

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و التجارية

و علوم التسيير

تخصص: تسويق دولي

تحت عنوان:

إشكالية التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري بإستخدام التسويق

تحت إشراف الأستاذ :

بن حميدة محمد

من إعداد الطالبة الباحثة :

شيخ كريمة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	بن بوزان محمد	الاستاذ:
مشرفا	بن حميدة محمد	الاستاذ
مناقشا	شنيبي موسى	الأستاذ
مناقشا	رماس امين	الاستاذ:
مناقشا	غوماري سهيلة	الاستاذة:
مناقشا	حليمي وهيبة	الاستاذة:

السنة الجامعية: 2020-2021

بسم الله الرحمن الرحيم

"تعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان"

صدق الله العظيم

يقول رسول صلى الله عليه وسلم

" إن الأشعريين إذا أرملوا في الغزو أو قل طعام عيالهم بالمدينة جمعوا ما كان عندهم في ثوب واحد ثم اقتسموه بينهم في إناء واحد بالتسوية فهم مني وأنا منهم "

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

SELON HENRY FORD

شكر و عرفان

أولا وقبل كل شيء أقول الحمد لله والشكر له الذي بنعمته أتممت هذا العمل

أقول شكرا إلى الأستاذ/ بن حميدة محمد الذي قبل تواضعا

وإكراما للإشراف على هذا العمل

أقول شكرا إلى البروفيسور/ بن حبيب عبد الرزاق الذي شجعني للبحث في هذا المجال

أقول شكرا إلى كل عمال مكتبة العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان على صبرهم وتعاونهم

أقول شكرا لكل عمال المكتبة الوطنية الجزائرية بالعاصمة

إلى عمال شركات التأمين الناشطة بالجزائر العاصمة في كل من chsh / caar / caat/saa على حسن

إستقبالهم و تعاونهم .

أقول شكرا إلى كل من ملء إستمارة البحث وخصص جزء من وقته للبحث العلمي .

إهداء

أهدي هذا البحث العلمي

إلى "الوالدين الكرمين" أطال الله في عمرهما وجزاهما الله عني كل خير

إلى زوجي و أهله

إلى اولادي قرة عيني محمد/ باتول /عبد الحق/ نحلة حفظهم الله

إلى و كل إخوتي سدد الله خطاهم

إلى كل ما مد لي العون من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

أ	أقوال عن التأمين.....
ب	شكر و عرفان
ج	إهداء.....
د	المحتويات
ي	فهرس الجداول.....
س	الإشكالية الرئيسية:.....
س	الأسئلة الفرعية:
ع	الفرضيات:
ع	أهمية الدراسة:
ف	دوافع اختيار موضوع الدراسة:
ف	أهداف الدراسة
ص	منهج الدراسة:
ص	حدود الدراسة:
ص	الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة:.....
ث	أدوات البحث
خ	هيكل الدراسة:
1	الجزء الأول :الأسس النظرية لصناعة التأمين و مؤشراتها بالاسواق العالمية و المحلية
2	مقدمة الجزء الأول:
3	القسم الأول :مفهوم صناعة التأمين تصنيفاتها واثارها
3	تمهيد:
3	المبحث الأول:مفاهيم حول خدمة التأمين
3	المطلب الأول: نشأة خدمة التأمين:
6	المطلب الثاني:نظريات خدمة التأمين:.....
9	المطلب الثالث :تعريف خدمة التأمين و بعض المصطلحات الاساسية:
22	المبحث الثاني:تصنيفات و اثار خدمة التأمين
22	المطلب الأول:أنواع المنتجات التأمينية:
29	المطلب الثاني : منتجات تأمينية حديثة :
30	المطلب الثالث:أثار خدمة التأمين :
35	خلاصة القسم الأول:
36	القسم الثاني:مؤشرات صناعة التأمين عالميا ومحليا
36	تمهيد

36	المبحث الأول: صناعة التأمين على الصعيد العالمي
40	المطلب الثاني : صناعة التأمين الإسلامي على الصعيد العالمي
43	المطلب الثالث: الدول و الشركات الرائدة بسوق التأمين العالمي
45	المبحث الثاني: صناعة التأمين على الصعيد المحلي
45	المطلب الأول: بنية سوق التأمين بالجزائر
46	المطلب الثاني : إنتاج خدمة التأمين في السوق الجزائري من 2002 إلى 2017
53	المطلب الثالث: توزيع منتجات التأمين بالجزائر:
56	الخلاصة الجزء الأول :
58	الجزء الثاني: الآليات التسويقية من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك
59	مقدمة الجزء الثاني
60	القسم الأول: أثر المعتقدات على سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين
60	تمهيد
60	المبحث الأول: مفهوم المستهلك و سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين
60	المطلب الأول: مفهوم المستهلك لخدمة التأمين
65	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين
70	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين
81	المبحث الثاني : أثر المعتقدات على سلوك المستهلك و الموقف الشرائي:
81	المطلب الأول: مفهوم المعتقدات ومكوناتها
82	المطلب الثاني: انواع المعتقدات :
83	المطلب الثالث: أثر النظم العقائدية على سلوك المستهلك و الموقف الشرائي
84	خلاصة القسم الأول :
85	القسم الثاني: العناصر التسويقية المناسبة من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين
85	تمهيد:
85	المبحث الأول: مفهوم تسويق التأمينات
86	المطلب الأول: مفهوم التسويق و مكانته داخل شركات التأمين
89	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية و أهدافه:
91	المطلب الثالث: المزيج التسويقي التأميني التقليدي و الحديث Mix Marketing des assurances
93	المبحث الثاني: المزيج التسويقي التأميني و دوره في تبني افكار جديدة لدى المستهلك
93	المطلب الأول: المنتج التأميني
99	المطلب الثاني: تسعير الخدمات التأمين:
102	المطلب الثالث: ترويج خدمة التأمين :
129	خلاصة الجزء الثاني:

130	الجزء الثالث: الدراسة الميدانية و التحليل الاحصائي
131	مقدمة الجزء الثالث :
132	القسم الأول :الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
132	المبحث الأول :مجال الدراسة الميدانية
132	المطلب الأول:هدف الدراسة الميدانية :
132	المطلب الثاني :أدوات الدراسة الميدانية
133	المبحث الثاني:مجتمع الدراسة
133	المطلب الأول :العينة الأولى
133	المطلب الثاني :العينة الثانية
134	القسم الثاني :الدراسة الكمية و النوعية لموضوع الرسالة
134	المبحث الأول: الدراسة الكمية لموضوع الرسالة
134	المطلب الأول :معلومات عامة حول خصائص العينة الأولى
148	المطلب الثاني:تصور المستقضي لخدمة التأمين بالسوق الجزائري
171	المطلب الثالث : تصور المستقضي للأنشطة التسويقية لخدمة التأمين بالجزائر
180	المبحث الثاني :الدراسة النوعية لموضوع الرسالة
181	المطلب الأول :مقابلات مع مدراء التسويق لشركات التأمين الام
183	المطلب الثاني :ملخص مقابلات شفوية مع وكالات التأمين الناشطة بالجزائر
185	خلاصة الجزء الثالث:
186	نتائج الدراسة :
186	أولا:نتائج الجانب النظري
187	ثانيا :نتائج الجانب الميداني:
Erreur ! Signet non défini.	التوصيات :
180	الخاتمة
184	المصادر و المراجع:

الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
15	الشكل رقم(01):مكانة حاجة التأمين من هرم ماسلو* للحاجات
16	الشكل رقم(02):أهم إلتزامات أطراف عقد التأمين
18	الشكل رقم(03) :الطلب على منتجات التأمين بدلالة درجة الخطر
20	الشكل رقم(04):عناصر المحفظة التأمينية
29	الشكل رقم(05):دور التأمين في التنمية الاقتصادية
44	الشكل رقم (07):حصصة من سوق التأمين الجزائري لسنة 2014
44	الشكل رقم (08):حصصة من سوق التأمين الجزائري لسنة 2017
47	الشكل رقم(09) :كثافة التأمين بسوق الجزائر -سوق تونس -سوق المغرب لسنة 2013
47	الشكل رقم(10):حصصة قطاع التأمين بالجزائر-تونس و المغرب لسنة 2013 من إجمالي ناتج المحلي PIB
56	الشكل رقم(12):تكاليف المترتبة عن تخلي زبون واحد عن خدمات التأمين حسب BADOc Michel
60	الشكل رقم(13) :مراحل اتخاذ قرار الشراء منتج ما (سلعة أو خدمة)
64	الشكل رقم(14): مستويات الثقافة حسب Icerberg
67	الشكل رقم(15) ::سير عملية التخزين
68	الشكل رقم(16):اثر التعلم على سلوك الشراء و على التخلص من العادات
70	الشكل رقم(17) : المزيج التسويقي وقرار الشراء المنتج حسب Claude DEMEUR
71	الشكل رقم (18) مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الشرائي
77	الشكل رقم (19) :من التسويق إلى إدارة التسويق
78	الشكل رقم(20):التسويق الداخلي و الخارجي و التفاعلي
82	الشكل رقم(21):المزيج التسويقي p4حسب KOTLER
87	الشكل رقم(22):دورة حياة خدمات شركات التأمين حسب P. Masson et N.Janin
92	الشكل رقم(23):عناصر الاتصالات التسويقية حسب نموذج وايت و شابمان1996 white & chapman
93	الشكل رقم(24):
94	الشكل رقم(25):اغراض الترويج التأميني او الاتصال التسويقي التأميني
92	الشكل رقم(26):مراحل تبني أفكار الجديدة
93	الشكل رقم(27) :خطوات توزيع المنتج التأميني
98	الشكل رقم(28):توزيع العينة حسب متغير الجنس.
103	الشكل رقم(29):توزيع العينة حسب متغير السن
104	الشكل رقم(30):توزيع العينة حسب متغير الطبقة الاجتماعية
123	الشكل رقم(31):توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية
124	الشكل رقم(32):توزيع العينة حسب متغير الأطفال
126	الشكل رقم(33):توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي
127	الشكل رقم(34):توزيع العينة حسب متغير الوظيفة
128	الشكل رقم(35):توزيع العينة حسب متغير القطاع
129	الشكل رقم(36):توزيع العينة حسب متغير الدخل
137	الشكل رقم(37):يوضح أهمية خدمة التأمين من وجهة نظر العينة المختارة
138	الشكل رقم (38) :يوضح درجة أهمية حمة التأمين حسب الحالة العائلية
153	الشكل رقم (39) :أسباب اتصال المستقضي بشركات التأمين
154	الشكل رقم 40 : فترات اتصال المستقضي بشركات التأمين حسب المستوى الدراسة له

فهرس الجءءول

الصفحة	العنوان
21	الجدول رقم(01):مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي
26	الجدول رقم (02):تصنيف المنتجات التأمينية حسب نوع المستهلك
31	الجدول رقم(03):الخسائر المؤمنة والخسائر الاقتصادية حسب المناطق الجغرافية بالعالم لسنة2013
34	الجدول رقم (04) :تطور حصة تأمين الحياة بالسوق العالمي للتأمينات من 2009 إلى 2013
34	الجدول رقم(05):أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي لسنة 2013
35	الجدول رقم(06):أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي لسنة 2017
35	الجدول رقم(07):تغيرات أقساط سوق التأمين العالمي -حياة و غير الحياة - لسنة 2013 و 2017
36	الجدول رقم (08):تطور اشتراكات التأمين التكافلي المحققة في أقاليم العالم خلال الفترة (2005 م- 2013 م)
37	الجدول رقم (09): تطور اشتراكات التأمين التكافلي من 2007 إلى 2011
37	الجدول رقم (10): عدد الشركات التأمين التكافلي في العالم مع الحصة السوقية العالمية لسنة 2010
39	الجدول رقم(11):ترتيب الدول بسوق التأمين العالمي لسنة2013و 2017
40	الجدول رقم (12):ترتيب 10 شركات بالسوق العالمي للتأمين لسنة 2013
41	الجدول رقم(13):شركات التأمين الناشطة بالجزائر المحلية و الأجنبية
42	الجدول رقم(14):أهم مؤشرات سوق التأمين الجزائري من 2002 إلى سنة 2011 بالعملة المحلية
43	الجدول رقم(15):نسبة الحصة السوقية لمنتجات التأمين لغير الحياة أو تأمين الأضرار 2013-2014
45	الجدول رقم(16):نسلة نمو قطاع التأمين بالجزائر(بالمليون دينار)خلال الثلاثي الثالث من سنة 2013و2014
45	الجدول رقم (17): مؤشرات سوق التأمين الجزائري لسنتي 2013 و 2017بالمليون دولار
46-	الجدول رقم (18) : سوق التأمين بالمغرب العربي(الجزائر-تونس-المغرب) لسنة2013 و 2017
48	الجدول رقم(19):مبالغ التعويض بسوق التأمين الجزائري من 2010 إلى 2017
49	الجدول رقم(20):شبكة التوزيع المنتجات التأمينية بالجزائر 2012
57	الجدول رقم(21):تجزئة سوق خدمة التأمين حسب Michel BADOC
61	الجدول رقم(22):النماذج الأربعة للاستجابة التدريجية حسب Kotler
88	الجدول رقم (23):سنوات ابتكار منتجات التأمين على الأضرار بالعالم assurance non vie
88	الجدول رقم(24): عدد إعلانات المنتجات الجديدة التأمينية بالعالم من سنة 2009 إلى سنة 2011 حسب مجلة oline.magazine
100	الجدول رقم (25):تقييم وسائل الإعلان
103	الجدول رقم(26):تقييم عناصر الترويج التأميني
109	الجدول رقم(27):مزايا التأمين البنكي لكل من شركات التأمين و البنوك و العملاء
120	الجدول رقم (28) : يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس
121	الجدول رقم (29) : يبين توزيع العينة حسب متغير السن
122	الجدول رقم (30) : يبين توزيع العينة حسب متغير الولاية
124	الجدول رقم (32) : يبين توزيع اددلعينة حسب متغير الطبقة الاجتماعية
125	الجدول رقم (33) : يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية
126	الجدول رقم (34) : يبين توزيع العينة حسب متغير الأطفال
127	الجدول رقم (35) : يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي
128	الجدول رقم (36) : يبين توزيع العينة حسب متغير الوظيفة
129	الجدول رقم (37) : يبين توزيع العينة حسب متغير القطاع
130	الجدول رقم (38) : يبين توزيع العينة حسب متغير الدخل
131	الجدول رقم (39) : يبين ما إذا كان المستقضي هو المقرر لشراء المنتج التأميني بالعائلة
132	الجدول رقم (40) : يبين مفهوم خدمة التأمين لدى المستقضي.
133	الجدول رقم (41) : يبين طبيعة استخدام المستقضي للمنتج التأميني
134	الجدول رقم (42) : يبين تجربة المستقضي عند شراء المنتج التأميني
134	الجدول رقم (43) : يبين مدى إهتمام المستقضي بالبحث عن معلومات عن منتج التأمين
135	الجدول رقم (44) : يبين مدى اهتمام المستقضي بالمنتج التأميني
136	الجدول رقم (45) : يبين موقع المستقضي من مراحل الشراء العبارة03
136	الجدول رقم (46) : يبين إستعداد أو عدم استعداد المستقضي لشراء المنتج التأميني
137	الجدول رقم (47) : يبين رضا أو عدم رضا المستقضي لشراء منتج تأميني
138	الجدول رقم (48) : يبين ما إذا كان المستقضي يرغب في إعادة الشراء المنتج التأمين(رضا عن المنتج)
138	الجدول رقم (49) : يبين درجة أهمية منتج التأمين في نظر المستقضي

140	الجدول رقم (50) : درجة أهمية خدمة التأمين حسب الحالة العائلة
141	الجدول رقم (51) : يبين أسباب امتناع المستقضي عن شراء منتج التأميني
142	الجدول رقم (52) : المنتجات التأمينية المفضلة لدى المستقضي
143	الجدول رقم (53) : يبين تصور المستقضي لمستوى جودة المنتجات بالسوق الجزائري
143	الجدول رقم (54) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم 01
144	الجدول رقم (55) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (02)
145	الجدول رقم (56) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (03)
146	الجدول رقم (57) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (04)
146	الجدول رقم (59) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (05)
147	الجدول رقم (58) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (06)
148	الجدول رقم (60) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (07)
149	الجدول رقم (61) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (08)
150	الجدول رقم (62) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (09)
151	الجدول رقم (63) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (10)
151	الجدول رقم (64) : يبين درجة موافقة المستقضي على العبارة رقم (11)
152	الجدول رقم (65) : يبين قنوات التوزيع المفضلة لدى المستقضي
153	الجدول رقم (66) : يبين مصادر المعلومات المستقضي عن خدمة التأمين
154	الجدول رقم (67) : يبين أدوات الاتصال المستخدمة من قبل المستقضي
155	الجدول رقم (68) : فترات الاتصال لدى المستقضي
156	الجدول رقم (69) : اسباب الاتصال مع شركات التأمين لدى المستقضي
157	الجدول رقم (70) : عدد مرات تردد المستقضي على شركة أو وكالة التأمين من أجل تعويضه (خدماتها بعد البيع)
158	الجدول رقم (71) : الشركة المفضلة لدى المستقضي

مقدمة عامة

يواجه رجال تسويق الخدمات تحديات كثيرة في إقناع المستهلكين لشراء منتجاتهم الغير ملموسة من أبرزها الخدمات المالية التي فقدت مؤخرا نتيجة للازمات المالية المتكررة ثقة المستهلك ومن بين هذه الخدمات التأمينية فصناعة التأمين تعتمد على الاحتمالية أي أنها قد تتحقق وقد لا تتحقق- و التي غالبا ما يتم التفاؤل بعدم تحقق الخطر لذا تواجه المنتجات التأمينية آراء معارضة ومعتقدات سلبية لدى بعض المستهلكين الحاليين والمرقبين على مستويات عدة محليا و عربيا و حتى عالميا.

أثبتت جل الدراسات العالمية والعربية أنه يوجد معتقدات سلبية راسخة بذهن المستهلك لخدمة التأمين خاصة تأمين الحياة وأكبر دليل على هذا هو ظهور ما يسمى بالتأمين الإسلامي أو التأمين التكافلي إذ يراه الكثيرون كبديل للتأمين التجاري وتعد شركة السلامة (البركة والأمان سابقا) الوحيدة من بين جميع شركات التأمين في السوق الجزائرية التي تتعامل في مجال التأمين التكافلي إلى جانب التأمين التقليدي، بالإضافة إلى مشروع بنك البركة الجزائري لتقديم هذه الخدمة.

الإشكالية الرئيسية:

انطلاقا من نتائج دراسات عربية وأجنبية سابقة ومن خلال العمل بإحدى شركات التأمين الناشطة بالجزائر لوحظ تواجد معتقدات سلبية إتجاه خدمة التأمين لاسيما تأمين الأشخاص لدى المستهلك الجزائري خاصة و العربي عامة فكيف يمكن التخلص من هذه المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين المباشر لدى بعض المستهلكين الجزائريين باستخدام التسويق؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة عن الإشكال الرئيسي لا بد من طرح أسئلة التالية:

- 1-هل يملك المستهلك الجزائري أفكار سلبية عن خدمة التأمين أم عن شركات التأمين ووكلائها؟
- 2-ما طبيعة هذه المعتقدات السلبية الراسخة في ذهن المستهلك الجزائري إتجاه خدمة التأمين؟
- 3-ما هي مصادر معلومات المستهلك الجزائري عن خدمة التأمين؟

4- ما هو المفهوم الصحيح لخدمة التأمين؟

5- ما هي عناصر التسويقية المناسبة والأكثر فعالية للتخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري؟

6- ما مدى نجاح تجربة ابتكار منتجات التأمين التكافلي في التخلص من النظرة السلبية لدى المستهلك الجزائري؟

7- ما هي الحلول في نظر مسيري شركات التأمين الناشطة بالجزائر من أجل التخلص من النظرة السلبية لدى بعض المستهلكين إتجاه منتجاتهم وما هي جهودهم التسويقية لحل هذا المشكل؟

الفرضيات:

على ضوء الإشكاليات الفرعية نفترض في هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات كنقطة بداية لإيجاد سبل لهذه الإشكاليات:

1 -الاتصال التسويقي بنوعيه الداخلي و خارجي أداة التسويقية فعالية من أجل التخلص من المعتقدات السلبية للتأمين لدى المستهلك الحالي والمرتب.

2- جودة المنتج التأميني المتمثلة في جودة التعويض من شأنها ان تبني أفكار جديدة إيجابية عن خدمة التأمين لدى المستهلك و تعزز الثقة . لنجاح العملية الاتصالية . وبالتالي التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى بعض مستهلكي خدمة التأمين بالجزائر.

3- إبتكار منتجات جديدة او تطوير المنتجات التأمينية تتلائم مع القيم والمبادئ الدينية للمستهلك الجزائري الحل الأمثل من أجل التخلص من المعتقدات السلبية حول خدمة التأمين.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان بالإضافة إلى الدور النفسي من خلال الشعور بالإطمئنان والأمن لدى المؤمن له سواء كان هذا الأخير مستهلك نهائي أو صناعي.

-توفير مؤشرات علمية و عربية و افريقية عن سوق التأمين.

-تقديم معلومات أولية عن تصور المستهلك الجزائري لخدمة التأمين و أدوات التسويق المستخدمة.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

-تواجد دراسات سابقة على المستوى المحلي والعربي وحتى الاجنبي التي تؤكد على تواجد نظرة سلبية لدى المستهلك خاصة إتجاه تأمين الأشخاص.

-الصورة السلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري التي صادفناها كثيرا أثناء العمل بشركات التأمين الناشطة بالجزائر.

-الشعور بعد الرضا على مكانة الجزائر بسوق التأمين العالمي والعربي مقارنة بدول المجاورة.

-الحاجة إلى تقديم بحث علمي يكون مرجع للنهوض باحد اعمدة الاقتصاد وهي صناعة التأمينات.

-تقديم مسيري شركات التأمين بالسوق الجزائري منهج علمي في مجال تسويق التأمينات يؤدي إلى التخلص من المعتقدات السلبية لدى المستهلك ومن أجل حل أهم مشاكل التأمين بالجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

1-ايجاد حل جذري وعلمي من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين والتي تعيق نمو قطاع التأمين بالوطن العربي والمحلي.

2-ابراز اهمية التسويق في تطوير قطاع التأمين الجزائري والعربي لان سلوك المستهلك الجزائري يشبه في كثير من الدول العربية.

3-قياس إتجاه المستهلك الجزائري حول موضوع التأمين.

منهج الدراسة:

إخترنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل إبعاد الدراسة واختبار الفرضيات كدراسة كمية بالإضافة إلى دراسة نوعية عن طريق اختيار أسلوب المقابلات الشخصية مع مسؤولي التسويق بشركات التأمين الناشطة بالجزائر.

حدود الدراسة:

انحصرت الدراسة في حدود قطاع التأمين المباشر

الحدود المكانية: تم إلقاء الضوء في الجانب النظري وبصفة خاصة على سوق التأمين بالجزائر وبصفة عامة على سوق التأمين العالمي والإفريقي والعربي قصد المقارنة وتبيان مكانة الجزائر عالميا وإفريقيا وعربيا أما بالجانب التطبيقي قمنا بتوزيع الاستبيانات (شخصيا والكترونيا باستخدام GOOGLE DRIVE بولايتين الجزائر العاصمة وهران فهما ولايتين يملكان كثافة سكانية عالية هذا بخصوص الدراسة الكمية أما بالنسبة للدراسة النوعية قمنا بمقابلات الشفهية مع بعض مسؤولي التسويق بالشركات التأمينية الناشطة بالجزائر العاصمة

الحدود الزمنية:

بالجانب النظري كانت إحصائيات أسواق التأمين المختارة منذ 1970 إلى 2015 مع التركيز على سنتي 2013 و2017 نتيجة توفر كم لا بأس به من المعلومات.

أما بالجانب التطبيقي فكان توزيع الاستبيانات منذ جوان 2015 إلى غاية جوان 2017.

الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة:

1-الأجنبية :

أولا: دراسة Lawrence،Brandon

Let the trumpet resound: The insurance industry in the 21st century
كتابته سنة 1996

صناعة التأمين تتعرض للكثير من الصور السلبية فالعملاء عادة لا ينظرون إلى التأمين من منظور إيجابي ، وفي تحليله لصناعة التأمين قدم Brandon, Lawrence عددا من نقاط الضعف في صناعة التأمين والتي أدت إلى هذه الصورة السيئة منها :

1. قلة القياديين في حقل التأمين سمح لشركات التأمين بأن تدار من قبل حملة الأسهم وهؤلاء لا يأخذون في اعتبارهم أهدافا بعيدة المدى .
2. ضعف الاتصال بين الإنتاج والتسويق في صناعة التأمين وعدم تلبية احتياجات السوق , وتطوير الوثائق بحيث تفي بالاحتياجات التأمينية المتجددة والمتنوعة .
3. قلة تركيز العميل فيما يتعلق بخدمة التأمين بصفة عامة ، سواء عند اختيار الوثيقة وإصدارها, أو خلال مدة السريان وسداد الأقساط , يؤدي أحيانا إلى خلق موقف معادي إتجاه التأمين وصناعة التأمين والعاملين في مجال التأمين , في الوقت الذي يكون فيه العميل في أمس الحاجة إلى خدمة التأمين .
4. بطئ الإجراءات وكثرة التحقيقات , وقلة الإمكانيات , والتأخير في معاينة الخسائر وتسوية المطالبات , الأمر الذي يترك أثرا سلبيا لدي العملاء , ويخلق صورة سيئة عن الصناعة ككل .
5. المنافسة غير الصحية بين الشركات تحطم سلامة الأسعار وتجعلها غير مناسبة لمنتجات التأمين، والتي من المعروف أنها لا تخضع لظروف العرض والطلب في تسعيرها وإنما يتم تسعيرها في ضوء الخبرة السابقة .
6. ويشير الباحث أيضا إلى بعض الممارسات الخاصة بشركات التأمين والتي تحتاج إلى إعادة النظر من قبل قطاع الإشراف والرقابة منها.

2- دراسة شركة التأمين وإعادة التأمين swissre سنة 2012

دراسة ميدانية قامت بها أكبر شركات التأمين وإعادة التأمين بالعالم swissre لدراسة سلوك المستهلك الأوربي إتجاه منتجاتها حيث تم استجواب 15734 مستهلك ب 14 دولة بعد إقصاء استجابات الناقصة و استجواب مستهلكي خارج منطقة الاورو تم تحليل 8510 استجواب في كل من فرنسا، ألمانيا، ايطاليا بلجيكا فرلندا، اسبانيا، نوتريش، هولاندا

نتائج الدراسة:

- اغلب الأسر لا يبحثون عن تأمين حياتهم 78 % .

- 12 % يملكون تأمين عن حياتهم.
- 10 % فقط يدركون أهمية تأمين الحياة لكن لا يؤمنون عن حياتهم .

2-دراسة ميدانية لشركة aviva سنة 2008 التي توصلت إلى أن :

- أقل من نصف مستهلكين بالعالم يبحثون عن المعلومات الأساسية من أجل اتخاذ قرار شراء منتج مالي.
- المستهلك بغرب أوروبا يفضل أن يكون مصدر معلوماته مستشار مالي عند شراء منتجات التأمين أي مصدر رسمي.
- أما المستهلك بوسط و شرق أوروبا و بآسيا فان مصدر معلوماته عند شراء منتجات التأمين غير رسمي مثل الأسرة و الأصدقاء،شركات ملتقيات.

3-دراسة LIMRA سنة 2010 توصلت إلى أن:

- اغلب مستهلكي المنتجات التأمينية لا يملكون معلومات عن خدمات تأمين الحياة و معرفتهم محدودة جدا عنها .
- عدم ثقة المستهلك عند عملية اتخاذ قرار شراء منتج مالي هو المشكل الأكثر أهمية من معرفتهم المحدودة عن خدمة تأمين الحياة.

دراسة المكتب الاستشاري بيوسطن Boston Cosulting group سنة 2010

توصل إلى أن:

- جل المستهلكين راضين عن المؤمنين لهم (شركات التأمين) ولديهم نظرة محايدة و نظرة سلبية عن الصناعة و منتجاتها بصفة عامة.
- نسبة كبيرة من المستهلكين قد تم توجيههم بطريقة سيئة ويصرحون أن خصائص منتجات التأمين المعروضة معقدة وكثيفة .
- مقارنة صعبة بسبب بعض الخصائص الصغيرة في وصف المنتجات.

2-دراسات عربية سابقة

دراسة افاسم سنة 2003:

من بين أهم نتائج الدراسة هناك عوامل تكبح من تطور نشاط التأمين وهي نقص الوعي التأميني نظراً لغياب الثقافة التأمينية في أوساط المجتمع العربي عموماً بما فيه الجانب العقائدي، وأن هناك عوامل تنظيمية مثل قلة الخبرة والإبداع ومحدودية مستوى عمال قطاع التأمين.

-دراسة الدكتور علي سيد بختيار بجامعة سوهاج المصرية:1

قام الدكتور علي سيد بختيار أستاذ التأمين المساعد بكلية التجارة جامعة سوهاج بمصر دراسة بعنوان تقييم السياسات الإنتاجية و التسويقية و تحليل إتجاهات العملاء تفعيل الطلب على التأمين الطبي التجاري إذ تم استقصاء لثلاث عينات المجموعة الأولى تم تحليل 400 استمارة قدمت للعملاء (92 عملاء حاليين و 208 عملاء متوقعون و 100 عميل لا يميل لشراء خدمات التأمين) أما العينة الثانية فتتكون من 80 وكيل للتأمين في كل من القاهرة أسيوط سوهاج و الإسكندرية) أما العينة الثالثة فتتكون من 40 مدير للتسويق . أما حدود الدراسة الزمنية فاعتمد الباحث على بيانات ما بين 1995 و 2006.

أهم نتائج الدراسة:

- يغطي التأمين الصحي إلا 56% من إجمال يسكان مصر.
- 20% من شركات ليس لها جهاز تخطيطي .
- يشارك المنتجون في العمل التسويقي بنسبة 11.6 %.
- 25% من الشركات ليس بها جهاز للإعلان.
- 20% لا يوجد بها جهاز للبحوث.
- 57% من شركات لا تقوم بدراسة السوق.
- العملاء الذين يملون لشراء منتج التأمين الصحي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50.
- 53% من الأفراد ذوي الدخل المرتفع يميلون لشراء منتج التأمين الصحي .
- 25% من العملاء ذوي الدخل المنخفض يميلون للشراء.

1-مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الادارية -جامعة لدول العربية ،الدكتور علي السيد بختيار:تقييم السياسات الانتاجية و التسويقية و تحليل إتجاهات العملاء لتفعيل الطلب على التأمين الطبي التجاري ص 64-ش

- مصادر معلومات العملاء عن التأمين هي إعلانات التلفزيون الصحف و المجلات.
- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية.
- غياب أدوات الابتكار.
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيحي.
- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة.

دراسة مكتب الدراسات الاستشاري ARISCO

في 20 ماي 2008 دراسة مكتب الدراسات الاستشاري ARISCO 2 بعنوان:

Attitudes des algériens face à l'assurance contre les effets des catastrophes

naturelles
استجابة لطلب مجلس الوطني للتأمينات CNA أشرف على إجراء الاستطلاع في ثمانية مناطق
مختلفة من الجزائر علما الاجتماع مداني صفر زيتون وإبراهيم بن موسى بجامعة الجزائر، حيث اعتمدا على سير لآراء
1498 رب أسرة موزعة على مستوى 07 ولايات الجزائر العاصمة عين الدفلة بليدة بومرداس و غرب الجزائر
العاصمة و شرقها جنوبها وهران و 300 من وسطاء التأمين التابعة لكل من الشركات التالية : SAA/ CAAT/
2a / CAAR CAAR /CIAR/ GAM

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

نتائج الدراسة:

1. 10 % فقط من الأسر التي تم استطلاعها تمتلك التأمين ضد الكوارث الطبيعية.
2. من بين مالكي الأراضي غير المؤمنين نحو 35 % يرجعون السبب إلى دوافع مالية
3. 20 % إلى نقص الثقة في شركات التأمين.
4. 30 % آخرون إنهم غير واعين بأن التأمين أصبح إجباريا.
5. الثلث ما يعادل (38.58%) من عمال وكالات التأمين لا يعلمون أن تأمين الكوارث الطبيعية أصبح إجباريا و هذا بعد زلزال بومرداس في 21 ماي سنة 2003 .

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

أ-الملاحظة: اعتمدنا على هذه الأداة من خلال العمل باحدى وكالات التأمين التابعة لشركة caar بولاية سعيدة لسلوك المستهلك و المعتقدات الراسخة بذهنه إتجاه خدمة التأمين كما اعتمدنا على الملاحظة من خلال الاستنباط واستقراء النتائج الجانب التطبيقي.

ب-المصادر و المراجع:

اعتمدنا على المصادر منها القران الكريم كلام الله عز وجل و أيضا يعتبر PHILIP KOTLER مصدر أولي في علم التسويق. كما اعتمدنا على المعاجم كمصادر أولية في التعريف اللغوي وعلى مؤلفات MICHEL BADOUC وهو الرائد في مجال تسويق التأمينات و البنوك كما اعتمدنا في بحثنا على مجلات و دوريات شركات تأمين عربية و عالمية و محلية و مجلات علمية صادرة عن المجلس الوطني للتأمين تقارير لأكبر شركة في العالم بصناعة التأمين و إعادة التأمين swissre و arig بالسوق التأمين العربي. و ادوات اخرى كالاذاعة و التلفزيون .

ج-شبكة الانترنت:

تم انجاز و توزيع الاستبيانات الخاصة بالمستهلكين عبر شبكة الانترنت باستخدام موقع Google. Drive و إرسالها إلى عناوين البريد الالكتروني لبعض الأصدقاء و الأقارب و عبر facebook ; twiter و Google + حيث تم إعداد الاستبيان بحيث لا يمكن الإجابة إلا مرة واحدة فقط لكل شخص واحد كما يمكن تعديل الإجابة.

تحميل بعض الدراسات العلمية والتقارير ومجلات الالكترونية: اعتمدنا على الأوراق والتقارير العلمية مقدمة من هيئات دولية كالبنك العالمي وأكبر شركات التأمين وإعادة التأمين swissre و المجموعة العربية للتأمين ARIG وتقارير من IFSL (International Financial Services London) ، بالإضافة إلى مداخلات لدكاترة وباحثين بالملتقيات العلمية في مجال تسويق التأمينات ورسائل جامعية الغير المنشورة التي تناولت موضوع البحث.

د-الاستمارة: أداة يمكن من خلالها التعرف على أفكار وآراء ومعلومات عن عينة البحث حيث استخدمنا نوعين من الاستمارة الأولى عادية و ثانية إلكترونية باستخدام google drive، كما احتوى الاستبيان على ما يلي:

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

ب- أسئلة مغلقة: استعملنا هذا النوع من الأسئلة للإمام بجميع جوانب الدراسة ولتسهيل تحليل النتائج من ناحية أخرى حيث استخدمنا أسئلة مغلقة باختيار واحد (نعم أو لا) وأسئلة مغلقة باختيار عدة اقتراحات مختلفة و على طريقة ليكارت .

المقابلة: أسئلة شفوية على مدراء التسويق بشركات الام المتواجدة بالجزائر العاصمة و مدراء وكالات التأمين في كل من العاصمة وهران.

ه- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة:

أداة التحليل الإحصائي SPSS " statistical package for social science " الذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية استخداما لإدخال البيانات و حفظها و إجراء التحليلات الإحصائية.

أداة التحليل الإحصائي EXCEL استخدمنا هذه الأداة في من أجل إعداد بعض الرسومات البيانية .

هيكل الدراسة:

الجزء الأول من الجانب النظري به قسمين القسم الأول مفاهيم هامة حول خدمة التأمين اما القسم الثاني فهو عبارة عن أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي والوطني مع التركيز على سنتي 2013 و 2017 لملاحظة التطور في الأقساط بنوعيه تأمين الحياة و غير الحياة و الكثافة و نسبة التأمين من pib و ترتيب الدول عالميا.

الجزء الثاني من الجانب النظري به قسمين القسم الأول لمعرفة اثر المعتقدات على سلوك المستهلك حيث عرضنا كيفية فهم سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه اما القسم الثاني لمعرفة أي العناصر التسويقية الأكثر فعالية للتخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين

الجزء الثالث: الجانب التطبيقي به قسمين القسم الأول دراسة كمية حيث إرتأينا أن نوزع إستثمارات على المستهلك أكبر من 18 سنة شخصيا بالجزائر العاصمة وهران و سعيدة و إلكترونيا بباقي ولايات الوطن الجزائر و القسم الثاني دراسة نوعية متمثلة في مقابلة مدراء التسويق بشركات التأمين المتواجدة بالجزائر العاصمة

ومدراء وكالات التأمين في كل من العاصمة ووهران للإجابة على التساؤلات المطروحة الا اننا لم نتمكن من مقابلة جميع المدراء الشركات بصعوبة الامر كما اننا قمنا بارسال إستمارة إلكترونية للشركات لكن للأسف لم يتم الرد .

الجزء الأول:

الأسس النظرية لصناعة التأمين

و مؤشراتهما بالسوق العالمي والمحلي

مقدمة الجزء الأول:

يهدف هذا الجزء من الدراسة تقديم أهم المفاهيم حول خدمة التأمين ومراحل نشأتها وتطورها و أنواعها، خصائصها ومبادئها وأثارها، كما يهدف كذلك إلى إزالة الغموض حول ما يدور بخصوص مشروعية خدمة التأمين بتقديم براهين من القرآن الكريم و من السنة النبوية الشريفة يقدمها مجموعة من العلماء بالفقه الإسلامي تجيز خدمة التأمين، مع محاولة تقديم جميع آراء الفقهاء الشريعة الإسلامية في ما يخص جميع عمليات التأمين بالإضافة إلى تقديم كل ما يجب أن يعرفه المستهلك لخدمة التأمين و عمال شركات التأمين كما تم الاجتهاد من أجل تقديم موجز عن أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي و المحلي بهدف تبيان مكانة الجزائر بالسوق العالمي مع التركيز على سنتي 2013 و 2017.

القسم الأول: مفهوم صناعة التأمين تصنيفاتها واثارها

تمهيد:

بالرغم من قدم التأمين الا أنه لا يزال منتجاً غامضاً لدى الكثيرين فخدمة التأمين خدمة مالية قد تحمل الوقوع او لا تحمل الوقوع حسب درجة الخطر المؤمن له و حسب حجم قسط التأمين لدى يشكك الزبائن في مصداقية شركة التأمين و الكثير لديه معتقدات سلبية لتجاه خدمة التأمين حسب كثير من الدراسات السابقة عربية و حلية و حتى اجنبية كما هو موضح في التقديم لهذه الدراسة .

فماهو المفهوم الصحيح لخدمة التأمين؟ وماهي ايجابيات و سلبيات خدمة التأمين؟

المبحث الأول: مفاهيم حول خدمة التأمين

تنوعت وتعددت الخدمات التأمينية التي تتوفر لدى شركات التأمين بتنوع وتعدد المخاطر محل التأمين والتي توصف باللامحدودة وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. سنحاول في هذا المبحث عرض نظريات التأمين و مراحل نشأته مفهومه الصحيح و اصنافه.

المطلب الأول: نشأة خدمة التأمين:

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

أولاً: المراحل التاريخية لنشأة التأمين:

" لقد نشأت فكرة التعاون في درء مدى الخطر مع ولادة التاريخ، فقد لجأ تجار الصين القدامى إلى توزيع حمولات بضائعهم بعدة قوارب على نهر يانج بدلاً من تركيزها في قارب واحد وقد ترجم ذلك لاحقاً في المثل الإنكليزي القائل لا تضع البيض كله في سلة واحد (Do Not Put All Eggs in One Pocket) وذلك تخفيفاً وتلافياً لحدة وحجم الخطر، وفي جزيرة رودس بالبحر الأبيض المتوسط أمر حاكم الجزيرة مالك باخرة بتخصيص مبلغ ضئيل في أموال مجمعة من شأنها تعويض صاحب المركب إذا غرق لاحقاً تبلورت هذه الفكرة إلى أن أصبحت جزءاً من القانون

الروماني لي ما يبدو وأن جميع أنواع التأمينات في السابق لم يكن المسعى من وائها هو الربح بل الحماية من الأخطار التي يتعرض بها أصحاب العمل كلهم أو بعضهم أو أحدهم" ³

" إذا كان التأمين صورة من صور التكافل فلنا أن نتصور ظهور تطبيقاته الأولية منذ فجر الحضارة الإنسانية" ⁴. "إن موضوع التأمين قديم و يدعي بعض الكتاب انه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل و قيل أن الفينيقيون عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق وقد عاشوا نحو ألفي سنة قبل الميلاد ومن الثابت أن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا و قد كان في مدينة فلاندرز الايطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر الميلادي." ⁵

"وتعود أول وثيقة تأمين (Police) بحري إلى نحو سنة 1348 ميلادية و يقال أن أول تأمين ضد الحريق ظهر في إيطاليا بعد سنة 1666 ميلادية و هي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة حيث أحرق أكثر من 3 آلاف مسكن و 100 كنيسة" ⁶ "و لم تظهر شركة تأمين على الحياة في إنجلترا إلا في سنة 1699 ، كما ظهرت أول شركة تأمين في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1752 والتي أسسها بنيامين فراكلين والذي صار بعدئذ رئيسا للولايات المتحدة." ⁷

" ظهر التأمين على الحياة في إنجلترا غير أن هذا التأمين ظل فترة طويلة منظورا كعمل مناف للأخلاق و لذلك حرم في فرنسا بأمر لويس الرابع سنة 1981 و وجد معارضة من كبار فقهاء القانون الفرنسي القديم" ⁸ ، " فقد أبرمت وثيقة من هذا النوع في لندن عام 1583 ببلغ تأمين قدره 383 جنيه إسترليني" ⁹.

³ A.H. Mowbray, R.H. Blanchard & C.A. Williams, Jr, Insurance, 6th ED, New York, N.Y.; MC. Grow-Hill Book Co. 1980 P563.

⁴ مصطفى محمد الجمال، (1999)، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقهاء والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين. ط1، سورية: منشورات الحلبي الحقوقية، ص 8

⁵ عز الدين فلاح. (2008)، التأمين مبادئه وأنواعه. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 6

⁶ www.algeriedroit.fb.dz

⁷ مرجع نفسه، ص ص 6-7

⁸ مصطفى محمد الجمال، (1999)، مرجع سابق. ص 11

⁹ د. زيد منير عوي، (2006)، إدارة التأمين و مخاطره. ط1، عمان: دار الكنوز و المعرفة للنشر والتوزيع، ص 33

"في القرن التاسع عشر ظهر التأمين على المسؤولية على أثر إستعمال الآلات وتقدم المواصلات وما أدت إليه من ازدياد المخاطر وكثرة دعاوى المسؤولية عن الإصابات التي تحدث للغير. على هذا النحو عرف التأمين على المسؤولية عن حوادث التي تقع للعمال في الصناعة وعن حوادث العربات وعن حوادث السيارات وتأمين المسؤولية المقاول والمهندس المعماري وغيرها من صور تأمين المسؤولية".¹⁰

أما التأمين الاجتماعي تعود جذوره التاريخية إلى بروز ال88ثورة الصناعية التي تطلبت إيجاد أساليب جديدة لتوفير الأمن الاقتصادي للفرد، كأسلوب الاعتماد على الخطأ أساسا للتعويض النقدي أو العيني.

" لقد استعملت عبارة الضمان الاجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان ذلك سنة 1935 في إطار " قانون الضمان الاجتماعي. أما السبب الثاني والذي أسهم في بروز النظام فهو الأزمة الاقتصادية العالمية 1930-1945 والحرب العالمية الثانية 1920-1939".¹¹

ثانيا: نشأة وظيفة إعادة التأمين*: "من المعروف أن إعادة التأمين أكثر حداثة من التأمين المباشر ذاته إذ أن المؤمن لم يكونوا في الماضي يقبلون مسؤوليات تزيد عن مقدار ما يمكن أن يتحملوه من خسائر متوقعة و قد ظهرت أول إشارة لإعادة التأمين بشكله الحالي في أوروبا عام 1370 عندما ظهرت وثيقة التأمين البحري لرحلة طويلة (من جنوا إلى مناء sluis) وأعيد تأمين الجزء الأكثر خطورة من الرحلة من المحيط الأطلس بينما احتفظ المؤمن الأصلي لحسابه بذلك الجزء الأكثر أمانا من الرحلة و الذي تم في البحر المتوسط".¹²

" عام 1746 صدر قانون في إنجلترا نص فيه على أن إعادة التأمين يكون مسموحا بها في حالات الإفلاس أو إعسار أو وفاة المؤمن ويرجع ذلك إلى الاعتقاد السائد في ذلك الحين أن إعادة التأمين هي عقود تفتقد إلى مبدأ المصلحة التأمينية والتي هي من بين المبادئ الأساسية في التأمين. استمر تحريم إعادة التأمين البحري في إنجلترا ما يزيد عن مائة

¹⁰مصطفى محمد الجمال، مرجع سابق ص 12

¹¹درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الاجراء CASNOS شبكة بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي. تحت إشراف الدكتور : بكبوس سعدون سنة الجامعية 2004-2005 بجامعة يوسف بن خدة - الجزائر ص41

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

¹²محمود يدوي. (2009)، التأمين دراسة تطبيقية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 162

عام أي حتى 1864. أما في أوروبا فلم يكن هناك تحريم لعمليات إعادة التأمين البحري كما في إنجلترا، ففي فرنسا كانت تتم مزاولة إعادة التأمين في النصف الثاني من القرن السابع عشر.¹³

ثالثا: نشأة خدمة التأمين بالبلاد الإسلامية

"وجد التأمين في الإسلام منذ أوائل القرن الثاني في العصر الإسلامي وذلك باتفاق متبادل من قبل المسلمين العرب عند توسيع تجارتهم إلى آسيا أي المساهمة برصد مبلغ قصد تغطية حوادث مؤسفة أو سرقات على امتداد الرحلات البحرية المتعددة. انتهى القضاة المسلمون إلى أن التأمين في الإسلام يجب أن يكون قائما على مبادئ التبادل والتعاون وأن يكون شاملا لعناصر المسؤولية المشتركة والتأمين المتعاون والمصلحة المشتركة والتضامن."¹³

المطلب الثاني: نظريات خدمة التأمين:¹⁴

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

أولا: النظريات الاقتصادية للتأمين:

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

أ- نظرية التأمين و الحاجة: يركز أصحاب هذه الفكرة بأن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية و الأمن، و ذلك أن أي خطر يَحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه و ممتلكاته من هذا الخطر. فهذه النظرية تمتاز

¹³ د. صابر باتال نائب رئيس The International Cooperative and Mutual Insurance Federation (ICMIF)، التأمين الإسلامي

التكافل والتقليص من حدة الفقر، ص 10

بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين, كما أنها تفسر غالبية أنواع التأمين.

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

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

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

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

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

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

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

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

ثالثا: نظريات الفنية للتأمين

يرى الفقهاء الذين نادوا بهذا المذهب تأسيس التأمين وفق أسس فنية وذلك بإحداث عملية تعاون يقوم بها المؤمن بتنظيمها بتجميع المخاطر التي يتعرض لها و تحديد القسط وفق قوانين الإحصاء, غير أنهم انقسموا إلى فريقين ينادي بحلول التعاون المنظم على أساس سبيل التبادل المبني على الصدفة البحتة و فريقين ينادي بنظرية التأمين كمشروع منظم فنيا.

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

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

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

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

النظرية لا يقتصر على التأمين حيث يوجد العديد من عمليات المضاربة تدار بواسطة مشروعات منتظمة فنيا، دون أن يطلق عليها وصف التأمين.

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

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

المطلب الثالث: تعريف خدمة التأمين و بعض المصطلحات الأساسية:

يعرض في هذا الجزء اهم تعريفات خدمة التأمين لدى بعض المفكرين في هذا المجال و المفهوم القانوني و الفقهي .

أولاً: تعريف التأمين لغة و اصطلاحاً

أ-التأمين لغة: "التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن و هو طمأنينة النفس و زوال الخوف و له معان عديدة منها إعطاء الأمان و منها التأمين على الدعاء و هو قول أمين أي استجب"¹⁵.

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

1- يعرف Kulp التأمين بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكيد محل عدم التأكيد عن طريق تجميع الأخطار أما Wilet بأنه مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال و ذلك عن طريق نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص"¹⁶.

1-عز الدين فلاح.(2008)، مرجع سابق. ص 2

¹⁶عبد أحمد أبو بكر ،وليد إسماعيل السيفو .(2009)،مرجع سابق ، ص 95

2- أما Bitner & Zertaml فقد عرفا الخدمة على أنها "تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول."¹⁷

3- يعرف *M. Joseph Hemard* التأمين عبارة عن "عملية التي يتم فيها طرف يدعى المؤمن له يتوعد بدفع أقساط من أجله أو من أجل شخص آخر في حالة وقوع خطر في المقابل يقوم المؤمن بتحمل عبء أخطار طبقاً لقوانين الإحصاء."¹⁸

4- التأمين حسب فريدمان ميلتون *Fredman Milton*: "أن الفرد عندما يشتري تأميناً ضد الحريق على منزل يمتلكه فإنه يفضل تحمل خسارة صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلاً من أن يبقى متحملاً خليطاً من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة - قيمة المنزل بأكمله واحتمال كبير بأن لا يخسر شيء وذلك بغية فصل حالة التأكد من غيره"¹⁹.

5- التأمين عبارة عن اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) *Inssurer* أن يؤدي للطرف الثاني (المؤمن له) *Inssured* وإلى المستفيد *Beneficiary* الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) *sum Insured* في حال وقوع الحادث أو تحقق (الخطر) *Risk* المبين بالعقد وذلك مقابل (قسط) *Premium* أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن."

للمزيد من التوضيح ارتأينا البحث عن المفهوم الفقهي و القانوني لخدمة التأمين و هما كالآتي:

ثانياً: المفهوم القانوني لخدمة التأمين:

- التأمين عند علماء القانون نوع من أنواع العقود التي تبرم بين طرفين تحكمه مبادئ و أسس فنية وقانونية يسمى

أيضاً بوثيقة التأمين *police*

¹⁷ <http://islamfin.go-forum.net/montada-f5/topic-t2505.htm>

¹⁸ COUILBAULT Francois. ; Eliashberg Constant. (Septembre 2007), «Les Grands Principes De L'assurance», 8^{ème}

Ed , Edition L'argus De L'assurance, Paris. P 49

¹⁹ درار عياش ، مذكرة ماجستير ، مرجع سابق ص 9

- التعريف القانوني لعقد التأمين أو وثيقة التأمين *Contrat /Police ou Opération d'assurance*

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

-تعريف المشرع الجزائري للتأمين :

لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال، أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"²⁰

ثالثا: مفهوم الفقه الإسلامي لخدمة التأمين

"أثير في الآونة الأخيرة موضوع رأي الدين الإسلامي في العمل التأميني و لقد كتب في هذا الموضوع العديد و بين المعارضة لكل عمليات التأمين و أنواعه المختلفة و بين معتدل يبيح أنواعه معينة من المعاملات التأمينية و يحرم أنواع أخرى. كما أثير هذا الموضوع على مستوى المؤتمرات الإسلامية لا بداء الرأي الجماعي في هذا الموضوع الحيوي و الهام والذي لا يمكن لنا أن نفكر بجوانبه الايجابية على مستوى الاقتصاد القومي للبلاد وكان من أهم هذه المؤتمرات الإسلامية مؤتمر الذي عقد في مكة المكرمة في فبراير عام 1978"²¹.

" إن التأمين التبادلي والتأمين الاجتماعي يكاد الإجماع يكون منعقدا على أنهما موافقان لمبادئ الشريعة الإسلامية أما التأمين التجاري(الاختباري) إشتد حوله الخلاف وإحتد فبينما يرى فريق من العلماء أن هذا النوع من التعامل حرام لما يكتنفه من الغرر المنهي عنه و لما يتضمنه من القمار و المراهنة والربا يرى فريق آخر إن التأمين التجاري جائز و ليس فيه ما يخالف الشريعة الإسلامية لأنه قائم أساس على التكافل الاجتماعي و التعاون على البر و انه تبرع في الأصل و ليس معاوضة."²²

²⁰معراج حديدي.(2004)،مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. ط4، بن عكنون،الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية ص 12

²¹أسامة عزمي سلام. أ شقيري نوري موسى.(2007)،إدارة الخطر و التأمين.ط1، الأردن،عمان :دار الحامد للنشر و التوزيع،ص 105

²²عز الدين فلاح ، مرجع سابق ، ص23

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

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

لقد وجدت بعض الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الإسلامية الشريفة التي تؤيد خدمة التأمين كتعاون محمود بين الأفراد لرد ما يتعرضون له من مخاطر محيطة بهم دون أن يتعارض ذلك مع الفكرة والاعتماد و التوكل على الله سبحانه وتعالى في تسيير المعاملات الدنيوية"²³ سوف نقوم بتقديم أدلة من القرآن الكريم والسنة تجيز خدمة التأمين في ما يلي :

أدلة من القرآن الكريم على إيجاز التأمين : استدلل علماء الذين أجازوا العمل التأميني بأدلة معقولة من الكتاب فقوله تعالى: يا أيها الذين امنوا خذوا حذرکم" (سورة النساء أية 71)

كما استدللوا العلماء بقول الله تعالى : "يا أيها الذين امنوا وافوا بالعقود" (سورة المائدة من الآية 1)²⁴ و "قوله تعالى في كتابه الشريف: "تعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان " نستنتج مما سبق أننا نجد أفضل وأحسن من ذلك تأييدا و مؤازرة للعمل التأميني بما ينطوي عليه من تعاون و تآزر و تضامن بين الناس في تخفيف ما قد يتعرضون له من خسائر نتيجة للوقوع في العديد من المخاطر و التي انتشرت بشكل ملحوظ مع التقدم التكنولوجي الهائل الذي فرض نفسه في هذه الأيام."²⁵

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

"عندما ما سؤل الرسول صلى الله عليه وسلم عما إذا كان من الممكن ترك الناقة دون أن يعقلها صاحبها فكان رد أشرف المرسلين « أعقلها و توكل على الله » "²⁶.

²³أسامة عزمي سلام ، مرجع سابق ،ص105

²⁴ عز الدين فلاح ،مرجع سابق ص 23

²⁵أسامة عزمي سلام ، مرجع سابق ص105-106

²⁶مختار محمود الهانسي،(1993)، مقدمة في مبادئ التأمين.بيروت،لبنان:الدار الجامعية للطباعة و النشر، ص 144

"قول الرسول الله عليه وسلم: ما احل الله فهو حلال و ما حرم فهو حرام و ما سكت عنه فهو عفو فاقبلوا من الله عافيته فان الله لم يكن لينسى شيئا. "27

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

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

كما أن بين التأمين التجاري و التأمين التبادلي و الاجتماعي المجمع على حلها و موافقتها لمبادئ الشريعة ووجه شبه كثيرة مما حكمها عليه فيكون حلالا. "28

الإتجاه الثاني: موقف المعارضون لكل أنواع التأمين:29

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

- 1- فيه غرر فاحش لان المستأمن لا يستطيع أن يعرف في وقت الدخول في العقد مقدار ما يعطي أو يأخذ.
- 2- ضرب من ضروب المقامرة لأن فيه غرم بلا جنابة و غنم بلا مقابل و بمقابل غير مكافئ.

²⁷ احمد محمد لطفي احمد.(2007)، نظرية التأمين، المشكلات العلمية و الحلول إسلامية. ط1، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي. ص195

²⁸ عز الدين فلاح، مرجع سابق (ص ص 22-23)

²⁹ مرجع نفسه ، ص 30

3- إنه يشتمل على الربا الفضل و النسا فإذا دفعت الشركة إلى المستأمن أكثر من مما دفع لها فهو ربا فضل ولأنه يدفع بعد مدة فيكون ربا نسا أيضا.

4- إنه من الرهان المحرم لأن فيه جهالة و غرر و مقامرة و قد حصر النبي صلى الله عليه وسلم رخصة الرهان بعوض في ثلاثة: في خوف أو حافظ أو نصل.

5- فيه اخذ مال الغير بلا مقابل وهو محرم.

6- الإلزام بما لا يلزم شرعا لأن المؤمن لم يحدث الخطر منه و لم يتسبب في حدوثه.

فتوى الإمام الشيخ محمد عبده تجيز التأمين على الحياة: 30

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

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

الإتجاه الثالث: المواقف الحديثة: (نتيجة الاختلاف بين علماء الشريعة الإسلامية طرح السؤال الموالي إذن ما هو

الحل؟): 31

³⁰ احمد محمد لطفي احمد ، مرجع سابق ، ص 132

³¹ مختار محمود الهانسي ، مقدمة في مبادئ التأمين ، مرجع سابق ص 149

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

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

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

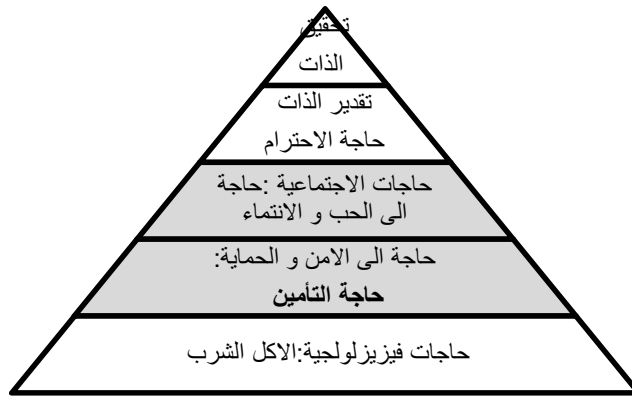
خلو التأمين عن شبهة القمار: 32

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

³²عز الدين فلاح ،مرجع سابق ص ص19-20

رابعاً-تعريف حاجة التأمين لدى ابراهام ماسلو : لقد صنف ماسلو حاجة الأمن من الحاجات الأساسية لوجود الإنسان حيث رتبها في الرتبة الثانية تلي مباشرة الحاجات الفيزيولوجية كالأكل و الشرب و اللباس...الخ كما يمكن أن ندمج حاجة التأمين مع حاجة الانتماء فالمؤمن له ينتمي لمجموعة لها نفس الخطر المعرض له . 33

الشكل رقم (01):مكانة حاجة التأمين من هرم ماسلو* للحاجات



source :petrescu marian ionică maria petrescu eva-cristina ionică diana « *les particularités du processus décisionnel d'achat sur le marche d'assurances*», académie d'études économiques de bucarest,

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية هي " ذلك المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً. "34

³⁴ <http://islamfin.go-forum.net/montada-f5/topic-t2505.htm>

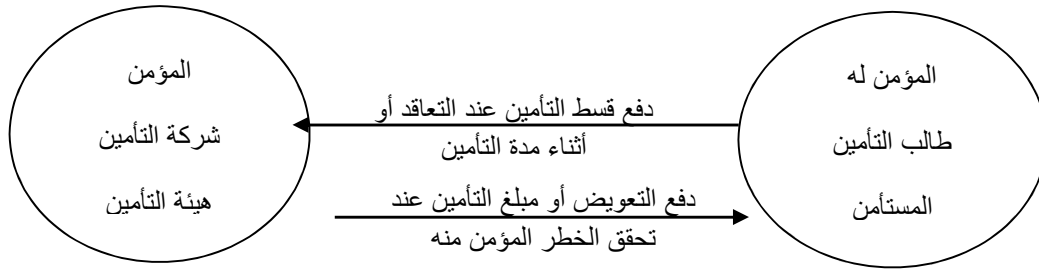
خامسا: تعريف بعض المصطلحات الأساسية في خدمة التأمين

ارتائنا اختيار بعض المصطلحات التي لا بد من تعريفها للقارئ عامة و للمستهلك خاصة وهي كالآتي:

أ- المؤمن: "هو الطرف الأول في عقد التأمين وهو هيئة التأمين أي هو الذي يتعهد بدفع مبلغ إلى الطرف الثاني في حالة وقوع الخطر، ويمكن أن يكون المؤمن فردًا أو جمعية تعاونية أو شركة مساهمة أو غير ذلك" ³⁵.

ب- المؤمن عليه: "هو الطرف الثاني في عقد التأمين، والمستفيد من عقد التأمين في حالات كثيرة حيث يدفع المؤمن مبلغ التأمين له في حالة وقوع الخطر" ³⁶.

الشكل رقم (02): أهم التزامات أطراف عقد التأمين



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

ج- المستفيد: "هو الشخص الثالث الذي ينص بواسطته عقد التأمين أن يدفع المؤمن مبلغ التأمين له عند وقوع الخطر" ³⁷.

³⁵ غدير علي الصانع، العوامل المؤثرة على قيمة قسط التأمين الصحي التعاوني دراسة ميدانية في مدينة الرياض -مذكرة لنيل درجة الماجستير في الإدارة العامة بكلية العلوم

الإدارية - جامعة الملك سعود تحت إشراف: أ.د / خالد سعد بن سعيد 2003 ص 8

³⁶ مرجع نفسه، ص 8

³⁷ YEATMAN Jérôme.(2005)., « *Manuel international de l'assurance*», à la demande école national d'assurances,institut du conservatoire national des arts et métiers , 2^{ème} , Economica edition , Paris p377

د- الشيء أو الشخص موضوع التأمين " وهو من يكون معرضاً للخطر المؤمن ضده، ممتلكات، أشخاص (وقد يكون المؤمن نفسه) الحياة "38 .

