أولا/ الإلتزام بأحكام الشريعة الاسلامية في جميع معاملاتها ويشمل ذلك:**

1. ممارسة العملية التأمينية على أساس التأمين التكافلي المقرر شرعا كبديل للتأمين التقليدي.
2. عدم تأمين الممتلكات المحرمة كحاويات الخمر ولحوم الخنزير، وكذلك الشركات والمؤسسات التي يكون محور عملها الاتجار بالمحرمات أو صناعتها أو التعامل بها.
3. أن تكون اتفاقيات إعادة التأمين وفق توجيهات هيأة الرقابة الشرعية.
4. إيداع أموال التأمين في المصارف أو المؤسسات المالية الاسلامية.
5. استثمار أموال التأمين بالطرق المشروعة ويشمل ذلك استثمار أموال المساهمين والمتوفر من أقساط التأمين، والرصيد المستبقى من أموال معيد التأمين بمقتضى اتفاقية اعادة التأمين.
6. عدم شمول وثائق التامين على شروط باطلة شرعا.
7. الالتزام بالفتاوى الصادرة عن هيئة الرقابة الشرعية في جميع معاملاتها.
8. الالتزام بالمعايير الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية.
9. تقديم التحكيم الشرعي على الاحتكام إلى القضاء في حل المنازعات ورفع الخلافات وفق شرط التحكيم الشرعي الذي تشتمل عليه وثائق التأمين.
10. إدارة العمليات التأمينية وأموال التأمين من قبل الشركة التكافلية على أساس الوكالة بأجرة معلومة تحدد قبيل بداية كل سنة مالية.

**ثانيا/ تحقيق مبدأ التعاون بين المستأمنين**

يتم تحقيق مبدأ التعاون بين المستأمنين من خلال الاحتفاظ بجميع أقساط التأمين المستوفاة منهم في حساب خاص بهم يسمى "صندوق التأمين التكافلي أو التعاوني" بحيث يتم تعويض المتضررين من هذا الحساب.

**ثالثا/ تحقيق مبدأ العدالة بين المساهمين والمستأمنين**

تقوم شركة التامين التكافلي بصفتها مديرا للعمليات التأمينية بتطبيق الأسس والمبادئ المحاسبية الشرعية التي تمنع اختلاط الأموال، وأكل أموال الناس بالباطل وتداخل الحقوق والواجبات المالية بأن حصرت أموال حملة الوثائق ووضعتها في صندوق التكافل، وفصلت أموال وحقوق حملة الأسهم في حساب مستقل خاص بحقوق وأموال المساهمين، فلكل من الحسابين موارده الخاصة ويتحمل ما يخصه من مصاريف ونفقات وفق ما تقتضيه القوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بتلك الشركة، إضافة إلا المعايير المحاسبية للمؤسسات المالية الاسلامية وفتاوي وتوجيهات هيئات الرقابة الشرعية وذلك على النحو التالي:

**1- حساب المساهمين**

* يقدم المساهمون رأس المال الشركة لإشهارها وإعطائها الوضع القانوني لتزاول أعمال التامين.
* تُدفع من حساب المساهمين جميع المصاريف العمومية، مثل الرواتب والإيجارات، والمصارف الإدارية الأخرى.
* يؤخذ الاحتياطي القانوني من حساب المساهمين حسب النسب المنصوص عليها من قانون الشركات.
* يستحق المساهمون أرباح استثمار رأس مال الشركة، ونصيبهم من أرباح استثمار المتوفر من أقساط التأمين، بالإضافة إلى الأجر المعلوم للوكالة التي تدار على أساسها العملية التأمينية.
* يتم توزيع الأرباح المستحقة للمساهمين بنسبة ما يملك كل مساهم من إجمالي أسهم الشركة.

**2- حساب صندوق حملة الوثائق**

* يقدم المستأمنون (المشتركون) أقساط التأمين لتمكين الشركة من تغطية الالتزامات المالية الخاصة بحسابهم، حيث يتم ترصيدها في صندوق التكافل.
* تدفع التعويضات للمتضررين من المستأمنين من صندوق التأمين التكافلي طبقا لشروط الوثائق.
* تسدد مصاريف إعادة التأمين وكل ما يخص الوثائق من مصاريف وعمولات من صندوق التامين التكافلي.
* تقتطع من أقساط التامين الاحتياطيات الفنية، حيث سيتم التبرع بها في وجوه الخير في نهاية عمر الشركة، بعد أن تكون قد قامت بتسديد كافة الالتزامات والحقوق التي ترتبت عليها نتيجة ممارستها للعملية التأمينية.
* يضاف إلى حساب حملة الوثائق حصتهم من أرباح الاستثمار المتوفرة من الأقساط وفق أحكام عقد المضاربة.
* يضاف إلى حساب حملة الوثائق المبالغ المقتطعة من حساب معيد التأمين بصفة عمولات إعادة التأمين وعمولات أرباح إعادة التأمين.
* يوزع الرصيد المتبقي في صندوق حملة الوثائق والذي يطلق عليه اسم "الفائض التاميني" على المستأمنين لأنهم أصحاب الحق فيه وفق المعيار الذي تطبقه كل شركة تامين من جملة معايير الفائض التأميني الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية.
* في شركة التأمين الاسلامي فقد تم اعتماد المعيار الذي يعتمد شمول جميع حملة الوثائق بالفائض التأميني دون تفريق بين من حصل على تعويض ومن لم يحصل.
* يعامل المؤمن له سواء أكان شخصا طبيعيا أم اعتباريا عند احتساب الفائض التأميني على أساس انه رقما حسابيا واحدا طيلة فترة تعامله مع الشركة.

**رابعا/ تحقيق مبدأ التكافل بين المستأمنين والمساهمين**

يتحقق التكافل بين المساهمين والمستأمنين من خلال تبادل القرض الحسن دون أن تتحمل الجهة المقترِضة أية فوائد مالية، ويحصل ذلك إذا لم تف أقساط التأمين لتغطية كافة الالتزامات المالية الخاصة بهم، ولم يكن لدى الشركة رصيد احتياطي من فائض الأقساط.

من جهة أخرى يتحقق مبدأ التكافل بين المستأمنين من خلال المبلغ الذي يدفع للورثة أو للمستفيد في تأمين التكافل الاجتماعي (تأمين مخاطر الحياة)، يمثل صورة من صور التكافل بين المشتركين في هذا النوع من التأمين كمن يكفل اليتيم بعد وفاة أبيه.

**خامسا/ إشاعة العدل والمساواة بين حملة الوثائق أنفسهم وبينهم وبين المساهمين**

يتحقق إشاعة العدل والمساواة بين حملة الوثائق أنفسهم من خلال معاملتهم سواسية في استحقاقهم جميعا للفائض التأميني وفي أحقيتهم في الحصول على حقهم في جبر ضررهم من حساب صندوق حملة الوثائق.

أما إشاعة العدل والمساواة بين حملة الوثائق والمساهمين فيتحقق ذلك من خلال عدم طغيان الاهتمام بمصالح المساهمين عما هو بالنسبة لحقوق حملة الوثائق.

**سادسا/ تحقيق مبدأ التضامن بين شركات التامين التكافلي داخليا وخارجيا**

ويتم ذلك من خلال:

1. اقتسام الخطر المؤمَّن وفق نظام المخصصات المعمول به في شركات التأمين بحيث يتم توزيع الخطر على أكثر من شركة تأمين بسبب عدم توفر الطاقة الاستيعابية لدى شركات التأمين المباشر.
2. التبادل المعرفي الخاص بأعمال التأمين التكافلي، والتعاون على تذليل العراقيل التي تعترض مسيرة عمل الشركات، من خلال عقد المؤتمرات والندوات الخاصة بالتأمين التكافلي والمشاركة فيها.

**سابعا/ المحافظة على مبدأ أمانة المسؤولية وشفافية العلاقة مع شركات إعادة التامين**

وذلك من أجل بناء الثقة في التعامل بينها وبين شركات التأمين التكافلي من خلال الممارسات التالية:

1. التقيد ببنود اتفاقيات إعادة التأمين المبرمة بين الفريقين بما يحقق المصالح المشتركة لهما.
2. الحرص على عدم تأمين الأخطار التي لا تتحقق فيها الشروط التي ينبغي تحققها لقبول تأمينها.
3. المحافظة على حقوق شركات إعادة التامين وأموالها المستبقاة وفق اتفاقيات الإعادة، واستثمارها بالطرق المشروعة وفق أحكام الشريعة الاسلامية لعقد المضاربة.

**المطلب الثاني: خدمات (منتجات) التأمين التكافلي**

لا تختلف منتجات التأمين التكافلي عن نظيرتها في التأمين التقليدي، والتي تتمثل في تأمين الاضرار وتأمين الأشخاص.

**أولا/ تأمين الأضرار (التأمين العام)**

هو عبارة عن عقود قصيرة الأجل (سنة واحدة في الغالب)، وهو يوفر تعويضا تكافليا عند حدوث نوع من الخسارة، أو الضرر الناتج عن خطر فجائي أو كارثة تتعرض لها عقارات أو موجودات أو ممتلكات المشتركين، ويتم تجميع اشتراك التكافل المدفوعة ضمن صندوق المخاطر للمشتركين حسب مبدأ الالتزام بالتبرع لتغطية عناصر مخاطر العمل المتصلة في أنشطتها التكافلية[[41]](#footnote-41)، يمكن تقسيمها إلى:

1. **تأمين الممتلكات:** ويراد منها التأمين من الأخطار التي قد تلحق الاضرار بالأشياء المملوكة للأفراد أو المؤسسات كالتأمينات من أخطار الحريق والسرقة والتأمين المنزلي الشامل ونحو ذلك.
2. **تأمين المسؤلية:** ويراد منه تأمين الشخص في حالة تحقق مسؤوليته قبل المضرور، ورجوع المضرور عليه، فتقوم شركة التأمين بدفع التعويض للمستأمن أو للمتضرر مباشرة، وينقسم إلى قسمين:

**أ. تأمين المسؤولية المدنية:** ومنه تأمين مسؤولية مالكي المركبات تجاه الغير، وتأمين مسؤولية أصحاب المصانع والمؤسسات والشركات مما قد يتعرضون له من مسؤولية تجاه الغير أثناء وجودهم في ممتلكاتهم، وتأمين مسؤولية المقاولين تجاه ما يصيب الغير من أضرار أثناء تنفيذهم لالتزاماتهم.

**ب. تأمين المسؤولية المهنية:** ومنه تأمين مسؤولية أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة مما قد يصيبهم من مسؤولية قانونية تجاه الغير نتيجة مزاولتهم لمهنتهم.

1. **تأمين أخطار النقل:** ويشمل ما يلي:

**أ. التأمين البحري:** أي التأمين على أخطار النقل بطريق البحر أو النهر ويدخل فيه تأمين البضائع وتأمين السفن الناقلة لها؛

**ب. التأمين البري:** أي التأمين على البضائعمن أخطار النقل بطريق البر؛

**جـ. التأمين الجوي:** أي التأمين على البضائع من أخطار النقل بطريق الجو.

1. **التأمينات الهندسية:** ويدخل فيه تأمين أخطار مقاولي الإنشاءات والتركيب، وتأمين معدات وآليات المقاولين.

**ثانيا/ تأمين الأشخاص (التأمين العائلي)[[42]](#footnote-42)**

يقوم التامين العائلي بتوفير المساعدات المالية للمشتركين وعائلاتهم في حالة النكبات المتعلقة بالوفاة والعجز، كأن يصاب في جسمه إصابة تعجزه عن العمل عجزا دائما أو مؤقتا، وتأمين إصابات العمل، وتأمين نفقات العلاج الطبي وتأمين التكافل الاجتماعي أو ما يعرف بالتأمين على الحياة، وهذا ما يتطلب من المشترك في الدخول في علاقة طويلة الأجل، وذلك طول السنوات التي تم تحديدها مع المشتركين، حيث يسدد المشترك دفعات منتظمة.

**المطلب الثالث: أهم الفروقات بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري**

قد يتشابه التأمين التكافلي مع التأمين التجاري في عدة من الجوانب منها كيفية حساب قسط التأمين وقياس الخطر، لكن هناك فروق كبيرة بين هذين النوعين من التأمين و يلخص الجدول أدناه أهم الفروق بين التأمين التجاري والتأمين التكافلي:

**الجدول رقم 01: الفرق بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **وجه المقارنة** | **التأمين التجاري** | **التأمين التكافلي** |
| **من حيث الشكل** | * عقد تأمين بين طرفين أحدهما المستأمن والثاني المؤمن وتكون أقساط التامين التي يلتزم بدفعها المستأمن ملكا للشركة * عقد معاوضة | * كل مستأمن له صفتان في آن واحد، صفة المؤمِّن لغيره وصفة المؤمَّن له، ودور شركة التأمين هو إدارة العملية التأمينية وأموال واستثمارات التأمين والمضاربة بأسلوب شرعي يتفق وأحكام الشريعة الاسلامية. * عقد مشاركة وتبرع |
| **من حيث الغاية والهدف** | * الهدف الاساسي لشركة التامين هو تحقيق أكبر قدر من الربح للمساهمين وتحقيق الأمان والحماية للمستأمنين. | * المقصد الأساسي منههو تحقيق الأمنوالحماية من خلال التعاون بين المستأمنين على ترميم آثار المخاطر التي تصيبهم، والغاية الربحية مقصود تبعا وليس أصالة. |
| **القسط الذي يدفعه المشترك** | * يدفع المشترك قسط مقدم يتم تحديده طبقا للأساليب الفنية، حيث يدفع القسط مقابل التعويض المالي الذي تلتزم الشركة بدفعه للمؤمن له في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده، فإذا لم يقع الخطر لا تدفع الشركة شيئا مع تملكها للقسط كاملا ، لذا يسمى العقد بعقد معاوضة، أحد المعوضين محدد وهو القسط الذس يدفعه المؤمن له والعرض الآخر مجهول حصوله ومجهول مقداره. | * نفس مبدأ الحساب وفقا للأسس الفنية، لكن القسط المدفوع من طرف المشترك فلا ينتقل لملكية الشركة في حالة عدم حدوث الخطر وإنما يبقى ملكا لصندوق التكافل، الذي هو في الأصل ملك للمشتركين فيه. |
| **الفائض المحقق من النشاط التأميني** | * حق للمساهمين بالكامل. | * يتم توزيع جزء من الفائض على المشتركين في التأمين طبقا للنظام الأساسي لكل شركة وهذا يجعل قسط التأمين التكافلي أقل منه في التأمين التجاري في الواقع وغن كان يبدو مساويا له في البداية. |
| **استثمار الأموال** | * مقنن بواسطة القانون دون قيود شرعية. | * استثمار أموال التامين التكافلي يأخذ أحكام الشريعة الاسلامية بعين الاعتبار. |

**المصدر: أ.د كمال رزيق، التأمين التكافلي كحل لغياب ثقافة التأمين التكافلي، ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية.**

**المبحث الرابع: المسؤولية الاجتماعية لشركات التامين**

تعد المسؤولية الاجتماعية واحدةً من دعائم الحياة المجتمعية الضرورية، فهي سبيل التقدم الفردي والاجتماعي، بل إن القيمة الحقيقية للفرد في مجتمعه تقاس بمدى تحمله المسئولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين، ولذلك لا بد من العمل على بث الوعي بأهميتها ووضع البرامج الكفيلة بترسيخها لدى الأفراد والمؤسسات.

**المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة**

سنتطرق في هذا المبحث إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال مجموعة من التعاريف و أبعادها.

**أولا/ تعريف المسؤولية الاجتماعية**

عرف دراكر (Drucker:1977 ) "المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمات لأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، يوضح هذا التعريف ان المسؤولية الاجتماعية هو التزام من ناحية المؤسسسة، لكنه لم يتطرق لأبعاد هذا الالتزام وضوابطه".[[43]](#footnote-43)

كما يعتقد كارول (Carroll:1979 ) أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي: "ما ينتظره المجتمع من المؤسسة على المستوى الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي و الخَيِّرة."[[44]](#footnote-44)

أضاف هذا التعريف أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري، فالمسؤولية الاجتماعية حسب كارول (CARROLL) هي حاصل مجموع الأنواع الأربعة للمسؤولية.

كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على انها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.[[45]](#footnote-45)

حسب هذا التعريف حتى تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا، عليها أن تسعى إلى تحقيق ليس فقط المصلحة المالية لحملة الأسهم بل مصلحة كافة أصحاب المنفعة الآخرين من مستهلكين، موظفين، البيئة التي تعمل فيها والمجتمع عموما.

من كل ما سبق يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتطلب التزام هذه الاخيرة بمجموعة من القيم والواجبات ناحية المجتمع وتحقيق مصالحهم على غرار المساهمين، و حتى تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا أمر أبعد من تقديم التبرعات الخيرية، بل يتجاوز ذلك ليشمل الفعالية في البرامج التعليمية، حماية البيئة، تطبيق القوانين والتحلي بأخلاقيات العمل وأيضا المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

**ثانيا/ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة**

حسب كارول (Carroll: 1991) تتضمن المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وهي المسؤولية الاقتصادية في القاعدة وتليها المسؤولية القانونية لتأتي المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيِّرة في قمة الهرم كما هو موضح في الشكل رقم 01.

**الشكل رقم 1 : هرم كارول** (**CARROLL**) **للمسؤولية الاجتماعية**

**- المسؤولية الخيِرة:** إنّ التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسّين نوعية الحياة فيه.

**- المسؤولية الأخلاقية:** عندما تراعي المنظمة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل وتتجنب الإضرار بالفئات المختلفة.

**- المسؤولية القانونية:** من خلال الامتثال للقوانين، لأنّ القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية.

**- المسؤولية الاقتصادية:** كون المنظمة تحقّق ربحاً، فانّ هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى.

**المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، 2005، ص83.**

**1. البعد الاقتصادي:** يتضمن في هذا البعد استخدام الموارد بشكل رشيد لانتاج سلع وخدمات بجودة عالية، كما يتضمن المنافسة العادلة ومنع الاحتكار والاضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

**2. البعد القانوني:** يقتضي هذا البعد الالتزام بالقوانين المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، حماية البيئة من التلوث، صيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، تحقيق العدالة والسلامة عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع المسنين والأطفال عن العمل، واحترام حقوق الانسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.

**3. البعد الأخلاقي:** يعتمد هذا البعد على استيعاب الجوانب القيميَّة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، ربما لا توجد قوانين تلزم أخذ هذه القيم في اعتبار المؤسسة لكن العمل بها ضروري لزيادة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها في المجتمع.

**4. البعد الخيِّر:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة في المجتمع بصفة عامة، حيث يمثل المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكاله.

**المطلب الثاني: خلق التكافل لدى الفرد[[46]](#footnote-46)**

إن التّأمين التكافلي لا يعدو أن يكون تطبيق حديث لمفهوم التّكافل الذي اعتنى الإسلام بتقريره في نفوس المسلمين. فالتكافل صفة شاملة لصور كثيرة من التعاون والتآزر والمشاركة في سد الثغرات، تتمثل بتقديم العون والحماية والنصرة والمواساة، إلى أن تُقضى حاجة المضطر، ويزول هم الحزين، ويندمل جرح المصاب. ولا ينعدم خلق التكافل إلا حينما تسود الأنانية، وتفتر المشاعر الأخوية، و يستغرق الناس في همومهم الفردية ومشاغلهم الشخصية.

تفرض شريعة الإسلام على أتباعها المسلمين أن يَسُود بينهم التعاون والتكافل والتآزر في المشاعر والأحاسيس، فضلاً عن التكافل في الحاجات والمادِّيات، ومن ثَمَّ كانوا بهذا الدين كالبنيان المرصوص يشدُّ بعضه بعضًا، كما روى أبو موسى الأشعري رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "الْـمُؤْمِنُ لِلْـمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا"[[47]](#footnote-47). أو كالجسد الواحد الذي إذا اشتكى منه عضو تداعت له سائر الأعضاء بالحمى والسهر، كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مَثَلُ الْـمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادِّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْـجَسَدِ؛ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْـجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْـحُمَّى"[[48]](#footnote-48).

فالتكافل الاجتماعي في الإسلام ليس مقصورًا على النفع المادِّي، وإن كان ذلك ركنًا أساسيًّا فيه، بل يتجاوزه إلى جميع حاجات المجتمع، أفرادًا وجماعات؛ مادِّيَّةً كانت تلك الحاجة أو معنوية أو فكرية، على أوسع مدًى لهذه المفاهيم؛ فهي بذلك تتضمن جميع الحقوق الأساسية للأفراد والجماعات داخل الأُمَّة.

وتعاليم الإسلام كلها تؤكِّد التكافل بمفهومه الشامل بين المسلمين؛ ولذلك تجد المجتمع الإسلامي لا يَعْرِف فردية أو أنانية أو سلبية، وإنما يعرف إخاءً صادقًا، وعطاء كريمًا، وتعاونًا على البِرِّ والتقوى دائمًا.

والتكافل الاجتماعي في الإسلام ليس معنيًّا به المسلمين المنتمين إلى الأُمَّة المسلمة فقط، بل يشمل كل بني الإنسان على اختلاف مللهم واعتقاداتهم داخل ذلك المجتمع؛ كما قال الله تعالى: {لاَ يَنْهَاكُمُ اللهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْـمُقْسِطِينَ} [الممتحنة: 8]؛ ذلك أن أساس التكافل هو كرامة الإنسان؛ حيث قال الله تعالى: {وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً} [الإسراء: 70].

**المطلب الثالث: مساهمة شركات التأمين التكافلي في المسؤولية الاجتماعية**

تقوم المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين التكافلي على أساس القيام بما هو جيداستنادا إلى مبادئ الشريعة الاسلامية بما يتفق مع النظرة الاسلامية في المجتمع، حيث تقوم بدمج القيم الاجتماعية ومهمتها في صنع القرارات التجارية من أجل تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة نحو الأعمال التجارية والمجتمع بشكل عام، كما تلعب دور في تنمية الاقتصاد الوطني وذلك استنادا إلى التغطيات التأمينية لمختلف الأنشطة الاقتصادية على غرار المشاركة في الاستثمار وذلك بما يتوافق وتعاليم الشريعة الاسلامية.

**أولا/ دور التأمين التكافلي في الاقتصاد**

يقوم التامين التكافلي بالمساهمة في تمويل المشاريع التنموية وذلك بالاستثمار مباشرة فيها سواء كان ذلك بشكر منفرد، أو ضمن جماعة في شكل مساهمة عامة أو خاصة، هذا إضافة إلى الدخول في محافظ استثمارية التي تنظمها المصارف أو الجهات الاخرى التي تنظم العملية ، بالإضافة إلى تركيز الاستثمار في مجال العقارات مما يؤدي إلى تنمية هذا القطاع.

كذلك تقوم شركات التأمين التكافلي بالمساهمة في تمويل المشاريع الإنمائية بشكل غير مباشر ويتم ذلك بإيداع الاموال في المصارف الاسلامية وهذه الأخيرة تعمل على توفير التمويل للجهات التي تطلبه حسب الموارد التي لديها والتي قد يكون من ضمنها أموال التأمين التكافلي.

كما تقوم هيئات التأمين التكافلي بتصميم برامج تكافلية التي تهدف إلى تجميع المدخرات من أفراد المجتمع وتنميتها بالاستثمار لصالح المشتركين، بمعنى آخر توفير السيولة للعمليات الاستثمارية التي تقوم بها هيئات التأمين التكافلي سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بهدف تنمية مدخرات المشتركين التي دفعوها في شكل أقساط في البرامج التكافلية كبرامج المعاش.

هذا وتقوم شركات التكافل بحماية المستثمر وماله ويتم ذلك عبر طرح هيئات التأمين لتغطيات تحمي مال المستثمر والمستثمر نفسه من مسؤوليات والتزامات قانونية لصالح الغير مما يؤدي لتشجيع الاستثمار، كالتامين ضد إصابة العاملين أثناء ساعات العمل أو بسبب العمل أو أمراض المهنة، تغطية تأمينية لآليات المقاولين، أيضا تأمين الممتلكات، الآلات، السارات، المباني وأخطار النقل البرية الجوية و البحرية، بالإضافة إلى تأمين عمليات الاستثمار المحلية والصادرة إلى الخارج ضد المخاطر السياسية والقرصنة.

تساهم شركات التامين أيضا في حركة ورصيد ميزان المدفوعات في الدوله وذلك عن طريق إعادة التأمين للخارج، ويتمثل ذلك في قيام شركة التأمين بتأمين نفسها في شركات تأمين عالمية فتدفع لها أقساط إعادة التأمين في صورة عملات أجنبية، وهذا يجعل ميزان المدفوعات في الجانب المدين، بالإضافة إلى ذلك فإنها تستلم من شركات التأمين في الدول الأخرى أقساط إعادة التأمين، والتي تتم تسويتها بالعملة الأجنبية أيضا مما يظهر ميزان المدفوعات في هذه الحالة في الجانب الدائن[[49]](#footnote-49).

**ثانيا/ الالتزامات القانونية لشركات التكافل**

يتمثل هذا البعد في التزام شركات التأمين التكافلي لأحكام الشريعة الاسلامية، فهي تستعين في تحقيق أهدافها بذوي الاختصاص الشرعي لضمان تجسيد مبادئ الشريعة الاسلامية ، حيث تقوم هيئة دائمة للفتاوي والرقابة الشرعية بالرقابة على جميع الأعمال لضمان عدم تعارضها مع أحكام الشريعة الاسلامية وتكون قرارات هذه الهيئة ملزمة.

**ثالثا/ البعد الأخلاقي لشركات التأمين التكافلي**

تتسم نشاطات شركات التكافل بأخلاقيات لا نجدها في غيرها من شركات التأمين أهمها العدالة بين المستأمنين و المساهمين باعتبار هذا الأخير مديرا للعملية التأمينية فيُمنع اختلاط أموالهم وأموال المستأمنين، وأكل الأموال بالباطل وتداخل الحقوق والواجبات المالية، بالإضافة إلى تحقيق التعاون بين المستأمنين من خلال جمع مساهمتهم في صندوق التأمين التكافلي و توزيعها على من يقع عليه الخطر منهم.

