

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق واتصال

الموضوع:

أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

خلال الفترة (2016-2017)

تحت إشراف
أ. د. براق محمد
أستاذ بالمدرسة العليا للتجارة

من إعداد الطالبة
لعلماسي سمية

السنة الجامعية: 2016-2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق واتصال

الموضوع:

أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

خلال الفترة (2016-2017)

تحت إشراف
أ. د. براق محمد
أستاذ بالمدرسة العليا للتجارة

من إعداد الطالبة
لعلماسي سمية

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الذي جعل الحمد ثمنا لنعمه والذي بفضلله وعونه أتمم هذا العمل.
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور الفاضل براق محمد على
جهده الكبير في إنارة طريق هذا البحث أدامه الله سندا لكل طالب.
كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع أساتذة المدرسة الذين لم يبخلوا عليّ بأي جهد في
إنارة دربي المعرفي.
كما أشكر كل أعضاء لجنة المناقشة، وكل من ساعدني في إتمام هذا العمل من
قريب أو من بعيد.

الإهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم،

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

والصلاة والسلام على سيدنا محمد.

أهدي عملي هذا للوالدين الكريمين أمي وأبي أدام الله عزهما.

أهديه أيضا إلى إخوتي مروة، صفاء وأحمد.

وإلى كافة عائلة لعلماسي وعائلة خروش.

وإلى كل الأصدقاء وزملائي في الدراسة.

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الإهداء	
شكر وتقدير	
فهرس المحتويات	I
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	VI
قائمة الملاحق	VII
الملخص	VIII
مقدمة عامة	أ-ح
• الفصل الأول: أساسيات حول التأمين والتأمين التكافلي	1
المبحث الأول: أساسيات حول المخاطر والتأمين	3
المطلب الأول: الخطر والمخاطرة	3
المطلب الثاني: الأسس النظرية لنظام التأمين	8
المبحث الثاني: نظام التأمين التكافلي	16
المطلب الأول: الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي	17
المطلب الثاني: أنواع نظام التأمين التكافلي	23
المبحث الثالث: التأمين التكافلي والتأمين التجاري	26
المطلب الأول: أوجه التشابه بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري	26
المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري	28
خلاصة الفصل الأول	31
• الفصل الثاني: تسويق التأمين التكافلي ومساهمته في تحقيق رضا الزبون	32
المبحث الأول: تسويق الخدمات التأمينية التكافلية	34
المطلب الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية التكافلية	34

39	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي
47	المبحث الثاني: دراسة رضا الزبون
47	المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبون
52	المطلب الثاني: قياس رضا الزبون
56	المبحث الثالث: آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي
57	المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية
58	المطلب الثاني: سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي
64	خلاصة الفصل الثاني
65	• الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر
67	المبحث الأول: لمحة حول شركة سلامة للتأمينات
67	المطلب الأول: نشأة شركة سلامة للتأمينات
75	المطلب الثاني: الغرض من إنشاء شركة سلامة للتأمينات
78	المبحث الثاني: قدرات وانجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية
79	المطلب الأول: قدرات شركة سلامة للتأمينات
80	المطلب الثاني: انجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية
85	المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية لشركة سلامة للتأمينات
85	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني
90	المطلب الثاني: تحليل كمي لمواقف وسلوك زبائن شركة سلامة للتأمينات
123	خلاصة الفصل الثالث
124	الخاتمة العامة
129	قائمة المراجع
i	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	تطور نظام التأمين التكافلي	1-2
71	هيكل الملكية في الشركة العربية الإسلامية للتأمين "إياك"	1-3
80	تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015	2-3
82	ترتيب شركة سلامة في القطاع الخاص للتأمين عن الأضرار	3-3
83	الحصص السوقية لشركات التأمين في السوق الجزائرية خلال الفترة 2014-2015	4-3
84	الأضرار التي قامت شركات التأمين بتسويتها خلال 2015	5-3
89	درجة مقياس ليكارت	6-3
90	النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	7-3
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8-3
91	توزيع أفراد العينة حسب السن	9-3
92	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10-3
93	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	11-3
94	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون	12-3
95	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	13-3
96	توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل	14-3
97	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	15-3
98	إجابة المستجوبين على العبارة "تقدم سلامة خدمات تأمينية عالية الجودة"	16-3
99	إجابة المستجوبين على العبارة "يتقن موظفي الوكالة تقديم الخدمات التأمينية بطريقة صحيحة"	17-3
100	إجابة المستجوبين على العبارة "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة"	18-3

100	إجابة المستجوبين على العبارة "موقع الوكالة مناسب لك"	19-3
101	إجابة المستجوبين على العبارة "يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للسيارات"	20-3
101	إجابة المستجوبين على العبارة "تقدم الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها"	21-3
102	إجابة المستجوبين على العبارة "تلتجأ الشركة إلى تحديث وتطوير خدماتها التكافلية باستمرار لمواجهة المنافسة"	21-3
103	إجابة المستجوبين على العبارة "أسعار الخدمات التكافلية مناسبة لك"	22-3
103	إجابة المستجوبين على العبارة "تعرض سلامة خدماتها عبر الانترنت"	23-3
104	إجابة المستجوبين على العبارة "تتميز سلامة بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا"	24-3
104	إجابة المستجوبين على العبارة "تقدم سلامة الخدمات المجانية"	25-3
105	إجابة المستجوبين على العبارة "تقدم سلامة الهدايا التذكارية"	26-3
105	إجابة المستجوبين على العبارة "التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة التأمينية التكافلية تعتبر حديثة"	27-3
106	إجابة المستجوبين على العبارة "يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم وأناقتهم"	28-3
106	إجابة المستجوبين على العبارة "تهتم سلامة بالمظهر الخارجي للوكالة"	29-3
107	إجابة المستجوبين على العبارة "تهتم سلامة بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية لوكالة (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة)."	30-3
107	إجابة المستجوبين على "تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي الوكالة"	31-3
108	إجابة المستجوبين على "تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي الوكالة (الثقة بمقدم الخدمة)"	32-3
108	إجابة المستجوبين على "يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل"	33-3
109	إجابة المستجوبين على "يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لاستفسارات وأسئلة العميل"	34-3
109	إجابة المستجوبين على "في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية"	35-3
110	إجابة المستجوبين على "يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم"	36-3

	الخدمة الذي يتعامل معه	
110	إجابة المستجوبين على " أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل "	37-3
111	إجابة المستجوبين على " تلتزم الوكالة بوعودها للعميل "	38-3
111	إجابة المستجوبين على " الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر طويلة "	39-3
112	إجابة المستجوبين على " تتصح صديقك بالتعامل مع الوكالة الذي تتعامل معها "	40-3
112	إجابة المستجوبين على " أنت راض عن خدمات الوكالة "	41-3
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان	42-3
115	نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج التسويقي في سلامة	43-3
116	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء	44-3
117	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الخدمات التأمينية ورضا العملاء	45-3
118	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين السعر ورضا العملاء	46-3
119	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين التوزيع ورضا العملاء	47-3
120	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الترويج ورضا العملاء	48-3
120	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الافراد ورضا العملاء	49-3
120	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الدليل المادي للخدمة ورضا العملاء	50-3
122	نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين تقديم الخدمة ورضا العملاء	51-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
69	الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات الجزائر	1-3
79	تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015	2-3
91	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-3
92	توزيع أفراد العينة حسب السن	4-3
93	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
94	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	6-3
95	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون	7-3
96	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	8-3
97	توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل	9-3
98	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
VII	الاستبيان باللغة العربية	01

الملخص

تدرك شركات التأمين في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها، وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. هذه الأهمية للتسويق والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع ما بين شركات التأمين من أجل الاستمرار والبقاء، ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي في شركة سلامة للتأمينات ورضا العملاء عنه. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل وتحقيق احتياجاته ورغباته، بتقديم خدمات تأمينية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات التأمينية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات التأمينية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

الكلمات المفتاحية : التسويق، المزيج التسويقي، العميل، رضا العملاء.

المقدمة العامة

عرف التأمين كغيره من الأنشطة الاقتصادية تطورا في ظل الأنظمة الغربية، واستوردته المجتمعات الإسلامية في هذه الصورة التي لا تتفق بالضرورة ومبادئ الشريعة الإسلامية، نظرا لما للتأمين من أهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع المسلم، أخضع العلماء صور التأمين المستورد من الغرب للبحث والتدقيق الفقهي، بغرض التوصل لصورة مثلى للتأمين تتفق ومبادئ الشريعة الإسلامية، حيث أثمرت هذه الجهود الفقهية في ظهور نظام التأمين التكافلي، الذي تبنته شركات التأمين الإسلامي كبديل للتأمين التجاري.

شهد التأمين التكافلي نموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية جعله منافسا قويا للتأمين التقليدي، حيث يوجد اليوم تزايد ملحوظ في شركات التأمين التكافلي، وإعادة التأمين التكافلي، وهذا دليل واضح على تنامي الطلب على المنتجات التأمينية التكافلية وحاجة السوق المالية لها. رغم التقدم المحرز في السنوات الأخيرة، لا يزال قطاع التأمين في الجزائر غير متطور كفاية بشكل عام، ولأسباب مختلفة لم يشهد تنمية مقبولة، فمعظم الإنتاج من سوق التأمين يأتي من التأمين ضد الحوادث.

الطريقة الأكثر فعالية لتطوير وتحسين قطاع التأمين، تبقى الاتصالات والتطبيق الفعلي والعقري لمختلف أساليب التسويق، رغم أن أغلبية الشركات في الجزائر لديها قسم التسويق، إلا أن التسويق ليس منهجيا ويتم تطبيقه بشكل متقطع دون أي اعتبار لاحتياجات ورضا العملاء، وعلاوة على ذلك، لا يتم توفير الاستثمارات والبحوث المعمقة اللازمة.

أولا - أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته كونه يعالج مسألة تسويق التأمين التكافلي الذي يعتبر الطريقة الأكثر فعالية لتحسين وتطوير قطاع التأمين، يتناول أيضا كيفية مساهمة المزيج التسويقي في معالجة العقبات التي تعترض تحقيق رضا الزبون، في ظل تحديات وآفاق تطور صناعة التأمين التكافلي والرهانات المستقبلية، سواء على المستوى الداخلي أو المحيط الخارجي لمثل هذه الشركات.

تعد هذه الدراسة مهمة كذلك من خلال ما سيحمله هذا البحث من أفكار واستراتيجيات تسويقية، ستكون الدليل الذي يهتدي به المسوق بشركات التأمين وموزعي الخدمات التأمينية.

ثانيا - أسباب اختيار الموضوع

أسباب اختيار هذا الموضوع تكمن في عدة مبررات، أبرزها الرغبة الذاتية في التخصص في مجال التأمين التكافلي، أيضا هذا الموضوع يكتسي أهمية كبيرة، حيث إنّ قطاع التأمين التكافلي يعد ضرورة عصرية لدعم النمو الاقتصادي للدول الإسلامية، لما له من وظائف مهمة ومزايا عديدة اقتصاديا واجتماعيا، بالإضافة إلى أن موضوع تسويق التأمين التكافلي يعتبر ذا أهمية كبيرة لجلب أكبر عدد ممكن من المشتركين وتعظيم الربح أو تحقيق هدف تجاري معين، والذي يؤدي بدوره إلى إنشاء وتطوير قطاع التأمين التكافلي سواء كان ذلك في المجتمعات والدول الإسلامية أو باقي دول العالم.

تم اختيار شركة سلامة للتأمينات كنموذج لتطبيق التأمين التكافلي باعتبارها الشركة الوحيدة التي تقدم منتجات في التأمين التكافلي بالجزائر.

ثالثا - أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التوصل للنقاط الآتية:

- دراسة جوهر التأمين التكافلي مع التركيز على الجزائر، يرجع هذا الاختيار إلى الفرص غير المستغلة والمستقبل المشرق لهذا القطاع في البلاد.
- محاولة عرض السياسات التسويقية المطبقة في قطاع التأمين التكافلي لاستخلاص المبادئ التوجيهية لتطبيق سياسة فعالة.
- تحديد ومعرفة المجالات التي تحتاج شركات التأمين التكافلي إلى تحسينها وتطويرها من أجل تحقيق رضا الزبون.
- إعداد دراسة علمية يستفاد منها في إرساء منهج جديد في أهمية التسويق في نشر الوعي التأميني كخطة عمل يمكن الاستفادة منها في تحسين الواقع.

رابعا - الإشكالية

بناء على ما سبق، ستم معالجة هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية الموالية:

ما هو أثر المزيج التسويقي المقدم من طرف شركة سلامة للتأمينات على تحقيق رضا الزبون؟

تتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو التأمين التكافلي؟ وما هي الفروق الجوهرية بينه وبين التأمين التجاري؟
- ما هي سياسات المزيج التسويقي المعتمدة في التأمين التكافلي؟
- ما هو رضا العميل؟ وما هي أساليب قياسه؟
- إلى أي مدى تبحث شركة سلامة للتأمينات في بناء استراتيجيات قصد إرضاء الزبائن؟

خامسا - الفرضيات

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن طرح الفرضيات الموالية:

الفرضية الرئيسية

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون.

الفرضيات الفرعية

- جاء التأمين التكافلي كبديل للتأمين التجاري بغرض تصحيح عيوب التأمين التجاري.
- تساعد مختلف سياسات المزيج التسويقي المؤسسات على التكيف مع بعض استراتيجيات التسويق، لتسهيل التسويق الفعال للمنتج، كما تساعد في البحث على أفضل مزيج تسويقي لتعظيم الربح، تحقيق رضا الزبون أو تحقيق هدف تجاري معين.
- توجد عدة أساليب لقياس رضا الزبون.
- تسعى شركة سلامة للتأمينات لبناء استراتيجيات فعالة قصد تحقيق رضا الزبون.

سادسا - منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة هذا البحث سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال تجميع البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بشركات التأمين التكافلي وطرق تسويقه، لغرض دراستها وتحليلها بشيء من التفصيل، مع الاستعانة بالمنهج المقارن لتبيين أوجه التشابه والاختلاف بين مبادئ وأسس كل من التأمين التكافلي والتأمين التقليدي، بالإضافة إلى القيام بمسح ميداني وتحرير استمارات موجهة لزيائن شركة سلامة للتأمينات.

سابعا - الدراسات السابقة

تم الإلمام ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع، البحث حيث وجدت بعض البحوث غير المباشرة والمشابهة نوعا ما لموضوع الدراسة، أهمها:

- الدراسة الأولى للطالبة صليحة فلاث، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015م.

تناول هذا البحث الإطار النظري لنظام التأمين التجاري ونظام التأمين التكافلي، وصولا إلى التعرف على الأسس النظرية لعمل شركات التأمين التكافلي، تم فيه دراسة سبل وآليات تنمية نظام التأمين التكافلي، من عدة جوانب أهمها: الجانب القانوني والمالي، جانب الرقابة الشرعية، والجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي كما تم إبراز دور نشر الثقافة التأمينية التكافلية في تفعيل أداء صناعة التأمين التكافلي.

قامت الدراسة بعرض واقع صناعة التأمين التكافلي على المستوى العالمي والعربي، إضافة إلى عرض ثلاث تجارب تطبيقية لثلاثة نماذج في صناعة التأمين التكافلي هي التجربة السودانية، السعودية واستشراف مستقبل صناعة التأمين التكافلي في الجزائر، من خلال إلقاء الضوء على تطور السوق التأمينية وتوضيح الآليات المعتمدة من قبل هذه الدول في دعم صناعة التأمين التكافلي، في الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* حظيت صناعة التأمين التكافلي بقبول ملحوظ على المستوى العالمي، رغم أن بدايتها ونشأتها كانت في دولة عربية هي السودان، حيث شهدت إقبالا وانتشارا كبيرين، مما يدل على ذلك تحرك شركات التأمين الدولية الكبرى باتجاه صناعة التأمين التكافلي، الأمر الذي يبين مدى نجاح صناعة التأمين التكافلي.

* صناعة التأمين التكافلي في الجزائر صناعة ناشئة، تعاني عدة صعوبات معظمها نابع من طبيعة النظام المالي المسير، إضافة إلى نقص الثقافة التأمينية بصفة عامة والتكافلية بصفة خاصة لدى الفرد الجزائري، الأمر الذي ساهم في عدم انتشار هذه الصناعة ونموها.

- الدراسة الثانية للباحث عبد الحميد محمود البعلي، المنافسة التجارية بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي وأثر ذلك على صناعة التأمين التكافلي، مؤتمر وثاق الثاني، الكويت، 15-17 أبريل 2007م.

هدف هذا البحث إلى العمل على تأسيس نظرية المنافسة بالتطبيق على صناعة التأمين التكافلي، توصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

* لحقت المخالفات الشرعية التأمين التجاري التقليدي بسبب حقيقته على أنه من عقود المعاوضة المالية الفردية.

* المنافسة المشروعة بضوابطها الشرعية لا مانع منها في صناعة التأمين بل هي مطلوبة.

* تفرز النظم الاقتصادية الوضعية في طبيعتها وتكوينها منافسة حادة وشرسة في إطار تعظيم الثروة ورأس المال والربح.

* يتمتع التأمين التكافلي بمجموعة من المزايا النسبية المستمدة من مبادئه وأحكامه، وأن هذه المزايا النسبية ذاتها تصلح أساسا لمزاياه التنافسية في عصر صارت فيه المزايا النسبية مطلبا ملحا للفوز في سباق المنافسة.

- الدراسة الثالثة قام بها الباحث محمد شرشم من جامعة وهران بالجزائر، 1997-1998، تحت عنوان:
**“Marketing management des services et son impact sur les assurances
cas de la compagnie CAAT”**

من نتائج هذه الدراسة:

- * نقص في عرض منتجات الخدمة.
- * ارتفاع في أسعار المنتجات بدون استثناء.
- * إهمال بعض تقنيات الاتصال الداخلي و الخارجي.
- * غياب نظام تسيير داخلي.
- * غياب المعلومات الكافية من نظرة تسويقية.
- * غياب نظام التوزيع.

-الدراسة الرابعة جاءت استجابة لطلب المجلس الوطني للتأمينات *Conseil National des Assurances* أشرف عالما الاجتماع بجامعة الجزائر صفر زيتون وإبراهيم بن موسى على إجراء الاستطلاع في ثمان مناطق مختلفة من الجزائر، اعتمادا على سبر لآراء 1500 رب أسرة و 300 من وسطاء التأمين.

يهدف هذا العمل إلى محاولة معرفة استعمال وإدراك أصحاب الممتلكات لمنتج تأمين ضد الكوارث الطبيعية.

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

من النتائج المفاجئة التي توصلت إليها الدراسة أن 26% من أسر ولاية العاصمة مؤمنون بالمقارنة مع 1.1% فقط في ولاية الشلف وقال صفر زيتون: "أن هذا يبدو إلى حد ما مفارقة بالنظر إلى أن الشلف مهددة أكثر بالزلازل في البلاد".

سجلت أعلى نسبة تأمين 19.3% بين المستجوبين من الأحياء الحضرية، ولا يتوفر سوى 12.9% من سكان الأحياء التي يعود تاريخها للعهد الاستعماري على التأمين و 9.5% من هؤلاء يقطنون في الأحياء الجديدة التي تضم تعدد الأسر في المساكن و 4.4% يقطنون في الأحياء الفاخرة و 2% في الأحياء القديمة للمدن.

ثامنا - مساهمة الباحثة

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع التأمين وشركات التأمين التجاري والتأمين التكافلي، كذلك هناك من الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات التأمينية للتأمين التكافلي. حيث عالجت هذه الدراسات جوانب مختلفة منها: الفنية، الرياضية، الاقتصادية، القانونية، والشرعية..الخ.

إلا أن ما ستم إضافته في هذا البحث هو محاولة القيام بدراسة معمقة للتأمين التكافلي مع التركيز على الجانب التسويقي.

تاسعا - خطة البحث

لغرض الإجابة على إشكالية البحث والأسئلة المتفرعة عنها، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة عامة وثلاثة فصول رئيسية وخاتمة وتأتي هذه الفصول للنظر فيما يلي:

يأتي **الفصل الأول** من البحث لدراسة سوق التأمين بصفة عامة والتأمين التكافلي بصفة خاصة وبه ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول كمدخل إلى المخاطر والخدمات التأمينية، به مطلبين، ينظر المطلب الأول في مفاهيم حول الخطر والمخاطرة. أما المطلب الثاني فيعرض الأسس النظرية لنظام التأمين بالإضافة إلى جمع آراء فقهاء الشريعة الإسلامية حول خدمة التأمين.

المبحث الثاني بعنوان نظام التأمين التكافلي، به مطلبين، يتمثل المطلب الأول في استعراض لأهم الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي. أما المطلب الثاني سيتم فيه تناول أنواع وضوابط نظام التأمين التكافلي.

المبحث الثالث يوضح أهم أوجه التشابه والاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري، وسيتم هذا في مطلبين.

يخصص **الفصل الثاني** من هذا البحث لتسويق التأمين التكافلي ومساهمته في تحقيق رضا الزبون وبه ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول بعنوان تسويق الخدمات التأمينية التكافلية وبه مطلبان، المطلب الأول يتمثل في أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية التكافلية. أما الثاني فيتمثل في المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي.

المبحث الثاني بعنوان دراسة رضا الزبون، به مطلبين، المطلب الأول يتم فيه أولاً تقديم عموميات حول رضا الزبون. أما المطلب الثاني سيتم فيه عرض أساليب قياس رضا الزبون إضافة.

المبحث الثالث بعنوان آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي، به مطلبين، المطلب الأول يتم فيه تناول الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية. أما المطلب الثاني سيتم فيه عرض سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

الفصل الثالث هو عبارة عن دراسة ميدانية لموضوع البحث وبه ثلاث مباحث، وهي:

المبحث الأول بعنوان لمحة حول شركة سلامة للتأمينات وبه مطلبان، المطلب الأول يتمثل في نشأة شركة سلامة للتأمينات. أما الثاني فيتمثل في الغرض من إنشاء شركة سلامة للتأمينات.

المبحث الثاني بعنوان قدرات وانجازات شركة سلامة للتأمينات في سوق التأمين الجزائرية، به مطلبين، المطلب الأول يتناول قدرات شركة سلامة للتأمينات. أما المطلب الثاني سيتم فيه عرض انجازات شركة سلامة للتأمينات في سوق التأمين الجزائرية.

المبحث الثالث فهو عبارة عن عرض مجتمع وأداة الدراسة ثم تحليل النتائج الخاصة بالدراسة فيم يخص أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الأول

أساسيات حول التأمين

والتأمين التكافلي

الفصل الأول: أساسيات حول التأمين والتأمين التكافلي

يواجه الفرد العديد من المخاطر التي قد تصيبه في ذاته أو ممتلكاته، وذلك نتيجة دخوله في تعاملات متعددة، ما قد ينجر عنها خسائر قد تكون كبيرة مع أقل خطر يمكن وقوعه. لكن رغم محاولة الفرد تجنب هذه المخاطر، إلا أن وقوعها يبقى أمراً محتملاً وممكناً. لذلك، كان لا بد من الاستعانة بطرق جديدة لمواجهة هذه المخاطر أو التقليل منها قدر المستطاع، الأمر الذي نتج عنه ظهور التأمين بكافة أشكاله وأنواعه كأحد الأساليب المتطورة لحماية الفرد وممتلكاته من الخسائر المادية التي قد يتعرض لها.

لقد تطور نشاط التأمين، حيث لم يعد يهدف إلى حماية الأفراد من المخاطر التي يتعرضون إليها من خلال التقليل من الخسائر ودفع التعويضات اللازمة لذلك، بل تطور ليصل إلى تحقيق العمل التأميني تعبئة لمخدرات الأفراد والشركات واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وهو بذلك يمثل جزءاً هاماً من الاقتصاد، حيث صار يساهم مساهمة كبيرة في التنمية الاقتصادية من خلال مواجهة المخاطر وتوفير الأمن والطمأنينة للأفراد والمشروعات.

على ضوء ما سبق، قُسم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- أساسيات حول المخاطر والتأمين؛

- الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي.

المبحث الأول: أساسيات حول المخاطر والتأمين

في ظل التطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية يتعرض الإنسان لأنواع عديدة من الأخطار التي ينجر عنها خسارة مالية تصيب شخصه أو ممتلكاته وعادة ما تنتج هذه الأخطار عن ظواهر طبيعية لا قدرة للإنسان على منع تحققها، كما قد تتجر عن عوامل شخصية إرادية يكون الفرد مسؤولاً على آثارها أمام القانون. وهو الأمر الذي يستدعي البحث في المطالبين الموالين:

- الخطر والمخاطرة؛

- الأسس النظرية لنظام التأمين.

المطلب الأول: الخطر والمخاطرة

سيتم في هذا المطلب تناول كل من مفهوم الخطر، تقسيماته، والإحاطة بطرق مواجهته. كما سيتم أيضاً محاولة إظهار الفرق بين الخطر والمخاطر.

1. مفهوم الخطر

يتخذ الإنسان قراراته في ظل العديد من المتغيرات أهمها عدم معرفة الإنسان لما سيحدث في المستقبل ونتائج قراراته، مما ينتج عنه حالة معنوية توصف بأنها الخطر. وفيما يلي عرض لمفهوم الخطر، من خلال تحديد معناه اللغوي والاصطلاحي بالإضافة إلى الإحاطة بنظرة شركة التأمين للخطر.

1.1. المعنى اللغوي للخطر

الخطر لغة مشتق من ثلاثة حروف هي (خ ط ر) ، وهي أصل لمعنيين: أحدهما القدر والمكانة والثاني اضطراب وحركة.¹

¹ أبى الحسين أحمد بن فارس بن زكرياء، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، القاهرة، 1979، الجزء الثاني، ص: 99.

فيقال في المعنى الأول رجل خطير أي له قدر وشرف ومنزلة، ويقال خطر أي عظيم، جزيل،¹ ويقال في المعنى الثاني خطر البعير بذنبه، إذا رفعه وحطه، وإنما يفعل ذلك عند الشبع والسمن، وخطر بسيفه ورمحه يخطر خطرناً إذا رفعه مرة ووضعته أخرى.² كما يقصد بالخطر لغة الإشراف على الهلاك.³

2.1. المعنى الاصطلاحي للخطر

اختلفت آراء الكتاب والاقتصاديين حول تعريف الخطر، وفيما يلي يتم توريد بعض هذه التعاريف:

- الخطر هو "الحالة التي يكون فيها إمكانية أن يحدث انحراف معاكس عن النتيجة المرغوبة أو المتوقعة؛ أو المأمولة".⁴

- الخطر هو "عدم التأكد من الناتج المالي في المستقبل لقرار يتخذه الفرد الاقتصادي في الحاضر؛ على أساس نتائج دراسة سلوك الظاهرة الطبيعية أو العامة في الماضي".⁵

- الخطر هو "احتمال حدوث خسارة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين".⁶

من خلال ما سبق ذكره من تعاريف، يمكن القول بأن الخطر هو خسارة احتمالية يكون وقوعها مستقبلاً، ويمكن قياسها، حيث ينجم عن تحققها خسارة مادية أو معنوية.

2. تقسيم الخطر

تتعدد تقسيمات الخطر حسب زاوية النظر إليها، وفيما يلي عرض لتصنيف الأخطار حسب نتائج

تحققها وأثر نتائجها:

1.2. تقسيم الأخطار من حيث نتائج تحققها

يمكن تقسيم الأخطار من حيث نتائج تحققها إلى نوعين رئيسيين كما يلي:

- الأخطار المعنوية؛

- الأخطار الاقتصادية.

¹ رينهارت دوزي، تكملة المعاجم العربية، دار الرشيد للنشر، العراق، 1981، الجزء الرابع، ص: 133.

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، المجلد الثاني، الجزء الرابع عشر، ص: 1196.

³ المعلم بطرس البستاني، محيط المحيط، قاموس مطول للغة العربية، مكتبة لبنان، بيروت، 1987، ص: 241.

⁴ طارق عبد العال حماد، إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 16.

⁵ ناشد محمود عبد السلام، إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003، ص: 06.

⁶ مختار محمود الهانس وإبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2003، الطبعة الأولى، ص: 16.

1.1.2. الأخطار المعنوية

هي الأخطار التي لا تسبب عند تحققها خسارة أو ربحاً مادياً بطريقة مباشرة، ولكنها تسبب خسارة معنوية فقط، وعادة لا تخضع هذه الأخطار لمبدأ القياس والتقييم، كالأخطار النفسية والناجمة عن الصدمة أو الألم أو الخوف فهي تخرج عن نطاق دراسة الخطر والتأمين، حيث يهتم بدراسة هذه الأخطار علم النفس والفلسفة والاجتماع، وتجدر الإشارة إلى أن خطر الوفاة هو خطر معنوي ومع ذلك يمكن التأمين ضد الوفاة بشرط أن يكون للمستفيد مصلحة تأمينية في بقاء المؤمن عليه على قيد الحياة.¹

2.1.2. الأخطار الاقتصادية

هي تلك الأخطار التي ينتج عن تحقق مسبباتها خسارة مالية أو اقتصادية كخطر الحريق، خطر الوفاة، خطر الزلازل وأثره في تدمير الممتلكات،...، وبالرغم من هذا الفصل بين الأخطار المعنوية والأخطار الاقتصادية، هناك بعض الحالات التي يصعب فيها فصل أثر كل منهما عن الآخر، كخطر وفاة الابن بالنسبة لوالديه، فالخطر الاقتصادي هنا يتمثل فيما أنفقه الوالدين من جهد في تربية هذا الابن بالإضافة إلى النفع المادي الذي كانا يتوقعانه من وراء ذلك في المستقبل، أما الخطر المعنوي فيتمثل في عاطفة الوالدين، لذلك يصعب وصف مثل هذا الخطر بأي منهم نظراً لتداخل أثر كل منهما بالآخر لدرجة يصعب معها تحديد عبء كل منهما على حده.²

وإذا أخذت الأخطار الاقتصادية من حيث طبيعة أو سبب نشأتها فيمكن تقسيمها إلى نوعين هما الأخطار التجارية والأخطار البحتة.³

- **الأخطار التجارية** وتسمى أيضاً (أخطار المضاربة)، وتكون نتيجة هذا النوع من الأخطار إما الريح وإما الخسارة وتعتمد نتيجتها على مجموعة من العوامل التي تتحكم في السوق قد يصعب التنبؤ بها، ومن هنا يصعب التأمين ضد هذه الأخطار، ومن أمثلتها: أخطار المضاربة على الأسهم في سوق الأوراق المالية.

- **الأخطار البحتة** وهي أخطار ينتج عن تحقق مسبباتها خسارة مالية فقط ولا تتطوي على أي فرص للريح، وعادة ما تنتج مثل هذه الأخطار عن ظواهر طبيعية أو عامة. ويعتبر خطر الوفاة والعجز

¹ أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، الطبعة الأولى، ص ص: 25-29.

² مختار محمود الهانسي وإبراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سبق ذكره، 2000، ص ص: 18-19.

³ أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص: 25-29.

والمرض والشيخوخة والبطالة، وأخطار الحريق والسرقة... أمثلة للأخطار البحثية.¹ وتجدر الإشارة إلى كون علم الخطر والتأمين يهتم بدراسة الأخطار البحثية فقط.

