

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: إدارة الإنتاج والتمويل



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: براق سمية

تحت عنوان:

**تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية
حالة الدراسة شركة سلامة للتأمينات الجزائر [المديرية العامة]**

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. محاضر "أ"	القرني عبد الرحمن
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. محاضر "ب"	غربي حمزة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. محاضر "أ"	أ.د. نويبات عبد القادر

السنة الجامعية: 2018-2019



شكر وعرّفان

قال الله تعالى: أَعُوذُ بِاللّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (19)"

سورة النمل

أحمد الله وأشكره عز وجل الذي من علينا بفضله وتوفيقه لإتمام هذا العمل.

وأتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته

لإتمام هذا البحث المشرف الدكتور: **عربي حمزة**.

كما أتوجه بوافر الشكر والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف _المسيلة_ الذين لم يبخلوا علينا بأي جهد في إنارة دربنا المعرفي وأخص بالذكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية مع خالص الشكر إلى **الدكتور مصطفى الطيب والدكتور بدورني عيسى**.

و أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على

تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

وأتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لعائلتي لكل ما قدموه حتى يكتمل هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد



إهداء

أهدي عملي المتواضع

إلى من ألباساني لباس العلم والأخلاق وشجعاني طوال مشواري

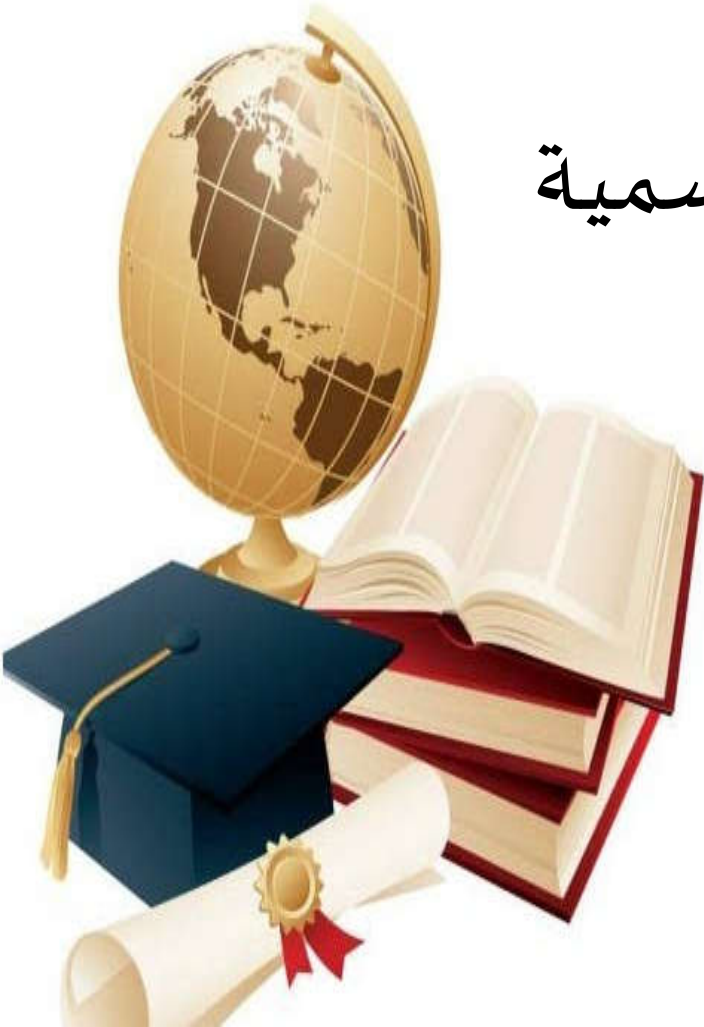
الدراسي أُمي وأبي أطال الله عمرهما.

إلى أخي وأختاي حفظهم الله، إلى جميع الأهل واطن بالذكر

العم: محمد، وإلى كل أساتذتي، وإلى كافة أفراد دفعة

ماستر 2019 لقسم العلوم التجارية.

سُمية 



فهرس المحتويات

البسمة

شكر وعران

إهداء

II-I.....	فهرس المحتويات
III.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
أ-د.....	مقدمة

الفصل الأول:مدخل لتسويق الخدمات المالية

1 تمهيد

2 المبحث الأول: مفهوم التسويق

2..... المطلب الأول: تعريف التسويق

3..... المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق وأهميته

4..... المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

5 المبحث الثاني: مفهوم تسويق تسويق الخدمات

5..... المطلب الأول: تعريف الخدمة

6..... المطلب الثاني: الخصائص الخدمات

7..... المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي الخدمي

10 المبحث الثالث: مفهوم تسويق الخدمات المالية

11..... المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات المالية وأهميتها

12..... المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات المالية

12..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المالية

15..... خلاصة

الفصل الثاني: تسويق خدمة التأمين التكافلي

14 تمهيد

15 المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية

15..... المطلب الأول: نشأة التأمين ومفهومه

22	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية
24	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية
28	المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق خدمة التأمين التكافلي
28	المطلب الأول: لمحة حول نظام التأمين التكافلي
32	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية التكافلية
34	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي
41	المبحث الثالث: أوجه المقارنة بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري
41	المطلب الأول: الاختلاف من حيث مكونات الذمة المالية والإدارة
42	المطلب الثاني: الاختلاف من حيث الهدف والمرجعية النهائية
43	المطلب الثالث: الاختلاف من حيث العلاقة والحكم الشرعي
47	خلاصة
	الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية
46	تمهيد
47	المبحث الأول: لمحة حول شركة سلامة للتأمينات الجزائرية
47	المطلب الأول: تقديم شركة سلامة للتأمينات الجزائرية
50	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية
54	المطلب الثالث: قدرات وإنجازات شركة سلامة للتأمينات الجزائرية
56	المبحث الثاني: واقع التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات الجزائرية
56	المطلب الأول: إدارة التأمين التكافلي في الشركة
57	المطلب الثاني: منتجات شركة سلامة للتأمينات الجزائرية خلال الفترة 2005 إلى 2011
59	المطلب الثالث: أسباب تخلي شركة سلامة على تأمين الأشخاص
59	المبحث الثالث: آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي
60	المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية
61	المطلب الثاني: سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي
66	خلاصة
66	الخاتمة
70	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
3	مراحل تطور مفهوم التسويق	01
29	تطور صناعة التأمين التكافلي	02
43	الفرق بين نظام التأمين التعاوني ونظام التأمين التجاري	03
54	تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال السنوات ماضية من 2011 إلى 2017	04
55	قيم المؤن المخصصة لتسوية الوضعيات العالقة خلال السنوات ماضية من 2014 إلى 30-09-2018.	05
58	تطور نمو مبيعات شركة سلامة للتأمينات الجزائر من 2005 إلى 2011	06

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	المزيج التسويقي للخدمات المالية	01
36	زهرة الخدمات التكافلية- الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية	02
50	الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات الجزائر (المديرية العامة)	03
56	نموذج المضاربة	04
57	نموذج الوكالة بأجر معلوم	05

مقدمة

يعد التفكير في تسويق الخدمات من الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في الوقت الراهن، وتسويق الخدمات المالية واحدة من بين تلك الاتجاهات التي أفرزتها ظروف التنافس والتغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية وتزايد الموارد المالية، ومن أجل الحفاظ على هذه الموارد أوجب استثمارها بشكل كفؤ بما يحقق عوائد مضافة للمالكين ولعموم المتعاملين فيها، هذا ما جعل الفرد يواجه العديد من المخاطر التي قد تصيبه في ذاته أو ممتلكاته مما أوجب الاستعانة بطرق عديدة لمواجهة هذه المخاطر أو التقليل منها قدر المستطاع، الأمر الذي نتج عنه ظهور التأمين بكافة أنواعه.

شهد نظام التأمين تطوراً كبيراً في الحياة المعاصرة، حيث يعتبر من بين أهم الأسس التي تسمح بتحقيق الأمن والاستقرار سواء للفرد أو الشركات، كما يسهم في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ويعتبر نوعاً من الأنشطة الاقتصادية الخدمية الحديثة، حيث أصبح التأمين جزءاً مكماً للنظام المصرفي بل ولا يقل عنه أهمية من حيث الأصول المتداولة لديه ومن حيث الموارد المالية.

وكان لظهور نظام التأمين التكافلي دور مهم كبديل ومنافس في آن واحد للتأمين التقليدي، يهدف إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التأمين التجاري للمستأمن ولكن بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقد والربا وسائر المحظورات، التي تتنافى مع للمعتقدات الدينية والثقافية للمجتمع المسلم، إلا أن الصورة المثلى للتأمين التكافلي مازالت تشوبها بعض المعوقات على جميع الأصعدة من شأنها أن تكبح مسيرتها وتضعف من حضورها على ساحة التأمينات كبديل ولعل اعتماد على التسويق يعد الحل الأمثل لنجاح التأمين التكافلي.

1- الإشكالية: يعد التطبيق الفعلي للتسويق الطريقة الأكثر فاعلية لتحسين وتطوير قطاع التأمين التكافلي والذي يساهم بشكل كبير في رضا العملاء، وعليه تم طرح السؤال الرئيس كما يلي:

1-1- السؤال الرئيس:

- ما هو واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية؟

1-2- الأسئلة الفرعية: تتدرج عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو نظام التأمين التكافلي، وما أوجه الاختلاف بينه وبين نظام التأمين التجاري؟
- ما هي ضوابط تسويق خدمة التأمين التكافلي؟
- مالمزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي؟
- ما هي أسباب تخلي الشركة على تأمين الأشخاص التأمين التكافلي؟
- كيف يمكن تمييزه الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي؟

2- فرضيات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، وقصد الإجابة على الأسئلة الفرعية، ارتأينا طرح الفرضيات الآتية والتي ستكون منطلق بحثنا:

2-1- الفرضية الرئيسية: "تعتمد شركة سلامة للتأمينات على أساليب التسويق المختلفة لتسويق خدمة التأمين التكافلي."

2-2- الفرضيات الفرعية: وتتفرع من الفرضية الأساسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- التأمين التكافلي هو تعاون مجموعة من أفراد.

- لا يوجد اختلاف بين نظام التأمين التكافلي ونظام التأمين التجاري.

- لا يختلف المزيج التسويقي للخدمات التكافلية عن نظيره التجاري.

- من بين الأسباب التي تمنع اعتماد التأمين التكافلي القوانين التقليدية المنظمة للنشاط في الجزائر.

- يمكن تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي باحترام مبادئ الشريعة الإسلامية.

3- أهمية الدراسة: يستمد البحث أهميته كونه يعالج موضوع التأمين التكافلي، والذي يعتبر البديل الشرعي

للتأمين التجاري، حيث حظي بقبول عموم المسلمين، وتزداد هذه الدراسة أهمية في محاولة منا تحديد مختلف

المبادئ التي يقوم عليها التأمين التكافلي، والتي يجب على شركات التأمين التكافلي العمل بها، إضافة

إلى توضيح آليات تنمية الجانب التسويقي بشركات التأمين التكافلي.

4- الهدف من الدراسة: يتمثل الهدف من الدراسة فيما يلي:

- الإجابة عن الإشكالية المطروحة؛

- التعرف على حقيقة التأمين التكافلي؛

- معرفة أوجه الإخلاف الموجودة بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري؛

- إظهار جوهر تسويق خدمة التأمين التكافلي، والضوابط التي يقوم عليها؛

- اعتماد الأدوات التسويقية كرافعة للتأمين التكافلي.

5- دوافع اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

5-1- أسباب شخصية :

- الرغبة الذاتية في التخصص في مجال تسويق خدمات التأمين التكافلي، وذلك لتوافقه مع أحكام الشريعة

الإسلامية؛

-المساهمة في إضافة قيمة، وإثراء المكتبة بمرجع جديد.

5-2- أسباب موضوعية:

-حادثة العهد لموضوع التأمين التكافلي والتخوف من الإقبال عليه.

-الإسهام في بيان بعض المفاهيم السائدة وحكمها الشرعي.

6- أسلوب معالجة الموضوع: للإجابة على إشكالية هذا البحث واثبات أو نفي صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي المسحي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بتجميع المعلومات والبيانات حول التأمين التكافلي، والمنهج التحليلي لغرض تحليل الأشكال والجدول الواردة في البحث من المقابلة داخل .

7 حدود الدراسة

-الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 10- 22-23 أبريل و09-13 ماي - 2019.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة بالمديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات الجزائر، سعيد حمدين دائرة بئر مراد رايس ولاية الجزائر .

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر .

8- الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي تناولت موضوع التأمين التكافلي في الرسائل والأطروحات اخترنا ما يلي:

- الدراسة الأولى: صليحة فلاف، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ركزت الباحثة على عرض واقع صناعة التأمين التكافلي على المستوى العالمي والعربي، إضافة إلى عرض ثلاث تجارب تطبيقية لثلاثة نماذج في صناعة التأمين التكافلي هي التجربة السودانية، السعودية واستشرف مستقبل صناعة التأمين التكافلي في الجزائر، من خلال إلقاء الضوء على تطور السوق التأمينية وتوضيح الآليات المعتمدة من قبل هذه الدول في دعم صناعة التأمين التكافلي.

- الدراسة الثانية: عامر أسامة :اثر آليات توزيع الفائض التأميني على تنافسية شركات التأمين التكافلي دراسة مقارنة بين شركة تكافل بماليزيا وشركة الأولى للتأمين بالأردن خلال الفترة، 2013- 2008 رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2013، ركز الباحث في دراسته على توضيح مفهوم

الفائض التأميني وطرق واليات توزيعه في شركات التأمين التكافلي، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن شركات التأمين التكافلي تتقيد أثناء ممارسة نشاطها وإدارتها لمختلف العمليات بضوابط موحدة ومحددة تختلف عن تلك المتبعة في شركات التأمين التجاري، وبرزت الفروق الموجودة بين التأمين التجاري والتكافلي.

الدراسة الثالثة: علي القرة داغي: "مفهوم التأمين التعاوني ماهيته وضوابطه ومعوقاته دراسة فقهية اقتصادية، بحث مقدم لمؤتمر التأمين التعاوني، أبعاده وآفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه بالتعاون مع الجامعة الأردنية، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، (عضو مجموعة البنك الإسلامي للتنمية)، 2010، هدفت الدراسة إلى بيان مبادئ التأمين الإسلامي التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية وبيان التكيف الفقهي للتأمين التعاوني من حيث التبرع والوقف وغيرهما والفرق بينه وبين التأمين التجاري، كما تحدث أيضاً عن الفائض من حيث مكونات الذمة المالية والاستثمار، وانتهت الدراسة إلى الحديث عن توزيع الفائض التأميني.

11- هيكل الدراسة:

لغرض الإجابة على إشكالية البحث، الأسئلة المتفرعة عنها تم تقسيم قسم البحث إلى ثلاث فصول

رئيسية:

الفصل الأول: مدخل تسويق الخدمات المالية، يحتوي الفصل الأول على ثلاث مباحث حيث يتضمن المبحث الأول مفهوم التسويق، بينما تناول المبحث الثاني مفهوم تسويق الخدمات أما المبحث الثالث فتناول مفهوم تسويق الخدمات المالية.

الفصل الثاني: تسويق خدمة التأمين التكافلي، ويحتوي ثلاثة مباحث يتضمن المبحث الأول أساسيات حول تسويق الخدمة التأمينية، بينما تناول المبحث الثاني أساسيات حول تسويق خدمة التأمين التكافلي، أما المبحث الثالث أوجه المقارنة بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري.

الفصل الثالث: تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية لشركة سلامة للتأمينات، ويحتوي هذا الفصل على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن بطاقة فنية عن شركة سلامة بينما المبحث الثاني تجربة سلامة للتأمينات لتسويق التأمين التكافلي المبحث الثالث آلية تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

الفصل الأول:

مدخل لتسويق الخدمات المالية

تمهيد

يعد التسويق من أهم نشاطات الشركة، وأداة حيوية لتحقيق الأهداف وضمان البقاء والاستمرار، فالتسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته، بقدر ما يهتم بكل الأنشطة المرافقة له بدءاً من مرحلة البحث عن حاجات ورغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم المنتج والترويج له ليستمر إلى ما بعد البيع، حيث أن التسويق لا يقتصر على السلع فقط بل يتعداها إلى قطاع الخدمات، فالخدمة تحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيداً بغرض تسويقها وهذا راجع للخصائص التي تميزها عن باقي المنتجات فإنه قد أصبح اعتماد المؤسسات الخدمية على مفهوم التسويق حتمية لمراعاة خصائص هذا القطاع، وتسويق الخدمة المالية لا يبتعد عن هذا المضمون كونه يمثل تنفيذ برنامج سليم و ثابت من قبل الشركات المنتجة للخدمة لكي يعرف الزبون أي من تلك الشركات قادرة على أن تستجيب لحاجاته المالية في المكان والزمان المناسب، هذا ما سيتم تناوله في هذا الفصل من خلال المباحث الموالية :

- مفهوم التسويق؛

- مفهوم تسويق الخدمات؛

- مفهوم تسويق الخدمات المالية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

تتميز الأسواق اليوم بحدة المنافسة بين الشركات في محاولة منها لإشباع حاجيات العملاء وكسب ولائهم، الأمر الذي نتج عنه زيادة الاهتمام بمفهوم التسويق فيما يلي عرض لبعض المفاهيم حول التسويق من خلال المطالب الموالية:

- تعريف التسويق؛

- مراحل تطور التسويق وأهميته؛

- مجالات تطبيق التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق

لقد تعددت التعاريف والمصطلحات للتعبير عن مفهوم التسويق نتيجة التطور المتسارع في شتى مجالات الحياة وكذا التباين في توجهات التي ينطلق منها الباحث لتعريف التسويق نذكر منها:

- عرف Peter Drucker التسويق بأنه "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج، التسعير

للسلعة والخدمات التي تسهل وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية".¹

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه "عمليات تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".²

- عرف kotler التسويق بأنه "الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أخرى أو بخدمات نقدية".³

- عرف التسويق بأنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات إضافة إلى بحوث التسويق".⁴

نستنتج مما سبق ما يلي:

¹ ثامر البكري، أحمد الرموني، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 29.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 59.

³ Philip kotler, Bernard Dubois: **Marketing management**, 11 Edition, Pearson education, paris, 2002, P:18.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 26.

- يتضمن التسويق مجموعة من الأنشطة الأساسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، والتسعير، الترويج، والتوزيع والتي تسمى المزيج التسويقي أو عرض المؤسسة.
- التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة فقط وإنما يمتد ليشمل الخدمات اللامادية والأفكار.
- التسويق يعمل في ظل بيئة تنافسية قائمة على متابعة المنافسين وفهم سلوكهم التنافسي واعداد الخطط المناسبة للمواجهة والمبادرة.
- التسويق يسهم في بلوغ أهداف المؤسسة على المدى الطويل من خلال تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات قطاعات السوق التي يتعامل معها.
- التسويق لا يحتكر على مؤسسات الأعمال التي تهدف إلى الربح، وإنما يمتد ليشمل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الحكومية وإدارة التسويق الجمعيات الخيرية وغيرها.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق وأهميته

1- مراحل تطور مفهوم التسويق:

فيما يلي عرض لهذه المراحل التي مر بها الفكر التسويقي:

الجدول (01): مراحل تطور مفهوم التسويق

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد الربح	- البائع المتميز يبيع أي شيء. - لا تنظر إلى ما يطلبه المستهلك ولكن بيع ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية ورغبات المستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال إشباع حاجات المستهلك	- إنتاج ما يريده المستهلك - البحث عن رغبات المستهلكين.

التوجه بالمجتمع	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن تريح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعي. - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع.
-----------------	--	-------------------------	---	--

المصدر: إعداد الطالبة باعتماد على: كوسة ليلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2008.