**رابعا/ دور التأمين في التنمية الاجتماعية (البعد الخيِّر)[[50]](#footnote-50)**

دور التامين التكافلي في التنمية الاجتماعية واضح وإيجابي الأثر، حيث يقوم التامين التكافلي بما يلي:

**-** تغطيات التكافل الطبي التي توفر العلاج للانسان والذي هو مقصد حاجي لكنه في بعض الحالات يصبح مقصدا ضروريا في حالة إصابة الانسان بمرض مزمن كمرض العضال والفشل الكلوي وأمراض السلطان وأمراض القلب.

- توفير تغطيات تكافلية تساعد الانسان على تجاوز محنة العوز، كتغطيات إعادة التاهيل لمن أصيب اصابة تمنعه من مزاولة عمله، تغطيات الوفاة بسبب وفات عائل الأسرة حيث يتم دفع مبلغ بصفتهم الورثة الامر الذي يحول دونهم و التشرد وإراقة ماء الوجه لهذه الأسرة ويكون ذلك ككافل اليتيم.

- تغطية المعاش في حالة إحالة الشخص للتقاعد حيث ينقطع دخله حيث تقوم شركة التكافل بدفع المبلغ المتفق عليه بشكل دوري أو يدفع مره واحدة على حسب الاتفاق.

**خلاصة الفصل**

الواقع أن الفكرة الكامنة في التأمين ليست إلا التكافل والتعاون والمشاركة بين أفراد المجتمع يجري تقنينه وترتيبه بطريقة منظمة، خلاصته أن يقوم مجموعة من الناس يتعرضون لمخاطر متشابهة بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركات متخصصة والاشتراك في رصد ما يكفي من المال لتعويض من يقع عليه المكروه خلال فترة معينة، غير أن التأمين التقليدي رغم قدمه لم يصل إلى طموح المجتمع لسعيه لتعظيم الربح دون مراعاة مصلحة الأفراد، فأصبح وكأنه يتاجر في مصائب الناس. في نفس الوقت خطا التأمين التكافلي خطوات جادة في مجال التنظير والتطبيق والقبول لدى الكثير من الدول، ذلك لما يتميز به من سعي لنشر التعاون والتكافل بين الأفراد ومراعاة تعاليم الشريعة الاسلامية.

**الفصل الثاني:**

**تسويق ثقافة التأمين التكافلي**

**مقدمة**

يبدأ التأمين من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة والغرض من تأسيسها: ماهي أهداف الشركة، من هم زبائنها، وكيف تنوي الشركة أن تحقق الهدف والغرض من نشأتها، هذه الأهداف يجب أن تكون مكتوبة، بلغة بسيطة، سهلة الفهم من عامة الناس، والأهم أن يكون العاملين في الشركة على علم ودراية بهذه الأهداف.

والتأمين التكافلي لا يزال شيء جديد غير معروف فهو لا يزال في مرحلة التقديم، لذلك لزم التعريف به كثقافة جديدة في التامين بنشر مبادئه وأسسه كأي منتج أو خدمة تأمينية جديدة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل حيث سنحاول الاجابة على مجموعة من الأسئلة هي كالتالي:

- كيف يمكن فهم ونشر ثقافة التامين التكافلي؟

- كيف يمكن استعمال التسويق لتنمية هذه الثقافة؟

**المبحث الأول: مدخل لدراسة ثقافة التامين التكافلي**

إن الثقافة مرتبطة بالإنسان وحده دون الكائنات الأخرى و ينعدم معنى الثقافة بانعدام الجنس البشري، وهي تمثل مفهوما واسعا من حياته باعتبارها كل ما يضاف إلى الطبيعة الفطرية لدى الإنسان.

**المطلب الأول: مفهوم ثقافة التأمين التكافلي**

قبل التطرق لمفهوم ثقافة التأمين التكافلي يجب التعرف إلى مجموعة من المفاهيم هي: مفهوم الثقافة، ثقافة المؤسسة، ثقافة الخدمة وثقافة التأمين لنصل في الأخير إلى استيعاب مفهوم ثقافة التأمين التكافلي بشكل أفضل.

**أولا/ مفهوم الثقافة**

يعد مفهوم الثقافة أحد الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على انجاز الكثير من التقدم العلمي والتطور الفكري فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذو طبيعة متراكمة، فهي ميراث اجتماعي لكافة منجزات البشرية، فإن حاول المتخصص تعريفها فسيجد نفسه أمام عدة تعريفات في نطاق علمه والعلوم الأخرى، وكل تعريف منها يعكس وجهة نظر صاحبه أو النظرية التي ينتمي إليها.

1. **تعريف الثقافة**

من أهم التعريفات التي كان لها الصدارة في تعريف الثقافة، تعريف إدوارد تايلور EDWARD TAYLOR الذي نشره في كتابه الكلاسيكي الثقافة البدائية "primitive culture" :**[[51]](#footnote-51)** "مفهوم الثقافة أو الحضارة culture or civilization مأخوذة من معناها الواسع، فهو مفهوم معقد يتضمن المعرفة، العقيدة، الفن، الأخلاق، القانون، العرف وأية قدرات أوعادات أخرى التي يكتسبها الانسان كونه عضو في المجتمع.

وبذلك فإن الثقافة (الحضارة) تتكون من عنصرين أساسيين هما:[[52]](#footnote-52)

**أ. العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

**ب. العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع كالحاسبات والتلفزيونات والجسور والطرقات والسدود.

**2. خصائص الثقافة**

تتصف الثقافة بالخصائص التالية:[[53]](#footnote-53)

**أ. إشباع الحاجات والرغبات الانسانية العليا باستمرار culture satisfies needs:** فعندما تعجز الثقافة عن اشباع هذه الحاجيات فإنها تتلاشى أو تنتهي، فمقومات وجود الثقافة لمجتمع ما هو حاجة المجتمع لها في اشباع حاجياتهم، ومن جهة نظر تسويقية فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي تحقق النجاحات المطلوبة باستمرار.

**ب. إمكانية تعلم الثقافة culture is learned:** تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالإلزام لأفراد المجتمع ولا يمكن لأحد أن يحيد عنها أو يتجنبها. إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان نظريا من عائلته وأصدقائه ومدرسته ووسائل الاعلام...إلخ، لذلك يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم ثقافات تسويقية ملائمة، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعليم الثقافة وهي التالية:

* **التعلم الرسمي:** حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية والاجتماعية ...إلخ.
* **التعلم الغير الرسمي:** حيث يتعلم الصغار (الأطفال) عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من المحيطين بهم والذين يشاهدونهم في بيئتهم (التعلم بالمحاكاة).
* **التعلم التقني والأكاديمي:** حيث يتعلم الفرد عن طريق المؤسسات التربوية مثل المدرسة وفي مراحل متقدمة من مكان العمل وغيره.

**ج. مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم:** وبخاصة رواد الثقافة منهم وبقدر مساهمتهم في ذلك تتطور الثقافة باستمرار. وتعود المشاركة لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

**د. ديناميكية الثقافة وتطورها باستمرار culture is dynamic:** وتعرف أيضا هذه الخاصية بتحرك الثقافة وتغيرها، علما أن التغير ناتج عن تغير العادات والتقاليد، أو يمكن أن يكون بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار.

**هـ. توارث الثقافة عبر الأجيال:** تعدالثقافة من الأمور التي تتوارثها الأجيال من المؤسسات الاجتماعية المتنوعة، مثل: الأسرة، المدرسة، المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الاعلام؛ ويساهم أفراد المجتمع من أهل وأصدقاء وزملاء في صقل الجوانب المختلفة للثقافة.

**3. أنواع الثقافة[[54]](#footnote-54)**

يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال درجة مختلفة باستمرار وهما:

**أ. الثقافة العامة:** يتزود بها معظم أفراد المجتمع وهي التي تحدد أنماط السلوك العام.

**ب. الثقافة الفرعية:** تمثل مجموعة القيم التي تحدد نمط الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية بالوطن العربي والتي يجب أن تكون مميزة في عاداتهـا وتقاليدها.

**ثانيا/ مفهوم ثقافة المؤسسة**

يعتبر موضوع ثقافة المؤسسة من المواضيع الجديدة في الفكر الاداري والتنظيمي، فهي تعد امتداد للثقافة المجتمعية السائدة حيث ان سلوك الفرد المجتمعي فسلوك الفرد في المؤسسة لا يتولد من فراغ بل هو ناتج السلوك المجتمعي سلبا أو إيجابا.

عرفها (Shafaritz) بأنها: "تلك الثقافة الموجودة في المنظمة، وهي شيء مماثل أو متجانس مع الثقافة الاجتماعية فهي تشمل الكثير من الأشياء غير الملموسة كالقيم، الاعتقادات، المدركات الحسية وأشكال سلوكية من صنع الانسان، والتي تكون وراء الأنشطة المؤسسية التي يمكن ملاحظتها ورؤيتها."[[55]](#footnote-55) أي أنها امتداد لثقافة المجتمع والمتمثلة في القيم والمعتقدات وسلوك الأفراد داخل المؤسسة.

حسب هوفستد hofsted "نعرف الثقافة التنظيمية السبيل لربط كل الفرد: بفرد آخر، بعمله، وبالعالم الخارجي والتي تميزها عن باقي المنظمات الأخرى."[[56]](#footnote-56) يعتبر هوفستد ثقافة المؤسسة أو الثقافة التنظيمية على أنها الكيفية التي يتم العمل بها داخل المؤسسة أو المنظمة وطريقة تكيفها في البيئة التي تعمل بها وما يميزها عن المنافسة.

مما سبق يمكن القول أن ثقافة المؤسسة هي امتداد لثقافة المجتمع فهي مجموعة القيم والاعتقادات والأخلاق التي يتقاسمها الأفراد وتجعلهم يرتبطون داخل المؤسسة وتجعلها تتميز عن منافسيها، وبما أنها تعمل في بيئة لها ثقافتها الخاصة يجب عليها أن تكيف ثقافتها معها.

**ثالثا/ مفهوم ثقافة الخدمة**

الاجتهاد في سبيل تطوير ثقافة خدمات جيدة للزبائن وإرضاء الزبون، من خلال التزام الإدارة وموظّفي الخطّ الأمامي والمشرفين بخلق وصيانة فلسفة عمل قوية تقدم الدعم للمؤسسة المعنية لتصبح أكثر قدرة على التنافس في السوق.

**1. تعريف ثقافة الخدمة**

ظهر مفهوم ثقافة الخدمة استجابة للتوجه الفلسفي الجديد في إدارة المؤسسات، والمتمثل في التحول من فلسفة خط الانتاج إلى فلسفة خط الزبون.

ولقد أدى هذا التوجه إلى ظهور التغيرات الجوهرية التالية:[[57]](#footnote-57)

* على صعيد الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي والخدمات؛
* على صعيد الهياكل التنظيمية وبناء الأدوار الإدارية؛
* على صعيد تشكيل فرق العمل وبناء روح الفريق والعلاقات التعاونية؛
* التركيز على العاملين في الصف الأول كمقدمي خدمات، ومتفاعلين مع الزبائن، ومتخذي القرارات الميدانية.

نحن نسمع حديثا عن ثقافة المؤسسة، ولكن ما نعنيه بهذا المفهوم الحديث هو التزام المؤسسة ببعض الأهداف والقيم المشتركة، ودون هذا الالتزام لا توجد مؤسسة بل يوجد رعاع من الناس، ومهمة الإدارة هو التفكير مليا في تلك الغايات، والقيم والأهداف، ووضعها قيد التحقيق.

وباختصار يمكن القول أن ثقافة الخدمة فلسفة جديدة في الإدارة تهدف إلى ترجمة رسالة المنظمة على شكل أهداف واستراتيجيات تفصيلية توضع أمام العملين في مختلف الأدوار الإدارية من أجل توحيد المفاهيم والمعايير والأداء، كذلك الأساليب في المنظمة.

**2. عناصر ثقافة الخدمة[[58]](#footnote-58)**

إن فلسفة ثقافة الخدمة مبنية على المثلث الحيوي لنجاح منظمة الأعمال ، وهذا المثلث يقوم على أركان أو زوايا كما هو موضح في الشكل:

**الشكل رقم 02: عناصر المثلث الحيوي للعمل**

**منتج**

**أو**

**خدمة**

**المصدر: د.كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة، مرجع سابق، ص15.**

**أ. الشركة:** تمثل الشركة نظام الإنتاج، وهذا النظام له خاصية النظم المفتوحة، حيث تجري العمليات على المدخلات، فيتم تحويلها إلى مخرجات (سلع وخدمات) من خلال عمليات التحول الممثلة للنشاط الانتاجي، حيث أن:

* قوة نظام الشركة تقاس بعدد زبائنه والعاملين فيه؛
* وتعالج الإدارة دمج الناس في مشروع مشترك وهي لذلك متأصلة في الثقافة؛
* فالإدارة حسب دركر تتعلق بالبشر مهمتها جعل الناس قادرين على الأداء المشترك، وجعل مواطن القوة لديهم فعالة ومواطن الضعف محيدة، هذا هو مفهوم المؤسسة (الشركة).

**ب- الموظف:** المؤسسة تتكون من أناس مختلفي المهارات والمعرفة، يقومون بأداء أنواع مختلفة من العمل ولهذا ينبغي بناؤها على الاتصال والمسؤولية الفردية، فعلى كل فرد فيما هو مطلوب منه لإنجازه وأن زملاءه يعرفون ذلك وكل ما هو مطلوب منهم أيضا.

**ج- الزبائن:** الزبائن هم الأشخاص متلقو الخدمة والمشاركون في تصنيعها.

يربط بين الأطراف الثلاثة للمثلث الحيوي للعمل علاقة تفاعلية مستمرة، وهي بالأساس علاقة متداخلة، فالشركة بدون موظف لا تعمل والموظف دون الشركة عاطل عن العمل، والزبون دون شركة + الموظف سيكون عاجزا عن اشباع حاجاته.

* فالشركة عندما تحقق الرضا للموظف الذي يعتبر زبون داخلي سيكون مخلصا لها؛
* والاخلاص بدوره ينعكس بالإيجاب على الشركة لأنه سيقوم بتنفيذ مهامه كما يجب اتجاه الزبون الخارجي؛
* وهذا الإيجاب يعود بالنفع على الشركة .

**رابعا/ مفهوم ثقافة التأمين**

لا يوجد تعريف خاص بالثقافة التأمينية إذ يمكن اعتبارها أنها: "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرا وممارسة، أو اعتبارها الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والاقتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار، والفهم بأن التأمين هو انسب وسيلة لذلك، حيث يجب أن يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه واقتناعه بأنه يتم من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع.[[59]](#footnote-59)

**خامسا/ مفهوم ثقافة التأمين التكافلي**

مما سبق يمكن استنتاج تعريف لثقافة التأمين التكافلي ويقصد بها باختصار، إدراك الفرد لماهية التامين التكافلي أسسه مبادئه وشرعيته طريقة عمله وما يميزها عن باقي شركات التأمين.

**المطلب الثاني: تسويق ثقافة التأمين التكافلي داخل مؤسسة التأمين**

إن العاملين يشكلون احدى زوايا مثلث النجاح والعمل الحيوي، لذلك فإن تفاعلهم مع إدارتهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض يعد أساسا لديمومة نظام مثلث العمل الحيوي وبالتالي ديمومة الشركة والزبائن.

ونظرا لأهمية دور العاملين في نجاح المؤسسة ظهر الاهتمام الواسع بتسويق الأفراد داخل المؤسسة واعتبارهم زبائن لها وسفراء لها في البيئة الخارجية، مما أدى إلى ظهور علم جديد يعرف بالتسويق الداخلي.

**أولا/ مفهوم التسويق الداخلي**

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم تعريف للتسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة ليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن.[[60]](#footnote-60)

غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات مختلفة، وكان أبرزها تعريف بيري وبغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من بيري وبرشومارن (Berry & Parasurman, 1991) التسويق الداخلي على أنه: "الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء أوالاحتفاظ بالموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال اشباع حاجياتهم ورغباتهم."[[61]](#footnote-61)

ومنه فالتسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين واستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الانسانية.

وبغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من جونسون شيوغين وغايده (Johnson, Scheuing & Gaida, 1986) التسويق الداخلي على أنه: "الجهود الذي يجب على الشركة القيام بها تجاه جميع أعضائها بغرض إيجاد الفهم الكامل لرسالة الشركة وأهدافها على أن يتم ذلك من خلال التدريب والتحفيز والتقييم بغرض إنجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة "[[62]](#footnote-62)

من هذا التعريف تتضح بعض الأنشطة التي يرتكز عليها التسويق الداخلي مثل الاستقطاب، التحفيز، التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدماتية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن معنى ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بها على أساس أنهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وترسخ رسالتها.

**ثانيا/ أهداف التسويق الداخلي**

إن العاملين في المؤسسات الخدمية يلعبون دورًا حاسما في التأثير على درجة رضا الزبائن، مما يحتم على المؤسسات الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أفرادها العاملين وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة.

إن الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل أكثر وعيًا وتفهمًا وتحفزًا واهتمامًا بخدمة الزبائن، وعلى المستوى الاستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد، وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين كما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم 02: أهداف التسويق الداخلي**

|  |  |
| --- | --- |
| مستويات الأهداف | التطبيقات |
| الهدف العام | * جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزًا واهتماما بالعملاء. |
| الهدف الاستراتيجي | * خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد. * دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة. * يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق، كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي. |
| الهدف التكتيكي | * على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين ، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة * يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالزبائن. |

**المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، تسويق الخدمات، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر،2004 ، ص. 285**

ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين في مجال الخدمات لكي تصبح أطرًا ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن بحيث تلبي رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم.

**ثالثا/ إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة**

يمكن حصر إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة في العناصر التالية: ترسيخ ثقافة الخدمة، إدارة الموارد البشرية، نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، وتنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين.[[63]](#footnote-63)

**1. ترسيخ ثقافة الخدمة**

إن نجاح التسويق الداخلي يتوقف بشكل رئيسي على وجود ثقافة خدمة مشتقة أساسا من ثقافة المؤسسة ومن رسالتها نفسها، والتي تعبر عن التزامها وتعهدها بالقيام بأعمال تخدم المجتمع في إطار منظومة أخلاقية للعمل تنسجم والتقاليد والقيم الاجتماعية التي يحملها العاملون في المؤسسة، فبرنامج تسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل أو الاخفاق إذا لم تعمل المنشأة على ترسيخ ثقافتها لدعم خدمة الزبون، ونجاح ثقافة المؤسسة يساعد في عملية التسويق الداخلي للمؤسسة، وذلك من خلال ما يلي:

**أ. تنمية وتنميط السلوك المباشر للعاملين**: وهذا يساعدهم في معرفة ما يقومون به، وكيفية القيام به وما هو المتوقع منهم بالضبط.

**ب. إن الثقافة القوية تعطي العاملين إحساسا أو شعارا بالهدف والانتماء**: فالمؤسسة التي تملك ثقافة منظمة وثقافة خدمة ورسالة واضحة وقوية، فإنه يكون بمقدورها التأثير إيجابيا على سلوك العاملين فيها، وبالتالي على علاقة العاملين مع الزبائن، والعكس صحيح أيضا، فالمنظمات التي لا تملك ثقافة واضحة لا يكون العاملون قادرين على تحقيق الأهداف المنشودة لأن علاقتهم بالزبائن ستكون ضعيفة.

**2. إدارة الموارد البشرية**

يقوم التسويق الداخلي على جذب العاملين من أصحاب الاختصاص والكفاءات وكذلك الاحتفاظ بهم ومن تم تسويق العلاقة.

وفلسفة جذب العاملين أساسها العملي فكرة مفادها أنه ليس كل العاملين في المنظمة مناسبون للعمل في الخط الأول والتعامل مع الزبائن، لأن ذلك يتطلب توافر مجموعة من الشروط الشخصية التي لا يمكن أن تتوفر لدى كل من يعمل في المؤسسة.

إن فلسفة الاحتفاظ بالعاملين الجيدين تقوم على أن ضرورة الاحتفاظ بالزبائن تقتضي أيضا الاحتفاظ بالعاملين الجيدين، وخاصة بعد أن يصبح لكل منهم زبائنه، فمثلا الزبائن يتعاملون مع صالون حلاقة، لكن تعاملهم يتم من خلال عامل واحد أو بعض العاملين، فهم موالين لصالون الحلاقة طالما بقي العامل الذي يتعاملون معه، وعدى ذلك يمكن أن ينصرفوا إلى صالون آخر أو يبحثون عن مكان العمل للعامل الذي يترك الصالون كي يستمروا بالعلاقة معه. وكذلك الأمر بالنسبة للأطباء والأساتذة الجامعيين.

فجدب العاملين في المنظمة يعد من الامور التنافسية في يومنا هذا وخاصة في قطاع الخدمات الذي يقوم على الاحترافية، لذلك قامت الشركات بتطوير عناصر الجذب منها ما يلي:

* العمل المناسب وبيئة العمل المريحة؛
* الدفع المجزي وبخاصة للمميزين؛
* المنافع؛
* الموقع؛
* النقل؛
* ساعات العمل؛
* المكافآت؛
* الترقية؛
* التدريب.

ولقد لخص ما سبق Bill Gates بقوله: الاهتمام بالتسويق الداخلي بمعنى تسويق أنفسنا قبل أن نسوق منتجاتنا وخدماتنا، ولكي نسوق أنفسنا علينا أن نهتم بمواردنا البشرية (التدريب والتأهيل ...).

**3. نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين**

غالبا ما تكون وسيلة الاتصال ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة، أي الاتصال المباشر بالزبائن، لذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة تنوي مؤسسة الخدمة الترويج عنها ويفضل إطلاع العاملين عليها، بل تجربتها حتى يستطيع مورد الخدمة إيصال المعلومات الضرورية وتقديم شرح واضح للمنافع التي يستفيد منها الزبون عند شرائه للخدمة، بهذه الطريقة تصبح عملية الاقناع سهلة من قبل مقدم الخدمة.

**4. تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين**

إن أساس نجاح نظام المكافآت هو العدالة والإنصاف في توزيعها، فالحوافز والمكافآت صممت لتحفيز العاملين وبخاصة أصحاب المبادرة والابتكار، لهذا فإن التسويق الداخلي الفعال يقوم على نظام عادل ومنصف للحوافز والأجور.

إن كافة العاملين يسعون إلى الحصول على الاحترام وتقدير الإدارة لهم على جهودهم التي يبذلونها، لهذا فإن التسويق الداخلي يجب أن يقوم على مبدأ الأفراد والاعتراف الصريح بجهود العاملين، وعدم اشعارهم بالغبن والظلم، لأن من شأن ذلك أن ينعكس سلبيا على علاقتهم مع الزبون.

**المبحث الثاني: سلوك المستهلك اتجاه منتجات التأمين**

في هذا المبحث نحاول الإجابة على الإشكال الموالي: كيف نفهم سلوك المستهلك اتجاه منتجات التامين؟

من اجل فهم أي سلوك للمستهلك يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

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

**المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك**

**تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة و المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، و شراء، و استخدام و التخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.**

**دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، و لذا فإن فهم هذا السلوك لابد و أن يتعامل مع مجالين من علوم المعرفة و هما علم النفس و علم الاجتماع، و فهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدي لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد و سلوكهم لكنه لا يرى الأسباب التي تأثر على سلوكهم**

**أولا/ مفهوم سلوك المستهلك**

إن سلوك المستهلك يعتبر أساس عمل المؤسسات الإنتاجية والخدمية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة المؤسسة لأن التعرف على المستهلك، سلوكه وتوقعاته يمكن المؤسسة من صياغة الاستراتيجية التسويقية، ووضع الخطط، تحديد الأهداف، تحديد طبيعة الخدمات، الخصائص المرغوبة، الخصائص الغير مرغوبة، نقاط التوزيع الملائمة، الأنشطة الترويجية المناسبة وغيرها.

**1. تعريف المستهلك**

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: الافراد والمنظمات (المؤسسات، الحكومة...).

**أ. الأفراد:** عرف الأستاذ عنابي بن عيسى المستهلك الفردي على أنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية."[[64]](#footnote-64)

**ب. المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:[[65]](#footnote-65)** فهو كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل قيام المنشات بأعمالها ووظائفها، قد يكون هذا الشخص منظمة حكومية، تجارية ، دينية تعليمية.... تهدف للربح او لا تهدف للربح.

**2. أدوار المستهلك**

توصل الباحثون إلى وجود خمسة أدوار يلعبها البعض عند إتمام عملية الشراء، وبإمكان الفرد الواحد أن يلعب أكثر من دور، وهذه الأدوار هي:

* **البادئ:** هو من يدرك قيمة حل مشكلة ما ويحفز على البحث عن المنتج؛
* **المقرر:** هو متخذ قرار الشراء؛
* **المؤثر:** لا يتخذ القرار النهائي، لكن له يد في الوصول إليه؛
* **المشتري:** الذي ينفذ عملية الشراء الفعلية؛
* **المستخدم:** المستخدم الفعلي للمنتج قيد الشراء.

**3. تعريف سلوك المستهلك:** تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام، حيث يهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

من هذا المنظور، عرف الأستاذ عنابي سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."[[66]](#footnote-66)

**ثانيا/ أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة[[67]](#footnote-67)**

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس ما كان معمول بها في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها كما هو مبين في الشكل التالي:

**الشكل رقم 03: التوجه الجديد للتسويق**

التركيز الوسائل النتيجة

المنتجات البيع والترويج

الاهتمام بالمبيعات

الربح من خلال حجم المبيعات

الاهتمام بالمستهلك

الحاجات ورغبات المستهلك

الربح من خلال اشباع حاجيات المستهلك

أنشطة تسويقية متكاملة

**المصدر:** أ. بن يعقوب، **دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية،** مرجع سابق، ص10.

ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

* تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكّن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية؛
* تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له؛
* تمكن من تحديد السعر وشروع الدفع؛
* تقديم السلع أو الخدمة في الوقت والمكان بالكمية المناسبة؛
* تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها؛
* تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة؛
* تساعد على تصميم الحملات العلانية التي تقدمها المؤسسة؛
* توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل؛
* تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية؛
* تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلامية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.

