



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة

بحث علمي مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

فراس الأشقر

إشراف

أ . د محمد جودت ناصر

كلمة شكر وتقدير

بداية أتوجه بخالص الشكر لله سبحانه وتعالى على ما أنعم علي من صحة وعافية وأمدني بالقوة والصبر لمتابعة البحث والتحصيل العلمي.

كما أتوجه للسادة الأساتذة الذين كانوا خير سند في تقويم وتصحيح البحث ولم يتأخروا عليّ بمعلومة وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر الذي كان المرشد والعلم في كافة مراحل إنجاز الرسالة وكان له الفضل الأكبر في وصول الرسالة إلى ما وصلت إليه من نتائج .

كما أشكر السادة المدراء والعاملين في المؤسسة العامة السورية الفضل في توزيع الاستبيان والحصول على المعلومات.

وأشكر بصورة خاصة الأساتذة الذين بذلوا المزيد من الجهد في تقييم وتحكيم الرسالة.

وأخص بالشكر كافة الأصدقاء الذين بذلوا كل ما أوتوا من قوة لإنجاح عملي.

أعضاء لجنة الحكم والمناقشة

- ١- الأستاذ الدكتور خلف مطر الجراد عضواً
- ٢- الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر عضواً ومشرفاً
- ٣- الدكتور حسن مشرقى عضواً
- ٤- الدكتور غياث ترجمان عضواً
- ٥- الدكتور سامر مصطفى عضواً

الملخص

تألفت الأطروحة من قسمين وتضمن القسم: الأول ثلاثة فصول، الفصل التمهيدي: المقدمة، مشكلة البحث، فروض البحث، أهداف البحث، متغيرات الدراسة، أهمية البحث، مصطلحات البحث. حيث حددت مشكلة البحث بتحديد أسباب القصور في صناعة التأمين السورية وتخلفها عن مثيلاتها في الأسواق المجاورة . وهل السماح لشركات التأمين الخاصة بمزاولة أعمالها إلى جانب المؤسسة العامة السورية للتأمين سيؤثر في هيكلية السوق السورية من تغطية الاحتياجات التأمينية ومن نشر الوعي التأميني بالشكل المطلوب . وهل ستعتمد الإدارات التأمينية على النشاطات التسويقية الملائمة لممارسة أعمالها بالشكل المناسب .. وبناءً عليه حاول البحث الإجابة عن الفرضية الرئيسية التالية:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (درجة انتشار الوعي التأميني، درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، أتباع الأساليب التسويقية الصحيحة، السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق) وبين المتغير التابع درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

وبرزت أهمية البحث: من المكانة التي تحتلها صناعة التأمين في اقتصاد أي بلد، لما تُقدمه من خدمات للمنشآت الاقتصادية، ومن ضمانات لحياة الأفراد والعمال في أي قطاع وأيضاً من الدور الكبير الذي يلعبه التأمين في تجميع المدخرات الوطنية وبالتالي استثمارها في مجالات هامة ومفيدة ومنتجة بدلاً من ذهابها إلى الإنفاق على الحاجات غير الضرورية أما أهم أهداف البحث: تبين ضرورة اعتماد الإدارات التأمينية على المفهوم التسويقي في عملها لتحقيق الأهداف المنشودة سواء من ناحية الربح أو من ناحية تطوير الصناعة التأمينية السورية. وإلقاء الضوء على الآفاق المستقبلية لصناعة التأمين السورية من خلال المنافسة بين الشركات العامة والخاصة التي تعمل جنباً إلى جنب . وتناول الفصل الثاني صناعة التأمين وأثرها على النشاط الاقتصادي وتضمن ثلاثة مباحث: الأول مفهوم التأمين ونشأته وتطوره والثاني أهمية التأمين في الحياة الاقتصادية والثالث واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية كما تناول الفصل الثالث تسويق الخدمات التأمينية، وتضمن ثلاثة مباحث: المبحث الأول : التسويق في قطاع الخدمات التأمينية وطبيعته والمبحث الثاني: مفهوم المنتج التأميني وكيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي عليه والمبحث الثالث : تسويق الخدمات التأمينية في سورية. أما القسم الثاني فتضمن الجانب الميداني ومنهج البحث وإجراءاته: وفقاً لتساؤلات ومشكلة البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات ومعالجتها، وكان مجتمع البحث عبارة عن جميع قطاعات

التأمين من شركات ومؤسسات عامة وخاصة وهيئات ووكلاء تأمين في سورية، واقتصرت عينة البحث على المؤسسة العامة السورية للتأمين وشركات التأمين الخاصة المرخص لها للعمل في سورية ومجموعة من الوكلاء المرخص لهم واعتمد البحث على الأدوات التالية: المقابلات الشخصية مع المسؤولين في المستويات العليا عن إدارة القطاعات التأمينية. وتصميم استمارات استقصاء توجه إلى المسؤولين الإداريين وبعض الموظفين العاملين في المجال التأميني. والاعتماد على المراجعة الدورية لما ينشر في الإنترنت. وأظهرت نتائج الفرضية الرئيسية

وجود علاقة طردية وإيجابية دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، بين المتغيرات المستقلة الأربعة وبين درجة تطور صناعة التأمين، وترواح معامل الارتباط بيرسون (0.65 و 0.82)، مما يؤكد دور المتغيرات المستقلة الأربعة، (درجة انتشار الوعي التأميني، درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، الاعتماد على الأساليب التسويقية الصحية، السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق) ودرجة تطور صناعة خدمة التأمين.

ومن أهم المقترحات: ضرورة أن لا تقتصر المنافسة على المنافسة السعرية فقط، بل يجب أن تتعداها إلى المنافسة غير السعرية، وتطوير نظام الوساطة وعدم اقتصره على الفرد وضرورة استخدام الأساليب الحديثة في التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية . وتطبيق أسس التسويق بالعلاقات الذي عن طريقه يتم خلق علاقة طويلة الأجل مع العميل . وضرورة الإسراع في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية والتسويق الالكتروني. وضرورة تعظيم نشر الوعي التأميني، وزيادة الحرص على إشباع حاجات العملاء لأنها هي أساس المنافسة في الخدمة والتميز بها في سوق التأمين.

فهرس المحتويات

الفهرس	
أرقام الصفحات	الموضوع
أ	الغلاف
ب	أقوال مأثورة
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	أعضاء لجنة الحكم
و	الملخص باللغة العربية
ح	فهرس المحتويات
ن	فهرس الأشكال
س	فهرس الجداول
الفصل التمهيدي : الإطار العام للدراسة	
٢	مقدمة
٤	أولاً - مشكلة البحث
٥	ثانياً - أهداف البحث
٦	ثالثاً - متغيرات البحث
٨	رابعاً - أهمية البحث
٩	خامساً - فرضيات البحث
١٠	سادساً - منهجية البحث
١٠	١- منهج الدراسة
١٠	٢- مصادر وأدوات جمع البيانات

١١	٣- مجتمع البحث
١١	٤- عينة البحث
١١	سابعاً - حدود البحث
١١	ثامناً - التعاريف الإجرائية
١٣	تاسعاً - الدراسات السابقة
القسم الأول: الجزء النظري	
الفصل الأول : صناعة التأمين وأثرها على النشاط الاقتصادي	
٢٠	مقدمة
٢١	المبحث الأول : مفهوم التأمين ونشأته وتطوره
٢١	أولاً - مفهوم التأمين
٢٣	ثانياً - تعريف التأمين
٢٥	ثالثاً - التطور التاريخي للتأمين
٢٨	المبحث الثاني : أهمية التأمين في الحياة الاقتصادية
٣١	وظائف التأمين
٣٣	المبحث الثالث: واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية
٣٣	تطور التأمين في الجمهورية العربية السورية
٣٤	المرحلة الأولى : التأمين في سورية قبل عام ٢٠٠٠
٣٩	المرحلة الثانية : التأمين في سورية بعد عام ٢٠٠٠
الفصل الثاني: تسويق الخدمات التأمينية	
٤٥	مقدمة
٤٦	المبحث الأول : التسويق في قطاع الخدمات التأمينية وطبيعته
٤٦	أولاً- مفهوم التسويق
٤٦	١- ماهية التسويق
٤٧	٢- أهمية التوجه التسويقي للمؤسسات
٤٨	النظرية الأولى: نظرية (مبدأ) تحسين الإنتاج
٤٨	النظرية الثانية : نظرية تحسين السلعة
٤٩	النظرية الثالثة : نظرية تفعيل الجهود التجارية

٥٠	النظرية الرابعة : نظرية التسويق
٥١	٣- البيئة التسويقية لشركات التأمين
٥٣	٤- تحليل سوات (SWOT)
٥٤	ثانياً _ مفهوم خدمة التأمين:
٥٤	١ - خدمة التأمين في ضوء تسويق الخدمات
٥٥	٢- الخصائص العشر لخدمة التأمين
٥٧	المبحث الثاني : مفهوم المنتج التأميني وكيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي عليه
٥٧	أولاً - مفهوم المنتج التأميني
٥٧	ثانياً- أنواع المنتجات التأمينية
٥٨	أ - بوالص التأمين المعمول بها في سورية
٦٣	ب - بوالص التأمين غير معمول بها في السوق السورية
٦٥	ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي
٦٦	أولاً- المنتج أو خدمة التأمين
٦٧	ثانياً- التسعير في المنتجات التأمينية
٦٩	ثالثاً- التوزيع في شركات التأمين
٦٩	رابعاً- الترويج للمنتجات التأمينية
٧٠	خامساً- الناس أو العاملين
٧٠	سادساً - الدليل المادي (البيئة المادية)
٧٠	سابعاً - عملية تقديم الخدمة
٧٤	المبحث الثالث : تسويق الخدمات التأمينية في سورية
	الفصل الثالث: الآفاق المستقبلية لصناعة التأمين في سورية
٨٠	مقدمة
٨١	المبحث الأول: شركات التأمين السورية وحجم نشاطها
٨١	أولاً: عدد شركات التأمين في السوق السورية
٨٣	ثانياً: مقارنة أقساط التأمين في عامي ٢٠٠٦ - ٢٠٠٧
٨٤	ثالثاً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٧
٨٦	رابعاً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٨
٨٨	خامساً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٩

٩١	المبحث الثاني: العقبات والصعوبات التي تعترض طريق التأمين في سورية
٩٢	١- أسباب قصور الوعي التأميني قبل عام ٢٠٠٠
٩٢	٢- أسباب قصور الوعي التأميني بعد عام ٢٠٠٠
٩٥	المبحث الثالث: الإجراءات المتبعة والتي يمكن أن تتبع لتفعيل صناعة التأمين في سورية
٩٥	١- حوكمة التأمين
٩٨	فوائد تطبيق الحوكمة المؤسسية
٩٩	المراحل الخمسة الضرورية قبل البدء بتطبيق الحوكمة
١٠١	٢- إنشاء محاكم تأمينية متخصصة
١٠١	٣- تدريب وتأهيل العاملين
١٠٢	٤- المبادرات على مستوى قطاع التأمين
القسم الثاني: الجزء العملي	
الفصل الرابع : القسم العملي	
107	المبحث الأول: نبذة عن واقع خدمات التأمين في السوق السورية
108	١- المنتج
109	٢- التسعير
109	٣- التوزيع
109	٤- الترويج
110	٥- الناس (People)
110	٦- الدليل المادي
110	٧- آلية تقديم الخدمة
111	نقاط القوة
112	نقاط الضعف
112	الفرص المتاحة
112	التحديات
114	المبحث الثاني: العلاقة بين المتغيرات وبناء الاستبيان
114	١- المتغيرات المستقلة والتابعة
١١٥	٢- مجتمع البحث وسحب العينة
119	٣- بناء الاستبيان

١١٩	٤- قياس صدق الاستبيان
120	أ - صدق التحليلي
121	ب- الصدق التمييزي
١٢٢	ج - الثبات
١٢٣	المبحث الثالث: خصائص أفراد عينة البحث
١٢٣	١- الجنس
١٢٤	٢- العمر
١٢٥	٣- المؤهل العمري
١٢٦	٤- الدخل الشهري
١٢٧	٥- الصفة الوظيفية أو نوع العمل
١٢٨	٦- مستوى الخبرة أو عدد سنوات التعامل
١٢٩	المبحث الرابع: تحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات
١٢٩	أولاً: تحليل متغيرات الدراسة
١٢٩	١- الأساليب الإحصائية المتبعة
130	٢- وصف متغيرات الدراسة
130	١- المتغير المستقل الأول
132	٢- المتغير المستقل الثاني
134	٣- المتغير المستقل الثالث
135	٤- المتغير المستقل الرابع
١٣٨	ثانياً- تحليل الفرضيات
١٣٨	معامل التوافق
١٤٠	١- اختبار الفرضية الأولى
١٤٢	٢- اختبار الفرضية الثانية
١٤٤	٣- اختبار الفرضية الثالثة
١٤٦	٤- اختبار الفرضية الرابعة
١٤٩	ثالثاً - عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية
	النتائج والتوصيات
١٥٣	أولاً- النتائج
١٥٤	أولاً - نتائج العرض والتحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بخصائص أفراد عينة

	الدراسة
١٥٦	ثانياً - نتائج مقارنة متوسطات أفراد العينة من العاملين والمتعاملين فيما يخص المتغيرات المستقلة الأربعة
١٥٧	ثالثاً - نتائج الفرضيات
١٥٨	رابعاً - عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية
١٥٨	خامساً - النتائج العامة المتعلقة بالبحث
١٦٠	التوصيات
١٦٠	أولاً - التوصيات المتعلقة بالتطوير والابتكار في أساليب التسويق والبيع للشركات المكونة للسوق
١٦١	ثانياً - التوصيات التي تخص التعامل مع السوق السورية من منظور استراتيجية
١٦٣	المراجع
١٧٠	الملاحق
	الملخص باللغة الإنكليزية

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
٧	العلاقة بين المتغيرات	١
٥٠	الاختلاف في التوجه بين نظرية التسويق وبين نظرية تفعيل الجهود التجارية	٢
٥١	عناصر البيئة الصغرى لشركات التأمين	٣
٥٢	البيئة الخارجية المحيطة بالشركة	٤
٦٧	شكل توضيحي لمكونات قسط التأمين	٥
٧٢	التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي وبين صفات الزبائن	٦
٨٥	الحصص السوقية في قطاع التأمين في عام ٢٠٠٧	٧
٨٧	الحصص السوقية لشركات التأمين بالسوق السورية في عام ٢٠٠٨	٨
٨٩	الحصص السوقية لشركات التأمين بالسوق السورية في عام ٢٠٠٩	٩
٩٩	فوائد الحوكمة المؤسسية	١٠
١١٤	العلاقة بين المتغيرات	١١
١٢٣	توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس	١٢
١٢٤	توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر	١٣
١٢٥	توزيع أفراد عينة البحث مستوى التعليم	١٤
١٢٦	توزيع أفراد عينة البحث مستوى الدخل	١٥
١٢٧	توزيع عينة البحث من العاملين حسب الصفة الوظيفية	١٦
١٢٨	عدد سنوات التعامل للمتعاملين وعدد سنوات الخبرة للعاملين	١٧

فهرس الجداول		
رقم الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
٣٤	عدد شركات التأمين العاملة في سورية قبل عام ١٩٦١	١-١
٨١	الشركات التي حصلت على ترخيص لمزاولة العمل في السوق السورية	١-٣
٨٣	تطور أقساط التأمين لكافة المنتجات بين عامي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ في سورية	٢-٣
٨٤	حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٧	٣-٣
٨٦	حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٨	٤-٣
٨٨	حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٩	٥-٣
١١٦	عدد العاملين في القطاع التأمين حتى نهاية عام ٢٠٠٩	١ - ٤
١١٨	توزع الاستبيان	٢ - ٤
١١٨	مقياس ليكرت الخماسي	٣ - ٤
١٢٠	الارتباط و معنويته لكل فقرة من فقرات الاستبيان	٤ - ٤
١٢١	الفروق بين الفئة العليا والفئة الدنيا	٥ - ٤
١٢٢	معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات المتغيرات	٦ - ٤
١٢٣	توزع أفراد عينة الدراسة بين ذكور وإناث	٧ - ٤
١٢٤	توزع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	٨ - ٤
١٢٥	توزع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم	٩ - ٤
١٢٦	توزع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	١٠ - ٤
١٢٧	توزع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة الوظيفية	١١ - ٤
١٢٨	توزع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	١٢ - ٤
١٣٠	دلالات الاستبانة	١٣ - ٤
١٣١	المؤشرات الإحصائية للمتغير المستقل الأول	١٤ - ٤
١٣٣	المؤشرات الإحصائية للمتغير المستقل الثاني	١٥ - ٤
١٣٥	المؤشرات الإحصائية للمتغير المستقل الثالث	١٦ - ٤

١٣٧	المؤشرات الإحصائية للمتغير المستقل الرابع	١٧- ٤
١٣٩	معامل التوافق	١٨ - ٤
١٤٠	معامل ارتباط بيرسون للفرضية الأولى	١٩ - ٤
١٤١	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	٢٠ - ٤
١٤٢	معامل ارتباط بيرسون للفرضية الثانية	٢١ - ٤
١٤٣	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	٢٢ - ٤
١٤٤	معامل ارتباط بيرسون للفرضية الثالثة	٢٣ - ٤
١٤٥	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	٢٤ - ٤
١٤٦	معامل ارتباط بيرسون للفرضية الرابعة	٢٥ - ٤
١٤٧	نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	٢٦ - ٤
١٤٩	تحليل One-Sample Test واختبار t لعوائق صناعة التأمين في سورية	٢٧ - ٤

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً - مشكلة البحث

ثانياً - أهداف البحث

ثالثاً - أهمية البحث

رابعاً - فرضيات البحث

خامساً - منهجية البحث

سادساً - حدود البحث

سابعاً - التعاريف الإجرائية

ثامناً - الدراسات السابقة

مقدمة:

يعتبر نشاط التأمين مظهرًا هاماً من مظاهر الحضارة والتقدم، وأداة رئيسية من أدوات قياس التطور في أي بلد، وذلك لما يقدمه التأمين من خدمات و ضمانات للمنشآت الاقتصادية والاجتماعية ولحياة الأفراد. وللتأمين دور فعال في تجميع المدخرات الوطنية التي كان من الممكن أن تذهب إلى أمور استهلاكية ترهق الاقتصاد الوطني. وبالتالي فإن التأمين يساهم مساهمة فعالة في تطوير الاقتصاد الوطني من ناحيتين . تتجلى الناحية الأولى في توفير الحماية والضمان للاقتصاد والمنشآت الاقتصادية . والناحية الثانية من خلال تجميع المدخرات الوطنية واستثمارها بشكل نافع ومفيد . ولذا فإن تفعيل قطاع التأمين يخلق مجالات استثمارية متنوعة تحتاج إلى كادر كبير للعمل بها .

تعدُّ فكرة التأمين حديثة العهد، بل هي قديمة قدم الإنسان وتعتمد على فكرة التعاون بين مجموعة من الأفراد لدرء الخطر الذي من الممكن أن يصيب أي واحد منهم. ولقد تطورت هذه الفكرة عدّة مرات وأخذت أشكالاً عديدة إلى أن أخذت الشكل الحالي الذي هو عليه اليوم. والمقصود بذلك العمل المؤسساتي أي أن تتحمل جهة واحدة عملية التعويض عن الضرر الحاصل لأي شخص يشترك معها مقابل التزام هذا الأخير بدفع أقساط محددة ومنتظمة حسب نوع التأمين الذي يشترك به، إلا أن العمل التأميني بعد أن أخذ هذه الصورة من التنظيم أصبح بحاجة إلى وجود أناس أخصائيين للقيام بجميع أعماله من أجل تطوير المنتجات التأمينية بما يحقق لهم وللمشتركين معهم النفع، ونتيجة ازدياد أعداد طالبي التأمين، وازدياد عدد الشركات العاملة في القطاع التأميني، وتزايد المنافسة بين هذه المؤسسات لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ؛ ظهرت الحاجة إلى الاعتماد على أنظمة تسويقية متطورة وفعالة في هذا المجال.

بالمقابل نجد أن العمل التسويقي أخذ أشكالاً متعددة لمواجهة مختلف التطورات والمتطلبات التي من الممكن أن يتعرض لها، فبعد أن كانت العملية مقتصرة على فكرة البيع دون الحاجة إلى وسائل مساعدة أخرى، وذلك لأن الظروف الاقتصادية والاجتماعية المرافقة لذلك كانت مستندة إلى فكرة البيع فقط، إلا أن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي حصل على مرّ الأيام لم يعدّ يتناسب مع هذه الفكرة البسيطة؛ مما فرض على القائمين على الإدارات التسويقية ابتكار وتطوير الوسائل والأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد على مفهوم متكامل يعتمد على عناصر ومكونات لا يقوم العمل بدونها .

ترافق ذلك مع ظهور مفهوم الخدمات في القرن العشرين وتطوره إلى أن أصبح علماً له أساسياته ومبادئه، كان لابد على القائمين على علم التسويق أن يطوروا مفاهيمهم وأن يقدموا أفكاراً جديدة تلائم الوضع الجديد، وفي الواقع فإن الإدارات التسويقية لم تدخر أدنى جهد لمجاراة الواقع الجديد فلقد تمّ وضع مزيج تسويقي خاص بالخدمات يختلف عن المزيج التسويقي الخاص بالسلع الملموسة. ومازال علم التسويق في سعي دؤوب لاكتشاف أمور مميزة لمواجهة كافة متطلبات التطور الاقتصادي والاجتماعي .

يعاني وطننا العربي رغم كل التطور في مفاهيم التأمين والعلوم التسويقية من قصور وتخلف كبيرين في هذين المجالين، ونخص بالذكر الجمهورية العربية السورية التي اتجهت باتجاه عملية التطوير والتحديث منذ مطلع العام ٢٠٠٠ والتي طالت معظم الجوانب والنواحي الاقتصادية، وكان من بين هذه الجوانب الجانب التأميني التي تنبعت الحكومة لأهميته القصوى وخصوصاً أن هذا الجانب يعاني من قصور كبير من الناحية العملية والنظرية ويعود هذا القصور للعديد من الأسباب نذكر منها: حصر العمل التأميني بجهة حكومية واحدة وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين، وبالتالي انعدام المنافسة بشكل نهائي في السوق السورية. ولم تعمل هذه المؤسسة بدورها بشكل كاف فلم تقم بنشر الوعي التأميني بين صفوف المواطنين لأنها لم تضطر إلى ذلك؛ لأن التأمين السوري في الكثير من منتجاته كان إلزامياً مما جعل المؤسسة بحالة عمل دائمة من خلال العقود الإلزامية التي جعلت ميزانها رابحاً دوماً، وبالتالي لم تنشأ الحاجة إلى نشر الوعي الذي يجلب العقود الجديدة ولم تنشأ الحاجة لابتكار منتجات تأمينية جديدة لأن السوق لم تطلب ذلك فوقعت المؤسسة بدوامه العمل المستمر الناتج عن العقود الإلزامية . إلا أنه بعد أن تنبعت الحكومة لهذا المجال الهام، أصدرت العديد من القوانين التي سمحت من خلالها لشركات التأمين الخاصة الدخول للسوق السورية، وبالتالي تغير الوضع باتجاه إيجاد قاعدة حقيقية لصناعة تأمينية متطورة . لذا نأمل أن يساهم الوضع الجديد للسوق التأميني في الوصول بالمستوى التأميني إلى المستوى المطلوب واللائق الذي يواكب التطور الحاصل في مختلف المجالات، وسنحاول من خلال هذه الدراسة المشاركة في اقتراح تطوير آليات العمل، وإلقاء الضوء على العديد من الجوانب التي من الممكن أن تكون ذا أثر فعال على مستقبل العملية التأمينية في الجمهورية العربية السورية.

أولاً - مشكلة البحث:

انفردت المؤسسة العامة السورية للتأمين بالسوق منذ أن صدر قرار التأمين الذي ألغى عمل سبع وسبعين شركة أجنبية وعربية من جنسيات مختلفة كانت تعمل في السوق السورية . وكان اسمها آنذاك شركة الضمان السورية، وكانت أهدافها محصورة بتأمين الحماية للمنشآت الاقتصادية، وبما أن المنافسة لم تكن موجودة، فلم تهتم المؤسسة بتطوير آليات عملها، من طرح منتجات جديدة وجذب الزبائن .

وبالتالي فإن التأمين في السوق السوري كان عبارة عن التأمين الإلزامي المفروض من قبل الدولة، وبعض أنواع التأمين غير الإلزامية التي تعود لرغبة المؤمن له الوعي لعملية التأمين من جهة، والذي تتوفر لديه إمكانية مادية من جهة ثانية، لذلك لم يكن للمؤسسة دور يذكر في نشر الوعي التأميني، حتى أن الكثير من أصحاب السيارات مثلاً ولوقت ليس ببعيد كانوا يعتبرون التأمين الإلزامي عبارة عن ضريبة دون وعي لمصلحتهم منه.

إلا أن صدور المرسوم رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ م الذي سمح للعديد من الشركات الخاصة بمزاولة نشاط التأمين في السوق السورية سيغير من الوضع القائم.

وتتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ١- ما هي أسباب قصور صناعة التأمين السورية وما هي أسباب تخلفها عن مثيلاتها في الأسواق المجاورة ؟
- ٢- هل السماح لشركات التأمين الخاصة بمزاولة أعمالها إلى جانب المؤسسة العامة السورية للتأمين سيؤثر في هيكلية السوق السورية من تغطية الاحتياجات التأمينية ومن نشر الوعي التأميني بالشكل المطلوب ؟
- ٣- هل ستعتمد الإدارات التأمينية على النشاطات التسويقية الملائمة لممارسة أعمالها بالشكل المناسب ؟

ثانياً - أهداف البحث:

يهدف البحث لتحقيق الأمور التالية:

- ١- تسليط الضوء على واقع صناعة التأمين في الجمهورية العربية السورية .
- ٢- تحديد أسباب قصور وتأخر نشر الوعي التأميني في السوق السورية .
- ٣- إيضاح أهمية وجود العديد من الشركات التأمينية في تطور آليات العمل في السوق التأمينية .
- ٤- إظهار ضرورة اعتماد الإدارات التأمينية الخاصة والعامة على المفهوم التسويقي في عملها لتحقيق الأهداف المنشودة، سواء من ناحية الربح أو من ناحية تطوير الصناعة التأمينية السورية.
- ٥- إلقاء الضوء على الآفاق المستقبلية لصناعة التأمين السورية من خلال المنافسة بين الشركات العامة والخاصة التي تعمل جنباً إلى جنب .
- ٦- المساهمة في إغناء المكتبة العربية من الناحية النظرية والمساهمة العملية في تطوير صناعة التأمين في الجمهورية العربية السورية .

ثالثاً - العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة :

سيتم دراسة أربع متغيرات مستقلة وهي على التوالي :

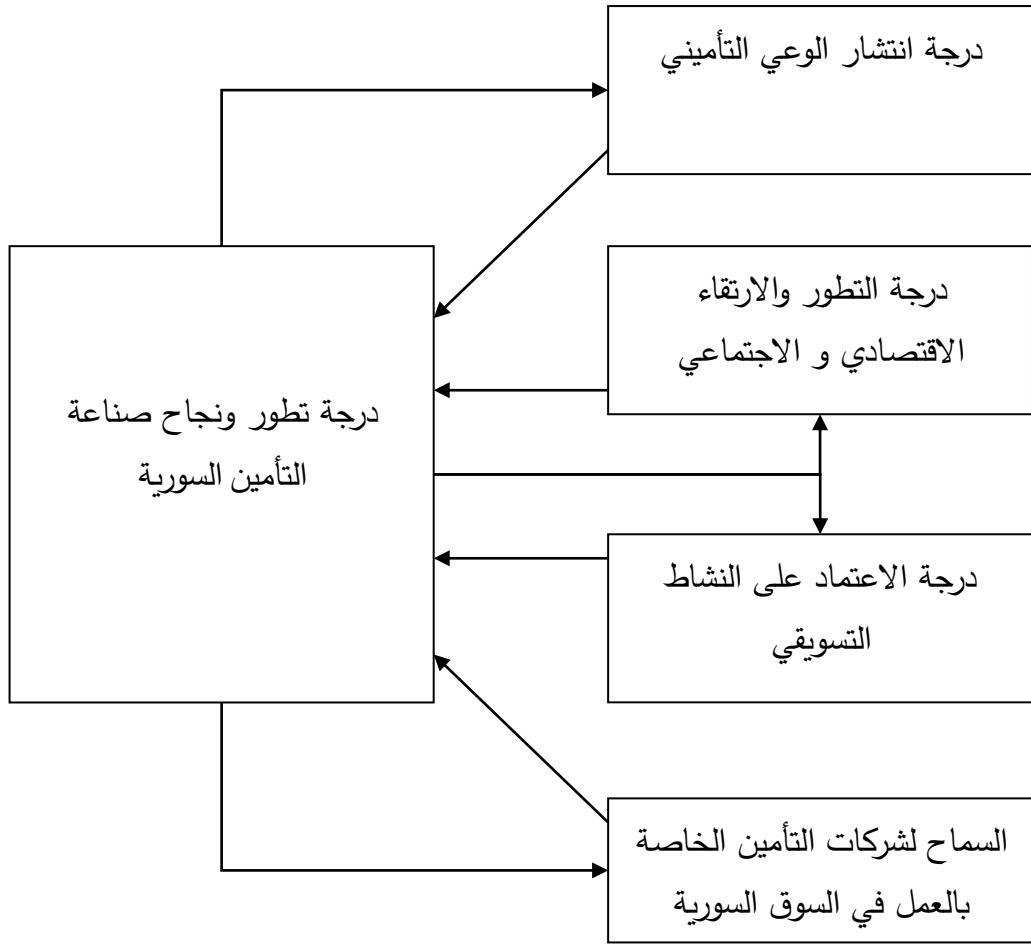
١- درجة انتشار الوعي التأميني، التي تمثل مشكلة البحث المتجسدة في قصور الوعي التأميني لدى الجمهور السوري بشكل عام .

٢- درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي، التي تمثل اهتمام الحكومة السورية ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين بوضع التشريعات اللازمة لاستثمار السوق السورية على أفضل وجه ممكن .

٣- درجة الاعتماد على النشاط التسويقي، الذي يعكس أهمية إتباع الأساليب التسويقية الملائمة للسوق السورية لنشر بالوعي التأميني من جهة وللتعبير عن تطور صناعة التأمين بما يحقق التطور الاقتصادي والاجتماعي من جهة ثانية .

٤- السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل في السوق السورية، وأهمية ذلك في تطور صناعة التأمين من خلال المنافسة والعروض المقدمة من قبل الشركات المتنافسة الذي ينعكس إيجاباً على تطور الوعي التأميني من جهة، وعلى التطور الاقتصادي والاجتماعي من جهة ثانية .

ومتغير تابع واحد هو درجة تطور ونجاح صناعة التأمين على اعتبار أن تطور صناعة التأمين مرتبطة بشكل مباشر بدرجة انتشار الوعي التأميني وبالتطور الاقتصادي والاجتماعي المرافق للسماح للشركات الخاصة بالعمل في السوق السورية تحت مظلة قانونية ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين . والمخطط التالي يعبر عن المتغيرات كمايلي :



الشكل رقم (١)

رابعاً - أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من المكانة التي تحتلها صناعة التأمين في اقتصاد أي بلد، لما تُقدمه من خدمات للمنشآت الاقتصادية، ومن ضمانات لحياة الأفراد والعمال في أي قطاع، وأيضاً من الدور الكبير الذي يلعبه التأمين في تجميع المدخرات الوطنية وبالتالي استثمارها في مجالات هامة ومفيدة ومنتجة بدلاً من ذهابها إلى الإنفاق على الحاجات غير الضرورية.

والمساهمة بتقديم معرفة نظرية حول استخدام العلوم التسويقية في المجال التأميني لما لذلك من أهمية خاصة في سوق مبتدئة بالعمل التأميني سيزداد فيها طلب المجتمع على أنواع متعددة من الخدمات التأمينية نتيجة الوعي التأميني الذي سينشر بشكل أفقي من قبل كافة القطاعات العاملة في هذا المجال . وما سينتج عنه من زيادة في إقبال المواطنين على طلب التأمين . لذلك سنحاول قدر الإمكان توضيح أهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية وتبيين مدى أهمية الاعتماد عليه في تطوير صناعة التأمين في السوق السورية .

ويتضح الجانب التطبيقي لأهمية البحث في تقديم مقترحات حول كيفية استخدام المزيج التسويقي الخاص بالخدمات التأمينية وتطوراتها في بناء صناعة تأمينية يكون لها أثر مستقبلي بالغ على تطورات السوق السورية التي أتاحت للشركات الخاصة مزاوله أعمالها فيها إلى جانب المؤسسة الحكومية .

خامساً - فرضيات البحث:

يتعامل الغالبية العظمى من طالبي التأمين السوريين مع المؤسسة العامة السورية للتأمين حصراً لأنها الجهة الحصرية الوحيدة في سورية، نظراً لأن التأمين كان إلزامياً، ولأن المنافسة كانت معدومة، لأن الذي يرغب بالاستفادة من عملية التأمين بصفة اختيارية كان لا يجد أمامه غير المؤسسة العامة السورية للتأمين. إلا أن صدور المرسوم رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ وما رافقه من متغيرات كبيرة في الساحة التأمينية على اختلاف أنواعها من البدء بعملية نشر الوعي التأميني، تسهيل الإجراءات التأمينية، الأساليب التسويقية الحديثة والمتطورة من أجل جذب الزبائن وغير ذلك من المتغيرات التي ستلعب دوراً بالغ الأثر في فرض ظروف جديدة على أساليب العمل . وبناء على ما توصلت إليه من دراسات نظرية ومسح ميداني لواقع صناعة التأمين في سورية فإنني سأعتمد في بحثي على الفرضيات التالية:

- ١- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .
- ٢- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية .
- ٣- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية، وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية .
- ٤- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها .

سادساً - منهجية البحث :

١- منهج الدراسة :

إن طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها قد مثلت المعطيات الموضوعية لاختيار المنهج الملائم لإنجاز هذه الدراسة من خلال جمع البيانات النوعية الكافية عن الموضوع وتحليلها بطريقة موضوعية وتصوير النتائج على شكل أرقام معبرة، تقدم تفسيراً واقعياً للمتغيرات والعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة، وبناءً على ذلك فقد عمد الباحث إلى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي تمثل في جزئين، الأول يقوم على الدراسة المركزة على معلومات كافية ودقيقة خلال فترة زمنية معلومة، استناداً إلى المسح الأكاديمي والمكتبي لأهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة بالموضوع في الكتب والدوريات والمجلات العلمية والرسائل الجامعية، إضافة إلى دراسة ميدانية هدفت إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات .

٢- مصادر وأدوات جمع البيانات :

في إطار إعداد هذه الدراسة وتقسيمها ونوع البيانات المطلوبة لتحقيق أهدافها، فقد تطلب إنجاز هذه الدراسة الاستناد في استقاء معلوماتها وبياناتها إلى عدة مصادر هي :

أ- البيانات النظرية : تمثلت في المراجع والكتب والأبحاث والمقالات العلمية والنشرات و الدوريات والسجلات والوثائق وغير ذلك من الأدبيات والمقتنيات التي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي لتغطية الجوانب النظرية للدراسة بمختلف أبعادها وأسسها الفكرية .

ب- عينة الدراسة : تمثلت مصادر جمع البيانات في مفردات عينة الدراسة التي عبرت عن آرائها واتجاهاتها من خلال الإجابة على فقرات القياس " الأسئلة " الذي شكل الأسلوب المتبع لجمع هذا النوع من البيانات من خلال استمارة استبيان صممت لهذا الغرض .

ت- البيانات المنشورة وغير المنشورة التي صدرت عن شركات التأمين الخاصة وعن المؤسسة العامة السورية للتأمين وعن هيئة الإشراف على التأمين .

ث- المقابلة الشخصية مع العديد من المدراء والعاملين والمتعاملين وأيضاً مع مجموعة لا بأس بها من الوكلاء .

ج- ملاحظة الباحث الشخصية للكثير من الظواهر والأمور المتعلقة بأساليب التسويق في شركات التأمين من خلال عمله بالمؤسسة العامة السورية للتأمين .

ح- الاعتماد على المراجعة الدورية لما ينشر في الإنترنت .

٣- مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع قطاعات التأمين من شركات ومؤسسات عامة وخاصة وهيئات و وكلاء تأمين في سورية.

٤- عينة البحث :

سيقصر البحث على المؤسسة العامة السورية للتأمين وشركات التأمين الخاصة المرخص لها للعمل في سورية والبالغ عددهم اثنتي عشر شركة منهم العقيلة للتأمين التكافلي والشركة السورية الإسلامية للتأمين ومجموعة من الوكلاء المرخصين لدى هيئة الإشراف على التأمين والموزعين على معظم شركات التأمين وخاصة المؤسسة العامة السورية للتأمين.

سابعاً - حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في :

أ- الحدود المكانية: تمثلت في شريحة العاملين والمتعاملين في محافظتي دمشق وحمص.

ب- الحدود الزمنية: تمثلت في فترة إعداد الدراسة، وهي الفترة التي استغرقت في جمع البيانات النظرية والميدانية، وتضمنت هذه الفترة فيما تضمنته مرحلة توزيع الاستبيان على مفردات عينة الدراسة وتجميعها وتعريفها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية في هذه الدراسة .

ثامناً - التعاريف الإجرائية :

هذه التعاريف مأخوذة من المرسوم التشريعي رقم ٤٣ / لعام ٢٠٠٥ م :

١- التأمين : تحويل أعباء المخاطر من المؤمن له إلى المؤمن مقابل قسط تأمين، والتزام المؤمن بتعويض الضرر والخسارة للمؤمن له، وتعني كلمة التأمين جميع المرادفات لها، كما تعني إعادة التأمين فيما لا يتعارض مع طبيعتها .

٢- الهيئة : هيئة الإشراف على التأمين المحدثة بالمرسوم التشريعي رقم ٦٨ لعام ٢٠٠٤ م .

٣- المستفيد : الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي أجري التأمين لصالحه أو انتقلت إليه حقوق عقد التأمين بصورة قانونية .

- ٤- وثيقة التأمين : عقد التأمين / البوليصة / المبرم بين المؤمن والمؤمن له ، المتضمن الشروط والالتزامات والحقوق المترتبة على طرفي التعاقد .
- ٥- المؤمن له : الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي أجري التأمين لصالحه أو انتقلت إليه حقوق عقد التأمين بصورة قانونية .
- ٦- وكيل التأمين : الشخص المعتمد من قبل الشركة، والمفوض لحسابها، بتسويق وبيع وثائق التأمين وكالة عنها مقابل عمولة يتقاضاها من الشركة، ويجب أن يكون حاصلاً على ترخيص من الهيئة لممارسة هذا النوع من الأعمال .
- ٧- وسيط التأمين : الشخص المخول من قبل طالب التأمين مقابل أجرة للتباحث مع الشركة لإجراء عقد التأمين نيابة عنه، ويشترط أن يكون مرخصاً له بالعمل من قبل الهيئة .
- ٨- الإكتواري : الشخص المرخص من الهيئة للقيام بتقدير قيمة عقود التأمين والوثائق و الاحتياطات والحسابات المتعلقة بها .

تاسعاً - الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

١- رسالة ماجستير بعنوان " التأمين وريعيته في الجمهورية العربية السورية " ، إعداد : أمين العبد الله، ١٩٧٣م، دمشق وكان الهدف من الدراسة مقارنة التأمين في الاقتصاديين الرأسمالي والاشتراكي والواقع النظري والعملي للتأمين في الجمهورية العربية السورية وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

- إعداد المنتجين وتأهيلهم بأحدث أساليب العمل الإنتاجي وخاصة في التأمين على الحياة .
- تطوير كادر التأمين العامل في المؤسسة العامة السورية للتأمين .
- العمل على تأهيل خبير برياضيات التأمين للاستعانة به في هذا الفرع.

٢- تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين _ مقارنة بين شركات التأمين في سورية والكويت . رسالة ماجستير للطالبة هدى صليبا شربتجي جامعة حلب، ١٩٩٩م . وكان الهدف من الدراسة مقارنة الواقع التأميني بين سورية و الكويت من حيث مستوى الوعي التأميني وواقع الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركات العاملة في البلدين، وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- إن انخفاض مستوى دخول الأفراد في سورية وارتفاع نفقات المعيشة أدى إلى عدم الاهتمام بشراء وثيقة التأمين واعتبارها من الأمور التكميلية وعلى عكس ذلك كان الوضع في الكويت .
- الانخفاض الشديد في مستوى الوعي التأميني في سورية وهذا ناتج عن أسباب ترتبط بالأفراد مثل انخفاض المستوى الثقافي في التأمين وانتشار بعض العادات السلوكية و القيم الاجتماعية التي تقف حائلاً بينهم وبين شراء وثيقة التأمين بالإضافة إلى المعتقدات الدينية التي تقول بتحريم التأمين . وهناك أسباب ترتبط بالشركات المقدمة للخدمة نفسها نذكر منها انخفاض كفاءة المنتجين والمنافسة التي تواجهها السورية للتأمين من قبل التأمينات الاجتماعية والوسائل الادخارية الأخرى .

٣- قياس الربح في المؤسسة العامة السورية للتأمين (دراسة مقارنة)، جامعة دمشق ٢٠٠٠، رسالة دكتوراه لـ محمد صالح طباحنة، وكان الهدف من الدراسة إبراز أهمية التأمين وسبل

تطويره في سورية، بعد أن أصبح أمراً ضرورياً لا مفر منه وذلك بالمقارنة مع بعض الدول العربية والأجنبية، وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- ضعف الوعي التأميني والنقص في فهم العملية التأمينية وبالتالي عدم القناعة بجدواها .
- ضعف الدخل في معظم الدول العربية .
- العامل الديني الذي لم يعلن صراحة عن موقفه من التأمين .
- يحمل طابع التأمين السوري في وضعه الحالي طابع الخدمة العامة كضريبة عامة للتأمين في نظر الأكثرية المطلقة من المواطنين مما أفقد التأمين حيويته في الأداء والافتقار إلى القدرة على جذب العملاء لعدم وجود جهاز التسويق الفني المطلوب .

٤- بحث ماجستير ٢٠٠٧/٢٠٠٨ أعداد الطالب فادي مفيد كمال الدين تحت عنوان "

تسويق التأمين - شركات التأمين الخاصة ذات الطابع الدولي والحكومي سورية أنموذجاً -

دراسة عملية ميدانية أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية - تخصص إدارة

أعمال دولية وتجلت مشكلة البحث في الإجابة عن السؤالين التاليين :

- هل دخل المواطن السوري يتناسب مع ما تحتاجه أقساط التأمين ضمن محدودية موارده المالية ؟.
- هل هناك وعي تأميني لدى المواطن السوري لاستيعاب كل هذه المنتجات التأمينية أو جزء منها ؟.

أهم النتائج والمقترحات التي توصل إليها الباحث :

- لا يوجد حل سريع لمشكلة ضعف الوعي التأميني ولكن الحل عمل مستمر و متكامل ويتطلب تضافر الجهود كافة، سواء من قبل الحكومة وهيئة الإشراف على التأمين ووسطاء التأمين .
- اعتماد معظم الشركات الخاصة على أنواع التأمينات الإلزامية واللجوء إلى طرق تقليدية قديمة بعيدة كل البعد عن مفهوم التسويق أشبه بأعمال السمسرة وتعقيب المعاملات بهدف الربح السريع .
- نقص الخبرات لدى الذين يقومون بتسويق بوالص الحياة .
- تمتلك معظم الشركات شبكات توزيع جيدة ومع ذلك فإن توزيع منتجاتها يقتصر على الشبكات التقليدية المعروفة .

- إن الشركات بعيدة نوعاً ما عن الفكر التسويقي حيث تكون كل الجهود موجهة نحو إرضاء الزبون والسعي دائماً لإرضاء حاجاته .

أما التوصيات فكان أهمها :

- تركيز الجهود المخططة للتعريف بسلعة التأمين وبخاصة التأمينات الفردية، فمجتمعنا لا يزال بحاجة للتعرف على السلعة المطروحة .
- العمل مع وزارة التربية على إدخال بعض النصوص المتعلقة بالتأمين في المرحلة التعليمية الأساسية .
- على وزارة المالية وهيئة الإشراف على التأمين أن تمنح المؤسسة العامة السورية للتأمين الحوافز والامتيازات ذاتها التي تمنحها للشركات الخاصة و ألا تركز على القطاع الخاص و تهمل القطاع الحكومي .
- على شركات التأمين العمل على تطوير شبكات التوزيع باللجوء إلى وسائل الاتصال الحديثة، ومع توسيعها لتشمل قطاعات أخرى كالبريد لما يوفره للشركة من انتشار على كامل التراب الوطني .
- يتطلب هذا تطوير الشركة لنظام معلومات تسويقي فعال .
- التركيز على تطوير قدرات وكفاءة العنصر البشري العامل في شركات التأمين.

٥- رسالة ماجستير ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩ إعداد الطالبة رامي نزار الشيخ بعنوان " دور الميزة

التنافسية في تفعيل نشاط التأمينات العامة " دراسة ميدانية مقارنة ضمن السوق السوري

أنموذجاً . وتجلت مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما هي محددات الميزة التنافسية ضمن السوق السورية ؟.
- ما هي الآثار المتوقعة بعد بدء المنافسة الفعلية بين شركات التأمين السورية ؟.
- ما هو أثر الميزة التنافسية على نتائج نشاط التأمينات العامة ضمن سوق التأمين السورية ؟.
- ما هي السياسة المتوقعة للمؤسسة العامة السورية للتأمين في مواجهة المنافسة بصفتها الأقدم في السوق ؟.

وكانت نتائج البحث كما يلي :

- وجدت الباحثة أن تأمين السيارات (الإلزامي و الشامل) هو أكثر فروع نشاط التأمينات العامة مساهمة في ربحية شركات التأمين و ذلك بنسبة ٤٦٪ من إجمالي آراء العينة التي أجري عليها البحث.

- اعتبر التحالف مع المصارف لكسب عملاء جدد أحد أهم الأنشطة المستخدمة لزيادة العملاء في شركات التأمين .
- إن قسط التأمين هو أهم عناصر الخدمة التأمينية .
- يعتبر التعويض عن الحوادث الكبيرة الناجمة عن أخطار مغطاة تأمينياً ، أحد أهم الأنشطة المستخدمة لزيادة كفاءة تعويضات نشاط التأمينات العامة .

ولقد أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات نذكر منها :

- التركيز بشكل أكبر على فروع نشاط التأمينات العامة والتي لم تحقق بعد حصة سوقية كبيرة بالرغم من وجود طلب متنامي عليها كالتأمين الهندسي .
- أن تقوم شركات التأمين بتقليص حصة تأمين السيارات بالتدريج من محافظها المالية. لأنه من المحتمل أن يؤدي إلى حدوث دورة اكتتاب في سوق التأمين السورية على الأمد الطويل .
- ضرورة استثمار شركات التأمين الخاصة احتياطاتها الفنية وفوائدها النقدية بغية تحقيق عائد مجز .
- العمل على استقطاب مؤمنين جدد من أصحاب الدخل المحدود بحيث يصبح التأمين موجهاً لكل شرائح المجتمع وبأسعار رمزية .
- التدريب المستمر لموظفي الاكتتاب من العاملين في الشركات الخاصة من ذوي الخبرة الأقل من ٥ سنوات، والاستفادة من خبرة المؤسسة العامة السورية للتأمين في هذا المجال .

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية:

١- دراسة Joseph Calandro وآخرون ^(١) بعنوان " استخدام نموذج G&D لاكتساب عميل تأمين " والمقصود بـ G&D أسماء العالمين Graham & Dodd اللذين اقترحا نموذج خاص تتعامل به شركات التأمين لاكتساب عملاء جدد، وتم إجراء الدراسة التطبيقية على شركة GEICO في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٧ ويشير هذا النموذج إلى بناء فكري مميز في آلية عمل الشركة يركز على إعطاء العميل قيمة مستمرة معتمداً في ذلك على أربع عناصر أساسية كمايلي :

أ- يتوجب على الشركة إعادة هندسة عملياتها وأنظمة التشغيل لديها، على اعتبار أن العمليات وأنظمة التشغيل تعتبر من القيمة الموجودات الصافية الأساسية لأي شركة .

ب- يتوجب على الشركة السعي الدائم للحصول على دخل ملائم من خلال حفاظها على صورة ذهنية جيدة لدى العملاء .

ت- القيمة المتجددة : يشير إلى وجود الشركة بين مجموعة شركات متنافسة للحصول على العميل، وبالتالي ضرورة الاهتمام ببث قيم متجددة بين العملاء لتحافظ على صورتها.