2- أهمية التسويق

تبرز أهمية التسويق في الآتي:¹

- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- يوفر التسويق فرص عمل متعددة أمام أفراد المجتمع.
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد وتقديم منتجات جديدة لتحقيق الرفاهية والتقدم للمجتمع.
- يساعد التسويق في دراسة المنافسين وإمكانية بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغييرات التي يمكن إدخالها عليها بما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.
- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق إحداث المنافع الزمنية والمكانية والحيازية.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

تعددت ميادين تطبيق التسويق حيث كانت البداية الأولى لتطبيق التسويق في مجال المنتجات الاستهلاكية والمنتجات المقدمة للقطاع الصناعي ثم اتسع حقل التسويق ليشمل ميادين مختلفة مثل قطاع الخدمات، وكذا العمليات الخاصة بالتبادل الدولي كان ينحصر على مؤسسات ذات الطابع الربحي لكن سرعان ما شمل ميادين مختلفة النشاط الاجتماعي وكذا السياسي ومن أبرز مجالات تطبيق التسويق ما يلي:

4-1- التسويق الصناعي: يمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه " ذلك النشاط الموجه لدراسات حاجيات ورغبات المشتري الصناعي المختلفة، الحالية والمستقبلية من خلال عملية التبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى"

¹ محمد العربي أحمد، توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص: 13.

4-2- التسويق الاجتماعي: يتضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية، يستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق أهدافها.

4-3- التسويق السياسي: يطبق هذا النوع من طرف الأحزاب السياسية وبصفة خاصة الدولة، فهو عبارة عن مجموعة من النظريات والطرق والوسائل المستعملة من طرف تلك الأحزاب والسلطات العمومية قصد التعريف ببرنامجهم والتأثير على المواطنين.

4-4- التسويق الدولي: قامت العديد من المؤسسات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

4-5- تسويق الخدمات: يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية، التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها، ومن أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية والمالية، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل.. الخ.

المبحث الثاني: مفهوم تسويق تسويق الخدمات

لقد مر تسويق الخدمات في نشأته وتطوره بثلاثة مراحل حيث المرحلة الأولى محاولة الفصل بين السلعة والخدمة (وكان ذلك قبل 1980)، أما المرحلة الثانية (ما بين عام 1980 إلى 1986) تم فيها الفصل بين السلعة والخدمة، وفي المرحلة الثالثة (بداية من عام 1986 إلى يومنا هذا) تطور في مجال تسويق الخدمات.¹

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

- تعريف الخدمة؛
- خصائص الخدمات؛
- مكونات المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف التي أودت الخدمة نذكر منها:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 22-23.

- عرف Kotler الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

- عرف Adrain palmer الخدمة بأنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".²

- عرف Gronroos الخدمة بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".³

المطلب الثاني: الخصائص الخدمات

تتمتع الخدمات بعدد من الخصائص الأساسية تميزها عن المنتجات المادية وتؤثر على أسلوب تسويقها والتي تم اتفاق عليها من قبل العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات نذكرها في ما يلي:

2-1- اللاملموسية: تعد هذه الميزة من أبرز العناصر التي تستعمل للتفريق بين السلعة المادية والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس⁴، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها⁵، لذلك نجد المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة من خلال مقدم الخدمة، وأدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات.⁶

2-2- التلازمية: تعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها⁷، وتشير خاصية الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالبا

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:20.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص:34.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 20.

⁴ هوارى معراج، جهاد بوعزوز، وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص: 76.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 22.

⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 38.

⁷ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 24.

حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة.¹

2-3- عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، لهذا تسعى المنظمات لتقليل من هذا التباين في خدماتها (الاختيار والتدريب الجيد لمقدم الخدمة، الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا من الأفراد، متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحات والشكاوي المقدمة)².

2-4- الفئائية عدم القابلية للتخزين: تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر فيختلف الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت، وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها، إضافة إلى أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية، فمثلا الفنادق يزداد الطلب عليها في الصيف، وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة وغير المشغولة لوقت الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينتج عن ذلك عدم توازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها.³

المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى (P. Kotler) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق إن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع للإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 38-39.

² نفس المرجع، ص: 40.

³ زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مرجع سابق، ص: 267-268.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 85.

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينيات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصريا، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة، ولم يتطرق للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء (Mc Carthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج التسويقي ليس بالضرورة واحد لكل المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانياتها، وأضاف (Mc Carthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة¹، في حين أن كثيرين سعوا لتعديل وتنقيح المزيج التسويقي من أجل تحقيق عمومية تطبيقه، إلا أن التوسيع الذي قام به بوومز وبتنر (Booms and Bitner) عام 1981 وفرا إطارا مفيدا للتحليل، وإن كان لا يستند إلى نظرية مثبتة تجريبيا، بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، يضيف بوومز وبتنر عناصر الأفراد (Personnel) والعمليات (Processes) والأدلة المادية (Physical evidence)².

وفي ما يلي نسرد عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

3-1- المنتج (الخدمة): يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم بها المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا، وفي القطاع الخدمي، فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها³.

3-2- التسعير: يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة⁴، حيث يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية أو سلبية على تسويق الخدمة إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة تفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد

¹ نفس المرجع، ص: 86.

² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، وعلاء أحمد، وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009، ص90.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 80.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 259.

منها حول السعر خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح، ربما إن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبيها الاستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة¹.

3-3- الترويج: يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج² بالوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.³

3-4- التوزيع: إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادية وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.⁴

3-5- الأفراد (الناس): يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها، فلمقدم الخدمة دوراً مهماً من البراعة والمهارة والصدق والالتزام بالعهود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة.⁵

3-6- الدليل المادي: فيساعد الدليل المادي على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضاً على تكوين الانطباعات عن مؤسسة الخدمة وخدماتها، فالعملاء يتشكل لديهم الانطباعات

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 80.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 79.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 92.

⁴ نفس المرجع، ص: 91-92.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 82.

عن مؤسسة الخدمة جزئياً من خلال الدليل المادي مثل المباني، والأثاث، ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل حمالة الحقائب والتذاكر والنشرات والطوابع..الخ.¹

ويمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات:²

3-6-1- الدليل الشكلي: يعد الدليل الشكلي جزءاً فعلياً في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فمثلاً لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدعم أو يمدد من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال..الخ.

3-6-2- الدليل الأساسي: الدليل الأساسي لا يمكن للعميل أن امتلاكه ومع ذلك، قد يكون مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى يعد عنصر مهماً بحجم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الشركة، كلها تؤثر على إدراك الفرد.

3-7- العمليات: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة³، أو التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها⁴، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثل على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً⁵.

المبحث الثالث: مفهوم تسويق الخدمات المالية

تقوم وظيفة التسويق بتوسيع وزيادة حجم المبيعات من السلع والخدمات المقدمة وبما يلبي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم والسعي لإرضائهم، وتسويق الخدمة المالية لا يبتعد عن هذا المضمون كونه يمثل تنفيذ برنامج سليم و ثابت من قبل الشركات المنتجة للخدمة لكي يعرف الزبون أي من تلك الشركات قادرة على أن تستجيب لحاجاته المالية في المكان والزمان المناسب.

فيما يلي عرض لبعض المفاهيم حول التسويق للخدمات المالية من خلال المطالب المالية:

- تعريف تسويق الخدمات المالية، أهميتها؛

- خصائص الخدمات المالية؛

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 417.

² نفس المرجع، ص: 418-419.

³ نفس المرجع، ص: 82.

⁴ طارق طه، مرجع سابق، ص: 610.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 83.

- المزيج التسويقي للخدمات المالية

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات المالية وأهميتها

قبل هذا نعرض على تعريف الخدمة المالية، حيث تعرف الخدمة المالية بشكلها المبسط بأنها "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة".¹

1- تعريف تسويق الخدمات المالية

تعددت تعريف تسويق الخدمات المالية نذكر منها:

- عرف تسويق الخدمة المالية على أنها "تنظيم النشاطات والبرامج المالية التي تضعها المؤسسة المالية من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، ومن أجل خدمة احتياجاتهم على وفق مبدأ الدفع المنسجم مع الأهداف والمعايير المهنية تفرضها البيئة المحلية أو الدولية للمتعاملين في السوق المالي".²

وهذا التعريف لا يختلف في جوهره عن تعريف تسويق الخدمات بصورة عامة ولكن وجه الخصوصية تكمن بأن الخدمة المالية ترتبط مع معايير قانونية ومهنية تفرضها البيئة المحلية أو الدولية للمتعاملين في السوق المالي.

- عرف تسويق الخدمات المالية أيضا بأنها "كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال وبذل كل الإمكانيات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها المختلفة".³

وهذا التعريف يتضمن الأبعاد الآتية:⁴

- **النشاطات التسويقية:** تتمثل في كافة الفعاليات التي تستخدم في مجال الترويج لتسويق الخدمة المالية وتوصيفها وتمييزها.

- **أسس إنتاج الخدمة المالية:** ويعبر عنها بالثقافات والمهارات والمهام والممارسات التي يتم إنتاجها من قبل الأفراد المتخصصين بالاستعانة بالمعدات والأجهزة الحديثة، وان يتم ذلك بشكل جماعي وفعال.

¹ ثامر البكري، أحمد الرحموني، مرجع سابق، ص: 82.

² نفس المرجع، ص: 84.

³ نفس المرجع، ص: 85.

⁴ نفس المرجع، ص: 85.

- **المستهدفون:** المستهدفون من الخدمات المالية (شركات- أفراد) حاليين ومحتملين بما يشبع حاجاتهم الفعلية بالشكل الذي يرغبون فيه، وبما يتفق مع معايير الخدمة المالية، ومع الإطار العام الأخلاقي والقيمي للمجتمع.

المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات المالية

من دواعي ومتطلبات بيئة التسويق أن تقوم الشركات المنتجة للخدمة المالية بإنشاء إدارات تسويقية في هيكلها التنظيمي لكونها تعد المحرك الفعلي للخدمات المالية ويظهر ذلك في المهام التي يمكن أن تضطلع بها هذه الإدارات والتي سنردها في النقاط الآتية:¹

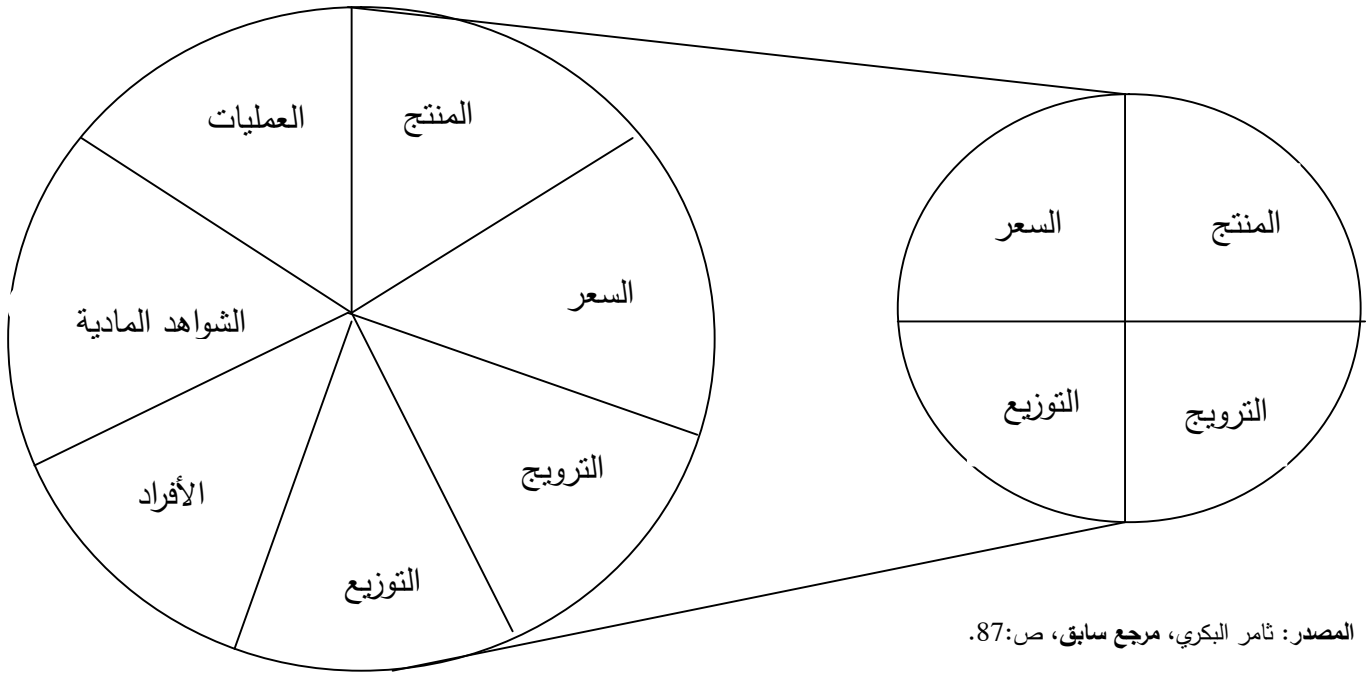
- دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم؛
- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المالية؛
- الإعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المالية؛
- دراسة وتنمية وتطوير الخدمات المالية؛
- المساهمة في إعداد وتعريف الإستراتيجية المالية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية؛
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق وصناعة الفرص التسويقية... إلخ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المالية

يتكون مزيج الخدمات ومنها الخدمات المالية من سبعة عناصر، الأربع الأولى تمثل عناصر المزيج التقليدي السلعي المنتج (الخدمة المالية)، السعر، الترويج، التوزيع وأما العناصر الثلاثة المتبقية فهي العناصر الإضافية للخدمات ومنها الخدمات المالية الإظهار المادي، المشاركون، والعمليات. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي للخدمات المالية

¹ ثامر البكري، أحمد الرحموني، مرجع سابق، ص ص: 91-92.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 87.

1_ المنتج المالي: يتمثل المنتج المالي في الخدمة المالية التي تقدمها الشركة أو المنظمة المالية (سواء كانت تعمل في الوساطة المالية، البورصة، البنوك، شركات التأمين... الخ) إلى الأطراف المنتفعة منها، فالخدمة المالية تقوم بدور كبير في مسار أعمال القطاعات الاستثمارية، سواء على المستوى الفردي أو على مستوى المؤسسات أو الشركات، لكونها تلبي احتياجات ورغبات مالية ومتطلبات استثمارية، نظرا لكونها تتيح الفرصة أمام من يبحث عن تمويل لاستثماراته أو مشاريعه أو لسد حاجة مالية معينة. وبالتالي فإنها تمثل تبادل في المنافع ما بين الأطراف المتعاملة بالخدمات المالية.

2_ تسعير الخدمات المالية: يعرف السعر بأنه "كمية النقود التي تدفع من قبل المستهلك مقابل امتلاك واستخدام السلعة أو الخدمة"، وفي هذا التعريف تم الإشارة إلى أن المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، وقد يتم من أجل الانتفاع منها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها لوقت محدد.

3- الترويج للخدمات المالية: عرف الترويج على أنه "عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من الزبائن لجعل وجهة نظرهم ايجابية نحو المنظمة أو المنتج المقدم"، ينصب النشاط الترويجي في الخدمات المالية على تحقيق الاتصال الدائم مع الزبون وفهم احتياجاته المالية، وتطوير الخدمات المقدمة، وبما يلبي متطلباته تلك وإشباع حاجاته ورغباته وبالتالي لا تنحصر على الجانب التحفيزي بل قد تكون على الجانب التحذيري مع التركيز على التقليل احتمالية حدوث الأخطاء من أعماله المالية.

4- توزيع الخدمات المالية: عرفت على أنها "مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج إلى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه" يتضح في جوهر التعريف تحقيق المنافع الثلاث مع التأكيد على تحقيق رضا المستفيد من العملية التوزيعية، كما اقتصر

التعريف على أن العملية التوزيعية تتم بشكل مباشر من قبل المنظمة المعنية بالتوزيع إلا انه يمكن أن يتم التوزيع عبر الوسطاء على اختلاف أشكالهم.

5- الإظهار المادي: بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمات المالية فإنه على القائمين على إنتاج تلك الخدمات التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات، والتجهيزات ووسائل الاتصال، وطرائق التنفيذ، والتي يمكن أن تجعلها قريبة إلى تصور المستفيد منه.

6- العمليات: ترتبط هذه المسألة أو العنصر بشكل أساسي بجودة الخدمة المالية المقدمة، وتعد أساساً لدرجة التمايز للخدمات المالية المقدمة من الأطراف أو الجهات المالية الأخرى وليتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية من خلال الربط بين رضا الزبائن حيال الخدمات التي تقدمها وبين قرارات منح الكافات إلى ممارسيها.

6_ المشاركون: هم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة في إنتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، وبالتالي فهم يمثلون دالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي وفي تعزيز صورة الشركة المالية لدى الجمهور العام والمستهدف، حيث أن المستهلك أو المشتري للخدمة المالية بحاجة إلى مشورة ورأي في العديد من المجالات.

خلاصة

يتضح لنا من خلال الفصل الأول ما يلي:

يعتبر التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير وترويج توزيع لسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين حيث يقوم التسويق بتوسيع وزيادة حجم المبيعات من السلع والخدمات المقدمة وبما يلبي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم والسعي لإرضائهم، لا يختلف تسويق الخدمات المالية في جوهره عن تعريف تسويق الخدمات بصورة عامة ولكن وجه الخصوصية تكمن خضوع عملية تقديم الخدمة المالية إلى قواعد قانونية وأعراف وتحت إشراف أجهزة الدولة وعبر مؤسساتها المالية المختلفة ولغرض أن تضمن حقوق الأطراف المتعاملة ودون أن يصيبهم أي من العمليات احتيال أو التلاعب.

الفصل الثاني:

تسويق خدمة التأمين التكافلي

تمهيد

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصراً فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حالياً، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها قطاع التأمين، حيث ظهر تسويق الخدمات التأمينية، والذي يتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط التأميني والتي تهدف لإشباع حاجات العملاء، وشركات التأمين التكافلي لا تعتبر استثناء من تلك الشركات فهي تحتاج إلى معرفة أسواقها وعملائها وليبئتها التي تنشط فيها، فالتسويق في شركات التأمين التكافلية لا يختلف عنه في شركات التأمين التجارية إلا في ضرورة التزام شركات التأمين التكافلي بالأحكام الشرعية، الأمر الذي يتطلب العمل على تنميته بغرض دعم كفاءة شركات التأمين التكافلي والارتقاء بخدماتها التأمينية التكافلية، هذا ما سيتم تناوله في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية؛
- أساسيات حول تسويق التأمين التكافلي؛
- أوجه المقارنة بين نظام التأمين التكافلي والتأمين التجاري.

المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية

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

وفيما يلي عرض أساسيات حول الخدمات التأمينية من خلال المطالب الموالية:

- نشأة التأمين، ومفهومه؛

- مفهوم تسويق الخدمات التأمينية؛

- المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

المطلب الأول: نشأة التأمين ومفهومه

يحتوي هذا المطلب على نشأة التأمين وتعريفه كذا العناصر الرئيسية لعقد العملية التأمينية.