**ثالثا/ أهداف دراسة سلوك المستهلك**

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:[[68]](#footnote-68)

* ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته؛
* لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات؛
* كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ج. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

**المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك**

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد و لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك:

ما ذا يريد المستهلك ؟ و ما الذي يفكر فيه ؟ و كيف يفكر؟ و من هم الأفراد و الجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية ؟

**أولا/ مراحل اتخاذ قرار الشراء**

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجتهم عن طريق إنفاقهم مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجتهم المتنامية، وعملية الإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي:

1. **المرحلة الأول:** مرحلة ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.

2. **المرحلة الثانية:** تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته.

3. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.

**الجدول رقم 03: مراحل اتخاذ قرار الشراء**

|  |  |
| --- | --- |
| المراحل | الخطوات |
| المرحلة الأول: مرحلة ما قبل الشراء | 1. الشعور بالمشكلة (الحاجة) |
|  | 2. البحث عن المعلومات |
|  | 3. تقييم البدائل المتاحة |
|  | 4. اختيار البديل الأفضل |
| المرحلة الثانية (الشراء) | 5. الشراء |
|  | 6.تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده |
| المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء) | 7. التخلص من المنتج |

المصدر: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان،** مرجع سابق، ص59.

**ثانيا/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك**

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، فيتأثر بطبيعة الحال في قرارات الشراء بعوامل أو مؤثرات كثيرة، منها ماهي شخصية (داخلية) ومنها خارجية.[[69]](#footnote-69)

**الشكل رقم 04: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك**

**العوامل الداخلية**

الدوافع والحاجات

الاتجاهات

التعلم

الشخصية

**العوامل الخارجية**

الثقافة

الطبقات الاجتماعية

الجماعات المرجعية

العائلة

**خطوات الشراء**

التعرف على الحاجة

البحث عن المعلومات

تحديد البدائل المتاحة

اتخاذ قرار الشراء

الشعور ما بعد الشراء

السلوك الشرائي للمستهلك

تكوين إدراك المستهلك

**المصدر**: د سمير عبد الرزاق العبدلي د قحطان بدر العبدلي، **الترويج و الإعلان،** زهران للنشر، عمان، 2006، ص 170.

**1. العوامل الخارجية**

تتمثل أهم العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك في جملة من العناصر أهمها: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والعائلة.

**أ. الثقافة[[70]](#footnote-70)**

إنلثقافة الفرد دور أساسي في تكوين سلوكه ورغباته والتي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة من خلال التعلم الناتج عن التعايش مع المجتمع الذي ينتمي له فيكتسب القيم والمعتقدات، الدين، ويتأثر بالقوانين، التشريعات والأنظمة السائدة والتي تلعب دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عما يحيطه، وتحديد مواقفه.

إن المنظمات الانتاجية والخدمية تسعى لتقديم منتجات وخدمات وعناصر مزيج تسويقي ينسجم مع ثقافة المجتمع لأن تقاطع أنشطتها مع الثقافة السائدة يعني فشل هذه المنظمات، فعلى سبيل المثال يزداد الطلب على خدمات النقل في الدول المسلمة في موسم الحج وعلى شركات الطيران أن تهيئ كادر على متن طائراتها يكون بالمنظر اللائق لهذه المناسبة كعدم تقديم مشروبات كحولية على متن الطائرة، لأن أي خدمة لا تليق بتعاليم الدين الاسلامي قد تولد رد فعل عكسي لدى المسافرين، فثقافة المجتمع تلعب دور أساسي في تشكيل الأنماط الاستهلاكية واختلافها من مجتمع إلى آخر، وبهذا تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة.

**ب. الطبقات الاجتماعية[[71]](#footnote-71)**

توجد هناك اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع نسبة لعدد من العوامل مثل الدخل والمهنة والتعليم ومكان السكن ونوع السكن وغيرها، ورجل التسويق يستند إلى بعض أو كل العوامل السابقة للوصول إلى تقسيم المجتمع إلى عدة طبقات مختلفة متدرجة، مثل الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، حيث يمكن للمستهلكين أن يشتروا السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها لأنهم يميلون إلى التشابه في السلوك: نفس اللغة، طريقة اللباس، نفس القيم ونفس الأنشطة، أو يمكنهم شراء المنتجات المفضلة من طرف الطبقة العليا ويتجنبون شراء المنتجات الأخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى، وبذلك يمكن لرجل التسويق أن يصمم منتوجات معينة من السلع والخدمات واختيار قنوات التوزيع، وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجيات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

**ج. الجماعات المرجعية**

حسب شيفمان و كانون (SCHIFFMAN & KANUN) عرفا الجماعات المرجعية على انها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة."[[72]](#footnote-72)

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي، الأبطال الرياضيين، إلخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية.

**د. العائلة[[73]](#footnote-73)**

للعائلة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك الأخير باعتبارها الجماعة المرجعية والمؤثرة الاولى، كما انها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات، ويتأثر سلوك العائلة بعوامل كثيرة منها الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، المرحلة التي تمر بها العائلة في دورة حياتها، وإذا كانت المرأة تعمل أم لا، الموقع السكني (حضري أو ريفي)، و شخصية كل من الزوج والزوجة.

ويهتم رجل التسويق عند دراسة سلوك الشراء لدى العائلة ببعض النقاط التالية:

أ. ما هي الأدوار والتأثيرات النسبية الممارسة من قبل كل فرد من العائلة؟

ب. ما هو تأثير كل من الزوج والزوجة؟ ماهو دور الأطفال؟ ماهي دورة حياة العائلة؟ فمثلا: الزوجة الشابة التي لم تنجب بعد، توجه إنفاقها نحو شراء سيارة، ملابس، أسفار وغيرها...

2**. العوامل الداخلية**

هناك عدة عوامل داخلية نذكر منها:

**أ. الحاجة**

**- تعريف الحاجة:** الحاجة هي عبارة عن نقص مادي أو معنوي.[[74]](#footnote-74)

فللفرد عدة حاجات متفاوتة الأهمية، يمكن ترتيبها على شكل هرمي في قاعدته أقوى الحاجات الانسانية الأساسية، ويسعى الفرد إلى إشباع الأكثر اهمية في نظره، كلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أخرى أقل أهمية من الاولى، والشكل التالي يبين ترتيب الحاجات حسب نظرية ماسلو 1952 الذي قام بتقسيم حاجات الفرد إلى 5 أقسام كالتالي:

**الشكل رقم 05: ترتيب حاجات الانسانية حسب ماسلو**

**source:** Jacque Lendrevi et Julien Lévy**, MERCATOR,** Dunod, Paris, 11eme édition, 2014, p120.

* **الحاجات الفسيولوجية:** في المستوى الأول يضع ماسلو الحاجات الفيسيولوجية وهي الحاجات اللازمة لبقاء الانسان على قيد الحياة فالانسان يحتاج إلى الطعام ليشبع حاجة الجوع والمسكن ليضمن حمايته والجنس للحفاظ على نوعه.
* **الحاجة للأمان:** في المستوى الثاني حاجات الأمن والأمان فالأمان حاجة اساسية في حياة كل انسان ومن دونه لايمكن له أن يعيش حتى بتوافر كافة الحاجات الفيسيولوجية فهذه الحاجات هي حاجات للحفاظ على وجوده مثل أمان ممتلكاته الشخصية والأمان الوظيفي والأمان المالي (الدخل الثابت) .
* **الحاجة للإنتماء:** وضع ماسلو الاحتياجات الاجتماعية في المرتبة الثالثة بالهرم مثل تكوين صداقات و الحب والاسرة والعمل الجماعي فالانسان بطبعه يحب الانتماء إلى جماعات مختلفة ويبتعد عن الوحدة والانعزال فلا يستطيع أحد ان يعيش وحيدا بعيدا عن المجتمع.
* **الحاجة للتقدير:** رابعاً وٌضع في الهرم الاحتياج إلى التقدير فلابد للانسان أن يشعر بتقدير ذاته واهميتها اولا لينعكس ذلك على المجتمع ثانيا ويكتسب احترامهم وتقديرهم فتقدير المجتمع يكون بعد تقدير الذات ومن بين العوامل التي أوضحها ماسلو والتي تساهم بتقدير الشخص (السمعة الطيبة، الشهرة، النجاح ).
* **الحاجة لتحقيق الذات:** في رأس الهرم افترض ماسلو ان أسما الحاجات هي حاجة الفرد إلى تحقيق ذاته وقام بتسميتها بالحاجات العليا، وتكون من خلال تعظيم استخدام الفرد لقدراته ومهاراته الحالية والمحتملة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات.

**الجدول رقم 04: تطبيقات نظرية ماسلو في التسويق**

|  |  |
| --- | --- |
| **الحاجة** | **المنتجات** |
| **البيولوجية** | الخدمات والرعاية الصحية |
| **الأمان** | التأمين وأجهزة الانذار ضد السرقة والحريق |
| **الانتماء** | الألعاب الجماعية ومستحضرات التجميل |
| **الاحترام والتقدير** | الساعات والعطور |
| **تحقيق الذات** | الإجازات والسفر |

**المصدر:** محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2013، ص11.

**ب. المحفزات والدوافع والدوافع:** تمثل الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة للحصول على

**ب. المحفزات والدوافع:** تمثل الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة للحصول على سلوك معين، هذه الطاقة تكون شخصية تكون عندما يحس الفرد بفجوة أو انحراف في رغباته والمولدة لتحقيق حاجة.[[75]](#footnote-75)

**الشكل رقم 06: موقع المحفزات في مراحل اتخاذ قرار الشراء**



الرغبات

**source**: Claude DEMEUR, **marketing aide-mémoire,** op.cit, p33.

**ج. الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات بأنها مشاعر الفرد اتجاه الأشياء، أو الحوادث أو الأشخاص الآخرين أو الأنشطة وقد تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية نتيجة عملية التعلم على مدى فترة من الزمن. وإذا ما تم نمو الاتجاهات فإنها تبقى داخلية وخاصة بالفرد، ورغم أن الكثير من الناس يستخدمون اصطلاح "الاتجاه" تبادليا مع اصطلاح "الآراء" إلا ان هناك فروق بسيطة بينهما، فالرأي هو التعبير اللفظي للاتجاه وأكثر قابلية للتغيير، ولذا فإن الاتجاهات مهمة من اجل فهم السلوك الانساني، فالاتجاهات هي أفكار ومفاهيم ذات أبعاد متعددة بسبب تفاعل عدة عوامل مع بعضها في آن واحد، وقد تعرف الباحثون على ثلاثة أجزاء رئيسية للاتجاه.[[76]](#footnote-76)

حيث إذا قمنا بتحليل مكونات السلوكية تبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للميل أو الاتجاه:[[77]](#footnote-77)

**الشكل رقم 07: عناصر التوجهات**

**العنصر الادراكي**

مجموعة المعارف لدى المستهلك عن المنتج

**العنصر العاطفي**

مجموعة الأحاسيس المكتسبة من طرف المستهلك نحو المنتج

**العنصر السلوكي**

نيه سلوك استهلاك المنتج

source: **source**: Claude DEMEUR, **marketing aide-mémoire,** op.cit, p35.

**د. الادراك**

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة.[[78]](#footnote-78)

**هـ. الشخصية والصورة الذاتية**

**- الشخصية:** الشخصية هي مجموعة من الصفات مستقرة نسبيا التي تميز الفرد، يتم استخدام مفهوم الشخصية لفهم ما يميز الأفراد في كيفية رد فعلهم على نفس الموقف، الصفات التي تؤدي لفهم السلوك العام للأفراد، بحيث يكون من المستغرب أن نرى شخص هادئ ينفعل، أو شخص متردد يصبح متهور. [[79]](#footnote-79)

**- الصورة الذاتية:[[80]](#footnote-80)** يفترض أن الشخص يتصرف وفقا للصورة أو الفكرة التي يكونها هو عن نفسه، هذه الفكرة تتطور داخل كل فرد انطلاقا من الاحتكاكات مع محيطه، علاوة على المنافع التي يقدمها المنتج للمستهلك، فإن هذا الاخير حساس للصورة التي سيعطيها لنفسه بامتلاكه هذا النموذج ويمكن أن يستخدم الفرد عدة وسائل للتعبير عن وضعيته الاجتماعية منها الملابس، السيارة، إذن الصورة الذاتية هي التصور الذهني والنفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو التي يتخيل أن الآخرين -الأساتذة، العائلة، الأصدقاء...- يكونونها عنه.

**ج- مكونات الصورة الذاتية:[[81]](#footnote-81)** نميز بين المكونات التالية للصورة الذاتية:

* + **الصورة الذاتية الحقيقية:** ماهو انت فعلا في الواقع؛
  + **الصورة الذاتية المثالية:** الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها؛
  + **الصورة الذاتية التصورية:** أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك.

من وجهة النظر التسويقية فإن المستهلكين يطمحون إلى استهلاك السلع والخدمات التي تتفق مع الصورة الذاتية التي يكونونها عن انفسهم، وهي الفكرة التي تحركهم وتحدد دوافعهم في هذا الاتجاه، ويستغلها رجال التسويق في تصميم المزيج التسويقي، لا سيما سياسة الاتصال، بكيفية تتطابق مع التصورات النفسية للفرد.

**و. التعلم**

التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.[[82]](#footnote-82)

ويمكن تمثيل كيفية حدوث التعليم في التسويق كما يلي:

**الشكل رقم 08: كيفية حدوث التعلم في التسويق**

شراء

دوافع

محفز احتياج

- عدم تكرار الشراء

- انعدام الثقة في العلامة

تقييم سلبي

تقييم موجب

- تكرار الشراء

- تبني العلامة وتعزيز الثقة

**المصدر:** محمد الصالح مفتوح، **تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي**، مرجع سابق، ص12.

**ثالثا/ أثر الثقافة على سلوك المستهلك**

سبق وان عرفنا الثقافة على أنها مجموع المعارف والمعتقدات والمقاييس والقيم والتقاليد ... المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع، وكل عنصر منها يؤثر بشكل واضح على سلوكيات الأفراد خاصة في مجال الاستهلاك من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، حيث يبرز هذا التأثير من خلال ما يلي:[[83]](#footnote-83)

**1. تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع**

تحدد الثقافة شكل ودور الاستهلاك لافراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة بالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب ان ينتجه المنتجون و ما يمكن عرضه في الاسواق و الطرائق المسموح استخدامها في تسويق وتسيير المنتجات و الخدمات.

تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة افراده المتعلقة باسلوب الاستهلاك، فبعض المجتمعات تركزعلى الجوانب المادية في الاستهلاك كالغرب و بعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات الغربية و الاسلامية كما تتناول ثقافة للمجتمع تحدي انواع و كميات المنتجات التي يجب ان توفرها لمختلف فئات المشترين وهذا لعدم استقرار طلب الفئات من عام لاخر و بالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها.

**2. تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع**

بعض الثقافة تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الاسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية ولحم الخنزير ...إلخ، والثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار، باعتبار الأبقار من المخلوقات المقدسة، فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

**3. تحديد الأسباب التي يتم من أجلها الشراء**

يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع وهذه الأسباب هي: الأداء الوظيفي للسلعة أو الخدمة لاعتقاده أنها ستؤدي وظيفتها خير أداء، وهذا الأداء للسلعة أو للخدمة يرتبط عادة في الذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنعها، فنلاحظ ذلك في الحياة العملية مثلا 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، وهذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

**4. الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها السلعة**

تمثل الشكل والصورة التي تصنع بها السلعة أو الخدمة عاملا أخر من عوامل تسويقها في السوق و إقدام المستهلكين على شرائها ، فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما تتعلق بالصورة و الشكل والهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه .

**5. تأثر 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.

**المبحث الثالث: تسويق خدمات التأمين**

إن الاتجاهات الحديثة لصناعة الخدمات تركز على رفع كفاءة العاملين خاصة في مجال التسويق، لذلك فإن الفلسفة التسويقية في قطاع الخدمات تبلورت بشكل جدري وواضح في السنوات الأخيرة.

**المطلب الأول: ماهية تسويق خدمات التأمين**

نتيجة للاختلاف بين طبيعة الخدمة وخصائصها وبين السلع المادية، تواجه إدارة المؤسسة الخدمية وبالأخص الإدارة التسويقية فيها تحديات في تصميم وتحديد العمليات التسويقية فيها، ومستوى مشاركة مقدم الخدمة والمستفيد والتي تلبي حاجاته وطموحاته.

**أولا/ مفهوم الخدمة**

تعددت تعاريف الخدمة حيث لم يتفق المسوقون على تعريف واحد وذلك بسبب صعوبة تحديد الخدمة وقياسها، نذكر منها:

1- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[[84]](#footnote-84)، لكن هذا التعريف لم يفرق بين الخدمة والسلعة فكليهما تمثل نشاطات ومنافع تعرض للبيع.

2- يعرفها كتلر kotler على أنها: "أي نشاط أو انجاز 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 "[[85]](#footnote-85) وقد أضاف هذا التعريف خصائص الخدمة فهي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية لكنها قد تكون مرتبطة بمنتج ملموس.

3- أما هاني حامد الضمور فقد عرف الخدمة على انها "تلك 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."[[86]](#footnote-86) وقد أضاف هذا التعريف طبيعة استهلاك الخدمة، فهي تستهلك عند تقديمها.

ومنه يمكن القول أن الخدمة باختصار هي تلك النشاطات التي تؤدي الى انتاج منافع غير ملموسة وتستهلك بمجرد تقديمها لطالبها.

**ثانيا/ معايير تصنيف الخدمة**

هناك عدة معايير لتصنيف الخدمة نذكر منها:[[87]](#footnote-87)

**1- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:** يمكن تصنيفها في هذه الحالة إلى الشكلين التاليين:

* ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات اللياقة البدنية، المطاعم أو السياحة وغيرها.
* عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها وخدمات الاستشارة وغيرها.

**2- حسب الغرض من شراء الخدمة:** تصنف في هذه الحالة على الشكل التالي:

* خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والسياحية وخدمات النقل والتأمين.
* خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات مثل الخدمات المحاسبية.

**4- حسب دوافع مقدم الخدمة:** تصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل: الخدمات المصرفية والتأمينية والخدمات التي تقدم من الشركات الخاصة.

- خدمات لا تهدف إلى الربح مثل: التعليم المجاني والخدمات الصحية المجانية وغيرها.

**ثالثا/ تعريف تسويق خدمات التأمين**

في خضم التطورات المتسارعة التي تشهدها القطاعات الصناعية والخدمية وفي ظل التزايد المستمر للانتاج يلعب التسويق دورا مهما في نجاح المؤسسات، من خلال ما يقدمه من دراسات بشأن طلبات ورغبات المستهلكين التي تتجدد باستمرار ناهيك عن قدرته على تقديم الاستشارات للوضع التنافسي للمؤسسة من خلال إجاد استراتيجيات ومداخل وطرق جديدة تضمن للمؤسسة البقاء والنمو في السوق.[[88]](#footnote-88)

قام خليل زكي المساعد بتعريف تسويق الخدمات التأمينية على أنها: "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 كأي خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، و الملاحظ 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."[[89]](#footnote-89)

**المطلب الثاني: خصوصيات تسويق خدمة التأمين**

يتميز تسويق الخدمة التأمينية بعدد من الخصوصيات تعود إلى طبيعة الخدمة ذاتها، طريقة تسويقها وتقديمها للزبون.

**أولا/ خصائص الخدمة**

ترتبط عملية تسويق خدمة التأمين بخصائص الخدمة وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:**[[90]](#footnote-90)**

**1- عدم ملموسية**

تمثل الخدمة جهدا أو عملا يقدمه شخص لآخر سواء كان معنويا أم فردا، فهي ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته او تذوقه أو لمسه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك يقوم المستفيد بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة، لذلك على المنظمات أن تقوم بما يلزم من أجل تحسين وإبراز الخدمات التي تقدمها.

**2- التلازمية (التماسك)**

تشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم انتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم الخدمة وطالبها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة كالحلاق والمصلح ، نظرا لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين، مما يتطلب من مقدميها أن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة معه.

**3- عدم تماثل الخدمة**

تتميز الخدمة بعدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارات وكفاءة مقدمها ومكان وزمان وظروف تقديمها أيضا، فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة أو موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية، ما يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق من أجل تمكين المؤسسة من رفع مستواها، لذلك من المهم جدا ان تسعى المؤسسة إلى تقليل التباين بينها من خلال:

* الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمة؛
* تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة عن طريق استخدام الاجهزة والمعدات المتطورة للحفاظ على ثباث وتجانس الخدمة المقدمة؛
* متابعة رضى الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

**4- تلاشي الخدمة**

الخدمة تمثل فعل او تصرف فإنها تتلاشى سواء تم الاستفادة منها ام لم يتم وذلك لعدم امكانية تخزينها، لذلك فالطاقة الكهربائية غير المستغلة ووجود مقاعد خالية في دور السينما والمسارح والمباريات الرياضية والطائرات، كل ذلك يعتبر بمثابة خسائر محققة لعدم الاستفادة الكاملة بالإمكانيات المتاحة في كل مرة تقدم فيها الخدمة.

**5- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها**

إن ما يميز الخدمة هو انتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان، أو وقوع الطلب عليها سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أننا نجد على سبيل المثال أن المصارف لها عدة فروع منتشرة عبر الرقعة الجغرافية للدولة، ولكن وجودها واستعدادها لتقديم الخدمة المصرفية فقط لا يحقق لها الهدف المطلوب ما لم يكن هناك طلب عليها سواء كان مباشرا عن طريق التقاء المستفيد بمقدم الخدمة، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام الصراف الآلي أو تحويل مبلغ من المال عن طريق الإنترنت.

**6- تقلب الجودة**

إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها، ففي مجال الخدمات غالبا ما يعتمد المشتري على البائع أو مقدم الخدمة أثناء استعمال الخدمة، ففي المشفى نجد أن المشتري لا يمكن أن يستقل تماما عن البائع حتى يتم استهلاك أو استعمال الخدمة.

إذا الاستهلاك أو الاستخدام لا يمكن أن يتم بدون ماركة البائع بعكس القطاع السلعي.

**7- صعوبة تنميط الخدمة**

يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمة المصرفية، الخدمة التأمينية، الخدمة الصحية، خدمات النقل ...إلخ.

**8- انتقال الخدمة**

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمة مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وأن يخزنها ويبيعها لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدود في كثير من الأحيان، مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة، وأن ما يدفعه اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها.

**9- اشتراك المستفيد (المشتري)**

يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات وكمثال لذلك التعامل مع البنوك وطرح الأسئلة حول العمليات التي تجري في البنك والتي ضمن ما يخصه، كمقدار الفائدة التي تعود على أمواله وغيرها من الخدمات المصرفية.

**10- التنوع**

إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على مقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أن العملية التي يجريها طبيب متخصص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة، والمستفيد يدرك هذا التنوع ويناقشون هذا التنوع وغالبا مع الغير قبل اختيار مقدم الخدمة.

**ثانيا/ خصائص تسويق خدمات التأمين[[91]](#footnote-91)**

مما سبق يمكن استنتاج خصائص تسويق الخدمة التأمينية، وهي كالتالي:

1. خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فورا أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛
2. يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة؛
3. يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي، ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي، ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة؛
4. يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للزبون أو المستأمن؛
5. إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على أساس خبرة نتائج الماضي؛
6. يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها؛
7. يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة، وتشمل هذه الجهود الإعلان بصوره ووسائله المختلفة سواء أكان الإعلان بالصحف أم المجلات أو بوسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية.

**ثالثا/ تخطيط عملية تقديم خدمة التأمين[[92]](#footnote-92)**

مازال نشاط تخطيط الخدمة التأمينية مهملاً في كثير من المنشآت والسبب وراء ذلك عدم الأخذ بالمفهوم التسويقي والنظرة الضيقة لهذا النشاط وهذه النظرة تفقدها أهميتها وأسواقها، وحتى يستطيع مقدم خدمة التأمين أن يحقق لنفسه وللهيئة التي يعمل من أجلها النجاح ، فأنه يجب أن يعمل ما في وسعه للحصول على أكبر قدر من العمليات، ولا شك أن تسويق وثائق التأمين يحتاج إلى مجهود شخصي كبير من قبل المنتج خلال وبعد الحصول على العملية، هذا بالإضافة إلى مجهودات المؤسسة الهادفة إلى تعريف الجمهور بها وبما تنتجه من وثائق .

ويمكن تحديد الخطوات التي يجب على المنتج إتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي :

**الخطوة الأولى : البحث عن الزبائن**

يعتبر البحث عن الزبائن المرتقبين الخطوة الأولى في سبيل الحصول على عملية التأمين، ويمثل تحديد أولئك الذين يمكن أن يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه الخطوة الأولى في طريق البحث عن العملاء ومحاولة الاتصال بهم.

**الخطوة الثانية : مساعدة الزبائن على اكتشاف الأخطار المعرضين لها**

ذكرنا فيما سبق هناك الكثير من الأخطار التي تحيط بالفرد ولكنه كثيرا ما يكون غير واع بها، ومن هنا يكون على مقدم خدمة التامين أن يستخدم مهارته وخبرته بالنفس البشرية في مساعدة الزبون على اكتشاف هذه الأخطار، وقد يتم ذلك بالإشارة إلى ما تعرض له جار أو صديق... ، فالفرد أكثر تأثرا بما يراه ويشاهده ويسمع عنه واستخدام مثل تلك الحالات يسهل من مهمة مقدم الخدمة في جعل الزبون المرتقب يكتشف ما هو معرض له من مخاطر لم يكن على دراية كاملة بها، والأبعاد التي يمكن أن تصل إليها الخسائر الناتجة من تحققها .

**الخطوة الثالثة : إقناع الزبون بأهمية تغطية هذه الأخطار**

كلما كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الإقناع بأهمية التغطية أكثر سهولة .