2.2. تقسيم الأخطار من حيث مسبباتها وأثر نتائجها

يمكن تقسيم الأخطار من حيث سبب نشأتها وأثر نتائج تحققها إلى نوعين رئيسيين هما:²

2.1.2. الأخطار العامة

هي تلك الأخطار التي تؤثر على اقتصاد البلد بشكل عام أو على مجموعة كبيرة من الأشخاص في المجتمع، كمعدلات التضخم المرتفعة، معدلات البطالة العالية، حيث تتحمل الحكومة مسؤولية مثل هذه الأخطار. فغالباً ما تتجنب شركات التأمين تغطية مثل هذه الأخطار إلا ضمن حالات معينة كأن تقوم بإعادة التأمين عليها أو أن تقوم بعملية التنوع الجغرافي لهذه الأخطار مما يخفض المخاطر المحتملة التي سوف تتعرض لها شركة التأمين.

2.2.2. الأخطار الخاصة

هي الأخطار التي يتسبب في نشأتها شخص معين، بالإضافة إلى أن أثرها يكون محدوداً، وعادة ما يسهل التحكم في ظروف حدوثها وفي النتائج المترتبة عنها، ومن أمثلة هذه الأخطار: أخطار الحريق والسرقة...

3. طرق مواجهة الخطر

لقد تعددت طرق مواجهة الخطر، ويتم تفضيل طريقة على أخرى بعوامل موضوعية وشخصية متعددة، بالإضافة إلى الاعتبارات الفنية والاقتصادية التي تؤثر على استخدام كل طريقة ومن أهم هذه الطرق ما يلي:³

1.3. الوقاية والمنع

يطلق البعض على هذه الطريقة "سياسة تخفيض الخطر" وتقضي هذه الطريقة بمنع الخطر كلياً إن أمكن ذلك أو بالحد من الخسائر التي يسببها إن وقع الخطر وذلك عن طريق استخدام وسائل الوقاية والحد من الخسائر لتقليل عبء الخطر، فمثلاً إقامة مانعات الصواعق فوق المباني العالية يعتبر وسيلة

¹ إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 09.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 09.

³ أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 42-43.

للقاية من خطر الصواعق، وهذه الوسيلة تؤثر مباشرة على العوامل المساعدة لوقوع الخطر واستخدام هذه الوسيلة يؤثر على احتمال حدوث الخطر أو على حدة الخسارة أو كليهما معاً.

2.3. التجزئة والتنويع

يقصد بهذه السياسة تجزئة وتنويع الوحدة (الشيء) المعرضة للخطر بشكل يضمن عدم تعرض جميع الأجزاء في وقت واحد للخطر. ومن أمثلة ذلك القيام بتوزيع الوحدات المعرضة للخطر على عدة أماكن متباعدة جغرافياً.

3.3. تحويل الخطر

بمقتضى هذه الطريقة فإنه يتم مواجهة الخطر بتحويله إلى طرف آخر، وتسمى هذه الطريقة بنقل الخطر وذلك باتخاذ ترتيبات يتحمل بمقتضاها طرف آخر عبء هذه الأخطار كلها أو جزء منها، نظير دفع مقابل معين لهذا الطرف (الغير). مع احتفاظ صاحب الشيء موضوع الخطر الأصلي بملكيته لهذا الشيء ويتحقق هذا التحويل بمقتضى عقود الإيجار وعقود النقل وعقود التشييد وعقود التأمين.¹

4.3. تجميع الخطر (التأمين التبادلي)

بمقتضى هذه الطريقة يتم الاتفاق بين مجموعة من الأفراد أو المنشآت على التعاون لمواجهة خطر معين يتعرضون له كالحريق أو السرقة على أن يساهم كل منهم بدفع مبلغ معين أو اشتراك يتم تحديده والاتفاق عليه مقدماً، حيث يتم من خلال إجمالي هذه الاشتراكات تعويض من تصيبه خسارة مادية نتيجة لوقوع الخطر الذي تم الاتفاق على تغطيته.

4. الفرق بين الخطر والمخاطرة

الخطر كما عرف سابقاً هو " خسارة احتمالية يكون وقوعها مستقبلاً، ويمكن قياسها، ينتج عن تحققها خسارة مادية أو معنوية ".

أما المخاطرة فهي معرفة في قاموس "وبستر (Webster)" على أنها "مجازفة؛ مخاطرة؛ التعرض للخسارة أو الإصابة". ولهذا فإن المخاطرة تشير إلى احتمال حدوث شيء غير مرغوب فيه.

لذلك، فإن أي استثمار ينطوي على درجة معينة من عدم التأكد حول عوائد فترة الاحتفاظ المستقبلية. وجميع الأصول المالية يتوقع أن تأتي بتدفقات نقدية ويتم الحكم على مخاطر الأصول من

¹ نيل كروكفورد، مدخل إلى إدارة الخطر، 2007، الطبعة الثالثة، ص: 56.

حيث المخاطر المتعلقة بتدفقاتها النقدية. إن تعريف المخاطرة يتفاوت من شخص لآخر. وبالنسبة للبعض فإن المخاطرة هي احتمال تكبد الخسارة. وبالنسبة للبعض الآخر فإنها التذبذب في العوائد. وفي مجال التمويل والاستثمارات فإن المخاطرة عموماً تعرف بأنها احتمال أن يكون العائد الفعلي مختلفاً عن العائد المتوقع.

ومن الحقائق العامة أن المخاطرة والعائد مرتبطان إيجابياً، وعلى المستثمر أن يتحمل مخاطرة إضافية إذا أراد تحقيق عائد أعلى.

المطلب الثاني: الأسس النظرية لنظام التأمين

يسعى نظام التأمين إلى التقليل من الخطر وضمان الحماية والأمان للمشروعات التي يقوم بها الأفراد، فالتأمين فكرة قديمة نشأت مع نشأة الإنسان وتطورت بتطوره، إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها حالياً، وهو عبارة عن عملية تعاونية فعالة لمجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإنسان في شخصه وممتلكاته عن طريق نقل عبء هذا الخطر إلى شركة التأمين، وبذلك أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة يمثل ضرورة ملحة لمواجهة الأخطار والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث يعمل على تعبئة المدخرات وتمويل الاقتصاد.

فما هو التأمين؟ وفيما تتمثل أنواعه وأهميته؟. هذا ما سيتم الإجابة عنه في هذا المطلب.

1. نشأة وتعريف نظام التأمين

يواجه الإنسان العديد من الأخطار وذلك نظراً لتعدد أعماله، انشغالاته ووسائل حياته، وقد أدى تعدد هذه الأخطار التي لا قدرة للفرد على تحملها لوحده، نظراً لحجمها وتكاليفها إلى محاولة البحث عن نوع من التضامن بينه وبين الأفراد المعرضين لنفس الأخطار، ومن هنا ظهرت الأوجه الأولى للتأمين الذي أخذ أشكالاً مختلفة ومتنوعة تطورت مع تطور الإنسان، ووسائله وممتلكاته؛ سيتم تناول نشأة التأمين وتبيين تعريفه فيما يلي:

1.1. نشأة نظام التأمين

التأمين فكرة قديمة، نشأت مع نشأة الإنسان وتطورت بتطوره، فلم يكن في وسع الإنسان أن يعيش أبداً دون أن يضع يده في أيادي الآخرين لمواجهة المخاطر التي تصيبه، وقد عرفت صورة من التأمين

في العصر الفرعوني، حيث دلت النقوش المكتوبة على معبد الكرنك بالأقصر أن المصريين القدماء كونوا جمعيات تعاونية لتحمل تكاليف تجهيز ودفن الموتى، حيث كانت هذه التكاليف كبيرة، ويعجز عن تحملها الكثير من الناس. لذلك، تم إنشاء جمعيات تعاونية لهذا الغرض، وكان يقوم كل عضو فيها بدفع اشتراك سنوي للجمعية طوال حياته نظير قيام الجمعية عند موته بتحنيط جثته ودفنه.¹

كما عرف الرومان نوعاً من التأمين يسمى "بالقرض البحري"، وفكرته أن يقوم أحد التجار بإقراض صاحب سفينة ما، يعزم الإبحار بها، بما يقابل قيمتها، وذلك نظير فوائد عالية جداً، فإن وصلت السفينة سالمة إلى الميناء المقصود، رد صاحب السفينة القرض مع فوائده إلى التاجر، وإن هلكت ضاع على التاجر قيمة القرض وأصيب بخسارة كبيرة.²

خلال القرن التاسع عشر ميلادي بدأ التأمين على الحياة في الظهور، كما قد عرف كتابع للتأمين البحري، كالتأمين على حياة الملاحين ضد حوادث البحر والقراصنة، ومع التطور الصناعي الذي شهدته هذه الفترة، وانتشار استعمال الآلات الميكانيكية والمعامل والمختبرات والمصانع، ظهر نوع جديد من التأمين يسمى بالتأمين ضد المسؤولية كالتأمين ضد حوادث المصانع والمختبرات العلمية. مع ظهور النقل وتحسن وسائله، أقبلت شركات التأمين على تغطية المخاطر التي قد تنشأ منه سواء تلك التي تتعرض لها الطائرات نفسها، أو ما تنقله من أشخاص وبضائع.³

أما ظهور التأمين الاجتماعي فقد كان بهدف حماية الطبقة العاملة من الأخطار التي إن حدثت لها تسبب خسارة مالية (خاصة انقطاع الأجر الذي يعتبر المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه العامل في تدبير معيشته اليومية) كأخطار الشيخوخة والعجز و الوفاة والمرض وإصابات العمل.⁴ أما الآن، فقد تم الوصول إلى انطلاق التأمين في مجالات تخص التقدم العلمي والتكنولوجي، ويتعلق الأمر بالتأمين ضد مخاطر استعمال الطاقة الذرية والمنشآت النووية والحوادث الناجمة على إطلاق الأقمار الصناعية إلى الفضاء الخارجي وغيرها من المخاطر.⁵

¹ فايز أحمد عبد الرحمن، التأمين في الإسلام، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 152.
² سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، التأمين وأحكامه، دار العواصم المتحدة، بيروت، 1993، الطبعة الأولى، ص: 42-47.

³ عيسى عبده، التأمين بين الحل والتحريم، القاهرة، 1978، ص: 24-25.

⁴ مختار محمود الهانسي وإبراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سبق ذكره، 2000، ص: 57.

⁵ حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 08.

2.1. تعريف التأمين

لقد تعددت واختلفت التعاريف التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع التأمين في وضع تعريف محدد لمعنى التأمين ومضمونه، ومن هذه التعاريف ما يلي:

1.2.1. التعريف اللغوي للتأمين

التأمين مشتق من كلمة **أَمِنَ**، **أَمَّنَا** و**أَمَانًا** و**أَمَّنَّا** و**أَمْنَةً** و**أَمِنًا**: زال خوفه وسكن قلبه.¹ و**الْأَمْنُ**: ضد الخوف، ويقال رجل **أَمِنَ** أي يصدق كل ما يسمع ولا يكذب بشيء.² **الأمانة**: ضد الخيانة و**الْأَمِينُ**: القوي، و**أَمَّنَ** به صدقه.³ ويقال **أَمِنَ** البلد أي اطمان به أهله فهو **(أَمِنُ)** و**(أَمِينُ)** وهو **(مَأْمُونُ)** أي ليس له مكر يخشى، و**أَمِنْتُ** بالله **(إِيمَانًا)** **أَسْلَمْتُ** له، و**أَسْتَأْمِنُهُ** أي طلب منه الأمان و**أَسْتَأْمِنُ** إليه تعني دخل في أمانه.⁴

ومن التعريف اللغوي للتأمين وما ورد في كتب التفسير نجد أن معنى التأمين واحد وهو **الأمان والاطمئنان**.

2.2.1. تعريف أخرى للتأمين

هناك تعريف أخرى للتأمين، يمكن ذكرها كما يلي:

- **التأمين هو** " نظام تعاقدى يقوم على أساس المعاوضة غايته التعاون على ترميم أضرار المخاطر الطارئة بواسطة هيئات منظمة تزاوّل عقوداً بصورة فنية قائمة على أسس وقواعد إحصائية".⁵
- **التأمين هو** " نظام يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي تكبدها".⁶

¹ الشيخ أحمد رضا، **معجم متن اللغة**، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1958، المجلد الأول، ص: 207.

² صالح علي الصالح وأمينة الشيخ سليمان الأحمد، **المعجم الصافي في اللغة العربية**، الرياض، 1988، ص: 21.

³ الطاهر أحمد الزاوي، **مختار القاموس**، الدار العربية للكتاب، تونس، ص: 30.

⁴ رجب عبد الجواد إبراهيم، **معجم المصطلحات الإسلامية في المصباح المنير**، دار الآفاق العربية، القاهرة، 2002، الطبعة الأولى، ص: 22.

⁵ ناصر عبد الحميد علي، **التأمين التكافلي التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2010، ص: 26.

⁶ ثناء محمد طعيمة، **محاسبة شركات التأمين**، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، الطبعة الأولى، ص: 05.

- **التأمين** هو "وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها استبدال خسارة كبيرة محتملة بأخرى صغيرة مؤكدة".¹ مما سبق ذكره من تعاريف للتأمين، يمكن الوصول إلى تعريف شامل للتأمين هو: "التأمين عملية يتم بمقتضاها حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المستقبلية والمحتملة الحدوث، وذلك من خلال دفع أقساط دورية من طرف المؤمن لهم للمؤمن الذي يتعهد بتحمل تبعات الخطر من خلال تجميع عدد كبير من المخاطر وإجراء المقاصة بينها بواسطة قانون الأعداد الكبيرة".

2. أنواع التأمين وأهميته

يعتبر التأمين بمختلف أنواعه من الأنشطة الهامة المؤثرة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يعد من أهم وسائل مواجهة الخطر، وذلك لما له من مزايا تسمح بتحقيق التقدم وإرساء دعائم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي. ويغرض تفصيل أكثر سيتم من خلال مايلي عرض أنواع التأمين وأهميته:

1.2. أنواع التأمين

اختلف كتاب التأمين في تحديد أنواع التأمين وذلك لاختلاف الزاوية التي ينظر فيها للتأمين ومن أبرز طرق تقسيم التأمين ما يلي:

1.1.2. التقسيم من الناحية النظرية

يهدف هذا التقسيم إلى البحث في التأمين من الناحيتين القانونية والفنية وهناك أكثر من معيار يتخذ لإجراء مثل هذا التقسيم أهمها:

1.1.1.2. عنصر التعاقد

ينقسم التأمين وفقاً لهذا العنصر إلى:²

1.1.1.1.2. التأمين الاختياري (الخاص)

ويشمل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض إرادتهم واختيارهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية أي أن الرغبة في ذلك هي العامل الرئيسي في العملية التأمينية، ويشمل

¹ أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 89.

² السيد المقصود دبيان وآخرون، المحاسبة في البنوك وشركات التأمين، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص:

هذا النوع التأمين على الحياة والتأمين ضد الحريق، التأمين على مختلف الحوادث، وقد تستعمل شركات التأمين أساليب الدعاية والإعلان عن مزايا التأمين للتعاقد مع من يرغب في ذلك دون إجبار.

2.1.1.1.2. التأمين الإجباري

ويشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد والمنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار هو أساس التعاقد في مثل هذه التأمينات ويشمل هذا النوع من التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة، المرض وإصابات العمل) وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري على السيارات.

2.1.1.2. طبيعة الغرض من التأمين

وفقاً لهذا المعيار ينقسم التأمين إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

1.2.1.1.2. التأمين التجاري

ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح.

2.2.1.1.2. التأمين التعاوني

يقوم التأمين التعاوني على أساس تعاوني بحت، حيث لا يكون الغرض منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية بأقل تكلفة ممكنة.

3.2.1.1.2. التأمين الاجتماعي

التأمين الاجتماعي عبارة عن نظام يهدف لخلق الاطمئنان لدى أفراد المجتمع العامل عن طريق ضمان حد أدنى من الدخل لهم ولذويهم في حالات عجز العمال أو مرضهم أو وفاتهم.²

3.1.1.2. إمكانية تحديد الخسارة والتعويض اللازم

طبقاً لهذا المعيار ينقسم التأمين إلى:³

¹ محمد أحمد شحاته حسين، مشروعية التأمين وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005، ص: 33.

² عبد اللطيف محمود آل محمود، التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس، بيروت، 1994، الطبعة الأولى، ص: 56.

³ إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 56.

1.3.1.1.2. التأمين النقدي

يشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عن تحقق مسببات الأخطار المؤمن عليها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، ونظراً لصعوبة القياس فإنه يتم الاتفاق مقدماً على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق الخطر فعلاً ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، ومن أبرز التأمينات التي ينطبق عليها هذا الاعتبار هي تأمينات الحياة.

2.3.1.1.2. تأمينات الخسائر

تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن عليه وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة. (والتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبعدها أقصى مع مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين) ويشترط ألا يزيد مبلغ التعويض عن الخسائر الفعلية المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن عليه كما يجب دائماً الربط بين مقدار الخسارة الفعلية والتعويض المطلوب.¹

4.1.1.2. موضوع التأمين

بالاعتماد على هذا المعيار ينقسم التأمين إلى ثلاث أقسام رئيسية هي:

1.4.1.1.2. تأمينات الأشخاص

يهدف هذا النوع من التأمينات إلى تعويض المؤمن له على الضرر الذي يهدد حياته أو سلامة جسمه أو قدرته على العمل الأمر الذي ينجم عنه توقفه عن العمل وانخفاض دخله أو انقطاعه مثل الوفاة والعجز الكلي أو الجزئي عن العمل²، ويتفرع عن التأمين على الأشخاص قسمان رئيسيان هما التأمين على الحياة والتأمين من الإصابات التي تقع للمؤمن له نتيجة لسبب خارجي مفاجئ كأن يصاب في جسمه مما يسبب له عجزاً دائماً أو مؤقتاً عن العمل.

2.4.1.1.2. تأمينات الممتلكات

يقصد به كل تأمين لأجل حماية الممتلكات من الأخطار المحتملة التي قد تتعرض لها، ويضم جميع الممتلكات العامة والخاصة، كما يشمل جميع الأخطار المحتملة، ويعتبر هذا التأمين أشمل وأكثر أنواع التأمين شيوعاً.³

¹ مختار محمود الهانس وإبراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سبق ذكره، 2003، ص: 69.

² أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003، ص: 08.

³ محمود محمود السجاعي، المحاسبة في منشآت التأمين، المكتبة العصرية، مصر، 2006، الطبعة الأولى، ص: 24.

3.4.1.1.2. تأمينات المسؤولية المدنية

في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن عليه من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل إصابات العمل وأمراض المهنة وتأمين المسؤولية المهنية.

2.1.2. التقسيم من الناحية العملية

جرت العادة في التطبيق العملي على تقسيم التأمين إلى نوعين هما:¹

1.2.1.2. التأمين على الحياة

يشمل التأمين ضد خطر الموت أو البقاء على قيد الحياة أو كلاهما.

2.2.1.2. التأمين العام

يغطي هذا النوع من التأمين تأمين الممتلكات والتأمين من المسؤولية المدنية تجاه الغير، وينقسم إلى تقسيمات فرعية هي التأمين البحري، التأمين على الحريق وتأمين الحوادث والذي يشمل تأمين السيارات، التأمين من الحوادث الشخصية، التأمين من السرقة، تأمين إصابات العمل، تأمين الطيران وتأمين المسؤولية تجاه الغير.

2.2. أهمية التأمين

يساهم نظام التأمين في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات حيث يعمل على زيادة الإنتاج بما يعود على المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية غير محدودة، وتتجلى أهميته فيما يلي:

1.2.2. التأمين وسيلة للادخار

يعتبر التأمين أداة هامة من أدوات تجميع الادخار، ومن ثم الاستثمار ففي التأمينات على الحياة عادة ما يغلب على عقودها العنصر الادخاري ولفترة طويلة نسبياً، كما أن عائد استثمار أقساط التأمين على الحياة يعتبر ضرورياً من الناحية الفنية عند حساب هذه الأقساط، وهو جانب لا يستهان به من الناحية الاقتصادية.

وكذلك الأمر بالنسبة لفروع التأمين الأخرى، حيث تتميز عقود التأمين بالزيادة العددية والتجديد المستمر مما يساهم في زيادة مدخرات القطاع الذي يوجه للاستثمار في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي كالاستثمار في الأوراق المالية والعقارات والودائع بالبنوك... الخ.²

¹ شهاب أحمد جاسم العنكبي، المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص: 111.

² عادل عبد الحميد عز، مبادئ التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، 1971، ص: 13.

2.2.2. مساهمة التأمين في تسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية

اتساع الائتمان وزيادة الثقة التجارية يساهم في تنمية الاقتصاد بالبلد ويلعب التأمين دوراً هاماً في تدعيم ذلك إذ لا يمكن لصاحب مال أن يُقرض ماله ما لم يطمئن إلى أن موضوع الضمان سواء كان منقولاً أو ثابتاً باق وغير مهدد بالفناء نتيجة خطر ما وقع له، وهنا يقوم التأمين بتوفير هذا الضمان في حالة تحقق الخطر بالنسبة لموضوع الضمان المشار إليه، من هنا كانت أهمية دور التأمين في تسهيل الائتمان حيث توجد البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود وثائق تأمين على ممتلكاتهم.¹

3.2.2. المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة الوطنية

يمثل التأمين بند من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث تسجل فيه أقساط إعادة التأمين التي تحوله الشركات الوطنية بموجب الاتفاقيات المبرمة مع شركات التأمين في الخارج وكذلك تسيير محفظة الأصول المالية لشركات التأمين وكذا العمليات المرتبطة باستثمارات مباشرة تقوم بها شركات إعادة التأمين في الخارج وتأثير التأمين في ميزان المدفوعات يرتبط برصيد العمليات التأمينية الذي يمثل الفرق بين الأموال الواردة والأموال الصادرة، وبالتالي يتناسب حجم التدفق الطبيعي للأموال إلى الخارج تناسباً عكسياً مع درجة نمو صناعة التأمين المحلية.²

4.2.2. المساهمة في توسيع نطاق التوظيف والعمالة

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع ذلك أن التوسع في التأمين يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة من تأمين حياة أو تأمينات عامة كالحريق والتأمين على السيارات.... من إداريين ومهندسين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها وتوكيلاتها المختلفة بما يساهم في توسيع مجال التوظيف والعمالة.³

5.2.2. تحقيق الاستقرار الاجتماعي

يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو تعرضه للبطالة، كما أن

¹ إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص: 115-116.

² عادل عبد الحميد عز، مرجع سبق ذكره، 1971، ص: 13.

³ إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص: 115-116.

التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو السرقة وكل ذلك يساهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي.¹

6.2.2. تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث

ما يتميز به التأمين أن المؤمن له لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمؤمن له في تحقيق الخطر المؤمن عليه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين. ووجود مثل هذه الاشتراطات في عقد التأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن عليه بقدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن شراء الفرد لعقد تأمين حياة يوفر لأسرته معاشاً يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، ويعتبر ذلك تنمية للشعور بالمسؤولية تجاه أسرته، وهكذا نجد أن التأمين بكافة أنواعه ينمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه، وأسرته ومجتمعه.²

المبحث الثاني: نظام التأمين التكافلي

يجسد نظام التأمين التكافلي معنى التكافل، لذلك حظي بقبول عموم الفقهاء والعلماء المسلمين، لأنه مبني على أساس التعاون وتوثيق أواصر الأخوة بين أفراد المجتمع، فهو يعد بديلاً شرعياً لنظام التأمين التجاري، الأمر الذي يستدعي البحث عن نشأته ومفهومه، والإحاطة بأنواعه وأوجه المقارنة بينه وبين نظام التأمين التجاري، وهو ما سيتم تناوله في هذا المبحث من خلال المطالب الموالية:

- الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي؛
- أنواع وضوابط نظام التأمين التكافلي؛
- التأمين التكافلي و التأمين التجاري.

¹ جديدي معراج، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، ديوان الوطني المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 14.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 14.

المطلب الأول: الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي

للتعرف أكثر على نظام التأمين التكافلي سيتم في هذا المطلب استعراض كل من:

- نشأة نظام التأمين التكافلي وتطوره؛
- مفهوم نظام التأمين التكافلي ومختلف أدلة مشروعيته؛
- أهداف نظام التأمين التكافلي وأهميته.

1. نشأة نظام التأمين التكافلي وتطوره

شهد نظام التأمين التكافلي انتشاراً واسعاً وترسخ مفهومه في الدائرة الاقتصادية التأمينية، الأمر الذي ساهم في دعم منظومة الاقتصاد الإسلامي وإثبات جدارة الفكر التأميني التكافلي، ولتوضيح ماهية نظام التأمين التكافلي، سيتم فيما يلي تناول كل من نشأة نظام التأمين التكافلي وتطوره.

1.1. نشأة نظام التأمين التكافلي

شهد نظام التأمين التكافلي انتشاراً واسعاً وترسخ مفهومه في الدائرة الاقتصادية التأمينية، الأمر الذي ساهم في دعم منظومة الاقتصاد الإسلامي وإثبات جدارة الفكر التأميني التكافلي، ولتوضيح ماهية نظام التأمين التكافلي، سيتم دراسة نشأة نظام التأمين التكافلي.

كانت بداية ظهور نظام التأمين بصفة عامة تعاونياً تكافلياً، كما ظهر عند العرب ، حيث عرفت أول صور التأمين التكافلي في العصر الفرعوني قبل الإسلام، فمن المعروف أن العرب اشتهروا بالتجارة ومن أشهر الرحلات التي كانوا يقومون بها للتجارة رحلة في فصل الشتاء إلى اليمن ورحلة في فصل الصيف إلى الشام. وكان القائمون على تنظيم هذه الرحلات من رؤساء ومشايخ القبائل يجمعون من كل تاجر يشترك في هذه الرحلات مبلغ من المال بنسبة رأس المال الذي يشترك به في التجارة على أن يعوض من هذا المبلغ الذي تم جمعه كل تاجر يصاب بخسارة أو تبور تجارته.¹

بهذه الصورة، يتضح بأن التأمين بمعناه التجاري بدأ تكافلياً تعاونياً، ومع ازدهار الصناعة وزيادة التبادل التجاري بين الدول طغى تحقيق الربح على تقديم الخدمة، وانتشر بصورته التجارية في مختلف أنحاء العالم، حيث ظهرت شركات التأمين التجاري في البلدان الإسلامية التي تقوم على مبدأ الربح، فأخذ الفقهاء والباحثون والعلماء بدراسة التأمين التجاري، حيث عقدت الندوات والمؤتمرات، واستقر الأمر على تحريم التأمين التجاري مع إيجاد البديل الشرعي وهو شرعية التأمين التكافلي، ويعتبر العلامة محمد أمين

¹ فايز أحمد عبد الرحمن، التأمين في الإسلام، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص: 152-153.

ابن عابدين أول فقيه تحدث عن التأمين بصيغته المعهودة اليوم، حيث يرى بأن نظام التأمين التجاري باطل في حين أجاز صيغة بديلة هي صيغة التأمين التكافلي.¹

2.1. تطور نظام التأمين التكافلي

عرفت صناعة التأمين التكافلي عدة تطورات عبر التاريخ يمكن تحديد أهمها وفق التسلسل التاريخي من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم 1-2: تطور نظام التأمين التكافلي

السنة	تطور صناعة التأمين التكافلي
1964	عقد في دمشق اجتماع للمجتمع الفقهي الإسلامي نوقش فيه موضوع التأمين حيث اتفق معظم الفقهاء على حرمة التأمين التجاري وأقروا التأمين التعاوني بديلاً عنه.
1979	قام بنك الفيصل الإسلامي في السودان بتأسيس أول شركة تأمين تكافلي تحت اسم شركة التأمين الإسلامية السودانية، وفي نهاية نفس السنة قام بنك دبي الإسلامي في الإمارات العربية المتحدة بتأسيس الشركة العربية الإسلامية للتأمين في إمارة دبي.
1983	أسست شركة التكافل الإسلامية في البحرين، وشركة التكافل الإسلامية في لكسمبورج.
1984	دخل قانون التأمين التكافلي حيز التنفيذ في ماليزيا وتأسست شركة التكافل الماليزية.
1985	تأسست في المملكة العربية السعودية أول شركة تأمين إسلامية تحت اسم الشركة الوطنية للتأمين التعاوني، كما تأسست في نفس السنة الشركة الإسلامية للتأمين وإعادة التأمين في البحرين.
1992	شركة التأمين الإسلامية العالمية في البحرين، وبنك البحرين الإسلامي دور مهم في إنشائها واستثمار أموالها.
1994	تأسست شركة التكافل الإندونيسية.
1995	تأسست شركة التكافل السنغافورية، وشركة التعاون الإسلامية في قطر.
1996	شركة التأمين الإسلامية في الأردن، وتأسست بدعم من البنك الإسلامي الأردني.
2003	أسست في ماليزيا شركة الإخلاص للتكافل.
2004	أسست في ماليزيا شركة ماي بان للتكافل.

¹ محمد ليبيا، التأمين التعاوني وتطبيقاته في بنك الجزيرة بالمملكة العربية السعودية وشركة إخلاص للتكافل بماليزيا:

دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في قسم الفقه وأصول الفقه، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2007، ص:

2005	تأسست في ماليزيا شركة تكافل كومبروس.
2007	تأسست شركة الأولى للتأمين المساهمة العامة المحدودة في الأردن.
2009	بلغ عدد الشركات الإسلامية التكافلية 173 شركة معظمها شركات تأمين مباشر وبعضها شركات إعادة تأمين.
2013	ارتفع عدد شركات التأمين التكافلي في العالم إلى 206 شركة.

المصدر: أسامة عامر، أثر آليات توزيع الفائض التأميني على تنافسية شركات التأمين التكافلي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2013/2014، ص: 6.

2. مفهوم نظام التأمين التكافلي

انبثقت فكرة التأمين التكافلي من نظام التأمين التجاري، ولكنه أشمل وأعم بحيث يلبي حاجة المجتمع من أفراد وشركات وغير ذلك، حيث لا يقتصر على أصحاب مهنة معينة أو شريحة معينة من المجتمع، كما أنه ينسجم مع أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية، وبغرض توضيح مفهوم نظام التأمين التكافلي، يتوجب استعراض تعريفه، أدلة مشروعيته ومسمياته من خلال ما يلي:

1.2. تعريف نظام التأمين التكافلي

نظراً لحدائثة نظام التأمين التكافلي فقد تعددت تعاريفه، يمكن ذكر منها ما يلي:

- "هو تعاون مجموعة من الأشخاص، يسمون "هيئة المشتركين" يتعرضون لخطر أو أخطار معينة، على تلافي آثار الأخطار التي يتعرض لها أحدهم، بتعويضه عن الضرر الناتج عن وقوع هذه الأخطار، وذلك بالتزام كل منهم بدفع مبلغ معين على سبيل التبرع، يسمى القسط أو الاشتراك تحدد وثيقة التأمين أو عقد الاشتراك، وتتولى شركة التأمين التكافلي إدارة عمليات التأمين واستثمار أمواله نيابة عن هيئة المشتركين، في مقابل حصة معلومة من عائد استثمار هذه الأموال؛ باعتبارها مضارباً أو مبلغاً معلوماً مقدماً باعتبارها وكيلاً أو هما معاً".¹

- "هو اتفاق بين شركة التأمين التكافلي باعتبارها ممثلة لهيئة المشتركين (حساب التأمين، أو صندوق التأمين)، وبين الراغبين في التأمين (شخص طبيعي، أو قانوني) على قبوله عضواً في هيئة المشتركين،

¹ عبد القادر جعفر، نظام التأمين الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2006، الطبعة الأولى، ص: 88.