و- "قسط التأمين (الاشتراك)": يعرف القسط بأنه المبلغ الذي يدفعه المؤمن له شهرياً أو سنوياً حسب الاتفاق بين الطرفين أو أن يتم دفع القسط مرة واحدة فقط عند التعاقد. "39

هـ- الخطر *The risk* :

" الخطر أمر غير مرغوب فيه يخشى الإنسان وقوعه و يطلق عليه المفهوم العام للخطر أما في المفهوم التأميني فان ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية لأمر من الأمور سواء كان هذا الأمر مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه وهذا ما يترتب عليه اتساع فكرة الخطر في التأمين لتشمل الأمور غير المرغوب فيها و الأمور المرغوب فيها على السواء ويشترك لمفهوم العام و المفهوم التأميني للخطر في كونه أمراً محتملاً. "40

وهناك ثلاث أنواع من الأخطار: الأخطار الشخصية و أخطار المادية و أخطار المسؤولية المدنية:41

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

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

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

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

³⁸ درار عياش ماجستير، مرجع سابق ص 26

³⁹ المرجع نفسه ص 26

⁴⁰ مصطفى محمد الجمال، أصول التأمين. مرجع سابق، ص 41

⁴¹ عبد العزيز فهمي هيكل. (1980)، مقدمة في التأمين. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 5

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

وهناك من يصنف الخطر إلى صنفين:

- 1- الخطر المعين :** هو الخطر الذي ينصب الاحتمال فيه على محل معين وقت التأمين مثل خطر الحريق على منزل معين
- 2- الخطر الغير معين :** هو الخطر الذي ينصب الاحتمال فيه على محل غير محدد وقت إنشاء التأمين و إنما عند تحقق الخطر مثلاً تأمين ضد حريق السلع و البضائع المودعة بمخزن احد التجار فنوع البضائع و عددها و قيمتها تختلف من وقت لآخر بحسب ما يسحب من المخزن و ما يدخل إليه على نحو لا يمكن تعيين محل الخطر عند إنشاء. ⁴²

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

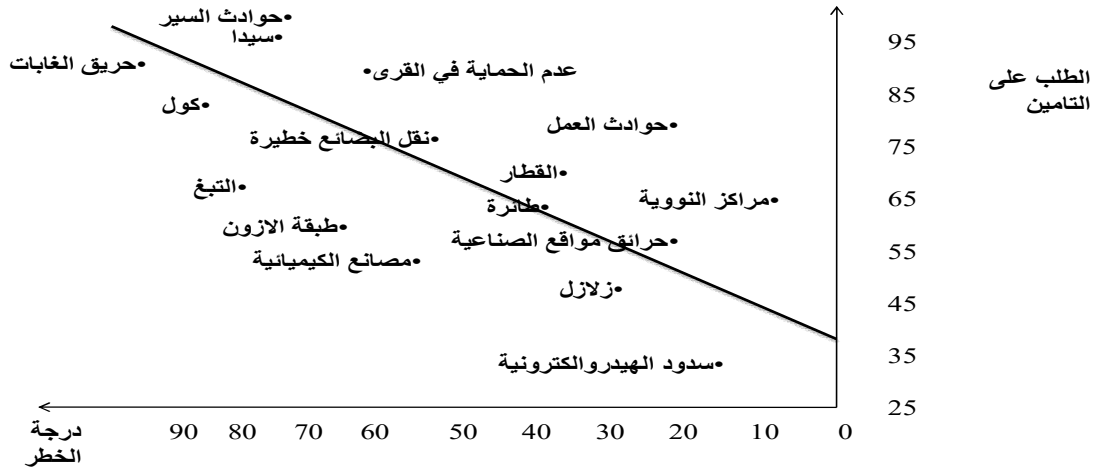
يتأثر الطلب على منتجات التأمين حسب درجة الخطر حيث كلما كانت درجة الخطر اقل كلما كان الطلب على منتجات التأمين اقل و العكس صحيح والشكل الموالي بين ذلك:

⁴² مصطفى محمد جمال، مرجع سابق، ص 68

⁴³ مختار محمود الهانسي، (1993)، مقدمة في مبادئ التأمين، بيروت، لبنان:الدار الجامعية للطباعة و النشر، ص 125

الشكل رقم (03): الطلب على منتجات التأمين بدلالة درجة الخطر

مصحف Jacques CHARBONNIER



Source : Jacques CHARBONNIER «*Marketing et management en assurance ;dynamique d'entreprises*», édition l'harmattan 2000 p63

مدة التأمين : لعقد التأمين مدة معينة و هي فترة سريان العقد و التي يتوقف عليها حساب القسط و يتناسب طرذا معها، حيث كلما طالت المدة كلما كبر القسط و العكس صحيح و لكن من المعتاد أن تبرم عقود التأمين لمدة سنة⁴⁴.

أولاً: الأخطار القابلة للتأمين:⁴⁵

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

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

⁴⁴محمد جودت ناصر .(1998)،إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق. ط1، الأردن، عمان :مجلاوي للنشر والتوزيع. ، ص 21

⁴⁵. مجاء بيجج شكري.(2007)، التأمين في التطبيق و القانون و القضاء. ط1، الأردن، عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، ص 52

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

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

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

ثانيا: الأخطار الغير قابلة للتأمين: ⁴⁶ إن المؤمن يستبعد الحوادث التي تنشأ عنها خسائر منتشرة catastrophe losses لا تقتصر على وحدة تأمينية معينة، بل تنتشر لتشمل العديد من هذه الوحدات في وقت واحد و كذلك الخسائر المترتبة عن العيوب الذاتية في الأوعية المراد تغطيتها و على ضوء هذين المقياسين فقد درج المؤمن على استثناء الأخطار التي تكون الحوادث المتعلقة بها عالية الاحتمال اوان الخسائر الناتجة عنها هي من خسائر المنتشرة و هذه الأخطار على سبيل التمثيل وليس الحصر وهي: التفجيرات النووية والإشعاع النووي و التلوث الشعاعي، الحروب، الحرب الأهلية، العصيان (امتناع زمرة من الأفراد إلى طاعة الأوامر الصادرة عن الحكومة)، الثورة، الانتفاضة المسلحة أو الهيجان الشعبي بالإضافة ، التآمر، التمرد ، القوة المغتصبة للسلطة، المصادرة الهدم و التدمير بأمر السلطة.

هـ- مبلغ التأمين (مبلغ التعويض): وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن إلى المؤمن عليه أو المستفيد في حالة وقوع الخطر. ⁴⁷ ويحسب مبلغ التعويض بالطريقة الرياضية الموالية: ⁴⁸

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

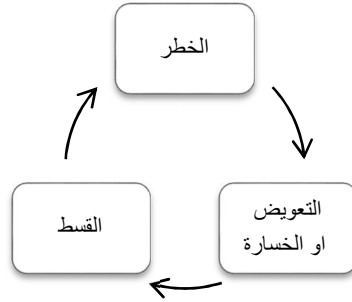
⁴⁶ بهاء بهيج شكري، مرجع سابق، ص 49

⁴⁷ غدير على الصانع، مرجع سابق ص 8

⁴⁸ د. مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص 125

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

الشكل (04): عناصر المحطة التأمينية



من إعداد الطالبة الباحثة

المبحث الثاني: تصنيفات و اثار خدمة التأمين

سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى أنواع خدمة التأمين و اثار التأمين بما فيها الاثر و الاثر السلبي لخدمة التأمين

المطلب الأول: أنواع المنتجات التأمينية:

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

أولاً: تصنيف خدمة التأمين حسب إقليمها:⁵⁰ و هو نوعان:

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

2-التأمين الدولي: يأخذ صورة التعاون بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في

صوره لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى في المجال البحري و الجوي و يتخذ صورة

⁴⁹ COUILBAULT F. ; ELIASHBERG C , op-cit, p34

⁵⁰ www.algeriedroit.fb.dz

إعادة التأمين و معناه لجوء شركة التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

ثانياً: تصنيف خدمة التأمين حسب شكلها

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

1- التأمين التعاوني (أو التأمين التبادلي):⁵¹ هو التأمين الذي تتولاه جمعيات التأمين التبادلية، التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية ويتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عددا من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد، فيعمدون إلى تلافي الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحققها إلى إنشاء جمعية فيما بينهم، وتتولى هذه الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء، و تقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عند وقوع الخطر به.

2- التأمين الاجتماعي (التأمين الحكومي): هو الحق المالي الذي تلتزم به الحكومة للمواطن و الموظف انطلاقاً من مسؤوليتها عن رعايتها، مكافأة له على خدمته للمجتمع، و ذلك طبقاً لنظام تراعي فيها مصلحة المواطن أو اقرب الناس إليه و ليس له صفة المعاوضة المالية حتى لو تكونت المبالغ بإسهام جزئي ن الموظف أو المواطن.⁵² وبشكل عام يقوم هذا التأمين على الأنواع التالية:⁵³ تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل و أمراض المهنة، التأمين الصحي، -تأمين ضد البطالة، تأمين المعاشات، العجز و الوفاة والشيخوخة.

3- التأمين التجاري:⁵⁴ " هذا النوع من التأمين هو السائد، بل هو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند إطلاقها، وفي هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون بأرباح الشركة .

⁵¹ أحمد محمد لطفي احمد. (2007)، نظرية التأمين، المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية، ط1، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، ص 55

⁵² ABOU NASRI Jorge Djamel. (2006) , « Trade and finance dictionary (economy business administration accounting, banking, trade insurance, transport, production-English –France- Arabic» p 94

⁵³ محمد جودت ناصر. (1998)، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق. ط1، الأردن، عمان: مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص292

⁵⁴ أحمد محمد لطفي احمد، مرجع سابق، ص62

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

الجدول (01):مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي

عناصر المقارنة	التأمين الخاص(التجاري)	التأمين الاجتماعي
الهدف من التأمين	تحقيق الربح لهيئة التأمين قيامه على لإرادة الحرة للطرفين دون إجبار إضافة الأرباح والرسوم الإدارية لقسط التأمين	لا يهدف إلى تحقيق الربح لهيئة التأمين بل حماية للطبقات الضعيفة في المجتمع إجبارية التأمين وفق الشروط والتشريع المنظم
سياسة تحديد الأسعار	قيمة مبلغ التأمين + احتمال حدوث الخطر يحتسب دون النظر للحالة المادية للمؤمن له	يتحمل في القسط جزء للمؤمن + الدولة+ هيئة التأمين - يحتسب وفق الحالة الاجتماعية للمواطن ووفق مبدأ التضامن الاجتماعي المزدوج، مع مراعاة الحالة المادية للمواطن
مزايا التأمين	التعويضات للمؤمن له الحرية في تحديد مبلغ التأمين المتلائم مع ظروفه. قيمة التأمين على الممتلكات في حدود قيمة الخسارة الفعلية.	تحديد المبلغ وفقا للإشراكات المتعلقة بحالة الفرد. يقوم على مبدأ الاشتراك قصد الحصول على التعويضات و الأداءات.
المؤمن عليهم	لفرد الحرية في تحديد المؤمن عليهم والمستفيد	يحدد المؤمن والمستفيد بمقتضى تشريعات التأمينات الاجتماعية لكل فرع.

المؤمن	شركات مساهمة (وهو الشكل الغالب) أو هيئات تبادلية أو جمعيات وصناديق تعاونية أو هيئات اكتتاب أو جمعيات تعاونية	هيئة حكومية (وهو الشكل الغالب) شركات
موضوع التأمين	يقوم التأمين بتغطية الأخطار (كل حسب نوعه وهدفه)	

المصدر: د. درار عياش ، ملكرة ليل شهادة الماجستير مرجع سابق ص 43

4-التأمين التكافلي: " أول شركة تأمين إسلامية "تكافل" أنشأت بالسودان سنة 1979 أما بأوروبا فكانت أول

شركة تأمين إسلامية تدعى-BIIH أنشأت في مارس 2008⁵⁵. يهدف التأمين الإسلامي إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التأمين التقليدي للمستأمن (حامل الوثيقة) بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقد و الربا و سائر المحضورات، و ذلك بتقديم المستأمن اشتراكات متبرعا بها كليا أو جزئيا لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن ضده و يقتصر دور الشركة على إدارة أعمال التأمين و استثمار أموالها و يتميز التأمين الإسلامي بان يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف واقتطاع الاحتياطات يوزع على المستأمنين .⁵⁶

مبادئ التأمين التكافلي وأسسها الشرعية⁵⁷: يقوم التأمين التكافلي على المبادئ والأسس الشرعية الآتية التي يجب أن ينص عليها في النظام الأساسي للشركة، أو في اللوائح، أو في الوثائق:

1-الالتزام بالتبرع : حيث ينص على أن المشترك يتبرع بالاشتراك وعوائده لحساب التأمين لدفع التعويضات، وقد يلتزم بتحمل ما قد يقع من عجز حسب اللوائح المعتمدة.

2-قيام الشركة المنظمة للتأمين بإنشاء حسابين منفصلين أحدهما خاص بالشركة نفسها : حقوقها والتزاماتها، والآخر خاص بصندوق حملة الوثائق وحقوقهم والتزاماتهم.

3-الشركة وكيلا في إدارة حساب التأمين، ومضاربة أو وكيلا في استثمار موجودات التأمين.

⁵⁵ ROLAND zaatar .(03/2008)« Takaful une alternative à l'assurance traditionnelle » documentsur sur web en power point)

⁵⁶ ABOU.NASRI Jorge Djamel ,op-citP 94

⁵⁷ عبد الستار أبو غدة، التأمين الإسلامي: التكافلي أو التعاوني أسس شرعيته و ضوابطه و التكيف لجوانبه الفنية جامعة، بحث مقدم على الانترنت، ص76

- 4- يختص حساب التأمين بوجودات التأمين وعوائد استثمارات ا، كما أنه يتحمل التزامات.
- 5- يجوز أن تشمل اللوائح المعتمدة على التصرف في الفائض بما فيه المصلحة لجهات خيرية، أو توزيعه أو جزء منه على المشتركين على أن لا تستحق الشركة المديرية شيئاً من ذلك الفائض.
- 6- صرف جميع المخصصات المتعلقة بال تأمين، والفوائض المتراكمة في وجوه الخير عند تصفية الشركة.
- 7- أفضلية مشاركة حملة الوثائق في إدارة عمليات التأمين من خلال إيجاد صيغة قانونية مناسبة لممارسة حقهم في الرقابة، وحماية مصالحهم، مثل تمثيلهم في مجلس الإدارة.
- 8- التزام الشركة بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها/ واستثمارات، وبخاصة عدم التأمين على المحرمات، أو على أغراض محرمة شرعاً.
- 9- تعيين هيئة رقابة شرعية تكون فتاواها ملزمة للشركة، ووجود إدارة رقابة وتدقيق شرعي داخلي.

ثالثاً: تصنيف خدمة التأمين حسب طبيعة قواعدها⁵⁸ وهو نوعان التأمين الإختياري و التأمين الإجباري:

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

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

⁵⁸عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم (2003)، عقد التأميني حقيقته و مشروعيته، دراسة مقارنة. بيروت، لبنان: منشورات الحلبي بيروت الحقوقية، ص 194

رابعا : تصنيف خدمة التأمين حسب وظيفتها: و به قسمين :

1-التأمين على الأشخاص: في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل:التأمين على الحياة و التأمين ضد المرض و التأمين ضد البطالة و التأمين ضد الحوادث الشخصية.⁵⁹ كما أن هذا التأمين ليس له صفة تعويضية لا المؤمن له يستحق مبلغ التأمين المتفق عليه دون الحاجة إلى إثبات الضرر كما أن المؤمن له أن يجمع ما بين التأمين المستحق من المؤمن و التعويض من الضرر.⁶⁰ وفيه نوعان تأمين على الحياة وتأمين على الوفاة وأهم وثائق التأمين الحياة: ⁶¹

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

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

ب-1- عقد التأمين الوفاة مدى الحياة: و فيه يدفع التعويض في أي وقت تحصل فيه الوفاة و المستفيد هنا الورثة.

ب-2- عقد تأمين الوفاة المؤقتة: وفيه يدفع التعويض للورثة في حال حدوث الوفاة خلال فترة محددة تذكر بالعقد

ج- العقود المختلطة: (Mix) و تعني دمج الوثيقتين السابقتين معا بتجنب بعض العيوب و الحفاظ على مزايا ،وهنا يتم دفع التعويض إذا بقي المؤمن عليه حيا أو توفي ومن ابرز هذا النوع :عقد تأمين الحياة الوفاة المحدد بفترة زمنية معينة.

2-التأمين من الأضرار: أي التأمين ضد الأخطار الناتجة عن الحوادث وهي نوعان تأمين الأشياء خاصة بالمؤمن له و تأمين المسؤولية .⁶²

⁵⁹د.أسامة عزمي. أ.اشقيري نوري موسى، مرجع سابق ص 94-95

⁶⁰احمد محمد لطفي احمد، مرجع سابق ص 65

⁶¹محمد جودت ناصر، مرجع سابق ص 167-169

⁶² YEATMAN J.(2005) ،« Manuel international de l'assurance»، à la demande de l'école nationale d'assurances,institut du conservatoire national des arts et métiers ,paris 2 èmed, edition economica, p123

خامسا : تصنيف خدمة التأمين حسب أطرافها: 63

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

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

سادسا: تصنيف خدمة التأمين حسب مدتها: 64

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

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

سابعا: تصنيف خدمة التأمين حسب نوع المستهلك:

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

التالي:

الجدول (02): تصنيف المنتجات التأمينية حسب نوع المستهلك

المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك النهائي	
تأمين الأشخاص <i>Assurance de Personnes</i>	تأمين الأضرار <i>Assurance Dommages</i>
تأمين الحوادث الفردية./تأمين الصحي./تأمين الحياة(ضمانات الوفاة-ضمانات خلال الحياة-تأمين المختلط...)/تأمين المدخرات (رؤوس أموال-ضمانات المكتملة...)	عقد تأمين السكن متعدد الأخطار /عقد تأمين السيارات.

63 www.algeriedroit.fb.dz

64 نبيل مختار، مرجع سابق، ص19، ص20

	تأمين نشاطات الترفيهية(رياضة-صيد. /المساعدة. /تأمين ضدأضرار مختلفة(تأمين أشياء ثمينة-تأمين جميع الأضرار أشياء أخرى-تأمين النقل-تأمينات مختلفة-تأمينات العمارات).
المنتجات التأمينية الخاصة بالمستهلك الصناعي	
Assurance de Personnes تأمين الأشخاص	Assurance Dommages تأمين الأضرار
-تأمين حوادث العمل. -تأمين عقود الاحتياط(تأمين أمراض العامل وأقربائه من العائلة *أخطار الشيخوخة-خطر البطالة-خطر وفاة عامل-خطر فقدان الدخل). -تأمين الأشخاص لأصحاب شركات.	تأمين ضد الحريق أخطار ملحقة(انفجارات-كوارث الطبيعيةCAT-NAT أي تأمين ضد الكوارث الطبيعية - المياه - الثلوج-الفيضانات-وانقلابات الشعبية..) تأخرم الآلات/تأمين ضد فقدان الصادرات /تأمين ضد السرقة. تأمين المسؤولية المدنية /تأمين المتعدد أخطار في المؤسسات المهنية /تأمين النقل /تأمين طائرة /تأمين القرض. récentes évolution /مسؤولية المدنية للمفوضين الاجتماعيين مسؤولية المدنية بعد التلوث و أخطار سياسية /أخطار الفلاحة.

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

المطلب الثاني : منتجات تأمينية حديثة :

أ-منتج التأميني متناهي الصغرMICROASSURANCE(أو التأمين الصغير)⁶⁵

التأمين الصغير هو مصطلح يستخدم بشكل متزايد للإشارة إلى التأمين الذي يتميز بالقسط الصغير وحدود التغطية المنخفضة. ويتم تسويق هذا التأمين كجزء من مجموعة تضم تغطيات أخرى و هو مصمم لخدمة ذوي الدخل المحدود

⁶⁵فايزة سيف الدين:التمويل الصغير و التأمين الصغير المفهوم و ممارسة مجلة الرائد العربي العدد 111 -خريف2011

أو الشركات الصغيرة التي لا تستفيد من خطط التأمين التجاري النموذجي. كما يمكن لمنح التأمين الصغير ان يقدم خدماته في مجالات عديدة كتأمين المواشي التأمين الصحي تأمين الممتلكات، تأمين الاشخاص

المطلب الثالث: أثار خدمة التأمين :

للخدمة التأمين أثار سلبية و أخرى إيجابية لخدمة التأمين و هي:

أولاً: الآثار السلبية لخدمة التأمين: ⁶⁶

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

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

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

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

4- يعتمد العديد من المؤمن لهم على ما يحصل عليه من تعويضات نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه و تحقق الخسارة المالية وهو في ذلك يحمل جانب الاحتياط و الطرق المساعدة في تقليل وقوع الخطر المؤمن منه فصاحب السيارة المؤمن عليها تأميناً شاملاً لا يعطي أهمية كبيرة في الاعتناء بسيارة نظراً لاطمئنانه للحصول على ما يقع لها من خسائر كذلك صاحب المحل التجاري لا يعبا بأدوات مكافحة الحرائق طالما خطر الحريق مغطى عنده.

⁶⁶ زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 56

5- لا يلقي التأمين قبولاً واسعاً من الناحية الدينية و الإتجاه نحو التأمين التبادلي حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية يقوم على استغلال شركة التأمين للمؤمن له و لا تشركه في المكاسب الكبيرة التي تحققها.

ثانياً: الآثار الإيجابية لخدمة التأمين (فوائد التأمين):

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

1- فوائد التأمين النفسية (وظائف التأمين النفسية): " تكمن الأهمية في الأمان و الطمأنينة التي يشعر بها المؤمن له من الأخطار و يرتاح على مستقبله و أولاده و هذا ما يجعله يتحلى بروح المبادرة دون خوف من الحوادث و البطالة حيث أن المسؤولية في إتجاه الحديث لم تشترط إثبات الخطأ.⁶⁷"

ب- فوائد التأمين الاقتصادية (وظائف التأمين الاقتصادية):

للتأمين فوائد اقتصادية فهو يعمل على التنمية الاقتصادية من خلال:⁶⁸

ب-1- زيادة الإنتاج: أي أن وجود التأمين يساعد الأفراد على دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التأمين الذي يوفر لهم حماية وامن.

ب-2- حفظ الثروة المستغلة: يتم ذلك من خلال قيام شركات التأمين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلاً أو مشروعاً..).

⁶⁷ www.algeriadroit.fb.dz

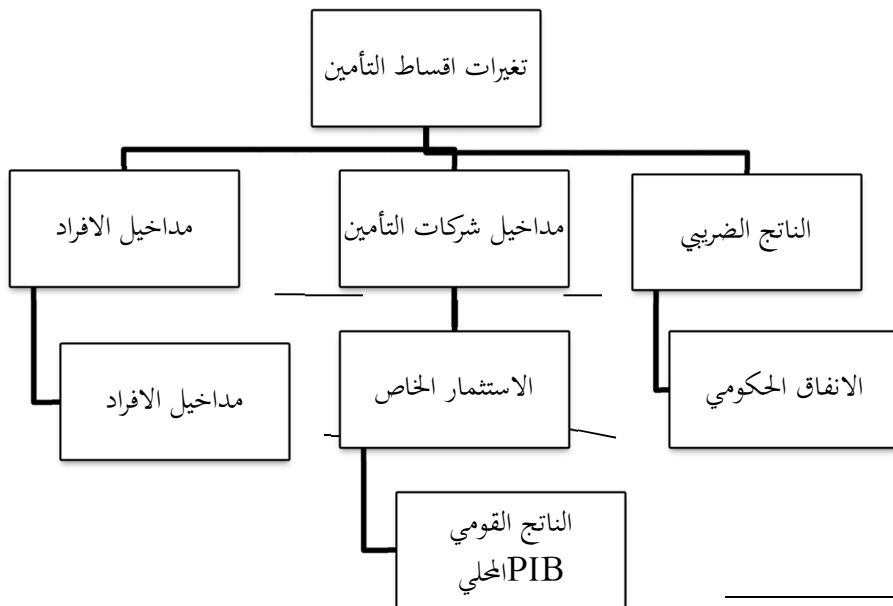
⁶⁸ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 91-93

ب-3- مكافحة التضخم: عند قيام شركات التأمين بتحصيل الأقساط من جمهور الناس هذا يعني امتصاص السيولة من أيدي الناس مما يؤدي إلى انخفاض في الأموال المتداولة بين أيدي الناس و بالتالي تخفيض ميولهم الاستهلاكية و تقوم شركات التأمين باستثمار هذه الأموال في مشاريع تنموية و إنتاجية.

ب-4- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: أن ما تحصل عليه هيئات التأمين الوطنية من عملات أجنبية مقابل الخدمات التي تقوم بها في البلدان الأجنبية و نتيجة عمليات إعادة التأمين التي تمارسها يؤدي إلى زيادة الصادرات غير المنظورة مما يساعد على تحسين ميزان المدفوعات و يساهم في اتساع حجم التجارة الخارجية"

ب-5- تأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال: عند حلول الأجل أو تحقق الخطر المؤمن منه يلتزم المؤمن بان يدع للمؤمن له مبلغ التأمين ، و يؤدي هذا المبلغ من مجموع الأقساط التي قام المؤمن لهم بدفعها ،ومن الناحية يعتبر التأمين نوعا من الادخار ، ولكنه ادخار إجباري حيث يلتزم فيه المؤمن له بان يقتطع جزءا صغيرا و بصفة دورية من دخله يؤدي للمؤمن مقابل الحصول على مبلغ التأمين عند استحقاقه وعلى المستوى الاقتصاد القومي تلعب رؤوس الأموال التي تتكون لدى شركات التأمين دورا هاما في تنمية و ازدهاره فشركات التأمين تزويد الاقتصاد القومي برؤوس الأموال التي تتكون لديها و ذلك باستثمارها في المشروعات التي تعود بالنفع على أفراد المجتمع كما يمكن إعطاء هذه الأموال للدولة أو للأشخاص العامة في شكل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية .⁶⁹ وعليه فالتأمين حماية وادخار واستثمار.⁷⁰

المشكل (05): دور التأمين في التنمية الاقتصادية



⁶⁹ محمد حسن قاسم. (1999)، محاضرات في عقد التأمين. الدار الجامعية للطباعة والنشر، ص 38

⁷⁰ نبيل مختار، مرجع سابق، ص 24

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

ب-6-التأمين وسيلة للائتمان:⁷¹ على مستوى الفردي يؤدي التأمين إلى تدعيم الضمان الذي يقدمه له إلى دائته، و بالتالي يسهل له الحصول على الائتمان فإذا رهن المؤمن له عقارا أو منقولاً مملوكاً له ضماناً لتنفيذه ما عليه من ديون تجاه دائته، فلا شك أن مصلحة هذا الأخير بقاء المال المرهون حتى يمكنه التنفيذ الجبري عليه في حالة عدم الفاء الاختيار من قبل المدين. ولكن هذا قد يفقد أو يسرق أو يهلك بفعل الحريق مثلاً فيضيع ضمان الدائن .

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

ج-فوائد التأمين الاجتماعية(وظائف التأمين الاجتماعية):

للتأمين فوائد اجتماعية عديدة نذكر منها ما يلي:

ج-1-الضمان الاجتماعي: لا شك في انه إذا تحقق الخطر فان المصانع سوف تغلق و سوف يعاني العمال من البطالة و يعاني أصحاب الأعمال من توقف الإنتاج و إذا ما حدث وفاة أو عجز لرب الأسرة فان هذه الأسرة سوف تعاني من فقد دخل لرب الأسرة . فإن التأمين يساهم في حل هذه المشاكل ولا شك أن كل أنواع التأمين ضمان و حماية للجمهور لا أن نطاق الضمان و الحماية أوسع و أكبر في التأمينات الاجتماعية و التأمينات الإجبارية من نطاق الضمان و الحماية في التأمينات الخاصة أو التجارية.⁷²

ج-2- يحقق الاستقرار الاجتماعي للفرد و للأسرة و تنمية شعور بالمسؤولية⁷³

ج-3- يقلص التأمين من الفقر: التأمين يمثل آلية فعالة للتقليص من قابلية تعرض الفقراء إلى مؤثرات المرض، السرقة، العجز، و أخطار أخرى وكذلك الحفاظ على الاستعمال الايجابي للمدخرات المالية والقروض.⁷⁴

⁷¹ محمد حسن قاسم، مرجع سابق، ص 40

⁷² نبيل مختار، مرجع سابق ص 24

⁷³ إبراهيم على إبراهيم عبد ربه. (2003)، التأمين و رياضياته مع التطبيق على التأمينات الحياة و إعادة التأمين . إسكندرية: دار الجامعية . ص 83

⁷⁴ صابر باتل، مرجع سابق ص 5

وعليه فالتأمين "يعالج الكثير من الآفات الاجتماعية كالمرض و البطالة والعجز"⁷⁵

المطلب الثالث: دور التأمين في تعويض أكبر الخسائر بالعالم

في سنة 2013 بلغت الخسائر الاقتصادية بالعالم ب140 مليار دولار أي هناك انخفاض مقارنة بسنة 2012 و التي قدرت الخسائر ب196 مليار دولار جراء الكوارث الطبيعية والتقنية أي من صنع الإنسان حيث بلغت الخسائر المؤمنة لسنة 2013 ب45 مليار دولار فقط أي ثلث إجمالي الخسائر المؤمنة حيث قدرت الخسائر جراء الكوارث الطبيعية ب37 مليار دولار أما خسائر التقنية المؤمنة فقدت ب8 مليار دولار

الجدول(03): الخسائر المؤمنة والخسائر الاقتصادية حسب المناطق الجغرافية بالعالم لسنة 2013

الدول حسب المنطقة الجغرافية	الخسائر الاقتصادية	الخسائر المؤمنة
أمريكا الشمالية	32	19
أمريكا اللاتينية	9	2
أوروبا	33	15
إفريقيا	0.8	0.5
آسيا	62	6
دول المحيط+استراليا	3	1
العالم	140 مليار دولار	45 مليار دولار

Source : swissre .comsigma No 1/2014

لا يختلف اثنين عن أهمية التأمين فهو ركيزة من ركائز الاقتصاد لاي بلد لا بد من الاهتمام به من جميع النواحي فهو اداة الاستثمار و امن و استقرار لشركات ماكانت لتفكر في انطلاق لو التأمين.

⁷⁵أسامة عزمي و زميله ، مرجع سابق ص 92

خلاصة القسم الأول:

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

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

القسم الثاني: مؤشرات صناعة التأمين عالميا ومحليا

تمهيد:

لغرض تبيان ضعف السوق الوطني للتأمينات مقارنة بالأسواق المجاورة و مكانة الجزائر عالميا و افريقيا و عربيا يتم عرض في هذا الجزء أهم مؤشرات السوق التأمين العالمية وسوق

التأمين بالوطن العربي مع التركيز على سوق التأمين بالجزائر ومن بين هذه المؤشرات : حصة التأمين من PIB و كثافة حصة التأمين و كذا مجموع أقساط التأمين بنوعيه تأمين على الحياة و غير الحياة مع التركيز على سنتي 2014 و 2017 .

المبحث الأول: صناعة التأمين على الصعيد العالمي

في هذا المبحث يتم التطرق إلى اهم مؤشرات سوق التأمين العالمي مثل كثافة التأمين أي نصيب كل فرد من مجموع أقساط التأمين وحصة التأمين من pib و مجموع أقساط التأمين حسب كل منطقة جغرافية بنوعيه تأمين الأشخاص و تأمين الاضرار مع التركيز على سنتي 2013 و 2017 كمحاولة لعرفه نسبة نمو سوق التأمين على مدى 5 سنوات حسب كل منطقة جغرافية .

المطلب الأول: مؤشرات التأمين بالسوق العالمي لسنتي من 2009 إلى 2017

قدر مجموع أقساط التأمين بالعالم في سنة 2013 ب 4.640.941 مليون دولار و هذا يعتبر نمو مقارنة بسنة 2012 و الذي قدر مجموع أقساط التأمين ب 4.598.951 مليون دولار أي بنسبة نمو 0.99% حوالي 2.033 مليار دولار لقطاع لتأمين لغير الحياة assurance non vie حيث قدرت نسبة نمو قطاع التأمين على غير الحياة ب 2.3 % لسنة 2013 وهذا انخفاض طفيف مقارنة بنسبة نمو 2.7% لسنة 2012.

كما قدرت إجمالي أقساط التأمين على الحياة assurance vie عالميا ب 2.608 مليار دولار بنسبة نمو ضعيفة قدرت ب 0.7 مقارنة ب 2.3 لسنة 2012

يحتل قطاع التأمين مكانة هامة في تمويل المؤسسات و في تطوير الاقتصاد العالمي إذ يملك حصة من الناتج المحلي الإجمالي PIB Produit Intérieur Brut بنسبة تقدر ب 6.3 % سنة 2013 عالميا. 76"

الجدول 04: تطور حصة تأمين الحياة بالسوق العالمي للتأمين من 2009 إلى 2013

2013		2012		2011		2010		2009		المناطق الجغرافية بالعالم
حصة تأمين الحياة	المجموع	حصة تأمين الحياة	المجموع	حصة تأمين الحياة	المجموع	حصة تأمين الحياة	المجموع	تأمين الحياة	المجموع	
42%		44%	1567	44%	1498	44%	1404	43%	1358	أمريكا
58%		57%	1541	58%	1625	60%	1607	59%	1614	أوروبا
70%		72%	1333	72%	1279	74%	1173	74%	1014	آسيا
69%		68%	71	68%	69	62%	63	71%	57	أفريقيا
53%		52%	87	49%	95	53%	82	48%	66	دول المحيط
4641		4599		4566		4330		4110		المجموع

المصدر: مترجم من التقرير FNAF (fédérations des sociétés d'assurances et droit national africaines) سوق التأمين الإفريقي من 2009 إلى 2013 باللغة الفرنسية فيفري 2015

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان سوق التأمين للحياة في تزايد يطيء على مستوى العالمي و ان تحافظ أمريكا على المرتبة الأولى تليها أوروبا ثم آسيا و دول المحيط وأخيرا إفريقيا

الجدول رقم (05): أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي لسنة 2013

المناطق الجغرافية بالعالم	أقساط التأمين بالدولار 2013	تأمين الحياة	تأمين غير الحياة
أمريكا الشمالية	1384599	585193	799407
و.م.أ	1259255	532858	726397

73010	52334	125344	كندا
103437	80363	183800	أمريكا اللاتينية
684972	946727	1631699	أوروبا
380366	898413	1278780	آسيا
22485	49939	72425	إفريقيا
42182	47455	89638	دو المحيط
2032850	2608091	4640941	العالم

Source : swissre.com sigma3/2013

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أمريكا المرتبة الأولى اسوق التأمين العالمي بنوعيه تأمين الحياة و غير الحياة لسنة 2013 أمريكا تليها اوربا ثم اسيا و دول المحيط وأخيرا افريقيا

الجدول رقم (06): أهم مؤشرات سوق التأمين العالمي لسنة 2017

المناطق الجغرافية بالعالم	أقساط التأمين بالدولار 2017	تأمين الحياة	تأمين غير الحياة
أمريكا الشمالية:	1496634	598392	898242
و.م.أ.	1377114	546800	830315
كندا	119520	51592	67927
أمريكا اللاتينية	167888	78201	89687
أوروبا	1479197	858025	621171
آسيا	1590688	1043690	546998
إفريقيا	66691	44899	21792
دو المحيط	90597	34063	56533
العالم	4891694	2657270	2234424

نلاحظ ان أمريكا أولى القارات من حيث الإشتراك بأقساط التأمين تليها اسيا ثم أوروبا و دول المحيط و أخيرا إفريقيا من أضعف القارات في سوق التأمين لسنة 2017 و عليه فان اسيا و أوروبا في تنافس على المرتبة الثانية مع اسيا مقارنة بسنة 2013

الجدول رقم (07):تغيرات أقساط سوق التأمين العالمي - حياة و غير الحياة - لسنة 2013 و

2017

المناطق الجغرافية	تغير في أقساط تأمين على غير الحياة ما بين 2013 و 2017	تغير في أقساط تأمين الحياة ما بين 2013 و 2017	تغير في مجموع الأقساط ما بين 2013 و 2017
أمريكا الشمالية	98835	13199	112035
و.م.أ	103918	13942	117859
كندا	-5083	-742	-5824
أمريكا اللاتينية	-13750	-2162	-15912
أوروبا	-63801	-88702	-152502
آسيا	166632	145277	311908
إفريقيا	-693	-5040	-5734
دو المحيط	14351	-13392	959
العالم	201574	49179	250753

من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول ان كل من كندا اوربا و افريقيا عرفت تاخرا واضحا في مجموع أقساط التأمين ومجموع أقساط التأمين على الحياة و غير الحياة عكس أمريكا الشمالية و اللاتينية و دول المحيط

المطلب الثاني : صناعة التأمين الإسلامي على الصعيد العالمي

في هذا الجزء سنحاول عرض أهم مؤشرات سوق التأمين الإسلامي أو التكافلي والذي يراه البعض كحل للمعتقدات السلبية إنجاه التأمين و الذي هو في تزايد مستمر .

الجدول رقم (08): تطور اشتراكات التأمين التكافلي الممثلة في أقاليم العالم خلال الفترة 2005 - 2013

المناطق الجغرافية	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
إفريقيا	181.1	255.8	276.1	295.3	378.3	432.2	471.7	589.7	737.1
شبه القارة الهندية	7.8	11.2	76.1	123.3	192.9	201.8	214.8	268.6	335
الشرق الأقصى	536.7	695.4	901.4	1.110.1	1.534.7	1.884.4	2.160.3	2.700.4	3.375.5
حوض البحر الأبيض المتوسط	14.7	17.7	21.7	33.3	34.2	73.8	85.8	94.4	103.8
الشرق الأوسط	2.401.8	2.896.2	3.664.4	4.128.3	4.143.9	5.685.5	7.930.3	9.516.4	11.419

الوحدة: مليون دولار أمريكي.

Source : World Islamic Insurance Directory 2013, 8th World Takaful Conference , Dubai, 15 April, 2013, (Prepared by Takaful Re Co. Ltd- Dubai) , P : 08.

من خلال الجدول المشار إليه أعلاه نلاحظ أن سوق التأمين الإسلامي نمو واضح كل سنة " يوجد أكثر من 250 شركة تنتج خدمات تأمينية تتوافق مع الشريعة الإسلامية بالعالم حيث حققت شركات التأمين الإسلامي (التكافلي) رقم أعمال قدر بأكثر من 12 مليار دولار هذا السوق يمثل فقط 1% من السوق العالمي مع أكثر من 20% كربون مستهدف .

الجدول رقم (09): تطور اشتراكات التأمين التكافلي من 2007 إلى 2011

الدولة العربية	أقساط التأمين التكافلي				
	2007	2008	2009	2010	2011
البحرين	40.7	70.9	86.6	102.2	119.8
مصر	6.1	6.2	29.3	58.9	72.5

الأردن	14.2	21.9	24.2	45.9	49.5
الكويت	95	107	127.7	133.1	138.9
فلسطين	-	2.1	5.4	7.9	11.4
قطر	52.6	128.1	136.1	259.8	453.1
السعودية	2.290.3	2.911.7	3.896.0	4.370.0	4.933.7
السودان	261.6	278.1	285.9	363.4	388.8
الإمارات العربية المتحدة	369.2	542.1	639.6	818.4	941.2

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المملكة العربية السعودية هي الرائدة بسوق التأمين تليها الامارات العربية المتحدة ثم السودان كما ان سوق التأمين التكافلي في تزايد ملحوظ .

الجدول رقم (10): عدد الشركات التأمين التكافلي في العالم مع الحصة السوقية العالمية لسنة 2010

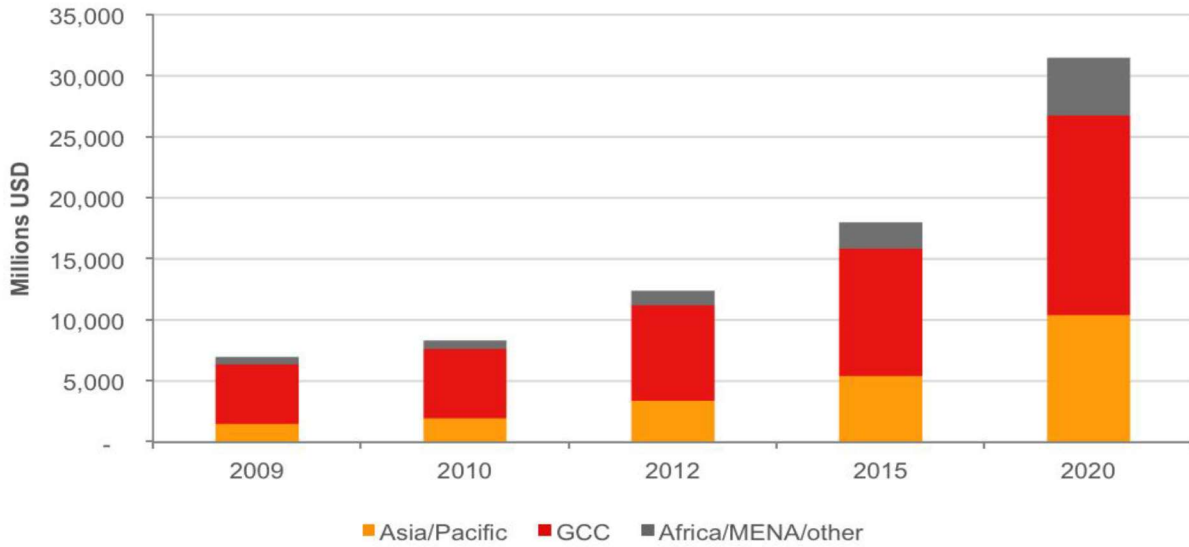
البلد	عدد الشركات	حصة السوقية %	البلد	عدد الشركات	حصة السوقية %
السودان	14	9.58	ايران	01	0.68
الامارات العربية	10	6.84	المملكة العربية السعودية	14	11.64
قطر	6	4.10	الكويت	7	4.79
بروناي	3	2.05	باكستان	05	3.42
اليمن	2	1.36	الاردن	02	1.63
موريطانيا	2	1.36	سوريا	02	1.63
فلسطين	1	0.68	الجزائر	01	0.68
لبنان	1	0.68	السنگال	01	0.68
بريطانيا	1	0.68	المجموع	129	0.68

المصدر: السيد حامد حسن محمد: استشراف مستقبل التأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الرابع للتأمين التعاوني، الكويت، 17 و 18 أبريل 2013 م 773-774

إلى غاية يومنا هذا يتمركز التأمين الإسلامي بالشرق الأوسط و جنوب شرق آسيا. تعتبر دول الخليج و ماليزيا هي المهد أي من أولى البلدان التي تبنت فكرت إنتاج منتجات التأمين الإسلامي .

المشكلة رقم (06) : نمو التأمين التكافلي في العالم ما بين سنتي 2009 إلى 2015 وتوقعات 2020

نمو التأمين التكافلي



Source : Omar Clark Fisher: **BASICS OF ISLAMIC INSURANCE**, Dubai, UAE, APRIL,2013, P:42.\

من خلال الشكل التكافلي في العالم، والتي تم بناؤها على أساس الطلب على التأمين التكافلي، وذلك ابتداء من سنة 2012م إلى غاية سنة 2020 م وقد تم بناء هذه التوقعات على أساس معدلات نمو صناعة التأمين التكافلي خلال سنة 2009 م وسنة 2010 م ، بحيث يتوقع الباحثين نمواً كبيراً لصناعة التأمين التكافلي في دول

إضافة إلى باقي دول العالم، حيث يحتمل أن يصل نمو صناعة التأمين⁷⁷ (MENA أفريقيا ودول مينا التكافلي إلى ما مقداره 18000 مليون دولار أمريكي سنة 2015 م ، كما يتجاوز هذا النمو 30.000 مليون دولار أمريكي سنة 2020 م، يليه توقع بنمو كبير لصناعة التأمين التكافلي يصل إلى 17000 مليون دولار أمريكي سنة 2015 م في دول مجلس التعاون الخليجي، في حين يتجاوز 25000 مليون دولار أمريكي سنة 2020 م، أما دول آسيا والمحيط الهادي فيتوقع أن يصل نمو صناعة التأمين التكافلي إلى 6000 مليون دولار أمريكي سنة 2015 م، ويتوقع أن يصل إلى 10000 مليون دولار أمريكي سنة 2020م.

المطلب الثالث: الدول و الشركات الرائدة بسوق التأمين العالمي

سنعرض في هذا الجزء الدول والشركات الرائدة بسوق التأمين العالمي لسنة 2013 بحيث نرتب الدول حسب الحصة السوقية على المسنوى العالمب أما الشركات الرائدة عالميا حسب رقم اعمالها .

الجدول رقم (11): ترتيب الدول بسوق التأمين العالمي لسنة 2013 و 2017

ترتيب 2013	الدول	حصة السوقية % ل 2013	الترتيب لسنة 2017
01	شمال امريكا	27.13	شمال امريكا
02	يابان	11.45	الصين
03	المملكة المتحدة البريطانية	7.10	يابان
04	الصين	5.99	المملكة المتحدة البريطانية
05	فرنسا	5.49	فرنسا
06	ألمانيا	5.33	ألمانيا

⁷⁷ • MENA مينا هو مصطلح يستخدم للتعبير عن منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ويغطي المصطلح عموماً منطقة واسعة، تمتد من المغرب في شمال غرب إفريقيا إلى إيران في جنوب غرب آسيا.

كوريا الجنوبية	3.63	ايطاليا	07
ايطاليا	3.13	كوريا الجنوبية	08
كندا	2.7	كندا	09
طايوان	2.18	هولندا	10
الهند	1.96	طايوان	11
برازيل	1.92	برازيل	12
استراليا	1.69	استراليا	13
Netherlands	1.56	اسبانيا	14
اسبانيا	1.41	الهند	15

source:swissre.com

نلاحظ ان كل من الصين و كوريا الجنوبية و الهند و طايوان طورت من سوقها في مجال التأمين عكس اليابان واسبانيا لمزيد من المعلومات لسنة 2017 نظر الملحق رقم (04).

الجدول رقم (12): ترتيب 10 شركات بالسوق العالمي للتأمين لسنة 2013

الترتيب	الدول	شركات التأمين	رقم الأعمال بالمليار دولار
1	فرنسا	AXA	154,6
2	المانيا	Allianz	130,8
3	ايطاليا	Generali	113,8
4	المملكة المتحدة البريطانية	Prudential plc	87,9
5	يابان	Nippon Life Insurance Company	86,7
6	المملكة المتحدة البريطانية	Aviva	73,8
7	الصين	China Life Insurance	73,7

70,4	Zurich Financial Services	سويسرا	8
65,7	American International Group	ولايات المتحدة الأمريكية	9
60,7	Aegon	هولندا	10

Source :https://fr.wikipedia.org/wiki/Classement_mondial_des_entreprises_leader_par_secteur

المبحث الثاني: صناعة التأمين على الصعيد المحلي

يعاني قطاع التأمين الجزائري من مشكلات هيكلية عديدة ومعضلات تنظيمية متعددة، أدت إلى تأخر مركزه على مستوى سوق التأمين الدولي سنحاول في هذا الجزء عرض أهم مؤشرات و أسباب هذا التأخر.

المطلب الأول: بنية سوق التأمين بالجزائر

يتكون سوق التأمين الجزائري من 23 شركة تأمين وإعادة تأمين 10 مؤسسات عمومية و 13 مؤسسة خاصة موضحة بالجدول الآتي:

الجدول (13): شركات التأمين النشطة بالجزائر المحلية والأجنبية

13 مؤسسات خاصة	10 مؤسسات عمومية للتأمين:
<p>07 مؤسسات خاصة لتأمين الأضرار:</p> <p>CIAR الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين .</p> <p>A 2 الجزائرية للتأمينات .</p> <p>TRUST Algeria. شركة للتأمين و إعادة التأمين</p> <p>مختلطة جزائرية بحرينية قطرية</p> <p>GAM, Générale d'assurance méditerranéenne.</p> <p>Salama Assurances (لبركة والامان سابقا تنتج منجات التأمين التكافلي او مايسمى بالتأمين الاسلامي)</p> <p>Alliance Assurances</p>	<p>04 مؤسسات عمومية لتأمين الأضرار:</p> <p>CAAR الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين</p> <p>SAA الشركة الجزائرية للتأمين</p> <p>CAAT , الشركة الجزائرية للتأمين الشامل</p> <p>CASH شركة تأمين المحروقات</p> <p>03 مؤسسات لتأمين الأشخاص:</p> <p>CAARAMA(caarama assurance)</p> <p>SAPS(société d'assurance de prévoyance et de santé)</p> <p>TALA (taamine life algerie)</p> <p>02 مؤسسات عموميتان متخصصتان :</p>

<p>AXA algerie damages1 04مؤسسات خاصة لتأمين الاشخاص: •Cardif El Djazair. MACIR vie AXA algerie vie le mutialiste 02 مؤسسات تعاونية: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربة و الثقافة MAATEC</p>	<p>CAGEX الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات SGCI شركة ضمان القرض العقاري 01مؤسسة عمومية لإعادة التأمين La CCR الشركة المركزية لإعادة التأمين</p>
---	---

تعتبر كل من SAA /CAAR/CAAT من الشركات الرائدة بسوق التأمين الجزائري و هي مؤسسات
عمومية .

المطلب الثاني : إنتاج خدمة التأمين في السوق الجزائري من 2002 إلى 2017

سنحاول في هذا الجزء عرض اهم المؤشرات لسوق التأمين الجزائري بنوعيه تأمين الحياة وغير الحياة من حيث نسب
النمو و النسبة التأمين من PIB و كثافة التأمين أي نصيب الفرد الواحد من مجموع أقساط التأمين رقم الاعمال من
2002 إلى 2011 م التركيز على سنتي 2013 و 2017 .

الجدول (14): أهم مؤشرات سوق التأمين الجزائري من 2002 إلى سنة 2011 بالعملة المحلية

سنوات	رقم الأعمال الإجمالي بمليون دينار	رقم اعمال تأمين	رقم أعمال تأمين	نسبة نمو إجمالي القطاع	pib	نسبة تأمين من %pib	عدد سكان بمليون نسمة	كثافة التأمين دينار للفرد الواحد
2002	29 008	27 860	1148	33%	4546	0.64	31,357	925

AXA 1 مؤسسة فرنسية الاصل لديها أكثر من 101 مليون زبون و شراكة في 57 بلد ، تعد الثانية عالميا بعد مجموعة إي أن جي هولند . بدأت كشركة تعاونية
صغيرة قبل أن تنمو بعد قيامها بعدة اندماجات مع شركات تأمين أخرى . . تعد من مكونات مؤشرالبورصة CAC 40(المصدر الموسوعة الحرة ويكيبيديا

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%83%D8%B3%D8%A7>)

982	31,848 .	0.59	5267	8%	1405	729 86	17230	2003
1108	32,364	0.59	6127	15%	2081	33 768	35 849	2004
1266	32,906	0.56	7499	16%	2602	39 045	41 647	2005
1389	33,481	0.55	8460	12%	3045	43 459	46 504	2006
1580	34,096	0.58	9306	16%	3547	50 314	53 861	2007
1957	34,745	0.62	11043	26%	5430	62 579	68 009	2008
2203	35,268	0.77	10034	14%	5760	71 918	77 678	2009
2253	35,978	0.67	12049	4%	7180	373 90	81 082	2010
2378	36,717	0.60	14481	8%	7044	680 28	87 329	2011

Source :rapport de CNA /le secteur algérien des assurances en 2011 note statistique

من خلال الجدول المشار إليه أعلاه نستنتج أن جميع مؤشرات سوق التأمين الجزائري بنوعيه تأمين الاضرار وتأمين الأشخاص في تزايد مستمر على مرور السنوات من 2002 إلى 2011 .

الجدول (15):نسبة الحصة السوقية لمنتجات التأمين بالجزائر لغير الحياة أو تأمين الأضرار 2013-2014

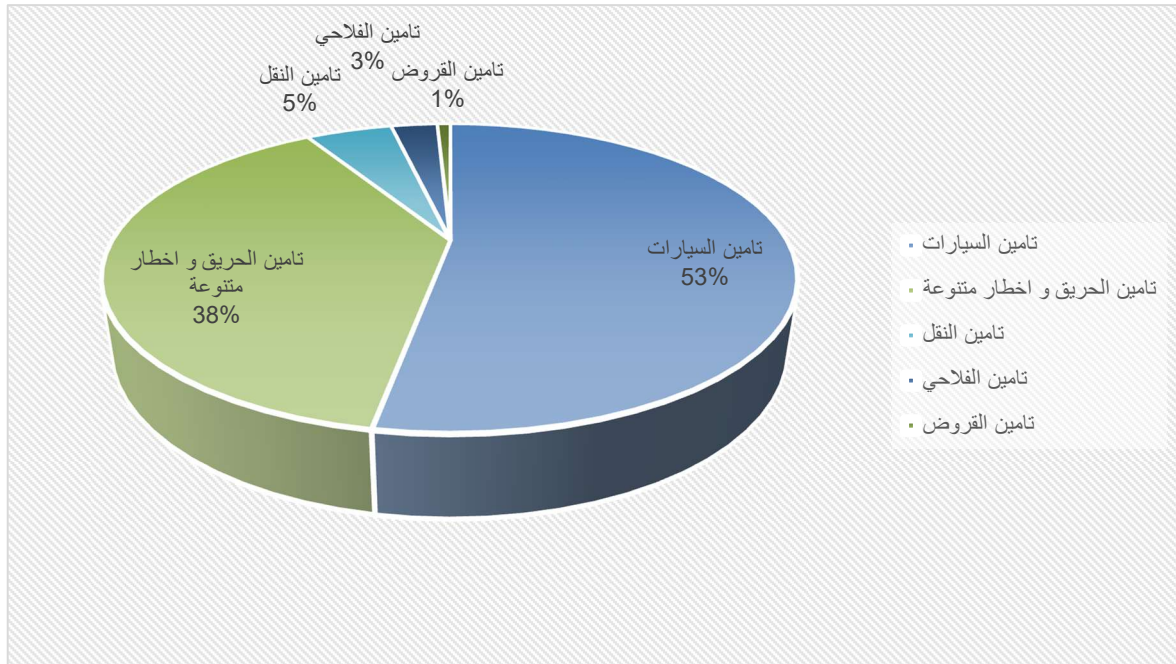
2014	2013	منتجات تأمين الأضرار
51.4%	54.1%	<u>تأمين السيارات:</u>
7.8%	8.8%	تأمين إجباري
37.5%	38.4%	تأمين غير إجباري
39.8%	38.5%	<u>تأمين الحريق و أخطار متنوعة IRD:</u>
23.6%	18%	حريق
10.8%	7.1%	بناء
5.5%	8%	أخرى أضرار
5.2%	4.2%	<u>تأمين النقل:</u>
0.6%	0.5%	بري
0.6%	0%	جوي
4%	2.8%	بحري

2.8%	2.3%	تأمين فلاحى:
1.1%	0.9%	تأمين إنتاج الخضر و الحيوانات
0.5%	0.4%	تأمين آلات و معدات فلاحية
1.2%	0.9%	
0.8%	0.8%	تأمين القروض

Source :CNA."note de conjoncture 3 trimestre 2014"

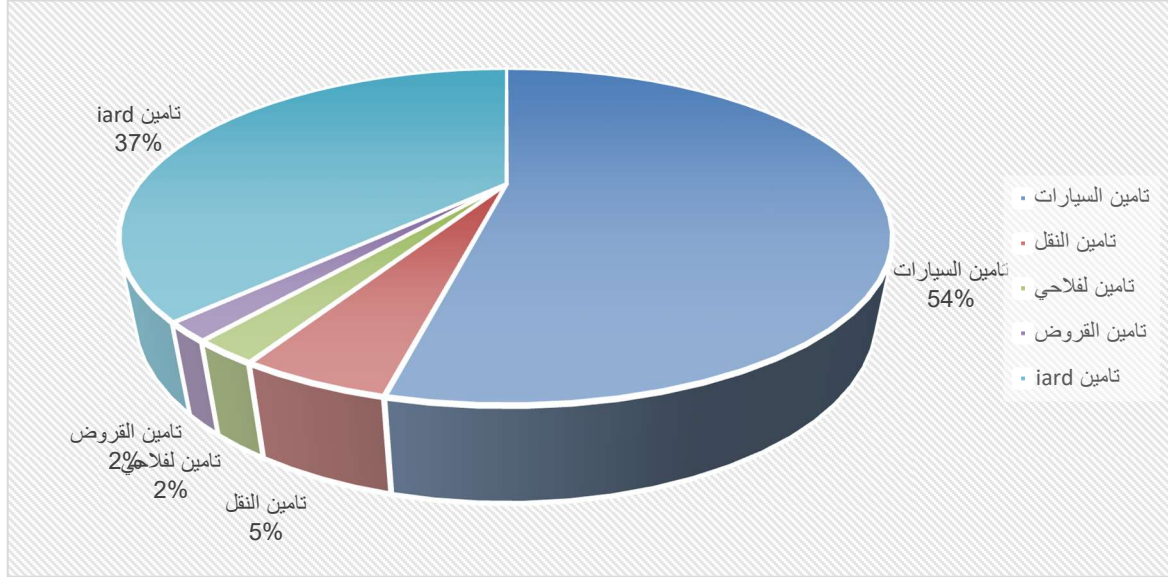
يحتكر منتج التأمين السيارات الاسواق المحلية و العربية و اذا يحتل المرتبة الأولى منذ ظهور شركات التأمين و هذا كون منتج مفروض قانونيا يليه منتج تأمين IARD الحريق واطار اخرى ثم تأمين الفلاحى و تأمين النقل و اخيرا تأمين القروض البنكية .

الشكل رقم (07): حصة من سوق التأمين الجزائري لسنة 2014



من إعداد الطالبة الباحثة

الشكل رقم (08): حصة من سوق التأمين الجزائري لسنة 2017



من إعداد الطالبة الباحثة

الجدول (16): نسبة نمو قطاع التأمين بالجزائر (بالمليون دينار) خلال الثلاثي الثالث من سنة

2013 و 2014

نسبة النمو 2013/2014	الحصة السوقية 2014	الحصة السوقية 2013	2014 T3	2013 T3	المنتج أهم
6.8%	93%	95%	27 227 248	25 487 148	تأمين الخسائر أو/ * الأضرار *
34%	7%	5%	1 917 048	1 430 350	تأمين الأشخاص
8.3%	100%	100%	29 144 295	26 917 495	السوق

Source :CNA."note de conjoncture 3 trimestre 2014 " P 01 *sans les données de la compagnie TRUST ** sans les données de la compagnie MUTUALIS

الجدول (17): مؤشرات سوق التأمين الجزائري لسنة 2013 و 2017 بالمليون دولار

السنة	ترتيب الجزائر بالسوق العالمي	مجموع أقساط التأمين	تأمين الحياة	تأمين لغير الحياة	كثافة التأمين	نصيب التأمين من PIB	حصة السوق العالمية
2013	67	1136	98	1342	39 دولار للفرد الواحد	0.8%	0.03%
			رتبة الجزائر: 83 حصة سوق: 0.00	رتبة الجزائر: 58 حصة سوق: 0.03	الجزائر: 81 تأمين الحياة: 3 دولار	رتبة الجزائر: 81 النصيب تأمين الحياة: 0.1pib نصيب تأمين لغير الحياة: 0.8%	
2017	69	1215	117	1099	29 دولار للفرد الواحد	0.72%	0.02
			رتبة الجزائر: 83 حصة سوق: 0.00	رتبة الجزائر: 62 حصة سوق: 0.05	الجزائر: 83 تأمين الحياة: 3 دولار	رتبة الجزائر: 81 النصيب تأمين الحياة: 0.7pib نصيب تأمين لغير الحياة: 0.65	

Source : swissre.com/sigma2/2011+ sigma3/2018

أما بالسوق العربي فتحافظ الجزائر على المرتبة الخامسة عربيا حسب تقارير الاتحاد العام العربي للتأمين بسنوات 2008-2009-2010 بعد الأردن والامارات والبحرين و تونس الا ان المغرب تتدارك التاخر كما هو موضح في الجدول التالي بعدما كانت بالمرتبة 18 خلال 3 سنوات سابقة الذكر .

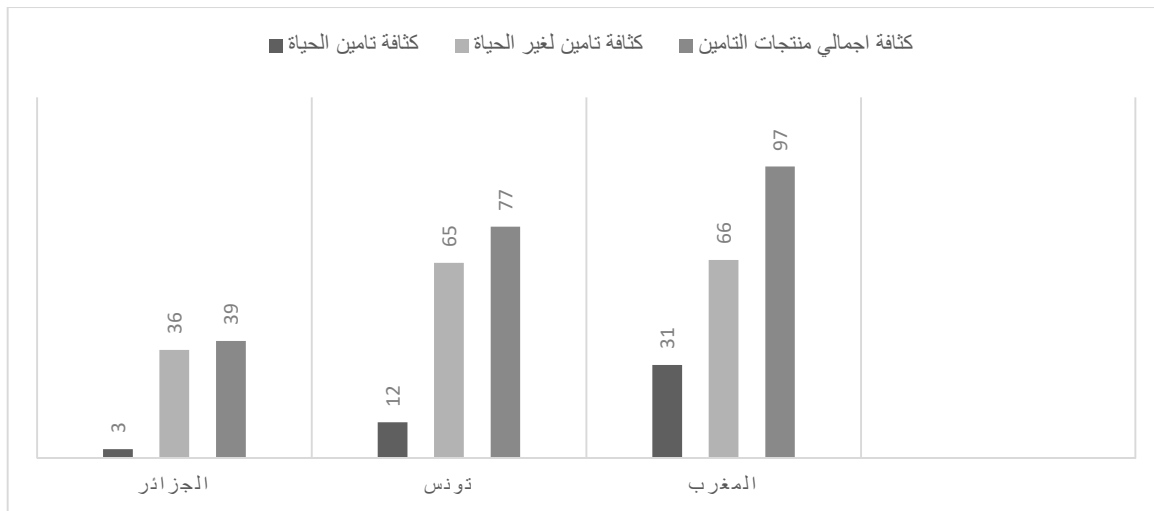
الجدول رقم (18) سوق التأمين بالمغرب العربي (الجزائر-تونس-المغرب) لسنة 2013 و 2017

حصة التأمين من الناتج المحلي % La			كثافة التأمين (بالدولار) la densité			البلد
Pénétration						
تأمين غير التأمين	تأمين الحياة	اجمالي التأمين	تأمين الحياة	تأمين الحياة	إجمالي التأمين	
0.8	0.1	0.8	36	3	39	2013 الجزائر
1.5	0.3	1.8	65	12	77	تونس
2.1	1	3	66	31	97	المغرب
						2017
0.65	0.07	0.72	27	3	29	الجزائر
1.62	0.42	2.04	56	14	71	تونس
2.06	1.43	3.49	61	43	104	المغرب

Source : www.swissre.com

نلاحظ ان الجزائر ضعيفة مقارنة لدول المجاورة يسوق التأمين بالوطن العربي

الشكل رقم (09): كثافة التأمين بسوق الجزائر - سوق تونس - سوق المغرب لسنة 2013

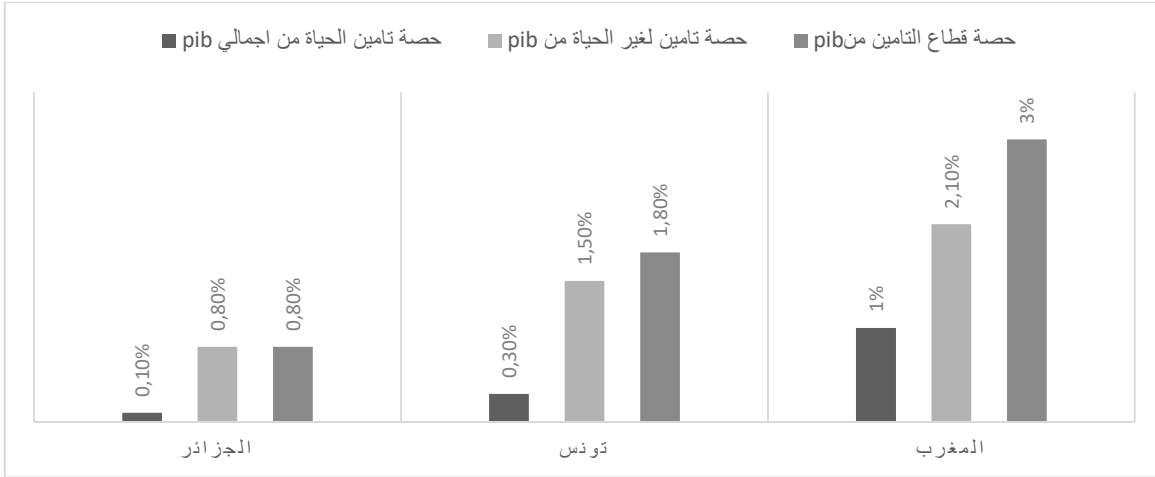


من إعداد الطالبة الباحثة

بالتسبة لمؤشرات سوق التأمين بالمغرب (الجزائر-تونس-المغرب) سنة 2017 أنظر للملحق رقم 05.

الشكل رقم (10): حصة قطاع التأمين بالجزائر-تونس و المغرب لسنة 2013 من إجمالي ناتج

المحلي PIB



من إعداد الطالبة الباحثة

خدمة ما بعد البيع (التعويض) في السوق الجزائري للتأمين

ان التعويض خدمة مهمة في شركات التأمين فهي ما يهدف اليه الزبون في حالة وقوع الخطر فهناك خسائر من صنع الانسان وخسائر من صنع الطبيعة خسائر مادية وأخرى جسمانية .