**الخطوة الرابعة : تقديم مُنتَج التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها**

يجب على مقدم خدمة التأمين التركيز على توضيح وشرح أسلوب التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها الفرد، والتي أصبح واعياً بها ومقتنعاً بأهمية وضرورة تغطيتها، وبمعنى آخر فإن مهمة المنتج في هذه الخطوة تكون قاصرة على توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة، ومن هنا قد يلجأ إلى إجراء بعض المقارنات بين التأمين من جانب والوسائل البديلة الأخرى من جانب آخر ، لتوضيح أفضلية التأمين من حيث التكلفة أو بالنظر إلى مدى التغطية المتاحة أو من حيث الخدمات التي يحصل عليها مشترى التأمين .

**الخطوة الخامسة : دفع الزبون إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء مُنتَج التأمين**

يعتبر قيام الزبون بملء طلب التأمين واستلام الوثيقة الخطوة الأخيرة في سلسلة الخطوات التي يتبعها مقدم خدمة التأمين للحصول على العملية، وغنى عن البيان أن قيام الزبون بملء طلب التأمين لا يمكن النظر إليه على أنه نتيجة حتمية للخطوات السابقة وبالتالي لا تحتاج مجهوداً يذكر بالنسبة لمقدم الخدمة، وفي الحقيقة فإنه حتى بعد إقناع الزبون المرتقب بالتأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها، فإنه يكون أمامه عملاً آخر هو إقناع هذا الزبون المرتقب بالتعاقد مع الهيئة التي يمثلها من بين منظمات التأمين المختلفة التي تزاول أعمالها في السوق، وعلى ذلك يكون عليه في هذه الخطوة أن يركز على مزايا التأمين لدى المؤسسة التي يمثلها عن غيرها من المؤسسات سواء من حيث أسعار أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو مثل ما تتمتع به من سمعة حسنة في السوق ، أو متانة مركزها المالي، وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر على الزبون المرتقب وتجعله يقوم بشراء وثيقة التأمين كما هو الحال بالنسبة لشركات التامين التكافلي التي تتميز بمبادئها وآلية عملها وحرصها على أموال المشتركين فيها عن غيرها من شركات التأمين.

إضافة إلى ذلك فمقدم خدمة التامين يعرف أن تأثير الكلمة لا يعلو عليه شيء، وعلى هذا الأساس فإن من واجبه متابعة زبائنه وبذل ما في وسعه لكسب رضاهم وثقتهم، فالزبائن القدامى يمكن أن يكونوا مصدر لزبائن جدد، ومن ناحية أخرى فإن الزبائن القدامى الذين سبق لهم شراء نوع معين من التأمين يمكن أن يكونوا زبائن جدد لأنواع أخرى من الوثائق تنتجها مؤسسة التأمين ويسوقها مقدم الخدمة نفسه، كذلك يمكن للزبون الراضى أن يكون كمسوق مجاني للمؤسسة التي يتعامل معها نتيجة للصورة الإيجابية التي تركها مقدم الخدمة في دهنه، بحيث ينصح معارفه بالتعامل مع نفس المؤسسة.

**المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي التاميني**

يعرف المزيج التسويقي بأنه الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدف، بصيغة أخرى هو تلك التوليفة الفريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها.[[93]](#footnote-93)

**و**حتى تقوم شركات التأمين بتطبيق مفهوم التسويق الحديث يجب أن تركز على استخدام عناصر المزيج التسويقي وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتداخلة والتي تعمل بشكل أساسى على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من الخدمات التأمينية.

**أولا/ سياسة المنتج (الخدمة)**

**1. تعريف منتج التامين**

قام بتعريفه أسامة عزمي سلامة و موسى شقيري على أنه تلك "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 وتؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته"[[94]](#footnote-94).

**2. دورة حياة منتج التأمين**

يمكن تعريف دورة حياة منتج على أنها تحليل المراحل الأساسية من حياته، من بداية تصميمه حتى قرار سحبه من السوق.[[95]](#footnote-95) فالمنتج كأي كائن حي يمر بمراحل خلال حياته هي: مرحلة التصميم والتقديم، النمو، النضج وأخيرا مرحلة التدهور والزوال، كما هو مبين في الشكل أدناه:

**الشكل رقم 09: دورة حياة المنتج**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التدهور | النضج | النمو | التقدم | التصميم | **0** |
|  |  |  |  |  |
| معدومة | معدومة | ضعيفة | متوسطة | مرتفعة | الإستثمارات |
| متناقصة | ثابتة | متزايدة | تنطلق | معدومة | المبيعات |
| متناقصة | مرتفعة | متوسطة | معدومة | معدومة | الأرباح |

source: Jacques CHARBONNIER**, Marketing Management en assurance**, L'Harmattan édition, France, 2000, P114.

**الجدول رقم 05: دورة حياة منتج التأمين**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **المميزات** | **مرحلة التقديم** | **مرحلة النمو** | **مرحلة النضج** | **مرحلة التدهور** |
| * **المبيعات** * **الأرباح** * **التدفقات النقدية** * **الزبائن** * **المنافسة** | * ضعيفة * ضعيفة أو معدومة * عالية * رواد * محدودة | * نمو سريع * منخفضة * مرتفعة * سوق الجمهور * في نمو | * نمو بطيء ويقترب من الثبات * أقصى حد * متوسطة * سوق الجمهور * حادة | * متدهور * ضعيفة أو معدومة * مألوفين * متدهورة |
| * **الإستراتيجية** * **النفقات** * **التوزيع** * **السعر** * **الانتاج** | * تنمية السوق * مرتفعة * في طور الانشاء * مرتفع * المنتجات الأساسة | * غزو السوق * مرتفعة * مكثف * في انخفاض * كل المنتجات | * الدفاع والمحافظة على حصة السوق * متوسطة * الوفاء * منخفض * تنويع المنتج | * المردودية * منخفظة * انتقائية * في ارتفاع * التنظيم و الترشيد |

**source: Michel BADOC, réinventer le marketing de la banque et de l’assurance du sens du client au néomarketing**,Revue Banque édition, paris, 2004, P297.

**أ. مرحلة التقديم:** تعد هذه المرحلة مفتاحاً لنجاح المنتج، فالمنتج إما يموت أو يحقق نجاحاً، ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيرا على أنشطة الاتصالات التسويقية من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.

**ب. مرحلة النمو:** يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نمواً متزايداً ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحاًكبيرة في حال لاقى إقبالاً كبيرا من قبل المستهلكين.

**ج. مرحلة النضج:** يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً ا رسخاً في السوق، ويصبح معروفاً ويعطي ربحاً منتظماً إلىحد ما، لأن مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاء، ويجب أن تبقى الشركة متيقظة للمتغيراتالتي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة

من ناحية المواصفات و الجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات، تركز الشركة في هذه المرحمة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين.

**د. مرحلة التدهور:** تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتيم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات،وبسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تُقدم عروض أفضل، ويترتب على استمرار الشركةتكاليف عالية وخسائر متزايدة.

إلا أن ميشال بادوك Michel BADOC مثل دورة حياة المنتجات المالية والتأمينية كما هو مبين في الشكل التالي:

**الشكل رقم 10: دورة حياة الخدمات المالية والتأمينية** **حسب** **p.Masson & N Janin**

**التكلفة القاعدية لتقديم الخدمة**

**التدهور**

**النمو**

**القيمة المضافة**

تأمين السيارات

التأمين على الحياة

القروض الشخصية

تأمين فقدان الدخل

تأمين المسؤولية المدنية

assurance capitalisation

تأمين على الحوادث/ الأمراض

تأمين السكن

**source:** BADOC Michel, **réinventer le marketing de la banque et de l’assurance du sens du client au néomarketing***,* op-cit, p96.

نلاحظ من خلال المنحنى أعلاه أن معظم منتجات التأمين وصلت في حياتها إلى مرحلة ما بعد النضج في طريقها نحو التدهور، قد يعود ذلك لعدة أسباب، منها عدم تلبية الخدمة لحاجات ورغبات الزبائن، أو ظهور منتجات خدمية جديدة أكثر انسجاما مع حاجياتهم، أو وجود خلل في أسلوب تقديم الخدمة، و نلاحظ ان هناك منتجات وصلت إلى مرحلة التدهور مثل تأمين السيارات حيث أن تكلفة تقديم هذه الخدمة أكبر من القيمة المضافة التي تقدمها لشركة التأمين، غير أن هذه الأخيرة لا يمكن التخلص منها كونها ملزَمة من قبل القانون.

أما بالنسبة لمنتجات التأمين التكافلي فلا تزال في مرحلة النضج ومحاكاة منتجات التأمين التقليدي كما هو موضح في الشكل التالي:

**الشكل رقم 11: دورة حياة منتجات التأمين التكافلي**

خدمات خاصة بالتأمين التكافلي

**محاكاة**

منتجات تعاني من نقص الجودة

منتجات بسيطة

منتجات متنوعة ومبتكرة تتناسب مع خصوصيات التأمين التكافلي

**توسع مقرون بمحاكاة المنتجات التقليدية**

**الخدمات**

**المنتجات**

**النضج**

**التدهور**

**النمو**

**التأسيس**

منتجات قليلة

خدمات تقليدية

**المصدر: أ.د يونس صوالحي، التأمين التكافلي بين الواقع والتحديات التجربة الماليزية، المؤتمر العالمي عن التكافل، طرابلس، ليبيا، 21-22 أفريل 2013، ص7.**

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن منتجات التأمين التكافلي لا تزال في مرحلة النمو حسب الأستاذ يونس صوالحي، فهي حتى الآن تعتمد على محاكاة منتجات التأمين التجاري ولم تصل بعد لمرحلة إنتاج خدمات جديدة ومبتكرة.

**ثانيا/ تسعير منتجات التأمين[[96]](#footnote-96)**

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية و لكن تقوم شركات التأمين بتحديدها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الهيئات الحكومية بفرضه بموجب قانون .

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكتتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة 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 سينتج عنه القسط التجاري، وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده ، والذي يحسب كما يلي:[[97]](#footnote-97)

القسط التجاري= القسط الصافي + مصاريف الخدمة - المنتج التجاري + باقي حساب إعادة التأمين + الهامش

حيث:

* **القسط الصافي**: هو القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين اتجاه المؤمن عليه فهو التكلفة المستقبلية للخطر، التي يستخرجها المؤمِّن عن طريق التقييم الاحصائي وتمثله النسبة التالية:

عدد الحوادث/عدد العقود

* **المنتج التجاري**: هو تكلفة المنتج من الناحية التقنية.
* **مصاريف الخدمة**: هي مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها.
* **باقي حساب إعادة التأمين**: يحسب في حالة وجود إعادة تأمين ويعرف على أنه الفرق بين الأقساط وقيمة الخسائر لإعادة التأمين.
* **الهامش**: هو الربح المحقق من طرف الشركة والملتزم به إتجاه المساهمين.
* عادة يكون هناك متوسط عام الأسعار (يحسب على أساس الأخطار العادية المتوسطة) فأسعار التأمين تقوم بتحديدها شركات التامين منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، ويجب الحصول على موافقة هيئة الإشراف والرقابة على هذه الأسعار التي تتناسب مع الخدمة، وغالبا تهتم هيأة الإشراف والرقابة بوضع حد أعلى للأسعار، وفي أحيان أخرى في حالة وجود بعض الظروف قد تضع الهيئة حد أدنى للأسعار وذلك يكون بغرض الحد من المنافسة بين شركات التأمين والتي تؤدي إلى اضطراب السوق.

أما في ما يخص تسعير المنتجات التكافلية فنفس مبدأ الحساب وفقا للأسس الفنية، لكن القسط المدفوع من طرف المشترك فلا ينتقل لملكية الشركة في حالة عدم حدوث الخطر وإنما يبقى ملكا لصندوق التكافل، الذي هو في الأصل ملك للمشتركين فيه.

**ثالثا/ ترويج الخدمة التأمينية أو الاتصال التسويقي**

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية، يجب استخدام سياسة الترويج للوصول للمستهلكين المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، السياسة الترويجية يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أدهان الزبائن وكذلك يجب أن تكون منسجمة مع العناصر الاخرى من المزيج التسويقي.[[98]](#footnote-98)

**1. أهداف الترويج بالنسبة لشركات التأمين:[[99]](#footnote-99)** تتمثل أغراض الترويج التأميني إلى :

* نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم.
* 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 لأخر."[[100]](#footnote-100)

**2.** **أدوات الترويج[[101]](#footnote-101)**

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة ،و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث :

**أ. الاتصال الاعلامي communication par média** : هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل الاعلامية التالية: الصحف،التلفزيون،المعلقات،الإذاعة،السينما (عن طريق المعلقات والانترنت).

**ب. الاتصال الغير إعلامي communication hors média** : هذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثل في: التسويق المباشر، ترويج المبيعات، الإشهار عن طريق المناسبات (الرعاية)، مجلات تنتجها المؤسسة، رسائل بها معلومات موجهة للزبائن،..إلخ

**3. المزيج الترويجي لخدمة التأمين كأداة لنشر ثقافة التأمين التكافلي**

على الرغم من أهمية عناصر الترويج كافة إلا انه لا بد من التركيز على عنصر أو بعض تلك العناصر تبعا لتأثير ذلك العنصر أو تلك العناصر في جذب الزبون 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، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية، تحفيز، خدمات ما بعد البيع.

**أ. التسويق المباشر: marketing direct ou marketing on line[[102]](#footnote-102)**

التسويق المباشر هو عملية تسويقية التي تهدف إلى إدارة عرض أو صفقة بطريقة مباشرة وفردية.

يشمل التسويق المباشر أي شكل من أشكال الاتصال التي يتم إرسالها مباشرة إلى منزل الشخص أو في مكاتب المؤسسة مثل: المطبوعات بدون عنوان (ISA) المودعة في صناديق البريد، والبريد، والمكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية والإلكترونية وغيرها...[[103]](#footnote-103)

**ب. الاعلان والنشر advertising & publicity**

عرف الصميدعي و ردينة عثمان يوسف الترويج على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان وسيطية واسعة النطاق."[[104]](#footnote-104)

ويساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور وخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على تفضيل بين الوثائق المعرف بها، كالتلفاز، الإذاعة، الصحف، المجلات، رعاية النشاطات (sponsoring)، الملتقيات الملسقات، وخاصة الأنترنت والرسائل القصيرة (SMS) وغيرها، فالنشر على الانترنت والهواتف النقالة يسمح بجعل العرض شخصى، وأقل تكلفة عن بقية الوسائل الاعلامية.[[105]](#footnote-105)

**دور الاعلام في نشر ثقافة التأمين التكافل**

يلعب الإعلام دورا هاما في نشر ثقافة التأمين عامة والتثقيف بأهميته أمر مهم في تطور التأمين كخدمة تساهم في نشر الأمن والطمأنينة، وترجع أهمية وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني بالمجتمع ودوره الملموس في تشكيل اتجاهات المستهدفين، حيث 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.

**ج. تنشيط المبيعات[[106]](#footnote-106) sales promotion:** مجموعة من الحوافز قصيرة المدى التي تشجع على الشراء سلع أو خدمة، كاستخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات، أو تقديم الهدايا التذكارية أو تقديم الجوائز والمسابقات.

**د. العلاقات العامة[[107]](#footnote-107) public relation:** وهي تلك الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف لإقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة الخدمية وزبائنها (الزبائن الداخليين والخارجيين) لجمع المعلومات والأفكار عن المؤسسة و خدماتها، وبين أو تقوم هذه الأخيرة بنشر المعلومات والأفكار لزبائنها لتضمن فهما بشكل صحيح.

**- دور إدارة العلاقة مع الزبائن في نشر ثقافة التأمين التكافلي**

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.[[108]](#footnote-108)

عرفها ويكلس wickels على أنها " النشاط التسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج و إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع زبائن المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياساتها و إجراءاتها 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.[[109]](#footnote-109)"

**- وظائف إدارة العلاقات مع الزبون[[110]](#footnote-110)**

* + توعية الجمهور بأهداف و سياسة المؤسسة؛
  + خلق الثقة بين العملاء و المؤسسة؛
  + توعية الجمهور بالمنتج (سلعة أو خدمة)؛
  + الإجابة على استفسارات الجمهور.

**رابعا/ سياسة توزيع المنتجات التأمينية**

تتمثلسياسة التوزيع في البحث عن قنوات البيع التي سيتم استخدامها في تسويق السلع أو الخدمات.[[111]](#footnote-111) حيث توجد قناة التوزيع أو قناة البيع في مركز المسار التسويقي أين يرغب الزبون أن يجد المنتج الذي يريده في الوقت الذي يريده ومتوفر في قناة التوزيع التي يختارها، أي حتى تكون قناة التوزيع فعالة تستند إلى مجموعة من المعارف:[[112]](#footnote-112)

* ما ينتظره الزبائن والفئات من الزبائن المستهدفة من قبل تجار التجزئة؛
* تكلفة قنوات مقارنة مع قيمتها المضافة؛
* التقييم الحالي والتوقعات من القيمة المقدمة من القنوات المنافسة.

**1. تصنيف قنوات توزيع المنتجات التأمينية**

يمكن تقسيم قنوات التوزيع المعتمة من طرف شركات التأمين لتسويق منتجاتها كما يلي:[[113]](#footnote-113)

**أ. الوسطاء**: تعمل شركات التأمين على تقديم خدمات التأمين إلى من يحتاجها، لذلك فان وجود الوسطاء ضروري جدا للقيام بإيصال هذه الخدمات إلى اكبر عدد من الأفراد الذين يحتاجون تلك الخدمات عن طريق بيعها، وهم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة في وثيقة التأمين حيث يعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين.

إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء و السماسرة

**- وكلاء التأمين**: يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تامين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تامين 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.

**- السماسرة:** السمسار هو ذلك الشخص الذي اتخذ عملية التوسط بين المؤمن والمؤمن له في إبرام عقد التأمين، حرفة وحيدة له مقابل عمولة يتقاضاها من المؤمِّن.

**ب. البيع المباشر:** استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بدايتها، إذ لم يكن لديها في حينه وسطاء تامين حيث يتم تسويق منتجاتها عن طريق إعلان عن إنتاجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق، وعلى الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب الشركة أما اليوم فالتسويق المباشر فيتم عن طريق مستخدمي الشركة (المنجين) و عن طريق البريد و البيع الآلي الموجود خاصة في أماكن نقل المسافرين، كذلك يمكن البيع المباشر عن طريق الهاتف، الأنترنت وغيرها.

**ج. تسويق التأمينات عبر البنوك (التأمين البنكي، la bancassurance)[[114]](#footnote-114)**

البحث عن التعاضد والتآزر بين البنك وشركة التأمين مكن هذه الشركات من زيادة رقم أعمالها واحتلال مكانة مهمة في السوق بفرنسا خاصة في قطاع التأمين على الحياة.

هذه ظاهرة تعتبر أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعي إلي تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق بالإضافة إلي خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية.

يمكن تعريف التأمين البنكي باعتباره عملية توزيع منتجات التأمين عبر البنوك، لكن هذا التعريف يقيد هذه الأعمال التجارية عبر شبكات البنوك فقط، حيث يمكن إيجاد هذه الميزة في مؤسسات أخرى مثل مكاتب البريد.

في حين يزاول التأمين البنكي علي مستوي العالم من خلال عدة أشكال منها اتفاقيات التعاون التي تبرم بين الطرفين والمشروعات برؤوس أموال مشتركة وحالات الاندماج بين البنوك وشركات التأمين [[115]](#footnote-115).

**خلاصة الفصل**

إن نشر الوعي التكافلي أو ثقافة التأمين التكافلي هو وسيلة هامة للتعريف بمفهوم التأمين التكافلي لدى المستهلكين المستهدفين و المعرضين للخطر، لخلق سلوك إيجابي نحو خدمة التأمين التكافلي وطلب الاشتراك فيه طواعية، ولكننا نرى أن الوصول إلى ذلك الأمر يتطلب الكثير من الممارسات التي تقع على عاتق شركات التأمين و وسطاء التأمين، ويلعب التسويق بتوجهه الحديث نحو الزبون دورا مهما وأساسيا في ذلك من خلال مزيج تسويقي يجعل الزبون أولى اهتماماته، وذلك عن طريق تصميم منتج يوافق توقعاته وتوزيعه في الوقت والمكان المناسب وبسعر يناسب طموحه، وحتى تتمكن مؤسسة التأمين معرفة ما ينتظره زبائنها يجب بناء علاقة دائمة معهم واستعمال مزيج ترويجي للتواصل ليضلوا على دراية دائمة بكل مستجداتها.

**الفصل الثالث:**

**الدراسة الميدانية**

**مقدمة**

لاستكمال هذه الدراسة تم القيام بدراسة ميدانية تُمكن من الاجابة على الاشكالية الرئيسة والاسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، حيث اعتمدت الباحثة على توزيع نوعين من الاستمارات، الأولى خاصة بمستهلكي خدمة التأمين والثانية خاصة بعمال شركة سلامة للتأمينات، بالاضافة الى مقابلات مع مجموعة من الموظفين و المدراء سواء في المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات او بعض الوكالات التابعة لها بالجزائر العاصمة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

يقوم المبحث الأول بتقديم شركة سلامة للتأمينات كونها شركة التأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر، طبيعة ومنهجية الدراسة بالإضافة إلى تحليل البيانات العامة والشخصية لأفراد العينة المدروسة.

أما المبحث الثاني فيخصص لدراسة ثبات الاستبيان وصدقه وكذا الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيانين.

أما المبحث الثالث: فيخصص لتحليل نتائج واختبار الفرضيات.

**المبحث الأول: منهجية الدراسة وتحليل المعلومات العامة**

سيتم في هذا المبحث تقديم شركة سلامة للتأمينات، وصف للمنهج المتبع في الدراسة الميدانية وكذا الجوانب المحيطة بإعداد الاستبيانين، تسليمه واستلامه وتحليل البيانات الواردة فيه احصائيا من خلال القيام بمجموعة من الاختبارات.

**المطلب الأول: تقديم شركة سلامة للتأمينات**

تعتبر شركة سلامة للتامينات الجزائر شركة حديثة النشأة وهي شركة التأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر.

**أولا/ البطاقة الفنية لشركة سلامة للتأمينات**

اعتمدت شركة سلامة لتأمينات الجزائر بمقتضى القرار رقم 46 الصادر بتاريخ 02 جويلية 2006 عن وزير المالية وبذلك فهي قد امتصت شركة البركة والآمان لتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 26 مارس 2000، والتي أصبحت اليوم سلامة لتأمينات الجزائر بعد انضمامها لمجموعة سلامة، و تنفرد بخدمات التكافل وهي الوحيدة من كل مؤسسات التامين في الجزائر التي تتعامل بالتأمين التكافلي، برأسمال 2.000.000.000,00 دج مقسم 200.000 سهم تم اكتتابها وتحريرها بالكامل، وقد وزعت على المساهمين الأتية أسمائهم:

* شركة إعادة التأمين التونسي السعودي؛
* شركة التكافل وإعادة التكافل العالمية للاستثمار؛
* شركة المساهمة بنك البركة الجزائري؛
* السيد رضا فريد بن بوزيد بوضياف.

**ثانيا/ الشبكة التجارية للشركة (شبكة التوزيع)**

توفر حاليا خدمات متعددة في السوق الجزائرية حيث تتوفر على 194 نقطة بيع على مستوى كافة التراب الوطني مُؤطَّرة من طرف 6 مديريات جهوية (الجزائر العاصمة شرق، الجزائر العاصمة غرب، باتنة، سطيف، عنابة ووهران)، مقسمة كما يلي:

* **9% وكالات مباشرة Agences directes:** هي وكالات تملكها مؤسسة التأمين **؛**
* **10% وكالة ذات دخل نسبي Agence à Revenues Proportionnelles ARP:** وهم موظفون موكلون بتسيير وكلات أو نقاط بيع؛
* **81% وكيل عام معتمد Agent Général Agréé AGA:** وهو وكيل معتمد من طرف وزارة المالية لممارسة مهنة التأمين لمؤسسة تأمين واحدة فقط.

**رابعا/ المنتجات المسوقة من طرف الشركة**

* تـأمين السيارات ( المسؤلية المدنية – الأضرار)
* المساعدة للسيارات
* تأمين المخاطر الصناعية الكبرى والصغرى
* تـأمين المشاريع و المنشآت الفنية و الورشات
* تـأمين الأخطار البسيطة للأفراد ( المساكن – المحلات التجارية)
* تـأمينات النقل البحري، البري و الجوي الخاص والعام
* تـأمينات المسؤلية المدنية المختلفة
* إعادة التأمين

**خامسا/ تجربة التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات**

**1. منتجات التكافل بالشركة**

طرحت الشركة منتجات التأمين على أساس مبادئ الشريعة الاسلامية والمعروفة باسم التكافل وهي تتمثل فيما يلي:

أ. التأمين التكافلي والرعاية الاجتماعية، في حالة الوفاة أو العجز المطلق والنهائي للمؤمَّن عليه يسمح بالدفع الفوري لمبلغ مقطوع للمستفيدين المعنيين (الأزواج، الأبناء، الأمهات) في شكل تأمين على الحياة.

ب. التأمين التكافلي والإئتمان، ينتج سداد رصيد القروض الغير مسددة للمُقرِض في حالة وفاة المؤمن عليه وهو مخصص لموظفي القطاع العام والخاص.

لكن منتجات التكافل المذكورة أعلاه توقفت بسبب القانون رقم 06-04 الصادر بتاريخ 20 فيفري 2006 المكمِّل للأمر 95-07 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995، الذي يُلزم جميع شركات التأمين فصل نشاط التأمين على الأشخاص عن نشاط التأمين على الأضرار، والذي منح مهلة 05 سنوات للفصل بين النشاطين أي لغاية نهاية 2011.

وشركة سلامة للتأمينات الجزائر بصدد إنشاء الشركة الخاصة بالتأمين على الأشخاص مع مساهمين جدد، وهي في مراحل متقدمة، والتي من خلالها تعيد إحياء منتجات التكافل التي توقفت بسبب القانون.