والتزامه بدفع مبلغ معلوم (القسط) على سبيل التبرع به وبعودته لصالح حساب التأمين، على أن يدفع له عند وقوع الخطر، طبقاً لوثيقة التأمين، والأسس الفنية، والنظام الأساسي للشركة¹.
- "هو تقديم الحماية بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقود والربا وسائر المحظورات، وذلك بتقديم المؤمن له اشتراكات متبرعاً بها كلياً أو جزئياً لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الخطر المؤمن عليه وما يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف واقتطاع الاحتياطات يوزع على حملة الوثائق (المؤمن عليهم)²".

من خلال استعراض هذه التعاريف يظهر أن نظام التأمين التكافلي هو:

نظام بمقتضاه يقوم مجموعة من الأشخاص بالتعاون في تحمل الضرر الواقع من خلال ما يتبرعون به من أقساط، فالهدف الحقيقي للتأمين التكافلي بين المشتركين هو التعاون على تحمل الأخطار وتوزيعها بينهم، وعلى المؤمن تنظيم هذا التعاون وإدارة أعمال التأمين التكافلي واستثمار أموال التأمين وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

2.2. أدلة مشروعية نظام التأمين التكافلي

يعتبر نظام التأمين التكافلي بديلاً شرعياً لنظام التأمين التجاري وذلك بإجماع أغلب الفقهاء المسلمين استناداً على أدلة شرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الأدلة:

قال الله تعالى: { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ }

*{

فالآية تحث على التعاون في شتى المجالات وتدل على أن الإسلام دين التعاون والتراحم، فالخالق سبحانه أمر بالتعاون على الخير، وأوجب على الناس أن يعين بعضهم بعضاً في ميادين الحق والخير والبر.

¹ صالح العلي وسميح الحسن، معالم التأمين الإسلامي، دار النوادر، دمشق، 2010، الطبعة الأولى، ص: 214.

² ناصر عبد الحميد، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول للتأمين التعاوني،

الرياض، 20 و 22 جانفي 2009، ص: 09.

* الآية: 02 من سورة المائدة.

عن أبي موسى الأشعري عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ﴿ إن الأشعريين إذا أرملوا في الغزو أو قل طعام عيالهم بالمدينة، جمعوا ما كان عندهم في ثوب واحد، ثم اقتسموه بينهم في إناء واحد بالسوية، فهم مني وأنا منهم ﴾¹.

فعل الأشعريين في هذا الحديث يدل دلالة واضحة على التعاون الجماعي والتكافل بين الأقرباء، وذلك لدفع الحاجة التي تنزل بأفراد العائلة أو القبيلة، فالمسلم بطبيعته يقدم ما لديه كثيراً كان أم قليلاً، وهذا يندرج تحت باب التبرع، فلا يدرى يأخذ قليلاً أم كثيراً، لذلك لا يدخل فيه عنصر الغرر أو الربا أو القمار، ولقد مدح عليه الصلاة والسلام عمل الأشعريين، وحث المجتمع المسلم عليه في وقت الضيق والشدة ومثله في الرخاء والسعة.

3. أهمية التأمين التكافلي

تتمثل أهمية التأمين التكافلي في النقاط الموالية:²

1.3. تحقيق الأمان للمؤمن له

ذلك بتعويضه عن أي خسارة قد تلحق به في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، الأمر الذي يدفع المؤمن له للدخول في جميع الأنشطة الاقتصادية والصناعية دون خوف من المخاطر التي أصبحت تحيط بكافة الأنشطة الاقتصادية والصناعية، بل وحتى حركة الحياة اليومية أيضاً.

2.3. تعد وثائق التأمين التكافلي وسيلة من وسائل الائتمان في المعاملات التجارية

فيمكن استخدام وثائق التأمين كوسيلة ائتمان، فيجوز مثلاً للمؤمن له أن يرهنها للغير، أو يؤمن على دينه لصالح الدائن، وفي هذه الحالة تكون وثيقة التأمين وسيلة ائتمان، حيث تقوم الشركة بموجب هذه الوثيقة بسداد مبلغ المديونية للدائن عند إفسار المدين.

¹ البخاري، صحيح البخاري، من كتاب الشركة، رقم الحديث 2354، الجزء الثاني، ص: 880.

² نعمات محمد مختار، التأمين التجاري والتأمين الإسلامي بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،

2005، ص ص: 240-241.

3.3. تكوين رؤوس الأموال للمؤمن لهم

تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يؤديها نظام التكافل الاجتماعي، وهو البديل الإسلامي للتأمين على الحياة، إذ يعد نظام التكافل الاجتماعي دون غيره من أنواع التأمين وسيلة ادخار للمؤمن على حياته، ويتم ذلك عن طريق قيام الهيئة المؤمنة بحفظ وادخار الاشتراكات التي يدفعها المؤمن له، والتي عادة ما تكون اشتراكات دورية بسيطة، ثم تردها عند نهاية العقد إذا لم يتحقق الخطر المؤمن منه، فيستطيع المؤمن له أن يستفيد من ذلك المبلغ باستمارته في أي عمل يحقق له عائدا ماديا.

4.3. تمويل المشروعات الاقتصادية

ذلك من خلال استثمار أموال التأمين المكونة من قيمة الاشتراكات المدفوعة من قبل المشتركين، وهذا بدوره يؤدي إلى انتعاش الحركة الإنتاجية والتجارية في الدولة، ويقوي مركزها المالي.

5.3. يعتبر التأمين التكافلي أحد عوامل الوقاية للمحافظة على الأموال والممتلكات

حيث تساهم هيئات وشركات التأمين المختلفة مع الدولة للعمل على تقليل فرص تحقق الخطر.

6.3. تجسيد وتنظيم عملية التعاون بين المؤمن لهم

وذلك بتوزيع الخسائر المحتمل تحققها على جميع المؤمن لهم.

4. أهداف التأمين التكافلي

من بين أهداف التأمين التكافلي يمكن ذكر ما يلي:

- الهدف الأساسي هو تحقيق التكافل والتعاون بين مجموع المستأمنين، وأن هذا أمر يتفق ومقاصد الشريعة.¹

- توفير الحماية التأمينية لأموال وأملاك من يتخوفون من الوقوع في المحذور الشرعي.

¹ عبد القادر جعفر، الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي "مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية"، سطيف، خلال الفترة 25-26 أبريل 2011، ص: 24.

- تشجيع العمل الخيري، وخصلة البذل والإحسان.¹
- تخفيض قسط التأمين إلى أقل قدر ممكن.
- المساهمة في استكمال دائرة العمل الاقتصادي الإسلامي.
- حماية الملكية ومنع التدهور الاقتصادي والمساهمة في تحقيق الرفاه المعيشي.²

المطلب الثاني: أنواع نظام التأمين التكافلي

شهد نشاط التأمين التكافلي انتشاراً وتطوراً كبيراً، حيث أثبت جدارة الفكر التأميني التكافلي في قيادة هذه الصناعة على أسس وقواعد شرعية صحيحة تميزه عن التأمين التجاري، فمن خلال الندوات والمؤتمرات التي عقدت على فترات طويلة، أصدر الفقهاء فتاوى تحريم التأمين التجاري، وأوصوا بالبديل الشرعي وهو التأمين التكافلي. الأمر الذي يستلزم البحث عن أنواع نظام التأمين التكافلي، سيتم تناول أنواعه في هذا المطلب:

لنظام التأمين التكافلي نوعان أساسيان، هما التأمين التكافلي من الأضرار والتأمين التكافلي الخاص بالأشخاص (البديل عن التأمين على الحياة) سيتم تناول كل نوع من خلال ما يلي:

1. التأمين التكافلي من الأضرار

يتفرع هذا النوع من التأمين إلى قسمين هما:³

¹ عبد القادر جعفر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 124.

² عمر غزالي، حنان سلاوتي، أهمية مؤسسات التأمين الإسلامي في تعزيز الدور التنموي للزكاة، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني "دور التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة"، جامعة سعد دحلب بالبلدية، يومي 20-21 ماي 2013، ص: 5.

³ علي محيي الدين القره داغي، التأمين التكافلي الإسلامي "دراسة تأصيلية مقارنة بالتأمين التجاري مع التطبيقات العملية"، دار البشائر الإسلامية، بيروت، 2011، الجزء الثاني، ص: 398-421.

1.1. التأمين التكافلي من المسؤولية

يشمل هذا النوع من التأمين، تعويض المشترك عن الأخطار الناتجة عن المسؤولية التي قد تترتب عليه تجاه الغير مثل المسؤولية عن الحريق، حوادث العمل، حوادث النقل، الأخطاء المهنية وتأمين المسؤولية المدنية بشكل عام كتأمين أصحاب العمارات عن مسؤوليتهم عن حوادث المصاعد. وبموجب عقد التأمين التكافلي على المسؤولية يمنح للمشارك (المؤمن له) كل ما فرض عليه من مبالغ بسبب الحوادث التي تعرض لها الغير نتيجة خطأ غير متعمد أو تقصير من جانبه.

2.1. التأمين التكافلي على الأشياء

يشمل التأمين التكافلي على الأشياء أنواعاً مختلفة من التأمين، تختلف باختلاف الخطر المؤمن عليه، فمنها: التأمين عن تلف المزروعات، التأمين على الثروة الحيوانية، التأمين الهندسي، التأمين على الممتلكات، التأمين لخيانة الأمانة، التأمين البحري، تأمين النفط والطاقة، تأمين الطيران.

2. التأمين التكافلي كبديل عن التأمين على الحياة

أثار التأمين على الحياة نقاشاً أكثر من بين أنواع التأمين، حيث إن هناك من الفقهاء من أجاز بعض أنواع التأمين التجاري في حين حرم التأمين على الحياة بجميع صورته كالشيخ محمد أحمد فرج السنهوي، والدكتور عبد العزيز الخياط...

أما الدكتور علي محيي الدين القره داغي فيرى أن التأمين على الحياة لا يختلف في جوهره وحقيقته عن التأمين من الأضرار، أو ضد الإصابات، أو التأمين الصحي، ولكن ربما أثر في اسمه الذي يفهم منه التأمين ضد الأقدار، أو عدم التوكل على الله عز وجل، لذلك اقترح تغيير مسمى التأمين على الحياة إلى التكافل الإسلامي لحماية الورثة ولحالات الضعف. وينقسم التأمين التكافلي البديل عن التأمين على الحياة إلى قسمين أساسيين، هما:¹

1.2. التأمين في حالة الوفاة لحماية الورثة أو غيرهم

يتبرع المؤمن له في هذه الحالة بالأقساط لصالح الورثة، وبالتالي لا يعتبر وصية، وإنما تطبق عليه أحكام الهبة والتبرع، لذلك يجب أن يكون تأمينه لصالح الورثة جميعاً بعدل ومساواة وليس لصالح واحد منهم إلا إذا كان هذا الواحد له من الظروف البدنية (ككونه ذا عاهة) حيث أجاز جمهور الفقهاء هذه الرعاية الخاصة، كما لا يمنع شرعاً من التأمين لصالح شخص آخر غير وارث من باب التبرع، حيث

¹ علي محيي الدين القره داغي، مرجع سبق ذكره، 2011، ص ص: 444-449.

- يجوز التبرع للغير، بل قد يدخل في باب الصدقات المقبولة، وتجدر الإشارة في هذا الشأن لكون الدكتور علي محيي الدين القره داغي قام بتقسيم هذا النوع من التأمين إلى تسع صور هي:
- التأمين التكافلي العمري لصالح الورثة جميعاً بدفع رواتب شهرية أو سنوية لهم ما داموا أحياء بعد موت دافع القسط، وهذه الصورة تمثل إعانة للورثة.
 - التأمين التكافلي لصالح الورثة جميعاً بدفع رواتب لهم لمدة معينة كعشر سنوات (إن عاشوا) بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح الورثة جميعاً بدفع مبلغ التعويض المتفق عليه مرة واحدة بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح أحد الورثة (مع مبرر مشروع للتخصيص) بدفع رواتب له ما دام حياً بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح أحد الورثة بدفع الرواتب له لمدة محددة كعشر سنوات إن عاش بعد موت دافع الأقساط هذه المدة المقطرة.
 - التأمين التكافلي لصالح أحد الورثة بدفع مبلغ التأمين إليه مرة واحدة بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح الأجنبي (غير الوارث) بدفع رواتب له مدة حياته بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح الأجنبي (غير الوارث) بدفع رواتب له لمدة عشر سنوات، مثلاً إن عاش بعد موت دافع الأقساط.
 - التأمين التكافلي لصالح الأجنبي (غير الوارث) بدفع مبلغ التأمين المتفق عليه مرة واحدة بعد موت دافع الأقساط مباشرة إن كان حياً.

2.2. التأمين لدفع العوز عند العجز

هو تأمين يقوم به الشخص لصالح نفسه عند مرضه وشيخوخته، أو عند إحالته على المعاش، أو عدم قدرته على العمل، أو التجارة ونحوهما. وهنا يلتزم مع الشركة بدفع أقساط محددة، فتقوم الشركة بمقتضاه بدفع مبلغ التأمين إليه إن كان حياً، وإن مات فحكم ماله هذا يكون بحسب العقد، إما أن يبقى تبرعاً لصندوق التكافل بأن يكون فيه شروط بذلك، وإما أن يكون إرثاً للورثة. ويمكن تقسيم هذا النوع إلى أربع صور:¹

¹ علي محيي الدين القره داغي، مرجع سبق ذكره، 2011، ص ص: 448-449.

- التأمين بدفع مبلغ التبرع أو التأمين دفعة واحدة عند العجز عن العمل.
- التأمين بدفع مبلغ التبرع أو التأمين في صورة راتب عند العجز عن العمل.
- التأمين بدفع مبلغ التبرع أو التأمين دفعة واحدة عند بلوغ سن الشيخوخة.
- التأمين بدفع مبلغ التبرع أو التأمين على شكل راتب عند بلوغ سن الشيخوخة.

المبحث الثالث: التأمين التكافلي والتأمين التجاري

يقوم نظام التأمين التكافلي على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحكم نشاط شركاته، حيث يتفق مع نظام التأمين التجاري فيما يتعلق بالأسس الفنية وكيفية إدارتها، في حين يختلف عنه في الكثير من الأمور المتعلقة بالشرع وأحكامه، وهذا الاختلاف يعتبر اختلافًا جوهريًا حقيقياً يحدد كون شركة التأمين تكافلية أم تجارية، وفي هذا المطلب أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري.

المطلب الأول: أوجه التشابه بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري

تتمثل أوجه الشبه بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري فيما يلي:¹

1. الأسس الفنية

تتمثل الأسس الفنية في كيفية تقدير الخسائر والأقساط الشهرية للتأمين التكافلي، وهي بحد ذاتها الأسس المطبقة في شركات التأمين التجاري، ويتم تقدير الخسائر والأقساط بناءً على أساسين رئيسيين هما:

1.1. تقدير الاحتمالات

يتم تقدير الاحتمالات بناءً على تجميع أكبر عدد ممكن من المشتركين المعرضين لخطر واحد أو أخطار متشابهة كالحريق مثلاً أو حوادث السيارات في برنامج واحد، و يتم تقدير احتمالات تحقق ذلك الخطر للمشاركين وذلك طبقاً لقوانين الإحصاء أي إحصاء عدد مرات الحريق الذي وقع في الماضي أو

¹ محمد ليبيا، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 92.

حوادث سيارات، ومدى تحقق الخطر في القريب العاجل أو المستقبل، لذلك يقوم المؤمن بجمع أكبر عدد من المشتركين في خطر واحد أو برنامج واحد، ليتم توزيع الخطر الذي يصيب الفرد منهم على المجموعة.

2.1. قانون الأعداد الكبيرة

يتم تجميع المخاطر ومعرفة احتمال وقوع الخطر بدقة كبيرة من خلال قانون الأعداد الكبيرة، حيث يتم دراسة الكارثة الواحدة التي تقع على مجموعة من الأفراد، فكلما كثر عدد الأفراد تزيد معرفة احتمال وقوع الخطر. ولكي يتم تقدير الاحتمالات بدقة هناك عوامل رئيسية تتحكم في ذلك هي:¹

- أن يكون الخطر محتمل الحدوث ومتفرقاً، حيث لا تكون جميع الوحدات المؤمن عليها من نفس الخطر واقعة في منطقة جغرافية واحدة.

- أن يكون الخطر منتظم الوقوع، فلا يكون وقوعه من الندرة فيتعذر عمل إحصاء كتسونامي أو من الكثرة كالزلازل في اليابان فلا تستطيع الشركات الوفاء بالالتزامات.
- تعتبر مدة التأمين من الأمور المهمة لتحديد احتمال وقوع الخطر.

2. مصاريف الإدارة

هناك مصاريف تحتاجها شركة التأمين سواء كانت تكافلية أو تجارية لإنشاء وإدارة عملياتها التأمينية، وتنقسم هذه المصاريف إلى عدة أقسام:

- مصاريف التأسيس تتحملها الشركة بنفسها، مثل استئجار مكتب لإدارة أعمالها.
- مصاريف إدارة عمليات التأمين والموظفين، يتحملها صندوق التأمين.
- مصاريف الاستثمار، تستقطع الشركة مصاريف الاستثمار من صندوق أصحاب الأسهم، وصندوق هيئة المشتركين.

3. الالتزام بدفع التعويضات

تلتزم شركات التأمين التكافلي بدفع قيمة التعويضات للمؤمن لهم كما هو الحال بالنسبة لشركات التأمين التجاري، وهذا ما تتبعه جميع شركات التأمين في العالم.

¹ سيد الهواري ونادية أبو فخرة، الأسواق والمؤسسات المالية، الإسكندرية، 2002، ص: 131-133.

4. انتهاء العقد

هناك عدة حالات بموجبها ينتهي العقد المتفق أو المبرم بين شركة التأمين سواء كانت تكافلية أو تجارية باعتبارها وكالة عن هيئة المشتركين في إبرام العقود وإدارة العمليات التأمينية والمؤمن لهم (المشتركين)، وهي على النحو الآتي:

- دخول الوقت المحدد لنهاية العقد، أي أن هناك اتفاقاً منصوصاً عليه بين الشركة والمشارك على أجل معين لنهاية العقد، أو أن فترة سريان العقد المبرم بين الشركة والمشارك تمتد لفترة معينة يتم تحديدها بناءً على اتفاق بينهما.
- فسخ العقد، حيث يتم فسخ العقد لأسباب الفسخ في العقود العامة، وينطبق كذلك على عقد التأمين، وقد تكون هنالك أسباب أخرى، كون المؤمن له لا يستطيع دفع الأقساط المتبقية والمتفقة بين الشركة والمشارك.
- الإفلاس أو التصفية، يعتبر هذان السببان من موجبات فسخ العقد تلقائياً، إذ ينتج عنهما عدم قدرة شركة التأمين على دفع مبلغ التعويض، الأمر الذي يؤدي إلى فسخ العقد.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري

تتعدد أوجه الاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري وفيما يلي أبرز أوجه الاختلاف بينهما:¹

1. المرجعية النهائية

تتمثل المرجعية النهائية لجميع الأنشطة التي تجرى في شركات التأمين التكافلي من استثمار وتعويض وقواعد حساب الفائض التأميني وتوزيعه،... الخ، بأنها تنحصر في أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ولتأكيد هذا الفرق من الناحية العملية، فقد استحدثت المؤسسات المالية الإسلامية ضمن هيكلها التنظيمي فريقاً يسمى "هيئة الفتوى والرقابة الشرعية"، بحيث يضم مجموعة من فقهاء الشريعة المتخصصين في فقه المعاملات المالية ليقوموا بدور توجيه عمليات ونشاط شركات التأمين التكافلي.

¹ رياض منصور الخلفي، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التكافلي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الأول للتأمين التعاوني، الرياض، 20 و22 جانفي 2009، ص ص: 11-12.

في حين نجد المرجعية النهائية لشركات التأمين التجاري (التقليدي) تخضع إلى التشريعات والأعراف ذات أصل تقليدي تجاري محض ينسجم مع فلسفة المدرسة الرأسمالية بصفة عامة، وما يترتب على ذلك من إجراء عقود التأمين وفق أسس المعاوضات المبنية على الغرر والربا وتحقيق الربح.

2. العلاقات القانونية

يقوم عقد التأمين التكافلي على أساس عقود التبرعات، حيث يعتبر المشترك (المؤمن له) شريكاً مع مجموعة من المشتركين في تحمل الأخطار حال وقوعها، فالعلاقة هنا تكافلية تعاونية، لذلك فإن صناديق التأمين التكافلي لا تنتج ربحاً وإنما تنتج فائضاً تأمينياً يعود لمصلحة المشتركين أنفسهم، وذلك بعد حسم مصروفات الإدارة ومستحقات التشغيل. أما عقد التأمين التجاري فيقوم على أساس المعاوضة، حيث يهدف إلى تحقيق الربح، إذ يدفع المؤمن له قسط تعويضي على الخطر في حالة وقوعه ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضاً لحمايته في حالة وقوع الخطر.

3. الفائض التأميني والربح

ما يسمى بالفائض في نظام التأمين التكافلي ليس له اسم ولا حقيقة في التأمين التجاري، والفائض هو الفرق المتبقي من الأقساط وعوائدها بعد خصم التعويضات والمصاريف والمخصصات، حيث يصرف كله أو جزء منه على المشتركين، وما يسمى بالفائض في التأمين التكافلي يسمى في التأمين التجاري ربحاً تأمينياً وإيراداً يعتبر ملكاً خاصاً للشركة، ويدخل ضمن أرباحها¹.

4. استثمار أموال التأمين

أموال التأمين في شركات التأمين التجاري تستثمر على أساس الربا المحرم، والأرباح الناتجة من الاستثمار تنفرد الشركة بها. أما في التأمين التكافلي فإن استثمار الأموال يكون بالطرق المشروعة، ويعتبر المؤمن له شريكاً له نصيب من الأرباح الناتجة من الاستثمار الذي تقوم به الشركة.

¹ معمر حمدي، نظام التأمين التكافلي بين النظرية والتطبيق، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية واقتصاد دولي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2012، ص: 54.

5. أسس التغطيات التأمينية

نطاق التغطيات التأمينية في نظام التأمين التكافلي تحكمه الشريعة الإسلامية، فلا يجوز على سبيل المثال التأمين على الديون الربوية. وفي المقابل نجد أن شركات التأمين التجاري تهدف إلى تحقيق أعلى ربح ممكنة بغض النظر عن أي اعتبارات شرعية أو عرفية أو أخلاقية.¹

6. من حيث الحكم الشرعي

التأمين التجاري محرم وذلك باتفاق أكثر المجاميع الفقهية أما التأمين التكافلي فهو جائز شرعاً وقد أجمع العلماء على جوازه.²

¹ رياض منصور الخلفي، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 15.

² عبد الحميد محمود البعلي ووائل إبراهيم الراشد، نظام التأمين التعاوني التكافلي الإسلامي، قواعده وفنائه مع المقارنة بالتأمين التجاري، الديوان الأميري، الكويت، ص: 347.

خلاصة الفصل الأول

في بداية هذا الفصل تم تناول الإطار العام للمخاطر والتأمين، وقد تم التوصل إلى كون نظام التأمين يلعب دوراً هاماً في توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت من نتائج الأخطار المختلفة التي يواجهونها سواء الأخطار الخاصة بالأشخاص أو الممتلكات أو المسؤولية المدنية. وهو بذلك يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال، كما يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار ويساعد على زيادة الإنتاج، وأيضاً يعمل على توزيع عملية الائتمان وزيادة الثقة التجارية وبالتالي تحقيق التوازن الاقتصادي.

بعد ذلك تم الانتقال إلى دراسة آراء الفقهاء حول مشروعية نظام التأمين، وأهم النتائج التي أثبتت من خلال هذا الفصل كون أغلب الفقهاء قد أفتوا بعدم جواز التعامل بعقد التأمين التجاري كونه عقد يتضمن الغرر والربا، وجواز التعامل بنظام التأمين التكافلي كبديل شرعي لنظام التأمين التجاري. ثم تم تناول الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي من نشأته، مفهومه، أنواعه وبعد ذلك التأصيل الشرعي لنظام التأمين التكافلي من خلال عرض أدلة مشروعيته من القرآن الكريم والسنة النبوية وآراء الفقهاء حول مشروعية نظام التأمين التكافلي.

وقد تم التوصل إلى كون نظام التأمين التكافلي يعتبر البديل الشرعي لنظام التأمين التجاري والذي أفتى بجوازه معظم الفقهاء المعاصرين، وقد حظي بقبول عموم المسلمين لأنه يجسد معنى التعاون والتكافل، لذلك شهد انتشاراً واسعاً.

في آخر الفصل تم استعراض أهم أوجه الاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين

التجاري.

الفصل الثاني

تسويق التأمين التكافلي

ومساهمته في تحقيق رضا

الزبون

الفصل الثاني: تسويق التأمين التكافلي

صار التسويق في الآونة الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارة الشركات باختلاف أنشطتها، سواء كانت إنتاجية، تجارية أو خدماتية، وشركات التأمين التكافلي لا تعتبر استثناءً من تلك الشركات فهي تحتاج إلى معرفة أسواقها وعملائها ولبيئتها التي تنشط فيها، فالتسويق في شركات التأمين التكافلية لا يختلف عنه في شركات التأمين التجارية إلا في ضرورة التزام شركات التأمين التكافلي بالأحكام الشرعية، الأمر الذي يتطلب العمل على تنميته بغرض دعم كفاءة شركات التأمين التكافلي والارتقاء بخدماتها التأمينية التكافلية، هذا ما سيتم تناوله في هذا الفصل من خلال المباحث الموالية:

- تسويق الخدمات التأمينية التكافلية؛
- دراسة رضا الزبون؛
- آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

المبحث الأول: تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

تتميز الأسواق اليوم بحدة المنافسة بين الشركات في محاولة منها لإشباع حاجيات العملاء وكسب ولائهم، الأمر الذي نتج عنه زيادة الاهتمام بمفهوم التسويق، ولم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية (الملموسة) بل تعداها إلى الخدمات كافة ومن بينها الخدمات التأمينية، حيث تنبعت شركات التأمين التكافلي إلى أهمية التسويق والحاجة إليه لدعم تنافسيتها في السوق.

وفيما يلي عرض لبعض المفاهيم حول تسويق الخدمات التأمينية التكافلية من خلال المطالب الموالية:

- أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية التكافلية؛

- المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي.

المطلب الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

سيتم في هذا المطلب التعرف على تعريف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية، خصائص تسويق هذه الخدمات والضوابط الشرعية لتسويق الخدمات التأمينية التكافلية.

1. تعريف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

يجب أولاً تحديد تعريف التسويق للتعرف على تسويق الخدمات التأمينية بصفة عامة والتكافلية بصفة خاصة.

1.1. تعريف التسويق

لقد تعددت تعريفات التسويق ومنها ما يلي:

- "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات إضافة إلى بحوث التسويق"¹؛

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص: 26.

يلاحظ من خلال هذا التعريف بأن التسويق هو وظيفة، أي أنه يتضمن مجموعة من النشاطات الإدارية المتناسقة والمتكاملة وليس نشاطاً وحيداً، كما أنه نشاط مخطط يتم من خلال تحديد أهداف معينة يراد تحقيقها، ويتم ذلك عن طريق تحديد السعر وقنوات التوزيع إضافة إلى الترويج وبحوث التسويق.

- "النشاطات التي تمارسها المنظمة والخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹؛
من خلال هذا التعريف يتضح بأن التسويق هو جملة من النشاطات الهادفة ليس إلى تحقيق غايات الأفراد فقط بل المنظمات أيضاً.

مما سبق، يتبين بأن التسويق هو: عملية تتضمن سلسلة من النشاطات المتناسقة والمخططة بهدف معرفة احتياجات العملاء والعمل على تحقيقها بغرض الوصول لولاء العميل ومن ثم تحقيق ربحية الشركة ودعم ميزاتها التنافسية في السوق.

2.1. تعريف تسويق الخدمات التأمينية

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصراً فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حالياً، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها قطاع التأمين، حيث ظهر تسويق الخدمات التأمينية، والذي يتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط التأميني والتي تهدف لإشباع حاجات العملاء.

وكغيره من المفاهيم فقد أعطيت لتسويق الخدمات التأمينية العديد من التعاريف تذكر من بينها ما يلي:

- " تقديم الوعد بخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني"²؛

من خلال هذا التعريف يتضح بأن تسويق الخدمات التأمينية يتطلب قيام شركة التأمين بالتعرف والبحث عن احتياجات المؤمن لهم بدقة لتقديم الغطاء المناسب وتعريفهم بالأخطار الإضافية لكي يتمكن المستفيد من الحصول على غطاء تأميني لها.

- " فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة)"¹؛

¹ ثامر البكري وأحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 29.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 307.

يتبن من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات التأمينية هو عبارة عن مجموعة من النشاطات المتناسقة والتي تهدف إلى تلبية رغبات العملاء عن طريق تحقيق جودة الخدمات التأمينية بغية رفع المردودية وتحسين صورة شركة التأمين.

بناءً على ما تقدم من تعاريف يمكن القول بأن تسويق الخدمات التأمينية هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها شركة التأمين لمعرفة حاجات عملائها، والعمل على ابتكار وتطوير خدمات تأمينية تلبى تلك الحاجات والرغبات، بأكثر كفاءة وجودة مقارنة بالمنافسين.

3.1. تعريف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

لا يختلف تعريف تسويق الخدمات في شركات التأمين التكافلية عنه في شركات التأمين التجارية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها نشاط التأمين التكافلي وهي التزامه بمبادئ الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته، حيث يمكن تعريفه على أنه "اتجاه إداري قائم على أساس الأحكام الشرعية، يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة، من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها، وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والمجتمع، والمحافظة على الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة"²

انطلاقاً من هذا التعريف، وكذلك من التعاريف السابقة لتسويق الخدمات التأمينية، يمكن تعريف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية على أنه جملة من الأنشطة والتقنيات المتناسقة والتمتكاملة، التي تقوم بها شركة التأمين التكافلي، بهدف إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم إشباعها بما يحقق لشركة التأمين التكافلي الاستمرار والوصول إلى أهدافها، والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

¹ Jean Claude Harrari, **le marketing bancaire: le marketing financier**, Edition Dalloz, 1974, P: 20.

² مصطفى سعيد الشيخ، **مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء** 'دراسة حالة الأردن'، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009، ص: 107.