1- نشأة التأمين

يعتبر التأمين ظاهرة تاريخية قديمة في العمق الزمني والمكاني، إذ تشير الدلائل والمكتشفات الأثرية أن بعض التجار القدماء في بابل والفينات اتبعوا أشكالاً من نظام النقل أو توزيع المخاطر منذ الألفيتين الثالثة والثانية قبل الميلاد، فقد طور البابليون نظاماً للضمان ورد ذكره في شريعة حمورابي الشهيرة حوالي 1750 سنة قبل الميلاد، كان يطبق في بلاد ما بين النهرين، وفي بعض بلدان حوض البحر المتوسط ووفقاً لهذا النظام، فقد كان يحق للتاجر الذي استلف مبلغاً من المال لتمويل تجارته، أن يدفع للدائن مبلغاً إضافياً لقاء ضمانته الأخير، بأن يلغي القرض بحال ضاعت حمولة البضائع أو سرقت في البحر، كما أن التجار الصينيين الذين كانوا يسافرون عبر مجاري الأنهر السريعة الخطيرة، كانوا يوزعون سلعهم في سفن عديدة، للحد من الخسارة بحال انقلبت السفينة أو غرقت أو سرقت، في الألفية الأولى قبل الميلاد، ابتكر نظام تأميني عرف باسم "المتوسط العام"، بحيث كانت مجموعة من التجار تدفع مبلغاً من المال لضمان شحن بضائعها في ذات الوقت في السفينة ذاتها، وكانت الأقساط المجمعة تستخدم لإيفاء ديون أي تاجر تتضرر بضاعته، أو تفقد أثناء الشحن، سواء كان السبب نتيجة عاصفة أم غرق، ثم تطورت فكرة التأمين حتى ابتكرت عقود التأمين الخاصة أو المفصلة، مثل بوليصة التأمين غير المثقلة بالقروض أو الديون أو أي شكل آخر من أشكال العقود، خلال القرن الرابع عشر ميلادي، وأول عقد تأمين مكتوب معروف فيها يرجع إلى سنة 1347 ميلادية، وفي القرن التالي تطورت فكرة التأمين تطوراً ملحوظاً، فاختلفت أقساطها اختلافاً

حدسيا باختلاف المخاطر المتوقعة، حتى انتشرت بين تجار المدن في ايطاليا وسواها من مدن ومجتمعات على امتداد مساحة الكرة الأرضية، وحيثما تواجدت الأعمال التجارية وتواصلت بين بني البشر.¹

2- مفهوم التأمين

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

2-1- التعريف اللغوي للتأمين

- ينطلق "التأمين" من "أمن"، والأمن ضد الخوف، وهو يعني سكون القلب واطمئنانه وثقته، قيل: "وأصل الأمن طمأنينة النفس وزوال الخوف، والأمن والأمانة في الأصل مصادر، ويُجعل الأمان تارة اسما للحالة التي يكون عليها الإنسان في الأمن، وتارة اسما لما يؤمن عليه الإنسان"،² ويقال أمن البلد أي اطمأن به أهله فهو (آمن) و(أمين) وهو (مأمون) أي ليس له مكر يخشى، وأمنتُ بالله (إيماناً) أسلمتُ له، واستأمنتهُ أي طلب منه الأمان واستأمنَ إليه تعني دخل في أمانه،³ وأقرب معاني التأمين في المصطلح المالي هو "إعطاء الأمن" ذلك أن التأمين هو نشاط تجاري غرضه أن يحصل تأمين الأفراد والشركات من بعض ما يخافون من المكاره مقابل عوض مالي فهو معنى جديد وان كان اشتقاقاً صحيحاً من كلمة "أمن".⁴

- عرف التأمين أيضاً بأنه "أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق الخطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبء، هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسارة المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحسب وفقاً لأسس رياضية وإحصائية معينة".⁵

- عرف التأمين بأنه "نظام يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المؤمن له وذلك عن طريق نقل عبء الخطر إلى المؤمن والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي تكبدها".⁶

¹ سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية: العمق الإستراتيجي والأداء البشري، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص: 16.

² نفس المرجع، ص: 53.

³ رجب عبد الجواد إبراهيم، معجم المصطلحات الإسلامية في المصباح المنير، الطبعة الأولى، دار الأفاق العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص: 22.

⁴ عز الدين فلاح، التأمين: مبادئه، أنواعه، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 6.

⁵ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 89.

⁶ نفس المرجع، ص: 89.

- عرف التأمين بأنه "عقد بين طرفين أحدهما يسمى (المؤمن) والثاني المؤمن له، أو (المستأمن)، يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن لمصلحة مبلغا من المال، أو إيرادا مرتبا أو عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث، أو تحقق خطر مبين في العقد، ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له".¹

نستنتج مما سبق التأمين هو وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية المحتملة الحدوث مستقبلا بصورة غير متعمدة، وذلك من خلال دفع أقساط محددة دورية من طرف المؤمن لهم للمؤمن الذي يتعهد بتحمل تبعات الخطر إذا وقع بتعويض المؤمن له.

2-2 أهمية التأمين

تتمثل أهمية التأمين في ما يلي:²

- التأمين عامل من عوامل الأمان.
- وسيلة من وسائل حماية الائتمان.
- الادخار وتكوين رؤوس الأموال.

2-3- العناصر الرئيسية لعقد العملية التأمينية

يوجد عدة عناصر يعتمد عليها الكيان التعاقدى للعملية التأمينية لابد من وجودها بشكل أساسي وبوضوح لا لبس فيه وهي كما يلي:³

2-3-1- الخطر المؤمن منه: يتعرض الإنسان في حياته لكثير من المواقف التي يشرف فيها على هلاك نتيجة لمجموعة من الأخطار التي تحيط به، وتسبب حوادث غير معلومة الموعد أو النتائج التي تترتب عليها، وهناك عدة تعريفات وشروط وصفات وأنواع الخطر سواء من الناحية التأمينية أو القانونية أو الإحصائية وسوف نستعرض بعض هذه التعاريف التي توضح مفهوم الخطر.

2-3-1-1- تعريف الخطر

تعددت تعاريف الخطر نذكر منها:

¹ ناصر عبد الحميد علي، التأمين التكافلي: التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي التحديات والمواجهة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك، القاهرة، مصر، 2014، ص: 26.

² نفس المرجع، ص: 29.

³ مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر والتأمين، بدون طبعة، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 68-84.

- عرف الخطر بأنه "ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند اتخاذ القرارات في أثناء حياته اليومية، مما يترتب عليه حالة من الشك أو الخوف أو عدم التأكد من النتائج تلك القرارات التي يتخذها هذا الشخص بالنسبة لموضع معين".¹

- عرف الخطر كذلك بأنه "الخسارة المادية المحتملة نتيجة لوقوع حادث معين".²

- عرف الخطر بأنه "هو الحدث الاحتمالي الذي يؤدي وقوعه إلى تعريض الأشخاص أو الممتلكات إلى خسائر".³

تركز التعريفات السابقة على وجود شك أو خوف احتمالي نابع عن اتخاذ قرارات مستقبلية يترتب عليها خسائر مادية محتملة والخسائر المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين.

2-1-3-2- شروط الخطر القابل للتأمين

هناك شروط يجب أن تتوفر في الخطر ليكون قابل للتأمين وهي:⁴

- أن يكون الخطر غير محقق الوقوع.
- ألا يكون الخطر متعلقا بمحض إرادة أحد طرفي العقد.
- أن يكون الخطر مشروعاً، وغير مخالف للنظام العام.

2-1-3-2- أنواع الخطر

ويمكن تقسيم الأنواع الخطر إلى:⁵

- الأخطار المالية والأخطار غير المالية: الأخطار المالية هي الخسائر التي يمكن تحديدها وقياسها مالياً، وتكون ناتجة عن تحقق خطر ما وهذه الأخطار يمكن تأمينها، أما الأخطار غير المالية فهي التي تترتب عليها خسائر معنوية يصعب قياسها مالياً، ويختلف تأثيرها من شخص لآخر، وهذه الأخطار لا يمكن تأمينها.

- أخطار بحتة وإخطار مضاربة: الأخطار البحتة هي الأخطار التي تنشأ عنها خسارة، أو في أحسن الأحوال لا يترتب على حدوثها أي ربح أو خسارة، وهذه الأخطار يمكن تأمينها، أما أخطار المضاربة فهي

¹ ناصر عبد الحميد علي، مرجع سابق، ص: 34.

² مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص: 11.

³ ناصر عبد الحميد علي، مرجع سابق، ص: 34.

⁴ نفس المرجع، ص: 36.

⁵ نفس المرجع، ص: 37.

الأخطار التي قد تنشأ عنها خسارة أو ربح نتيجة دخول الفرد فيها طوعاً، أملاً في تحقيق مكاسب مالية، وهذه الأخطار غير قابلة للتأمين.

- **أخطار عامة وأخطار خاصة:** الأخطار العامة هي تلك الأخطار التي تصيب خسائرها مجموعة كبيرة من الأشخاص، وليس فرداً بعينه، وقد تشمل المجتمع بأسره، وهذه الأخطار غير قابلة للتأمين (مثل: التضخم- الشغب- الفيضانات)، أما الأخطار الخاصة فهي تلك الأخطار الفردية في نشأتها وتأثيرها، والتي قد يمتد أثرها إلى مجموعة من الأفراد، وليس المجتمع بأسره وهذه الأخطار قابلة للتأمين.

2-3-2- وثيقة أو بوليصة التأمين: بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف، وعملية التراضي بينهما، ويظهر بهذه الوثيقة أو البوليصة، التقديم لها ثم كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين.

وتختلف الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية وما تقوم بحمايته وتغطيته من الأخطار.

2-3-3- المؤمن له أو المستفيد: المؤمن له في عملية التأمين هو الطرف الثاني في عقد التأمين وهو صاحب الشيء موضوع التأمين، وهذا الشخص يكون ملتزماً قانوناً وبموجب عقد التأمين وبما يؤكد بوثيقة التأمين واحد بدفع أقساط منتظمة أو مقدار في الغالب أقل نسبياً من مقدار مبلغ التأمين المستحق، وأيضاً هو نفس الحال بالنسبة على مجموعة الأقساط المستحقة إذا كان الالتزام في شكل أقساط.

وعند وقوع الخطر المؤمن ضده وتحقق الخسارة الاحتمالية يستحق لهذا المؤمن له مبلغ التأمين المنفق عليه أو مقدار التعويض.

2-3-4- هيئات التأمين أو المؤمن: المؤمن في عقد التأمين هو الطرف الأول والذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين الوحيد أو مجموعة الأقساط والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعها نسبياً عن مبلغ التأمين المقرر.

وتعدد صفة المؤمن وذلك طبقاً بغرض من العملية التأمينية، وأسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية فقد يمثل طرف المؤمن فرداً أو مجموعة من الأفراد أو شكل شركات مساهمة أو قد تلعب الحكومة نفسها دور المؤمن.

2-3-5- القسط أو مقابل التأمين: وهو مقدار النقدي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن، وذلك مقابل العملية التأمينية، أي مقابل الحماية التأمينية التي يضمنها المؤمن للمؤمن له (سواء كان هو المتعاقد أو المستفيد عند وقوع الخطر المؤمن منه وتحقق الخسارة المادية)، حيث يقوم المؤمن في الحالة بالوفاء بالالتزام عن طريق دفع مبلغ التأمين المتفق عليه أو مقدار التعويض اللازم ولا يعتبر التأمين نافذ

المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول ويتحدد القسط من خلال عدة عوامل أهمها درجة الخطر المؤمن منه والعوامل المساعدة على وقوع الخطر والدراسات التاريخية التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات الحوادث واتجاهاتها وإبعاها، ومقدار خبرة شركة التأمين في هذا والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر ومعدلات تكرارها، نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه.

2-3-6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته: يجب أن يتضمن عقد التأمين بين طرفين الفترة الزمنية التي يسير من خلالها التأمين، وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد وانتهائه، حيث تعلق أهمية كبيرة على ذلك، لأنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر تحققت الخسارة المادية في وقت عدم سريان التأمين، وعلى غير ذلك فإنه يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة وتحققت الخسارة المحتملة، حتى وإن استمر وقوع الخطر بعد وقوعه واستمرار زيادة الخسارة المحققة بعد ذلك، على أن يصاحب هذا الالتزام من جانب المؤمن، قيام المؤمن له بدفع الأقساط المطلوبة، ولا يكتفي هنا بعقد النية للعملية التأمينية في التغطية فإذا تم حدوث التصادم أثناء التوجه إلى شركة التأمين لتوقيع عقد التأمين على الحوادث فلا يحق للمؤمن له المنتظر المطالبة بأداء التعويضات المادية أو كانت عينية.

وفي الغالب ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات والأخطار التي تتعرض لها، أما تأمين الحياة (طويل الأجل) في الغالب ما تغطي الفترة التأمينية بحوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالات معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا كالتأمين على بضاعة منقولة خلال رحلة جوية أو برية أو بحرية

2-3-7- مبلغ التأمين

وهو يمثل جانب الالتزام للمؤمن، مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له، وفي تأمين الحياة والحوادث يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين، ويقضي عقد التأمين بدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

2-4- أنواع التأمين

يعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية حيث أن نطاق تطبيقه غير محدود، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة من التأمين و لذلك فإن تقسيم أنواع التأمين يرجع تبعاً للخطر المؤمن ضده، أو على أساس الإدارة العملية حسب الغرض من التأمين أي تبعاً للهيئات التي تمارس عمليات التأمين. التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان ويساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة، ويمكن تقسيم التأمين

إلى أنواع عديدة مختلفة وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين، فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

3-1- تقسيم التأمين حسب الهيئات التي تقوم به

وينقسم إلى:

3-1-1- التأمين الخاص أو التجاري أو الاختياري: ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون للشخص الحرية في أن يقوم بالتأمين أولاً دون أي إلزام.¹

3-1-2- التأمين الحكومي أو الإلزامي: ويشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون فيها الفرد المعرض للخطر ملزماً للتأمين ضده، وهذه الأنواع غالباً ما يفرضها القانون كتأمين المسؤولية المدنية الناجمة عن حوادث السيارات و تأمين ضد الكوارث الطبيعية.

3-1-3- التأمين التعاوني والتبادلي: وهي تأمينات تقوم بين عدد من الأفراد تربطهم علاقات معينة، ولا يكون الهدف منه تحقيق الربح وإنما توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، مثال ذلك: هيئات التأمين التبادلي، الجمعيات التعاونية للتأمين، صناديق التأمين الخاصة.

3-2- تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين (الخطر المؤمن منه)

ويقسم التأمين حسب نوع الخطر موضوع التأمين إلى أخطار الأشخاص، وأخطار الممتلكات وأخطار المسؤولية المدنية، وبالتالي فإنه يمكن تقسيم التأمين حسب الخطر المؤمن منه إلى:

3-2-1- تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته وقدرته على العمل، مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية، و التأمين ضد البطالة.²

3-2-2- تأمينات الممتلكات: وهو التأمين لا يتعلق بشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في المال، ويتقاضى من شركة التأمين تعويضاً عن هذا الضرر، ويتم وضع حد أقصى للمبلغ الذي يدفعه المؤمن لا يمكن تجاوزه، ويتحدد عادة بقيمة الشيء المؤمن عليه³، تأمينات ضد السرقة والحرق.

¹ عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 5.

² عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص: 109.

³ عز الدين فلاح، التأمين مبادئه، أنواعه، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 179.

3-2-3 - تأمينات المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير¹، منها تأمين المسؤولية المدنية لا أصحاب المركبات والمحلات التجارية.

3-3-3-التقسيم من الناحية العملية

جرت العادة في التطبيق العملي على تقسيم التأمين إلى نوعين هما:²

3-3-1- التأمين على الحياة

يشمل التأمين ضد خطر الموت أو البقاء على قيد الحياة أو الاثنين معا.

3-3-2-التأمين العام

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

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية

وكغيره من المفاهيم فقد أعطيت لتسويق الخدمات التأمينية، كما أن له مجموعة من الخصائص التي تميزها.

1- تعريف تسويق خدمات التأمين

تعددت التعاريف تسويق خدمات التأمين تذكر من بينها ما يلي:

- عرف تسويق الخدمات تأمينية بأنه "تقديم الوعد بخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني".³

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

¹ عيد احمد أبو بكر و وليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص: 109.

² مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سابق، ص: 66-67.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 307.

- عرف تسويق الخدمات تأمينية "فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المرودية، النوعية والصورة)"¹.

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

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

2- خصائص الخدمات التأمينية

بالإضافة إلى خصائص ذات صلة بالخدمات، فإنه ينبغي التنبيه أن الخدمات التأمينية تتفرد بعدة خصائص خاصة وعامة نذكر أهمها في ما يلي:²

- تعتبر الخدمات التأمينية خدمة آجلة (دورة حياة معكوسة) حيث يشتري العميل الخدمة، لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين تحقق الخطر المؤمن منه.

- إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة، لتشمل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه.

- إن الخدمات التأمينية وعد على ورقة تسمى (وثيقة التأمين)، وقد يتحقق الوعد أولاً يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي، فالحصول على الخدمات التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه، وبالفترة المحددة في وثيقة التأمين.

- لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها.

- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر.

- إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمات التأمينية، له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ.

¹ هوارى معراج، مرجع سابق، ص: 171.

² سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية: العمق الإستراتيجي والأداء البشري، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص ص: 112-113، (بتصرف).

- لا تخضع أسعار خدمات التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية وإحصائية بعمليات التأمين.

- إن الطلب على الخدمات التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولاً.¹

- منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها اختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...) إضافة إلى كونها تمس أحداث الكال لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض...) ².

إضافة إلى ما سبق، فالخدمات التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة والهيئات الرسمية، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها، لا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف بإخلاف البيئة، مستوى التطور المادي، ودرجة الوعي لدى أفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية، لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح، وبقاءها واستمرارها في السوق كذلك فإن ابتكار وتجديد خدمات التأمين أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص، وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم.³

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية

ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي الذي يتمثل في مجموعة القرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق والمتعلقة بمجموعة العناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي نذكرها فيما يلي:

1- المنتج التأميني: المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، وبالتالي فيمكن القول أن المنتج التأميني ما

¹ هوارى معراج، جهاد بوعزوز، وآخرون، مرجع سابق، ص: 173.

² نفس المرجع، ص: 173.

³ سلمان زيدان، مرجع سابق، ص: 113-114.

هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتتائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.¹

2- التسعير في التأمين: لتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي .

2-1 مفهوم سعر التأمين (القسط)

- عرف سعر التأمين بأنه "التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر".²

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم هيئات الحكومية بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية والتي تكون بموجب قانون.

يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطى بالعلاقة الآتية:³

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف التسيير} - \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التأمين} + \text{الهامش}$$

حيث:

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين تجاه المؤمنين، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.

- **مصاريف التسيير:** تنوزع إلى مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.

- **المنتجات المالية:** فيتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيف، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

- **هامش الربح:** المحقق من طرف الشركة وعادة ما تستعمل المؤسسة مؤشر للربح تحدده بالنظر لأهداف المردودية التي تريد تحقيقها.

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 200.

² نفس المرجع، ص: 202.

³ سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2007، ص: 114-115.

- **رصيد إعادة التأمين:** يعرف على أنه الفرق بين الأقساط (صافية من العمولات)، وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.

- **القسط التجاري:** هو المبلغ الذي يدفعه حامل وثيقة التأمين إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من الخطر المؤمن ضده.

2-2- أهمية وأهداف التسعير خدمات التأمين

نظرا لأهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله والمتمثلة في:

- **تعظيم الربح:** قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

- **تعظيم الحصة السوقية:** كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

- **البقاء:** في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنيه أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض.

- **ترقية صورة المؤسسة:** يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية التسعير.

3- التوعية التأمينية (الترويج): لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم بها باقتنائها، قوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصرا مهما من عناصر التسويق، وتبرز أهمية في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعهم بها بهدف تشجيع لاقتنائها لها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية والوسائل السمعية والبصرية، ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني بل يشمل الاتصال الشخصي، والتحفيز، والعلاقات العامة، والإعلان.¹

4- التوزيع: عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين على المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلف وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع السابق، ص: 212.

الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية.

والأشخاص الذين عن تقديم هذه الخدمة يسمون بالوسطاء وهم مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بم تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين وان لشخصية البائع أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات، ولذلك فيسمون هؤلاء الأشخاص من المنتجين ويعتمد نجاح الشركة على مدى توفر أعداد بكفاءة عالية منهم، أن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسماصرة.¹

5- العنصر البشري: يعد العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة احد عناصر المزيج التسويقي، ولهذا غالبا ما يشار إلى خدمة التأمين أنها صناعة بشر بمعنى أن الموارد البشرية هي عامل الإنتاج الأساسي المشترك في تقديم الخدمة، إن ثمة احتكاك يحدث بين العملاء ومقدمي الخدمة.

وبالرغم من العديد من التوصيات بزيادة آلية الخدمة لتقليل دور العنصر البشري فإن هذا لا يمكن أن يتم بشكل كامل كما أن هناك بعض مراحل تقديم الخدمة التي لا يمكن تصورها بدون وجود العنصر البشري لاسيما في حالة التأمين البحري (عكس تأمينات الأشخاص والحياة).