**2. ابتكار حلول تتماشى مع مبادئ الشريعة الاسلامية**

يفرض القانون الجزائري على كافة الشركات التأمينية المتواجدة في السوق الوطنية تخصيص نسبة 50% من مداخيل الشركة في شكل سندات الخزينة العمومية، وهو أمر يتنافى مع التعاملات اللاربوية المحددة في الشركة، غير أن الشركة استطاعت أن تتكيف مع الوضع باستخدام رصيد خاص يشمل كافة الفوائد التي تجنيها الشركة من هذه السندات بغرض فصلها عن رأس المال، حيث تقوم بمنحها للجمعيات الخيرية والهلال الأحمر الجزائري.

**2. هيئة الرقابة الشرعية**

حسب القرار المُصدر من طرف المجمع الفقهي الاسلامي الدولي رقم (19/3) 177 عُرِّفت هيئة الرقابة الشرعية بأنها: مجموعة من العلماء المتخصصين في الفقه الاسلامي وبخاصة فقه المعاملات لا يقل عددهم عن ثلاثة، ممن تتحقق فيهم الأهلية العلمية والدراية بالواقع العملي، تقوم بإصدار الفتاوى والمراجعة للتأكد من أن جميع معاملات المؤسسة متوافقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الاسلامية وتقديم تقرير بذلك للجمعية العامة، وتكون قراراتها ملزمة"[[116]](#footnote-116).

هذه الهيئة يجب أن تكون قريبة من عمل الشركة و شركة سلامة لديها هيئة رقابة شرعية متواجدة في دبي، حيث من الملاحظ على العقود المعمول بها بالجزائر أنها لا تتماشى مع مبادئ التأمين التكافلي، وهذا ما يدل على أن الشركة لا تتعرض إلى رقابة داخلية معمقة، وإن كانت هناك رقابة فهي شكلية فقط.

فالرقابة الشرعية لديها مهام تفرض عليها أن تكون متواجدة وقريبة من الشركة، حيث تتحقق من أي نشاط أو منتج أو عقد جاري العمل به في الشركة و مراجعتها، تنفيذ زيارات رقابية ميدانية بصفة دورية لإدارات الشركة وفروعها للتأكد من التزامها من تنفيذ قرارات الهيئة الشرعية واعداد تقرير دوري يشتمل على نتائج الرقابة الميدانية للأنشطة والعمليات، فعقد التأمين مثلا ليس به أي تصريح صريح عن العلاقة بين المشتركين وشركة التأمين التكافلي (وكالة أو مضاربة)، (أنظر الملاحق 3، 4 و5).

**3. استغلال الفائض التأميني**

قمنا بطرح هذا السؤال على مدير المالية ومسؤول الاتصال والتسويق وبعض مدراء الوكالات التابعة لها وعاملين بها، لكن لم تكن هناك إجابات على مصير الفائض التأميني بما أنه لا ينتقل لملكية المساهمين، ولا يوزع على المشتركين لأن القانون لا يسمح بذلك كما أفدنا مدير المالي والموارد البشرية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر.

**4. عقود التأمين**

كنتيجة للملاحظات علىعقود التأمين لدى شركة سلامة للتأمينات الجزائر فإنها لا تلتزم بتطبيق مبادئ التأمين التكافلي، باعتبار أن العقد هو ناتج التأمين التكافلي و صورته التي تترجم مبادئه وأسسه التي تصل إلى الزبون، وصياغته هما أساس الاختلاف بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري، مثلا في عقد التأمين على السيارات، النموذج المستخدم في شركة سلامة يشبه النموذج المستخدم للشركة الوطنية للتأمين SAA ولا يشبه عقد التأمين التكافلي (أنظر الملحق رقم3، 4 و5).

**5. الإطار التشريعي للتأمين التكافلي[[117]](#footnote-117)**

يتعلق الأطار التشريعي للتأمين التكافلي في الجزائر أساسا على المرسوم التنفيدي رقم 09/13 الصادر بتاريخ 11/01/2009 بالجريدة الرسمية رقم 03 لسنة 2009، والذي جاء كأثر قانوني لنص المادة 215 من القانون 95/07 المعدل بالقانون 06-04 الممضى في 20 فيفري 2006 والتي سمحت بإنشاء هيئات التأمين في شركة مساهمة أو شركة تعاضدية.

فلو افترضنا انشاء شركة تأمين تكافلي على شكل شركة تعاضدية (باعتبارها لا تسعى لتحقيق الربح عن طريق نقل المخاطر بين المستأمنين والشركة) لكن هذه الأخيرة ليست شركة تجارية بالمفهوم القانوني فهي مدنية مما يعني أنها انها:

* شكلا ليست شركة مساهمة، لا تضامن، لا توصية، وليست ذات مسؤولية محدودة حسب المادة 544 من القانون التجاري.
* لا تمارس نشاط من الأنشطة المذكورة في المادة 02 من القانون التجاري الجزائري مثل عمليات المصرفية وعمليات الوساطة والسمسرة.
* لا تمارس العقود المتعلقة بالتجارة البحرية لانها أيضا أعمال تجارية بحسب موضوع المادة 02 من القانون التجاري الجزائري.

هذا يجعلنا نصل إلى نتيجة أن المادة الأولى من الملحق الأول المذكور أعلاه تعرقل نشاط شركات التأمين لأن هذه الأخيرة أوسع مجالا من الشركة التعاضدية، فشركات التأمين التكافلي تمنع فقط ممارسات التجارة في نقل الخطر بين المستأمنين والمساهمين.

كما نصت الفقرة الثالثة من المادة الأولى: "لا يصح تأسيس الشركة إلا إذا تعدى عدد أو عادل المنخرطين 5 آلاف منخرط". فلو انسحب عدد من الأعضاء بحيث يصبح عدد المشتركين أقل من 5000 ماذا سيكون الحكم القانوني لها في هذه الحالة؟

**المطلب الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية**

للقيام بأي دراسة علمية أكاديمية يجب اتباع منهج معين في سبيل الحصول على البيانات المراد الوصول إليها في الدراسة، ويجب أيضا تحديد متغيرات الدراسة بشكل واضح ودقيق، وهذا للاستفادة من البيانات المتحصل عليها بطريقة صحيحة.

**أولا/ منهجية الدراسة**

بغرض تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتميز بأخذه بعين الاعتبار لأحداث وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة دون تدخل الباحث في مجرياتها، مما يمكن هذا الأخير من التفاعل مع هذه الأحداث. واتباع هذا المنهج جاء من أجل التعرف على مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي وتأثيرها على طلب خدمات التأمين التكافلي.

**ثانيا/ بيانات الدراسة**

تم الحصول على بيانات الدراسة من مصدرين:

1. الاعتماد على المصادر الثانوية المتمثلة في مختلف المراجع من كتب، مجلات، ملتقيات علمية وطنية ودولية ودوريات دراسات سابقة في الموضوع لتكوين فكرة أولية على الموضوع وصياغة محاور الاستبيان.
2. المصادر الأولية المتمثلة في البيانات والمعلومات المتوفرة في الملاحظة، المقابلات واستبيانين بعد استلامهما ثم القيام بالتحليل والتفسير احصائيا بالاعتماد على برنامج spss وexcel.

**ثالثا/ متغيرات الدراسة**

تحاول الدراسة الميدانية البحث في واقع ثقافة التأمين التكافلي في الجزائر (مدى معرفة مبادئ التأمين التكافلي، آلية عمل شركات التأمين التكافلي وشهرة سلامة للتأمينات باعتبارها شركة التأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر)، بالاضافة إلى مدى مساهمة شركة سلامة للتأمينات في نشر هذه الثقافة عن طريق تسويق منتجات التأمين التكافلي بما يتناسب مع متطلبات زبائن التأمين وتأثير ذلك على الطلب على منتوجاتها.

ويمكن تلخيص متغيرات هذه الدراسة في الشكل التالي:

**الشكل رقم 12: متغيرات الدراسة**

**طلب خدمات التأمين التكافلي**

**مدى معرفة مبادئ التأمين التكافلي**

**شهرة شركة سلامة للتأمينات**

**مدى معرفة ألية عمل شركات التأمين التكافلي**

**تسويق منتجات التأمين بشركة سلامة للتأمينات**

**المصدر: من إعداد الطالبة**

**رابعا/ فترة ومجتمع الدراسة**

**1. فترة الدراسة:** فترة اجراء هذه الدراسة كانت بين شهري فيفري ومارس من سنة 2016.

**2. مجتمع الدراسة:** تم اختيار 3 مجتمعات للدراسة هما:

**أ. المجتمع الأول:** يمثل طالبي خدمة التامين و كل من هو معني بتامين نفسه أو ممتلكاته آو أفراد المسؤول عنهم، إذ يكون مستهلك مستهدف من قبل شركات التامين، وبما أنه من الصعب تحديد عدد مفردات مجتمع الدراسة (عدد طالبي الخدمة التأمينية) فقد تم اختيار عينة الدراسة الأولى بطريقة غير عشوائية.

**ب. المجتمع الثاني**: يمثل موظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات باعتبارها شركة تأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر والبالغ عددهم 61 موظف حيث تم اختيار عينة منهم بطريقة عشوائية.

**جـ. المجتمع الثالث:** يتمثل في موظفي وكالات التامين التابعة لشركات سلامة للتامينات الناشطة بالجزائر العاصمة والتي تمثل عددها 42 وكالة، حيث تمَّ اختيار 7 وكالات منها بطريقة عشؤائية.

**خامسا/ عينة الدراسة**

تم توزيع 10 استبيانات أولية حيث قمنا بتعديلات على الاستبيان الاولي، ثم تمَّ توزيع 110 استمارة موجهة لطالبي الخدمة التأمينية تم استرجاع 90 استمارة و وبعد الاطلاع عليها تم استبعاد 8 استبانات، كما اعتمدنا على استبيان الكتروني حيث تحصلنا على 136 اجابة وتم استبعاد 6 غير صالحة لإجراء الدراسة، كما قمنا بتوزيع 39 استمارة على موظفي شركة التأمين، تم استرجاع 22 استمارة.

**الجدول رقم 06: توزيع الاستبيان**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **البيان** | **الاستبيان الأول** | | | | **الاستبيان الثاني** | |
| **استبيان ورقي** | | **استبيان الكتروني** | |
| **العدد** | **%** | **العدد** | **%** | **العدد** | **%** |
| **عدد الاستبيانات الموزعة** | **110** | **100%** | **136** | **100%** | **39** | **100%** |
| **عدد الاستبيانات المستردة** | **90** | **82%** | **136** | **100%** | **22** | **56%** |
| **عدد الاستبيانات الصالحة** | **82** | **75%** | **130** | **96%** | **22** | **56%** |
| **المجموع** | **212** | | | | **22** | |

**من اعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان**

أما فيما يخص المقابلة الموجه إلى الوكالات فقد تم الوصول إلى 7 وكالات من بين 42 وكالة ناشطة بالجزائر العاصمة.

**سادسا/ أداة الدراسة**

تم اعداد استبيانين و مقابلة وتم تقسيمهم كالآتى:

**1. الاستبيان الأول:** موجه إلى طالبي الخدمة التأمينية،قُسِّم كما يلي:

**الجزء الأول:** يتكون من البيانات العامة والشخصية لأفراد العينة ويتكون من 5 فقرات.

**الجزء الثاني:** يخص موضوع الدراسةوالمتمثل في مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي وتأثيرها على طلب خدمات التامين التكافلي.

المحور الأول: يناقش نظرة طالب الخدمة التأمينية لمشروعية التأمين.

المحور الثاني: يناقش مدى معرفة المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي.

المحور الثالث: شهرة شركة سلامة للتأمينات.

المحور الرابع: يناقش مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية لآلية عمل شركات التأمين التكافلي.

المحور الخامس: يبحث الطلب على منتجات التأمين التكافلي.

المحور السادس: يبحث عن وسائل الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية وشركات التأمين.

**2. الاستبيان الثاني:** موجه لموظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات،قُسِّم كما يلي:

**الجزء الأول:** يتكون من البيانات العامة والشخصية لأفراد العينة ويتكون من 4 فقرات.

**الجزء الثاني:** يخص موضوع الدراسةوالمتمثل في مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي لدى موظفي شركة سلامة للتأمينات.

المحور الأول: يناقش نظرة موظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات لمبادئ التأمين التكافلي و نظرتهم لمشروعية التأمين.

المحور الثاني: يبحث مدى معرفة موظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات لآلية عمل شركات التأمين التكافلي.

المحور الثالث: أهمية التسويق في الشركة.

المحور الرابع: يناقش وسائل الترويج المعتمدة في الشركة.

**3. المقابلة والملاحظة:** موجهة نحو وكالات شركة التأمين التكافلي في الجزائر، وكانت محاورها تدور حول واقع التأمين التكافلي بالوكالات التابعة للشركة محل الدراسة، دور التسويق و ما يجعل المستهلك يختار منتجات المؤسسة دون غيرها

**المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية**

يتم في هذا المطلب تحليل البيانات الشخصية لعينتي الدراسة.

**أولا/ تحليل البيانات الشخصية للعينة الأولى**

تتمثل البيانات الشخصية لهذه العينة في الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي والدخل الشهري، إذا كان مؤَّمن أم لا.

**1. الجنس:** من مجموع 212 استمارة صالحة للتحليل وجدنا:

الذكور: 127 بنسبة 59.9% من افراد العينة.

الاناث: 83 بنسبة 40.1% من افراد العينة.

كما هو مبين في الشكل ادناه:

**الشكل رقم 13: توزيع العينة الأولى حسب الجنس**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**2. السن:** كانت اعمار عينة الدراسة مفرقة على النحو التالي:

**الجدول رقم 07: توزيع العينة الأولى على أساس العمر**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **التكرار التراكمي النسبي** |
| **أقل أو يساوي 25** | **31** | **14.6** | **14.6** |
| **26-35** | **125** | **59** | **73.6** |
| **36-45** | **39** | **18.4** | **92** |
| **46-55** | **15** | **7** | **99** |
| **56-65** | **1** | **0.5** | **99.5** |
| **66 فما فوق** | **1** | **0.5** | **100** |
| **المجموع** | **212** | **100** |  |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**الشكل رقم 14: توزيع العينة الأولى على أساس العمر**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

نلاحظ ان معظم افراد العينة هم من فئة الشباب من 26 سنة الى 35 سنة بنسية 59%، كذلك ثلاث أرباع العينة تقريبا (73.6%) أقل من 35 سنة.

3**. الوظيفة:** كان توزيع وظائف افراد العينة كالتالي:

**الجدول رقم 08: توزيع العينة الأولى حسب الوظيفة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **موظف** | **156** | **73.6** |
| **مهن حرة** | **8** | **3.8** |
| **تاجر** | **5** | **2.4** |
| **متقاعد** | **6** | **2.8** |
| **بدون عمل** | **24** | **11.3** |
| **طالب** | **12** | **5.7** |
| **من غير اجابة** | **1** | **0.5** |
| **المجموع** | **212** | **100** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**الشكل رقم 15: توزيع العينة الأولى على أساس الوظيفة**

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

**4- المستوى التعليمي:** كان المستوى التعليمى للعينة المدروسة موزع كما يلي:

**الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة الأولى حسب المستوى التعليمي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **تعليم أساسي** | **11** | **5.2** |
| **ثانوي** | **19** | **9** |
| **جامعى** | **182** | **85.8** |
| **المجموع** | **212** | **100** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**الشكل رقم 15:** **توزيع أفراد العينة الأولى حسب المستوى التعليمي**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**5ـ- الدخل الشهري:** كانت مداخل الشهرية العينة محل الدراسة موزعة كالتالي:

**الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة الأولى على أساس الدخل**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية** | **التكرار** | **الدخل الشهري** |
| 16.5 | 35 | أقل من 15000 دج |
| 23.1 | 49 | بين 15000 دج و 30000 دج |
| 33.5 | 71 | بين 30000 دج و 45000 دج |
| 12.7 | 27 | بين 45000 دج و 60000 دج |
| 7.5 | 16 | بين 60000 دج و 75000 دج |
| 2.8 | 6 | بين 75000 دج و 100000 دج |
| 2.4 | 5 | بين 100000 دج و 115000 دج |
| 0.9 | 2 | اكثر من 115000 دج |
| 0.5 | 1 | بدون إجابة |
| 100 | 212 | المجموع |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**الشكل رقم 17:** **توزيع أفراد العينة الأولى على أساس الدخل**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**6. التأمين:** كانت الاجابة 100% من أفراد العينةمؤمَّنين كما هو مبين بالجدول أدناه:

**الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة الأولى على أساس طلب خدمة التأمين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **مؤمَّن** | **212** | **100** |
| **غير مؤمَّن** | **0** | **0** |
| **المجموع** | **212** | **100** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**ثانيا/ تحليل البيانات الشخصية للعينة الثانية**

تتمثل البيانات الشخصية لهذه العينة في الجنس، السن، والمستوى التعليمي.

**1. الجنس:** من مجموع 22 استمارة صالحة للتحليل وجدنا:

الذكور: 15 بنسبة 68.2% من افراد العينة.

الاناث: 7 بنسبة 31.8% من افراد العينة.

مما يدل على ميول فئة الذكور لهذه المهنة أكثر من فئة الإناث.

كما هو مبين في الشكل ادناه:

**الشكل رقم 18: توزيع العينة الثاني على أساس الجنس**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**2. السن:** كانت اعمار عينة الدراسة مفرقة على النحو التالي:

**الجدول رقم 12: توزيع العينة الثانية على أساس العمر**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **التكرار التراكمي النسبي** |
| **أقل أو يساوي 25** | **1** | **4.5** | **4.5** |
| **26-35** | **6** | **27.3** | **31.8** |
| **36-45** | **8** | **36.4** | **68.2** |
| **46-55** | **2** | **9.1** | **77.3** |
| **56-65** | **4** | **18.2** | **95.5** |
| **66 فما فوق** | **1** | **4.5** | **100** |
| **المجموع** | **22** | **100** |  |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

من خلال الجدول أعلاة نلاحظ أن قرابة الثلث (31.8%) هم شباب أعمارهم أقل من 35 سنة.

**الشكل رقم 19: توزيع العينة الثانية على أساس العمر**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**4. المستوى التعليمي:** كان المستوى التعليمى للعينة المدروسة موزع كما يلي:

**الجدول رقم 13: توزيع العينة الثانية على أساس المستوى التعليمي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **ابتدائي** | **0** | **0** |
| **تعليم أساسي** | **0** | **0** |
| **ثانوي** | **7** | **31.8** |
| **جامعى** | **15** | **68.2** |
| **المجموع** | **22** | **100** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

من خلال الجدول نلاحظ أن ثلث العينة ذو مستوى ثانوي بينما الثلثين الآخرين لديهم مستوى جامعي.

**الشكل رقم 20: توزيع العينة الثانية على أساس المستوى التعليمي**

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**المبحث الثاني: اختبار صدق وثبات الاستبيانين**

يتم في هذا المبحث اختبار صحة وصدق الاستبيانين للتأكد من أنه صادق لما وُضِع لقياسه عن طرق اجراء اختبارات احصائية بالاعتماد على برنامج SPSS.

حيث تم التحقق من صدق الاداة من خلال عرض الاستبيانين على مجموعة من الاساتذة والمتخصصين في التسويق والمالية الاسلامية بالمدرسة العليا للتجارة، وطلب الرأي حول فقرات الاستبيان وذلك بحذف وتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الاساتذة تم تعديل أداة الدراسة.

يعني الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه، ويتم هذا الاختبار بحساب معامل الارتباط سبيرمان spearman لكل فقرة من فقرات الاستبيان مع المتوسط الكلي للمحاور الذي تنتمي إليه الفقرة، أما ثبات الاستبيان فالغرض منه التأكد من الحصول على نفس النتائج المتحصل عليها في حالة إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية أو على الأقل الحصول على نتائج متقاربة مع البقاء على نفس الظروف المحيطة بالدراسة، ويتم هذا الاختبار بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach).

**المطلب الأول: اختبار صدق الاتساق وثبات الاستبيان الأول**

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي وثبات الاستبيان بحساب معامل الارتباط سبيرمان و معامل ألفا كرومباخ.

**أولا/ اختبار الاتساق الداخلي**

**1. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الأول: يناقش نظرة طالب الخدمة التأمينية لمشروعية التأمين.

**الجدول رقم 14: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **التأمين تكلفة غير نافعة** | **0.087** | **0.206** |
| **2** | **التأمين على الحياة والوفاة حرام** | **0.899** | **0.000** |
| **3** | **سعر قسط التأمين غير مناسبة لك** | **0.334** | **0.000** |
| **4** | **كل انواع التامين حرام** | **0.592** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 12 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.334 و 0.899 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه، ما عدى الفقرة رقم 1 معامل الارتباط بها 0.087 ومستوى دلالة 0.206 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على أنها غير دالة، وهذا ما يؤدي لإزالتها وحذفها من الاستبيان لأنها لا تجيب على اشكالية المحور والاستبيان ككل.

**2. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الثاني: يناقش مدى معرفة المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي.

**الجدول رقم 15: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **التأمين وسيلة أمان وطمأنينة** | **0.468** | **0.000** |
| **2** | **التأمين تعاون وتكافل بين أفراد المجتمع** | **0.535** | **0.000** |
| **3** | **التأمين ادخار** | **0.567** | **0.000** |
| **4** | **يحتوي التامين على الغرر (الغموض وعدم التأكد)** | **0.498** | **0.000** |
| **5** | **التامين يشبه القمار** | **0.413** | **0.000** |
| **6** | **يحتوي التامين على الربا** | **0.462** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 15 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.413 و 0.567 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه.

**3. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الثالث: شهرة سلامة للتأمينات.

**الجدول رقم 14: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **أذكر شركات التأمين الناشطة في الجزائر التي تعرفها** | **0.674** | **0.000** |
| **2** | **هل سبق لك وان سمعت عن التأمين التكافلي أو التأمين الاسلامي** | **0.806** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 14 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.674 و 0.806 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لمل وُضِعت لقياسه.

**4. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الرابع: يناقش مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية لآلية عمل شركات التأمين التكافلي.

**الجدول رقم 17: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **يوجد فرق بين التامين الإسلامي والتقليدي** | **0.882** | **0.000** |
| **2** | **إدارة شركات التأمين التكافلي تأخذ بعين الاعتبار أحكام الشريعة الاسلامية** | **0.870** | **0.000** |
| **3** | **التأمين التكافلي (الاسلامي) يقوم على أساس التبرع والتعاون بين المشتركين.** | **0.839** | **0.000** |
| **4** | **المبلغ الذي تدفعه لشركة التأمين التجاري ينتقل لملكية مساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **0.305** | **0.000** |
| **5** | **المبلغ الذي تدفعه لشركة التأمين التكافلي (الاسلامي) لا ينتقل لملكية المساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **0.662** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 15 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.305 و 0.882 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه.

**5. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الخامس: يبحث الطلب على منتجات التأمين التكافلي.

**الجدول رقم 18: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **تأمين بيتك** | **0.510** | **0.000** |
| **2** | **تأمين على التقاعد** | **0.392** | **0.000** |
| **3** | **تأمين ممتلكاتك** | **0.477** | **0.000** |
| **4** | **تأمين مشروعك** | **0.343** | **0.000** |
| **5** | **تأمين حياتك** | **0.400** | **0.000** |
| **6** | **تأمين ضد البطالة** | **0.316** | **0.000** |
| **7** | **المسؤولية المدنية** | **0.209** | **0.000** |
| **8** | **تامين سيارتك** | **0.503** | **0.000** |
| **9** | **تأمين في حالة الاقتراض** | **0.223** | **0.000** |
| **10** | **تأمين عند السفر** | **0.488** | **0.000** |
| **11** | **تأمين ضد الأمراض** | **0.452** | **0.000** |
| **12** | **تأمين أطفالي** | **0.525** | **0.000** |
| **13** | **إذا علمت أن شركات التأمين التكافل تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الشريعة الاسلامية فهل أنت مهتم بالتأمين لديها** | **0.320** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 16 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.209 و 0.525 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه.

**6. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور السادس: يناقش وسائل الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية و شركات التأمين.

**الجدول رقم 19: الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس للاستبيان الأول**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **س11** | **1** | **عن طريق الاعلام** | **0.210** | **0.002** |
| **2** | **عن طريق مؤمنين لدى الشركة** | **0.184** | **0.007** |
| **3** | **عن طريق التلفاز** | **0.214** | **0.002** |
| **4** | **عن طريق الصحف** | **0.263** | **0.000** |
| **5** | **عن طريق زملائك في العمل** | **0.125** | **0.070** |
| **6** | **عن طرق تصفح الانترنت** | **0.186** | **0.007** |
| **7** | **عن طريق الراديو** | **0.204** | **0.003** |
| **8** | **العائلة والاصدقاء** | **0.179** | **0.009** |
| **9** | **قامت بالاختيار المؤسسة التي أعمل لديها** | **-0.091** | **0.185** |
| **س12** | **1** | **لشهرة المؤسسة** | **0.379** | **0.000** |
| **2** | **لقرب وكالة التأمين** | **0.523** | **0.000** |
| **3** | **لنوعية الاستقبال** | **0.433** | **0.000** |
| **4** | **نصيحة من مؤمَّن** | **0.313** | **0.000** |
| **5** | **قسط التأمين مناسب** | **0.307** | **0.000** |
| **6** | **لدعاية اعلامية** | **2.44** | **0.000** |
| **7** | **معرفة شخصية** | **0.330** | **0.000** |
| **8** | **تابع للعمل** | **-0.157** | **0.027** |
| **س13** | **1** | **تلفزيون** | **0.523** | **0.000** |
| **2** | **عن طريق الصحف** | **0.478** | **0.000** |
| **3** | **الموقع الالكتروني للشركة** | **0.334** | **0.000** |
| **4** | **كتب عن التأمين** | **0.450** | **0.000** |
| **5** | **مجلات خاصة بالشركة** | **0.350** | **0.000** |
| **6** | **راديو** | **0.416** | **0.000** |
| **7** | **منشورات تقدمها شركة التأمين** | **0.483** | **0.000** |
| **8** | **عمال شركة التأمين** | **0.268** | **0.000** |
| **9** | **دراسات** | **0.272** | **0.000** |
| **10** | **ليست لدي أى معلومة** | **-0.108** | **0.117** |
| **11** | **الأصدقاء والعائلة** | **0.266** | **0.000** |
| **س14** | **3** | **لايوجد أي وسيلة اتصال** | **-0.142** | **0.039** |
| **4** | **البريد** | **0.181** | **0.008** |
| **5** | **التنقل للوكالة** | **0.316** | **0.000** |
| **6** | **الهاتف** | **0.736** | **0.000** |
| **7** | **شبكة الانترنت** | **0.470** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 17 أن معاملات الارتباط تتراوح بين -0.142 و 0.736 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه. ما عدى الفقرات 5 و 9 من السؤال 11 و الفقرة 10 من السؤال 13 ذات دلالة أكبر من 0.05، هذا ما يستوجب ازالتها من الاستبيان.