ث- تنمية القيمة وتطويرها، وذلك يعتبر من أكثر الأمور حساسية في إعطاء العميل قيمة مستمرة على الرغم أنها قد لا تكون محسوسة في أحيان كثيرة .

ولقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على إعطاء العميل قيمة مستمرة يوفر الكثير من الجهد و المال على الشركة .

٢- مقالة محكمة لـ Ailie Ferrari تمحورت حول رغبة شركة Grusader company for insurance في معرفة موقعها في أذهان الجماهير الذين هم عملائهم الحاليين والوسطاء الذين يحاولون إقناع العملاء باختيار شركة التأمين وزبائن الشركات المنافسة وذلك من خلال استبيان تم توجيهه للفئات الثلاثة في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٦ ولم يهدف الاستبيان لتوجيه أسئلة مباشرة عن رأي الزبائن بالشركة بل تم الاعتماد على سؤالهم عن الخدمات التي يريدونها وهل تتقابل خدمات الشركة مع الخدمات المطلوبة . وكانت نتائج الاستبيان الموجه للزبائن مايلي :

- ١- يتكلم العملاء مع العديد من الناس قبل أن يصلوا للشخص الذي يستطيع أن يساعدهم في الحصول على استشارة دقيقة .
- ٢- يفضل العملاء التعامل مع مركز واحد لتقديم الخدمات .
- ٣- لا يوجد رضى عن دائرة صرف الحوادث .

^١ - Calandro , J . Jr , Dasari , R . and Lane, S. (2007), " Bwekshire Hathaway and GEICO: an M&A - case study " Stratrgy & leadership , Vol. 35 No . 6, ISSN1087-8572.

- ٤- لا يوجد رضى عن دقة الحسابات في صرف الحوادث .
- ٥- لم تكن مطبوعات الشركة على مستوى لائق من الجودة .
- ٦- لم يعمد ممثلي الشركة إلى شرح التغيرات الحاصلة في آلية عمل الشركة . وكانت نتائج استبيان .

٣- دراسة لشركة إعادة التأمين (Munich Re) في عام ٢٠٠٦ م بعنوان " العمل على التأمين متناهي الصغر " والتي كان مفادها أن ١٠ مليون من الناس في العالم يستفيدون من شركات التأمين يومياً، وهذا عدد ضئيل نسبة إلى عدد الناس الذين يعيشون تحت خط الفقر، كما شركات التأمين في أفريقيا وفي معظم الدول النامية تحاول جاهدة تقديم التأمين مجاناً لكل شرائح المجتمع وبالنسبة لخدمات التأمين الصغير أو ما يسمى بـ (Micro Insurance) فقد اقترحت الدراسة مجموعة توصيات وأهمها :

- ١- تجنب إصدار وثائق التأمين بشروط صعبة على طالبي التأمين .
- ٢- وضع سعر موحد تراعي فيه دخول المؤمن لهم بغض النظر عن أعمارهم، وهذه ميزة غير موجودة في وثائق التأمين العادية فقط في التأمين المتناهي الصغر .

إن ما يميز هذا البحث عن الأبحاث السابقة اهتمامه بآليات عمل شركات التأمين في السوق السورية في ظل الانفتاح الناتج عن القرارين / ٦٨ / لعام ٢٠٠٤ و / ٤٣ / لعام ٢٠٠٥ وأثر هذا الانفتاح على درجة انتشار الوعي التأميني الحاصل بين صفوف المواطن السوري، وما هي السياسات التسويقية الواجب إتباعها من قبل الشركات العاملة في السوق السورية في سبيل تطوير آليات العمل بما ينعكس على المواطن باعتباره هو الهدف الأساسي لوجود الشركات سواء العامة أم الخاصة . ولقد تناول الباحث المتغيرات المستقلة والتابعة التي تعبر عن تطور صناعة التأمين، وهو ما لم يتم التطرق إليه في أي من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وسيتم الاستفادة من الدراسات السابقة بما يغني البحث.

الفصل الأول

صناعة التأمين وأثرها على النشاط الاقتصادي

مقدمة

المبحث الأول : مفهوم التأمين ونشأته وتطوره

أولاً: مفهوم التأمين

ثانياً: تعريف التأمين و نشأته

ثالثاً : التطور التاريخي للتأمين

المبحث الثاني : أهمية التأمين في الحياة الاقتصادية

وظائف التأمين

المبحث الثالث: واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية

تطور التأمين في الجمهورية العربية السورية

المرحلة الأولى : التأمين في سورية قبل عام ٢٠٠٠

المرحلة الثانية : التأمين في سورية بعد عام ٢٠٠٠

خلاصة

مقدمة الفصل الأول

Introduction to first chapter

يلعب التأمين دوراً هاماً في حياة الأمم والشعوب، ولقد نشأ منذ العام ٢٢٥٠ قبل الميلاد وأخذ تطوره أشكال متعددة فلقد انتقل من استحوط الإنسان لنفسه من مخاطر الطبيعة إلى التأمين التبادلي ثم انتقل إلى الشكل الأخير وهو التأمين التجاري الذي مازال معمول به حتى الآن . كما يوجد للتأمين فوائد عديدة اقتصادية واجتماعية تساهم في الحفاظ على توازن المجتمعات وتساهم في تطويرها ونموها وفق أسس وقواعد سليمة . ولقد مرّ التأمين في سورية بالعديد من المراحل حتى وصل للشكل المعمول به في السوق السوري .

المبحث الأول: مفهوم التأمين ونشأته وتطوره:

أولاً: مفهوم التأمين:

يعتبر الأمن والسلامة من الحاجات الأساسية التي لا يستطيع الإنسان العيش بدونها، ولقد صنفها العالم الاقتصادي الشهير أبراهام ماسلو^(١) في المرتبة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية (حاجات الأكل، والشرب، واللباس...)، فالأمن: هو شعور الإنسان بالأمان في عمله وممتلكاته وحياته من المخاطر التي تحيط به من كل جانب، فمن الممكن أن يتعرض الإنسان لخسارة عمله أو توقفه لسبب ما، أو تتعرض ممتلكاته للضرر الجزئي أو الفقدان التام جراء حادث أو عطل، وأهم ما يشغل بال الإنسان هو صحته - التي لا بدّ أن تعثرها الأمراض - وحياته وحياء أهل بيته من النوائب التي من الممكن أن تحدث نتيجة حادث يؤدي إلى العجز أو الوفاة التي قد تُعرض حياة الأسرة للخطر دون سابق إنذار. ومن هنا كان اهتمام الإنسان والمجتمعات بإيجاد أنظمة الحماية والأمان للأفراد والأنشطة التي يمارسونها.

فكانت البداية في لجوء الإنسان البدائي للكهوف ليحمي نفسه من نوائب الطبيعة، ومن خطر الحيوانات المفترسة، ثم لجأ للتعاون مع أبناء جنسه لمواجهة الأخطار الكبيرة التي لا يستطيع مواجهتها منفرداً، حتى أننا نجد في قانون حمورابي^(٢) من التشريعات المتعلقة بالأمان، ولم يغفل القرآن الكريم^(٣) عن ذكر العديد من الآيات التي تخص موضوع التعاون والأمان نذكر منها على سبيل المثال: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...﴾ (المائدة: ٢)، وغيرها من الآيات التي غنيا عن ذكرها هنا.

وتطورت فكرة التعاون والتعاقد بين أفراد المجتمع الواحد إلى أن انتقلت إلى المجالات التجارية، وكان ذلك في بداية القرن التاسع عشر وتجلّى ذلك بصورة خاصة في مجال التجارة البحرية، وكانت الفكرة في تشارك الجميع في تحمل الخسارة التي تصيب أحد البحارة عندما يبحر ببضاعته، وهذا ما أطلق عليه: (التأمين التبادلي أو التعاوني).

١ - P.Kotler , " marketing prenciple " , 3rd edition, prentice – Hill International Editions , London . 1986 , pp 179 .

٢ - د. ناصر، محمد جودت أساسيات التأمين، بمفهومها النظري و التطبيقي / الجزء الأول /، دار التواصل العربي للنشر، دمشق، سورية، ٢٠٠٧، ص ١٥.

٣ - القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية رقم ٢.

وبدأت العملية تأخذ أشكال تنظيمية متطورة، حيث أصبحت جهة واحدة تتحمل الخسارة الناتجة عن أي عمل يصيب الجماعة أو أي فرد منها مقابل دفع هذه الأخيرة قسط سنوي ثابت بغض النظر عن وقوع الخسارة أم لا، وهذا ما أطلق عليه اسم: (التأمين التجاري).

نستنتج مما تقدم أن المفهوم البسيط للتأمين هو إعطاء الأمان للإنسان لمواجهة الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها، والتأمين التعاوني يجسد مفهوم التشاركية في تحمل المخاطر الجسيمة التي تصيب الإنسان أو المجتمع، بأن يتحمل كل أفراد المجتمع جزء متساوي من الخسارة الناجمة، أما المفهوم التجاري فتجلى في فكرة نقل الخطر إلى جهة أخرى مقابل قسط ثابت بغض النظر عن حجم الخسارة المحتملة.

ونتيجة أهمية التأمين في حياة المجتمعات أخذت الحكومات على عاتقها عملية تطويره وتنظيمه حتى أصبح له هيئات وإدارات تُعنى بتنظيم عملية التأمين بكافة أشكاله، ووضع له العديد من التعريفات والمبادئ والقوانين الناظمة لعمله.

وقبل الخوض بتعريف التأمين لا بدّ من توضيح مفهوم **الخطر**، كما يلي:

يفرض أن أحد ما استثمار أمواله في البورصة عن طريق شراء أسهم، فإن هذا الشخص معرض لاحتمال الربح أو الخسارة حسب ارتفاع أو هبوط سعر السهم في السوق، وبالتالي يوجد شك حول هذا الاستثمار، هذا الشك نطلق عليه اسم: (الخطر)، ويقسم الخطر إلى نوعين: خطر مادي، وخطر معنوي الذي لم يدخل حيز التأمين بعد وخاصة في بلدان العالم الثالث، أما الخطر المادي فلقد وضع له العديد من التعريفات نذكر منها ^(١) " الخسارة المادية المحتملة نتيجة لوقوع حادث معين". و كما عرفه الدكتور محمد ناصر ^(٢) : بأنه الحادثة المحتملة الوقوع والتي ينجم عنها خسارة مادية، لكنها غير محققة وغير مستحيلة بآن واحد. ونستطيع أن نعرف الخطر: على أنه ظاهرة الشك والخوف المرافقة لأمر معين، والتي يرغب الإنسان التخلص منها.

ونجد أنه مهما اختلفت أنواع الأخطار التي يتعرض لها الإنسان، فإنها تشترك جميعها بصفتين أساسيتين، ذلك أن وقوعها يؤدي إلى إصابة الإنسان بالخسارة المالية، كما أنها احتمالية بمعنى أن وقوعها وعدم وقوعها ليس أمراً مؤكداً، فهي تظل دائماً مصدراً لإزعاج الإنسان وقلقه. ويتميز الخطر التأميني عموماً بأنه ذو طبيعة احتمالية ^(٣) ويجب أن يكون خطراً مستقبلياً، أي:

١ - د. أسامة عزمي سلام ، أ. شقيري نوري موسى ، إدارة الخطر والتأمين ، دار حامد للطباعة ، عمان ، الأردن ، ص ٢٠ ،

٢٠٠٧ .

٢ - د . ناصر، محمد جودت أساسيات التأمين، بمفهومها النظري و التطبيقي، مرجع سبق ذكره، دمشق ، ص ١٩ .

٣ - د . ناصر، محمد جودت ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩ .

لا يجوز التأمين على خطر وقع وحدث قبل بدء عملية التأمين. كما أنه من الضروري معاينة الخطر بالعين المجردة، ومعرفة السبب القريب الذي أدى لحدوث الخطر^(١)، ولا بدّ من إمكانية حسابه بالطرق العادية والمألوفة، وأن يتمتع الخطر بالصفة الاحتمالية^(٢)، ومن البديهي أن لا يكون موضع التأمين المعرض للخطر مخالفاً للنظام العام .

وبالتالي نجد أن التأمين كان أحد أهمّ الحلول التي تخفف الخطر أو تلغي ظاهرة عدم التأكد، وفيما يلي بعض التعريفات التي توضح معنى التأمين:

ثانياً: تعريف التأمين ونشأته:

تلازم نشوء التأمين مع ظاهرة الخطر وظاهرة عدم التأكد من القرارات التي يتخذها الإنسان في حياته وخاصة في مجال الأعمال التجارية، وبالتالي نستطيع أن نعرّف التأمين بالعودة لأصل الكلمة في اللغة.

تؤخذ كلمة التأمين في اللغة^(٣) من [أمن] أي الاطمئنان وزوال الخوف، وهي أيضاً بمعنى: سكن قلبه، ويقال: أمّن تأميناً أي جعله في أمان، ونجد أن معنى أمّن أماناً وثق به وأرّكن إليه، وكلمة الأمن هي الحماية والأمن^(٤) ضد الخوف، والمقصود منه طمأنينة النفس وسكونها بتوفير أسباب الطمأنينة.

والتأمين اصطلاحاً^(٥): هو الاتفاق الذي يجري بين طرفين أحدهم مؤمّن والآخر مؤمّن له، ويقضي هذا الاتفاق قيام المؤمّن له بتسديد مبالغ معينة من المال أو أقساط يُتفق عليها أيضاً في مضمون العقد، وذلك لكي يتمكن المؤمّن من استثمارها وتنميتها لتساعده في الوفاء بالتزاماته تجاه المتضررين في حال حدوث الخطر المتفق عليه في العقد.

أمّا الفقهاء المصريون^(٦) فقد عرفوا التأمين على أنه: عملية فنية تزاولها منظمة مهمتها جمع أكبر عدد من المخاطر المتشابهة وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة فيما بينها وفقاً لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المؤمّن له أو من يعينه في حال تحقق الخطر المؤمّن منه على عوض مالي يدفعه المؤمّن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين.

١ - د. زيد عبودي، إدارة الخطر و التأمين، عمان، الأردن، ص ٨٦، ٢٠٠٦ .

٢ - د. رياض بطشون، التأمين وإدارة الخطر، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ٥٢.

٣ - المنجد الإحصائي، الطبعة الرابعة، المطبعة الكاثوليكية في - لبنان سنة 1984 ص 29 .

٤ - لسان العرب مادة "أمن" ج ١٣/ص ٢٢.

٥ - د. ناصر، محمد جودت أساسيات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص ١٨ .

٦ - د. أمين العبد الله، التأمين في سوريا بين النظرية والتطبيق، الجمعية التعاونية للطباعة بدمشق، سوريا، ٢٠٠٠ م، ص ١٨.

وحسب رأي الدكتور عادل عز^(١): إن التأمين يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن الأخطار المحتملة الحدوث وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً.

ونتيجة التطورات الهائلة التي مرّ بها مفهوم التأمين، وما ينجم عنه من حقوق وواجبات للمؤمن والمؤمن له ولطرف ثالث أحياناً (المستفيد من العقد) في بعض العقود كعقود المسؤولية المدنية، اضطرت الحكومات إلى تنظيم هذه العلاقة العقدية، وإلى إدراج فقرات خاصة بالتأمين وحديثاته ضمن قوانينها الخاصة، وازداد اهتمام الباحثين والعلماء بحديثات التأمين، فعرفه القانون الأمريكي^(٢) على أنه: عقد بمقتضاه يتعهد شخص بتعويض شخص آخر عن خسارة، أو تلف، أو مسؤولية تنشأ عن حادث عارض أو غير معروف مقدماً.

ومن الناحية القانونية^(٣) : هو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال إيراداً أو مرتباً أو أي تعويض مالي آخر في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

وفي الجمهورية العربية السورية^(٤) فقد ورد تعريف عقد التأمين في المادة /٧١٣/ من القانون المدني السوري على الشكل التالي: التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو تعويض مالي آخر في حين وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

وبرأي الباحث فإن التأمين يُعرف على أنه: عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً أو إيراداً أو تعويضاً مالياً في حالة وقوع الحادث، أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

وبعد أن شرحنا مفهوم التأمين والخطر، سنذكر باختصار كيف تطور التأمين تاريخياً.

١ - د. علي أحمد شاكر، د. ناهد عبد الحميد محمد - الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين (كلية التجارة) جامعة القاهرة.

٢٠٠١ - ٢٠٠٢، ص ١٠٩ .

٢ - د. أمين العبد الله، التأمين في سوريا بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٩.

٣ - د. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٦ .

٤ - د. أمين العبد الله، التأمين في سوريا بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨.

ثالثاً: التطور التاريخي للتأمين:

منذ ظهور الإنسان وهو يحاول أن يحمي حياته من الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها، ولكن تاريخياً يمكننا أن نعتبر إن البابليين والفينيقيين الذين اشتهروا بالتجارة البحرية هم أول من عملوا بفكرة التأمين التبادلي؛ وتجسد ذلك بتشريع حمورابي^(١) عام/٢٢٥٠ ق.م الذي نصّ على أنه: إذا فقد أحد البحارة سفينته فيشيدّ له سفينة أخرى عوضاً عنها، إلا إذا كان فقدته للسفينة نتيجة لخطئه، كأن يذهب لمكان لا تذهب إليه السفن عادة، وكان للفينيقيين من خلال تجارتهم البحرية دورٌ واضح في انبثاق فكرة التأمين البحري في مدن جنوة وفلورنسا والإيطاليتين، ومنها حَمَل اللومبارديين هذه الفكرة إلى كل من فرنسا وإنكلترا، ويوجد الآن في إنكلترا شارع يعتبر مركزاً تأمينياً معروفاً في أسواق التأمين العالمية يُسمى بشارع للمبارد، وتعود تسمية شارع للمبارد للقرن الثالث عشر الميلادي.

وبذلك فإن التأمين البحري يعتبر من أقدم الأشكال التأمينية المعروفة في العالم. وفي القرن الخامس عشر الميلادي^(٢) تمّ اكتشاف التأمين البحري بشكله الجديد وكانت أوامر برشلونة المكتوبة أول وثائق التأمين البحري التي استخدمت آنذاك، وكان مضمونها قيام صاحب السفينة أو مالك البضاعة باقتراض مبلغ من النقود من أصحاب رأس المال بفوائد عالية بضمانة السفينة والبضاعة بشرط مفاده ردّ مبلغ القرض مع الفوائد إذا وصلت السفينة والبضاعة بسلام إلى المكان المقصود، أمّا إذا لم تصل فإن أصحاب رأس المال يخسرون أموالهم دون أن يترتب على مالك السفينة أو صاحب البضائع أي شيء.

وفي عام ١٦٠١م صدر أول قانون للتأمين البحري في إنكلترا وُسّمي قانون إليزابيث، وفي عام ١٦٨٨م قام السيد إدوارد لويدز^(٣) بترّعم جماعة اللويدز التي افتتحت مقهى خاص بها على نهر التايمز في لندن بالقرب من مرافئ السفن لإجراء معاملات التأمين فيها للسفن، ولإعطاء الموضوع صورة رسمية صدر قانون التأمين البحري في إنكلترا عام ١٧٤٥م.

وبسبب تطور التجارة والحياة في إنكلترا صدر القانون البحري الإنكليزي عام ١٩٠٦م، ليُشرّع العلاقات البحرية والتأمينية بين التجار، وانتشر هذا العقد في مختلف الدول الأوروبية وتطور

١- د. ناصر، محمد جودت، أساسيات التأمين، ب مرجع سبق ذكره، ص ١٥.

٢- د. العيد الله، أمين، التأمين في سوريا بين الواقع و التطبيق، دمشق، سورية، ٢٠٠٠، ص ١٤.

٣- د. ناصر، محمد جودت، نفس المرجع السابق، ص ١٦. بتصرف.

بحيث أخذ أشكال متنوعة تلائم البلاد التي تستخدمه، وأول عقد تأمين تضمن الأركان الحقيقية ظهر في (١) ١٢ أيار من عام ١٩١٠ في ألمانيا.

ولا بدّ من التنويه إلى أن عقد التأمين البحري في أيامنا هذه يختلف عن عقد تأمين البضائع المنقولة على ظهر السفينة، فتأمين البضائع المنقولة على ظهر السفينة يسمى بعقد التأمين البحري، أمّا تأمين السفينة فهو مستقل ويسمى بعقد تأمين السفن. ويعتبر تطور عقد التأمين البحري نتاج طبيعي لعقد تأمين السفن.

وبالنسبة لتأمين الحريق (٢) فقد بدأ الاهتمام به بعد حريق لندن الكبير الذي حدث يوم الجمعة /٢/ سبتمبر عام ١٦٦٦م. ذلك الحريق الذي التهم أكثر من ٨٥ % من مباني مدينة لندن واستمر أربعة أيام بلياليها وقدرت الممتلكات التي دمرها بعشرة ملايين جنيه إسترليني.

وفي القرن السادس عشر وبفعل الحاجة إلى تأمين شخص اسمه وليم جيوبينيز (٣)، فقد قام ستة عشر تاجراً من لندن بالتأمين على حياة الشخص المذكور لصالح أحد المحامين بمبلغ قدره (٣٨٣) جنيه إسترليني وذلك في عام ١٥٨٣م، وقد كان هذا العقد أول عقد تأمين على الحياة.

وفي القرن التاسع عشر وعلى أثر استخدام قطار أكس بريس زادت الحوادث الشخصية بشكل غير مألوف مما هبّ الجو في عام (٤) ١٨٤٩م، وهو العام الذي يلي استخدام القطار المذكور لإيجاد نظام التأمين ضد الحوادث الشخصية، وانسياقاً مع ذلك وبالنظر للضرورات القصوى فقد تم اكتشاف أسلوب تأمين السيارات في أوائل القرن العشرين وبالتحديد في عام ١٩٠١م.

وعلى أثر التقدم الصناعي الهائل في ميدان المواصلات البرية والجوية علاوة على البحرية، وحيث تزايد الإقبال على السفر بالطائرات نظراً لما لهذه الوسيلة من مزية اختصار الوقت والمسافات وترافق ذلك مع ازدياد حوادث الطائرات والأخطار الناجمة عن استخدامها ونتيجة لذلك أوجد ما يسمى تأمين الطيران الذي كان من أحدث أنواع التأمين.

وبحكم تطور الحياة المتسارع شيدت المباني الضخمة ، حيث وضعت الخبرات الهندسية العالية في تشييد الأبنية الحديثة، مع ذلك ما زال هنالك الكثير من المباني الشاهقة تتعرض

١ - د. العبد الله ، أمين ، التأمين في سورية بين الواقع و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٠ ، ص ١٧.

٢ - نفس المرجع السابق ، ص ١٥ .

٣ - نفس المرجع السابق ، ص ١٤ .

٤ - نفس المرجع السابق ، ص ١٨.

لخطر الاحتراق بسبب انفجار الغاز فيها أو بسبب التيار الكهربائي أو بغير ذلك من الأسباب الكثيرة، مما يؤدي إلى وقوع أضرار كبيرة بالمالك الذي من الممكن أن يكون قد صرف الكثير من سنوات عمره في جمع المال لبناء هذا المنزل، فكم سيكون مصابه كبير إذا ما تحول بناؤه الضخم بلمح البصر إلى رماد؟!، لذلك كان التأمين ضد الحريق في مثل هذا الحادث الكبير الدواء الشافي والحل الأمثل كي يعود الاطمئنان إلى مثل هذا الإنسان.

وتطور التأمين تبعاً للتطور الحاصل في كافة مناحي الحياة، فبعد أن كان وسيلة للاحتياط ضد الأخطار أصبح صناعة متقدمة لها مبادئ تعتمد في أسسها على قوانين الإحصاء وقانون الأعداد الكبيرة، وأخذ التأمين الطابع التجاري حيث أضحي المؤمن لهم يتعاقدون مع طرف ثان (فرد أو شركة)، يتعهد هذا الطرف والذي يدعى بالمؤمن بأن يعوض المؤمن لهم أو المستفيدين من العقد بما يلحق بهم من خسائر بمجرد تحقق الخطر المؤمن ضده مقابل أن يدفع كل منهم قسطاً معيناً للمؤمن، وهذا القسط أقل بكثير من التعويض الذي يدفع للمؤمن له.

نستنتج مما تقدم أن التأمين أصبح جزءاً أساسياً في حياة الأفراد والمجتمعات، وكلما ظهر نوع جديد من أنواع التأمين عمّت فوائده على المجتمع بأسره، لذا لا بدّ من التطرق لأهمية التأمين على كافة مناحي الحياة وخاصة الاجتماعية والاقتصادية.

المبحث الثاني: أهمية التأمين في الحياة الاقتصادية:

يعتبر تطور التأمين من المؤشرات الهامة التي يستدل بها على تطور اقتصاد أي بلد، على اعتبار أن التأمين يلعب دوراً رئيسياً في إنشاء مشاريع تنطوي على جانب كبير من الخطورة لم تكن لتقام لولا وجود المظلة التأمينية، أي أن التأمين يساهم مساهمة رئيسية في زيادة الإنتاج للمجتمع بأسره؛ لأن بناء مشاريع جديدة سيخفف من حدة البطالة الموجودة في المجتمع، وسيوفر القطع الأجنبي للبلد بسبب اختصار عملية الاستيراد، وقد تتطور الحالة إلى التصدير وخاصة في البلدان العربية التي تتميز بانخفاض أجور اليد العاملة.

إن إحلال المنتجات الوطنية بدلاً من المستوردة من خلال الصناعة المحلية سيؤدي إلى انخفاض أسعارها وبالتالي تحقيق دعم للعملة الوطنية، وأيضاً تشجع صناعة التأمين المواكبة للتطورات الاقتصادية الحاصلة بالمجتمع المصارف على منح القروض والتسهيلات الائتمانية للأفراد والمؤسسات والتي لم تكن لتمنحها لهم لولا وجود التأمين، مما يسرع من دورة رأس المال الاقتصادي بالمجتمع وبالتالي زيادة معدل الأرباح ودعم الميزان التجاري للدولة، وهذا كله سيساهم في دفع عجلة الاقتصاد نحو التطور والتنمية، هذا من وجهة نظر عامة، وإذا ما أردنا التخصيص نجد أن التأمين يساهم بشكل فعال **بحفظ الثروة المستثمرة**^(١) من خلال التعويض للمتضررين نتيجة وقوع خطر مؤمن عليه؛ وبالتالي فإن صاحب المشروع أو المصنع المتضرر لن يخرج من الدورة الاقتصادية للمجتمع، إذ أنه سيكون قادراً على إعادة بناء ما تضرر من خلال التعويض الذي حصل عليه من شركة التأمين.

وأيضاً يساهم التأمين في **خلق رؤوس الأموال**^(٢) من خلال الاحتياطات المتكونة عن عملية جمع الأقساط وضخها بالسوق مرة أخرى عن طريق المساهمة بتمويل مشاريع زراعية وصناعية وتجارية تساهم مساهمة حقيقية في بناء الاقتصاد.

بالإضافة إلى ذلك فإن التأمين يلعب دوراً هاماً في عملية البناء والتنمية من خلال عقود الادخار، فالتأمين يوفر الوعاء الادخاري المناسب للأفراد المؤمن على حياتهم؛ تتجمع فيه المدخرات اللازمة لهم أو لأفراد أسرهم من بعدهم لمواجهة المستقبل وتقلباته، وهذا ما يساعد على **الحد من الضغوط التضخمية** بسحب قسم من الكتلة النقدية المتداولة وتوظيفها في مشاريع استثمارية تنموية تنتج السلع والخدمات المطلوبة التي تلبي الحاجات المتنامية للأفراد فيزداد الرفاه الاجتماعي وتترسخ قوة الاقتصاد الوطني.

١ - د. أسامة عزمي سلام، أ. شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٧، ص ٩١.

٢ - د. أسامة عزمي سلام، أ. مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٧، ص ٩٢.

ويعمل التأمين على تنمية الصادرات والمستوردات الداخلية والخارجية^(١) من خلال الطمأنينة التي يوفرها للتجار والمؤسسات بتعويضهم عن الأضرار التي قد تتعرض لها بضائعهم المؤمنة سواء كانت مصدرة أو مستوردة، فيستمر دوران عجلة الإنتاج ويتم تنفيذ عقود التوريد بدرجة كبيرة من الأمان.

ويعمل التأمين على استقرار ميزان المشروعات والوحدات الإنتاجية^(٢) وذلك بحمايتها من الهزات العنيفة حيث يكفل لها الاستقرار في ناتج العمليات الإنتاجية والحفاظ على القيمة المضافة، وانتظام توزيع الأرباح بالنسبة لمشروعات القطاع الخاص على المساهمين فيها، وتنفيذ مشروعات التجديد والتحديث لتطوير الأنشطة الاقتصادية وتوسيعها.

ودور التأمين في الحدّ من الخسائر أو منعها قبل وقوعها أمر هام يستدعي الانتباه إليه من قبل الجهات المستثمرة للوحدات الإنتاجية والخدمية، ويتمّ ذلك بتوفير وسائل الوقاية من الأخطار المختلفة الطبيعية وغير الطبيعية باقتراح أفضل التصميمات للمباني والمنشآت سواء قبل المباشرة في الإنشاء، أو لتعزيز تأهيل واقع المباني الموجودة، إضافة إلى تشجيع استخدام أجهزة الإنذار والإطفاء الآلي أو اليدوي لمنع انتشار الحرائق وذلك بالسيطرة عليها منذ بداية الحريق وقبل انتشاره وخروجه عن السيطرة الذاتية للوحدات المنتجة، إضافة إلى التأكد من جاهزية الآلات لما أعدت له. وتطورت الفكرة حتى أصبحت شركات التأمين تقوم بإعداد الدراسات والأبحاث اللازمة بهدف تقليل الخسائر وتجنب وقوع الخطر^(٣).

إن عمل شركات التأمين في سوق معين يوفر العديد من فرص العمل للكثيرين من خلال المجالات التي يتم العمل من خلالها من وكلاء ومنتجين ومسوقين ومكتتبين وغيرهم من القوى العاملة التي يحتاجها سوق التأمين وبالتالي فإن التأمين يخفف من آثار البطالة.

وغالباً ما يتجمع لدى هيئات التأمين^(٤) نتيجة قيامها بعملها إحصاءات كثيرة عن خطر معين والعوامل المختلفة المرتبطة به، وتحليلها لهذه الإحصاءات تستطيع أن تتعرف على الأسباب الشائعة لوقوع هذا الخطر، فتتحقق بذلك تقدماً في إمكانية تقاويه ومنع وقوعه. لقد ساعدت الإحصاءات التي تجمعت لدى هيئات التأمين عن حوادث العمل في المصانع مثلاً على

١ - د. أمين العبد الله ، التأمين في سوريا بين المبدأ والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ٢٠٠٠ ، ص ٨.

٢ - د. زياد رمضان ، مبادئ التأمين ، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٤ .

٣ - د. أسامة عزمي سلام ، أ. شقيري نوري موسى ، مرجع سبق ذكره ، ٢٠٠٧ ، ص ٩٣ .

٤ - د. عبد العزيز فهي هيك ، مبادئ في التأمين ، بيروت ، لبنان ، دار الجامعة ، ١٩٨٧ ، ص ١٠ .

فهم أسبابها، وبذلك أمكن تحديد الوسائل والطرق التي تساعد في منع وقوعها؛ مما أدى إلى انخفاض معدل الإصابة بهذه الحوادث، وهذا ما يساعد على تسريع وتيرة النمو الاقتصادي بدون عراقيل غير مدروسة أو محسوبة من قبل، كما أن الاهتمام بهذه المسألة يوفر الكثير من الأموال على الاقتصاد وذلك من خلال الوقاية المسبقة للكثير من المشكلات والعراقيل التي من الممكن أن تتعرض المشاريع والمنشآت التجارية.

كما أن شعور العامل بالاطمئنان من حيث تعويضه في حال إصابته يؤدي إلى رفع روحه المعنوية وزيادة كفاءته الإنتاجية، حيث أصبحت الكثير من الدول تعتمد على التأمين في محاربة الفقر الذي ينتج على البطالة والمرض والعجز وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة، والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق أو غيرها من الحوادث. وبذلك أصبح للتأمين أهمية خاصة في المجتمع الحديث، الأمر الذي جعل الحكومات في بعض الدول تصدر القوانين المختلفة لتنظيمه وتشجيعه^(١) بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو تخفيف معدلات الضرائب عليها، بينما عملت حكومات أخرى على جعل بعض أنواع التأمين إجبارياً وقيامها هي نفسها بدور المؤمن حتى يتخلص المؤمن لهم من استغلال شركات التأمين في فرض الرسوم على أقساط التأمين أو من الشروط التعسفية التي تضعها هذه الشركات (مثلاً التأمين ضد البطالة والتأمين ضد الحريق والشيخوخة والعجز).

يقوم التأمين بدور هام في الحفاظ على حياة الأفراد الإنتاجية وضمانها للآخرين سواء كانوا أفراد أسرة أو شركاء في ملكية المشروع أو مستفيدين في أي من الصور المختلفة، وذلك لأن حياة الفرد كعامل من عوامل الإنتاج الضرورية لعملية التنمية الاقتصادية معرضة للانقراض من ناحية ومعرضة للحوادث من ناحية أخرى، مما قد يوقف من إنتاجها في وقت مبكر وغير منتظر ويتميز التأمين^(٢) بمايلي :

١- تعويض الدخل: ينتج ذلك بتحويل دخل الفرد في مرحلة من مراحل الحياة التي يتوفر فيها الدخل أو الإيرادات إلى مرحلة أخرى قد يقل أو ينعدم فيها هذا الدخل كلياً أو جزئياً.

٢- تحويل الخطر: ينتج من مساهمة جميع الأشخاص المعرضين لنفس الخطر في تحمل الخطر الذي يصيب بعضهم أو أحدهم، على اعتبار أن أحد مبادئ التأمين هو تحمل

١ - تقييم وإدارة المخاطر ، ملف انترنت، < الأهمية الاقتصادية و اجتماعية للتأمين > Google ، ص ٦٢ ، ٢٠٠٩.

٢ - تقييم وإدارة المخاطر ، ملف انترنت، < الأهمية الاقتصادية و اجتماعية للتأمين > Google ، ص ٦٢ ، ٢٠٠٩.

مجموعة كبيرة من أفراد المجتمع المخاطر التي يتعرض لها مجموعة صغيرة من أفراد المجتمع.

وتنشأ أهمية التأمين الاجتماعية من محاربة الفقر حيث يعمل التأمين على نشر التعليم وتيسيره، ففي التأمين على الحياة نجد عقوداً غايتها منح ضمانات كافية لإنفاق الأبناء على أنفسهم في حال مات عائلهم في سن الدراسة، كما يعمل التأمين على تيسير الزواج بمقتضى عقود الأُمهارة في التأمين على الحياة.

ولعل دور التأمين يبرز أكثر ما يبرز في ميدان إعادة التأمين حيث أنه في إعادة التأمين لدى بعض شركات إعادة في العالم توفير للقطع الأجنبي^(١)، سواء كان ذلك على شكل عمولات إعادة تأمين أو تعويضات من الخارج بالعملة الصعبة وتعدّ البلاد النامية بأمر الحاجة إليها لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية.

ونستطيع أن نختصر أهمية التأمين الاقتصادية والاجتماعية من خلال تعداد وظائف التأمين.

وظائف التأمين:

للتأمين وظائف متعددة نستطيع أن نذكر منها باختصار ما يلي:

- **توفير الأمان:** إن مجرد العلم بوجود التأمين كضمان لتوفير التعويضات المالية عن الخسائر الناتجة بسبب وقوع أخطار معينة سوف يخفف من درجة القلق والخوف التي تنتاب الأفراد بسبب تلك الأخطار، ويمنحهم الشعور بالأمان وراحة البال، ويعتبر هذا الشعور الذي يضفيه التأمين ميزة مهمة للغاية، ليس فقط للأفراد الذين يؤمنون على سياراتهم ومساكنهم وممتلكاتهم بل أيضاً بالنسبة للمؤسسات العاملة في مجالات التجارة والصناعة.
- **وسيلة مشجعة على الاستثمار:** يوجد العديد من المشاريع التي تحيط بها مجموعة من المخاطر تعيق الدخول بها وتؤدي للإحجام عنها، إن مهمة التأمين تخفيف النتائج الكارثية التي من الممكن أن تنتج عن المشاركة في مثل هذه الاستثمارات وبالتالي تشجيع المستثمرين على الخوض في المشاريع الخطرة.
- **يعد وسيلة فعالة من وسائل تكوين رؤوس الأموال للمؤمن له:** وذلك من خلال التأمينات الادخارية التي تساعد المؤمنين على ادخار أموالهم من خلال عقود التأمين

١ - د. أمين العبد الله، التأمين في سورية - نظام التأمين و ريعيته في سوريا ، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

التي من الممكن أن تستمر لأكثر من ثلاثين عاماً، وبالتالي الحصول على عوائد هذه الأموال التي كان من الممكن أن تصرف على أمور كمالية.

- **للتأمين دور مهم في إنعاش الاقتصاد القومي:** من خلال استثمار رؤوس الأموال الضخمة المجمعة من أقساط التأمين في المشروعات العامة أو سندات القروض التي تطرحها الدولة، أو من خلال قيام شركات التأمين نفسها باستثمار أموالهم والأقساط المجمعة لديها في مشاريع وقنوات استثمارية تعود على الاقتصاد الوطني بالنفع الكبير.
- **يقوم التأمين بدور رائد في حماية الثروة القومية والمواطنين وممتلكاتهم:** حيث يضمن الوفاء بالتعويضات الناتجة عن الحوادث وبالالتزامات المالية المترتبة على الوثائق الادخارية.

من كل ما تقدم نجد أن التأمين يعكس الوجه الحضاري لأي بلد، فبمقدار ما يكون التأمين متطوراً يكون البلد متطوراً والعكس بالعكس.

المبحث الثالث: واقع التأمين في الجمهورية العربية السورية:

تطور التأمين في الجمهورية العربية السورية:

أدى حصر كافة أعمال التأمين في السوق السورية بالمؤسسة العامة السورية للتأمين المملوكة من قبل الحكومة، إلى نتائج سلبية منها غياب مبدأ المنافسة، وعدم الاهتمام بالوعي التأميني لدى المواطنين، وعدم النظر للسوق برؤيا استراتيجية بسبب الاعتماد غالباً على زبون واحد هو القطاع العام، إضافة إلى التأمين الإلزامي بكل أنواعه حيث الربح المضمون الذي لا يمكن عدّه في مثل تلك الحالات مقياساً حقيقياً لنجاح العمل أو فعاليته أو مقياساً لكشف الأخطاء والعيوب، إضافة إلى عدم إمكانية المقارنة مع الشركات الأخرى، حيث أن لدى الشركات المنفردة بعمل معين نتائج رابحة دائماً، بل الأصح نتائج مخططة مسبقاً لأن تكون رابحة، حيث بإمكانها رفع الأسعار متى شاءت بخاصة عند عدم وجود المنافسة في السوق المحلية التي تعد أساس التقدم والنجاح بل روح الاقتصاد وتطوره ونجاحه.

ولاشك أن الثبات على شكل واحد لفترة طويلة من الزمن في أي مذهب اقتصادي هو مغالطة ومقاومة لسنة الحياة في التغير والتطور الذي يحيط بالعالم أجمع مهما كانت المبررات، ولا بدّ أن يحدث التغيير يوماً ما، ويجب الإيمان بأن إيقاف المجتمع عن مواكبة المجتمع العالمي والاستفادة من منجزاته والانخراط في إطاره يُعدّ خطأ يجب استدراكه، لأن العالم اليوم أصبح مجتمعاً واحداً، تحكمه حاجات وأمنيات واحدة تقريباً .

فشركة تأمين منفردة في السوق السورية منذ مدة طويلة؛ بأعمالها المحدودة والصغيرة جداً نسبة إلى عمل شركات التأمين المتعارف عليها، أو إلى ما يجب أن تكون عليه لن تكفي مع وفرة الإمكانيات الاقتصادية والاجتماعية المتاحة في سورية التي لم تستثمر تأمينياً، ومن المفترض أن لا يبقى أي نشاط معطلاً عن الاستثمار، وخاصة نشاط التأمين الذي يُعدّ بخاصة في الدول المتقدمة الركيزة الاقتصادية والاجتماعية الحامية لثروة مؤسسات الدولة ومستقبلها ومواطنيها من خلال تعاون منظم ومستمر بين الشركات المتنافسة، تحت إشراف ورقابة من الدولة يتحمل مسؤوليتها رجال تأمين محفون ومفوضون يتمتعون بخبرة بالعمل التأميني المتكامل، وبرؤيا استراتيجية واضحة للسوق، هدفهم الأول المحافظة والحماية على أموال ومخدرات الشعب التي خصصها لمستقبله، وتنظيم آليات عمل واضحة لشركات التأمين بحيث تحقق الهدف من وجودها بالسوق من خلال نشر الوعي التأميني وتحقيق الربح المنشود، وبالتالي رفع السوية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع وفعالياته.

وبتحليل واقع التأمين في سورية؛ نجده ينقسم إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى قبل عام ٢٠٠٠ م، والمرحلة الثانية بعد عام ٢٠٠٠ م.

المرحلة الأولى: التأمين في سورية قبل عام ٢٠٠٠ م:

تطور التأمين^(١) في سورية قبل عام ٢٠٠٠ م كما يلي:

١- دخل التأمين إلى سورية عن طريق وكالات الشركات الأجنبية للتأمين، فعقب الحرب العالمية الأولى صدر قرار من المفوض السامي برقم / ٦٩ / ل. ر تاريخ ١٩٢٦/١/٢٠ نظم بموجبه أعمال التأمين وحصر تسجيل شركات التأمين في المفوضية العليا في بيروت، وأخضعها إلى دفع كفالة مالية قدرها / ٧٥٠٠ / ل.س عن كل فرع من فروع التأمين التي تمارسها، وهكذا قامت تلك الوكالات بأعمال التأمين في سورية خلال فترة الانتداب الفرنسي، وقد كان نشاطها ضعيفاً إبان الأزمة الاقتصادية العالمية / ١٩٢٩ - ١٩٣١ / ولكن أخذت الأحوال تميل إلى الانفراج بعد تلك الأزمة الاقتصادية حتى تم الاستقلال، حيث صدر أول تشريع ينظم صناعة التأمين في هذا البلد بموجب المرسوم التشريعي رقم / ١١٢ / تاريخ / ٨ / حزيران ١٩٤٩ وقد تضمن المبادئ الآتية:

أ- أن يكون لكل شركة تأمين ترغب في ممارسة العمل في سورية مركز مستقل فيها لممارسة نشاطها، وأن يكون لها ممثل من جنسيتها أو من التبعية السورية.

ب- أن تودّع الشركة ضماناً مصرفية بمبلغ عشرة آلاف ليرة سورية عن كل فرع من فروع النقل والحريق والطوارئ، و/٢٥/ ألف ليرة سورية عن كل من فرعي الحياة والادخار، وهكذا فقد أوجدت سورية لأول مرة ضمانات فعلية تحفظ حقوق المؤمن لهم، والمتعاقدين لدى شركات التأمين، ونظراً لأنها صناعة وليدة فقد حرص المشرع على عدم إرهابها بقيود تقلل حركتها فلم يفرض عليها إيداع جزء من أموالها في البلاد تاركاً ذلك لفرصة أخرى تكون خلالها صناعة التأمين قد سارت قدماً إلى الأمام، يصبح بالإمكان إخضاعها إلى تشريع جديد لا يؤثر في نشاطها أو يحد من انطلاقها، وقد سجل في سورية بالاستناد إلى المرسوم المشار إليه أعلاه أكثر من / ٦٠ /

١ - د. أمين العبد الله، التأمين في سوريا، مرجع سبق ذكره ص (٧٧ - ٨٠) .

شركة عربية وأجنبية تمارس مختلف فروع التأمين من بينها؛ شركة الضمان السورية المساهمة المغفلة التي رُخص لها بالعمل بموجب المرسوم^(١) رقم / ٢٢٦ / تاريخ ٧ / ٨ / ١٩٥٢ م، برأسمال قدره / ٧٥٠٠٠٠ / ل.س. للقيام بجميع معاملات الضمان وإعادة الضمان.

٢- في بداية عهد الوحدة اتجهت الأنظار إلى إصدار تشريع يخضع الهيئات التأمينية العاملة في إقليمي الجمهورية العربية المتحدة لأحكام واحدة، وبعد دراسات متعددة أعدّ المشروع الأخير لقانون هيئات التأمين الذي صدر بالقرار رقم / ١٩٥ / لعام ١٩٥٩م والذي يلغي المرسوم التشريعي رقم / ١٢٢ / تاريخ / ٨ / حزيران لعام ١٩٤٩ في القطر العربي السوري، وقد حصر القرار المذكور عمل التأمين في الشركات التي تكون مملوكة بكاملها لمساهمين يتمتعون بجنسية البلاد، كما تناول في أهم أحكامه تنظيم هيئات التأمين من حيث إنشائها وشروط تسجيلها، وتعرض إلى الوكلاء والسماسة وخبراء الكشف وتقدير الأضرار واتحادات هيئات التأمين والتزاماتها وكيفية تنظيم سجلاتها وتحويل وثائقها، وبهذا القرار تم رفع العلم الوطني لأول مرة فوق تلك الشركات والوكالات الأجنبية التي كانت تمارس أعمال التأمين في إقليمي الجمهورية العربية المتحدة، وظل الأمر كذلك حتى النصف الثاني من عام ١٩٦١ م، حيث صدر قرار رئيس الجمهورية العربية المتحدة بالقانون رقم / ١١٧ / لسنة ١٩٦١ م^(٢) وبموجبه أُممت جميع البنوك وشركات التأمين العاملة في إقليمي الجمهورية وألّت ملكيتها إلى الدولة.

وحتى صدور القانون رقم / ١١٧ / لعام ١٩٦١ م كان يعمل في سورية في قطاع التأمين حوالي سبع وسبعين شركة عربية وأجنبية من جنسيات مختلفة أميركية، وهندية، وبلجيكية، وفرنسية، وسويسرية، وألمانية، وهولندية، وسويدية، ومصرية. وكانت مراكزها الرئيسية خارج سورية، وتمارس أعمال التأمين محلياً بواسطة وكلاء لها يعملون لحسابها، والجدول التالي يوضح هذه الشركات:

١ - د. أمين العبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص (٧٧ - ٨٠) .
٢ - نادر المصري ، دليل التأمين في سورية، ص ٥٥ .

عدد شركات التأمين العاملة في سورية قبل عام ١٩٦١

عدد الشركات	الجنسية	عدد الشركات	الجنسية
٢٦	بريطانية	١٦	فرنسية
١٣	مصرية	٦	سويسرية
٤	أميركية	٢	هولندية
٣	إيطالية	١	لبنانية
٣	هندية	١	ألمانية
١	بلجيكية	١	سويدية
المجموع		٧٧	

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (١-١)

وقد أخذت هذه الشركات بعد التأمين بسحب كفالاتها المودعة ضماناً لأعمالها، ولهذا بلغ عدد شركات التأمين الأجنبية التي سحبت كفالاتها حتى نهاية عام ١٩٧٠ م ورقن قيدها من سجل شركات التأمين في سورية / ٤٦ / شركة، أما بقية الشركات فبعضها بقي مستمراً في خدمة بوالص التأمين على الحياة الصادرة قبل تاريخ التأمين مثل الشركة الأميركية للتأمين على الحياة، كما اتفقت شركات أخرى مع شركة الضمان السورية على تحويل محفظة أعمالها إليها كما هو الحال بالنسبة لشركتي التأمين العربية المحدودة وشركة الاتحاد الوطني اللبنانيين وشركة الأونيون الفرنسية. أما بالنسبة لشركات التأمين المصرية: فقد تمّ التوصل بتاريخ ٢٩ / ٤ / ١٩٦٩ م إلى عقد اتفاق مع المؤسسة المصرية العامة للتأمين على تصفية التزامات هذه الشركات فيما يتعلق بفروع التأمينات العامة وتحويل محافظ الحياة إلى الشركة المذكورة.

ومما جاء في قرار التأمين بالقانون المذكور أعلاه أنه قد تمّ حصر القيام بنشاطات التأمين في الإقليم الشمالي بشركة الضمان السورية كشركة وحيدة تقوم بالمهام التأمينية في مختلف فروع التأمين.

وفي عام ١٩٦٥ م وبعد قيام ثورة الثامن من آذار عام ١٩٦٣ م بحوالي سنتين صدر بلاغ عن نائب رئيس مجلس الوزراء برقم / ١٥ / ب / ١٥ / ٧٢٨ أوجب بمقتضاه على كافة الإدارات والمؤسسات العامة والمصالح الرسمية التأمين على مستورداتها وصادراتها من وإلى الخارج لدى شركة الضمان السورية.^(١)

^١ - نادر المصري، دليل التأمين في سورية، ١٩٩٦ م، ص ٥٧.