6- الدليل المادي: نظرا لأن كافة الخدمات تعاني من مشكل عدم الملموسية فإن احد العناصر الهامة للمزيج التسويقي في المكونات (الشواهد المادية)، ولما كان التأمين يعاني من مشكلة عدم ملموسية كبيرة فإن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يكتسب أهمية إضافية.

وتساعد عملية خلق وإدارة المكونات المادية- وهي معرفة بإدارة الشواهد- غل علاج هذه المشكلة أو الخاصة، حيث أثبتت الدراسات أن العملاء في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من هذه المكونات قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بالعمل.

7- العملية التنفيذية لأداء الخدمة: إن العملية التنفيذية لتقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لان العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها.

وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهذا ما يؤكد اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي عنه في حالة الخدمات، وان العميل في حالة لا يطلع على عملية إنتاج السلعة ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات.

¹أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع السابق، ص: 214.

ومن هنا تأتي ضرورة التعاون التام بين والإدارات التسويقية بشركات التأمين للوصول إلى شكل أو تصميم لعملية أداء الخدمة يوازن بين السلامة الفنية وبين الجاذبية التسويقية.

المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق خدمة التأمين التكافلي

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

- لمحة حول نظام التأمين التكافلي؛

- مفهوم تسويق الخدمة التأمينية التكافلية،

- المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي.

المطلب الأول: لمحة حول نظام التأمين التكافلي

1- نشأة نظام التأمين التكافلي

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

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

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

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

2- تطور نظام التأمين التكافلي

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

الجدول رقم(02): تطور صناعة التأمين التكافلي

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

¹ محمد ليبيا، التأمين التعاوني وتطبيقاته في بنك الجزيرة بالمملكة العربية السعودية وشركة إخلاص للتكافل بماليزيا: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم الفقه وأصول الفقه، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2007، ص: 40.

أسست في ماليزيا شركة الإخلاص للتكافل.	2003
أسست في ماليزيا شركة ماي بان للتكافل.	2004
تأسست في ماليزيا شركة تكافل كومبروس.	2005
تأسست شركة الأولى للتأمين المساهمة العامة المحدودة في الأردن.	2007
بلغ عدد الشركات الإسلامية التكافلية 173 شركة معظمها شركات تأمين مباشر وبعضها شركات إعادة تأمين.	2009
ارتفع عدد شركات التأمين التكافلي في العالم إلى 206 شركة.	2013

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

2- تعريف نظام التأمين التكافلي

لقد تعدد التعاريف المقدمة لنظام التأمين التكافلي من باحث إلى آخر، وذلك كل حسب نظريته لهذا المفهوم، إلا أننا نذكر أهمها فيما يلي:

- عرف التأمين التكافلي بأنه "نظام تكافلي لا يقوم على مبدأ الريح كأساس، بل يهدف إلى تفتيت أجزاء المخاطر وتوزيعها على مجموعة من المشتركين (المؤمن لهم) عن طريق التعويض الذي يدفع إلى المشترك المتضرر من مجموعة حصيلة اشتراكهم، بدلا من أن يبقى الضرر على عاتق المتضرر بمفرده، وذلك طبقا لنظام الشركة والشروط التي تتضمنها وثائق التأمين وبما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية".¹
- عرف التأمين التكافلي بأنه "اتفاق يتم بين أشخاص يتعرضون لأخطار محددة بهدف تلافي الأضرار الناشئة عبر إنشاء صندوق يتم إيداع اشتراكات فيه على أساس التبرع، ويتم منه التعويض عن الأضرار التي تلحق أحد المشتركين جراء وقوع الأخطار المؤمن منها".²
- عرف التأمين التكافلي من طرف هيئة المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين) على أنه "تقديم الحماية بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقود والربا وسائر المحظورات، وذلك بتقديم المؤمن له اشتراكات متبرع بها كليا أو جزئيا لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن عليه، وما يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف واقتطاع الاحتياطات يوزع على حملة الوثائق (المؤمن لهم)".¹

¹ عز الدين فلاح، التأمين: مبادئه، أنواعه، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 40.

² سالم رشد سيد، التأمين والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 153.

فالتأمين تكافلي إذا عندما يوافق كل مشترك على المشاركة في صندوق أو حساب تم إنشاؤه لإصلاح الضرر الذي قد يتعرض له أي من المشتركين (المتكافلين)، نتيجة تحقق أي من الأخطار المضمنة الموجودة في عقد التأمين التكافلي.

3- خصائص التأمين التكافلي

ينفرد التأمين التكافلي بخصائص تميزه عن غيره من أنواع التأمين الأخرى وأهمها²:

- **اجتماع صفة المؤمن والمؤمن له لكل عضو:** أعضاء هذا التأمين يتبادلون التأمين فيما بينهم، إذ يؤمن بعضهم بعض، واجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في شخصية المشتركين جميعا يجعل الغبن والاستغلال منتقياً لأن هذه الأموال الموضوعه كأقساط مآلها لدافعيه.
- **انعدام عنصر الربح:** لا تسعى هيئة التأمين التكافلي إلى تحقيق أي ربح من عملياتها التأمينية، حيث يدفع المشتركون اشتراك التأمين بنية التبرع وليس بنية تحقيق أرباح وذلك لدرء آثار المخاطر التي قد تحدث، وأي فائض يحقق يعاد توزيعه على الأعضاء.
- **عدم الحاجة إلى وجود رأس مال:** طبيعة المشروع التأميني التكافلي يتطلب وجود عدد كبير من المشتركين لمقابلة خطر معين يتم فيه الاتفاق على توزيع الخسارة التي تحل على أحدهم عليهم جميعا، مما لا يستدعي الحاجة إلى رأس مال.
- **توفير التأمين بأقل تكلفة ممكنة:** يقوم التأمين التكافلي على توفير الخدمة التأمينية لأعضائها بأقل تكلفة ممكنة وذلك بسبب غياب عنصر الربح وانخفاض تكلفة المصاريف الإدارية.

4- مبادئ التأمين التكافلي

- يتميز التأمين التكافلي بمجموعة من الضوابط والمبادئ الشرعية التي تحكم نشاطه، ويحرص ممارسوه والمشاركين فيه على تطبيقها وهذه المبادئ هي³:
- أن تكون الغاية الأساسية من التأمين هي التكافل والتعاون بين المؤمن لهم في مواجهة الخطر الذي يقع للأعضاء وليس من أجل تنمية المال.

¹ معمر حمدي، نظام التأمين التكافلي بين النظرية والتطبيق: دراسة بعض التجارب الدولية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، 2012، ص: 48.

² عيد الله بن منصور، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - مداخلة: تأمين التكافلي من خلال الوقف - إشارة إلى تجربة شركة التكافل أس أي بجنوب إفريقيا، جامعة تلمسان، ص: 6-7.

³ أمينة بوزينة، شركات التأمين التكافلي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير، جامعة حسينية بن بوعلي، الجزائر، يومي 3 و4 ديسمبر، 2012، ص: 5.

- استثمارات شركة التأمين أي الفائض من أموال الصندوق يجب أن تكون منسجمة مع أحكام الشريعة الإسلامية، وان يبتعد بشكل خاص عن الربا أو التجارة المحرمة.
- مصدر الأموال الموجودة في صندوق التكافل هو اشتراكات قام بدفعها حملة وثائق التكافل عن طيب خاطر بغرض مساعدة بعضهم، في حالة إذا تعرض احدهم لخسارة مالية نتيجة ممارسة أعماله.
- تعود ملكية صندوق التكافل إلى حملة وثائق التكافل أنفسهم، وهم بهذه الصفة يستحقون عوائده دون غيرهم، وكذلك فان الأموال المتبقية في هذا الصندوق في نهاية المدة أي الفائض التأميني تعود لهم وتوزع عليهم.
- يجب على كل مؤمن إن يحرص على وجود هيئة رقابة شرعية مهمتها مراقبة أعمال الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء ولا يجوز لأحد أن يتدخل في فتاوى وقرارات هذه الهيئة وعلى المؤمن التقيد بهذه الفتاوى والقرارات.
- ضرورة اشتراك حملة الوثائق في إدارة الشركة عن طريق انتخاب ممثلين لهم في مجلس الإدارة من اجل تحقيق مفهوم التكافل والتعاون المتبادل.
- توزيع الفائض التأميني المحقق بالكامل مع المؤمن لهم لأنهم أصحاب الحق فيه.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية التكافلية

لا يختلف تعريف تسويق الخدمات في شركات التأمين التكافلية عنه في شركات التأمين التجارية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها نشاط التأمين التكافلي وهي التزامه بمبادئ الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته.

1- تعريف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

حيث يمكن تعريفه على أنه:

- عرف تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بأنه "اتجاه إداري قائم على أساس الأحكام الشرعية، يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة، من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها، وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والمجتمع، والمحافظة على الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة".¹

¹ مصطفى سعيد الشيخ، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن،، المجلد التاسع، العدد الأول، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، الأردن، 2009، ص: 107.

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

2- خصائص تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

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

- باعتبار أن التأمين خدمة فإنه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات، حيث أنه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية، إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين، كما أن إنتاجها واستهلاكها متلازمان وغير قابلان للانفصال، فضلاً عن كونها خدمات غير متماثلة.

- نشاط التأمين التكافلي يقوم على أسس وضوابط شرعية، الأمر الذي يتطلب ضرورة احترام هذه المبادئ في القيام بمختلف العمليات التسويقية.

3- الضوابط الشرعية لتسويق الخدمات التأمينية التكافلية

يقوم نشاط تسويق الخدمات التأمينية التكافلية على جملة من الضوابط الشرعية التي تورد أهمها فيما يلي:²

3-1- تحقيق مقاصد الشريعة: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

3-2- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعنى أن يلتزم رجل تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

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

² أحمد بوشناق، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغيرداية، يومي: 23-24 فيفري 2011، ص ص: 10-11.

3-3- تحقيق مصلحة أطراف العملية التسويقية: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما تقدمه شركة التأمين من خدمات ومنتجات تأمينية تكافلية تحقق النفع المشروع للفرد وللمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية إضافة إلى مصلحة الشركة.

3-4- الابتعاد عن العمليات التسويقية التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

3-5- سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاصد مقدم على جلب المنافع.

3-6- المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بشرط أن لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

3-7- التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن الخدمات التأمينية التكافلية لدعم الثقة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي

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

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

من خلال هذا التعريف يتضح بأن شركة التأمين التكافلي تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن تقديم الخدمة التأمينية المتمثلة في الحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع والتي تم التأمين عليها بشرط أن تكون هذه الخدمات التأمينية على نشاطات وأشياء مشروعة وغير محظورة شرعا.

¹ صليحة فلاق، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي: تجارب عربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعبيد، الشلف، ص: 202.

فالخدمة التأمينية تمثل الأداة التي تعتمد عليها شركات التأمين في إشباع حاجيات زبائنهم، وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة.

1-1-1- حزمة الخدمة: إن مفهوم المنتج بمعنى الخدمة القادمة في حالة خدمات التأمين التكافلي يمكن

النظر إليها على مستويين:

1-1-1- الخدمة الأساسية: تتمثل في خدمة التأمين التكافلي من حيث كونها آلية لتحويل العبء المالي

للخطر من المؤمن له إلى مجموعة من المشتركين ويأخذ هذا المنتج بعدين رئيسيين هما:

- إصدار وثيقة التأمين (وتحدد شروط التعاقد و نطاق التطبيق).

- تسوية التعويض في حالة حدوث الخسارة.

والذي يعني مجموعة من الوعود إلي تلتزم بها شركة التأمين بتحقيقها أي تساعد في التغلب على شكل

عدم استطاعة العملاء لتقييم الخدمات غير ملموسة ومثال ذلك الاتصال المبدئي بالعملاء، إصدار وثيقة

التأمين المعاينة في حالة الخسارة، تسوية التعويضات.

1-1-2- الخدمات التكميلية: يقصد به مجموعة من الخدمات المصاحبة (المنتج الأساسي) التي تحسن

من القيم الإجمالية التي يحصل عليها العميل مقابل ما دفعه من أقساط و إعطاء بعض الأمثلة: خطوط

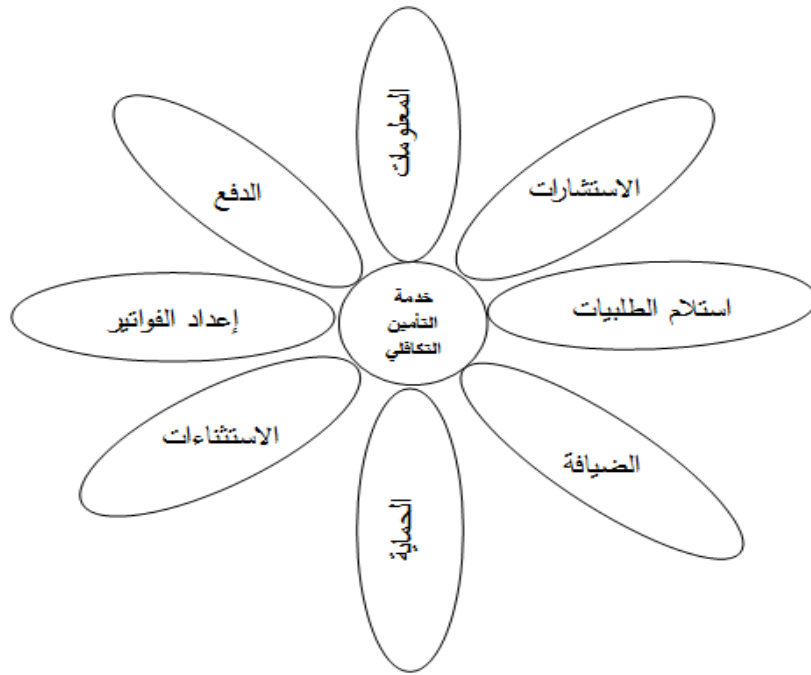
ساخنة لمدة 24 و 7 أيام أسبوعيا للحصول على الأسعار والمعلومات عن إيداع والتعويضات، السماح بإبرام

الوثيقة عبر الانترنت، تدريب مهن التأمين بموظفي ومسؤولي التأمين لدى العملاء.

وصنف لوفلوك (Lovelock) الخدمات التكميلية في ثمان بنات تحيط بالزهرة وقد سمي هذا المفهوم بزهرة

الخدمة والشكل الموالي يوضح إسقاط زهرة الخدمات على خدم التأمين التكافلي:

الشكل رقم (02): زهرة الخدمات - الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 226.

- 1-2- دورة حياة الخدمة التأمينية:** تمر الخدمة التأمينية خلال حياتها بدورة حياة متعددة المراحل، ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من شركات التأمين صياغة إستراتيجيات مناسبة لها نظراً لأهميتها في تحليل متطلبات السوق التأمينية، تورد هذه المراحل فيما يلي:¹
- **مرحلة التقديم:** وتتصف بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
 - **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
 - **مرحلة النضج:** وتصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها شركة التأمين قيام المنافسين بدخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركة.
 - **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات شركة التأمين بالانخفاض وقلة الأرباح، مما يحتم على الشركة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

¹ سميرة مرقاش، مرجع سابق، ص: 106-110.

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

1-3- جودة الخدمة التأمينية

تعتبر جودة الخدمة أساس الميزة التنافسية لشركات التأمين، حيث تساهم الخدمة المميزة بإشباع رغبات العميل، كما تعد معياراً للمفاضلة بين شركات التأمين، إن تقييم نوعية الخدمة مرتبط بالانحراف الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف العميل لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات نوعية تتوافق مع توقعات العميل. من خلال هذا التعريف يتبين بأن جودة الخدمة ترتبط برأي العميل في نوعية الخدمة ومدى رضاه عن الخدمة المقدمة.

1-4- استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

تتعدد الاستراتيجيات المتبعة من طرف شركات التأمين لدعم تنافسيتها، حيث تتبع شركات التأمين الإستراتيجية التي تتوافق مع قدراتها ومع بيئتها التسويقية، توضح هذه الاستراتيجيات من خلال ما يلي:¹

- إستراتيجية اختراق السوق: ويقصد بها زيادة المبيعات من التغطيات التأمينية القائمة في السوق، وتستلزم هذه الإستراتيجية تطبيق عوامل جذب جديدة كتغطيات تأمين أكثر اتساعاً ومختلف أساليب الترويج.
- إستراتيجية تنمية السوق: تتمثل في استقطاب عملاء من قطاعات سوقية، أو أسواق جديدة لشراء تغطيات تأمينية قائمة فعلاً، وتواجه هذه الإستراتيجية بعض الصعوبات تتمثل في ضرورة إقامة دراسة معمقة للقطاعات السوقية الجديدة.
- إستراتيجية تنمية الخدمات: وتتمثل في توسيع مزيج لخدمات المقدمة بمعنى تقديم تغطيات تأمينية جديدة ومستحدثة لنفس عملائها القدامى.
- إستراتيجية التنوع، وتتمثل في تنمية كل من المنتج والسوق وبالتالي فهي مزيج من إستراتيجيات تنمية المنتج واستراتيجيات تنمية السوق.

¹ سميرة مرقاش، مرجع سابق، ص ص: 106-110.

2- تسعير الخدمات التأمينية التكافلية: يعتبر تسعير الخدمات التأمينية التكافلية (تحديد قيمة الاشتراك) من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تهتم إدارة شركات التأمين التكافلي بتحديدته، لما له من أثر مباشر على حصة الشركة في السوق وعلى تنافسيتها لذلك تعتبر عملية التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذها شركات التأمين، لذلك تتعدد طرق تسعير الخدمات التأمينية التكافلية، كما تختلف الأساليب الرياضية والإحصائية المستخدمة في التقديرات الخاصة بحساب قسط التأمين، إلا أنها تشترك في وجوب أن يتحقق العدل في تحديد القسط (السعر) والذي تستحقه شركة التأمين ويكفل لها ربحيتها، وذلك بغرض تحقيق المنافسة الشفافة في سوق التأمين.¹

3- توزيع الخدمات التأمينية التكافلية: يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، حيث يعتبر الرابط الأساسي وحلقة الوصل بين شركة التأمين والمؤمن لهم، وتعرف عملية التوزيع على أنها مجموع المنظمات الوسيطة المشاركة في عملية جعل الخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل المستهلك أو المستعمل.²

من خلال هذا التعريف يستنتج بأن عملية توزيع الخدمات التأمينية تتمثل في مختلف العمليات والأنشطة التي تساهم في انتقال الخدمات التأمينية التكافلية من شركة التأمين إلى المؤمن لهم، ونظراً لأهمية عملية توزيع الخدمات التأمينية فإن لها أربعة أدوار رئيسية تتمثل فيما يلي:³

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

- **مهمة البيع (تقديم الخدمة):** تساهم قنوات التوزيع في تقديم خدمات التأمين التكافلي للعملاء.

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

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

¹ صليحة فلاق، مرجع سابق، ص ص: 203-204.

² ثامر البكري وأحمد الرحموي، مرجع سابق، ص: 261.

³ صليحة فلاق، مرجع سابق، ص: 204.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى كون عملية توزيع الخدمات التأمينية تتم عبر قنوات توزيع متنوعة وذلك لضمان الاقتراب من المؤمن لهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين لشركة التأمين وتذكر من بين هذه القنوات ما يلي:¹

- **الوكيل العام للتأمين:** عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف شركة تأمين بناءً على عقد مبرم بينهما والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع المؤمن لهم لصالح الشركة الموكلة، ومن مهامه إنتاج وتطوير محفظة عملائه، وله الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات الشركة الموكلة.
- **سماسرة التأمين:** هم عبارة عن تجار مستقلين، قد يكونوا متخصصين في أحد فروع التأمين، فعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه، فالسماسر يكون موكلاً من طرف العميل ويمثله لدى الشركة، فهم يعتبرون كوسطاء، ويقوم السماسر بعملية وساطة بين شركة التأمين والمؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السماسر بعملية الشرح، النصح، والتوجيه.
- **البائعون الأجراء:** وهم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور، ويمكن اعتبارهم موظفين لدى شركات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر الشركة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العامين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة، يتمثل عمل موظفي هذه الشبكة في البيع، أما الإنتاج والتسيير فهما من اختصاص مقر الشركة أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العامين.