2. خصائص تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

تطبيق التسويق في شركات التأمين التكافلي يجب أن يراعي خصوصيات عدة تتعلق بكون التأمين خدمة، ومنها ما يرجع لطبيعة هذه الخدمة في حد ذاتها، وفيما يلي عرض لأهم خصائص تسويق خدمات التأمين التكافلي:¹

- باعتبار أن التأمين خدمة فإنه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات، حيث أنه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية، إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين، كما أن إنتاجها واستهلاكها متلازمان وغير قابلان للانفصال، فضلاً عن كونها خدمات غير متماثلة.
- دورة الإنتاج في نشاط التأمين معكوسة، حيث يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهد التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً.
- خدمات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث يعمل المؤمن له جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض...).
- يخضع قطاع التأمين لتشريعات وتنظيمات صارمة من قبل الدولة والسلطات، الأمر الذي يقيد من حرية شركات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها وفي تحديد أسعارها.
- مستوى المعرفة والثقافة بالتأمينات من جهة العملاء تبقى ضعيفة.
- تجزئة السوق في قطاع التأمين له أهمية بالغة، باعتبار شركات التأمين تتعامل وتقدم خدماتها ومنتجاتها للعديد من العملاء، الأمر الذي يجعل تقسيم السوق أمراً ضرورياً لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحويه من عملاء وتوجيهه لتشكيله منتجات وخدمات تتناسب وتتماشى مع احتياجات وطلبات كل قطاع سوقي.
- نشاط التأمين التكافلي يقوم على أسس وضوابط شرعية، الأمر الذي يتطلب ضرورة احترام هذه المبادئ في القيام بمختلف العمليات التسويقية.

¹ جهاد بوعزوز، تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009، ص ص: 58-60.

3. الضوابط الشرعية لتسويق الخدمات التأمينية التكافلية

يقوم نشاط تسويق الخدمات التأمينية التكافلية على جملة من الضوابط الشرعية التي تورد أهمها

فيما يلي:¹

1.3. تحقيق مقاصد الشريعة

ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

2.3. الأخلاق والسلوك الحسن

ويعنى أن يلتزم رجل تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

3.3. تحقيق مصلحة أطراف العملية التسويقية

ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما تقدمه شركة التأمين من خدمات ومنتجات تأمينية تكافلية تحقق النفع المشروع للفرد وللمجتمع وللدولة وللأمة الإسلامية إضافة إلى مصلحة الشركة.

4.3. الابتعاد عن العمليات التسويقية التي تمس حقوق الإنسان

ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

5.3. سد الذرائع مقدم على جلب المنافع

ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاصد مقدم على جلب المنافع.

6.3. المعاصرة في وسائل التسويق

ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بشرط أن لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

7.3. التحقق والتوثيق

ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن الخدمات التأمينية التكافلية لدعم الثقة.

¹ أحمد بوشنافة وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي "الواقع ورهانات المستقبل"، المركز الجامعي بغرداية، 23 و 24 فيفري 2011، ص ص: 10-11.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي

يعتبر المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية، حيث يساهم التصميم الفعال للمزيج التسويقي في تحقيق رضى العميل والمحافظة عليه كعميل دائم، الأمر الذي ينتج عنه دعم تنافسية شركات التأمين التكافلي من خلال كسب ولاء العملاء وثقتهم، ولتفصيل أكثر، سيتم فيما يلي تناول أساسيات حول المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي.

1. تعريف المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية¹، ويرى كوتلر P.Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، وبشكل أكثر دقة، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة. ويعرف المزيج التسويقي بـ "4Ps" وهي أربعة عناصر تتمثل في: السعر Price، المنتج Product، التوزيع Place، الترويج Promotion.

تجدر الإشارة إلى أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض لعدة انتقادات من قبل الباحثين في مجال الخدمات، حيث يرون ضرورة تكيفه ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، وذلك لعدة أسباب تذكر فيما يلي:²

- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر ذات أهمية في قطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الإنتاجي. فالخدمة تستهلك لحظة إنتاجها على عكس السلع التي لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

- المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار موردو الخدمة، والبيئة المادية، رغم كونهما يؤثران بشكل كبير في قطاع الخدمات، كما أن المزيج التسويقي لا يأخذ عنصر الخدمة بحد ذاتها بعين الاعتبار مما يجعله غير صالح لقطاع الخدمات.

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص: 85-88.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 88.

نتيجة هذه الانتقادات اقترح عدد من الباحثين إطاراً يعدل النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من Borden و Mc Carthy في الستينيات ويتضمن هذا الإطار سبعة عناصر "7Ps" هي: الخدمة Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، المورد البشري People، الدليل المادي Physical Evidence، عملية تقديم الخدمة Process التي تسمى بالمزيج التسويقي الموسع للخدمة التأمينية.

2. عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي تنتهجه شركة التأمين التكافلي لممارسة مختلف الأنشطة التي تقدمها لعملائها بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، ويتكون المزيج التسويقي للخدمات التأمينية التكافلية من العناصر التي ورد ذكرها في تعريف المزيج التسويقي ولكن وفق جملة من الضوابط الشرعية التي يخضع لها كل عنصر من تلك العناصر، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1.2. الخدمة التأمينية التكافلية

تعتبر الخدمة التأمينية التكافلية من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لشركة التأمين التكافلي، فمن خلالها تستطيع شركة التأمين مواجهة احتياجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، حيث تعرف الخدمة التأمينية بأنها "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المؤمن له من وثيقة التأمين وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".¹

من خلال هذا التعريف يتضح بأن شركة التأمين التكافلي تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن تقديم الخدمة التأمينية المتمثلة في الحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع والتي تم التأمين عليها بشرط أن تكون هذه الخدمات التأمينية على نشاطات وأشياء مشروعة وغير محظورة شرعاً. وبغرض تفصيل أكثر لمفهوم الخدمة التأمينية يتم فيما يلي تناول دورة حياة الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية وإستراتيجية تقديمها:

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 308.

1.1.2. دورة حياة الخدمة التأمينية

تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بدورة حياة متعددة المراحل، ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من شركات التأمين صياغة إستراتيجيات مناسبة لها نظراً لأهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية، تورد هذه المراحل فيما يلي:¹

- مرحلة التقديم، وتتصف بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- مرحلة النمو، في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
- مرحلة النضج، وتصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها شركة التأمين قيام المنافسين بدخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركة.
- مرحلة التدهور، في هذه المرحلة تتميز مبيعات شركة التأمين بالانخفاض وقلة الأرباح، مما يحتم على الشركة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

مما سبق ذكره من مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية يتضح بأنه كلما كانت الخدمة التأمينية تتميز بطابع جديد كلما تطلب نجاح عملية التقديم وقت أكبر، حيث تتأثر دورة حياة الخدمة التأمينية بعدة عوامل فاعمل التطورات التكنولوجية إضافة إلى عامل المنافسة لهما دور كبير في ظهور أو اختفاء بعض الخدمات التأمينية، الأمر الذي يتطلب ضرورة قيام شركات التأمين بوضع سياسات واستراتيجيات ملائمة من أجل دعم تنافسيتها وتحقيق جودة وكفاءة خدماتها التأمينية.

2.1.2. جودة الخدمة التأمينية

تعتبر جودة الخدمة أساس الميزة التنافسية لشركات التأمين، حيث تساهم الخدمة المميزة بإشباع رغبات العميل، كما تعد معياراً للمفاضلة بين شركات التأمين. وتعرف جودة الخدمة بأنها: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد".²

من خلال هذا التعريف يتبين بأن جودة الخدمة ترتبط برأي العميل في نوعية الخدمة ومدى رضاه عن الخدمة المقدمة.

¹ سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية "دراسة حالة الشركة الوطنية

للتأمين saa"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2007، ص ص: 106-110.

² حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 243.

3.1.2. استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

- تتعدد الاستراتيجيات المتبعة من طرف شركات التأمين لدعم تنافسيتها، حيث تتبع شركات التأمين الاستراتيجية التي تتوافق مع قدراتها ومع بيئتها التسويقية، توضح هذه الاستراتيجيات من خلال مايلي:¹
- استراتيجية اختراق السوق، ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة كتغطيات تأمين أكثر اتساعاً ومختلف أساليب الترويج.
 - استراتيجية تنمية السوق، تتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلاً، وتواجه هذه الاستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة إقامة دراسة معمقة لقطاعات السوقية الجديدة.
 - استراتيجية تنمية الخدمات، وتتمثل في توسيع مزيج الخدمات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.
 - استراتيجية التنوع، وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج واستراتيجيات تنمية السوق.

2.2. تسعير الخدمات التأمينية التكافلية

يعتبر تسعير الخدمات التأمينية التكافلية (تحديد قيمة الاشتراك) من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تهتم إدارة شركات التأمين التكافلي بتحديدده، لما له من أثر مباشر على حصة الشركة في السوق وعلى تنافسيتها لذلك تعتبر عملية التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذها شركات التأمين، لذلك تتعدد طرق تسعير الخدمات التأمينية التكافلية، كما تختلف الأساليب الرياضية والإحصائية المستخدمة في التقديرات الخاصة بحساب قسط التأمين، إلا أنها تشترك في وجوب أن يتحقق العدل في تحديد القسط (السعر) والذي تستحقه شركة التأمين ويكفل لها ربحيتها، وذلك بغرض تحقيق المنافسة الشفافة في سوق التأمين.²

¹ سميرة مرقاش، مرجع سبق ذكره، 2007، ص ص: 106-110.

² محمد عبد الله البرعي ومحمود عبد الحميد مرسي، الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، مكتبة الملك فهد للنشر، المملكة العربية السعودية، 1995، ص: 205.

3.2. توزيع الخدمات التأمينية التكافلية

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، حيث يعتبر الرابط الأساسي وحلقة الوصل بين شركة التأمين والمؤمن لهم، وتعرف عملية التوزيع على أنها مجموع المنظمات الوسيطة المشاركة في عملية جعل الخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل المستهلك أو المستعمل.¹ من خلال هذا التعريف يستنتج بأن عملية توزيع الخدمات التأمينية تتمثل في مختلف العمليات والأنشطة التي تساهم في انتقال الخدمات التأمينية التكافلية من شركة التأمين إلى المؤمن لهم، ونظراً لأهمية عملية توزيع الخدمات التأمينية فإن لها أربعة أدوار رئيسية تتمثل فيما يلي:²

1.3.2. مهمة البحث

تسمح قنوات التوزيع بالبحث عن عملاء جدد، كما تعمل على معرفة مشاكل المؤمن لهم واقتراح حلول لهذه المشاكل إضافة إلى ابتكار خدمات تأمينية جديدة.

2.3.2. مهمة البيع (تقديم الخدمة)

تساهم قنوات التوزيع في تقديم خدمات التأمين التكافلي للعملاء.

3.3.2. مهمة متابعة العملاء

يتم من خلال قنوات التوزيع متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها، وكذلك تقديم النصح والإرشاد لجمهور العملاء قبل وأثناء مدة سريان العقد، كما تساهم في تسوية التعويضات عن طريق التعويض السريع.

4.3.2. مهمة جمع المعلومات

تكمن هذه المهمة في اكتشاف ردود أفعال العملاء حول المنافسة (العرض، الخدمة،...) وكذا حول خدمات الشركة، وتقوم بجمع المعلومات من قنوات التوزيع لمعرفة مدى إقبال المؤمن لهم على الخدمة التأمينية التكافلية.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى كون عملية توزيع الخدمات التأمينية تتم عبر قنوات توزيع متنوعة وذلك لضمان الاقتراب من المؤمن لهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين لشركة التأمين وتذكر من بين هذه القنوات ما يلي:³

¹ ثامر البكري وأحمد الرحموي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 261.

² جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 78-81.

³ نفس المرجع أعلاه، ص: 78-81.

- الوكيل العام للتأمين، عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف شركة تأمين بناءً على عقد مبرم بينهما والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع المؤمن لهم لصالح الشركة الموكلة، ومن مهامه إنتاج وتطوير محفظة عملائه، وله الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات الشركة الموكلة.

- سماسرة التأمين، هم عبارة عن تجار مستقلين، قد يكونوا متخصصين في أحد فروع التأمين، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسمسار يكون موكلاً من طرف العميل ويمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء، ويقوم السمسار بعملية وساطة بين شركة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح، والتوجيه.

- البائعون الأجراء، وهم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور، ويمكن اعتبارهم موظفين لدى شركات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر الشركة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العاميين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة. يتمثل عمل موظفي هذه الشبكة في البيع، أما الإنتاج والتسيير فهما من اختصاص مقر الشركة أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العاميين.

4.2. الترويج في شركات التأمين التكافلي

يعتبر التوزيع ركيزة هامة في نشاط شركات التأمين التكافلي، وذلك لما يوفره من تدفق للمعلومات نتيجة ارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للشركة وهي المؤمن لهم، ويمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه " كل الرسائل التي توجهها الشركة نحو الأطراف الفاعلة في السوق (العملاء، المستهلكين، الموزعين،...) وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية ".¹

من خلال هذا التعريف يتضح بأن التوزيع في شركة التأمين التكافلي هو جميع العمليات والأنشطة والوسائل التي تعتمد عليها شركة التأمين التكافلي للتواصل مع المؤمن لهم وإقناعهم بقبول الخدمات التي تقدمها من أجل كسبهم كعملاء دائمين لها، حيث يساهم التوزيع في التعريف بالخدمات التأمينية التكافلية باعتبارها غير معروفة بدقة للكثير من أفراد المجتمع، وذلك بواسطة عملية الترويج التي تساهم في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين التكافلي من خلال التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للعميل، حيث تتضمن مجموعة من العناصر توضح فيما يلي:²

¹ نور الدين شارف، "خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، مجلة الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 08، 2012، ص: 42.

² جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 84-86.

- الإعلان، هو الجهود غير الشخصية التي تبذل مقابل عرض الأفكار، السلع أو الخدمات بواسطة طرف ثالث كالمؤسسات الإعلانية المتخصصة.¹

- التمويل والرعاية، ويتمثل في تقديم الشركة لدعم مادي من أجل التكفل بنشاط معين كالأنشطة العلمية والثقافية، إضافة إلى الإعانات والتضامن المادي والمعنوي الذي تقدمه لفئات اجتماعية معينة مثل جمعيات المعوقين، والهدف من ذلك كله هو لفت انتباه العملاء للدور الاجتماعي والإنساني والثقافي للشركة.

- العلاقات العامة، تمثل كل مجهود تقوم به الشركة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو الشركة في حد ذاتها، أو نحو خدمة معينة، و الهدف الرئيسي من وراء ذلك في شركات التأمين هو تأسيس جو من الثقة بينها وبين عملائها خاصة ومع مختلف الهيئات، وهي بذلك ترمي إلى تحسين صورتها وتحسين نوعية الاتصال مع العملاء.

- تنشيط المبيعات، يقصد بها تلك العمليات التي تهدف إلى زيادة عدد المشتركين باستخدام مختلف التقنيات وهي شكل من أشكال البيع الشخصي، حيث تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للعملاء أو الجمهور الواسع من خلال المعارض، والمسابقات، كما تسمح بالتقرب أكثر من العملاء مما يسمح بزيادة عدد المشتركين.

مما سبق، يظهر الدور الهام الذي يلعبه نشاط التوزيع في دعم تنافسية شركات التأمين، إلا أنه تجدر الإشارة لنقطة مهمة وهي ضرورة احترام مجموعة من المبادئ في الترويج لخدمات التأمين التكافلي التزاماً بالمبادئ التي يقوم عليها نشاط التأمين التكافلي، حيث يجب الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة والابتعاد عن الكذب والغش والخداع والتضليل في العملية الترويجية، كما يجب النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة للشرع، والعمل على ضرورة دراسة شكاوي العملاء والقيام بتحليلها وعلاجها كما يجب تقديم النصح والإرشاد للمؤمن لهم.

3. المزيج التسويقي الموسع للخدمات التأمينية التكافلية

يتكون المزيج التسويقي الموسع من سبعة عناصر، هي الأربع عناصر (التقليدية) السابقة الذكر بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى تُبين فيما يلي:²

¹ مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 111.

² سميرة مرقاش، مرجع سبق ذكره، 2007، ص ص: 148-153.

1.3. المورد البشري

المورد البشري عبارة عن مزيج متكامل من المعارف والخبرات التي تمثل الدعامة الأساسية وهمزة الوصل بين الشركة وعمالها، حيث أن هناك احتكاك مباشر يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة، وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق معنية بشكل كبير بالجوانب التشغيلية للأداء، وعملية تدريب العاملين وتحفيزهم والرقابة على أدائهم.¹

2.3. الدليل المادي

يقصد بالدليل المادي البيئة المادية لشركة التأمين والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دوران الخدمة ومن بين مظاهر الدليل المادي لشركة التأمين تظهر نوعية تصميم مظهر الشركة من حيث المكاتب، توزيع العاملين، قاعة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة العملاء ومظاهر أخرى كمظهر العاملين بزي موحد والذي يوحي بتصورات إيجابية عن العاملين في شركة التأمين. ولهذه المظاهر دور هام في تحقيق راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات التأمينية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك العملاء للخدمة التأمينية من حيث نوعيتها وجودتها.

3.3. عملية تقديم الخدمة

تعد عملية تسليم الخدمة للعملاء عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة، وهي تمثل الكيفية التي من خلالها تُقدم الخدمة التأمينية، أي بمعنى الإجراءات المتبعة لحصول العميل على الخدمة التأمينية والتي لها أثر كبير على الشركة فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات العملاء وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، الأمر الذي يتطلب تقديم العاملين للخدمة بالسرعة واللغة التي يفهمها العميل والابتعاد عن التعقيد إضافة إلى ضرورة الاستماع للعميل وفهم احتياجاته من أجل كسب ثقته واستمراره في التعامل مع الشركة.

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 93.

المبحث الثاني: دراسة رضا الزبون

يسعى الزبون دائماً إلى المنتجات والخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته، ويرى فيها أنها تحقق له مستوى من الرضا وفي نفس الوقت تحقق الربحية للمؤسسة، أما خسارتها فتعد نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون، وهذا ما يبرز دور وأهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسات. في هذا المبحث سيتم تناول المطالبين الموالين:

- عموميات حول رضا الزبون؛

- قياس رضا الزبون؛

المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبون

سيتم في هذا المطلب استعراض كل من مفهوم رضا الزبون، أبعاد ومحددات الرضا، مؤشرات تحقق الرضا بالإضافة إلى السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

1. مفهوم رضا الزبون

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون لابد أولاً من تعريف الزبون بحيث:

- عرفه عبيدات 1995 هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

- يعرف البكري 2004 الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 59.

أما رضا الزبون فقد تطرق إلى تعريفه العديد من الباحثين بحيث:

- تعريف بيتر، أولسون، هوارد، شيث، **1969 Peter, Olson, Howard, Sheth**

" رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات".¹

- تعريف كوتلر **2003 Kotler**

" رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".²

- تعريف هوير وماكينيز **Hoyer And Macinnis**

" رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح و الإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة، والخدمة السريعة".

- تعريف هسلينك وويل **2004 Hesselink And Wiele**

" الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".³

في حين قد أشار عدد من الباحثين ومن خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثلا وكالات التأمين إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن، أما عدم الرضا فقد عرفه هاندق **Handg** على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي. فيما ربط كوهن **Cohen** بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.⁴

¹ حسان بوزيان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر العلية)", مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2014، ص: 66.

² فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز الاردن)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص: 25.

³ حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 66.

⁴ حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد الخامس و العشرون، 2008، ص: 84.

2. أبعاد الرضا

إن رضا الزبون يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:¹

- فهم حاجات العملاء، يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبائن، تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر، الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام مصفوفات رضا العملاء (Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

3. محددات الرضا

يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاث محددات فيما يلي:

1.3. توقعات الزبائن

- وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.² حيث يتكون التوقع من ثلاث أنواع هي:³
- توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
- التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

¹ فهد ابراهيم جورج حوا، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 26.

² حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 68.

³ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 75.

2.3. القيمة المدركة (الأداء الفعلي)

وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، والقيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.¹

3.3. المطابقة (التثبيت)

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.²

4. مؤشرات تحقق الرضا

- هناك العديد من المؤشرات التي يكمن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:³
- إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
 - دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
 - تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير.
 - زيارة الزبائن المهيمنين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
 - متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المنظمة لمرّة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
 - إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

¹ حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 68.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 76.

³ فهد ابراهيم جورج حوا، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 27.

5. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يقوم الزبون سواءً الراضي أو غير الراضي بمجموعة من السلوكيات تظهر رضاه أو عدمه، هذا ما سيتم تناوله فيما يلي:

1.5. السلوكيات الناجمة عن الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة. وتتمثل هذه السلوكيات في:

1.1.5. سلوك تكرار الشراء:

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.¹

2.1.5. اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.²

3.1.5. الولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.³

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الإلكترونيّة)، مذكرة ماجستير، قسم

علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003/2002، ص: 58.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 83.

³ نفس المرجع أعلاه، ص: 84.

2.5. السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

تتمثل سلوكيات عدم رضا الزبون في:¹

1.2.5. تحويل التعامل إلى جهة أخرى

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى الصفر والعمل على القضاء عن كل أسباب التحول والتي يذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2.2.5. سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

3.2.5. غياب رد الفعل

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون

تتعدد أنواع قياسات رضا الزبون، سيتم تناولها فيما يلي:

1. القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة منها:

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، 2003، ص ص: 58-62.

1.1. الحصة السوقية

يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها خاصة في حالة الزيون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين وتربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زيون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك.¹

2.1. معدل الاحتفاظ بالزبائن

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا يتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزيون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزيون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه.²

3.1. عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جداً والمنخفضة جداً، ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

إضافة إلى هذه المقاييس هناك:

- قياس قيمة المردودات.

- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.³

2. الدراسات الكيفية

كون القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزيون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزيون، ظهرت ضرورة التقرب من الزيون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه. حيث يوجد:¹

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 91.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 92.

³ نفس المرجع أعلاه، ص: 93.

1.2. إدارة شكاوى الزبون

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي.

- الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

- الجانب التحليلي: تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكاوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة صحيحة مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

2.2. بحوث الزبائن المفقودين

ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة.²

3.2. بحوث الزبون الخفي

يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكاوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.³

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 94.

² نفس المرجع أعلاه، ص: 96.

³ نفس المرجع أعلاه، ص: 97.

3. البحوث الكمية

- وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.
- إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:¹
- تحديد أهداف البحث، تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي تذكر منها: معرفة أسباب عدم الرضا، قياس درجة رضا الزبائن، معرفة وضعية البنك.
 - إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون، يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.
 - صياغة الأسئلة، يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة: المنهج الإجمالي، يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.
 - المنهج التفصيلي، يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
 - إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا يتم أخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج يتم تعميمها على المجتمع ككل.
 - تجميع البيانات، هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي يذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.
 - تحليل البيانات، بعد القيام بجمع البيانات، يتم تحليلها وفقا للغرض المدروس.
 - عرض النتائج، عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، 2003، ص: 73.

المبحث الثالث: آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي

يعد التسويق أحد الوظائف الهامة في شركات التأمين التكافلي، حيث يعمل على دعم تنافسية شركات التأمين التكافلي من خلال التعرف على احتياجات العملاء أولاً ثم ترجمتها من خلال تصميم خدمات تأمينية تلبي رغباتهم، كما يعمل نشاط التسويق على التعريف بالخدمات التأمينية التكافلية باعتبارها خدمات مستحدثة وتختلف عن خدمات التأمين التجاري، الأمر الذي يتطلب ضرورة قيام شركات التأمين التكافلي بتنميته من أجل زيادة كفاءتها والارتقاء بخدماتها التكافلية فضلاً عن الرفع من مستوى أدائها بما يحقق رضا العميل، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث من خلال المطالب الموالية:

- الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية؛
- سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

- تتمثل الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية فيما يلي:¹
- عدم وجود خدمات تلبي حاجات المجتمع وذلك بسبب افتقار روح الابتكار في صناعة التأمين التكافلي.
 - النظرة السلبية من الجمهور المستهدف لخدمات التأمين، حيث يرون بأن أقساط التأمين عبارة عن عبء مالي يجب تجنبه وليس السعي له.
 - قلة الدراسات التي تهتم بموضوع التأمين التكافلي وكذلك عدم تناوله في الدوريات والمجلات العلمية والصحف اليومية وكافة أدوات وأجهزة الثقافة والإعلام.
 - المنافسة الضارة بين شركات التأمين فيما يتعلق بسحب مشتركين بعضها البعض.
 - عدم التزام بعض شركات التأمين التكافلي بالوفاء بوعودها حيال توزيع الفائض التأميني الذي يعتبر أحد أهم مبادئ التأمين التكافلي ومن أهم الفروق بينه وبين التأمين التجاري.
 - المماثلة والتراخي في سداد المطالبات من شركة تأمين تكافلي أو مجموعة من الشركات تعمل في سوق تأمين واحد يؤثر في مصداقية نشاط شركات التأمين التكافلي.
 - عدم وجود كوادرات تسويقية مؤهلة تأهيلاً فقهياً وفتياً لطرح خدمات التأمين التكافلي وقدرتها التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المؤمن لهم.
- مما سبق، يتضح بأن نشاط التسويق يواجه العديد من الصعوبات مما يتطلب ضرورة التأكيد على تنميته من أجل النهوض بأداء شركات التأمين التكافلي من خلال إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب العملاء من أجل زيادة الحصة السوقية للشركة التأمين التكافلي والرفع من تنافسيتها.

¹ السيد حامد حسن محمد، مسيرة التأمين التعاوني الإسلامي المشاكل والحلول، بحث مقدم للملتقى الثاني للتأمين التعاوني، الرياض، 06 و07 أكتوبر 2010، ص ص: 38-39.

المطلب الثاني: سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي

يساهم التسويق في التعريف بالخدمة التأمينية التكافلية وتحقيق رضا العملاء، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام به والعمل على تنمية دوره، وهذا ما سيُتناول من خلال ما يلي:

1. الالتزام بالضوابط الشرعية في تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

تسويق الخدمة التأمينية التكافلية يتطلب ضرورة احترام شركات التأمين التكافلي لجملة من الضوابط الشرعية والتي توضح فيما يلي:¹

- عدم تقديم خدمات تأمينية تخالف الشرع، يعتبر هذا الضابط الشرعي أهم ما يميز شركات التأمين التكافلي عن غيرها من شركات التأمين التجارية، فشركات التأمين التكافلي يجب أن تتفادى التأمين على الأعمال المخالفة للشرع كالتأمين على تجارة المخدرات مثلاً أو مصانع الخمر.
- التزام الأولوية في تحديد الخدمات، يجب أن يكون أساس اختيار الخدمات التأمينية تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بحيث يكون مبلغ القسط المدفوع (الاشتراك) يتناسب مع دخل الأفراد، مما يساهم في تحقيق مصلحة المجتمع.
- تناسب الخدمات التأمينية مع الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع، يركز هذا الضابط على قيام شركات التأمين التكافلي بالتأمين على الأخطار الكبيرة والتي يكون احتمال حدوثها كبيراً ومؤثراً على الاقتصاد والفرد ولا يقتصر التأمين على الأخطار التي تواجه فئة معينة من أفراد المجتمع.
- لا ضرر ولا ضرار، يجب على شركات التأمين التكافلي أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإن شركات التأمين يجب عليها تقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، كما يجب عليها الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها من خلال احترام مبادئ وقواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل التأميني التكافلي.²

¹ مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، 2009، ص: 109.

² أحمد بوشنافة وكريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 14.

- **الصدق في الإعلان**، يجب على شركات التأمين التكافلي القيام بتحري الصدق في جميع الإعلانات التي تقوم بها من أجل عرض خدماتها التأمينية التكافلية، كما يجب أن لا تتضمن إعلاناتها ذم لخدمات شركات أخرى من أجل تجسيد معنى المنافسة الشفافة في السوق.¹

2. تطبيق أسس التسويق الحديث

المفهوم الحديث للتسويق أصبح ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام سلوكي، يسعى إلى تلبية أهداف المؤسسة، وكذلك إلى إنتاج قيمة من المخرجات لفائدة المستهلك والمجتمع، وتتمثل أسس التسويق الحديث الذي يجب على شركات التأمين التكافلي الالتزام به في نشاطها فيما يلي:

- توسيع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف الشركة.
- التأكيد على أهمية التخطيط والرقابة في دراسة حاجات العملاء وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساسي لبرنامج التسويق.

- محورية وأهمية العميل ضمن نظام التسويق، حيث يعتبر أساس أي إستراتيجية تسويقية، لذلك يجب أن توضح حاجاته ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود التسويقية.²

- الريح وفقاً لمفهوم التسويق الحديث ينبع من رضا العميل، وهذا يعني أن ربحية الشركة تتحقق من قدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، فالشركة بإمكانها قبول هوامش ربح قليلة في المدى القصير إذا كان في مقابل رضا العميل، والشركة الناجحة تسويقياً هي التي تستطيع استخدام وتوظيف مواردها لإنتاج سلع وخدمات تتلاءم مع رغبات عملائها.

مما سبق، تظهر ضرورة قيام مسؤولي شركات التأمين التكافلي بضرورة إقناع إداراتهم بتبني مفهوم التسويق الحديث بغرض تحقيق التكامل والتناسق بين مجموع الوظائف من أجل الوصول لرضا العميل (المؤمن لهم).

3. الاعتماد على التأمين البنكي كآلية لتوزيع الخدمات التأمينية التكافلية

يمكن تعريف التأمين البنكي بأنه بيع الخدمات التأمينية من خلال قنوات التوزيع في

المصارف.¹

¹ ماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أبو مخدة، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، 2010، ص: 360.

² ناجي معلا وأسامة الحارس، "إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث" دراسة ميدانية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997، ص: 217.

من خلال هذا التعريف، يتضح بأن التأمين البنكي هو إحدى الاستراتيجيات التي تساعد على توزيع الخدمة التأمينية التكافلية عبر القنوات البنكية للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء (المؤمن لهم)، الأمر الذي يؤكد على ضرورة قيام شركات التأمين التكافلي بتبني هذه الاستراتيجية لكن بشرط أن تتم في بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لتقديم خدمات مصرفية إسلامية. وتجدر الإشارة في هذا الصدد لتعدد نماذج التأمين البنكي والتي تذكر منها ما يلي:²

- **اتفاقيات التوزيع**، ينص هذا النوع من الاتفاقيات على قيام البنوك (بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لتقديم خدمات مصرفية إسلامية) بتوزيع الخدمات التأمينية التي ترتبط بمنتجات البنك أو المنفصلة عن خدماته مع إمكانية تبادل المعلومات عن العملاء.

- **التحالفات الاستراتيجية**، التحالف هو إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة.³

من خلال هذا التعريف يتضح بأن التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين التكافلي والبنوك (بنوك إسلامية أو بنوك تجاري لها نوافذ لخدمات مصرفية إسلامية) يساهم في دعم تنافسية شركات التأمين فقد يتضمن التحالف تسويق الخدمات التأمينية، تحصيل الأقساط أو إقامة استثمارات بين شركات التأمين والبنوك ويتضمن أيضاً المشاركة في تحمل المخاطر.

- **المشاريع المشتركة**، تتضمن المشاريع المشتركة بين البنوك (بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لتقديم خدمات مصرفية إسلامية) وشركات التأمين ملكية متبادلة للخدمات والعملاء إضافة إلى تبادل قواعد بيانات العملاء.