ومما يجدر ذكره أنه بتاريخ ١٩ / ٧ / ١٩٦٧ م صدر المرسوم التشريعي رقم / ٩٥ / والذي يقضي بوجوب التأمين الإلزامي على المسؤولية المدنية الناشئة عن استعمال السيارة، ولكن هذا المرسوم لم ينفذ حتى تاريخ ١٩٧٤ حيث صدر قانون السير السوري الجديد لعام ١٩٧٤، والذي قضى في المادتين / ٢٠٣ / و / ٢٠٤ / منه بوجوب التأمين على كافة المركبات السورية المسجلة في دوائر ومديريات النقل، وعلى المركبات الأجنبية العابرة للقطر أو الداخلة إليه بغرض المكوث المؤقت ضد الأضرار الجسدية التي تحدثها هذه المركبات للأفراد في سورية، ووضعت مؤسسة التأمين السورية هاتين المادتين في التطبيق مع بداية الشهر العاشر من عام ١٩٧٤م حفاظاً على حياة المواطنين السوريين ومن في حكمهم في سورية.

وفي عام ١٩٩١م قامت المؤسسة العامة السورية للتأمين بتوسيع التأمين الإلزامي ليشمل الأضرار المادية التي تحدثها السيارات السياحية السورية أو المركبات الأجنبية الداخلة إلى سورية عبوراً أو بأغراض المكوث المؤقت حماية لمتلكات السوريين في سورية من حوادث سير تتسبب بها السيارات السياحية أو المركبات الأجنبية.

وعلى اعتبار أن لغة الأرقام تعتبر أصدق لغة من الممكن أن نستدل من خلالها على واقع التأمين في سورية حتى عام ٢٠٠٠ م^(١)، واستناداً للحسابات الختامية للسورية للتأمين نجد أن أقساط التأمين كافة في الأعوام (١٩٩٦. ٢٠٠٠) هي بحدود أربعة مليارات سنوياً وأرباحها الفنية بحدود مليار وثلاثمائة ألف ليرة سورية سنوياً.

وبرأي الباحث: إن هذه الأقساط والأرباح المحققة تعتبر ضعيفة إذا ما أخذ بعين الاعتبار أن مؤسسة وحيدة تعمل بالسوق بدون منافسين، وأيضاً حجم العمل الاقتصادي وعدد المنشآت والمؤسسات الحكومية والخاصة.

أمّا عن نسبة الأقساط والأرباح في عام ٢٠٠٠م استناداً إلى أنواع التأمين التي تمارسها المؤسسة العامة السورية للتأمين نجد أنه:

أ- يأتي تأمين السيارات^(٢) في المرتبة الأولى بين أقساط التأمين السورية إذ يبلغ ٥٥٪ وتشكل النسبة الإلزامية منه (٨٠٪) حيث تهدف الدولة إلى تحقيق الغاية من التأمينات الإلزامية، وهي غاية اجتماعية وإنسانية هدفها تغطية المسؤولية المدنية تجاه الغير من حيث الأضرار الجسدية والمادية والوفاة ويطبق ذلك في

١ - محمد صالح طبخانة، التأمين وتعبئة المدخرات الوطنية، محاضرة أقيمت في ندوة الثلاثاء الاقتصادي، دمشق، سورية، ١٦ / ٩ / ٢٠٠٣.

٢ - نفس المرجع السابق. يتصرف.

سورية بموجب قانون السير السوري، وأما باقي النسبة المئوية لهذه الأقساط (٢٠٪) فهي اختيارية للتأمين الشامل للسيارات، أما الأرباح الفنية في تأمين السيارات فهي ١١٪ والاحتفاظ ١٠٠٪.

ب- **تأمين النقل البحري**^(١): يأتي في المرتبة الثانية بين أقساط التأمين السورية إذ يبلغ ٢٢٪ ومعظمه إلزامي على الواردات في الحد الأدنى لهذا التأمين بموجب تعليمات وزارة الاقتصاد، أما تأمين هذه الواردات لجميع الأخطار فهو يجري خارج سورية وذلك بسبب قوانين مكتب القطع وعدم وجود التسهيلات المصرفية بالشكل المطلوب تجارياً، والأرباح الفنية في تأمين النقل البحري فهي ٥٧٪ والاحتفاظ ٨٠٪ والإعادة ٢٠٪.

ت- **تأمين الحريق**^(٢): يأتي في المرتبة الثالثة ويبلغ ١٦٪ من أقساط التأمين السورية وهي نسبة متدنية جداً إذا علمنا أن الزبون الرئيسي في هذا التأمين هو القطاع العام، وأن هذه النسبة لا تغطيه رغم التعليمات الصادرة بذلك من الدولة، وحقق أرباح فنية ٢٢٪ واحتفاظ ٥٠٪ وإعادة ٥٠٪.

ث- **تأمين الحوادث**^(٣): يشمل (المسؤولية المدنية . التأمين الشخصي . السرقة) نسبته ضئيلة جداً ٢٪ وتعيد المؤسسة تأمين المسؤولية المدنية للفنادق فقط.

ج- **تأمين الطيران**^(٤): يبلغ ٢٠.٥٪ وحقق أرباح فنية ٢٪ وتعيد المؤسسة معظمه.

ح- **التأمين الهندسي**^(٥): يبلغ ١.٣٥٪ وهو إلزامي لأعمال التشييد والبناء لمنشآت القطاع العام، حقق ٢٠.٥٪ من الأرباح الفنية منها ٦٥٪ احتفاظ و ٣٥٪ إعادة.

خ- **تأمين هياكل السفن**^(٦): يبلغ ٠.٢٥٪ حقق أرباح فنية ٠.٥٪ منها احتفاظ ٩٠٪ وإعادة ١٠٪.

د- **تأمين الحياة وحماية الأسرة**^(٧): يبلغ ١.١٥٪ ويعدان شبه معطلين عن العمل عندنا لأن النسبة العالمية ٥٨٪، وفي عالمنا العربي ١٤٪، وفي بعض الدول النامية ٢٧٪، والاحتفاظ بالكامل والأرباح الفنية ١٪.

مما سبق:

١ - محمد صالح طبخا ، مرجع سبق ذكره.
٢ - بيانات المؤسسة العامة للتأمين السورية للتأمين .
٣ - بيانات المؤسسة العامة للتأمين السورية للتأمين .
٤ - محمد صالح طبخا ، مرجع سبق ذكره.
٥ - بيانات المؤسسة العامة للتأمين السورية للتأمين .
٦ - بيانات المؤسسة العامة للتأمين السورية للتأمين .
٧ - محمد صالح طبخا ، مرجع سبق ذكره.

نجد أن النسبة العظمى للربح الفني ناتجة عن التأمين الإلزامي (للسيارات، والبحري، للواردات، والحريق للقطاع العام) بلغت هذه النسبة^(١) ٩٠ % خلال عام ٢٠٠٠ (٨٠ % للسيارات و ١٠ % للتأمينات الأخرى سواء كانت إلزامية أو اختيارية) وهي ضئيلة جداً.

وبرأي الباحث: إن نسبة الأرباح البالغة ٩٠ % لا تعبر عن وجود وعي تأميني في السوق السورية بسبب تفرد المؤسسة العامة للتأمين بالسوق من جهة، وإلزامية التأمين من جهة أخرى. أمّا عن نسبة ال ١٠ % العائدة لأنواع تأمينات (الحوادث، والطيران، وأجسام السفن، والحياة) فهي تدل وبشكل واضح على ضعف الوعي التأميني بين صفوف المواطنين والفعاليات الاقتصادية، كما تدل على ضعف الأساليب التسويقية المتبعة في المؤسسة العامة السورية للتأمين، ولقد ذكرنا سابقاً إن ذلك قد يكون بسبب عدم حاجة المؤسسة للاعتماد على الأساليب التسويقية بسبب ميزانها الربح دوماً.

إلا أنه بعد عام ٢٠٠٠ م تغير الوضع بسبب السياسات الحديثة التي تبنتها القيادة السياسية.

المرحلة الثانية: التأمين في سورية بعد عام ٢٠٠٠:

من أجل مواكبة المتغيرات السريعة التي تحدث في كافة أنحاء العالم، تبنت القيادة السورية بعد عام ٢٠٠٠ م شعار التحديث والتطوير في كافة المجالات، وحظي الجانب الاقتصادي بالنصيب الأكبر من الاهتمام لما له من أهمية في تحسين المستوى المعاشي للمواطنين، ولأثره البالغ في دفع عجلة التطوير والتنمية وبالتالي تحسين وتائر النمو الاقتصادي، وكان للجانب التأميني الحظ الوافر من الاهتمام خاصة بعد معرفة الحقائق التالية عن واقع قطاع التأمين في السوق السورية لغاية^(٢) عام ٢٠٠٠ م:

- ١- تدني مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي.
- ٢- تدني مساهمة قطاع التأمين في النشاط الاستثماري.
- ٣- عدم توازن محافظ التأمين.
- ٤- ضعف حصة الفرد من إجمالي أقساط التأمين.
- ٥- ضعف مستوى الوعي التأميني في المجتمع السوري.

١ - محمد صالح طباحة، نفس المرجع السابق .

٢ - كلمة السيد بآسل الحموي - مستشار المدير التنفيذي - بنك عوده ش.م.ل. - مجموعة عوده سردار، في " مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد " ، دمشق، ١ و ٢ حزيران ٢٠٠٥.

هذا بالإضافة^(١) إلى أن الدراسات والإحصاءات أشارت لما يلي :

- تستحوذ سورية على أقل من ٢٪ من مجموع أقساط التأمين في العالم العربي، مقابل ٨٪ للبنان مثلاً.
- إن نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي بلغت ٠.٣٪ في سورية في العام ٢٠٠٣، مقارنة مع ٢.٩٪ في لبنان، و ١٪ في البلدان العربية.
- إن إنفاق الفرد على التأمين بلغ ٥.٨ دولار في سورية في العام ٢٠٠٣، وهو ثالث أقل إنفاق في العالم العربي، بالمقارنة مع ١٣٠ دولار في لبنان، و ٢٥.٥ دولار في العالم العربي.

وعلى اعتبار أن القيادة السورية الحكيمة أدركت الحاجة لإصلاح وتحديث الاقتصاد عموماً، والقطاع المالي خصوصاً، وكانت الإصلاحات المصرفية التي أجازت فتح المصارف الخاصة في سورية، خطوة مهمة في طريق الإصلاحات المالية والتأمينية، فالتشريعات التأمينية المناسبة، والقوانين والأنظمة الواضحة، ووجود كيان رقابي مستقل، والسماح بإنشاء شركات تأمين مملوكة من قبل القطاع الخاص، كل ذلك سيساعد قطاع التأمين في سورية على استثمار إمكانياته الحقيقية في تحقيق الهدف المنشود.

وفي الواقع، لقد تم إصدار مرسوم قانون جديد^(٢) رقمه ٤٣ لعام ٢٠٠٥م يجيز للقطاع الخاص مزاوله النشاط التأميني، وقد وضع هذا المرسوم حداً لـ ٤٦ عاماً من الحصرية، وأجاز تأسيس شركات التأمين وإعادة التأمين الخاصة، كما رحب بالمساهمة الأجنبية.

وهنا أيضاً تجدر الإشارة إلى مرسوم سابق هو المرسوم^(٣) رقم ٦٨ لعام ٢٠٠٤م، الذي يسمح بتشكيل لجنة الرقابة على قطاع التأمين (هيئة الإشراف على التأمين)، الذي يهدف إلى:

- إعادة تنظيم قطاع "التأمين وإعادة التأمين".
- تحسين الصناعة التأمينية، وتنمية الوعي لدى الجمهور.
- حماية حقوق حاملي البوالص.
- مراقبة الأوضاع المالية لدى شركات التأمين.

^١ - كلمة السيد باسل الحموي - مستشار المدير التنفيذي - بنك عوده ش.م.ل. - مجموعة عوده سردار، في " مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد " ، دمشق، ١ و ٢ حزيران ٢٠٠٥.

^٢ - المرسوم التشريعي رقم ٤٣ / المنشور في ٦ / ٥ / ٢٠٠٥.

^٣ - المرسوم التشريعي رقم ٦٨ / لعام ٢٠٠٤.

■ مراقبة النشاط العام لدى شركات التأمين.

وبرأي الباحث أن هذين المرسومين يعتبران حجر الأساس لتفعيل البنية التشريعية النازمة للعمل في مجال التأمين بما يبشر بمستقبل واعد لانطلاق سوق تأمين واعدة في الجمهورية العربية السورية وخاصة بعد الأخذ بعين الاعتبار الحقائق التالية:

١. إن عدد السكان في سورية يقارب عشرين مليون تخدمها شركة تأمين واحدة فقط، مقابل عدد سكان لا يتجاوز الأربع ملايين نسمة في لبنان تعمل أكثر من خمسين شركة تأمين على خدمتها هذا عدا صناديق التأمين الخاصة وغيرها من المنظمات التي تعمل بمفهوم التأمين، وكذلك الأمر في الأردن.
 ٢. لا يوجد في السوق السورية أي شركات أو فروع لشركات تأمين عربية أو أجنبية.
 ٣. يوجد ضعف في الوعي التأميني بين الجمهور بشكل عام.
 ٤. توجد عدد لا بأس به من الفعاليات والمؤسسات الاقتصادية والمالية تحتاج لمنظومة تأمين متكاملة.
 ٥. يوجد العديد من الأشخاص والفعاليات الاقتصادية والمالية التي تعتمد على شركات تأمين أجنبية عن طريق وكلاء غير شرعيين.
- إن هذه الحقائق وغيرها، تُظهر أن سوق التأمين في سورية يتمتع بإمكانيات نمو هائلة، وأنها سوق واعدة للكثير من المستثمرين، وأن إتباع المناهج والأساليب العلمية والعملية سيؤدي حتماً إلى دفع عملية الإنتاج والاستثمار في التأمين إلى المستوى المطلوب.
- وليس أدلّ على ذلك من عدد الشركات التي حصلت على ترخيص وبدأت بمزاولة عملها بالسوق السورية إلى جانب المؤسسة العامة السورية للتأمين، حيث تجاوز عدد الشركات في نهاية عام ٢٠٠٩م ثلاثة عشر شركة اثنتين منها تكافلية^(١) :

إن هذا الإقبال لشركات التأمين الخاصة برؤوس الأموال الضخمة، يُعدّ مؤشراً هاماً على وجود المناخ الاستثماري المناسب للعمل بالسوق السورية، على الرغم من علمهم التام بوجود العديد من العقبات والصعوبات التي تنتظرهم.

لقد بدأت هذه الشركات (التي حصلت على موافقة المباشرة) عملها بالسوق السورية مستخدمة العديد من الأساليب للحصول على العقود المختلفة بكافة المجالات (السيارات والحريق والنقل البحري والحياة وغيرها من العقود المعمول بها في السوق السورية، ولقد اعتمدت على كواد

^١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين.

أجنبية تحت إشراف هيئة الإشراف على التأمين، وعلى كوادرو وطنية تمّ تدريبها وتأهيلها للعمل في السوق السورية، وعلى الرغم من أن هذه الشركات تتبع المؤسسة العامة السورية للتأمين ذات الخبرة الطويلة في الكثير من المنتجات أو من خلال جذب الكثير من زبائنهم، إلا أنها حققت نتائج لا بأس بها.

لقد عملت الحكومة السورية ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين _ التي تعتبر جهة رقابية ووصائية _ على تذليل العديد من المشكلات التي تعترض سبيل عمل الشركات الخاصة، وتمّ تأسيس الاتحاد السوري لشركات التأمين^(١) لمعالجة المشكلات التي تعاني منها الشركات. ولكن تبقى المشكلة الأهم هي قصور الوعي التأميني لدى المواطنين، وترافق هذا القصور مع انخفاض مستوى الدخل لدى السواد الأعظم، إضافة لمشكلة تحليل وتحريم التأمين التي تنادي به فئة لا بأس بها من المواطنين، والعديد من الأسباب التي نستطيع أن نذكر منها ضعف وسائل وأدوات التسويق المتبعة من قبل الشركات العاملة بالسوق التي من الممكن أن تكون قد اعتبرت أنه من المبكر القيام بحملات تسويقية واسعة واكتفت بإعلانات تعريفية.

وبرأيي كباحث: أن ما حصل في السوق السورية يعتبر أمراً جيداً قياساً لما كان عليه السوق، إلا أنه عند مقارنة سوق التأمين السورية بالأسواق المجاورة مثل الأردن ولبنان ومصر نجد أن هناك الكثير من المدخلات التي يتوجب على شركات التأمين الاعتماد عليها لتستطيع تحقيق النتائج المرجوة، ورغم ذلك لن نقول أن نسبة مشاركتها بالسوق منخفضة بل مقبولة في ظلّ بداية انطلاقها في سوق يعاني من قصور في الوعي التأميني، بالإضافة إلى ضعف مستوى الرواتب والأجور وغيرها من الأسباب.

^١ - المرسوم التشريعي رقم ٤٣ .

خلاصة الفصل الأول

Summary to the first chapter

لقد لعب المرسومين / ٦٨ / لعام ٢٠٠٤ و / ٤٣ / لعام ٢٠٠٥ الدور الهام في انتقال عملية التأمين في سورية إلى صناعة مستقلة لها شخصيتها الاعتبارية الخاصة بها . فبعد أن كان التأمين محصوراً بالمؤسسة العامة السورية للتأمين مملوكاً من قبل الحكومة بشكل كامل، تدخل القطاع الخاص بشقيه التجاري والتكافلي لإنهاء حالة الحصرية ولإطلاق صناعة التأمين في سورية، معتمدين في ذلك على بيانات ووثائق هامة منها ضعف نسبة مساهمة التأمين في الناتج الإجمالي، وصغر حصة الفرد من أقساط التأمين مقارنة مع دول الجوار، ومعتمدين على عدد السكان في سورية، وعلى حجم التطور الاقتصادي وعدد المشاريع الموجود والتي تقام، وما يجب أن تكون عليه هذه الصناعة لما لها من فوائد وإيجابيات تعم على الفرد والمجتمع، وتعود بالنفع على أصحاب شركات التأمين، وتخفف من حدة البطالة، وتزيد من درجة الأمان وتمهد الطريق للعديد من المشاريع الاستثمارية التي يصعب الدخول بها بدون التأمين .

الفصل الثاني

تسويق الخدمات التأمينية

مقدمة

المبحث الأول : التسويق في قطاع الخدمات التأمينية وطبيعته

أولاً - مفهوم التسويق

ثانياً _ مفهوم خدمة التأمين:

المبحث الثاني : مفهوم المنتج التأميني و كيفية تطبيق عناصر المزيج

التسويقي عليه

أولاً - مفهوم المنتج التأميني

ثانياً - أنواع المنتجات التأمينية

ثالثاً - عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث : تسويق الخدمات التأمينية في سورية

خلاصة الفصل الثاني

مقدمة

لقد تطورت علوم التسويق بشكل كبير حيث أضحى التسويق قادراً على حل العديد من المشاكل التي تعترض سبيل الإنتاج، وبسبب تميز الخدمات عن المنتجات وصعوبة التعامل معها فقد طور العلماء المزيج التسويقي الخاص بالخدمات ليصبح سبعة عناصر بدلاً من أربعة عناصر، وعلى اعتبار أن خدمة التأمين تتميز عن باقي الخدمات بالعديد من الميزات كان لا بد من التعامل معها بمزيج تسويقي يلائم طبيعتها وخاصة عندما تكون سوق التأمين ناشئة كالسوق السورية . ولا بد من الاهتمام بكافة المتغيرات المحيطة بإطلاق العملية التأمينية .

المبحث الأول : التسويق في قطاع الخدمات التأمينية وطبيعته .

لقد تطور علم التسويق ليشمل كافة مجالات الحياة . ومرّ تطوره في العديد من المراحل فمن مرحلة التوجه بالبيع إلى مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق مروراً بمرحلة الاهتمام بالمستهلك التي شكلت نقطة التحول الحاسمة في تطوره . إذ أن الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين تعتبر حيز الزاوية التي بنيت عليها فلسفة التسويق بكافة مراحل تطوره .

وكما أوضحنا في الفصل الأول بأن التأمين يُعبر عن حاجة أساسية من حاجات الإنسان . ولقد تطورت وتنوعت هذه الحاجات تبعاً للتطور المتسارع الذي تعرضت له كافة مناحي الحياة ، وخاصة الثورة الصناعية والرقمية وغيرها من الجوانب الهامة في حياة البشرية التي فرضت أنواع جديدة من المخاطر والمخاوف التي يصعب تحملها أحياناً .

إن هذا التنوع الهائل في المخاطر دفع شركات التأمين إلى إيجاد أنواع متعددة من المنتجات التأمينية لتغطية هذه المخاطر بما يتلاءم مع رغبات المتعاملين وحاجاتهم .

وهذا ما فرض على شركات التأمين العمل في بيئة متغيرة ومتطورة باستمرار لتواجه المخاطر والتهديدات التي تخلق دائماً منتجات تأمينية جديدة . وهنا تبرز أهمية الاعتماد على استراتيجية تسويقية مناسبة لموائمة سياسات الشركة مع متغيرات البيئة المحيطة، ولا شك أن فهم القائمين على العملية التسويقية لمتغيرات البيئة التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات .

أولاً- مفهوم التسويق :

لم يزل علم التسويق بكافة مجالاته يشغل بال الكثير من العلماء والمفكرين الاقتصاديين في كافة أنحاء العالم . وهناك العديد من الأبحاث المنشورة التي تناقش الجوانب المختلفة للتسويق . وقد تطور علم التسويق حتى أصبح له فلسفة متكاملة تناقش كافة جوانبه . وتجنباً للإطالة سنقتصر في هذا البحث على ما يخدم موضوع البحث دون الخوض بكافة التفاصيل .

١- ماهية التسويق:

نستطيع أن نقول أن مهمة التسويق هي التلبية الدقيقة لمتطلبات وحاجات الزبائن سواء كانوا أفراد أو منظمات ، إذ يرتكب بعض المسوقون خطأ كبيراً بتوجيه الانتباه إلى الأشياء التي يروجون لها (سلعة أو خدمة) أكثر من تركيز اهتمامهم على المنفعة التي تسديها تلك الخدمة . وإنهم بذلك يطرحون المنتج كشكل وليس حلاً للمشكلة أو تلبية للحاجة. حيث أن مضمون

السلعة أو الخدمة لا يكمن في عملية اقتنائها تحديداً بل في المنفعة التي يمكن أن تحققها . إن مثل هؤلاء المسوقون يعانون من ما يسمى قصر النظر التسويقي^(١) فهم يهتمون بمنتجاتهم وخدماتهم لدرجة أنهم يركزون جلّ اهتمامهم على الشيء الذي يسوقون له، ويهملون أنواع الحاجات والرغبات التي هي أساس المتطلبات التي دعت أصحاب الحاجة للتفاعل معهم وبناءاً على ماهية التسويق لا بدّ من إدراك أهمية التوجه التسويقي للمؤسسات .

٢- أهمية التوجه التسويقي للمؤسسات:

لم يعدّ التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسة التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في أحدث الهياكل التنظيمية لأي مؤسسة معاصرة . وفي قطاع الخدمات حيث أصبحت أحدث المؤسسات الخدمية (المالية والتأمينية) تدار باستراتيجية تسويقية متطورة . حيث تكون وظيفة التسويق هي الوظيفة الرئيسية في المؤسسة ويتوجب على كافة الفعاليات الأخرى التفاعل معها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التي نستطيع أن نذكر منها^(٢):

أ- الربح: تسعى المؤسسة في سبيل تحقيق أرباحها للبحث عن فرص تسويقية جديدة وذلك بتوسيع عملية التسويق إلى قطاعات ذات ربحية أكبر من خلال البحث عن الحاجات الكامنة والعمل على أثارتها وإشباعها.

ب- تلبية حاجات المستهلكين: إن إرضاء المستهلكين يكمن في تنويع المنتجات مع التركيز على الجودة، أي يجب أن تتميز المؤسسة التي تريد البقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة بميزات تنافسية أكبر من منافسيها .

ت- البقاء والاستمرار: إن الغاية الأساسية من وراء تلك الأهداف السابقة هي البقاء والتوسع في القطاعات السوقية والأنشطة الإنتاجية والخدمية .

من أجل تحقيق هذه الأهداف وغيرها، اعتمدت إدارات التسويق عبر التطور التاريخي المرافق لها على العديد من النظريات التي تبنت الفكر التسويقي في إدارة برامجها التسويقية نذكر منها :

النظرية الأولى : نظرية (مبدأ) تحسين الإنتاج^(٣) :

1- Theodore Levitt " Marketing mayopia " Harvard Business Review (july – august 1960) p p 45 – بتصرف 46.

٢ - أ . كربالي بغداد ، الوظيفة التسويقية و الإصلاحات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التجارية – قسم العلوم التجارية ، جامعة وهران ، الجزائر ، ٢٠٠٦ ص ٨٨ . بتصرف

١ -Kevin j.Clancy , Robert S . Schulman , " Breaking the mold " , Sales and Marketing Mangement, Harvard, (january 1994) p . 82 – 84

تعتمد نظرية تحسين الإنتاج على التأكيد على أن المستهلك يعطي الأفضلية لتلك السلع التي تكون منتشرة على نطاق واسع وتكون أسعارها مقبولة، وبالتالي فإن العملية التسويقية يجب أن تهدف إلى تحسين الإنتاج ورفع فعالية التوزيع . وهذه النظرية من النظريات القديمة جداً في إدارة التسويق والتي لم يزل معمول بها حتى الآن وتعتبر هذه النظرية حيوية وهامة في الحالتين التاليتين :

الأولى: عندما يكون الطلب على السلعة يفوق العرض، وهنا يجب على إدارة الشركة أن تبحث عن طرق لزيادة حجم الإنتاج .

الثانية: عندما تكون التكلفة الأساسية للسلعة مرتفعة جداً ورفع الإنتاجية يتيح تخفيضها .

ومن وجهة نظر الباحث؛ إذا أردنا ربط هذه النظرية بالخدمة التأمينية، نجد أنها مرفوضة من جهة ومقبولة من جهة أخرى، فهي مرفوضة في أسواق التأمين لأنه من المستحيل أن يتفوق الطلب على العرض إلا في حالات الانحراف التي تتعرض لها أسواق بعض المنتجات بسبب تدخل القوانين والأنظمة، نذكر ما حدث في السوق السورية وبعد السماح لكافة شركات التأمين بإنتاج عقد التأمين الإلزامي على المركبات أزداد الطلب بشكل غير مضبوط على هذه العقود. مما دفع العديد من الشركات إلى افتتاح مراكز لها في مديريات النقل لتسهيل عملية الحصول على العقد .

أمّا من ناحية قبول هذه النظرية في عالم التأمين، فذلك مرده التكلفة المرتفعة للتأمين وأن إنتاج عدد كبير من عقود نوع معين من التأمين يؤدي إلى تخفيض تكاليفه وبالتالي تخفيض أسعاره مما يسمح باستقطاب العديد من الزبائن الجدد على اعتبار أن قانون الأعداد الكبيرة يعتبر من أساسيات التسعير في التأمين .

النظرية الثانية : نظرية تحسين السلعة (١):

تؤكد هذه النظرية على أن المستهلك يعطي الأفضلية للسلع التي تمثل أو تقدم مستوى عالٍ من الجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على الشركات الأخذ بهذه النظرية أن توجه كل طاقتها لتحسين منتجاتها وبشكل متواصل، ولكن يعاب على هذه النظرية قصر النظر التسويقي حيث يذهب المنتجون إلى الاهتمام بالسلعة ذاتها تاركين الفوائد والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلك .

وبرأي الباحث، ربطاً بمجال التأمين (إن هذه النظرية هامة جداً في مجال الخدمات التأمينية، لأنها تساهم بشكل فعال في رفع سوية التأمين وخلق مجالات جديدة للعمل لم تكن لتخلق لولا

^١ - فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونیکا بونغ - التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته) الجزء الأول ترجمة مازن نفاع ، دمشق ، سورية ، منشورات دار علاء الدين ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٢ - ٤٣ .

الاهتمام بالمنتج . فعلى سبيل المثال في سوق التأمين السورية، الاهتمام ببوليصة تأمين الحريق للمصانع والمباني، دفع الكثير من الزبائن للاهتمام بمستوى الأمان المعمول به في منشاتهم للحصول على هذه الوثيقة بسعر أوفر .

النظرية الثالثة : نظرية تفعيل الجهود التجارية (١) :

تعتمد هذه النظرية في جوهرها على أن المستهلكين لن يشتروا السلع والخدمات التي تنتجها الشركة إذا لم تتخذ إجراءات خاصة لتحريك وترويج السلعة في السوق، وتستخدم هذه النظرية في أغلب الأحيان في مجال ما يسمى بالسلع ذات الطلب السلبي أي السلع التي من النادر أن يفكر الزبائن بشرائها (كالموسوعات والتأمينات)، وفي هذه الحالة يجب على الجهة البائعة أن تحدد بدقة دائرة المشتريين المحتملة . وتوضح ميزات هذه السلع لهم وما هي المنافع المجتابة منها. ويعاب على هذه النظرية أنها تهدف إلى البيع بحد ذاته وليس إقامة علاقة ذات منفعة متبادلة طويلة الأمد مع الزبائن . وهي تفترض أن المشتريين الذين وافقوا على شراء السلعة أو الخدمة هم راضون عنها تماماً وإذا ما أصيبوا بخيبة أمل فأنهم سينسون ذلك مع الوقت ويعاودون شرائها مرة أخرى.

وبرأي الباحث، أن هذه النظرية هامة جداً في حقل تسويق التأمين وخاصة في سوق ناشئة مثل السوق السورية، حيث بدأت شركات التأمين عملها مؤخراً وأطلقت العديد من المنتجات وترافق ذلك مع نقص في مستوى الوعي التأميني لدى الجمهور السوري . لذا فإن الاعتماد على أفكار هذه النظرية يعتبر أمراً فعال كخطوة مبدئية لكسر حاجز المعرفة التأمينية لدى المستهلك السوري وللتعريف بأنواع المنتجات والشركات التأمينية العاملة بالسوق .

النظرية الرابعة : نظرية التسويق (٢) :

¹ - Philip Kotler and Eduardo Reberto , Social Marketing: Strategies for changing public behaviour , New York : free press. 1990 p.p 55 , بتصرف

² - Thomas E . Caruso , " Kotler : Future Marketer Will Focus on Customer Data Base to Complete Globally " , Marketing News (june , 8 , 1992) p . 21 – 22

تنص نظرية التسويق على أن تحقيق الشركة لأهدافها يتعلق بتحديد حاجات ومطالب الأسواق المستهدفة، وأن تلبي حاجات المستهلكين بطريقة أكثر فعالية من الشركات المنافسة. وغالباً ما يخلط البعض بين نظرية تفعيل الجهود التجارية ونظرية التسويق . إن نظرية تفعيل الجهود التجارية تنطلق من الداخل إلى الخارج، أي من مصالح الإنتاج وتهدف إلى إنتاج السلع غير الموجودة وإيجاد أساليب فعالة لبيعها وترويجها للمستهلك دون اهتمام البائع برغبة المستهلك وحاجته . أما نظرية التسويق على العكس تماماً، فهي تنطلق من الخارج إلى الداخل، أي من تحديد دقيق لأسواق الترويج وحاجات المستهلك، وتنسق بين جميع أشكال النشاط التسويقي الهادف إلى تلبية حاجات المستهلك وتحقيق الأرباح من إقامة علاقات طويلة الأمد مع المستهلك . وتتيح نظرية التسويق للشركات إنتاج كل ما يحتاجه المستهلك من خلال الانسجام بين تلبية حاجات الزبائن وتحقيق الأرباح . والشكل التالي يوضح الاختلاف في التوجه بين نظرية التسويق ونظرية تفعيل الجهود التجارية.



المصدر : Marketing Mangement , tenth Edition , Philip Kotler

الشكل رقم (٢)

وبمناقشة هذه النظرية نجد أنها نظرية تسويقية شاملة تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإلى تحقيق أهداف الشركات التي تتبناها. وبإسقاطها على سوق التأمين السورية ستكون بمثابة الاستراتيجية الناجحة التي يتوجب على كافة شركات التأمين تبنيها لِمَا لها من فوائد، وخاصة أنها تساهم وبشكل فعال في تكريس ثقافة المجتمع التأمينية. ونشير إلى أنه يوجد العديد من النظريات الأخرى التي لم نأتي على ذكرها تجنباً للإطالة .

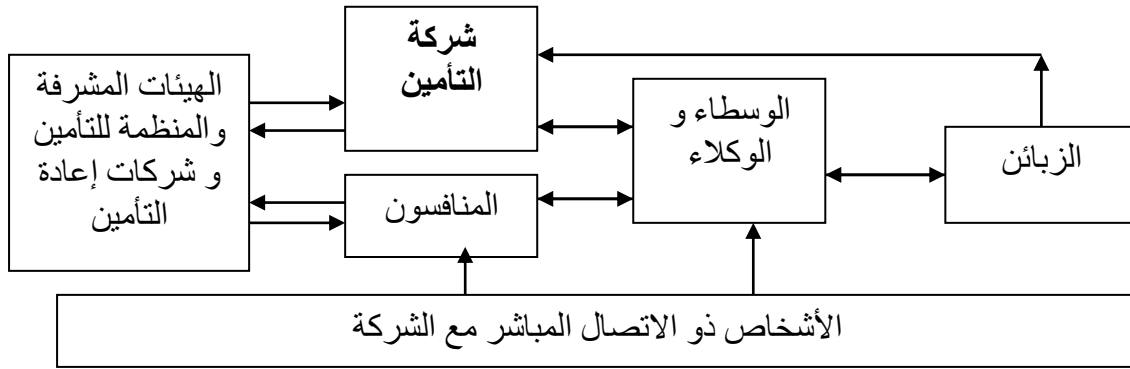
ولا بدّ من التطرق لموضوع البيئة التسويقية لشركات التأمين.

٣- البيئة التسويقية لشركات التأمين :

يقصد بالبيئة التسويقية^(١): كافة العناصر والمتغيرات السياسية، والثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المنظمة والتي لها تأثير مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية.

وحسب رأي (Philp Kotler)^(٢) أن البيئة التسويقية تقسم إلى: بيئة صغرى، وبيئة كبرى، وما يشكل البيئة الصغرى هي العوامل المرتبطة بشكل مباشر مع الشركة، علاقتها مع الزبائن والوسطاء والموردون والمنافسون^(٣) والمستهلكون والأشخاص ذوو الاتصال المباشر مع الشركة. أي بيئة سوق شركات التأمين. والشكل التالي يوضح عناصر البيئة الصغرى للشركات

عناصر البيئة الصغرى لشركات التأمين



المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم (٤)

نلاحظ من الشكل السابق أهمية التفاعل بين عناصر البيئة الداخلية لسوق التأمين وخاصة التفاعل بين الشركة نفسها والشركات المنافسة والهيئات المنظمة لآليات العمل .

أمّا البيئة الكبرى فهي تشمل عوامل ذات تأثير أكبر على البيئة الصغرى والمقصود بها : العوامل الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتقنية والسياسية والثقافية ... الخ .

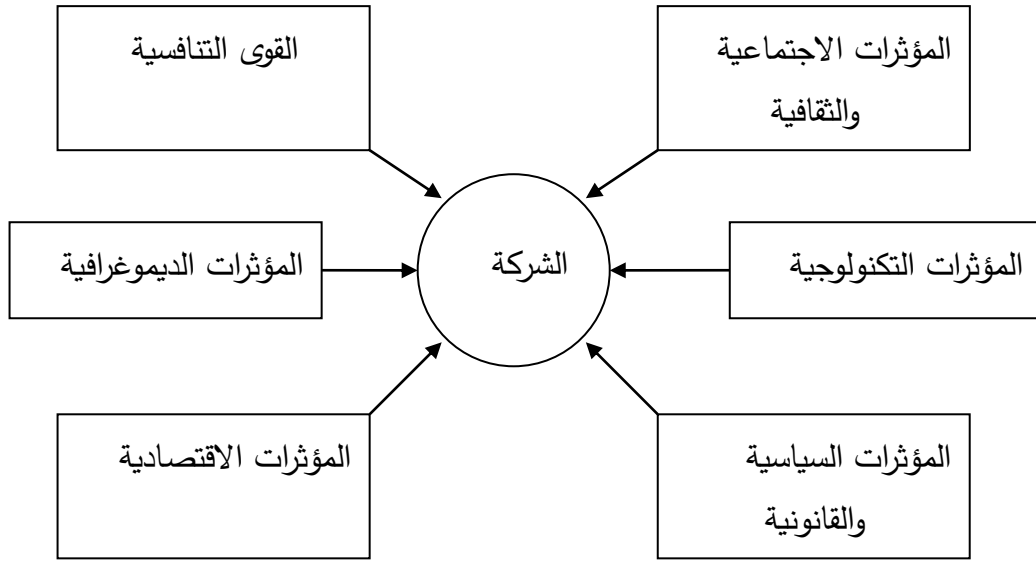
والشكل التالي يوضح عناصر البيئة الخارجية لشركات التأمين:

١ - د. أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع - مدينة نصر - القاهرة - مصر - ١٩٩٥ - ص ٣٩ .

٢ - فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونكا بونغ - التسويق (السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات) الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سورية، منشورات دار علاء الدين ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦ .

* تتحصر علاقة شركة التأمين مع المنافسون من خلال التقليد في طرح المنتجات التأمينية ومن خلال عملية التسعير

البيئة الخارجية المحيطة بالشركة



المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم (٤)

وبرأي كباحث: أنه يتوجب على إدارة الشركات التي تطمح لتحقيق النجاح والتميز أن تدرك دائماً أهمية متابعة التغيرات والتطورات في البيئة التسويقية، وأن تكون سباقة للتأقلم معها بما يحقق أهدافها المنشودة .

وبسبب تطور مفهوم تسويق الخدمات اهتمت العديد من الشركات بما يسمى بالتسويق الداخلي أي التوجه نحو العاملين في الشركة بحيث يتبنون جميعهم سياسة واستراتيجية الشركة. ونلاحظ أن التسويق الداخلي ملازم بدرجة كبيرة للبيئة الصغرى للشركات .

لقد تطورت فلسفة التسويق لدى العديد من الشركات بحيث أصبحت تهتم بعناصر البيئة الكبرى الخارجية لعملها . وذلك إما من خلال دفع النقابات أو الغرف الصناعية والتجارية التي ينتسبون إليها للتصويت لصالح قرار معين فيساهمون بذلك بقدر كبير في صياغة القوانين والتشريعات الاقتصادية التي تعينهم، أو من خلال المشاركة بفعاليات ونشاطات اقتصادية واجتماعية وثقافية بهدف إيصال رسالتهم إلى الزبائن المستهدفة .

ولابدّ من الإشارة الى إن علم التسويق يعتمد كثيراً على الإحصائيات والبيانات، ولقد تطورت الوسائل والأساليب المتبعة في تحليل البيئة التسويقية نذكر منها على سبيل المثال **تحليل سوات** على اعتبار أنه يتوجب على كل شركة استخدام هذه التقنية (على بساطتها) إذا أرادت النجاح.

٤ - تحليل سوات (SWOT) :

يتيح تحليل سوات للشركات معرفة جوانب القوة والضعف وكذلك الفرص والإمكانيات والمخاطر التي تحيط بعملها (وكلمة ^(١) SWOT هي اختصار لـ القوة Strength - الفرص Opportunities - نقاط الضعف Weaknesses - المخاطر Threats). إن استخدام هذا التحليل يوفر للشركات كمية كبيرة من المعلومات بدرجات متفاوتة من الأهمية والضمنان، ثم يقوم التحليل بغربة هذه المعلومات وينتقي نتائج الفحص الداخلي والخارجي الأكثر أهمية، ويشير الأمور التي يتوجب على الشركة تركيز اهتمامها عليها . وبالتالي فإن استخدام هذا التحليل يوفر الكثير من الوقت والجهد . ويرسم استراتيجية هادفة واضحة المعالم تمكن الشركة من تحقيق أهدافها بوضوح . والتحليل الأكثر شمولاً من تحليل سوات هو تحليل **SOSTAC** الذي يستخدم في حالات أكثر تخصصاً . وكلمته تشمل الأحرف الأولى للكلمات التالية (تحليل الموقف Situation Analyses، الأهداف Objective، الاستراتيجية Strategy، التكتيك Tactic، الفعل Action، الضبط والمراقبة Control) .

وبرأي الباحث أن هذين التحليلين وغيرهما من الضروري أن يطبقا على كافة أنواع المنتجات التأمينية وخاصة الجديدة منها لتجنب شركات التأمين عملية المخاطرة أو التفاؤل غير المدروس بنتائج طرح منتج جديد في السوق . كما أن الاعتماد على هذه الأساليب التحليلية يوضح الرؤيا الاستراتيجية ويرسم السياسات المستقبلية ويجنب الوقوع في المشكلات والأزمات .

وبعد أن شرحنا أهمية التسويق باختصار، ووضحنا بعض آلياته وأدواته . سننتقل للبحث في موضوع خدمة التأمين.

^١ - فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونیکا بونغ - التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته) الجزء الأول ترجمة مازن نفاع ، دمشق ، سورية ، منشورات دار علاء الدين ، ٢٠٠٢ ، ص ١٨٢ .

ثانياً _ مفهوم خدمة التأمين:

نظراً لأهمية الخدمات سواء على المستوى الفردي أو المنظمات فقد تطورت النظرة إلى هذا القطاع، وهو الآن محل اهتمام الأفراد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة. يحتاج تسويق الخدمة للوظائف التسويقية تماماً مثل السلع المادية، حيث أن مبادئ التسويق متماثلة في أساسها سواء أكانت متعلقة بالسلع المادية أو الخدمات. ولكن تسويق الخدمات أكثر صعوبة لأن مدخلاتها والظروف التي تؤثر فيها كثيرة .

١ - خدمة التأمين في ضوء تسويق الخدمات

في قطاع الخدمات تعتبر خدمة التأمين الأكثر صعوبة من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان وكلّ منهما يتضمن تلميحاً عن خطر (كارثة، أو حوادث، أو موت، أو خسارة مالية)، فيخلق بذلك مسبقاً مقاومة لا شعورية لدى العميل المرتقب . وبطبيعة الحال فإن الكثيرين يعرفون فوائد التأمين ولماذا يحتاجون إليه، ولكن كم منهم يطلب وثيقة التأمين بمحض إرادته ؟ ولذلك فإن القول المأثور الذي يردد منذ عهد بعيد " أن التأمين خدمة تباع ولا تشتري " مازال صحيحاً كما كان دائماً . وقبل أن نتعرف على الخصائص المميزة لخدمة التأمين . نرى أنه من الضروري أن نذكر بعض الخصائص المميزة للخدمات بشكل عام، وذلك من أجل التأكيد على أن التأمين من بين الخدمات يحتل أصعب المواقع، وأن أهم الخصائص التسويقية المميزة للخدمات بصفة عامة هي ^(١) :

- ١- إن الخدمات شيء غير ملموس مما يترتب عليه أن هناك بعض الوظائف التسويقية لا نحتاج إلى القيام بها، وأخرى لا يمكن تقديمها عند تسويق الخدمة مثل النقل والتخزين والتعبئة والتغليف الخ . بالإضافة إلى عدم تذوق المستهلك للخدمة ورؤيتها، فلا يمكن للزبون رؤية أو تذوق هذه الخدمة.
- ٢- صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها، بسبب عدم التجانس في تقديم الخدمة، مما يزيد من صعوبة تنميط الخدمات المؤداة لكافة العملاء .
- ٣- فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها بمعنى تلاشيها بعد تقديمها، بالإضافة إلى الطلب على الخدمة يتميز بالموسمية .

^١ - د. محمد زاهر دعبول ، أ . محمد أيوب ، مبادئ تسويق الخدمات ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دمشق ، سورية ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٧-٢٨ . بتصرف .

٤- لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها.

٥- إن العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك^(١) تختلف في مجال إنتاج الخدمات عنها في مجال القطاع السلعي، فمن المعروف أن السلع تنتج ثم تباع للمستهلك، في حين أن الخدمة تباع أولاً حيث يتم التعاقد بين العميل ومقدم الخدمة ثم تنتج في نفس الوقت بعد أن يتم التعاقد عليها ثم تستهلك خلال فترة التعاقد .

٦- عدم فصل الخدمة عن مقدمها، أي أنه يتم تسويق الخدمة وبيعها وخلقها في نفس الوقت.

٧- إن أساس التكلفة هو الأساس الغالب في تسعير السلع، بينما يعتبر أساس القيمة هو الأساس الغالب في تسعير الخدمات .

٨- إن الخدمات يتحدد موقعها في نظر العميل من خلال الدليل المادي، أما السلع المادية فتحتل موقعها في نظر المستهلك من خلال الانطباع الذهني أو التخيل .
بالإضافة إلى الخصائص السابقة والتي تميز الخدمات بصفة عامة، ومن بينها التأمين، هناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين عن بقية الخدمات، وترجع هذه الاختلافات إلى طبيعة خدمة التأمين، ويمكن أن نذكر من هذه الخصائص مايلي^(٢) :

٢- الخصائص العشر لخدمة التأمين :

١. إن خدمة التأمين آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وهذا ما يفرض لتسويقها مهام إضافية.

٢. إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه .

٣. أنها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه .

٤. لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها .

٥. تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة بعض وثائق التأمين عقود تمتد من فترة عام حتى عشرين عاماً أو أكثر، وتقضي هذه الخاصية أن يكون من ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط الشركة بالعميل .

١ - د. نادية أمين محمد علي ، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي ، الفرص و التحديات) ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ، الدوحة دولة قطر ، ٦- ٨ تشرين الأول ، ٢٠٠٦ ص ١٢٧ .

٢ - د. نادية أمين محمد علي ، نفس المرجع السابق.

٦. لا تخضع أسعار التأمين إلى آليات السوق التي نادى بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة، ولا تحدد أسعارها حسب خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة، بل تقدر الأسعار على أساس الخدمة الماضية في معظم عمليات التأمين ولا تنتظر إطلاقاً إلى كمية العرض والطلب في السوق الحالية أو المستقبلية، وقد أدى هذا إلى الاهتمام بعملية التسعير الاكتواري* .

٧. تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل . حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.

٨. يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية، وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة. حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة .

٩. يتميز سوق التأمين^(١) بأنه سوق مشترين وهذا يلقي عبئاً على شركات التأمين سواء من ناحية التخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع .

١٠. تتميز هذه الخدمة^(٢) بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة على دفع الأقساط في تأمينات الحياة، توافر شروط معينة في السيارات لتأمينها وغير ذلك .

من خلال ما تقدم نجد أن الخدمة التأمينية تتميز كثيراً عن غيرها من الخدمات الأخرى، وأهم ما يميزها هي أنها خدمة آجلة وليست خدمة حاضرة كبقية الخدمات وفي أنواع كثيرة من بوالص تأمينات الحياة؛ فأن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، ولا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها، وأن كان السوق السوري يعمل في خلاف ذلك . وأيضاً طبيعة العلاقة بين مورد الخدمة ومتلقيها من الممكن أن تمتد لفترة طويلة من الزمن، من كل ما تقدم نستنتج أن تسويق الخدمة التأمينية يحتاج لجهود وطرائق مميزة أكثر بكثير مما تحتاجه بقية الخدمات . وبعد الخوض في مجال تسويق الخدمات التأمينية، سنتطرق لمفهوم

* - أ- حسب القاموس أساس اللفظة لاتيني "Actuaries" وهو الموظف الرسمي المكلف بكتابة المحاضر (Acta). وحالياً يقوم الاكتواري بعملية تسعير العديد من الخدمات التأمينية .

ب- حسب الجمعية الدولية للأكتواريين I.A.A. الاكتواري هو مفكر متعدد المواصفات الاستراتيجية متمرس في النظريات والتطبيقات في علوم الرياضيات والإحصاءات، والاقتصاد وحساب الاحتمالات والعلوم المالية. لُقّب الاكتواري بالمهندس المالي ومهندس الرياضيات الاجتماعية لأن تركيبته الفريدة التي يتحلّى بها من تحليل وصفات عمل يستعملها للتوجه نحو تنوع متنامي من التحديات المالية والاجتماعية في العالم كله.