الجدول (19): مبالغ التعويض بسوق التأمين الجزائري من 2010 إلى 2017

السنة	مبالغ التعويض المدفوعة
2010	35373827
2011	42500161
2012	50399739
2013	38760694

51 511 284 334	2016
36 804 604 582	2017

Source :revue de L'ASSURANCE N°08 MARS 2015 editée par CNA conseil national des assurances p49

المطلب الثالث:توزيع منتجات التأمين بالجزائر:

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

"عن طريق القانون 04/06 الذي صدر في 2006تستطيع شركات التأمين بالجزائر أن توزع منتجاتها عن طريق وسطاء البنوك أو مؤسسات مالية أخرى."2بحيث المنتجات التأمينية الموزعة محدودة و هي:

1. منتجات تأمين الأشخاص:الحوادث-أمراض-الحياة و الوفاة.
2. تأمين القروض.
3. تأمين أخطار بسيطة للسكن :الكوارث الطبيعية -تأمين الأخطار المتعددة للسكن .
4. تأمين الفلاحي.

و منذ 2008 تم توقيع 21 اتفاقية بين البنوك و شركات التأمين و من بينها:

CARDIF & CNEP مارس 2008. ✓

.SAA &BDL ✓

CAAT ; CAAR & BEA ماي 2008. ✓

2,« la lettre ;assurances Maroc-Tunisie-Turquie-Algérie aspect juridiques relatifs à l'activité d'assurance» janvier 2008(publication électronique périodique ,réalisé au collaboration les bureaux de Tunis- Alger- Istanbul- Casablanca du cabinet, EDITION Gide Loyrette Nouel, p6

+7

الجدول(20):شبكة التوزيع المنتجة التأمينية بالجزائر 2012

العدد	الشبكة
1024	وكالات التأمينات مباشرة
28	سماسرة
797	وكالات عامة
510	خبراء
1849-	المجموع

Source:KPMG ; Guide des assurances en Algérie 2015

مشاكل تسويق خدمة التأمين بالجزائر و بالوطن العربي:³

و من بين أهم مشاكل تسويق المنتجات التأمينية بالبلدان العربية هي:

1-غيبية الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية والتي تنادي بأن نكون مع العميل فمازال يسيطر حتى الآن علي مخططي "Customer – Driven – Company". دائما السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدي أهمية العميل للمنشأة, ومفهوم تحقيق الربح السريع وفي الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلي الاهتمام بإشباع رغبات وحاجات العملاء, عن طريق محاكاة رغبات العميل ووضع أولويات اهتمام العميل عند تصميم الشكل النهائي للخدمة, لتصل في النهاية إلي خدمة مفصلة طبقا لرغبات وتوقعات ومطالب الذي يعد أحد Relationship Marketing, العملاء. وتطبيق أسس التسويق بالعلاقات Personal Selling, الأساليب الأساسية التي تندرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لآجال مستقبلية مع العميل, وعن طريق عرض إمكانيات الشركة وقدراتها في تقديم أفضل خدمة للعميل, ولا يتحتم طبقا لهذه الطريقة إنهاء عملية البيع في الحال. ومن هنا يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو تمهيد لأكثر من Closing Sale عملية بيعيه في المستقبل.

3. الاقتصادية المتغيرات ظل التأمين في العربية تسويق مصر أسيوط جمهورية جامعة – التجارة المساعد آلية والتأمين والإحصاء الرياضة إبراهيم أستاذ السلام عبد عزة .
2003 أول / تشرين أكتوبر 6-8 فطر دولة – والتحديات الدوحة العربي الفرص الوطن في الثاني التسويق العربي العالمية الملتقى

2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية Creativity فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم علي المشاركة, تبني القرارات التسويقية علي النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية, التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.

3- اعتبار بحوث التسويق Marketing Research أمر ترفيهي, وتكلفة غير مبررة, وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين, للوقوف علي رغبات العملاء, ودراسة دوافع الشراء لديهم, والنجح سبل الدعاية والإعلان في التأثير عليها, والتعرف علي حجم الطلب المتوقع علي الخدمة التي يقدمها المؤمن, وكذلك التعرف علي المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة, وأخيرا التعرف علي رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس, وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية) وحصص المنافس في ذاكرة العملاء Share of market, حصص المنافس في السوق Share of heart, وحصص المنافس في قلوب العملاء, share of mind

5 البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة Total Quality Management .

6 - البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق هو نظام للاتصال Direct Marketing الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت, فالتسويق المباشر يضمن استخدام مجموعة من الوسائل Interactive System التفاعلي في مجال التسويق غير التقليدي والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وفي التسويق المباشر تقف يرقى Interaction المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعاملا سويا من خلال تفاعل منظم إلي ما هو أكثر من إرسال بائع شخصي, حيث أن أدوات التفاعل الحديثة باستخدام مجموعة من بدءا من البريد المباشر و حتى استخدام شبكات الإنترنت بلا شك تزيد بشكل الوسائل Media كبير من إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض والإقناع والوصول للعميل في أي مكان... الخ، وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2% من إجمالي المبيعات.

مما لا شك فيه أن من أهم العوامل المؤثرة في التسويق والمنافسة على تقديم الخدمة التأمينية هو تكلفة الخدمة التأمينية أو أقساط التأمين, لذلك يجب إتباع الطرق العلمية السليمة لتسعير الأخطار لتمكين من التسويق والتنافس في سوق مفتوح لا يخضع لقيود ولا يتمتع بحماية من المنافسة الحرة.

الخلاصة الجزء الأول :

من خلال عرض مؤشرات سوق التأمين بالعالم نلاحظ ضعف إقبال على المنتجات التأمينية بالعالم العربي مقارنة بباقي دول العالم حيث يحتكر سوق التأمين للسيارات الاسواق المحلية و العربية كما ان الجزائر متأخر في قطاع التأمين مقارنة بالدول المجاورة تونس و المغرب كما ان مؤشرات السوق المحلي لسنة 2017 تراجع مقارنة بسنة 2013 و هذا لفرضها قانونيا حيث ينعدم بها تأمين الاشخاص بالرغم من اهميته مما يدعونا إلى التعمق في اسباب تدني اشتراكات و إلى دراسة سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين و محاولة فهمه و معرفة اهم العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الجزء الثاني :

آليات التسويقية من أجل التخلص من
المعتقدات السلبية إتحاه خدمة التأمين لدى
المستهلك

مقدمة الجزء الثاني

لا يمكن أن نعد إستراتيجية تسويقية هدفها إشباع رغبات المستهلك دون أن فهم سلوك المستهلك من أين ينبع و ماذا يؤثر على عملية الشراء إذ تدور التساؤلات حول ماذا يشتري و لماذا يشتري؟ لذا سيتم عرض في هذا الجزء خطوات فهم سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين و تحديد خطوات شراء المنتج التأميني بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مع التركيز على تأثير المعتقدات على سلوك المستهلك أما الجزء الثاني سيتم تقديم أهم السياسات التسويقية من أجل التخاطب من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين و خطوات تبني افكار جديدة إيجابية إتجاه خدمة التأمين.

وعليه سنحاول الإجابة ببعض التساؤلات التالية:

1. ماذا يقصد بالمستهلك و سلوك المستهلك؟
2. ما هي مكانة المستهلك داخل شركات التأمين؟
3. ما هي أنواع المستهلكين للخدمات التأمينية ؟
4. ما هي مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات التأمينية؟
5. ما هي أهم عوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟
6. كيف تؤثر المعتقدات على سلوك المستهلك ؟
7. كيف يمكن تبني افكار جديدة باستخدام التسويق؟

القسم الأول: أثر المعتقدات على سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين

تمهيد:

تعتبر المعتقدات عنصر هامة في هذه الدراسة حيث تؤثر بشكل واضح على سلوك المستهلك إما باتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذ قرار الشراء، حيث يشتري الأفراد عادة المنتجات بسبب معناها و ليس للهدف المعنية به. فما المقصود بالمعتقدات؟ كيف يمكن فهم سلوك المستهلك؟ وما هو اثر المعتقدات على سلوك المستهلك؟

المبحث الأول: مفهوم المستهلك و سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين

إن دراسة سلوك المستهلك هي أكثر المواضيع متعة و أهمية خاصة للدارسين في مجال التسويق الذي يعتبر إحدى العلوم الحديثة تم تكوينه اشتقاقا من العلوم الإنسانية كعلم الاجتماع و علم النفس و التي يمكن من خلالها الوصول إلى حاجات المستهلك و ميوله.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك لخدمة التأمين

تكمّن أهمية المستهلك في علم التسويق من خلال مقولة الشهيرة التالية (H. Joannis): Ne pas comprendre l'acte d'achat, c'est se résigner à vendre au hazard⁴

وعليه فإن عملية فهم سلوك المستهلك أو سلوك الشراء خطوة اساسية من أجل نجاح الآليات التسويقية مهما كان نوعها و هدفها.

أولا: تعريف المستهلك:

حسب Claude DEMEURE المستهلك الشخص الذي يشتري و يستهلك منتج أو العديد من المنتجات (أو خدمات) من قبل المنتجين أو الموزعين⁵

⁴ VENETTE Eric.(2001), «L'essentiel du marketing »op-cit p 41

⁵ Claude DEMEURE « *Marketing aide mémoire* », op-cit,p 28

ثانياً: أدوار المستهلك⁶

بإمكان الفرد الواحد أن يلعب أكثر من دور ، ويمكن لأكثر من فرد لعب الدور ذاته ومن بين ادوار التي يلعب المستهلك هي البادئ وهو من يدرك قيمة حل المشكلة ما و يحفز على البحث عن المنتج .المقرر وهو متخذ القرار أما المؤثر لا يتخذ القرار النهائي لكن له يد في الوصول إليه ،المشتري وهو الذي ينفذ عملية الشراء الفعلية وأخيرا المستخدم وهو المستخدم الفعلي للمنتج قيد الشراء ، لنضرب مثالا على ذلك: لنفرض أن طالب ما بدا عملية شراء كمبيوتر شخصي لعائلته و الذي وجد حاجة له لأداء بعض الفروض و أما المقرر لعملية شراء فكان صديق له لديه خبرة تقنية،إما الوالدين فلعبا دور المؤثر في تحديد مواصفات الكمبيوتر وسعره بينما المشتري كان هو ذاته المقرر أي الصديق أما المستخدم فكان جميع أفراد العائلة.

ثالثاً: أنواع المستهلكين لخدمة التأمين⁷ :

أ-التصنيف الأول: هناك تصنيف عام حول موضوع أنواع المستهلكين و هو أن هناك نوعين المستهلك نوعين و هما:

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

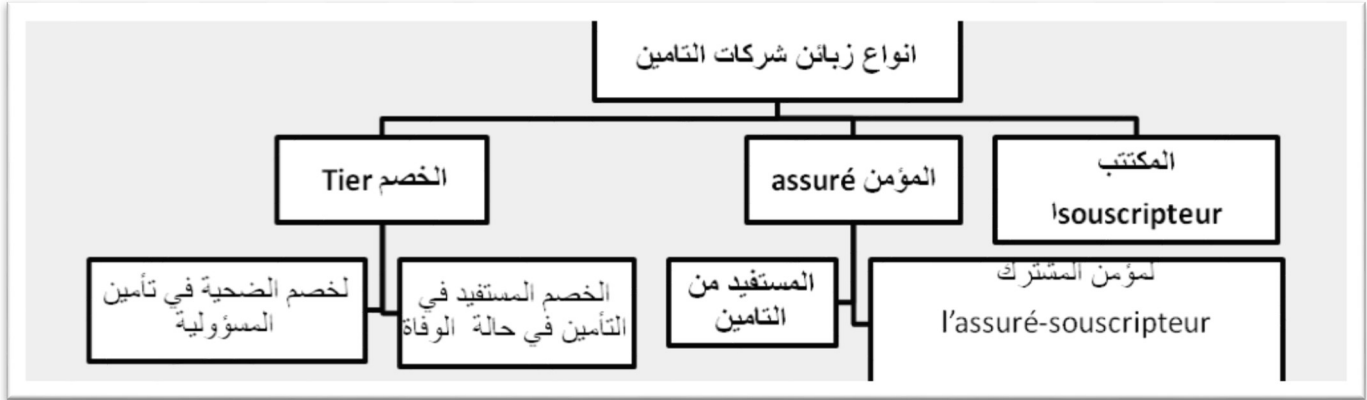
2-المستهلك الصناعي: فهو كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها.

أما في مجال خدمة التأمين فترى Lambert –faire yvonne انه يوجد ثلاث أنواع من الزبائن داخل شركات التأمين المؤمن، المكتتب الخصم، وكما يلي:

د رؤوف شبايك مرجع سابق، ص 40⁶

7الدكتور محمد صالح المؤذن. (2002)، مبادئ التسويق . ط1 -إصدار الثاني ،عمان :مكتبة دار الثقافة للنشر ، ص 17

الشكل رقم (11): أنواع الزبائن لشركات التأمين



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

"-المكاتب: وهو الذي يمضي عقد التأمين و الذي يشرع في دفع أقساط التأمين أما المؤمن له فهو: و هو الذي يحتاج²²² الحماية من الخطر. أما المستفيد و هو المستفيد من مبلغ التأمين أي التعويض من مؤمن و يحدده من طرف المؤمن له. يمكن أن يكون المؤمن له هو نفسه المكاتب لعقد التأمين أما الخصم: وهو كل شخص غير مصرح بعقد التأمين يطالب بفائدة مثل: مثل المستفيدين من عقود التأمين عن الوفاة أو ضحايا تأمين المسؤولية المدنية.⁸

ب-التصنيف الثاني :

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

1- زبون داخلي: وهم عمال شركات التأمين،

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

⁸ YEATMAN Jérôme ,op-cit p 155

ج-التصنيف الثالث لأنواع المستهلك من حيث انفتاحية العقل او تصلب الرأي:

هناك نوعان من المستهلكين وهما:⁹

1-المستهلكين المنفتحين عقليا: تجدهم الاكثر تفضيلا للمنتجات الجديدة و يبحثون عن غير المألوف و يستجبون للرسائل الاعلانية

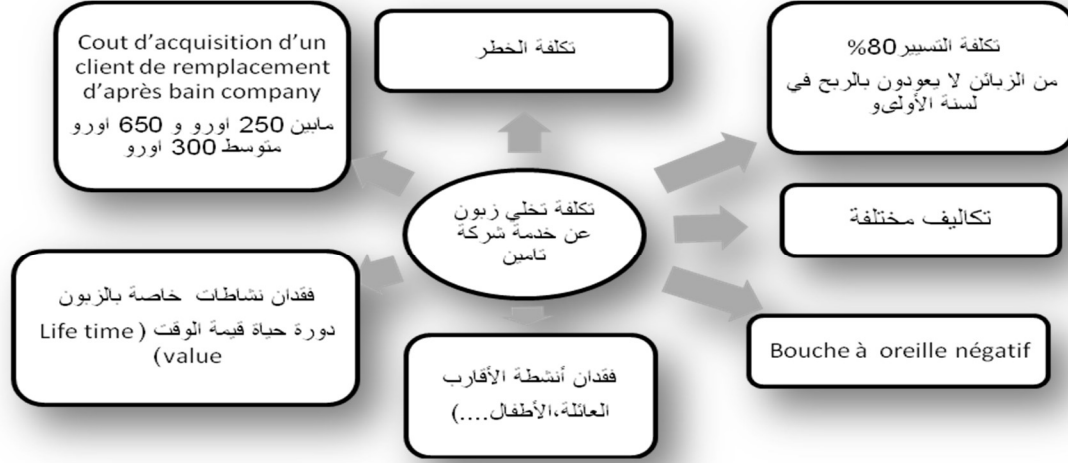
2-المستهلكين الاقل انفتاحا: هم فئة من الناس لا يرتاحون للمنتجات الجديدة و يفضلون المنتجات القائمة و المجربة من الاخرين و لا يقبلون اي معلومة او رسالة لا تتوافق مع رأيهم القائم.

رابعا:أهمية المستهلك بالنسبة لشركات التأمين

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

الشكل رقم (12): تكاليف المترتبة عن تظلي زبون واحد عن خدمات التأمين حسب

BADOC Michel



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

خامسا: تجزئة سوق خدمة التأمين:

يساعد تقسيم السوق إلى قطاعات في حسن توجيه و تركيز الجهود التسويقية و تصميم سياسات و البرامج الملائمة لكل قطاع على حدى طبقا إلى خصائصه و أهميته النسبية و غيرها من الاعتبارات الأخرى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف¹⁰ و الجدول الموالي يبين كيف يمكن تجزئة سوق خدمة التأمين .

الجدول (21): تجزئة سوق خدمة التأمين حسب Michel BADOC

أنواع الزبائن	معايير التجزئة
مستهلك نهائي	السن/الدخل، المهنة، السكن، عدد الأطفال الجنس، الدين، أصل المجتمع... الخ
زبائن متخصصين	نوع مجال النشاط، (تجارة فن، مهنة... الخ)

¹⁰عبد السلام أبو قحف. (2005)، مبادئ التسويق، الإسكندرية: مصر: الدار الجامعية ص 361

قطاع النشاط (جزار، صائغ،... الخ	
حجم النشاط	
الحجم (رقم الأعمال، عدد العمال،... الخ	مستهلك صناعي
عمر مسيري الشركة، مستوى الأخطار ،	
الحجم، مجال الأنشطة (رياضة، ثقافة... الخ)	منظمات

Source :Michel BADOUC op-cit p77

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين

أولاً: تعريف السلوك (*comportement*):

"السلوك هو نشاط خارجي محض و انه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها."¹¹

" يأخذ السلوك شكلين وهما: سلوك ضمني مستتر Covert Behavior غير ملموس مثل التفكير و التأمل

وسلوك ظاهر Overt Behavior حسي ملموس مثل تناول الطعام ."¹²

إن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:

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

- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة"¹³

ثانياً: التعريف بسلوك المستهلك:

" الاستهلاك consumption هو استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع

حاجات أو رغبات معينة"¹⁴.

¹¹ محمود جاسم الصميدعي ، د ردينة يوسف عثمان . (2001)، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي . ط1، عمان: دار المناهج ص 16

¹² كاسر نصر المنصو، مرجع سابق ، ص58

¹³ كاسر نصر المنصو، مرجع سابق ، ص58

¹⁴ المهندس عارف محمد سمان ، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة. بحث على شبكة الانترنت PDF

حسب ENGEL سلوك المستهلك هو: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو خدمة يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.¹⁵

"يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها .

سلوك المستهلك مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.¹⁶

و تتمثل معادلة سلوك المستهلك بالعلاقة التالية:¹⁷

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

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

ثالثا: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي¹⁸:
سلوك الشراء المركب complexe buying behvoir:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الإختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

(1) سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reduing buying:

¹⁵ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص 18

¹⁶ المهندس عارف محمد مرجع سابق

¹⁷، بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة لمنتجات شركة بوبيليس، مذكرة ماجستير تحت إشراف بن حبيب عبد الرزاق، بجامعة تلمسان كلية الاقتصاد السنة الجامعية 2005-2006. ص 13

¹⁸ فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص 220 .

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

(2) سلوك الشراء طبقاً للعادة :habitual buying behaviour

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

(3) سلوك الشراء الساعي للتنوع :variety-seeking buying behaviour

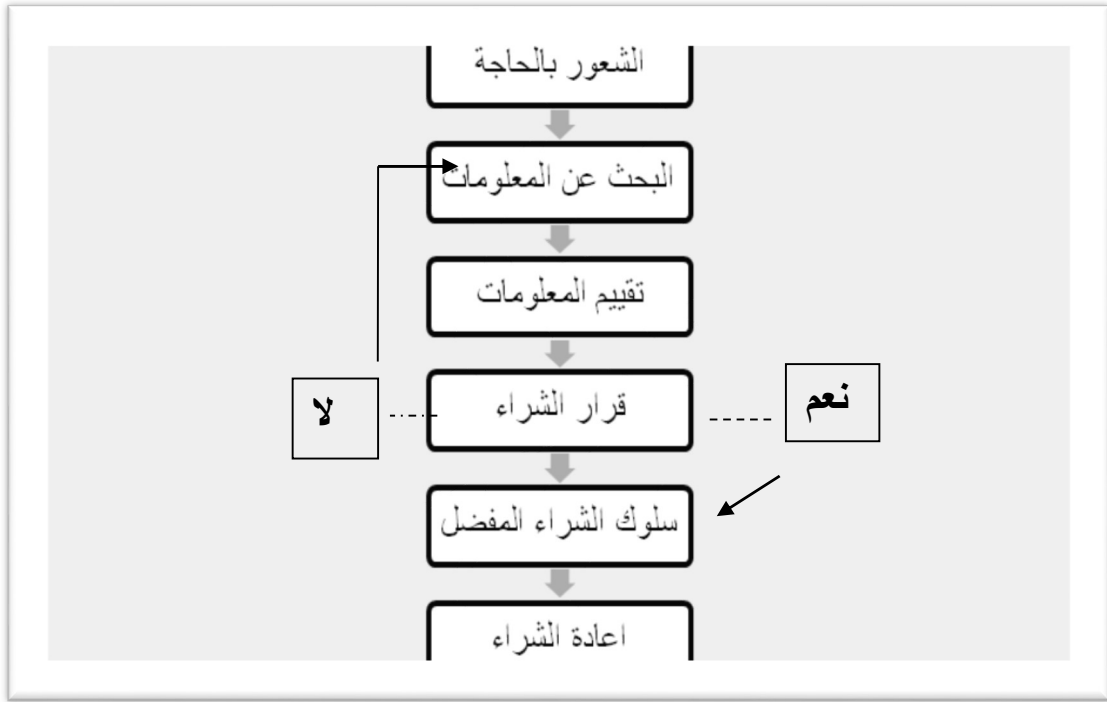
هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية¹⁹.
رابعاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتج تأميني:

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

-إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137. 19

الشكل رقم (13): مراحل اتخاذ قرار الشراء منتج ما (سلعة أو خدمة)

حسب T. A. , Murry & A. O'Driscal



Source: VENETTE Eric.(2001), « *l'essentiel du Marketing* », 10^{ème} .edition, Paris,p 42

أما فيما يخص مراحل عملية شراء منتجات التأمين يقوم المستهلك بإتباع خطوات شراء التالية:²⁰

1 مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يمكن أن تأخذ هذه المرحلة عدة إشكال كالبحث عن الأمن أو تأخذ

شكل الضرورة والاضطرار عند التأمين الإجباري أو شكل استثمار .

2 اختيار مؤسسة التأمين عندما يحدد المستهلك حاجته يبحث عن المعلومات عن طريق الوسيلة التي

يمكن أن يلي بها حاجته.و أخيرا .

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

خامسا: فهم سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين

في هذا الجزء نحاول الإجابة على الإشكال الموالي: كيف نفهم سلوك المستهلك داخل شركات التأمين؟

يرى الباحثين أنه من أجل لفهم أي سلوك من طرف المستهلك يجب عليك أن تسأل نفسك: 21

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

نماذج الاستجابة عند المستهلك:

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

الجدول رقم (22): النماذج الأربعة للاستجابة التدريجية حسب Kotler

نموذج نموذج التأثير المتدرج نموذج قبول نموذج تشغيل
AIDA المنتجات الجديدة المعلومات

المرحلة الفكرية	الانتباه attention	العلم و الدراية	العلم و الدراية	التقييم
المرحلة الشعورية	الاهتمام interest	الاعجاب	الاهتمام	الفهم
	الرغبة desir	التفضيل	التقييم	التحصيل
		النية		الاحتفاظ

تعريف السلوك :

²¹ رؤوف شبايك (5مارس2009)التسويق للجميع(كتاب الكتروني)، ص 44

السلوك	التبني	الشراء التجربة	التصرف action	المرحلة السلوكية
--------	--------	-------------------	---------------	------------------

Source: Kotler PHILIP, (2006) , «Marketing Managemen»t , 12^{ème} edition , PEARSON EDITION , p 582

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين

في هذا الجزء و من خلال متابعة العديد من النماذج المتاحة وفي ضوء الاستعراض السابق يمكن الخروج بأن سلوك المستهلك يتأثر بنوعين من العوامل عوامل خارجية واخرى داخلية

اولا: العوامل الخارجية(البيئية):

مثل: الطبقة الاجتماعية/الجماعات المرجعية/قادة الرأي/الاسرة/الثقافة/نمط الحياة

أولا: ثر الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك: يقصد ب "الطبقات الاجتماعية مجموعات من الناس يتمثلون إلى حد كبير في أمور عديدة كالقيم و أنماط الحياة و الآراء و المعتقدات.

يعتبر Thornstein VEBLEN من أوائل الاقتصاديين الذي اعتمد على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك و تصرفات المستهلكين حيث أوضح أن الفرد طالما انه حيواني اجتماعي يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك عامة تحددها له البيئة التي يعيش فيها فانه يتأثر كثيرا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه لاحتياجاته من السلع و الخدمات.

إن الطبقة الاجتماعية ذات تأثير على عدد من مظاهر السلوك كنوعية الملابس التي يرتديها الفرد و تأثير منزله و كيفية قضاء أوقات الفراغ و ماذا يتسوق وأين... الخ²².

ثانيا: أثر جماعات المرجعية على سلوك المستهلك: Reference groups

لاشك أن سلوك الفرد و تصرفاته يتأثران بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها فمن خلال المعلومات التي تزوده بها أو الضغوط التي تمارسه عليه. قد تتكون الجماعة المرجعية من شخص واحد كما في المعنى

²²محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص258،

المشهور أو الطالب المتفوق أو رجل أعمال ناجح الذي يكون لكل واحد منهم تأثير على سلوك و تصرفات الأفراد الذين يتطلعون للوصول إلى ما وصل إليه²³.

ثالثاً: أثر قادة الرأي على سلوك المستهلك: Opinion leadership

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث أن في كل مجموعة لابد أن يكون لها قائد أكثر تأثيراً من غيره على المجموعة بحيث يحاولون تقليده²⁴

" يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريقة الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاص بالسلع أو الخدمة من المستهلك إلى آخر وفي خلال عملية انتقال المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين دوراً نشطاً في هذا المجال ويطلق عليه لفظ (قادة الرأي) فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية وكلما زادت درجة تعقد السلع و درجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زادت احتياجات المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلع ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإعلان دور مهما في هذا الموضوع عن طريق :

1 - تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك .

2 - الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثير بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بما عن طريق التوجيه باستخدام السلع وتعدد مزاياها وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن في هذه الحالة الاستفادة من أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب "25

²³د محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 262

²⁴د ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 173

²⁵سمير عبد الرزاق العبدلي. د فحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 197

رابعاً: اثر الأسرة على سلوك المستهلك **Family** : الأسرة هي الحلقة الأولى في عملية التنشئة الاجتماعية التي تغرس في الطفولة كثيراً من الإتجاهات و الميول وأنماط السلوك و الرغبات و الآراء و التعصب و التسامح و المخاوف و الشجاعة و حب المسؤولية و اللامبالاة و هكذا...²⁶

الأسرة هي التكوين الطبيعي للمجتمع و حجز الزاوية في بناءه ليستمد منها الصفات و الخصائص التي تكون شخصيته²⁷ .

خامساً: أثر الثقافة على سلوك المستهلك **Culture** يعرف تايلور Taylor الثقافة: ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق و القانون والعادات والتقاليد وأي قدرات تكتسب بواسطة الإنسان باعتباره عصوا في المجتمع²⁸ .

"الثقافة في عمومها مجموعة متكاملة من المعارف ذات تأثير أخلاقي وسلوكي و فكري على الإنسان بحيث تجعل منه شخصية سوية قادرة على مواجهة مشكلات الحياة بعقلية ناضجة متفتحة، فلا تتصرف في جموح و تهور، ولا تنكص على أعقابها في تخاذل و تحرب، ولا تقف منها موقف الحيرة، والتردد بهذه الخصائص نستطيع أن نقول أن هذا الإنسان مثقف وما كان ابلغ العرب و ابعدهم حين عرفوا الثقافة بأنها المهارة في عمل شيء ما ، فقالوا ثقف الرجل ثقافة أي صار حاذقاً فطنا"²⁹

"الثقافة مجموعة من المعارف والمعتقدات والمقاييس والقيم و التقاليد... المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع ما..."³⁰

أنواع الثقافة :³¹ يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال و درجة مختلفة باستمرار

وهما:

²⁶ د عطوف محمود ياسين، (1981)، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر بيروت ص

²⁷ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق ص 172

²⁸ إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص

اقتصاد دولي من إعداد الطالب تحت إشراف أ.د. الشريف بقة ص 26

²⁹ محمد عبد الواحد حجازي، (2000)، الثقافة العربية و مستقبل الحضارة. ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ص 13

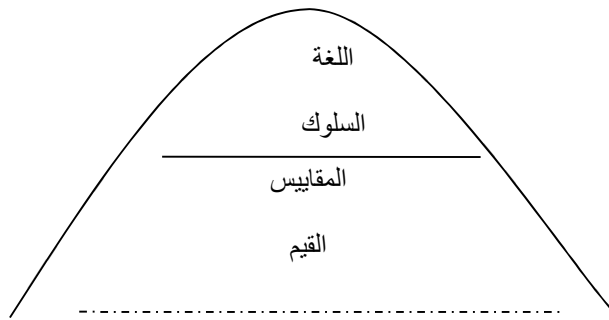
³⁰ Denis DARPY. Pierre VOLLE « *comportement de consommateur, concept et outil* s » 2^{ème} édition, DUNOD EDITION, p 341

³¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 183

1- الثقافة العامة: يتزود بها معظم أفراد المجتمع وهي التي تحدد أنماط السلوك العام.

2- الثقافة الفرعية: تمثل مجموعة القيم التي تحدد نمط الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية بالوطن العربي و التي يجب أن تكون مميزة في عاداتها و تقاليدها.

الشكل رقم (14): مستويات الثقافة حسب Icerberg



تصورات ، معتقدات ، خرافات

Sources :Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », op-cit p 26

سادسا: أثر نمط الحياة على سلوك المستهلك³²

يعرف 1980 Becharies أنماط الحياة وهو نتيجة لمجهودات من عناصر ثقافية وقيم و أشياء رمزية وقيم معنوية وأخلاقية .

أما 1974Plummer يعرف نمط الحياة على انه الطريقة التي يقضي بها الأفراد وقتهم في القيام ب نشاطاتهم.

تعدد النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوك حيث يرى Claude Demeur فيرى أن عوامل المؤثرة في عملية الشراء موضحة في الشكل الموالي :

ثانيا -العوامل الداخلية(النفسية):احاجة/الدوافع/الإتجاهات/ الادراك/التعلم/الشخصية.

³² Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », op-cit p 27

أولاً: أثر الحاجة على سلوك المستهلك "BESOIN"

حسب Kotler الحاجة هي حالة نقص في شيء ما و توتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه: عرف الكاتب R.Vairez الحاجة هي قلب المفهوم التسويقي الحديث فهي نقطة انطلاق العملية التسويقية فهي تدفع المستهلك للتصرف (الإشباع) استطاع التسويق الحديث تحويل اهتمام السوق إشباع الحاجة إلى سوق خلق الحاجة³³

تقسيم الحاجات الإنسانية حسب أبراهام ماسلو Maslow الأمريكي الذي عمل على مفاهيم الحاجات كل فرد والذي رتبها حسب 5 مستويات في هرم سنة 1952. (انظر الصفحة رقم 90)

تقسيم الحاجات حسب schulz³⁴:

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

ثانياً- أثر المحفزات أو الدوافع على سلوك المستهلك **motivation** حسب Serraf.G يعرف

الدافع على انه حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص التوتر عنده³⁵

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

- المحفزات تمثل الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة للحصول على سلوك معين³⁶

نميز خاصيتين للدوافع:³⁷

1. ليست منشأة للسلوك لكنها توجهه و تحدد قوته.

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

³³ زكية مقري ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،مرجع سابق ص20

³⁴ Claude DEMEUR, op-cit p 33

³⁵ LENDREVIE .,Levy LINDON.(2003), «Markato»r,DALLOZ,7^{ème} edition,paris., p 143

³⁶ Claude DEMEUR op-cit,p 33

³⁷ بوعناني حكيمة ، مذكرة مجستير مرجع سابق ص 24

أنواع الدوافع:³⁸ هناك نوعين من الدوافع:

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

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

هناك من يصنف الدوافع إلى صنفين دوافع ايجابية و دوافع سلبية في مجال التسويق نعني بالدوافع الايجابية عملية اتخاذ قرار دون تردد ا أو تأجيل و هذا ما تسعى إليه المؤسسة باستمرار أما الدوافع السلبية نعني بالامتناع (التخوف) عن الشراء و التردد و التأجيل في اتخاذ عملية الشراء³⁹

ثالثا: أثر الإدراك على سلوك المستهلك perception :

ليست فقط الحاجة والمحفزات هي التي تؤثر و توجه سلوك المستهلك إنما هناك كذلك ما يسمى بالإدراك حيث يرى " احد الأشخاص يرى بان Cadillac هي علامة للتعبير الأداء بينما يرى البعض بأنها تمثل مستوى معين من التفاخر هذا الأمر في الاختلاف ما بين الاثنين هو ما يعبر عنه بالإدراك⁴⁰ كما يعرف Robert الإدراك كوظيفة التي من خلالها يقدم الذهن الأشياء⁴¹

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك . ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة⁴²

³⁸ محمد صالح مؤذن، (2002)، مبادئ التسويق، ط 1، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، ص 265

³⁹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص 108

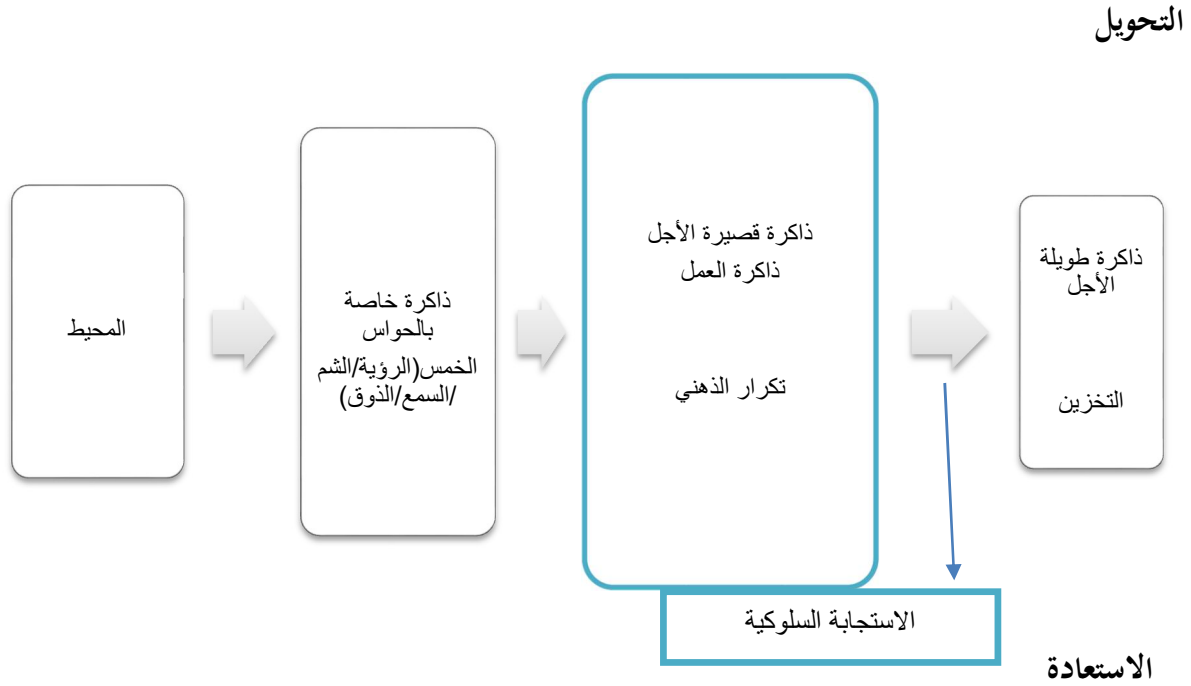
⁴⁰ ثامر البكري، (2005)، الاتصالات التسويقية و الترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 175

⁴¹ Claude DEMEUR, op-cit, p 35

⁴² زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة. ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، ص 255

من بين عوامل المؤثرة على عملية الإدراك: الذاكرة والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك والشكل الموالي يوضح عملية التأثير الذاكرة السلوك وكذا أنواع الذاكرة :

الشكل رقم (15) : سير عملية التخزين



Source: COUILBAULT Francois. ; Eliashberg Constant.(Sebtembre 2007), «Les Grands Principes De L'assurance», 8^{ème} Ed , Edition L'argus De L'assurance, Paris.p102

رابعا: أثر التعلم على سلوك المستهلك Learning

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

تؤدي إلى التغيير⁴³ (Lazerson 1975)

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

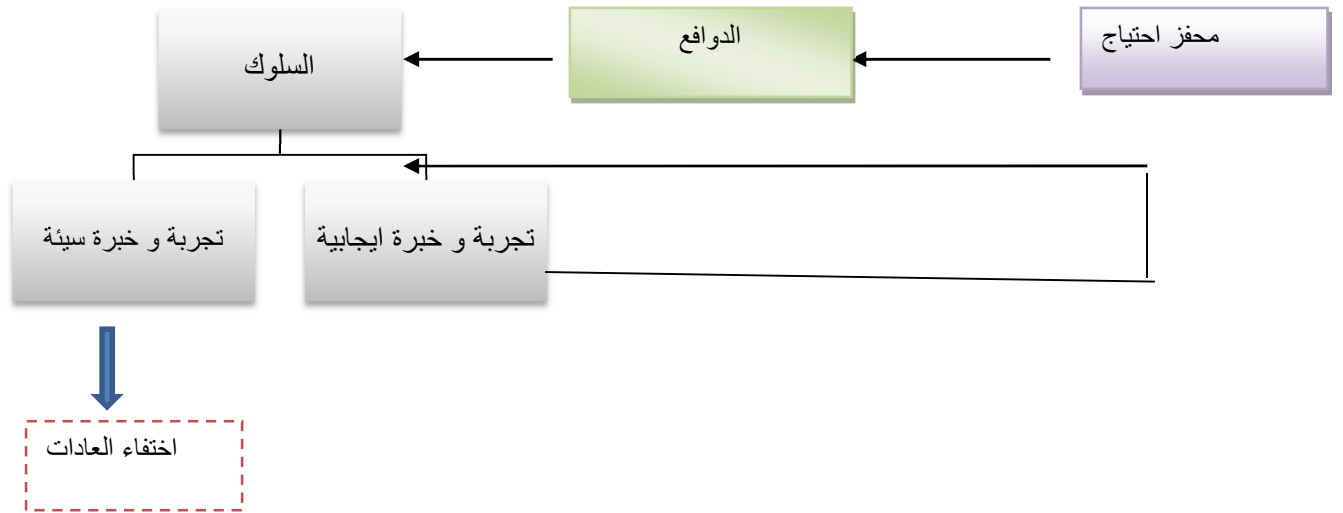
⁴³كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص152

في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس و بتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط بتقديم الطعام"⁴⁴

" من العوامل المؤثرة على تعلم المستهلك الوقت الذي يحدث به التعلم، ذلك أن التعلم المقصود قد يحدث في فترة زمنية طويلة و قد يحدث كله مرة واحدة و خلال فترة زمنية قصيرة و قد يحدث في أوقات محددة و لا يحدث في أوقات أخرى قد يكون المستهلك في مزاج غير طبيعي"⁴⁵.

يمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

الشكل رقم (16): تأثير التعلم على سلوك الشراء و على التخلص من العادات



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

خامسا: أثر الشخصية على سلوك المستهلك Personality :

يعرف علماء النفس أمثال " البورت Alport الشخصية على أنها التنظيم الدينامي في الرد لجميع التكوينات الجسمية و النفسية ، و هـ\ التنظيم هو الذي يحدد الأساليب الفريدة التي يتوافق بها الشخص مع البيئة . أما

⁴⁴ عمير العبدلي، مرجع سابق، ص 199

⁴⁵ محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، عمان: دار وائل للنشر ، ص 123

بيرت Burt فيرى أن الشخصية ذلك النظام الكامل بين النزعات الجسمية و النفسية الثابتة نسبيا و التي تميز فردا معيناً و التي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع بيئته المادية و الاجتماعية "46

كما يضيف Cattell: إن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن سواء كان ظاهراً أم خفياً 47

يقترح فرويد دان الشخصية فرد ما تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة: 48

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

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

2- الذات EGO: و هي عبارة عن ضمير الفرد و درجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية. تعمل الذات الفردية كمرقب داخلي بهدف إحداث حالة توازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة.

"اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يربط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة اذ تعرض لنفس المؤثر "49

سادسا: أثر الإتجاهات على سلوك المستهلك les attitudes

تعريف الإتجاهات: حسب كوتلر تعني التقييمات الايجابية أو السلبية و ردود الفعل انفعالية معلنة مسبقا تتعلق بمشروع أو فكرة. 50

46 فيضل عباس، (1997)، لشخصية، ط1، دار الفكر العربي،؟؟ ص 7

47 عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق. مرجع سابق ص 292

48 محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. مرجع سابق، ص 203

49 زاهر عبد الرحيم عاطف. (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة. ط1، دار الراجحة للنشر و التوزيع، 2009

50 Philip KOTLER, « Marketing Management » 11^{ème} édition, op-cit p 222

" إن أحاسيس الفرد وميوله تعني موقفه السلبي أو الإيجابي تجاه أمر معين ، ميول الفرد لها علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي إذ إن الانطباعات التي يكوها المستهلك إتجاه السلع والخدمات والمؤسسات التجارية تحدد ما إذا كان الفرد سينظر بعين الرضا أو الرفض إلى هذه السلع والخدمات والمؤسسات . " ⁵¹

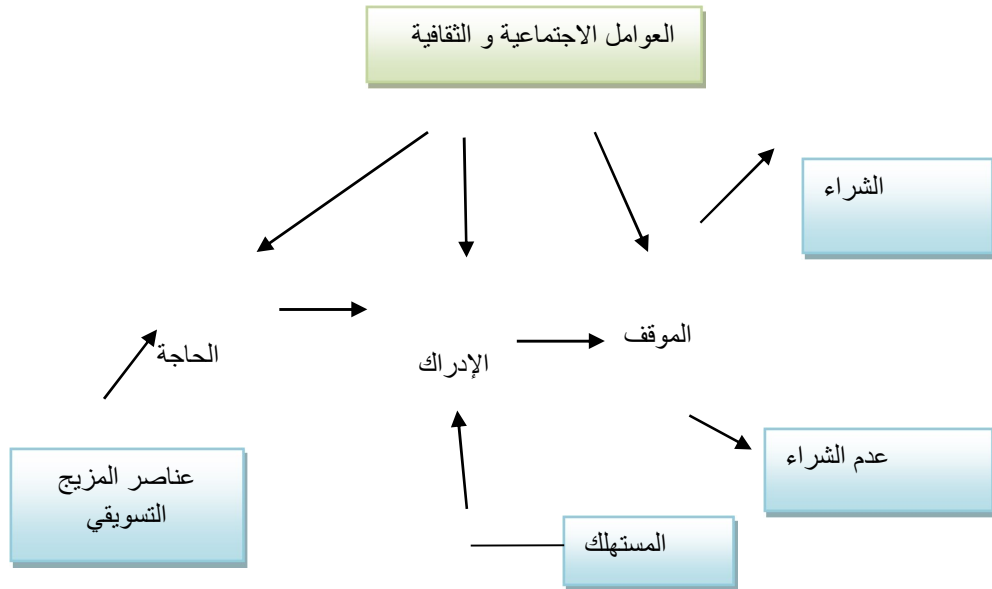
وإذا قمنا بتحليل مكونات السلوكية تبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للميل أو الإتجاه: ⁵²

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

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

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

الشكل رقم (17) : المزيج التسويقي وقرار الشراء المنتج حسب Claude DEMEUR



source : Claude DEMEUR ,op-cit p38

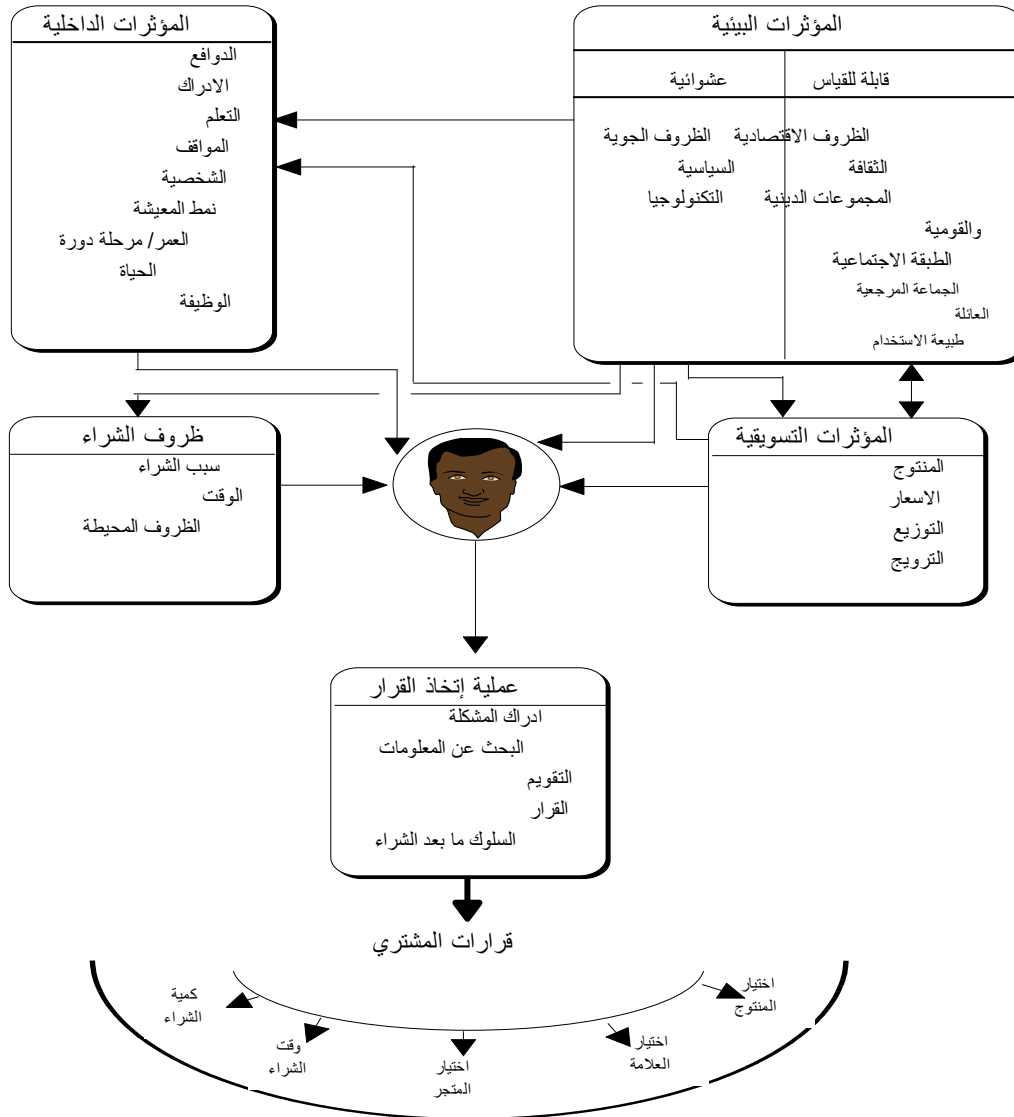
⁵¹المهندس عارف محمد سمان ،مرجع سابق

⁵² Claude DEMEUR ,op-cit p 35

الشكل رقم (18) مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الهوائي

حسب فليبي كوتلر سنة 1994 و و بويل سنة 1985

سنة 1989 McCarthy/ Perreault



المصدر : ليث سلمان الربيعي / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال / جامعة بغداد دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء - مجلة العلوم الاقتصادية

والادارية د- جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9 / 1997 ص 120

المبحث الثاني : أثر المعتقدات على سلوك المستهلك و الموقف الشرائي :

المطلب الأول : مفهوم المعتقدات ومكوناتها

إن المعتقدات مصطلح مهم في هذه الدراسة لا بد من تعريفه لغة و اصطلاحا كما انه يوجد تداخل بين مصطلح المعتقدات والإتجاهات لكن في الحقيقة المصطلحين مختلفين تماما نتحاول

تعريف المعتقد:

اللغة: مشتق من الفعل إعتقد على وزن افتعل يتمثل في التصديق والايمان والعقيدة هو ما عقد و صدق المرء بضميره وعقله فلا يحتمل فيه الشك أو الكذب أو التراجع أو التنازل عليه فالمعتقدات انجاز الفكر.⁵³

اصطلاحا: لقد كثرت الظواهر المختلفة وتعددت من بيئة إلى بيئة ومن مجتمع إلى آخر لا يمكن انكار ما تتركه الحياة الأولية من بصمات ومعتقدات وأفكار تجدرت في أعماق النفس الإنسانية ياة الناس وسلوكاتهم وتصرفاتهم. فمنذ ان وجدنا في حياة وجدنا انفسنا نعيش في المجتمع محاط في أفكار و طقوس و عادات و مراسيم شعبية ضاربة بجذورها في اوغال القدم وعبر الأجيال غابرة كان لها الأثر العميق في وجدان الفئات الشعبية.

المعتقدات أخذت جانبا كبيرا من حياة الشعوب واختلفت حسب بيئاتهم ومبادئهم أحاطت بهم في شتى ميادين الحياة و أول ما قد يتبادر في تفكيرنا هو التساؤل عن أصل هذه المعتقدات "علما إذا كانت نبعت من معتقدات دينية ثم تحولت في صدور الناس إلى أشكال أخرى بفعل التراث القديم الكامن على مدى الأجيال"⁵⁴

تكوين المعتقدات:

تتكون المعتقدات من عدة عناصر نذكر منها:⁵⁵

1. المحددات الثقافية.

2. المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها.

⁵³ قاموس مصطلحات الاثروبولوجيا و الفلكلور أترجمة ل مجد الجوهري و حسن الشامي دار المعارف مصر 1973

⁵⁴ محمد الجوهري ،الدراسة العلمية للمعتقد الشعبي،دار الثقافة للنشر والتوزيع القاهرة 1983 ص 42

⁵⁵محاضرات الدكتور سامية لحو ل في مقياس: سلوك المستهلك من جامعة باتنة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

3. التجربة الشخصية.
4. ارتباط الشيء موضوع المعتقد بحب و رضاء الآخرين المرغوب في حبهم و رضائهم.
5. النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته.

المطلب الثاني: انواع المعتقدات :

1. المعتقدات الخاصة بالمنتج و خواص معينة فيه كجودة السلع اليابانية.
2. المعتقدات الخاصة بالعلاقات الخاصة بخواص المنتج و منافعه كالألبان والالبان و المنافعها الصحية.
3. المعتقدات الخاصة بالمنتج و منافعه كالعلامة و المنفعة المرافقة لها.

المطلب الثالث: أثر النظم العقائدية على سلوك المستهلك و الموقف الشرائي

يعد العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية التي يحملها الفرد و الذي ينعكس على نمطه السلوكي وسلوكه الاستهلاكي الذي هو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية، لهذا فان الكثير من العادات و الأنماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية. فالمسلمون لا يشترطون المشروبات الروحية بدافع ديني عقائدي و امتناع المسيحيين عن شراء اللحوم في بعض المناسبات الدينية يكون بدافع ديني أيضا. لهذا يتوجب لرجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي لمجتمع أو للمستهلكين المستهدفين حتى يمكن تحقيق النجاح في إيصال الرسائل الإعلانية و إحداث التأثير المناسب.

"الموقف هو ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل خدمة او سلعة او منبه كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل مهم او غير مهم يال او غير مبال ."⁵⁶

⁵⁶كاسر مصر المنصور مرجع سابق، ص

خلاصة القسم الأول :

إن الهدف من هذا الجزء هو فهم سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك لخدمة التأمين بصفة خاصة فهو لا ينبع من الفراغ إنما يؤثر فيه مجموعة من العوامل داخلية و أخرى خارجية ومن بين هذه العوامل الإتجاهات المستهلك .

إن انخفاض حجم أقساط التأمين من بين عوامل المؤثرة في قطاع التأمين ولمعالجة هذا لا بد من دراسة و معرفة العوامل التي تؤدي إلى انخفاض أقساط التأمين ومن خلال هذا الجزء استخلصنا أن الوعي لدى المستهلك بأهمية المنتج يؤدي إلى الاهتمام و تجريب المنتج و بالتالي استخدامه و لذا يعد الإتجاهات السلبية لأفراد المجتمع من بين أهم معيقات التي تحول دون تطور قطاع التأمين لا بد من إيجاد أساليب لتغييرها و جعلها ايجابية و ذلك لزيادة إقبال المستهلك على شراء منتجات التأمين و بالتالي زيادة حجم أقساط التأمين

القسم الثاني: العناصر التسويقية المناسبة من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين

تمهيد:

ان تسويق الخدمات اكثر تعقيدا عن تسويق السلع و ذلك لصعوبة الوصول إلى ثقة العميل و اقناعه بقرار الشراء و هذا راجع إلى طبيعة الخدمة كونها غير ملموسة و للأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجال التسويق الخدمات و كان الاهتمام منصبا على مشاكل تسويق السلع المادية في الشركات الصناعية .

بواجه رجال التسويق معتقدات سلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك و إدراكه بمزايا خدمة التأمين من شأنها أن تزيد الطلب عن منتجات التأمين فما هو العنصر التسويقي من المزيج التسويقي الأكثر فعالية من أجل التخلص من المعتقدات السلبية للتأمين ؟

المبحث الأول: مفهوم تسويق التأمينات

يهدف التسويق التأمينات إلى تلبية الحاجة الأساسية للمستهلك وهي الأمن و الطمأنينة ضد الأخطار و هذه الحاجة خلقت بالإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض فما المقصود بتسويق التأمينات ؟

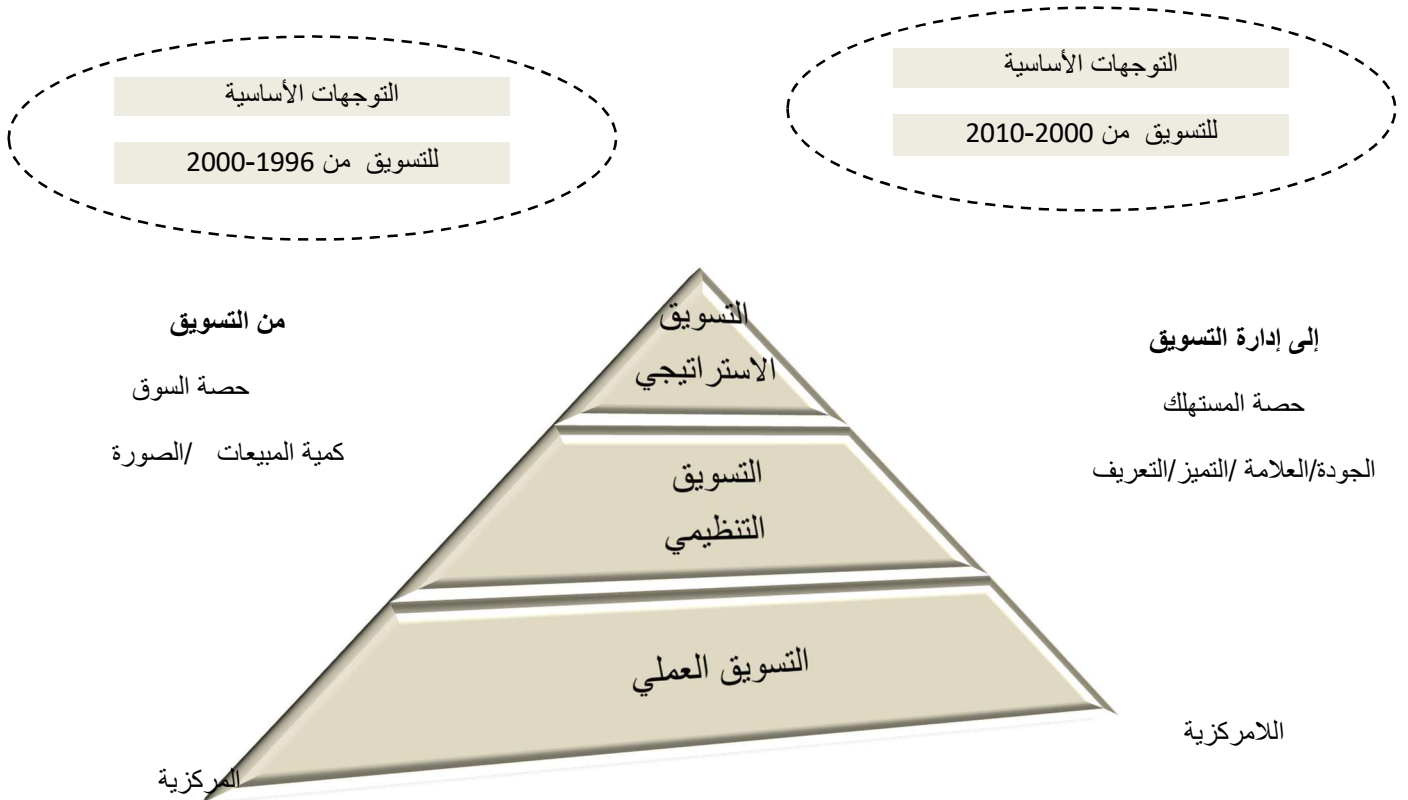
المطلب الأول: مفهوم التسويق و مكانته داخل شركات التأمين

أولاً: تعريف التسويق

1- يعرف Kotler التسويق كما يلي: " الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير.⁵⁷

2- أما Lendrevie، عرف التسويق على انه عرض منتجات المكيفة مع المؤسسات و سوق المنافسة من أجل التأثير على سلوكيات الجمهور من خلال عرض منتجات تحافظ على قيمة المضافة عن منافسيها⁵⁸ مر مفهوم التسويق بعدة تعريفات عبر الزمن و الشكل رقم(19) يوضح كيف تطور مفهوم نشاط التسويق .

الشكل رقم (19) :من التسويق إلى إدارة التسويق



⁵⁷ KOTLER Philip., Bernard DEBOIS, Kevin ., KELLER, Delphine., MANCEAU. (2004, «*Marketing Management* », 11^{ème}, PEARSON EDITION p 12

⁵⁸ LENDREVIE Levy Lindon. (2006), «*Markator*», op-cit p 12

Source. Publié par Michel BADOUC /revu banque stratégie n juin 2004-banque édition

المراحل الأساسية للتسويق⁵⁹

التسويق التحليلي marketing d'étude : ويتم فيه دراسة مختلف مكونات السوق و البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع دراسات كمية و نوعية

التسويق العملي marketing opérationnel : من أجل تنفيذ التسويق الاستراتيجي لا بد من تطوير عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج - السعر - الترويج او الاتصال التسويقي - التوزيع.

التسويق الاستراتيجي marketing stratégique: و بها يتم اختيار الفئة المستهدفة و تقوم المؤسسة بالتجزئة السوقية و تختار تموقها بذهن المستهلك .

دور التسويق الداخلي في تسويق الخدمة التأمينية :

تعريف للتسويق الداخلي هو تعريف BERRY 198 الذي يرى ان التسويق الداخلي هو اعتبار الموظفين كزبائن داخليين و الوظائف منتجات داخلية و يجب تصميمها لإرضاء رغبات و حاجات الزبائن الداخليين ف إتجاه تحقق أهداف المنظمة⁶⁰.

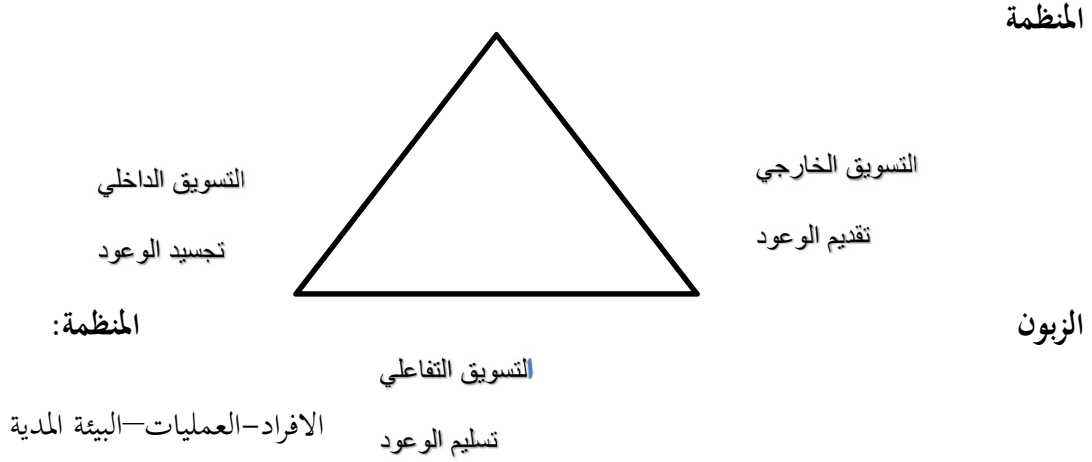
كما عرفا كل من Berry&Parasurman سنة 1991 التسويق الداخلي على انه: العمل على جذب و تطوير و تحفيز و الاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف حاجاتهم

-التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين و الإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلي الحاجات الإنسانية⁶¹.

⁶⁰ M.Dunmore, Inside-Out Marketing, how to create on internal marketing strategy, kagan page, London(UK),2002. P19.

⁶¹ Berry,L, Parasurman,A, Services marketing starts from within , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000,PP176,177.

الشكل رقم (20): التسويق الداخلي و الخارجي و التفاعلي



SOURCE :Maisonnas,S,& Dufour,J, Marketing et Services du transactionnel,au relationnel, Chenelière éducation, p229

- دور المورد البشري في نجاح تسويق التأمينات :

إن الخصائص الفريدة والخصوصيات الحصرية التي تتمتع بها بوليصة التأمين كجزء لا يتجزأ من منظومة الخدمات المالية تلزم شركات التأمين بشروط وتصورات لا بد من إستيفائها لزيادة معدلات التميز والتفرد والنجاح، وهي ضرورة الإهتمام بالقوى العاملة سيما ذات الإتصال المباشر بالزبون وصقل مواهبها البيعية والتفاوضية والإقناعية، مع تحري الصراحة والشفافية والإلتزام بالمصداقية والوضوح وتحسين قدراتها وكفاءتها لبناء علاقة شراكة وولاء طويل الأجل (الاحتفاظ بالزبون الحالي، جذب واستقطاب مزيد من الزبائن الجدد)، ينضاف إلى ذلك أن معرفة وتحديد نوعية وحجم الخطر يلعب دور حاسم في رسم إستراتيجية تسويقية فعالة ومنسجمة بين التسعيرة المعقولة والتغطية المقبولة بتوفير الحماية الحقيقية لمصالح زبائنهم، وهذا يندرج في سياق أصول المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية للتسويق التأميني بحفظ جميع حقوق الأطراف والأصحاب ذوي العلاقة⁶²

⁶²عبد الفتاح قراقع: تسويق الخدمات التأمينية، مجلة مرآة التأمين، العدد 3، الإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، فلسطين، 2006، ص.10

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية و أهدافه:

" لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية (الملموسة) بل تعداها إلى الخدمات كافة و من بينها الخدمات التأمينية حيث تنبعت مؤسساتها إلى أهمية التسويق و الحاجة إليه .فقد شهدت السبعينات نشاطا ملحوظا في مجال تسويق التأمينات و قد صدر العديد من الدراسات التي تعالج التأمين على شكل كتب أو مقالات و أبحاث إلى جانب الندوات و المؤتمرات لمعالجة هذا الموضوع.