¹ طارق حمول وأحمد بوشنافة، دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين "الإشارة لحالة الجزائر"، بحث مقدم للملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 10 و 11 ماي 2011، ص ص: 03-05.

² طارق حمول وأحمد بوشنافة، مرجع سيق ذكره، 2011، ص ص: 03-05.

³ محمد الأمين بن عزة، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد الثاني، 2005، ص: 33.

- إيجاد مجموعات متكاملة للخدمات المالية، يتضمن هذا النموذج قيام كل من البنوك (بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لتقديم خدمات مصرفية إسلامية) وشركات التأمين بتقديم خدمات تأمينية شاملة ومتكاملة تساهم في التأثير على العملاء الحاليين للبنوك وجذب عملاء جدد.

4. تبني مبادئ الجودة الشاملة

تعتبر إدارة الجودة الشاملة نظاماً يمكن من خلاله تحقيق التحسين المستمر لكل أنشطة المنظمة ويمكن تعريفها على أنها: " اشتراك والتزام الإدارة والموظف في ترشيد العمل عن طريق توفير ما يتوقعه العميل أو ما يفوق توقعاته ".¹

من خلال هذا التعريف يتبين بأن إدارة الجودة الشامل في مجال خدمات التأمين التكافلي هي: اشتراك واندماج جميع الموارد البشرية في الشركة لتحقيق التحسين المستمر للخدمات التأمينية التكافلية المقدمة للمؤمن لهم.

تجدر الإشارة للأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة وهي الاعتمادية (وتعني انجاز الخدمة بشكل سليم ووفاء شركة التأمين لما تم وعد العميل به)، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، القدرة والكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية والأمانة، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).²

تستخدم هذه الأبعاد كمؤشرات لقياس مدى قدرة الشركة على تقديم خدمة ذات مستوى من الجودة تستطيع إشباع رغبات واحتياجات العميل،³ فإدارة الجودة الشاملة تركز على العميل والاهتمام باحتياجاته والعمل على تحقيق التحسين المستمر للخدمات التأمينية من خلال تصميم وتطبيق نظام إبداعي يحقق باستمرار الرضا التام للعميل، ويتحقق ذلك من خلال التدريب المتواصل للمورد البشري إضافة إلى ضرورة التكامل والتعاون مابين موظفي شركة التأمين التكافلي.

¹ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة " تطبيقات على القطاع الصحي"، الرياض، الطبعة الأولى، 1997، ص: 71.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص: 336.

³ عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات"، الدوحة، 06 و 08 أكتوبر 2003، ص: 92.

5. الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها " المناولة الحديثة للمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية التي تشمل الوصول إلى تخزين ونقل وتجهيز وتسليم المعلومات ".¹ من خلال هذا التعريف يتضح بأن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تطوير وابتكار وسائط إلكترونية متطورة بغرض تخزين ونقل وعرض المعلومات، الأمر الذي يساهم في تنمية أداء شركات التأمين التكافلي.

تجدر الإشارة في هذا الإطار لأهم الإمكانيات الجديدة لشركات التأمين التكافلي على الإنترنت والتي تساهم في توسيع قنواتها التوزيعية ومن ثم تنمية جانبها التسويقي وهي:²

1.5. التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية التكافلية

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات كتبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً وعلى نطاق واسع"،³ من خلال هذا التعريف يتضح بأن التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية التكافلية يساهم في توسيع قنوات التوزيع وتسهيل عملية دخولها وبأقل تكلفة من خلال استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات كما يساهم في تحديد ومعرفة احتياجات العملاء بشكل سريع.

2.5. التأمين التكافلي الإلكتروني

يقصد بالتأمين التكافلي الإلكتروني تطبيق الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ذات الصلة لإنتاج وتوزيع خدمات التأمين التكافلي، وذلك من خلال القيام بعمليات التأمين التكافلي بكاملها على الإنترنت من الطلب والعقد والتفاوض والتعاقد عبر الإنترنت، ويتم تنفيذ التأمين الإلكتروني من خلال مواقع الويب على شبكة الإنترنت، حيث يوجد هناك سبعة تصنيفات لمواقع الويب لها صلة بالتأمين الإلكتروني، وهي

¹ محمد سيد سلطان، أهمية تكنولوجيا المعلومات للتأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الرابع للتأمين التعاوني، الكويت، 17 و 18 أبريل 2013، ص: 239.

² محمد سيد سلطان، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 239.

³ علي عبد الله والعيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، بحث مقدم للملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية "، 26 و 27 أبريل 2011، ص: 03.

مواقع من أجل الحصول على معلومات عن الشركة، وموقع لعرض منتج أو خدمة، وموقع لدعم العملاء عبر الإنترنت، وموقع لمعالجة نظام بطاقات الائتمان، والوصول إلى شبكة الإنترنت لطلب المعلومات، والدفع والشراء من خلال الإنترنت.

خلاصة الفصل الثاني

كخلاصة لما تقدم، تنمية صناعة التأمين التكافلي تتطلب الاهتمام بنشر الثقافة التأمينية، من خلال قيام شركات التأمين التكافلي بتنمية الثقافة التنظيمية لتحقيق جودة الأداء وروح العمل الجماعي بين العاملين، وأيضا الاهتمام بنشر الوعي التأميني التكافلي عن طريق تعبئة الأجهزة التسويقية والعمل على تعزيز ثقة المؤمن لهم في نشاطها.

إضافة إلى تنمية دور الدولة من خلال القوانين التي تصدرها لتنظيم نشاط التأمين التكافلي، وقيام المؤسسات والمعاهد التعليمية بتكوين إطارات متخصصة في صناعة التأمين التكافلي، وتنظيم الملتقيات التي تساهم في التعريف بنظام التأمين التكافلي وتسمح بابتكار منتجات تأمينية تكافلية جديدة تتناسب مع حاجة أفراد المجتمع وتزيد من عدد المشتركين، مما يساهم في رفع الحصة السوقية لشركات التأمين التكافلي.

كما يتوجب على الدول تحسين خدماتها التأمينية وتطويرها وإنشاء منظمات ووكالات تعمل على جذب المؤمن لهم باعتبارهم جوهر التأمين، وبالتالي فإن هذه المنظمات تعمل على التأثير في رغبات الزبائن كما أنها تعتمد على دراسة سلوك الزبون وتحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته لكي تساعد على فهم واستيعاب احتياجات المؤمن لهم، لكي تتمكن من تحقيق رضاه حيث يتم قياس ودراسة سلوكيات الرضا وعدم الرضا ومحاولة تحويل النقاط التي يكون فيها السائح غير راض إلى الرضا من أجل كسب ولائه.

في الأخير، تم تناول الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية، وأهم سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة سلامة

للتأمينات الجزائرية

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

تم التعرض إلى دراسة شركة سلامة للتأمينات بالجزائر، من خلال التعريف بها والتطورات التي عرفت من حيث أهدافها وتطورات أرقام أعمالها، وحصصها في السوق الجزائرية مقارنة مع شركات التأمين التقليدية في الجزائر. كما تم إجراء دراسة إحصائية تستند على دراسة العينة وعرض نتائجها، بالاعتماد على تصميم استمارة استبيان تدور حول واقع الممارسات التسويقية في شركة سلامة للتأمينات، وتأثير استخدامات الشركة لسياسات المزيج التسويقي في تطوير التأمين التكافلي.

وقد تم اختيار هذه الشركة لتكون نموذجًا لتطبيق التأمين التعاوني الإسلامي باعتبارها الشركة الوحيدة التي تقدم منتجات في التأمين التعاوني في الجزائر.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- لمحة حول شركة سلامة للتأمينات؛
- قدرات وانجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية؛
- أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية لشركة سلامة للتأمينات.

المبحث الأول: لمحة حول شركة سلامة للتأمينات

صنف القانون الجزائري المتعلق بالتأمينات شركات التأمين إلى ثلاث مجموعات. شركات التي تقوم بالتأمين على الأشخاص وأخرى تقوم بالتأمين على الأضرار وشركات تعاضدية لا تهدف إلى الربح. وتعتبر شركة سلامة للتأمينات الجزائرية ضمن الشركات الخاصة والتي تنشط في مجال التأمين على الأضرار. هذا ما سيتم التوسع فيه في هذا المبحث من خلال المطالبين الموالين:

- نشأة شركة سلامة للتأمينات؛

- الغرض من إنشاء الشركة.

المطلب الأول: نشأة شركة سلامة للتأمينات

سيتم من خلال هذا المطلب التعريف بشركة سلامة وتناول مختلف استراتيجياتها، بشيء من التفصيل.

1. التعريف بالشركة

اعتمدت شركة سلامة للتأمينات الجزائرية بمقتضى القرار رقم 46 الصادر بتاريخ 02 جويلية 2006 عن وزير المالية وبذلك فهي قد امتصت شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 26 مارس 2000، والتي أصبحت اليوم سلامة للتأمينات الجزائرية بعد انضمامها لمجموعة سلامة. وتوفر حاليا خدمات متعددة في السوق الجزائرية، حيث تتوفر على 261 نقطة بيع على مستوى كافة التراب الوطني و6 مديريات جهوية «شرق - وسط - غرب»¹.

ويمكن اختصار أهم المعلومات عن شركات سلامة للتأمينات في الجزائر على النحو الموالي:

- شركة المساهمة المسماة، سلامة للتأمينات الجزائرية

- مقرها الاجتماعي، شارع سعيد حمدين التعاونية العقارية الأمل مجموعة ملكية رقم 51، قسم 05، بئر

مراد رابيس الجزائر.

- رأسمالها، 2.000.000.000 دج.

¹ الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية.

- أهم التعديلات في شركة سلامة للتأمينات، وهي على النحو الآتي:

* تم تعديل القانون الأساسي فيما يخص التسمية، حيث أصبحت تسمى شركة المساهمة سلامة للتأمينات الجزائر بدل شركة المساهمة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين.

* في سنة 2008، تم تحرير رأس مال الشركة ليصبح 555.000.000 دج.

* في 2010/05/24، تم رفع رأس مال الشركة ليصبح مليار 1.000.000.000 دج بواسطة تقديمات نقدية من المساهمين.

* في 2010/12/21 تم رفع رأس مال الشركة ليصبح 2.000.000.000 دج بواسطة تقديمات نقدية من المساهمين، مقسمة إلى 200.000 ألف سهم قيمة السهم الواحد 10.000 دج، موزعة بين المساهمين على النحو الآتي:¹

شركة بيت إعادة التأمين التونسي	70.788	سهم
شركة طريق القابضة	123.166	سهم
شركة المساهمة بنك البركة الجزائري	5.920	سهم
السيد رضا فريد بن بوزيد	123	سهم
شركة بست ري أفريقيا السعودية	01	سهم
السيد صالح بن جميل بن صالح ملائكة	01	سهم
السيد خالد بن زايد بن صقر آل نهيان	01	سهم
مجموع الأسهم:	200.000	ألف سهم

2. نشاط الشركة

القيام بجميع عمليات التأمين المختلفة والمتعلقة بالأضرار.

3. رؤية الشركة

تقديم أفضل ضمان مالي يتوافق مع قيمها مصمم ومبتكر عن طريق فريق متخصص وبناء وتكوين علاقات مهنية طويلة الأمد مع الزبائن الذين يتطلعون إلى حلول نوعية في إدارة مخاطرتهم بتكاليف متناسبة مع طبيعة أعمالهم. كما تسعى الشركة إلى النمو والتوسع في منتجاتها وخدماتها لتحقيق التغطية الأمثل، وأن تكون الرائدة في مجال صناعة التأمين في الجزائر.

¹ محضر جمعية أعضاء مجلس الإدارة لشركة سلامة للتأمينات الجزائر في 01 أوت 2015.

4. رسالة الشركة

تسعى الشركة لتلبية الحاجات التأمينية للأفراد والشركات من أجل مساعدتهم على إدارة المخاطر اليومية، وتعويضهم عن الأحداث غير المتوقعة، وبلوغ ما يصبون إليه من تطلعات.

5. إستراتيجية الشركة

هدف شركة سلامة هو أن تحتل مركزاً رائداً كمزود لمنتجات التأمين التعاوني المتوافقة مع الشريعة الإسلامية في الجزائر من خلال تقديم جودة عالية بأسعار تنافسية. وتقدم الشركة عدداً من المنتجات المصممة لتلبية احتياجات زبائننا من الأفراد والشركات كما هو مفصل أدناه:

- تأمين السيارات.
- تأمين المخاطر الصناعية.
- تأمين المشاريع والمنشآت الفنية والورشات.
- تأمين المخاطر البسيطة للأفراد «المساكن - المحلات التجارية».
- تأمينات النقل البحري، البري والجوي.
- تأمينات المسؤولية المدنية المختلفة.
- إعادة التأمين.¹

6. كبار المساهمين في الشركة

تعتبر شركة سلامة للتأمين الجزائر شركة تابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين - سلامة - حيث تملك ما نسبته 96.98% من قيمة رأس مالها الاجتماعي. وفيما يلي نبذة عن الشركة العربية الإسلامية للتأمين:

* نبذة عن الشركة العربية الإسلامية «إياك»

الشركة العربية الإسلامية للتأمين هي شركة مساهمة عامة يقع مقرها الرئيسي في دولة الإمارات العربية المتحدة وتأسست عام 1979م في دبي يبلغ رأس مال الشركة للتأمين 1.21 مليار درهم «330 مليون دولار» وتقدم حلول التكافل وإعادة التكافل المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية من خلال ست «6» شركات تابعة لها لقاعدة واسعة من الزبائن في دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر والسنغال والجزائر والأردن.

¹ الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 70

فيما يلي لمحة تاريخية عن نشأة الشركة العربية الإسلامية للتأمين:

- تأسست الشركة في أفريل 1979.
- بدأت عملها في أوت 1979.
- تم إدراج أسهمها في سوق دبي في 18 ديسمبر 2005.

تمارس الشركة العربية الإسلامية للتأمين نشاط التأمين في أربعة قطاعات رئيسة هي السيارات والصحة والعائلة والتأمين العام. والجدول الموالي يبين هيكل الملكية في الشركة العربية الإسلامية للتأمين "إياك":

جدول رقم 3-1: هيكل الملكية في الشركة العربية الإسلامية للتأمين "إياك"

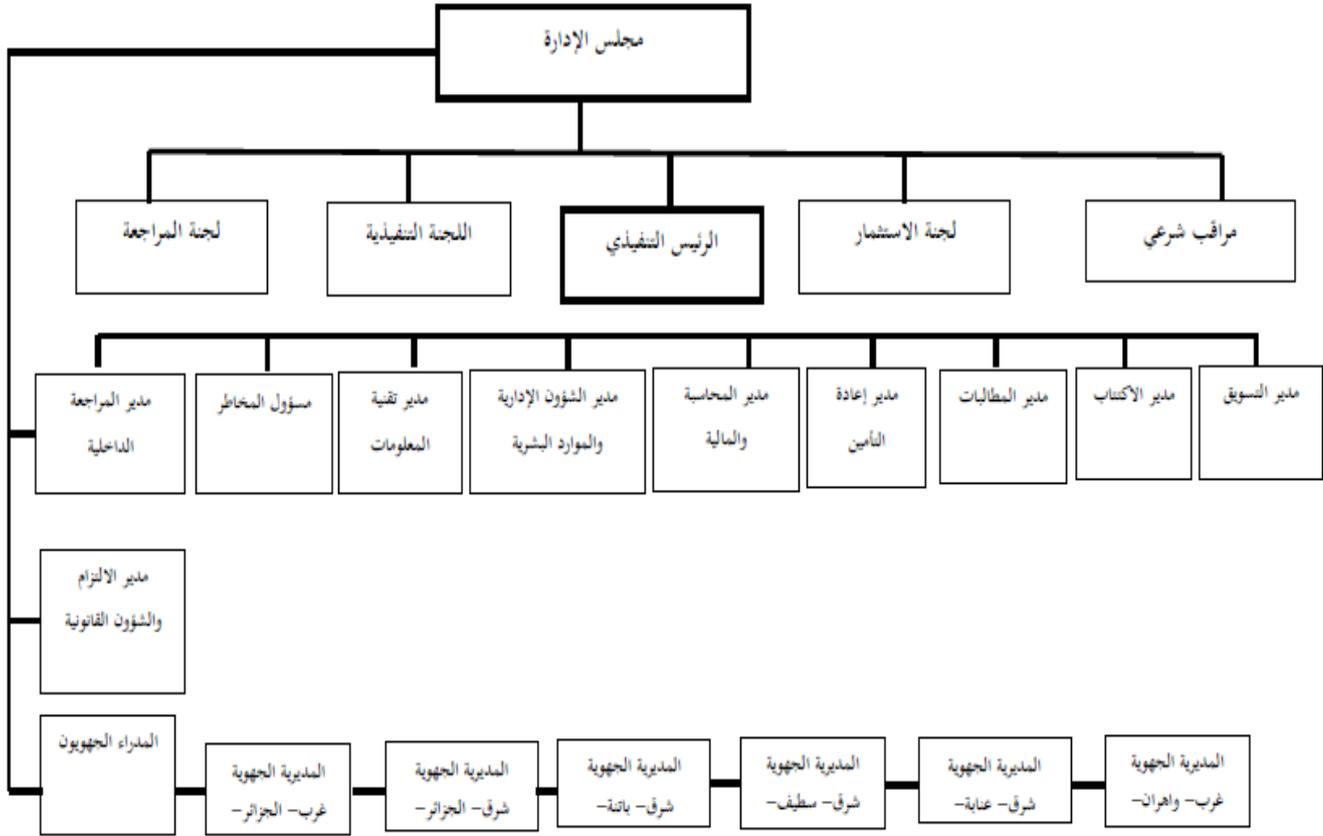
المساهم	النوع	البلد	نسبة الملكية
شركة نور العين لإدارة المنشآت	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	10.86 %
شركة أجياد لخدمات إدارة المنشآت	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	10.00 %
شركة الوجناء القابضة	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	6.00 %
شركة جبل القلعة لخدمات إدارة المنشآت	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	5.00 %
شركة فردوس لخدمات إدارة المنشآت	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	5.00 %
شركة عوافي القابضة	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	5.00 %
شركة حور العين للوساطة التجارية	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	5.00 %
شركة سارة القابضة	شركة ذات مسؤولية محدودة	الإمارات العربية المتحدة	5.00 %
الجمهور	-	-	48.14 %
المجموع			100 %

المصدر: سوق دبي المالي DFM

7. الهيكل التنظيمي للشركة

يمكن تقسيم إدارة شركة سلامة للتأمينات إلى قسمين رئيسيين هما الإدارة العليا وإدارة الشركة وهذا حسب الهيكل التنظيمي للشركة.

الشكل رقم 3-1: الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر

1.7. الإدارة العليا

تعمل الإدارة العليا على أداء مهامها بقيادة الرئيس التنفيذي مع فريق مصغر من كبار الموظفين التنفيذيين. وتتكون الإدارة العليا من مدرء تنفيذيين بما فيهم الرئيس التنفيذي.

ويجدر التنويه هنا من خلال هذا الشكل إلى أن الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات يحتوي فقط على المراقب الشرعي أو المستشار الشرعي ويقوم وأسند إليه وظيفة هيئة رقابة شرعية وكذلك الرقابة الشرعية الداخلية، والمدقق الشرعي كما يتولى إبداء الرأي عن الأعمال التي تقوم بها الشركة من خلال اجتماعه بمجلس الإدارة كما يقوم بتقديم تقرير سنوي عن مجمل الأعمال التي تقوم بها الشركة إلى الجمعية العامة.

ولعل السبب الرئيس وراء ذلك هو عدم وجود قوانين خاصة بالمؤسسات المالية الإسلامية لاسيما التأمين منها، الأمر الذي يعيق شركة سلامة للتأمين من ممارسة نشاطها بكل حرية. ومن جهة أخرى،

تعتبر شركة سلامة للتأمين الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات تكافلية وهي شركة حديثة المنشأ وتحتاج إلى وقت حتى تقوم بفرض نفسها في السوق التأمينية الجزائرية وهي تطمح إلى تكوين شركة أخرى تنشط في مجال التأمين على الأشخاص، الأمر الذي يوسع صناعة التأمين التعاوني في الجزائر.

2.7. إدارة الشركة

تتكون إدارة الشركة سلامة للتأمينات من الآتي:

1.2.7. إدارة الاكتتاب

تتلخص مهام عمل إدارة عمليات التأمين العام في الآتي:

- إعدادات سياسات و إجراءات عمل اكتتاب التأمين.
- إعداد دليل الاكتتاب وتعديله كلما دعت الحاجة.
- جمع وتقييم المعلومات المتعلقة بالمخاطر المعنية.
- تسعير أعمال التأمين المعروضة وقبول المخاطر المربحة والمستحسنة وإدارته.
- إدارة وتأمين إعداد وثائق الزبائن بدقة وفي الوقت المناسب دون تأخير.
- إدارة المطالبات.

وتتضمن خدمات المطالبات إجراءات تقليل المخاطر والحد من الخسائر والتي تتم بعمل تحليل إحصائي لتاريخ العميل وطبيعة الخسائر الأمر الذي يؤدي إلى تحسين نمو مستمر لمحافظ ذات ربحية، وتعد عملية المراقبة الفعالة للتكاليف إحدى الأهداف الرئيسية لإدارة المطالبات في الشركة.

2.2.7. إدارة المالية والمحاسبة

تقوم إدارة المالية والمحاسبة بالشركة بمهام التأكد من سلامة المعلومات المالية للشركة ودقتها، وكذلك إعداد القوائم المالية، وإدارة التدفقات النقدية، وتنسيق عملية إعداد حسابات الشركة مع المراجع الخارجية. كما تقوم الإدارة المالية بالإشراف على استثمارات الشركة بإتباع إستراتيجية استثمار تمكنها من الحفاظ على هوامش ملاءمة مالية قوية. ولحماية مصالح كافة المساهمين حسب ما نصت عليه الأنظمة والقواعد المعمول بها في مجال التأمين، تتلخص مهام إدارة المحاسبة والمالية فيما يلي:

- إعداد القوائم المالية وتقديم معلومات الالتزام بالمعايير المحاسبية المعتمدة من قبل الشركة ومراقبتها بمستوى هذا الالتزام، إضافة إلى إعداد الإجراءات المحاسبية والمالية الخاصة بالمحفظة الاستثمارية.

- التأكد من وضع الإطار العام والنظم المناسبة للسياسة المالية موضع التطبيق لكي يتمكن القسم من المشاركة الفعالة في تطوير الإستراتيجية العامة.
- الإشراف على تطبيق الإستراتيجية الاستثمارية المعدة من قبل لجنة الاستثمار.
- إبلاغ إدارة الشركة بالمسائل المالية الرئيسية.

3.2.7. إدارة تقنية المعلومات

تتولى هذه الإدارة المهام الآتية:

- التكامل مع باقي إدارات الشركة بهدف ترجمة خطط الشركة المستقبلية لأنظمة وحلول تطبيقية:
 - * إدارة المتطلبات الجديدة وتحسين الأنظمة المستخدمة.
 - * إدارة نظم البنية التحتية لتقنية المعلومات للتوافق دائما مع خطط الشركة.
- تطوير النظم الآتية:
 - * أنظمة التأمين الداخلية، نظم الحسابات، الموارد البشرية، الأرشفة، المخاطر، سير العمل، وخدمات الزبائن.
 - * نظم تطبيقات الويب الخاصة بالتأمين لفروع الشركة الخارجية وشركاء العمل.
- تطوير أنظمة مستودعات البيانات والتقارير بهدف تسريع آلية اتخاذ قرار نوعي.
- إدارة المهام التشغيلية اليومية للشركة.

4.2.7. إدارة الموارد البشرية

يتولى قسم الموارد البشرية إدارة شؤون العاملين بالشركة وتوزيع الأعمال وتنسيقها بالتعاون مع الإدارات المختلفة. كما يقوم باستقطاب الموارد البشرية للشركة وتنميتها وصقلها وتدريبها للوصول إلى أقصى درجة ممكنة من الفعالية والكفاءة في الأداء عبر برامج توظيف وتدريب مركزة. يقوم كذلك بتنظيم بيانات الموظفين وتخزينها وإدارة عمليات منافع الموظفين وإعداد كشوف الرواتب الشهرية وإدارة ومراقبة الإجازات والمزايا الأخرى. ويقوم قسم الشؤون الإدارية بإدارة أصول الشركة وتلبية احتياجات الشركة من الخدمات الإدارية والمشتريات وذلك وفق الميزانية المعتمدة. كما تقوم إدارة الموارد البشرية والشؤون الإدارية بإدارة التعاقدات والعلاقات الحكومية سواء المتعلق منها بالموظفين أو بأية أعمال أخرى للشركة تتعلق بالجهات الحكومية.

5.2.7. إدارة المراجعة الداخلية

الدور الأساسي لإدارة المراجعة الداخلية هو تقديم تأكيد معقول وطمأنة للإدارة حول سلامة وفعالية أنظمة الرقابة الداخلية والحد من المخاطر التي قد تتعرض لها الشركة بما يمكن من تحقيق أهدافها وحماية أصولها. تتبنى إدارة المراجعة الداخلية منهج تقدير المخاطر في القيام بعمليات الفحص والمراجعة وتلتزم بالمعايير الدولية وأفضل الممارسات المهنية في المراجعة. كما تتمتع إدارة المراجعة الداخلية باستقلالية مطلقة وصلاحيات كاملة دون أي قيود أو تأثير من الإدارة التنفيذية وتتبع بشكل مباشر للجنة المراجعة.

كما تقوم إدارة المراجعة الداخلية بتقييم كفاءة وفعالية أنظمة وضوابط الرقابة الداخلية الموضوعية وتحديد نقاط الضعف وتقديم الملاحظات والتوصيات حيالها للإدارة التنفيذية، ومن ثم متابعة علاجها. هذا بالإضافة إلى التدقيق والمتابعة المستمرة لعمليات وأنشطة الشركة المختلفة للحد من احتمال وجود الأخطاء أو الغش أو التزوير.

6.2.7. إدارة الالتزام والشؤون القانونية

تهتم إدارة الالتزام لضمان حماية الشركة بتطبيق التشريعات والتنظيمات الصادرة من الجهات المشرفة لقطاع التأمين، كما تؤدي أعمالها بطريقة متكاملة ومهنية ومتخصصة على رأسها مسؤول الالتزام. ويمكن تلخيص مهام المطابقة والالتزام فيما يلي:

- المساندة الفعالة لإدارة الشركة في تحديد مخاطر الالتزام والتبليغ عنها وتقديم التقارير الداخلية بخصوصها.

- مساعدة الإدارة العليا في العمليات اليومية للأعمال الفعالة والمربحة دون مخالفة للضوابط القانونية.

- ضمان الالتزام بمبادئ أعمال الشركة وقيمتها والقوانين والضوابط والأنظمة السارية في الجزائر.

7.2.7. إدارة التسويق والشبكة

تضطلع هذه الإدارة بعمليات التسويق والمبيعات لمنتجات الشركة عبر تنفيذ الاستراتيجية الموضوعية والقائمة على تنويع المنتجات وتبني طريقة تسعير دقيقة وزيادة رضا الزبائن لضمان المحافظة عليهم والاعتماد على شبكة واسعة للتوزيع وتقسيم السوق إلى قطاعات.

كما تسعى الشركة بصورة مستمرة إلى تطوير منتجاتها لتناسب وحاجات زبائننا مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات الشرعية والخلفية الثقافية للمجتمع المحلي. كما تقوم الشركة إضافة إلى البيع المباشر

عن طريق الفروع المنتشرة في الوطن باستخدام قنوات توزيع أخرى كوكلاء ووسطاء التأمين المعتمدين من الجهات المنظمة للعمل بسوق التأمين الجزائري كما تقوم بتنظيم حملات مكثفة للدعاية والإعلان والعلاقات العامة التي من شأنها تمكين الشركة من اكتساب وضع قيادي متميز في سوق التأمين وتقديم منتجات تتسم بالجودة والأمان والقيمة التنافسية.

8.2.7. إدارة المخاطر

تعمل إدارة المخاطر بتبني أفضل الممارسات المعمول بها في المجال التأمين، وقياس والسيطرة على تخفيض المخاطر التي تواجه الشركة. ومن مسؤوليات إدارة المخاطر عملية قياس وتقييم ومراقبة للمخاطر والحد منها بصفة مستمرة على مستوى المخاطر الفردية والمخاطر الكلية وتطوير استراتيجيات لإدارتها. كما إلى جهة أخرى لتقليل أثارها السلبية « إعادة التأمين » تتضمن هذه الاستراتيجيات نقل المخاطر.

9.2.7. إدارة إعادة التأمين

تعتبر إدارة إعادة التأمين بمثابة حلقة وصل مع معيدي التأمين وتضطلع بالمسؤوليات والمهام الموالية:

- المحافظة على علاقة الشركة مع معيدي التأمين.
- التعاقد و إنهاء الاتفاقيات المبرمة مع معيدي التأمين.
- القيام بتحليل أوضاع شركات إعادة التأمين وإعداد التصنيف الداخلي.
- ضمان نقل المخاطر بأفضل معدلات الأسعار.

المطلب الثاني: الغرض من إنشاء الشركة

يمكن تقسيم الغرض الذي تم إنشاء الشركة من أجله إلى قسمين رئيسيين، الأول التأمين على المخاطر المتعلقة بالأضرار والثاني استثمار الأموال الناتجة عن عملية التأمين.

1. في مجال التأمين على المخاطر

تتولى وتباشر الشركة بكل الطرق والوسائل بالجزائر أو في غيرها من أقطار العالم بما يتفق بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين من كل نوع ودرجة وطبيعة ووصف طبقا للأمر رقم 95-07

المؤرخ في 23 شعبان 1415 الموافق 25 جانفي 1995 المعدل والمتمم والمتعلق بالتأمينات على الأُسس المالية:

- ضمان مصلحة المؤمن عليهم بطريقة تمكنهم من التعاون فيما بينهم لمجابهة الكوارث التي قد تلحق ضرراً بأحدهم أو بالعديد منهم وتغطية المخاطر وذلك بتقاسم المبالغ الراجعة إثر الكوارث بين المؤمن عليهم طبقاً للترتيبات التي يحددها مجلس الإدارة.

- تنظيم عمليات التأمين التي تقوم بها الشركة بطريقة تكون النتائج الفنية المنجزة موزعة على المؤمن عليهم طبقاً للترتيبات المحددة من قبل مجلس الإدارة علماً بأن هذه النتائج الفنية تمثل الفارق بين مبلغ المنح المدفوعة من قبل المؤمن عليهم ومبلغ الدفعات التي تمت بعنوان جبر أضرار الكوارث المتحققة والتي ترفع في مصاريف التصرف لعمليات التأمين.

- الحصول على أرباح من الأموال المتأتية من منح التأمين والنتائج الفنية مثلما هو مبين أعلاه والاحترازاات حسب القواعد التي يحددها مجلس الإدارة وتوزيع الأرباح على المؤمن عليهم التي نشأت بعد طرح المناب الراجع للتصرف بعنوان أجور عن الخدمات المقدمة في إطار هذه العمليات الاستثمارية، وعامة جميع العمليات المالية المنقولة أو العقارية اللازمة لتحقيق غرض الشركة أو القابلة لتوسيع نشاطها بما في ذلك الاستلام بجميع أشكاله والفوائض والمساهمات في جميع الشركات أو المؤسسات الجزائرية أو الأجنبية طبقاً للترتيبات التي يحددها مجلس الإدارة.