١ - أحمد عارفين ، تحديات العولمة و تنمية صناعة التأمين ، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، آذار ٢٠٠٢، ص ١٠ .
٢ - خيرى سليم ، تنمية تسويق الخدمات التأمينية في الأسواق العربية ، مجلة التأمين العربي ، العدد ٧٣ ، يونيو ٢٠٠٢ ، ص ٢٣

المنتجات التأمينية. وسنتعرف على المنتجات التأمينية المعمول بها في السوق السورية، وما هي المنتجات غير الموجودة في السوق ليثنى لنا مؤاممة علم التسويق مع المنتجات التأمينية .

المبحث الثاني: مفهوم المنتج التأميني وكيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي عليه .

أولاً - مفهوم المنتج التأميني :

عرفت نادية أمين المنتج التأميني^(١) بأنه: " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمة المرتبطة بها " بينما عرفه أسامة عزمي^(٢) هو " الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما يمثله من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده " . ويرأي الباحث: إن مفهوم المنتج التأميني هو إعطاء الزبون التغطية التأمينية التي يحتاجها بدقة بغض النظر عن إمكانية بيعه أي منتج يسوق له.

ثانياً - أنواع المنتجات التأمينية في السوق السورية:

تنوعت المنتجات التأمينية حسب الحاجة لها في كل بلد . وعلى اعتبار أن سورية تعتبر من البلدان التي تنبعت لموضوع التأمين مؤخراً؛ فلا يزال هناك العديد من المنتجات غير مطروحة في السوق . ولكن التطورات الأخيرة في الساحة التأمينية السورية أدخلت بعض المنتجات، ومازال هناك الوقت الكافي لطرح منتجات جديدة تلائم المواطن السوري . ولقد ورد في المادة الثانية من الفصل الأول من المرسوم التشريعي رقم /٤٣/ لعام ٢٠٠٥ مايلي:

أ . تطبق أحكام هذا المرسوم التشريعي على جميع أنشطة التأمين وإعادة التأمين التي تمارس داخل الجمهورية العربية السورية، ويغطي أنواع التأمين وفق ما يلي^(٣):

أولاً _ التأمينات العامة : وتشمل الفروع التالية:

١ - نادية أمين محمد علي ، تسويق الخدمات التأمينية في الوجه القبلي بجمهورية مصر العربية ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط ، ١٩٨٤ ص ٩٦ .

٢ - د . أسامة عزمي سلام و أ . شقيري نورس موسى ، إدارة الخطر و التأمين ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٠٠.

٣ - - المرسوم التشريعي رقم ٤٣ مرجع سابق .

1. تأمين الحوادث والمسؤوليات.
 2. تأمين السيارات والمسؤوليات المتعلقة بها.
 3. تأمين الممتلكات والمسؤوليات المتعلقة بها.
 4. التأمينات البحرية والمسؤوليات المتعلقة بها.
 5. تأمينات الطيران والمسؤوليات المتعلقة بها.
 6. تأمينات أخطار الطاقة والمسؤوليات المتعلقة بها.
 7. التأمين الهندسي والمسؤوليات المتعلقة به.
- ثانياً . التأمينات الصحية .
- ثالثاً . تأمينات الحياة والادخار وتكوين رؤوس الأموال.
- رابعاً . التأمينات الزراعية.

ب . تصدر الهيئة تفصيلاً بفروع التأمين التي تقع في مجال كل نوع من الأنواع المذكورة في الفقرة /أ/ من هذه المادة.

ج . يجوز للهيئة أن تصدر قرارات لاحقة بإضافة أنواع أخرى من التأمين وفروعها التي لا تنضوي تحت أي نوع من الأنواع المذكورة في الفقرة /أ/ من هذه المادة عندما ترى أن الحاجة ومتطلبات السوق تدعو لذلك.

وسنبدأ بإعطاء موجز عن أنواع المنتجات التأمينية حسب تسميتها في السوق السورية

أ - بوالص التأمين المعمول بها في سورية :

١- **تأمين الحريق** : أو التأمين ضد خطر الحريق ويعرف على أنه^(١) الاحتراق أو الاشتعال الذي يصحبه لهب أو نار . ويشمل تعويض الضرر عن الأشياء المحترقة، أو المتضررة عن حدوث حريق شرط أن لا يكون الحريق مقصود* .

٢- **التأمين ضد خطر السرقة** (باستخدام العنف والإكراه) ويضمن تعويض المتضرر عن قيمة الأشياء المسروقة وفق صيغ يكون متفق عليها سابقاً** . وتركز شركات التأمين على مؤثرات الخطر المادية*** وتطالب الزبون بإجراء بعض التحسينات كتركيب كاميرات مراقبة ووضع أجهزة إنذار، ويختلف قسط التأمين باختلاف نوعية الموجودات وقيمتها.

١ - د محمد جودت ناصر ، إدارة أعمال التأمين ، بين النظرية والتطبيق ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ١٠١ .
*- يغطي تأمين الحريق أيضاً الأخطار الناتجة عن الصواعق و عن الانفجارات.

** المقصود بصيغ متفق عليها سابقاً كأن يكون هناك نسبة تحمل أم لا ، أو أن يختار الزبون أن يؤمن حسب مبدأ الخسارة الأولية ، لعلنه أن اللص سيسرق أشياء مجددة .
*** - هنالك مسببات الخطر و مؤثرات الخطر ، المسببات هي العوامل التي تؤدي لحدوث الخطر و المؤثرات هي العوامل التي تزيد من احتمال وقوع الخطر .

٣- **التأمين على الأموال المنقولة:** كأن ينقل تاجر أمواله بشكل يومي حسب طبيعة عمله كذلك الأمر أموال المصارف المنقولة . وفي هذا النوع من التأمين تفرض شركات التأمين نوع معين من الإجراءات الوقائية التي يتوجب على المؤمن له القيام بها لكي يعتبر تأمينه ساري المفعول مثل أن تكون السيارة التي تنقل الأموال مصفحة والأشخاص بداخلها مسلحين .

٤- **التأمين على البضائع المنقولة داخل أراضي سورية:** وفي هذا النوع من التأمين تعتبر شركة التأمين مسؤولة عن أي نقص يصيب البضائع نتيجة تدهور المركبة أثناء النقل أو نتيجة سرقة البضائع أثناء نقلها . وتعتبر البضائع مغطاة من مخزن البائع إلى مخزن المشتري، ولا يعتبر التأمين مسؤول عن التلف الذي يعتري البضائع نتيجة سوء التغليف أو الحفظ أثناء النقل .

٥- **تأمين الزجاج :** يتضمن التأمين على زجاج النوافذ ضد الكسر بالإضافة إلى الرفوف الزجاجية وأجزاء النوافذ الأخرى وإطاراتها والكتابة الموجودة عليها وتكاليف التركيب. وغالباً ما يباع مع تأمين الحريق .

٦- **تأمينات المنازل :** ويقسم التأمين على المنازل إلى قسمين رئيسيين :

أ- تأمين المبنى نفسه بدون محتوياته (أي تأمين الجدران والسقف والأرضيات ونستطيع أن نقول التأمين على أي شيء لا يمكن أخذه عند ترك المنزل لأي سبب كان) . وتشمل التغطية الحريق والانفجار والعواصف والزلازل وغيرها

....

ب- تأمين محتويات المنزل من الأثاث والمفروشات وغيرها من الأشياء المتحركة والقابلة للفق والتركيب . ويمكن أن تكون نفس تغطية المبنى أو أقل أو أكثر . ومن المؤكد أن صاحب المنزل يستطيع أن يختار القسمين أو قسم واحد حسب حاجته ورغبته .

٧- **تأمين السيارات *** : وينقسم إلى ثلاث أقسام :

■ **غطاء المسؤولية تجاه الغير (الطرف الثالث) ** :** ويشمل كافة الأضرار التي

تسببها مركبة المؤمن له للغير سواء المادية أو الجسدية ويعتبر هذا التأمين إلزامي بحكم القانون، وهناك اتفاقية بين مجموعة دول عربية حول تغطية الأضرار التي تحدثها مركباتهم للغير على أراضي الدول الأخرى المشتركة بالاتفاقية خلال مرورها

* يوجد تأمين خاص بالسيارات التجارية .

** - غالباً تفرضه القوانين والأنظمة ويوجد ما يسمى بالبطاقة البرتقالية التي تغطي المسؤولية المدنية للسيارات في غير بلدانها الأصلية وهذه البطاقة البرتقالية معمول بها ضمن عدد من الدول العربية و يوجد في دول أوروبا البطاقة الخضراء.

بها بهدف العبور أو المكوث المؤقت وذلك بإصدار وثيقة تأمين موحدة تسمى البطاقة البرتقالية ويستطيع صاحب المركبة الحصول عليها من بلده أو من أي بلد مشترك بالاتفاقية .

- **غطاء المسؤولية تجاه الغير مع الحريق والسرقة** (غير معمول به في السوق السورية) إلا أنه يشمل باختصار المسؤولية المدنية الموضحة في الفقرة الأولى بالإضافة إلى أضرار المركبة ذاتها في حال تعرضت للحريق أو السرقة .
- **الغطاء الشامل (التكميلي)** يشمل كافة الأضرار التي تتعرض لها المركبة جراء حادث أو حريق أو سرقة أو تدهور ومن الممكن استثناء الحريق و السرقة حسب رغبة المؤمن له .

٨- التأمين البحري^(١) : وله قسمين :

أ- تأمين السفن: وله أيضاً عدّة أنواع منها تأمين السفينة أثناء عملية بنائها وهذا النوع غير موجود بسورية لعدم وجود بناء السفن أساساً وتأمين السفن أثناء سيرها والتأمين على جسم السفينة أو على محركاتها . أو التأمين على فقدان السفينة.

ب- التأمين على البضائع المنقولة على ظهر السفينة: ومن الممكن أن يكون التأمين على شحنة واحدة فقط ببضائع محددة مسبقاً، أو على عدّة شحنات مهما كان نوعها ولمدة محددة مسبقاً كأن تكون المدة سنة ميلادية واحدة .

٩- التأمين على الطائرات وملحقاتها : يكفل التأمين على الطائرات من الحوادث التي من الممكن أن تتعرض لها ويوجد لدى المؤسسة العامة السورية للتأمين العديد من عقود تأمين الطائرات بسبب قدرتها المتطورة على إدارة مثل هذه العقود . وتحتاج هذه العقود دائماً إلى اتفاقيات إعادة

١٠- التأمين على الحياة^(٢) : هو عقد يتعهد بمقتضاه المؤمن بأن يدفع للمستفيد (قد يكون المؤمن على حياته في حالة بقاءه على قيد الحياة بعد فترة معينة من الزمن، أو طرفاً ثالثاً عند وفاة المؤمن على حياته) مبلغاً من المال (مبلغ التأمين) وذلك نظير قسط محدد يتم الاتفاق عليه مسبقاً وأنواع وثائق التأمين على الحياة تبعاً لفترة التأمين له كمايلي :

١ - د . أمين العبد الله ، التأمين في سورية " بين النظرية و التطبيق " ، الجمعية التعاونية للطباعة ، دمشق ، سورية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٨٢ .

٢ - د . أمين العبد الله ، التأمين (التطورات التشريعية و العملية لصناعة التأمين في سورية ، مطابع الإدارة السياسية ، دمشق ، سورية ، ٢٠٠٨ ص (٣٤٤ - ٣٥٢) . يتصرف .

أ- **تأمين الحياة المؤقت** : توفر هذه الوثائق حماية تأمينية ضد احتمال حدوث الوفاة خلال الفترة المحددة في العقد. وإذا لم تحدث الوفاة خلال تلك الفترة، يعتبر العقد منتهياً وتصبح الأقساط المدفوعة حقاً مكتسباً لشركة التأمين . تمتاز بانخفاض مستوى أقساطها لأنها تنحصر في توفير حماية لخطر الوفاة فقط . وهذا النوع منتشر جداً في السوق السورية .

ب- **تأمين مدى الحياة** : بمقتضى هذه الوثيقة، يلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين عند وفاة المؤمن على حياته. وتحتوي هذه الوثيقة على عنصر استثمار كونها من العقود طويلة الأجل وتضمن دفع مبلغ التأمين في أحد الأوقات. تبدأ باكتساب قيمة نقدية (Cash Value) تسمى قيمة التصفية (Surrender Value) بعد سنتين أو ثلاث سنوات من بدء دفع الأقساط . وهذه الوثيقة نادرة الوجود في السوق السورية .

ت- **تأمين الحياة المختلط** : تعني دمج الوثيقتين السابقتين معاً بتجنب بعض العيوب والحفاظ على المزايا^(١). ويشيع استخدام هذه الوثائق كعقود استثمار . وهذه الوثائق مصممة لدفع مبلغ التأمين في ميعاد محدد مستقبلاً أو عند وفاة المؤمن عليه خلال مدة العقد. وتكتسب هذه الوثائق قيمة تصفية بعد مدة من الزمن . وتتميز بإعفاء المؤمن على حياته من دفع الأقساط عند تعرضه لحالة عجز كلي دائم مع استمرار اشتراكه بالعقد .

ث- **التأمين الجماعي** : يوفر هذا النوع من التأمين حماية تأمينية لعدد كبير من الأشخاص من خلال وثيقة واحدة، ولا يتطلب تأمين الحياة الجماعي عادةً فحوصات طبية . وتبرم وثيقة التأمين الجماعي بين شركة التأمين ورب العمل لصالح العاملين لديه، وغالباً ما تكون أقساط هذا النوع من التأمين منخفضة نسبياً .

١١- **التأمين ضد الحوادث الشخصية*** : يكتتب هذا الغطاء في قسم التأمينات العامة، وقد نشأ كتطور لغطاء :

”الحوادث الشخصية فقط“ “Personal Accident Only” الذي يعرف كما يلي :

١ - د محمد جودت ناصر ، إدارة أعمال التأمين ، بين النظرية و التطبيق ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ١٦٩ .
* - منتجات المؤسسة العامة السورية للتأمين . و هو مطلوب جداً و خاصة لأصحاب المصالح غير المسجلة بالتأمينات الاجتماعية .

”الإصابة الجسدية الناتجة بشكل مباشر من حادث عرضي حدث بسبب خارجي عنيف وواضح أدى إلى الوفاة أو العجز بشكل مباشر ومستقل عن أي سبب أو عامل آخر“ والمنافع التي يوفرها ”التأمين الشخصي هي مبلغ مقطوع يدفع عند :

- الوفاة الناتجة عن حادث .
- العجز الكلي الدائم نتيجة حادث وأما العجز الجزئي نسبة مئوية من مبلغ التأمين حسب نسبة العجز .
- العجز الكلي المؤقت: (التعطل اليومي عن العمل) مبلغ مقطوع يدفع للمؤمن له بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري إذا تعرض لحادث مشمول بالتأمين أدى إلى توقفه عن العمل .
- النفقات الطبية التي يتكبدها المؤمن له جراء تعرضه لحادث مغطى بالتأمين .

١٢- **التأمين الصحي*** : لقد بدأ العمل بالتأمين الصحي في السوق السورية مع انطلاقة الشركات الخاصة . وكانت المؤسسة العامة السورية للتأمين السبّاقة في هذا المجال حيث أطلقت التأمين الصحي في منتصف عام ٢٠٠٦ م . ويشمل التأمين الصحي كافة الخدمات الصحية التي يحتاجها المريض من خدمات داخل المشفى وزيارة الطبيب والفحوصات الخارجية ووصفات الأدوية وبتكاليف زهيدة وبخيارات متنوعة تناسب كافة شرائح المجتمع السوري .

١٤- **تأمين المسافرين^(١)** : تعتبر وثيقة تأمين المسافرين من الوثائق الجديدة المعمول بها في السوق السورية وهي ذو فوائد عظيمة للمسافرين وتبدأ التغطية من لحظة خروجه من منزله بقصد السفر حتى عودته إلى منزله وتغطي وثيقة السفر أخطاراً متنوعة تشمل :

- الحوادث الشخصية
- المصاريف الطبية الطارئة (بما في ذلك علاج الأسنان).
- تكاليف إلغاء أو قطع السفر قبل الموعد المحدد.
- فقدان الأمتعة والنقود الشخصية .
- المسؤولية الشخصية التي يجب أن يتحملها المسافر نتيجة خطأ ارتكبه .
- المصاريف القضائية .
- وغيرها من الخدمات التي تعتبر في غاية الأهمية .

* لا تستطيع شركات التأمين ممارسة التأمين الصحي بدون وجود شركات إدارة النفقات الصحية ، بسبب الحاجة إلى الخبرة المتميزة في إدارة هذا النوع من التأمين . و يوجد في السوق السورية ستة شركات إدارة نفقات صحية وهي غلوب مد سورية ، ميديكسا ، إيمبا ، بانكرز ، مدر ، بيسيت أيسستنس.

^١ - تشترط معظم البلدان اليوم العربية و الأجنبية حصول المواطنين المسافرين إليها على وثيقة تأمين المسافرين و أن كانت أحياناً بتسميات مختلفة .

ومن الضروري التنويه إلى أن تكلفة تأمين المسافرين زهيدة جداً إذا ما قورنت بالخدمات التي تشملها .

ونستطيع القول أن التأمين المختلط على الحياة تفردت به المؤسسة العامة السورية للتأمين بسبب قدراتها الكبيرة سواء الفنية أو المالية على تحمل أعباء مثل هذه البوالص وهناك بوليصة أخرى تفرد بها المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي **بوليصة التأمين التقاعدي** ذات المزايا المتعددة والاستخدامات المتنوعة والتي من أهمها تأمين راتب تقاعدي للمؤمن له. ويمكن استخدامها للصغار والحصول على عوائدها عندما يصبحون في المرحلة الجامعية لتعينهم في مصاريف دراستهم .

لا تطبق كل الوثائق السابقة على إطلاقها فلكل وثيقة استثنائاتها الخاصة بها أمّا حسب شروط الأمان المعمول بها وفق كل حالة تأمين (فمثلاً عندما يكون مصنع معين مجهز بأجهزة إنذار متطورة وأجهزة إطفاء تعمل وفق الطرق الآلية الحديثة فإن التأمين عليه ضد الحريق سيخفض القسط أولاً وعدد الاستثناءات التي ستفرض على مصنع آخر غير مجهز بهذه الأدوات) . كما أن ظروف وشروط إصدار كل وثيقة تختلف من شركة لأخرى حسب خبرتها ومدة تواجدها بالسوق وحسب شركة الإعادة التي تعيد العقود لديها وملاءتها المالية وخبرة مكتبتيها وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على آلية إصدار كل وثيقة .

يوجد العديد من شركات التأمين التي تؤمن على الظروف الصعبة للشيء موضوع التأمين كأن تقبل التأمين على الاستثناءات ولكن بعد فرض شروط معينة وبقسط إضافي حكماً .

أمّا عن الوثائق (المنتجات) التأمينية غير الموجودة في أسواق التأمين العربية والعالمية وغير المعمول بها في السوق السورية يمكن أن نذكر الأنواع التالية ونحن على يقين بأن هناك العديد من الأنواع التي لم تتناهى إلى سمعنا بعد :

ب - بوالص التأمين غير معمول بها في السوق السورية^(١):

١- **الوثائق الموحدة الشاملة** : الهدف منها تغطية الأخطار التي تحيط بصغار التجار ومنها:

- الخسائر والأضرار التي تلحق بمحتويات المحل نتيجة الحريق، البرق، الانفجار، السرقة بالعنف والإكراه أثناء الاقتحام أو الخروج أو الاحتجاز، الشغب، الضرر المتعمد، سقوط الأجسام الطائرة، الارتطام بالمركبات، الزلازل، العواصف، الفيضانات، انفجار مواسير المياه.

^١ - هذه البوالص التأمينية موجودة في فكر المشرعين الاقتصاديين ولكن لم يحن الوقت لطرحها في الأسواق بسبب عدم ظهور الحاجة إليها .

- خسائر الأرباح بسبب توقف الأعمال بسبب الخسارة أو ضرر نتيجة الأخطار التي ذكرناها.
 - خسارة النقود
 - تحطم زجاج الأبواب والنوافذ إضافة إلى تكاليف التركيب والأضرار التي تحدث للبضائع من جراء ذلك.
 - المسؤولية القانونية تجاه الموظفين أو العامة.
 - أغطية إضافية مثل تأمين ضمانات الأمانة والحوادث الشخصية وفقدان رخص قيادة السيارة.
- إن خسارة توقف الأعمال غير معمول بها في سورية لا ضمن الوثائق الموحدة الشاملة ولا بشكل وثيقة منفصلة كما سنرى لاحقاً . وكذلك الأمر بالنسبة لفقدان رخص السير

٢- **التأمين الزراعي**^(١): تهتم بلدان العالم الثالث جميعها بهذا النوع من التأمين لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية . وبسبب مساهمته الفعالة في دفع عملية التنمية المستدامة فالتأمين الزراعي يتكفل بتعويض الفلاحين المؤمنين في حال تعرضت محاصيلها لضرر ناتج عن عواصف أو أمطار غزيرة ويستثني تعويض الضرر الحاصل عن سوء عملية الزراعة .

٣- **تأمين انقطاع الدخل** : يعطى هذا التأمين فقط لأصحاب مصالح معينة وليس للعاطلين عن العمل ويكفل هذا النوع من التأمين الدخل الذي يجب أن يحدد في وثيقة التأمين إذا تعرضت مصلحة المؤمن له لخطر مشمول بالتأمين كأن يتم التأمين على فندق معين ضد خطر الحريق، فإذا تعرض الفندق لحريق وكان صاحب الفندق قد حصل على وثيقة انقطاع الدخل، فإن شركة التأمين ستعوض صاحب الفندق عن دخله المنقطع خلال فترة توقف الفندق عن العمل بسبب الحريق .

٤- **وثيقة تأمين المواشي**: يتم التأمين في هذا النوع على المواشي الداجنة بكافة أنواعها (الخيول، والماعز، والخراف، والأبقار، وغيرها ...) ويغطي هذا النوع الخسائر المادية الناتجة عن نفوق الحيوانات بسبب الحوادث والأمراض أو بسبب الولادة .

٥- **تأمين ضمان الأمانة**: تغطي هذه الوثيقة حالات الغش وإساءة الأمانة التي يقوم بها الموظفون الذين يتعاملون بأموال رب العمل النقدية وممتلكاته الأخرى ويتداولونها (أمناء

^١ - لقد تم ذكر هذا النوع من التأمين في المرسوم التشريعي رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ الخاص بتنظيم أعمال التأمين في الجمهورية العربية السورية في المادة الثانية من الفصل الرابع .

الصناديق، موظفي المبيعات، المحاسبين، البائعين، مدرء المشتريات، الخ) وذلك بأن يأخذوا هذه الأموال أو الممتلكات إلى جهة يفترض ألا يقوموا بأخذها لها (جيوبهم الخاصة، حساباتهم المصرفية، بيوتهم ...)

٦- **تغطية تأمين الائتمان:** تمنح هذه الوثيقة للشركات والمؤسسات التجارية التي تتعاطى عمليات البيع والشراء على الحساب، وتغطي الخسارة المترتبة على عدم قدرة المؤمن له على تحصيل المبالغ المالية المستحقة لها بوثيقة التأمين. ولا تغطي هذه الوثيقة الخسائر الناجمة عن عدم تحصيل المبالغ المستحقة بسبب رفض المدين تسديد ديونه أو لعدم إتباع المؤمن له الأسلوب أو الطريقة المناسبة لتحصيلها وإنما تغطي الخسائر المترتبة على عدم قدرة المدين على دفع ديونه بسبب إفلاسه أو تصفية أعماله أو بسبب توقفه عن مزاولة أعماله التجارية.

وغيرها من الوثائق العديدة التي تظهر وتتطور بحسب حاجة الاقتصاد إليها والتي غنيا عن ذكرها هنا خشيت الإطالة من جهة وكونها ليست موضوع البحث من جهة أخرى . وبعد أن وضعنا مفهوم المنتج التأميني وذكرنا المنتجات التأمينية المعمول بها وغير المعمول بها في السوق السورية، لابد من إعطاء فكرة عن عناصر المزيج التسويقي وعلاقته بالمنتجات التأمينية .

ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي :

إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات أوسع وأشمل من المزيج التسويقي في مجال السلع الملموسة، فالخدمات تفرض آليات و وسائل أخرى للتعامل معها بسبب خصائصها التي تميزها عن المنتجات التقليدية . ولهذه الأسباب اقترح الباحثون إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي المعروف (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المقترح منذ أكثر من ٤٠ عاماً من قبل العالم (McCarthy, ١٩٦٤)^(١). ويتضمن هذا الإطار الجديد الذي يمكن اعتباره خاص بتسويق الخدمات سبعة عناصر وهي حسب (Booms & Bitner, 1981)^(٢):

Product (Service)	١- المنتج أو الخدمة
Price	٢- السعر
Distribution	٣- التوزيع .

¹ - McCarthy, E, J. Basic Marketing , a Managerial Approach , Irwin , Homewood , 1964 , p.p 89 . & Anthony R . Bennett The five Vs – abusers perspective of the marketing mix . Anglia Business School , University , Danbury , UK , pp 151-156 .

² - Booms , B.H & Bitner , M , J " Marketing Strategies & organization Structures for Service Firm " , in Cowell , D , (Ed) p.p 111.& the Marketing Of Service , Heinemann , Harlow

- ٤- الترويج . Promotion
 ٥- الناس (العاملين) . People
 ٦- الدليل المادي (البيئة المادية) . Physical Evidence
 ٧- عملية تقديم الخدمة . process Of Delivery Service

نلاحظ أن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر إضافية وهذه العناصر هي (الناس، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) .

إن هذه العناصر السبعة تعدُّ بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات الخدمية، والكثير من المؤسسات الإنتاجية اليوم تعتمد في برامجها التسويقية على العناصر السبعة . وأن أي خلل أو تقصير في أي عنصر من العناصر السبعة سوف يؤدي إلى خلل في العملية التسويقية برمتها .

وعلى اعتبار أن خدمة التأمين تتميز عن غيرها من الخدمات، فلا بد من إضفاء الرؤيا الاستراتيجية عند تطبيق هذا المزيج في مجال تسويق الخدمات التأمينية. وسنحاول في الفقرة التالية تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي السابقة .

أولاً- المنتج أو خدمة التأمين: لقد وضعنا في فقرة سابقة مفهوم المنتج التأميني وأهمية ملاءمته لحاجات ورغبات الزبائن. وفي ظل ظروف سوق ديناميكية (GARY,2002)^(١) فإن تطوير وتحسين المنتج يعتبر أمراً ضرورياً لبقاء ونمو الشركات. فقد تخلق المنافسة المتزايدة والتكنولوجيا الجديدة، وتغير مطالب وتوقعات العملاء سوقاً أشد قسوة وصعوبة عما هو معمول به . لذا يجب أن تبقى شركات التأمين على استعداد لمواجهة التغيرات الطارئة من جهة، وأن تسعى جاهدة لطرح منتجات جديدة تكون السبابة في إنتاجها لتحصد الحصة السوقية الكبرى، والأسباب التي تدفع شركات التأمين لتتوسع منتجاتها التأمينية فهي^(٢):

- أ- إشباع الحاجات المتغيرة للأفراد .
- ب- توسيع أسواق الشركة .
- ت- مواجهة المنافسة .
- ث- استثمار رؤوس الأموال العاطلة .
- ج- توزيع المخاطر التسويقية .

¹ - Gary S . Lynn, Growing the top line through innovation : research shows that companies that follow the live , " Golden Rules" of new product development have a greater chance of success " The Chief Executive " , Agust –september 2002.

^٢ - د. نادية أمين محمد علي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٣ .

ح- مسايرة تغيرات الأنشطة الاقتصادية .

ومن الأمثلة على طرح المنتجات الجديدة، نذكر وثيقة التأمين على الحياة المتغيرة . كيف تم طرح هذه الوثيقة بأشكال مختلفة في كل من هولندا وألمانيا والمملكة المتحدة ^(١) .

ففي **هولندا** يتم تحديد أقساط ومبالغ التأمين وقيم التصفية لهذه الوثيقة في صورة عدد من الوحدات الاستثمارية التي يتم استثمار أموال الوثيقة فيها . كما تحتوي هذه الوثيقة على ضمان بحيث لا يقل مبلغ التأمين المدفوع في حال الوفاة عن حد أدنى معين بصرف النظر عن نتائج الاستثمارات. وفي **ألمانيا** يعطى الحق لصاحبها بزيادة القسط السنوي من فترة لأخرى بنسبة ثابتة أو بالنظر إلى الزيادة التي تطرأ على رقم قياسي معين، وبدون الحاجة لإثبات الصلاحيات التأمينية للمؤمن له . أما في **المملكة المتحدة** تكون البوليصه بأقساط محددة . والمزايا الأخرى للوثيقة تكون مرتبطة بالوحدات الاستثمارية .

وهذه البوليصه نفسها تأخذ أشكال مختلفة ببلدان متنوعة حسب الحاجات والرغبات والثقافات المنتشرة ضمن كل بلد .

وبرأي الباحث؛ تحتاج شركات التأمين مراعاة العديد من القضايا عند طرح منتج تأميني جديد وأهم هذه القضايا :

١- ملائمة المنتج (الخدمة التأمينية) المراد طرحه مع الحاجات الموجودة لدى الزبائن .

٢- أن يكون القسط الواجب تحصيله ملائماً لمستوى الدخل لدى الزبائن .

ثانياً- التسعير في المنتجات التأمينية : لا يعتمد التسعير في المنتجات التأمينية على مبدأ العرض والطلب، ولا على تكلفة الإنتاج. بل يتعلق الأمر بمجموعة من العوامل تتعلق بالدرجة الأولى بنوعية السوق وطبيعة شركات التأمين، فعندما تكون السوق غير مستقرة وتتعرض الشركات فيها لمنافسة شديدة، وتكون درجة الوعي التأميني لدى المواطنين منخفضة فعندها ستكون قواعد وآليات التسعير غير واضحة، أي ليست مبنية على قواعد علمية صحيحة، فقد تعتمد بعض الشركات على سياسة كسر السعر بهدف توسيع المحفظة التأمينية أو نشر الوعي التأميني لدى الجماهير أو طرح منتج جديد في السوق أو غيرها من الأسباب التي تدفع بعض الشركات لإتباع طرق غير علمية في التسعير .

وفي رأي الباحث، قد تكون طريقة التسعير العشوائي مفيدة في سوق مبتدئة في التأمين لأن ذلك سيحقق نوع من الوعي التأميني بالدرجة الأساسية . فقد تعتبر بعض الشركات المبتدئة في سوق معينة أن سياسة الأسعار المنخفضة بديلة عن حملة إعلامية واسعة . إذ أنها تضمن من خلال السعر المنخفض عدد لا بأس به من العقود قد لا تجلبه لها الحملة الإعلامية.

^١ - د . السيد عبد المطلب عبده ، التأمين على الحياة - دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٩ ص ٢٣٣ - ٢٤٠ بتصرف .

وتؤكد التجارب أنه مهما انخفضت الأسعار فإنها ستعود للاستقرار حول مجالها الطبيعي . وإلا سيكون المستهلك هو المتضرر الوحيد لأن الشركات التي تتبع سياسة كسر الأسعار ستحاول جاهدة للتلاعب في شروط بوليصة التأمين .

ومهما تكن الأساليب المتبعة في الأسعار، فلا بد أن يتوفر في سعر التأمين مجموعة من الشروط أهمها أن يكون كافياً لتغطية الخسائر المتوقعة، وأن يكون كافياً لمواجهة الاحتياطي الخاص بالكوارث المفاجئة، وأن يتحمل جزءاً من المصاريف المترتبة على إنتاج عقد التأمين وأيضاً يجب أن يتحمل القسط عمولة الوكيل الذي قام بتحصيل العقد، بالإضافة إلى تحقيق جزء من أرباح الشركة والشكل التالي يوضح بشكل عام ماذا يجب أن يتضمن القسط (السعر).^(١)

شكل توضيحي لمكونات قسط التأمين

$\left\{ \begin{array}{l} \text{القسط (السعر)} \\ \text{٩٥ \% سعر التكلفة} \\ \text{٣٥ \% تكلفة البيع} \end{array} \right\}$	$\left\{ \begin{array}{l} ٦٠ \% \text{ تكلفة تنفيذ العقد} \\ ٢٠ \% \text{ مصاريف إنتاج} \\ ١٥ \% \text{ عمولات} \\ ٥ \% \text{ الربح} \end{array} \right\}$	٥٨ \% معدل الخسارة
		٢ \% احتياطي الكوارث
		٢٠ \% مصاريف إنتاج
		١٥ \% عمولات
		٥ \% الربح

المصدر : خالد كامل أبو النحل

الشكل رقم (٤)

وهذه النسب تختلف من منتج تأميني لآخر، فمثلاً معدل الخسارة (LOSS RATIO)^{*} في التأمين الصحي قد تصل لـ ٨٥ \% وقد تكون عمولة الوكيل في عقد تأمين الحياة المختلط ٦٠ \% بسبب الصعوبة في الحصول على العقد وهكذا .

ولا بد من التأكيد على موضوع التسعير في العملية التسويقية . فمن الضروري دراسة موضوع السعر من قبل المسوق بشكل دقيق واستراتيجي وخاصة في سوق تتمتع بقدر كبير من المنافسة . أو في حالة عدم نضج الوعي التأميني بشكل كافٍ.

ثالثاً- التوزيع في شركات التأمين : من الضروري جداً أن تعتمد شركات التأمين على العديد من قنوات التوزيع ، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الاتصال والتواصل مع الزبائن . فمن الاتصال

^١ - خالد كامل أبو النحل ، محاضرة ألفت في ندوة التأمين و الإعلام ، دمشق ، سورية ، نيسان ٢٠٠٧ .
^{*} قد يصل معدل الخسارة أحياناً في بعض المنتجات التأمينية لنسبة ١٠٠ \% فقد لا يكون الهدف تحقيق الربح بل اختراق حاجز المنافسة أو فتح أسواق جديدة أو طرح منتج جديد.
^{**} قد يصل معدل الخسارة أحياناً في بعض المنتجات التأمينية لنسبة ١٠٠ \% فقد لا يكون الهدف تحقيق الربح بل اختراق حاجز المنافسة أو فتح أسواق جديدة أو طرح منتج جديد.

المباشر مع الزبائن من خلال العاملين بالشركة إلى الاعتماد على الوكلاء* والمنتجين أو من خلال الفروع والمكاتب التي تفتح في مناطق تواجد الزبائن . وفي الآونة الأخيرة تم فتح قنوات تسويقية جديدة من خلال التسويق الالكتروني وأحدث ما تم ابتكاره التسويق البنكي (Bankinsurance) وهو أن يتم بيع منتجات التأمين من خلال التعاقد مع المصارف ولقد حققت هذه الطريقة نجاحاً مميزاً في عالم التأمين .

رابعاً- الترويج للمنتجات التأمينية : يتضمن الترويج العديد من الأدوات الترويجية وأهمها تنشيط المبيعات والإعلام والإعلان والعلاقات العامة وغيرها من الوسائل المتعددة كمنح الحسومات والاشتراك في المعارض والرعاية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات التأمين لترويج منتجاتها . فمثلاً ؛ في التأمين الشامل على المركبات يوجد حسم قدره ١٠ % في السنة الأولى للأشخاص الذين لم يتعرضوا لأي حادث خلال عام وتستمر العملية مدة عشر سنوات ثم يأخذ المؤمن له بوليصة تأمين مجانية لمدة عام إذا لم يتعرض لأي حادث خلال السنوات العشر . وتقوم بعض شركات التأمين بإعادة جزء من القسط للمؤمن له إذا حقق شرط متفق عليه . كما أوجدت مؤخراً طريقة المشاركة في الأرباح التي تشجع المؤمن له على ضبط الشيء موضوع التأمين ليحصل على الأرباح وكثيراً ما تكون شركات التأمين الراعي الرئيسي للكثير من الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية .

خامساً- الناس أو العاملين : على اعتبار أن التأمين خدمة فإن الاهتمام بالعاملين يعتبر من الأمور الهامة جداً في عمل شركات التأمين لأنهم يعتبرون جزء من الخدمة التي يستطيع المؤمن له من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة . ولقد أكد الدكتور^(١) أمين العبد الله على تطوير الجهاز العامل في قطاع التأمين فنياً وعلمياً وذلك بإنشاء معاهد تأمينية متخصصة أو بإدخال مقرر التأمين في الدراسات الجامعية ومن خلال إيفاد العاملين بغرض الإطلاع على أحدث

* - يوجد في عالم التأمين ثلاث أنواع من الوكلاء الأول يسمى بروكر (BROKER) حيث لا يكون وكيل لشركة محددة إنما هو وكيل مستقل يبحث لزبونه عن العرض الأنسب من بين كل الشركات و يأخذ عمولته من الزبون و من شركة التأمين . أما الثاني فيسمى الوكيل ويكون وكيل لشركة تأمين محددة ولا يحق له العمل مع غيرها و يأخذ عمولته من شركة التأمين فقط . والنوع الثالث فهو المنتج حيث يعمل تحت إشراف الوكيل أو البروكر . ولا يوجد في السوق السورية سوى الوكيل و المنتج الذين يمارسون كافة أنواع التأمين دون استثناء ويحصل الجميع على ترخيص أصولي من هيئة الإشراف على التأمين و ينتسبون لمنظمة تسمى اتحاد الوكلاء السوريين .

كما ورد في المادة الأولى من الفصل الأول عدة تعاريف بهذا الشأن كما يلي : أ - **مقدمو الخدمات التأمينية:** الأشخاص والمكاتب والخبراء والشركات وكل من يمارس عملاً يتصل بنشاط التأمين ولا يدخل اكتتاب الأخطار وقبول التأمين في نشاطه.

ب- **وكيل التأمين:** الشخص المعتمد من قبل الشركة، والمفوض لحسابها، بتسويق وبيع وثائق التأمين وكالة عنها مقابل عمولة يتقاضاها من الشركة، ويجب أن يكون حاصلاً على ترخيص من الهيئة لممارسة هذا النوع من الأعمال.

ج - **وسيط التأمين:** الشخص المخول من قبل طالب التأمين مقابل أجر، للتباحث مع الشركة لإجراء وإتمام عقد التأمين نيابة عنه، ويشترط أن يكون مرخصاً له بالعمل من قبل الهيئة.

د - **وسيط إعادة التأمين:** الشخص المرخص من الهيئة لممارسة أعمال الوساطة بين المؤمن المباشر (شركة التأمين) (ومعيد التأمين).

^١ - د. أمين العبد الله ، التأمين في سورية " بين النظرية و التطبيق " ، الجمعية التعاونية للطباعة ، دمشق ، سورية ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٥٢ .

مستجدات التقدم والتطور في صناعة التأمين لدى البلاد المتقدمة . ولقد سميت عملية الاهتمام بالعاملين بالتسويق الداخلي . وكما ورد لدى العالم الشهير^(١) فيليب كوتلر إن التسويق الداخلي يعني أن تولي اهتماماً خاصاً بجودة عمل الموظفين، وعليك أن تؤهلهم بفاعلية، فهم يعملون مع الزبائن . كما عليك أن تعدّهم للعمل كفريق واحد لتلبية متطلبات المستهلك، ويجب على المسوقين تشجيع كل الأقسام في الشركة على ممارسة التسويق .

وبرأي الباحث أن التسويق الداخلي هام جداً لدرجة أنه يجب أن يسبق التسويق الخارجي .

سادساً - الدليل المادي (البيئة المادية) : على اعتبار أن التأمين خدمة، والخدمة غير ملموسة بطبيعتها فلقد اتجه مقدمو الخدمات بشكل عام إلى الاهتمام بالبيئة المادية التي يعملون فيها كنوع من الدليل المادي المحسوس أمام الزبائن. لأنه في كثير من الأحيان يكون الدليل المادي هو عامل الحكم على جودة الخدمات المقدمة. ولذلك سارعت شركات التأمين إلى الاهتمام بالمظهر المادي لمقدمي الخدمات، ويشمل المظهر المادي لباس المسوقين وأناقيتهم والأدوات التي يستخدمونها في عملهم، كما يشمل موقع الشركة وهندستها وآليات العمل من كمبيوترات وانترنت ووثائق مطبوعة بشكل جيد وغيرها من الوسائل التي تجعل الزبون يشعر بالراحة والاحترام أثناء تعامله مع الشركة .

سابعاً - عملية تقديم الخدمة : ترتبط عملية تقديم الخدمة بالتسويق الداخلي لدرجة كبيرة . لأن ما يهم الزبون هو أتمام معاملته بشكل مريح وسريع وفي شركات التأمين تعتبر هذه القضية هامة جداً فعندما يأتي زبون ليؤمن على سيارته، فإنه يتوجب على العاملين بشركة التأمين الإسراع لتلبية حاجته مع إشعاره بالاحترام والتقدير والأهم من هذا هو عندما يتقدم المؤمن له بمطالبة جراء تحقق الخطر المؤمن ضده فيجب أن يلقي المعاملة اللائقة والسرعة في التنفيذ. لأن آلية صرف الحادث هو الشكل الوحيد الذي يعبر به المؤمن له عن رضاه أو عدم رضاه عن جودة المنتج باعتبار أن الحصول على التعويض هو الدافع الرئيسي للتأمين.

ولابدّ من التأكيد على ضرورة التلاقي والانسجام بين عناصر المزيج التسويقي وبين طبائع وصفات الزبائن الحاليين والمحتملين . حيث يؤكد (Anthony R . Bennet, 1997)^(٢) على أن للزبائن خمس صفات مترابطة عند بحثهم عن السلع والخدمات التي يريدونها . وأنه يتوجب

^١ - فيليب كوتلر و جون سوندرز و غاري أرمسترونغ و فيرونكا بونغ - التسويق (السلع و الأسعار) الجزء الرابع ترجمة مازن نفاع ، دمشق ، سورية ، منشورات دار علاء الدين ، ٢٠٠٢ ، ص ١٥٥ .

^٢ - Anthony R . Bennett The five Vs – abuyers persoective of the marketing mix . Anglia Business School , University , Danbury , UK , pp 151-156

على المسؤولين عن التسويق في الشركات من أخذ هذه الصفات بعين الاعتبار عند اختيارهم للمزيج التسويقي وهذه الصفات هي^(١) :

١- القيمة (Value): من الخطأ افتراض أن القيمة التي سيحصل عليها الزبون ترتبط فقط بمقدار ما سيدفعه من نقود . بل أن الكثير من الزبائن يربطون القيمة التي سيحصلون عليها بأمور عديدة، كأن تحقق لهم مركز اجتماعي معين، أو الحصول عليها من شركة معينة مختصة بتقديم هذا النوع من الخدمات أو أن تكون الخدمة مميزة وفريدة وتلعب درجة التكنولوجيا المتبعة في إنتاج الخدمة دور كبير في تحديد قيمتها وغيرها من العوامل الهامة التي يتوجب على إدارات التسويق أخذها بعين الاعتبار عند تقييم القيمة المتوخاة من الخدمة التي يقدمونها .

٢- حيوية الخدمة أو المنتج (Viability): المقصود بحيوية المنتج أو الخدمة هو أن لا يكون عمر الخدمة أو المنتج قصير، أي أن يشعر المستهلك أنه سيستفيد من المنتج أو الخدمة لفترة طويلة من الزمان . وهذا يتوقف على نوع المنتج وسمعته في السوق والخيارات المتاحة أمام المستهلك في اختياره والوظائف المتعددة التي يمكن أن يؤديها المنتج أو الخدمة، وخدمات ما بعد البيع التي يكون مقدم الخدمة مستعد لتلبيتها وأن تكون مراكز تقديم الخدمة متوفرة في أكثر من مكان وزمان.

٣- الحجم (Volume) : شيء مهم للمستهلك أن يحصل على حسم نقدي إذا اشترى أكثر من مرة أو أكثر من خدمة من نفس الشركة أي أن يكون له معاملة خاصة بسبب كمية المنتجات أو الخدمات التي يرغب باقتنائها، يجب على الشركات أخذ هذا الموضوع بعين الاعتبار عند بناء سياساتها التسويقية .

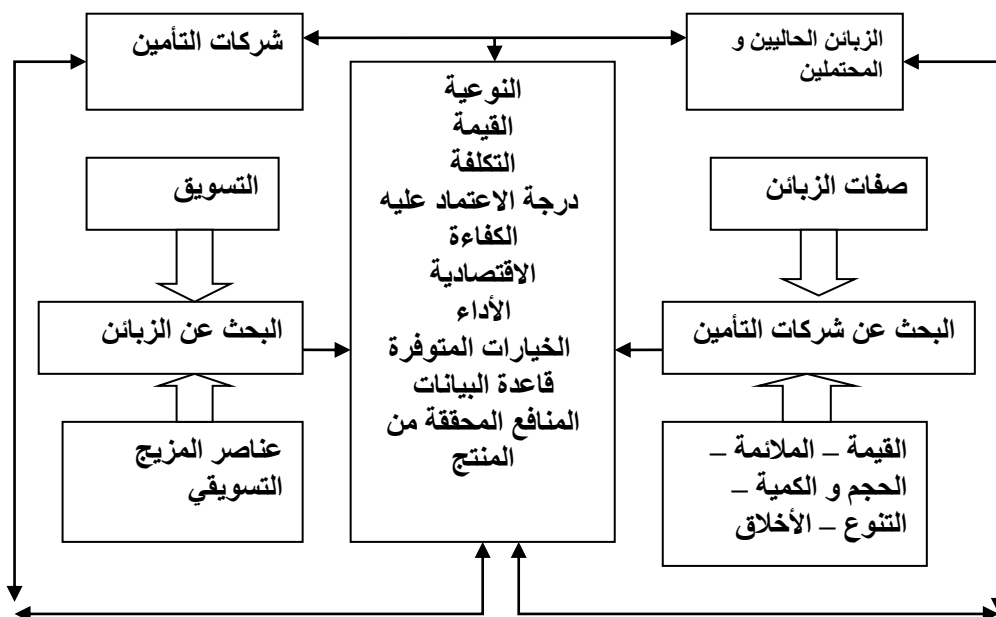
٤- التنوع (Variety): يهتم الزبائن كثيراً بوجود خيارات متنوعة أمامه عند اختياره منتج أو خدمة ما . ولا يقتصر مفهوم التنوع بالنسبة للمستهلك على الخيارات المتاحة أمامه من المنتجات أو الخدمات ، إنما بخيارات السعر وبخيارات طرائق الدفع الممكنة (نقداً - بشيك - تحويل مصرفي - فيزا كارد - بالتقسيط) وأيضاً بخيارات الخدمات المرافقة كوجود تأمين إلزامي أو اختياري كما في حالة شراء السيارات بالتقسيط وغيرها من الخيارات التي يفكر بها الزبون، ما يجب على إدارات التسويق أخذه بعين الاعتبار .

٥- أخلاق المسوق و البائع أو الخدمة (Virtue) : يجب أن لا يهتم المسوق أو البائع بإجراء الصفقة فقط بغض النظر عن النتائج، لأن الزبون يعتمد في قرار شراؤه على

¹ - Kotler (1991) supported that ,he said : The Employee – Customer relationship is an important factor in the success of the marketmaking process . in his book , Kotler . P Marketing Manegment ; Analysis Planning , Implementation & Control . 7 th . ed , Prentice –Hill , Englewood Cliffs ,NJ ,p.p 101.

إقناع البائع له بشكل كبير وخاصة في منتجات خدمية مثل التأمين، والمقصود بأخلاق المنتج أو السلعة هو أن تكون صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع وأن تكون الشركة المصنعة أو البائعة ضامنة لمنتجاتها بحيث لا يشعر المستهلك بالندم على قرار الشراء. والشكل التالي يوضح آلية التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي لشركات التأمين و بين صفات الزبائن :

التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي و بين صفات الزبائن



المصدر : إعداد الباحث بتصرف.

الشكل رقم (٦)

نجد من الشكل السابق ، أن شركات التأمين أمّا أن تتصل بالزبائن بشكل مباشر وهذا أمر منطقي ضمن نطاق الخدمة التأمينية أو أن تعتمد على كادر تسويقي متخصص ومهتم بموضوع البحث عن زبائن جدد من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وهذا ما يظهره الجدول أعلاه في الجهة اليسرى منه . ونجدّ بالمقابل أن الزبائن الذين يسعون للحصول على عقد تأمين أمّا أن يتصلوا بشركات التأمين بشكل مباشر أو أن يبحثوا عن ذلك من خلال السوق فتتلاقى صفاتهم ورغباتهم مع عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثالث : تسويق الخدمات التأمينية في سورية :

بعد أن تحدثنا في المبحثين السابقين عن أنواع المنتجات التأمينية المعمول بها وغير المعمول بها في السوق السورية، وأوضحنا خصائص الخدمات وما هو المزيج التسويقي الخاص بالخدمات التأمينية. فلا بدّ من التطرق إلى آليات التسويق المتبعة من قبل شركات التأمين السورية .