4- الترويج في شركات التأمين التكافلي: يعتبر الترويج ركيزة هامة في نشاط شركات التأمين التكافلي، وذلك لما يوفره من تدفق للمعلومات نتيجة ارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للشركة وهي المؤمن لهم، ويمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه " كل الرسائل التي توجهها الشركة نحو الأطراف الفاعلة في السوق (العملاء، المستهلكين، الموزعين،...) وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية".²

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

¹ صليحة فلاق، مرجع سابق، ص: 205.

² نفس المرجع، ص: 205.

- **البيع الشخصي:** اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين تجاه الخدمة تكافلية.

- **الإعلان:** وسيلة مدفوعة الأجر غير شخصية، وتتضمن خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول خدمات التكافلية.

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

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

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

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

5- المورد البشري: المورد البشري عبارة عن مزيج متكامل من المعارف والخبرات التي تمثل الدعامة الأساسية وهمزة الوصل بين الشركة وعملائها، حيث أن هناك احتكاك مباشر يحدث بين العملاء ومقدمي

الخدمة، وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق معنية بشكل كبير بالجوانب التشغيلية للأداء، وعملية تدريب العاملين وتحفيزهم والرقابة على أدائهم.¹

6- الدليل المادي: يقصد بالدليل المادي البيئة المادية لشركة التأمين والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دوران الخدمة ومن بين مظاهر الدليل المادي لشركة التأمين تظهر نوعية تصميم مظهر الشركة من حيث المكاتب، توزيع العاملين، قاعة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة العملاء ومظاهر أخرى كمظهر العاملين بزي موحد والذي يوحي بتصورات إيجابية عن العاملين في شركة التأمين.

ولهذه المظاهر دور هام في تحقيق راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات التأمينية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك العملاء للخدمة التأمينية من حيث نوعيتها وجودتها.

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

المبحث الثالث: أوجه المقارنة بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري

يقوم التأمين التكافلي على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحكم نشاط شركاته، حيث يتفق مع التأمين التجاري فيما يتعلق بالأسس الفنية وكيفية إدارتها، في حين يختلف عنه في الكثير من الأمور المتعلقة بالشرع وأحكامه، حيث هذا الاختلاف يعتبر جوهرياً حقيقياً يحدد كون شركة التأمين تكافلية أم تجارية، لذلك سنعرض من خلال هذا المبحث أهم أوجه الاختلاف بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري.

المطلب الأول: الاختلاف من حيث مكونات الذمة المالية والإدارة

سيتم توضيح مكونات رأس مال الموجود في شركة التأمين التجاري والتأمين التكافلي، وكذلك عملية الإدارة التي تتم بها فيما يلي:

1- الاختلاف من حيث مكونات الذمة المالية

¹ حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 93.

رأس المال في التأمين التكافلي عبارة عن حسابان وذمتان ماليتان مستقلتان، الأولى ذمة الشركة أي المساهمين التي تتكون من رأس المال المدفوع وعوائده المشروعة إضافة إلى المخصصات والاحتياطات التي تؤخذ من عوائد أموال المساهمين فقط، والأجرة التي تحصل عليها الشركة في مقابل إدارتها لحساب التأمين إذا كانت وكالة باجر وإذا لم تكن باجر فتحصل الشركة على نسبة من الربح المحقق عن طريق عقد المضاربة بين الشركة وحساب التأمين، أما الثانية الذمة المالية لحساب التأمين التي تتكون من أقساط التأمين وعوائدها وأرباحها من الاستثمارات والاحتياطات والمخصصات الفنية التي أخذت من حساب التأمين بينما الذمة المالية التأمين التجاري مكونة من حساب واحد ويشتمل رأس المال المدفوع وعوائد رأس المال والأرباح التأمينية المتبقية بعد خصم التعويضات، وهذه الذمة المالية هي المسؤولة عن كل التزامات الشركة سواء كانت تخص النشاط التأميني أو غيره من المصاريف والتعويضات.¹

2- الاختلاف من حيث الإدارة

تعتبر الإدارة في شركة التأمين التجاري حكراً على أصحاب الشركة «المساهمين» في رأس مالها وللمؤمن لهم أي حق في الإدارة أو الرقابة أو الملكية، ويرجع هذا إلى طبيعة العلاقة بين المؤمن والمؤمن لهم، فهي علاقة تبادلية ملزمة للطرفين حيث يلتزم فيها المؤمن له بدفع الأقساط التي تصبح ملكاً للشركة مقابل نقل عبء تحمل المخاطر المحتملة إلى جانب الشركات التي تلتزم بتغطية هذه المخاطر المتفق عليها عن طريق دفع مبلغ التعويض للمؤمن له، أما بالنسبة لشركات التأمين التكافلي فإن اجتماع صفتي المؤمن والمؤمن له يفتح المجال أمام المؤمن لهم للمشاركة في إدارة الشركة، ومعنى ذلك إن إدارة التأمين في النظام الإسلامي نابعة من المشتركين أنفسهم، وهم المؤمن لهم جميعاً الذين ينتخبون من بينهم مجلس للإدارة ويشتركون في مراقبته بحيث تكون العلاقة بين المؤمن لهم وبين إدارة الشركة علاقة وكالة في مقابل أجرة معلومة، ويترتب على ذلك أن تقوم الإدارة المنتخبة من المؤمن لهم بتسيير عمليات التأمين كاملة من إعداد، ووثائق، جمع الأقساط، واستثمار أموال التأمين المقدمة من حملة الوثائق وغيرها من الأعمال الفنية.²

المطلب الثاني: الاختلاف من حيث الهدف والمرجعية النهائية

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى لها كل نوع من التأمين، أما المرجعية النهائية فنعني بها المصدر الذي يتم الرجوع إليه أثناء القيام بالعملية التأمينية وهو ما سنوضحه في هذا فيما يلي:

¹ عامر حسن عفانه، إطار مقترح لنظام محاسبي لعمليات شركة التأمين التكافلي في ضوء الفكر المحاسبي، رسالة الماجستير، تخصص تجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2010، ص: 32.

² عصام زعلوي، صناعة التأمين والتكافل وعلاقتها بالمصارف، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، الأردن، 2013، ص: 8.

1- الاختلاف من حيث الهدف: حيث ينحصر الهدف من التأمين التكافلي في توفير الخدمات التأمينية للمشاركين على أفضل صورة وبأقل تكلفة ممكنة، وبمعنى آخر لا يسعى هذا النوع من الهيئات إلى تحقيق الربح من خلال القيام بعمليات التأمين، حيث يدفع المشاركون أقساط التأمين بنية التبرع وليس بنية تحقيق أرباح، وذلك من أجل درء آثار المخاطر التي قد تحدث وبناءا عليه يتحدد الاشتراك لدى الهيئات على أساس ذلك المبلغ الكافي لتغطية النفقات والحصيلة التأمينية،¹ في حين لا تهتم شركات التأمين التجاري بشيء غير اهتمامها بالربح، لذا نجد تركيزها الشديد عند التخطيط ووضع نظامها الأساسي ينصب على الأخذ بكل وسيلة تجلب الربح وتجنب الخسارة بغض النظر عما قد تسببه هذه الوسائل من إحراج أو معارضة للدين.²

2- الاختلاف من حيث المرجعية النهائي: تتمثل المرجعية النهائية لجميع الأنشطة والأعمال التي تجري في شركات التأمين التكافلي بأنها تنحصر في أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك يشمل عمليات التأمين والاستثمار والتعويضات وقواعد احتساب الفوائض التأمينية وتوزيعها وغيرها، كما تشمل هذه المرجعية أيضا ترشيد السلوك للمؤسسة في علاقاتها وسياستها وخططها بما يتحقق مع امتثالها الفعلي بتطبيق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، في حين إن المرجعية النهائية لشركات التأمين التجاري تخضع إلى التشريعات والأعراف الخاصة بالتأمين في كل دولة، والتي يترتب عليها عدم الاعتراف بتدخل الدين في ترشيد المعاملات المالية، وإجراء عقود التأمين المبني على الغرر والربا جراء وأساليب عقود الاستثمار على أساس الفائدة الربوية، حيث يصعب في الواقع المعاصر تصور شركة تأمين تجارية لا تقوم على تعظيم مدخراتها واحتياطياتها على ركيزة الودائع الربوية متنوعة الأجل، وذلك تحوطا من مخاطر السيولة لديه.³

المطلب الثالث: الاختلاف من حيث العلاقة والحكم الشرعي

سيتم توضيح كل من العلاقة الموجودة بين المؤمن والمؤمن له في التأمين التجاري والتكافلي، إضافة إلى الحكم الشرعي الخاص بكل نوع فيما يلي:

1- الاختلاف من حيث علاقة المؤمن بالمؤمن له: إن العلاقة بين المؤمن له والمؤمن أي شركة التأمين في التأمين التجاري تعتبر مجرد علاقة مع عميل أو طرف خارجي، يطلب خدمة التأمين على الممتلكات أو الأشخاص مثلا، لذلك ليس للمؤمن لهم أية صلة بأموال هذه الشركة أو استثمار الأقساط، والعلاقة بينهما

¹ فيصل بهلولي، خوبلة عفاف، التأمين التكافلي الإسلامي كبديل للتأمين التجاري التقليدي في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني

حول الصناعة التأمينية: الواقع والأفاق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 3 و4 ديسمبر، 2012، ص: 5.

² سليمان بن إبراهيم، التأمين وأحكامه، بدون طبعة، دار العواصم المتحدة، بيروت، 1993، ص: 84.

³ رياض منصور الخلفي، تقييم وتطبيقات وتجارب التأمين التكافلي الإسلامي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول التأمين التعاوني،

المنظمة العالمية الإسلامية، قاعة الملك فيصل، الكويت، يومي 20 و22 جانفي، 2009، ص: 1.

يحكمها عقد التأمين التجاري الذي يفرض التزامات متبادلة على ذمة كل طرف، والواقع يشير إلى إن شركات التأمين التجاري تركز على تقدير الأقساط المدفوعة من المؤمن لهم من خلال جمع معلومات عن احتمال وقوع الخطر ومراعاة الظروف والأحوال المحيطة بالمؤمن لهم بما في ذلك من دور في تقليل احتمال تحمل شركة التأمين للخسارة، ويترتب على انفصال العلاقة بين المؤمن له والمؤمن أن مصلحة شركات التأمين التجاري ومصلحة المؤمن له لا تلتقيان، بل أن الواقع يشير في كثير من الأحيان أن شركات التأمين التجاري قد تمارس نوعاً من الاحتكار، تسعى من خلاله إلى رفع الرسوم أو أقساط التأمين هذا ما يؤدي إلى الإضرار بمصالح المؤمن لهم، أما بالنسبة للتأمين التكافلي فيتميز باجتماع صفتي المؤمن والمؤمن لهم لكل عضو في شركة التأمين، أي أن كل منهم مؤمن ومؤمن له في نفس الوقت، وهذا يتحقق سواء أقام بإدارة الشركة الأعضاء أنفسهم أو هيئات مستقلة، ويترتب على ذلك وجود نوع من التبادل في المنافع والتضحيات فيما بين أعضاء التأمين فتدفع التعويضات لمن يستحقها منهم من حصيلة الاشتراكات المدفوعة من الجميع.¹

2- الاختلاف من حيث الحكم الشرعي: اختلف فقهاء الشريعة الإسلامية حول مشروعية عقد التأمين فمنهم من رأى إباحة هذا العقد بجميع صورته، ومنهم من يرى خلاف ذلك فذهب إلى تحريم سائر عقود التأمين، في حين ارتئ جانب ثالث منهم تبني موقفاً وسطاً بين الرأيين السابقين فأباح بعض العقود وحرّم البعض الآخر ولا شك أن كلا من أنصار المواقف الثلاثة السابقة يستند في رأيه إلى حجج وأدلة مستمدة من الشريعة الإسلامية وهو ما سيتم التعرف عليه.

2-1- الحكم الشرعي للتأمين التجاري

القول الأول: ذهب فريق من العلماء وهم الأكثر عدداً منهم الشيخ بخيت المطيعي والشيخ العلامة أحمد إبراهيم وغيرهم إلى عدم جواز عقد التأمين واستدلوا في ذلك إلى أن:²

- عقد التأمين يشمل على غرر مفسد للعقد لأنه عقد معاوضة والغرر يفسد التعويضات، وحقيقة الغرر هي ما يكون مستور العافية فقد يحصل أحد العوضين وقد لا يحصل، والغرر المفسد الذي يفسد العقود هو الغرر الكثير الفاحش، وهو ما كان في حصول محل من ثمن وبيع، والغرر الموجود في عقد التأمين التجاري غرر فاحش لأنه يتعلق بحصول العوضين ومقدارهما مجهول.

- عقد التأمين يتضمن الربا بنوعيه ربا الفضل وربا النسيئة، لأن حقيقة عقد التأمين التجاري هي بيع نقد بنقد حيث يتفق المؤمن له مع الشركة على أن يدفع قسط التأمين مقابل أن يأخذ مبلغ التأمين عند حدوث

¹ عصام زعلوي، مرجع سابق، ص: 8.

² محمد عثمان بشير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 2007، ص: 100.

الخطر، والمبلغ الذي يأخذه المؤمن له بعد اجل يحتمل أن يكون مساويا لما دفعه أو متفاضلا، فان كان مساويا وأخذه بعد اجل كان ربا النسيئة، وإذا كان متفاضلا وأخذه بعد اجل كان ربا الفضل.

- عقد التأمين يعتبر قمار ومراهنة، هذه العلة متحققة في عقد التأمين التجاري فالمؤمن له لا يعرف إذا كان سيحصل على العوض ولا يحصل، لان حصوله عليه متوقف على حدوث الخطر كما في القمار متوقف على كسب اللعب.

القول الثاني: أباح فريق آخر من العلماء المعاصرين التأمين التجاري ومن بينهم الشيخ عبد الوهاب والشيخ مصطفى احمد الزرقا ودليلهم على ذلك ما يلي:

- قياس عقد التأمين على عقد الموالاة ويتلخص هذا العقد أن يقول شخص مجهول النسب للعربي: أنت وليي تعقل عني إذا جنيت وترثني إذا أنا مت، والعقل هنا هو دفع التعويض المالي في جناية القتل الخطأ وهو ما يسمى بالدية، فعقد الموالاة بهذه الصورة هو احد أشكال عقد التأمين.¹

- ضمان خطر الطريق وهو قول شخص لآخر اسلك هذا الطريق فانه امن وان أصابك شيء فانا ضامن عندها يتوجب على القائل الضامن تعويض أي خسارة يخسرها السالك في حال وقوعها بسبب سلوك الطريق.²

- قياس عقد التأمين على نظام العوادل ويتلخص انه احد جني جناية قتل غير عمد بحيث يكون موجبها الأصلي الدية لا القصاص، فان دية النفس توزع على أفراد عائلته الذين يحصل بينه وبينهم التناصر عادة.³

2-2- الحكم الشرعي للتأمين التكافلي:

القول الأول: بالرغم من أن الفتاوى التي أصدرت بخصوص التأمين التعاوني قد اعتبرت التأمين التعاوني والتبادلي نوعا واحدا، فإننا نستطيع القول بان هناك شبه إجماع بين الفقهاء على مشروعية التأمين التعاوني كنظام يسعى إلى تحقيق التعاون بين الأفراد من اجل درء نتائج الكوارث والأخطار التي يتعرض لها الاقتصاد القومي، فبعد صدور الكثير من الفتاوى بتحريم التأمين التجاري، اجمع الفقهاء بان البديل الشرعي للتأمين التجاري هو التأمين التبادلي، الذي يعتمد تعاوننا مباشرا ومقصودا بين الأشخاص المعرضين لخطر معين

¹ هاني جزاع أرتيمه، سامر محمد عكور، ادارة الخطر والتأمين: منظور إداري كمي وإسلامي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2010، ص: 206.

² أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 209.

³ نفس المرجع، ص: 210.

على تحمل الخسارة التي تحل بأي منهم، وكان مجمع البحوث الإسلامية المنعقد في القاهرة سنة 1965 أول من أفتى بمشروعية التأمين التعاوني، كما نهج مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في مكة المكرمة سنة 1978 نفس نهج مجمع البحوث الإسلامية بهذا الخصوص، ويعلل القائلون بمشروعية التأمين التبادلي أو التعاوني بأن عقودهم هي من عقود التبرع التي لا يقصد المتعاون فيها عوضا ماليا مقابل ما بذله، فهي جائزة على الرغم مما فيها من جهالة وغرر.¹

القول الثاني: ومع ذلك فإن هناك من الفقهاء من يحرم التأمين بجميع أشكاله وصوره، سواء أكان تجاريا أم تبادليا أم تعاونيا، وتتشابه حجج القائلين بتحريم التأمين التبادلي مع حجج القائلين بتحريم التأمين التجاري، فعقود التأمين التبادلي حسب رأيهم عقود معاوضة أيضا تتضمن جميع الشبهات التي بني عليها تحريم التأمين التجاري، فهي عقود يشوبها الغرر والجهالة، وتتضمن ربا الفضل للتفاوت بين العوضين، وربما النسبنة لتواجد الفيض بينهما، وان الفارق الوحيد بين التأمين التجاري وبين كل من التأمين التعاوني هو أن شركات التأمين التجاري تستهدف الربح وهيئات التأمين التعاوني لا تستهدف ربح.²

ويكمن إجمالها بالعناصر الآتية:

- القبول أو التحريم.
- التعاون أو الاستغلال.
- العمل بالشريعة الإسلامية وفروضها المتوازية من طرف التأمين التعاوني، أو بما يخالفها من معتقدات دنيوية تبغي الربح واكتناز المال من طرف التأمين التجاري.

الجدول رقم (01): الفروقات بين شركة التأمين التعاوني وشركة التأمين التجاري

قيمة الفروق	شركات التأمين التقليدية الحالية	شركات التأمين التعاوني الإسلامي
الفكرة	تجارية	التعاون على البر ونية التبرع
الهدف	تمارس التأمين بهدف تحقيق الربح	تمارس التأمين بهدف تحقيق التعاون بين المشتركين ويعاد توزيع الفائض عليهم

¹ بهاء بهيج شكري، بحوث في التأمين، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2012، ص ص: 209-210.

² نفس المرجع، ص: 209.

تمارس أنواع التأمين المشروعة وتقع في مجال الحلال الطيب	تمارس كافة أنواع التأمين	الممارسة
تتضبط بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية	لا تعبأ بالحلال والحرام	الضوابط
تخضع للرقابة الشرعية	لا تخضع للرقابة الشرعية	الرقابة
يعتبر المشترك مؤمناً ومؤمناً له	هناك فصل بين المؤمن صاحب الشركة وبين المستأمن الذي يشتري بوليصة التأمين	الصفة

المصدر: ناصر عبد الحميد علي، مرجع سابق، ص: 193.

خلاصة

يتضح لنا من خلال هذا الفصل ما يلي:

تتميز الخدمات التأمينية بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة والهيئات الرسمية، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها، لا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف بإخلاف البيئة، مستوى التطور المادي، ودرجة الوعي لدى أفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية، لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح، وبقيائها واستمرارها في السوق كذلك فإن ابتكار وتجديد خدمات التأمين أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص، وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاته، أما التأمين التكافلي فهو مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحكم نشاط شركات، حيث هذا الاختلاف يعتبر جوهريا حقيقيا يحدد كون شركة التأمين تكافلية أم تجارية، كما يقوم نشاط تسويق الخدمات التأمينية التكافلية على جملة من الضوابط الشرعية.

الفصل الثالث:

تسويق خدمة التأمين التكافلي

دراسة تحليلية تقييمية لشركة

سلامة للتأمينات الجزائر

تمهيد

تم التعرض إلى دراسة شركة سلامة للتأمينات بالجزائر، من خلال التعريف بها والتطورات التي عرفتھا من حيث أهدافها وقدراتها الفنية وإنجازاتها، كما تم إجراء دراسة حول تجربة الشركة في تسويق خدمة التأمين التكافلي، تدور حول واقع الممارسات التسويقية في شركة سلامة للتأمينات، وتأثير استخدامات الشركة لسياسات المزيج التسويقي في تطوير التأمين التكافلي.