2. في مجال استثمار أموال التأمين

تستثمر شركة سلامة أموالها في جميع وجوه الاستثمار بما يتفق وأعمال شركات التأمين عادة والتي تخدم مصلحتها، كما يحددها المديرون من وقت لآخر. وللشركة في سبيل تحقيق أغراضها آنفة الذكر وبموجب نظامها الأساسي صلاحية القيام من آن لآخر بجميع الأعمال الآتية أو بأي منها حسب ما يريته مجلس الإدارة:

- تملك واكتساب حق التصرف في كل ما تراه لازماً لها من الأموال المنقولة وغير المنقولة أو أي جزء منها أو أية حقوق أو امتيازات تعتقد الشركة أنها لازمة وملائمة لطبيعة عملها وضرورية لتنمية أموالها ذلك باسمها في الجهة الرسمية المختصة واستثمارها وإدارتها.

- إجراء الترتيبات مع السلطات الحكومية أو البلدية أو غيرها للحصول منها على حقوق والامتيازات والفوائد التي قد يكون فيها ما يساعد على تحقيق أغراضها أو قسم منها.

- الاندماج أو التوحيد مع أية جهة مماثلة لها في طبيعة أعمالها أو اندماجها معها بشرط الحصول على موافقة الجمعية العامة.
- الدخول في تأسيس الشركات المحدودة والاكتتاب في أسهمها وبيع وشراء أسهم الشركات ومساندتها بأية صورة أخرى بما يتفق وأغراض الشركة. وبصفة عامة، المساهمة في إنشاء شركات التأمين وإعادة التأمين بدفع رأس المال أو بدفع جزء منه.
- أن تنشئ أو تسحب أو تقبل أو تظهر أو تتصرف بأية صورة أخرى بسندات الكمبيالات أو الحوالات أو سندات الشحن وغيرها من السندات والأوراق التجارية القابلة للتداول.
- شراء حصص وممتلكات ومطلوبات وعمليات أي شخص أو مؤسسة أو شركة تزاول أي نوع من الأعمال المرخص للشركة بمزاولتها أو بأي عمل يتوخى منه خدمة مصالح الشركة ومنفعتنا بما يتفق وتلك الأعمال أو تمتلك أية ممتلكات تكون مناسبة لأغراض الشركة أو حيازتها بأي طريق من الطرق والاضطلاع بها إما كلياً أو جزئياً.
- ممارسة أعمالها في أي مكان وفتح الفروع أو المكاتب ومنح الوكالات، ولها أن تنيب عنها في أي مكان بغية تحقيق أي غرض من أغراضها ومصالحها. الوكلاء العمولة والدالين والمقاولين والمنتخبين الأمناء والمصافين والخبراء والمحكمين والأوصياء والمقيمين والمديرين وغيرهم من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بأية صفة تمثيلية أخرى مهما كانت. وأن تقوم بأية صفة واحدة أو أكثر من الصفات المتقدمة بالنيابة عن أي شخص أو جهة.
- إجراء جميع المعاملات وإبرام جميع العقود والقيام بجميع التصرفات القانونية التي تراها لازمة ومناسبة لتحقيق وتسهيل أغراضها وذلك بالشروط التي تترتبها.
- أن تساهم بإسداء النصح في مجال التأمين وإعادة التأمين لشركات التأمين أو إعادة التأمين أو غيرها من المؤسسات التي تعمل مباشرة أو غير مباشرة بالعمل في مجال التأمين أو إعادة التأمين.
- إحداث وتكوين والمساهمة في كل النشاطات والخدمات المكملة لعمليات التأمين وبالخصوص الاختبارات وتقييم المخاطر والمساعدة الفنية والإعلامية المتخصصة وغيرها من النشاطات الأخرى.

- أن تنشئ وتتولى الإدارة أو تسهم في إنشاء وإدارة معاهد للتدريب في مجال التأمين وإعادة التأمين الإسلامي، والتطوير والمساهمة في كل نشاطات التكوين والرسالة والبحوث ذات الصيغة القانونية والاقتصادية أو الحسابية في ميدان التأمين.¹

المبحث الثاني: قدرات وانجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية

رغم حداثة الشركة في سوق التأمين الجزائري والتي تعتبر الشركة الوحيدة القائمة على أساس التكافل «المستوحى من الشريعة الإسلامية» إلا أنها استطاعت مواجهة المنافسة رغم الظروف الاقتصادية التي تشهدها البلاد جراء انخفاض أسعار البترول، الذي أدى إلى تراجع أغلب شركات التأمين. على ضوء ما سبق يمكن تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كما يلي:

- قدرات شركة سلامة للتأمين؛

- انجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية.

المطلب الأول: قدرات شركة سلامة للتأمين

تتمتع شركة سلامة للتأمين الجزائر بعدة قدرات فنية، كما أنها تمتلك شبكة تجارية جد واسعة يمكن استعراضها فيما يلي:

1. القدرات الفنية للشركة

لشركة سلامة قدرات فنية تمكنها من المنافسة القوية في سوق التأمين وزيادة حصتها السوقية وهي كما يلي:

- خلال فترة سبعة عشر سنة «17» التي قضتها شركة سلامة للتأمينات الجزائر في السوق الجزائرية استطاعت أن تريح ثقة الأفراد والمؤسسات الخاصة والعمومية وكذلك الجماعات المحلية وهيئات الدولة جراء السمعة الطيبة وحسن التعامل والإصغاء تجاه زبائننا.

¹ القانون الأساسي لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية، ص: 2-3.

- تتمتع الشركة بمساندات مؤسسات إعادة التأمين العالمية.
- من أجل منح لزيائنها ضمانات شاملة، للشركة علاقة مميزة مع سماسرة دوليين للتأمين.
- كل هذه المقومات تسمح للشركة بتقديم خدمات مثالية لزيائنها تتطابق مع المقاييس العالمية.

2. الشبكة التجارية لشركة سلامة

تمتلك الشركة شبكة توزيع متكونة من 261 نقطة بيع على مستوى كافة التراب الوطني و 6 مديريات جهوية «مركز شرق الجزائر، مركز غرب الجزائر، شرق باتنة، شرق سطيف، شرق عنابة، غرب وهران»¹.

المطلب الثاني: انجازات الشركة في سوق التأمين الجزائرية

قامت شركة سلامة بعدة انجازات في سوق التأمين الجزائرية منها ما يلي:

1. تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015:

فيما يلي عرض لبيانات تطور رقم الأعمال والمطالبات لشركة سلامة والتعليق عليها:

1.1. عرض بيانات تطور رقم الأعمال والمطالبات

الجدول الآتي يبين تطور رقم الأعمال ومطالبات شركة سلامة للتأمينات خلال العشر السنوات

الماضية من 2005 إلى 2015:

¹ الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 80

الجدول رقم 3-2: تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015.

الوحدة الدينار الجزائري

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CA	654	1055	1422	1917	2490	2540	2797	3300	4025	4491	4707
Evolution	23%	61%	35%	35%	30%	2%	10%	18%	22%	12%	4,8%
Prestation	309	518	660	1039	1295	1360	1538	1806	2000	2236	2200
Evolution	3%	68%	27%	57%	25%	5%	13%	17%	11%	16%	0,8%
Prestation/CA	47%	49%	46%	54%	52%	54%	55%	55%	50%	50%	47%

- رقم الأعمال: CA

- المطالبات: Prestation

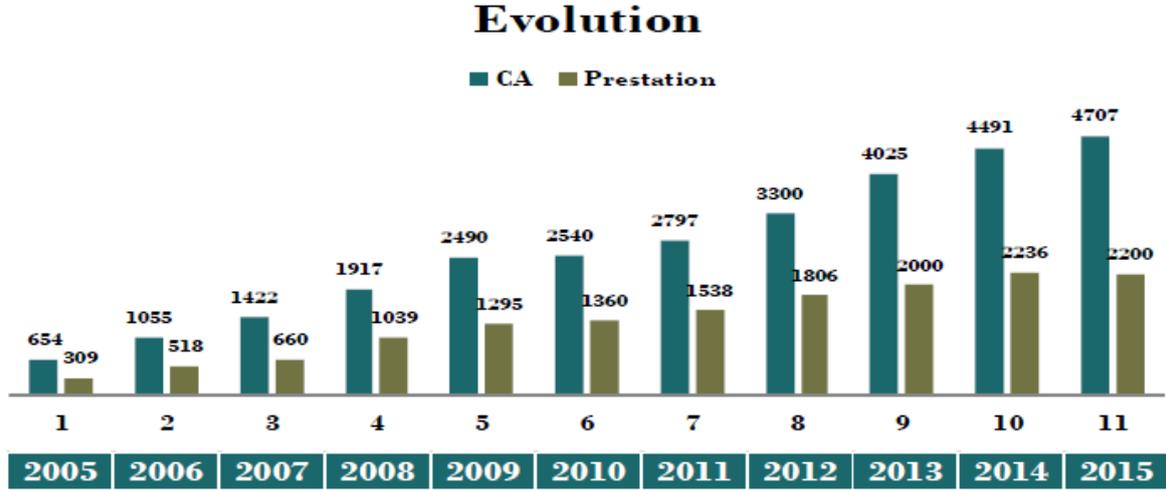
المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر

والشكل الآتي يبين تطور رقم الأعمال والمطالبات لشركة سلامة للتأمينات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015:

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية 81

الشكل رقم 3-2: تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال العشر السنوات الماضية من 2005 إلى 2015.

الوحدة الدينار الجزائري



- رقم الأعمال: CA

- المطالبات: Prestation

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية

2.1. قراءة في البيانات

تشير البيانات الأخيرة إلى أن شركة سلامة حققت نمواً في أعمالها وربحيتها خلال عام 2015 بنسبة 4.8% فيما بلغ حجم تعويض الزبائن ما قيمته 47% من رقم الأعمال، وهي نسبة قد تعكس السمعة التي تتمتع بها الشركة في السوق الجزائرية رغم حداثة نشأته.

2. ترتيب شركة سلامة في القطاع الخاص للتأمين عن الأضرار

إذا نظرت إلى الحصة السوقية لشركة سلامة ضمن شركات التأمين الخاصة في السوق الجزائرية، تجدها تحتل المرتبة الثانية بنسبة 15.60 % كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم 3-3: ترتيب شركة سلامة في القطاع الخاص للتأمين عن الأضرار.

الوحدة مليار دج

الشركة	شكل الشركة	رقم الأعمال لسنة 2015	رقم الأعمال لسنة 2014	معدل النمو	الحصة السوقية لسنة 2015	الحصة السوقية لسنة 2014
CIAR	خاصة	8.840	9.048	2,36%	28,54%	29,98%
SALAMA	خاصة	4.491	4.707	4,81%	14,50%	15,60%
ALLIANCE	خاصة	4.426	4.425	0,03%	14,29%	14,66%
GAM	خاصة	3.489	3.579	2,56%	11,27%	11,86%
2A	خاصة	3.880	3.486	10,15%	12,53%	11,55%
AXA DOMG	خاصة	2.549	2.882	13,07%	8,23%	9,55%
TRUST	خاصة	3.298	2.051	37,79%	10,65%	6,80%
المجموع	-	30.976	30.182	2,52%	100,00%	100,00%

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية

3. الحصص السوقية لشركات التأمين في السوق الجزائرية خلال الفترة 2014-2015

نجحت شركة سلامة في الجزائر في تحقيق نتائج ايجابية خلال الأعوام الأخيرة، و هي تملك حصة سوقية تقدر بنسبة 3.99% من سوق التأمينات في الجزائر التي تتوزع بين الشركات العمومية «80%» والشركات الخاصة «20%»؛ كما يوضحه الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 83

الجدول رقم 3-4: الحصة السوقية لشركات التأمين في السوق الجزائرية خلال الفترة 2014-

2015

الوحدة مليار دج

حصة ربح سوقية	الحصة السوقية لسنة 2015	الحصة السوقية لسنة 2014	معدل النمو	رقم الأعمال لسنة 2015	رقم الأعمال لسنة 2014	شكل الشركة	الشركة
0,18%	3,99%	3,81%	5%	4.707	4.491	خاصة	SALAMA
0,34%	2,95%	3,29%	-10%	3.486	3.880	خاصة	2A
-0,01%	3,75%	3,75%	0%	4.425	4.426	خاصة	ALLIANCE
0,28%	2,44%	2,16%	13%	2.882	2.549	خاصة	AXA DOMG
0,31%	13,43%	13,12%	3%	15.861	15.464	عمومية	CAAR
0,35%	17,47%	17,13%	2%	20.638	20.192	عمومية	CAAT
0,12%	0,49%	0,37%	34%	0.58	0.432	عمومية	CAGEX
-1,76%	8,42%	10,18%	-17%	9.946	12.002	عمومية	CASH
0,16%	7,66%	7,50%	2%	9.048	8.840	خاصة	CIAR
0,98%	10,54%	9,56%	10%	12.447	11.267	عمومية	CNMA
0,07%	3,03%	2,96%	3%	3.579	3.489	خاصة	GAM
0,00%	0,44%	0,43%	1%	0.515	512	عمومية	MAATEC
0,68%	23,12%	22,45%	3%	27.309	26.467	عمومية	SAA
0,02%	0,53%	0,50%	5%	0.621	592	عمومية	SGCI
-1,06%	1,74%	2,80%	-38%	2.051	3.298	خاصة	TRUST
0,00%	100,00%	100,00%	0%	118.102	117.908	-	المجموع

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر

يلاحظ من خلال الجدولين رقم 1-3 و 2-3 أن شركة سلامة سجلت معدل نمو 5% مقابل

0.16% من مجموع الشركات التي تنشط في التأمين على الأضرار وما نسبته % -2.57 بالنسبة

للشركات الخاصة التي تنشط في التأمين على الأضرار.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 84

كما يلاحظ أيضا من خلال رقم 3-3 و 4-3 أن شركة سلامة تحتل المرتبة الثانية بعد شركة "سيار" CIAR للشركات الخاصة التي تنشط في التأمين على الأضرار مع ارتفاع في رقم أعمالها عن السنة الماضية بحوالي 300 مليون دج. رغم انخفاض أسعار البترول الذي نجم عنه انخفاض الحصة السوقية لعدد من شركات التأمين، استطاعت شركة سلامة الرفع من مستوى الأداء المالي وزيادة حصتها السوقية وقوتها التنافسية.

4. الأضرار التي قامت شركات التأمين بتسويتها

الجدول أدناه يبين الأضرار التي قامت شركات التأمين بتسويتها:

الجدول رقم 3-5: الأضرار التي قامت شركات التأمين بتسويتها خلال 2015

الوحدة مليار دج

الشركة	قيمة الأضرار المبلغ عنها في سنة 2015	قيمة الأضرار التي تم تسويتها في سنة 2015
SALAMA	3. 251	2. 254
2A	1.123	1. 589
ALLIANCE	1. 998	2.103
AXA DOMG	-	-
CAAR	2. 925	5. 237
CAAT	7. 446	11. 186
CAGEX	1. 010	0.299
CASH	2. 538	4. 913
CIAR	4. 068	5. 354
CNMA	7. 220	6. 696
GAM	-	-
MAATEC	-	-
SAA	21. 899	16. 234
SGCI	-	-
TRUST	0.917	1. 155

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية لشركة سلامة للتأمينات

بغرض معرفة مدى تطبيق التسويق، وقصد معرفة مواقف وسلوكيات العملاء ورضاهم اتجاه شركة سلامة، تم إجراء استقصاء لزبائن الشركة، والذي كان الهدف منه دراسة رضا العملاء عن المزيج التسويقي المقدم من طرف شركة سلامة وعن الأفراد المشاركون في تقديم هذا المزيج، وهذا بغية معرفة ما إذا كانت شركة سلامة تتبنى سياسة تسويقية فعالة. وهذا من خلال المطلبين المواليين:

- منهجية البحث الميداني؛
- تحليل كمي لمواقف وسلوك زبائن شركة سلامة للتأمينات.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

سيتم في هذا المطلب تناول كل من أسلوب البحث، مجتمع الدراسة، فرضيات الدراسة بالإضافة إلى إثبات صدق الاستبيان ثم ذكر الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

1. أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على مجموعة من الأدوات أملتها نوعية الموضوع، وتم التوصل إلى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف إلى حد كبير على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة. وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة (عملاء شركة سلامة للتأمينات).

كما تم إجراء المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة ومقابلة مسيرين وموظفين بالوكالات التجارية لشركة سلامة والتي تتمثل في ستة وكالات وهي: وكالة رغبة، الحمير، الدار البيضاء، برج الكيفان 1، برج الكيفان 2، والمحمدية. بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها، وكذلك عدم ترك أي سؤال يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة.

2. مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن شركة سلامة للتأمينات، وبما أنها تتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 104 عميل، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن تم مواجهة بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة بعض من مسيري الوكالات في إعطاء معلومات عن زبائن الشركة بحجة سر المهنة لأن هذا كان من الممكن تسهيل العملية أكثر وجمع أكبر عدد ممكن من العملاء، المشكلة الثانية هي عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان، إلا أنه قد تم بذل أقصى الجهود حتى يتم جمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات.

وقد وضع 126 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء سلامة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، تم فقدان 22 استبيان لعدم إمكانية استرجاعه، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة للدراسة 104 استبيان كامل، وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما:

- **القسم الأول:** وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 33 عبارة موزعة على محورين وهما:

المحور الأول: "مدى تطبيق المزيج التسويقي في شركة سلامة للتأمينات"

ويتكون هذا المحور من 16 عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي السبع (7p) التي تم التعرض

إليها في الدراسة النظرية، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في شركة سلامة، وسيتم توضيح هذه العناصر

فيما يلي:

- **المنتج أو الخدمة:** من خلال العبارة رقم 1، 2، 3، 7.

- **السعر:** من خلال العبارة رقم 8.

- **التوزيع:** من خلال العبارة رقم 4، 5، 6، 10.

- **الترويج:** من خلال العبارة رقم 9، 11، 12.

- **المورد البشري:** من خلال العبارة رقم 14.

- **الدليل المادي:** من خلال العبارة رقم 15، 16.

- **تقديم الخدمة:** من خلال العبارة رقم 13.

المحور الثاني: "رضا العملاء عن شركة سلامة"

ويتكون هذا المحور من 11 عبارة من العبارة 17 إلى العبارة 27، حيث تبرز هذه العبارات درجة رضا العملاء عن منتجات وخدمات شركة سلامة وبقية عناصر المزيج التسويقي وعلى الأعوان ومسيري وكالات سلامة.

أما فيما يخص العبارات الباقية (28، 29، 30، 31، 32، 33) فهي تمثل بعض المعلومات حول زبائن الشركة.

القسم الثاني: ويتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وبعض الأسئلة الأخرى.

- **الجنس:** والهدف منه الإطلاع هل أن الخدمات التأمينية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون الآخر.

- **الفئة العمرية:** وكان الهدف منها معرفة هل سلامة تتعامل مع مختلف فئات الأعمار.

- **المستوى التعليمي:** وذلك للإطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للوكالة التي يتعامل معها.

- **الحالة الاجتماعية:** وذلك لمعرفة هل الحالة الاجتماعية تؤثر على تحقق الرضا.

- **طبيعة الشخص:** وهذا للإطلاع على زبائن الشركة.

- **الوضعية المهنية، قطاع العمل والوظيفة:** وذلك لمعرفة هل المنتجات التأمينية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون الأخرى.

3. فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث وضعت مجموعة من الفرضيات تورد فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى شركة سلامة للتأمينات مزيج تسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء. وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء.

3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العملاء.

4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء.

- 5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المورد البشري ورضا العملاء.
 6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي ورضا العملاء.
 7- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقديم الخدمة ورضا العملاء.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة (5) خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

جدول رقم 3-6 : درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى يتمكن من قياس اتجاهات يتم إعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه الموضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (1) إلى الإجابة لا أوافق تماما في حالة العبارات المواتية كذلك.¹

* **صدق الاستبيان**: بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من حذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم 1.

4. ثبات الاستبيان

لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، ويقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد استخدم لهذا الغرض معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alfa.

¹ محفوظ جودة - التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام . - SPSS دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2118 ، ص23

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 89

وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات القياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 1.75 وتحديدا في البحوث الإدارية والسلوكية. والجدول رقم 3-7 يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ.

جدول رقم 3-7: النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

/	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	مدى تطبيق المزيج التسويقي في شركة سلامة	0.803
2	مدى رضا العملاء عن شركة سلامة	0.901
	جميع عبارات الاستبيان (33 عبارة)	0.804

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم 3-7 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.803 و 0.901 بالنسبة لمحورين الاستبيان على التوالي، وكان معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.804، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق 1.

وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، ما يجعل الثقة التامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع الاستبيانات الموزعة تم تفرغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Science) SPSS version 21 (الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط والانحدار ما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية، التكرارات، الانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ثبات فقرات الاستبيان.
- اختبار الارتباط المتداخل.

- معامل الارتباط المتعدد: (Multiple Correlation Coefficient) تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع.

- الانحدار المتعدد: (Multiple Regression) استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

- اختبار F : (F Test) استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية، فهذا يعني أن هناك تأثيرا معنويا.

- اختبار T: (t Test) تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.

المطلب الثاني: تحليل كمي لمواقف وسلوك زبائن شركة سلامة للتأمينات

سيتم في هذا المطلب تناول تحليل وتفسير محاور الدراسة بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1. تحليل وتفسير محاور الدراسة:

سيتم استعراض كل من الوصف الإحصائي لعينة الدراسة بالإضافة إلى تحليل وتفسير محاور الدراسة الأخرى.

1.1 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

سيتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب عدة خصائص كما يلي:

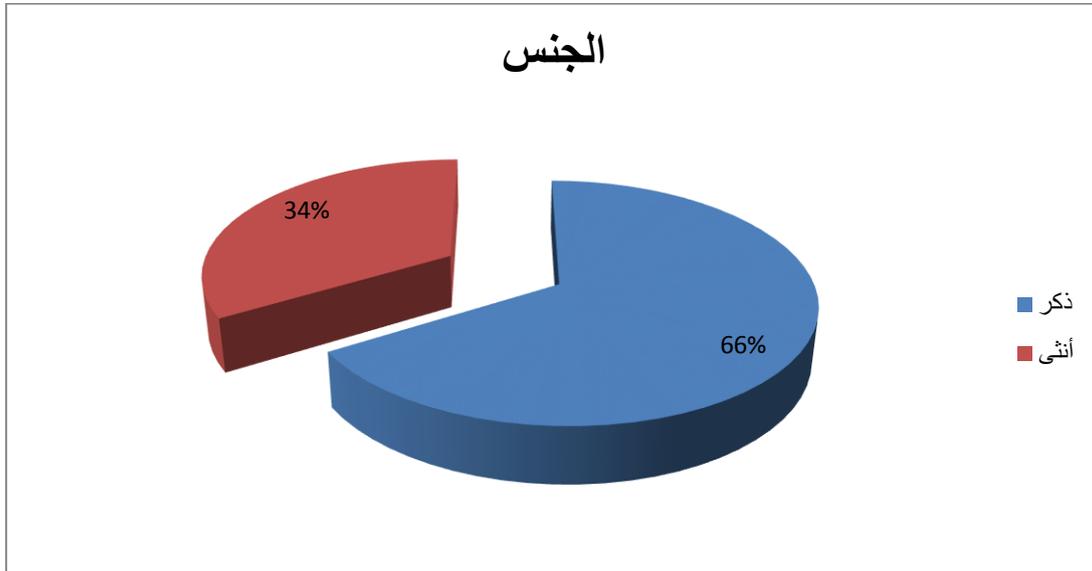
1.1.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم 3-8: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

/	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	نكر	69	66.3
2	أنثى	35	33.7
المجموع		104	100

الشكل رقم 3-3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



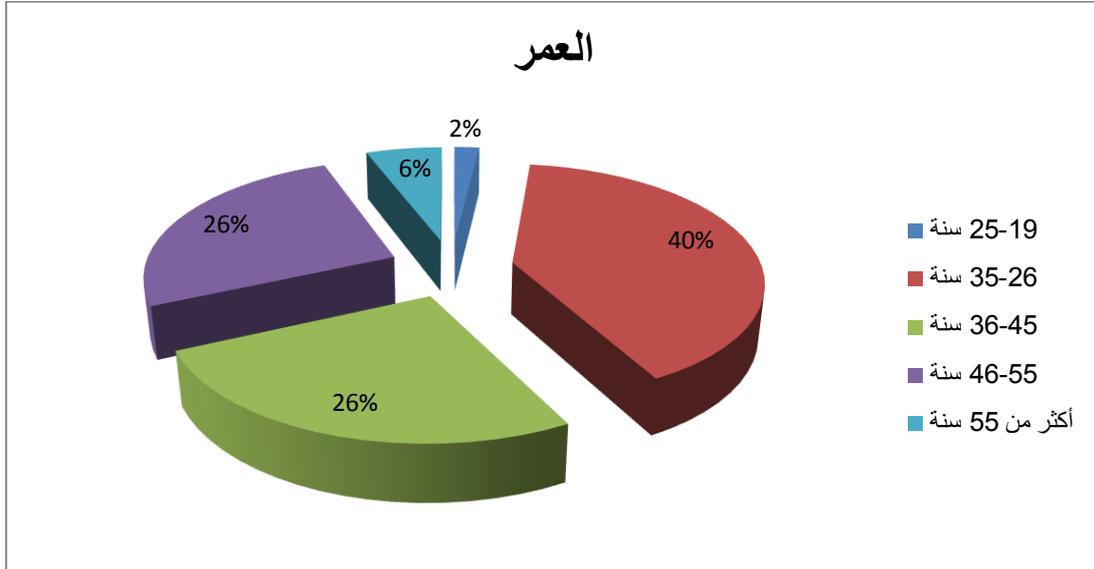
يوضح الجدول رقم 3-8 اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي من العملاء المستجوبين من فئة الذكور بنسبة % 66.3 في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة % 33.7.

2.1.1. توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب السن

/	العمر	العدد	النسبة المئوية %
1	19-25 سنة	2	1.9
2	26-35 سنة	42	40.4
3	36-45 سنة	27	26
4	46-55 سنة	27	26
5	أكثر من 55 سنة	6	5.8
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-4: توزيع أفراد العينة حسب السن



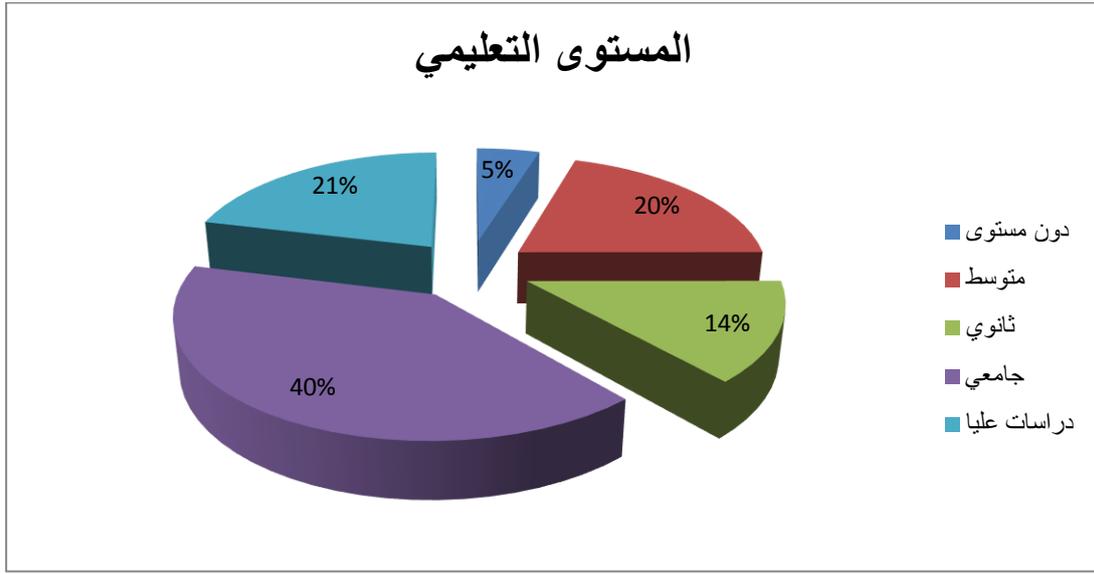
بناء على جدول التكرارات، يتبين أن الفئة التي تتعامل أكثر مع سلامة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 35-26 سنة فهي تمثل نسبة (40.4%)، ثم تليها فئة من 45-36 سنة والفئة 55-46 سنة بنسبة تساوي 26% فهما فئتان متساويتان، ثم فئة أكثر من 55 سنة التي كانت بنسبة 5.8% بينما فئة 25-19 سنة فهي أقل تعاملًا مع سلامة بنسبة 1.9%.

3.1.1. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم 3-10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

/	المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
1	دون مستوى	5	4.8
2	ابتدائي	0	0
3	متوسط	21	20.2
4	ثانوي	14	13.5
5	جامعي	42	40.4
6	دراسات عليا	22	21.2
	المجموع	104	100

شكل رقم 3-5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



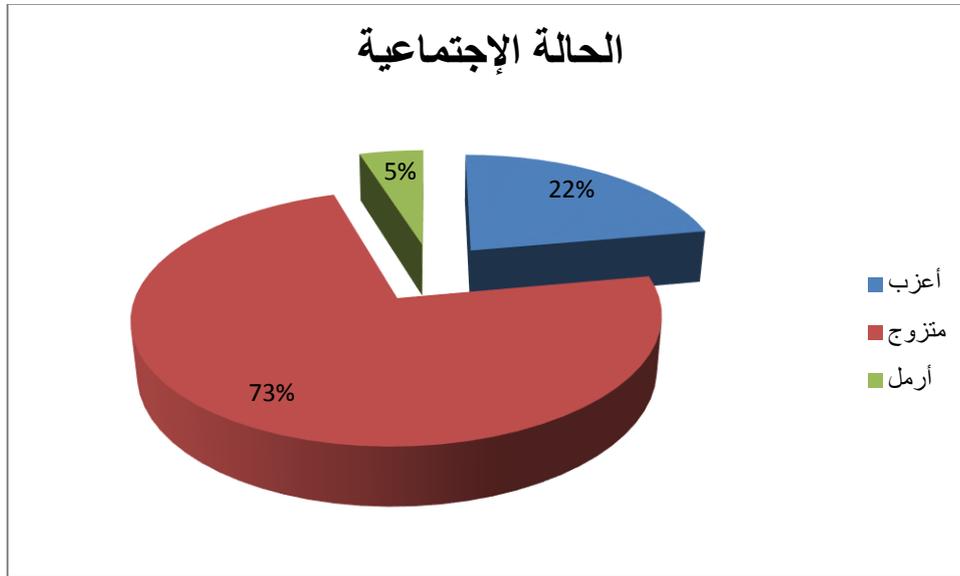
من خلال الجدول أعلاه، يلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 40.4% ثم يليها مستوى الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 21.2% أما المستوى المتوسط فكان بنسبة 20.2% والثانوي كان بنسبة 13.5%، بينما نلاحظ انعدام مستوى الابتدائي والنسبة الأقل تعاملا تمثلت في الأفراد الذين ليس لهم مستوى تعليمي ب: 4.8% وعند تفسير النتائج ، نجد نسبة 75.1% بين دراسات عليا، جامعي و ثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح شركة سلامة من أجل تثقيفهم على الخدمات التأمينية المقدمة وذلك بفضل المزيج الترويجي.