إن معظم الشركات الخاصة بدأت بمزاولة عملها في منتصف عام ٢٠٠٦ م . إلا أنها لم تنتهج سياسات تسويقية خاصة بالمنتجات التأمينية، إنما اقتصر نشاطها في بداية الأمر على بيع المنتجات التأمينية المعمول بها في السوق السورية، أي التي تعمل بها المؤسسة العامة السورية للتأمين باعتبارها مؤسسة رائدة في السوق السورية بحكم قدمها وخبرتها المتراكمة وانتشارها الواسع في مختلف أنحاء القطر .

لقد قامت معظم الشركات الخاصة في بداية مزاولتها للمهنة بنشر بعض الإعلانات الطرقية وفي الصحف بهدف التعريف بوجودها، ولقد ساهم هذا الموضوع بطرق باب الوعي التأميني لدى المواطنين من خلال السؤال والاستفسار وحب الإطلاع .

ثم بدؤوا عملها من خلال التسويق المباشر والاعتماد على بعض الوكلاء - عدد كبير منهم كان يعمل لصالح المؤسسة العامة السورية للتأمين - لقد تمّ استقطاب هؤلاء الوكلاء بمغريات كبيرة بسبب خبرتهم في السوق وبسبب تنوع محافظهم التأمينية وكبر حجمها . فكل وكيل أخذ زبائنه معه إلى الشركة التي تعاقد معها . لأن معظم الزبائن تنشأ علاقة وطيدة بينهم وبين الوكيل لدرجة يجعله البعض مستشاراً تأمينياً .

أيضاً دخل إلى السوق السورية العديد من الوكلاء الجدد الذين توزعوا على كافة الشركات وكانت هذه الخطوة ايجابية لمساهمتها الفعالة في زيادة الوعي التأميني بسبب الاحتكاك المباشر مع المواطنين .

يضاف إلى ذلك، المؤتمرات والندوات التي تمّ تنظيمها من قبل هيئة الإشراف على التأمين والاتحاد السوري لشركات التأمين والتي ضمت فعاليات عربية وأجنبية من مختلف الاختصاصات التأمينية .

نلاحظ أنه يوجد تطور في السوق السورية من ناحية تفعيل السياسات التعريفية. ولكنها برأي الباحث لم تكن كافية لنشر الوعي التأميني بشكل علمي ومدرّس . حيث أن شركات التأمين الخاصة لم تتبع الأسلوب التسويقي الصحيح في مجال نشر الوعي واعتبرت أن الاتصال المباشر من قبل الوكلاء والموظفين لديها سيكسر هذا الحاجز. واعتمدت معظم الشركات الخاصة على نقطة هامة اعتبرها الباحث غاية بالخطورة هي عملية كسر الأسعار لجلب المزيد

من الزبائن. ولو اضطرت في بعض المنتجات لتحمل الخسائر. قد تكون هذه السياسة برأي بعض المسؤولين في الشركات الخاصة بديلة عن الأساليب التسويقية الأخرى. أي بدلاً من أن يخصصوا مبلغ ١٠.٠٠٠.٠٠٠ ل.س لدعم عناصر المزيج التسويقي قرروا خفض البدلات عن حدّها الطبيعي بما يوازي قيمة ١٠.٠٠٠.٠٠٠ ل.س أو أقل . لأنه كسر السعر سيجلب الزبائن حكماً، وليس بالضرورة أن تؤدي الحملة التسويقية لجذب الزبائن. ولكن لهذه الطريقة نتائج كارثية إذا لم يتم تداركها، فهي أمّا أن تؤدي إلى إفلاس بعض الشركات وبالتالي انسحابها من السوق، أو تؤدي إلى خفض جودة الخدمة التأمينية والتقليل من منافعها وبالتالي الإضرار بمصالح المؤمن لهم . وكلا الحالتين تعتبران انحراف مقصود عن مسار العملية التسويقية العلمية والعملية .

ولا بدّ من ذكر، أن كافة الشركات وعلى رأسها المؤسسة العامة السورية للتأمين اهتمت بموضوع التدريب والتأهيل. وهذا مؤشر إيجابي لانطلاقة السوق السورية. ولا تخلو شركة تأمين عامة أو خاصة من مديرية تسويق يرأسها متخصصون بعلم التسويق وهذه تعتبر ناحية إيجابية في ممارسة آليات عمل الشركات. وسنناقش استخدام عناصر التسويق من خلال القسم العملي.

ملخص الفصل الثاني

يعتبر الاستخدام الفعال للمزيج التسويقي أمراً هاماً في بناء استراتيجيات تسويقية تكون النازمة لأساليب عمل شركات التأمين، وخاصة بعد أن رأينا التنوع الكبير في المنتجات التأمينية الموجودة، وما يقابلها من تنوع في حاجات ورغبات الزبائن. وبالتالي يتوجب على القائمين على إدارة البرامج التسويقية الأخذ بصفات وخصائص الزبائن والتي هي القيمة فمن الخطأ افتراض أن القيمة التي سيحصل عليها الزبون ترتبط فقط بمقدار ما سيدفعه من نقود، وحيوية الخدمة أو المنتج والمقصود بحيوية المنتج أو الخدمة هو أن لا يكون عمر الخدمة أو المنتج قصير أي أن يشعر الزبون أنه سيستفيد من المنتج أو الخدمة لفترة طويلة من الزمان والحجم أي أن يحصل الزبون على حسم نقدي إذا اشترى أكثر من مرة أو أكثر من خدمة من نفس الشركة، والتنوع حيث يهتم المستهلك كثيراً بوجود خيارات متنوعة أمامه عند اختياره منتج أو خدمة ما. ولا يقتصر مفهوم التنوع بالنسبة للمستهلك على الخيارات المتاحة أمامه من المنتجات أو الخدمات، إنما بخيارات السعر وبخيارات طرائق الدفع الممكنة (نقداً - بشيك - تحويل مصرفي - فيزا كارد - بالتقسيط)، وأخلاق المسوق والبائع فلا يجب أن يهتم المسوق أو البائع بإجراء الصفقة بغض النظر عن النتائج، لأن المستهلك يعتمد في قرار شراءه على إقناع البائع له بشكل كبير، وخاصة في

منتجات خدمية مثل التأمين، ومن الضروري وضع مزيج تسويقي خاص بالخدمة التأمينية ليتمكنوا من خلاله الوصول إلى الزبائن الذي يريدون الوصول إليهم، فلقد تطور علم التسويق بما يكفي ووضعت العديد من النظريات حول كيفية الوصول للزبائن فمنها نظرية تحسين الإنتاج، ونظرية تحسين السلعة، ونظرية تفعيل الجهود التجارية، ونظرية التسويق التي أكدنا على أهميتها خاصة في سوق مثل السوق السورية، وإن استخدام الإنترنت سهلت عملية التسويق الالكتروني الذي وفر الكثير من الجهد على المسوق والزبون بآن معاً . كما أن افتتاح المصارف الخاصة في سورية إلى جانب إطلاق سوق التأمين كان أمراً في غاية الأهمية وذلك لتقارب أعمال التأمين والمصارف وبالتالي يتوجب على شركات التأمين الاعتماد على المصارف في تسويق العديد من المنتجات التأمينية .

الفصل الثالث

الآفاق المستقبلية لصناعة التأمين في سورية

مقدمة الفصل الثالث

المبحث الأول: شركات التأمين السورية وحجم نشاطها

أولاً: عدد شركات التأمين في السوق السورية

ثانياً: مقارنة أقساط التأمين في عامي ٢٠٠٦ - ٢٠٠٧

ثالثاً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٧

رابعاً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٨

خامساً: حجم الأعمال في عام ٢٠٠٩

المبحث الثاني: العقبات والصعوبات التي تعترض طريق التأمين في سورية

١- أسباب قصور الوعي التأميني قبل عام ٢٠٠٠

٢- أسباب قصور الوعي التأميني بعد عام ٢٠٠٠

المبحث الثالث: الإجراءات المتبعة والتي يمكن أن تتبع لتفعيل صناعة

التأمين في سورية

١- حوكمة التأمين

فوائد تطبيق الحوكمة المؤسسية

المراحل الخمسة الضرورية قبل البدء بتطبيق الحوكمة

٢- إنشاء محاكم تأمينية متخصصة

٣- تدريب وتأهيل العاملين

٤- المبادرات على مستوى قطاع التأمين

خلاصة الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثالث

لقد أثر دخول شركات التأمين الخاصة إلى السوق السورية على نوعية التنافس بين القطاعين العام والخاص من جهة، وأيضاً بين شركات القطاع الخاص فيما بينها من جهة أخرى فلقد دخلت شركات تأمين تجارية بلغ عددها عشر شركات، وشركتي تأمين تكافلي لتلبية كافة احتياجات السوق، ومازال هناك الكثير من الشركات التي تنتظر الحصول على ترخيص لمزاولة العمل بالسوق السورية. ستعمل هذه الشركات جميعها بما فيها المؤسسة العامة السورية للتأمين تحت مظلة هيئة الإشراف على التأمين التي من مهامها الأساسية ضبط السوق وتنظيمه بالشكل الأنسب والأفضل لكافة الفعاليات من زبائن وشركات وغيرها . هذا بالإضافة إلى أن شركات التأمين انضوت تحت لواء الاتحاد العام لشركات التأمين الذي من مهامه الأساسية تحقيق مطالب الشركات، وليكون جهة منظمة للكثير من الفعاليات التأمينية .

المبحث الأول: شركات التأمين السورية وحجم نشاطاتها.

أولاً _ عدد شركات التأمين في السوق السورية :

كان للقرارين ٦٨ لعام ٢٠٠٤ م و٤٣ لعام ٢٠٠٥ م الأثر الكبير في انطلاق سوق التأمين السورية . وخير دليل على ذلك هو عدد الشركات التي حصلت على ترخيص وبدأت بمزاولة عملها بالسوق السورية إلى جانب المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي كما موضحة بالجدول التالي^(١):

الشركات التي حصلت على ترخيص لمزاولة العمل في السوق السورية

أسم الشركة	تاريخ بدء المزاولة	رأسمال الشركة القيمة بالملليون ليرة سورية	أبرز المؤسسين
١- المؤسسة العامة السورية للتأمين	١٩٦١	٢٠٠٠	مملوكة من قبل الحكومة
٢- المتحدة للتأمين	٢٠٠٦/٦/٤	٨٥٠	مجموعة UIC للتأمين ومجموعة المال الكويتية
٣- السورية العربية للتأمين	٢٠٠٦/٦/٢١	١٠٠٠	مجموعة بنك عودة
٤- السورية الدولية للتأمين (أروب)	٢٠٠٦/٧/٦	١٠٠٠	أروب لبنان وبنك سورية والمهجر
٥- الوطنية للتأمين	٢٠٠٦/٨/٦	٨٥٠	مستثمرون سوريون مغتربون
٦- شركة التأمين العربية - سورية	٢٠٠٦/١٠/١٠	١٠٥٠	العربية اللبنانية للتأمين وشركة التأمين العربية العالمية
٧- السورية الكويتية للتأمين	٢٠٠٦/١٠/١٠	٨٥٠	شركة الخليج للتأمين GIS وبنك الخليج المتحد
٨- الثقة للتأمين	٢٠٠٦/١٠/٢٢	٨٥٠	ظفار العمانية للتأمين والثقة الدولية للتأمين والشركة القطرية العامة للتأمين
٩- المشرق العربي للتأمين	٢٠٠٦/١٠/٢٢	٨٥٠	مجموعة الفطيم الإماراتية و صائب نحاس

١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين.

١٠-الاتحاد التعاوني للتأمين	٢٠٠٦/١١/٢	١٠٠٠	دار التلاحم السعودية للخدمات التجارية وشركة التأمين الإسلامية العالمية السعودية
١١- شركة أدونيس للتأمين (أدير)	٢٠٠٨/ ٢/٢٧	١٢٥٠	بنك بيبيلوس وشركة أدير لبنان وبنك بيبيلوس سورية
شركات التأمين التكافلي (الإسلامي)			
١-العقيلة للتأمين التكافلي	٢٠٠٩/ ٤/٢٩	٢٠٠٠	شركة العقيلة الكويتية للاستثمار العقاري
٢- السورية الإسلامية للتأمين التكافلي	٢٠٠٩/ ٩/ ٨	١٠٠٠	بنك سورية الدولي الإسلامي و مستثمرين قطرين والتأمينات الاجتماعية والسورية للتأمين

المصدر : بيانات هيئة الإشراف على التأمين بتصريف الباحث .

الجدول رقم (٣-١)

إن هذا الإقبال لشركات التأمين الخاصة برؤوس الأموال الضخمة ، يُعدُّ مؤشراً هاماً على وجود المناخ الاستثماري المناسب للعمل بالسوق السورية .
ولتفعيل عمل هذه الشركات فقد تأسس "الاتحاد السوري لشركات التأمين" ^(١) بموجب قانون ٢٠٠٥/٤٣ وبدأ العمل رسمياً عام ٢٠٠٧ م. وأهم أهدافه تذليل العقبات والصعوبات التي تتعرض لها شركات التأمين العاملة في السوق السورية .

لقد بدأت الشركات الخاصة عملها بالسوق السورية في منتصف عام ٢٠٠٦ م . مستخدمة العديد من الأساليب للحصول على العقود المختلفة بكافة المجالات (السيارات والحريق والنقل البحري والحياة وغيرها من العقود المعمول بها في السوق السورية . واعتمدت على كوادرات أجنبية^(٢) تحت إشراف هيئة الإشراف على التأمين، وعلى كوادرات وطنية تم تدريبها وتأهيلها للعمل في السوق السورية . وعلى الرغم من أن هذه الشركات تبعت المؤسسة العامة السورية للتأمين ذات الخبرة الطويلة في الكثير من المنتجات، أو من خلال جذب الكثير من زبائنهم إلا أنها

١ - ورد في المادة (٤٠) من المرسوم التشريعي رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ مائي : أ. يُحدث اتحاد مهني لشركات التأمين وإعادة التأمين الخاضعة لأحكام هذا المرسوم التشريعي يتمتع بالشخصية الاعتبارية، وتعتبر جميع شركات التأمين السورية حكماً أعضاء في هذا الاتحاد.

ب . يتولى الاتحاد رعاية مصالح أعضائه وتطبيق قواعد ممارسة المهنة وتمثيل شركات التأمين لدى أية جهة فيما يتعلق بأعمال التأمين.

٢ - ذكر بالمرسوم التشريعي رقم 43 لعام ٢٠٠٥ م بالمادة (١٥): تلتزم الشركة بأن يكون جميع العاملين لديها من المواطنين السوريين، غير أنه يجوز لها استخدام عدد محدد من غير السوريين إذا كانت اختصاصاتهم وخبراتهم غير متوافرة لدى مواطنين سوريين، وتتم الموافقة على هذه الوظائف نوعاً وعدداً من قبل مدير عام الهيئة.

حققت نتائج لا بأس بها . والجدول التالي يوضح تطور أقساط التأمين لكافة المنتجات بين عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧ لكافة شركات التأمين (بما فيها المؤسسة العامة السورية للتأمين) ولكافة أنواع التأمين المعمول بها في سورية ^(١) :

ثانياً _ مقارنة أقساط عامي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ م :

تطور أقساط التأمين لكافة المنتجات بين عامي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ في سورية

الفرق	أقساط التأمين بالليرة السورية		فروع التأمين	
	٢٠٠٧	٢٠٠٦		
26,446,992	68,765,511	42,318,519	حياة	١
170,263,594	252,246,234	81,982,640	صحي	2
23,496,672	949,291,259	925,794,587	بحري	3
287,799,070	3,904,598,899	3,616,799,829	السيارات إلزامي	4
764,171,504	1,714,171,504	950,000,000	السيارات شامل	5
128,446,547	320,686,265	192,239,718	الهندسي	6
21,144,542	188,349,759	167,205,217	الطيران	7
7,641,530	137,275,858	129,634,328	مسؤوليات	8
58,468,258	214,106,735	155,638,477	الحوادث العامة	9
321,117,887	1,501,592,245	1,180,474,358	الحريق	10
37,982,472	37,982,472	-	تأمين السفر *	11
1,846,979,067	9,289,066,740	7,442,087,673	المجموع	

* لم يكن متوفراً في السوق السورية عام ٢٠٠٦ (نشاط جديد) .

المصدر : بيانات هيئة الإشراف على التأمين

الجدول رقم (٣-٢)

نلاحظ من الجدول السابق زيادة أقساط التأمين في كافة المنتجات التأمينية . وبالمجمل كانت الزيادة في أقساط كافة المنتجات التأمينية تقارب المليارين ليرة سورية .
ومما لا شك فيه أن هذه الزيادة في أقساط التأمين تعود لزيادة عدد شركات التأمين في السوق السورية التي تسعى بشكل مستمر لزيادة محافظها التأمينية . وبسبب دخول أنواع جديدة من

^١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين .

التأمين على السوق مثل التأمين الصحي، فقد أطلقتها المؤسسة العامة السورية للتأمين في منتصف عام ٢٠٠٦، وأيضاً تأمين المسافرين فقد بدأ العمل فيه في بداية عام ٢٠٠٦ من قبل المؤسسة العامة السورية للتأمين. وعلى اعتبار أنه في عام ٢٠٠٦ كانت انطلاقة السوق التأمينية المتحررة. وأن بعض الشركات الخاصة بدأت بمزاولة عملها في أواخر العام، لذا سنتطرق إلى حجم أعمال كل شركة من الشركات التي بدأت بمزاولة عملها بدءاً من عام ٢٠٠٧م وعددها تسع شركات. والجدول التالي يوضح حجم أعمال كل شركة نسبة إلى مجموع أعمال الشركات في السوق السورية^(١):

ثالثاً _ حجم الأعمال في عام ٢٠٠٧ م :

حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٧

الرقم	شركة التأمين	المجموع بالليرة السورية	نسبة أعمال الشركة إلى مجموع أعمال الشركات
1	المؤسسة العامة السورية للتأمين	5,529,437,826	59.53%
2	الشركة الوطنية للتأمين	900,588,535	9.70%
3	الشركة السورية الكويتية للتأمين	724,900,607	7.80%
4	الشركة المتحدة للتأمين	700,519,324	7.54%
5	الشركة السورية العربية للتأمين	525,631,535	5.66%
6	الشركة السورية الدولية للتأمين -أروب	415,967,358	4.48%
7	شركة التأمين العربية- سورية	206,493,347	2.22%
8	شركة المشرق العربي للتأمين	145,054,377	1.56%
9	شركة الثقة السورية للتأمين	140,473,831	1.51%
	المجموع	9,289,066,740	100%

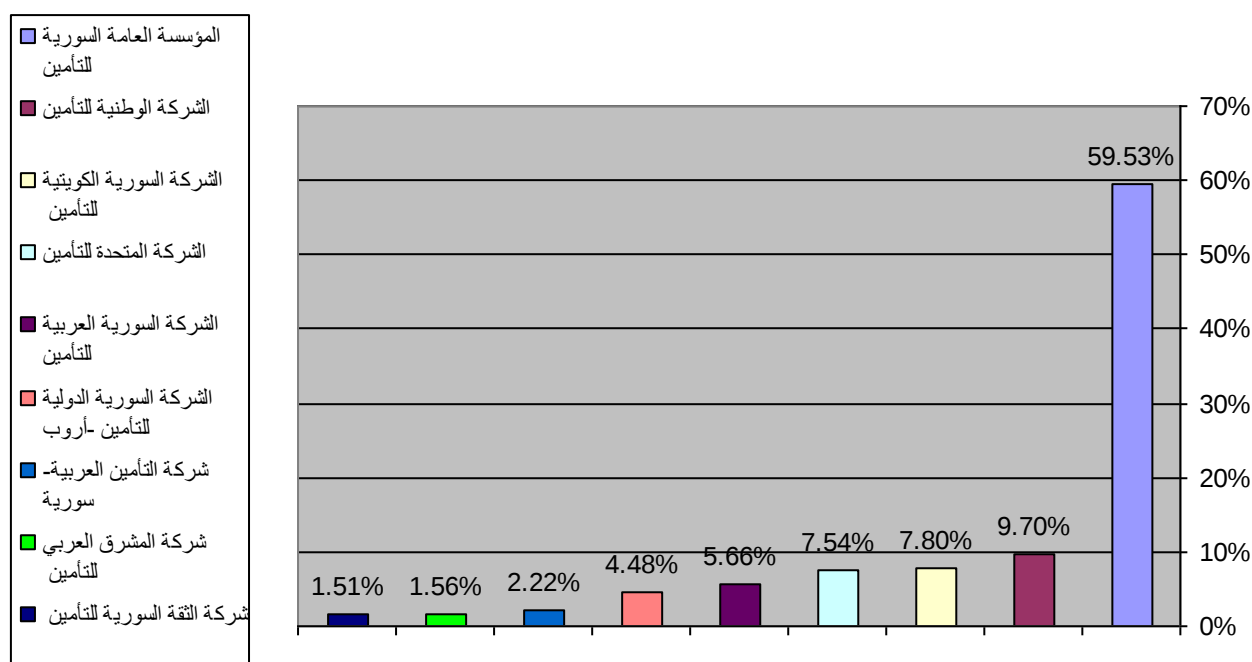
المصدر : بيانات هيئة الإشراف على التأمين

الجدول رقم (٣-٣)

وبرأي الباحث أن المؤسسة العامة السورية للتأمين استحوذت على أكبر نسبة من العمل بسبب تاريخها العريق والكفاءات التي تتمتع بها والإدارة الحكيمة التي أشرفت على تسيير أمورها من جهة، وبسبب حرص الكثير من المواطنين على التعامل مع الدولة باعتبارها ضامن موثوق

به من قبل الجماهير . أمّا بالنسبة لباقي الشركات فأنا لن نقول أن نسبة مشاركتها بالسوق منخفضة بل مقبولة في ظلّ بداية انطلاقها في سوق يعاني العديد من المشاكل والعوائق. والرسم البياني التالي يوضح نسبة مساهمة كل شركة من الشركات التسعة التي بدأت بمزاولة عملها بالسوق السورية .

الحصص السوقية في قطاع التأمين السوري لعام 2002



الشكل رقم (٧)

نجد أن شركة الثقة التي باشرت عملها بتاريخ ٢٢ / ١٠ / ٢٠٠٦ م استحوذت على حصة سوقية بنسبة ١.٥١ %، وحصة شركة المشرق العربي ١.٥٦ %، وهكذا كما هو واضح بالشكل أعلاه بالنسبة لباقي الشركات . ونلاحظ أن المؤسسة العامة السورية للتأمين بقيت متصدرة لأعلى حصة بنسبة ٥٩.٣٥ % .

من تحليل واقع عمل الشركات نجد أن الشركات الخاصة تقاسمت السوق مع المؤسسة العامة السورية للتأمين . ويرأي الباحث أن هذه النتيجة طبيعية في كانت فيه مؤسسة تأمين واحدة لمدة تزيد عن أربعة عقود من الزمن . ونجد في عام ٢٠٠٨ م إن حصص كافة الشركات الخاصة أخذت بالتزايد مقابل انخفاض حصة المؤسسة العامة السورية للتأمين بالرغم من حفاظها على

المركز الأول في مساهمتها بالسوق السورية. والجدول (٣-٣) يوضح مساهمة كافة الشركات العاملة بالسوق السورية في عام ٢٠٠٨ م ^(١)

رابعاً _ حجم الأعمال في عام ٢٠٠٨ م :

حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٨

الرقم	شركة التأمين في عام ٢٠٠٨	المجموع	نسبة أعمال الشركة إلى مجموع أعمال الشركات
1	المؤسسة العامة السورية للتأمين	5,452,391,834	43.61%
2	الشركة الوطنية للتأمين	1,932,684,520	15.46%
3	الشركة السورية الكويتية للتأمين	863,985,258	6.91%
4	الشركة المتحدة للتأمين	983,004,302	7.86%
5	الشركة السورية العربية للتأمين	896,821,041	7.17%
6	شركة المشرق العربي للتأمين	457,964,052	3.66%
7	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب	676,626,687	5.41%
8	شركة الثقة السورية للتأمين	534,520,954	4.28%
9	شركة التأمين العربية - سورية	478,284,049	3.83%
10	شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	134,951,056	1.08%
11	شركة أدونيس للتأمين - أدير	68,037,343	0.54%
12	شركة العقيلة للتأمين	14,088,362	0.11%
13	الشركة الإسلامية	9,390,771	0.08%
	المجموع	12,502,750,229	100%
			الأرقام بالليرات السورية

المصدر : هيئة الإشراف على التأمين

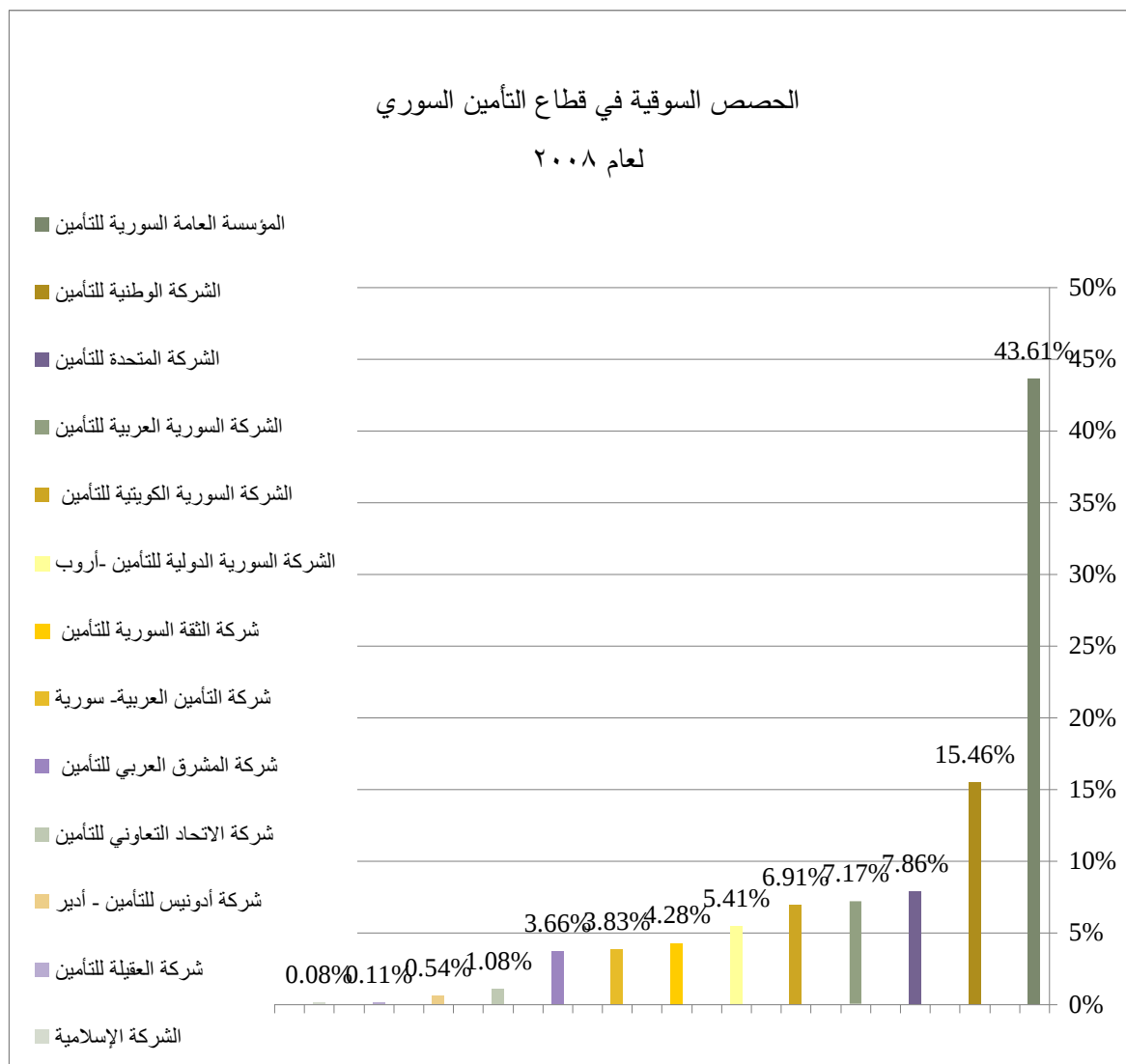
الجدول رقم (٣-٤)

نلاحظ من الجدول (٣ - ٤) ازدياد عدد الشركات من تسعة إلى ثلاثة عشر شركة . كما نلاحظ مساهمة واضحة لشركتين تأمين إسلاميتين . وهذا يدل على اتساع حجم السوق من جهة، وزيادة مجموع الأقساط المحصلة فبينما كان حجم الأقساط المحصلة بعام ٢٠٠٧ م

١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين.

(9,289,066,740) ل.س أصبح في عام ٢٠٠٨ م (12,502,750,229) ل.س أي بزيادة قدرها (٣.٢١٣.٦٨٣.٤٨٩) ل.س ونسبة الزيادة ٣٤.٥٩ % . وهذا مؤشر جيد على تقدم العمل لكافة الشركات . والشكل التالي يوضح نسبة مساهمة كل شركة في السوق السورية مقارنة مع باقي الشركات :

الحصص السوقية لشركات التأمين بالسوق السورية في عام ٢٠٠٨ م



الشكل رقم (٨)

نلاحظ من الشكل رقم (٨) أن الشركة الإسلامية حققت نسبة قدرها ٠.٠٨ % وذلك بسبب تأخر بدء مزاولتها للعمل ،أيضاً شركة العقيلة للتأمين التكافلي ساهمت بنسبة ٠.١١ % وهذه النسب وإن كانت ضئيلة فأنها تعبر عن فئة بها من الزبائن الذين يرغبون بالتعامل مع الشركات الإسلامية . ونجد أن المؤسسة العامة السورية للتأمين بقيت متصدرة للنسبة الأعلى ٤٣.٦١ % مقابل ٥٩.٣٥ % في عام ٢٠٠٧ م . بمقارنة المعدلين نجد أن هناك انخفاض قدره ١٥.٧٤ %

ولكن بالنظر إلى حجم الأعمال ومقدار الزيادة الحاصل فيه نجد أنه لا يوجد انخفاض لأن حجم أعمال المؤسسة متقارب في العامين .

وبمطالعة حجم أعمال الشركات بعام ٢٠٠٩ م حتى نهاية الربع الثالث كما هو واضح في الجدول (٣-٤) ^(١) نجد :

خامساً _ حجم الأعمال في عام ٢٠٠٩ م :

حجم أعمال شركات التأمين السورية نسبة إلى مجموع الأعمال للعام ٢٠٠٩

الرقم	شركة التأمين في عام ٢٠٠٩	المجموع بالليرات السورية	نسبة أعمال الشركة إلى مجموع أعمال الشركات
1	المؤسسة العامة السورية للتأمين	5,068,798,993	48.55%
2	الشركة الوطنية للتأمين	824,162,308	7.89%
3	شركة الثقة السورية للتأمين	511,588,823	4.90%
4	الشركة المتحدة للتأمين	768,966,572	7.36%
5	شركة التأمين العربية - سورية	368,235,701	3.53%
6	الشركة السورية الدولية للتأمين أروب	412,698,244	3.95%
7	الشركة السورية العربية للتأمين	618,948,217	5.93%
8	الشركة السورية الكويتية للتأمين	348,573,115	3.34%
9	شركة المشرق العربي للتأمين	453,261,387	4.34%
10	شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	153,846,037	1.47%
11	شركة أدونيس للتأمين - أدير	237,930,809	2.28%
12	شركة العقيلة للتأمين	300,568,624	2.88%
13	الإسلامية السورية الشركة للتأمين	373,426,091	3.58%
	المجموع	١٤.٣٠٦.٨٢٦.٣٢٧	100%

المصدر : هيئة الإشراف على التأمين

الجدول رقم (٣-٤)

نلاحظ ازدياد واضح في إجمالي أقساط التأمين، فبدلاً من 12,502,750,229 ل.س في عام ٢٠٠٨ م أصبح إجمالي الأقساط ١٤.٣٠٦.٨٢٦.٣٢٧ ل.س .
وبرأي الباحث أن سبب هذا الارتفاع يعود لعدة أسباب أهمها :

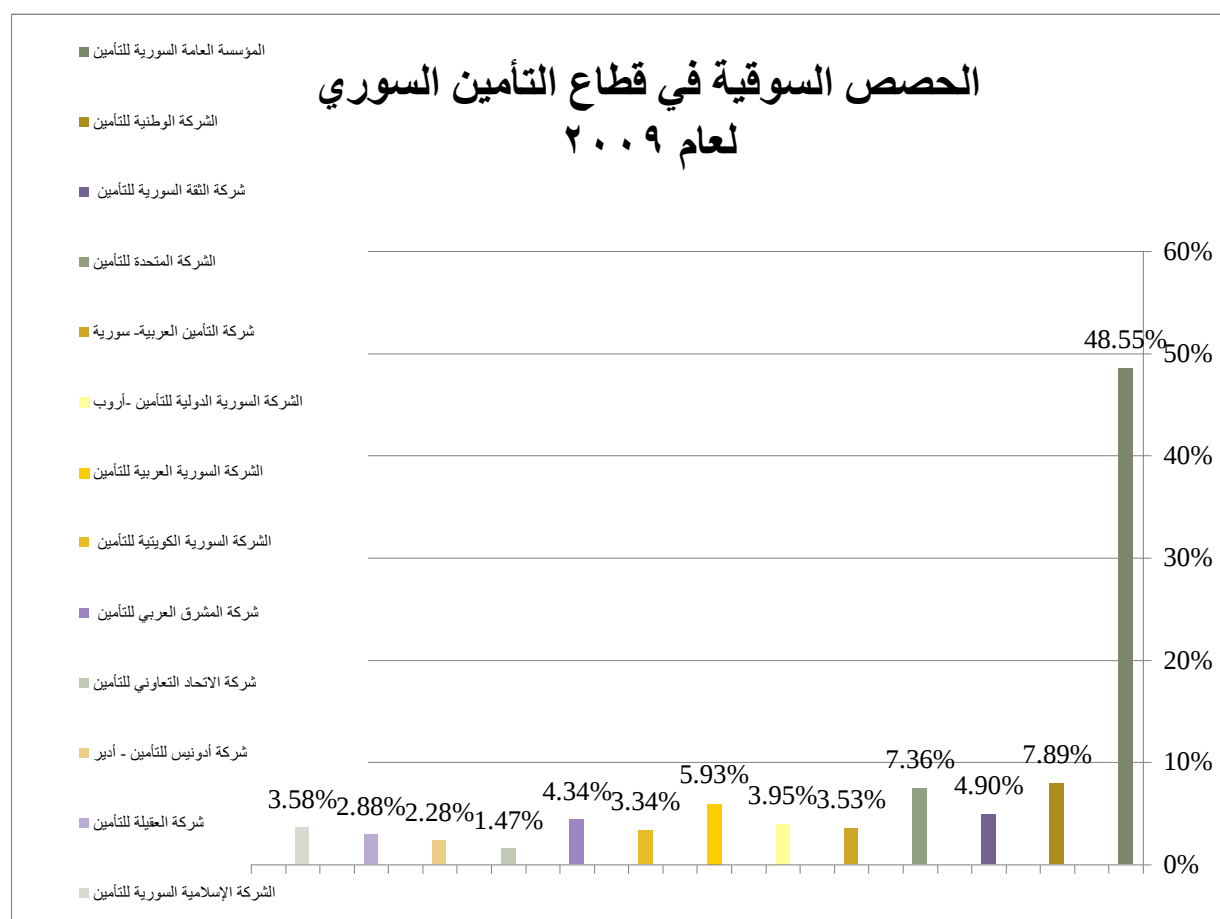
١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين.

١- دور هيئة الإشراف على التأمين التي لعبت دوراً بارزاً في ضبط أساليبه وسياسات العمل لدى كافة الشركات ومن أبرز الإجراءات المتخذة تحديد نسبة العقود الإلزامية في محفظة أي شركة بنسبة ٤٥٪ من مجموع حجم الأعمال في حين أنه في عام ٢٠٠٨ م لم يكن هذا القيد موجود ولهذا كانت الشركات الخاصة معتمدة على جلب العقود الإلزامية .

٢- إن دخول شركات التأمين التكافلي للسوق جلب مزيداً من العقود لم تكن لتأتي لولا أن الشركات تكافلية وهذا ما زاد نسبة الأقساط بشكل عام .

٣- صدور قرار من رئاسة مجلس الوزراء يقضي بتأمين كافة الجهات الحكومية لدى المؤسسة العامة للتأمين وبالتالى ازدياد عدد زبائن سوق التأمين .

والشكل التالي يوضح نسبة مساهمة كل شركة في السوق السورية مقارنة مع باقي الشركات:



الشكل رقم (٨)

نجد من الشكل أن نسبة مساهمة الشركات التكافلية زادت بشكل واضح . أما لباقي الشركات الخاصة غير التكافلية فنلاحظ من خلال الأعمدة المتباينة حجم التنافس القوي فيما بينها . وأن المؤسسة العامة السورية للتأمين بقيت في مركز الصدارة بنسبة مساهمة قدرها ٤٨.٥٥ % .

وبرأي الباحث أنه بعد مرور أكثر من ثلاث أعوام على فتح سوق التأمين في سورية، وأتباع الشركات المتنافسة العديد من الأساليب والوسائل المتنوعة لجلب العقود . نرى أن السوق السورية لاحظت تطور جيد وأن لم يرقى إلى المستوى المطلوب . وذلك بسبب العديد من العوائق و الحواجز التي تعترض آليات عمل الشركات وهذا ما سنبحثه في الفقرة القادمة .

المبحث الثاني: العقبات والصعوبات التي تعترض نشاط التأمين في سورية.

لم تقم الشركات العربية والأجنبية التي مارست العمل التأميني في الخمسينيات من القرن الماضي في السوق السورية بالدور المطلوب منها لنشر الوعي التأميني . وبشكل أدق لم يُتَّح لهذه الشركات أو الفروع القيام بعملها بالشكل المطلوب بسبب ظروف البلد السياسية والاقتصادية آنذاك، ولأن علم التأمين بحدّ ذاته لم يكن متطوراً بالشكل الذي يسمح باستخدام نماذج منه تلائم أنظمة بلدان العالم الثالث والخارجة من تحت مظلة الاستعمار، وبالتالي كان العمل على نشر الوعي التأميني في هذه المرحلة ضعيفاً جداً للأسباب الأنفة الذكر. ولأن المؤسسات الخاصة في أيّ مجال عمل وجدت به تعتبر تاجر . وهمها الأول والأخير هو تحقيق الربح . لذلك اتجهت هذه الشركات للحصول على العقود التأمينية من أصحاب الحاجة لها دون الاهتمام بعملية الوعي التأميني ونشره .

وبعد صدور قرار التأمين رقم / ١١٧ / عام ١٩٦١ م الذي حصر كل أعمال التأمين بشركة الضمان السوري التي كانت موجودة سابقاً، والتي عملت وفق النظام الاشتراكي الذي يخطط لإدارة أعماله وفق مركزية مخططة مسبقاً، وبالتالي فإن هذه الشركة عملت وفق الأسلوب المخطط الذي فرض على الكثير من الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية التأمين الإلزامي، وأصدر الكثير من القوانين التي تنص على إلزامية التأمين وحصره بشركة الضمان السورية .

ومع ازدياد حجم النشاطات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع السوري، تمّ توسيع نطاق عمل هذه الشركة إلى أن صدر المرسوم رقم / ١٨ / لعام ١٩٧٤ م، وأصبحت شركة الضمان السورية بموجب هذا القرار مؤسسة واسمها المؤسسة العامة السورية للتأمين، التي فتحت فروع ومكاتب في كافة أرجاء القطر، وقامت المؤسسة بمنح الوكالات للقطاع الخاص من أجل تفعيل عملها ومن أجل نشر الوعي التأميني بين المواطنين . وكان عدد الوكلاء في تلك المرحلة ما يقارب ٢٠٠ وكيل في كافة المحافظات السورية، إلا أنه للأسف لم يكن لهؤلاء الوكلاء الخبرة الكافية للقيام بعملهم في نشر الوعي التأميني، واقتصر عمل الكثير منهم على جلب عقود تأمين غير إلزامية من أصحاب الفعاليات الاقتصادية غير الحكومية التي كانت بحاجة ماسة للتأمين بسبب المخاطر الكثيرة التي من الممكن أن تتعرض لها أثناء مزاولتها لنشاطها الاقتصادي، كالتأمين ضد الحرائق للمصانع والآلات، والتأمين ضد السرقة وغير ذلك من أنواع التأمين التي يحتاجونها حاجة ماسة .

ولا تتحمل المؤسسة العامة السورية للتأمين وحدها كافة أسباب قصور الوعي التأميني لدى المواطنين في سورية بسبب الحصرية التي تمتعت بها على مدى خمسون عاماً، ولا نستطيع أن نقول أنه كان من المأمول منها أن تقوم بدور هام ورئيسي في نشر الوعي التأميني ذلك لأن عوامل عديدة لعبت دور هام في عدم نمو الوعي التأميني في سورية من أهمها :

١ - أسباب قصور الوعي التأميني قبل عام ٢٠٠٠ م

- أ- اتصفت الطبيعة السلوكية لأفراد المجتمع السوري بالمشاركة العائلية في حال حدوث خطر أو كارثة لأحد أفراد الأسرة، الأمر الذي لم يدفع الأفراد للاهتمام بتغطية المخاطر، وبالتالي عدم الاهتمام بالتأمين ومضمونه .
- ب- طبيعة المشاريع العائلية والمشاريع الصغيرة التي كانت لا تتطوي على جانب كبير من المخاطرة .
- ت- البيئة الاقتصادية المحدودة التي لا تسمح بإقامة مشاريع ذات مخاطرة عالية وكانت هذه المشاريع محصورة بالجانب الحكومي القادر دائماً على تحمل ما ينجم عن الأخطار المحتملة، وبالتالي الابتعاد عن التفكير بالتأمين .
- ث- ضعف الرواتب والأجور، والذي لا يسمح بمجرد التفكير بالتأمين .
- ج- المؤسسة العامة للتأمين التي كانت رابحة دوماً بسبب التأمين الإلزامي الذي بلغ أكثر من ٩٠ % من حجم نشاطاتها؛ لم تشعر يوماً أنها بحاجة لنشر الوعي التأميني وإن كان لها بعض الإعلانات الطرقية والتلفزيونية؛ فإنها كانت تقوم بذلك من باب تنفيذ بند من بنود ميزانيتها، ونودّ أن نؤكد أن المؤسسة معذورة في ذلك بسبب كل ما ذكر أعلاه إضافة لأنها كانت محكومة بجهات وصائية ورقابية وقوانين تحدّ من ممارستها للنشاط التسويقي الذي يعتبر الاستراتيجية الأساسية لنشر الوعي التأميني .

إلا أنه بعد عام ٢٠٠٠ م اختلفت أسباب قصور الوعي التأميني بسبب دخول العديد من المتغيرات على السوق السورية .

٢ - أسباب قصور الوعي التأميني بعد عام ٢٠٠٠ م

لقد كان عام ٢٠٠٠ م نقطة تحول في تاريخ سورية الحديثة . فلقد صدرت العديد من التشريعات والقوانين الاقتصادية التي تساعد على فتح السوق السورية في العديد من المجالات مما وسع قاعدة العمل الاقتصادية، بالإضافة إلى زيادة الدخول بنسبة قاربت الـ ٦٠ % . وتمّ

الاهتمام بالجوانب المالية والمصرفية بهدف دعم البنية الاقتصادية والاجتماعية للسوق السوري .
وبالتالي نستطيع القول أن هناك تغير نوعي في أسباب قصور الوعي التأميني سنذكر منها :

١- لقد كانت زيادة الرواتب والأجور تدريجية وترافق هذا التدرج مع ازدياد متطلبات الحياة،
ولم تكن كافية بالشكل المطلوب لتخصيص جزء منها لعملية التأمين .

٢- معاناة شركات التأمين التي أتت للسوق السورية من نقص الكوادر المدربة والمؤهلة
بالرغم من إتباع سياسة واضحة في مجال تدريب الكوادر التي تمّ الاعتماد عليها إلى أن
نتائج هذه الكوادر يحتاج لفترة من الزمن لكي تؤتي ثمارها . هذا كان في بداية مزاوله
العمل إلا أنه بعد أن بدأ العمل بالتوسع اضطرت الشركات للاعتماد على كوادر غير
مدربة معتمدين على أن يتم تدريب هذه العمالة بالتدريج من خلال إتباع دورات تأمينية
ومن خلال ممارسة الأعمال اليومية . مما أدى إلى تدريب بطيء (غير ممنهج)
للكوادر العاملة في أسواق التأمين نتج عنه استمرار نقص الخبرة المطلوبة وبالتالي
ضعف في أدوات الاتصال مع الزبائن وعدم الاهتمام بأهمية نشر الوعي التأميني .

٣- بالإضافة للعقيدة التي يحملها نسبة ليست بالقليلة من أفراد المجتمع السوري والتي تحرّم
التأمين بكافة أشكاله، متجاهلين أن التأمين بكافة أشكاله لا يمنع وقوع الخطر بل يخفف
من أثاره الكارثية التي تفوق أحياناً طاقة الإنسان على تحملها . وهذا ما دعا الله إليه
بقوله " وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان ^(١) " ، " ويد الله مع
الجماعة ^(٢) " الخ .

٤- بالنسبة لبعض أنواع التأمين مثل تأمينات الحياة التي تهتم بالتأمين على حياة المواطن
بالدرجة الأولى وبتجميع مدخراته بالدرجة الثانية . كانت تتعرض لمنافسة شديدة والزامية
من جانب الهيئات الشعبية والنقابات التي كانت تفرض بشكل إلزامي على كافة العاملين
المنتسبين لقطاع معين أن يشترك بها . وهي تقوم بدور التأمين من حيث ضمانات
الوفاة والادخار ، حتى أصحاب المصالح الحرة لهم نقابات ينتسبون إليها تعوضهم عن
الجانب التأميني .

٥- مازال السوق يعني من ضعف أساليب عمل الوكلاء على الرغم من وجود خبرة ليست
بالقليلة لدى البعض منهم . وذلك بسبب سعيهم الدائم لجلب العقود التي تؤمن لهم
العمولة السريعة والمريحة، فمعظمهم يفضل جلب عقود التأمين الشامل على المركبات
بسبب سهولة الحصول عليها . ولا يجذبون العمل في أنواع تأمينية معينة مثل تأمينات

^١ - القرآن الكريم ، سورة المائدة ، الآية ٢

^٢ - حديث شريف .

الحياة والصحي بسبب الصعوبة التي تعتري هذه الأنواع من العقود من ناحية، وبسبب ضعف الخبرة لديهم من ناحية ثانية .

٦- على اعتبار أن السوق التأمينية المتحررة حديثاً العهد، فلا يزال هناك ضعف في الأسس الصحيحة للمنافسة بين الشركات رغم السعي الدءوب لهيئة الإشراف على التأمين لوضع أسس شفافة للمنافسة .

٧- غياب مفهوم الجودة الشاملة في أساليب عمل شركات التأمين، وخاصة في مرحلة إصدار البوالص التأمينية على الرغم من اهتمام هيئة الإشراف على التأمين بهذا الجانب، فهي تدقق الشروط العامة لكافة البوالص التي تباع في السوق. ولقد أكدت الهيئة في القرار رقم ١٢٧ / م . أ لعام ٢٠٠٧ م^(١) على أهمية إتباع مبادئ الحوكمة في آليات عمل شركات التأمين . ولكن حداثة السوق تعطي المبرر الكافي لتأخر تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة ومعايير الحوكمة في السوق السورية .

٨- تساعد الأنظمة الحكومية المعمول بها في سورية في تأخر نشر الوعي التأميني من خلال العديد من الأنظمة مثل الخدمة الصحية المجانية، والتعليم المجاني، وبالتالي عدم شعور المواطن بحاجته لشراء تغطيات تأمينية تتناسب هذه الأنواع بالإضافة إلى أنظمة التأمينات الاجتماعية التي تكفل إصابات العمل وأنظمة التقاعد كما ذكرنا سابقاً وغيرها من النقابات والهيئات التي تعتبر أنظمة بديلة عن التأمين، وهذا ما يساعد على عدم الاهتمام بالتأمين من قبل المواطنين وبالتالي بطء عملية نشر الوعي التأميني .

وبرأي الباحث أن هذه العوامل وغيرها تفرض على كافة الفعاليات التأمينية في سورية بالإضافة إلى الدور الحكومي بذل المزيد من الجهود المنسقة والمخططة بشكل استراتيجي باتجاه كسر حاجز الوعي التأميني بما يتناسب مع طموحات السوق السورية .

^١ - القرار رقم ١٢٧ / ١٠٠ / م.أ ، لعام ٢٠٠٧ . الصادر عن هيئة الإشراف و الرقابة على التأمين . دمشق ، سورية.