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

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

- لمحة حول شركة سلامة للتأمينات الجزائر.
- واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات الجزائر.
- آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

المبحث الأول: لمحة حول شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

من خلال هذا المبحث الاطلاع على واقع تسويق خدمات التأمين التكافلي بشركة سلامة للتأمينات الجزائرية وفيما يلي عرض واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي خلال المطالب المالية:

- تقديم شركة سلامة للتأمينات الجزائرية؛

- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية؛

- قدرات وإنجازات شركة سلامة للتأمينات الجزائرية.

المطلب الأول: تقديم شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

تنتمي شركة سلامة للتأمينات الجزائرية لمجموعة عالمية الكائن مقرها في البحرين، وهي متواجدة في عدة بلدان: الجزائر، السعودية، ماليزيا، الإمارات، البحرين، الأردن، مصر والسنغال.

1- تعريف شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

اعتمدت شركة سلامة للتأمينات الجزائرية بمقتضى القرار رقم 46 الصادر بتاريخ 02 جويلية 2006 عن وزير المالية وبذلك فهي قد امتصت شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين المنشأة في 26 مارس 2000، والتي أصبحت اليوم سلامة للتأمينات الجزائرية بعد انضمامها لمجموعة سلامة.

الشبكة التجارية: توفر حاليا خدمات متعددة في السوق الجزائرية، توزع عبر شبكة تجارية تتألف من 268 نقطة بيع على مستوى كافة التراب الوطني، تشرف عليها 7 مديريات جهوية: مركز شرق الجزائر، مركز غرب الجزائر، شرق باتنة، شرق سطيف، شرق عنابة، غرب وهران، غرب تلمسان.¹

- عدد العملاء: بلغ عدد عملاء شركة سلامة للتأمينات الجزائرية في ماي 2019 حوالي 605 068 عميل.

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

- شركة المساهمة المسماة: سلامة للتأمينات الجزائرية.

- مقرها الاجتماعي: شارع سعيد حمدين التعاونية العقارية الأمل مجموعة ملكية رقم 51، قسم 05، بئر مراد رابيس الجزائر.

- رأسمالها: 2.000.000.000 دج.

- مجال النشاط: تنشيط في مجال التأمين على الأضرار.

¹ بوعلام حياش، مدير مديرية التسويق، شركة سلامة للتأمينات الجزائرية، يوم 09-05-2019، على الساعة 10:00 صباحا.

2- **القدرات الفنية:** لتزويد عملائها بضمانات تأمين قوية ومتنوعة، أقامت أيضًا علاقات وتغطية تفاوضية مع شركة إعادة التأمين الوطنية (CCR)، وشركات إعادة التأمين العالمية وبعض الوسطاء الأوروبيين الرئيسيين.

- يمنحها القرب من معيدي التأمين والوسطاء الدوليين مرونة كبيرة في إصدار التغطية التأمينية.

3- **آفاق النمو:** بالنظر إلى إمكانات السوق ومراعاة نقاط قوتها وضعفها، تنوي الشركة وضع نفسها بشكل مستدام في قطاع التأمين من خلال التركيز على الأهداف الرئيسية التالية:

- زيادة حصتها في السوق.

- تنويع الحافظة نحو الأفراد/الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة.

- زيادة الإنتاجية.

- أداء خدمة العملاء.

- توحيد أصولها.

- تحقيق ربحية تقنية ومالية أفضل.

- تزويد العملاء بمجموعة من الموارد اللوجستية والبشرية من أجل خدمتهم على أفضل وجه من خلال (مركز الاتصال وتطبيق الهاتف الذكي والبوابة الإلكترونية والرسائل النصية والبريد والشبكات الاجتماعية والاستشاريين إلى العملاء المتقنين ...).

4- **نظام المعلومات:** تمتلك الشركة نظام معلومات متقدم فيما يلي:¹

- في الويب

- الإنتاج، إدارة المطالبات الكترونياً، إعادة التأمين، الخبرة، المحاسبة.

يعمل حالياً في:

- مراجعة المعلومات.

- توجيه العملاء.

- التسجيل عبر الهاتف الذكي.

- تحليل البيانات.

5- **سياسة التسليم:** متشياً مع رؤيتها الإستراتيجية للتنمية داخل السوق وعلى أساس المبدأ الأساسي الذي:²

¹ بوعلام حباش، مدير مديرية التسويق، شركة سلامة للتأمينات الجزائر، يوم 09-05-2019، على الساعة 10:00 صباحاً.

² www.salama-assurances.dz, le 20-05-2019 a14 :01.

"التأمين هو أولاً وقبل كل شيء التسوية السريعة للمطالبات"، تناولت الشركة أنشطتها من خلال التركيز على المنظورات التالية:

- الدمج المستمر للخدمة وجودة الخدمة مع رؤية تركز على رضا العملاء، لا سيما بهدف تعويض المطالبات في أسرع وقت ممكن.

كل هذا أصبح ممكناً من خلال إنشاء مراكز خدمة هدفها الأساسي هو التعويض السريع.

- التنفيذ الفعال لسياستها الإنمائية من حيث المنتجات والخدمات الجديدة.

6- منتجات شركة سلامة للتأمينات: تقدم شركة سلامة للتأمينات الجزائر نفس المنتجات التي تقدمها شركات التأمين باقي شركات التأمين ونتيجة لذلك، يحق لها ممارسة جميع فروع التأمين المدونة بموجب اللوائح، تتعلق هذه العمليات بالتحوط من المخاطر المحددة في غرض الشركة، وهي:¹

- التأمين على السيارات (المسؤولية - الضرر).

- التأمين ضد المخاطر الصناعية.

- التأمين الهندسي والبناء.

- تأمين ضد المخاطر بسيط (المتاجر - المنازل).

- التأمين على النقل البحري والبري والجوي.

- تأمين المسؤوليات المدنية المختلفة.

- المساعدة للسيارات.

- إعادة التأمين.

كما تخصص الشركة مجموعة من المنتجات الموجهة نحو الأفراد والشركات.²

7-1- منتجات موجهة للأفراد

تتمثل خدمات التأمينية للأفراد في ما يلي:

- السيارات متعددة المخاطر.

- بيت متعدد المخاطر.

- أخطار متعددة المهنة.

² www.salama-assurances.dz, le 14-04-2019 a14 :07.

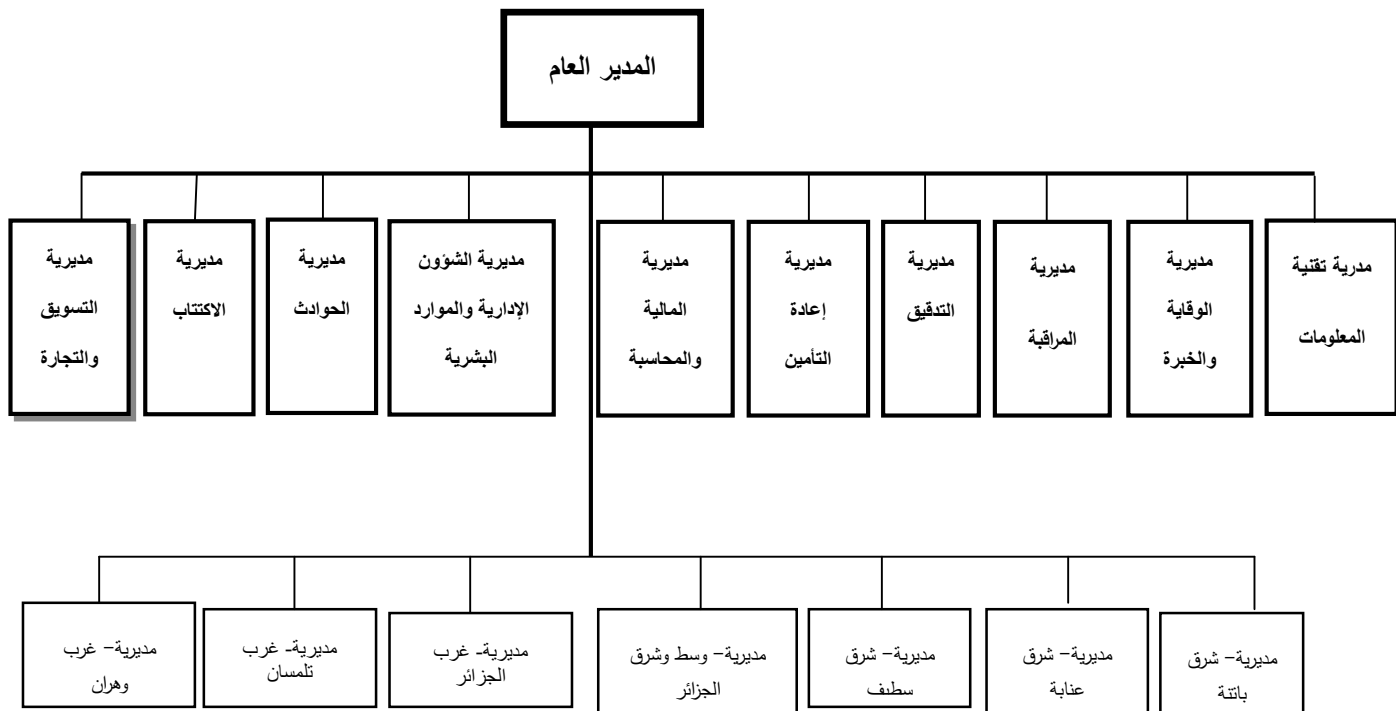
- تأمين النقل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية

يمكن تقسيم إدارة شركة سلامة للتأمينات نجد على المستوى المركزي المديرية العامة على المستوى الجهوي نجد 7 مديريات جهوية (مركز شرق الجزائر، مركز غرب الجزائر، شرق باتنة، شرق سطيف، شرق عنابة، غرب وهران، غرب تلمسان)، ونجد على المستوى المحلي (وكالات التأمين مباشرة، وكالات عامة، وكالات الدخل النسبي).

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية (المديرية العامة)



المصدر: بوعلام حباش: مقابلة مع مدير التسويق لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية، بتاريخ: 09-05-2019، على الساعة 10:00 صباحا.

1- المستوى المركزي (الإدارة العليا)

تعمل الإدارة العليا على أداء مهامها بقيادة المدير العام مع فريق مصغر من كبار المدراء تتكون إدارة الشركة سلامة للتأمينات الجزائرية من الآتي¹:

1-1- مديرية الاككتاب: تتلخص مهام عمل إدارة عمليات التأمين العام في الآتي:

¹ بوعلام حباش، مدير مديرية التسويق، شركة سلامة للتأمينات الجزائرية، يوم 09-05-2019، على الساعة 10:00 صباحا.

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

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

1-2- مديرية المالية والمحاسبة: تقوم إدارة المالية والمحاسبة بالشركة بمهام التأكد من سلامة المعلومات المالية للشركة ودقتها، وكذلك إعداد القوائم المالية، وإدارة التدفقات النقدية، وتنسيق عملية إعداد حسابات الشركة مع المراجع الخارجية، كما تقوم الإدارة المالية بالإشراف على استثمارات الشركة بإتباع إستراتيجية استثمار تمكنها من الحفاظ على هوامش ملاءة مالية قوية، ولحماية مصالح كافة المساهمين حسب ما نصت عليه الأنظمة والقواعد المعمول بها في مجال التأمين، تتلخص مهام إدارة المحاسبة والمالية فيما يلي:

- إعداد القوائم المالية وتقديم معلومات الالتزام بالمعايير المحاسبية المعتمدة من قبل الشركة ومراقبتها بمستوى هذا الالتزام، إضافة إلى إعداد الإجراءات المحاسبية والمالية الخاصة بالمحفظة الاستثمارية.
- التأكد من وضع الإطار العام والنظم المناسبة للسياسة المالية موضع التطبيق لكي يتمكن القسم من المشاركة الفعالة في تطوير الإستراتيجية العامة.
- الإشراف على تطبيق الإستراتيجية الاستثمارية المعدة من قبل لجنة الاستثمار.
- إبلاغ إدارة الشركة بالمسائل المالية الرئيسية.

1-3- مديرية تقنية المعلومات: تتولى هذه الإدارة مهمة التكامل مع باقي إدارات الشركة بهدف ترجمة خطط الشركة المستقبلية لأنظمة وحلول تطبيقية:

- إدارة المتطلبات الجديدة وتحسين الأنظمة المستخدمة.
- إدارة نظم البنية التحتية لتقنية المعلومات للتوافق دائما مع خطط الشركة.

كما تعمل على تطوير النظم الآتية:

- أنظمة التأمين الداخلية، نظم الحسابات، الموارد البشرية، الأرشفة، المخاطر، سير العمل، وخدمات الزبائن.

- نظم تطبيقات الويب الخاصة بالتأمين لفروع الشركة الخارجية وشركاء العمل.
- تطوير أنظمة مستودعات البيانات والتقارير بهدف تسريع آلية اتخاذ قرار نوعي.
- إدارة المهام التشغيلية اليومية للشركة.

1-4- مديرية الموارد البشرية: يتولى قسم الموارد البشرية إدارة شؤون العاملين بالشركة وتوزيع الأعمال

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

1-5- مديرية المراجعة الداخلية (التدقيق): الدور الأساسي لإدارة المراجعة الداخلية هو تقديم تأكيد معقول

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

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

1-6- مديرية المراقبة: تهتم إدارة الالتزام لضمان حماية الشركة بتطبيق التشريعات والتنظيمات الصادرة من

الجهات المشرفة لقطاع التأمين، كما تؤدي أعمالها بطريقة متكاملة ومهنية ومتخصصة على رأسها مسؤول الالتزام.

ويمكن تلخيص مهام المطابقة والالتزام فيما يلي:

- المساندة الفعالة لإدارة الشركة في تحديد مخاطر الالتزام والتبليغ عنها وتقديم التقارير الداخلية بخصوصها.
- مساعدة الإدارة العليا في العمليات اليومية للأعمال الفعالة والمربحة دون مخالفة للضوابط القانونية.

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

1-7- مديرية التسويق والتجارة: تضطلع هذه الإدارة بعمليات التسويق والمبيعات لمنتجات الشركة عبر تنفيذ الإستراتيجية الموضوعة والقائمة على تنويع المنتجات وتبني طريقة تسعير دقيقة وزيادة رضا الزبائن لضمان المحافظة عليهم والاعتماد على شبكة واسعة للتوزيع وتقسيم السوق إلى قطاعات.

كما تسعى الشركة بصورة مستمرة إلى تطوير منتجاتها لتتناسب وحاجات زبائننا مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات الشرعية والخلفية الثقافية للمجتمع المحلي، كما تقوم الشركة إضافة إلى البيع المباشر عن طريق الفروع المنتشرة في الوطن باستخدام قنوات توزيع أخرى كوكلاء ووسطاء التأمين المعتمدين من الجهات المنظمة للعمل بسوق التأمين الجزائري كما تقوم بتنظيم حملات مكثفة للدعاية والإعلان والعلاقات العامة التي من شأنها تمكين الشركة من اكتساب وضع قيادي متميز في سوق التأمين وتقديم منتجات تتسم بالجودة والأمان والقيمة التنافسية.

1-8 مديرية الخبرة والوقاية: تعمل إدارة الخبرة والوقاية على تكوين الزبون وذلك ليكون على إطلاع ومعرفة بحقوقه وواجباته وتقدم مجموعة من النصائح والتوجيهات بدون مقابل مادي.

1-9 مديرية المخاطر: تعمل إدارة المخاطر بتبني أفضل الممارسات المعمول بها في المجال التأمين، وقياس والسيطرة على تخفيض المخاطر التي تواجه الشركة، ومن مسؤوليات إدارة المخاطر عملية قياس وتقييم ومراقبة للمخاطر والحد منها بصفة مستمرة على مستوى المخاطر الفردية والمخاطر الكلية وتطوير الإستراتيجيات لإدارته، كما تعمل إلى جهة أخرى لتقليل أثارها السلبية «إعادة التأمين» تتضمن هذه الإستراتيجيات نقل المخاطر.

1-10 مديرية إعادة التأمين

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

- المحافظة على علاقة الشركة مع معيدي التأمين.

- التعاقد و إنهاء الاتفاقيات المبرمة مع معيدي التأمين.

- القيام بتحليل أوضاع شركات إعادة التأمين وإعداد التصنيف الداخلي.

- ضمان نقل المخاطر بأفضل معدلات الأسعار.

كما تم الإشارة إلى قيام المراقب شرعي مفتي الجمهورية التونسية الشيخ "بلطبخ" الذي عين خلفا

لمأمون القاسمي بإعداد تقاريره ويرفعها للجمعية العامة، وتتدخل الشركة الأم في حال تسجيل مؤاخذات.

2- على المستوى الجهوي: نجد 7 مديريات جهوية مركز شرق الجزائر، مركز غرب الجزائر، شرق باتنة، شرق سطيف، شرق عنابة، غرب وهران، غرب تلمسان.

3- على المستوى المحلي: نجد وكالات مباشرة، وكالات عامة، وكالات ذو الدخل النسبي.

المطلب الثالث: قدرات وإنجازات شركة سلامة للتأمينات الجزائرية

رغم حداثة الشركة في سوق التأمين الجزائري والتي تعتبر الشركة الوحيدة القائمة على أساس التكافل «المستوحى من الشريعة الإسلامية» إلا أنها استطاعت مواجهة المنافسة رغم الظروف الاقتصادية التي تشهدها البلاد جراء انخفاض أسعار البنترول، الذي أدى إلى تراجع أغلب شركات التأمين.

1- تطور رقم الأعمال والمطالبات وتخصيص مؤن مع التسوية خلال السنوات الماضية

فيما يلي عرض لبيانات تطور رقم الأعمال والمطالبات تخصيص مؤن للتسوية الشركة سلامة والتعليق

عليها:

1-1 تطور رقم الأعمال والمطالبات لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية

الجدول الآتي يبين تطور رقم الأعمال ومطالبات شركة سلامة للتأمينات خلال السنوات الماضية من 2011 إلى 2017:

الجدول رقم (04) تطور رقم الأعمال والمطالبات خلال السنوات الماضية من 2011 إلى 2017 (الوحدة مليار الدينار الجزائري).

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
4788	5001	4707	4491	4025	3300	2797	رقم الأعمال
4-	6%	4,8%	12%	22%	18%	10%	نسبة التطور
2262	2332	2200	2236	2000	1806	1538	المطالبات
3-	3%	0,8%	16%	11%	17%	13%	نسبة النمو
47%	47%	47%	50%	50%	55%	55%	المطالبات/رقم الأعمال

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية.

من خلال الجدول الذي يوضح تطور نمو رقم أعمال الشركة سلامة للتأمين من 2011 إلى 2017، يلاحظ عدم الاستقرار في نسبة التطور من سنة إلى أخرى، حيث انخفضت نسبة التطور من 12% سنة 2014 إلى 4,8% سنة 2015، كما عرفت انخفاض حاد وصل إلى (-4%) في سنة 2017 هذا الانخفاض يرجع إلى انتهاء فترة تأمين بعض المشاريع المهمة.

مع أخذ التأمين على السيارات حصة الأسد وذلك بنسبة 66% من رقم الأعمال وهذا راجع لإجبارية التأمين على السيارات، بالمقابل مانسبته 34% فقط تأمينات الأخرى¹.
فيما بلغ حجم تعويض الزبائن مانسبته 47% فقط، وهي نسبة قد تعكس السمعة التي تتمتع بها الشركة في السوق الجزائرية رغم حداثة نشأته.

1-1- عرض تخصيص المؤونة لتسوية الملفات العالقة

الجدول الآتي يبين المؤونة المخصصة لتسوية الوضعيات العالقة خلال السنوات الماضية من 2014 إلى 2018-09-30

الجدول رقم (05): المؤونة المخصصة لتسوية الملفات العالقة خلال السنوات الماضية من 2014 إلى 2018-09-30 (الوحدة دينار جزائري).