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل متوسط للأسئلة 11، 12 ، 13 و14 مع متوسط المحور السادس: يناقش وسائل الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية و شركات التأمين.

**الجدول رقم 18: ارتباط متوسطات الاسئلة 11، 12 ، 13 و14 مع متوسط المحور السادس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم السؤال** | **الأسئلة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **كيف تعرفت على المؤسسة التي طلبت منها التامين؟** | **0.729** | **0.000** |
| **2** | **لماذا قمت باختيار شركة التأمين التي قمت بالتعاقد معها؟** | **0.638** | **0.000** |
| **3** | **ما هي مصادر معلوماتك عن التأمين؟** | **0.729** | **0.000** |
| **4** | **ماهي وسيلة الاتصال بينك وبين شركة التأمين؟** | **0.552** | **0.000** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات** spss

يتبين من خلال الجدول رقم 18 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.552 و 0.729 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه.

**ثانيا/ اختبار ثبات الاستبيان الأول**

يبين الجدول رقم 19 أدناه معامل ألفا كرونباخ (0.611) ولأنه أكبر من 0.5 تشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة موثوقية مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول ادناه:

**الجدول رقم 21: معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الاول**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statistiques de fiabilité** | |
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,611 | 70 |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**المطلب الثاني: اختبار صدق الاتساق الداخلي وثبات الاستبيان الثاني**

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي وثبات الاستبيان الثاني بحساب معامل الارتباط سبيرمان و معامل ألفا كرومباخ.

**أولا/ اختبار صدق الاتساق للاستبيان الثاني**

**1. اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الأول: درجة اقتناع موظفو شركة سلامة للتأمينات بخدمة التأمين.

**الجدول رقم 22: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول للاستبيان الثاني**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **تأمين بيتك** | **0.820** | **0.000** |
| **2** | **تأمين على التقاعد** | **-0.176** | **0.434** |
| **3** | **تأمين ممتلكاتك** | **0.395** | **0.069** |
| **4** | **تأمين مشروعك** | **0.369** | **0.091** |
| **5** | **تأمين حياتك** | **0.369** | **0.091** |
| **6** | **تأمين ضد البطالة** | **-** | **-** |
| **7** | **تأمين ضد الأمراض** | **-** | **-** |
| **8** | **تامين سيارتك** | **0.382** | **0.080** |
| **9** | **تأمين في حالة الاقتراض** | **0.369** | **0.91** |
| **10** | **تأمين عند السفر** | **0.499** | **0.018** |
| **11** | **تأمين أطفالي** | **0.433** | **0.002** |
| **12** | **إذا علمت أن شركات التأمين التكافل تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الشريعة الاسلامية فهل أنت مهتم بالتأمين لديها** | **0.629** | **0.002** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن معظم معاملات الارتباط لفقرات هذا المحور ذات دلالة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أنها غير دالة، وهذا ما يؤدي لإزالتها وحذفها من الاستبيان لأنها لا تجيب على اشكالية المحور والاستبيان ككل، ما عدى الفقرات رقم 1، 10، 11 و12 التي معاملات ارتباطها ذات مستوى دلالة أقل من 0.05.

**2- اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني والثالث**

فقرات هذين المحورين هي نفسها فقرات المحور الثاني والرابع من الاستبيان الأول وقد تم اختبار صدقها حيث وجدنا معامل ارتباط دال عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يثبت صدقها وارتباطها بمحور الدراسة.

**3- اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الثالث: أهمية التسويق في نشر ثقافة التأمين التكافلي.

**الجدول رقم 23: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع للاستبيان الثاني**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **التسويق وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0.620** | **0.002** |
| **2** | **الانترنت وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0.825** | **0.000** |
| **3** | **حصص تثقيفية عير التلفزيون وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0.567** | **0.006** |
| **4** | **حصص تثقيفية عبر الإذاعة وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0.598** | **0.003** |
| **5** | **المؤتمرات وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0.773** | **0.000** |
| **6** | **إدارة العلاقات مع الزبائن وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **0651** | **0.001** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

يتبين من خلال الجدول رقم 21 أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.567 و 0.852 والتي تعتبر دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يدل أنها صادقة لما وُضِعت لقياسه.

**4- اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس**

يبين الجدول أدناه معامل الارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات المحور الرابع: وسائل الترويج المعتمدة في شركة سلامة للتأمينات.

**الجدول رقم 24: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس للاستبيان الثاني**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **رقم الفقرة** | **الفقرة** | **معامل الارتباط r** | **مستوى الدلالة** |
| **1** | **الإشهار التلفزيوني** | **0.243** | **0.273** |
| **2** | **إشهار عن طريق القصصات** | **0.747** | **0.000** |
| **3** | **إدارة علاقات مع الزبون** | **0.565** | **0.000** |
| **4** | **المعارض** | **0.052** | **0.817** |
| **5** | **إشهار عن طريق الإذاعة** | **0.588** | **0.004** |
| **6** | **إشهار عن طريق رسائل قصيرة SMS MMS** | **0.251** | **0.260** |
| **7** | **إنتاج مجلات دورية** | **0.337** | **0.125** |
| **8** | **عن طريق البريد** | **0.366** | **0.094** |
| **9** | **البيع الالكتروني** | **0.486** | **0.022** |
| **10** | **توزيع عبر البنوك** | **0.391** | **0.072** |
| **11** | **توزيع عبر وكالات السيارات** | **0.554** | **0.008** |
| **12** | **توزيع عبر وكالات السفر** | **0.366** | **0.094** |
| **13** | **حصص تثقيفية عبر الإذاعة** | **0.667** | **0.001** |
| **14** | **حصص تثقيفية عبر التلفزيون** | **0.667** | **0.001** |
| **15** | **الرعاية sponsoring** | **0.451** | **0.035** |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن معاملات الارتباط للفقرات (1، 4، 6، 7، 8، 10، 12) ذات دلالة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أنها غير دالة، ما يؤدي بنا لإزالتها وحذفها من الاستبيان لأنها لا تجيب على اشكالية المحور والاستبيان ككل، أما باقى الفقرات فمعاملات ارتباطها ذات مستوى دلالة أقل من 0.05 مما يدل على صدقها لما وضعت لقياسه.

**ثانيا/ اختبار الثبات**

يبين الجدول رقم 23 أدناه معامل ألفا كرونباخ (0.512) ولأنه أكبر من 0.5 تشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة موثوقية مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول ادناه:

**الجدول رقم 25: معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الثاني**

|  |  |
| --- | --- |
| **Statistiques de fiabilité** | |
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,512 | 34 |

**من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss**

**المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيانين، المقابلة واختبار الفروض**

يعالج هذا المبحث تحليل فقرات محاور الدراسة والمقابلة لاختبار صحة الفرضيات من عدمها، والتي كانت كإجابات أولية على الاسئلة الفرعية المطروحة في هذه الدراسة.

**المطلب الأول: مدى معرفة مبادئ التأمين التكافلي**

يبحث هذا المطلب مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية وموظفي شركة سلامة للتأمينات باعتبارها شركة التأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر لمبادئ التأمين التكافلي.

**أولا/ هل انت مقتنع ان التأمين طريقة فعالة لمواجهة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر؟**

وهو سؤال افتتاحي الغرض منه معرفة درجة اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بمنتج التأمين، بعد تفريغ الأجوبة الخاصة بالعينة الأولى قامت الباحثة بتقسيم البيانات الى أربع مجموعات، المجموعة الأولى رُمِزت بالرقم 1 للمجموعة الغير مقتنعة بتاتا بخدمة التامين، أما المجموعة الثانية رُمِزت بالرمز 2 وهي المجموعة الغير مقتنعة بمنتج التامين، و الرمز 3 للمجموعة المحايدة، 4 للمجموعة المقتنعة بخدمة التامين، واخيرا الرمز 5 للمجموعة المقتنعة جدا بمنتج التأمين. والجدول الموالي يبين نسبة كل فئة من العينة.

**الجدول رقم 26: درجة اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بمنتج التأمين**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المجموع** | **بدون إجابة** | **مقتنع جدا** | **مقتنع** | **محايد** | **غير مقتنع** | **غير مقتنع تماما** | **درجة الاقتناع** |
| 212 | 1 | 16 | 93 | 23 | 46 | 33 | **التكرار** |
| 100 | 0.5 | 15.6 | 21.7 | 10.8 | 43.9 | 7.5 | **النسبة المئوية** |

**من اعداد الباحثة بعد استخراج البيانات من spss**

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من البيان يتضح ان اعلى نسبة من مفردات العينة والتي تقدر بـ 43.9% مقتنعة أن التامين طريقة فعالة لمواجهة الخسائر الناتجة عن الخطر. ولمعرفة توجه افراد العينة عموما نحو خدمة التامين نقوم بحساب المتوسط المرجح للاجابات كما هو مبين في الجدول ادناه.

**الجدول رقم 27: التوجه الشرعي لافراد العينة الأولى نحو خدمة التامين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| N | Valide | 211 |
| Manquante | 1 |
| Moyenne | | 3,06 |
| Somme | | 646 |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

نلاحظ أن المتوسط أقرب لـ 3 وهي قيمة وسطية تدل على الحيادية ، ولتبيان توجه درجة اقتناع افراد العينة نقوم يجمع نسبة الاجابات (مقتنع+مقتنع جدا) فنجد %51.4 ونقارنها مع نسبة (غير مقتنع + غير مقتنع بشدة) التي تساوي 37.3%، أي أن أكثر من نصف افراد العينة مقتنعين ان التامين طريقة فعالة لمواجهة الخطر.

**\* إذا كنت غير مقتنع أذكر السبب**

طرح هذا السؤال لمعرفة سبب عدم اقتناع افراد العينة بخدمة التامين ونظرتهم لمشروعيته والمقدرة ب 37.3%. كانت النتيجة كما يلي:

**الجدول رقم 28: أسباب عدم اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بخدمة التامين**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **نسبة الاجابة بنعم** |
| **التأمين على الحياة والوفاة حرام** | **25.9%** |
| **سعر قسط التأمين غير مناسبة لك** | **6.1%** |
| **كل انواع التامين حرام** | **14.2%** |
| **المجموع** | **47.5%** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

نلاحظ ان ربع افراد العينة متفقون ان التامين على الحياة حرام و 14.2% من أفراد العينة يُحرِّمون كل انواع التامين و 6.1% لا يناسبهم قسط التامين.

**ثانيا/ مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية للمبادئ الأساسية للتأمين التكافلي**

بنفس الطريقة قامت الباحثةباختبار درجة الموافقة لبعض العبارات المتعلقة بمبادئ التأمين التكافلي، بـ 5 درجات حسب العالم ليكارت .

كلما اقترب المتوسط من الواحد والاثنان فان متوسط اجابات افراد العينة قريب من غير الموافقة، وكلما اقترب من (3) فهي محايدة، اما اذا اقترب من (4) و(5) فإن متوسط الاجابات قريبة من الموافقة.

**\* قدر مدى موافقتك للعبارات التالية**

**الجدول رقم 29: مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية للمبادئ الأساسية للتأمين التكافلي**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **متوسط** | **انحراف معياري** | **اعلى قيمة** | **ادنى قيمة** | **غير موافق بشدة**% | **غير موافق**% | **لا أعلم**% | **موافق**% | **موافق تماما**% | **اتجاه الإجابات** |
| **1** | **التأمين وسيلة أمان وطمأنينة** | **3.19** | **1.245** | **5** | **1** | **13.7** | **19.3** | **8**% | **50** | **8** | **موافق** |
| **33**% | | **58**% | |
| **2** | **التأمين تعاون وتكافل بين أفراد المجتمع** | **3.15** | **1.191** | **5** | **1** | **9.9** | **23.6** | **14.6**% | **39.6** | **9** | **موافق** |
| **33.2**% | | **48.6**% | |
| **3** | **التأمين ادخار** | **3.06** | **1.270** | **5** | **1** | **13.2** | **24.1** | **13.7**% | **34.4** | **10.8** | **موافق** |
| **37.3**% | | **45.2**% | |
| **4** | **يحتوي التامين التجاري على الغرر (الغموض وعدم التأكد)** | **3.26** | **1.230** | **5** | **1** | **10.8** | **16.5** | **19.8**% | **34.9** | **14.2** | **موافق** |
| **27.3**% | | **49.1**% | |
| **5** | **التامين التجاري يشبه القمار** | **2.99** | **1.214** | **5** | **1** | **11.8** | **23.1** | **32.1**% | **17** | **14.2** | **غير موافق** |
| **34.9**% | | **31.2**% | |
| **6** | **يحتوي التامين التجاري على الربا** | **2.93** | **1.07** | **5** | **1** | **10.8** | **16** | **52.4**% | **8** | **11.3** | **لا أعلم** |
| **26.8**% | | **19.3**% | |
|  | | | | | | | | | | | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

نلاحظ ان المتوسطات بالجدول غير واضحة فأغلبها قريبة من القيمة وسطية (03) وهي قيمة رُمِزت للمحايدين، أو عدم العلم، لذلك نضيف حساب النسب المئوية للتكرارات للتوضيح اكثر.

* الفقرة رقم 01: نقوم يجمع نسبة الاجابات (مقتنع+مقتنع جدا) فنجد %58 ونقارنها مع نسبة (غير مقتنع+غير مقتنع بشدة) التي تساوي 33%، اي ان أكثر من نصف افراد العينة مقتنعين ان التامين وسيلة أمان وطمأنينة.
* الفقرة رقم 02: نقوم يجمع نسبة الاجابات (مقتنع+مقتنع جدا) فنجد %48.6 ونقارنها مع نسبة (غير مقتنع+غير مقتنع بشدة) التي تساوي 33.2%، اي ان نصف افراد العينة تقريبا مقتنعين ان التامين وسيلة أمان وطمأنينة، بينما 33.2% غير مقتنعين بذلك.
* الفقرة رقم 03: من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة أغلب أفراد العينة 45.2% مقتنعين ان التامين وسيلة ادخار بنسبة مقابل 37.3% الغير مقتنعين بذلك.
* الفقرة رقم 04: نلاحظ ان تقريبا نصف افراد العينة (49.1%) يوافقون على ان التأمين يحتوي على الغرر.
* الفقرة رقم 05: من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة انقسمت الى ثلاثة مجموعات تقريبا متساوية بـ 34.9% لا يوافقون ان التأمين يشبه القمار، 32.1% محايدين فهم لا يعلمون إذا كان التأمين مثل القمار أم لا، و31.2% يوافقون أن التأمين يشبه القمار.
* الفقرة رقم 06: من خلال الجدول نلاحظ ان اكثر من نصف افراد العينة (52.4%) محايدين فهم لا يعلمون اذا كان التأمين يحتوي على الربا أم لا.

**ثالثا/ مدى معرفة الموظفين بشركة سلامة للتأمينات المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي ومشروعية التأمين التجاري**

**1. هل انت مقتنع ان التأمين طريقة فعالة لمواجهة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر؟**

وهو سؤال افتتاحي الغرض منه معرفة درجة اقتناع موظفي شركة سلامة للتأمينات بمنتج التأمين كوسيلة لمواجهة الخسائر الناتجة عن الخطر، بنفس الطريقة السابقة قامت الباحثة بختبار اقتناع أفراد العينة بخدمة التأمين حيث اعتمدت سلم ليكارت بنفس الدرجات السابقة.

**الجدول رقم 30: درجة اقتناع موظفي شركة سلامة للتأمينات بمنتج التأمين كوسيلة لمواجهة الخسائر الناتجة عن الخطر**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **متوسط** | **انحراف معياري** | **أدنى قيمة** | **أعلى قيمة** | **غير مقتنع بشدة**% | **غير مقتنع**% | **محايد**% | **مقتنع**% | **مقتنع تماما**% | **اتجاه الإجابات** |
| **هل انت مقتنع ان التأمين طريقة فعالة لمواجهة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر؟** | **4.09** | **0.526** | **1** | **5** | **0** | **0** | **9.1**% | **72.7** | **18.2** | **مقتنع** |
| **0**% | | **90.9**% | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم موظفي الشركة مقتنعين أن التأمين وسيلة مناسبة لمواجهة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر

**2. مدى معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات للمبادئ الأساسية للتأمين التكافلي**

بنفس الطريقة السابقة قامت الباحثة باختبار درجة موافقة موظفي شركة سلامة للتامينات لمجموعة من العبارات تعبر عن نظرتهم لمشروعية ومبادئ التأمين.

**\* قدر مدى موافقتك للعبارات التالية**

**الجدول رقم 31: درجة معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **متوسط** | **انحراف معياري** | **أدنى قيمة** | **أعلى قيمة** | **غير موافق بشدة**% | **غير موافق**% | | | **لا أعلم**% | **موافق**% | **موافق تماما**% | **اتجاه الإجابات** |
| **1** | **التأمين وسيلة أمان وطمأنينة** | **3.82** | **0.501** | **1** | **5** | **0** | **4.5** | | | **9.1** | **86.4** | **0** | **موافق** |
| **4.5** | | | | **86.4** | |
| **2** | **التأمين تعاون وتكافل بين أفراد المجتمع** | **3.50** | **1.058** | **1** | **5** | **4.5** | **18.2** | | | **9.1** | **59.1** | **9.1** | **موافق** |
| **22.7** | | | | **68.2** | |
| **3** | **التأمين ادخار** | **2.91** | **1.019** | **1** | **5** | **0** | **50** | | | **13.6** | **31.8** | **4.5** | **غير موافق** |
| **50** | | | | **36.3** | |
| **4** | **يحتوي التامين التجاري على الغرر (الغموض وعدم التأكد)** | **2.81** | **1.030** | **1** | **5** | **9.1** | **31.8** | | | **23.8** | **31.8** | **0** | **غير موافق** |
| **40.9** | | | | **31.8** | |
| **5** | **التامين التجاري يشبه القمار** | **2.38** | **1071** | **1** | **5** | **22.7** | **31.8** | | | **22.7** | **18.2** | **0** | **غير موافق** |
| **54.5** | | | | **18.2** | |
| **6** | **يحتوي التامين التجاري على الربا** | **2.41** | **1.098** | **1** | **5** | **27.3** | **22.7** | | | **31.8** | **18.2** | **0** | **غير موافق** |
| **50** | | | | **18.2** | |
|  | **التأمين على الحياة والوفاة حرام** | **2.91** | **1.192** | **1** | **5** | **13.6** | | **22.7** | | **31.8** | **22.7** | **9.1** | **غير موافق** |
| **36.3** | | | | **31.8** | |
|  | **كل انواع التامين حرام** | **2.50** | **0.740** | **1** | **5** | **4.5** | | | **50** | **36.4** | **9.1** | **0** | **غير موافق** |
| **54.5** | | | | **9.1** | |
|  | | | | | | | | | | | | | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن موظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات يتفقون أن التأمين وسيلة أمان وطمأنينة وأنه تعاون وتكافل بين أفراد المجتمع، وغير موافقين على باقي فقرات المحور، علما انها أهم المبادئ التي تأخذها شركات التأمين التكافلي حيث انها تتفادى كل من الغرر والقمار والربا الموجود بالتأمين التجاري.

**المطلب الثاني: شهرة شركة سلامة للتأمينات وآلية عمل شركات التأمين التكافلي**

يتناول هذا المطلب قياس شهرة شركة سلامة للتأمينات وذلك بقياس مدى تموضع شركة سلامة للتأمينات في دهن زبون التأمين باعتبارها شركة التأمين التكافلي الوحيدة بالجزائر، كذلك مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية وموظفي المديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات لآلية عمل شركات التأمين التكافلي.

**أولا/ شهرة شركة سلامة للتأمينات**

يحتوي هذا المحور على سؤالين: أولهما كان سؤال مفتوح عن شركات التأمين التي يعرفها المستَقصى منه، وذلك لمعرفة تموضع شركة سلامة للتأمينات في دهن طالبي الخدمة التأمينية، أما السؤال الثاني صدى للتأمين التكافلي عند أفراد العينة.

**1.اذكر شركات التأمين الناشطة بالجزائر**

طُرِح هذا السؤال لمعرفة تموضُع شركة سلامة للتأمينات في دهن طالبي الخدمة التأمينية، حيث ان الشركات المعروفة الاكثر شهرة ستتبادر الى دهن طالب خدمة التامين مباشرة عند طرح هذا السؤال، وقد كانت نتيجة هذا السؤال: 20.3% من افراد العينة من ذكر شركة سلامة للتامينات، بينما 79.7% من افراد العينة لم يقوموا بذكرها كما هو مبين في الجدول أدناه، وهذا لأن معظم أفراد العينة لم يسمع عن التأمين التكافلي من قبل ولا يدري عمّا إذا كان هذا المنتج موجود في الجزائر، وسنتأكذ من ذلك من خلال السؤال الموالي.

**الجدول رقم 31: شهرة شركة سلامة للتأمينات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **ذُكِرت شركة السلامة للتامينات**  **لم تُذكَر شركة السلامة للتامينات**  **المجموع** | **169**  **43**  **212** | **79.7%**  **20.3%**  **100%** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**2. هل سبق لك وان سمعت عن التأمين التكافلي أو التأمين الاسلامي؟**

كانت النتيجة كما يلي:

**الجدول رقم 33: صدى التأمين التكافلي لدى طالبي الخدمة التأمينية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **نعم**  **لا**  **المجموع** | **147**  **65**  **212** | **69.3**  **30.7**  **100** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول والرسم البياني أن اغلب افراد العينة والمقدربـ 69% لم يسمعوا بالتأمين التكافلي من قبل، مما يدل على تدني ثقافة التأمين التكافلي بالجزائر .

**ثالثا/ مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية لآلية عمل التأمين التكافلي**

لقياس مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي قامت الباحثة بتقديم مجموعة من العبارات تعبر عن آلية عمل التأمين التكافلي، قامت من خلالها باختبار درجة اقتناع طالبي الخدمة التأمينية بها حسب سلم ليكارت.

**\* قدر درجة اقتناعك للعبارات**

**الجدول رقم 34: مدى معرفة طالبي الخدمة التأمينية لآلية عمل التأمين التكافلي**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **متوسط** | **انحراف معياري** | **أدنى قيمة** | **أعلى قيمة** | **غير موافق بشدة**% | **غير موافق**% | | **لا أعلم**% | **موافق**% | **موافق تماما**% | **اتجاه الإجابات** |
| **1** | **يوجد فرق بين التامين الإسلامي والتقليدي** | **3.32** | **0.750** | **1** | **5** | **1.9** | **0.9** | | **70.3%** | **16** | **10.4** | **لا أعلم** |
| **2.8%** | | | **26.4%** | |
| **2** | **إدارة شركات التأمين التكافلي تأخذ بعين الاعتبار أحكام الشريعة الاسلامية** | **3.24** | **0.849** | **1** | **5** | **3.8** | **0.5** | | **74.5%** | **12.7** | **8** | **لا أعلم** |
| **4.3%** | | | **20.7%** | |
| **3** | **التأمين التكافلي (الاسلامي) يقوم على أساس التبرع والتعاون بين المشتركين.** | **3.31** | **0.671** | **1** | **5** | **0.9** | **0.9** | | **72.6%** | **17.5** | **8** | **لا أعلم** |
| **1.8%** | | | **25.5%** | |
| **4** | **المبلغ الذي تدفعه لشركة التأمين التجاري ينتقل لملكية مساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **30.7** | **0.669** | **1** | **5** | **2.8** | | **5.2** | **78.8%** | **7.5** | **5.2** | **لا أعلم** |
| **8%** | | | **12.7%** | |
| **5** | **المبلغ الذي تدفعه لشركة التأمين التكافلي (الاسلامي) لا ينتقل لملكية المساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **3.11** | **0.639** | **1** | **5** | **2.9** | **2.4** | | **78.8%** | **10.8** | **4.3** | **لا أعلم** |
| **5.3%** | | | **15%** | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب افراد العينة لا يعلمون انه يوجد فرق بين التأمين الاسلامي والتامين التقليدي، فهو يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الشريعة الاسلامية و يقوم على أساس التبرع والتعاون بين المشتركين والعدل بينهم وبين المساهمين في شركة التأمين فالمبلغ الفائض لا ينتقل لملكية المساهمين، وإنما يوزع على المشتركين في صندوق التأمين.

**رابعا/ مدى معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات لآلية عمل التأمين التكافلي**

اتبعت الباخثة نفس الطريقة السابقة حسب سلم ليكارت لقياس مدى معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات لآلية عمل التأمين التكافلي.