المبحث الثالث: الإجراءات المتبعة والتي يمكن أن تتبع لتفعيل صناعة التأمين في سورية.

١ - حوكمة التأمين :

يعود الاهتمام بمفهوم الحوكمة المؤسسية لعشرات السنين، وأخذ يتبلور في تسعينيات القرن الماضي عند بدء أزمة النمر الآسيوية التي كانت النقطة الهامة التي استوقفت العديد من الباحثين والاقتصاديين الذين بدءوا بدراسة مفهوم الحوكمة. واضعين لها العديد من التعاريف والمفاهيم والتي كان من أشهرها التعريف التالي: ^(١) " هي مجموعة أساليب والإجراءات والقوانين والنظم والقرارات التي تضمن كل من الانضباط والشفافية والعدالة، وبالتالي تهدف إلى تحقيق الجودة والتميز في الأداء عن طريق تفعيل تصرفات إدارة الوحدة الاقتصادية فيما يتعلق باستثمار الموارد الاقتصادية المتاحة لديها بما يحقق أفضل منافع ممكنة لكافة الأطراف ذوي المصلحة والمجتمع ككل " .

وكما عرفته اللجنة البريطانية في تقريرها السنوي Cadbury ^(٢) سنة ١٩٩٢: "أنه النظام الذي به تسير وتراقب الشركات " .

أما المركز الاقتصادي السوري فقد عرف الحوكمة على أنها ^(٣) " مجموعة القوانين والمعايير التي تحدّد العلاقة بين إدارة الشركة، وبين حملة الأسهم وحملة السندات وأصحاب المصالح أو الأطراف المرتبطة بالشركة من عمال وموردين ودائنين ومستهلكين " .

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يرى الباحث أن الحوكمة هي: جملة الوسائل والأساليب والأدوات التي تحقق أهداف الشركة بأعلى كفاية ممكنة من خلال إتباع أحدث وسائل الرقابة على الإدارات التنفيذية، ومن خلال تحسين العلاقة بين الرؤساء والمؤوسين عن طريق الشفافية والمساواة بين المؤوسين والإفصاح عن كافة النتائج وإتباع مبدأ الثواب والعقاب، ومن خلال ضمان حقوق كافة الأطراف المتعاملة مع المؤسسة . بما يحقق صورة إيجابية للمؤسسة في المجتمع .

ونقصد بالحوكمة الوصول لتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في أساليب عمل شركات التأمين مما يعود بالنفع على كافة الأطراف المتعاملة مع الشركات وأهم هذه الأطراف هم الزبائن مما يؤثر

^١ - د.علي، عبد الوهاب - د. شحاتة، شحاتة، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات في بيئة الأعمال العربية و الدولية المعاصرة .

الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية ، ٢٠٠٦/٢٠٠٧ ص ١٧

^٢ - د. فاتح ، ديلة - د. بشير ، عيسى - حوكمة الشركات كأداة لضمان صدق المعلومة المالية والأنظمة المحاسبية وأثرها على مستوى أداء الأسواق . جامعة محمد خيضر ، الجزائر - دراسة منشورة على الانترنت google ، ٢٠٠٨ ، ص ٤

^٣ - المركز الاقتصادي السوري ، حوكمة الشركات في سورية مركز النماء نموذجاً لغياب الحوكمة ، دمشق - سورية - دراسة منشورة على الانترنت google، ٢٠٠٨ ، ص ٥.

في عملية نشر الوعي التأميني من خلال الحصول على خدمة مناسبة لحاجاتهم و رغباتهم. ومن خلال سعي الشركات المطبقة لمبادئ الحوكمة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن بهدف تحقيق الربح من جهة، ودعم الجانب الاجتماعي من جهة ثانية.

ولقد قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD إلى إصدار مبادئ وإرشادات عامة لحوكمة التأمين . ولقد بنيت هذه المبادئ والإرشادات على منهج غير ملزم يقوم على أساس الحاجة إلى تكييف التنفيذ وفقاً لاختلاف الظروف القانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وفيما يلي حصر مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ضمن خمس مجموعات رئيسية وهي كما يلي ^(١) :

أولاً : حقوق المساهمين : ضمن إطار حوكمة الشركات يجب أن تتوفر الحماية الكافية للمساهمين، وأن يضمنوا ممارسة حقوقهم .

ثانياً : المعاملة المتساوية للمساهمين : يعتبر من أهم مبادئ الحوكمة أن يعامل جميع المساهمين معاملة متساوية .

ثالثاً : دور أصحاب المصالح : لابدّ من اهتمام عملية الحوكمة بالأطراف ذات الاهتمام وخاصة الزبائن.

رابعاً : الإفصاح والشفافية : ينبغي في إطار حوكمة الشركات أن يضمن القيام بالإفصاح السليم وفي الوقت المناسب عن كافة الموضوعات الهامة المتعلقة بالشركة بما فيها المركز المالي والأداء وحقوق الملكية .

خامساً : مسؤوليات مجلس الإدارة : يقع على عاتق مجلس الإدارة القيام بوظائف رئيسية لكي يكون قادراً على ممارسة الحكم الموضوعي المستقل والمرتبط بالشؤون المختلفة للشركة ومن أهم تلك الوظائف :

- و برأي الباحث أن الحوكمة لن تؤتي ثمارها مالم يترافق مبادئها مع تطبيق الأمران التاليان:
١. اهتمام واسع من قبل الحكومة يتمثل بمجموعة من التشريعات والإجراءات والإصلاحات القانونية والقضائية والمصرفية والمالية والإدارية والإعلامية وغيرها.
 ٢. لابدّ من تكييف مبادئ الحوكمة لتناسب وتتفق مع خصوصية السوق السوري .

¹ - Shleifer,W ; Vishny,RW A survey of corporate governance the journal of finance,1997, p 738.

وبعد أن ذكرنا المبادئ الأساسية لحوكمة التأمين، لابدّ من التأكيد على ضرورة وأهمية متابعتها من قبل جهات متخصصة في ذلك، ويجب أن تكون هذه الجهات مستقلة، وذات خبرة في الإشراف والمراقبة على سير الأعمال في الشركة لمصلحة الجميع دون التحيز لجهة واحدة . ونذكر من هذه الجهات ^(١) :

١- هيئة الإشراف على التأمين.

٢- الاتحاد العام للتأمين.

٣- دائرة الرقابة في الشركات.

إن الطبيعة الخاصة لنشاط شركات التأمين المتمثلة ببيع عقود قد تحوي الكثير من الغش والتدليس، وأيضاً طبيعة الاستثمارات التي يجب أن تقوم به الشركات لتحقيق الأرباح المطلوبة والصفة القانونية للشركات كشركات مساهمة عامة. يتطلب أن تخضع شركات التأمين في الجمهورية العربية السورية لهذه الجهات الرقابية الثلاث .

فهيئة الإشراف على التأمين تطبق الرقابة الفنية المتعلقة بأساليب عمل شركات التأمين بما يتلاءم مع ظروف المجتمع، وتنظيم أعمال الوكلاء والوسطاء وأسس حلّ النزاعات التأمينية و تنظيم سوق التأمين والإشراف على عمليات الشركات ضمن الأسواق، وأثر نشاط كل شركة على السوق ^(٢) .

١ - د. احمد الخضيرى ، محسن ، ٢٠٠٥ - حوكمة الشركات . مجموعة النيل العربية- القاهرة - مصر - ص ٥١

٢ - ورد في المادة (٤٣) من المرسوم التشريعي رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ مايلى : تُعدل المادة /٣/ من المرسوم التشريعي رقم /٦٨/ لعام ٢٠٠٤ بحيث تصبح على النحو الآتي:

تهدف الهيئة الى تنظيم قطاع التأمين وإعادة التأمين والإشراف عليه بما يكفل توفير المناخ الملائم لتطوره وتعزيز دور صناعة التأمين في ضمان الأشخاص والممتلكات وتغطية المسؤوليات، وكذلك الإشراف على جميع المدخرات الوطنية التي يتيحها النشاط التأميني وتنميتها واستثمارها لدعم التنمية الاقتصادية في الجمهورية العربية السورية بما يضمن حماية حقوق المؤمن لهم والمستفيدين والمستثمرين ويوفر الأغذية التأمينية لحماية هذه الحقوق، ولها في سبيل ذلك القيام بالمهام الآتية. أ . حماية حقوق المؤمن لهم والمستفيدين من أعمال التأمين ومراقبة الملاءة المالية لشركات التأمين وإعادة التأمين لضمان قدرتها على توفير غطاء تأميني كاف لحماية هذه الحقوق.

ب . العمل على رفع أداء الجهات العاملة في مجال التأمين وإعادة التأمين وزيادة كفاءتها، وإلزامها بقواعد ممارسة المهنة وأصولها لزيادة قدرتها على تقديم خدمات أفضل للمستفيدين من التأمين وتحقيق المنافسة الإيجابية بينها.

ج . المشاركة بتنمية الوعي التأميني وإعداد الدراسات والبحوث المتعلقة بأعمال التأمين وتعميمها.

د . توثيق روابط التعاون مع هيئات تنظيم التأمين على المستوى العربي والدولي.

هـ . أية مهام أخرى تتعلق بتنظيم قطاع التأمين وإعادة التأمين يقرها المجلس.

والاتحاد العام للتأمين يختص بالتعبير عن مشكلات الشركات، ويتابعها مع الجهات المعنية وغير ذلك من النشاطات التي تؤثر على سير نشاط شركات التأمين بشكل إيجابي^(١).

أمّا دائرة الرقابة في الشركات فتتخصص رقابتها على الهيكل القانوني للشركة وأساليب إنتاج الوثائق والتحقق من الأسعار المقدمة ومدى ملاءمتها لاستراتيجيات الشركة ومراقبة عمليات الغش والتدليس في داخل الشركة^(٢). ولا بدّ من ذكر فوائد تطبيق الحوكمة المؤسسية بشكل مختصر .

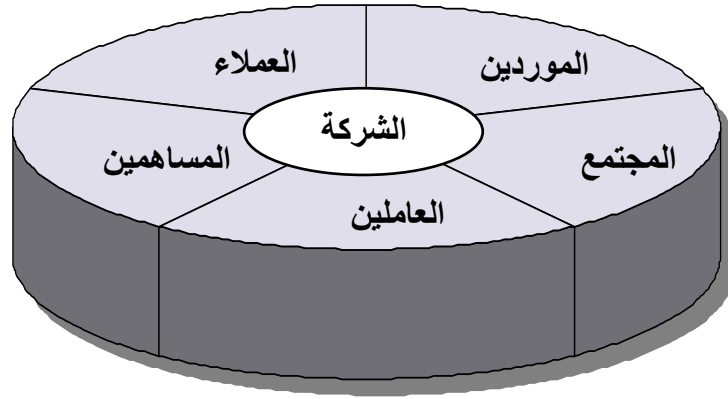
فوائد تطبيق الحوكمة المؤسسية^(٣) :

- تطوير وتنمية مهارات وقدرات العاملين
 - تعظيم الوقت المخصص لدراسة الاستراتيجيات وفرص النمو واحتياجات النشاط .
 - تطوير نظم الإنذار المبكر لاكتشاف المخاطر الهامة .
 - الحدّ من تعرض المنشأة للغرامات والالتزامات .
 - بناء الثقة بين المنشأة وأصحاب المصالح .
 - أصل استراتيجي يزيد من قيمة المنشأة .
 - الوفاء بالمتطلبات الإلزامية والقانونية .
- و الشكل التالي يوضح أهميّة الحوكمة بالنسبة للشركات

١ - ورد في المادة رقم ٤٠ من المرسوم التشريعي رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ مائلي
أ . يُحدث اتحاد مهني لشركات التأمين وإعادة التأمين الخاضعة لأحكام هذا المرسوم التشريعي يتمتع بالشخصية الاعتبارية، وتعتبر جميع شركات التأمين السورية حكماً أعضاء في هذا الاتحاد.
ب . يتولى الاتحاد رعاية مصالح أعضائه وتطبيق قواعد ممارسة المهنة وتمثيل شركات التأمين لدى أية جهة فيما يتعلق بأعمال التأمين.

٢ - ورد في المادة رقم / ١١ / من القرار رقم ١٢٧ / ١٠٠ / م . أنص كامل بما يخص آلية عمل الرقابة الداخلية .

٣ - عباينة ، محمود ، أسس الحوكمة المؤسسية للشركات المساهمة ، دراسة منشورة على الانترنت (Google).



المصدر : من أيهاب عقل KPMG

الشكل رقم (١٠) فوائد الحوكمة المؤسسية

إن وجود قطاعات تأمينية خاصة (غير حكومية) في اقتصاديات الدول النامية يجعل تطبيق ممارسات الحوكمة المؤسسية أمراً صعباً . ولقد أشارت التجارب في العديد من الدول إلى أنه لا يمكن تطبيق الحوكمة بشكل مباشر . وأنه لا بدّ من إدخال ممارسات الحوكمة بشكل تدريجي في النظام الاقتصادي الذي يتبنى عمليات الحوكمة الرشيدة . وفيما يلي المراحل الهامة التي من الضروري البدء بها قبل إطلاق شعار الحوكمة المؤسسية بشكل نهائي .

المراحل الخمسة الضرورية قبل البدء بتطبيق الحوكمة :

يجب أن تمرّ الحوكمة بعدة مراحل نجملها بما يلي ^(١) :

أ- رفع مستوى الوعي : إن مفهوم الحوكمة المؤسسية أو حوكمة الشركات ليس موجوداً في اللغة المحلية، لذا يجب تركيز المناقشات في الفترة الأولى على تحديد معنى الحوكمة، ومحاولة إدراجه في السياق المحلي. ويجب تركيز الجهود الأولية على جعل الأوساط التجارية والحكومات تدرك فوائد الحوكمة.

ب- وضع القوانين المحلية المتعلقة بالحوكمة : إن ما يبرز الوعي في الأوساط التجارية؛ حتى يصبح بالإمكان بدء عملية تحديد مبادئ السلوك المحلية التي تشكل قضية هامة فيما يتعلق بالامتثال للقوانين الموضوعة . وغالباً ما يبدأ وضع القوانين بالاعتماد على مبادئ منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للحوكمة .

ت- مراقبة التطبيق : عندما يتم رسمياً تبني قانون الحوكمة؛ يجب توضيح مدى تقيد الشركات به. ففي الغرب كانت أسواق الأوراق المالية (البورصات) ضامنة بشكل تقليدي

١ - - FAWZY, S, 2003 – Assessment of Corporate Governance In Egypt . working paper – NO 82 – Egypt – The Egyptian center for economic studies – P 38 .

التقييد بالحوكمة ومبادئها، وذلك من خلال متطلبات الإدراج فيها. ولكن هذه الطريقة كثيراً ما تكون غير كافية خارج الدول الصناعية الغربية . حيث يمكن لجمعيات الشركات التجارية (غرف الصناعة والتجارة) وغيرها من الفعاليات المعنية أن تلعب دوراً هاماً في مراقبة وضبط سلوك أعضائها. وللذين هم خارج الوسط التجاري مصلحة وحصة من الفوائد المتأتية عن الحوكمة الشركاتية . لذا يجب أن تتخبط مجموعات أخرى في مراقبة العملية وعلى الصحافة أيضاً أن تتحمل مسؤولية إعلامية .

ث- التدريب على المسؤوليات الجديدة: بعد أن يتم وضع إطار للحوكمة الشركاتية، تقع مسؤوليات جديدة على عاتق المديرين التنفيذيين في الشركات التجارية وأعضاء مجلس الإدارة وأمناء سر الشركات وأمثالهم . ويتعين أن يقوم قطاع الشركات التجارية بتعليم هؤلاء الأطراف كيفية أداء أدوارهم . فمثلاً بعد أن تم إصدار قانون الحوكمة في روسيا⁽¹⁾ نظم معهد المديرين الروسي (RID) سلسلة مكثفة من الدورات التدريبية لكبار موظفين الشركات في مختلف أنحاء البلاد . وقد تطلب هذا الأمر وضع مواد دراسية مبتكرة وكذلك ترجمة المواد المناسبة من البلاد الأخرى، كما يجب أن لا يتم فقط غرس المعلومات في عقول المتدربين وإنما غرس الإحساس بمسؤولية قواعد السلوك المهنية الجديدة في نفوسهم، أي زرع مبادئ الإدارة الأخلاقية.

ج- إضفاء الطابع المؤسسي على الحوكمة الشركاتية : تأتي المرحلة الأخيرة في تطور حوكمة الشركات في دولة ما عندما يتقبل الوسط التجاري تلك الحوكمة كجزء طبيعي ومفيد للقيام بالأعمال التجارية، وعندها تكون المؤسسات التي تدعم التطبيق والامتثال لمبادئ الحوكمة قد أصبحت ثابتة في مكانها.

وبرأي الباحث أن أتباع الأسس العلمية في تطبيق الحوكمة يساعد شركات التأمين على الولوج لسوق العمل بدون أدنى مشكلات . كما أنه يحقق هدف تحقيق الجودة الشاملة في إصدار الوثائق ومراعاة ظروف الأسواق التي تعمل بها وبالتالي تجاوز مراحل متقدمة في مسألة نشر الوعي التأميني بين صفوف الزبائن بأنواعهم المختلفة من شركات تجارية وصناعية وأشخاص وغيرهم .

٢ - إنشاء محاكم تأمينية متخصصة :

^١ - نفس المرجع السابق.

إن إصدار تشريعات خاصة بالسوق التأمينية يتطلب الاعتماد على المحاكم المتخصصة في مجال التأمين لما للموضوع من أهمية وعلى اعتبار أن الوثائق التأمينية تتمتع بخصوصية معينة . ولقد تنبّهت هيئة الإشراف على التأمين السورية ^(١) لهذا الموضوع وبدأت العمل عليه وذلك من خلال إنشاء لجان لحل الخلافات التي تنشأ بين الزبائن وشركات التأمين وبين شركات التأمين أنفسهم .

٣- تدريب و تأهيل العاملين :

يفتقر قطاع التأمين في السوق السورية إلى الاختصاصات والمهارات الضرورية، لا سيّما في مجال تصميم المنتجات التأمينية والاكتتاب وخبراء التأمين، مما يعوق التطوّر والتقدّم في قطاع التأمين، بخاصة لجهة ابتكار المنتجات الجديدة وتقييم المخاطر وتحديد الأسعار.

ولعلّ العمل على تطوير مجموعة المهارات المحلية المرتبطة بالخدمات التأمينية يعتبر أحد الشروط اللازمة لتطوير قطاع التأمين في ظلّ النقص الحادّ لدى ذوي المقدرة والاختصاص ضمن هذا المجال. من هنا يتوجّب على صانعي السياسات والجهات المنظمة أداء دور المحفّز في تطوير المعارف المهنية بالطرق الثلاث التالية ^(٢) :

أ- **تحديد المؤهلات المهنية وشروط الاعتماد في مهنة التأمين:** هناك حدّ أدنى متعارف عليه من المؤهلات المهنية للعاملين في الخدمات التأمينية تستوجب إلى جانب التحصيل العلمي العام امتلاك مؤهلات متخصصة في قطاع التأمين. يمكن للجهات المنظمة التأثير في السوق ورفع مستوى معايير البرامج التدريبية باعتماد برامج معترف بها دولياً وبرامج محلية تلبّي الحدّ الأدنى من المعايير المطلوبة .

ب- **تنظيم برامج تدريبية متخصصة:** يمكن أن يتولى مهمة تنظيم البرامج التدريبية الجهة المنظمة، أو الأطراف المعنيون بصناعة التأمين (كاتحادات شركات التأمين والشركات نفسها)، أو القطاع الخاص مع ازدياد الطلب على هذا النوع من التدريب. ويجب على الجهات المنظمة في البلدان التي تشهد طلباً متسارعاً على التأمين التكافلي الحرص

^١ - ورد في المادة/ ٣٧/ من المرسوم التشريعي رقم ٤٣ لعام ٢٠٠٥ في فصل نزاعات التأمين مايلي :

أ- يشكل مجلس الإدارة لجنة خاصة للنظر في الشكاوى التأمينية الناشئة عن ممارسة النشاط التأميني و تكون مهمتها فض النزاعات الناشئة عن ممارسة العمل التأميني و البت فيها و يكون قرار اللجنة ملزماً لجميع أطراف النزاع.
ب- تحدد مهام اللجنة المذكورة في الفقرة أ السابقة ، ويحدد إطار عملها و صلاحياتها وسائر الأمور المتعلقة بممارسة دورها بمقتضى تعليمات تصدرها الهيئة.
ج- يجوز للمؤمن لهم و للمستفيدين اللجوء إلى الهيئة لعرض ما قد ينشأ بينهم و بين الشركات المؤمنة من نزاع دون الإخلال بحقوقهم دون اللجوء إلى القضاء أو التحكيم.

^٢ - دراسة أجرتها Booz Aln Hamlton بعنوان الاستراتيجيات العالمية للنجاح ،منشورة على موقع google

على توفر البرامج التدريبية لتثقيف السوق وتزويده بالمعارف اللازمة لاستخدام هذه المنتجات الجديدة نسبياً .

ت- تشجيع الشركات على إنماء معارف موظفيها: تستطيع الجهات المنظمة أن تفرض على شركات التأمين المساهمة بفعالية أكبر في إنماء خبرات موظفيها من خلال رصد ميزانيات خاصة للتدريب وإعداد برامج تدريبية للموظفين .

لم يغفلوا المشرفين على السوق السورية عن هذا الأمر، ويوجد حالياً تعاقد مع معهد BIBF في البحرين للدراسات المالية والمصرفية . وأيضاً تم إنشاء معهد التأمين العربي الذي لم يباشر أعماله بعد لتزويد السوق بالكوادر المدربة.

٤ - المبادرات على مستوى قطاع التأمين :

إنّ تشجيع مشاركة الهيئات والأجهزة المختلفة في صناعة التأمين، على المستوى المحلي أو الإقليمي، هو إحدى الركائز الأساسية لتطوير سوق التأمين، كونه يسهّل توحيد المعايير والنشاطات وتبادل الخبرات وأساليب العمل الناجحة. وتؤدي الجهات المنظمة وواضعو السياسات دوراً حيوياً في تعزيز مشاركة الجمعيات والاتحادات التأمينية، وتشجيع اعتماد المعايير القياسية، وتوفير الإحصاءات المفصلة، وتزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات والمنتجات التأمينية، والارتقاء بمستوى صناعة التأمين بما يمكنها من اجتذاب المواهب الجديدة .

نذكر على سبيل المثال^(١) ما أحرزته ماليزيا من نجاح في تسويق منتجات التأمين على الحياة بين المستهلكين. ففي عام ٢٠٠٣، أطلق بنك نيغارا (البنك المركزي ومنظم قطاع التأمين في ماليزيا) بالتعاون مع جهات معنية أخرى في صناعة التأمين، مبادرة مشتركة أطلق عليها اسم "InsuranceInfo" تناولت مواضيع مختلفة، كخدمة التأمين على الحياة ومعاشات التأمين وخطط التأمين المرتبطة بالاستثمار وخطط تعليم الأطفال. وتم تعميم هذه المعلومات عبر موقع إلكتروني خاص وكتيبات وزّعت في فروع بعض شركات التأمين، وعبر مقالات خاصة نشرت في أبرز الصحف المحلية. وقد ساهم هذا البرنامج في تطوير سوق خدمات التأمين على الحياة ، إذ بلغت قيمة أقساط التأمين ٤.٨ مليار دولار أميركي في عام ٢٠٠٥، أي ما يوازي ثلاثة أضعاف قيمة أقساط التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بأكملها.

^١ -دراسة شاملة أجرتها بوز ألن هاملتون لتعزيز نمو قطاع التأمين وقدرتها لتنافسية في العالم العربي، منشورة على موقع google.

وبرأي الباحث أن مسؤولية النهوض بالقطاع التأميني ليجاوز العقبات والصعوبات التي تعترضه وليحقق قفزة نوعية على مستوى الوعي التأميني بين صفوف المواطنين في السوق السورية يتطلب تضافر كافة العوامل السابقة وغيرها من العوامل التي قد تظهر مستقبلاً مع تطور العمل بإشراف حكومي بالتنسيق مع كافة الهيئات وال نقابات وغيرها من الفعاليات المعنية بالموضوع .

ملخص الفصل الثالث

بدأت الشركات الخاصة عملها بالسوق السورية في منتصف عام ٢٠٠٦ م . مستخدمة العديد من الأساليب للحصول على العقود المختلفة بكافة المجالات السيارات والحريق والنقل البحري والحياة وغيرها من العقود المعمول بها في السوق السورية. واعتمدت على كوادر أجنبية تحت إشراف هيئة الإشراف على التأمين، وعلى كوادر وطنية تمّ تدريبها وتأهيلها للعمل في السوق السورية.

وكانت مجمل الأقساط في عام ٢٠٠٦ م / 7,442,087,673 / ل.س وأصبح في عام ٢٠٠٧ م أي بعد بدء الشركات الخاصة بمزاولة عملها / 9,289,066,740 / ل.س. وبالمجمل كانت الزيادة في أقساط كافة المنتجات التأمينية تقارب المليارين ليرة سورية . ومما لا شك فيه أن هذه الزيادة في أقساط التأمين تعود لزيادة عدد شركات التأمين في السوق السورية التي تسعى بشكل مستمر لزيادة محافظها التأمينية. وبسبب دخول أنواع جديدة من التأمين على السوق مثل التأمين الصحي فقد أطلقت المؤسسة العامة السورية للتأمين في منتصف عام ٢٠٠٦ , وأيضاً تأمين المسافرين فقد بدأ العمل فيه في بداية عام ٢٠٠٦ من قبل المؤسسة العامة السورية للتأمين . وبسبب تطور العمل أصبح مجمل الأقساط في عام ٢٠٠٨ م ١٢ مليار وخمسمائة مليون ليرة سورية وفي عام ٢٠٠٩ م ١٤ مليار وثلاثمائة مليون ليرة سورية. إن هذا الازدياد الكبير في الأقساط لا بدّ من أن يترافق مع سياسات حكومية لضبط السوق وتحقيق المزيد من الفعالية وخاصة في مجال زيادة عملية الوعي التأميني، فالأمر الهام هو تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية (الحوكمة التأمينية) والتي لن تؤتي ثمارها مالم يترافق مبادئها مع اهتمام واسع من قبل الحكومة يتمثل بمجموعة من التشريعات والإجراءات والإصلاحات القانونية والقضائية والمصرفية والمالية والإدارية والإعلامية وغيرها.

الفصل الرابع

القسم العملي

المبحث الأول: نبذة عن واقع خدمات التأمين في السوق السورية

عناصر المزيج التسويقي

نقاط القوة

نقاط الضعف

الفرص المتاحة

التحديات

المبحث الثاني: العلاقة بين المتغيرات وبناء الاستبيان

١- المتغيرات المستقلة والتابعة

منهج البحث

عينة البحث

٢- مجتمع البحث وسحب العينة

٣- بناء الاستبيان

٤- قياس صدق الاستبيان

أ - صدق التحليلي

ب- الصدق التمييزي

ج - الثبات

المبحث الثالث: خصائص أفراد عينة البحث

- ١- الجنس
 - ٢- العمر
 - ٣- المؤهل العلمي
 - ٤- الدخل الشهري
 - ٥- الصفة الوظيفية أو نوع العمل
 - ٦- مستوى الخبرة أو عدد سنوات التعامل
- المبحث الرابع: تحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل متغيرات الدراسة

١- الأساليب الإحصائية المتبعة

٢- وصف متغيرات الدراسة

١- المتغير المستقل الأول

٢- المتغير المستقل الثاني

٢- المتغير المستقل الثالث

٢- المتغير المستقل الرابع

ثانياً- تحليل الفرضيات

معامل التوافق

١- اختبار الفرضية الأولى

١- اختبار الفرضية الثانية

١- اختبار الفرضية الثالثة

١- اختبار الفرضية الرابعة

ثالثاً- العوائق

المبحث الأول : نبذة عن واقع تسويق خدمات التأمين في السوق السورية

لم تتعامل المؤسسة العامة السورية للتأمين _ التي انفردت بإدارة النشاط التأميني في سورية _ مع السوق من وجهة نظر تسويقية . ولم تولي مفهوم الزبون اهتماماً كافياً قبل صدور المرسومين التشريعيين / ٤٣ / لعام ٢٠٠٤ و / ٦٨ / لعام ٢٠٠٥ الذين غيرا قواعد التعامل مع الزبائن ، وفرضاً واقعاً جديداً يتطلب ممارسات تسويقية تلائم التوجه الجديد لإدارة الاقتصاد في السوق السورية . ذلك أن المؤسسة العامة السورية للتأمين كانت تمارس عملها في ظل النظام الاشتراكي الذي يعمل وفق مؤشرات مخططة مسبقاً تهدف لتأمين الحماية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والمواطن على حدٍ سواء فكان التأمين الإلزامي على المركبات وتأمين المصانع والشركات الحكومية ضد أخطار الحريق والسرقة، وكان هذا منسجماً مع متطلبات التوجه الاقتصادي في تلك الفترة .

ولكن التحول إلى اقتصاد السوق الاجتماعي وما رافقه من تغيرات اقتصادية واجتماعية متنوعة فرض على كافة الفعاليات النظر إلى السوق بطريقة مختلفة أي التعامل مع الزبون و تلبية حاجاته ورغباته . وخاصة بعد السماح للعديد من الشركات الخاصة بالدخول إلى السوق بعد أن كان محصوراً بالمؤسسة الحكومية الوحيدة .

إن هذا المتغيرات فرضت على كافة الشركات التوجه بشكل كبير نحو تلبية حاجات ورغبات الزبائن. وهذا ما فرض على المؤسسة العامة السورية للتأمين إعادة النظر بسياساتها وآليات عملها لتحافظ على مركزها في السوق التي تملك عنه معلومات تمتد لقرابة الخمسين عاماً.

وخاصة بعد السماح لاثنتي عشر شركة تأمين خاصة بالدخول للسوق السورية للعمل بمفهوم التاجر، ومعظم هذه الشركات لم تولد في السوق السورية، وإنما أتت من أسواق متعددة بعد ممارسة العمل التأميني فيها لعدد من السنوات، مما أكسبها الخبرة المتراكمة. والكثير من هذه الشركات كان لها زبائن من داخل السوق السورية بطريقة غير قانونية. وبالتالي وجدت المؤسسة العامة السورية للتأمين نفسها في وضع غير جيد إذا لم تبادر لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على زبائنها على الأقل. وهنا بدأت المنافسة في سوق التأمين السورية بين كافة الشركات باستخدام الأساليب والمفاهيم المتنوعة للتعامل مع الزبائن. فمنها اعتمد على إدخال منتجات جديدة للسوق السورية مثل تأمين المسافر والتأمين الصحي. وتعتبر المؤسسة العامة السورية للتأمين سباقة في هذا المجال . فقد بدأت العمل بتأمين المسافر والتأمين الصحي في منتصف عام ٢٠٠٦ م . ومنهم ما اعتمد على تخفيض الأسعار لاجتذاب زبائن جدد، وغير ذلك من الأساليب التي تحاول الوصول إلى الزبون. ولا بدّ من القول أن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي حصل في سورية أدى إلى تطور مستوى الزبائن وذلك من حيث (التعامل والحاجات)

فالتاجر (كأحد زبائن سوق التأمين) الذي كان يستثمر رأس مال بسيط منذ عدة سنوات تحول الآن إلى شركة تجارية لديها خبرات قانونية وإدارية ومالية وعلاقات أكبر من السابق، كما أن ملاءته وقدراته ازدادت ولم يعدّ ممكناً التعامل معه بالمعايير السابقة أي بنفس عقلية الموظف وبنفس مستوى الخبرة والخدمة .

إن تطور الزبائن ودخول المنافسة إضافة للعديد من المتغيرات الأخرى زاد مهمة التسويق صعوبة وفرض على كافة الشركات إجراء دراسة عن الزبائن من مفاهيم مختلفة (من هم الزبائن، أين يوجدون، ما هي معايير التعامل معهم، وبالتالي تحديد حاجاتهم وكيفية الوصول إليهم) .

إن البوابة الرئيسية لدخول السوق تكمن في التعامل برؤية جديدة مع مصطلح الزبائن حيث أن الأسواق الأكثر تطوراً لم تعد تكتفي بمعايير الزبائن بل أصبحت تهتم بالذهاب إلى ما هو أبعد من توقعات الزبون (أي إيجاد منتجات جديدة وخلق الطلب عليها من خلال توجيه الزبون باتجاهها). إن العمل من خلال هذه الرؤية غير التعامل مع عقد التأمين كأحد عقود الإذعان الذي يضع أحد طرفيه (المؤسسة) جميع شروط العقد؛ ولا يحق للطرف الثاني (الزبون) أن يعدل منها إلا ما تسمح به تعليمات الطرف الأول . حيث إن إدراك تطور الزبائن ودخول المنافسة الذي تمت الإشارة إليه جعل هذا العقد يأخذ صفة عقد التراضي. تأخذ فيه شركة التأمين رغبات الزبون بعين الاعتبار وأصبح قابلاً للتفاوض والاتفاق على معظم التغطيات والاستثناءات بما يتلاءم مع مصلحة كل طرف . فمن خلال مفهوم الزبائن نتمكن من تقييم جميع عناصر المزيج التسويقي التي يجب الاعتماد عليها في السوق السورية .

إن دراسة الزبائن تعني دراسة **المنتج** الذي يلبي احتياجاتهم، وبالتالي لابدّ من تحديد هذه الحاجات؛ ومن خلال تحديد المنفعة التي يطلبها الزبون من التأمين نستطيع تحديد الجهد التسويقي اللازم. فعلى سبيل المثال " معرفة التغطيات التي يحتاجها الزبون في منتج التأمين الصحي تساعد شركة التأمين على تقديم المنتج التأميني المناسب له كأن تكون التغطية داخل المشفى فقط، أو داخل وخارج المشفى أو داخل سورية فقط أو داخل وخارج سورية وهكذا " وأيضاً تطلب المصارف لكي تتعامل مع شركات التأمين بالنسبة للتأمين على المشروعات والممتلكات التي تستفيد من قروض منها حاجتين أساسيتين

١- أن يتضمن العقد شرط باعتبار المصرف هو المستفيد الأول من العقد في حال الهلاك.

٢- اقتطاع عمولة عن العقد لصالح المصرف.

دون تلبية هذه الحاجات لن يتعامل المصرف مع شركة التأمين إذاً يجب أن نعرف ماذا تريد

المصارف مهما كان نوع العروض والتخفيضات الأخرى الممنوحة .

وأما **التسعير** فهو دراسة **السعر** المناسب الذي يقنع الزبون بحيث يغطي تكاليف العقد بحدّ أدنى . وهنا لابدّ من أخذ المنافسة والبدايل المتاحة أمام الزبون بعين الاعتبار. أن سعر التأمين يتم

اعتماده بناء على اعتبارات فنية بالدرجة الأولى تؤخذ فيها النفقات (التعويضات المدفوعة) والتكاليف والعمولات مع إحصائيات الربح والخسارة بالسنوات السابقة واحتمالات الخطر المتوقعة... الخ . ولكن في ظل وجود المنافسة لا يعود التسعير قرار نستطيع أن نتخذه بمعزل عن تحليل الزبائن **وتعدد خياراتهم** لذلك أن الاعتبار الفنية المذكورة وخيارات الزبائن المتاحة ودراسة سياسة المنافس هي التي تتحكم بسياسة التسعير التي نعتمدها. حيث أن سعر بوليصة التأمين ينتج عن المزيج التالي:

١- القيمة التأمينية للمادة المؤمنة (أو قيمة المنفعة التي يتوقع الزبون أن يحققها من

التأمين كما في التأمين الصحي).

٢- نسبة البذل أو القسط .

٣- الأخطار المشمولة بالتأمين .

أيّ يجب معرفة كيفية قراءة سعر التأمين من قبل الزبون. والسؤال هو هل يدرك الزبون هذه المعادلة أم ينظر للسعر المنخفض على حساب القيمة والأخطار الأقل؟ هل نخفض السعر ونخفض القيمة التأمينية ؟ أم نثبت جودة المنتج والسعر ونقدم إعلام جيد عن منتجنا لكي يتمكن الزبون من تقدير حقيقة العرض الذي يقدم له .

والتوزيع هو كيفية تأمين المنتج للزبون بالطريقة والمكان المناسبين حيث تساهم قنوات التوزيع الجيدة بتسهيل عملية البيع، وقد تكون أحياناً بمثابة نوافذ إعلانية عن الشركة ومنتجاتها. فمثلاً تقوم شركات التأمين ببيع عقد تأمين السيارة مباشرة لدى وكالة البيع مع السيارة . وتقوم المصارف ببيع التأمين مع القرض بالاتفاق مع شركات التأمين . وأن تذهب شركة التأمين لحيث يتواجد الزبائن فهذا يعبر أسلوب توزيع نموذجي قد لا يفي بالغرض بالنسبة لتوسيع قاعدة بيع المنتج نفسه أو لبيع منتجات تأمينية أخرى فليس كل الزبائن يشترون سياراتهم من الوكالات ولا تستطيع شركة التأمين أن تذهب للمشافي لتبيع منتج التأمين الصحي . ولابدّ من ذكر أن طبيعة عمل التأمين تفرض وجود الوكلاء الذين يمتلكون القدرة و المرونة لإدارة علاقة الشركة مع الزبائن .

والترويج يعني تحديد طريقة تقديم الإعلام عن المنتج (الإعلام الذي يستهدف الزبون ويقنعه) أي يجب أن يعلم الزبون بشكل جيد خصائص منتجاتنا ويدرك السعر الذي نبيع به وميزتنا التنافسية وفوائد التعامل معنا. وعندما تدرس الشركة تصورات الزبون عن منتجها وسعرها وخدماتها يجب أن تحدّد صورتها الذهنية لدى الزبائن وما هي الوسيلة التي يجب أن تتبعها لتعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن أو لتغييرها وذلك عن طريق تحديد الرسالة الإعلانية التي تسعى الشركة إيصالها للمجتمع متبعة في ذلك كافة وسائل الترويج المناسبة .

ولا بدّ من تأهيل واختيار الطاقم (**الناس People**) الذي يملك القدرة على التعامل معهم على

اعتبار التأمين منتج ذو طبيعة خاصة فالتأمين مجموعة من الضمانات والتغطيات التأمينية لقاء بدلات مالية وتتحكم بها مجموعة من الشروط التعاقدية بين الشركة والزبون تخضع للقوانين والأنظمة وترتبط بالوقائع المادية (الأضرار التي تحدث للمادة المؤمنة) وبالتالي إن طبيعة هذا المنتج تجعله يختلف عن المنتجات الاستهلاكية المعروفة . وهذا يتطلب دراية ومعرفة جيدة من قبل طاقم العمل للإجابة عن كافة تساؤلات الزبائن ومدى إمكانية تحقيق طلباتهم والية تنفيذها، وكذلك امتلاك أكبر قدر ممكن من التفاصيل والمعلومات. ولا يمكن أن نختر نفس طاقم العمل لجميع أنواع التأمين على اعتبار نوع المؤهلات المطلوبة للموظف أو مندوب المبيعات للتعامل مع الزبون لكل نوع من أنواع التأمين وهنا يختلف نوع التأهيل أيضاً بين الموظف الذي يتعامل مع الزبائن عن غيره . ونؤكد على ضرورة تأهيل الوكلاء فيما يتعلق بنوعية التغطيات وفي مهارات البيع وأساليب الاتصال مع الزبائن.

وتحاول معظم شركات الخدمات تمييز منتجاتها وذلك من خلال تقديم الدليل المادي الملموس للزبائن وتجلى هذا الأمر في المظهر اللائق للشركة وموظفيها ووكلائها وطرائق التنظيم المتبعة من قبلها وأماكن تواجدها .

أما عن آلية تقديم الخدمة للزبائن فتكون ضمن كافة العناصر السابقة للمزيج التسويقي وبالتالي يجب أن يكون في كل شركة تأمين ما يسمى بالمراقب الداخلي ليتأكد من حسن سير تطبيق كافة عناصر المزيج التسويقي بما يلائم الزبائن ويحقق المنفعة للشركة . حيث أن ما يهم الزبون في موضوع آلية تقديم الخدمة هي سرعة إنجاز المعاملات وخاصة عند إنتاج العقود أو عند صرف التعويضات . والمقصود بالمراقب الداخلي هو مديرية التسويق ضمن كل شركة .

ولقد لوحظ في الهيكل التنظيمي للمؤسسة العامة السورية للتأمين مديرية للتسويق تُعنى متابعة شؤون التسويق في المؤسسة. ولم تغفل كافة شركات التأمين الخاصة التي تمارس عملها في السوق السورية عن الاعتماد على مدراء تسويق متخصصين في علوم التأمين وأحياناً كثيرة يمارس كافة الموظفين الفكر التسويقي في عملهم . ولقد عملت هيئة الإشراف على التأمين بتنظيم آلية عمل الوكلاء وطرق الترخيص لهم وكيفية التعاقد مع الشركات ونستطيع القول من خلال دراستنا أن مديرية التسويق الموجودة في كافة الشركات وكافة مدراء التسويق بالإضافة للوكلاء لا يمارسوا الفكر التسويقي بمنظور استراتيجي وإنما يتسابق الجميع للحصول على الزبائن بمختلف الطرق الغير مشروعة علمياً أو عملياً أو غير ذلك كأن همهم الأول إظهار أرقام أعمال في ميزانياتهم بغض النظر عن النتائج وعن ما يمكن أن يحدث في المستقبل. وبدراسة الواقع التسويقي للمؤسسة العامة السورية للتأمين في السوق نجد مايلي:

عملت الشركات الخاصة لدى دخولها سوق التأمين على مزيج تسويقي جيد لكنها ركزت اهتمامها بالدرجة على اقتطاع حصتها السوقية الأولى من أعمال المؤسسة العامة ومن خلال تحليل أدائها نلاحظ التركيز على:

- تحديد مشكلة الزبون بالسعر ومستوى الخدمة بالدرجة الأولى
- وضع هدف يقوم على الاهتمام بتكوين حصة سوقية وزيادة محفظة الأعمال على حساب الأرباح حالياً
- تخفيض الأسعار لزيادة المبيعات كوسيلة لذلك على حساب:

- ١- عدم الاهتمام بالربح
- ٢- تدني تكاليف الإنتاج
- ٣- تخفيض جودة المنتج أحيانا

أما بالنسبة للمؤسسة فقد عملت خلال الفترة اللاحقة للترخيص لشركات التأمين الخاصة على رؤية تسويقية جديدة تختلف عن سياستها بالمرحلة السابقة حيث أن تعليمات العمل التي صدرت تركزت على متطلبات الزبائن والسوق أكثر مما كانت تركز مصالح المؤسسة المباشرة ويمكن تحديد واقع الحالة الراهنة للمؤسسة من خلال إتباع تحليل سوات كمايلي :

● نقاط القوة :

- ١- تملك المؤسسة امتداداً جغرافياً كبيراً من خلال فروعها ومكاتبها والمراكز التابعة لها
- ٢- يرتبط بالمؤسسة عدد كبير من وكلاء التأمين الذين يقومون بدور تسويقي من خلال عمليات البيع والإعلام ونوع من خدمات الزبائن.
- ٣- المحفظة التأمينية الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسة في كافة المنتجات وبالتالي قدرتها الكبيرة على توزيع الخطر وتحمل الخسائر .
- ٤- لدى المؤسسة عدد كبير من الموظفين ذوي الخبرة
- ٥- تملك رأس مال كبير واحتياطي جيد
- ٦- تمتلك المؤسسة الخبرة في مجال العمل الفني وإعادة التأمين وإحصائيات السوق خلال الفترة الماضية وكذلك لديها علاقات واسعة مع شركات التأمين العربية والدولية.
- ٧- لا تزال المؤسسة تمتلك الارتباط مع القسم الأكبر من الزبائن (الزبائن الذين مازالوا يتعاملون مع المؤسسة كمؤسسة حكومية لتفتهم بالدولة)

● نقاط الضعف

١- إن المؤسسة تستثمر مالا عاماً يحاط بعدد من المحددات التي تمنع استثماره كباقي شركات التأمين الأخرى الخاصة وما إلى ذلك من أثر سلبي على تخفيض الأسعار^(١).

٢- تخضع المؤسسة لرقابة الهيئات الرقابية والوصائية بينما يخضع المنافس بالدرجة الأولى لرقابة فنية على الأداء .

٣- يتم تعيين موظفي المؤسسة بموجب قانون العاملين في الدولة الذي يحدد العلاقة بين المؤسسة والموظفين بينما يمتلك المنافس قدرة أكبر على الاستفادة من الطاقة البشرية والتعاقد مع الخبرات المناسبة.

٤- تنقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة أكثر مما ينطبق على غيرها .

كل هذه النقاط تحدّ من مرونة قرارات المؤسسة والاستخدام الأمثل لقدراتها

كذلك يجب أن نشير إلى الموقف الحكومي من المؤسسة من خلال سياسة حكومية قائمة على دعم المؤسسة بالمرحلة الحالية من خلال عدة إجراءات قامت بها (ربط تأمين القطاع العام بالمؤسسة، قانون إحداث المؤسسة، التأمين الصحي للقطاع الإداري، التأمين الإلزامي لطلاب المدارس^(٢) وغيرهم).

• الفرص المتاحة :

تمتلك المؤسسة إمكانيات كبيرة لتشغيل الاحتياطي لديها خارج وداخل سوق التأمين وقيادة سوق التأمين من خلال تقديم خدمات إعادة التأمين والمكتب الموحد بالإضافة إلى

▪ تتركز قوة المنافسة لدى المؤسسة في هوية موقعها لدى الزبون حيث أن القسم الأكبر من الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة كبيرة ومعروفة بالسوق .

▪ منتج التأمين لدى المؤسسة جيد من حيث بوليصة التأمين والتعويضات المدفوعة كمؤسسة حكومية تقوم بدفع التعويضات المترتبة عليها بشكل موثوق من الزبون .

▪ حجم أعمال المؤسسة الكبير يعطيها إمكانيات أكبر في العمل من المنافسين إمكانية تحمل دفع التعويضات الكبيرة.

• التهديدات :

إن الدعم الحكومي للمؤسسة قد لا يستمر مستقبلاً وقد يكون فرصة مؤقتة أعطيت للمؤسسة لتوفيق أوضاعها مع المتغيرات الجديدة بالسوق وقد تتجه لاحقاً لتعويم أكبر لسوق التأمين وهنا سوف تتعرض المؤسسة للمنافسة من قبل الشركات الخاصة التي تتبع سياسات عديدة تتمتع بقدر

^١ - تعتمد أي شركة تأمين في تحقيق أرباحها من خلال مجالين الأول من الأقساط المحصلة كبدلات والثاني من استثمار البدلات المحصلة..

^٢ - القرار رقم ٤٩ / م . و تاريخ ٢٩ / ٦ / ٢٠٠٩ صادر عن رئاسة مجلس الوزراء . دمشق . سورية .

كبير من المرونة التي من الممكن أن تخلق لها ميزة تنافسية في مواجهة المؤسسة العامة ومن أهم السياسات التي ركزت عليها الشركات الخاصة:

- المرونة في تخفيض البدلات، لأن البديل من الأولويات لدى الشريحة الأوسع من الزبائن وقد لا تستطيع المؤسسة الحكومية التمتع بنفس القدر من المرونة.
- خدمات الزبائن من خلال التأكيد على الحاجات النفسية للزبائن والخدمات المرافقة للعمل الفني.
- الاهتمام بعمليات البيع والاتصال مع الزبائن من خلال أخذ المبادرة تجاه الزبون وعرض الخدمة وميزة السعر والخدمات المرفقة والتي تتفوق فيها في مجال العمل عن المؤسسة العامة.

المبحث الثاني : العلاقة بين المتغيرات وبناء الاستبيان

١ - المتغيرات المستقلة والتابعة *

لقد اقتصرنا في بحثنا هذا على الفرضيات الأربعة التالية :

١- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة

تطور صناعة خدمة التأمين .

٢- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي

والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية .

٣- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في

تقديم الخدمات التأمينية، وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية .

٤- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل

بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها .

التي تعكس أربع عوامل مؤثرة وهي على التوالي :

١- درجة انتشار الوعي التأميني، التي تمثل مشكلة البحث المتجسدة في قصور الوعي

التأميني لدى الجمهور السوري بشكل عام .

٢- درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي، التي تمثل اهتمام الحكومة السورية

ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين بوضع التشريعات اللازمة لاستثمار السوق السورية

على أفضل وجه ممكن .

٣- درجة الاعتماد على النشاط التسويقي، الذي يعكس أهمية إتباع الأساليب التسويقية

الملائمة للسوق السورية لنشر بالوعي التأميني من جهة وللتعبير عن تطور صناعة

التأمين بما يحقق التطور الاقتصادي والاجتماعي من جهة ثانية .