أولاً: تعريف تسويق التأمينات : إن تسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني وهذا هو احد العناصر الأساسية للتسويق، ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة التأمينية والمتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأى خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، و الملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرأون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود الغطاء واشتراطاته واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة مشخصة حتى في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع الوثيقة التأمين التعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدم لهم الغطاء المناسب وان يعرفهم على الأخطار الإضافية لكي يتمكن المستفيد من الحصول على غطاء تأميني لها. ⁶³

" إن التسويق الناجح للخدمة التأمينية يتضمن تقديم تشكيلات متنوعة و جذابة لوثائق التأمين ، و الوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة . و في هذا يشير يقر و سياتر Yeager & Et Seitz سنة 1989 إلى إن تكلفة تنفيذ الخدمة التأمينية تتوقف إلى حد كبير على الخدمة التسويقية المقدمة . فمثلا تمثل عمولة الوكلاء القائمين على تسويق الخدمة حوالي 40% من إجمالي تكلفة العمليات . بل و أن الوكيل الذي ينجح في بيع وثيقة تأمين مدى الحياة ، عادة ما يتحصل على ما يزيد عن 100% من قيمة أقساط السنة الأولى لتلك الوثيقة . ولا تمثل عمولة الوكلاء التكلفة البيعية الوحيدة، فهناك كذلك مصاريف الإعلان ، وتكاليف ابتكار أنواع جديدة من وثائق التأمين ، تدريب الوكلاء و الإشراف عليهم و غير من الأنشطة المماثلة وبالطبع كلما انخفضت التكاليف انخفضت معها أقساط التأمين . ويؤكد يقر و سياتر Yeager & Et Seitz على أن العملاء

⁶³ركبي خليل المساعد.(2006)،تسويق الخدمات و تطبيقاته ط1، عمان :دار المناهج للنشر و التوزيع، ص306-308

أصبحوا حساسين تجاه سعر الخدمة التأمينية ، إلى حد الذي تحولت معه شركات التأمين من الاهتمام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين ، إلى تنمية طرق تسويق كفئة من شأنها أن تخفض التكلفة⁶⁴

ثانياً: أهداف تسويق التأمينات : تتمثل فيما يلي:⁶⁵

1- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بل المنظمة مهمة و مستجيبة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغييرات

2- يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد و إقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجباتها

3- تحليل إمكانيات الشرك من خلال نشاطاتها الفنية و التكاليف و حصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها ، والإمكانيات المالية والبشرية واهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة .

4- تحليل وضع السوق وذلك من خلال:

أ- تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرقبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء أكانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة .

ب- تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كتفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسطة على عدة سنوات .

ج- دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث:المنتجات والأسعار ،نظام وأساليب التوزيع كوكلاء وممارسة ومنتجات ،وسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية .

5- التخطيط هو أساس التسويق السليم .

⁶⁴منير إبراهيم هندي .(2006)،إدارة المنشآت المالية و أسواق المال -بنوك تجارية -صناديق استثمار -أسواق الأوراق المالية -بنوك إسلامية -شركات التأمين -أسواق المشتقات ،منشأة المعارف جلال حزري و شركائه الاسكندرية، مصر- ص382

⁶⁵ركي خليل المساعد ،مرجع سابق، ص306

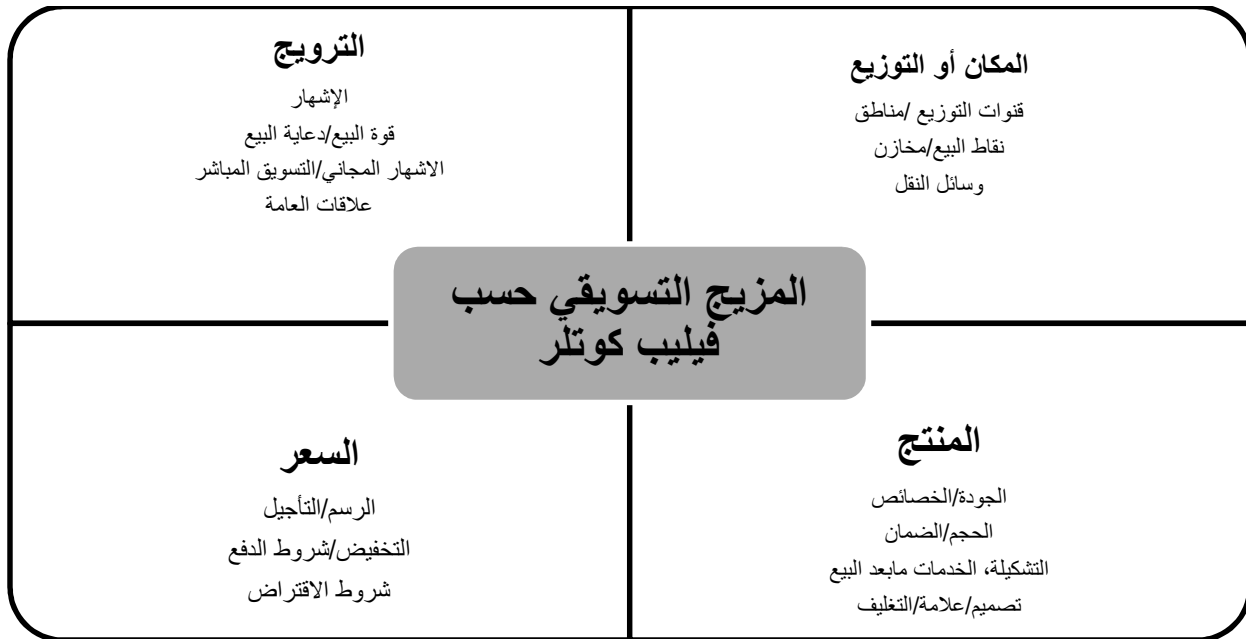
6- السيطرة المستمرة على مراحل التسويق

المطلب الثالث: المزيج التسويقي التأميني التقليدي و الحديث Mix Marketing des assurances

اولا: المزيج التسويقي التقليدي 4p :

في عام 1964 خرج الأستاذ الجامعي Borden في Harvard Business School⁶⁶ بفكرة مزيج التسويق لأول مرة أو Mix marketing (اشتمل على 4 عناصر تسويقيا) اتمت اختصاص بقطاع الصناعي فقط وفي وقت لاحق أضاف Mc Carthy هو إن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه إلى قطاع الخدمات قد تعلق الأمر بالعناصر الملموسة بالخدمة وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة⁶⁷. حيث تبدأ عناصر المزيج التسويقي كلها بحرف p في اللغة الانجليزية هي: Product- المنتج-price- التسعير- promotion- الترويج-place- مكان البيع أو التوزيع.

الشكل رقم (21): المزيج التسويقي 4p حسب KOTLER



source: KOTLER Philip.(2004), «Marketing Management», OP- CIT , p 21

⁶⁶د. رؤوف شبايك.(2009)، تسويق للجميع ، ص 17

⁶⁷حميد الطائي بشير العلاق.(2009)، تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ص 86

"إن المهمة الأساسية للتسويق هي ربط و مزج هذه العناصر الأربعة في شكل برنامج تسويقي لتسهيل إتمام عملية التبادل مع المستهلكين في السوق و المزيج التسويقي المناسب لا يتم بمجرد المزج بين عناصره المختلفة و لكن بين من الضروري أن يكون المسوقون على معرفة بالأبعاد و الاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و كذلك فانه يجب أن يكونوا على دراية بكيفية مزج و ربط هذه العناصر لإعداد تصميم برنامجا تسويقيا فعالا حيث يجب دراسة و تحليل السوق من خلال بحوث المستهلك ثم استخدام هذه المعلومات لتكوين و إعداد إستراتيجية تسويقية و مزيجا فعالا"⁶⁸. وفي الشكل الموالي سوف نحاول عرض إستراتيجية المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة حسب Kotler

ثانيا- المزيج التسويقي الرباعي 4C (خاص بالخدمة):⁶⁹

يرى أستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتربون بخصوص المزيج التسويقي أعلنه في ورقة قدمها في عام 1990 قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف إنجليزي C لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثير ولذا لم تشتهر لكنها تبقى في النهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة، ويجب على محب التسويق الإلمام و أراي أن عالمنا بدأت أسواقه تنضج بشكل يجعل المزيج الجديد قابلا للتنفيذ.

أ- المنتج يتحول ليصبح حاجات و رغبات العميل: لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

ب- السعر يتحول ليصبح تكلفة تلبية الطلبات: لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء سنداتش إنما تعدى ليصبح تكلفة ركن السيارة و سهولة الوصول إلى المطعم وتكلفة الوقت اللازم وتكلفة شعور العميل بالذنب إذا لم يجلب أولاده في فسحة ونزهة و تكلفة راحة العميل.

ج- الدعاية تتحول لتصبح اتصال: لم يعد الأمر حوار من طرف واحد عب الإعلانات إنما تعدى المر الحوار الثنائي للاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم.

⁶⁸ شريف احمد شريف العاصي.(2006)، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. ط1، الاسكندرية: الدار الجامعية الإسكندرية ص

د-التوزيع يتحول إلى الملائمة الحاجات : لم يعد العميل بحاجة إلى ذهاب إلى السوق أو دفع النقود مع الانترنت و بطاقات الائتمان .

المزيج التسويقي الحديث للخدمات (8p+ s):70

يوجد تصنيف آخر حديث قدمه F.Garsen Richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P) ومتغير تاسع بالرمز S، أي إن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8P+s) ويعني: المكان place، الجمهور people، الأرباح profit، السياسية politic، التموقع position، السعر Price، الترويج promotion، المنتج Product + الخدمة service.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التأميني و دوره في تبني افكار جديدة لدى المستهلك
ان تبني افكار جديدة من شأنه ان يخلص الذهن من المعتقدات سلبية و استبدال الأفكار السلبية بافكار إيجابية فكيف يمكن تحقيق هذا باستخدام التسويق؟

المطلب الأول: المنتج التأميني

أولاً: مفهوم المنتج التأميني: " فهو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية و ما تتمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. و بالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته " ⁷¹ و من أهم منتجات تأمينات مثل تأمين الحريق، تأمين البحري، تأمين السيارات (و به تأمين الإلزامي و تأمين التكميلي)، تأمين السرقة تأمين السفن، تأمين الطيران، تأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية تأمين الألواح

⁷⁰ منير نوري. (2007)، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ص 36

⁷¹ أسامة عزمي مرجع سابق ص 200

الزجاجية، تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل و الحفظ و تأمين الزراعي، تأمين حماية الأسرة و مسكنها.. الخ⁷²

ثانيا- المنتج التأميني يشتري اعتماداً على الثقة:

على الرغم من أن عقود التأمين الحديثة من السهل قراءتها إلا أنه ليس من السهل على العميل فهمها واستيعابها وإدراك ما بها، و"قليلاً من المؤمن لهم هم الذين يعنون بقراءة وثائقهم، وحتى هؤلاء نادراً ما يفهمون ما يقرءون، فمعظم الأفراد يشترون وثائقهم اعتماداً على الثقة، وهم يثقون في المنتج وتوصياته واختيار الوثائق الملائمة لهم، كما يثقون من خلال المنتج في شركة التأمين وأنها سوف تفي بوعودها في سداد المطالبات فور استحقاقها، وتمثل الثقة عامل ضروري وأساسي في صناعة التأمين، وتعد هذه الأسباب من الأسباب الرئيسية هي التي أعطت للأفراد العاملين في حقل التأمين الأولوية في الاحتفاظ والتحلي بمستوى عالي من المعايير الأخلاقية".⁽⁷³⁾

من خلال المنافسة يجب على الهيئات المزاولة للتأمين أن تقدم المنتج الذي يحتاجه العميل، لذلك "يجب أن تكون لأبحاث السوق أهمية كبيرة توضح الخدمات التأمينية المتوفرة في السوق (العرض)، والخدمات التأمينية التي يحتاجها العملاء (الطلب)، وهيكّل السوق من حيث عدد السكان والتركيب العمري لهم ومعدلات المواليد والوفيات والعمر المتوقع والحالة الاقتصادية، والمنتجات التأمينية المعروضة من قبل الشركات المنافسة، ثم يأتي دور إدارة تطوير المنتجات لتضع العوامل السابقة في الحسبان عند تصميم المنتج التأميني، كما يجب تطوير وسائل التسويق بوسائل جديدة أكثر فاعلية في السوق عن طريق وكالات الإنتاج والسمسرة والمكاتب الاستشارية والخبراء الاكتواريين⁽⁷⁴⁾ والوسطاء وخبراء تسوية الخسائر".⁽⁷⁵⁾

⁷² ركي خليل المساعد مرجع سابق ص 308-309

73 عبد العزيز، عمر عبد الجواد، 2006م، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، مصدر سابق، ص6

74 الخبير الأكتواري: تعني كلمة إكتواري المفكر متعدد المواصفات الإستراتيجية المتمرس في النظريات والتطبيقات في علوم

الرياضيات، والإحصاءات والاقتصاد، وحساب الإحتمالات والعلوم المالية

75 أحمد أبو بكر، صافية، 2003م، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) "بحث مقدم إلى مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية".

ثالثا: جودة المنتجات التأمينية:

تعرف الجودة على إنها « قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعات المستهلك»⁷⁶ و "من أجل الحصول على الجودة أصبح من الضروري أن تقدم المؤسسات التأمين استراتيجيات وتنظيمات لتطوير و محاربة كل أشكال التبذير. إن الأهداف المرجوة متعددة منها: معرفة عوامل رضا وعدم رضا الزبون من أجل الحصول على ميزة تنافسية وقياس الفجوات بين ما تقدم المؤسسات و ما يتوقعه الزبون"⁷⁷

من أجل الحصول على جودة خدمات التأمين لا بد من محاولة تفادي عدم رضا الزبون داخل شركات التأمين من أجل تجنبها وهذا من أجل اكتساب جودة خدمات و من أجل كذلك اكتساب ثقة الزبون ومن بين أسباب عدم رضا زبون عن خدمات شركة التأمين.

رابعا: أسباب عدم جودة التأمينات:⁷⁸

هناك أربع أسباب أساسية تؤدي إلى عدم جودة المنتجات التأمينية وهي:

1- استخدام المنخفض للموارد المتاحة للمؤسسة *Sous-utilisation des ressources*

الوقت المورد الذي لا يمكن استرجاعه و هو سلعة نادرة وباهظة بمؤسسات الخدمية و شركات التأمين مثال عن سوء إدارة الوقت: الاستعمال الجزئي أو المتناوب للوظائف التسيير اللوجستية أو الاتصالية. التدوين المتكرر للمعلومات المرتبطة بالأخطار و المرتبط بالزبائن.

2- الاستخدام العالي للموارد (التبذير) *Sur-utilisation des ressources*

⁷⁶ Eric VENETTE.(2001) « *l'essentiel du Marketing* », 10^{ème} édition organisation. 5^{ème} tirage. Paris, p 190

⁷⁷ Revue «*La lettre de travers consulting-conseil & communication « le management de la qualité en assurance* ») novembre 2008 N°6 France p5-6

⁷⁸ Revue «*La lettre de travers consulting-conseil & communication* » op-cit p5-6

استعمال المرتفع للموارد من بين التكاليف المرتفعة في حالة ما تكون الوسائل المستخدمة غير متناسقة مقارنة مع المخرجات مثال "الآلات والمعدات كثيرة الأبعاد، تفويض غير مقنع لأشخاص المتصلين بالزبائن المحتملين و زبائن شركات التأمين (الإنتاج، المحاسبة، التعويضات...).

3- إخفاق في التنفيذ *defaut derealisation*

إنتاج غير مطابق للطلبات أو تطبيق مهام غير ملائمة مع الأهداف. مثال: زبائن غير مستهدفين، خطأ في التعريف بالأخطار المؤمنة، معايير تقنية غامضة و عناوين خاطئة.

4- تكاليف غير نافعة أو عدم الإنتاج طبقا للمواصفات المطلوبة. *Improductivité*

بعض التكاليف لا تساعد في رفع القيمة المضافة للخدمات (تكاليف الرفاهية، ازدواجية الأعمال تضعيف المهام مع شركات التأمين مثال الزبائن المحتملين المستهدفين بطريقة غير صحيحة، مواعيد ملغاة أو معدة بطريقة سيئة مواعيد غير متتبعة أو غير منفذة تدوين مزدوج للملفات و ازدواجية المراقبة للموضوع... الخ

و عليه نستنتج ان من خلال جودة الخدمة التأمينية نستطيع الوصول الى ثقة الزبون .

خامسا: دورة الحياة لمنتجات التأمين:

من الواضح قول "أي منتج يولد ، ثم ينمو و يموت" ، حيث قورن المنتج بالكائن حي أي . انه J-Dean الذي ميز 4 مراحل رئيسية في حياة المنتج عام 1950 (مرحلة الإطلاق ، ثم مرحلة النمو أو التطور، ومرحلة النضج وأخيرا مرحلة التدهور أو الزوال) ⁷⁹ "ويقصد بدورة حياة المنتج القانون الناتج عن الملاحظة والتجارب الميدانية لتحليل المبيعات المنتج خلال فترة زمنية معينة" ⁸⁰ إلا أن BADOC Michel مثل دورة حياة منتجات التأمينية و البنوك في الشكل الموالي:

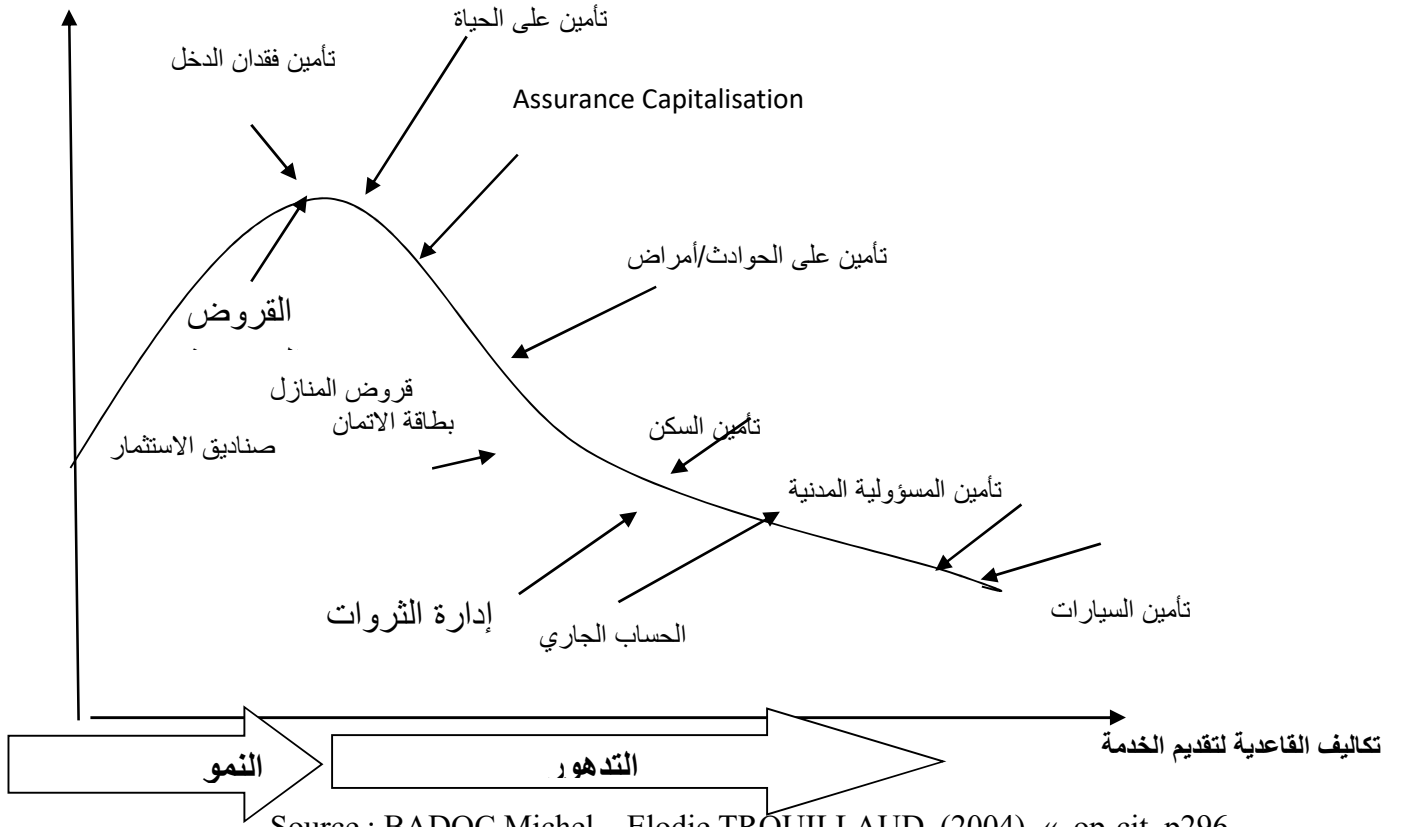
⁷⁹- Claude DEMEURE.(2005), « *Marketing,Aide mémoire* » op-cit ,p 107

⁸⁰ركية مقرى، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، رسالة الماجستير، مرجع سابق، ص 160

الشكل رقم (22): دورة حياة خدمات شركات التأمين حسب P. Masson et

N.Janin

القيمة المضافة للخدمة



سادسا: إجراءات تطوير منتج التأميني: 81

تتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة و تقدمها و تبعا لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات و رغبات الأفراد بهدف مسايرة التطورات الناجمة و في ما يأتي أهم الإجراءات تطوير المنتج التأميني:

1- تحسين أو تعديل وثائق التأمين: كتعديل الأسعار مثلا أو فصل أضرار... الخ

81 ركي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 310-311

2- إصدار وثائق تأمين جديدة: تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطورها إلى إصدار وثائق جديدة تتلائم مع حاجات و متطلبات الأفراد (المستفيدون المرتقبون) و بما يتلائم و التطورات الحاصلة في المجتمع ومن بين هاته المنتجات الجديدة تأمين على سلف الزواج و تغطي هذه الوثيقة الأموال التي يمنحها المصرف كسلف زواج للمتزوجين الجدد و يلتزم شركة التأمين بدفع السلفة في حالة تأخر الزوجين من تسديد لمدة ثلاثة أشهر.

الجدول رقم (23): سنوات ابتكار منتجات التأمين على الأضرار بالعالم assurance

non vie

الدول	ألمانيا	أمريكا	فرنسا	بريطانيا
المنتجات التأمينية				
تأمين الفيضانات	1719	1870	1802	1840
تأمين الحوادث	1853	1864	1864	1848
تأمين ضد حريق	1676	-	-	1680
تأمين المسؤولية المدنية للخواص	1874	-	1829	1875
تأمين ضد كوارث المياه	1886	-	-	1854
تأمين القروض	1898	1876	-	1820
تأمين الزواج	1862	1874	1829	1852
تأمين السيارات	1899	-	-	1896
تأمين الات و تكنولوجيا	1900	-	-	1872
تأمين ضد السرقة	1895	1875	-	1846

source : Daren pain l innovation de produit dans les marches d assurances non vie .publication de la compagnie swissre 2011 p 22

نلاحظ ان تأمين الحريق من أوائل المنتجات ابتكارا في مجال التأمينات بألمانيا بالقرن 17 و بريطانيا تليها تأمين القياضانات بألمانيا بالقرن 19 .

الجدول رقم (24): محدد إعلانات المنتجات الجديدة التأمينية بالعالم من سنة 2009 إلى

سنة 2011 حسب مجلة oline.magazine

المنتجات التأمينية	مجموع	تسويق	تغيير طريقة الإنتاج	خدمات مشتركة
المسؤولية المدنية	155	94	0	2
حوادث العمل	18	10	1	3
تأمين الأضرار	39	17	0	1
تأمين السيارات	5	3	1	0

Source :swissre.comSource : Revue de l'assurances ; N° 1 /1 er semestre 2012 ,revue editée par le conseil national des assurances CNA

المطلب الثاني: تسعير الخدمات التأمين:82

أولاً: تعريف السعر: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية. وتعد عملية تسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح و استمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

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

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقاً مقدار الخسائر المتوقعة و المحتملة من تحقق كل خطر على حدة و هذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية و العمومية و نسبة معينة للربح و غيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

82أسامة عزمي، مرجع سابق ص208

لذلك فإن من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل: ضمن مفهوم أن التاريخ يعيد نفسه" مع الأخذ بالاعتبار إجراءات التعديلات الضرورية.

ثانياً: طرق تسعير خدمات التأمينية: أما بالنسبة لطرق التسعير فهناك خمس طرق:

1- طريقة التسعير التحكيمي: تعتمد هذه الطريقة أساساً على التسعير الذاتي لكل خطر على حدة، حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقبلاً عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة أو أية صيغ، فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

ولا يمكن القول بأن هذه الطريقة خالية من أساس علمي يعتمد عليه واضع السعر وإنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظراً لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي غالباً ما يتطلب الدقة في التقدير

2- طريقة دليلي السعر: تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل. وتستخدم هذه الطريقة في التسعير على أساس ما يلي:

- طريقة القسط الصافي، حيث أن القسط الصافي يساوي عدد الوحدات المعرضة للخطر مقسوم على عدد الوحدات الكلي،

3- طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة:

تقوم شركات التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة هي:

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة

- مقدار الخسارة و المصروفات التي أنفقها الشركة.

- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم.

- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

و عليه فان أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى.

ويتم التعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

أ- طريقة الجداول الخاصة:

إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له حسب صفات معينة و يحدد السعر الأساس طبقا لارتفاع أو انخفاض في هذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء أكانت درجات سالبة أو درجات موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، و يمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض كما توضح العوامل المستمرة لتحقيق الخطر.

و تمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأي عدد من حملة الوثائق في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى لا على عدد كبير منهم و تستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق و تأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

ب- طريقة الخبرة الخاصة:

إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له و الذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل و لذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم، و لذلك فان عنصر الثقة يحدد الانحراف المباشر في حجم العينة حيث انه النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدة مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم و تأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

5- طريقة التسعير بأثر رجعي: تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفترة لكي يعكس دقة سعر العينة خلال مدة الوثيقة و يتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة و حسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له، و عليه فان من الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليها المصروفات بأنواعها المختلفة إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عملية فان شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة السابقة و الخاصة بحامل وثيقة ثم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحددين الأعلى و الأدنى للقسط و يقتصر استخدام هذه الطريقة على الشركات الكبيرة والتي تتميز بان معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى و التي لديها القدرة المالية على تحمل أعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر و مطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة.

المطلب الثالث: ترويج خدمة التأمين: 83

أولاً: تعريف الترويج التسويقي التأميني " إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج شيء أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. كما يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك (تنمية الوعي) بتقديم المعلومات عن مشروع السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات.⁸⁴

"لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها و تقنعهم باقتنائها عن طريق نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصرا مهما من عناصر التسويق، و تبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها و من ثم اقتناعه بها

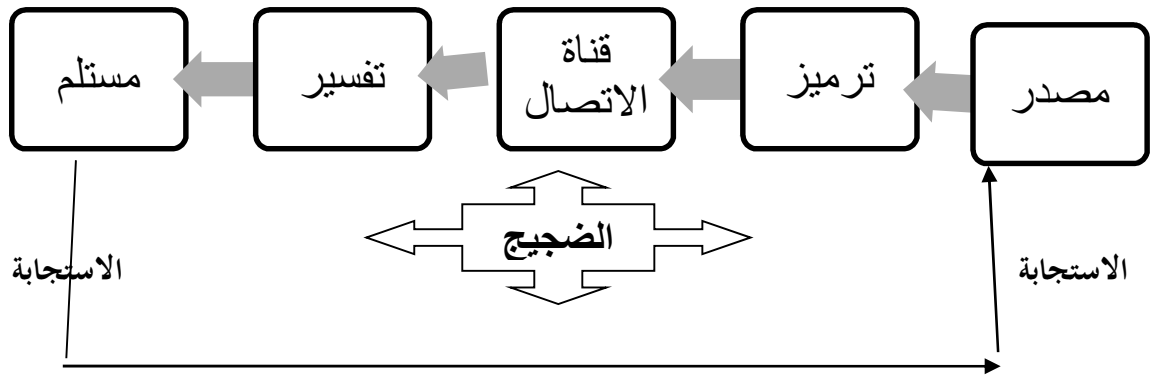
⁸³أسامة عزمي سلام، شفيقي نوري، مرجع سابق، ص 212

⁸⁴مهمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 7

بهدف تشجيعه لاقتنائه لها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية و الوسائل السمعية و الوسائل السمعية البصرية⁸⁵

الشكل رقم (23): عناصر الاتصالية التسويقية حسب

1949 SHAMON et WEAVER



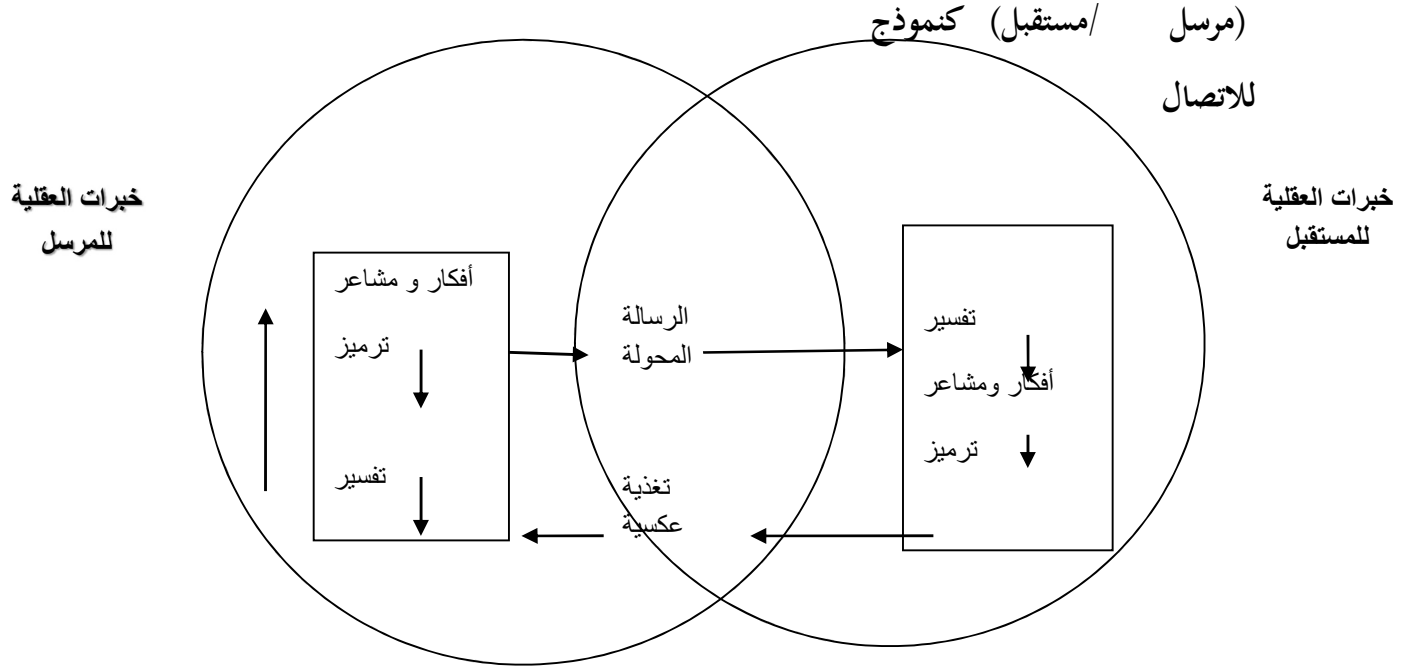
تغذية عكسية

Source : Catherine VIOT .« *l'essentiel sur le marketing* »op-cit, p 179

نلاحظ من خلال الشكل أن الضجيج أو التشويش من عوائق الاتصال بين المرسل أي المصدر و المستقبل أي المستلم و هو عنصر من عناصر البيئة الاتصالية

⁸⁵ركي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 319

الشكل رقم (24): نموذج وايت و شاپمان 1996white & chapman



YEATMAN Jérôme.(2005)., « *Manuel international de l'assurance* », à la demande école national d'assurances, institut du conservatoire national des arts et métiers , 2^{ème} , Economica edition , Paris p58

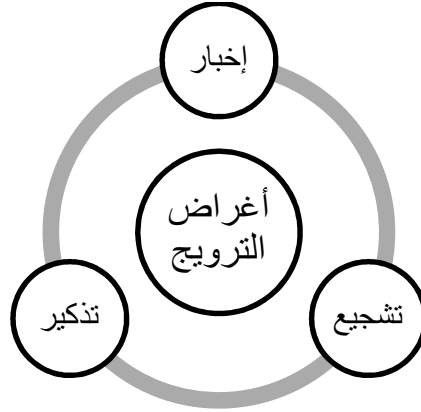
من خلال هذا النموذج نستخلص أن أفكار كل من المرسل و المستلم النابعة من خبراتهم عقلية و مشاعرهم كالقلق ورضا مثلا لها تأثير على ترميز الرسائل .

ثالثا: أهداف الترويج التأميني:

" يقدم الترويج عموما المعلومات و يخبر المستهلك بكل ما هو جديد و مستحدث من السلع والخدمات و خصائصها، وكيف و متى و من أين يشبع حاجاته، فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة و كذلك تذكيره بها من وقت لآخر. ⁸⁶

⁸⁶عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 500

الشكل رقم (25): أغراض الترويج التأميني أو الاتصال التسويقي التأميني



المصدر: من إعداد الطالبة الباحثة

تتمثل أغراض الترويج التأميني إلى :

- 1- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذي يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.
- 2- توجيه انتباه المستفيد المرتقب و اهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

رابعا: أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة لتسويق الخدمات:

يختلف الاتصال التسويقي لسلعة عن الاتصال التسويقي لخدمة حيث أن الاتصال الداخلي بين العمال هام جدا من أجل تنشيط العامل وقت الاتصال بالزبون فمؤسسات الخدمية توزع بنفسها منتجاتها إذا يجب أن يتقن المكلف بالتوزيع مهارات الاتصال مع الزبائن. إن وقت تقديم الخدمة مهم جدا عكس السلع التي لا يجب أن يكون الاتصال وقت الإنتاج⁸⁷

خامس: المزيج الترويجي لخدمة التأمين :

⁸⁷ LENDREVIE Levy LINDON.(2006), *Markator* »,op-cit, p 969

على الرغم من أهمية عناصر الترويج كافة إلا انه لا بد من التركيز على عنصر أو بعض تلك العناصر تبعاً لتأثير ذلك العنصر أو تلك العناصر في جذب العميل المرتقب لشراء وثيقة التأمين من ناحية و حسب حجم و مكانة سوق التأمين لتلك الشركة من ناحية أخرى و العناصر التي يمكن الاستفادة منها في ترويج الخدمات التأمينية هي :

الاتصال الشخصي أو التسويق المباشر، لعلاقات العامة، الإعلان، الدعاية. تحفيز، خدمات ما بعد البيع.

1-الاتصال الشخصي أو التسويق المباشر Marketing Direct Ou Marketing On 88Line /Offline

أ-تعريف الاتصال الشخصي: هو التسويق الذي يتم عن طريق البريد، و التسويق عبر الهاتف، عن طريق البريد الإلكتروني التجاري، أو استعمال خط أخضر⁸⁹

مهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في شراء ومن حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني و يساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء و السماسرة و المنتجين و غيرهم.

"في ظل التسويق المباشر يكون الاتصال مباشراً بين الراغب في التأمين و بين الشركة المعنية، حيث يتم التعرف على أنواع الوثائق التي تقدمها الشركة و المزايا التي تتسم بها كل منها، بما يتيح له اختبار ما يناسبه . ونظراً لعدم وجود وسطاء فان الوفورات في العمولات تشجع الشركة على منح خصم للعميل الذي يصل إليها من خلال هذه القناة التسويقية⁹⁰

و يعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية و اقلها تكلفة و تظهر فاعليتها كنتيجة لاعتمادها على الاتصال الشخصي بشخص واحد و في لحظة واحدة لتمكنه من اختيار أو تفضيل الخدمة

⁸⁸ Pierre, DESMET. (2001), « *Marketing Direct : Concepts et Méthodes* », 2^{ème} éditions. DUNOD, Paris, p.5

⁸⁹ LENDREVIE Levy LINDON.(2006), *op-cit*, p502

⁹⁰ منير إبراهيم هندي. مرجع سابق، ص 380-381

لتلاءم احتياجاته. كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أما متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة⁹¹.

يهدف التسويق المباشر البحث عن العملاء إقناع العميل بالشراء أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء⁹².

ب- أدوات الاتصال الشخصي :

من أجل القيام بالتسويق المباشر لا بد ومن استخدام عدة طرق أو وسائل موضحة في الموالي:

ب-1- التسويق عبر الهاتف⁹³:

لقد تحولت هذه الطريقة إلى إحدى أهم وسائل التسويق المباشر العصري، ويستخدم المسوقون الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض عن المبيعات و للبيع المباشر أيضا كما يستخدم الهاتف للأبحاث أيضا و الاستفتاءات وتوضع أحيانا خطوط مجانية مقدمة للزبائن للاتصال و الاستفسار . إن تطوير التسويق عبر الهاتف في بريطانيا يمكن ربطه مع ظهور الرقم المجاني 0800 في عام 1985 التي أعلنت عنه شركة بريتش تيليكوم و في هولندا يستخدم التسويق عبر الهاتف أكثر من ألمانيا

"تطور البيع منتجات التأمين عبر الهاتف إبتداءا من التسعينات حيث بدأ ببيع منتجات التأمين السيارات ثم تأمين السكن و أخيرا بتأمين الصحي شهد البيع عن طريق الهاتف بشركات التأمين ازدهارا خاصة بسوق البريطاني و الآن هو من أهم قنوات التوزيع للشركات التالية AXA، GROUP، MAAF، AVIVA.... الخ من شركات التأمين الرائدة بالعالم. في سنة 2006 قدرت مبيعات منتجات التأمين عن طريق الهاتف ب2% إلى 3% لسوق التأمين على الأضرار الفرنسي⁹⁴.

⁹¹ركي خليل، مرجع سابق، ص 320

⁹²سمير العبدلي - فحطان العبدلي، الترويج و الاعلان، مرجع سابق، ص

⁹³فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الترويج. الجزء الخامس، دمشق، سورية: منشورات دار علاء الدين ص 259-260

⁹⁴ Francois couilbault ., constant eliasberg ,op-cit p29

ب-2-التسويق البريدي *Le mailing ou publipostage*:

"يتضمن إرسال عرض أو معلومات أو عينات عشوائية مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن للمسوق المباشر إرسال الملايين من الخطابات و المواد الدعائية و المعلنات إلى العلماء المستهدفين و يطلق البعض على البريد المباشر رجال البيع ذوى الأجنحة *wings Sales people wits*

كانت مواد الحوالات البريدية المباشرة لفترة عبارة عن مواد مكتوبة توزع على صناديق البريد، من قبل مؤسسات و هيئات خاصة. و بالمناسبة أصبحت هناك ثلاثة أشكال أساسية لإيصال البريد و هي منتشرة بكثرة في الفترة الأخيرة و هي: ⁹⁵

1-الفاكس. و ميزته المهمة هي إرسال و استقبال المعلومات بلحظة واحدة. و يستخدمه المسوقون بكثرة الآن. و هو سهل الاستعمال.

2-البريد الإلكتروني *E-mail* يستخدمه المسوقون كثيرا لإرسال المعلومات كافة.

3- البريد الصوتي: مخصص للحصول على المعلومات الشفهية و حفظها و الموجهة نحو رقم هاتف محدد. و تقدم الشركات هذه الخدمة بمثابة البديل لآلة المحيب الآلي و تتيح الأنواع الجديدة أيضا القيام بالتسويق مباشر عبر الحوالات البريدية بطريقة سريعة جدا

"حققت عدة شركات تأمين نجاحا عن طريق استخدام البريد في بيع إنتاجها من وثائق التأمين، و قد اشترطت أن يكون مستخدم البريد منتجا محولا من قبلها و يتم الإعلان عن الوثائق التي تباع بهذه الطريقة بواسطة الوسائل البصرية، و غالبا ما يستخدم في بيع وثائق التأمين لمنتسبي الدولة و مستخدمي القطاعات الأخرى، وكذلك بشكل واسع في أعمال التأمين المجددة." ⁹⁶

⁹⁵ فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، مرجع سابق، ص 327

⁹⁶ زكي خليل مساعد، مرجع سابق ص 328

ب-3- البيع حسب الكاتالوغ : زد هذا على العديد من الزبائن تعجبهم هذه الطريقة وأحيانا يكونون مستعدين للدفع مقابل الحصول على هذه الكاتالوغ وهذا ما تقوم به بعض الشركات بالفعل وتتيح الإنجازات التقنية لتجارة التجزئة ومنتجي البضائع تجربة الأشكال المتنوعة لإيصال المواد الإعلانية ولا سيما إعلانات .⁹⁷

ب-4- التسويق ألتلفازي *Le téléachat* : هناك نوعان من التسويق ألتلفازي بث الإعلان الذي يعطيه فرصة الاستجابة السريعة و الشركات تستطيع من خلال هذه وبظرف 20 أو 30 ثانية أن تشرح مواصفات ومزايا سلعها والتسويق ألتلفازي يعتبر خيارا من التسويق الجماهيري للسلع أو الخدمة لكن مع عنصر العلاقة العكسية عبر الهاتف المجاني الذي يعطي للمشتري الاستقلالية في اتخاذ القرار للشراء أصبح التسويق ألتلفازي يتنافس بقوة مع التسويق الهاتف يستخدم الإعلان ألتلفازي أيضا لإقامة علاقة ما بين المشتري والمارك التجاري ألعيني ولبث المعلومات عنها أو عن المنتج وعن استعداد المستهلكين لشراء وإحداث قاعدة بيانات خاصة بالمشتريين⁹⁸

ب-5- البيع الألكتروني *Le shopping électronique* : " يعتبر التسويق الألكتروني احد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء إذ انه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة ، بالإضافة إلى معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الألكتروني مقارنة بالبريد العادي فالتواصل عبر شبكة الانترنت أسرع و اقل تكلفة⁹⁹

تشير الإحصاءات على المستوى العالمي إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بالتأمين التي تم تسويقها عبر شبكة الانترنت بلغت (1%) من إجمالي الأقساط عام 2001 ،ومن المتوقع أن تصل النسبة إلى (10%) في عام 2005.¹⁰⁰

⁹⁷ فيليب كوتلر ترجمة مازن نفاع، مرجع سابق، ص258

⁹⁸ مرجع نفسه، ص260

⁹⁹ زاهر عبد الرحيم مرجع سابق ص 187-188

¹⁰⁰ أسامة ربيع أمين سليمان (2004)، *معوقات انتشار التجارة الألكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري*، مكان النشر: المؤتمر

الدولي العشرون "صناعة الخدمات في الوطن العربي" - كلية التجارة جامعة المنصورة - مصر،

ج-مهارات الاتصال الشخصي داخل شركات التأمين :

على المكلف بعملية الاتصال المباشر داخل شركات التأمين أن يوافق بين اهتمامات الزبون واهتمامات المؤسسة عن طريق إتقان مهارات الاتصال المباشر بالإضافة إلى تحقيق أهداف العامة للمؤسسة و هي الربح و الجودة و حسب رأي Jacques NANCIL يجب على رجال البيع: "Vendre avec un état d'esprit marketing" و الشكل الموالي يوضح مهارات الاتصال المباشر بشركات التأمين:

2-الدعاية (الإشهار-النشر) publicité

تعريف الدعاية و هي المعلومات التي تنشرها الشركات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور و تتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ¹⁰¹

"الدعاية أو النشر وهي أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف و المجلات...) في شكل خبر أو عدة أخبار عن منظمة أو السلع التي تنتجها...دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.¹⁰²

هناك عدة وسائل تستخدم لغرض الدعاية و هي:¹⁰³

1. الوسائل الصوتية: و تشمل الإذاعة و الخطب في الاجتماعات و المؤتمرات... الخ
2. الوسائل المرئية: و تشمل المعارض و المهرجانات و الإشارات الضوئية و الألوان و العلامات
3. الوسائل المرئية الصوتية: كالتلفزيون و القنوات الفضائية.. الخ
4. الوسائل المطبوعة: و تشمل الصحف و المجلات و الكتيبات و المنشورات ألفتات و الملصقات.

¹⁰¹ د سمير العبدلي د/قحطان العبدلي مرجع سابق، ص

¹⁰² عبد السلام ابو قحف مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 521

¹⁰³ 103 محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 299

الدعاية وتغيير المواقف و الاتجاهات:

إن صاحب الدعاية الذي لا يدرس مواقف و نسب التذكر و الانتباه أولئك الذين سيقوم بدعايته بينهم سيكون فرصته ضعيفة في النجاح بالتأثير عليهم والجدول التالي يوضح نسب التذكر و الانتباه لكل وسيلة إشهار.:

حدد علماء النفس التكتيكات الرئيسية المستخدمة لتغيير الإتجاهات بأربعة أنواع من بينها الدعاية : **104**

1. تكتيك القدم في الباب foot in the door

2. تكتيك لعب الأدوار

3. إستثمار الخوف و الشعور بالذنب و الخطيئة

4. أساليب الدعاية لتغيير الإتجاهات : تعتبر اساليب الدعاية جسورا مثيرة للاتصال المباشر بال جماهير

ويؤكد العالم كاتز 1960 katz ان هذا الأسلوب يركز على اعتبار عقلية الجماهير محدودة و

قاصرة. و لذا فان كثيرا من رجال السياسة يسخرون وسائل الاعلام و يضربون بذلك على هذا الوتر

الحساس معتمدين على (قوة الإيحاء) للناس براء و إتجاهات جديدة . و كلما كان منفذ هذا

الأسلوب ذا مكانة و سلطة كلما كان تأثيره أكثر شدة و قوة.

وأوضحت دراسات (كاتز، ولازار سفليد 1955) بأن تأثير (الجماعات) بتغيير إتجاهات الفرد يفوق

تأثير الاعلام كالاذاعة المسموعة والمرئية والصحافة. و ان أي (رسالة إعلامية) لها (محتوى اجتماعيا) و

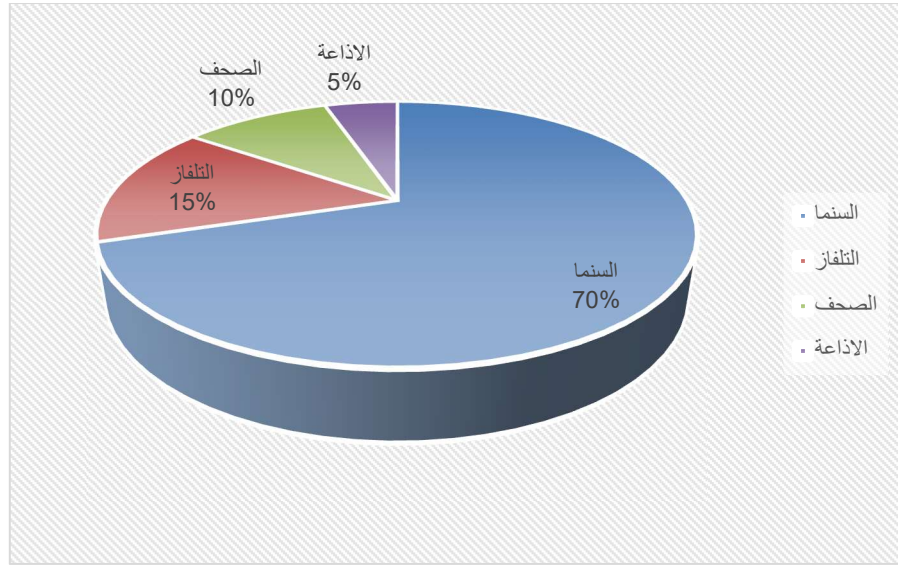
مصدرا(مرسلا) و مستقبلا و أدوات خاصة . و كان الاهتمام قديما متوجها نحو (أداة الرسالة) بينما توجه

الان نحو العناصر الأخرى، و بشكل خاص (المحتوى المضمون) the content و دوره لإحداث التغيير

في الإجاه.

إن (تغيير الإتجاه) عمل ممكن وقائم وهو أكثر سهولة من تغيير السلوك ككل.

الشكل رقم (25): نسبة التذكر للوسائل الإحصائية



المصدر محمد عبدو حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 299

3- الإعلان:

تعريف الاعلان: "الإعلان احد العناصر التوعوية الغير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف و المجلات و الوسائل السمعية كالإذاعة و مكبرات الصوت، و الوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون و السينما و المسرح¹⁰⁵

"الإعلان يمثل احد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي كما يمكن تعريفه على انه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.¹⁰⁶

مزايا و عيوب الاعلان :

من خلال الجدول ادناه يتم تقييم و عرض اهم مزايا و عيوب وسائل الاتصال الغير شخصية و هي

الإعلان

¹⁰⁵ زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 320

¹⁰⁶ عبد السلام ابو قحف مبادئ التسويق مرجع سابق ص 516

الجدول (25): تقييم وسائل الإعلان

وسيلة نشر الإعلانات	مزايا	السلبيات
الصحف	المرونة، العصرية، شمول جيد للأسواق المحلية، اعتراف كلي وثقة	تواجد مؤقت، نوعية سيئة للصور، جمهور غير كبير .
التلفاز	تناسق ما بين الصورة والصوت والحركة، تأثير محسوس، مستوى عالي من جذب الانتباه، شمولية كبيرة	قيمة عالية جدا، إشباع في الإعلانات اتصال إعلاني مؤقت وسريع، مستوى منخفض من اختيار الجمهور
الإذاعة	استخدام شامل، اختيار جغرافي وسكاني كبير تكاليف قليلة	تقديم صوتي فقط، مستوى منخفض من جذب الانتباه مقارنة مع التلفاز غياب التعريف المناسبة، استمرارية مؤقت للاتصال الإعلاني
المجلات	اختيار جغرافي وسكاني كبير، ثقة وسمعة و نوعية جيدة من الصور، استمرارية كبيرة، جمهور واسع من القراء	قاطع زمني طويل ما بين شراء مكان للدعاية و ظهور الدعاية و ظهور الدعاية إلى النور غياب ضمان التواجد في المكان المناسب
الإعلان الخارجي	المرونة، تكرار عالي، المستوى، قيمة منخفضة، تنافس ضعيف	غياب اختيار الجمهور، سلبيات في الطابع الإعلاني

المصدر: مازن نفاع، ترجمة كتاب فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 76

يساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور أما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على تفضيل بين الوثائق المعرف بها .

دور وسائل الإعلان في تبني اتجاهات ومعتقدات جديدة إيجابية عن خدمة التأمين: 107

يلعب الإعلام دورا هاما في نشر الوعي التأميني والتثقيف بأهميته أمر مهم في تطور صناعة التأمين كخدمة تسهم في نشر الأمن والطمأنينة، وترجع أهمية وظيفة الإعلام ودوره الملموس في تشكيل اتجاهات المستهدفين، إضافة إلى ما يوفره من فرص واسعة لتطوير رؤية الآخرين في هذا المجال للوصول إلى توصيات تساعد في الارتقاء بمستوى إسهام الإعلام في التوعية التأمينية، وكذلك التأكيد على دور الإعلام في زيادة الوعي والذي ينعكس على الدخل القومي.

يعتبر الإعلام كوسيلة من أهم روافد تشكيل الفكر وبناء الرأي العام و تحديث أنماط الحياة في المجتمع المعاصر واقتصار اتصال شركات التأمين بالإعلام على نشر إعلانات دعائية تصب في خانة مصلحة الترويج لخدماتها.

4- إدارة العلاقة مع الزبون *GRC, Gestion De La Relation Client* -1 "هي ذلك

بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين ..¹⁰⁸.

-إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن إستراتيجية و التي من خلالها تهدف المؤسسة إلى فهم و إدارة حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين. يرافق هذا التسيير تغييرات في الإستراتيجية و هياكل و تقنيات من أجل تنظيم أفضل و كل هذا من أجل فهم سلوك الزبائن ".¹⁰⁹

2- "عرفها wickels بأنها النشاط التسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و يساعدها على تنمية البرامج و إنشاء طريق اتصال مزدوج الإتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياسات و إجراءات المنظمة وهناك من يعرفها على أنها وسيلة ترويجية لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص و الشركة أو المؤسسة أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة و هناك من يعتبر علاقات العامة من بين وظائف الإدارة التي تعرف الناس بسياسيات المؤسسة"¹¹⁰

¹⁰⁷مصطفى السيد ، رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي،مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010

¹⁰⁸ LENDREVIE Levy Lindon.(2006),op-cit p502

¹⁰⁹ Stanley brown (mars 2006) « *CRM customer relationship management* », PERSON EDITION ;France p21

¹¹⁰محمد جودت ناصر الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة الأردن ،عمان :مجلاوي للنشر والتوزيع،ص185

3- المقصود بتسويق بالعلاقات العامة هو توصيل الرسالة التسويقية و الإعلانبة بدون دفع مقابل مالي ، (111)

4- عملية التقديم الشخصي من القوة البيعية بإتوجه تحقيق المبيعات المستهدفة و بناء علاقة مع المستهلكين¹¹²

وظائف إدارة العلاقات مع الزبون: 113

1- توعية الجمهور بأهداف و سياسة المنظمة

2- خلق الثقة بين العملاء و المنظمة

3- توعية الجمهور بالمنتج(سلعة أو خدمة)

4- الإجابة على استفسارات الجمهور

5- التحفيز(التنشيط) لمنتجات التأمين:

وله صور كالترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات ، الإشهار في أماكن

البيع PROMONTION AU LIEU DE VENTE اي PLV...¹¹⁴

تزداد كل عام أهمية الوسيلة الاتصالية الممثلة بتحفيز الترويج التسويق وكانت هذه الوسيلة الترويجية تعتبر(القريب الفقير) للإعلان وحمل الإعلان أهمية كبرى لأن خدمات الوكالات الإعلان تتمتع بطلب كبير جدا وقبل أي شيء كان لا بد من أفكار حقيقية لتميز المارك التي يمكن أن تساعد على تحسين وتعزيز صورة وشهر المؤسسة رغم وجود القيود على النشاط الإعلاني (التسويقي) وتحفيز الترويج هو تحفيز قصير الأمد يشجع على شراء أو بيع السلع أو لخدمة في ذلك الوقت الذي يجلب منه الإعلان الباعث لشراء السلع أو الخدمة .¹¹⁵

و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم اقتصاديا ، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة وثائق... وغيرها، لتقوية و

¹¹¹ رؤوف شباياك، التسويق للجميع، مرجع سابق، ص 39

¹¹² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 306

¹¹³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 122

¹¹⁴ LENDREVIE Levy LINDON.(2006), «Markator», EDITION DALLOZ, 8^{ème}.paris, p502

إدانة الصلة بالشركة من جهة و استفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم و أقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة.¹¹⁶

6- خدمة ما بعد البيع لمنتجات التأمين:¹¹⁷ تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية ، حيث تعتبر الخدمة عاملاً أساسياً و مؤثراً على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

سادساً: تقييم الأدوات الترويجية لخدمة التأمين (أدوات التوعية التأمينية)

إن كل هذه الأدوات الترويجية بها مزايا و عيوب و لذا يجب على رجال التسويق إتقان فن التعامل بها فهناك مواقف يستخدم فيها أداة ترويجية دون الأخرى ، في هذا الجدول نحاول تقييم الأدوات الترويجية لخدمة التأمين:

الجدول (26): تقييم عناصر الترويج التأميني

العيوب	المزايا	التكلف	نوع النشاط	النشاط الترويجي
قد ينطوي على إسراف أو ضياع أكبر، لا يمكن من توضيح و شرح المنتج كاملاً، يصعب قياس نتائجه يصعب إخفاء صفقة بالإعلان	يفضل حينما يكون الهدف الوصول إلى جماهير كبيرة يسمح للمنظم بالخلق والابتكار في التعبير عن نفسها كما انه تحت سيطرة المنظمة	منخفض نسبياً لكل شخص يصله الإعلان	غير شخصي	إعلان
أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بالنسبة للزيارة، قد يصعب على المنشأة جذب أو الحصول على بائعين مؤهلين و مهرة	يكون عرض وشرح المنتج أكثر مرونة ويمكن من الحصول على استجابة مباشرة و سريعة	مرتفع نسبياً لتكاليف الزيارة الواحد	شخصي	البيع الشخصي
من السهل على المنافسين تقليده	يجذب و يستحوذ على الانتباه و تأثيره سريع	قد يكون مكلفاً	غير شخصي	تنشيط المبيعات

¹¹⁶ زكي خليل المساعد مرجع سابق، ص 320

¹¹⁷ مرجع نفسه، ص 320

العلاقات العامة والنشر	غير شخصي	العلاقة	تكاليف العامة منخفضة نسبيا ولا توجد تكلفة للنشر	درجة تصديق الجماهير للمعلومات بهذه الطريقة عالية	يمكن للمنشأة السيطرة على النشر
------------------------	----------	---------	---	--	--------------------------------

المصدر: شريف احمد، *الترويج والعلاقات العامة*، مرجع سابق، ص 233

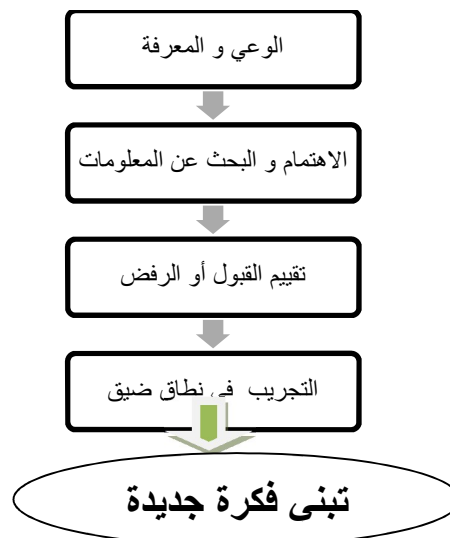
إن المزيج الترويجي لخدمة متغير حسب طبيعة الخدمة المقدمة كما أن الاتصال الشخصي هام جدا في حالة ترويج خدمة و المورد الرئيسي للمؤسسة الخدمية هو كفاءة المورد البشري كما أن تسويق بالعلاقات العامة دور أساسي إلى جانب التسويق المباشر .¹¹⁸

إن جميع العناصر الترويجية المذكورة سابقا تشترك في هدف واحد و هو زيادة الوعي و التثقيف لدى الزبون و تعريف بمزايا المنتج من أجل جذبه و تحفيزه لشراء المنتج و التأثير على إدراكه و سلوكه .

الثالث: مراحل تبني أفكار جديدة:

يسعى رجال التسويق دائما إلى تبني أفكار جديدة في حالة تواجد أفكار و معتقدات سلبية إتجاه السلعة او الخدمة لتحقيق قبول واسع للخدمة كي يستطيعوا السيطرة على الاسواق المستهدفة . يعبر الوعي عنصر اساسي من أجل تبني أفكار جديدة أي الترويج للمنتج .

الشكل رقم (26): مراحل تبني أفكار الجديدة



¹¹⁸ LENDREVIE Levy Lindon.(2006), «Markator», 8^{ème} ed ,EDITION DALLOZ.PARIS ,p969

المصدر: محمود جاسم الصميدعي،، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص230

لا يختلف هذا الشكل كثير عن نموذج AIDA المشار اليه سابقا

- **المرحلة الأولى:** مرحلة الوعي*¹¹⁹ و المعرفة بوجود فكرة جديدة.
- **المرحلة الثانية:** مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة و البحث عن معلومات عنها.
- **المرحلة الثالثة:** مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد أن يحدد موقفه الحالي و المستقبلي و يقرر تجربة. الفكرة الجديدة أو رفضها.
- **المرحلة الرابعة:** التجريب أو المحاولة حيث يحاول تجريبها على نطاق ضيق.
- و أخيرا **المرحلة الخامسة:** و هي مرحلة التبني حيث يقوم الفرد استخدام هذه الفكرة الجديدة على نطاق واسع و مستمر.

القواعد التسويقية لترويج المنتج التأميني: ¹²⁰

يعتمد التسويق باعتباره نشاطا يركز على السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة والسوق على أربعة أركان هي :

- (1) التعرف الكامل على المستهلك.
 - (2) إنتاج السلعة التي تناسبه.
 - (3) اختيار مسالك التوزيع الملائمة التي تؤدي إلى توصيل السلعة إليه وهي في حالة جيدة وبأقل جهد وتكلفة ووقت.
 - (4) تحقيق الكفاية في وظائف التسويق.
- ولاشك أن التأمين بأشكاله المختلفة خدمة نافعة للمجتمع، حيث لا تخرج أغراض التسويق في حالة التأمين عن نطاق أغراضه في حالة تسويق السلع، إذ أن الهدف هو الخدمة الجيدة للعملاء.

¹¹⁹الوعي هو عملية معرفية تتدخل فيها عوامل مرتبطة بالمراحل التي تصاحب الفرد خلال مختلف أطواره الحياتية كما يدل الوعي على إدراك الفرد لنفسه و لوظائفه العقلية و الجسمية باعتباره عضو في الجماعة و ادراكه للبيئة المحيطة به

¹²⁰درار عياش، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص66

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نجاح العملية الترويجية (الاتصال التسويقي) للمنتج التأميني

هناك عوامل تؤثر إيجاباً و أخرى تؤثر سلباً على الاتصال التسويقي وهي:¹²¹

أولاً: عوامل المؤثرة إيجاباً:

- دراسات لتقدير الحاجيات وبالتالي انتهاز سياسة واضحة لمعرفة:
- خصائص وطبيعة أفراد المجتمع.
- التناسب بين معدل نمو السكان والدخل والنمو الاقتصادي.
- مكونات الأسر وظروف معيشتها.
- طموح المجتمع وإنتاجه وميوله.
- 1. تحديد طرق وقنوات التوزيع وذلك عن طريق:
- الاتصال المباشر بالمستهلك.
- استخدام الوسائط جهاز توزيع الخدمة، أو استخدام عدة وسائط.

كما هناك من يميز عاملين مساعدين على الاتصال التسويقي التأميني:¹²²

1- أن تشجيع بين أجهزتها التعويضية روح الثقة و عدم الخوف أو التردد في اتخاذ قرار التعويضي القائم على أسس فنية عادلة خاصة بالنسبة للمخولين بتسوية التعويضات عن طريق قناعتهم في أحقية التعويض من خلال خبرتهم و كفاءتهم.

2- انتقاء العاملين في أجهزة التعويضات من أكثر العاملين كفاءة ومعرفة و إدراكا لمتطلبات العمل في الشركة و ممن يتصفون بالأخلاق العالية في التعامل مع المستفيدين ،مع الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية لطالب التعويض بسبب تعرض أمواله أو ذويه لحادثه.

¹²¹المرجع نفسه ص66

¹²²خليل المساعد مرجع سابق ص 321

ثانيا: العوامل المؤثرة سلبيًا :

إن أي خلل في تطبيق الشروط السابقة لتوعية المستهلك يعد عائقًا أمام نشر الوعي التأميني لدى المستهلك إلا أننا يمكن تلخيص معوقات التوعية التأمينية كما يلي: ¹²³

- 1- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة.
- 2- عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة عن معنى وضوح الرسالة و مدى استعداده لتقبلها.
- 3- قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء و بعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عد اليقين ويطلق على هذا الأخير التشويش.
- 3- عدم فاعلية وسيلة اتصال المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى انهالًا تتفق و الظروف المحيطة ولا تراعي عوامل وظروف الموقف القائم.
- 4- يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة و يرى المتخصص ونفي هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاة متقنة بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الأشياء و الأفكار التي تتفق مع معتقداته و آراءه الحالية كما يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته
- 5- التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.
- 6- سوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال
- 7- كبر حجم المنظمة و انتشارها جغرافي
- 8- الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئًا كبيرًا على مستقبل و هكذا يساعد النموذج في توجيه الدارس إلى العناصر الرئيسية في عملية الاتصال التي ينبغي التركيز عليها و فهم تأثيرها من أجل السيطرة على مخرجات العملية.