السنة	تخصيص المؤونة	تسوية الملفات العالقة
2014	1 371 052 171	2 252 254 172
2015	2 093 781 168	2 254 172 948
2016	2 605 624 274	2 332 359 563
2017	2 965 007 464	2 262 021 936
2018-09-30	3 194 236 841	1 607 522 843

المصدر: الوثائق الداخلية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر.

من خلال الجدول الذي يوضح المؤونة المخصصة لتسوية الملفات العالقة لعملاء شركة سلامة للتأمين من 2014 إلى 2018-09-30، بلغت قيمة المؤونة المخصصة لتسوية الملفات العالقة 3 194 236 841 دج في نهاية سنة 2018، حيث تم تسوية ما قيمته 1 607 522 843 دج.

المبحث الثاني: واقع التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات الجزائر

لقد شهدت سنة 1995 التغيير الكلي لمعظم أوجه قطاع التأمين بصدور القانون رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات، والذي فتح سوق التأمين الجزائري قانونيا أمام الرأس المال الخاص سواء كان وطنيا أو أجنبيا، كما تم أحداث رقابة الدولة على قطاع التأمين بهدف المحافظة على مصالح المؤمن لهم، وبالنظر لأحكام هذا المرسوم فإنه يوافق جانبا من شركات التأمين التكافلي، ولكن يخالفها في جوانب كثيرة.

¹ بوعلام حباش، مدير مديرية التسويق، شركة سلامة للتأمينات الجزائر، يوم 13-05-2019، على الساعة 10:00 صباحا.

وفيما يلي عرض واقع التأمين التكافلي في شركة سلامة للتأمينات الجزائرية خلال المطالب المالية:

- إدارة التأمين التكافلي في الشركة؛

- منتجات شركة سلامة للتأمينات الجزائرية خلال الفترة 2005 إلى 2011؛

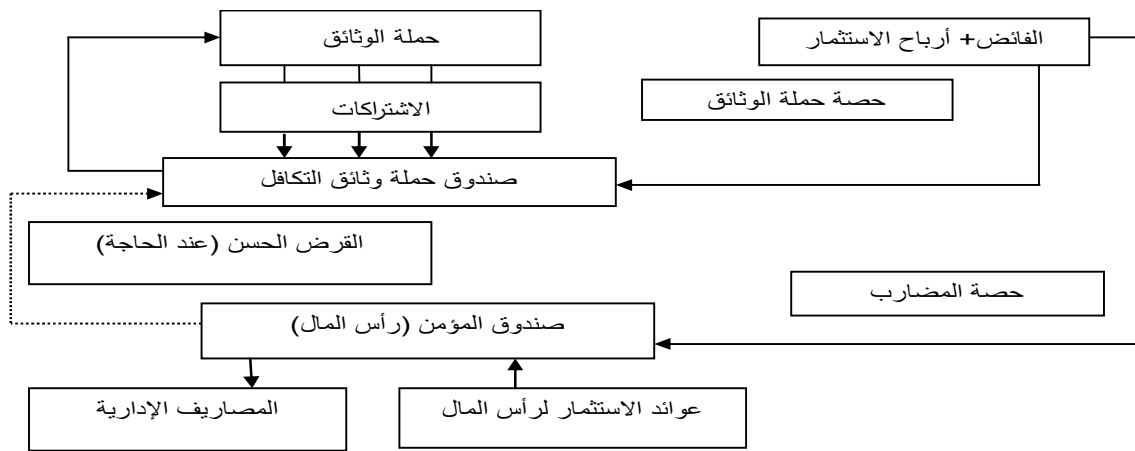
- الصعوبات التي تواجه الشركة في اعتماد التأمين التكافلي.

المطلب الأول: إدارة التأمين التكافلي في الشركة

تستخدم شركة سلامة للتأمينات الجزائرية ثلاث نماذج شرعية في تنفيذ أعمالها المالية وإدارة صناديق التكافل على وجه التحديد وهي: نموذج الوكالة، نموذج المضاربة، والنموذج المختلط، وهذا الأخير الأكثر ممارسة في الشركة وسنقوم بعرض مختصر للنماذج الثلاثة فيما يأتي:¹

1-1- نموذج المضارب: المضاربة هي اتفاقية استثمار أموال بين اثنين أحدهما يقدم رأس المال والآخر يقدم الجهد (المضارب)، وناتج المضاربة (الربح) يتم اقتسامه بين الاثنين بنسبة محددة مثلا (50/50 أو 2/1) وفي هذا النموذج يكون حملة الوثائق هم الذين يقدمون رأس المال والمؤمن هو المضارب، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج المضاربة

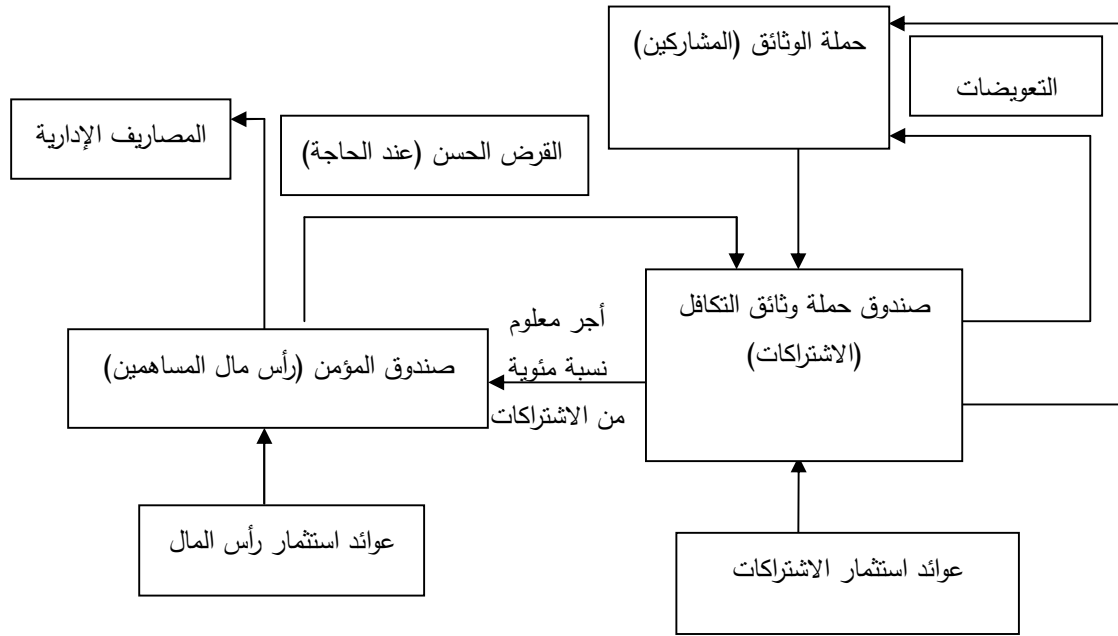


المصدر: وليد سعود، مرجع سابق، ص: 08.

1-2- نموذج الوكالة بأجر معلوم: حيث تقوم الشركة بدور الوكيل عن المؤمن لهم في إدارة عمليات التأمين، واستثمار الأقساط مقابل أجر معلوم، وهو النموذج الثاني المقدم من المؤسسة، كما يوضحه الشكل التالي:

¹ وليد سعود، تجربة سلامة للتأمينات في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري، ورقة مقدمة ضمن الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 11-12 أبريل، 2011، ص: 7-8.

الشكل رقم (05): نموذج الوكالة بأجر معلوم



المصدر: وليد سعود، مرجع سابق، ص: 08.

1-3- النموذج المختلط: في هذا النموذج تستحق شركة نسبة معينة من الاشتراكات (الأجر المعلوم) مقابل لأعمال التأمين + نسبة من عوائد الاستثمار والاشتراكات بصفتها مضارب.

المطلب الثالث: منتجات شركة سلامة للتأمينات الجزائر خلال الفترة 2005 إلى 2011

تتنوع حصيلة النشاط التأميني في شركة سلامة، وتتمثل فيما يلي:

1- المنتجات العامة للشركة: يأخذ التأمين على السيارات في شركة سلامة للتأمينات الحصة الأكبر والمقدرة ب 70% تقريبا، ويمثل تأمين المسؤولية المدنية الخاص بالسيارات والذي يعد تأمينا إجباريا، ما نسبته 20%، وهذه النسبة المرتفعة تعد مورد مهم لشركة سلامة لأن منتج التأمين على السيارات يعد منتج جذب لباقي منتجات التأمين، ونقطة ضعف في نفس الوقت، فهذه الوضعية الخاصة بتأمين السيارات تتشابه فيها أغلب شركات التأمين الجزائرية حيث يأخذ هذا الفرع من التأمين الحصة الأكبر في محفظة شركات التأمين على الأضرار.

أما تأمين الأخطار البسيطة والأخطار الصناعية إضافة إلى كل من تأمين الأشخاص والكوارث الطبيعية متجمعة ما نسبته 30% من رقم أعمال شركة سلامة منها 50% أخطار صناعية و10% تأمينات إجبارية تخص التأمين ضد الكوارث الطبيعية هذه الوضعية هي الأخرى كذلك لا تخص شركة سلامة وحدها بل تتشابه فيها مع كثير من شركات التأمين في الجزائر.

والجدول الموالي يوضح تطور نمو مبيعات شركة سلامة خلال الفترة من 2005 إلى 2011)

(الوحدة: مليون):

الجدول رقم(06): تطور نمو مبيعات شركة سلامة للتأمينات الجزائر من 2005 إلى 2011 (مليون دينار)

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الأخطار المؤمنة
1970	1865	1826	1346	900	717	472	المركبات (السيارات)
386	185	194	184	150	75	56	الأخطار البسيطة
486	353	307	162	214	159	92	أخطار المؤسسات
158	41	96	91	161	75	32	أخطار النقل
267	213	123	92	79	28	2	تأمينات الأشخاص
3267	2659	2548	1.876	1.500	1.054	654	المجموع

المصدر: وليد سعود، مرجع سابق، ص:

من خلال الجدول الموالي الذي يوضح تطور نمو الشركة سلامة للتأمين من 2005 إلى 2011، يلاحظ تطور نمو مبيعات الشركة من سنة إلى أخرى، حيث انتقل مجموع التأمينات من 654 مليون/د.ج سنة 2005 إلى 1876 مليون/د.ج سنة 2008، وبدأت ترتفع بقيم مرتفعة إلى أن بلغت سنة 2011 قيمة 3267 مليون/د.ج، هذا الارتفاع في مجموع التأمينات من سنة إلى أخرى راجع إلى ارتفاع في تأمينات على المركبات، حيث انتقلت قيمتها من 472 مليون/د.ج سنة 2005 إلى 1970 مليون/د.ج سنة 2011، وهذا راجع بسبب إجبارية التأمين على المركبات في الجزائر.

2- منتجات التكافل في شركة سلامة للتأمينات الجزائر: بالرغم من أن المنظومة التشريعية الخاصة بالتأمين في الجزائر لم تأخذ خصوصيات التأمين التكافلي بعين الاعتبار، إلا أنه وفي مجال التكافل العائلي استطاعت شركة سلامة للتأمينات ولو جزئياً أن تتبنى عقد تأمين يتوافق مع مبادئ التكافل في مجال التأمين على الأشخاص.

ومن الملاحظ أن منتج التكافل العائلي نسبته ضئيلة جدا من حصة شركة سلامة للتأمينات ككل، ويتعلق بالمنتجات المقدمة للأشخاص الطبيعيين فقط دون المؤسسات، ويعود هذا الضعف إلى ضعف التأمين على الأشخاص عموماً في الجزائر.

المطلب الثالث: أسباب تخلي شركة سلامة على تأمين الأشخاص (التأمين التكافلي)

- صدور القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006، حيث أشار المشرع الجزائري إلى التفرقة ما بين شركات التأمين و/أو إعادة التأمين التي تم اعتمادها لتأمين وبين شركات التأمين و/أو إعادة التأمين التي تم

اعتمادها لتأمين الممتلكات وهذا لم يكن وارد في الأمر 07 95 بتاريخ 25 /01/ 1995 متعلق بالتأمينات، وقد أمهل شركات التأمين المختلطة مهلة 5 سنوات للفصل مابين المجالين (الأشخاص والأموال)، مما دفع بشركة سلامة إلى النشاط في مجال تأمين الممتلكات.

- عدم وجود قوانين خاصة بالمؤسسات المالية الإسلامية لاسيما التأمين منها، الأمر الذي يعيق شركة سلامة للتأمين من ممارسة نشاطها بكل حرية.

- تعتبر شركة سلامة للتأمين الشركة الوحيدة التي قدمت خدمات تكافلية وهي شركة حديثة المنشأ وتحتاج إلى وقت حتى تقوم بفرض نفسها في السوق التأمينية الجزائرية.

- تطمح شركة سلامة للتأمينات الجزائر إلى تكوين شركة أخرى تنشط في مجال التأمين على الأشخاص، الأمر الذي سيوسع خدمات التأمين التكافلي في الجزائر.

- إن النظام المالي الجزائري هو نظام يسير كلية وفق النمط التجاري، حيث تعتبر صناعة التأمين التكافلي صناعة ناشئة، تعاني عدة صعوبات معظمها نابع من طبيعة النظام المالي المسير.

- إضافة إلى نقص الثقافة التأمينية بصفة عامة والتكافلية بصفة خاصة لدى الفرد الجزائري، الأمر الذي ساهم في عدم انتشار هذه التأمين التكافلي ونموه مثلما رأينا في التأمين على الأشخاص فيما سبق.

المبحث الثالث: آليات تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي

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

- الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية.

- سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي.

المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

تتمثل الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات التأمينية التكافلية فيما يلي:¹

¹ السيد حامد حسن محمد، مسيرة التأمين التعاوني الإسلامي والمشاكل والحلول، بحث مقدم للملتقى الثاني للتأمين التعاوني، الرياض، 06-07 أكتوبر 2010، ص ص: 38-39.

- عدم وجود خدمات تلبي حاجات المجتمع وذلك بسبب افتقار روح الابتكار في صناعة التأمين التكافلي.
 - النظرة السلبية من الجمهور المستهدف لخدمات التأمين، حيث يرون بأن أقساط التأمين عبارة عن عبء مالي يجب تجنبه وليس السعي له.
 - قلة الدراسات التي تهتم بموضوع التأمين التكافلي وكذلك عدم تناوله في الدوريات والمجلات العلمية والصحف اليومية وكافة أدوات وأجهزة الثقافة والإعلام.
 - المنافسة الضارة بين شركات التأمين فيما يتعلق بسحب مشتركين بعضها البعض.
 - عدم التزام بعض شركات التأمين التكافلي بالوفاء بوعودها حيال توزيع الفائض التأميني الذي يعتبر أحد أهم مبادئ التأمين التكافلي ومن أهم الفروق بينه وبين التأمين التجاري.
 - المماثلة والتراخي في سداد المطالبات من شركة تأمين تكافلي أو مجموعة من الشركات تعمل في سوق تأمين واحد يؤثر في مصداقية نشاط شركات التأمين التكافلي.
 - عدم وجود كوادر تسويقية مؤهلة تأهيلاً فقهياً وفنياً لطرح خدمات التأمين التكافلي وقدرتها التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المؤمن لهم.
- مما سبق، يتضح بأن نشاط التسويق يواجه العديد من الصعوبات مما يتطلب ضرورة التأكيد على تنميته من أجل النهوض بأداء شركات التأمين التكافلي من خلال إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب العملاء من أجل زيادة الحصة السوقية للشركة التأمين التكافلي والرفع من تنافسيتها.
- المطلب الثاني: سبل تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي**
- يساهم التسويق في التعريف بالخدمة التأمينية التكافلية وتحقيق رضا العملاء، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام به والعمل على تنمية دوره، وهذا ما سيُتناول من خلال ما يلي:
- 1- الالتزام بالضوابط الشرعية في تسويق الخدمات التأمينية التكافلية:** تسويق الخدمة التأمينية التكافلية يتطلب ضرورة احترام شركات التأمين التكافلي لجملة من الضوابط الشرعية والتي توضح فيما يلي:¹
- عدم تقديم خدمات تأمينية تخالف الشرع: يعتبر هذا الضابط الشرعي أهم ما يميز شركات التأمين التكافلي عن غيرها من شركات التأمين التجارية، فشرركات التأمين التكافلي يجب أن تتفادى التأمين على الأعمال المخالفة للشرع كالتأمين على تجارة المخدرات مثلاً أو مصانع الخمر.

¹ مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، 2009، ص: 109.

- التزام الأولوية في تحديد الخدمات: يجب أن يكون أساس اختيار الخدمات التأمينية تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بحيث يكون مبلغ القسط المدفوع (الاشتراك) يتناسب مع دخل الأفراد، مما يساهم في تحقيق مصلحة المجتمع.
- تناسب الخدمات التأمينية مع الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع: يركز هذا الضابط على قيام شركات التأمين التكافلي بالتأمين على الأخطار الكبيرة والتي يكون احتمال حدوثها كبيراً ومؤثراً على الاقتصاد والفرد ولا يقتصر التأمين على الأخطار التي تواجه فئة معينة من أفراد المجتمع.
- لا ضرر ولا ضرار: يجب على شركات التأمين التكافلي أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإن شركات التأمين يجب عليها تقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، كما يجب عليها الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها من خلال احترام مبادئ وقواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل التأميني التكافلي.¹
- الصدق في الإعلان: يجب على شركات التأمين التكافلي القيام بتحري الصدق في جميع الإعلانات التي تقوم بها من أجل عرض خدماتها التأمينية التكافلية، كما يجب أن لا تتضمن إعلاناتها ذم لخدمات شركات أخرى من أجل تجسيد معنى المنافسة الشفافة في السوق.²
- 2- تطبيق أسس التسويق الحديث: المفهوم الحديث للتسويق أصبح ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام سلوكي، يسعى إلى تلبية أهداف المؤسسة، وكذلك إلى إنتاج قيمة من المخرجات لفائدة المستهلك والمجتمع، وتتمثل أسس التسويق الحديث الذي يجب على شركات التأمين التكافلي الالتزام به في نشاطها فيما يلي:
 - توسيع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف الشركة.
 - التأكيد على أهمية التخطيط والرقابة في دراسة حاجات العملاء وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساسي لبرنامج التسويق.
 - محورية وأهمية العميل ضمن نظام التسويق، حيث يعتبر أساس أي إستراتيجية تسويقية، لذلك يجب أن توضح حاجاته ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود التسويقية.³

¹ أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، مرجع سابق، 2011، ص: 14.

² ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، 2010، ص: 360.

³ ناجي معلا، أسامة الحارس، إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث: دراسة ميدانية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997، ص: 217.

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

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

3- الاعتماد على التأمين البنكي كآلية لتوزيع الخدمات التأمينية التكافلية: يمكن تعريف التأمين البنكي بأنه بيع الخدمات التأمينية من خلال قنوات التوزيع في المصارف.¹

من خلال هذا التعريف، يتضح بأن التأمين البنكي هو إحدى الاستراتيجيات التي تساعد على توزيع الخدمة التأمينية التكافلية عبر القنوات البنكية للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء (المؤمن لهم)، الأمر الذي يؤكد على ضرورة قيام شركات التأمين التكافلي بتبني هذه الإستراتيجية لكن بشرط أن تتم في بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لتقديم خدمات مصرفية إسلامية.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد لتعدد نماذج التأمين البنكي والتي تذكر منها ما يلي:²

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

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

من خلال هذا التعريف يتضح بأن التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين التكافلي والبنوك (بنوك إسلامية أو بنوك تجارية لها نوافذ لخدمات مصرفية إسلامية) يساهم في دعم تنافسية شركات التأمين فقد

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

² طارق حمول، أحمد بوشنافة، مرجع سابق، 2011، ص ص: 03-05.

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

يتضمن التحالف تسويق الخدمات التأمينية، تحصيل الأقساط أو إقامة استثمارات بين شركات التأمين والبنوك ويتضمن أيضاً المشاركة في تحمل المخاطر.