٤- السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل في السوق السورية، وأهمية ذلك في تطور

صناعة التأمين من خلال المنافسة والعروض المقدمة من قبل الشركات المتنافسة الذي

ينعكس إيجاباً على تطور الوعي التأميني من جهة، وعلى التطور الاقتصادي

والاجتماعي من جهة ثانية .

وكان المتغير التابع (الأساسي)، درجة تطور ونجاح صناعة التأمين على اعتبار أن تطور

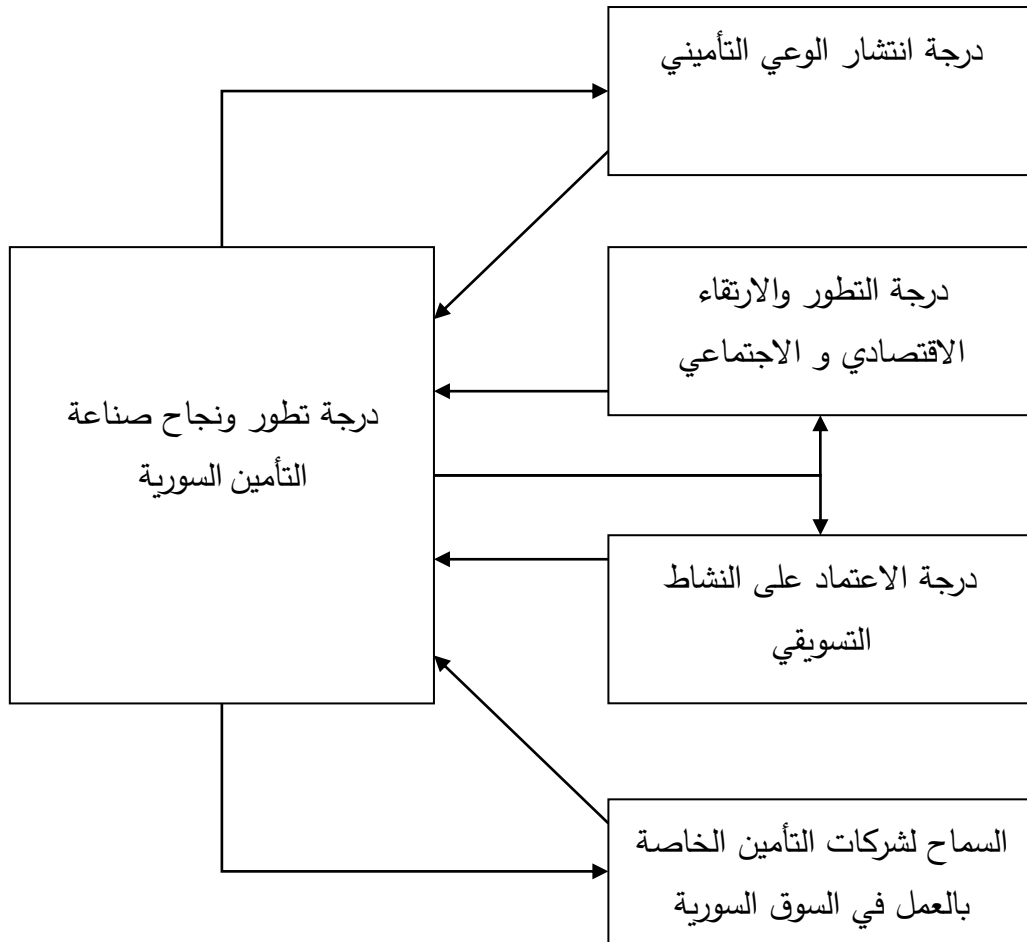
صناعة التأمين مرتبطة بشكل مباشر بدرجة انتشار الوعي التأميني وبالتطور الاقتصادي

والاجتماعي المرافق للسماح للشركات الخاصة بالعمل في السوق السورية تحت مظلة قانونية

ممثلة بهيئة الإشراف على التأمين . والمخطط التالي يعبر عن المتغيرات كمايلي :

* تعبر كلمة المتغير المستقل عن العامل المؤثر أينما وردت في القسم العملي

الشكل رقم (١١)



المصدر : من إعداد الباحث وفق متغيرات البحث

ثم تناول الباحث الإجراءات الإحصائية التالية بغرض تحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة . وذلك من وجهة نظر أفراد عينة البحث وفيما يلي الطريقة التي تمّ فيها تحديد عدد أفراد العينة المراد اختبارها .

٢ - مجتمع البحث وسحب العينة:

تكون مجتمع البحث من العاملين في قطاع التأمين (مدراء وموظفين) في معظم شركات التأمين في سورية؛ والبالغ عددها ١٢ شركة خاصة بالإضافة للمؤسسة العامة السورية للتأمين التي استحوذت على الجزء الأكبر من التحليل حيث تمّ توزيع أكبر عدد من الاستبيانات على العاملين في المؤسسة، وكذلك الزبائن المتعاملين معها ليس لأنها المؤسسة الحكومية بل لأنها تمثل واقع السوق التأميني قبل السماح للشركات الخاصة بالدخول للسوق، وبسبب حصتها السوقية الكبيرة بعد بدء الشركات الخاصة بمزاولة عملها في السوق . وهذا ما يعكس عنوان البحث الذي يدرس آفاق تسويق التأمين بعد دخول الشركات الخاصة. فلذلك نجد أن المؤسسة تستحق أن تستحوذ

على جزء كبير من البحث والدراسة، وبالإضافة إلى عدد العاملين فيها والزبائن المتعاملين معها قياساً لعدد العاملين والزبائن المتعاملين مع الشركات الخاصة .

فقد أثبتت الإحصائيات أن عدد العاملين في القطاع التأميني السوري حتى نهاية عام ٢٠٠٩ م كان ما يقارب ٢٠٠٠ موظف موزعة على شركات التأمين^(١)، وعدد الوكلاء المرخصين لدى هيئة الإشراف على التأمين^(٢) / ١٧٠ / وكيل، وعدد حملة الوثائق^(٣) / ٢٠٥٧٠٠٤٩ / كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (٤ - ١)

الرقم	شركة التأمين في عام ٢٠٠٩	عدد الموظفين	عدد الوكلاء	عدد حملة الوثائق
1	المؤسسة العامة السورية للتأمين	٩٢٦	١٢٠	١٠٥٠١٩١١
2	الشركة الوطنية للتأمين	١٤٥	٢	٥٣٣.٣٣٣
3	الشركة السورية الكويتية للتأمين	٩٠	١	١٤٤.٤٩٨
4	الشركة المتحدة للتأمين	١٢٠	٢	٩٢.٧٣٦
5	الشركة السورية العربية للتأمين	٨٨	١١	-
6	شركة المشرق العربي للتأمين	٩٥	٣	١٠١.٥٩٧
7	الشركة السورية الدولية للتأمين - أروب	٧٦	٧	٧٤.٣٧٠
8	شركة الثقة السورية للتأمين	١٠٢	٢	١٨.٥٨٥
9	شركة التأمين العربية - سورية	١٠٠	٦	١٣.٠١٨
10	شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	٧١	٢	٢٤.٩٤٥
11	شركة أدونيس للتأمين - أدير	٢٩	٤	١.٩٩٣
12	شركة العقيلة للتأمين	٩١	٥	-
13	الشركة الإسلامية	٤١	٥	-
	المجموع	1974	١٧٠	٢٠٥٧٠٠٤٩

المصدر : إعداد الباحث حسب بيانات هيئة الإشراف على التأمين

١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين و المؤسسة العامة السورية للتأمين

٢ - يوجد في سوق التأمين السورية ما يقارب ٢٥٠ وكيل منهم ١٧٠ وكيل متعاقد مع الشركات كما هو واضح بالجدول و ٤٩ وكيل مرخصين ولكن غير متعاقدين ، و ٣٤ وكيل تم إيقاف ترخيصهم بسبب وجود مشاكل في آليات عملهم . ولا بد من التنويه بأنه قبل السماح للشركات الخاصة بالدخول للسوق السورية كان هناك أكثر من ٢٠٠ وكيل يحصلون على ترخيصهم من المؤسسة العامة السورية للتأمين باعتبارها الجهة الوحيدة المسؤولة عن التأمين ولكن بعد فتح السوق تحول الكثير منهم لشركات أخرى و جزء كبير منهم تم إيقاف ترخيصه بشكل نهائي .

٣ - عدد الوثائق في كافة الشركات هي في عام ٢٠٠٨ ، إلا المؤسسة العامة السورية للتأمين فإن عدد الوثائق المعنون أعلاه يعود لعام ٢٠٠٧ وسنفترض أنه مقارب لعدد الوثائق في عام ٢٠٠٨ وذلك حسب بيانات هيئة الإشراف على التأمين .

تمّ تعديل العدد الخاص بحملة الوثائق اعتماداً على مجموع أعمال كافة شركات التأمين في عام ٢٠٠٩ وذلك ليتناسب مع عدد العاملين، وعدد الوكلاء في كافة شركات التأمين وعلى اعتبار أن عدد حملة الوثائق المبين أعلاه يعود لعام ٢٠٠٨ .

إن رقم أعمال الشركات في عام ٢٠٠٨ هو ١٢,٥٠٢,٧٥٠,٢٢٩^١ ل.س ولقد ازداد في عام ٢٠٠٩ ليصبح ١٤.٠٦٨.٢٦٣.٣٢٧ ل.س أي بزيادة قدرها ١٤.٤٣ % . لذا فإننا اعتمدنا هذه النسبة لتعديل عدد حملة الوثائق ليصبح ٢.٨٦٨.٨١٧ وثيقة في كافة شركات التأمين. وبالتالي يصبح لدينا حجم المجتمع المراد اختياره ٢.٨٧٠.٩٦١ شخص موزعين بين ذكور وإناث ومن مختلف الشرائح العمرية .

ونظراً لضخامة حجم مجتمع البحث فقد تمّ استخدام عينة الملائمة Convenient Sample وفقاً لشروط معينة، وهي أن تكون من الجنسين الذكر والأنثى، وأن تمثل مختلف الشرائح العمرية، وتأخذ من جميع المهن، وأن تشمل كافة المستويات التعليمية، وكافة فئات الدخل كما أن هذه العينة هي عينة عشوائية بسيطة اختيرت بحيث يكون لكل عنصر في المجتمع نفس الفرصة في الاختيار^(٢)

وبذلك فإن حجم العينة الاحتمالية هو / ٤٠٠ / مفردة تمّ سحبها من المجتمع الإحصائي المشمول بالدراسة . ولقد تمّ اختيار عينة الدراسة وفق الخطوات التالية :

١- تحديد حجم العينة (Sample Size) والذي بلغ تماماً / 384 / وذلك باستخدام قانون تحديد حجم عينة عشوائية بسيطة^(٣)

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{(SD)^2}}$$

حيث n : حجم العينة

N : حجم مجتمع البحث الذي يبلغ / ٢.٨٧٠.٩٦١ / مفردة ذكر وأنثى

SD : الدرجة المعيارية (القيمة الجدولية المقابلة لدرجة الثقة) وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل درجة ثقة يساوي ٩٥ % .

P : قيمة احتمالية تتراوح بين (٠ - ١)، فكلما اقتربت قيمة P من الصفر أو الواحد صغر حجم العينة، وكلما اقترب من النصف زاد حجمها، وبالتالي تمّ اختيار قيمة P لتساوي ٠.٥ وذلك بهدف الوصول إلى مصداقية أعمق في التحليل الإحصائي .

١ - بيانات هيئة الإشراف على التأمين .

٢ - ربحي مصطفى عليان ، البحث العلمي " أسسه - مناهجه و أساليبه - إجراءاته " ، عمان بيت الأفكار الدولية ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٧

٣ - عمار ناصر الأغا و آخرون ، الإحصاء التطبيقي ، سورية دمشق ، جامعة دمشق ، ٢٠٠٦ ، ص ٤١ - ٤٧ .

E : الحد الأقصى المسموح به للخطأ في تحديد حجم العينة ، وقد تم افتراض قيمة E لتساوي 5% و بالتطبيق نجد :

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)}{\frac{0.5 (1-0.5)}{2.870.961} + \frac{0.05^2}{(0.95)^2}} = 400$$

ولقد قام الباحث بتوزيع الاستبيانات إلى قسمين قسم خاص بالعاملين والمدراء والوكلاء والعاملين في هيئة الإشراف على التأمين؛ حيث بلغ عدد الاستمارات الموزعة عليهم ١٠٠ استمارة . والقسم الآخر خاص بحملة بوالص التأمين (المتعاملين)، وبلغ عدد البوالص الموزع عليهم ٣٠٠ استمارة . تم توزيع الاستبيانات في محافظتي دمشق وحمص على سبع شركات تأمين^(١) وفروعها . منهم ما تم زيارته بشكل شخصي ومنهم عن طريق الإيميل . والجدول التالي يوضح آلية تحرك الاستبيان

الجدول رقم (٤ - ٢)

الاستبيان	العاملين	النسبة من العينة %	حملة وثائق التأمين	النسبة من العينة %	العينة الإجمالية	النسبة من العينة الإجمالية
الاستبيانات الموزعة	١٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠%
الاستبيانات المستردة	٨٩	٨٩%	٢٨٢	٩٤%	٣٧١	٩٢%
الاستبيانات الغير مستردة	١١	١١%	١٨	٦%	٢٩	٧.٢%
الاستبيانات الغير قابلة للتحليل	٩	٩%	٢٨	٩.٣%	٣٧	٩.٢%
الاستبيانات القابلة للتحليل	٨٠	٨٠%	٢٦٠	٨٦%	٣٤٠	٨٥%

المصدر : من إعداد الباحث وفق لحركة الاستبيان

^١ - تم الاعتماد على المؤسسة العامة السورية للتأمين وستة شركات أخذت حسب أقدمية تسجيلها في هيئة الإشراف على التأمين .

٤ - بناء الاستبيان : لقد تضمن الاستبيان قسمين :

القسم الأول : فيه ست أسئلة تختص بالبيانات الديموغرافية لعينة البحث ومستوى الدخل والخبرة الوظيفة ونوعية العمل فيما إذا كان موظف أو مدير أو وكيل أو تاجر . وهذه الأسئلة تدل على المتغيرات الاسمية للبحث .

القسم الثاني: يحتوي على ٣٤ سؤال للحصول على إجابات أفراد العينة معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (٤ - ٣)

الرأي	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر : من إعداد الباحث وفق مقياس ليكرت الخماسي

ولقد وضعت الأسئلة بحيث تعكس العوامل المؤثرة والمتغير الأساسي الموضحين في الشكل رقم (٤ - ١) ولقد كانت الأسئلة الخاصة بكل متغير كما يلي:

العامل المؤثر الأول: درجة انتشار الوعي التأميني، الأسئلة (١ - ٧) .

العامل المؤثر الثاني: درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي، الأسئلة (٨ - ١٤)

العامل المؤثر الثالث: درجة الاعتماد على النشاط التسويقي، الأسئلة (١٥ - ٢٣) .

العامل المؤثر الرابع: السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل في السوق السورية، الأسئلة (٢٤ - ٢٩) .

المتغير الأساسي: درجة تطور ونجاح صناعة التأمين السورية، الأسئلة (٣٠ - ٣٤).

لقد فرغت أجوبة الأسئلة على البرنامج الإحصائي SPSS16 (Statistical Package For Social Sciences) بهدف إجراء عملية التحليل والحصول على النتائج .

٤ - قياس صدق الاستبيان Measure Validity :

يقصد به صدق "أداة جمع المعلومات والبيانات، ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة في الدراسة بدرجة كافية" (١).

وللتأكد من دقة فقرات القياس وتناسقها ووضوحها وملاءمتها لعينة البحث ولأغراض الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها قام الباحث بالاختبارين التاليين:

١ - Anastasi, a. & Urbina, s. (1982). Psychological testing (7th ed.). prentice-hall, inc p 81

• الصدق التحليلي (Analysis Validity):

يُعد تحليل البنود أحد أنواع الصدق الداخلي، ويستخدم كإجراء إحصائي لعزل أنواع معينة من البنود أو حذفها، وتم ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بند والدرجة الكلية على المقياس الفرعي، إذ تحذف البنود ذات الارتباطات المنخفضة ^(١).

وهو عبارة عن المدى الذي يمكن أن نقرر بموجبه أن المقياس يقيس مفهوماً نظرياً محدداً أو سمة معينة، ولعل معامل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق ^(٢) والجدول التالي يوضح ارتباط بنود الاستبانة مع الدرجة الكلية:

الجدول رقم (٤ - ٤)

السؤال	الارتباط	المعنوية	السؤال	الارتباط	المعنوية
س١	٠.٦٢٢**	٠.٠٠٠	س١٨	٠.٧٨١**	٠.٠٠٦
س٢	٠.٨١١**	٠.٠٠٠	س١٩	٠.٧٤٢**	٠.٠٠٣
س٣	٠.٦٧٩**	٠.٠٠٢	س٢٠	٠.٧١١**	٠.٠٠٧
س٤	٠.٧٠١**	٠.٠٠٠	س٢١	٠.٨٤٥**	٠.٠٠٠
س٥	٠.٥٩٩**	٠.٠٠٠	س٢٢	٠.٦١٩**	٠.٠٠٠
س٦	٠.٦٧٠**	٠.٠٠٠	س٢٣	٠.٤٩٨**	٠.٠٠٠
س٧	٠.٧٢١**	٠.٠٠٧	س٢٤	٠.٥٩١*	٠.٠١٦
س٨	٠.٦٥٥**	٠.٠٠٥	س٢٥	٠.٦٨٨**	٠.٠٠٠
س٩	٠.٥٧٦**	٠.٠٠٠	س٢٦	٠.٧١٢**	٠.٠٠٠
س١٠	٠.٨٠٠**	٠.٠٠٠	س٢٧	٠.٦٥٤**	٠.٠٠٠
س١١	٠.٥٥٥**	٠.٠٠٠	س٢٨	٠.٦٧٧**	٠.٠٠١
س١٢	٠.٦٣٣**	٠.٠٠٩	س٢٩	٠.٨٠١**	٠.٠٠٢
س١٣	٠.٤٨٥**	٠.٠١٠	س٣٠	٠.٧٩٨**	٠.٠٠٠
س١٤	٠.٦٩٩**	٠.٠٠٠	س٣١	٠.٦٩٧**	٠.٠٠٣
س١٥	٠.٨٢٢**	٠.٠٠٠	س٣٢	٠.٧٤٥**	٠.٠٠٤
س١٦	٠.٧١١**	٠.٠٠٨	س٣٣	٠.٦٨٧**	٠.٠٠٠
س١٧	٠.٦٤٨**	٠.٠٠٠	س٣٤	٠.٦٤٨**	٠.٠٠٠
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **الارتباط دال عند (٠,٠١)					

المصدر : من إعداد الباحث وفق لمقياس ليكرت الخماسي

^١ - غدير، باسم غدير (2003): العالم الرقمي وآلية تحليل البيانات (spss). دار الرضا للنشر، سوريا. ص ١٤٠.

^٢ - د. سليمان أحمد عودة ، القياس و التقويم في العملية التدريسية ، الأردن ، إربد ، الأمل للنشر و التوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ٣٤٠.

يتبين من الجدول أن ارتباط بنود الاستبانة مع الدرجة الكلية دال عند مستوى دلالة (٠.٠١) باستثناء البند (٢٤) دال عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وتراوح قيم معامل الارتباط بين ٠.٤٨٥** و ٠.٨٤٥** . وبالتالي فإن أداة الدراسة المتبعة من قبل الباحث تعتبر صادقة وفقاً لدلالة معاملات الارتباط .

• الصدق التمييزي: (Discriminate Validation)

للتأكد من صدق الأداة تمّ الاعتماد على الصدق التمييزي الذي يعرف على أنه: "مفهوم كمي وإحصائي يعبر بلغة العدد عن درجة تلك الحساسية ومدى قدرة البند على التمييز أو التفريق بين الأفراد في ذلك الجانب أو المظهر من السمة التي يتصدى لقياسها، ولا شك في أن القدرة التمييزية للبند تتصل مباشرة بصدق تلك البنود ونجاحها في قياس ما وضعت لقياسه وذلك من خلال مقارنة الفئات المتطرفة في المقياس نفسه" (١). واعتمد الباحث على الصدق التمييزي للتأكد من صدق الأداة، حيث تمّ التمييز بين الثلث الأدنى والثلث الأعلى لاستجابات أفراد العينة في ضوء درجاتهم الكلية على الاختبار من خمسة إلى واحد ، حيث رتبت البنود بشكل تصاعدي وعولجت النتائج إحصائياً باستخدام معامل (مان - وتني) اللابرامتري لدلالة الفروق بين الثلثين الأعلى والأدنى. وكانت النتائج كما يظهر في الجدول التالي .

الجدول رقم (٤ - ٥) الفروق بين الفئة العليا والفئة الدنيا

معامل مان وتني					
الصدق التمييزي	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	حجم الأثر	مان وتني
درجة انتشار الوعي التأميني	1.00	170.00	19210.00	٠.٨٦-	.000
	3.00	57.00	6441.00		.000
	Total				
درجة التطور و الاتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	1.00	170.00	19210.00	٠.٨٧-	.000
	3.00	57.00	6441.00		.000
	Total				
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	1.00	170.00	19210.00	٠.٨٧-	.000
	3.00	57.00	6441.00		.000
	Total				
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	1.00	170.00	19210.00	٠.٨٦-	.000
	3.00	57.00	6441.00		.000
	Total				
تطور صناعة التأمين	1.00	170.00	19210.00	٠.٨٩-	.000
	3.00	57.00	6441.00		.000
	Total				

المصدر : من إعداد الباحث وفق مخرجات spss

١ - ميخائيل،امطانيوس (٢٠٠٦): القياس النفسي، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، ص ١٥٢.

يلاحظ من الجدول: أن معامل مان وتني للاختبار هو: ($U = 0.00$) وليس هناك مشاهدات مشتركة بين الفئة العليا والفئة الدنيا ومستوى الدلالة ($P = 0,00$) وهناك فروق بين الفئتين وحجم الأثر تراوح بين (-0.86 ، -0.89) وهو حجم أثر دال على عدم وجود أي تشابه بين الفئتين وبالتالي فالصدق التمييزي للأداة مرتفع.

• الثبات Reliability

يقصد بثبات الاستبيان التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً إذا تكرر تطبيقها على عينة البحث ذاتها ^(١) " والثبات هو خاصية من خواص الاختبار الجيد، وهو يعبر عن الاتساق في الأداء من بند لآخر، أي أن الاختبار يعطي تقديرات ثابتة في حال إعادة تطبيقها " ^(٢) حيث تم توزيع الاستبيان على العينة الاستطلاعية نفسها التي اعتمدت لاختبار الصدق الظاهري وتم إدخال النتائج على برنامج SPSS واحتساب معامل (Cronbach Alpha) الذي يعطي الحد الأدنى لمعامل الثبات والذي يدعى بثبات الاتساق الداخلي كما هو موضح بالجدول رقم (٤ - ٥) الذي يبين أن ثبات الاستبانة يبلغ (0.78) وهو ثبات مرتفع بالتالي يمكن الاعتماد على الأداة لإنجاز أهداف الدراسة.

الجدول رقم (٤ - ٦) يوضح معامل كرونباخ ألفا للاستبانة

العامل	عدد الأسئلة	درجة الثبات
درجة انتشار الوعي التأميني	٧	٠.٧٧
درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي	٧	٠.٧٦
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	٩	٠.٦٦
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل في السوق السورية	٦	٠.٨٣
درجة تطور ونجاح صناعة التأمين السورية	٥	٠.٧٤
الإجمالي	٣٤	٠.٧٨

المصدر : من إعداد الباحث وفق مخرجات spss

١ - د. سعد زغلول بشير ، دليلك إلى البرنامج الإحصائي ، المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية ، العراق ، بغداد ، ٢٠٠٣ ، ص ٨٢ .

٢ - د. الأنصاري، بدر محمد: قياس الشخصية، ط١، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر، الكويت. ٢٠٠٠، ص ١٤ .

المبحث الثالث : خصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى التعلم، الدخل، الوضع الوظيفي، عدد سنوات الخبرة)

١ - الجنس :

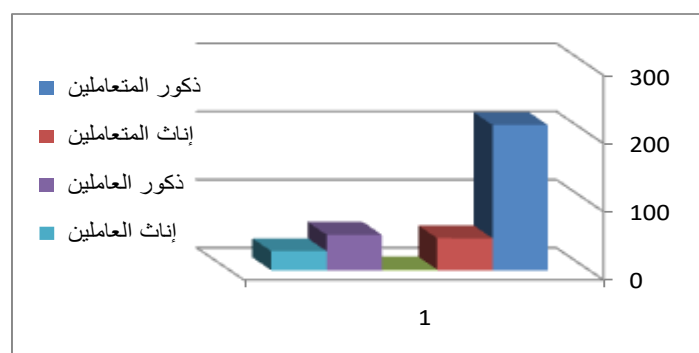
نلاحظ من خلال التحليل الموضح في الجدول التالي أن عدد الذكور من المتعاملين مع منتجات التأمين في السوق السورية بلغ ما نسبته ٨٣.٥ % مقابل ١٦.٥ % من الإناث . وهذا الاختلاف يعتبر طبيعياً في المجتمع السوري وفقاً للطبيعة الذكورية من جهة ولأن معظم الأعمال التجارية والصناعية يقوم بها رجال وغالباً ما يتحمل الرجل في التفكير في المخاطر التي تحيق به وبأسرته. وأن نسبة الإناث إنما تدل إلى اللواتي يحملون بوالص التأمين الشامل ضد جميع الأخطار على المركبات الذي يملكونها .

الجدول رقم (٤ - ٧)

العاملين		حملة البوالص		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
٦٣.٨ %	٥١	٨٣.٥ %	٢١٧	ذكر
٣٦.٢ %	٢٩	١٦.٥ %	٤٣	أنثى
١٠٠ %	٨٠	١٠٠ %	٢٦٠	المجموع

توزع أفراد عينة الدراسة بين ذكور و إناث

أمّا بالنسبة للعاملين في قطاع التأمين فأنا نجد أن ما نسبته ٦٣.٨ % من العاملين في قطاع التأمين من الذكور مقابل ٣٦.٢ % من الإناث، حيث يقتصر عمل الإناث في شركات التأمين على الأعمال الإدارية والمكتبية والتنظيمية دون الخوض بمجال العمل خارج نطاق المبنى كأن تبحث عن زبائن أو تقوم بزيارتهم خارج أوقات الدوام . والشكل التالي يوضح نسبة الذكور من الحملة البوالص ومن المتعاملين في عينة البحث :



الشكل رقم (١٢)

٢ - العمر :

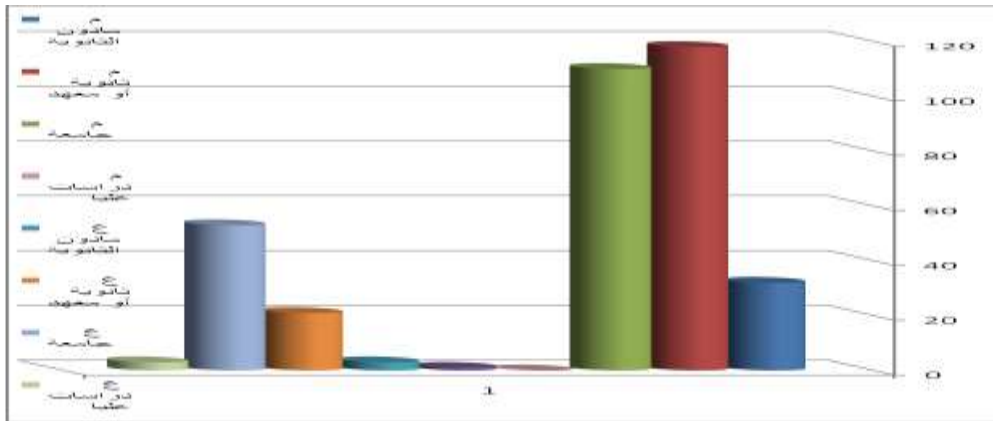
إن الجدول التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة من حملة البوالص والعاملين في قطاع التأمين كمايلي :

الجدول رقم (٤ - ٨)

العاملين		حملة البوالص		العمر
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
٣٦.٢ %	٢٩	٢٠ %	٥٢	١٨ - ٣٠ سنة
٥٨.٨ %	٤٧	٦١.٥ %	١٦٠	٣١ - ٥٠ سنة
٥ %	٤	١٨.٥ %	٤٨	فوق ٥٠ سنة
١٠٠ %	٨٠	١٠٠ %	٢٦٠	المجموع

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

نلاحظ من خلال جدول توزيع الأعمار أن النسبة الغالبة لحملة البوالص وللعاملين في مجال التأمين تتراوح ضمن ٣١ سنة و ٥٠ سنة حيث بلغت نسبة حملة البوالص ٦١.٥ % و نسبة العاملين ٥٨.٨ % وهذه النسبة من العاملين تتناسب مع طبيعة عمل التأمين وخاصة أن سوق العمل التأمينية في سورية سوق جديدة و تحتاج لمهارات وكفاءات متعددة . وهذا يدل على أن المجتمع السوري مجتمع فتي ومن الممكن الاعتماد على هذه النسب بشكل كبير في بيع حملة البوالص المزيد من المنتجات التأمينية باعتبار أن هذه الفئة العمرية تعتبر فترة العمر المنتجة لدى الإنسان وأيضاً بالنسبة للعاملين فأننا نستطيع الاعتماد على هذه الفترة العمرية في زيادة التدريب والتأهيل، مما يدلنا على إمكانية تطور سوق التأمين من خلال زيادة قدرات العاملين فيه ومن خلال بيع المستهلكين المزيد من المنتجات . والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الفئات العمرية :



الشكل رقم (١٣)

٣- المؤهل العلمي :

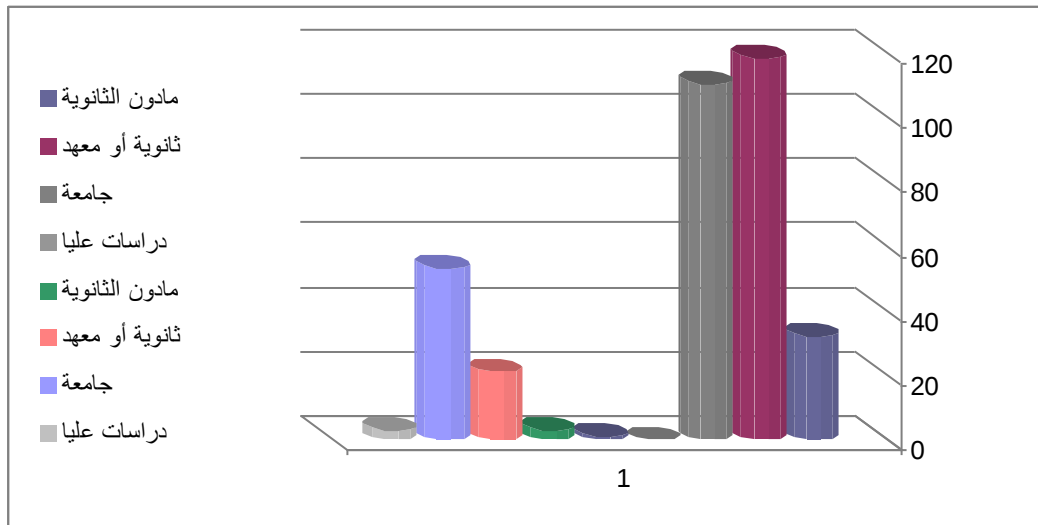
يظهر الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم :

الجدول رقم (٤ - ٩)

العاملين		حملة البوالص		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
٣.٨ %	٣	١٢.٣ %	٣٢	أقل من ثانوية
٢٦.٢ %	٢١	٤٥.٤ %	١١٨	ثانوية أو معهد
٦٦.٢ %	٥٣	٤٢.٣ %	١١٠	جامعة
٣.٨ %	٣	-	-	دراسات عليا
١٠٠ %	٨٠	١٠٠ %	٢٦٠	المجموع

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعلم

نلاحظ أن ما نسبته ٨٧.٧ % من حملة البوالص يتمتعون بمستوى عالٍ من التعليم وهذا يدل على أن التعامل مع التأمين يحتاج لمستوى جيد من التعليم وذلك لتفهم شروط البوالص بالحد الأدنى . وكانت نسبة ٦٦.٢ % من العاملين يحملون شهادات جامعية و ٢٦.٢ % لديهم شهادة ثانوية أو معهد وهذا يتناسب مع طبيعة عمل التأمين من حيث ضرورة امتلاك المؤهل الجامعي للقدرة على مجارة التطورات المتلاحقة في علوم التأمين وخاصة أن السوق السورية سوق مبتدئة وتحتاج بشكل مستمر لاكتساب الخبرات والمهارات. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب مؤهلهم العلمي .



الشكل رقم (١٤)

٤ - الدخل الشهري :

يظهر الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري :

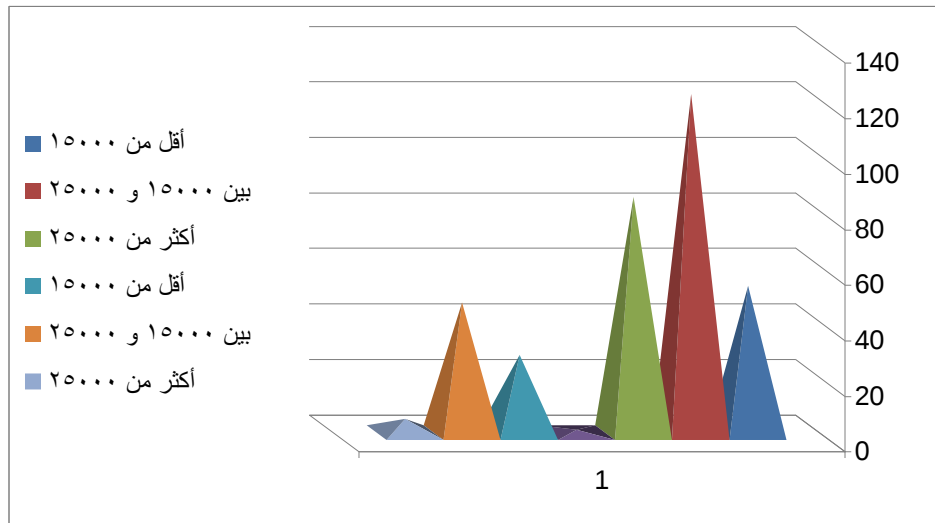
الجدول رقم (٤ - ١٠)

العاملين		حملة البوالص		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
٣٦.٢ %	٢٩	٢٠.٤ %	٥٣	أقل من ١٥٠٠٠ ل.س
٥٧.٥ %	٤٦	٤٦.٩ %	١٢٢	بين ١٥٠٠٠ و ٢٥٠٠٠ ل.س
٦.٢ %	٥	٣٢.٧ %	٨٥	أكثر من ٢٥٠٠٠ ل.س
١٠٠ %	٨٠	١٠٠ %	٢٦٠	المجموع

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

نلاحظ أن ما نسبته ٤٦.٩ % من المتعاملين بالتأمين تتراوح دخولهم بين ١٥٠٠٠ ل.س و ٢٥٠٠٠ ل.س و ٣٢.٧ % تزيد دخولهم الشهرية عن ٢٥٠٠٠ ل.س وتعتبر هذه النسب مُبشرة للسوق التأمين وخاصة للشركات الخاصة التي اعتمدت بشكل كبير على قدرات وإمكانية السوق السوري وفي دراسة للمركز الاقتصادي السوري تبين بأن مقدور الأسر زوات الدخل المتوسطة الحصول على نوع تأميني واحد على الأقل .

وبالنسبة للعاملين نجد ما نسبته ٥٧.٥ % تتراوح دخولهم بين ١٥٠٠٠ ل.س و ٢٥٠٠٠ ل.س في القطاعين العام والخاص وذلك بسبب الحوافز في القطاع العام وطبيعة الدخل المرتفعة أساساً في القطاع الخاص والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الدخل .



الشكل رقم (١٥)

٥- الصفة الوظيفية أو نوع العمل :

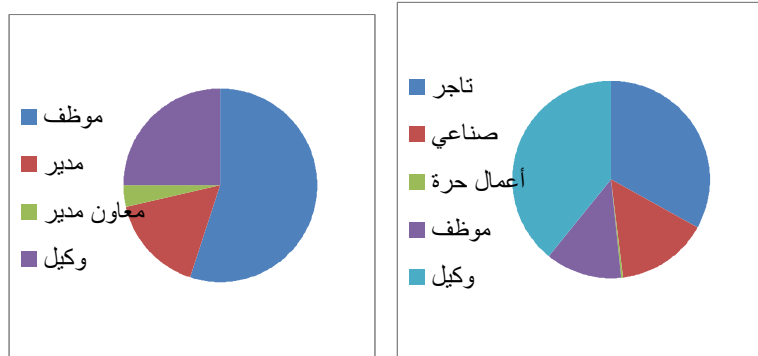
يظهر الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث حسب طبيعة عملهم :

الجدول رقم (٤ - ١١)

العاملين			حملة البوالص		
النسبة المئوية	التكرارات	الصفة الوظيفية للعاملين	النسبة المئوية	التكرارات	الصفة الوظيفية للمتعاملين
٥٥%	٤٤	موظف	٣٣.١%	٨٦	صناعي
١٦.٢%	١٣	مدير	١٥%	٣٩	تاجر
٣.٨%	٣	معاون مدير	٠.٤%	١	عمل حر
٢٥%	٢٠	وكيل	٣٩.٢%	١٠٢	عميل
-	-	-	١٢.٣%	٣٢	موظف
١٠٠%	٨٠		١٠٠%	٢٦٠	المجموع

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة الوظيفية

نلاحظ أن ما نسبته ٥٥% من العاملين في مجال التأمين كانوا موظفين فقط و ١٦% كانوا مدراء ومعاونين مدراء و ٢٠% رؤساء دوائر أو أقسام . حملة البوالص فنجد أن ما يقارب ٣٣% منهم من الصناعيين الذين يحصلون على بوالص تأمينية متعددة أهمها بوالص التأمين ضد الحريق والسرقة وأيضاً ما نسبته ١٥% كانوا تجاراً يتعاملون مع المنتجات التأمينية التي تلائم طبيعة عملهم فمن أخطار نقل البضائع إلى الحريق والسرقة وغيرها، ونجد أن ما نسبته ٤٢% كانوا (عمل حر، عميل، موظف) هم حملة بوالص مثل التأمين الشامل على السيارات أو التأمين على موجودات محل معين ومنهم من حصل على بوالص تأمين حياة وغير ذلك من البوالص الفردية والشكل التالي يبين توزيع عينة البحث من العملاء حسب المهنة والشكل التالي يبين توزيع عينة البحث من العاملين حسب الصفة الوظيفية:



٦- مستوى الخبرة أو عدد سنوات التعامل :

يظهر الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث من المتعاملين حسب عدد سنوات تأمينهم والعاملين حسب مستوى الخبرة:

الجدول رقم (٤ - ١٢)

العاملين		حملة البوالص		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
٣٨.٨ %	٣١	٤٨.١ %	١٢٥	أقل من ٥ سنوات
٣٣.٨ %	٢٧	٢١.٩ %	٥٧	بين ٥ - ١٠ سنوات
٢٧.٥ %	٢٢	٣٠ %	٧٨	أكثر من ١٠ سنوات
١٠٠ %	٨٠	١٠٠ %	٢٦٠	المجموع

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

نلاحظ أن ما نسبته ٤٨ % من المتعاملين و ٣٨.٨ % من العاملين يتمتعون بخبرة تقل عن خمس سنوات و هذا يعود لحدثة سوق التأمين في سورية وأما باقي أفراد عينة البحث فهم إما متعاملين مع المؤسسة العامة السورية للتأمين أو أن لهم عقود سابقة مع شركات تأمين في دول مجاورة . ونجد أن الذين لديهم خبرة تفوق العشر سنوات من الموظفين وكانت نسبتهم ٢٧.٥ % فجزء منهم في المؤسسة العامة السورية للتأمين والجزء العامل في القطاع الخاص فهو كان يعمل في قطاع التأمين أساساً خارج سورية والشكلين التاليين يبينان عدد سنوات التعامل للمتعاملين وعدد سنوات الخبرة للعاملين



الشكل رقم (١٧)

المبحث الرابع : تحليل العوامل المؤثرة واختبار الفرضيات

أولاً : تحليل العوامل المؤثرة

١- الأساليب الإحصائية المتبعة :

لقد تمّ الاعتماد على العديد من المؤشرات الإحصائية لقياس العوامل المؤثرة والتابعة من وجهة نظر العاملين في قطاع التأمين ومن وجهة نظر المتعاملين (حملة البوالص) معتمدين في ذلك على:

- الوسط الحسابي والأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية وذلك بغية مقارنة المتوسطات الحسابية، ومعرفة أهميتها النسبية .
- الانحراف المعياري لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم حول أوساطها الحسابية.
- اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار القوة التمييزية للأسئلة وللتأكد من صلاحيتها لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة .
- متوسط الفرق : لقياس انحراف قيمة المتوسط الناتجة عن القيمة المختبرة وهي في بحثنا (٣) .
- اختبار t الذي يفيد في اكتشاف فيما إذا كان يوجد اختلاف معنوي لمتوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة وهي (٣) في بحثنا، كما يفيد في إمكانية تقدير فترة ثقة لمتوسط المجتمع

وبهدف معالجة إجابات أفراد العينة فقد تمّ إدخالها لبرنامج SPSS وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من ٥ حتى ١ كمايلي :

- خمس درجات للخيار موافق بشدة .
- أربع درجات للخيار موافق .
- ثلاث درجات للخيار حيادي .
- درجتان للخيار غير موافق .
- درجة واحدة للخيار غير موافق بشدة .

ولقد تمّ تحديد طول الفئات وفقاً للقانون التالي :

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد المفردات}} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المفردات}}$$
$$0.8 = \frac{1-5}{5} =$$

وتم تحديد الوسط الذي سيبنى عليه الاختبار كمايلي :

(١ - ١.٨) رفض مرتفع
(٢.٦ - ١.٨) رفض جيد
(٣.٤ - ٢.٦) متوسط
(٤.٢ - ٣.٤) إثبات جيد
(٥ - ٤.٢) إثبات مرتفع

ولذلك التعبير وباعتبار أن الوسيط يساوي (٣) ، فقد تم تقسيم المجال (٢.٦ - ٣.٤) إلى مجالين الأول (٢.٦ - ٣) رفض متدن والثاني (٣ - ٣.٤) إثبات متدن .
وفيما يلي عرض لنتائج وصف العوامل المؤثرة حسب تسلسل المتغيرات :

٢- وصف العوامل المؤثرة حسب تسلسل العوامل

١- العامل المؤثر الأول (درجة انتشار الوعي التأميني) :

سيتم دراسة كل عامل من خلال مقارنة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث من العاملين والمتعاملين كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (٤ - ١٣) المؤشرات الإحصائية للعامل المؤثر الأول

العامل المؤثر الأول	المؤشرات الإحصائية	العاملين	المتعاملين	إجمالي العينة
درجة انتشار الوعي التأميني	الوسط الحسابي	٣.٤٦	٣.٠١	٣.١٢
	الانحراف المعياري	٠.٤٩١	٠.٧٧٧	٠.٧٤٦
	متوسط الفرق	٠.٤٦	٠.٠١٤	٠.١٢
	قيمة t	٨.٥٢٣	٠.٢٩٣	٣.٠١٥
	مستوى الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٧٠	٠.٠٠٣
	الأهمية النسبية	٦٩.٢	٦٠.٢	٦٢.٤
	درجة قبول المتغير	إثبات جيد	إثبات متدن	إثبات متدن

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق من خلال المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لها :
أثبت المتوسط الحسابي للعاملين ٣.٤٦ وبنسبة موافقة قدرها ٦٩.٢ % أنه يوجد لدى العاملين في قطاع التأمين السوري وعي تأميني بمستوى جيد، والمتوسط الحسابي للمتعاملين ٣.٠١ وبنسبة موافقة قدرها ٦٠.٢ % أنه يوجد لدى المتعاملين بالتأمين وعي تأميني ولكنه بمستوى متدن جداً

. وتعتبر هذه المؤشرات جيدة في ظل بداية انطلاق سوق التأمين السورية حيث لم يمر أكثر من ثلاث أعوام على فتح السوق ونستطيع أن نقول أن هناك العديد من الشركات العاملة في السوق السورية لم تبدأ بممارسة أعمالها إلا في بداية عام ٢٠٠٨ أي أنه من المبكر الحكم على مستوى الوعي التأميني في السوق السوري سواء للعاملين أو المتعاملين إلا أن طبيعة عمل التأمين وخصوصية المنتجات المباعة فرضت على كافة العاملين امتلاك مستوى جيد من المعلومات لكي يستطيعوا التعامل مع الزبائن. وأسباب انخفاض مستوى الوعي التأميني لدى المتعاملين مع التأمين نعزوه في الدرجة الأولى لحدثة سوق التأمين وأسباب أخرى ستظهر في تحليل المتغيرات الأخرى .

وعلى مستوى العينة ككل وجدنا أن المتوسط الحسابي ٣.١٢ وبنسبة موافقة قدرها ٦٢.٤٪ أي أنه يوجد انتشار للوعي التأميني بمستوى متدن في السوق السورية .

ولمعرفة مدى اتفاق آراء المبحوثين حول أسئلة هذا المتغير، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلّ على اتفاق جيد جداً بآراء المتعاملين بانحراف معياري قدره ٠.٤٩١ مقابل اتفاق أقل بآراء العاملين في قطاع التأمين بانحراف قدره ٠.٧٧٧ عن الوسط الحسابي للعينة

وقد جاءت اختبارات T لعينة واحدة معززة لما تمّ استعراضه، حيث تراوح الفرق بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض (٣) لعينة العاملين (٠.٤٦) وكانت قيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٨.٥٢٣ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪، أما بالنسبة لعينة المتعاملين كان متوسط الفرق (٠.٠١٤) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٠.٢٩٣ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪، وكان متوسط الفرق لإجمالي العينة (٠.٠٢) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٣.٠١٥ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪ .

واستناداً إلى المتوسط الحسابي واختبار (t) لإجمالي العينة نستنتج أن درجة انتشار الوعي التأميني بين أفراد العينة من عاملين ومتعاملين بالسوق السورية ما يزال دون المستوى المطلوب.

٢- العامل المؤثر الثاني (درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي) :
الجدول رقم (٤ - ١٤) المؤشرات الإحصائية للعامل المؤثر الثاني

العامل المؤثر الثاني	المؤشرات الإحصائية	العاملين	المتعاملين	إجمالي العينة
درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي	الوسط الحسابي	٣.١٢	٣.٢٦	٣.٢٣
	الانحراف المعياري	٠.٥٦٨	٠.٦٢٨	٠.٦٢٠
	متوسط الفرق	٠.٥٦	٠.٢٦	٠.٢٣
	قيمة t	١.٩٣٨	٦.٧٧٦	٦.٩٠٥
	مستوى الدلالة	٠.٠٥٦	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	الأهمية النسبية	٦٢.٤	٦٥.٢	٦٤.٦
	درجة قبول المتغير	إثبات متدن	إثبات متدن	إثبات متدن

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

تم اختبار درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي المرافق لانفتاح سوق التأمين السوري من خلال ربطه بسبعة أسئلة تعبر عن التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع ، فدلّ المتوسط الحسابي لهذه الأسئلة فيما يخص العاملين في قطاع التأمين ٣.١٢ وللمتعاملين ٣.٢٦ وبمستوى أهمية قدرها على التوالي ٦٢.٤ % و ٦٥.٢ % أنه يوجد تطور اقتصادي واجتماعي بمستوى متدنٍ وكانت درجة هذا المتغير للعاملين أقل من العاملين ونعزو ذلك لانخفاض مستوى الدخل بشكل عام وبشكل خاص للعاملين في القطاع الحكومي ومرافقة ذلك لأنظمة تأمينات اجتماعية ونقابية إلزامية تُفرض على العاملين في كافة المجالات تحت غطاء الضمان الاجتماعي، وعدم تمكن العاملين من التدخل لتطوير المنتجات التأمينية إلا بحدود معينة، ومازال يوجد عدم ثقة من قبل كثير من الزبائن بالجوانب القانونية لشركات التأمين وللعقود المعمول بها على الرغم من أن هيئة الإشراف على التأمين لا تدخر جهد لتحسين أوضاع الشركات و لتنظيم السوق ولحماية حقوق الزبائن ولحل النزاعات بين شركات التأمين وبين شركات التأمين والزبائن ولا بد من التنويه إلى أن هيئة الإشراف على التأمين تنتظر إلى السوق بمفهوم استراتيجي تهدف من خلال إلى تطوير آليات عمل التأمين بما ينعكس إيجاباً على تطور المجتمع ويوجد أيضاً الاتحاد السوري لشركات التأمين الذي من مهامه الأساسية النظر في المعوقات التي تعترض عمل شركات التأمين فكانت أول نتائجه مكاتب الاتحاد للتأمين الإلزامي على المركبات التي حلت العديد من

المشاكل التي كانت ستأخذ منحى سلبي في تكوين صورة ذهنية رديئة عن شركات التأمين في السوق .