و عليه نستخلص ان الثقة عامل مهم لنجاح العملية الاتصالية بين الزبون و شركات التأمين

¹²³العبد الله. (2006)، نظريات الاتصال، ط1، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية ص 74-75

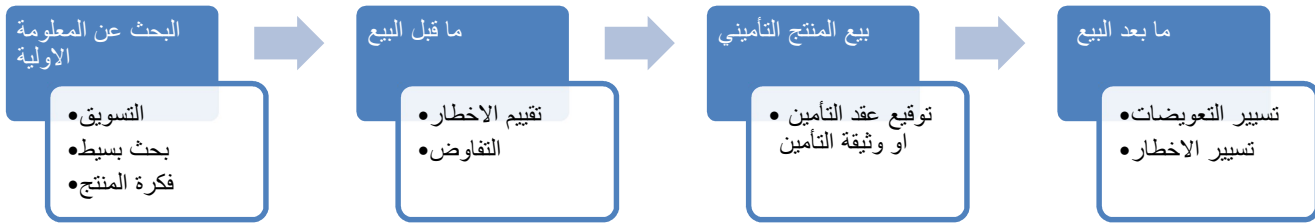
المطلب الرابع: توزيع خدمة التأمين (تقديم الخدمات التأمينية):

"التوزيع عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة و تعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق ال

أمان و الاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها و التي تنشأ عنها خسائر مادية .

إن اختيار القناة التسويقية المناسبة من أهم بنود إستراتيجية العمل لشركات التأمين لكي تحقق أكبر عائد ممكن"124.

الشكل رقم (27) : خطوات توزيع المنتج التأميني



المصدر: مجلة دورية تصدرها شركة swissre بعنوان sigma: La distibution degital dans l'assurance ص 5/2014

قنوات توزيع التقليدية لخدمة التأمين حسب ابورمان 1987¹²⁵

يميز ابورمان (1987، ص 32-35) أنه يوجد ثلاث قنوات تسويقية هي التسويق المباشر و التسويق من خلال الوكلاء و المنتجون و شركات تأمين أخرى:

1-التسويق المباشر: سبق و أن عرف (انظر الصفحة94)

¹²⁴أسامة عزمي سلام- إدارة الخطر والتأمين، ص 214

¹²⁵منير ابراهيم هندي، مرجع سابق ص 380-381

2- الوكلاء أو المنتجين: " يمثل الوكلاء و المنتجون المصدر الرئيسي لعمليات التأمين. ويرجع ذلك إلى حقيقة إن الخدمة التأمينية هي خدمة أجله لا يدرك الكثيرين أهميتها، وهو ما يضيف على العامل الشخصي أهمية خاصة . فالوكيل أو المنتج يمكنه إظهار أهمية التأمين وحث العميل المحتمل على الاكتتاب في وثيقة أو أكثر خاصة مع الشركة بعينها ، بل و ربما يكون احد موظفيها الذي يتقاضى مرتبا ثابتا إضافة إلى عمولة ، تحدد قيمتها بمدى قدرته على إبرام وثائق جديدة . أما المنتج أو ما يطلق عليه بالوكيل الأم *General Agency* فأمره يختلف فهو لا ينتمي لشركة بعينها و من ثم فان في استطاعته أن يخدم أكثر من شركة في نفس الوقت .

ويقوم الوكيل أو المنتج بتحصيل أقساط التأمين ثم إيداعها في خزينة الشركة أو في حساب الشركة لدى بنك معين وحتى تضمن الشركة استمرار الوكلاء و المنتجين في متابعة العملاء ، فإنها تقوم بتوزيع العمولة المستحقة لهم خاصة في حالة التأمين على الحياة ، على عدد من السنوات يتراوح بين ثلاث و خمس سنوات فقد يحصل الوكيل أو المنتج على 40 من قيمة العمولة عند قيامه بتحصيل القسط السنوي الأول 20 عن تحصيل القسط السنوي الثاني " 1

3- شركات التأمين الأخرى : وذلك من خلال ما يسمى بإعادة التأمين ويحدث هذا عندما تتعاقد إحدى شركات التأمين وثيقة ما في وقت الذي ترغب فيه التنازل عن جزء من الخطر الذي قبلته إلى شركة أخرى تلتزم بتحمل جزء من التعويض ، في مقابل حصولها على جزء من قسط التأمين يطلق عليه بقسط إعادة التأمين ، الذي يتوقع أن يتناسب مع قيمة التعويض الذي تعطيه الشركة. هذا و يطلق على الشركة التي تعاقدت على الوثيقة إعادة التأمين بشركة التأمين المباشر بينما يطلق على الشركة الثانية التي أصدرت وثيقة إعادة التأمين بشركة إعادة التأمين.

قنوات التوزيع الحديثة لمنتجات التأمين:

الوسطاء:² هم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين و يعملون يعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين ومعظم الأفراد يحتاجون إلى الخدمة التي يقدمها التأمين، وتعمل شركات التأمين على تقديم هذه الخدمة إلى من يحتاجها منهم، لذلك فان وجود

¹مرجع نفسه، ص380-381

²زكي خليل المساعد، مرجع سابق ، ص 322

الوسطاء ضروري جدا للقيام بإيصال هذه الخدمات إلى أكبر عدد من الأفراد الذين يحتاجون تلك الخدمات عن طريق بيعها لهم باعة وثيقة التأمين.

إن شخصية البائع لها أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات فإنهم غالبا ما يسمون بالمنتجين و هنا يتضح الدمج بين الإنتاج الكبير و المبيعات لمثل هذه الأعمال.

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

1-وكلاء التأمين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط ناتج عن وثيقة تأمين يحصلون عليها من بيعهم لها ، ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب اتفاق مكتوب بين الطرفين و يختلف الوكيل عن مندوب البيع و الذي يكون عادة موظف لدى الشركة نفسها و الذي يقوم ببيع وثائق التأمين لصالح الشركة مقابل راتب أو عمولة . وعقد الوكالة الذي تمنحه شركة التأمين يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد واستلام القسط الأولى عن الوثيقة دون الرجوع إلى شركة التأمين التي يمثلها.¹

2-السماسرة: السمسار هو الشخص الذي اتخذ عملية التوسط بين المؤمن و المؤمن له في إبرام عقود التأمين ،حرفة وحيدة له مقابل عمولة Brokerage يتقاضاها من المؤمن ويعتبر السمسار ممثل عن طالب التأمين إذ يتولى عن تنظيم استمارة طلب التأمين.²

تستخدم شركات التأمين ثلاث منافذ توزيع عن طريق الوسطاء وهي:³

1-الوكالات المستقلة: و هي المنافذ الأوسع و الأكثر شيوعا من قبل شركات التأمين إذ انه يعتمد أساسا على مبدأ الحرية و الاستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها بنوع معين من أنواع التأمين. تعمل هذه الوكالات على جمع أقساط الوثائق الجديدة والمجددة من المؤمن لهم ثم تقوم باحتساب وخصم حصتها من عمولة الانتاج حسب النسب المتفق عليها .

¹أسامة عزمي سلام، مرجع سابق، ص 214-215

²بهاء بيج شكري، مرجع سابق، ص 32

³زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سابق، ص 326

2- **الوكالات المتخصصة:** تستخدم هذه الوكالة في تسويق تأمينات الممتلكات و المسؤولية فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركة متخصصة بنوع معين من أنواع التأمينات و قد لاقت هذه الوكالات نجاحا كبيرا في الوقت الحاضر، و يعزى ذلك إلى عدة عوامل منها:

- توفير أغطية متاحة واسعة و مختلفة.

- استخدام طرق الحديثة في إنتاج وثائقها الخاصة

- الإعلان العام حيث أنها لا تعلن عن نفسها فقط إنما تتفق مع شركة التأمين المرتبطة بها و بهذا يكون الإعلان مركزا و شاملا

3- **البيع المباشر:** استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بداية صناعة التأمين إذ لم يكن لديها في حينه وسطاء تأمين حيث يتم تسويق منتجاتها عن طريق إعلان عن إنتاجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق و على الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب الشركة أما اليوم فالتسويق المباشر فيم التسويق المباشر عن طريق مستخدمي الشركة (المنتجين) و عن طريق البريد و البيع الآلي (الموجود خاصة في أماكن نقل المسافرين كالطائرات).¹

تسويق التأمين عبر البنوك (التسويق البنكي):²

يعتبر التأمين عبر البنوك ظاهرة عالمية حضارية وهو أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق بالإضافة إلى خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية .

تسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك له إيجابيات عديدة من أهمها : إغناء الفكر التأميني ونشرة في المجتمع والوصول إلى القاعدة العريضة من عملاء البنك .

يزاول التأمين البنكي علي مستوى العالم من خلال عدة أشكال منها اتفاقيات التعاون التي ترم بين الطرفين والمشروعات برؤوس أموال مشتركة وحالات الاندماج بين البنوك وشركات التأمين .

¹ زكي خليل المساعد مرجع سابق ص 327

² <http://www.polesty.com/markting.htm> من إعداد طنطاوي أحمد أمين - عضو هيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين (خبرة تأمينية

يبلغ حوالي 64 % من عقود التأمين على الحياة ورؤوس الأموال عام 2006 بفرنسا عن طريق البنوك¹

الجدول (27): مزايا التأمين البنكي لكل من شركات التأمين و البنوك و العملاء

بالنسبة للعملاء	بالنسبة للبنوك	بالنسبة لشركات التأمين
تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء.	توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها البنوك إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل البنك من خلال العمولات أو الأجرور التي تتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية. توفير خدمة شاملة لعملاء البنك مما يؤدي إلى اكتساب ثقتهم وولاءهم. تصميم منتجات بنكية تأمينية جديدة لتلبية حاجات العميل بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحل العمرية في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين البنوك وشركات التأمين يستطيع البنك الاستفادة من مزايا الإعفاءات الضريبية علي أقساط تأمين الحياة.	لاشك أن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس علي خفض أسعار التأمين بالنسبة للعملاء. تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم. تطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها البنوك مثل آلات الصرافة.
في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين البنوك وشركات التأمين الحصول علي مساندة البنك لمركزها المالي .		

المصدر: طنطاوي أحمد أمين - عضو هيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين (خبرة تأمينية أكثر من 25 عاما

<http://www.polesty.com/markting.htm>

¹ Francois couilbaultop-cit p 34

التوزيع الإلكتروني:

وظائف أعضاء القناة التوزيعية:¹

الكثير من المصادر والمراجع العلمية تطلق على القناة التوزيعية تسمية القناة التسويقية و السبب الجوهرى فى ذلك هو انتقال وظيفته المحددة سابقا بإيصال السلع أو تقديم القناة. ويمكن أن تكون هذه الوظائف مقدمة إتجاه المستهلك و هو الطرف المقصود فى عملية التوزيع، أو إلى الطرف الرئيسى فيها و هو المنتج. ولذلك يمكن القول بان هنالك بعض من هذه الوظائف تكون بإتجاه المستهلك، أو بالعكس بإتجاه المنتج، أو بالإتجاهين فى ذات الوقت.

فى حالة لتسويق خدمة غير ملموسة لا يمكن فصل تقديم أو إنتاج الخدمة عن وقت توزيعها واستهلاكها. كما لا يمكن الاستغناء عن مقدمها سواء كان آلة أو شخص. و عليه فان وظائف القناة التوزيعية كالآتي:

1. - التوزيع.
2. - تقديم المعلومات.
3. - الترويج (توعية المستهلك).
4. - البيع.
5. - الملائمة.
6. - التفاوض.

من خلال وظائف التوزيع نستخلص إن عنصر التوزيع يساعد أيضا على تبني إتجاهات جديدة من خلال تقديم المعلومات.²

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 262

² شريف احمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 17

أسباب مشاكل تسويق الخدمة التأمينية بالوطن العربي

إن التأمين بالوطن العربي يعاني من ضعف و من لجل التغلب من نقلت الضعف لا بد من معرفة أسباب هـ\ الضعف التي يمكن إجمالها فيما يلي:¹

أ- عدم اهتمام بعض الحكومات بقطاع التأمين.

ب- ضعف البنية الاقتصادية لبعض البلدان العربية واعتمادها علي قطاعات إنتاجية تقليدية تمثل المورد الرئيسي للدخل القومي.

ج- عدم قناعة الكثيرين بشرعية التأمين.

د- انخفاض الدخل لدي قطاعات المواطنين مما لا يمكنهم من الصرف علي شراء وثائق التأمين وانحصار ذلك في الأوساط التجارية والطبقات الغنية.

هـ- إهمال شركات التأمين نشر الوعي التأميني لدي الجمهور سواء بحاجاتهم و التغطيات التأمينية المتاحة وتوعية الأفراد بحقوقهم التأمينية بل وعلى العكس كان تعامل بعض شركات التأمين سببا في وجود انطباعات وردود أفعال سيئة لدي الجمهور تجاه صناعة التأمين.

و- عدم الاهتمام من قبل شركات التأمين العربية بتأمينات الحياة أو تأمينات الأشخاص والتي تمثل نحو 60% من حجم أقساط التأمين في العالم.

ي- ضعف أداء العاملين في الجهاز الإنتاجي في العديد من الأسواق من حيث الدراية الفنية وتكامل أداء الخدمة التأمينية.

ر- عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير أي منتجات تأمينية جديدة ومن الملاحظ أن غالبية التغطيات الموجودة تقليدية وغير شاملة.

¹ مصطفى السيد، رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي، مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010

ز- عدم اخذ شركات التأمين في الحسبان المفاهيم التسويقية الحديثة فيما يتعلق بقياسات إتجاهات الأفراد ومفاهيم إرضاء العملاء وتكامل العملية الخدمية .

خلاصة الجزء الثاني:

ان إعداد أي خطة ترويجية لمنتج تأميني دون أن نفهم سلوك المستهلك و نعرف أهم العوامل المؤثرة عليه كما نستخلص أن جميع عناصر المزيج التسويقي التأميني تساعد على التخلص من المعتقدات السلبية لتجاه خدمة التأمين و انعدام الثقة ما بين الزبون الداخلي و الخارجي لشركات التأمين يعيق العملية الاتصالية التسويقية الداخلية و الخارجية للمنتج التأميني .

ان الثقة الزبن عنصر مهم دراستنا لهذا الموضوع فهو محرك العملية الاتصالية التسويقية و بالتالي زيادة الوعي التأميني لدى المستهلك حيث لايمكن الحصول عليها الا عن طريق جودة المنتج التأميني المتمثلة في ثقافة تعويض لدى مسؤولي شركات التأمين و في آجال المحددة اي عدم التردد فياتخاذ قرار التعويض حسب حجم التغطية المتفق عليها بين الطرفين فلا يمكن لمس فائدة التأمين الا من خلال التعويض.

الجزء الثالث:

الدراسة الميدانية والتحليل

الإحصائي

مقدمة الجزء الثالث :

نعتمد الدراسة ميدانية على طريقتين الأولى كمية و الثانية نوعية للتأكد من صحة الفرضيات ،حيث على توزيع حوالي 400 إستمارة بالنسبة للدراسة الكمية على فئة من المجتمع أكبر من 18 سنة بولاية الجزائر العاصمة لدراسة تصور المستهلك الجزائري لخدمة التأمين و شركات التأمين و معرفة مصادر معلوماتهم عن خدمة التأمين والادوات التسويقية المستخدمة من طرفهم .

أما بالنسبة لدراسة النوعية فقمنا بمقابلة 03 مدراء تسويق بشركات التأمين افي كل من saa caat caar و cush كما أننا لم نتمكن من مقابلة باقي المدراء فالبعض صرح بعدم تواجد قسم التسويق بها أو غياب المدراء و الغريب عدم تواجد من يخلفهم.

قمنا باختيار التحليل الوصفي عن طريق SPSS (statistical package for social science) "و الذي يعتبر أكثر البرامج الإحصائية إستخداما، إذ يستخدم م أجل إدخال البيانات و حفظها و إجراء التحليلات الإحصائية التي تتراوح بين التحليل البسيط مثل : إنشاء جداول التكرارات و المؤشرات الإحصائية و تحليل متقدم مثل تحليل المتغيرات المتعددة"¹ حيث استخدمنا هذا البرنامج الإحصائي في هذه الدراسة التطبيقية من أجل حساب المتوسط و القيم الدنيا و العليا للبيانات و التكرارات و النسب المئوية و كذا التوزيع المزدوج القيمة المعنوية SIG و قيمة كا² و الدلالة الاحصائية.

¹سلطان عبد الله علي ال حسن حسي على الهفوي، أساليب عرض و تحليل الإحصائي باستخدام *spss win* بحث ،تحت إشراف الدكتور محمد قايد جامعة الملك سعود قسم إحصاء و بحوث العمليات 1427هجرية س 5

القسم الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيد: في هذه الدراسة سيتم التطرق إلى مجموعة من المعلومات التي تساعد القارئ على بناء تصور واضح للإطار النظري للموضوع.

المبحث الأول: مجال الدراسة الميدانية

سنحاول عرض كل من أهداف و أدوات الدراسة الميدانية في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: هدف الدراسة الميدانية :

في هذا الفصل سيتم التركيز على اختبارين اثنين الأول مدى إدراك المستهلك الجزائري لاهمية خدمة التأمين وطبيعة المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين ومن جهة و اختبار مدى إدراك شركات التأمين الناشطة بالجزائر لأهمية التسويق لتخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

1-الملاحظة:اعتمدنا على هذه الأداة في استنباط واستقراء النتائج من خلال ما أتيج لنا من بيانات ومعلومات عن طريق الأدوات أدناه ، والملاحظة أسلوب علمي منظم تصمم له استمارة لجمع المعلومات.

2-الاستمارة: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، لتي تهدف إلى استكشاف استطلاعات الرأي العام وميول الأفراد. أما عن طريقة طرح الأسئلة في كلى الاستبيانين سواء الخاص بالمستهلكين أو بمدراء وكالات التأمين (اللغتين العربية و الفرنسية)تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.أما القسم الثاني يضم أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة في حد .

3-المقابلة:و هي أداة مسحية تستخدم لتجميع البيانات أو لاختبار الفروض وهي عبارة عن محادثة بين شخصين، بهدف الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث.

4-برنامج الإحصائي SPSS من أجل التحليل الإحصائي الوصفي: يساعد البرنامج الإحصائي SPSS على حساب المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية و النسب المئوية و التكرار كما يساعد على تمثيل البياني للمعطيات.

5-Excel برنامج إحصائي لمعالجة البيانات استعمل في هذه الدراسة من أجل رسم البياني لبعض البيانات

المبحث الثاني:مجتمع الدراسة

تم اختيار مجتمعين للدراسة المجتمع الأول عبارة عن مستهلك الحالي و المرتقب لخدمة التأمين اكبر من 18 سنة فهو معني بتأمين نفسه أو ممتلكاته أو أفراد المسؤول عنهم عبر 35 ولاية منهم 157 رب اسرة إذ يكون مستهلك مستهدف من قبل شركات التأمين، أما المجتمع الثاني فهو عبارة خبراء في مجال التسويق بشركات التأمين الأم الناشطة بالجزائر و مدراء وكالات سواء كانت خاصة أو عمومية.

تم استنباط الحقائق بشكل واضح من كلا طريقي العملية الاتصالية أي المستهلك لخدمة التأمين و الخبراء بالعملية التسويقية بشركات الناشطة بالجزائر وهم مدراء التسويق و مدراء وكالات التأمين مما استغرق وقت أطول خاصة عند احديد موعد المقابلة الشفهية مع المدراء .

المطلب الأول: العينة الأولى عبارة عن عينة عددها 333 (تم توزيع 400 استبانة اي بنسبة 83.25%) وهي مجموعة من المستهلكين المرتقبين و الحاليين لخدمة التأمين بمعنى أي شخص معني بتأمين نفسه أو ممتلكاته ضد الأخطار عمره اكبر من 18 سنة و مقيم بالجزائر العاصمة لحتوائها على كثافة سكانية عالية كما تعتبر من الولايات الاكثر عرضة للزلازل و الكزارات الطبيعية مقارنة بولايات الاخرى .

المطلب الثاني: العينة الثانية فهي عبارة عن 03 مدراء تسويق من اصل 06 مدير تسويق تم التوصل اليهم بالرغم من الصعوبات الموجودة حيث كنا نتردد مرات عديدة من أجل اخذ موعد المقابلة من مدراء التسويق وسبع 07 مدراء وكالات تامين في كل من العاصمة ووهران من اصل 10.

القسم الثاني: الدراسة الكمية و النوعية لموضوع الرسالة

تمهيد:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة كان لا بد من الجمع بين الدراسة الكمية و الدراسة النوعية بحيث قمنا بتوزيع استمارات على المستهلك المستهدف بالسوق الجزائري -السن أكثر من 18 سنة- ب35 ولاية (03 ولايات جزائر العاصمة وهران و سعيدة بشكل شخصي و باقي الولايات وزعنا الاستمارة الكترونيا اما الدراسة النوعية فكانت عبارة عن مقابلات شفوية ،حاولنا الوصول إلى اغلب الشركات الام بسوق التأمين الجزائري المتوادة بالجزائر العاصمة الا اننا لم نستطع فعززنا الدراسة بمدراء الوكالات.

المبحث الأول: الدراسة الكمية لموضوع الرسالة

الدراسة الكمية من بين أدوات جمع المعلومة الأولية واخترنا الاستمارة كمصدر للمعلومة بالرغم من صعوبتها و أخذها وقت أطول .

المطلب الأول: معلومات عامة حول خصائص العينة الاولي

تم توزيع الاستمارة على الأشخاص اكبر من 18 سنة بثلاث ولايات يعتبرهم اكثر كثافة من حيث السكان الجزائر العاصمة و وهران و سعيدة والباقي الولايات كان التوزيع الكتروني سنحاول عرض خصائص العينة كالآتي:

الجدول رقم (28) : يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

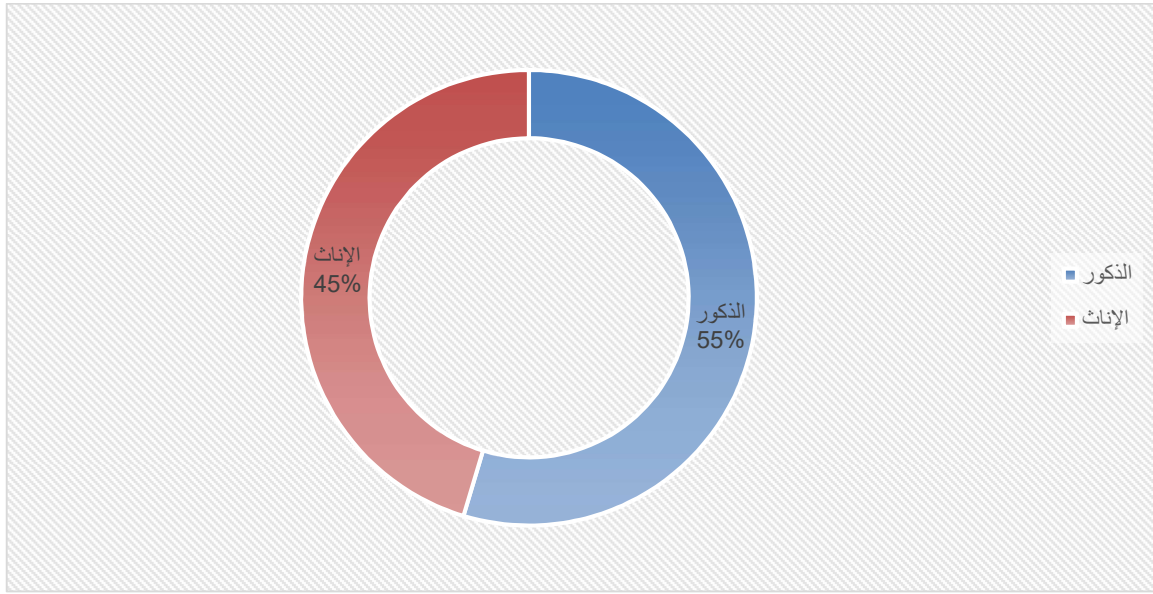
النسبة %	التكرارات	س1: ماهو جنسك؟	الإقتراحات
54,7	182	ذكر	
45,3	151	انثى	
100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

$$\max = 2 \quad \min = 1$$

من خلال قراءة الجدول (28) أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر في العينة المدروسة هي للذكور حيث بلغت 54.7% أما نسبة الإناث فكانت النسبة 45.3% رغم ذلك يبقى الفرق في النسبة بين الجنسين في عينة البحث ضئيل مما أي أن تمثيل الجنسين في العينة متكافئ.

الشكل رقم (28): توزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

الجدول رقم (29) : يبين توزيع العينة حسب متغير السن

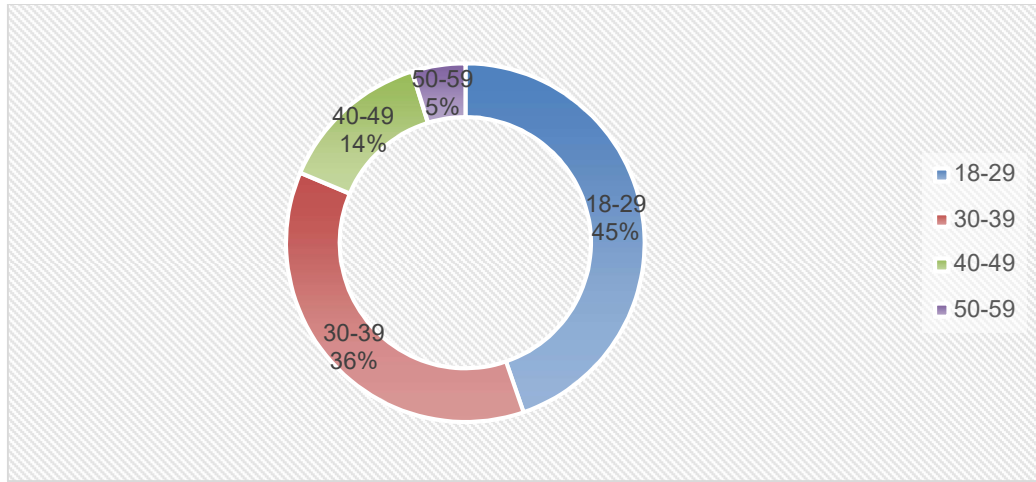
س2: ماهو سنك؟	التكرارات	النسبة %
الإقتراحات	18-29	149
	30-39	122
	40-49	46
	50-59	16
المجموع	333	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

$$\max = 6 \quad \min = 1$$

يوضح الجدول (29) أعلاه أن أكثر أفراد عينة البحث من الفئة العمرية (18-29) بنسبة 44.7% وتليها فئة أقل من 30-39 سنة بنسبة 36.6% ثم من (40-49) بنسبة 13.8% وأخيراً فئة من 50-59 بنسبة 4.8%. وتعكس الفئة العمرية (25-35) و(18-29) المسجلة لأكثر نسبة الأفراد الأكثر اقبالا على الخدمات التأمينية باختلاف آرائهم.

الشكل رقم (29): توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

الجدول رقم (30) : يبين توزيع العينة حسب متغير الولاية

النسبة %	التكرارات	س: ماهي ولايتك المنتمي إليها؟	
36,6	122	1. الجزائر العاصمة (حي aadl) عاشور درارية	توزيع الاستثمار شخصيا
9,6	32	2. وهران كلية العلوم الاسلامية	
7,2	24	3. سعيدة عائلة و الاصحاب	
53.4	178		المجموع
0,6	2	1. ادرار	

0,6	2	2. الاغواط	توزيع الاستمارة عن طريق الانترنت Facebook
1,2	4	3. البلدية	
0,6	2	4. النعامة	
1,2	4	5. الوادي	
2,4	8	6. باتنة	
0,6	2	7. برج بوعريج	
1,8	6	8. بومرداس	
0,6	2	9. بويرة	
1,8	6	10. تبسة	
3,0	10	11. تلمسان	
1,8	6	12. تيارت	
0,6	2	13. تيبازة	
0,6	2	14. تيزي وزو	
2,4	8	15. جلفة	
1,8	6	16. جيجل	
0,6	2	17. خنشلة	

3,6	12	18. سطيف
1,2	4	19. سكيكدة
0,6	2	20. سوق اهراس
0,6	2	21. سيدي بلعباس
2,4	8	22. شلف
0,6	2	23. عنابة
1,8	6	24. عين الدفلة
0,6	2	25. غرداية
1,2	4	26. غليزان
1,8	6	27. قالة
0,6	2	28. قسنطينة
1,5	5	29. مديّة
1,8	6	30. مسيلة
1,8	6	31. معسكر
1,2	4	32. ميلة

3,0	10	امتناع عن الاجابة
46,5	155	الجموع
100,0	333	المجموع الكلي

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة

يوضح الجدول أعلاه أن أكثر أفراد عينة البحث تنحدر من ولاية الجزائر العاصمة بنسبة 36.6% وتليها وهران بنسبة 9.6% وبعض ولايات الغرب ومختلف الولايات الأخرى بنسب ضئيلة، وذلك يرجع إلا أن العاصمة و وهران أكثر كثافة سكانية انظر الملحق رقم 06

الجدول (31) : يبين كل من الجتسية و الدين الذي ينتمي اليه المستقصي

س5: ماهو دينك؟	التكرارات	النسبة %
سؤال مفتوح	الاسلام	333 100%
	المجموع	333 100%

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

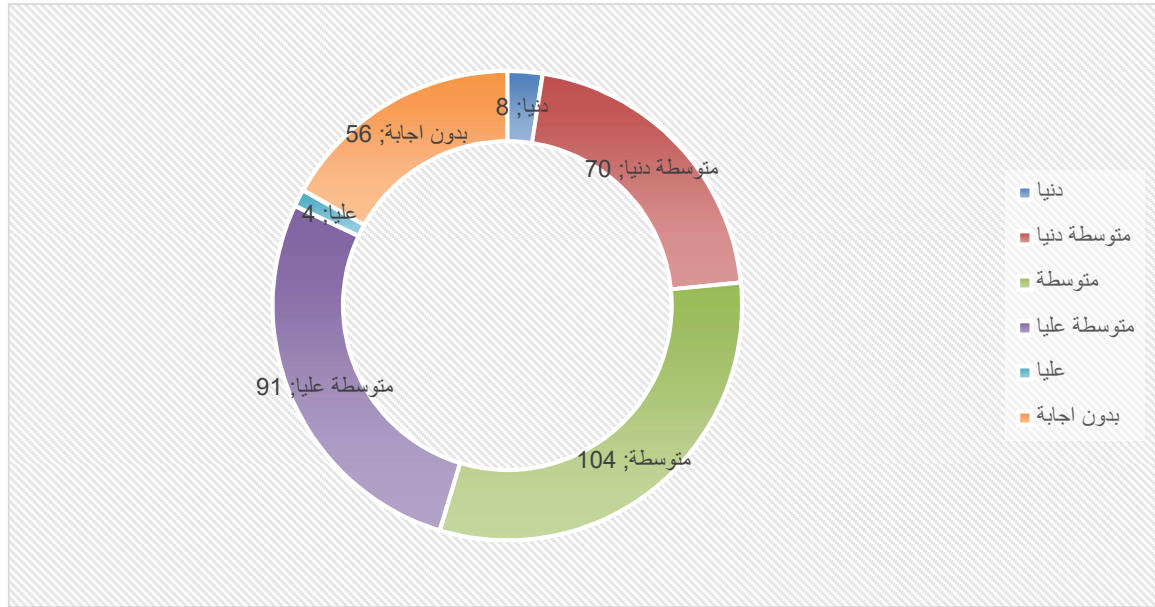
الجدول رقم (32) : يبين توزيع العينة حسب متغير الطبقة الاجتماعية

س6: ما هي طبقتك الاجتماعية التي تنتمي إليها؟	التكرارات	النسبة %
الإقتراحات	دنيا	8 2,4
	متوسطة دنيا	70 21,0
	متوسطة	104 31,2
	متوسطة عليا	91 27,3
	عليا	4 1,2
	بدون اجابة	56 16,8
	المجموع	333 100,0

المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث تتمثل في الطبقة المتوسطة بنسبة 31.2% وتليها الطبقة العليا بنسبة 27.3% ثم الطبقة المتوسطة الدنيا بنسبة 21%، أما الطبقة الدنيا والعليا فلم تمثل في هذه العينة إلا بنسب ضئيلة جداً، وذلك يمكن تفسيره بأن الخدمات التأمينية قد يقبل عليها الفئات الجيدة والمتوسطة في المستوى المعيشي نظراً لقدرتها لاقتناء ما يمكن تأمينه كالسيارة على سبيل المثال، وكذا قد تمتلك نشاطات اقتصادية تستدعي الخدمات التأمينية.

الشكل رقم (30): توزيع العينة حسب متغير الطبقة الاجتماعية



المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

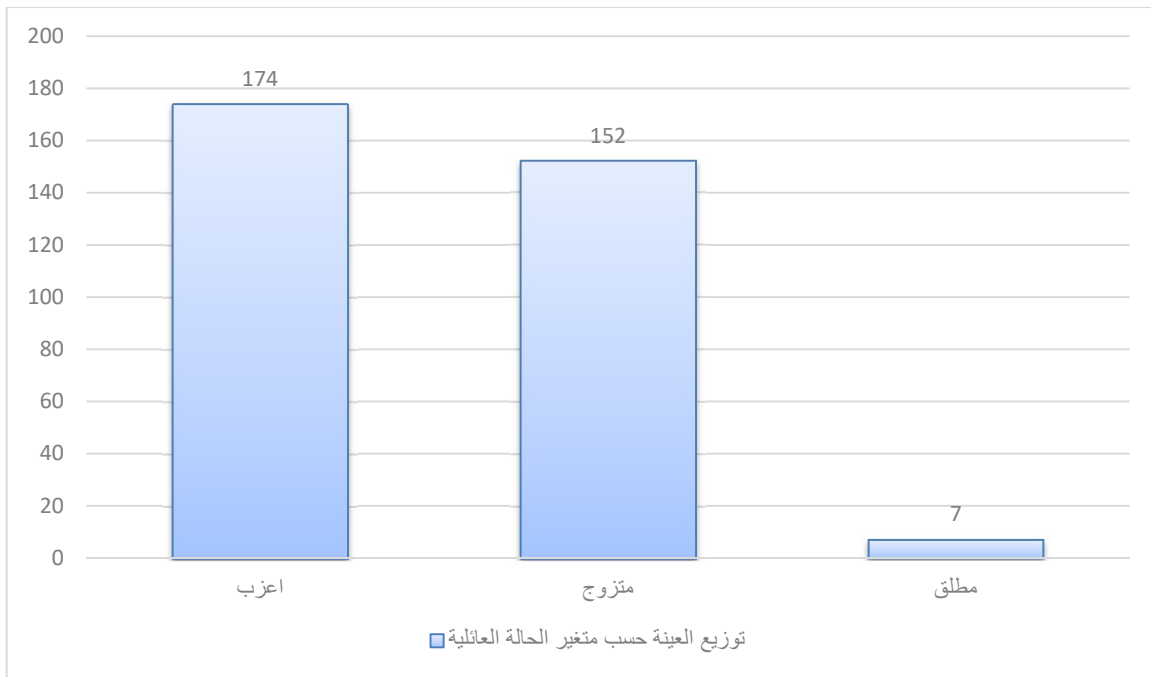
الجدول رقم (33) : يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرارات	س7: ما هي وضعيتك المدنية؟	الإقتراحات
52,3	174	اعزب	
45,6	152	متزوج	
2,1	7	مطلق	
100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة المتزوجون تمثل 52.3% بينما العزاب تمثل نسبة 45.6% أي أن تكافؤ في الحالة العائلية في عينة الدراسة ظاهر ذلك أن الخدمات التأمينية قد تشمل الفئتين بمختلف العروض التي تقدمها للمتعاملين.

الشكل رقم (31): توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

الجدول رقم (34) : يبين توزيع العينة حسب متغير الأطفال

النسبة %	التكرارات	س: هل لديك أطفال؟	
36,6	122	نعم	الإقتراحات
58,0	193	لا	
5,4	18	بدون اجابة	

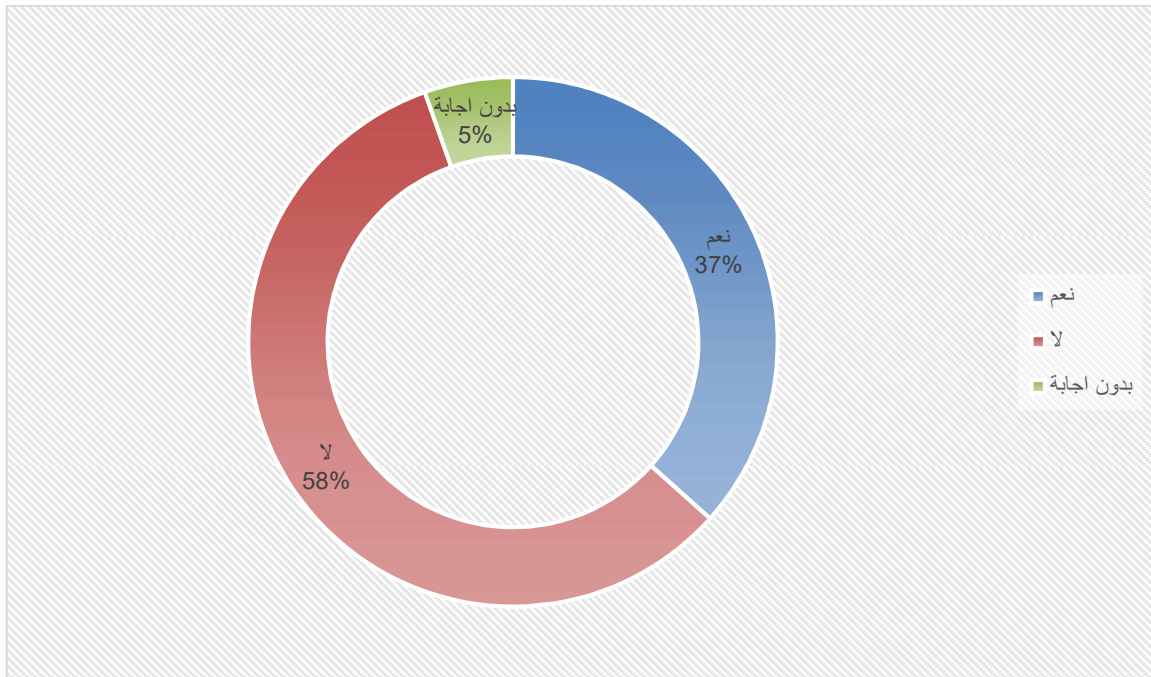
100,0	333	المجموع	
-------	-----	---------	--

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

$$\max = 2 \quad \min = 1$$

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين يمتلكون أطفالا تمثل 58% بينما الذين ليس لديهم أطفالا تمثل نسبتهم 36.6% ذلك أن الأفراد يسعون دائما إلى تأمين بعض الممتلكات لأولادهم في المستقبل خوفا من أي ضرر قد يلحق بها، أي أن هذه الفئة مقبلة أكثر على هذا النوع من الخدمات.

الشكل رقم (32): توزيع العينة حسب متغير الأطفال



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

الجدول رقم (35) : يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

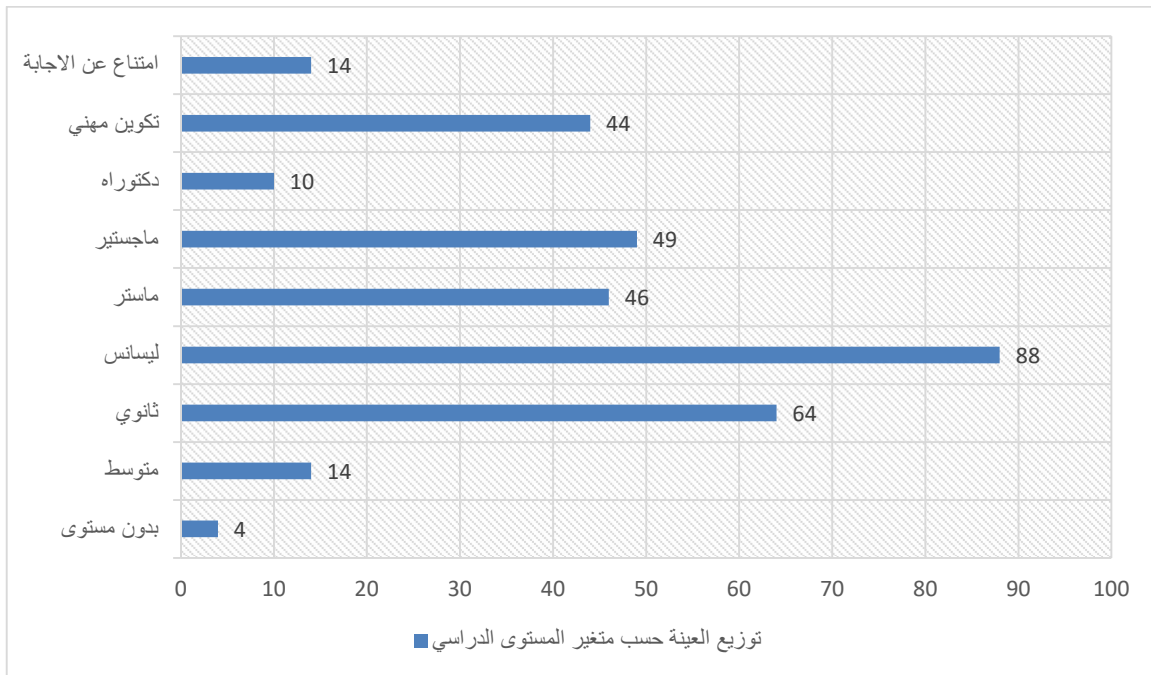
النسبة %	التكرارات	س9" ما هو مستواك الدراسي؟	
1,2	4	ابتدائي	الإقتراحات
4,2	14	متوسط	

19,2	64	ثانوي
26,4	88	ليسانس
13,8	46	ماستر
14,7	49	ماجستير
3,0	10	دكتوراه
13,2	44	تكوين مهني
4,2	14	امتناع عن الاجابة
100,0	333	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

$$\max = 8 \quad \min = 1$$

الشكل رقم (33): توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

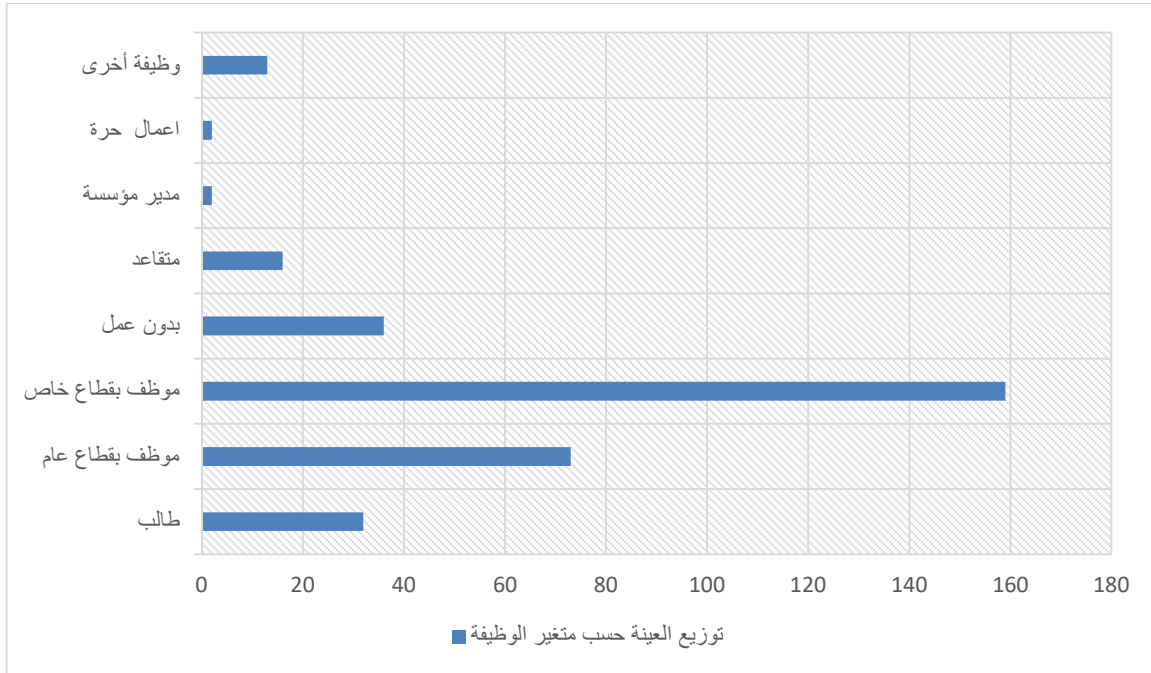
يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة لديهم مستوى ليسانس 26.4%، بينما تمثل الثانوي 19.2% وتلتها الماجستير والماستر والتكوين المهني بنسبة متقاربة 14%، بينما المستويات الأخرى توزعت بين 4 و1%، وهذه النتائج تبين الفئة الأكثر اقبالاً على الخدمات التأمينية نظراً لمستواها التعليمي المتوسط والجيد.

الجدول رقم (36) : يبين توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة %	التكرارات	س10: هل أنت؟	
9,6	32	طالب	الإقتراحات
21,9	73	موظف بقطاع عام	
47,7	159	موظف بقطاع خاص	
10,8	36	بدون عمل	
4,8	16	متقاعد	
,6	2	مدير مؤسسة	
,6	2	اعمال حرة	
3,9	13	وظيفة أخرى	
100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

الشكل رقم (34): توزيع العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموظفين بالقطاع العام هي الأعلى 47.7% يليها القطاع العام بـ 21.9% وتليها الوظائف الأخرى بنسب متفاوتة، وهذا لأن الفئة الأكثر تعاملًا مع الخدمات التأمينية تكمن في الموظفين ذوي الدخل الذي يمكنهم من اقتناء ما يمكن تأمينهم وهي فئة مستهدفة من قبل شركات التأمين.

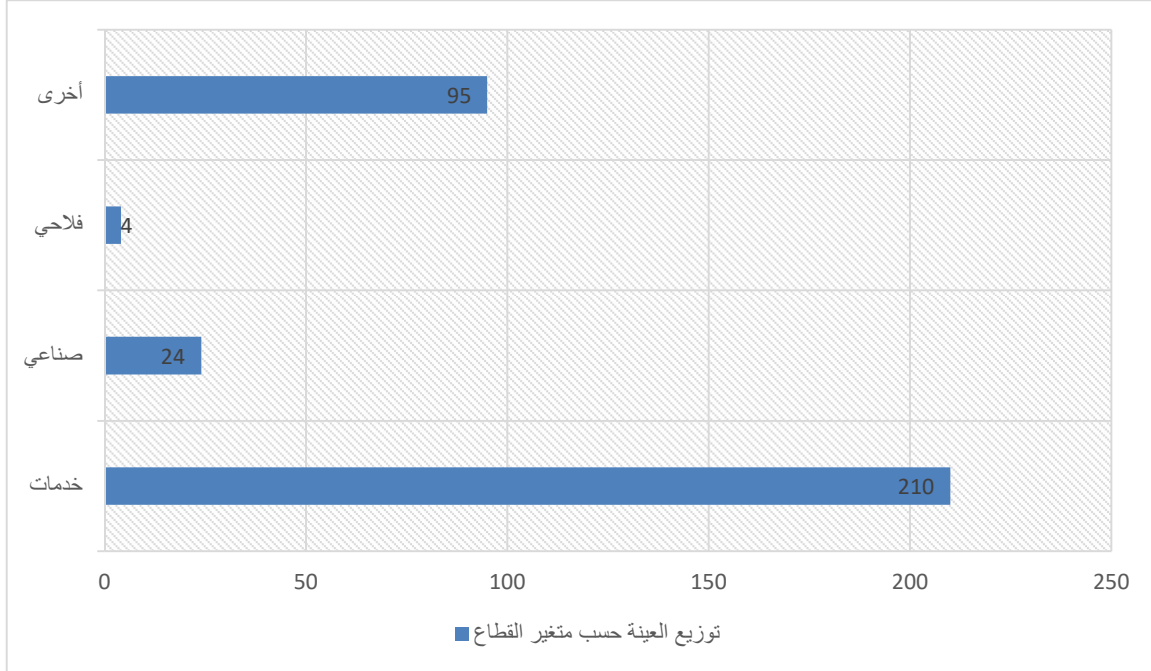
الجدول رقم (37) : يبين توزيع العينة حسب متغير القطاع

النسبة %	التكرارات	س10: ماهو القطاع الذي تنتمي إليه؟	نوع العمل
63,1	210	خدمات	نوع العمل
7,2	24	صناعي	
1,2	4	فلاحي	
28,5	95	أخرى	
100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

$$\max = 3 \quad \min = 1$$

الشكل رقم (35): توزيع العينة حسب متغير القطاع



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموظفين بالقطاع الخدمات هي الأعلى 63.1% بينما يتوزع أفراد العينة الباقون على القطاعات الصناعية والفلاحية، وهذا يمكن تفسيره بأن موظفوا هذا القطاع على دراية بالخدمات التأمينية لأنها من ضمن الخدمات المقدمة للأفراد .

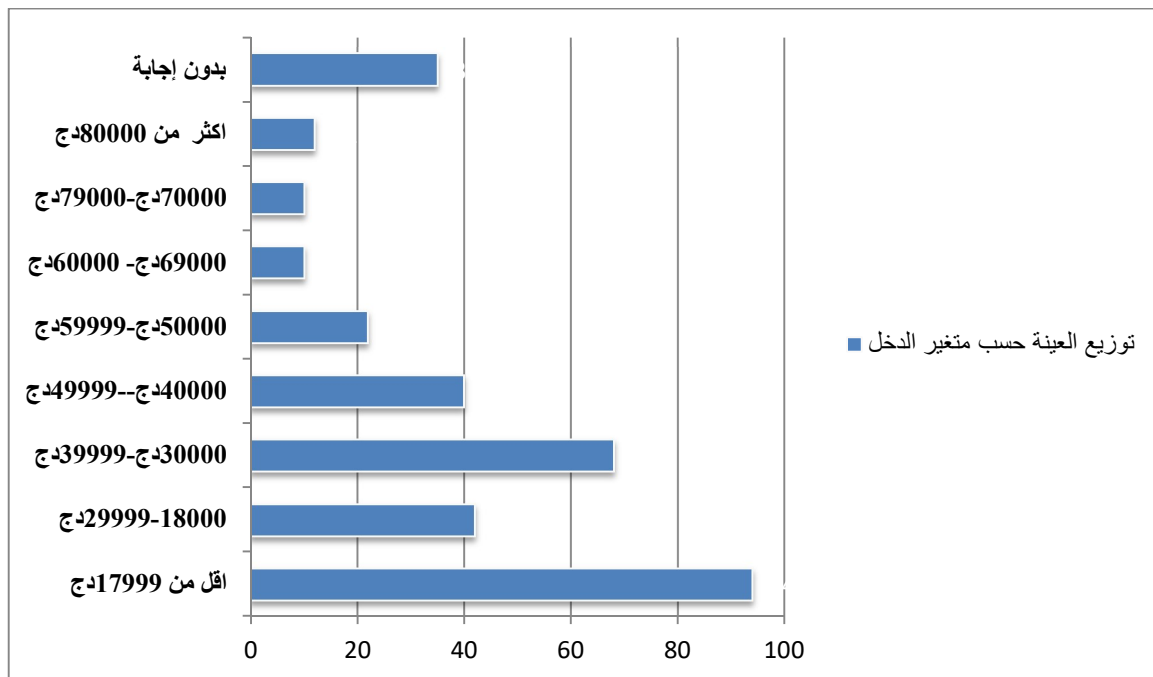
الجدول رقم (38) : يبين توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة %	التكرارات	س12: ماهو مستوى دخلك بالدينار الجزائري؟	مستوى الدخل
28,2	94	اقل من 17999 دج	
12,6	42	18000-29999 دج	
20,4	68	30000 دج-39999 دج	
12,0	40	40000 دج--49999 دج	
6,6	22	50000 دج-59999 دج	

3,0	10	60000-دج-69000
3,0	10	70000-دج-79000
3,6	12	أكثر من 80000 دج
10,5	35	بدون إجابة
100,0	333	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

الشكل رقم (36): توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة العاملين بأجر أقل من 17999 دج هي الأعلى 28% و تليها نسبة 20.4% للذين دخلهم يتراوح ما بين 30.000 دج و 39.999 دج وتتوزع باقي الفئات على مختلف مستويات الأجور الأخرى.

الجدول رقم (39) : يبين ما إذا كان المستقضي هو المقرر لشراء المنتج التأميني بالعائلة

س13: هل أنت المقرر لشراء المنتج التأميني في لعائلة؟						
الدالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	151,946	36,0	120	نعم	الإقتراحات
			59,5	198	لا	
			4,5	15	امتناع عن الاجابة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 151.946 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

إن نسبة الأفراد الذين لا يقررون شراء المنتج التأميني في العائلة هي الأكبر ب59.5% بينما نسبة 36% هي من تقرر شراء المنتج التأميني، بينما يمتنع 4.5 عن الإجابة، ويرجع إلى بيانات العينة حسب السن نجد أن أغلب أفراد العينة بين سن 18 و29 سنة وهذه الفئة قد تكون إعالتها من طرف العائلة أو أن أغلبها مزال يعتمد على العائلة في معيشته اليومية لذلك فقد لا يمتلك الخيار في تقرير شراء الخدمة التأمينية من دونها.

المطلب الثاني: تصور المستقضي خدمة التأمين بالسوق الجزائري

إرتائنا معرفة طبيعة المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين لدى المستقضي و مدى اهتمامه بخدمة التأمين

الجدول رقم (40) : يبين مفهوم خدمة التأمين لدى المستفيدين.

س14: كيف ترى خدمة التأمين ؟						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	340,198	5,4	18	منتج ضروري	الإقتراحات : مفهوم التأمين لدى المستفيدين
			12,0	40	ليس لدي اي فكرة عن خدمة التأمين	
			22,8	76	منتج اجباري	
			45,6	152	منتج حماية	
			4,2	14	منتج رفاهية	
			9,6	32	منتج تكافل	
			0,3	1	أخرى	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 340.198 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوية وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. إن نسبة الموظفين الذي يرون بأن الخدمات التأمينية منتج حماية هي الأعلى بنسبة 45.6% ، تليها نسبة 22.8% الذين يرون بأنها منتج إجباري، بينما 12% منهم يرون بأنها لا تمتلك فكرة عنها، والباقي توزعت آراءهم بين أنها منتج تكافل وضروري ورفاهية، وهذه النتائج تبين نظرة الأفراد لها إذ أن الفئة الغالبة التي ترى بأنها منتج حماية تكمن في وعيهم بطبيعة هذه الخدمات في تأمين ما يمكن ان يتضرر من ممتلكات، بينما الفئة التي تلتها التي ترى بأنها منتج إجباري بحكم ان افرادها يخضعون للمتابعة القضائية في حالة عدم تأمينها كالسيارات مثلا دون اقتناعهم بأهميتها.

الجدول رقم (41) : يبين طبيعة استخدام المستفيدين للمنتج التأميني

س15: حدد طبيعة استخدامك للمنتج التأميني؟						
الدلالة الإحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا ²	النسبة %	التكرارات	الإقتراحات	
دالة	0,000	140,583	29,4	98	غير مستخدم	طبيعة الاستخدام للمنتج التأميني
			7,8	26	مستخدم غير منتظم	
			22,8	76	مستخدم مجبر من القانون	
			11,4	38	مستخدم جديد	
			20,4	68	مستخدم منتظم	
			5,4	18	مستخدم قديم	
			2,7	9	أخرى	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الإحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا² تساوي 140.583 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة غير المستخدمين للمنتج التأمينية 29.4% والمجبرين بالقانون 22.8% وبالمقابل المستخدمين المنتظمين 20.4% وهذه النسب تمثل الواقع إذ أن أغلب الأفراد يصرحون بأنهم مجبرون على التأمين تحت تهديد القانون والفئة الأخرى قد تلجأ إلى عدم التأمين في حالة عدم الإيجاب بينما نجد فئة أخرى تقبل على الخدمة التأمينية بانتظام وهذا يرجع إلى طبيعة المعتقدات والأفكار السائدة في المجتمع التي قد تكون بينها القيم الدينية.

الجدول رقم (42) : يبين تجربة المستفي من شراء المنتج التأميني

س16: إذا كنت مستخدم لخدمة التأمين كيف كانت تجربتك ؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
سيئة جدا	12	3,6	430,078	0,000	دالة
سيئة	22	6,6			
لا سيئة و لا جيدة	211	63,4			
جيدة	74	22,2			
جيدة جدا	14	4,2			
المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 430.078 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه 63.4% من أفراد العينة تشير إلى الحياد في تجربتهم كمستخدمين للخدمات التأمينية، بينما نرى أن 22.2% منهم يرون بأنها جيدة، و6.6% منهم يرون بأنها سيئة، ذلك يدل على تركز اجابات الأفراد حول مستوى متوسط من الخدمات حسب رأيهم، ذلك قد يرجع إلى اختلاف المتعاملين ومقدمي الخدمات التأمينية في جودة الخدمة في حد ذاتها.

الجدول رقم (43) : يبين مدى إهتمام المستفي بالبحث عن معلومات عن منتج التأمين

س17: أجب بنعم أو لا على العبارات التالية: العبارة 01-هل بحثت يوما عن معلومات عن منتج تأميني؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
نعم	124	37,2	166,613	0,000	دالة

			60,1	200	لا	مرحلة البحث عن المعلومات
			2,7	9	امتناع عن الاجابة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 166.613 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من الجدول أعلاه تبين أن نسبة الأفراد الذين بحثوا عن معلومات حول الخدمات التأمينية تصل إلى 37.2%، بينما نسبة 60.1% وهي النسبة الأعلى وهذا ما قد يبين أن الأفراد لم يقبلوا حتى على البحث عن معلومات عن هذا النوع من الخدمات، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب قد تكون تتعلق بالتسويق لهذه الخدمات ومعتقدات الأفراد وهذا ما قد يؤثر على اقبالهم نحوها.

الجدول رقم (44) : يبين مدى اهتمام المستقي بالمنتج التأميني

س17: العبارة 02- إذا كنت تملك معلومات عن المنتج التأميني هل أنت مهتم به ؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
مرحلة الاهتمام بالمنتج التأميني	نعم	138	41,4	0,000	دالة
	لا	178	53,5		
	امتناع عن الاجابة	17	5,1		
	المجموع	333	100,0		

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 126.613 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

من خلال الجدول يتبين أن الاهتمام بامتلاك معلومة لدى أفراد العينة يمثل نسبة 41.4% وبالنسبة لعدم الاهتمام بها يصل إلى 53.5%، وهذا يبين توزع أفراد العينة بين المهتم وغير المهتم وقد تفسر هذه النتائج انقسام الاقبال على هذه الخدمات التأمينية بين أفراد المجتمع، إذ أن الوعي بأهميتها حسب اعتقاده يقبل على البحث عن المعلومة حولها ويهتم بها بينما الطرف الآخر ونظراً لتحفظه عليها قد لا يهتم أصلاً بها.

الجدول رقم (45) : يبين موقع المستقصى من مراحل الشراء العبارة 03

س17 العبارة 03- إذا كنت مهتم بمنتج تأميني هل ترغب في شرائه؟						
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية	
مرحلة الرغبة في شراء المنتج التأميني	نعم	156	46.8	0,000	دالة	
	لا	150	45,0			
	امتناع عن الاجابة	27	8,1			
	المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 95.514 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

من خلال الجدول يتبين أن نسبة الأفراد المهتمون الذين يرغبون في شراء منتج تأميني تبلغ 46.8% بينما نسبة الذين لا يرغبون في ذلك تبلغ 45% وهي نسب متقاربة جداً، وقد تفسر وجهة نظر العينة في ما يتعلق بصيغ وطرق وكذا ادراك هذه الخدمات من حيث المنتج في حد ذاته وبنود العقد وجودة الخدمة، إذ أن نسبة 45% الغير راغبة في شراء المنتج التأميني قد ترى أن هذه الصيغ لا تناسب رغبتها ومعتقداتها رغم أنها مهتمة بها كخدمة.

الجدول رقم (46) : يبين إستعداد أو عدم استعداد المستقي لشراء المنتج التأميني

س18 العبارة 04- إذا كنت ترغب في شراء المنتج التأميني هل أنت مستعد لشرائه ؟						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	93,459	42,0	140	نعم	مرحلة الرغبة في شراء المنتج
			49,2	164	لا	
			8,7	29	امتناع عن الاجابة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 93.459 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوية وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول يلاحظ أن نسب رغبة شراء المنتج والاستعداد لذلك تبلغ 42% بينما 49.2% لا تملك الاستعداد لذلك رغماً ورغبتها وهذا ما قد يدعم نتائج السؤال السابق الذي يتعلق بالرغبة والاهتمام بشراء المنتج التأميني.

الجدول رقم (47) : يبين رضا أو عدم رضا المستقي لشراء منتج تأميني

س17- العبارة 05- إذا كنت مستعد لشراء منتج تأميني هل تقدمت لشرائه؟						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات	الإقتراحات	
دالة	0,000	167,369	25,2	84	نعم	مرحلة الشراء
			65,5	218	لا	

الجزء الثاني: الآليات التسويقية للتخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك

			9,3	31	امتناع عن الاجابة
			100,0	333	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 167.369 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. إن نسبة 65.5% من أفراد العينة لم يتقدموا لشراء المنتج التأميني، بينما 25.2% منهم قبلوا على شرائه، مما يبين أن النسبة الأكبر من العينة لم تصل إلى خطوة الشراء رغم استعدادهم لها، ذلك قد يرجع إلى عدة أسباب قد تكون من أبرزها نوعية الخدمة والصيغة وطريقة التسويق، وما مدى اقتناع الزبون بها.

الجدول رقم (48) : يبين ما إذا كان المستضي يرغب في إعادة شراء المنتج التأميني (رضا عن المنتج)

س17- العبارة 06- إذا كنت قد اشتريت منتج تأميني هل ترغب في إعادة الشراء ؟						
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية	
الرغبة في إعادة الشراء	نعم	94	28,2	0,000	دالة	
	لا	190	57,1			
الاجابة	امتناع عن	49	14,7			
	المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 93.459 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول يلاحظ أن نسبة 57.1% غير راغبون في إعادة شراء المنتج التأميني، بينما نسبة 28.1 يرغبون في إعادة الشراء، وهذه النتائج تبين أن أفراد العينة قد حدث لهم تجربة سيئة مع هذه المنتجات ربما في ما يتعلق بجودة المنتج في حد ذاته أو المتعامل الذي يقدمها.