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

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

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

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

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

تستخدم هذه الأبعاد كمؤشرات لقياس مدى قدرة الشركة على تقديم خدمة ذات مستوى من الجودة تستطيع إشباع رغبات واحتياجات العميل،³ فإدارة الجودة الشاملة تركز على العميل والاهتمام باحتياجاته والعمل على تحقيق التحسين المستمر للخدمات التأمينية من خلال تصميم وتطبيق نظام إبداعي يحقق

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

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

³ عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات"، الدوحة، 06 و08 أكتوبر 2003، ص: 92.

باستمرار الرضا التام للعميل، ويتحقق ذلك من خلال التدريب المتواصل للمورد البشري إضافة إلى ضرورة التكامل والتعاون ما بين موظفي شركة التأمين التكافلي.

5- الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات: تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها "المناولة الحديثة للمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية التي تشمل الوصول إلى تخزين ونقل وتجهيز وتسليم المعلومات".¹

من خلال هذا التعريف يتضح بأن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تطوير وابتكار وسائل إلكترونية متطورة بغرض تخزين ونقل وعرض المعلومات، الأمر الذي يساهم في تنمية أداء شركات التأمين التكافلي. تجدر الإشارة في هذا الإطار لأهم الإمكانيات الجديدة لشركات التأمين التكافلي على الإنترنت والتي تساهم في توسيع قنواتها التوزيعية ومن ثم تنمية جانبها التسويقي وهي:²

5-1- التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية التكافلية

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

5-2- التأمين التكافلي الإلكتروني

يقصد بالتأمين التكافلي الإلكتروني تطبيق الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ذات الصلة لإنتاج وتوزيع خدمات التأمين التكافلي، وذلك من خلال القيام بعمليات التأمين التكافلي بكاملها على الإنترنت من الطلب والعقد والتفاوض والتعاقد عبر الإنترنت، ويتم تنفيذ التأمين الإلكتروني من خلال مواقع الويب على شبكة الإنترنت، حيث يوجد هناك سبعة تصنيفات لمواقع الويب لها صلة بالتأمين الإلكتروني، وهي مواقع من أجل الحصول على معلومات عن الشركة، وموقع لعرض منتج أو خدمة، وموقع لدعم العملاء عبر

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

² محمد سيد سلطان، مرجع سابق، 2013، ص: 239.

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

الإنترنت، وموقع لمعالجة نظام بطاقات الائتمان، والوصول إلى شبكة الإنترنت لطلب المعلومات، والدفع والشراء من خلال الإنترنت.

خلاصة

يتضح من خلال هذا الفصل أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط شركة سلامة للتأمينات الجزائر خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت شركة سلامة بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء، ومن هنا ظهرت خدمات تأمينية جديدة ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه شركة سلامة التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، وهذا ما شجع الشركة على السعي جاهدا لوضع قانون يكفل حقوق وواجبات شركات التأمين التكافلية، حيث شاركت في إطار المجلس الوطني للتأمينات في إعداد مواد قانونية متعلقة بالتأمين التكافلي تضاف للقانون العام، وتم إرسال نسخة لوزارة المالية والتي اقترحت بعض التعديلات، للتوسع والسماح للاقتصاد الجزائري بالاستفادة منها بشكل حقيقي.

الخاتمة

تكمن أهمية البحث كونه يعالج موضوع التأمين التكافلي، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في "ما هو واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية - حالة الدراسة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية - (المديرية العامة)، حيث قمنا بتحليل الموضوع من الجوانب الرئيسية بداية بالجزء النظري شمل فصلين الأول شمل الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات المالية أما الفصل الثاني فشمّل أساسيات حول تسويق الخدمات التأمينية وتسويق خدمة التأمين التكافلي، أما الجزء التطبيقي حاولنا من خلاله معرفة واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي في الشركة سلامة للتأمينات الجزائرية من خلال دراسة تحليلية تقييمية وذلك بالتعرف على تجربة سلامة في التسويق التأمين التكافلي التأمين وصيغ الإدارة الموجودة بها في ذلك الوقت، كما أبرزنا مختلف والصعوبات التي تواجهها الشركة، وفي الأخير تم التطرق إلى آلية تنمية الجانب التسويقي لشركات التأمين التكافلي، إلا أن التأمين التكافلي في الجزائر مازال في بداية نشأته ولم يعرف تطور بعد.

النتائج

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لواقع تسويق خدمة التأمين التكافلي لشركة سلامة للتأمينات الجزائرية توصلنا لجملة من النتائج.

🔍 النتائج النظرية

ممثلة في الفصلين الأول والثاني، والتي خلص من خلالها ما يلي:

- يتمثل التسويق في مجموعة من الأنشطة الأساسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، والتسعير، الترويج، والتوزيع والتي تعرف بعرض المؤسسة، يساهم في بلوغ أهداف المؤسسة على المدى الطويل من خلال تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات، ولا يقتصر على السلع المادية الملموسة فقط وإنما يمتد ليشمل الخدمات التي تكون أساس غير ملموسة والأفكار.

- يقوم نظام تكافلي على نية التبرع وبهدف تقنين عبء المخاطر وتوزيعها على مجموعة من المستأمنين (المؤمن لهم) عن طريق التعويض الذي يدفع إلى المشترك المتضرر من مجموع حصيلة اشتراكهم، بدلا من أن يبقى الضرر على عاتق المتضرر بمفرده، وذلك طبقا لنظام الشركة والشروط التي تتضمنها وثائق التأمين وبما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

- يقوم التأمين التكافلي على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحكم نشاط شركاتها، حيث يتفق مع التأمين التجاري فيما يتعلق بالأسس الفنية وكيفية إدارتها، في حين يختلف عنه في الكثير من الأمور المتعلقة بالشرع وأحكامه، حيث هذا الاختلاف يعتبر جوهريا حقيقيا يحدد كون شركة التأمين تكافلية أم تجارية.

- يعد تسويق خدمة التأمين التكافلي جملة من الأنشطة والتقنيات المتناسقة والمتكاملة، التي تقوم بها شركة التأمين التكافلي، بهدف إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم إشباعها بما يحقق لشركة التأمين التكافلي الاستمرار والوصول إلى أهدافها، والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- المزيج التسويقي خدمات التأمين التكافلي هو المنهج الذي تنتهجه شركة التأمين التكافلي لممارسة مختلف الأنشطة التي تقدمها لعملائها بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، ويتكون المزيج التسويقي للخدمات التأمينية التكافلية من العناصر التي ورد ذكرها في تعريف المزيج التسويقي ولكن وفق جملة من الضوابط الشرعية التي يخضع لها كل عنصر من تلك العناصر.

﴿ النتائج التطبيقية:﴾

ممثلة في الفصل الثالث، والتي خلص من خلالها ما يلي:

- تعتبر شركة سلامة للتأمينات الجزائر ضمن الشركات الخاصة والتي تنشط في مجال التأمين على الأضرار.
- تقدم شركة سلامة للتأمينات الجزائر نفس المنتجات التي تقدمها شركات التأمين باقي شركات التأمين مع التزامها بعدم تأمين الأعمال المخالفة للشرع كتأمين مصانع الخمر مثلا.
- تعاني شركة سلامة من مركزية القرارات في تسيير الوكالات، حيث أن مديرية التسويق متواجدة على مستوى المديرية العامة، وجل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها على مستوى هذه المديرية وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذها.
- بالرغم من أن المنظومة التشريعية الخاصة بالتأمين في الجزائر لم تأخذ خصوصيات التأمين التكافلي بعين الاعتبار، إلا أنه وفي مجال التكافل العائلي استطاعت شركة سلامة للتأمينات ولو جزئيا أن تتبنى عقد تأمين يتوافق مع مبادئ التكافل في مجال التأمين على الأشخاص (تجربة سلامة في تسويق التأمين التكافلي).
- أخذ منتج التكافل العائلي نسبة ضئيلة جدا من حصة شركة سلامة ككل، ويتعلق بالمنتجات المقدمة للأشخاص الطبيعيين فقط دون المؤسسات، ويعود هذا الضعف إلى ضعف التأمين على الأشخاص عموما في الجزائر (تجربة سلامة في تسويق التأمين التكافلي).
- صدور القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 الذي أشار فيه المشرع الجزائري إلى التفرقة بين تأمين الممتلكات وتأمين الأشخاص هذا لم يكن وارد في الأمر 95-07 بتاريخ 25/01/1995 متعلق بالتأمينات، وقد أمهل شركات التأمين المختلطة مهلة 5 سنوات للفصل مابين المجالين (الأشخاص والأموال).

- غياب قواعد قانونية خاصة بالمؤسسات المالية الإسلامية لاسيما التأمين منها، الأمر الذي يعيق شركة سلامة للتأمين من ممارسة نشاطها بكل حرية، ومن جهة أخرى، تعتبر شركة سلامة للتأمين الشركة الوحيدة التي تقدم خدمات تكافلية وهي شركة حديثة المنشأ وتحتاج إلى وقت حتى تقوم بفرض نفسها في السوق التأمينية الجزائرية وهي تطمح إلى تكوين شركة أخرى تنشط في مجال التأمين على الأشخاص، الأمر الذي يوسع خدمات التأمين التكافلي في الجزائر.

- غياب المنتجات التأمينية التكافلية المبتكرة يعتبر عائق أمام التسويق لخدمة التأمين التكافلي، واكتفاء الشركة بتقديم نفس منتجات شركات التأمين التجاري.

﴿ اختبار صحة الفرضيات: النسبة لفرضيات البحث فقد تبين لنا من خلال دراستنا للموضوع ما يلي:

- **الفرضية الأولى:** التي مفادها أن التأمين التأمين التكافلي هو تعاون مجموعة من الأفراد هي صحيحة بالإضافة جاء به التعريف الذي طرح من طرف هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية فإنه : تقديم الحماية بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقود والربا وسائر المحظورات، وذلك بتقديم المؤمن له اشتراكات متبرع بها كلياً أو جزئياً لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن عليه، وما يتحقق من فائض بعد التعويضات والمصاريف واقتطاع الاحتياطات يوزع على حملة الوثائق.

- **الفرضية الثانية:** التي مفادها انه لا يوجد فرق بين نظام التأمين التكافلي والتأمين التجاري هي خاطئة، حيث يوجد اختلاف من حيث مكونات الذمة المالية والإدارة والاختلاف من حيث الهدف والمرجعية النهائية وكذلك الاختلاف من حيث العلاقة والحكم الشرعي.

- **الفرضية الثالثة:** التي مفادها لا يختلف المزيج التسويقي للخدمات التكافلية عن نظيره التجاري، صحيحة مع احترام مبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم المزيج التسويقي لخدمة التأمين التكافلي.

- **الفرضية الرابعة:** التي مفادها من بين الأسباب التي تمنع اعتماد التأمين التكافلي القوانين التقليدية المنظمة لشاط التأمين في الجزائر وهي صحيحة بالإضافة إلى النظام المالي الجزائري الذي يسير كلية وفق النمط التجاري، وغياب المنتجات التأمينية التكافلية المبتكرة يعتبر عائق أمام تسويق خدمة التأمين التكافلي، واكتفاء الشركة بتقديم نفس منتجات شركات التأمين التجاري.

- **الفرضية الخامسة:** يمكن تنمية الجانب التسويقي في شركات التأمين التكافلي باحترام مبادئ الشريعة الإسلامية وهي صحيحة، بالإضافة إلى :

- تطبيق أسس التسويق الحديث.

- الاعتماد على التأمين البنكي كآلية لتوزيع الخدمات التأمينية التكافلية.
- تبني مبادئ الجودة الشاملة.
- الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات.

إقتراحات

من خلال النتائج النظرية والتطبيقية، يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات الآتية:

- اعتماد التسويق كنافذة للشركة سلامة للتأمينات الجزائر على بيئتها الخارجية والتنافسية.
- ضرورة تكامل جهود كل من السلطات وشركات التأمين التكافلي من خلال إصدار قانون ينظم نشاطها والعمل على نشر خدمات التأمين التكافلي في السوق الجزائري والتعريف بها من خلال إنشاء شركات تأمين تكافلية.
- فتح نوافذ في شركات التأمين التجارية لتقديم خدمات تأمينية تكافلية مع إلزامية وجود رقابة شرعية على هذه النوافذ.

- يجب النص في الوثيقة على صيغة التبرع.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق من أجل ابتكار منتجات تتماشى مع احتياجات العملاء.
- اعتماد التسويق كرافعة لتسويق خدمة التأمين التكافلي.
- الاستعانة بالخبرات الناجحة في هذا المجال مثل ماليزيا.

آفاق الدراسة

نظرا لأهمية هذا الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع الجديرة بالبحث مستقبلا منها:

- أثر الخدمات الإضافية على تسويق خدمة التأمين التكافلي.
- أثر أبعاد جودة الخدمة التكافلية على الصورة المدركة لدى العميل.
- دور مقدم الخدمة في بناء العلاقة مع العملاء.
- أثر خصائص خدمة التأمين التكافلي على رضا العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد محمد العربي، توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
2. أرتيمه هاني جزاع، سامر محمد عكور، إدارة الخطر والتأمين: منظور إداري كمي وإسلامي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2010.
3. بالمر أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، وعلاء أحمد، وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009.
4. بشير محمد عثمان، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 2007.
5. البكري ثامر، أحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
6. بن إبراهيم سليمان، التأمين وأحكامه، دار العواصم المتحدة، بيروت، 1993.
6. بن سعيد خالد بن سعد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى الرياض، 1997.
7. الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
8. رجب عبد الجواد إبراهيم، معجم المصطلحات الإسلامية في المصباح المنير، الطبعة الأولى، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، 2002.
9. زعلاوي عصام، صناعة التأمين والتكافل وعلاقتها بالمصارف، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، الأردن، 2013.
10. سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية: العمق الاستراتيجي والأداء البشري، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
11. سيد سالم رشد، التأمين والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. شكري بهاء بهيج، بحوث في التأمين، دار الثقافة، الأردن، 2012.

13. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
14. طه طارق، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
15. الطائي حميد، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
16. عزام زكريا أحمد، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. عزمي سلام أسامة، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
18. علي ناصر عبد الحميد، التأمين التكافلي: التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي التحديات والمواجهة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك، القاهرة، مصر، 2014.
19. عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. فايز أحمد عبد الرحمن، التأمين في الإسلام، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
21. فلاح عز الدين، التأمين مبادئه، أنواعه، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
22. فلاح عز الدين، التأمين: مبادئه، أنواعه، طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
23. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
25. معراج هوارى، جهاد بوعزوز، وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
26. الهانسي مختار محمود، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر والتأمين، بدون طبعة، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.

ب- الملتقيات

28. إبراهيم عزة عبد السلام، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات"، الدوحة، 06 و 08 أكتوبر 2003.
29. بن منصور عبد الله، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير- تجارب الدول- مداخلة: تأمين التكافلي من خلال الوقف- إشارة إلى تجربة شركة التكافل أس آي بجنوب إفريقيا، جامعة تلمسان.
30. بهلولي فيصل، خويطة عفاف، التأمين التكافلي الإسلامي كبديل للتأمين التجاري التقليدي في الجزائر ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الصناعة التأمينية: الواقع والآفاق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 3 و 4 ديسمبر، 2012.
31. بوزينة آمنة، شركات التأمين التكافلي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، يومي 3 و 4 ديسمبر، 2012.
32. بوشنافة أحمد، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي "الواقع ورهانات المستقبل"، المركز الجامعي بغرداية، يومي: 23-24 فيفري 2011.
33. بوعزوز جهاد، تسويق الخدمات التأمينية في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009.
34. حمول طارق، أحمد بوشنافة، دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين: الإشارة لحالة الجزائر، بحث مقدم للملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 10-11 ماي 2011.
35. الخليفي رياض منصور، تقييم وتطبيقات وتجارب التأمين التكافلي الإسلامي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول التأمين التعاوني، المنظمة العالمية الإسلامية، قاعة الملك فيصل، الكويت، يومي 20 و 22 جانفي، 2009.
36. سعود وليد، تجربة سلامة للتأمينات في تسويق التأمين التكافلي في السوق الجزائري، ورقة مقدمة ضمن الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 11-12 أبريل، 2011.

37. سلطان محمد سيد، أهمية تكنولوجيا المعلومات للتأمين التعاوني، بحث مقدم للملتقى الرابع للتأمين التعاوني، الكويت، 17-18 أبريل 2013.
38. السيد حامد حسن محمد، مسيرة التأمين التعاوني الإسلامي المشاكل والحلول، بحث مقدم للملتقى الثاني للتأمين التعاوني، الرياض، 06-07 أكتوبر 2010.
39. عبد الله علي، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، بحث مقدم للملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية"، 26-27 أبريل 2011.

ج - المجلات العلمية

40. بن عزة محمد الأمين ، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، العدد الثاني، 2005.
41. الحولي ماهر حامد ، سالم عبد الله أبو مخدة، "الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية"، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، 2010.
42. الشيخ مصطفى سعيد، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن،، المجلد التاسع، العدد الأول، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، الأردن، 2009.
43. ناجي معلا، أسامة الحارس، إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث: دراسة ميدانية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1997.

د - المذكرات

44. حمدي معمر، نظام التأمين التكافلي بين النظرية والتطبيق: دراسة بعض التجارب الدولية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2012.
45. عامر حسن عفانه، إطار مقترح لنظام محاسبي لعمليات شركة التأمين التكافلي في ضوء الفكر المحاسبي، رسالة الماجستير، تخصص تجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2010.

46. فلاق صليحة، متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي: تجارب عربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بولعيد، الشلف،

47. ليبيا محمد، التأمين التعاوني وتطبيقاته في بنك الجزيرة بالمملكة العربية السعودية وشركة إخلاص للتكافل بماليزيا: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم الفقه وأصول الفقه، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2007.

48. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشلف، 2007.

هـ - المقابلات

49. حباش بوعلام، مدير مديرية التسويق، شركة سلامة للتأمينات الجزائر، يوم 09 و 13 - 05 - 2019، على الساعة 10:00 صباحا.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

و - كتب

50. Philip kotler, Bernard Dubois: **Marketing management**, 11 Edition, Pearson education, paris, 2002.

ز - المواقع الالكترونية

51. www.salama-assurances.dz.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص

مقدمة

الخاتمة

قائمة المراجع

نعم بعون الله

وحفظه

ملخص

رغم النجاح الذي حققته صناعة التأمين التكافلي لازالت تواجه جملة من التحديات التي تقف أمام انتشار وتطور هذه الصناعة في الجزائر، والغرض من هذه الدراسة هو إبراز واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر.

وبهذا الصدد تم تناول هذا الموضوع من جزء نظري وآخر تطبيقي، حيث تناولنا في الجزء النظري فصلين فجاء الفصل الأول مدخل لتسويق الخدمات المالية، أما الفصل الثاني حول تسويق خدمة التأمين التكافلي، أما الجزء التطبيقي حاولنا من خلاله معرفة واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي من خلال دراسة تحليلية تقييمية لشركة سلامة للتأمينات الجزائر وذلك بتقديم لمحة حول الشركة مروراً بتجربة سلامة في تسويق التأمين التكافلي، وفي الأخير تم توضيح آلية تنمية الجانب التسويقي لشركات التأمين التكافلي، إلا أن التأمين التكافلي في الجزائر مازال في بداية نشأته ولم يعرف تطور بعد.

الكلمات المفتاحية: نظام التأمين التكافلي، التأمين التجاري، الفائض التأميني، تسويق خدمة التأمين التكافلي، المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي.

Abstract

Despite the success of the Takaful insurance industry, it still faces a number of challenges facing the spread and development of this industry in Algeria. The purpose of this study is to highlight the reality of the marketing of Takaful insurance.

The second chapter deals with the marketing of the Takaful insurance service, The practical part of the study was to examine the reality of marketing the Takaful insurance service through an analytical evaluation study, SALAMA INSURANCE COMPANY ALGERIA by providing an overview of the company through a safety experience in the marketing of Takaful insurance.

Finally, the mechanism of developing the marketing side of takaful insurance companies was clarified, However, takaful insurance in Algeria is still in its infancy and no development is yet known.

Keywords: Takaful insurance system, commercial insurance, surplus insurance, marketing Takaful insurance, marketing mix for Takaful insurance services.