**\* قدر درجة اقتناعك للعبارات**

**الجدول رقم 35: مدى معرفة موظفي شركة سلامة للتأمينات لآلية عمل التأمين التكافلي**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **متوسط** | **انحراف معياري** | **أدنى قيمة** | **أعلى قيمة** | **غير موافق بشدة**% | **غير موافق**% | | **لا أعلم**% | **موافق**% | **موافق تماما**% | **اتجاه الإجابات** |
| **1** | **يوجد فرق بين التامين الإسلامي والتقليدي** | **3.50** | **1.012** | **1** | **5** | **9.1** | **4.5** | | **18.2** | **63.6** | **4.5** | **موافق** |
| **13.6** | | | **68.1** | |
| **2** | **إدارة شركات التأمين التكافلي تأخذ بعين الاعتبار أحكام الشريعة الاسلامية** | **3.68** | **0.780** | **1** | **5** | **0** | **13.6** | | **9.1** | **72.7** | **4.5** | **موافق** |
| **13.6** | | | **77.2** | |
| **3** | **التأمين التكافلي (الاسلامي) يقوم على أساس التبرع والتعاون بين المشتركين.** | **3.41** | **0.854** | **1** | **5** | **0** | **18.2** | | **27.3** | **50** | **4.5** | **موافق** |
| **18.2** | | | **54.5** | |
|  | **المبلغ الذي تدفعه لشركة التأمين التجاري ينتقل لملكية مساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **3.50** | **0.673** | **1** | **5** | **0** | | **9.1** | **31.8** | **59.1** | **0** | **موافق** |
| **9.1** | | | **59.1** | |
| **4** | **القسط المدفوع لشركة التأمين التكافلي (الاسلامي) لا ينتقل لملكية المساهمين في حالة عدم وقوع الخطر** | **3.14** | **0.774** | **1** | **5** | **0** | **18.2** | | **54.5** | **22.7** | **4.5** | **لا أعلم** |
| **18.2** | | | **27.2** | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب افراد العينة يوافقون على أغلب فقرات المحور، ما عدى الفقرة الأخيرة فهم لا يعلمون مصير القسط المدفوع لشركة التأمين التكافلي في حالة عدم تحقق الخطر، بمعنى آخر فائض صندوق التأمين الذي من المفترض أن يُوَزَّع على المشتركين.

كما يبين الجدول أن نسبة الجهالة بالعناصر المذكورة عالية حيث أن أكثر من نصف أفراد العينة (54.5%) لا يعلمون أن مبلغ القسط الذي يدفعه المشتركون لا ينتقل لملكية شركة التأمين التكافلي في حالة عدم تحقق الخطر على عكس شركات التأمين التجاري، وما يزيد عن ربعهم (27.3%) يجهلون ما إذا كان التأمين التكافلي يقوم على التبرع والتعاون بين المشتركين، و18.2% منهم لا يرون فروقا بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري.

ونعتقد أن هذا إن دلّ على شيء فإنها يدلّ على نقص التكوين المتخصص لدى هؤلاء الموظقين.

**المطلب الثالث:تسويق خدمات التأمين التكافلي**

يتضمن هذا المحور تقدير الطلب على منتجات التأمين التكافلي مع فرضية عِلم طالبي الخدمة التأمينية لخصوصية التأمين التكافلي، أيضا واقع تسويق هذه المنتجات من طرف شركة سلامة للتأمينات

**أولا/ الطلب على منتجات التأمين التكافلي**

**1. أنواع خدمات التامين المطلوبة**

طُرِح هذا السؤال لمعرفة مدى استعمال طالبي الخدمة التأمينية لخدمة التأمين.

**الجدول رقم 36: مدى استعمال طالبي الخدمة التأمينية لخدمة التأمين**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **خدمات التامين** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **أقصى قيمة (نعم)** | **أدنى قيمة (لا)** |
| **تأمين بيتك** | **0.23** | **0.42** | **1** | **0** |
| **تامين التقاعد** | **0.71** | **0.454** | **1** | **0** |
| **تامين ممتلكات** | **0.16** | **0.363** | **1** | **0** |
| **تامين مشروعك** | **0.10** | **0.306** | **1** | **0** |
| **تامين حياتك** | **0.17** | **0.372** | **1** | **0** |
| **تامين البطالة** | **0.11** | **0.312** | **1** | **0** |
| **تامين المسؤولية المدنية** | **0.04** | **0.202** | **1** | **0** |
| **تامين السيارة** | **0.64** | **0.481** | **1** | **0** |
| **تامين عند الاقتراض** | **0.07** | **0.249** | **1** | **0** |
| **تامين السفر** | **0.27** | **0.444** | **1** | **0** |
| **تامين صحي** | **0.69** | **0.473** | **1** | **0** |
| **تامين اطفال** | **0.376** | **0.376** | **1** | **0** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

كلما كان المتوسط قريب من الواحد كلما كان منتج التامين أكثر استعمالا من طرف افراد العينة، وكلما اقترب المتوسط من الصفر كان المنتج اقل استعمالا من طرف افراد العينة، من خلال الجدول نلاحظ ان معظم افراد العينة تهتم بتامين التقاعد والتأمين الصحي لأن معضمهم موظفين، وتامين السيارة لانه مُلزم من طرف القانون، اكثر من باقي المنتجات، كما هو مبين في الرسم البياني ادناه:

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**2. إذا علمت أن شركات التأمين التكافل تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الشريعة الاسلامية فهل أنت مهتم بالتأمين لديها؟**

قامت الباحثة بطرح هذا السؤال لتقدير الطلب على منتجات التأمين التكافلي، فكانت النتيجة كما يلي:

**الجدول رقم 37: الطلب على منتجات التأمين التكافلي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **النسبة المئوية** | **التكرار** |  |
| 14.2 | 30 | **نعم** |
| 85.4 | 181 | **لا** |
| 0.5 | 1 | **بدون إجابة** |
| 100 | 212 | **المجموع** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول نلاحظ أن 85.4% من أفراد العينة مهتمون بالتأمين لذى مؤسسة تأمين تكافلي بعد معرفة اهم مبدأ فيها وهو الاخذ خصوصيات الشريعة الاسلامية بعين الاعتبار، فالدين يبقى من اهم العناصر المشكلة لثقافة الفرد الجزائري، وأي منتج يهتم بهذه الخصوصية سيلقى قبولا في السوق.

في المقابل نلاحظ ان 14.2% غير مهتمين بهذا المنتج وذلك لعدة أسباب تُلخصها نتائج السؤال السابع وهي:

* هناك من يعتبر التأمين حرام في كل الأحوال ولا دخل للشريعة الاسلامية بالتأمين؛
* أيضا من أجاب ان الدين أمر شخصى، والتأمين ليس له بعد ديني؛
* منهم من يرفض دفع نقود على أمر لم يحط به من قبل؛
* هناك من يرفض التامين لدى مؤسسات التامين التكافلي لأنهم لا يجدون فرق بينها وبين التأمين التقليدي، فهم لا يثقون في المالية الاسلامية وأنها حقا تطبق الشريعة الاسلامية.
* وأخيرا من الموظفين ليس لهم القرار في اختيار شركة التأمين التي يتعاقدون معها؛ فالمؤسسة التي يعملون بها هي من تقوم باختيارها.

**ثانيا/ واقع تسويق منتجات التأمين التكافلي** **بالجزائر**

**1. دراسة الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية وشركة التأمين التكافلي**

لمعرفة أهم مصادر ثقافة التأمين التكافلي قمنا بطرح الأسئلة التالية:

**أ. طريقة تعرف طالبي الخدمة التأمينية على مؤسسة التامين**

كانت النتائج موضحة في الجدول أدناه:

**الجدول رقم 38: طريقة تعرف طالبي الخدمة التأمينية على مؤسسة التأمين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسب** |
| **عن طريق مؤمنين لدى المؤسسة** | **100** | **47.2%** |
| **عن طريق التلفاز** | **35** | **16.5%** |
| **عن طريق الصحف** | **30** | **14.2%** |
| **عن طرق تصفح الانترنت** | **28** | **13.2%** |
| **عن طريق الراديو** | **14** | **6.6%** |
| **عن طريق العائلة والأصدقاء** | **10** | **4.7%** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول يتضح أن افراد العينة تعرفوا على مؤسسة التامين التي تعاقدوا معها عن طريق مُؤمَّنين لدى المؤسسة بنسبة 47.2% ، مما يعني أن المواطنين يعطون أهمية أكبر للمعلومة إذا تم نقلها بصورة مباشرة (من الفم إلى الأذن)، ويأتي تأثير التلفاز بالدرجة الثانية، بعدها الصحف و الأنترنات كما هو مبين في الرسم البياني أدناه:

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**ب. سبب اختيار شركة التأمين التي قمت بالتعاقد معها؟**

كانت النتيجة كما هي موضحة بالجدول أدناه:

**الجدول رقم 39: سبب اختيار مؤسسة التأمين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسب** |
| **لشهرة المؤسسة** | **53** | **25%** |
| **لقرب وكالة التأمين** | **58** | **27.4%** |
| **لنوعية الاستقبال** | **19** | **9%** |
| **نصيحة من مؤمَّن** | **32** | **15.1%** |
| **قسط التأمين مناسب** | **59** | **27.8%** |
| **لدعاية اعلامية** | **4** | **1.9%** |
| **معرفة شخصية** | **21** | **9.9%** |
| **تابع العمل** | **59** | **27.8%** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يقومون باختيار مؤسسة التأمين على أساس: قسط التأمين وارتباط بالعمل حيث نجد 27.8% من أفراد العينة عبروا عن ذلك باعتبار أن معضمهم موظفين، ويلي ذلك تموطن مؤسسة التأمين وقرب الوكالة من المُؤمِّن 27.4% ثم لشهرة مؤسسة التأمين، كما هو مبين في الشكل أدناه:

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**جـ. مصادر تحصيل المعلوماتك عن التأمين**

يبين فحص الاستبيان أن أهم مصدر للمعلومات لدى أفراد العينة هم الأصدقاء والعائلة بنسبة56.1% يليها التلفزون بنسبة 26.9% ثم عمال الشركة بنسبة 25.9% و المواقع الالكترونية لشركات التأمين بنسبة 20.3% كما هو مبين في الجدول والرسم البياني أدناه.

**الجدول رقم 40: مصادر المعلومات عن التأمين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **تلفزيون** | **57** | **26.9** |
| **عن طريق الصحف** | **35** | **16.5** |
| **الموقع الالكتروني للشركة** | **43** | **20.3** |
| **كتب عن التأمين** | **34** | **16** |
| **مجلات خاصة بالشركة** | **13** | **6.1** |
| **عن طريق الراديو** | **19** | **9** |
| **منشورات تقدمها شركة التأمين** | **38** | **17.9** |
| **عمال شركة التأمين** | **55** | **25.9** |
| **دراسات** | **42** | **19.8** |
| **الأصدقاء والعائلة** | **119** | **56.1** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**د. وسيلة الاتصال بين المُؤمِّن وشركة التأمين**

من خلال الجدول والرسم البياني أدناه نلاحظ أن أهم وسلة اتصال بين طالبي الخدمة التأمينية و شركة التأمين هي التنقل إلى الوكالة.

**الجدول رقم 40: وسيلة الاتصال بين طالبي الخدمة التأمينية وبين شركة التأمين**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **لا يوجد أي وسيلة اتصال** | **44** | **20.8** |
| **البريد** | **8** | **3.8** |
| **التنقل الى الوكالة** | **134** | **63.2** |
| **الهاتف** | **50** | **23.6** |
| **شبكة الانترنت** | **16** | **7.5** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

**2. تسوق منتجات التأمين لدى شركة سلامة للتأمينات**

**أ. أهمية وظيفة التسويق في شركة سلامة للتأمينات**

لقياس مدى أهمية التسويق في شركة سلامة للتأمينات و أهم الوسائل المناسبة لنشر ثقافة التأمين التكافلي من وجهة نظر موظفي الشركة تم تقديم مجموعة من العبارات على أساس سلم ليكارت، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه.

**الجدول رقم 42: أهمية وظيفة التسويق في شركة سلامة للتأمينات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **متوسط** | **انحراف معياري** | **أدنى قيمة** | **أعلى قيمة** | **غير موافق بشدة**% | **غير موافق**% | | **لا أعلم**% | **موافق**% | **موافق تماما**% | | **اتجاه الإجابات** |
| **1** | **التسويق وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **4.05** | **0.486** | **1** | **5** | **0** | **0** | | **9.1** | **77.3** | **13.6** | | **موافق** |
| **0** | | | **90.9** | | |
| **2** | **الانترنت وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **4** | **0.816** | **1** | **5** | **0** | **4.5** | | **18.2** | **50** | **27.3** | | **موافق** |
| **4.5** | | | **77.3** | | |
| **3** | **حصص تثقيفية عير التلفزيون وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **4** | **0.690** | **1** | **5** | **0** | **4.5** | | **9.1** | **68.2** | **18.2** | | **موافق** |
| **4.5** | | | **86.4** | | |
| **4** | **حصص تثقيفية عبر الإذاعة وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **4.05** | **0.375** | **1** | **5** | **0** | | **0** | **4.5** | **86.4** | **9.1** | | **موافق** |
| **4.5** | | | **95.5** | | |
| **5** | **المؤتمرات وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **3.27** | **1.241** | **1** | **5** | **4.5** | **36.4** | | **0** | **45.5** | **13.6** | | **موافق** |
| **40.9** | | | **59.1** | | |
| **6** | **إدارة العلاقات مع الزبائن وسيلة مناسبة للتوعية التأمينية لدى المستهلك الجزائري** | **4.05** | **0.899** | **1** | **5** | **0** | **9.1** | | **9.1** | **50** | | **31.8** | **موافق** |
| **9.1** | | | **81.8** | | |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب افراد العينة يوافقون على فقرات المحور، ما يدل على الأهمية التي يحتلها التسويق بالمؤسسة فهم لا يختلفون انه وسيلة مهمة في تنمية ثقافة التأمين بل تعتبر هذه الأخيرة مهيمته الأساسية لما لها من آثار إيجابية في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن الزبون، بتعريفه على مميزات المنتج وانه صُممَّ خصيصا ليتماشى وخصوصيات ثقافته ما يُؤدي به لشرائه دون منتجات المؤسسات الأخرى.

**ب. الأنشطة الترويجية المستخدمة في شركة سلامة للتأمينات**

يبين الجدول أدناه أهم الأنشطة الترويجية المستخدمة في شركة سلامة للتأمينات.

**الجدول رقم 43: الأنشطة الترويجية المستخدمة في شركة سلامة للتأمينات**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **أقصى قيمة (نعم)** | **أدنى قيمة (لا)** |
| **إشهار عن طريق القصصات** | **0.68** | **0.477** | **1** | **0** |
| **إدارة علاقات مع الزبون** | **0.64** | **0.462** | **1** | **0** |
| **إشهار عن طريق الإذاعة** | **0.36** | **0.492** | **1** | **0** |
| **البيع الالكتروني** | **0.14** | **0.351** | **1** | **0** |
| **توزيع عبر وكالات السيارات** | **0.27** | **0.456** | **1** | **0** |
| **حصص تثقيفية عبر الإذاعة** | **0.18** | **0.395** |  |  |
| **حصص تثقيفية عبر التلفزيون** | **0.18** | **0.395** | **1** | **0** |
| **الرعاية sponsoring** | **0.45** | **0.510** | **1** | **0** |

**من اعداد الطالبة بعد استخراج البيانات من spss**

حسب نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أهم وسائل الترويج بالمؤسسة هي القصاصات، تليها بناء علاقات مع الزبون ثم الرعاية.

**جـ. تسويق ثقافة التأمين التكافلي على مستوى الوكالات التابعة لشركة سلامة للتأمينات**

رأينا فيما سبق أن وسيلة الاتصال بين معظم المؤمَّنين وشركات التأمين هي التنقل إلى الوكالات، لذلك قامت الباحثة بالانتقال إلى سبع وكالات كونها الأقرب إلى الزبون وتقديم الخدمة التأمينية، حيث أجرت مقابلات شفوية مع مدرائها وبعض العاملين بها وملاحظة طريقة تقديم الخدمة التأمينية، وكانت محاور المقابلات تدور حول واقع التأمين التكافلي بالوكالات التابعة للشركة محل الدراسة، دور التسويق و ما يجعل المستهلك يختار منتجات المؤسسة دون غيرها، استخلصنا منها معلومات قيِّمة تفيد البحث خاصة سبب تدني ثقافة التأمين التكافلي و مدى تطبيق شركة سلامة للتأمينات لمبادئ التأمين التكافلي.

من خلال الحوارات والمناقشات مع العديد من المدراء والعاملين في الوكالات التابعة للشركة محل الدراسة حيث تمكنت الباحثة من الوصول إلى 7 وكالات من بين 42 وكالة ناشطة بالجزائر العاصمة، وكان عدد الأفراد الذين تم مقابلتهم 14 من بينهم 6 مداراء وكالات و8 موظفين بها، حيث لمست الباحثة فيهم عدم الدراية بالتأمين التكافلي فكرة وتطبيقا، ماعدى القلة وعددهم 3 موظفين الذين قامت الشركة بتكوينهم لممارسة التأمين التكافلي على الحياة والوفاة قبل 2011، ومن بين الذين تم تكوينهم التقينا بمدير وكالة فقط من يدرك معظم حيثيات التأمين التكافلي أما الباقي فقد اقتصرت اجاباتهم أن التأمين التكافلي يتمثل في تأمين الأشخاص فقط دون ذكر التأمين على الأضرار، كما أنهم أجابوا أنه لا يوجد فرق بين التأمين التكافلي للأشخاص (التكافل العائلي) وتأمين الأشخاص لذى شركات التأمين التجارية.

ما لفت انتباهي أثناء تواجدي أيضا بالشركة أو بوكالاتها، أن العاملين فيها لا يذكرون التأمين التكافلي نهائيا، وهذا دليل على أن الشركة لا تسوِّق فكرة التأمين التكافلي لانها وببساطة لا تُّطَبق مبادئ التأمين التكافلي في تعاملاتها مع الزبائن.

لدا قمت بطرح سؤال عما يميز شركة سلامة للتأمينات عن باقي شركات التامين، بمعنى آخر على أي أساس يختار المُؤمَّن له سلامة للتأمينات دون شركات أخرى، فكانت الاجابة أنه يختار بين المنتجات التأمين على أساس سعر القسط الذي يدفعه وسرعة تقديم الخدمة ونوعية الاستقبال، فنحن نهتم بوقت زبائننا ولا نتركهم ينتظرون، فمثلا اعتاد زبائن الشركة عندما يريدون تجديد عقد تأمين السيارة يكفي ان يتصلوا بالهاتف لإعداد العقد الخاص بهم قبل وصولهم، فهم يعتمدون على بناء علاقة مستمرة مع زبائنهم سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، حيث ينتقل مدراء الوكالات من حين لآخر إلى مؤسسات مختلفة من أجل التعريف بالمؤسسة للحصول على عقود تأمين وبناء علاقات طويلة مع زبائنها من المؤسسات، غير أن مقابلاتهم تتوقف عند التعريف بالمؤسسة دون التعمق في خصوصيات التأمين التكافلي.

كما قامت الباحثة بطرح سؤال حول الزبائن الذين يعتقدون أن التأمين حرام، فأجابوا أنهم تحضُرهم كثيرا من هذه الحالات لكن لا تكون لديهم إجابات لإقناعهم.

**خلاصة الفصل**

تطرَّق هذا الفصل للدراسة الميدانية والتي جاءت بهدف التعرف على مدى انتشار ثقافة التأمين التكافلي لدى طالبي الخدمة التأمينية و العاملين بشركة سلامة للتأمينات الجزائر باعتبارها شركة التكافل الوحيدة بالجزائر، ومدى تطبيق هذه الأخيرة لمبادئ وأسس التأمين التكافلي، حيث تم توزيع نوعين من الاستمارات الأولى موجهة لطالبي الخدمة التأمينية والثانية موجهة للعاملين بالشركة، بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات الشفوية مع المدير المالي ومسؤول التسويق والاتصال وبعض مدراء الوكالات التابعة للشركة والعاملين بها.

بعد استرجاع الاستبيانات وفحصها تمَّ تحليلها عن طريق برنامج SPSS وهذا بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيانين كذلك الصدق البنائي لفقرات الاستبيانين، و بعد عرض نتائج المقابلات الشفوية، لا حظنا أن هناك انتشار ضعيف لثقافة التأمين التكافلي لدى زبائن التامين والعاملين بالوكالات التابعة للشركة، تم استنتاج أن التأمين التكافلي في الجزائر شبه منعدم، حيث تعتبر شركة سلامة للتامينات أول شركة بادرت في طرح منتجات تأمينية طبقت من خلالها بعض خصائص التأمين التكافلي، لكن التجربة لم يُكَلَّل لها النجاح نظرا لوجود عراقيل أهمها القوانين التشريعية، فلا يوجد قانون في الجزائر ينظم تطبيق التامين التكافلي على مستوى شركات التامين التكافلي.

**الخاتمة العامة**

**الخاتمة العامة**

إن الأمن مطلب فطري يسعى كل فرد لتحقيقه، فالإنسان بطبيعته يحب ماله ويحرص على حياته وإن حبه للحياة والمال يدفعه إلى السعي لدرء المخاطر المتوقعة عن نفسه وماله بكل ما يستطيع من الوسائل والأساليب. والتأمين وسيلة استخدمها الناس منذ القدم لمعالجة آثار الأضرار والمخاطر والمصائب التي تنزل بهم، والتخفيف منها أو إزالتها تماماً. وقد ازدادت الحاجة إلى التأمين بعد أن تنوعت و تعددت المخاطر بسبب النمو الصناعي والتطور التكنولوجي و الحضاري الذي واكب الثورة الصناعية، لذلك استدعت الحاجة لظهور شركات المساهمة لتتحمل مسؤولية حماية الأفراد و المنشآت الصناعية والتجارية، حماية كاملة من خلال قيامها بالتأمين عليها فظهر ما يعرف بالتأمين التجاري. غير أن هذا التأمين رغم قدمه لم يصل إلى طموح المجتمع لسعيه لتعظيم الربح دون مراعاة مصلحة الأفراد، فأصبح وكأنه يتاجر في مصائب الناس. ولمَّا كان الغرر واقعا في عقد التأمين فقد تم اللجوء إلى أسْلَمة التأمين أي اخراجه من دائرة المعاوضات وإدخاله في دائرة التبرعات في شكل التأمين التكافلي، حيث خطا هذا الأخير خطوات جادة في مجال التنظير والتطبيق والقبول لدى الكثير من الدول، ذلك لما يتميز به من سعي لنشر التعاون والتكافل بين الأفراد ومراعاة تعاليم الشريعة الاسلامية.

فالتأمين التكافلي هو عقد تعاوني على أساس المواسات والتكافل بين مشتركين لأجل تفادي الأخطار التي تحيط بهم، وتقوم بإدارتها شركة التأمين التكافلي؛ ليست طرفًا رئيسًا في التعويض المالي؛ وإنما توَكَّل من قبل المشتركين في إدارتها مقابل أجر، كما تقوم باستثمار أموال صندوق التأمين التكافلي كمضارب أو كمُوكّل بالاستثمار.

وفي ظل التحديات الناتجة عن التحولات الاقتصادية العالمية، اتجهت الجزائر كغيرها من دول العالم إلى إصدار قوانين خاصة بالتأمينات يسمح بفتح المجال لتأسيس شركات خاصة ذات رؤوس أموال وطنية وأجنبية، ومنها شركات التأمين التكافلي على شكل شركات مساهمة، وبعد تناول هذه الدراسة في ثلاتة فصول تم التوصل إلى النتائج التالية:

* من بين أهم المبادئ التي تعتمدها شركات التأمين التكافلي لتفادي الشبهات الموجودة في التأمين التجاري (الغرر، شبهة القمار والربا)، ما يلي:
* اعتبار عقد التأمين التكافلي عقد تبرع ومشاركة في صندوق التأمين التكافلي؛
* الفصل التام بين حسابي صندوق التأمين التكافلي وحساب المساهمين؛
* تقوم شركة التأمين التكافلي بإدارة أموال صندوق التأمين التكافلي على أساس الوكالة أو المضاربة أو كلاهما معا؛
* اعتماد هيأة شرعية لمراقبة عمليات التأمين المُمَارسة ومدى مطابقتها للشريعة الاسلامية؛
* شركة التأمين التكافلي لا تعتمد في تحصيل الربح على التأمين، وإنما على استثمار أموال صندوق من خلال حصولها على نسبة من الأرباح على أساس المضاربة أو أجرة وكالة يتم تحديدها مسبقا؛
* توزيع فائض صندوق التأمين التكافلي على المشتركين؛
* يلتزم المساهمون بمنح قرض حسن لصندوق التأمين التكافلي في حالة حدوث عجز فيه على أن يتم استرجاعه من فائض الصندوق فيما بعد.
* بينت الإجابات على الاستبيان الذي وزع على طالبي الخدمة التأمينية قلة المبحوثين الذين لديهم دراية واسعة ومعرفة دقيقة بهذه الخصوصيات، وذلك ما يسمح لهذا البحث بإثبات الفرضية الأولى.
* وكذلك بيَّن الاستبيان الثاني والمقابلات التي أُجرِيت مع موظفي شركة سلامة للتأمينات أن نسبة قليلة من العاملين الذين يدركون فعلا الفروق الموجودة بين الخدمة التي من المفروض أن تقدمها مؤسستهم و شركات التأمين التقليدي، وذلك ما يسمح لهذا البحث بنفي الفرضية الثانية.
* شركة سلامة للتأمينات لا تولي اهتماما بتسويق ثقافة التأمين التكافلي سواء بين الموظفين أو طالبي الخدمة التأمينية، هذا لأنها لا تقوم بتطبيق مبادئ التأمين التكافلي أصلا، وذلك ما يسمح برفض الفرضية الثالثة.

بناء على النتائج سابقة الذّكر يمكن تقديم بعض التوصيات التي تُلخص في الآتي:

* إن تبني الدولة للتأمين التكافلي أمرا مهما لكن توسيع العمل بهذا يقتضي سن قوانين تتماشى وخصوصيات هذا المنتج الجديد، مثل وضع نصوص قانونية خاصة بتنظيم شركات التأمين التكافلي مثلما قامت به كل من تونس والمغرب.
* إن تحسين أداء خدمات التأمين التكافلي والالتزام بخصوصياته يتطلب الاهتمام بالموارد البشرية العاملة في هذا القطاع كأن تقوم الشركة بإخضاع موظفيها لمزيد من الدورات التدريبية لزيادة فهمهم لحقيقة التامين التكافلي وتأطير كوادرها للإشراف على ذلك.
* كذلك تتطلب زيادة الطلب على خدمات التأمين التكافلي مزيدا من الوعي الجماعي بخصوصياته ومزاياه، ممّا يفرض على شركة سلامة للتأمينات كونها شركة التكافل الوحيدة بالجزائر القيام بحملات توعية وندوات لتعريف المجتمع بماهية التامين التكافلي، والعمل على تحقيق التنسيق مع شركات التأمين التكافلي على المستوى العالمي من خلال تبادل الخبرات والمعارف وتكوين الكوادر.
* وللمؤسسات التعليمية أيضا دور أساسي في تطوير الوعي وأداء الخدمة وتنمية البحث، لذلك يتعين الاهتمام بتدريس المقررات المتخصصة في التامين التكافلي من قبل مختلف مؤسسات التدريب والجامعات على الخصوص.
* و يمكن أن تساهم مختلف وسائل الإعلام عبر وسائل الاعلام المقروءة، المرئية والمسموعة عن طريق تنظيم الندوات والملتقيات واللقاءات في إبراز أهمية التأمين التكافلي اجتماعيا واقتصاديا على الأفراد والمجتمع، مما يساهم في نشر ثقافة التأمين التأمين التكافلي.