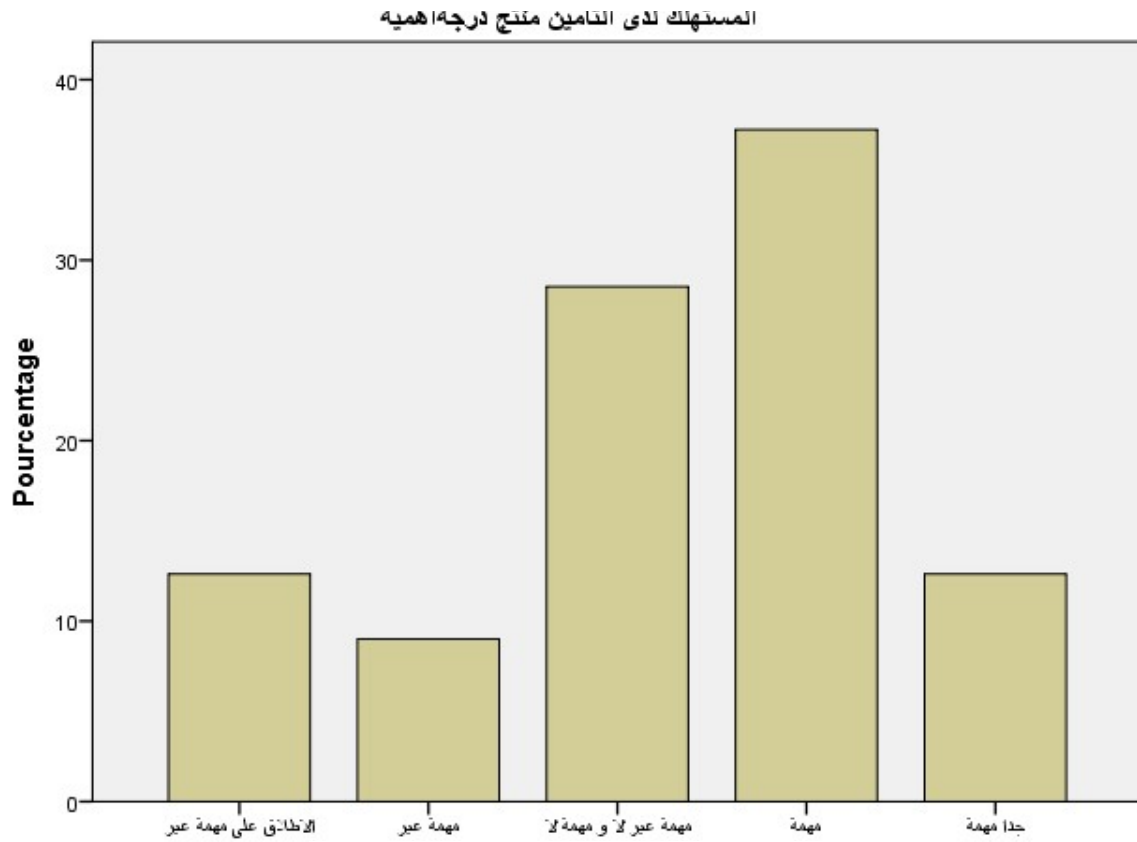
الجدول رقم (49) : يبين درجة أهمية منتج التأمين في نظر المستقضي

س18- حدد درجة أهمية منتج التأمين بالنسبة لك؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
غير مهمة على الاطلاق	42	12,6	99,868	0,000	دالة
غير مهمة	30	9,0			
لا مهمة و لا غير مهمة	95	28,5			
مهمة	124	37,2			
مهمة جدا	42	12,6			
المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقًا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 99.868 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نرى بأن درجة أهمية المنتج التأميني لدى المستهلك تبلغ 37.2% كأعلى نسبة بين أفراد العينة، بينما 28.5% في الحياد، والنسب الضئيلة الأخرى موزعة بين غير مهمة والمهمة جدا، وتبين هذه النتائج وعي الأفراد بأهمية الخدمات التأمينية إذ ان الاغلبية بين الحياد والأهمية.

الشكل رقم (37): يوضح أهمية خدمة التأمين من وجهة نظر العينة المختارة



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

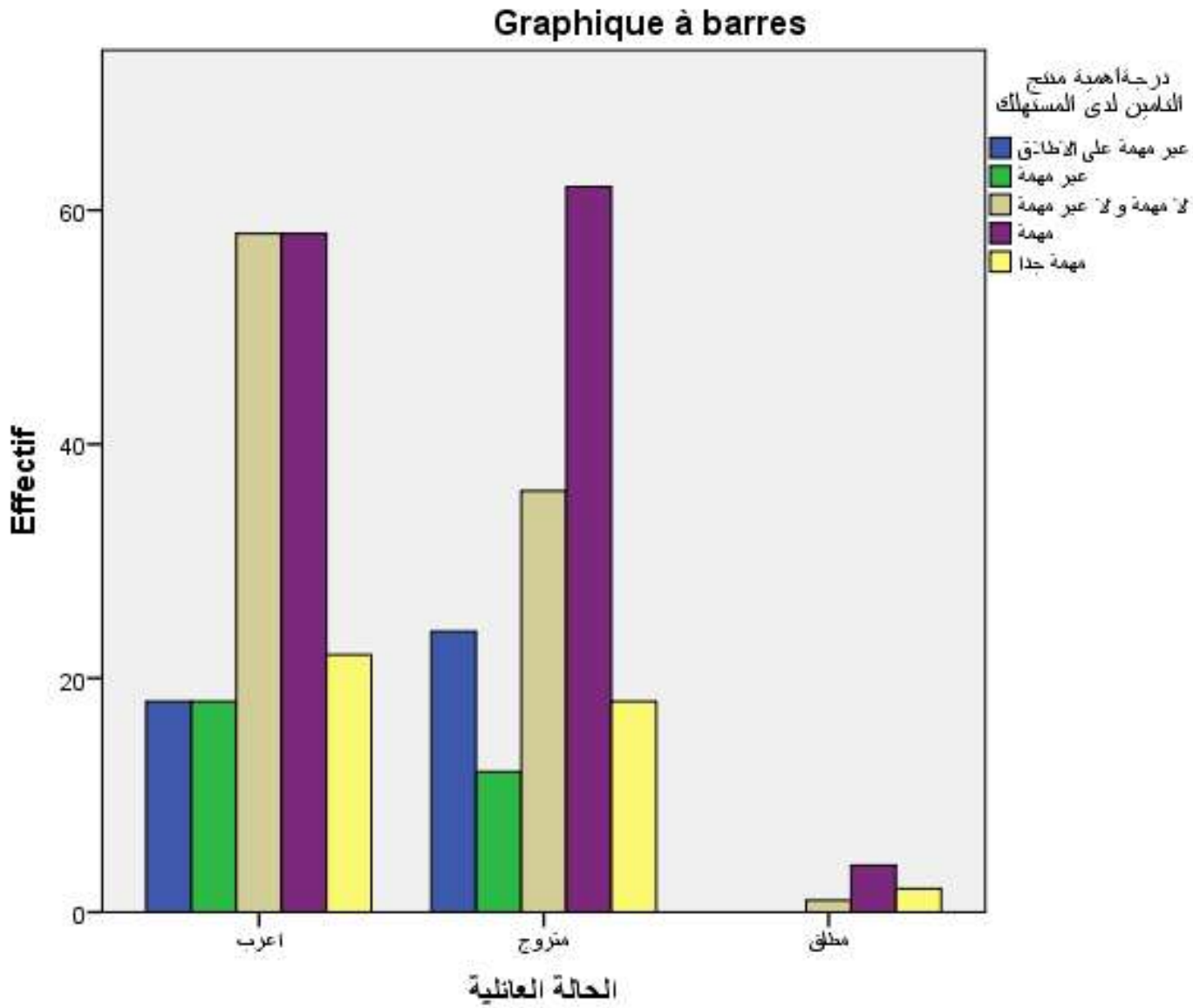
الجدول رقم (50) : درجة أهمية خدمة التأمين حسب

الحالة العائلي

مجموع	الاطلاق على مهمة غير	مهمة غير	مهمة غير لا و مهمة لا	مهمة	جدا مهمة	
174	18	18	58	58	22	أعزب
152	24	12	36	62	18	متزوج
7	0	0	1	4	2	مطلق
333	42	30	95	124	42	مجموع

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

الشكل رقم (38) :بوضع درجة أهمية حمة التأمين حسب الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

انظر الملحق رقم 06 لمعرفة درجة الاهتمام بخدمة التأمين حسب إقامة المستقضي

الجدول رقم (51) : يبين أسباب امتناع المستهلك عن شراء منتج التأمين

س19: إذا كنت لا ترغب في شراء أو إعادة شراء المنتج التأميني ماهي اسباب امتناعك؟						
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية	
لا أرى أن منتج تأميني ضروري	21	6,3	130,964	0,000	دالة	
السعر غير مناسب	32	9,6				
عدم ثقة في شركات تأمين	31	9,3				
انعدام ثقافة التعويض	63	18,9				
خطوات الشراء طويلة	7	2,1				
لست بحاجة للتأمين	51	15,3				
لا أملك معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء	9	2,7				
شروط العقد جد معقدة	42	12,6				
خدمة التأمين لا تتوافق مع الدين الإسلامي	16	4,8				
مستوى تغطية الخطر غير كاف	6	1,8				
عدم ثقة في خدمة التأمين أصلا	18	5,4				
أسباب أخرى	37	11,1				
المجموع	333	100,0				

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 130.964 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول اعلاه تبين لنا النتائج أسباب الامتناع عن شراء المنتج التأميني المختلفة، وتشير إلى أن ما نسبته 18.9% تعتبر انعدام ثقافة التعويض لدى شركات التأمين هي السبب في عدم الامتناع عن شراء هذه المنتجات، ونسبة 15.3% منهم ترى أنهم ليسوا بحاجة إلى الخدمات التأمينية، وما نسبته 12.6% ترى أن

شروط العقد التأميني معقدة، بينما تتراوح النسب الباقية بين عدم الضرورة والسعر الغير مناسب وعدم الثقة في الخدمة واسباب أخرى لم يصرح بها، وتبين هذه النتائج أن افراد العينة يعانون من نقص ثقافة التعويض بينهم والتي قد تنشأ من قلة اطلاع الأفراد عليها وضعف المتعاملين في نشرها بينهم.

الجدول رقم (52) : المنتجات التأمينية المفضلة لدى المستفيدي

س20: ماهو المنتج التأميني المفضل لديك؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدالة الاحصائية
تأمين السيارات	74	22,2	955,559	0,000	دالة
تأمين السكن-تأمين العقار	20	6,0			
تأمين الاشخاص	4	1,2			
تأمين الصحي	10	3,0			
تأمين السفر	2	,6			
تأمين الكوارث الطبيعة	2	,6			
تأمين البطالة	2	,6			
تأمين الاجهزة المنزلية	10	3,0			
امتناع عن الاجابة	191	57,4			
لا يفرق بين منتج التأمين و شركة التأمين	18	5,4			
المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 955.559 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الممتنعين عن الاجابة عن هذا السؤال تتمثل في 57.4%، بينما نسبة 22.2% تفضل تأمين السيارات، ونسبة 5.4% لا تفرق بين منتج التأمين وشركة التأمين ذاتها، بينما النسب

الأخرى تراوحت بين 6 و 0.6% بين تأمين السكن والعقار والأجهزة المنزلية وغيرها من المنتجات المبين في الجدول، وهذه النتائج تبين أن الأغلبية ممتنعة والبقية تفضل تأمين السيارة لكونها الأكثر عرضة في الواقع للحوادث أثناء استعمال الطريق وذلك ما يستدعي تأمينها بصفة إرادية أو تحت طائلة القانون، والامتناع عن الاجابة قد ينبع من عدم رضا او معتقدات سائدة لدى الأفراد حول هذه الخدمات.

الجدول رقم (53) : يبين تصور المستفيدين لمستوى جودة المنتجات بالسوق الجزائري

س21: كيف ترى مستوى جودة المنتجات التأمينية بالسوق الجزائري						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	207,8 41	12,0	40	سيئة جدا	الإقتراحات
			15,0	50	سيئة	
			59,2	197	لا سيئة و لا جيدة	
			13,8	46	جيدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 207.841 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن رأي العينة في ما يتعلق بمستوى جودة الخدمات التأمينية في الجزائر يأتي في الحياد أو بمستوى متوسط بنسبة 59.2% من المستجوبين، بينما نسبة 15% ترى أنها سيئة وبالمقابل نلاحظ ما نسبته 13.8% ترى بأنها جيدة ونسبة 12% ترى بأنها سيئة جداً، هذه النتائج تبين تمركز اجابات الأفراد حول مستوى متوسط من الخدمات التأمينية وذلك قد يعود لاختلاف المتعاملين في مستوى الجودة وكذا مدى رضا الأفراد عنها وما تلقوه من تجارب تجاهها أو اثناء التعامل معها، أي أن مستوى الخدمات التأمينية في الجزائر حسب رأي العينة لم يرقى للمستوى الجيد بعد.

الجدول رقم (54) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم 01

س22: من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية العبارة (01): أحب أن أؤمن ممتلكاتي فقط						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	60,529	10,2	34	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			13,8	46	غير موافق	
			26,7	89	محايد	
			33,0	110	موافق	
			16,2	54	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 60.529 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بين أفراد العينة موافقة على تأمين ممتلكاتها فقط وتمثل 33%، بينما ما نسبته 26.7% من صرحت بالحياد وما نسبته 13.8% غير موافقة، هذا يبين أن تأمين الممتلكات لدى نسبة لا بأس بها بين أفراد العينة قد تصل إلى الثلث أو أكثر وذلك لأن هذه الفئة تعتقد بوجود ذلك لأهميتها في ما يتعلق بتأمين المستقبل في حالة الحوادث المختلفة، بينما الفئة الأخرى قد تعترض على ذلك لمعتقدات أو أفكار تؤمن بها قد تنبع أساس من الجانب الديني أو من طبيعة المنتج التأميني في حد ذاته من خلال جودة تقديمه.

الجدول رقم (55) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (02)

س22- العبارة (02): أحب أن أؤمن ممتلكاتي و حياتي معا						
الدالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,035	10,318	16,8	56	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			21,0	70	غير موافق	
			25,5	85	محايد	
			21,0	70	موافق	
			15,6	52	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 10.318 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بين أفراد العينة محايدة في تأمين ممتلكاتها وحياتها فقط وتمثل 25.5%، بينما ما نسبته 21% منهم صرحوا بالموافق وتقابلها ما نسبته أيضا 21% غير موافقة وفي قمة الإيجابيين الموافقة بشدة والرافض بشدة نجد ما يقارب 16% في كليهما، هذا يبين أن تأمين الممتلكات والحياة معاً يتوزع على مختلف الآراء بين الغير موافق بشدة إلى الموافق بشدة، أي أن أفراد العينة ينقسمون في أراهم بين مقبل على تأمين الحياة والممتلكات معا لما يشعرون به من أهمية الخدمات التأمينية في ضمان مستقبلهم اثناء الحياة وبعدها في ما يتعلق بالزوجة والأولاد في حالة الوفاة، بينما يرى الآخرون عكس ذلك لما لديهم من تحفظ حول التأمين بالصيغة المطروحة من قبل الشركات والمتعاملين في حد ذاتها أو حتى الفكرة نفسها لأسباب قد تكون متعلقة بالقيم الدينية.

الجدول رقم (56) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (03)

س22- العبارة رقم (03): أحب أن أؤمن حياتي فقط						
الدالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	117,105	27,6	92	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			30,0	100	غير موافق	
			30,3	101	محايد	
			10,8	36	موافق	
			1,2	4	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 10.318 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن سؤال التأمين على الحياة فقط كانت إجابات العينة عليه بالحياد بنسبة 30.3%، بينما نسبة غير الموافقين تقاربها ب 30% و 27% منهم غير موافقون بشدة، بمقابل 10.8% موافقون، وهذا ما يدعم النتائج المبينة في الجداول السابقة، حيث أن تأمين الحياة لدى الأفراد مازال يشكل موضع رفض لدى الغالبية بحكم القيم الدينية والمعتقدات السائدة وثقافة المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (57) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (04)

س22- العبارة رقم (04): أنا أفضل منتجات التأمين لشركات أجنبية ناشطة بالجزائر						
الدالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	58,907	20,4	68	غير موافق بشدة	

			22,8	76	غير موافق	سلم
			33,3	111	محايد	ليكرت
			15,6	52	موافق	
			7,8	26	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 58.907 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 33.3% تفضل الحياذ في مسألة تفضيل الشركات الأجنبية للتأمين، بينما 22.8% منها غير موافقة على تفضيل هذه الشركات، وما نسبته 20.4% غير موافقين بشدة وبالمقابل نجد 15.6% موافقون على العبارة أي أنهم يفضلون الشركات الأجنبية التي تقدم خدمات التأمين في الجزائر، ومن خلال هذه النتائج يمكن أن نرى عدم توجه او رضا تجاه هذه الشركات وما تقدمه من خدمات، قد يعود ذلك لانعدام الثقة بين الزبون وبينها وكذا ضعف التسويق وتمركز فروعها.

الجدول رقم (58) : يبين درجة موافقة المستجيب على العبارة رقم (05)

س22- العبارة رقم (05): أثق بشركات التأمين الجزائرية ووكلائها						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	90,378	12,6	42	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			14,4	48	غير موافق	
			36,9	123	محايد	
			27,0	90	موافق	
			9,0	30	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 58.907 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 36.9% من عينة الدراسة صرحت بالحياد حول ثقتها بالشركات التأمينية الجزائرية بينما 27% صرحوا بالموافقة على ثقتهم بهذه الشركات، بينما 14.4 غير موافقون، وهذه النتائج تبين أن هناك نوع من الثقة لدى الكثير من أفراد العينة حول الخدمات والمنتجات التأمينية التي تقدمها الشركات الجزائرية ووكلائها، وهذه الثقة قد تنبع من طبيعة التعامل مع هذه الشركات من خلال تجاربهم السابقة او حتى من ناحية السعر إذ معروف أن أسعارها معقولة.

الجدول رقم (59) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (06)

س22- العبارة رقم (06): أدرك بأهمية شراء منتجات التأمين لكن لا أثق بشركات التأمين الناشطة بالجزائر						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	110,979	11,4	38	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			15,6	52	غير موافق	
			39,9	133	محايد	
			25,2	84	موافق	
			7,8	26	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 110.979 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه أن نسبة الحياد حول ادراك أهمية المنتج وانعدام الثقة بالشركات في نفس الوقت تساوي 39.9% وهي النسبة الأعلى، بينما 25.2% موافقة وما نسبته 15.6% غير موافقة، ومن خلال النتائج السابقة يظهر لنا بأن هناك انعدام للثقة بين الزبائن وبين الشركات الناشطة في الجزائر التي تقدم المنتجات التأمينية التي قد ترجع إلى أن بعض المتعاملين قد يخلون بعقود التأمين وهذا ما قد يكسر هذه الرابطة.

الجدول رقم (60) : يبين درجة موافقة المستقصى على العبارة رقم (07)

س22- العبارة رقم (07): إجراءات التعويض سريعة بالنسبة لشركة التأمين التي تعاقدت معها						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	قيمة كا2	التكرارات		
دالة	0,000	100,108	18,0	60	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			18,6	62	غير موافق	
			40.5	135	محايد	
			15.0	50	موافق	
			7.8	26	موافق بشدة	
			100.0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 100.108 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوية وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول نلاحظ أن إجراءات التعويض السريعة في الشركات التي تعامل معها افراد العينة كانت نسبة الحياد عليها 40.5% وهي النسبة الأعلى، بينما 18.6% غير موافقون ونسبة 18% غير موافقون بشدة، وبالمقابل نسبة 15% موافقة على العبارة، ومنه نلاحظ أن هناك بطئ في عمليات التعويض للزبائن من طرف الشركات التأمينية التي يتعاملون معها.

الجدول رقم (61) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (08)

س22- العبارة رقم (08): لغة الحوار واضحة بالنسبة لعمال شركات التأمين التي تعافتت معها						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	128,997	15,0	50	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
				54	غير موافق	
				145	محايد	
				62	موافق	
				22	موافق بشدة	
				333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 128.997 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 43.5% محايدة على العبارة المتعلقة بوضوح لغة الحوار لعمال الشركة التأمينية التي يتعامل معها، بينما 18.6% موافقة، و16.2% غير موافقة و15% غير موافقة بشدة، وهذه النتائج تبين توزع الاجابات بين وضوحها إلى عدم وضوحها بشدة، رغم أن الأغلبية تتمركز حول الحياد، وهذا ما يبين لنا أن هناك عدم وضوح للعديد من أفراد العينة في لغة الحوار المستعملة في التعامل مع الزبائن في هذه الشركات، قد تكون لقلّة وعيهم بلغة التأمين في حد ذاته وكذا عدم تمكن المتعاملين من الاتصال والحوار الفعال مع الزبائن كما لا يمكن اغفال مسألة اللغة في التعامل إذ قد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام اللغة الفرنسية في تعاملاتها والتي قد لا يتقنها سائر الأفراد.

الجدول رقم (62) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (09)

س22- العبارة رقم (09): معلومات واضحة بخصوص خدمة التأمين المقدمة لي						
الدالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	188,517	10,8	36	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			13,2	44	غير موافق	
			48,9	163	محايد	
			19,8	66	موافق	
			7,2	24	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 188.517 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48.9% تقع اجاباتها في منطقة الحياد بينما ما نسبته 19.8% تقع اجاباتهم في منطقة الموافقة، وبالمقابل 13.2% غير موافقون، مما يبين أن هناك توزيع لإجابات العينة بين الموافقة وعدمها بشدة، رغم تركز الأغلبية في الحياد حول مدى وضوح معلومات التأمين المقدمة للزبون، وهذا ما يبين ضعفها لدى المتعاملين، وذلك قد يرجع لعدة عوامل تتعلق أساساً بضعف مقدم الخدمة في حد ذاته سواء الموظف أو الشركة أو في بعض الأحيان الوكيل مما قد ينعكس على رضا الزبون وإتجاهه نحو هذه الخدمات.

الجدول رقم (63) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (10)

س22- العبارة (10): شروط العقد التأميني مناسبة لي						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	112,480	12,6	42	غير موافق	سلم ليكرت
					بشدة	
					غير موافق	
					محايد	
					موافق	
					موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 112.480 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 40.5% من الاجابات تقع في الحياد، بينما 21.6% تقع في منطقة الموافقة، ونسبة 19.2% تقع في منطقة الغير موافق وتليها 12.6% غير موافقة بشدة، أي أن النتائج تتوزع بين الموافق والغير موافق بشدة وتتمركز أغلبيتها حول الحياد، وهذا ما يبين أن أغلب العينة غير راضية لشروط عقد التأمين، وهذا ما كنا قد اشرنا اليه من قبل في الجداول السابقة، إذ أن شروط العقود التي تفرضها الشركات قد لا تناسب تطلعات ومعتقدات وتوجهات العديد من الزبائن.

الجدول رقم (64) : يبين درجة موافقة المستقي على العبارة رقم (11)

س22-العبارة (11): انا راض عن خدمات التأمين المقدمة						
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات		
دالة	0,000	134,583	12,6	42	غير موافق بشدة	سلم ليكرت
			17,7	59	غير موافق	
			43,8	146	محايد	
			19,2	64	موافق	
			6,6	22	موافق بشدة	
			100,0	333	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 134.583 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 43.8% من الاجابات تقع في الحياد، بينما 19.2% تقع في منطقة الموافقة، ونسبة 17.7% تقع في منطقة الغير موافق وتليها 12.6% غير موافقة بشدة، أي أن النتائج تتوزع بين الموافق والغير موافق بشدة وتتمركز أغليبتها حول الحياد، وهذه النتائج تبين لنا أن أغلبية العينة بين محايد وغير راض عن الخدمات التأمينية المقدمة، وهذا ما يدعم ما ذكرناه في الجداول السابقة من خلال أن الخدمات التأمينية المقدمة في الجزائر لا تلقى رضا الزبائن لعدة اسباب مختلفة تتعلق بالجودة الخدمة وشروط العقد، ولغة والاتصال والتحاور، وطريقة التسويق والمعلومات المتوفرة حول الخدمة.

المطلب الثالث : تصور المستقي للأنشطة التسويقية لخدمة التأمين بالجزائر

سنحاول عرض اهم أدوات الاتصال المستخدمة و مصادر المعلومات لدى المستقي عن خدمة التأمين و أسباب تردده على شركات التأمين ووكالاتها و معلومات أخرى تفيد موضوع الرسالة.

الجدول رقم (65) : يبين قنوات التوزيع المفضلة لدى المستهلكين

السؤال (23) : اين تفضل توقيع عقد التأمين؟					
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	التكرارات النسبة %		الاقتراحات
دالة	0,000	319,703	41,4	138	شركة التأمين
			28,8	96	وكالة التأمين
			0,6	2	بنك
			0,6	2	سماسرة التأمين
			1,8	6	شبكة الانترنت
			26,7	89	ولا واحدة
			100,0	333	المجموع

المصدر : من إعداد طالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 140.583 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوياً وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تفضيل الأفراد لتوقيع عقد التأمين في شركة التأمين ذاتها هي الأعلى بـ 41.4%، بينما نسبة 28.8 تفضل وكالة التأمين، ونسبة 26.6% منها لا تفضل التوقيع في احدى الاقتراحات المطروحة وهي قد تكون النسبة التي لا تقبل على هذه الخدمات، بينما نجد البنك وسماسرة التأمين والانترنت في أسفل ترتيب الأماكن المفضلة لتوقيع عقد التأمين نظراً لعد اطمئنان المتعاملين لها.

الجدول رقم (66) يبين مصادر المعلومات المستقاة عن خدمة التأمين

س24- ما هي مصادر معلوماتك عن خدمة التأمين؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
ليس لدي اي مصدر	127	38,1	549,345	0,000	دالة
لا اتق في اي مصدر	17	5,1			
عائلة/اصدقاء/اقارب	89	26,7			
شركات تأمين	41	12,3			
مستشار مالي	4	1,2			
ملتقيات /معارض	9	2,7			
اعلام	14	4,2			
كتب	18	5,4			
مؤسسات تعليمية/جامعة	4	1,2			
فقيه في الدين	3	0,9			
امتناع عن الاجابة	7	2,1			
المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 549.345 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويًا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 38.1% من عينة الدراسة لا يمتلكون أي مصادر معلومات عن خدمات التأمين، و 26.7% يتلقون معلوماتهم من العائلة والمربون والاصدقاء، بينما 12.3% منهم يتلقون معلوماتهم من شركات التأمين ذاتها بينما نلاحظ نسب قليلة جداً بالنسبة للمصادر الأخرى وهذا ما يبين ضعف هذه الشركات في استخدام مختلف الوسائل والمصادر التي قد تمكن الزبائن من التعرف أكثر وامتلاك معلومات حول مختلف الخدمات التأمينية وتسويقها بالشكل الأمثل.

الجدول رقم (67) : يبين أدوات الاتصال المستخدمة من قبل المستفي

س25- ماهي ادوات الاتصال المستخدمة من طرف شركة التأمين المتعاقد معها؟					
الدلالة الاحصائية	القيمة المعنوية Sig	قيمة كا2	النسبة %	التكرارات	الإقتراحات
دالة	0,000	303,000	21,0	70	لوحات اشهارية
			25,2	84	لا يوجد اي اداة اتصال
			4,2	14	هاتف sms
			2,4	8	تلفزيون
			1,2	4	اذاعة
			14,4	48	عمال الشركة
			11,4	38	جرائد
			10,2	34	الخيار البريد الالكتروني
			,6	2	البريد العادي
			,6	2	رعاية
			2,4	8	ملتقيات/معارض/مسابقات
			6,3	21	امتناع عن الاجابة
			100,0	333	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 303 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة.

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن نسبة 21% يتم التواصل معها عن طريق اللوحات الاشهارية، بينما 25.2% لا تصرح بأي اداة اتصال وهي النسبة الأكبر، وتليها 14.4% يتم الاتصال بها عن طريق عمال الشركات، و11.4% عن طريق الجرائد، و10.2% عن طريق البريد الالكتروني وتتوزع النسب الأخرى بدرجات ضئيلة بين مختلف الوسائل الأخرى، وتبين هذه النتائج ضعف استخدام مختلف وسائل التواصل

والاشهار التقليدية منها والعصرية من طرف الشركات التأمينية مما يضعف من وعي الزبون بها ويصعب الوصول له وبالتالي يجهل هو بدوره هذه الخدمات ويفتقد للمعلومة حولها.

الجدول رقم (68) : فترة الاتصال لدى المستقي

س26- حدد فترات اتصالك بشركة التأمين المتعاقد معها؟						
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية	
على مدار السنة	116	34,8	329,00	0,000	دالة	
منتظمة	148	44,4				
عند الحاجة	26	7,8				
معدومة	7	2,1				
بدون اجابة	36	10,8				
المجموع	333	100,0				

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 329 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 44.4% من أفراد العينة صرحوا بأن فترة الاتصال بالشركة او بمنتج التأمين منتظمة، و 34.8% صرحوا بأن الاتصال يتم على مدار السنة، 7.8 عند الحاجة، و 2.1% اتصال معدوم، وتبين هذه النتائج أن فترات الاتصال دائمة تقريبا وعلى مدار الوقت ولكن رغم ذلك تبقى فاعلية هذا الاتصال وجودته واساليبه المستخدمة هي التي تعاني من النقص ولا تفي باهدافها المسطرة حول تسويق المنتج .

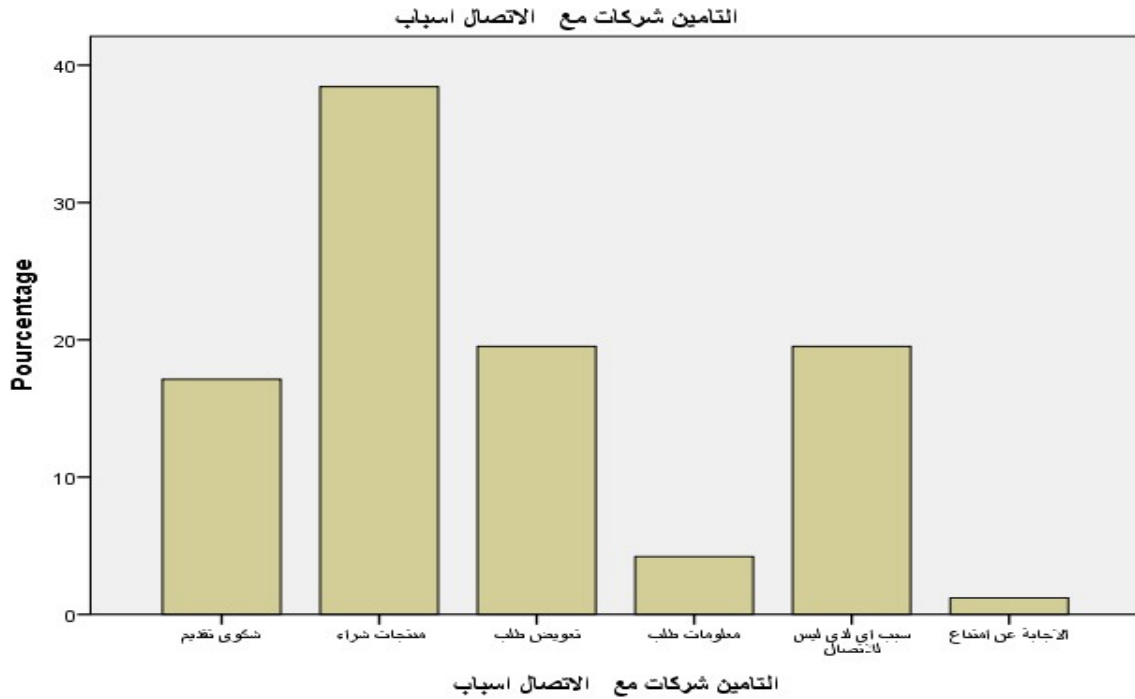
الجدول رقم (69) : أسباب الاتصال مع شركات التأمين لدى المستفيدين

س27: ماهي اسباب اتصال مع شركات التأمين ؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
تقديم شكوى	57	17,1	176,820	,000	دالة
شراء منتجات	128	38,4			
طلب تعويض	65	19,5			
طلب معلومات	14	4,2			
ليس لدي اي سبب للاتصال	65	19,5			
امتناع عن الاجابة	4	1,2			
المجموع	333	100,0			

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة لبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 176.820 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنوية وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 38.4% صرحت بأن شراء المنتجات هو سبب الاتصال مع شركات التأمين وهي النسبة الأعلى، و19.5% لطلب تعويض، و19.5% لا يملكون سبب للاتصال و17.1% لتقديم شكوى، و4.2% لطلب معلومة، وهنا تبين لنا النتائج أن السبب الرئيسي للاتصال يتمثل في شراء منتج وهو امر طبيعي بينما طلب التعويض وتقديم الشكوى يمثلان نسبة لا بأس بها من أفراد العينة، ذلك قد يشير إلى ما اسلفنا ذكره حول جودة الخدمات ونوعيتها إذ أن نسبة تقديم الشكاوي والتي تبلغ 17.1% من عينة الدراسة ليست بالهينة إذ انها تقارب نسبة طلب التعويض ذاته، إذ ان هذا يشير إلى نقص في نوعية الخدمة وجودتها حسب رأي الزبائن.

الشكل رقم (39) : أسباب اتصال المستفيدين بشركات التأمين



المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقاً من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج SPSS

الجدول رقم (70) : عدد مرات تردد المستفيدين على شركة أو وكالة التأمين من أجل

تعويضه (خدمة ما بعد البيع)

س 28: في حالة مطالبتك بالتعويض كم عدد مرات التردد على شركة أو وكالة التأمين المتعاقد معها؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا ²	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
مرة	65	19,5	130,799	0,000	دالة
مرتان	20	6,0			
ثلاث مرات	22	6,6			
أكثر من ثلاث مرات	102	30,6			
مرات عديدة	124	37,2			

			100,0	333	المجموع
--	--	--	-------	-----	---------

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا2 تساوي 130.799 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 37.2% تتردد مرات عديدة على الشركة من أجل التعويض، ونسبة 30.6% لأكثر من ثلاث مرات، بينما 19.5% لمرة واحدة، هذه النتائج تدعم ما ذكرناه في الجدول السابق حول تدني جودة الخدمة التأمينية وكذا عدم التزام الشركات بالوفاء بالتعويض في اسرع وقت، إذ أن تردد الزبون على الشركة للتعويض قد يسبب عدم رضا وسخط الزبائن، وقد تكون مؤشر جد سلبي على جودة الخدمة التأمينية.

الجدول رقم (71) : الشركة المفضلة لدى المستقي

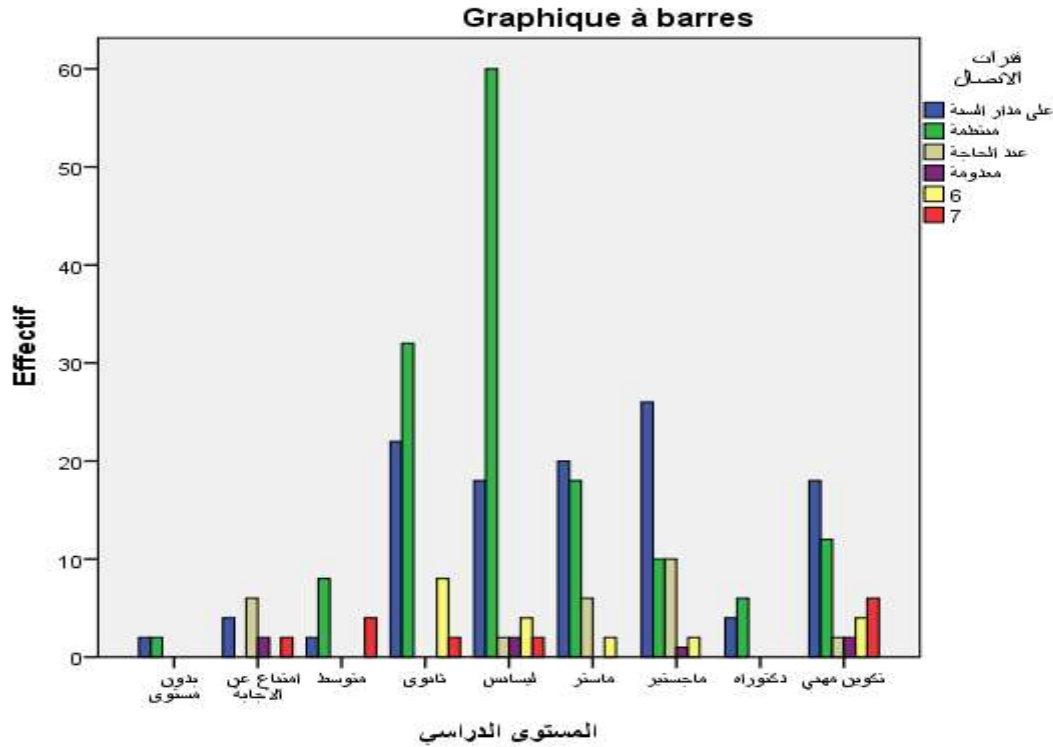
س29: ما هي الشركة التأمينية المفضلة لديك؟					
الإقتراحات	التكرارات	النسبة %	قيمة كا2	القيمة المعنوية Sig	الدلالة الاحصائية
Saa	304	91,3	130,799	0,000	دالة
Caat شركة عمومية	6	1,8			
Caar شركة عمومية	1	0,3			
ssalama تأمين خاصة ذات طابع إسلامي قطرية	2	,6			
Ciar	4	1,2			
Alliance شركة خاصة	2	0,6			
cnma شركة تأمين عمومية تأمين الفلاحي	4	1,2			
Axa شركة أجنبية فرنسية	4	1,2			
لا افضل اي شركة بالسوق التأمين الجزائري	4	1,2			
اخر	2	0,6			

			100,	333	المجموع
			0		

المصدر : من إعداد الطالبة الباحثة انطلاقا من نتائج تحليل الاحصائي بواسطة برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة كا² تساوي 130.799 والقيمة المعنوية sig=0.000 وهي دالة عند مستوى الدلالة p=0.05 وبالتالي فإن النسبة والتكرارات الموضحة في الجدول دالة معنويا وتمثل المجتمع المقصود بالدراسة. من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 91.3% من عينة الدراسة تفضل شركة Saa، وبقية العينة تتوزع بنسب جد ضئيلة حول شركة التأمين المختلفة الأخرى رغم تنوعها وصيغ التأمين فيها.

الشكل رقم 40: فترات اتصال المستقضي بشركات التأمين حسب المستوى الدراسي له



س 30: ماذا تريد من شركات التأمين الناشطة بالجزائر ان تغير؟ (سؤال مفتوح)

ارتأينا تلخيص مجمل الاجابات وكانت تتمحور حول :

2. التغيير الجذري

3. المعاملة الجيدة للزبون

4. السرعة في التعويض
5. تغيير الاسعار تتناسب مع دخل الزبون
6. شرح المعلومات
7. ابتكار منتجات تتماشى مع الدين الاسلامي
8. تسهيل لغة الحوار
9. الواء بالوعود
10. ثقافة الحوار
11. الاقتداء بالشركات الاجنبية
12. الاعلام الجيد
13. جودة الخدمة
14. تخصيص ايام مفتوحة
15. نشر الوعي التأميني
16. تعزيز و كسب الثقة
17. استعادة الثقة

المبحث الثاني: الدراسة النوعية لموضوع الرسالة

تمهيد:

إرتابنا ان نضيف دراسة نوعية لاثراء البحث و لجمع المزيد من المعلومات من مدراء التسويق و طرح بعض الأسئلة كونهم في اتصال مباشر و يومي بالمستهلك بنوعيه الصناعي و نهائي . اليكم ملخص المقابلة شفوية مع مدراء تسويق شركات الام الناشطة ب الجزائر و نظرا لموضوع البحث كان شيقا و وجدت قبولا و ترحيبا لدى مدراء التسويق ركزنا على سؤال مشترك هل صحيح يوجد أفكار سلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري؟ و ما هي الحلول التسويقية المقترحة من سيادتكم؟ و هل التأمين الاسلامي يعتبر حل؟

المطلب الأول: مقابلات مع مدراء التسويق لشركات التأمين الام

اولا: مدير تسويق شركة GAM

سؤال 01: ما هو رقم الأعمال الخاص بتسويق منتجاتكم؟

الجواب "عشرة" (10) ملايين دينار جزائري أي عشر (10) ملايين سنتيم

كما أضاف السيد مدير التسويق أن سوق التأمين الجزائري به ثلاث أو أربع شركات عمومية كبرى لا تهتم بإعلان عن منتجاتها مقارنة بشركات الخاصة الصغيرة

سؤال 02: هل يوجد أفكار سلبية لدى المستهلك الجزائري و ما سبب تواجدها؟

الجواب: نعم يوجد أفكار سلبية لدى بعض المستهلكين الجزائريين و سببها عدم فهم إجراءات التعويض يعتقد المستهلك أن شركات التأمين لا تعوض بشكل سريع أو أنها لا تغطي تكلفة الحقيقية فمثلا هناك مستهلكين يتحايلون على شركات التأمين يؤمن اليوم و غدا يطالب بتعويض و كثيرا ما تكون خسائر قديمة

- كما أن إجراءات التأمين تطول عندما يكون خصم TIER مؤمن في شركة أخرى

- أو عدم وضوح وثيقة إبلاغ عن حادث. - أو شك في وجود تحايل.

كل هذا يترتب عنه إجراءات تعويض طويلة أو رفض لتعويض المؤمن وهذا ما يتكون لديه أفكار سلبية لدى المؤمن له

كما أن ظهور تيارات الإسلامية بتسعينات بالجزائر انتشرت بعض المعتقدات السلبية إتجاه كثير من المنتجات ومنها التأمينية فالكثير يعتقد أن التأمين مناف لتعاليم الدين الإسلامي به.

أي انه حرام وهذا حتى لدى عمال شركات التأمين.

سؤال 03 تملك الجزائر حصة سوقية تقدر ب 0.03 بالمائة لسنة 2013 و 0.0 بالمائة لتأمين الأشخاص

فما هو سبب تدني قطاع التأمين في الجزائر؟

الجواب: سوق التأمين بالمغرب متطور مقارنة بالجزائر و هذا لعدم وجود ضمان الاجتماعي فالمستهلك مجبر لشراء منتجات التأمين المباشر .

وعليه نستخلص من جواب السيد مدير التسويق أن الضمان الاجتماعي هو سبب من أسباب تديني سوق التأمين المباشر بالجزائر.

ثانيا: مقابلة شفوية مع مساعد مدير التسويق لشركة CASH VIE

2016/05/15

س1: هل صحيح يوجد أفكار سلبية إتجاه خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري؟ وما هي الحلول المقترحة من سيادتكم؟ و هل التأمين الاسلامي يعتبر حل؟

الجواب: بالتأكيد يوجد أفكار سلبية إتجاه خدمة التأمين خاصة تأمين الأشخاص و السبب يرجع إلى سببين

الأول بسبب نقص ثقافة التأمين و عدم إدراك بأهمية التأمين

السبب الثاني تواجد معتقد ديني بان خدمة التأمين حرام خاصة عند بعض الولايات مثل غرداية لا نقاش في عدم شرعية خدمة التأمين حسب تجربة شخصية

بحيث يشتري المستهلك خدمة التأمين لأنه مجبر من القانون

كما أجرت شركة التأمين axa الفرنسية استقصاء لآراء المستهلك الجزائري و استخلصت بتواجد معتقدات سلبية إتجاه خدمة التأمين خاصة بالولايات التي بها زوايا و أضرحة الدينية الحل حسب رأبي لا بد من رفع الوعي التأميني و هذا بمساعدة الدولة و التعاون مع شركات التأمين

-لا يمكن للتأمين الإسلامي أن يكون حل للتخلص من الأفكار السلبية .

س2: ماهو سبب ضعف سوق التأمين الجزائري مقارنة بالبلدان المجاورة؟ خاصة تأمين الاشخاص فهي تملك

بامائة كحصة سوقية عالمية؟

-عدم تصريح شركات المؤمنة بسعر الحقيقي للممتلكات المراد تأمينها

-نقص الوعي التأميني لدى المستهلك

-إعانات الدولة للمواطن في حالة حدوث زلزال مثلا أو فيضانات

ما هي نسبة المخصصة من الميزانية الإجمالية لتسويق منتجات التأمينية ؟

حوالي 60 بالمئة و هذا لان شركتنا في مرحلة الإطلاق أي لا بد من التعريف بها أكثر للمستهلك

ثالثا:مقابلة شفوية مع مسؤولة عن التسويق شركة SAA

2016/05/15

ج1: ان افكار سلبية إتجاه خدمة التأمين تراجعت حاليا وهذا لتزايد الوعي التأميني مقارنة بالسنوات السابقة و خاصة بالعاصمة حسب رايي تعتمد شركة على تقديم التخفيضات على المنتجات تصل إلى 50 بالمائة لجلب زبائن جدد.

-المستهلك الجزائري يبحث عن منتجات الأقل سعرا و عند وقوع الضرر يريد تغطية شاملة للأضرار و هذا غير معقول .

- أضافت انه إذا لا يملك المعلومات الكافية عن منتجات المقدمة أي أن المشكل مشكل اتصال قمت لسؤالها ما إذا كان العمال المشرفين على إنتاج المنتجات التأمينية يقومون بالتسويق المباشر؟ أجابت بنعم .

لقد اتفق المدراء على تواجد معتقدات سلبية لدى المستهلك الجزائري انطلاقا من الاحتكاك اليومي به كما انهم يرون ان التسويق الأداة الرئيسة للتخلص من هذه المعتقدات لاسيما المعتقدات الدينية كما ان التأمين الإسلامي ليس حلا للتخلص منها.

المطلب الثاني :ملخص مقابلات شفوية مع وكالات التأمين الناشطة بالجزائر

لم تقتصر دراستنا النوعية على مدراء التسويق بالشركات الام بل قمنا أيضا بإجراء مقابلات شفوية مع سبع 07 مدراء لوكالات التأمين في كل من الجزائر العاصمة ووههران حيث استخلصنا ما يلي:

- المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين لا تتواجد خارج شركات ووكالات التأمين بل تتواجد حتى داخلها أي لدى عمال وحتى مدراء وكالات.
- التأمين الإسلامي ليس الحل من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين.
- الثقة أساس نجاح العمية الاتصالية أي التوعية.
- المستهلك الجزائري لا يقرأ عقد التأمين جيدا.
- المستهلك الجزائري يريد تغطية جميع الأخطار و بأقل سعر.
- عمال شركات التأمين لديهم 90% تخفيض على التأمين على ممتلكاتهم إلا أنهم لا يقومون بالتأمين.
- المستهلك الجزائري يأتي مجبر من القانون إلى شركات التأمين
- المستهلك الصناعي العمومي لا يشتري سوى من شركات التأمين العمومية .
- 16 دينار يوميا لتأمين ضد المسؤولية المدنية لاصحاب المهن الحرة مثل التجار و الأطباء الا أنهم لا يقومون بها و هذا لنقص الوعي التأميني.

خلاصة الجزء الثالث:

أجمع خبراء التسويق بشركات التأمين الناشطة بالجزائر ومدراء وكالات التأمين على ان المستهلك الجزائري لديه معتقدات سلبية اتجاه خدمة التأمين بسبب تعدد الاتجاهات بموضوع شرعية خدمة التأمين ولا بد من حل جذري كما ان المستهلك لا يثق بشركات التأمين مما يعيق عملية الانصال كما انه بتوجه إلى شركات التأمين لانه مجبر من القانون يبحث عن اقل سعر للتأمين ثم يطلب تعويض شامل و هذا غير ممكن كما ان التأمين الاسلامي لم ينجح في التخلص من هذه المعتقدات و من الغريب التماس هذه الأفكار لدى عمال وكالات التأمين و اغرب لدى مدير وكالة التأمين خلال الدراسة النوعية لموضوع البحث

نتائج الدراسة :

من خلال دراسة الجانب النظري و التطبيقي توصلنا إلى مايلي:

أولاً: نتائج الجانب النظري

1-دراسة سلوك المستهلك إتجاه خدمة التأمين ومحاولة فهمه أول خطوة من أجل نجاح أي خطة تسويقية تأمينية.

2-جميع عناصر المزيج تسويقي العملي (المنتج التأميني الاتصال التسويقي التوزيع التأميني التسعير التأميني) تساعد على التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين بحيث:

➤ المنتج التأميني عن طريق جودة الخدمة التأمينية (ثقافة التعويض لدى شركات التأمين) و الذي يساعد على نجاح عملية الاتصال التسويقي الي التوعية التأمينية من خلال تعزيز ثقة الزبون بإتجاه شركاتالتأمين والابتكار منتجات جديدة تتوافق مع المعتقدات الدينية والعادات الشعبية السائدة أفضل وسيلة من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين.

➤ الاتصال التسويقي هو نفسه التوعية التأمينية والذي يساعد على تبنى أفكار جديدة.

➤ التوزيع التأميني له وظيفة ترويجية أي وظيفة توعوية عن طريق البيع المباشر فالخدمة توزع وقت انتاجها.

➤ التسعير التأميني من خلال منح منتجات مجانية تساعد الزبون على اتشاف مزايا المنتجات و بالتالي إستبدال أفكار سلبية بأفكار إيجابية .

3-التعلم التسويقي أداة فعالة من أجل التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين.

4 -تسويق المنتج داخليا قبل تسويقه خارجيا(الاهتمام بالزبون الداخلي قبل الاهتمام بالزبون الخارجي أي عمال الشركة).

5:قارة أمريكا هي الرائدة بسوق التأمين العالمي تليها اوربا و اسيا في اتنافس على المرتبة الثانية تليهما دول المحيط و اخيرا افريقيا الا ان شركات اوربية هي الرائدة عالميا.

6-المملكة العربية السعودية هي الرائدة بسوق التأمين الإسلامي بالوطن العربي تليها الامرات ثم السودان.

- 7- التركيز على مضمون الرسالة من أجل تغيير المعتقدات احسن من التركيز على أداة نقل الرسالة .
- 8- السنما من أهم أدوات التوعية التأمينية لامتلاكها أعلى نسبة تذكر لدى الفرد.

ثانيا :نتائج الجانب الميداني:

أهم نتائج الدراسة الكمية:

- 12% من العينة يصرحون انهم ليس لديهم أي فكرة عن خدمة التأمين .
- 22 % يرون ان التأمين منتج اجباري من طرف القانون
- 22.8 % يرون أنفسهم مستخدمون مجبرون لاستخدام المنتج التأميني.
- 63.4 % من العينة محايدون إتجاه فائدة خدمة التأمين بحيث يرون أن خدمة التأمين خدمة لا هي سيئة و لا جيدة .
- 22 % من العينة يرون ان المنتج التأميني خدمة سيئة.
- 60.1 % من العينة لم يبحث بتاتا عن معلومات حول خدمة التأمين.
- 53.5 % من العينة غير مهتمون بتاتا بخدمة التأمين.
- 45% من العينة مهتمون بمنتج تأميني و لا يرغبون في شرائه.
- 49.2 % من العينة يرغبون في شراء المنتج التأميني لكنهم غير مستعدين لشرائه .
- 65.5 % مستعدون لشراء المنتج التأميني لكنهم لا ينون سشرائه.
- 57.1 % غير راضين عن المنتج التأميني الذي إشتروه ولا يرغبون في إعادة شراء المنتج التأميني .

التوصيات:

1. البحث عن فقهاء اقتصاديين في الشريعة الإسلامية لتوضيح حكم الشرعي حول خدمة التأمين لإزالة الشكوك حول شرعيتها والغموض في آراء المتعددة السابقة بكافة اتجاهاتها واضعين أمامهم كتاب الله الكريم فهو أعظم مرجع في ذلك.
2. تغيير خصائص الخدمة التأمينية لتتلائم مع مبادئ الدين الإسلامي الذي يمثل اهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
3. إنشاء بنك المعلومات خاص في خدمة شركات التأمين لتوفير المعلومات عن أي بلد وفي الوقت المناسب.
4. الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق على مستوى شركات التأمين.
5. إعداد برامج لتوعية المستهلك الجزائري والتعاون مع المؤسسات التعليمية لزرع ثقافة التأمين.
6. استخدام القنوات التوزيعية الحديثة كالبيع عن طريق الانترنت و البنوك و صناديق الاحتياط والتوفير وكالات بيع السيارات وكالات السفر... كل هذه الشبكات تساعد في عملية الترويج للخدمات التأمينية و بالتالي تبني أفكار جديدة إيجابية عن خدمة التأمين. .
7. وضع موقع للشركة على الإنترنت ، ومن ضمنه صفحة شكاوى العملاء ،والبريد الإلكتروني ، الخاص بهذه الشكاوى.
8. يجب على شركات التأمين الوفاء بوعودها و تقديم التعويضات في أسرع وقت ، من أجل خلق ثقة الزبون و ضرورة مراعاة الشفافية في التعامل مع الزبائن خاصة فيما يتعلق بالتعويضات و تزويدهم بالمعلومات عن مختلف المنتجات التأمينية لهذه الشركة.
9. اهتمام مدراء شركات التأمين بالاتصال الداخلي قبل الاتصال بالخارجي وتزويد العمال بكل المعلومات المطلوبة من أجل ترويج خدمات التأمينية وذلك عن طريق إعداد نظام معلومات تسويقي فعال.
10. توفير الرقابة التأمينية الفعالة، خاصة على جودة الخدمات التأمينية لزيادة الثقة ما بين المستهلك و شركات التأمين خاصة في مجال التعويضات مع عقد برامج تدريبية لتقوية أجهزة الإشراف والرقابة بالتالي السعي لإعادة الثقة لدى المستهلك.

من خلال هذا البحث العلمي نقترح إشكالية لبحث آخر وهو:

كيف يمكن خلق الثقة لدى المستهلك الجزائري إزاء المنتجات المالية باستخدام التسويق؟؟

الخاتمة

الخلاصة:

من المؤسف أن يعتقد الجميع وحتى بعض الباحثين الأكاديميين ان التسويق مقتصر على الترويج فقط فالتسويق يبدأ قبل و اثناء و بعد العملية الإنتاجية او بالأحرى اطلاق المنتج او الخدمة و لا بد من دراسة السوق ودراسة اراء الفئة المستهدفة قبل اطلاق المنتج كما انه من الاجرام ان يروج رجال التسويق لمنتج او خدمة منافية لمبادئ الدين لبدي يعتبر من الاولويات الفرد و من المؤسف كذلك ان ترى عمال شركات التأمين مدركين ان خدمة التأمين منافية للدين الإسلامي فكيف لهم ان يقنعوا المستهلك على اقتناء الخدمة؟ فالبلدان الأجنبية بدأت مؤخرا بالتفكير بالمستهلك المسلم و تنتج منتجات تكتب عليها منتج حلال .

ان الجزائر بلد عربي مسلم لذا لا بد من مسيري الشركات التأمين ان تنتج منتجات تتوافق مع تعاليم الدين الإسلامي بعيدة كل البعد عن شبهات (شبهة المقامرة والربا و الغرر) و هذا حتى لا تواجه آراء معارضة تمس الدين الذي يعتبر من الأولويات في إقتناء المنتجات و الخدمات لدى المستهلك و هذه الآراء المعارضة من شأنها ان تاتر على طلب المنتجات التأمينية أو ترعزز الثقة التي هي أساس نجاح العملية الاتصالية كما أن لغة الحوار لا بد من ان تكون بسيطة و واضحة لكل فئات المجتمع الجزائري خاصة عقد التأمين الذي لا يزال باللغة الفرنسية إلى يومنا هذا فكثير من الزبائن يوقعون عقود التأمين دون فهم او تمعن للعقد مما يتسبب في مشاكل بعد شراء المنتج أو يتسبب في إدراك خاطئ وتكوين أفكار سلبية و معتقدات خاطئة إتجاه خدمة التأمين لدى الزبون يتم نشرها.

ليس من الضروري ان تكون الأفكار السلبية أفكار خاطئة لذا لا بد من البحث عن الأفكار الصحيحة و التأكد من صحة الافكار السلبية الشائعة ، من وجهة نظري ونظر الكثير من الفقهاء قي الشريعة الاسلامية التأمين يشبه التبرع بحبث يقوم اشخاص معرضين لنفس الضرر بجمع الأموال ثم يعويض المتضرر بينهم فشرركات التأمين تشبه كثيرا بيت مال المسلمين الا ان الشركات لديها وظيفة إستثمارية إلى جانب التعويض .إن هدف المؤمن له من شراء الخدمات التأمينية هو الحصول على تغطية جيدة للخسائر المحتمل وقوعها أي الحصول على جودة الخدمة وتعويض جيد وسريع الا ان المنتجات التأمينية تختلف فيما بينها حسب طلب الزبون فهناك زبائن يقتربون من شركات التأمين يطالبون بأرخص المنتجات التأمينية و عند حدوث الضرر يطالبون بتغطية شاملة للخسائر و هذا لا بد من ان يدركه المستهلك منذ البداية بان التغطية الشاملة لا بد من ان يدفع اكثر حتى لا

يبنى معتقدات سلبية عن خدمة التأمين عامة او عن شركات التأمين و بالتالي يروج أفكاره الخاطئة عن خدمة التأمين.

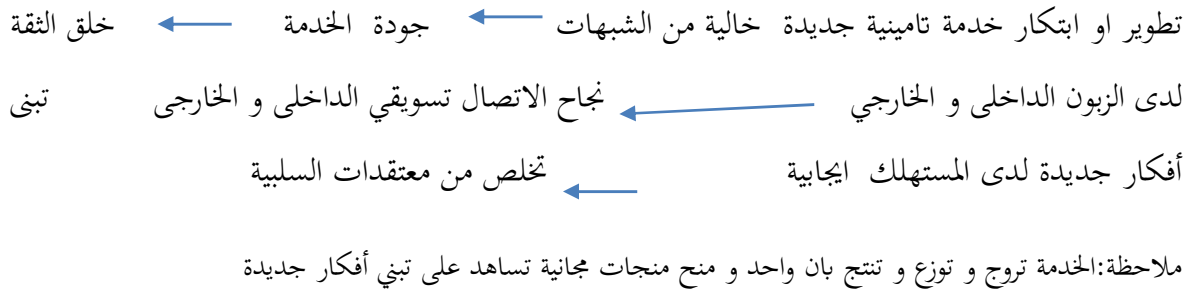
يتوجب على رجال التسويق دراسة سوق التأمين جيدا وفهم سلوك المستهلك مع مراعاة جميع العوامل النفسية و الثقافية والاقتصادية والاجتماعية حتى يتم الإنتاج وفقا لعادات و قيم و دين المستهلك وإن إستلزم تغيير الاسم الأصلي للخدمة (nom générique)، و تعديل خصائص المنتج كما أنه يتوجب على رجال التسويق الإبتعاد عن تقليد أي منتج تأميني متواجد في الأسواق العالمية أو حتى الأسواق المجاورة.

إن شركات التأمين مؤسسات مالية وإستثمارية تستثمر أفساط التأمين بعد تعويض المتضررين وعمود أساسي من بين أعمدة الاقتصاد محلي و الدولي لا بد من الاهتمام بها وتطويرها من أجل النهوض بالتنمية الاقتصادية و البشرية والتسويق أداة فعالة و المناسبة ومن أجل تبني أفكار إيجابية لدى المستهلك المرتقب والحالي و توعيته حول موضوع إيجابية خدمة التأمين بأنواعها و ذلك من خلال جودة المنتج التي تولد ثقة المستهلك المساعدة على نجاح العملية الاتصالية، فهي الاخرة مهمة جدا لنشر الوعي التأميني لدى المستهلك الحالي والمرتقب ، كما أن التسعير يمكن أن يرسخ أفكار إيجابية عن طريق منح منتجات مجانية مقابل شراء منتجات تأمينية يستطيع المستهلك أن يكتشف مزايا جديدة لخدمة التأمين وتغيير الصورة السلبية الراسخة بذهنه والمكتسبة من البيئة المحيطة به. كما انه لا بد لمسيرتي شركات التأمين ان يسويقوا المنتجات التأمينات داخليا قبل تسويقها خارجيا فمن الخطأ أن نهتم بالزبون الخارجي و إهمال الزبون الداخلي وهو الموظف الذي سيروج للمنتج التأميني فالزبون هو الملك le client c'est le roi. إذا أدركت الشركة أن سبب تواجدها هو الزبون الخارجي،عليها أن تدرك أن الطريق المؤدي إليه هو الزبون الداخلي .

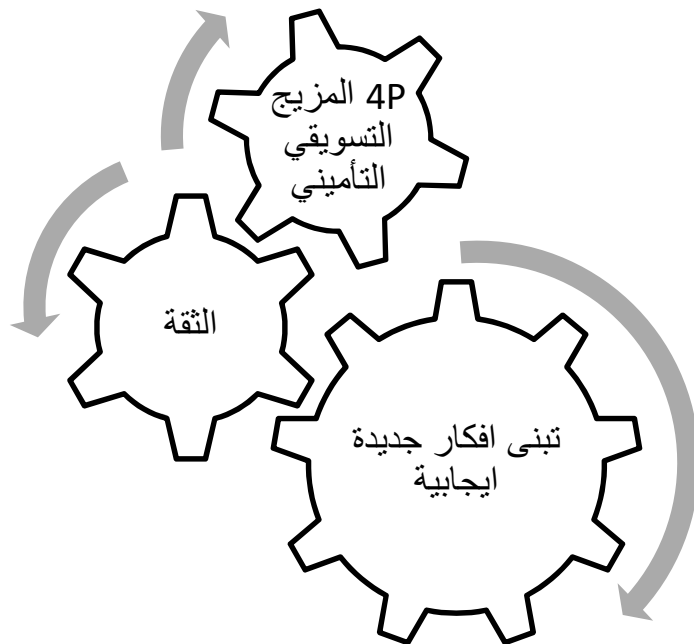
من خلال الدراسة النظرية لهذا الموضوع نستخلص إن تغيير معتقدات السلبية و تحويلها إلى معتقدات إيجابية أمر ليس سهلا ومن بين العلوم التي إهتمت بتغيير المعتقدات والإتجاهات نجد علم النفس وعلم التسويق، حيث كان إهتمامهما من منظور محاولة التأثير على سلوك الأفراد، و من أجل التغيير لا بد من الاهتمام بمضمون الرسالة أكثر من الاهتمام على قناة الرسالة في العملية الاتصالية أي التوعية التأمينية . كما ان تبني أفكار جديدة إيجابية عن خدمة التأمين لا بد من تظافر عدة مؤسسات تعليمية خلال الاتصال اذ أصبح المستهلك يتهرب من شراء الخدمات التأمينية لولا القانون سواء كان مستهلك نهائي أو صناعي .

و من خلال الدراسة الكمية والنوعية لهذا الموضوع تم التأكد من صحة جميع الفرضيات الثلاث بحيث ان الاتصال التسويقي الأداة التسويقية فعالة من أجل التخلص من المعتقدات السلبية للتأمين لدى المستهلك الحالي والمرتقب كما ان جودة المنتج التأميني المتمثلة في جودة التعويض من شأنها ان تبني أفكار جديدة إيجابية عن خدمة التأمين لدى المستهلك من خلال خلق الثقة بين الطرفين المؤمن و المؤمن له وبالتالي تبجح العملية الاتصالية وبناء أفكار جديدة إيجابية خدمة التأمين لدى المستهلك وأخيرا فإن تطوير المنتجات التأمينية وإبتكار منتجات جديدة تتلائم مع القيم والمبادئ الدينية للمستهلك الجزائري الحل الأمثل من أجل التخلص من المعتقدات السلبية حول خدمة التأمين .