4.1.1. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول رقم 3-11: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

/	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
1	أعزب/عزباء	23	22.1
2	متزوج (ة)	76	73.1
3	مطلق (ة)	0	0
4	أرمل (ة)	5	4.8
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-6: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



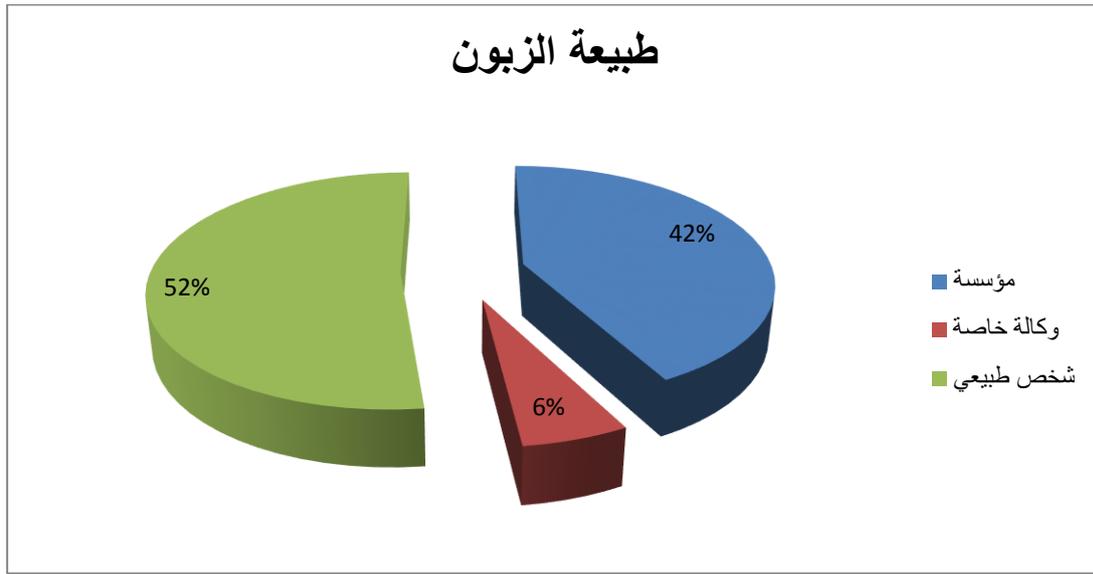
يلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم أفراد العينة هم أشخاص متزوجين وهذا بنسبة 73.1%، بينما ينعلم الأشخاص المطلقين.

5.1.1. توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون

جدول رقم 3-12: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون

/	طبيعة الزبون	العدد	النسبة المئوية %
1	مؤسسة	44	42.3
2	وكالة خاصة	6	5.8
3	شخص طبيعي	54	51.9
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-7: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون



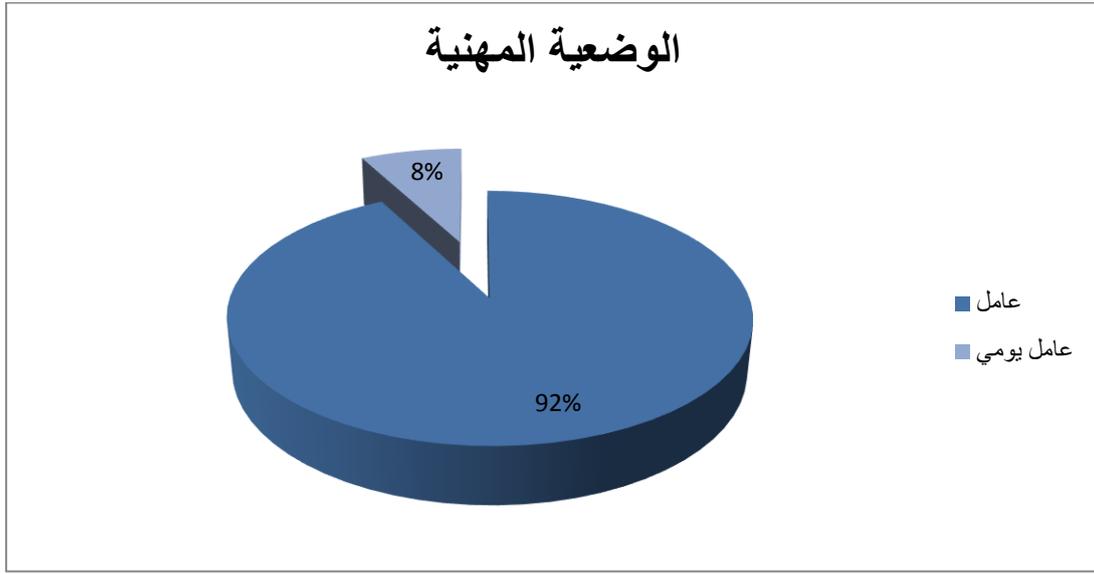
يلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم زبائن شركة سلامة هم أشخاص طبيعيين وهذا بنسبة 51.9 %، يليها نسبة 42.3% وهي تمثل مؤسسات، وفي الأخير الوكالات الخاصة التي تمثل نسبة 5.8%.

6.1.1. توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

جدول رقم 3-13: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

/	الوضعية المهنية	العدد	النسبة المئوية %
1	عامل	96	92.3
2	عامل يومي	8	7.7
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-8: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



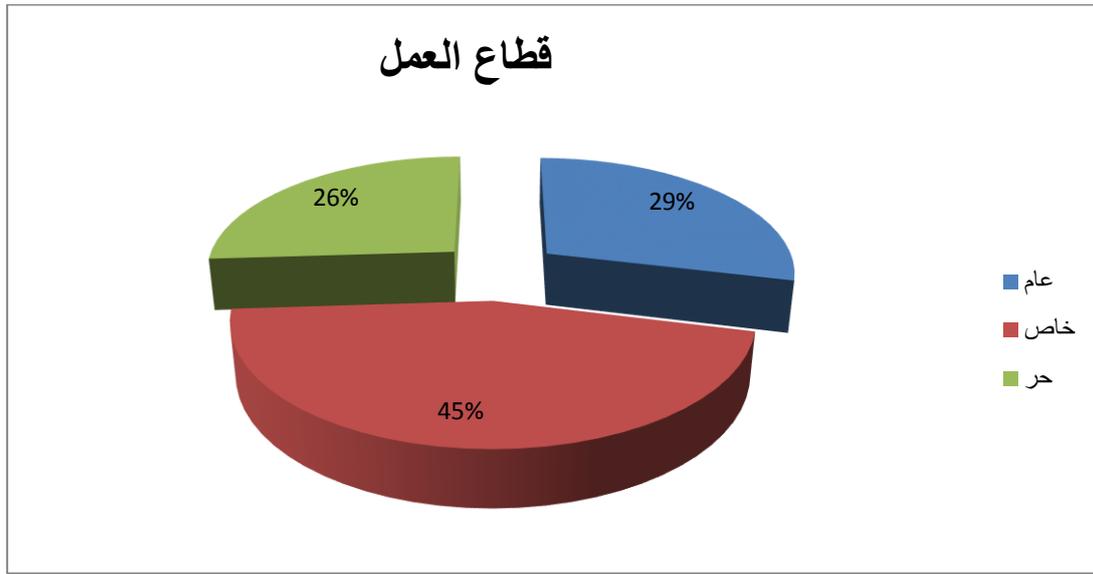
يلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم أفراد العينة هم أفراد عاملين بدوام وهذا بنسبة 92.3%، أما الباقي فهم أفراد بعمل يومي.

7.1.1. توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل

جدول رقم 3-14: توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل

/	قطاع العمل	العدد	النسبة المئوية %
1	عام	30	28.8
2	خاص	47	45.2
3	حر	27	26
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل



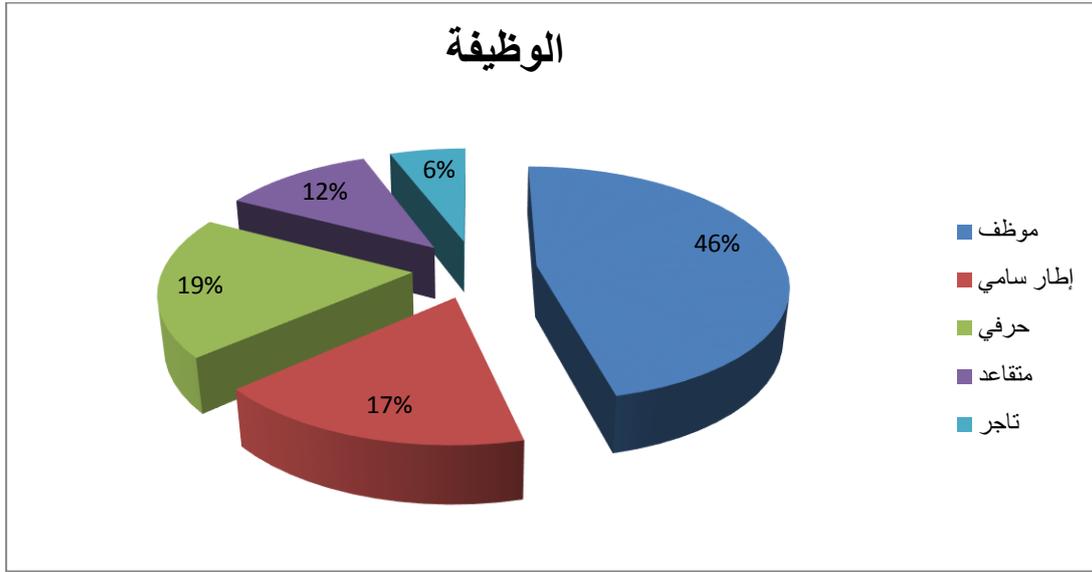
يلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص بنسبة 45.2%، يليه القطاع العام بنسبة 28.8%، ثم القطاع الحر وهذا بنسبة 26%.

8.1.1. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم 3-15: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

/	الوظيفة	العدد	النسبة المئوية %
1	طالب	0	0
2	موظف	48	46.2
3	إطار سامي	18	17.3
4	حرفي	20	19.2
5	متقاعد	12	11.5
6	تاجر	6	5.8
	المجموع	104	100

الشكل رقم 3-10: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



يلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم العمليات التأمينية التي تقوم بها سلامة تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 46.2%، ثم تليها فئة الحرفيين بنسبة 19.2%، الإطارات السامية بنسبة 17.3 %، المتقاعدين بنسبة 11.5% وأخيرا فئة التجار بنسبة 5.8% أما فئة الطلاب فهي معدومة في هذه العينة.

2.1. تحليل وتفسير محاور الدراسة

المحور الأول: المزيج التسويقي المطبق في شركة سلامة

* العبارة رقم 1: "تقدم سلامة خدمات تأمينية عالية الجودة"

جدول رقم 3-16: إجابة المستجوبين على العبارة "تقدم سلامة خدمات تأمينية عالية الجودة"

المجموع	موافق بشدة	موافق لحد ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	/
104	26	40	10	11	17	التكرارات
100	25	38.5	9.6	10.6	16.3	النسبة %
-	100	75	36.5	26.9	16.3	نسبة التراكم

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 99

من خلال الجدول يلاحظ أن نسبة 63.5 % من العملاء المستقصين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بجودة الخدمات المقدمة لهم، وهذه النسبة معتبرة ، ويعزى ذلك إلى حرص سلامة على ضمان جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك بتكاتف جهود العناصر البشرية واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية التي تسهل العمليات التأمينية، بينما بقيت نسبة 36.5 % توزعت بين عدم الموافقة والحياد وهذا يمكن إرجاعه إلى أن هذه عناصر البشرية لا يمكن ضمان مستوى أدائها والمحافظة عليه بشكل ثابت ومرتفع دائماً لأنه ناتج عن أداء بشري.

* العبارة رقم 2: "يتقن موظفي الوكالة تقديم الخدمات التأمينية بطريقة صحيحة"

جدول رقم 3-17: إجابة المستجوبين على العبارة "يتقن موظفي الوكالة تقديم الخدمات التأمينية

بطريقة صحيحة"

/	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق بشدة	المجموع
التكرارات	0	2	15	54	33	104
النسبة	0	1.9	14.4	51.9	31.7	100
نسبة التراكم	0	1.9	16.3	68.3	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة 83.6 % من مجموع المستقصين يرون أن موظفي الوكالة يقدمون الخدمات التأمينية بدون وجود أخطاء وهذه نقطة مهمة بالنسبة لشركة سلامة لان تقديم الخدمة بالأخطاء يؤثر على ثقة الزبون بالموظف مقدم الخدمة، وأثناء تعاملاته المستقبلية دائماً يكون فيه شك حول سلامة أداء الخدمة التأمينية، في حين يوجد نسبة 1.9 % تقر بوجود أخطاء أحيانا وهي نسبة حساسة يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة تقاؤها مستقبلاً.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 100

* العبارة رقم 3: "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة"

جدول رقم 3-18: إجابة المستجوبين على العبارة "الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر

طويلة"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	18	5	17	37	27	104
النسبة	17.3	4.8	16.3	35.6	26	100
نسبة التراكم	17.3	22.1	38.5	74	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 61.6% من العملاء المستقيمين راضون عن مدة تقديم الخدمة، ويمكن تفسير ذلك لاستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا، وصرح 22.1% من العملاء بالعكس، في حين التزم 16.3% من المستقيمين بالحياد.

إن السرعة في تقديم الخدمة هي أحد المؤشرات التي ستعكس للزبون مدى اهتمام شركة سلامة به، ما يزيد من اطمئنانه بأن الخدمة الجيدة تأخذ أولوية في إستراتيجية الإدارة التأمينية، وتزيد من نسبة الرضا وبالتالي يستمر العميل في التعامل مع شركة سلامة.

* العبارة رقم 4: "موقع الوكالة مناسب لك"

جدول رقم 3-19: إجابة المستجوبين على العبارة "موقع الوكالة مناسب لك"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	4	5	0	58	37	104
النسبة	3.8	4.8	0	55.8	35.6	100
نسبة التراكم	3.8	8.7	8.7	64.4	100	-

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 101

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من العملاء تقدر ب 95 عميلا من المستجوبين أبدوا موافقتهم على عبارة ملائمة موقع الوكالة، ويمكن إرجاع ذلك لتركز هذه الوكالات محل الدراسة في أماكن إستراتيجية تستقطب معظم فئات المجتمع، في حين نسبة قليلة أبدوا عدم موافقتهم. يمكن القول بأن تحرص شركة سلامة على اختيار موقع مناسب يتوسط الأماكن التجارية ويكون الوصول إليه سهلا من طرف العملاء.

* العبارة رقم 5: " يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للسيارات "

جدول رقم 3-20: إجابة المستجوبين على العبارة " يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة

للسيارات "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	17	24	8	18	37	104
النسبة	16.3	23.1	7.7	17.3	35.6	100
نسبة التراكم	16.3	39.4	47.1	64.4	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من العملاء من المستجوبين أبدوا موافقتهم على عبارة امتياز موقع الوكالة بتوفر مواقف مناسبة للسيارات، في حين نسبة قليلة أبدوا عدم موافقتهم.

* العبارة رقم 6: "تقدم الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها"

جدول رقم 3-21: إجابة المستجوبين على العبارة " تقدم الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات

وأذواق عملائها "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق بشدة	المجموع
التكرارات	8	6	16	44	30	104
النسبة	7.7	5.8	15.4	42.3	28.8	100
نسبة التراكم	7.7	13.5	28.8	71.2	100	-

من خلال الجدول يلاحظ أن نسبة % 71.1 من العملاء المستقصين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بتتبع الخدمات التأمينية المقدمة بشكل يتناسب مع أذواقهم، وهذه النسبة معتبرة تدل على أن سلامة تعمل بكافة جهودها من أجل تنويع خدماتها، بينما توزعت نسبة % 28.9 بين عدم الموافقة والحياد ويمكن إرجاعه إما لعدم دراية ومعرفة هؤلاء للخدمات المقدمة من طرف سلامة لأن تعاملهم معها محدود، أو لنقص الحملات الإعلامية للتعريف بمختلف خدماتها ومنتجاتها.

* العبارة رقم 7: "تلجأ الشركة إلى تحديث وتطوير خدماتها التكافلية باستمرار لمواجهة المنافسة"

جدول رقم 3-21: إجابة المستجوبين على العبارة "تلجأ الشركة إلى تحديث وتطوير خدماتها التكافلية باستمرار لمواجهة المنافسة"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	11	10	10	60	13	104
النسبة	10.6	9.6	9.6	57.7	12.5	100
نسبة التراكم	10.6	20.2	29.8	87.5	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من العملاء المستقصين % 70.2 أبدوا موافقتهم، ويعزى ذلك إلى سعي وتطلع إدارة سلامة المستمر لمواكبة التقدم التقني والمعلوماتي وتسخير كل الإمكانيات المتاحة لتسهيل وتطوير الخدمات التأمينية لنيل رضا العملاء الأمر الذي لا يكون إلا بالدقة والسرعة في العمل والكفاءة في الأداء وبهذا البقاء ضمن دائرة المنافسة الشديدة والمتقاربة بين شركات التأمين، فهذه العوامل هي إحدى الفوارق القليلة بينها، في حين أبدت فئة من العملاء بعدم الموافقة بنسبة تقدر ب % 20.2 ما يوجب على سلامة الاهتمام بهذه الفئة.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 103

* العبارة رقم 8: " أسعار الخدمات التكافلية مناسبة لك "

جدول رقم 3-22: إجابة المستجوبين على العبارة " أسعار الخدمات التكافلية مناسبة لك "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	6	13	13	44	28	104
النسبة	5.8	12.5	12.5	42.3	26.9	100
نسبة التراكم	5.8	18.3	30.8	73.1	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

ما يمكن ملاحظته أن نسبة كبيرة من العملاء المستقصين 69.2% راضون عن السعر، ويفسر هذا أن السعر ليس عاملا أساسيا لاختيار الوكالة، في حين أن 18.3% وهي نسبة قليلة أبدت عدم موافقتها للسعر.

* العبارة رقم 9: " تعرض سلامة خدماتها عبر الانترنت "

جدول رقم 3-23: إجابة المستجوبين على العبارة " تعرض سلامة خدماتها عبر الانترنت "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	12	10	27	38	17	104
النسبة	11.5	9.6	26	36.5	16.3	100
نسبة التراكم	11.5	21.2	47.1	83.7	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يلاحظ أن نسبة 21.2% من المستقصين صرحوا بعدم موافقتهم على عرض خدمات سلامة عبر الانترنت، ثم تليها نسبة 52.8% أقرت عكس ذلك، في حين أن 26% إلتزمت الحياد، فبالرغم أن سلامة تعرض خدماتها ومنتجاتها على الانترنت إلا أن نسبة معتبرة من العملاء لا

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 104

تدرك ذلك، لذا يجب على سلامة توعية زبائنها عن طريق إعلامهم عن هذه الوسيلة وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية والترويجية.

* العبارة رقم 10: " تتميز سلامة بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا "

جدول رقم 3-24: إجابة المستجوبين على العبارة " تتميز سلامة بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	11	0	29	47	17	104
النسبة	10.6	0	27.9	45.2	16.3	100
نسبة التراكم	10.6	10.6	38.5	83.7	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على جدول التكرارات، توجد نسبة 61.5 % من العملاء المستقصين صرحوا بموافق وموافق جدا ما يفسر أن سلامة تستطيع تقديم خدمات تأمينية لزبائنهم بسهولة أينما كانوا، بينما قدرت نسبة عدم الموافقة ب 10.6 % في حين التزمت 27.9 % بالحياد.

* العبارة رقم 11: " تقدم سلامة الخدمات المجانية "

جدول رقم 3-25: إجابة المستجوبين على العبارة " تقدم سلامة الخدمات المجانية "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	17	11	25	40	11	104
النسبة	16.3	10.6	24	38.5	10.6	100
نسبة التراكم	16.3	26.9	51	89.4	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 105

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة تقدر ب 26.9 % كانت غير موافقة على العبارة رقم 11، في حين أن % 49.1 صرحت بوجود خدمات مجانية، في حين إلتزمت نسبة % 24 الحياد. * العبارة رقم 12: " تقدم سلامة الهدايا التذكارية "

جدول رقم 3-26: إجابة المستجوبين على العبارة " تقدم سلامة الهدايا التذكارية "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	28	30	28	11	7	104
النسبة	26.9	28.8	26.9	10.6	6.7	100
نسبة التراكم	26.9	55.8	82.7	93.3	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة تقدر ب 55.8 % كانت غير موافقة على العبارة رقم 12 ويمكن تفسير ذلك إلى أن سلامة تخصص نسبة ضئيلة جدا تكون من نصيب عملائها وهذا ما يؤثر سلبا على الوكالة، في حين أن 17.3 % صرحت بوجود خدمات مجانية، في حين إلتزمت نسبة 26.9% الحياد.

* العبارة رقم 13: " التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة التأمينية التكافلية تعتبر حديثة "

جدول رقم 3-27: إجابة المستجوبين على العبارة " التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة التأمينية التكافلية تعتبر حديثة "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	0	16	29	48	11	104
النسبة	0	15.4	27.9	46.2	10.6	100
نسبة التراكم	0	15.4	43.3	89.4	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال أجوبة هذا السؤال، تبين أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم للفكرة بنسبة تقدر بـ 56.8%، أكدوا حداثة تجهيزات سلامة، يفسر ذلك أن سلامة تسعى جاهدة إلى تطوير وتحديث تجهيزاتها تماشياً مع متطلبات السوق التأمينية لأن الاهتمام بالتجهيزات من حيث الأداء والنوعية يلعب دوراً كبيراً في أداء الخدمة التأمينية، كما يأخذ الزبون كعامل لتقييم جودة الخدمة، بينما صرحت نسبة 15.4% بعدم الموافقة، في حين التزمت 27.9% بالحياد.

* العبارة رقم 14: " يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم وأناقتهم "

جدول رقم 3-28: إجابة المستجوبين على العبارة " يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم وأناقتهم "

/	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جداً	المجموع
التكرارات	0	5	18	54	27	104
النسبة	0	4.8	17.3	51.9	26	100
نسبة التراكم	0	4.8	22.1	74	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 77.9% أبدوا موافقتهم بخصوص مظهر الموظفين، أما نسبة 4.8% غير موافقين، في حين التزمت فئة قدرت نسبتها بـ 17.3% بالحياد، وما يمكن قوله أن الاهتمام بالمظهر الخارجي له دور كبير في لفت انتباه العملاء.

* العبارة رقم 15: " تهتم سلامة بالمظهر الخارجي للوكالة "

جدول رقم 3-29: إجابة المستجوبين على العبارة " تهتم سلامة بالمظهر الخارجي للوكالة "

/	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جداً	المجموع
التكرارات	6	6	10	53	29	104
النسبة	5.8	5.8	9.6	51	27.9	100
نسبة التراكم	5.8	11.5	21.2	72.1	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ أن نسبة 78.9 % من مجموع المستقصين موافقون على حسن المظهر الخارجي لسلامة، في حين صرح % 11.5 من العملاء المستجوبون عكس ذلك، كما التزم % 9.6 بالحياد. * العبارة رقم 16: " تهتم سلامة بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية لوكالة (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة)"

جدول رقم 3-30: إجابة المستجوبين على العبارة " تهتم سلامة بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية لوكالة (وجود قاعات وصلات مريحة ومكيفة).".

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	8	6	5	53	32	104
النسبة	7.7	5.8	4.8	51	30.8	100
نسبة التراكم	7.7	13.5	18.3	69.2	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ أن نسبة 81.8 % من مجموع المستقصين موافقون على أن سلامة تهتم بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية وعلى أماكن الانتظار، في حين صرح % 13.5 من العملاء المستجوبون عكس ذلك، كما التزم % 4.8 بالحياد، وما يمكن القول ان توفير راحة العميل أثناء الانتظار يؤدي إلى عدم شعوره بالملل وطول فترة الانتظار، كما يعتبر عنصر من معايير اختيار العميل لوكالة التأمين التي يتعامل معها.

المحور الثاني: رضا العملاء

* العبارة رقم 17: "تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي الوكالة"

جدول رقم 3-31: إجابة المستجوبين على " تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي الوكالة"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	2	0	0	39	63	104
النسبة	1.9	0	0	37.5	60.6	100
نسبة التراكم	1.9	1.9	1.9	39.4	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن نسبة 98.1 % راضون عن حسن استقبال الموظفين من العملاء المستقصيين، في حين أن نسبة 1.9 % غير موافقين، وما يمكن تفسيره أن سلامة تسعى دائما إلى إرضاء عملاءها من خلال دور العلاقات الشخصية وتأثيرها في علاقة موظف الوكالة بالعميل، الأمر الذي يعكس كذلك آداب العمل التأميني والذي يتم التوصل إليه من خلال التعيين السليم لذوي الكفاءة ومن خلال التدريب المستمر حول كيفية التعامل مع الجمهور ومن خلال مكافأة الأداء المتميز دون أن ننسى الدور الرقابي والفعال من قبل إدارة سلامة.

* العبارة رقم 18: "تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي الوكالة (الثقة بمقدم الخدمة)".

جدول رقم 3-32: إجابة المستجوبين على " تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي الوكالة (الثقة بمقدم الخدمة) "

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	0	5	0	32	67	104
النسبة	0	4.8	0	30.8	67.4	100
نسبة التراكم	0	4.8	4.8	35.6	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 109

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة 98.2 % من العملاء أجمعوا على موافقتهم على وجود عنصر الثقة بمقدم الخدمة وهذا مؤشر إيجابي، في حين أن نسبة 4.8 % أبدوا عدم الموافقة.

* العبارة رقم 19: "يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل"

جدول رقم 3-33: إجابة المستجوبين على " يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	0	14	12	29	49	104
النسبة	0	13.5	11.5	27.9	47.1	100
نسبة التراكم	0	13.5	25	52.9	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 75 % من العملاء المستجوبون يؤكدون على سرعة الاستجابة لشكاويهم، تليهم نسبة 13.5% يرون عكس ذلك، في حين التزمت نسبة 11.5 % الحياد. وهذا راجع لكون شركة سلامة تسعى لعدم وقوع خلافات بينها وبين عملائها، فهي تدرك مدى أهمية الزبون وتسعى للمحافظة عليه.

* العبارة رقم 20: "يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لاستفسارات وأسئلة العميل"

جدول رقم 3-34: إجابة المستجوبين على " يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لاستفسارات وأسئلة

العميل"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	2	0	6	41	55	104
النسبة	1.9	0	5.8	39.4	52.9	100
نسبة التراكم	1.9	1.9	7.7	47.1	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 110

من خلال إجابات عينة الزبائن على هذا السؤال، تبين أن أغلبهم مؤيدين للفكرة، فقد بلغت 92.3% على خلاف 1.9% من العينة بينوا أن الوكالة لا تستجيب فوراً لاستفساراتهم وهي نسبة ضئيلة، في حين إلتزمت 5.8% الحياد، وهذا راجع ربما لعدم طرح استفسارات.

* العبارة رقم 21: "في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية"

جدول رقم 3-35: إجابة المستجوبين على " في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية"

/	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جداً	المجموع
التكرارات	2	6	11	39	46	104
النسبة	1.9	5.8	10.6	37.5	44.2	100
نسبة التراكم	1.9	7.7	18.3	55.8	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

اتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم زبائن الوكالة كانوا مؤيدين للفكرة، بدليل نسبة 81.7%، على خلاف 10.6% التزمت الحياد ولم يكونوا متأكدين من إجاباتهم، في حين بلغت نسبة عدم الموافقة 7.7%.

وما يمكن قوله أن موظفي وكالات سلامة على دراية كاملة بجميع العمليات التأمينية، وبالتالي استطاعت أن تحسن صورتها لدى العميل.

* العبارة رقم 22: "يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه"

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 111

جدول رقم 3-36: إجابة المستجوبين على "يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	2	2	6	38	56	104
النسبة	1.9	1.9	5.8	36.5	53.8	100
نسبة التراكم	1.9	3.8	9.6	46.2	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، تبين أن نسبة 90.3 % من عملاء المستجوبين أبدوا موافقتهم بخصوص الاهتمام الشخصي بمقدم الخدمة، تلتها نسبة 5.8 % التزمت الحياد، في حين عبرت نسبة 3.8 % من الفئة المستجوبة بعدم الموافقة.
* العبارة رقم 23: "أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل"

جدول رقم 3-37: إجابة المستجوبين على "أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	0	5	6	51	42	104
النسبة	0	4.8	5.8	49	40.4	100
نسبة التراكم	0	4.8	10.6	59.6	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى نتائج الجدول، يلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء المستقيين تقدر ب 89.4 % أكدوا أن أوقات دوام العمل الوكالة مناسبة لهم، في حين أن 4.8 % غير موافقين على إمكانية الحصول على الخدمات التأمينية في أي وقت يريدون، في حين أن 5.8 % لم يكونوا متأكدين من إجاباتهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 112

ربما يكون سبب عدم ملائمة أوقات دوام عمل وكالة سلامة للعملاء، راجع لطبيعة عملهم كموظفين لدى مؤسسات لها نفس أوقات دوام العمل.

* العبارة رقم 24: "تلتزم الوكالة بوعودها للعميل"

جدول رقم 3-38: إجابة المستجوبين على " تلتزم الوكالة بوعودها للعميل"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	8	2	9	37	48	104
النسبة	7.7	1.9	8.7	35.6	46.2	100
نسبة التراكم	7.7	9.6	18.3	53.8	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من النتائج الموضحة في الشكل، يلاحظ أن معظم إجابات الزبائن كانت مؤيدة لهذه الفكرة، واعتبروا أن سلامة تلتزم بالوعود التي تعطيها لهم في الأوقات المحددة، فقد بلغت نسبة المؤيدين 81.8 %، على خلاف 9.6 % رأوا أن سلامة لا تلتزم بوعودها لهم، في حين 8.7 % من العملاء لم يكونوا متأكدين من إجاباتهم.

* العبارة رقم 25: "الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر طويلة"

جدول رقم 3-39: إجابة المستجوبين على " الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر طويلة"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	13	12	20	42	17	104
النسبة	12.5	11.5	19.2	40.4	16.3	100
نسبة التراكم	12.5	24	43.3	83.7	100	-

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 113

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 56.7 % من الزبائن المستقصيين من أبدوا موافقتهم على أن الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر وفي المقابل نجد أن 24 % جاوبوا ب غير موافقين، في حين 19.2 % لم يكونوا متأكدين من الاجابة.

* العبارة رقم 26: "تنصح صديقك بالتعامل مع الوكالة الذي تتعامل معها"

جدول رقم 3-40: إجابة المستجوبين على " تنصح صديقك بالتعامل مع الوكالة الذي تتعامل معها"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	0	8	2	46	48	104
النسبة	0	7.7	1.9	44.2	46.2	100
نسبة التراكم	0	7.7	9.6	53.8	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة 90.4 % من العملاء ينصحون أصدقاءهم بالتعامل مع وكالة سلامة، وعلى خلاف ذلك يلاحظ أن نسبة 7.7 % لا ينصحون أصدقاءهم، في حين أن نسبة 1.9 % التزمت الحياد.