**قائمة المراجع**

**قائمة المراجع**

**أولا/ باللغة العربية**

**الكتب**

1. ابراهيم علي ابراهيم عبد ربه، **التـأمين ورياضياته،** الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص45-58.
2. احمد ماهر، **السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات،** الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص181.
3. بن عمروش فائزة، **واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين،** مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص45.

حديد الطائي والبشير العلاق، **تسويق الخدمات** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33.

1. حسن بن منصور، **التأمين في الشريعة الاسلامية،** الجزائر، ط1، ص14.
2. رفيق يونس المصري، **الخطر والتأمين**، دار القلم للنشر، ديمشق، الطبعة الأولى، 2001، ص9.
3. زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة** ، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2009، ص122

زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، 2006، عمان ، ص306.

1. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته،** دار المنهاج، عمان، 2005، ص319

سمير عبد الرزاق العبدلي د قحطان بدر العبدلي، **الترويج و الإعلان،** زهران للنشر، عمان، 2006.

صحيح البخاري.

1. عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث،** الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002،
2. عبد العزيز أبو نبغة، **تسويق الخدمات المتخصصة،** الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
3. عبد العزيز أبو نبغة، **تسويق الخدمات المتخصصة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

عبد المطلب عبده، **التأمين الأسس العلمية والقواعد العملية،** دار النهضة للنشر، القاهرة، الطبعة الخامسة، 1994.

1. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية**،ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2000.
2. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية،** ج1، ديوان الجامعية،الجزائر، 2003.

كاسر نصر المنصور، **ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات،** دار الرضا للنشر، ديمشق، الطبعة الأولى، 2003.

كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان،** دار الحامد للنشر المطبوعات والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

كامل محمد المغربي، **السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم،** دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1994-1995.

كريمة عيد عمران، **التأمين الإسلامي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية،** دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.

1. محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق العالمي،** الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2008.
2. محمود الصيرفي، **رياضيات التأمين،** مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
3. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات،** دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
4. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، تسويق الخدمات، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر،2004 .
5. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات** ، دار وائل للنشر،عمان، ط3، 2005.

هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية ، المعيار الشرعي رقم 26، قطر، 2010.

يوسف حجيم الطائي وآخرون، **إدارة التأمين والمخاطرة،** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الأولى، 2011.

**المذكرات والأطروحات**

1. خالد لكاص ، **نظام التأمينات بين العائد والحماية،** رسالة دكتورا، جامعة الجزائر 3، 2009/2010.
2. الطاهر خامرة، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.
3. فايزة بن عمروش، **واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين،** مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007/2008.

كريمة شيخ، **اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك بعض ولاية الغرب الجزائري**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبى بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

1. محمد الصالح مفتوح، **تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2013.

محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2013/2014.

**الملتقيات العلمية**

براحلية بدر الدين**، التأمين في ظل المرسوم التنفيدي 09/13 بين التجاري والتعاوني**، ندوة حول التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، 25/26 أفريل 2011.

حامد حسن محمد**، الدور التنموي لشركات التأمين التعاوني الاسلامي الآفاق و المعوقات والمشاكل**، مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة الاسلامية منه، الأردن، 11-13/04/2010.

حسين حامد، **أسس التأمين التعكافلي التعاوني في ضوء الشريعة الاسلامية،** منتدى التكافل السعودي**،** جدة، السعودية، 2004.

حوتية عمر، حوتية عبد الرحمن، **واقع خدمات التأمين الاسلامي بالجزائر**، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23/24 فيفري 2011.

د.يونس صوالحي، **التأمين الاسلامي مفهومه وخصائصه**، ندوة حول مؤسسات التأمين التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 25-26/04/2011.

دلال برابح و صالح أسعد الآغا، **أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين**، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير -تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 03-07/12/2012.

سراج الهادي قريب الله، **إشكاليات عملية في التأمين التكافلي وحلول مقترحة**، ملتقى التأمين التعاوني الثاني، المملكة العربية السعودية، 6-7/10/2010.

عبد السلام اسماعيل أوناغن، **المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي والتأصيل الشرعي**، ملتقى التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه و موقف الشريعة الاسلامية منه، 11-13/04/2007.

كمال رزيق، **التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي**، مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 25/26 أفريل 2011.

محمد سعدو الجرف، **مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني**، ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، 25-26/04/2011 .

مصطفى السيد ، **رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي**، مداخلة بملتقى دمشق الخامس، 2000.

مولاي خليل، **التأمين التكافلي الاسلامي الواقع والتحديات**، الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011.

يونس صوالحي**، التأمين التكافلي بين الواقع والتحديات التجربة الماليزية**، المؤتمر العالمي عن التكافل، طرابلس، ليبيا، 21-22 أفريل 2013.

**المجلات العلمية**

1. أحمد محمد صباغ، **تجربة شركة التامين الاسلامية-الأردن**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثاني، 2013.

بن يعقوب الطاهر، **دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية**، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، 2004.

بوحنية قوي، **ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة،** مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد الثاني، 2003.

1. حامد شعبان، **أثر التسویق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشریة على مستوى جودة الخدمة الصحیة بالمستشفیات التابعة للھیئة العامة للتأمین الصحي بالقاھرة الكبرى**، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمین،كلیة التجارة، جامعة القاھرة، العدد 60،. 2003

عمر حوتية و عبد الرحمان حوتية، **مجلة الواحات للبحوث والدراسات**، العدد 12، 2011.

**ثانيا/ باللغة الأجنبية**

**les ouvrages**

1. Claude DEMEUR, **marketing aide-mémoire**, Dunod, Paris, 6ème édition, 2008
2. Edward Taylor, **PRIMITIVE CULTURE,**  http://books.google.com.
3. François Ewald, **Gestion de l'entreprise d'assurance**, Dunod, paris, 2013.
4. Jacque Lendrevi et Julien Lévy**, MERCATOR,** Dunod, Paris, 11eme édition, 2014.
5. Jacques CHARBONNIER**, Marketing Management en assurance,** L'Harmattan édition, France, 2000.

**les revues**

1. Michel BADOC**, réinventer le marketing de la banque et de l’assurance du sens du client au néomarketing***,* Revue Banque édition, paris, 2004.
2. Peter DRUCKER, **Au-delà du capitalisme, la métamorphose de cette fin de siècle**, Edition Dunes, Paris,1993.

Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, Delphine ANCEAU, **Marketing Management**, Paris : Publi-Union, 2006.

1. Pierre, DESMET, **Marketing Direct : Concepts etMéthodes ,** DUNOD, Paris, 2eme éditions, 2001.

Shahrazad Jeddi and others, **consumer behavior and consumer baying decision process,** international journal of business and behavioral sciences, vol 03, 2013.

1. Stanley brown, **CRM customer relationship management**, PERSON EDITION, 2006, France.

**Van Laethem Nathalie, Billon Corinne & Bonnafoux Guénaëlle, l'essentiel du plan marketing opérationnel,** Eyrolles, 2013.

**les mémoires**

1. Mohammed Amine Mezouar**, LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LES ASSURANCES**, mémoire de magister, université ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011-2012.
2. Walid Bahiani**, Analyse comarative des spots publicitaires télévisisuels à travers l'effet produit sur le comportement du consomateur**, mémoire de magister, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC), 2011.

**les journaux**

Omar Clark Fisher, **BASICS OF ISLAMIC INSURANCE,** Islamic Finance Gateway, 2013.

**Les Colloques**

Djaouahdou Réda, Nabti Ahlem, La responsabilité social de l'entreprise entre théorie et concrétisation pratique: cas des l'ALgerie, Colloque international: Le développement durable, débats et controverses, Université Badji Mokhtar, Annaba, 15-16/12/2011.

1. LEZOUL Mohammed*,* TAKAFUL « ASSURANCE ISLAMIQUE » COMME ALTERNATIVE A L’ASSURANCE TRADITIONNELLE, colloque international: La crise économique et financière internationale, Sétif, 21/22 octobre2009.

**ثالثا/ مراجع أخرى**

1. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، **تسويق الخدمات التأمينية،** www.abahe.co.uk.

2. http://www.islamweb.net/

3. Bob Waisfisz, An organisational cultural perspective, the hofstede centre, http://geert-hofstede.com/ .

**ملخص البحث**

**ملخص البحث**

الهدف من هذه الدراسة هو الاجابة على الاشكالية واقع ثقافة التأمين التكافلي بالجزائر وتأثيرها على الطلب على منتجات التّكافل، وذلك من خلال اتِّباع منهج وصفي تحليلي، حيث تم التوصل إلى عدة نتائج تتمثل أساسا في ضعف انتشار ثقافة التأمين التكافلي سواء لدى طالبي الخدمة التأمينية أو موظفي شركة سلامة للتأمينات، وعدم قيام هذه الأخيرة بتطبيق مبادئه أو تسويقه بسبب عدم توافق القوانين المعمول بها بالجزائر وخصوصيات التأمين التكافلي.

**الكلمات المفتاحية:** التأمين التكافلي، التأمين التجاري، ثقافة التأمين التكافلي، تسويق خدمات التأمين.

***Résumé***

L'objectif de cette étude est de répondre à la problématique suivante: *Quelle est la réalité de la culture de l'Assurance Takaful en Algerie et son influence sur la demande des produits de Takaful?.* Afin d’apporter des éléments de réponses à cette problématique, la méthode descriptive analytique (analytique déductive).

A travers l’étude, on constaté la faible prévalence de la culture de Takaful assurance entre les assurés et les employés de SALAMA Assurance; ainsi que cette compagnie ne pratique pas les principes de Takaful Assurance et ne commercialise pas ces produits, cela est, principalement, dû à l'absence de l'entente entre le loi d'assurances en Algérie et les spécificités de l'assurance Takaful.

**les mots clés:** Takaful Assurance, Assurance commercial, la culture de Takaful Assurance, marketing des assurance.

**الملاحق**

1. رفيق يونس المصري، **الخطر والتأمين**، دار القلم للنشر، ديمشق، الطبعة الأولى، 2001، ص9. [↑](#footnote-ref-1)
2. يوسف حجيم الطائي وآخرون، **إدارة التأمين والمخاطرة،** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص18. [↑](#footnote-ref-2)
3. لكاص خالد، **نظام التأمينات بين العائد والحماية،** رسالة دكتورا، جامعة الجزائر 3، 2009/2010.ص3. [↑](#footnote-ref-3)
4. محمود الصيرفي، **رياضيات التأمين،** مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص4. [↑](#footnote-ref-4)
5. د. يوسف حجيم الطائي وآخرون**، إدارة التأمين والمخاطرة،** مرجع سابق، ص20. [↑](#footnote-ref-5)
6. د. عبد المطلب عبده، **التأمين الأسس العلمية والقواعد العملية،** دار النهضة للنشر، القاهرة، الطبعة الخامسة، 1994، ص44. [↑](#footnote-ref-6)
7. بن عمروش فائزة، **واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين،** مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص45. [↑](#footnote-ref-7)
8. د. لكاص خالد، **نظام التأمينات بين العائد والحماية**، مرجع سابق، ص18. [↑](#footnote-ref-8)
9. د. لكاص خالد، **نظام التأمينات بين العائد والحماية**، مرجع سابق، ص19. [↑](#footnote-ref-9)
10. ابراهيم علي ابراهيم عبد ربه، **التـأمين ورياضياته،** الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص45-58. [↑](#footnote-ref-10)
11. د. عبد المطلب عبده، **التأمين الأسس العلمية والقواعد العملية،** مرجع سابق، ص71. [↑](#footnote-ref-11)
12. نفس المرجع، ص80. [↑](#footnote-ref-12)
13. د. لكاص خالد، **نظام التأمينات بين العائد والحماية**، مرجع سابق، ص25-26. [↑](#footnote-ref-13)
14. د. لكاص خالد، **نظام التأمينات بين العائد والحماية،** مرجع سابق، ص26. [↑](#footnote-ref-14)
15. نفس المرجع، ص34. [↑](#footnote-ref-15)
16. د.كمال رزيق، **التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي**، مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية،جامعة فرحات عباس، سطيف، 25/26 أفريل 2011. [↑](#footnote-ref-16)
17. أ. عمر حوتية و أ. عبد الرحمان حوتية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 12، 2011، ص260. [↑](#footnote-ref-17)
18. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية ، المعيار الشرعي رقم 26، قطر، 2010، ص364. [↑](#footnote-ref-18)
19. حسين حامد، **أسس التأمين التعكافلي التعاوني في ضوء الشريعة الاسلامية، منتدى التكافل السعودي،** جدة، السعودية، 2004، ص3. [↑](#footnote-ref-19)
20. حوتية عمر، حوتية عبد الرحمن، **واقع خدمات التأمين الاسلامي بالجزائر**، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23/24 فيفري 2011، ص7. [↑](#footnote-ref-20)
21. أ. دلال برابح و د. صالح أسعد الآغا، **أثر تسويق التأمين التكافلي في زيادة عدد المشتركين،**الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير -تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 03-07/12/2012، ص06. [↑](#footnote-ref-21)
22. حوتية عمر، حوتية عبد الرحمن، **واقع خدمات التأمين الاسلامي بالجزائر**، مرجع سابق، ص07. [↑](#footnote-ref-22)
23. أ.د محمد سعدو الجرف، **مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني**، ندوة حول مؤسسات التأمين التكافلي والتقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، 25-26/04/2011، ص9. [↑](#footnote-ref-23)
24. سراج الهادي قريب الله، **إشكاليات عملية في التأمين التكافلي وحلول مقترحة**، ملتقى التأمين التعاوني الثاني، المملكة العربية السعودية، 6-7/10/2010. [↑](#footnote-ref-24)
25. أ.د محمد سعدو الجرف، **مقارنة بين أسس التأمين التجاري والتأمين التعاوني**، مرجع سابق، ص9. [↑](#footnote-ref-25)
26. LEZOUL Mohammed***,*** TAKAFUL « ASSURANCE ISLAMIQUE » COMME ALTERNATIVE A L’ASSURANCE TRADITIONNELLE, colloque international: La crise économique et financière internationale, Sétif, 21/22 octobre, p6-7-8. [↑](#footnote-ref-26)
27. حسن بن منصور، **التأمين في الشريعة الاسلامية،** الجزائر، ط1، ص14. [↑](#footnote-ref-27)
28. نفس المرجع ، ص14. [↑](#footnote-ref-28)
29. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-29)
30. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-30)
31. حسن بن منصور، **التأمين في الشريعة الاسلامية**، مرجع سابق، ص10. [↑](#footnote-ref-31)
32. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-32)
33. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-33)
34. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-34)
35. نفس المرجع، ص10. [↑](#footnote-ref-35)
36. نفس المرجع، ص10-11. [↑](#footnote-ref-36)
37. مولاي خليل، **التأمين التكافلي الاسلامي الواقع والتحديات**، الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011، ص5. [↑](#footnote-ref-37)
38. مولاي خليل، **التأمين التكافلي الاسلامي الواقع والتحديات** ، مرجع سابق، ص5. [↑](#footnote-ref-38)
39. د.يونس صوالحي، **التأمين الاسلامي مفهومه وخصائصه**،ندوة حول مؤسسات التأمين التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 25-26/04/2011. [↑](#footnote-ref-39)
40. أحمد محمد صباغ، **تجربة شركة التامين الاسلامية-الأردن**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثاني، 2013، ص34 [↑](#footnote-ref-40)
41. عبد السلام اسماعيل أوناغن، **المبادئ الأساسية للتأمين التكافلي والتأصيل الشرعي،** ملتقى التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه و موقف الشريعة الاسلامية منه، 11-13/04/2010، ص07. [↑](#footnote-ref-41)
42. Dr Omar Clark Fisher, **BASICS OF ISLAMIC INSURANCE,** Islamic Finance Gateway, 2013, p36. [↑](#footnote-ref-42)
43. محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2013/2014، ص21. [↑](#footnote-ref-43)
44. Djaouahdou Réda, Nabti Ahlem, **La responsabilité social de l'entreprise entre théorie et concrétisation pratique: cas des l'ALgerie, Colloque international: Le développement durable**, débats et controverses, Université Badji Mokhtar, Annaba, 15-16/12/2011,p2. [↑](#footnote-ref-44)
45. الطاهر خامرة، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص81. [↑](#footnote-ref-45)
46. http://www.islamweb.net/ [↑](#footnote-ref-46)
47. صحيح البخاري، كتاب الأدب، باب تعاون المؤمنين مع بعضهم البعض، ص1511. [↑](#footnote-ref-47)
48. صحيح البخاري، كتاب الأدب، باب رحمة الناس والبهائم، ص1508. [↑](#footnote-ref-48)
49. د.حامد حسن محمد، الدور التنموي لشركات التأمين التعاوني الاسلامي الآفاق و المعوقات والمشاكل، **مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة الاسلامية منه،** الأردن، 11-13/04/2010، ص46. [↑](#footnote-ref-49)
50. د.حامد حسن محمد، الدور التنموي لشركات التأمين التعاوني الاسلامي الآفاق و المعوقات والمشاكل، مرجع سابق، ص41. [↑](#footnote-ref-50)
51. Edward Taylor, **PRIMITIVE CULTURE,** p1 http://books.google.com . [↑](#footnote-ref-51)
52. كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان،** دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص180. [↑](#footnote-ref-52)
53. نفس المرجع، ص181. [↑](#footnote-ref-53)
54. كريمة شيخ، **اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك بعض ولاية الغرب الجزائري**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبى بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص77. [↑](#footnote-ref-54)
55. بوحنية قوي، **ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة،** مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد الثاني، 2003، ص65. [↑](#footnote-ref-55)
56. Bob Waisfisz, An organisational cultural perspective, the hofstede centre, http://geert-hofstede.com/ . [↑](#footnote-ref-56)
57. د. كاسر نصر المنصور، **ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات،** دار الرضا للنشر، ديمشق، الطبعة الأولى، 2003، ص13-14. [↑](#footnote-ref-57)
58. د. كاسر نصر المنصور، **ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات**، مرجع سابق ، ص14. [↑](#footnote-ref-58)
59. د.كمال رزيق، **التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي**، مرجع سابق، ص4. [↑](#footnote-ref-59)
60. حامد شعبان ،**أثر التسویق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشریة على مستوى جودة الخدمة الصحیة بالمستشفیات التابعة للھیئة العامة للتأمین الصحي بالقاھرة الكبرى** ،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمین،كلیة التجارة، جامعة القاھرة، العدد 60،. 2003 ، ص2. [↑](#footnote-ref-60)
61. د.محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق العالمي،** الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2008، ص151. [↑](#footnote-ref-61)
62. نفس المرجع، ص152. [↑](#footnote-ref-62)
63. د. كاسر نصر المنصور، **ثقافة الخدمة المرتكزات والأخلاقيات،** مرجع سابق، ص91. [↑](#footnote-ref-63)
64. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية،** ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16. [↑](#footnote-ref-64)
65. نفس المرجع، ص17. [↑](#footnote-ref-65)
66. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية**،ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10-11. [↑](#footnote-ref-66)
67. أ. بن يعقوب الطاهر**، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية**، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، 2004، ص09. [↑](#footnote-ref-67)
68. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**،ج 1، مرجع سابق، ص21. [↑](#footnote-ref-68)
69. أ.ذ عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص50.** [↑](#footnote-ref-69)
70. محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدات،** دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص412-413. [↑](#footnote-ref-70)
71. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية،** ج1، مرجع سابق، ص144. [↑](#footnote-ref-71)
72. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية،** ج1، مرجع سابق ، ص175. [↑](#footnote-ref-72)
73. نفس المرجع، ص213. [↑](#footnote-ref-73)
74. Jacque Lendrevi et Julien Lévy**, MERCATOR,** Dunod, Paris, 11eme édition, 2014, p120. [↑](#footnote-ref-74)
75. Claude DEMEUR, **marketing aide-mémoire**, Dunod, Paris, 6ème édition, 2008, p33 [↑](#footnote-ref-75)
76. كامل محمد المغربي، **السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم،** دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1994-1995، ص139. [↑](#footnote-ref-76)
77. Claude DEMEUR, **marketing aide-mémoire,** op.cit, p35. [↑](#footnote-ref-77)
78. كريمة شيخ، **إشكالية تطوير ثقافة التأمين ببعض ولايات الغرب الجزائري**، مرجع سابق، ص114. [↑](#footnote-ref-78)
79. Jacque Lendrevi et Julien Lévy**, MERCATOR,** op-cit, p132. [↑](#footnote-ref-79)
80. أ.د عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية،** ج2، مرجع سابق، ص179-181. [↑](#footnote-ref-80)
81. أ.د عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية،** ج2، مرجع سابق، ص182. [↑](#footnote-ref-81)
82. محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص12. [↑](#footnote-ref-82)
83. كاسر نصر المنصور،سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، مرجع سابق، ص190-192. [↑](#footnote-ref-83)
84. حديد الطائي والبشير العلاق، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33. [↑](#footnote-ref-84)
85. KOTLER Philip& DUBOIS Bernard & ANCEAU Delphine, Marketing Management, Publi-Union, paris,12eme édition, 2006, p462. [↑](#footnote-ref-85)
86. د. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات،** دار وائل للنشر،عمان، ط3، 2005، ص18. [↑](#footnote-ref-86)
87. عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث،** الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002،ص268. [↑](#footnote-ref-87)
88. عبد العزيز أبو نبغة، **تسويق الخدمات المتخصصة،** الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص265. [↑](#footnote-ref-88)
89. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، 2005، عمان ، ص307. [↑](#footnote-ref-89)
90. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات،** دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص38. [↑](#footnote-ref-90)
91. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، **تسويق الخدمات التأمينية،** www.abahe.co.uk. [↑](#footnote-ref-91)
92. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، **تسويق الخدمات التأمينية،** مرجع سابق. [↑](#footnote-ref-92)
93. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية** ، مرجع سابق، ص31. [↑](#footnote-ref-93)
94. أ. أسامة عزمي سلام وأ. شقيري نوري موسى، **إدارة الخطر و التامين**، دار الحامد للنشر و التوزيع. عمان، 2006، ص200. [↑](#footnote-ref-94)
95. Claude DEMEURE, **Marketing: Aide mémoire**, op-ci, p107. [↑](#footnote-ref-95)
96. كريمة شيخ، **إشكالية تطوير ثقافة التأمين ببعض ولايات الغرب الجزائري،** مرجع سابق، ص121. [↑](#footnote-ref-96)
97. بن عمروش فايزة، **واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين،** مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007/2008، ص76. [↑](#footnote-ref-97)
98. عبد العزيز أبو نبغة، **تسويق الخدمات المتخصصة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص274. [↑](#footnote-ref-98)
99. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته،** دار المنهاج، عمان، 2005، ص319. [↑](#footnote-ref-99)
100. نفس المرجع [↑](#footnote-ref-100)
101. Claude DEMEURE, **Marketing: Aide mémoire**, op-ci,291. [↑](#footnote-ref-101)
102. Pierre, DESMET, **Marketing Direct : Concepts etMéthodes ,** DUNOD, Paris, 3eme éditions, 2005, p7. [↑](#footnote-ref-102)
103. Jacque Lendrevi et Julien Lévy**, MERCATOR,** op.cit, p504. [↑](#footnote-ref-103)
104. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص298. [↑](#footnote-ref-104)
105. François Ewald, **Gestion de l'entreprise d'assurance**, DUNOD, paris, 2013, p98. [↑](#footnote-ref-105)
106. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، مرجع سابق، ص304. [↑](#footnote-ref-106)
107. المرجع نفسه، ص305. [↑](#footnote-ref-107)
108. Stanley brown, **CRM customer relationship management**, PERSON EDITION, 2006, France, p21 [↑](#footnote-ref-108)
109. كريمة شيخ، **إشكالية تطوير ثقافة التأمين ببعض ولايات الغرب الجزائري**، مرجع سابق، ص133. [↑](#footnote-ref-109)
110. زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة** ، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2009، ص122 . [↑](#footnote-ref-110)
111. **Van Laethem Nathalie, Billon Corinne & Bonnafoux Guénaëlle, l'essentiel du plan marketing opérationnel,** Eyrolles, 2013, p22. [↑](#footnote-ref-111)
112. **Badoc, Michel & Trouillaud, Elodie, le merketing bancaire et de l'assurance,** Revue Banque édition, paris, 2009, p72. [↑](#footnote-ref-112)
113. كريمة شيخ، **اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك بعض ولاية الغرب الجزائري**، مرجع سابق، ص138. [↑](#footnote-ref-113)
114. **Borderie Alain & Lafitte Michel, la bancassurance: stratégies et perspectives en France et en Europe,** Revue Banque édition, paris, 2004, p47. [↑](#footnote-ref-114)
115. كريمة شيخ، **إشكالية تطوير ثقافة التأمين ببعض ولايات الغرب الجزائري،** مرجع سابق، ص140. [↑](#footnote-ref-115)
116. مولاي خليل، **التأمين التكافلي الواقع والآفاق**، مرجع سابق، ص13. [↑](#footnote-ref-116)
117. أ. براحلية بدر الدين، التأمين في ظل المرسوم التنفيدي 09/13 بين التجاري والتعاوني، ندوة حول التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية و التجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، 25/26 أفريل 2011. [↑](#footnote-ref-117)