إرتأيت ان اضع هذا المخططين بين أيديكم للتوضيح اكثر :



و عليه:



المصادر والمراجع



المصادر و المراجع:

اولا:المصادر

- القرآن الكريم
- معجم الوسيط تحت إشراف د.شوقي ضيف -الطبعة الرابعة،مجمع اللغة العربية جمهورية مصر العربية -مكتبة الشروق الدولية 2004

ثانيا :المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

1. إبراهيم على إبراهيم عبد ربه. (2003) ، التأمين و رياضياته مع التطبيق على التأمينات الحياة و إعادة التأمين . إسكندرية:دار الجامعية .
2. احمد محمد لطفي احمد.(2007)، نظرية التأمين،المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية.ط1،الإسكندرية : دار الفكر الجامعي.
3. أسامة ربيع أمين سليمان (2004)، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري ،مكان النشر:المؤتمر الدولي العشرون " صناعة الخدمات في الوطن العربي " - كلية التجارة جامعة المنصورة - مصر،
4. أسامة عزمي و شقيري موسى(2007) ادارة الخطر و التأمين ، بالاردن عمان دار حامد للنشر و التوزيع .
5. إسماعيل السيد(1999)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
6. بهاء بهيج شكري.(2007)، التأمين في التطبيق و القانون و القضاء .ط1، الأردن ،عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع .
7. ثامر البكري،(2005)، الاتصالات التسويقية و الترويج.عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .
8. حميد الطائي بشير العلاق .(2009)،تسويق الخدمات.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
9. زاهر عبد الرحيم عاطف .(2009)،مفاهيم تسويقية حديثة .ط1،دار الراية للنشر و التوزيع .
10. زكي خليل المساعد.(2006)،تسويق الخدمات و تطبيقاته ط1 ،عمان ،:دار المناهج للنشر و التوزيع.
11. زيد منير عبوي،(2006)، إدارة التأمين و مخاطر.ط1،عمان: دار الكنوز و المعرفة للنشر والتوزيع .
- 12.سلطان عبد الله علي ال حسن حسي على الهفوفي(1427هـ)،أساليب عرض و تحليل الإحصائي باستخدام *spss win* بحث ،تحت إشراف الدكتور محمد قايد جامعة الملك سعود قسم إحصاء و بحوث العمليات .
13. سمير العبدلي -قحطان العبدلي،الترويج و الاعلان،مرجع سابق.
14. شريف احمد شريف العاصي.(2006)، الترويج و العلاقات العامة :مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.ط1،الاسكندرية: الدار الجامعية الإسكندرية.
15. عبد السلام أبو قحف.(2005)، مبادئ التسويق ، الإسكندرية :مصر :الدار الجامعية.
16. عبد العزيز فهمي هيكل.(1980)، مقدمة في التأمين.بيروت،لبنان: دار النهضة العربية للطباعة .

17. عبد العزيز، عمر عبد الجواد، 2006م ، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي
18. عبد الفتاح قراقع(2006): تسويق الخدمات التأمينية، مجلة مرآة التأمين، العدد 3، الإتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، فلسطين.
19. العبد الله.(2006)، نظريات الاتصال ،ط1.بيروت،لبنان:دار النهضة العربية .
20. عبد الهادي السيد محمد تقي الحكيم (2003)، عقد التأمين حقيقته و مشروعيته ،دراسة مقارنة .بيروت ،لبنان:منشورات الحلبي بيروت الحقوقية .
21. عز الدين فلاح.(2008)، التأمين مبادئه وأنواعه .عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع .
22. عطوف محمود ياسين،(1981)،مدخل في علم النفس الاجتماعي ،دار النهار للنشر بيروت
23. عيد عبد الأحمد أبو بكر ،وليد إسماعيل السيفو .(2009)،إدارة الخطر و التأمين . الطبعة العربية ، عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
24. فليب كوتلر(2008)،جاري أرمسترنج،سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور،ج1، دار المريخ، السعودية.
25. فيصل عباس ،(1997)،لشخصية ،ط1، دار الفكر العربي،؟؟
26. فيليب كوتلر ،ترجمة مازن نفاع ، التسويق، الترويج.الجزء الخامس، دمشق،سورية:منشورات دار علاء الدين
27. محمد إبراهيم عبيدات،(2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،ط4،عمان:دار وائل للنشر .
28. محمد جودت ناصر الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة الأردن ،عمان :مجذلاوي للنشر والتوزيع
29. محمد جودت ناصر .(1998)،إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق. ط1، الأردن ،عمان :مجذلاوي للنشر والتوزيع.
30. محمد حسن قاسم.(1999)،محاضرات في عقد التأمين .الدار الجامعية للطباعة والنشر .
31. محمد صالح المؤذن .(2002)،مبادئ التسويق . ط1 –إصدار الثاني ،عمان :مكتبة دار الثقافة للنشر .
32. محمد عبد الواحد حجازي ،(2000)،الثقافة العربية و مستقبل الحضارة. ط1،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع .
33. محمود جاسم الصميدعي ،د ردينة يوسف عثمان .(2001)،سلوك المستهلك ،مدخل كمي و تحليلي . ط1،عمان: دار المناهج
34. محمود يدوي .(2009)، التأمين دراسة تطبيقية .الإسكندرية:دار الفكر الجامعي.
35. مختار محمود الهانسي،(1993)، مقدمة في مبادئ التأمين.بيروت،لبنان:الدار الجامعية للطباعة و النشر ، .
36. مصطفى محمد الجمال،(1999)،أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقه والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين .ط1،سورية:منشورات الحلبي الحقوقية.
37. معراج حديدي.(2004)،مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. ط4، بن عكنون،الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية.
38. منير إبراهيم هندي .(2006)،إدارة المنشآت المالية و أسواق المال –بنوك تجارية –صناديق استثمار –أسواق الأوراق المالية – بنوك إسلامية –شركات التأمين –أسواق المشتقات ،منشأة المعارف جلال حزوي و شركائه الاسكندرية، مصر.
39. منير نوري.(2007)،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات،الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

2-مذكرات جامعية:

سمير علي الصانع، العوامل المؤثرة على قيمة قسط التأمين الصحي التعاوني دراسة ميدانية في مدينة الرياض -مذكرة لنيل درجة الماجستير في الإدارة العامة بكلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود إشراف : أ.د /خالد سعد بن سعيد الفصل الدراسي الثاني 2003.

🇩🇪 زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، رسالة الماجستير، مرجع سابق

🇩🇪 إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي من إعداد الطالب تحت إشراف أ.د. الشريف بقة .

🇩🇪 بوغناي حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة لمنتجات شركة بويليس، مذكرة ماجستير تحت إشراف

بن حبيب عبد الرزاق، بجامعة تلمسان كلية الاقتصاد السنة الجامعية 2005-2006.

🇩🇪 درار عياش، اثر الضمان الاجتماعي على حركة الاقتصاد الوطني دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير

الاجراء CASNOS شبكة بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تحليل اقتصادي. تحت إشراف

الدكتور : بكبوس سعدون سنة الجامعية 2004-2005 بجامعة يوسف بن خدة - الجزائر .

3-مداخلات بالملتقيات وبحوث :

🇩🇪 صابر باتل نائب رئيس The International Cooperative and Mutual Insurance Federation

(ICMIF)،التأمين الإسلامي التكافل والتقليص من حدة الفقر .

🇩🇪 مصطفى السيد ، رؤية حول العوامل التي قد تساهم في زيادة الوعي التأميني في العالم العربي،مداخلة بملتقى دمشق الخامس-2010

🇩🇪 المهندس عارف محمد سمان ، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة. بحث على شبكة الانترنت

🇩🇪 عبد الستار أبو غدة، التأمين الإسلامي: التكافلي أو التعاوني أسس شرعيته و ضوابطه و التكيف لجوانبه الفنية جامعة، بحث مقدم على

الانترنت.

🇩🇪 عزة عبد السلام إبراهيم أستاذ الرياضة والإحصاء والتأمين المساعد آلية التجارة - جامعة أسيوط جمهورية مصر العربية تسويق التأمين

في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي

🇩🇪 أحمد أبوبكر، صفية(2003)، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات " (GATS) مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات

منظمة التجارة العالمية .

4-مراجع الكترونية :

4-1-كتب:

رؤوف شبايك .(5مارس2009)التسويق للجميع(كتاب الكتروني) .

4-2-محاضرات جامعية:

أسامية حول في مقياس:سلوك المستهلك من جامعة باتنة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

4-3-مواقع الكترونية:

- <http://www.polesty.com/markting.htm>
- أمين طنطاوي أحمد عضو هيئة الإنتاج بشركة المهندس للتأمين
- تاريخ الاطلاع <http://fr.financialislam.com/marcheacute-du-takaful-dans-le-monde.html>

2016/03/23 على الساعة 15.3

4-3-مجالات علمية :

- فائزة سيف الدين(2011):التمويل الصغير و التأمين الصغير المفهوم و ممارسة مجلة الرائد العربي العدد 111 .
- ليث سلمان الربيعي / كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال / جامعة بغداد دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء - مجلة العلوم الاقتصادية والادارية د- جامعة بغداد المجلد الرابع ،العدد 9 / 1997.
- علي السيد بنحيث :تقييم السياسات الانتاجية و التسويقية و تحليل إتجاهات العملاء لتفعيل الطلب على التأمين الطبي التجاري ،مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الادارية ،جامعة لدول العربية.

ثانيا:مراجع باللغة الانجليزية:






1. Berry,L, Parasurman,A(2000), **Services marketing starts from within** , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg
2. M.Dunmore, Inside-Out (2002),**Marketing, how to create on internal marketing strategy**, kagan page, London(UK),2002.
3. A.H. Mowbray, R.H. Blanchard & C.A. Williams, Jr(1980), « **Insurance** », 6th ED, New York, N.Y,: MC. Grow-Hill Book Co.
4. **ABOU NASRI Jorge Djamel. (2006) , « Trade and finance dictionary»** (economy business administration accounting,banking,trade insurance,transport,production-English -France- Arabic)

ثالثا:مراجع باللغة الفرنسية

1. Demeure Claude.(2005), « **Marketing,Aide Mémoire** », Edition Compus Dalloz ,5^{Eme} Sery.
2. BADOUC Michel ., Elodie Trouillaud. (Avril 2004), «**Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client au néomarketing** », Editions Revue Banque, , Paris
3. VIOT Cathrine.(2006),«**L'essentiel Du Marketing**», Berti Editions,Aleger

4. COUILBAULT Francois. ; Eliashberg Constant.(Septembre 2007),«*Les Grands Principes De L'assurance*», 8^{ème} Ed , Edition L'argus De L'assurance, Paris.
5. Denis DARPY. Pierre VOLLE « *comportement de consommateur, concept et outil s* » 2^{ème} édition, DUNOD EDITION.
6. Eric VENETTE.(2001) « *l'essentiel du Marketing* », 10^{ème} .édition organisation.5^{ème} tirage. Paris
7. LENDREVIE Levy Lindon.(2006), «*Markator*», ,8^{ème} ed ,EDITION DALLOZ.PARIS .
8. Pierre, DESMET. (2001), « *Marketing Direct : Concepts et Méthodes* », 2^{ème} éditions. DUNOD, Paris
9. Stanley brown (mars 2006) « *CRM customer relationship management* », PERSON EDITION ;France
- 10.YEATMAN J.(2005) ,« *Manuel international de l'assurance*», à la demande de l'école nationale d'assurances,institut du conservatoire national des arts et métiers ,paris 2^{ème}ed, EDITION ECONOMICA,
- 11.KOTLER Philip., Bernard DEBOIS, Kevin KELLER, Delphine., MANCEAU.(2004), «*Marketing Management* »,11^{ème} ,PEARSON EDITION

REVUS :

-  Economic Research & Consulting « **L'assurance dans le monde en 2013** » Swiss Re. *sigma* No 3/2014
-  Economic Research & Consulting « **L'assurance dans le monde en 2013**» Swissre.com sigma1/2014
-  Economic Research & Consulting « **L'assurance dans le monde en 2017**» Swiss Re. *sigma* No 3/2018
-  les bureaux de Tunis- Alger- Istanbul- Casablanca du cabinet « la lettre ;**assurances Maroc-Tunisie-Turquie-Algérie aspect juridiques relatifs à l'activité d'assurance**» janvier 2008(publication électronique périodique ,réalisé au collaboration , EDITION Gide Loyrette Nouel, p6
-  Michel BADOUC / **revu banque stratégie** » juin 2004-banque édition

Revue «La lettre de travers consulting-conseil & communication « *le management de la qualité en assurance* ») novembre 2008 N°6 France

ROLAND zaatar .(03/2008)« *Takaful une alternative à l'assurance traditionnelle* « document sur sur web en power point)

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

الملاحق

أختي الكريمة أخي الكريم

لغرض البحث العلمي لا غير ، نرجو من سيادتكم الإجابة عن الأسئلة الموالية بوضع علامة X بالمربع و ملء الفراغات ، دون الإشارة إلى اسمك او عنوانك الشخصي

الجزء الأول: معلومات عامة حول المستقضي

- س1: ما هو جنسك ؟ ذكر أنثى
- س2: ما هو سنك ؟ من 18- 29 30-39 40-49 50-59 60 فما فوق
- س3: ما هي ولايتك المنتمي إليها ؟
- س4- إذا لم تكن جزائري و مقيم بالجزائر ما هي جنسيتك ؟
- س5- ما هو دينك ؟
- س6: ما هي طبقتك الاجتماعية التي تنتمي إليها ؟
طبقة عليا طبقة متوسطة عليا متوسطة طبقة متوسطة دنيا طبقة دنيا
- س7: ما هي وضعيتك المدنية : أعزب-عزباء متزوج (ة) مطلق(ة) أرمل(ة) آخر.....
- س8- هل لديك أطفال نعم لا
- س9- ما هو مستواك الدراسي ؟ ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس ماستر ماجستير -
دكتوراه دبلوم تكوين مهني آخر :
- س10- هل أنت : طالب عامل بالقطاع العمومي عامل بالقطاع الخاصة بدون عمل متقاعد
مدير مؤسسة أعمال حرة اخر.....
- س11- ما هو القطاع الذي تنتمي إليه ؟ قطاع الخدمات فلاحي الاقتصادي
- س12- ما هو مستوى دخلك بالدينار الجزائري؟ اقل من 17.999 دج من 18.000-29.999
من 30.000-39.999 من 40.000-49.999 من 50.000-59.999 من 60.000-69.999
من 70.000-79.999 من 80.000 وما فوق
- س13- هل أنت المقرر لشراء المنتج التأميني في العائلة ؟ نعم لا
- س14- حدد طبيعة استخدامك بالمنتج التأميني ؟ مسموح بأكثر من إجابة واحدة
 غير مستخدم للخدمة التامين مستخدم بشكل غير منتظم
 مستخدم بشكل منتظم مستخدم مجر من طرف القانون
 مستخدم قديم آخر:

س15- حدد موقعك من مراحل اتخاذ قرار شراء منتج تأميني و اجب بنعم أم لا

- هل بحثت يوماً عن معلومات عن منتج التأمين نعم لا
- إذا كنت تملك معلومات عن المنتج التأميني هل أنت مهتم به ؟ نعم لا
- إذا أنت مهتم هل ترغب في شراء منتج تأمين نعم لا
- إذا كنت ترغب في شرائها هل أنت مستعد لشرائه نعم لا
- إذا كنت مستعد لشراء منتج تأميني هل تقدمت لشرائه نعم لا
- إذا كنت قد اشتريت منتج تأميني هل ترغب في إعادة الشراء نعم لا

س16- ما هو المنتج التأميني المفضل لديك؟

.....

س17: ماهي الشركة التأمينية المفضلة لديك؟

.....

الجزء الثاني : تصور المستقضي لخدمة التأمين

س 18- كيف ترى خدمة التأمين ؟ إجابة واحدة ممكنة

- منتج رفاهية منتج إجباري منتج حماية منتج تكافلي
- منتج غير ضروري ليس لدي أي فكرة اخر:.....

س 19- كيف ترى مستوى جودة المنتجات التأمينية في السوق الجزائري؟ إجابة واحدة ممكنة

- جد جيدة سيئة
- جيدة جد سيئة
- ليست جيدة ولا سيئة اخر:.....

س20- إذا كنت مستخدم لخدمة التأمين هل كانت تجربتك جيدة ؟ إجابة واحدة ممكنة

- جد جيدة سيئة
- جيدة جد سيئة
- ليست جيدة ولا سيئة

س20- حدد درجة أهمية خدمة التامين بالنسبة لك ؟ إجابة واحدة ممكنة

- غير مهمة على الإطلاق
 غير مهمة
 لا مهمة و لا غير مهمة
 مهمة
 جد مهمة

اخر".....

س21-من فضلك حدد درجة موافقتك على التصريحات المدونة بالجدول التالي:

التصريحات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أحب أن أؤمن ممتلكاتي فقط					
أحب أن أؤمن ممتلكاتي و حياتي معا					
أحب أن أؤمن حياتي فقط					
أنا أفضل منتجات التامين لشركات أجنبية ناشطة بالجزائر					
أثق بشركات التامين الجزائرية ووكلائها					
أدرك بأهمية شراء منتجات التامين لكن لا أثق بشركات التامين الناشطة بالجزائر					
إجراءات التعويض سريعة بالنسبة لشركة التامين التي تعاقدت معها					
لغة الحوار واضحة بالنسبة لعمال شركات التامين التي تعاقدت معها					
معلومات واضحة بخصوص خدمة التامين المقدمة لي					
شروط العقد التأميني مناسبة لي					
انا راض عن خدمات التامين المقدمة					

س 22- إذا كنت لا ترغب في شراء أو إعادة شراء منتج تأميني ما هي أسباب امتناعك ؟ اختر إجابة واحدة فقط

- لا أرى أن منتج تأميني ضروري
 لا أملك معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء
 سعر غير مناسب
 شروط العقد جد معقدة
 عدم ثقة في شركات تامين
 انعدام ثقافة التعويض
 خدمة التامين لا تتوافق
 مع الدين الإسلامي
 خطوات الشراء طويلة
 مستوى تغطية الخطر
 غير كاف
 لست بحاجة للتامين
 عدم ثقة في خدمة التامين أصلا

الجزء الثالث: مصادر معلومات المستقضي حول خدمة التامين و أدوات التسويق المستخدمة من طرفه

س23:من فضلك حدد مصدر معلوماتك عن التامين إجابة واحدة ممكنة

- ليس لدي أي مصدر معلومات
 لا أثق في أي مصدر
 عائلة
 أصدقاء
 أقارب
 شركات تامين
 مستشار مالي
 ملتقيات

/معارض/

س24- أين تفضل توقيع عقد التأمين؟ مسموح بأكثر من إجابة واحدة

- شركة التأمين وكالة تأمين بنك سمسار التأمين شبكة الانترنت وسيط
- آخر:.....

س25- من فضلك حدد أدوات الاتصال المستخدمة غالبا من طرف شركات التأمين متعاقد معها إجابة واحدة ممكنة

- مطبوعات اشهارية بيئة الخارجية /لوحات إعلانية بالشارع -وسائل النقل - إشهار عبر الإذاعة شريط تلفزيوني إشهاري جرائد صندوق الشكاوي البريد العادي معارض /ابواب مفتوحة / رعاية
- مركز الاتصال centre d'appel رجال البيع لوحات إعلانية سينما أيام مفتوحة/معارض/ملتقيات الهاتف SMS /MMS البريد الإلكتروني لا يوجد أي أداة اتصال

آخر:.....

س26- من فضلك حدد فترات اتصالات بشركات التأمين؟ إجابة واحدة ممكنة

- على مدار السنة منتظمة عند الحاجة معدومة

س27- ما هي أسباب اتصالاتك بشركة تأمين؟ إجابة واحدة ممكنة

- تقديم شكوى شراء منتجات و فقط طلب تعويض طلب معلومات ليس لدي اي سبب

س28- في حالة مطالبتك بالتعويض كم عدد مرات التي تتردد على شركة او وكالة تأمين؟ إجابة واحدة ممكنة

- مرة واحدة تكفي مرتان ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات عديدة
- س29 "هل السعر يناسبك؟" نعم لا

س30- ما هي التغييرات التي تودون من شركات التأمين الناشطة بالجزائر من اجل الحصول على نظرة جيدة

نشكركم جزيل الشكر لتخصيص جزء من وقتكم لملء هذه الاستبانة
إذا ارتم الحصول على نتائج الدراسة الميدانية الرجاء ترك بريدكم الإلكتروني

أولاً: تأمين الأضرار

Branches d'assurance/DA	Sociétés			Total marché	Part de marché des sociétés à Capitaux Privés
	Publiques*	Sociétés Privées	Sociétés Mixtes		
Assurance Automobile	43 313 994 214	20 364 184 622	1 663 392 609	65 341 571 444	31,2%
Risques obligatoires	12 515 425 026	4 041 472 302	75 968 093	16 632 865 420	24,3%
Risques non obligatoires	30 798 569 188	16 322 712 320	1 587 424 516	48 708 706 024	33,5%
Assurance Incendie et Risques Divers	37 634 563 696	7 005 451 215	1 049 267 297	45 689 282 208	15,3%
Incendie, explosions et éléments naturels	24 303 027 379	3 415 257 317	655 622 650	28 373 907 345	12,0%
Autres dommages aux biens	11 090 118 813	3 137 428 944	360 466 824	14 588 014 581	21,5%
Assurances de responsabilité Civile	2 241 417 505	452 764 953	33 177 824	2 727 360 282	16,6%
Assurance Agricole	2 451 325 111	178 678 513	0	2 630 003 623	6,8%
Production végétale	587 180 107	12 173 361	-	599 353 468	2,0%
Production animale	624 210 648	111 811 894	-	736 022 541	15,2%
Responsabilité civile agriculteur	420 386 278	55 889	-	420 442 167	0,0%
Multirisques engins & matériel agricole	696 367 309	20 235 397	-	716 602 706	2,8%
Autres dommages agricoles	123 180 769	34 401 972	-	157 582 741	21,8%
Assurance Transport	4 799 393 660	833 271 090	219 809 691	5 852 474 441	14,2%
Transport terrestre	704 164 187	386 193 320	34 282 039	1 124 639 546	34,3%
Transport ferroviaire	6 654 370	-	-	6 654 370	0,0%
Transport aérien	1 512 341 092	26 732 193	-	1 539 073 285	1,7%
Transport maritime	2 576 234 011	420 345 577	185 527 652	3 182 107 240	13,2%
Assurance Crédit	2 062 807 469	48 897 325	0	2 111 704 794	2,3%
Insolvabilité générale (Crédit domestique)	772 049 756	48 897 325	-	820 947 081	6,0%
Crédit à l'exportation	114 963 180	-	-	114 963 180	0,0%
Vente à tempérament (Crédit à la consommation)	34 466 000	-	-	34 466 000	0,0%
Crédit hypothécaire (Crédit immobilier)	1 141 328 533	-	-	1 141 328 533	0,0%
Crédit agricole	-	-	-	0	0,0%
Total	90 262 084 149	28 430 482 765	2 932 469 597	121 625 036 510	23,4%

	31/12/20	31/12/	2017	2016	en %	En valeur
En dinar	17*	2016				
Assurance Automobile	65 341 571 444	65 199 840 147	53,7%	54,7%	0,2%	141 731 297
Risques obligatoires	16 632 865 420	10 350 113 974	13,7%	8,7%	60,7%	6 282 751 446
Risques non obligatoires	48 708 706 024	54 849 726 173	40,0%	46,0%	-6 1 41 020 149	
Assurances Incendie et Risques Divers	45 689 282 208	43 067 026 291	37,6%	36,1%	6,1%	2 622 255 917
Incendie, explosions et éléments naturels	28 373 907 345	25 667 025 380	23,3%	21,5%	10,5%	2 706 881 965
Autres dommages aux biens	14 588 014 581	14 393 627 462	12,0%	12,1%	1,4%	194 387 119
Assurances de responsabilité civile	2 727 360 282	3 006 373 449	2,2%	2,5%	-9,3%	-279 013 167
Assurance Agricole	2 630 003 623	3 376 493 976	2,2%	2,8%	-22,1%	-746 490 353
Production végétale	599 353 468	732 436 857	0,5%	0,6%	-18,2%	-133 083 389
Production animale	736 022 541	1 207 511 538	0,6%	1,0%	-39,0%	-471 488 996
Responsabilité civile agriculteur	420 442 167	398 757 246	0,3%	0,3%	5,4%	21 684 921
Multirisques engins & matériel agricole	716 602 706	978 256 304	0,6%	0,8%	-26,7%	-261 653 597
Autres dommages agricoles	157 582 741	59 532 032	0,1%	0,0%	164,7%	98 050 709
Assurance Transport	5 852 474 441	6 237 911 296	4,8%	5,2%	-6,2%	-385 436 855
Transport terrestre	1 124 639 546	1 094 063 342	0,9%	0,9%	2,8%	30 576 204
Transport ferroviaire	6 654 370	5 735 910	0,0%	0,0%	16,0%	918 460
Transport aérien	1 539 073 285	1 540 350 733	1,3%	1,3%	-0,1%	-1 277 448
Transport maritime	3 182 107 240	3 597 761 311	2,6%	3,0%	-11,6%	-415 654 071
Assurance Crédit	2 111 704 794	1 310 911 087	1,7%	1,1%	61,1%	800 793 707
Insolvabilité générale (Crédit domestique)	820 947 081	626 261 300	0,7%	0,5%	31,1%	194 685 781
Crédit à l'exportation	114 963 180	87 314 737	0,1%	0,1%	31,7%	27 648 443
Vente à tempérament (Crédit à la consommation)	34 466 000	3 160 235	0,0%	0,0%	990,6%	31 305 765
Crédit hypothécaire (Crédit immobilier)	1 141 328 533	594 174 815	0,9%	0,5%	92,1%	547 153 718
Crédit agricole	-	0	0,0%	0,0%	0,0%	0
Total	121 625 036 510	119 192 182 797	100,0%	100,0%	2,0%	2 432 853 714
	31/12/20	31/12/	2017	2016	en %	En valeur
En dinar	17*	2016				
Assurance Automobile	65 341 571 444	65 199 840 147	53,7%	54,7%	0,2%	141 731 297
Risques obligatoires	16 632 865 420	10 350 113 974	13,7%	8,7%	60,7%	6 282 751 446
Risques non obligatoires	48 708 706 024	54 849 726 173	40,0%	46,0%	-6 1 41 020 149	
Assurances Incendie et Risques Divers	45 689 282 208	43 067 026 291	37,6%	36,1%	6,1%	2 622 255 917

Incendie, explosions et éléments naturels	28 373 907 345	25 667 025 380	23,3%	21,5%	10,5%	2 706 881 965
Autres dommages aux biens	14 588 014 581	14 393 627 462	12,0%	12,1%	1,4%	194 387 119
Assurances de responsabilité civile	2 727 360 282	3 006 373 449	2,2%	2,5%	-9,3%	-279 013 167
Assurance Agricole	2 630 003 623	3 376 493 976	2,2%	2,8%	-22,1%	-746 490 353
Production végétale	599 353 468	732 436 857	0,5%	0,6%	-18,2%	-133 083 389
Production animale	736 022 541	1 207 511 538	0,6%	1,0%	-39,0%	-471 488 996
Responsabilité civile agriculteur	420 442 167	398 757 246	0,3%	0,3%	5,4%	21 684 921
Multirisques engins & matériel agricole	716 602 706	978 256 304	0,6%	0,8%	-26,7%	-261 653 597
Autres dommages agricoles	157 582 741	59 532 032	0,1%	0,0%	164,7%	98 050 709
Assurance Transport	5 852 474 441	6 237 911 296	4,8%	5,2%	-6,2%	-385 436 855
Transport terrestre	1 124 639 546	1 094 063 342	0,9%	0,9%	2,8%	30 576 204
Transport ferroviaire	6 654 370	5 735 910	0,0%	0,0%	16,0%	918 460
Transport aérien	1 539 073 285	1 540 350 733	1,3%	1,3%	-0,1%	-1 277 448
Transport maritime	3 182 107 240	3 597 761 311	2,6%	3,0%	-11,6%	-415 654 071
Assurance Crédit	2 111 704 794	1 310 911 087	1,7%	1,1%	61,1%	800 793 707
Insolvabilité générale (Crédit domestique)	820 947 081	626 261 300	0,7%	0,5%	31,1%	194 685 781
Crédit à l'exportation	114 963 180	87 314 737	0,1%	0,1%	31,7%	27 648 443
Vente à tempérament (Crédit à la consommation)	34 466 000	3 160 235	0,0%	0,0%	990,6%	31 305 765
Crédit hypothécaire (Crédit immobilier)	1 141 328 533	594 174 815	0,9%	0,5%	92,1%	547 153 718
Crédit agricole	-	0	0,0%	0,0%	0,0%	0
Total	121 625 036 510	119 192 182 797	100,0%	100,0%	2,0%	2 432 853 714

الملحق - 03 - سوق التامين العالمي لسنة 2017 حسب تقرير شركة التامين swissre

Premium volume by region and organisation in 2017

USD)	Premium volume		Change (in %)		Share of world market (in %)	Premiums ¹	
	(in millions of USD)		Premiums ¹ per inflation-adjusted			in % of GDP	capita (in
Total business	2017	2016	2017	2016	2017	2017	
America	1 664 522	1 616 070	0.0	1.0	34.03	6.27	
North America	1 496 634	1 463 310	0.0	1.1	30.60	7.11	
Latin America and Caribbean	167 888	152 760	0.1	-			
Europe	1 479 197	1 448 819	-0.5	-0.3	30.24	6.45	
Western Europe	1 416 184	1 394 667	-0.7	-0.4	28.95	7.28	
Central and Eastern Europe	63 013	54					
Asia	1 590 688	1 486	1.29	1.92	197.9		
Advanced Asian markets	810 858	811 370	-1.1	-2.1	16.58	10.51	
Emerging Asia	719 778	619					
Middle East and Central Asia	60 052	55					
Africa	66 691	59 408	0.5	-			
Oceania	90 597	91 968	-6.2	-5.4	1.85	5.62	
World	4 891 694	4 702					
Advanced markets	3 819 644	3 763 386	-0.6	-0.3	78.08	7.76	
Emerging markets	1 072 050	939					
Emerging markets excl China	530 604	473					
OECD	3 682 760	3 648 225	-1.1	-0.6	75.29	7.18	
G7	2 822 106	2 817 433	-1.2	-1.2	57.69	7.57	
Eurozone	973 953	949 320	-1.3	-0.5	19.91	7.07	
EU	1 357 895	1 332 688	-0.6	-0.5	27.76	7.19	
EU, 15 countries	1 315 086	1 294 517	-0.8	-0.6	26.88	7.62	
NAFTA	1 521 927	1 487 215	0.0	1.3	31.11	6.85	
ASEAN	102 999	90					
Life business							
America	676 593	676 760	-				
North America	598 392	606 551	-3.5	-0.6	22.52	2.84	
Latin America and Caribbean	78 201	70					
Europe	858 025	850 956	-1.6	-			
Western Europe	839 509	835 870	-1.9	-1.0	31.59	4.36	
Central and Eastern Europe	18 516	15					
Asia	1 043 690	975	0.70	0.56	58.1		
Advanced Asian markets	580 003	586 692	-2.1	-3.8	21.83	7.54	
Emerging Asia	448 237	374					
Middle East and Central Asia	15 450	13					
Africa	44 899	39 465	0.3	-			
Oceania	34 063	39 484	-17.9	-			
World	2 657 270	2 581					
Advanced markets	2 059 481	2 074 941	-2.7	-1.9	77.50	4.19	
Emerging markets	597 790	507					
Emerging markets excl China	280 219	244					
OECD	1 918 093	1 953 223	-3.7	-2.7	72.18	3.74	
G7	1 459 897	1 503 544	-3.8	-3.4	54.94	3.97	
Eurozone	555 096	548 787	-3.0	-1.5	20.89	3.92	
EU	806 292	801 109	-1.8	-1.0	30.34	4.30	
EU, 15 countries	792 019	787 954	-1.9	-0.9	29.81	4.63	
NAFTA	610 236	617 740	-3.5	-0.4	22.96	2.75	
ASEAN	74 812	63					
Non-life business							
America	987 929	939					
North America	898 242	856 759	44.21	3.72	983.6	4.27	

Latin America and Caribbean		89 687	82 551	-0.9	-		
6.0		4.01	1.63	139.9			
Europe		621 171	597				
863		1.1	0.8	27.80	2.68	685.8	
Western Europe		576 674	558 797	1.0	0.5	25.81	2.92
		1 030.4					
Central and Eastern Europe		44 497	39				
066		3.3	4.8	1.99	1.36	139.7	
Asia		546 998	511				
268		5.8	10.6	24.48	1.93	123.3	
Advanced Asian markets		230 855	224 678	1.4	2.9	10.33	2.97
		1 061.7					
Emerging Asia	2	271 541	244				
558	10.1	18.7	12.15	1.53	70.8		
Middle East and Central Asia		44 602	42				
032		4.1	7.1	2.00	1.57	121.5	
Africa		21 792	19 943	1.0	-		
1.1		0.98	0.97	17.6			
Oceania		56 533	52 484	2.6	1.6	2.53	3.50
		1 395.3					
World	3	2 234 424	2 120				
869	2.8	3.3	100.00	2.80	296.8		
Advanced markets	4	1 760 163	1 688 445	1.9	1.7	78.77	3.57
		1 618.2					
Emerging markets	5	474 261	432				
424	6.1	9.8	21.23	1.48	73.2		
Emerging markets excl China		250 385	228				
909		2.5	2.1	11.21	1.24	49.5	
OECD	6	1 764 667	1 695 002	1.8	1.8	78.98	3.45
		1 320.7					
G7	7	1 362 209	1 313 889	1.9	1.5	60.96	3.60
		1 725.4					
Eurozone		418 857	400 533	0.9	0.9	18.75	3.16
		1 166.3					
EU		551 602	531				
579		1.2	0.3	24.69	2.88	974.6	
EU, 15 countries		523 067	506 562	0.8	0.0	23.41	2.99
		1 160.4					
NAFTA	8	911 691	869 474	2.5	2.5	40.80	4.10
		1 850.6					
ASEAN	9	28 187	26				
800	2.6	2.3	1.26	0.94	40.1		

Table II

Total premium volume in local currency in 2017

	Country	Currency	Premium volume (in millions of local currency)			Change (in %) nominal		Change (in %) inflation-adjusted	
			2017	2016	2015	2017	2016	2017	2016
North America	United States	10 USD	1 377 114 *	1 349 981	1 318 485	2.0	2.4	-0.1	1.1
	Canada	11 CAD	155 130 *	150 229	146 320	3.3	2.7	1.6	1.2
	Total							0.0	1.1
Latin America and Caribbean	Brazil	BRL	265 933 *	253 519	229 656	4.9	10.4	1.4	1.5
	Mexico	MXN	478 249 *	446 743	396 675	7.1	12.6	1.0	9.5
	Argentina	19 ARS	272 217	211 027	153 322	29.0	37.6	2.2	-2.7
	Chile	CLP	8 625 922 *	8 301 193	7 408 342	3.9	12.1	1.2	8.7
	Colombia	COP	26 238 720	23 849 430	21 507 230	10.0	10.9	5.5	3.1
	Peru	PEN	11 327	11 256	11 744	0.6	-4.2	-2.3	-7.5
	Ecuador	USD	2 046	1 618	2 232	26.4	-27.5	25.9	-28.7
	Venezuela	VEB	3 830 156 *	871 509	323 535	339.5	169.4	-68.1	-41.7
	Uruguay	UYU	45 207	38 531	34 478	17.3	11.8	10.5	1.9
	Panama	PAB	1 444	1 359	1 359	6.2	0.0	5.3	-0.8
	Costa Rica	CRC	749 330	654 715	564 060	14.5	16.1	12.6	16.1
	Trinidad and Tobago	TTD	7 167	7 624	7 103	-6.0	7.3	-10.2	4.1
	Dominican Republic	DOP	49 354	40 589	35 628	21.6	13.9	17.7	12.1
	Guatemala	GTQ	6 802	6 313	5 966	7.7	5.8	3.4	1.3
	Bahamas	BSD	na.	758	769	na.	-1.5	na.	-2.2
	Cayman Islands	KYD	na.	598	633	na.	-5.5	na.	-6.7
	Jamaica	JMD	na.	na.	84 995	na.	na.	na.	na.
Total								0.1	-0.4
Europe	United Kingdom	GBP	219 810 *	214 660	215 167	2.4	-0.2	-0.3	-0.9
	France	EUR	213 877	214 561	215 918	-0.3	-0.6	-1.3	-0.8
	Germany	EUR	197 389 *	194 115	193 856	1.7	0.1	-0.1	-0.4
	Italy	EUR	137 663 *	144 259	151 967	-4.6	-5.1	-5.7	-5.0
	Netherlands	EUR	69 946 *	70 193	71 840	-0.4	-2.3	-1.7	-2.6
	Spain	EUR	62 451 +	62 910	55 047	-0.7	14.3	-2.6	14.5
	Ireland	EUR	na.	53 587 *	50 211 *	na.	6.7	na.	6.9
	Switzerland	CHF	57 018 +	57 740	59 162	-1.3	-2.4	-1.8	-2.0
	Sweden	SEK	312 510	287 866	299 791	8.6	-4.0	6.6	-4.9
	Belgium	EUR	30 727 *	29 759	29 979	3.3	-0.7	1.1	-2.7
	Denmark	DKK	218 759 *	210 858	194 501	3.7	8.4	2.6	8.1
	Luxembourg	EUR	26 851 *	24 738	24 384	8.5	1.4	6.3	1.4
	Finland	EUR	23 156 *	22 335	23 830	3.7	-6.3	2.9	-6.6
	Russia	RUB	1 277 585	1 180 632	1 023 819	8.2	15.3	4.4	7.7
	Norway	NOK	163 642 *	162 264	158 993	0.8	2.1	-1.0	-1.5
	Austria	EUR	17 063	17 006	17 404	0.3	-2.3	-1.7	-3.2
	Poland	PLN	60 340 +	54 090	53 653	11.6	0.8	9.4	1.5
	Portugal	EUR	11 724 *	10 981 *	12 789 *	6.8	-14.1	5.3	-14.7
	Turkey	TRY	43 978	39 496	30 286	11.3	30.4	0.2	21.0
	Czech Republic	CZK	150 488	146 866	153 450	2.5	-4.3	0.0	-4.9
	Liechtenstein	CHF	5 070	3 510	3 282	44.4	6.9	43.7	7.4
	Malta	EUR	4 153 *	3 844 *	3 845	8.0	0.0	6.7	-0.9
	Greece	EUR	3 906 *	3 890	3 725	0.4	4.5	-0.7	5.3
	Hungary	HUF	936 206 +	875 065	828 055	7.0	5.7	4.5	5.3
	Romania	RON	9 999 *	9 387	8 535	6.5	10.0	5.1	11.7
	Slovenia	EUR	2 179	2 033	1 975	7.2	2.9	5.7	3.0
	Slovakia	EUR	2 134	1 903	1 981	12.1	-3.9	10.7	-3.4
Ukraine	UAH	43 432	35 170	29 736	23.5	18.3	8.6	3.8	
Croatia	HRK	9 056	8 761	8 709	3.4	0.6	2.2	1.7	
Bulgaria	BGN	2 145 +	2 005	1 895	7.0	5.8	4.8	6.7	
Cyprus	EUR	814 +	765	706	6.4	8.4	5.7	9.7	
Serbia	RSD	93 094 +	89 138	80 926	4.4	10.1	1.3	8.9	
Total								-0.5	-0.3
Asia	PR China	CNY	3 658 101 +	3 095 911	2 428 252	18.2	27.5	16.4	25.0
	Japan	13 JPY	46 964 660 *	48 905 610	53 184 020	-4.0	-8.0	-4.5	-8.0
	South Korea	13 KRW	200 837 900 *	203 250 300	196 443 000	-1.2	3.5	-2.9	2.2
	Taiwan	TWD	3 576 310	3 279 319	3 062 796	9.1	7.1	8.4	5.6
	India (13)	INR	6 301 680 *	5 494 467	4 662 762	14.7	17.8	10.1	12.8
	Hong Kong	HKD	477 557 +	441 084	362 922	8.3	21.5	6.7	18.7
	Singapore	SGD	39 813 *	34 199	32 149	16.4	6.4	15.7	6.9
	Thailand	THB	816 614 *	780 065	746 789	4.7	4.5	4.0	4.3
	Indonesia	IDR	320 572 100 +	254 170 400	218 357 100	26.1	16.4	21.5	12.4
	Israel	ILS	62 730 +	58 153	54 869	7.9	6.0	7.6	6.6
	Malaysia	13 MYR	64 462 *	61 248	58 413	5.2	4.9	1.9	2.5
	United Arab Emirates	12 AED	49 655 *	43 881 *	36 954	13.2	18.7	11.0	16.9
	Saudi Arabia	SAR	36 439 *	36 855	36 496	-1.1	1.0	-0.3	-1.0
	Iran	14 IRR	311 254 500	280 176 000	228 439 000	11.1	22.6	0.4	12.5
	Philippines	PHP	282 386 *	253 301	252 477	11.5	0.3	8.4	-0.9
	Vietnam	VND	105 611 000 *	87 362 000	70 163 000	20.9	24.5	16.8	21.3
	Pakistan	PKR	273 952	258 281	233 280	6.1	10.7	1.9	6.7
	Lebanon	LBP	2 463 516 *	2 368 686	2 299 660	4.0	3.0	-0.5	3.8
	Bangladesh	BDT	108 298 *	106 345 *	99 388	1.8	7.0	-3.7	1.4
	Oman	OMR	467 *	412	407	13.4	1.1	11.6	0.0
	Kazakhstan	KZT	332 012	323 176	263 308	2.7	22.7	-4.4	7.1
Sri Lanka	LKR	na.	137 458 *	119 373	na.	15.1	na.	10.7	
Macao	MOP	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	
Jordan	JOD	606 *	583	552	4.0	5.7	0.7	6.5	
Kuwait	KWD	249 *	241 *	245	3.4	-1.8	1.8	-4.6	
Bahrain	BHD	286 *	272	273	5.3	-0.3	3.8	-3.0	
Total								5.7	7.2
Africa	South Africa	ZAR	636 544 *	604 358	580 020	5.3	4.2	0.1	-2.0
	Morocco	MAD	36 214 *	34 920	30 212	3.7	15.6	3.0	13.7
	Kenya	KES	206 766	195 230	172 540	5.9	13.2	-2.0	6.4
	Egypt	15 EGP	23 508 *	17 334	15 457	35.6	12.1	9.8	1.8
	Algeria	DZD	134 550	130 973	128 685	2.7	1.8	-2.8	-4.3
	Namibia	NAD	12 845 *	11 226	10 844	14.4	3.5	7.8	-3.0
	Nigeria	NGN	291 585 *	279 554 +	277 557	4.3	0.7	-10.5	-12.9
	Tunisia	TND	na.	1 841	1 663	na.	10.8	na.	6.8
	Angola	KZR	na. *	101 000 *	96 900 *	na.	4.2	na.	-22.6
Total								0.5	-1.0
Oceania	Australia	20 AUD	104 443	110 518	115 840	-5.5	-4.6	-7.3	-5.8
	New Zealand	16 NZD	14 337 *	13 609	13 704	5.3	-0.7	3.4	-1.3
	Total							-6.2	-5.4
World	World							1.5	2.2

Table III
Total premium volume in USD 2017

	Ranking	Country		Premium volume (in millions of USD)		Change (in %) 2017		Share of world market 2017 (in %)
				2017	2016	nominal (in USD)	inflation- adjusted	
North America	1	United States	10	1 377 114 *	1 349 981	2.0	-0.1	28.15
	9	Canada	11	119 520 *	113 329	5.5	1.6	2.44
		Total		1 496 634	1 463 310	2.3	0.0	30.60
Latin America and Caribbean	12	Brazil		83 315 *	72 754	14.5	1.4	1.70
	26	Mexico		25 293 *	23 905	5.8	1.0	0.52
	33	Argentina	19	16 435	14 291	15.0	2.2	0.34
	37	Chile		13 294 *	12 263	8.4	1.2	0.27
	43	Colombia		8 890	7 809	13.8	5.5	0.18
	51	Peru		3 473	3 334	4.2	-2.3	0.07
	57	Ecuador		2 046	1 618	26.4	25.9	0.04
	59	Venezuela		1 714 *	4 241	-59.6	-68.1	0.04
	63	Uruguay		1 576	1 277	23.4	10.5	0.03
	64	Panama		1 444	1 359	6.2	5.3	0.03
	67	Costa Rica		1 331	1 216	9.5	12.6	0.03
	71	Trinidad and Tobago		1 062	1 144	-7.1	-10.2	0.02
	72	Dominican Republic		1 040	881	18.1	17.7	0.02
	77	Guatemala		932	831	12.2	3.4	0.02
	84	Bahamas		780 **	758	2.9	na.	0.02
	87	Cayman Islands		746 **	718	3.9	na.	0.02
	88	Jamaica		732 **	707 **	3.5	na.	0.01
		Other countries		3 784	3 657			0.08
		Total		167 888	152 760	9.9	0.1	3.43
Europe	4	United Kingdom		283 331 *	290 855	-2.6	-0.3	5.79
	5	France		241 603 **	237 417	1.8	-1.3	4.94
	6	Germany		222 978 *	214 793	3.8	-0.1	4.56
	8	Italy		155 509 *	159 626	-2.6	-5.7	3.18
	14	Netherlands		79 013 *	77 670	1.7	-1.7	1.62
	15	Spain		70 547 +	69 611	1.3	-2.6	1.44
	16	Ireland		64 306 *	59 295 *	8.5	na.	1.31
	18	Switzerland		57 904 +	58 612	-1.2	-1.8	1.18
	20	Sweden		36 580	33 633	8.8	6.6	0.75
	21	Belgium		34 710 *	32 929	5.4	1.1	0.71
	22	Denmark		33 141 *	31 321	5.8	2.6	0.68
	23	Luxembourg		30 277 *	27 381	10.6	6.3	0.62
	25	Finland		26 158 *	24 714	5.8	2.9	0.53
	29	Russia		21 898	17 607	24.4	4.4	0.45
	30	Norway		19 790 *	19 315	2.5	-1.0	0.40
	31	Austria		19 275 **	18 818	2.4	-1.7	0.39
	34	Poland		15 970 +	13 708	16.5	9.4	0.33
	38	Portugal		13 243 *	12 151 *	9.0	5.3	0.27
	39	Turkey		12 054	13 072	-7.8	0.2	0.25
	44	Czech Republic		6 438	6 009	7.1	0.0	0.13
	46	Liechtenstein		5 149 **	3 563 **	44.5	43.7	0.11
	47	Malta		4 691 *	4 253 *	10.3	6.7	0.10
	49	Greece		4 412 *	4 305	2.5	-0.7	0.09
	52	Hungary		3 411 +	3 108	9.8	4.5	0.07
	54	Romania		2 467 *	2 313	6.7	5.1	0.05
	55	Slovenia		2 462	2 251	9.4	5.7	0.05
	56	Slovakia		2 410 **	2 106	14.5	10.7	0.05
	61	Ukraine		1 633	1 376	18.6	8.6	0.03
	65	Croatia		1 367	1 287	6.2	2.2	0.03
	68	Bulgaria		1 236 +	1 134	9.0	4.8	0.03
	78	Cyprus		920 +	847	8.6	5.7	0.02
	80	Serbia		864 +	801	7.8	1.3	0.02
		Other countries		3 448	2 941			0.07
		Total		1 479 197	1 448 819	2.1	-0.5	30.24
Asia	2	PR China		541 446 +	466 131	16.2	16.4	11.07
	3	Japan	13	422 050 *	451 433	-6.5	-4.5	8.63
	7	South Korea	13	181 218 *	176 909	2.4	-2.9	3.70
	10	Taiwan		117 474	101 448	15.8	8.4	2.40
	11	India	13	98 003 *	81 897	19.7	10.1	2.00
	17	Hong Kong		61 286 +	56 826	7.8	6.7	1.25
	24	Singapore		28 831 *	24 754	16.5	15.7	0.59
	27	Thailand		24 062 *	22 100 **	8.9	4.0	0.49
	28	Indonesia		23 960 +	19 105	25.4	21.5	0.49
	32	Israel		17 426 +	15 142	15.1	7.6	0.36
	35	Malaysia	13	15 405 *	14 550	5.9	1.9	0.31
	36	United Arab Emirates	12	13 521 *	11 949 *	13.2	11.0	0.28
	41	Saudi Arabia		9 717 *	9 828	-1.1	-0.3	0.20
	42	Iran	14	9 166 **	8 907	2.9	0.4	0.19
	45	Philippines		5 602 *	5 334	5.0	8.4	0.11
	48	Vietnam		4 651 *	3 908	19.0	16.8	0.10
	53	Pakistan		2 598 **	2 465	5.4	1.9	0.05
	60	Lebanon		1 634 *	1 571	4.0	-0.5	0.03
	66	Bangladesh		1 345 *	1 355 *	-0.7	-3.7	0.03
	70	Oman		1 214 *	1 071	13.4	11.6	0.02
	73	Kazakhstan		1 018	945	7.8	-4.4	0.02
	74	Sri Lanka		987 **	944 *	4.5	na.	0.02
	76	Macao		964 **	887 **	8.8	na.	0.02
	81	Jordan		854 *	821	4.0	0.7	0.02
	82	Kuwait		821 *	797 *	3.0	1.8	0.02
	86	Bahrain		762 *	724	5.3	3.8	0.02
		Other countries		4 671	4 774			0.10
		Total		1 590 688	1 486 574	7.0	5.7	32.52
Africa	19	South Africa		47 796 *	41 080	16.4	0.1	0.98
	50	Morocco		3 718 *	3 561	4.4	3.0	0.08
	58	Kenya		2 000 **	1 923	4.0	-2.0	0.04
	62	Egypt	15	1 587 *	2 125	-25.3	9.8	0.03
	69	Algeria		1 215 **	1 197	1.6	-2.8	0.02
	75	Namibia		965 *	763	26.4	7.8	0.02
	79	Nigeria		902 *	1 103 +	-18.2	-10.5	0.02
	83	Tunisia		814 **	857	-5.1	na.	0.02
	85	Angola		780 *	617 *	26.4	na.	0.02
		Other countries		6 914	6 183			0.14
		Total		66 691	59 408	12.3	0.5	1.36
Oceania	13	Australia	20	80 061	82 171	-2.6	-7.3	1.64
	40	New Zealand	16	10 186 *	9 477	7.5	3.4	0.21
		Other countries		349	320			0.01
		Total		90 597	91 968	-1.5	-6.2	1.85
World		World		4 891 694	4 702 841	4.0	1.5	100.00

Table IV

Life insurance premium volume in local currency in 2017

	Country	Currency	2017	Premium volume (in millions of local currency)		Change (in %) nominal		Change (in %) inflation-adjusted		
				2016	2015	2017	2016	2017	2016	
North America	United States	10 USD	546 800*	557 604	554 731	-1.9	0.5	-4.0	-0.7	
	Canada	11 CAD	66 964*	64 885	63 439	3.2	2.3	1.6	0.8	
	Total							-0.2	4.2	
Latin America and Caribbean	Brazil	BRL	149 617	142 887	123 619	4.7	15.6	1.2	6.3	
	Mexico	MXN	223 944*	209 111	181 918	7.1	14.9	1.0	11.8	
	Chile	CLP	5 446 513*	5 263 465	4 541 207	3.5	15.9	0.8	12.4	
	Colombia	COP	8 269 299	7 509 037	6 357 440	10.1	18.1	5.6	9.9	
	Argentina	19 ARS	41 011	34 664	24 642	18.3	40.7	-6.3	-0.5	
	Peru	PEN	5 356	5 113	5 618	4.7	-9.0	1.7	-12.1	
	Uruguay	UYU	19 075	14 707	11 672	29.7	26.0	22.1	14.9	
	Trinidad and Tobago	TTD	3 477	3 867	3 046	-10.1	27.0	-14.1	23.2	
	Ecuador	USD	431	347	355	24.4	-2.3	23.9	-3.9	
	Panama	PAB	371	342	321	8.5	6.4	7.5	5.6	
	Jamaica	JMD	na.	na.	33 696	na.	na.	na.	na.	
	Bahamas	BSD	na.	224	195	na.	14.6	na.	13.7	
	Costa Rica	CRC	111 184	101 881	72 182	9.1	41.1	7.4	41.2	
	Guatemala	GTQ	1 418	1 271	1 176	11.5	8.1	7.0	3.5	
	Dominican Republic	DOP	8 480	7 453	6 314	13.8	18.0	10.1	16.2	
	Venezuela	KYD	89 890*	20 453	5 119	339.5	299.5	-68.1	-13.5	
	Cayman Islands	na.	na.	24	31	na.	-22.1	na.	-23.1	
	Total								1.1	7.3
	Europe	United Kingdom	GBP	147 273*	144 386	142 855	2.0	1.1	-0.7	0.4
		France	EUR	135 902	138 188	140 391	-1.7	-1.6	-2.7	-1.7
Italy		EUR	100 871*	107 727	115 046	-6.4	-6.4	-7.5	-6.3	
Germany		EUR	85 845*	85 931	87 406	-0.1	-1.7	-1.8	-2.2	
Ireland		EUR	na.*	46 301	43 272	na.	7.0	na.	7.2	
Spain		EUR	29 404+	31 136	25 567	-5.6	21.8	-7.4	22.0	
Switzerland		CHF	29 486+	30 667	32 640	-3.9	-6.0	-4.4	-5.6	
Sweden		SEK	229 266	207 815	222 393	10.3	-6.6	8.4	-7.5	
Luxembourg		EUR	23 546*	21 412	21 183	10.0	1.1	7.7	1.0	
Denmark		DKK	159 740*	153 101	138 324	4.3	10.7	3.2	10.4	
Finland		EUR	18 917*	18 004	19 491	5.1	-7.6	4.3	-8.0	
Belgium		EUR	15 625*	14 909	15 325	4.8	-2.7	2.6	-4.6	
Netherlands		EUR	13 818*	14 568	14 688	-5.1	-0.8	-6.4	-1.1	
Norway		NOK	93 348*	92 421	90 785	1.0	1.8	-0.9	-1.7	
Portugal		EUR	7 172*	6 729*	8 741*	6.6	-23.0	5.1	-23.5	
Austria		EUR	5 797*	6 109	6 726	-5.1	-9.2	-7.0	-10.0	
Russia		RUB	331 537	215 740	129 715	53.7	66.3	48.2	55.4	
Poland		PLN	19 027+	18 394	22 093	3.4	-16.7	1.4	-16.2	
Czech Republic		CZK	57 231	59 240	62 415	-3.4	-5.1	-5.7	-5.7	
Liechtenstein		CHF	2 380	2 310	2 275	3.0	1.5	2.5	2.0	
Greece		EUR	1 756*	1 781	1 679	-1.4	6.1	-2.5	7.0	
Turkey		TRY	6 767	4 963	3 700	36.3	34.1	22.7	24.5	
Hungary		HUF	458 334+	436 986	439 404	4.9	-0.6	2.5	-1.0	
Malta		EUR	1 366*	1 265*	1 275	8.0	-0.8	6.7	-1.7	
Slovakia		EUR	846	712	883	18.8	-19.4	17.3	-18.9	
Slovenia		EUR	654	576	566	13.5	1.8	11.9	1.8	
Romania		RON	2 090*	1 592	1 533	31.3	3.9	29.6	5.5	
Croatia		HRK	2 940	2 918	2 919	0.7	0.0	-0.4	1.1	
Cyprus		EUR	348+	323	281	7.8	15.0	7.0	16.4	
Bulgaria		BGN	370+	362	330	2.3	9.6	0.3	10.5	
Serbia		RSD	21 385	21 837	18 156	-2.1	20.3	-5.0	18.9	
Ukraine		UAH	2 914	2 756	2 187	5.7	26.0	-7.0	10.7	
Total									-1.6	-1.0
Asia	PR China	CNY	2 145 557+	1 744 222	1 324 152	23.0	31.7	21.1	29.1	
	Japan	13 JPY	34 188 000*	36 201 080	40 637 070	-5.6	-10.9	-6.1	-10.9	
	South Korea	13 KRW	113 973 500*	119 811 300	117 213 700	-4.9	2.2	-6.5	0.9	
	Taiwan	13 TWD	3 001 760	2 731 353	2 540 987	9.9	7.5	9.2	6.0	
	India	13 INR	4 709 369*	4 184 766	3 669 432	12.5	14.0	8.0	9.1	
	Hong Kong	HKD	388 123+	358 582	290 870	8.2	23.3	6.7	20.4	
	Singapore	SGD	29 720*	24 251	22 440	22.6	8.1	21.8	8.6	
	Indonesia	IDR	258 374 400+	196 384 600	161 652 400	31.6	21.5	26.7	17.3	
	Thailand	THB	554 952+	532 745	504 508	4.2	5.6	3.5	5.4	
	Malaysia	13 MYR	44 937*	41 594	39 024	8.0	6.6	4.6	4.2	
	Israel	ILS	33 722+	30 670	29 417	10.0	4.3	9.7	4.8	
	Philippines	PHP	195 797*	176 770	183 670	10.8	-3.8	7.7	-4.9	
	United Arab Emirates	12 AED	11 507*	10 926*	9 489	5.3	15.1	3.3	13.3	
	Vietnam	VND	65 050 000*	50 497 000	38 271 000	28.8	31.9	24.4	28.5	
	Pakistan	PKR	190 875	180 000	161 940	6.0	11.2	1.9	7.1	
	Iran	14 IRR	43 245 520*	37 961 000	27 869 000	13.9	36.2	3.0	24.9	
	Bangladesh	BDT	78 436*	78 436*	73 305	0.0	7.0	-5.5	1.4	
	Macao	MOP	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	
	Lebanon	LBP	760 690*	727 844	692 683	4.5	5.1	0.0	5.9	
	Sri Lanka	LKR	na.	63 715*	53 575	na.	18.9	na.	14.4	
	Saudi Arabia	SAR	1 061*	1 051	1 036	1.0	1.5	1.9	-0.5	
	Kazakhstan	KZT	66 199	55 735	55 040	18.8	1.3	10.5	-11.6	
	Oman	OMR	62*	63	49	-2.1	28.4	-3.7	27.0	
	Kuwait	KWD	47*	45*	46	2.6	-0.7	1.0	-3.6	
	Bahrain	BHD	52*	52	55	1.2	-6.2	-0.2	-8.7	
	Jordan	JOD	77*	71	61	9.0	15.6	5.5	16.5	
	Total								5.6	5.5
	Africa	South Africa	ZAR	509 891*	485 611	468 595	5.0	3.6	-0.3	-2.5
		Morocco	MAD	14 834*	14 294	10 561	3.8	35.4	3.1	33.2
Kenya		KES	83 491	73 519	62 065	13.6	18.5	5.1	11.4	
Egypt		15 EGP	11 279*	8 325	7 339	35.5	13.4	9.7	-2.9	
Namibia		NAD	9 135*	7 704	7 350	18.6	4.8	11.7	-1.8	
Nigeria		NGN	88 625*	95 045+	90 952	-6.8	4.5	-20.0	-9.7	
Tunisia		TND	na.	376	302	na.	24.6	na.	20.2	
Algeria		DZD	12 925	11 533	10 583	12.1	9.0	6.0	2.4	
Angola	AOA	na.*	2 000*	1 900*	na.	5.3	na.	-21.9		
Total								0.3	-1.0	
Oceania	Australia	20 AUD	41 965	50 713	58 140	-17.3	-12.8	-18.8	-13.9	
	New Zealand	16 NZD	2 462*	2 362	2 259	4.2	4.6	2.3	3.9	
	Total								-17.9	-13.3
World	World							0.5	1.4	

Table V
Life premium volume in USD in 2017

	Ranking	Country		Premium volume (in millions of USD)		Change (in %) 2017		Share of total business 2017 (in %)	Share of world market 2017 (in %)
				2017	2016	nominal (in USD)	inflation- adjusted		
North America	1	United States	10	546 800 *	557 604	-1.9	-4.0	39.7	20.58
	12	Canada	11	51 592 *	48 947	5.4	1.6	43.2	1.94
		Total		598 392	606 551	-1.3	-3.5	40.0	22.52
Latin America and Caribbean	14	Brazil		46 874	41 005	14.3	1.2	56.3	1.76
	28	Mexico		11 844 *	11 189	5.8	1.0	46.8	0.45
	32	Chile		8 394 *	7 775	8.0	0.8	63.1	0.32
	40	Colombia		2 802	2 459	14.0	5.6	31.5	0.11
	41	Argentina	19	2 476	2 347	5.5	-6.3	15.1	0.09
	49	Peru		1 642	1 515	8.4	1.7	47.3	0.06
	60	Uruguay		665	488	36.4	22.1	42.2	0.03
	62	Trinidad and Tobago		515	580	-11.2	-14.1	48.5	0.02
	66	Ecuador		431	347	24.4	23.9	21.1	0.02
	68	Panama		371	342	8.5	7.5	25.7	0.01
	69	Jamaica		290 **	280 **	3.5	na.	39.6	0.01
	72	Bahamas		230 **	224	2.9	na.	29.5	0.01
	76	Costa Rica		198	189	4.4	7.4	14.8	0.01
	77	Guatemala		194	167	16.1	7.0	20.8	0.01
	78	Dominican Republic		179	162	10.5	10.1	17.2	0.01
	86	Venezuela		40 *	100	-59.6	-68.1	2.3	0.00
	87	Cayman Islands		30 **	29	3.9	na.	4.0	0.00
		Other countries		1 025	1 012			27.1	0.04
		Total		78 201	70 209	11.4	1.1	46.6	2.94
Europe	4	United Kingdom		189 833 *	195 637	-3.0	-0.7	67.0	7.14
	5	France		153 520 **	152 909	0.4	-2.7	63.5	5.78
	6	Italy		113 947 *	119 202	-4.4	-7.5	73.3	4.29
	9	Germany		96 973 *	95 084	2.0	-1.8	43.5	3.65
	11	Ireland		55 680 *	51 233	8.7	na.	86.6	2.10
	16	Spain		33 216 +	34 453	-3.6	-7.4	47.1	1.25
	18	Switzerland		29 944 +	31 130	-3.8	-4.4	51.7	1.13
	19	Sweden		26 836	24 280	10.5	8.4	73.4	1.01
	20	Luxembourg		26 549 *	23 700	12.0	7.7	87.7	1.00
	21	Denmark		24 200 *	22 741	6.4	3.2	73.0	0.91
	23	Finland		21 370 *	19 922	7.3	4.3	81.7	0.80
	25	Belgium		17 650 *	16 497	7.0	2.6	50.9	0.66
	27	Netherlands		15 610 *	16 120	-3.2	-6.4	19.8	0.59
	29	Norway		11 289 *	11 001	2.6	-0.9	57.0	0.42
	33	Portugal		8 101 *	7 446 *	8.8	5.1	61.2	0.30
	34	Austria		6 549 *	6 760	-3.1	-7.0	34.0	0.25
	35	Russia		5 683	3 217	76.6	48.2	26.0	0.21
	36	Poland		5 036 +	4 661	8.0	1.4	31.5	0.19
	42	Czech Republic		2 448	2 424	1.0	-5.7	38.0	0.09
	43	Liechtenstein		2 417 **	2 345 **	3.1	2.5	46.9	0.09
	44	Greece		1 984 *	1 971	0.7	-2.5	45.0	0.07
	45	Turkey		1 855	1 643	12.9	22.7	15.4	0.07
	48	Hungary		1 670 +	1 552	7.6	2.5	49.0	0.06
	50	Malta		1 544 *	1 400 *	10.3	6.7	32.9	0.06
	54	Slovakia		956 **	788	21.3	17.3	39.6	0.04
	57	Slovenia		738	638	15.8	11.9	30.0	0.03
	61	Romania		516 *	392	31.5	29.6	20.9	0.02
	65	Croatia		444	429	3.5	-0.4	32.5	0.02
	67	Cyprus		394 +	358	10.0	7.0	42.8	0.01
	73	Bulgaria		213 +	205	4.3	0.3	17.3	0.01
	75	Serbia		198	196	1.1	-5.0	23.0	0.01
	84	Ukraine		110	108	1.6	-7.0	6.7	0.00
		Other countries		553	515			16.0	0.02
		Total		858 025	850 956	0.8	-1.6	58.0	32.29
Asia	2	PR China		317 570 +	262 616	20.9	21.1	58.7	11.95
	3	Japan	13	307 232 *	334 161	-8.1	-6.1	72.8	11.56
	7	South Korea	13	102 839 *	104 284	-1.4	-6.5	56.7	3.87
	8	Taiwan		98 602	84 496	16.7	9.2	83.9	3.71
	10	India	13	73 240 *	62 375	17.4	8.0	74.7	2.76
	13	Hong Kong		49 808 +	46 197	7.8	6.7	81.3	1.87
	22	Singapore		21 522 *	17 554	22.6	21.8	74.6	0.81
	24	Indonesia		19 312 +	14 762	30.8	26.7	80.6	0.73
	26	Thailand		16 352 +	15 093	8.3	3.5	68.0	0.62
	30	Malaysia	13	10 739 *	9 881	8.7	4.6	69.7	0.40
	31	Israel		9 368 +	7 986	17.3	9.7	53.8	0.35
	37	Philippines		3 885 *	3 722	4.4	7.7	69.3	0.15
	38	United Arab Emirates	12	3 133 *	2 975 *	5.3	3.3	23.2	0.12
	39	Vietnam		2 865 *	2 259	26.8	24.4	61.6	0.11
	46	Pakistan		1 810 **	1 718	5.3	1.9	69.7	0.07
	52	Iran	14	1 274 *	1 207	5.5	3.0	13.9	0.05
	53	Bangladesh		974 *	1 000 *	-2.5	-5.5	72.4	0.04
	58	Macao		734 **	675 **	8.8	na.	76.1	0.03
	63	Lebanon		505 *	483	4.5	0.0	30.9	0.02
	64	Sri Lanka		458 **	438 *	4.5	na.	46.4	0.02
	70	Saudi Arabia		283 *	280	1.0	1.9	2.9	0.01
	74	Kazakhstan		203	163	24.7	10.5	19.9	0.01
	80	Oman		161 *	164	-2.1	-3.7	13.3	0.01
	81	Kuwait		153 *	150 *	2.1	1.0	18.7	0.01
	82	Bahrain		139 *	137	1.2	-0.2	18.2	0.01
	85	Jordan		108 *	99	9.0	5.5	12.7	0.00
		Other countries		423	431			9.0	0.02
		Total		1 043 690	975 306	7.0	5.6	65.6	39.28
Africa	15	South Africa		38 286 *	33 008	16.0	-0.3	80.1	1.44
	51	Morocco		1 523 *	1 457	4.5	3.1	41.0	0.06
	55	Kenya		807 **	724	11.5	5.1	40.4	0.03
	56	Egypt	15	761 *	1 020	-25.4	9.7	48.0	0.03
	59	Namibia		686 *	524	31.0	11.7	71.1	0.03
	71	Nigeria		274 *	375 +	-26.9	-20.0	30.4	0.01
	79	Tunisia		166 **	175	-5.1	na.	20.4	0.01
	83	Algeria		117 **	105	10.8	6.0	9.6	0.00
	88	Angola		15 *	12 *	26.4	na.	2.0	0.00
	88	Other countries		2 262	2 064			32.7	0.09
		Total		44 899	39 465	13.8	0.3	67.3	1.69
Oceania	17	Australia	20	32 169	37 706	-14.7	-18.8	40.2	1.21
	47	New Zealand	16	1 749 *	1 645	6.3	2.3	17.2	0.07
		Other countries		146	134			41.8	0.01
		Total		34 063	39 484	-13.7	-17.9	37.6	1.28
World		World		2 657 270	2 581 972	2.9	0.5	54.3	100.00