* العبارة رقم 27: "أنت راض عن خدمات الوكالة"

جدول رقم 3-41: إجابة المستجوبين على " أنت راض عن خدمات الوكالة"

/	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق لحد ما	موافق جدا	المجموع
التكرارات	2	2	3	43	54	104
النسبة	1.9	1.9	2.9	41.9	51.9	100
نسبة التراكم	1.9	3.8	6.7	48.1	100	-

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 114

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة % 93.8 من العملاء صرحوا برضاهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة من طرف سلامة، وعلى خلاف ذلك يلاحظ أن نسبة 3.8 % غير راضيين وهي نسبة منخفضة نوعا ما لكن هذا ما يؤثر على نشاط سلامة في حين أن نسبة 2.9 % التزمت الحياد.

وما يمكن استخلاصه أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق توقع العميل، وهذا ما يسمح بالمحافظة عليه وكسب ولاءه، ولهذا فعلى شركة سلامة العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء، كما لا بد عليها الاهتمام بالفئة الغير راضية وذلك بالقيام ببحوث التسويق للتعريف عن أسباب عدم رضاهم والمشاكل التي يواجهونها لأن هذه الفئة من الممكن أن يكون لها تأثير سلبي على شركة سلامة.

وقد تم كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات المزيج التسويقي ورضا العملاء في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-42: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تقدم سلامة خدمات تأمينية عالية الجودة.	3.45	1.400
02	يقن موظفي الوكالة تقديم الخدمات بطريقة صحيحة.	4.13	0.725
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.	3.48	1.386
04	موقع الوكالة مناسب لك.	4.14	0.939
05	يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للسيارات.	3.33	1.548
06	تقدم الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها.	3.79	1.155
07	تلجأ الشركة إلى تحديث وتطوير خدماتها التكافلية باستمرار لمواجهة المنافسة.	3.52	1.157
08	أسعار الخدمات التكافلية مناسبة لك.	3.72	1.161
09	تعرض سلامة خدماتها عبر الانترنت.	3.37	1.207
10	تتميز سلامة بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا.	3.57	1.104

1.247	3.16	تقدم سلامة الخدمات المجانية.	11
1.187	2.41	تقدم سلامة الهدايا التذكارية.	12
0.881	3.52	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة التأمينية التكافلية تعتبر حديثة.	13
0.794	3.99	يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم وأناقتهم.	14
1.060	3.89	تهتم سلامة بالمظهر الخارجي للوكالة.	15
1.133	3.91	تهتم سلامة بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية لوكالة (وجود قاعات وصالات مريحة ومكيفة).	16
1.13	3.58	الدرجة الكلية للمحور الأول: مدى تطبيق المزيج التسويقي	
0.695	4.55	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي الوكالة.	17
0.736	4.55	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي الوكالة (الثقة بمقدم الخدمة).	18
1.062	4.09	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل.	19
0.771	4.41	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لاستفسارات وأسئلة العميل.	20
0.967	4.16	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية.	21
0.840	4.38	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.	22
0.773	4.25	أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل.	23
1.148	4.11	تلتزم الوكالة بعودها للعميل.	24
1.247	3.37	الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر طويلة.	25
0.844	4.29	تنصح صديقك بالتعامل مع الوكالة الذي تتعامل معها.	26
0.806	4.39	أنت راض عن خدمات الوكالة.	27
0.899	4.23	الدرجة الكلية للمحور الثاني: رضا العملاء	

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتبين أن درجة موافقة المبحوثين على تقييم عبارات الاستبيان وفقا للمحور الأول المتمثل في " مدى تطبيق المزيج التسويقي في شركة سلامة"، وقد بلغت الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغيرات المزيج التسويقي 3.58 بانحراف معياري عام 1,13 ، ويتضح أن الوسط الحسابي

الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن قوة تبني سلامة عينة الدراسة لمتغيرات المزيج التسويقي ما انعكس بشكل ايجابي على إجابات أفراد العينة.

كما تشير النتائج المتحصل عليها والتي تنص على " رضا العملاء عن سلامة " على درجة 4.23 بانحراف معياري 0.899 وهو مرتفع عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أفراد العينة أبدوا موافقتهم على مجمل عبارات هذا المحور.

2. اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبيق سلامة مزيج تسويقي.

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تطبيق سلامة لمتغيرات المزيج التسويقي وبهدف إثبات

صحة الفرضية الأولى، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها على النحو التالي:

فرضية العدم H0: لا تتبنى سلامة مزيج تسويقي.

فرضية الوجود H1: تتبنى سلامة مزيج تسويقي.

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات المحور الأول الذي ينص على تبني

المزيج التسويقي من طرف سلامة مع المتوسط الحسابي للأداة وهو 3 على مقياس ليكارت الخماسي المستخدم.

جدول رقم 3-43: نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن مدى تطبيق المزيج

التسويقي في سلامة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (sig) P.value.sig
تتبنى سلامة مزيج تسويقي	3.58	1.13	9.834	1.645	211	0.00

* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 117

وبإجراء اختبار T الأحادي العينة Test – Pour Echantillon Unique فقد تبين من خلال مخرجات الجدول رقم 3-43 أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق المزيج التسويقي في سلامة محل البحث قد بلغت 3,58 وبانحراف معياري قدره 1,13، حيث أن قيمة T، المحسوبة قد بلغت 9,234 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1,645 وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن سلامة لا تتبنى مزيج تسويقي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن سلامة تتبنى مزيج تسويقي.

وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو $\text{Sig} = 0.00$ وكان أقل من 1,15 وهو

المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-44: نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء

المتغير المستقل: تبني سلامة مزيج تسويقي					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	47.869	0.633	0.622	0.788	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.788$ وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي ورضا العملاء لان قيمة معامل الارتباط أكبر من 1,7، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.622$ ما يعني أن 62.20 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في تبني مزيج تسويقي، كما يوضح معامل الانحدار $B = 0.633$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج تسويقي

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 118

ورضا العملاء، أي أن زيادة متغيرات المزيج التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى الرضا العملاء بمقدار 1.633 من وحدة واحدة.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 47,869 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة

Sig = 0.00 وهو أقل من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية

الصفرية لا يوجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء.

وتقسم الفرضية الرئيسية الثانية إلى سبعة فرضيات فرعية وستعرض كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التأمينية على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التأمينية على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-45: نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الخدمات التأمينية ورضا العملاء

المتغير المستقل: الخدمات					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	174.53	0.647	0.454	0.674	

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0,05) حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط R=0,674، كما بلغ معامل التحديد R2 = 0,454، ما يفسر أن نسبة

% 45.40 من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الخدمات التأمينية.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 174,53 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة

يساوي Sig = 0.00 وهو أقل من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 119

الصفريية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التأمينية على رضا العملاء،، ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التأمينية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-46: نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين السعر ورضا العملاء

المتغير المستقل: السعر					/
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0.227	1.468	0.030	0.007	0.083	

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0,05$)

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,083$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,007$ ، ما يفسر أن

نسبة 8,3% من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في السعر وهي نسبة قليلة.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 1,468 وهي أصغر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة

يساوي $Sig = 0.227$ وهو أكبر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض

الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء، ونقبل الفرضية الصفريية القائلة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-47: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التوزيع ورضا العملاء

المتغير المستقل: التوزيع					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	46.664	0.456	0.182	0.426	
0.00					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,426$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,182$ ، ما يفسر أن نسبة % 18.20 من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في التوزيع.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 46,664 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ وهو أصغر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-48: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الترويج ورضا العملاء

المتغير المستقل: الترويج					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	50.801	0.302	0.195	0.441	
0.00					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 121

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,441$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,195$ ، ما يفسر أن نسبة 19.50% من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الترويج.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي $50,801$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{Sig} = 0.00$ وهو أصغر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-49: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأفراد ورضا العملاء

المتغير المستقل: الأفراد					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	123.71	0.435	0.371	0.609	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,609$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,371$ ، ما يفسر أن نسبة 37.10% من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الأفراد.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي $123,71$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{Sig} = 0.00$ وهو أصغر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم 3-50: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الدليل المادي للخدمة ورضا العملاء

المتغير المستقل: الدليل المادي					/
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
sig	76.72	0.349	0.268	0.517	
0.00					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a = 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,517$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,268$ ، ما يفسر أن نسبة 26.80 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في الدليل المادي.

كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 76,72 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ وهو أصغر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود

تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على رضا العملاء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على رضا العملاء.

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر 123

الجدول رقم 3-51: نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين تقديم الخدمة ورضا العملاء

المتغير المستقل: تقديم الخدمة					/
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	التحديد معامل R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0.00	97.50	0.343	0.317	0.563	

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a= 0,05$) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,563$ ، كما بلغ معامل التحديد $R2 = 0,317$ ، ما يفسر أن نسبة 31.70 % من تغير في رضا العملاء يعود إلى التغير في تقديم الخدمة. كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 97,50 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.00$ وهو أصغر من 1.15 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة المقدمة على رضا العملاء ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة المقدمة على رضا العملاء.

خلاصة الفصل الثالث

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط شركة سلامة للتأمينات خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت شركة سلامة بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء، ومن هنا ظهرت خدمات تأمينية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه شركة سلامة التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء.

قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات متمثلة ببعد المزيج التسويقي وبعد رضا العملاء ، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة بمدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي كما نجد أن شركة سلامة تهتم كثيرا ببحوث التسويق عند جمعها للمعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالعملاء، فتصميم وتطوير الخدمات تتم بناء على ما تقترحه المديریات وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن، أما بالنسبة لوسائل الاتصال فنستطيع أن نقول عنها أنها غير فعالة إذ تكتفي سلامة باستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية، في حين يمكن القول عن السياسة الترويجية في شركة سلامة أنها فعالة.

لذلك وجب على شركة سلامة العمل جاهدا على تكثيف الحملات الترويجية لخدماتها والإهتمام أيضا بشكاوي العملاء وأخذ بعين الاعتبار إقتراحاتهم، ما يساعد على تحسين وتطوير الخدمة، والاهتمام أيضا بالموظفين من خلال التدريب والتكوين المستمر والعمل على تحفيزهم لأنهم عنصر أساسي في تقديم الخدمة.

الخاتمة العامة

إن التسويق التأميني يمثل ثقافة راقية في التعامل التأميني بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام التأميني بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها التأمينية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على الأسبقية وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء.

إن العمل التأميني في الجزائر لازال بعيدا عن التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في تسيير العمليات التأمينية، وإصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تمت بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا اقتصاديا بحثا. إن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي يكسب شركات التأمين الجزائرية الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة لتعلم من يعاني من التخلف.

في الفصل الأول تم تناول الإطار العام للمخاطر والتأمين، بعد ذلك تم الانتقال إلى دراسة آراء الفقهاء حول مشروعية نظام التأمين، ثم تم تناول الأسس النظرية لنظام التأمين التكافلي من نشأته، مفهومه، أنواعه وبعد ذلك التأسيس الشرعي لنظام التأمين التكافلي من خلال عرض أدلة مشروعيته من القرآن الكريم والسنة النبوية وآراء الفقهاء حول مشروعية نظام التأمين التكافلي. وقد تم التوصل إلى كون نظام التأمين التكافلي يعتبر البديل الشرعي لنظام التأمين التجاري والذي أفتى بجوازه معظم الفقهاء المعاصرين، وقد حظي بقبول عموم المسلمين لأنه يجسد معنى التعاون والتكافل، لذلك شهد انتشاراً واسعاً. وفي الأخير تم استعراض أهم أوجه الاختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري.

وبالنسبة للفصل الثاني فقد خصص للمزيج التسويقي بشكل تفصيلي حيث إن المزيج التسويقي التأميني يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة شركات التأمين بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن شركات التأمين من منافسة شركات التأمين الأخرى، كما تم التعرض إلى أهمية تطوير والابتكار في شركات التأمين فهي جهاز مناعة ضد الانكماش والتأخر بل

الخدمات التأمينية الجديدة أصبحت تمثل مطلبا رئيسيا لاستمرار شركات التأمين وتقدمها في الأجل الطويل. كما استعرضنا أساليب تحقيق الرضا حيث أن الرضا يحقق ميزة تنافسية لشركات التأمين، وفي الأخير اختتمنا الفصل بعرض أساليب قياس رضا الزبون لأنه يمنح لشركات التأمين مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها.

أما الفصل الثالث فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التعرض إلى الدراسة الميدانية لشركة سلامة للتأمينات وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصلين السابقين وما يجري فعليا داخل الشركة، وقد تمت الدراسة باستعمال استبيان موجه لعملاء شركة سلامة حول المزيج التسويقي المقدم ودرجة رضا العملاء عنه. وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

نتائج الدراسة

- بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بتبني شركة سلامة لمزيج تسويقي.

حيث اتضح من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي أن شركة سلامة تتبنى مزيج تسويقي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه الشركة، ويعود ذلك أساسا إلى مركزية القرارات والتي تتحكم في تسيير هذه الوكالات في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديرية العامة وجل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه المديرية وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذها، بالإضافة إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي. ومن بين الصعوبات كذلك عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل، إضافة عدم الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة.

- أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق من طرف شركة سلامة للتأمينات.

تحققت هذه الفرضية ما يعنى أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

- فيما يتعلق بالفرضيات السبعة والتي تعبر عن أثر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد المشتركون في الخدمة، الدليل المادي والعمليات المرتبطة بالخدمة) على رضا العملاء. فقد تحققت كذلك من خلال الدراسة النظرية حيث أن المزيج التسويقي الشامل الذي ترسمه إدارة الشركة وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للشركة، الهدف الأول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية الشركة.

اقتراحات

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم بعدد من الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك الشركات. والتي تدل على مدى فعالية المزيج التسويقي المطبق من قبل شركات التأمين والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت الاقتراحات على النحو الآتي:

- قيام شركات التأمين بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي لديها بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائننا، من خلال تحسين أداء أفراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي.

- تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن، والاهتمام الكافي بمتغير الدليل المادي لما له من أثر في إعطاء صورة ايجابية عن الشركة إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للشركة وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الإيجابية عن الشركة.

- العمل على توسيع إدراك الزبائن وزيادة الوعي التأميني لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل الشركة وكيفية تسويق خدماته عموما، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

- ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى وكالات الشركة على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع أكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبه.

- إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات التأمينية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- التأكيد على ضرورة تبني واهتمام شركة سلامة بعناصر المزيج الترويجي لما لهذا العنصر من اثر هام في نشر ثقافة التأمين وتعريف المجتمع بخدماته التأمينية.
- دعوة وكالات شركة سلامة إلى الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:
- * حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل التأميني ويتم ذلك من خلال إجراء المقابلات والاختبارات قبل التعيين.
- * إدخال العاملين لدى شركة سلامة دورات تتضمن كيفية التعامل مع الزبائن والتأثير فيهم، سواء كانت هذه الدورات داخل الجزائر أو خارجها ، للإطلاع على كيفية معاملة الزبون وكسبه.
- * العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة وكذلك الاستفادة من شبكة الانترنت.

آفاق الدراسة

- بناء على النتائج المقدمة، تبين بأنّ للموضوع جوانب هامة ومكمّلة لا زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل، والتي يمكن أن تكون كمقترحات لأبحاث أخرى، ولعلّ أهمّها:
- دور المزيج التسويقي في تطوير التأمين التكافلي.
 - أهمية الترويج في زيادة الحصة السوقية للشركة.
 - المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية.

قائمة المراجع

I. الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم (رجب عبد الجواد)، معجم المصطلحات الإسلامية في الصباح المنير، دار الآفاق العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
2. إبراهيم (على إبراهيم عبد ربه)، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
3. الأشقر (محمد سليمان)، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
4. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، المجلد الثاني، الجزء الرابع عشر.
5. أبي الحسين (أحمد بن فارس بن زكرياء)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، القاهرة، الجزء 02، 1979.
6. البخاري، صحيح البخاري، من كتاب الشركة، الجزء الثاني.
7. البرعي (محمد عبد الله) ومرسي (محمود عبد الحميد)، الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، مكتبة الملك فهد للنشر، المملكة العربية السعودية، 1995.
8. البعلي (عبد الحميد محمود) والراشد (وائل إبراهيم)، نظام التأمين التعاوني التكافلي الإسلامي، قواعده وفنياته مع المقارنة بالتأمين التجاري، الديوان الأميري، الكويت.
9. البكري (ثامر) والرحومي (أحمد)، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
10. بن إبراهيم بن ثنيان (سليمان)، التأمين وأحكامه، دار العواصم المتحدة، بيروت، الطبعة الأولى، 1993.
11. بن سعد عبد العزيز بن سعيد (خالد)، إدارة الجودة الشاملة " تطبيقات على القطاع الصحي "، بدون دار النشر، الرياض، الطبعة الأولى، 1997.
12. جديدي (معراج)، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، ديوان الوطني المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
13. جديدي (معراج)، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
14. جعفر (عبد القادر)، نظام التأمين الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 2006.
15. الحداد (عوض بدير)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
16. حسين (حامد حسان)، حكم الشريعة الإسلامية في عقود التأمين، دار الاعتصام، القاهرة، الطبعة الأولى، 1976.
17. حماد (طارق عبد العال)، إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
18. داغي (علي محبي الدين القره)، التأمين التكافلي الإسلامي " دراسة تأصيلية مقارنة بالتأمين التجاري مع التطبيقات العملية "، دار البشائر الإسلامية، بيروت، الجزء الثاني، 2011.
19. ديبان (السيد المقصود)، المحاسبة في البنوك وشركات التأمين، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
20. دوزي (رينهارت)، تكملة المعاجم العربية، دار الرشيد للنشر، العراق، الجزء الرابع، 1981.
21. الزاوي (الطاهر أحمد)، مختار القاموس، الدار العربية للكتاب، تونس.
22. السجاعي (محمود محمود)، المحاسبة في منشآت التأمين، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
23. سنن ابن ماجه، كتاب الزهد، باب القناعة.
24. شحاته (حسين محمد أحمد)، مشروعية التأمين وأنواعه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
25. الشيخ (أحمد رضا)، معجم متن اللغة، دار مكتبة الحياة، بيروت، المجلد الأول، 1958.

26. الطائي (حميد عبد النبي) والعلاق (بشير عباس)، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
27. الطائي (يوسف حجيم سلطان) والعبادي (هاشم فوزي دباس)، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. عبده (عيسى)، التأمين بين الحل والتحريم، القاهرة، 1978.
29. عز عادل (عبد الحميد)، مبادئ التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، 1971.
30. عزمي (سلام أسامة) وشقيري (نوري موسى)، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
31. عطية (أحمد صلاح)، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003.
32. العلي (صالح) والحسن (سميح)، معالم التأمين الإسلامي، دار النوادر، دمشق، الطبعة الأولى، 2010.
33. علي (الصالح صالح) والشيخ سليمان الأحمد (أمينة)، المعجم الصافي في اللغة العربية، دون دار نشر، الرياض، 1988.
34. العنكي (شهاب) أحمد (جاسم)، المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
35. فايز (أحمد عبد الرحمن)، التأمين في الإسلام، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2006.
36. الفنجري (محمد شوقي)، الإسلام والتأمين "التعاون لا الاستغلال أساس عقد التأمين الإسلامي"، عكاظ، جدة، الطبعة الثانية، 1984.
37. كروكفورد (نيل)، مدخل إلى إدارة الخطر، دون دار نشر، الطبعة الثالثة، 2007.
38. ليبيا (محمد)، التأمين التعاوني وتطبيقاته في بنك الجزيرة بالمملكة العربية السعودية وشركة إخلاص للتكافل بماليزيا: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في قسم الفقه وأصول الفقه، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2007.
39. محمد طعيمة (ثناء)، محاسبة شركات التأمين، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
40. محمود آل محمود (عبد اللطيف)، التأمين الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية، دار النفائس، بيروت، الطبعة الأولى، 1994.
41. المساعد (زكي خليل)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
42. المصري (محمد رفيع)، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر، القاهرة، 1998.
43. المعلم (بطرس البستاني)، محيط المحيط، قاموس مطول للغة العربية، مكتبة لبنان، بيروت، 1987.
44. ناشد (محمود عبد السلام)، إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003.
45. نعمات (محمد مختار)، التأمين التجاري والتأمين الإسلامي بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
46. الهانس (مختار محمود) وإبراهيم (عبد النبي حمودة)، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003.
47. الهانس (مختار محمود) وإبراهيم (عبد النبي حمودة)، مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
48. الهانس (مختار محمود) وإبراهيم (عبد النبي حموده)، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
49. الهانس (مختار محمود)، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بيروت، 1993.
50. الهواري (سيد) وأبو فخر (نادية)، الأسواق والمؤسسات المالية، دون دار النشر، الإسكندرية، 2002.

51. بوعزوز (جهاد)، تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009.
52. حمدي (معمّر)، نظام التأمين التكافلي بين النظرية والتطبيق، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية واقتصاد دولي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2012.
53. نجود (حاتم)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
54. حوا (فهد ابراهيم جورج)، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز الاردن)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
55. شيخ (كريمة)، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد (تلمسان)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة دكتوراه، تخصص: تسويق دولي، 2010/2009.
56. عامر (أسامة)، أثر آلية توزيع الفائض التأميني على تنافسية شركات التأمين التكافلي، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2014/2013.
57. عبدلي (لطيفة)، دور ومكانة إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد (تلمسان)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة دكتوراه، تخصص: إدارة الأفراد وحوكمت الشركات، 2012/2011.
58. فلاق (صليحة)، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي - تجارب عربية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2015/2014.
59. كشيدة (حبيبة)، استراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003/2002.
60. مرقاش (سميرة)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2007.

III. المقالات والبحوث العلمية

61. بن عزة (محمد الأمين)، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد الثاني، 2005.
62. بوزيان (حسان)، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر العولمة)"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان 2014.
63. الحولي (ماهر حامد) وأبو مخدة (سالم عبد الله)، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، 2010.
64. الخفاجي (حاكم جبوري)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، 2008.
65. سعيد الشيخ (مصطفى)، "مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، حالة دراسة الأردن"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009.
66. شارف (نور الدين)، "خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد الثامن، 2012.
67. معلا (ناجي) والحارس (أسامة)، "إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث، دراسة ميدانية"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997.

IV. الملتقيات والمؤتمرات

68. البعلي (عبد الحميد محمود)، الرقابة الشرعية الفعالة في المؤسسات المالية الإسلامية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثالث لاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
69. بوشنافة (أحمد) وحاجي (كريمة)، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي "الواقع ورهانات المستقبل"، المركز الجامعي بغرداية، 23 و24 فيفري 2011.
70. بوزينة (أمنة)، شركات التأمين التكافلي، الملتقى الدولي السابع حول "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطور - تجارب الدول - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي بالسلف، يومي 03-04 ديسمبر 2012.
71. بهلولي (فيصل) وخويلد (عفاف)، التأمين التكافلي الإسلامي كبديل للتأمين التجاري التقليدي في الجزائر - الواقع والآفاق - الملتقى الدولي السابع حول: " الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - "، جامعة حسيبة بن بوعلي بالسلف، يومي 03 و04 ديسمبر 2012.
72. جعفر (عبد القادر)، الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي "مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية"، سطيف، خلال الفترة 25-26 أبريل 2011.
73. حمل (طارق) وبوشنافة (أحمد)، دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين "الإشارة لحالة الجزائر"، بحث مقدم للملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 10 و11 ماي 2011.
74. الخلفي (رياض منصور)، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التكافلي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الأول للتأمين التعاوني، الرياض، 20 و22 جانفي 2009.
75. السند (عبد الرحمان بن عبد الله)، الضوابط والمعايير الشرعية للتأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الأول للتأمين التعاوني، الرياض، 20 و22 جانفي 2009.
76. السيد (حامد حسن محمد)، مسيرة التأمين التعاوني الإسلامي المشاكل والحلول، بحث مقدم للملتقى الثاني للتأمين التعاوني، الرياض، 06 و07 أكتوبر 2010.
77. قذافي (عزات الغنائم)، التأمين التعاوني، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للتأمين التعاوني، أبعاده وآفاقه وموقف الشرعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، 11 و13 أبريل 2010.
78. عزة (عبد السلام إبراهيم)، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات"، الدوحة، 06 و08 أكتوبر 2003.
79. غزالي (عمر) وسلوتي (حنان)، أهمية مؤسسات التأمين الإسلامي في تعزيز الدور التنموي للزكاة، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني "دور التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة"، جامعة سعد دحلب بالبلدية، يومي 20-21 ماي 2013.
80. علي (عبد الله) والعيداني (إلياس)، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، بحث مقدم للملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر "عرض تجارب دولية"، 26 و27 أبريل 2011.
81. سيد (سلطان محمد)، أهمية تكنولوجيا المعلومات للتأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الرابع للتأمين التعاوني، الكويت، 17 و18 أبريل 2013.
82. مولاي (خليل)، التأمين التكافلي الإسلامي الواقع والآفاق، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، 23 و24 فيفري 2011.
83. ناصر (عبد الحميد)، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول للتأمين التعاوني، الرياض، 20 و22 جانفي 2009.

.V المراجع باللغة الأجنبية

84. Amine (Abdelmadjid), "**Le comportement du consommateur face aux variable d'action**", Edition Management, Paris, 1994.
85. Allard (Christoph), "**Le management de la valeur client**", édition Dunod, Paris, 2003.
86. Dumeure (Claude), "**Marketing**" Paris: édition Dallas,1992.
87. Ray (Daniel), "**Mesurer et développer la satisfaction clients**", Editions d'organisation, Paris, 2000.
- 88..Tocquer (Gerar), Langlois (Michel), "**Le Marketing des services, le défi relationnel** ", édition Dunod, paris, 1992.
89. Gianneloni (Jean Luc), Vernet (Eric), "**Etude de marché**", librairie Vuibert, Paris, 1995.
90. Harrar (Jean Claude), "**le marketing bancaire: le marketing financier**", Edition Dalloz, 1974.
91. momin (Jean Michel), "**la certification qualité dans les services**", AFNOR, Paris, France, 2006
92. Badoc (Michel), "**Marketing management pour les sociétés financières**" , Edition d'Organisation , Paris.
93. Kotler (Philip), Lane Keller (Kevin), "**Marketing Management**", 12eme édition, New jersey: Pearson, 2006.
94. Tournois (Nadine), "**Le Marketing face la Nouvelle Technologie**", Masson, paris,1989.

الملاحق

الملاحق رقم 01: الاستبيان باللغة العربية

المدرسة العليا للتجارة



استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد ...

تأتي هذه الاستبانة في إطار إعداد مذكرة ماستر في العلوم المالية والتجارية، تخصص تسويق واتصال بعنوان:

"مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات".

تهدف هذه الاستبانة للتعرف على واقع الممارسات التسويقية في شركة سلامة للتأمينات من وجهة نظر الزبائن، كما أنه يوفر الفرصة لمشاركي الخدمات التأمينية للتعبير عن آرائهم حول عدد من القضايا بما يحقق مصلحة المشتركين وبالتالي نمو قطاع التأمينات.

ولدعم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية، نرجو من عنايتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذا البحث عن طريق الإجابة على جميع الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة، وذلك بوضع علامة «X» في المكان المخصص لها، حيث إن إجاباتكم هامة ومفيدة، وتشكل إضافة نوعية في البحث.

ونلفت عنايتكم إلى أن جميع بيانات هذه الاستبانة وأرائكم المسجلة ستعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومتمنين لكم دوام التوفيق.

الطالبة:

لعلماسي سمية

أسئلة الإستبيان

الرقم	الفقرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
01	تقدم سلامة خدمات تأمينية تكافلية عالية الجودة.					
02	يتقن موظفي الوكالة تقديم الخدمات بطريقة صحيحة.					
03	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.					
04	موقع الوكالة مناسب لك.					
05	يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للسيارات.					

06	تقدم الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها.
07	تلجأ الشركة إلى تحديث وتطوير خدماتها التكافلية باستمرار لمواجهة المنافسة.
08	أسعار الخدمات التكافلية مناسبة لك.
09	تعرض سلامة خدماتها عبر الانترنت.
10	تتميز سلامة بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا.
11	تقدم سلامة الخدمات المجانية.
12	تقدم سلامة الهدايا التذكارية.
13	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة التأمينية التكافلية تعتبر حديثة.
14	يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم وأناقتهم.
15	تهتم سلامة بالمظهر الخارجي للوكالة.
16	تهتم سلامة بالناحية الجمالية للأبنية الداخلية لوكالة (وجود قاعات وصالات مريحة ومكيفة).
17	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي الوكالة.
18	تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي الوكالة (الثقة بمقدم الخدمة).
19	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لشكاوي العميل.
20	يستجيب مقدمو الخدمة بسرعة لاستفسارات وأسئلة العميل.
21	في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية.
22	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.
23	أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للعميل.
24	تلتزم الوكالة بعودها للعميل.
25	الفترة الزمنية للحصول على التعويض لا تعتبر طويلة.
26	تنصح صديقك بالتعامل مع الوكالة الذي تتعامل معها.
27	أنت راض عن خدمات الوكالة.

28- من بين شركات التأمين العاملة بالجزائر لماذا اخترتم شركة سلامة؟

للخبرة التي تتمتع بها الشركة

لقرى من منزلكم

لخدماتها المتنوعة

لأسعارها تنافسية

لسمعة التي تتمتع بها الشركة

29- منذ متى وأنتم تتعاملون مع شركة سلامة؟

أقل من سنة 5 سنوات 6-10 سنوات 10-15 سنة أكثر من 15 سنة

30- من بين هذه الخدمات، ما هي الخدمات التأمينية التكافلية التي استفدتم منها في شركة سلامة؟

تأمين السيارات تأمين خطر الصناعية

تأمين المشاريع تأمينات المسؤولية المدنية المختلفة

تأمينات النقل البحري تأمينات النقل البري

تأمينات النقل الجوي تأمين منشآت الفنية والورشات

تأمين المخاطر البسيطة للأفراد «المساكن – المحلات التجارية»
إعادة التأمين

31- هل تتعاملون مع شركة أخرى للتأمين؟ م لا

32- إذا كانت الإجابة بنعم، هل بسبب؟

الأسعار م توفر كل الخدمات التي تحتاجونها في سلامة ح كم على عروض أفضل

33- هل أنت مستعد للتعامل مجدداً مع وكالة سلامة؟ ن لا

المعلومات الشخصية

1. الجنس: م أنثى

2. الفئة العمرية: 1-25 سنة 26-35 سنة

36-45 سنة 46-55 سنة

أكثر من 55 سنة

3. المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي

متوسط ثانوي

جامعي دراسات (ماجستير، دكتوراه)

4. الحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج (ة)

متزوج (ة) أرمل (ة)

5. هل أنت تمثل: مؤسسة وكالة خاصة
 شخص طبيعي آخر (يرجى التحديد).....

6. الوضعية المهنية: عامل عامل مهني (بطل)

7. قطاع العمل: عام خاص

8. الوظيفة: طالب موظف

إيطي سامي حرفي

مستعد آخر (يرجى التحديد).....