Table VI
Non-life insurance premium volume in local currency in 2017

	Country	Currency	Premium volume (in millions of local currency)			Change (in %) nominal		Change (in %) inflation-adjusted		
			2017	2016	2015	2017	2016	2017	2016	
North America	United States	10	USD	830 315 *	792 378	763 754	4.8	3.7	2.6	2.4
	Canada	11	CAD	88 166 *	85 344	82 881	3.3	3.0	1.7	1.5
	Total								2.5	2.4
Latin America and Caribbean	Brazil		BRL	116 316 *	110 632	106 037	5.1	4.3	1.6	-4.1
	Argentina	19	ARS	231 205	176 363	128 679	31.1	37.1	3.9	-3.1
	Mexico		MXN	254 305 *	237 632	214 757	7.0	10.7	0.9	7.6
	Colombia		COP	17 969 420	16 340 390	15 149 790	10.0	7.9	5.4	0.3
	Chile		CLP	3 179 409 *	3 037 728	2 867 135	4.7	5.9	1.9	2.8
	Peru		PEN	5 972	6 143	6 126	-2.8	0.3	-5.6	-3.2
	Venezuela		VEF	3 740 266 *	851 055	318 416	339.5	167.3	-68.1	-42.1
	Ecuador		USD	1 614	1 271	1 878	27.0	-32.3	26.5	-33.4
	Costa Rica		CRC	638 146	552 835	491 878	15.4	12.4	13.6	12.4
	Panama		PAB	1 072	1 017	1 037	5.5	-2.0	4.6	-2.7
	Uruguay		UYU	26 132	23 824	22 807	9.7	4.5	3.3	-4.7
	Dominican Republic		DOP	40 875	33 136	29 315	23.4	13.0	19.4	11.2
	Guatemala		GTQ	5 384	5 042	4 790	6.8	5.3	2.5	0.8
	Cayman Islands		KYD	na.	574	602	na.	-4.7	na.	-5.9
	Bahamas		BSD	na.	534	574	na.	-6.9	na.	-7.6
	Trinidad and Tobago		TTD	3 690	3 758	4 058	-1.8	-7.4	-6.2	-10.1
	Jamaica		JMD	na.	na.	51 299	na.	na.	na.	na.
Total								-0.9	-6.0	
Europe	Germany		EUR	111 545 +	108 184	106 451	3.1	1.6	1.3	1.1
	United Kingdom		GBP	72 537 *	70 274	72 312	3.2	-2.8	0.5	-3.4
	France		EUR	77 975 *	76 372	75 527	2.1	1.1	1.1	0.9
	Netherlands		EUR	56 128 *	55 625	57 152	0.9	-2.7	-0.5	-3.0
	Italy		EUR	36 792 *	36 532	36 921	0.7	-1.1	-0.5	-1.0
	Spain		EUR	33 047 +	31 774	29 481	4.0	7.8	2.0	8.0
	Switzerland		CHF	27 532 +	27 073	26 521	1.7	2.1	1.2	2.5
	Belgium		EUR	15 102 *	14 850	14 654	1.7	1.3	-0.4	-0.6
	Russia		RUB	946 048	964 891	894 105	-2.0	7.9	-5.4	0.8
	Austria		EUR	11 266	10 897	10 678	3.4	2.1	1.3	1.1
	Poland		PLN	41 313 +	35 696	31 560	15.7	13.1	13.5	13.8
	Turkey		TRY	37 212	34 533	26 586	7.8	29.9	-3.0	20.5
	Sweden		SEK	83 244	80 051	77 398	4.0	3.4	2.2	2.4
	Denmark		DKK	59 018 *	57 757	56 177	2.2	2.8	1.0	2.6
	Ireland		EUR	7 650 *	7 286 *	6 939 *	5.0	5.0	4.7	5.2
	Norway		NOK	70 294	69 843	68 208	0.6	2.4	-1.2	-1.1
	Portugal		EUR	4 552 *	4 252 *	4 049 *	7.1	5.0	5.6	4.4
	Finland		EUR	4 239 +	4 331	4 339	-2.1	-0.2	-2.9	-0.5
	Czech Republic		CZK	93 257	87 625	91 034	6.4	-3.7	3.9	-4.4
	Luxembourg		EUR	3 305 *	3 325	3 201	-0.6	3.9	-2.7	3.8
	Malta		EUR	2 786 *	2 579 *	2 569	8.0	0.4	6.7	-0.5
	Liechtenstein		CHF	2 690	1 200	1 007	124.2	19.2	123.0	19.7
	Greece		EUR	2 150 *	2 109	2 046	1.9	3.1	0.8	4.0
	Romania		RON	7 908 *	7 795	7 002	1.4	11.3	0.1	13.1
	Hungary		HUF	477 872 +	438 079	388 651	9.1	12.7	6.6	12.3
	Slovenia		EUR	1 526	1 457	1 409	4.7	3.4	3.2	3.5
	Ukraine		UAH	40 518	32 414	27 549	25.0	17.7	9.9	3.3
	Slovakia		EUR	1 288	1 191	1 098	8.1	8.5	6.7	9.1
	Bulgaria		BGN	1 774 +	1 643	1 565	8.0	5.0	5.8	5.9
Croatia		HRK	6 116	5 843	5 790	4.7	0.9	3.5	2.1	
Serbia		RSD	71 709 +	67 301	62 770	6.5	7.2	3.3	6.0	
Cyprus		EUR	466 +	442	425	5.4	4.0	4.7	5.3	
Total								1.1	0.8	
Asia	PR China		CNY	1 512 544 +	1 351 689	1 104 100	11.9	22.4	10.2	20.0
	Japan	13	JPY	12 776 650 *	12 704 530	12 546 950	0.6	1.3	0.0	1.3
	South Korea	13	KRW	86 864 370 *	83 439 040	79 229 310	4.1	5.3	2.3	4.0
	India	13	INR	1 592 311 *	1 309 700	993 330	21.6	31.8	16.7	26.2
	Taiwan		TWD	574 550	547 966	521 809	4.9	5.0	4.2	3.6
	Hong Kong		HKD	89 434 +	82 502	72 052	8.4	14.5	6.8	11.8
	United Arab Emirates	12	AED	38 148 *	32 956 *	27 465	15.8	20.0	13.5	18.1
	Saudi Arabia	14	SAR	35 377 *	35 804	35 461	-1.2	1.0	-0.3	-1.0
	Israel		ILS	29 009 +	27 483	25 452	5.6	8.0	5.3	8.6
	Iran	14	IRR	268 009 000	242 215 000	200 570 000	10.6	20.8	0.0	10.8
	Thailand		THB	261 662 *	247 319	242 281	5.8	2.1	5.1	1.9
	Singapore		SGD	10 093 *	9 948	9 708	1.5	2.5	0.9	3.0
	Malaysia	13	MYR	19 526 *	19 654	19 389	-0.7	1.4	-3.8	-0.9
	Indonesia		IDR	62 197 710 +	57 785 790	56 704 720	7.6	1.9	3.7	-1.6
	Vietnam		VND	40 561 000 *	36 865 000	31 892 000	10.0	15.6	6.3	12.6
	Philippines		PHP	86 588 *	76 531	68 807	13.1	11.2	10.0	9.8
	Lebanon		LBP	1 702 826 *	1 640 842	1 606 977	3.8	2.1	-0.7	2.9
	Oman		OMR	405 *	348	358	16.3	-2.6	14.4	-3.7
	Kazakhstan		KZT	265 813	267 441	208 269	-0.6	28.4	-7.5	12.1
	Pakistan		PKR	83 076 *	78 281	71 340	6.1	9.7	2.0	5.8
	Jordan		JOD	529 *	512	491	3.3	4.4	0.0	5.2
	Kuwait		KWD	203 *	196 *	200	3.6	-2.0	2.0	-4.8
	Bahrain		BHD	234 *	220	218	6.2	1.2	4.8	-1.5
Sri Lanka		LKR	na.	73 743 *	65 798	na.	12.1	na.	7.8	
Bangladesh		BDT	29 862 *	27 909 *	26 083	7.0	7.0	1.1	1.4	
Macao		MOP	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	
Total								5.8	10.6	
Africa	South Africa		ZAR	126 653 *	118 747	111 424	6.7	6.6	1.3	0.2
	Morocco		MAD	21 380 *	20 626	19 651	3.7	5.0	3.0	3.3
	Kenya		KES	123 275	121 711	110 475	1.3	10.2	-6.2	3.6
	Algeria		DZD	121 625	119 440	118 102	1.8	1.1	-3.7	-4.9
	Egypt	15	EGP	12 229 *	9 009	8 118	35.7	11.0	9.9	0.7
	Angola		AOA	na. *	99 000 *	95 000 *	na.	4.2	na.	-22.7
	Tunisia		TND	na.	1 465	1 361	na.	7.7	na.	3.8
	Nigeria		NGN	202 959 *	184 508 +	186 604	10.0	-1.1	-5.6	-14.5
Namibia		NAD	3 709 *	3 522	3 493	5.3	0.8	-0.8	-5.5	
Total								1.0	-1.1	
Oceania	Australia	20	AUD	62 478	59 805	57 701	4.5	3.6	2.5	2.3
	New Zealand	16	NZD	11 875 *	11 247	11 445	5.6	-1.7	3.7	-2.4
	Total								2.6	1.6
World	World							2.8	3.3	

Table VII
Non-life premium volume in USD in 2017

	Ranking	Country		Premium volume (in millions of USD)		Change (in %) 2017		Share of total business 2017 (in %)	Share of world market 2017 (in %)
				2017	2016	nominal (in USD)	inflation- adjusted ¹⁷		
North America	1	United States	10	830 315 *	792 378	4.8	2.6	60.3	37.16
	8	Canada	11	67 927 *	64 381	5.5	1.7	56.8	3.04
		Total		898 242	856 759	4.8	2.5	60.0	40.20
Latin America and Caribbean	13	Brazil		36 441 *	31 749	14.8	1.6	43.7	1.63
	19	Argentina (19)	19	13 959	11 943	16.9	3.9	84.9	0.62
	20	Mexico		13 449 *	12 715	5.8	0.9	53.2	0.60
	37	Colombia		6 089	5 350	13.8	5.4	68.5	0.27
	39	Chile		4 900 *	4 487	9.2	1.9	36.9	0.22
	50	Peru		1 831	1 820	0.6	-5.6	52.7	0.08
	55	Venezuela		1 673 *	4 141	-59.6	-68.1	97.7	0.07
	56	Ecuador		1 614	1 271	27.0	26.5	78.9	0.07
	60	Costa Rica		1 134	1 027	10.4	13.6	85.2	0.05
	63	Panama		1 072	1 017	5.5	4.6	74.3	0.05
	67	Uruguay		911	790	15.4	3.3	57.8	0.04
	68	Dominican Republic		862	719	19.8	19.4	82.8	0.04
	74	Guatemala		738	663	11.2	2.5	79.2	0.03
	75	Cayman Islands		716 **	689	3.9	na.	96.0	0.03
	81	Bahamas		550 **	534	2.9	na.	70.5	0.02
	82	Trinidad and Tobago		547	564	-3.0	-6.2	51.5	0.02
	85	Jamaica		442 **	426 **	3.5	na.	60.4	0.02
		Other countries		2 759	2 645			72.9	0.12
		Total		89 687	82 551	8.6	-0.9	53.4	4.01
Europe	3	Germany		126 005 +	119 709	5.3	1.3	56.5	5.64
	5	United Kingdom		93 499 *	95 218	-1.8	0.5	33.0	4.18
	6	France		88 083 *	84 508	4.2	1.1	36.5	3.94
	9	Netherlands		63 404 *	61 550	3.0	-0.5	80.2	2.84
	11	Italy		41 562 *	40 424	2.8	-0.5	26.7	1.86
	12	Spain		37 331 +	35 158	6.2	2.0	52.9	1.67
	14	Switzerland		27 960 +	27 482	1.7	1.2	48.3	1.25
	17	Belgium		17 060 *	16 431	3.8	-0.4	49.1	0.76
	18	Russia		16 215	14 390	12.7	-5.4	74.0	0.73
	21	Austria		12 726 **	12 058	5.5	1.3	66.0	0.57
	23	Poland		10 934 +	9 046	20.9	13.5	68.5	0.49
	25	Turkey		10 200	11 429	-10.8	-3.0	84.6	0.46
	26	Sweden		9 744	9 353	4.2	2.2	26.6	0.44
	29	Denmark		8 941 *	8 579	4.2	1.0	27.0	0.40
	30	Ireland		8 626 *	8 062 *	7.0	4.7	13.4	0.39
	31	Norway		8 501	8 314	2.3	-1.2	43.0	0.38
	38	Portugal		5 142 *	4 705 *	9.3	5.6	38.8	0.23
	40	Finland		4 788 +	4 792	-0.1	-2.9	18.3	0.21
	43	Czech Republic		3 989	3 585	11.3	3.9	62.0	0.18
	44	Luxembourg		3 727 *	3 681	1.3	-2.7	12.3	0.17
	45	Malta		3 147 *	2 854 *	10.3	6.7	67.1	0.14
	46	Liechtenstein		2 732 **	1 218 **	124.3	123.0	53.1	0.12
	47	Greece		2 428 *	2 334	4.1	0.8	55.0	0.11
	49	Romania		1 951 *	1 920	1.6	0.1	79.1	0.09
	52	Hungary		1 741 +	1 556	11.9	6.6	51.0	0.08
	53	Slovenia		1 724	1 613	6.9	3.2	70.0	0.08
	57	Ukraine		1 523	1 269	20.1	9.9	93.3	0.07
	58	Slovakia		1 455	1 318	10.4	6.7	60.4	0.07
	65	Bulgaria		1 022 +	929	10.0	5.8	82.7	0.05
	66	Croatia		923	858	7.6	3.5	67.5	0.04
	77	Serbia		665 +	605	10.0	3.3	77.0	0.03
	84	Cyprus		526 +	489	7.6	4.7	57.2	0.02
		Other countries		2 895	2 426			84.0	0.13
		Total		621 171	597 863	3.9	1.1	42.0	27.80
Asia	2	PR China		223 876 +	203 515	10.0	10.2	41.3	10.02
	4	Japan	13	114 818 *	117 272	-2.1	0.0	27.2	5.14
	7	South Korea	13	78 378 *	72 625	7.9	2.3	43.3	3.51
	15	India	13	24 764 *	19 522	26.9	16.7	25.3	1.11
	16	Taiwan		18 873	16 952	11.3	4.2	16.1	0.84
	22	Hong Kong		11 477 +	10 629	8.0	6.8	18.7	0.51
	24	United Arab Emirates	12	10 388 *	8 974 *	15.8	13.5	76.8	0.46
	28	Saudi Arabia		9 434 *	9 548	-1.2	-0.3	97.1	0.42
	33	Israel		8 058 +	7 156	12.6	5.3	46.2	0.36
	34	Iran	14	7 893 **	7 700	2.5	0.0	86.1	0.35
	35	Thailand		7 710 *	7 007 **	10.0	5.1	32.0	0.35
	36	Singapore		7 309 *	7 200	1.5	0.9	25.4	0.33
	41	Malaysia	13	4 666 *	4 669	-0.1	-3.8	30.3	0.21
	42	Indonesia		4 649 +	4 344	7.0	3.7	19.4	0.21
	51	Vietnam		1 786 *	1 649	8.3	6.3	38.4	0.08
	54	Philippines		1 718 *	1 611	6.6	10.0	30.7	0.08
	61	Lebanon		1 130 *	1 088	3.8	-0.7	69.1	0.05
	64	Oman		1 053 *	906	16.3	14.4	86.7	0.05
	70	Kazakhstan		815	782	4.3	-7.5	80.1	0.04
	71	Pakistan		788 *	747	5.4	2.0	30.3	0.04
	73	Jordan		746 *	722	3.3	0.0	87.3	0.03
	76	Kuwait		668 *	647 *	3.2	2.0	81.3	0.03
	80	Bahrain		623 *	586	6.2	4.8	81.8	0.03
	83	Sri Lanka		530 **	507 *	4.5	na.	53.6	0.02
	86	Bangladesh		371 *	356 *	4.3	1.1	27.6	0.02
	88	Macao		230 **	212 **	8.8	na.	23.9	0.01
		Other countries		4 248	4 344			90.9	0.19
		Total		546 998	511 268	7.0	5.8	34.4	24.48
Africa	27	South Africa		9 510 *	8 072	17.8	1.3	19.9	0.43
	48	Morocco		2 195 *	2 103	4.4	3.0	59.0	0.10
	59	Kenya		1 192 **	1 199	-0.6	-6.2	59.6	0.05
	62	Algeria		1 099	1 091	0.7	-3.7	90.4	0.05
	69	Egypt	15	826 *	1 104	-25.2	9.9	52.0	0.04
	72	Angola		764 *	605 *	26.4	na.	98.0	0.03
	78	Tunisia		647 **	682	-5.1	na.	79.6	0.03
	79	Nigeria		628 *	728 +	-13.7	-5.6	69.6	0.03
	87	Namibia		279 *	239	16.3	-0.8	28.9	0.01
		Other countries		4 653	4 119			67.3	0.21
		Total		21 792	19 943	9.3	1.0	32.7	0.98
Oceania	10	Australia	20	47 893	44 465	7.7	2.5	59.8	2.14
	32	New Zealand	16	8 437 *	7 832	7.7	3.7	82.8	0.38
		Other countries		203	186			58.2	0.01
		Total		56 533	52 484	7.7	2.6	62.4	2.53
World		World		2 234 424	2 120 869	5.4	2.8	45.7	100.00

Table VIII
Insurance density: premiums (1) per capita in USD in 2017

	Ranking	Country		Total business	Life business	Non-life business
North America	10	United States		4 216 *	1 674 *	2 542 *
	18	Canada		3 260 *	1 407 *	1 853 *
		Total		4 120	1 647	2 473
Latin America and Caribbean	1	Cayman Islands		12 122 **	490 **	11 632 **
	26	Bahamas		1 976 **	583 **	1 393 **
	35	Trinidad and Tobago		777	377	400
	37	Chile		736 *	464 *	271 *
	41	Uruguay		456	192	264
	45	Brazil		398 *	224	174 *
	48	Argentina		371	56	315
	49	Panama		352	91	262
	55	Costa Rica		272	40	231
	57	Jamaica		253 **	100 **	153 **
	59	Mexico		196 *	92 *	104 *
	60	Colombia		181	57	124
	66	Ecuador		123	26	97
	68	Peru		108	51	57
	70	Dominican Republic		97	17	80
76	Guatemala		55	11	44	
77	Venezuela		54 *	1 *	52 *	
		Total		262	122	140
Europe	3	Switzerland		6 811 +	3 522 +	3 289 +
	4	Denmark		5 772 *	4 215 *	1 557 *
	5	Luxembourg	1	5 011 *	3 091 *	1 920 *
	8	Finland		4 737 *	3 870 *	867 +
	9	Ireland	1	4 687 *	3 880 *	807 *
	10	Netherlands		4 631 *	915 *	3 716 *
	12	United Kingdom	1	3 810 *	2 873 *	938 *
	13	Sweden		3 672	2 694	978
	15	France	1	3 446 **	2 222 **	1 224 *
	16	Norway	1	3 429 *	2 134 *	1 296
	20	Germany	1	2 687 *	1 169 *	1 519 +
	21	Italy	1	2 660 *	1 977 *	683 *
	22	Belgium	1	2 655 *	1 546 *	1 110 *
	23	Austria		2 217 **	753 *	1 464 **
	28	Spain		1 519 +	715 +	804 +
	30	Portugal		1 271 *	778 *	493 *
	31	Malta		1 251 *	887 *	364 *
	32	Slovenia		1 184	355	829
	33	Cyprus		1 042 +	446 +	596 +
	36	Liechtenstein		746 **	709 **	36 **
	38	Czech Republic		609	232	377
	42	Slovakia		444 **	176 **	268
	43	Poland		421 +	133 +	288 +
	44	Greece		411 *	185 *	226 *
51	Hungary		348 +	170 +	178 +	
52	Croatia		333	108	225	
61	Bulgaria		175 +	30 +	145 +	
62	Russia		152	39	113	
63	Turkey		149	23	126	
64	Romania		125 *	26 *	99 *	
65	Serbia		123 +	28	95 +	
82	Ukraine		38	3	36	
		Total		1 651	965	686
Asia	2	Hong Kong		8 313 +	6 756 +	1 557 +
	6	Taiwan		4 997	4 195	803
	7	Singapore	1	4 749 *	3 835 *	915 *
	14	South Korea	13	3 522 *	1 999 *	1 523 *
	17	Japan	13	3 312 *	2 411 *	901 *
	25	Israel		2 093 +	1 125 +	968 +
	27	Macao		1 552 **	1 181 **	371 **
	29	United Arab Emirates	12	1 436 *	333 *	1 103 *
	39	Bahrain		577 *	105 *	471 *
	40	Malaysia	13	486 *	339 *	147 *
	46	PR China		384 +	225 +	159 +
	50	Thailand		348 *	237 +	112 *
	53	Saudi Arabia		296 *	9 *	287 *
	54	Lebanon		276 *	85 *	191 *
	56	Oman		265 *	35 *	230 *
	58	Kuwait		201 *	38 *	164 *
	67	Iran	14	113 **	16 *	97 **
	71	Indonesia		91 +	73 +	18 +
	72	Jordan		89 *	11 *	78 *
73	India	13	73 *	55 *	18 *	
75	Kazakhstan		61	10	50	
78	Philippines		53 *	37 *	16 *	
79	Vietnam		49 *	30 *	19 *	
80	Sri Lanka		47 **	22 **	25 **	
86	Pakistan		13 **	9 **	4 *	
87	Bangladesh		8 *	6 *	2 *	
		Total		360	236	123
Africa	34	South Africa		842 *	674 *	167 *
	47	Namibia		381 *	271 *	110 *
	69	Morocco		104 *	43 *	61 *
	74	Tunisia		71 **	14 **	56 **
	81	Kenya		40 **	16 **	24 **
	83	Algeria		29 **	3 **	27
	84	Angola		26 *	1 *	26 *
	85	Egypt	15	16 *	8 *	8 *
88	Nigeria		5 *	1 *	3 *	
		Total		54	36	18
Oceania	19	Australia		3 247	1 304	1 942
	24	New Zealand		2 209 *	379 *	1 829 *
		Total		2 236	841	1 395
World		World	3	650	353	297

table IX

Insurance penetration: premiums (1) as a % of GDP in 2017

	Ranking	Country		Total business	Life
business		Non-life business			
North America	17	Canada	11	7.23 *	3.12
*	4.11 *				
	18	United States	10	7.10 *	2.82
		4.28 *			
		Total		7.11	2.84
				4.27	
Latin America and Caribbean	2	Cayman Islands		19.61 **	0.79
**	18.82 **				
	12	Bahamas		8.59 **	2.53
**		6.06 **			
	27	Jamaica		5.10 **	2.02
**		3.08 **			
	31	Chile		4.88 *	3.08
*		1.80 *			
	39	Trinidad and		1.97	2.09
Tobago		4.07		1.97	
	40	Brazil		4.05	
*		2.28		1.77 *	
	46	Colombia		2.88	0.91
		1.97			
	48	Argentina		2.65	0.40
		2.25			
	50	Uruguay		2.56	1.08
		1.48			
	53	Panama		2.41	0.62
		1.79			
	56	Costa		0.34	1.97
Rica		2.31		0.34	
	60	Mexico		2.20 *	1.03
*		1.17 *			
	66	Ecuador		2.03	0.43
		1.60			
	70	Peru		1.63	0.77
		0.86			
	75	Dominican		0.24	1.14
Republic		1.38		0.24	
	76	Venezuela		1.36 *	0.03
*		1.33 *			
	78	Guatemala		1.21	0.25
		0.96			
		Total		3.06	1.42
				1.63	
Europe	6	Finland		10.65 *	8.70
*	1.95 +				
	7	Denmark		10.21 *	7.46
*		2.75 *			
	8	United Kingdom	1	9.58 *	7.22
*		2.36 *			
	9	Netherlands		9.56 *	1.89
*		7.67 *			
**	10	France	1	8.95 **	5.77
		3.18 *			
	13	Switzerland		8.53 +	4.41
+		4.12 +			
	14	Italy	1	8.34 *	6.20
*		2.14 *			
	19	Sweden		6.79	4.98
		1.81			
	20	Ireland	1	6.79 *	5.62
*		1.17 *			
	21	Belgium	1	6.09 *	3.55
*		2.55 *			
	22	Germany	1	6.04 *	2.63
*		3.41 +			
	23	Portugal		6.02 *	3.68
*		2.33 *			
	25	Spain		5.37 +	2.53
+		2.84 +			
	30	Slovenia		4.94	1.48
		3.46			
	33	Luxembourg	1	4.64 *	2.86
*		1.78 *			
	34	Norway	1	4.64 *	2.89
*		1.75			
	35	Austria		4.61 **	1.57
*		3.04 **			
	37	Malta		4.44 *	3.15
*		1.29 *			
	38	Cyprus		4.35 +	1.86
+		2.49 +			
	45	Poland		3.04 +	0.96
+		2.08 +			
	47	Czech		1.08	1.76
Republic		2.85		1.08	
	51	Croatia		2.52	0.82
		1.70			
	52	Hungary		2.50 +	1.22
+		1.28 +			
	54	Slovakia		2.37 **	0.94
**		1.43			
	59	Greece		2.20 *	0.99
*		1.21 *			

		61	Bulgaria		2.18 +	0.38
+			1.80 +			
		64	Serbia		2.07	
+			0.48		1.59 +	
		71	Ukraine		1.51	0.10
			1.41			
		72	Turkey		1.42	0.22
			1.20			
		74	Russia		1.40	0.36
			1.04			
		77	Romania		1.22 *	0.25
*			0.96 *			
		87	Liechtenstein		0.43 **	0.41
**			0.02 **			
			Total		6.45	3.77
					2.68	
Asia		1	Taiwan		21.32	17.89
			3.42			
		3	Hong Kong		17.94 +	14.58
+			3.36 +			
		5	South Korea	13	11.57 *	6.56
*			5.00 *			
		11	Japan	13	8.59 *	6.26
*			2.34 *			
		15	Singapore	1	8.23 *	6.64
*			1.58 *			
		26	Thailand		5.29 *	3.59
+			1.69 *			
		29	Israel		4.97 +	2.67
+			2.30 +			
		32	Malaysia	13	4.77 *	3.32
*			1.44 *			
		36	PR China		4.57 +	2.68
+			1.89 +			
		41	India	13	3.69 *	2.76
*			0.93 *			
		42	United Arab Emirates	12	3.65 *	0.85
*			2.81 *			
		44	Lebanon		3.15 *	0.97
*			2.18 *			
		55	Indonesia		2.36 +	1.90
+			0.46 +			
		57	Iran	14	2.23 **	0.31
*			1.92 **			
		58	Bahrain		2.22 *	0.40
*			1.81 *			
		62	Vietnam		2.10 *	1.29
*			0.81 *			
		63	Jordan		2.09 *	0.27
*			1.82 *			
		67	Macao		1.98 **	1.51
**			0.47 **			
		68	Philippines		1.79 *	1.24
*			0.55 *			
		69	Oman		1.74 *	0.23
*			1.51 *			
		73	Saudi Arabia		1.42 *	0.04
*			1.38 *			
		79	Sri Lanka		1.16 **	0.54
**			0.62 **			
		80	Pakistan		0.86 **	0.60
**			0.26 *			
		82	Kuwait		0.71 *	0.13
*			0.58 *			
		83	Kazakhstan		0.69	0.12
			0.57			
		86	Bangladesh		0.55 *	0.40
*			0.15 *			
			Total		5.62	3.69
					1.93	
Africa		4	South Africa		13.75 *	11.02
*			2.74 *			
		16	Namibia		7.55 *	5.37
*			2.18 *			
		43	Morocco		3.49 *	1.43
*			2.06 *			
		49	Kenya		2.60 **	1.05
**			1.55 **			
		65	Tunisia		2.04 **	0.42
**			1.62 **			
		81	Algeria		0.72 **	0.07
**			0.65			
		84	Egypt	15	0.68 *	0.33
*			0.35 *			
		85	Angola		0.59 *	0.01
*			0.58 *			
		88	Nigeria		0.25 *	0.08
*			0.17 *			
			Total		2.96	2.00
					0.97	
Oceania		24	Australia		5.81	2.33
			3.48			
		28	New Zealand		5.08 *	0.87
*			4.21 *			
			Total		5.62	2.11
					3.50	
World				3	6.13	3.33
					2.80	

macroeconomic indicators in 2017

xchange rate

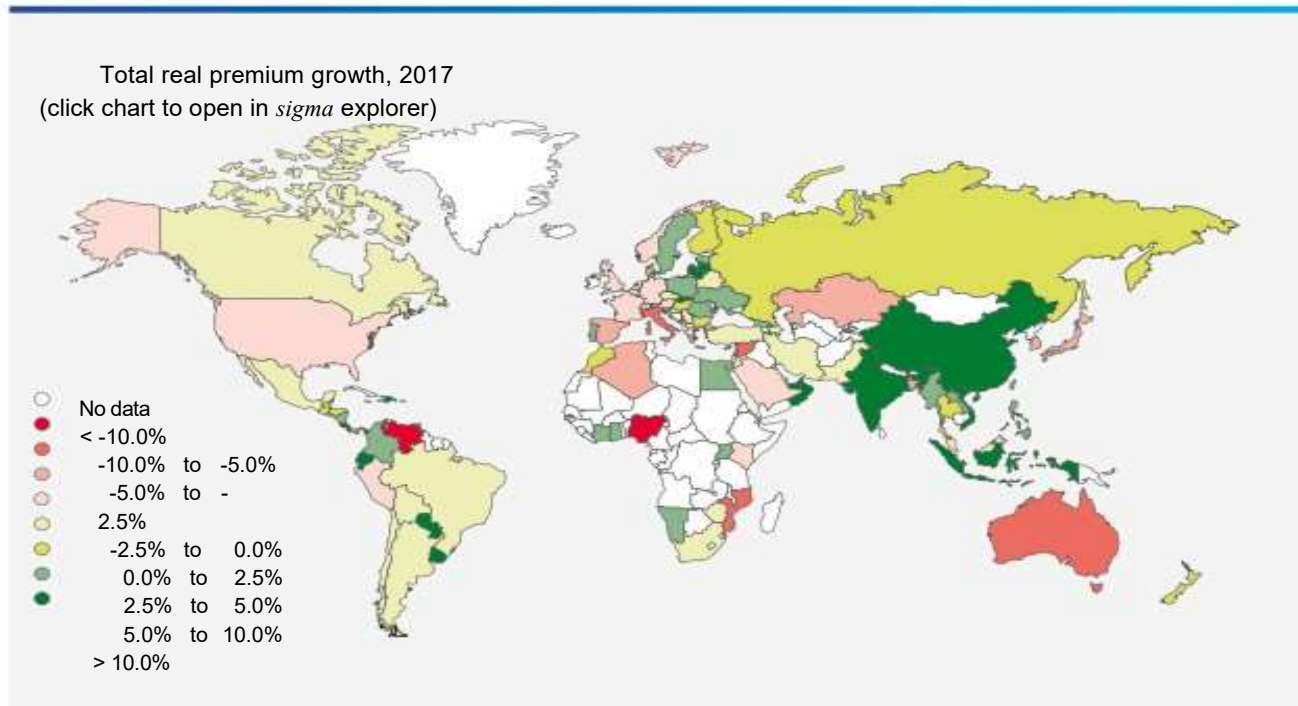
product (%)	Ranking by	Country	Population (millions) Change		Gross domestic local currency per USD Real change (in%)		Inflation rate (in	
			2017 2016	2017 (in %)	2017	2016	2017	2016
North America	1	United States	327	19 407	2.3	1.5	2.1	
	1.3	1.00	1.00	0.0				
Latin America and Caribbean	10	Canada	37	1 652	3.0	1.4	1.6	
	1.4	Total	363	21 059	2.3	1.5		
2.2	8	Brazil	209	2 055	1.0	-3.5	3.5	
	8.8	3.19	3.48	-8.4				
2.8	15	Mexico	129	1 152	2.3	2.7	6.0	
	2.8	18.91	18.69	1.2				
2.2	21	Argentina	19	44	620	2.7	-	
	26.2	41.4	16.56	14.77	12.2			
10.0	40	Colombia	49	309	1.8	2.0	4.3	
	7.5	2951.33	3054.12	-3.4				
10.0	42	Chile	18	272	1.7	1.5	2.7	
	3.1	648.85	676.94	-4.1				
10.0	49	Peru	32	213	2.5	4.1	3.0	
	3.6	3.26	3.38	-3.4				
10.0	57	Venezuela	32	126	-8.7	-		
	1277.1	361.7	2235.00	205.50	987.6			
10.0	62	Ecuador	17	101	1.9	-1.6	0.4	
	1.7	1.00	1.00	0.0				
10.0	65	Guatemala	17	77	2.8	3.1	4.2	
	4.4	7.30	7.60	-3.9				
10.0	66	Dominican Republic	11	75	4.6	6.6	3.3	
	1.6	47.44	46.08	2.9				
10.0	69	Uruguay	3	62	3.6	1.5	6.2	
	9.6	28.68	30.16	-4.9				
10.0	70	Panama	4	60	5.6	5.0	0.9	
	0.7	1.00	1.00	0.0				
10.0	71	Costa Rica	5	58	3.1	4.5	1.6	0.0
	562.87	538.43	4.5					
2.7	81	Trinidad and Tobago	1	26	2.3	-		
	4.7	3.1	6.75	6.66	1.2			
2.7	83	Jamaica	3	14	2.2	1.5	4.4	2.3
	128.96	124.96	3.2					
2.7	86	Bahamas	0	9	1.4	0.0	2.4	0.8
	1.00	1.00	0.0					
2.6	88	Cayman Islands	0	4	2.1	2.7	-	
	1.3	0.83	0.83	0.0				
2.6	Total	18	636.6	5 134.6	-1.0	-0.2		
	4	Germany	83	3				
691	2.5	1.9	1.7	0.5	0.89	0.90	-2.0	
	6	United Kingdom	66	2				
628	1.7	1.9	2.7	0.6	0.78	0.74	5.1	
	7	France	67	2				
586	2.0	1.1	1.0	0.2	0.89	0.90	-	
	9	Italy	61	1 941	1.5	1.0	1.2	-
0.1	0.89	0.90	-2.0					
	12	Russia	144	1 562	1.6	-		
0.3	3.7	7.0	58.34	67.06	-13.0			
	14	Spain	46	1 315	3.0	3.3	2.0	-
0.2	0.89	0.90	-2.0					
	17	Turkey	81	848	6.9	3.3	11.1	7.8
0.2	3.65	3.02	20.7					
	18	Netherlands	17	827	3.2	2.1	1.4	0.3
0.4	0.89	0.90	-2.0					
	20	Switzerland	9	679	1.0	1.4	0.5	-
0.4	0.98	0.99	0.0					
	23	Sweden	10	538	2.7	3.0	1.8	1.0
0.7	8.54	8.56	-0.2					
	24	Poland	38	526	4.5	2.9	2.0	-
0.7	3.78	3.95	-4.2					
	25	Belgium	11	496	1.7	1.5	2.1	2.0
0.8	0.89	0.90	-2.0					
	27	Austria	9	418	3.1	1.5	2.1	0.9
0.8	0.89	0.90	-2.0					
	29	Norway	5	391	1.9	1.0	1.9	
0.2	3.6	8.27	8.40	-1.6				
	35	Ireland	5	331	6.1	5.1	0.3	-
0.2	0.89	0.90	-1.9					
	36	Denmark	6	325	2.1	2.0	1.1	
0.2	0.3	6.60	6.73	-2.0				
	43	Finland	6	246	3.0	2.1	0.8	
0.2	0.4	0.89	0.90	-2.0				
	46	Czech Republic	11	226	4.5	2.5	2.4	
1.6	0.7	23.38	24.44	-4.4				
	48	Portugal	10	217	2.7	1.5	1.4	
1.6	0.6	0.89	0.90	-2.0				
	50	Romania	20	203	6.8	4.8	1.3	-
1.6	4.05	4.06	-0.2					
	51	Greece	11	201	1.4	-0.3	1.1	-
0.8	0.89	0.90	-2.0					
	55	Hungary	10	137	4.2	2.1	2.3	
0.8	0.4	274.43	281.52	-2.5				
	59	Ukraine	43	108	2.3	2.3	13.7	13.9
0.5	26.60	25.55	4.1					
	61	Slovakia	5	101	3.4	3.3	1.3	-
0.5	0.89	0.90	-2.0					

	68	Luxembourg		1	63	3.3	3.1	2.1	
				0.89	0.90	-1.8			
0.8	72	Bulgaria		7	57	3.7	3.9	2.1	-
				1.74	1.77	-1.8			
1.1	73	Croatia		4	54	3.2	2.9	1.1	-
				6.62	6.81	-2.7			
0.1	75	Slovenia		2	50	5.4	3.3	1.4	-
				0.89	0.90	-2.0			
	77	Serbia		7	42	1.9	2.8	3.1	1.1
				107.76	111.28	-3.2			
1.2	82	Cyprus		1	21	3.7	2.8	0.7	-
				0.89	0.90	-2.0			
	85	Malta		0	12	6.5	5.5	1.3	0.9
				0.89	0.90	-2.0			
0.4	87	Liechtenstein		0	7	3.0	1.2	0.5	-
				0.98	0.99	0.0			
		Total	18	823	21 087	2.6	1.8		
Asia	2	PR China		1 410	11				
856	6.9			1.5	2.0	6.76	6.64	1.7	
	3	Japan		127	4 911	1.7	0.9	0.6	-
0.1				111.28	108.33	2.7			
655	5	India		1 341	2				
4.2				7.1	4.2	4.5	64.30	67.09	-
	11	South Korea		51	1				
567				3.1	2.8	1.7	1 108.27	1 148.90	-
3.5									
016	16	Indonesia		264	1				
				5.1	5.0	3.8	13379.30	13303.68	0.6
0.9	19	Saudi Arabia		33	684	-0.7	1.7	-	
				2.0	3.75	3.75	0.0		
	22	Taiwan		24	551	2.8	1.5	0.6	1.4
				30.44	32.33	-5.8			
	26	Thailand		69	455	3.9	3.3	0.7	0.2
				33.94	35.30	-3.8			
	28	Iran		81	410	3.0	13.4	10.6	9.0
				33955.67	31457.40	7.9			
Emirates	30	United Arab		9	370	1.7	3.0	2.0	1.6
				3.67	3.67	0.0			
0.5	32	Israel		8	351	3.3	4.0	0.2	-
				3.60	3.84	-6.3			
Kong	34	Hong		7	342	3.8	2.1	1.5	2.4
				7.79	7.76	0.4			
0.5	37	Singapore		6	324	3.6	2.4	0.6	-
				1.38	1.38	0.0			
	38	Malaysia		32	323	5.9	4.2	3.3	2.3
				4.18	4.21	-0.6			
	39	Philippines		105	313	6.7	6.9	2.9	1.3
				50.40	47.49	6.1			
	41	Pakistan		197	302	5.3	4.5	4.1	3.8
				105.45	104.76	0.7			
	44	Bangladesh		165	245	7.3	7.1	5.8	5.5
				80.50	78.47	2.6			
	47	Vietnam		95	222	6.8	6.2	3.5	
				2.7	22705.25	22354.58	1.6		
	54	Kazakhstan		18	161	3.8	0.9	7.4	14.6
				326.00	342.16	-4.7			
	58	Kuwait		4	116	-1.7	3.5	1.6	
				2.9	0.30	0.30	0.4		
	63	Sri Lanka		21	85	4.4	4.4	6.6	
				4.0	153.53	145.58	5.5		
	67	Oman		5	70	0.2	5.4	1.6	
				1.1	0.38	0.38	0.0		
0.8	74	Lebanon		6	52	1.8	2.0	4.5	-
				1507.50	1507.50	0.0			
	76	Macao		1	49	9.1	-0.9	1.2	
				2.4	8.03	8.00	0.4		
0.8	78	Jordan		10	41	2.2	2.0	3.3	-
				0.71	0.71	0.0			
	80	Bahrain		1	34	3.0	3.2	1.4	
				2.8	0.38	0.38	0.0		
Africa		Total	18	4 419	28 251	4.8	4.8		
1.6	31	Nigeria		191	366	0.9	-		
	16.5			15.7	323.20	253.49	27.5		
	33	South Africa		57	348	1.3	0.6	5.3	
				6.3	13.32	14.71	-9.5		
	45	Egypt		97	234	4.2	4.3	23.5	10.2
				14.81	8.16	81.5			
	53	Algeria		41	168	2.3	3.3	5.7	
				6.4	110.70	109.44	1.2		
3.8	56	Angola		30	132	0.9	-		
				32.2	34.7	165.06	163.66	0.9	
	60	Morocco		36	107	4.1	1.1	0.7	1.6
				9.74	9.81	-0.7			
	64	Kenya		50	77	4.6	5.8	8.0	6.3
				103.41	101.50	1.9			
	79	Tunisia		12	40	2.0	1.2	5.3	3.7
				2.43	2.15	13.1			
0.6	84	Namibia		3	13	-			
				1.1	6.2	6.7	13.32	14.71	-9.5
		Total	18	1 241	2 250	3.8	1.7		
Oceania	13	Australia		25	1				
378	2.3			2.6	1.9	1.3	1.34	-3.0	
	52	New		5	200	2.8	1.9	0.7	
Zealand				1.41	1.44	-2.0			
		Total	18	41	1 613	2.4	2.8		
World		World		7 527	79 752	3.3	2.6		

نمو سوق التأمين (تأمين الأشخاص) الجزائري إلى غاية 2017/12/31

En DA	Sinistres réglés		Structure en %		Evolution en %
	2016	2017	2016	2017	2016 / 2017
Accident	22 245 858	23 674 791	0,8%	0,8%	6,4%
Maladie	49 347 909	46 694 443	1,9%	1,6%	-5,4%
Assistance	301 183 258	448 248 832	11,5%	15,6%	48,8%
Vie Décès	412 859 765	535 390 411	15,7%	18,6%	29,7%
Capitalisation	-	-	-	-	-
Prévoyance collective	1 839 360 414	1 818 571 808	70,1%	63,3%	-1,1%
TOTAL	2 624 997 204	2 872 580 285	100%	100%	9,4%
En DA	Sinistres à payer		Structure en %		Evolution en %
	2016	2017	2016	2017	2016 / 2017
Accident	126 094 216	138 612 345	4,0%	4,2%	9,9%
Maladie	2 692 208	3 676 722	0,1%	0,1%	36,6%
Assistance	368 127 349	454 545 154	11,7%	13,8%	23,5%
Vie Décès	630 787 711	784 656 090	20,0%	23,8%	24,4%
Capitalisation	-	-	-	-	-
Prévoyance collective	2 021 044 440	1 910 036 431	64,2%	58,0%	-5,5%
TOTAL	3 148 745 924	3 291 526 741	100%	100%	4,5%
En %	Cadence de règlement		Evolution (2016/2017)		
	2016	2017			
Accident	15,0%	14,6%			-2,7%
Maladie	94,8%	92,7%			-2,2%
Assistance	45,0%	49,7%			10,3%
Vie Décès	39,6%	40,6%			2,5%
Capitalisation	-	-			-
Prévoyance collective	47,6%	48,8%			2,4%
TOTAL	45,5%	46,6%			2,5%

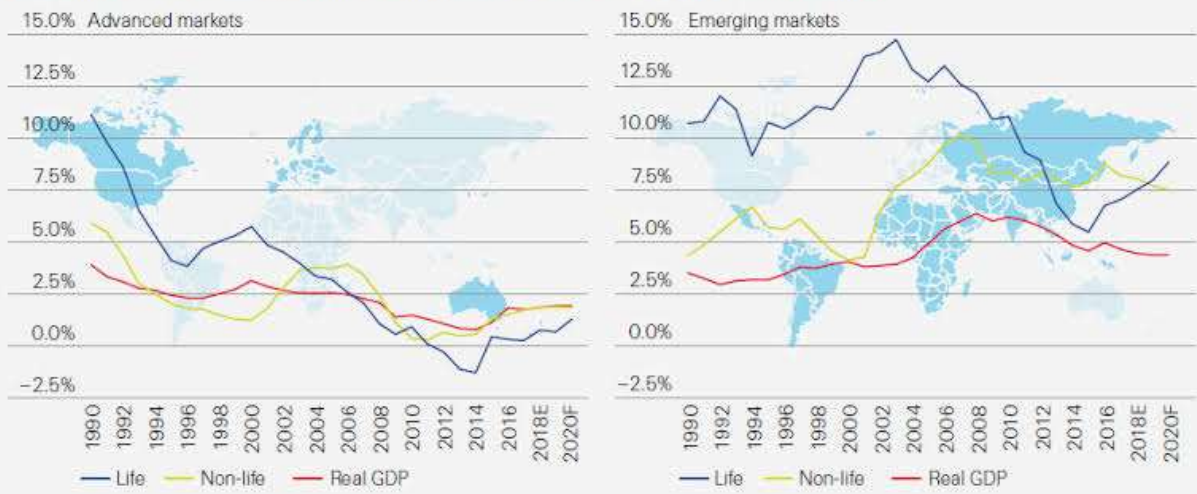
الملحق رقم 04



Source: Swiss Re Institute

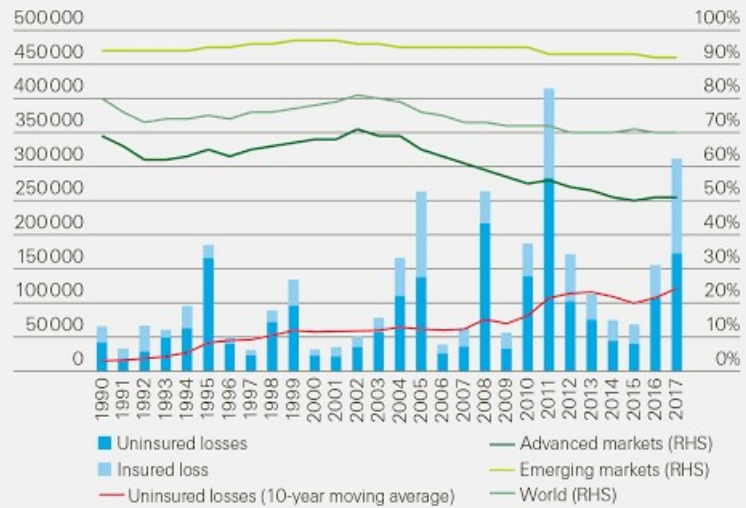
الملحق رقم 05

Figure 5
Life and non-life premium growth vs GDP growth in real terms (7 year moving average)



Source: Swiss Re Institute

Figure 12
Insured and uninsured losses from natural catastrophes since 1980



* Includes only events where total losses are known.

Source: Swiss Re Institute

الملحق رقم 06: درجة إهتمام المستقضي بخدمة التأمين حسب ولاية اقامته

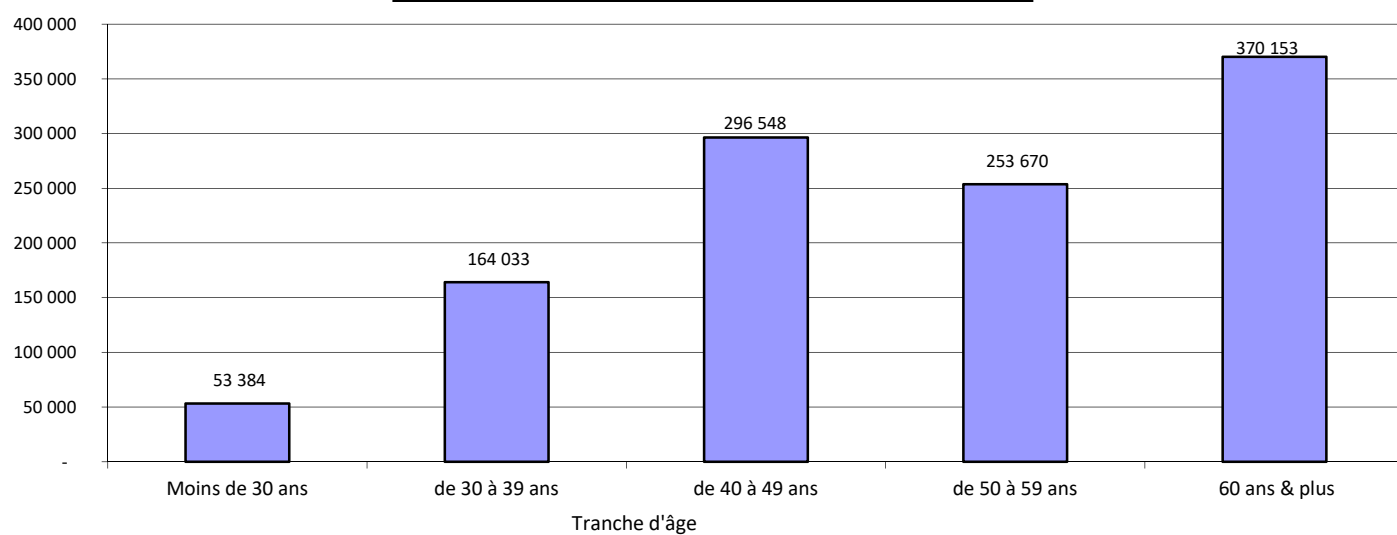
	مهمة الاطلاق على	مهمة غير	غير لا و مهمة لا مهمة	مهمة	جدا مهمة	Total
الولاية						
ادرار	0	0	2	0	0	2
الاغواط	2	0	0	0	0	2
البلدية	2	0	2	0	0	4
الجزائر	16	12	32	46	16	122
النعامه	0	0	2	0	0	2
الوادي	0	0	0	4	0	4
باتنة	0	2	2	4	0	8
بوعريبيج برج	0	0	2	0	0	2
بومرداس	0	0	2	2	2	6
بويرة	2	0	0	0	0	2
تبسة	2	2	2	0	0	6
تلمسان	0	0	4	6	0	10
تيارت	0	0	0	6	0	6
تيزازة	0	0	2	0	0	2
وزو تيزي	0	0	0	2	0	2
جلفة	2	2	2	2	0	8
جيجل	2	0	2	2	0	6
خنشلة	2	0	0	0	0	2
سطيف	6	2	0	2	2	12
سعيدة	2	0	2	16	4	24
سكيكدة	0	0	2	2	0	4
الاهراس سوق	0	0	0	2	0	2
بلعباس سيدي	0	0	0	2	0	2
ثلف	0	0	4	4	0	8
عنابة	0	0	0	0	2	2
الدفلة عين	0	2	0	4	0	6
غرداية	2	0	0	0	0	2
غيليزان	0	0	2	0	2	4
قائمة	0	0	4	0	2	6
قسنطينة	0	0	0	0	2	2
مدية	0	0	5	0	0	5
مسيلة	2	0	2	2	0	6
معسكر	0	0	0	4	2	6
ميلة	0	0	0	4	0	4
وهران	0	6	16	6	4	32
الاجابة عن امتناع	0	2	2	2	4	10
Total	42	30	95	124	42	333

**REPARTITION DES PERSONNES PHYSIQUES SELON LA WILAYA ET LES TRANCHES D'AGE AU
30/06/2015 selon ons**

Wilaya	Tranche d'âge					Total	%
	Moins de 30 ans	de 30 à 39 ans	de 40 à 49 ans	de 50 à 59 ans	60 ans & plus		
Adrar	62	749	5 458	1 384	2 027	9 680	0,85
Chlef	516	2 486	6 915	6 876	10 947	27 740	2,44
Laghouat	328	1 148	2 901	2 189	3 294	9 860	0,87
Oum el bouaghi	2 814	5 546	6 436	6 809	8 515	30 120	2,65
Batna	3 225	7 804	10 746	8 616	11 654	42 045	3,70
Bejaia	1 932	6 176	11 225	7 544	9 153	36 030	3,17
Biskra	1 306	3 801	6 971	5 809	6 875	24 762	2,18
Bechar	118	1 095	3 185	3 166	3 449	11 013	0,97
Blida	583	3 163	7 891	8 549	14 605	34 791	3,06
Bouira	1 226	2 088	5 238	4 897	7 843	21 292	1,87
Tamanrasset	45	779	1 579	1 009	882	4 294	0,38
Tebessa	1 664	5 002	6 336	5 156	5 718	23 876	2,10
Tlemcen	903	3 826	10 846	10 206	18 364	44 145	3,88
Tiaret	544	2 700	6 373	5 532	6 697	21 846	1,92
Tizi ousou	1 746	4 387	12 452	9 136	14 388	42 109	3,70
Alger	4 525	16 979	30 423	23 846	35 854	111 627	9,81
Djelfa	716	2 589	5 992	5 212	8 315	22 824	2,01
Jijel	968	2 800	6 327	6 968	10 945	28 008	2,46
Setif	3 680	9 364	8 173	6 347	8 021	35 585	3,13
Saida	1 212	2 130	2 581	1 748	2 445	10 116	0,89
Skikda	922	3 345	6 223	5 692	10 211	26 393	2,32
Sidi bel abbes	356	2 329	6 048	5 238	8 923	22 894	2,01
Annaba	341	1 646	1 880	1 526	2 818	8 211	0,72
Guelma	678	2 190	5 009	5 704	8 849	22 430	1,97
Constantine	3 709	10 280	14 831	12 350	16 393	57 563	5,06
Medea	502	2 805	6 409	6 461	9 470	25 647	2,25
Mostaghanem	1 103	2 698	4 462	4 049	7 252	19 564	1,72
M'sila	2 379	5 992	8 820	9 075	9 246	35 512	3,12
Mascara	329	1 979	6 188	5 767	10 028	24 291	2,13
Ouargla	1 625	5 052	8 292	6 770	6 985	28 724	2,52
Oran	1 692	5 009	4 920	3 288	5 940	20 849	1,83
El bayadh	175	620	1 575	1 362	2 799	6 531	0,57
Illizi	95	454	942	576	523	2 590	0,23
Bordj arreridj	2 396	5 110	4 160	2 899	3 523	18 088	1,59
Boumerdes	1 004	3 417	6 206	5 095	8 289	24 011	2,11
El teref	291	1 569	3 315	3 018	4 915	13 108	1,15
Tindouf	48	360	1 274	461	384	2 527	0,22
Tissemsilt	145	659	1 818	1 872	2 521	7 015	0,62
El oued	1 461	3 814	5 420	5 709	8 371	24 775	2,18
Khenchela	869	2 008	1 723	1 486	1 827	7 913	0,70
Souk ahras	154	1 180	4 109	3 901	5 608	14 952	1,31
Tipaza	364	2 115	5 674	5 034	7 839	21 026	1,85

Mila	2 928	6 580	8 203	7 109	9 130	33 950	2,98
Ain defla	344	1 622	4 907	4 562	7 058	18 493	1,63
Naama	47	707	2 120	1 590	2 472	6 936	0,61
Ain temouchent	539	1 860	4 435	3 561	6 673	17 068	1,50
Ghardaia	258	1 224	3 289	3 074	4 376	12 221	1,07
Relizane	517	2 797	6 248	5 442	7 739	22 743	2,00
Total	53 384	164 033	296 548	253 670	370 153	1 137 788	100

Répartition des personnes physiques par tranche d'âge



ملخص:

يعرف سوق التأمين في الجزائر نقص في الطلب لاسيما تأمين الأشخاص كما هو الحال في باقي بلدان الوطن العربي إذ تحتل الجزائر المرتبة 69 عالميا وحصص سوقية تقدر ب 0.02% من إجمالي سوق التأمين العالمي لسنة 2017 (0.00% تأمين أشخاص 0.05% تأمين الأضرار)، و هذا بسبب عدة مشاكل تسويقية تحدف هذه الدراسة إلى تبيان اهمية جميع عناصر المزيج التسويقي التأميني في التخلص من المعتقدات السلبية إتجاه خدمة التأمين و الابتعاد عن تقليد منتجات السوق العالمية فالمزيج التسويقي يساعد رجال التسويق التأميني على كسب ثقة الزبون الداخلي و الخارجي عن طريق جودة المنتج التأميني أي التعويض الجيد والسريع ، لأن الثقة تساعد على نجاح العملية الترويجية لمنتجات التأمين أي النوعية التأمينية و بناء افكارا جديدة ايجابية عن خدمة التأمين لدى المستهلك الجزائري خاصة والعربي عامة كما ان التوزيع التأميني لديه وظيفة ترويجية باعتبار أن الخدمة توزع وقت انتاجها. كما ان التسعير نستطيع من خلاله تبني معتقدات جديدة بحيث يكتشف المستهلك مزايا منتجات مجانية تقدم مقابل شراء منتجات تأمينية . إن ابتكار منتجات تتوافق مع مبادئ الدينونة للمستهلك الجزائري تعتبر حلا مثاليا للحد من هذا المشكل الذي يعيق اقتناء المنتجات التأمينية ، لاسيما تأمين الاشخاص حيث يرى الكثير ان التأمين منافيا لمبادئ الدين الاسلامي. كما تهدف هذه الدراسة إلى أهمية فهم سلوك المستهلك قبل إعداد الخطة التسويقية و توعية الزبون الداخلي المتمثل في عمال شركات التأمين قبل توعية المستهلك النهائي, اي التخلص من المعتقدات السلبية لدى العمال قبل التخلص من المعتقدات السلبية لدى المستهلك الخارجي لان الزبون الداخلي هو القوة البيعية المروجة للمنتج التأميني.

الكلمات المفتاحية: تسويق التأمينات - ابتكار التسويقي - الاتصال التسويقي الداخلي الاتصال التسويقي الخارجي - تبني افكار جديدة

Résumé :

Le marché des assurances en Algérie est caractérisé par une demande insuffisante, en particulier l'assurance des personnes comme c'est le cas dans le reste des pays arabes. L'Algérie occupe le 69e rang mondial et une part de marché de 0,02% du marché mondial de l'assurance en 2017 (0,00% des personnes assurant 0,05% des dommages). Cela est dû à plusieurs problèmes de marketing,. Cette étude vise à mettre en évidence l'importance de tous les éléments du mix marketing de l'assurance dans l'élimination des croyances négatives vers le service d'assurance et à cesser d'imiter les produits du marché international. Le marketing mix aide les spécialistes du marketing à gagner la confiance du client interne et externe grâce à la qualité du produit car la confiance contribue au succès du processus de promotion des produits d'assurance, c'est-à-dire la sensibilisation à l'assurance et à la construction de nouvelles idées positives sur le service d'assurance du consommateur algérien en particulier et dans le monde Arabe en général ainsi la distribution a une fonction promotionnelle puisque le service d'assurance est distribué au même moment de sa production .La tarification peut également créer de nouvelles croyances grâce auxquelles les consommateurs découvrent les avantages des produits gratuits offerts pour l'achat de produits. La création de produits conformes aux principes religieux du consommateur algérien est une solution idéale pour réduire le problème qui entrave l'acquisition de produits d'assurance, surtout l'assurance des personnes là où beaucoup voient que l'assurance est contraire aux principes de la religion islamique. Le but de cette étude est aussi de comprendre le comportement du consommateur avant de préparer le plan marketing et de sensibiliser le client interne puis aux travailleurs des compagnies d'assurance qui sont censés éduquer le consommateur final, c'est-à-dire, éliminer les croyances négatives des travailleurs avant la disposition des croyances négatives du consommateur externe car le client interne est la force de vente qui promeut le produit d'assurance.

Mots-clés : marketing des assurances - innovation marketing - communication marketing interne - communication marketing externe - adoption de nouvelles idées.

Summary:

The insurance market in Algeria is characterized by insufficient demand, especially insurance of people as is the case in the rest of the Arab countries. Algeria ranked 69th and had a share of 0.02% in the world insurance market in 2017 (0.00% of people providing 0.05% of the damage) . This is due to several marketing problems,. This study aims to highlight the importance of all the elements of the insurance marketing mix in eliminating negative beliefs about insurance services and to stop imitating products from the international market. The marketing mix helps marketing specialists gain the confidence of the internal and external customer through the quality of the product because the trust contributes to the success of the process of promoting insurance products, that is to say, insurance awareness and the construction of new positive ideas on the Algerian consumer insurance service in particular and in the Arab world in general and distribution has a promotional function since the service distributed at the same time of its production. Pricing can also create new beliefs by which consumers discover the benefits of free product offerings. The creation of products that conform to the religious principles of the Algerian consumer is an ideal solution to reduce the problem that hinders the acquisition of insurance products, especially the insurance of people regarded by many against the principles of the Islamic religion. The purpose of this study is also to understand the behaviour of the consumer before preparing the marketing plan and to educate the internal customer then the workers of the insurance companies who are supposed to educate the final consumer, that is to say, eliminate the negative beliefs of the workers before the disposal of the negative beliefs of the external consumer because the internal customer is the sales force that promotes the insurance product.

Keywords: marketing insurance - marketing innovation - internal marketing communication - external marketing communication - adoption of new ideas