وعلى مستوى العينة ككل وجدنا أن المتوسط الحسابي ٣.٢٢ ونسبة موافقة قدرها ٦٤.٦٪ أي أنه يوجد تطور اقتصادي واجتماعي في المجتمع السوري بمستوى متدنٍ .

ولمعرفة مدى اتفاق آراء المبحوثين حول أسئلة هذا المتغير، تمّ الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلّ على اتفاق جيد جداً بآراء العاملين بانحراف معياري قدره ٠.٥٦٨ مقابل اتفاق أقل بآراء المتعاملين في قطاع التأمين بانحراف قدره ٠.٦٢٨ عن الوسط الحسابي للعينة

وقد جاءت اختبارات T لعينة واحدة معززة لما تمّ استعراضه، حيث تراوح الفرق بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض (٣) لعينة العاملين (٠.٥٦) وكانت قيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١.٩٣٨ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪، أما بالنسبة لعينة المتعاملين كان متوسط الفرق (٠.٠٠٢٦) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٦.٧٧٦ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪ وكان متوسط الفرق لإجمالي العينة (٠.٢٣) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٣.٠١٥٦.٩٠٥ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪ .

واستناداً إلى المتوسط الحسابي واختبار (t) لإجمالي العينة نستنتج أن درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي مقبولة بمستوى متدنٍ .

٣- العامل المؤثر الثالث (درجة اعتماد الشركات على النشاط التسويقي) :

الجدول رقم (٤ - ١٥) المؤشرات الإحصائية للعامل المؤثر الثالث

العامل المؤثر الثالث	المؤشرات الإحصائية	العاملين	المتعاملين	إجمالي العينة
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	الوسط الحسابي	٣.١٤	٣.٣١	٣.٢٧
	الانحراف المعياري	٠.٢٢٢	٠.٤٣١	٠.٣٩٨
	متوسط الفرق	٠.١٤	٠.٣١	٠.٢٧
	قيمة t	٥.٩٠٢	١١.٨٣٢	١٢.٧٩٤
	مستوى الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	الأهمية النسبية	٦٢.٨	٦٦.٢	٦٥.٤
	درجة قبول المتغير	إثبات متدن	إثبات متدن	إثبات متدن

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعاملين والمتعاملين فيما يخص الاعتماد على النشاط التسويقي من قبل شركات التأمين أعلى من متوسط المقارنة (٣) أي أنه يوجد اعتماد على النشاط التسويقي ولكن بمستوى متدنٍ ونلاحظ أن متوسط العاملين أقل من متوسط المتعاملين ذلك أن المتعاملين يفتقرون أساساً لمفهوم التأمين فأى خطوة باتجاه إعطائهم معلومات يعتبرونه أمراً جيداً، وأما العاملين فيؤكدون على أن النشاط التسويقي التي تقوم به شركاتهم مازال دون المستوى المطلوب وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي لإجمالي العينة ٣.٢٧ وبأهمية نسبية قدرها ٦٥.٤٪ بأن درجة اعتماد شركات التأمين في السوق السورية سواء الحكومية أو الخاصة على النشاط التسويقي متدنية وبراى الباحث يعود سبب هذا الانخفاض لانشغال الشركات الخاصة بتحقيق أرباح بالطريقة السريعة دون اهتمامها بنشر الوعي التأميني إلا بالقدر الذي اعتبرته ضرورياً أما للتعريف بنفسها وتجلي ذلك من خلال بعض الإعلانات الطرقية عند افتتاح الشركة أو عند طرح منتج جديد ولم يرقى مستوى التسويق إلى الحد اللازم لتجاوز عقبة الوعي التأميني بالشكل المطلوب و وجدنا م خلا الزيارات الميدانية أن معظم الشركات وخاصة الحكومية لم تولي التسويق الاهتمام الكافي فمؤخراً تم لحظه بالهيكل التنظيمي للمؤسسة العامة السورية للتأمين بأن أحدثت مديرية مستقلة للتسويق ولكن لم تباشر عملها بالشكل اللائق حتى الآن وتعتبر السورية للتأمين أفضل بكثير من باقي الشركات حيث إن العديد من الشركات لم تعر مديرية التسويق أي

اهتمام، بل اعتبروا أن التسويق يجب أن يقوم به كل العاملين بالشركة بغض النظر عن درجة تأهيلهم .

ولمعرفة مدى اتفاق آراء المبحوثين حول أسئلة هذا المتغير، تمّ الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلّ على اتفاق جيد جداً بآراء العاملين بانحراف معياري قدره ٠.٢٢٢ مقابل اتفاق أقل بآراء المتعاملين في قطاع التأمين بانحراف قدره ٠.٤٣١ عن الوسط الحسابي للعينة.

وقد جاءت اختبارات T لعينة واحدة معززة لما تمّ استعراضه، حيث تراوح الفرق بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض (٣) لعينة العاملين (٠.١٤) وكانت قيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ٥.٩٠٢ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪، أما بالنسبة لعينة المتعاملين كان متوسط الفرق (٠.٣١) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١١.٨٣٢ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪ وكان متوسط الفرق لإجمالي العينة (٠.٢٧) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١٢.٧٩٤ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩٪.

واستناداً إلى المتوسط الحسابي واختبار (t) لإجمالي العينة نستنتج أن درجة الاعتماد على النشاط التسويقي من قبل الشركات العاملة بالسوق السورية مقبول بمستوى متدنٍ .

٤ - العامل المؤثر الرابع (السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السوري)

الجدول رقم (٤ - ١٦) المؤشرات الإحصائية للعامل المؤثر الرابع

العامل المؤثر الرابع	المؤشرات الإحصائية	العاملين	المتعاملين	إجمالي العينة
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق	الوسط الحسابي	٣.٤١	٣.٥٣	٣.٤٨
	الانحراف المعياري	٠.٤٥٧	٠.٦٢٦	٠.٦٨٠
	متوسط الفرق	٠.٤١	٠.٥٣	٠.٤٨
	قيمة t	١٢.١٤٢	١٥.١٥١	١٣.٠٠٩
	مستوى الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	الأهمية النسبية	٦٨.٢	٧٠.٦	٦٩.٦
	درجة قبول المتغير	إثبات جيد	إثبات جيد	إثبات جيد

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعاملين والمتعاملين فيما يخص السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السورية أعلى من متوسط المقارنة (٣) وبالرغم من أن متوسط العاملين جيد إلا

أن متوسط المتعاملين مرتفع أكثر ذلك أن فتح السوق التأمينية أمام الشركات الخاصة أعطى المتعاملين بالتأمين فرصة أكبر باختيار الشركة التي يتعاقدون معها وأيضاً أثر الموضوع على الأسعار بشكل إيجابي وبشكل طبيعي تعتبر المنافسة أمراً إيجابياً لنمو السوق وتطوره . وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي للعينة بأكملها ٣.٤٨ بأهمية نسبية بلغت ٦٩.٦ % أي أن دخول شركات التأمين الخاصة للعمل بالسوق السورية أثر بشكل مرتفع على وتيرة عمل آليات السوق . ولمعرفة مدى اتفاق آراء الباحثين حول أسئلة هذا المتغير، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلّ على اتفاق جيد جداً بآراء العاملين بانحراف معياري قدره ٠.٤٥٧ مقابل اتفاق أقل بآراء المتعاملين في قطاع التأمين بانحراف قدره ٠.٦٢٦ عن الوسط الحسابي للعينة

وقد جاءت اختبارات T لعينة واحدة معززة لما تم استعراضه ، حيث تراوح الفرق بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض (٣) لعينة العاملين (٠.٤١) وكانت قيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١٢.١٤٢ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩٪، أما بالنسبة لعينة المتعاملين كان متوسط الفرق (٠.٥٣) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١٥.١٥١ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩٪ وكان متوسط الفرق لإجمالي العينة (٠.٤٨) وقيمة (t) عند هذا المستوى من الفرق ١٣.٠٠٩ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩٪ .

واستناداً إلى المتوسط الحسابي واختبار (t) لإجمالي العينة نستنتج أن السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السورية مقبول بشكل مرتفع .

ولمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات جوهرية أم غير جوهرية ما بين استجابات العاملين والمتعاملين بقطاع التأمين، قام الباحث بإجراء تحليل ONE-WAY ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من ٠.٠٥ ولا يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أكبر من ٠.٠٥ والجدول التالي يوضح تحليل ANOVA لمتغيرات البحث

الجدول رقم (٤ - ١٧) تحليل ONE-WAY ANOVA لعوامل البحث

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
درجة انتشار	بين الفئات	١٣.٧٢٨	١٦	١.٨٨٢	٠.٠٢١	غير

الوعي التأميني	داخل الفئات	١٤٧.٢٦٠	٣٢٣			جوهريّة
		١٦٠.٩٨٨	٣٣٩			
درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي	بين الفئات	١٧.٥٣٤	١٦	٣.١٣٣	٠.٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	١١٢.٩٨٧	٣٢٣			
	التباين الكلي	١٣٠.٥٢٢	٣٣٩			
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	بين الفئات	١٠.١٢١	١٦	٤.٦٦٦	٠.٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٤٣.٧٩٣	٣٢٣			
	التباين الكلي	٥٣.٩١٤	٣٣٩			
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق	بين الفئات	١٩.٦٠٦	١٦	٢.٨٨٢	٠.٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	١٣٧.٣٥٨	٣٢٣			
	التباين الكلي	١٥٦.٩٦٤	٣٣٩			

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق عدم وجود اختلافات جوهريّة بين استجابات العاملين والمتعاملين بالتأمين فيما يخص درجة انتشار الوعي التأميني لأن قيمة المعنوية أكبر من ٠.٠٥، بينما يوجد اختلافات جوهريّة بين الإجابات فيما يخص درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الاعتماد على النشاط التسويقي، وفيما يتعلق بالسماح للشركات الخاصة بالعمل بالسوق السورية لأن قيمة المعنوية للمتغيرات الثلاثة أصغر من ٠.٠٥ وأسباب هذه الاختلافات فيما يخص التطور الاقتصادي والاجتماعي هو عدم شعور المتعاملين بالتأمين بالقوانين والقرارات الصادرة عن الجهة المنظمة لقطاع التأمين بسورية رغم أننا أكدنا في تحليل المتغير المتعلق بذلك أن هيئة الإشراف على التأمين تنظر إلى السوق نظرة استراتيجية، وأمّا عن الاعتماد على المزيج التسويقي فما زال المتعاملين يحصلون عن التأمين أما لأنه إلزامي بالنسبة لهم أو بسبب جهد بعض الوكلاء وبعض المدراء والعاملين في الحصول على عقود مباشرة عن طريق المقابلة الشخصية فلم يتأثر الزبائن بما يسمى مزيج تسويقي ولم يشاهد ما يكفي من الإعلانات وغيرها من الوسائل التي تسترعي اهتمامه . وبالنسبة للسماح للشركات الخاصة بالعمل بالسوق فبسبب نوع المنافسة اللامنتظية أحياناً بين الشركات تجعل الزبون في ريبة من أمر العروض والأسعار المعروضة مما يجعل الزبون يشكك في نوعية الخدمة .

ثانياً : اختبار الفرضيات

تمثلت فرضيات البحث بـ :

١- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

٢- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية .

٣- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية إحصائية، وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية .

٤- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها .

معامل التوافق : (Contingency Coefficient)

قبل البدء باختبار الفرضيات لابدّ من قياس درجة التوافق بين متغيرات البحث من خلال معامل التوافق الذي يجب أن تتراوح قيمته بين (٠ - ١) فكلما اقتربت النتائج من الواحد كان العلاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكلما اقتربت من الصفر كلما كانت العلاقة ضعيفة بين المتغيرين . والجدول التالي يعرض قيمة معامل التوافق بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالفرضيات وبين المتغير التابع

الجدول رقم (٤ - ١٨) معامل التوافق لمتغيرات البحث

مستوى الدلالة الإحصائية	معامل التوافق	بين العوامل المؤثرة والمتغير الأساسي
٠.٠٠٠٠	٠.٧٧٣	بين درجة انتشار الوعي التأميني وتطور صناعة الخدمة التأمين
٠.٠٠٠٠	٠.٧٦٤	بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية
٠.٠٠٠٠	٠.٩٠٦	بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية
٠.٠٠٠٠	٠.٨٧٧	بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن قيم معامل التوافق بين العوامل المؤثرة الأربعة والمتغير الأساسي مرتفعة وهي على التوالي حسب ترتيب المتغيرات (٠.٧٧٣ ، ٠.٧٦٤ ، ٠.٩٠٦ ، ٠.٨٧٧) مما يؤكد وجود علاقة قوية بين تطور صناعة التأمين السورية وبين المتغيرات المستقلة الأربعة .

وسيتم اختبار الفرضيات من خلال

- أ - دراسة معامل الارتباط بيرسون الذي يرمز له بالرمز r ويجب أن تتراوح قيمته بين (- ١ ، + ١) وذلك لاختبار وجود علاقة خطية بين المتغيرات وبعد الحصول على قيمة r يتم اختبار الفرضية من طرفين كمايلي :

$$H_0 : r = 0 \text{ الفرضية الصفرية}$$

$$H_1 : r \neq 0 \text{ الفرضية البديلة}$$

حيث يتم الاعتماد على إحصائية t التي تتبع توزيع T بدرجة حرية $n - k$ حيث n حجم المجتمع وهنا ٣٤٠ مفردة و k عدد المتغيرات وفي بحثنا خمس متغيرات ثم نطبق المعادلة التالية :

$$t = r \frac{\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

ب - من خلال تحليل الانحدار الخطي، حيث أن نموذج الانحدار يعبر عن علاقة بين متغير تابع و واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وعلى اعتبار أننا غي البحث سنعتمد على متغير تابع واحد و متغير مستقل واحد لذا سنستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يأخذ الصيغة التالية :

$$y = ax + b$$

حيث

Y المتغير التابع و X المتغير المستقل و a هي الحد الثابت .
وبعد ذلك نعتمد على قبول فرضية العدم أو رفضها من خلال مقارنة قيمة المعنوية مع مستوى الدلالة كمايلي :

- إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من ٠.٠٥ نرفض فرضية العدم بمستوى دلالة ٠.٠٥
- إذا كانت قيمة المعنوية أكبر من ٠.٠٥ نقبل فرضية العدم بمستوى دلالة ٠.٠٥

ج - سيتم الاعتماد على معامل التحديد (Coefficient of Determination) لقياس جودة الاختبار ويرمز لها بالرمز R^2 وكلما اقتربت قيمة معامل التحديد من ١٠٠٪ دلّ ذلك على جودة الاختبار.

د - معامل التحديد المعدل للمقارنة مع معامل التحديد ويجب أن تكون قيمته دائماً أقل من معامل التحديد .

هـ - الخطأ المعياري للتقدير (Standard Error Estimate) : الذي يقيس تشتت القيم عن خط الانحدار، وأن الحصول على قيمة صغيرة للخطأ المعياري يدل على صغر الأخطاء العشوائية و بالتالي على جودة تمثيل خط الانحدار .

و - قيمة F المحسوبة : حيث أن قيمة F المحسوبة تكافئ تماماً قيمة T لاختبار درجة الارتباط حيث أن $F = T^2$ ^(١) و فيما يلي نتائج تحليل الفرضيات

١ - اختبار الفرضية الأولى :

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين.
الفرضية الأساسية (H1): هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين.
من خلال احتساب معامل الارتباط الخطي البسيط بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين. كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (٤ - ١٩) معامل الارتباط بيرسون بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين

المتغير الأساسي - تطور صناعة خدمة التأمين		العامل المؤثر
٨١١.٠*	معامل الارتباط بيرسون r	درجة انتشار الوعي التأميني
٠.٠٠٠	المعنوية	
معنوية	الدلالة	
* Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed)		

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون $٨١١.٠ < ٠$ و يقع ضمن المجال $(١- ، ١+)$ مما يدل على وجود ارتباط معنوي ايجابي بين درجة انتشار الوعي التأميني وبين تطور صناعة التأمين، وبما أن قيمة المعنوية $٠.٠٠٠ > ٠.٠٥$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية الأساسية H1 التي تقول بوجود علاقة بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين . والجدول رقم (٤ - ٢٠) يوضح نتائج الانحدار الخطي بين المتغير التابع والمؤثر للفرضية الأولى كمايلي :

الجدول رقم (٤ - ٢٠) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين درجة انتشار الوعي التأميني وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

^١ - سعد ز غول بشير ، دليلك إلى البرنامج الإحصائي ، المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية ، العراق ، بغداد ، ٢٠٠٣ ، ص ١٥٤ .

تطور صناعة التأمين				المتغيرات
الدالة	درجة المعنوية	T	معامل الانحدار	
.....	٠.٠٠٣	٨.١١٢	٦٩٨.٠	الثوابت
جوهريّة	٠.٠٠٠	٢٥.٤٨٥	١.٠٤٤	درجة انتشار الوعي التأميني
معامل التحديد $R^2 = ٠.٦٥٩$				
معامل التحديد المعدل $= ٠.٦٥٥$				
الخطأ المعياري $= ٠.٢٩٦$				
قيمة F المحسوبة $= ٦٤٩.٤٨٥$				
المعنوية $= ٠.٠٠٠$				

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ وجود تأثير جوهري لانتشار الوعي التأميني على درجة تطور صناعة التأمين في السوق السورية . ومن خلال الاعتماد على اختبار F في دراسة جودة نموذج الانحدار ، نجد أن قيمة المعنوية $٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن الاختبار معنوي . ومن خلال معامل التحديد نجد أن درجة انتشار الوعي التأميني تؤثر بنسبة ٦٦٪ تقريباً في تطور صناعة التأمين على اعتبار أن معامل التحديد بلغ ٠.٦٥٩ وهي نسبة مرتفعة .

ووفقاً لمعطيات الجدول رقم (٤ - ٢١) نستطيع التنبؤ بدرجة تطور صناعة التأمين من خلال الاعتماد على درجة انتشار الوعي التأميني من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$y = ax + b$$

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الثوابت لا تساوي الصفر وأن الاختبار معنوي لأن قيمة المعنوية للاختبار t للثابت الأول (a) تساوي $٠.٠٠٣ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $a = ٠.٦٩٨$ وكانت معنوية اختبار t للثابت الثاني (b) تساوي $٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $b = ١.٠٤٤$ وبالتالي تكون معادلة الانحدار

$$y = 0.698 x + 1.044$$

٢ - اختبار الفرضية الثانية :

الفرضية البديلة (H_0) : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية.
الفرضية الأساسية (H_1): هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية.

يبين الجدول التالي معامل الارتباط الخطي البسيط بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين.

الجدول رقم (٤ - ٢١)

المتغير الأساسي - تطور صناعة خدمة التأمين		العامل المؤثر
*٠.٦١٨	معامل الارتباط بيرسون r	التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري
٠.٠٠٢	المعنوية	
معنوية	الدلالة	
* Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed)		

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون $0.618 > 0$ ويقع ضمن المجال $(-1, +1)$ مما يدل على وجود ارتباط ايجابي بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري وبين تطور صناعة التأمين، وهذا الارتباط معنوي لأن قيمة المعنوية $0.002 < 0.05$ لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية الأساسية H1 التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية. والجدول رقم (٤ - ٢٢) يوضح نتائج الانحدار الخطي بين المتغير التابع والمؤثر للفرضية الثانية كمايلي :

الجدول رقم (٤ - ٢٢) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين درجة انتشار الوعي التأميني وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

تطور صناعة خدمة التأمين				المتغيرات
معامل الانحدار	T	درجة المعنوية	الدلالة	
٣٢١.٠	٣.٠٧٦	٠.٠٠١		الثوابت
٠.٧٥٣	١٤.٤٥٤	٠.٠٠٠	جوهرية	التطور والارتقاء الاقتصادي

				والاجتماعي في المجتمع السوري
				معامل التحديد $R^2 = 0.382$
				معامل التحديد المعدل $= 0.380$
				الخطأ المعياري $= 0.067$
				قيمة F المحسوبة $= 208.918$
				المعنوية $= 0.000$

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ وجود تأثير جوهري للتطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري على درجة تطور صناعة التأمين في السوق السورية . ومن خلال الاعتماد على اختبار F في دراسة جودة نموذج الانحدار، نجد أن قيمة المعنوية $0.000 > 0.001$ أي أن الاختبار معنوي . ومن خلال معامل التحديد نجد أن التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري تؤثر بنسبة ٣٨٪ تقريباً في تطور صناعة التأمين على اعتبار أن معامل التحديد بلغ ٠.٣٨٢ وهي نسبة مقبولة . ووفقاً لمعطيات الجدول رقم (٤ - ٢٢) نستطيع التنبؤ بدرجة تطور صناعة التأمين من خلال الاعتماد على التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$y = ax + b$$

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الثوابت لا تساوي الصفر وأن الاختبار معنوي لأن قيمة المعنوية للاختبار t للثابت الأول (a) تساوي $0.001 > 0.001$ أي أن قيمة $a = 0.321$ وكانت معنوية اختبار t للثابت الثاني (b) تساوي $0.000 > 0.001$ أي أن قيمة $b = 0.753$ وبالتالي تكون معادلة الانحدار

$$y = 0.321 x + 0.753$$

٣ - اختبار الفرضية الثالثة :

الفرضية البديلة (H0) : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية، وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية.

الفرضية الأساسية (H1): هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية، وبين درجة نجاح صناعة الخدمة التأمينية.

يبين الجدول التالي معامل الارتباط الخطي البسيط بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين.

الجدول رقم (٤ - ٢٣)

المتغير الأساسي - تطور صناعة خدمة التأمين		العامل المؤثر
*٨٨٨.٠	معامل الارتباط بيرسون r	درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية
٠.٠٠٠	المعنوية	
معنوية	الدلالة	
* Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed)		

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون $0.888 > 0$ ويقع ضمن المجال $(-1, +1)$ مما يدل على وجود ارتباط ايجابي بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين تطور صناعة التأمين، وهذا الارتباط معنوي لأن قيمة المعنوية $0.002 > 0.05$ لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية الأساسية H1 التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين تطور صناعة الخدمة التأمينية. والجدول رقم (٤ - ٢٤) يوضح نتائج الانحدار الخطي بين المتغير التابع والمؤثر للفرضية الثالثة كمايلي :

الجدول رقم (٤ - ٢٤) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

تطور صناعة خدمة التأمين				المتغيرات
الدلالة	درجة المعنوية	T	معامل الانحدار	
.....	٠.٠٠٠٠	١٣.٥٢٥	٨٢٢.٠	الثوابت
جوهريّة	٠.٠٠٠٠	٣٥.٤٨٦	١.٨٥٩	درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية
معامل التحديد $R^2 = ٠.٧٨٩$				
معامل التحديد المعدل $٧٨٦.٠ =$				
الخطأ المعياري $= ٠.٣٢٤$				
قيمة F المحسوبة $= ١٢٥٩.٢٥٦$				
المعنوية $= ٠.٠٠٠٠$				

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ وجود تأثير جوهري بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين درجة تطور صناعة التأمين في السوق السورية . ومن خلال الاعتماد على اختبار F في دراسة جودة نموذج الانحدار، نجد أن قيمة المعنوية $٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن الاختبار معنوي . ومن خلال معامل التحديد نجد أن درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية تؤثر بنسبة ٧٩٪ تقريباً في تطور صناعة التأمين على اعتبار أن معامل التحديد بلغ ٠.٧٨٩ وهي نسبة مقبولة . ووفقاً لمعطيات الجدول رقم (٤ - ٢٤) نستطيع التنبؤ بدرجة تطور صناعة التأمين من خلال الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$y = ax + b$$

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الثوابت لا تساوي الصفر وأن الاختبار معنوي لأن قيمة المعنوية للاختبار t للثابت الأول (a) تساوي $٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $a = ٠.٨٢٢$ وكانت معنوية اختبار t للثابت الثاني (b) تساوي $٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $b = ١.٨٥٩$ وبالتالي تكون معادلة الانحدار

$$y = 0.822 x + 1.859$$

٤ - اختبار الفرضية الرابعة :

الفرضية البديلة (H0) : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها.

الفرضية الأساسية (H1): هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها.

يبين الجدول التالي معامل الارتباط الخطي البسيط بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين.

الجدول رقم (٤ - ٢٥)

المتغير الأساسي - تطور صناعة خدمة التأمين		العامل المؤثر
*٦٩٣.٠	معامل الارتباط بيرسون r	السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق
٠.٠٠١	المعنوية	
معنوية	الدلالة	
* Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed)		

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون $0.693 > 0$ ويقع ضمن المجال $(-1, +1)$ مما يدل على وجود ارتباط ايجابي بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السوري، وبين تطور صناعة التأمين . وهذا الارتباط معنوي لأن قيمة المعنوية $0.001 < 0.05$ لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية الأساسية H1 التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق ، وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها. والجدول رقم (٤ - ٢٦) يوضح نتائج الانحدار الخطي بين المتغيرين التابع والمؤثر للفرضية الرابعة كمايلي :

الجدول رقم (٤ - ٢٦) نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين .

تطور صناعة خدمة التأمين				المتغيرات
الدلالة	درجة المعنوية	T	معامل الانحدار	
.....	٠.٠٠٠٠	١٣.٥٢٥	٦.٠٢.٠	الثوابت
جوهريّة	٠.٠٠٠٠	١٧.٦٦٩	١.٢١٣	السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق
معامل التحديد $R^2 = ٠.٤٨١$				
معامل التحديد المعدل $= ٤٨٠.٠٠$				
الخطأ المعياري $= ٠.٣٢٤$				
قيمة F المحسوبة $= ٣١٢.١٩٣$				
المعنوية $= ٠.٠٠٠٢$				

المصدر : من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss

نلاحظ وجود تأثير جوهري السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق على درجة تطور صناعة التأمين في السوق السورية . ومن خلال الاعتماد على اختبار F في دراسة جودة نموذج الانحدار، نجد أن قيمة المعنوية $٠.٠٠٠٢ > ٠.٠٠١$ أي أن الاختبار معنوي . ومن خلال معامل التحديد نجد أن السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق يؤثر بنسبة ٦٨٪ تقريباً في تطور صناعة التأمين على اعتبار أن معامل التحديد بلغ ٠.٦٨١ وهي نسبة مقبولة . ووفقاً لمعطيات الجدول رقم (٤ - ٢٦) نستطيع التنبؤ بدرجة تطور صناعة التأمين من خلال السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السورية من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$y = ax + b$$

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الثوابت لا تساوي الصفر وأن الاختبار معنوي لأن قيمة المعنوية للاختبار t للثابت الأول (a) تساوي $٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $a = ٠.٦٠٢$ وكانت معنوية اختبار t للثابت الثاني (b) تساوي $٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن قيمة $b = ١.٢١٣$ وبالتالي تكون معادلة الانحدار

$$y = 0.602 x + 1.213$$

من خلال تحليل الفرضيات واحتساب قيمة R^2 نجد أن الاعتماد على النشاط التسويقي يساهم بما نسبته ٧٨ % في تطور صناعة التأمين، حيث يؤثر المزيج التسويقي بعناصره السبعة في إضفاء أثر واضح على تطور صناعة التأمين من خلال الآلية التي تدار بها العملية التسويقية، فمن المهم أن تكون العملية التسويقية منظمة وتنتظر للسوق نظرة استراتيجية طويلة الأجل لكي تحقق الأهداف المرجوة منها . ومن خلال التحليل وجدنا أن السوق السورية لم تتعامل بالشكل المطلوب مع عناصر المزيج التسويقي لحد الآن، وإنما الموجود في السوق هو عبارة عن مبادرات فردية غير ممنهجة من الشركات حسب مقتضيات حاجة هذه الشركات وليس حسب متطلبات السوق، أي بدون نظرة استراتيجية منظمة، فقد يكون الاعتماد على أحد عناصر المزيج التسويق للإعلان عن بدء الشركة لمزاولة عملها أو عند طرح منتج جديد . إن هذا الاعتماد الغير منظم على عناصر المزيج التسويقي يعتبر عائق أمام تطور صناعة التأمين السورية، وخاصة في عملية نشر الوعي التأميني حيث يعتبر من أهم أهداف التسويق التعريف بالمنتج ونشر الوعي حوله . حيث يعتبر نشر الوعي التأميني الخطوة الأساسية التي تساعد على بناء منظومة تأمينية متطورة تكون داعمة لصناعة التأمين وهذا ما أثبتته معامل التحديد لمتغير الوعي التأميني الذي يؤثر بما نسبته ٦٥ % في تطور صناعة التأمين، ويعتبر الوعي التأميني في بحثنا نشر التعريف الدقيق حول الخطر وكيفية الوقاية منه، وما هي متطلبات الزبائن والتعريف بالمنتجات المعمول بها في السوق. ومن خلال نتائج التحليل وجدنا أنه مازال يوجد نقص في المعلومات لدى العاملين وهي النقطة الهامة . وأيضاً نقص في المعلومات لدى الزبائن . ولا بدّ من التأكيد على أن انفتاح السوق ووجود القطاع التأميني الخاص إلى جانب العام يؤثر في تطور صناعة التأمين، وهذا ما أكدته معامل التحديد لمتغير السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السورية حيث دلّ على أن التأثير يكون بنسبة ٤٨ % في تطور صناعة التأمين. أما التطور الاقتصادي والاجتماعي فإنه يؤثر بنسبة ٣٨ % في تطور صناعة التأمين . ووجدنا من خلال البحث؛ أن التطور الاقتصادي والاجتماعي مازال دون المستوى المطلوب لقيام صناعة تأمينية متطورة ترقى إلى مستوى صناعة التأمين في البلدان المتطورة . ويعود السبب في ذلك إلى خصوصية المجتمع السوري فيما يتعلق بالعامل الديني وتحليل وتحريم التأمين، أيضاً وجود الأنظمة البديلة عن التأمين المتمثلة بصناديق الضمان الاجتماعي وصناديق التكافل والأنظمة الصحية المجانية وأنظمة النقابات فيما يخص إعانات الوفاة وغيرها كلها تعتبر أنظمة معيقة لتطور صناعة التأمين في سورية . وبشكل طبيعي يعتبر انخفاض الدخل العائلي الأساسي في مجرد التفكير بأهمية التأمين لدى الشريحة الكبيرة من المواطنين السوريين. وبالتالي وجدنا أن عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية هي كمايلي :

ثالثاً - عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية :

الجدول التالي يوضح العوامل التي تؤثر على تطور صناعة التأمين في سورية حسب تسلسلها وفقاً لنتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (٤ - ٢٧) يبين تحليل One-Sample Test واختبار t لعوائق صناعة التأمين في سورية

Test Value = 3		One-Sample Test			العوامل التي تعيق تطور صناعة التأمين		
الترتيب	Std. Deviation	Mean	Sig.	df	t	الصفة	المتغير
2	1.93753	٣.86538	.000	259	57.135	عاملين	نقص المعلومات التأمينية لدى الزبائن
3	2.30780	5.62500	.000	79	21.801	متعاملين	
4	1.70509	٣.50000	.000	259	70.925	عاملين	عدم كفاية المعلومات لدى العاملين
2	1.75090	6.81250	.000	79	34.801	متعاملين	
1	1.24272	3.99231	.000	259	51.801	عاملين	انخفاض الدخل
6	1.49175	1.95000	.000	79	11.692	متعاملين	
3	3.41977	3.58846	.000	259	16.920	عاملين	العامل الديني
5	1.45741	3.95000	.000	79	24.242	متعاملين	
6	1.49157	3.33846	.000	259	36.090	عاملين	الأنظمة البديلة عن التأمين
4	1.48574	4.71250	.000	79	28.370	متعاملين	
5	1.90438	٣.41923	.000	259	62.819	عاملين	قصور الأساليب التسويقية
1	1.35541	7.21667	.000	79	47.622	متعاملين	

يتضح من الجدول بأن المتوسطات الحسابية للعوامل المعيقة لصناعة التأمين تجاوزت الوسط الحسابي المختبر / ٣ / وبالتالي يجب أخذها بالحسبان وهي حسب ترتيب أهميتها للعاملين والمتعاملين حسب قيم المتوسط الحسابي المختبر كمايلي :

١ - انخفاض مستوى الدخل بالنسبة للعاملين احتل الترتيب الأول، حيث أن عدم كفاية الدخل بالنسبة للعاملين تمنعهم من إجراء دورات تقوية في علوم التأمين وفي اللغات حيث تبين من تحليل عينة البحث حسب مستوى الدخل بأن ما نسبته ٣٦.٢ % من العاملين دخولهم أقل من ١٥.٠٠٠ ل.س و ٥٧.٥ % دخولهم أقل من ٢٥.٠٠٠ ل.س، وهذه الدخل غير كافية لإجراء أي نوع من تقوية المعلومات، ولقد قامت هيئة الإشراف على التأمين بإجراء دورات تقوية في علوم التأمين بالتعاون مع معاهد التأمين العربية والعالمية المتخصصة، وكان بدل التسجيل في هذه الدورة للمادة الواحدة يزيد عن ١٠.٠٠٠ ل.س وتتألف الدورة من خمس مواد كحد أدنى. وبالتالي فإن العاملين لن

يستطيعوا المشاركة في هذه الدورة إلا عن طريق شركاتهم التي تتحمل جزء من البذل لأن الفائدة ستعم على الشركة وعلى العاملين. ناهيك عن أن العاملين في قطاع التأمين يعتبرون زبائن أيضاً، وبهذه الدخول فإن نسبة قليلة منهم سيحصل على نوع واحد من التأمين كأن يؤمنوا على سياراتهم الخاصة أو يحصلوا على التأمين الصحي أو غير ذلك من الأنواع التأمينية التي تهمهم . وبالنسبة للمتعاملين أتى انخفاض مستوى الدخول بالترتيب السادس حيث كانت ما نسبته ٤٦.١% يحصلون على أقل من ٢٥.٠٠٠ ل.س، و ٣٢.٧% يحصلون على دخل أكثر من ٢٥٠٠٠ ل.س وبالتالي فإنه يتوجب على الحكومة السورية أخذ هذا الموضوع بعين الاعتبار.

٢- **نقص المعلومات التأمينية لدى الزبائن وعدم إدراكهم لحقيقة مفهوم الخطر، الذي أتى بالمرتبة الثانية بالنسبة للعاملين وبالمرتبة الثالثة بالنسبة للمتعاملين .** حيث أن عدم امتلاك الزبائن معلومات عن الخطر المراد تغطيته أو عن شروط بوليصة التأمين المراد شراؤها يسبب عائق أمام الموظفين وخاصة عندما يتوقع المتعامل أن تصرف له مطالبة تكون مستثناة من العقد وغير ذلك من العقوبات التي تعترض العاملين والمتعاملين . ويعزو الباحث ذلك إلى حداثة السوق وقلة المعرفة الموجودة لدى كافة أطراف العملية التأمينية وخاصة الوكلاء الذي تقع على عاتقهم مهمة شرح كافة بنود العقد وتغطياته واستثناءاته للزبون مضافاً إليه تقصير شركات التأمين في البرامج التثقيفية وحملات التوعية التأمينية، واعتماد الغالبية العظمى من الزبائن على العلاقات الشخصية مع الوكلاء في إبرام عقودهم حتى أنه معظم الزبائن لا يكلفون أنفسهم في قراءة العقود التي يبرمونها مع شركات التأمين وبالتالي لن يمتلكوا معلومات كافية عن التغطيات والاستثناءات الموجودة في بوليصة التأمين . ولا يزال يوجد حتى الآن عدد لا بأس به من حملة بوالص التأمين الإلزامي على المركبات لا يعلمون بأنها تغطي الأضرار المادية للطرف الثاني. وغير ذلك من أدوات نقص معرفة الزبائن بالتأمين يؤثر سلباً على تطور صناعة التأمين.

٣- **العامل الديني :** يعتبر العامل الديني من العوائق الهامة التي تعترض تطور صناعة التأمين في السوق السورية فلقد احتل الترتيب الثالث للعاملين بمتوسط حسابي مقارن ٣.٥٨ ، فلقد اعتبره العاملين من العوائق التي تعترض سبيل عملية التسويق . وسوف نعتبر أن وجود شركات التأمين الإسلامية في السوق السورية سيساهم بشكل جزئي في تجاوز هذه العقبة . وهذا يتفق مع الدراسة التي أجرتها هيئة الإشراف على التأمين في عام ٢٠٠٦ م حيث تبين أن نسبة لا بأس بها من المواطنين السوريين يعتبرون أن

التأمين يخالف الدين . وأما المتعاملين فلقد أثبت المتوسط الحسابي المقارن ٣.٩٥ أن هناك انحراف مقداره ٠.٩٥ عن الوسط الحسابي المفترض (٣) وبالتالي احتل العامل الديني لهم المرتبة الخامسة . فمنهم من اعتبر أن الإقدام على التأمين أو عدمه هي مسألة قناعة لا تتعلق بالتحليل والتحريم .

٤- **عدم كفاية المعلومات لدى العاملين** أتى بالدرجة الرابعة حيث أن عدم كفاية المعلومات التأمينية لدى العاملين يؤثر سلباً على تسويق الخدمة التأمينية، وبالتالي على تطور صناعة التأمين في السوق السورية . ونعزو ذلك إلى العامل الأول - ضعف الدخول - وعدم القدرة على صرف المزيد من الأموال في سبيل تحصيل المعلومات، بالإضافة إلى انخراط معظم العاملين في مجالات العمل بشكل مباشر دون تأهلهم بالشكل المطلوب، فلقد أكد معظم العاملين بأنهم اتبعوا دورات في التأمين قبل توظيفهم لمدة لا تزيد عن ستة أشهر، وهذه المدة غير كافية ليعتبر العامل متمرس في كافة منتجات التأمين . هذا عدا عن أن الذين وُظفوا لاحقاً لم يقوموا بدورات تدريبية ، بل اعتبرت إدارة الشركات بأن وجودهم في أجواء عملية سيكسبهم الخبرة وبرأي الباحث، أن كان هذا صحيح إلى حدٍ ما إلى أنه غير كافٍ لقيام صناعة تأمينية متطورة . وأما المتعاملين، فلقد اعتبروا أن عدم وجود الخبرة الكافية لدى العاملين من العوائق الكبيرة التي تعترض تطور صناعة التأمين؛ فلقد احتل هذا العامل المرتبة الثانية بالنسبة للمتعاملين

٥- **قصور الأساليب التسويقية المتبعة من قبل الشركات** جاء بالمرتبة الخامسة للعاملين والمرتبة الأولى للمتعاملين، حيث أن معظم العاملين بشركات التأمين لا يستطيعون أن يقيموا الرؤية الصحيحة للعملية التسويقية بسبب انغماسهم بالعمل من جهة، وبسبب قلة الخبرة التسويقية الموجودة لديهم من جهة أخرى، فلذا احتل هذا العائق الترتيب الخامس أما المتعاملين فلقد أتى هذا العائق بالترتيب الأول لأن العديد من الشركات قامت ببعض الإعلانات في بداية عملها فقط كنوع من التعريف بوجودها دون الاهتمام ببناء استراتيجية تسويقية مبنية على أسس علمية تلائم أوضاع السوق السورية وتراعي درجة الوعي التأميني لدى الزبائن . ومن جراء البحث أدركنا بأن غالبية الشركات اعتمدت على ملاحقة المؤسسة العامة السورية للتأمين من خلال جلب وكلائها وزبائنها عن طريق إغرائهم بالأسعار معتبرين أن تخفيض السعر سيؤدي حتماً لنتائج إيجابية وسريعة من ناحية جلب العقود، أما الإنفاق على الحملات الإعلانية قد لا يحقق نتائج إلا في المدى الطويل . وبرأي الباحث أن النظر إلى السوق بهذه الطريقة سيؤدي إلى نتائج كارثية على

تطور صناعة التأمين لأن تخفيض السعر بهذه الطريقة سيؤثر لاحقاً على جودة المنتج المقدم وبالتالي الانعكاس سلباً على الزبائن وعلى شركات التأمين.

٦- **الأنظمة البديلة عن التأمين** جاء بالمرتبة السادسة للعاملين والمرتبة الرابعة للمتعاملين، حيث اعتبره العاملين من العوائق الأقل أهمية بسبب تمتعهم به فتقريباً كافة العاملين سواء الحكوميين أو بالقطاع الخاص لديهم كافة أنظمة الضمان المعمول بها وخاصة ضمانات الوفاة والشيخوخة (التقاعد) وكذا المتعاملين بأن كانوا تجاراً أو صناعيين فإنهم ينتمون لنقابتهم بأنظمة الضمان الموجودة فيها، وأيضاً الطبابة المجانية المقدمة لشريحة واسعة من المجتمع السوري تقلل من اهتمام المواطن بالتأمين الصحي وأيضاً نظام التعليم المجاني وغيره من التغطيات التي توفرها الحكومة بشكل مجاني للمواطنين، كل ذلك لا يحمل المواطن على التفكير بالمنتجات التأمينية بالشكل المطلوب.

النتائج والتوصيات

النتائج :

- أولاً - نتائج العرض والتحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
- ثانياً - نتائج مقارنة متوسطات أفراد العينة من العاملين والمتعاملين فيما يخص المتغيرات المستقلة الأربعة
- ثالثاً - نتائج الفرضيات
- رابعاً - عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية
- خامساً - النتائج العامة المتعلقة بالبحث

التوصيات :

- أولاً - التوصيات المتعلقة بالتطوير والابتكار في أساليب التسويق والبيع للشركات المكونة للسوق
- ثانياً - التوصيات التي تخص التعامل مع السوق السورية من منظور استراتيجية

النتائج

خلصت الدراسة بالاعتماد على عرض ومراجعة أدبيات الدراسة وتوصيف وتحليل البيانات اللازمة لها إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي :

أولاً : أسفر العرض والتحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة إلى مايلي :

- ١- تبين أن عدد الذكور من المتعاملين مع منتجات التأمين في السوق السورية بلغ ما نسبته ٨٣.٥ % مقابل ١٦.٥ % من الإناث . وهذا الاختلاف يعتبر طبيعي في المجتمع السوري لأن معظم الأعمال التجارية والصناعية يقوم بها رجال، وغالباً ما يتحمل الرجل التفكير في المخاطر التي تحيق به وبأسرته. وبالنسبة للعاملين في قطاع التأمين فأنا وجدنا أن ما نسبته ٦٣.٨ % من العاملين في قطاع التأمين من الذكور مقابل ٣٦.٢ % من الإناث، على اعتبار أن السوق في بدايته والكثير من الأعمال تنسم بالعمل خارج المباني وهذا ما زاد من نسبة الذكورة عند العاملين .
- ٢- إن النسبة الغالبة من المتعاملين وللعاملين في مجال التأمين تتراوح ضمن ٣١ سنة و ٥٠ سنة حيث بلغت نسبة المتعاملين ٦١.٥ % ونسبة العاملين ٥٨.٨ % وهذه النسبة من العاملين تتناسب مع طبيعة عمل التأمين وخاصة أن سوق العمل التأمينية في سورية سوق جديدة وتحتاج لمهارات وكفاءات متعددة . وهذا يدل على أن المجتمع السوري مجتمع فتي ومن الممكن الاعتماد على هذه النسب بشكل كبير في بيع المتعاملين المزيد من المنتجات التأمينية باعتبار أن هذه الفئة العمرية تعتبر فترة العمر المنتجة لدى الإنسان، وأيضاً بالنسبة للعاملين فأنا نستطيع الاعتماد على هذه الفترة العمرية في زيادة التدريب والتأهيل، مما يدلنا على إمكانية تطور سوق التأمين من خلال زيادة قدرات العاملين فيه ومن خلال بيع المستهلكين المزيد من المنتجات .
- ٣- إن ما نسبته ٨٧.٧ % من المتعاملين يتمتعون بمستوى عالٍ من التعليم وهذا يدل على أن التعامل مع التأمين يحتاج لمستوى جيد من التعليم، وذلك لتفهم شروط البوالص بالحد الأدنى . وكانت نسبة ٦٦.٢ % من العاملين يحملون شهادات جامعية وهذا يتناسب مع طبيعة عمل التأمين من حيث ضرورة امتلاك المؤهل الجامعي للقدرة على مجارة التطورات المتلاحقة في علوم التأمين وخاصة أن السوق السورية سوق مبتدئة وتحتاج بشكل مستمر لاكتساب الخبرات والمهارات.

٤- إن ما نسبته ٤٦.٩% من المتعاملين بالتأمين تتراوح دخولهم بين ١٥٠٠٠ ل.س. و ٢٥٠٠٠ ل.س. و ٣٢.٧% تزيد دخولهم الشهرية عن ٢٥٠٠٠ ل.س. وتعتبر هذه النسب مٌبشرة للسوق التأمين وخاصة للشركات الخاصة التي اعتمدت بشكل كبير على قدرات وإمكانية السوق السوري . وبالنسبة للعاملين نجد ما نسبته ٥٧.٥% تتراوح دخولهم بين ١٥٠٠٠ ل.س. و ٢٥٠٠٠ ل.س. في القطاعين العام والخاص وذلك بسبب الحوافز في القطاع العام وطبيعة الدخول المرتفعة أساساً في القطاع الخاص .

٥- تبين أن ما نسبته ٥٥% من العاملين في مجال التأمين كانوا موظفين فقط و ١٦% كانوا مدراء ومعاونين مدراء و ٢٠% رؤساء دوائر أو أقسام . حملة البوالص فنجد أن ما يقارب ٣٣% منهم من الصناعيين الذين يحصلون على بوالص تأمينية متعددة أهمها بوالص التأمين ضد الحريق والسرقة وأيضاً ما نسبته ١٥% كانوا تجاراً يتعاملون مع المنتجات التأمينية التي تلائم طبيعة عملهم فمن أخطار نقل البضائع إلى الحريق والسرقة وغيرها، ونجد أن ما نسبته ٤٢% كانوا (عمل حر، عميل، موظف) هم حملة بوالص مثل التأمين الشامل على السيارات أو التأمين على موجودات محل معين ومنهم من حصل على بوالص تأمين حياة وغير ذلك من البوالص الفردية .

٦- إن ما نسبته ٤٨% من المتعاملين يتمتعون بخبرة تقل عن خمس سنوات في مجال طلب المنتجات التأمينية وإدراك حقيقة مفهوم الخطر، وهذا يعود لحداثة سوق التأمين في سورية وأما باقي أفراد عينة البحث فهم أما متعاملين مع المؤسسة العامة السورية للتأمين أو أن لهم عقود سابقة مع شركات تأمين في دول مجاورة . وما نسبته ٣٨.٨% من العاملين يتمتعون بخبرة تقل عن خمس سنوات، ونجد أن الذين لديهم خبرة تفوق العشر سنوات من الموظفين وكانت نسبتهم ٢٧.٥% فجزء منهم في المؤسسة العامة السورية للتأمين والجزء العامل في القطاع الخاص فهو كان يعمل في قطاع التأمين أساساً خارج سورية .

ثانياً : أسفر عرض ومقارنة متوسطات أفراد العينة من العاملين والمتعاملين فيما يخص المتغيرات المستقلة الأربعة إلى مايلي :

١. أثبت المتوسط الحسابي للعاملين ٣.٤٦ وبنسبة موافقة قدرها ٦٩.٢ % أنه يوجد لدى العاملين في قطاع التأمين السوري وعي تأميني بمستوى جيد، والمتوسط الحسابي للمتعاملين ٣.٠١ وبنسبة موافقة قدرها ٦٠.٢ % أنه يوجد لدى المتعاملين بالتأمين وعي تأميني ولكنه بمستوى متدن جداً . وعلى مستوى العينة ككل وجدنا أن المتوسط الحسابي ٣.١٢ وبنسبة موافقة قدرها ٦٢.٤ % أي أنه يوجد انتشار للوعي التأميني بمستوى متدن في السوق السورية .

٢. دلّ المتوسط الحسابي للعاملين في قطاع التأمين ٣.١٢ وللمتعاملين ٣.٢٦ وبمستوى أهمية قدرها على التوالي ٦٢.٤ % و ٦٥.٢ % أنه يوجد تطور اقتصادي واجتماعي بمستوى متدن وكانت درجة هذا المتغير للعاملين أقل من المتعاملين وعلى مستوى العينة ككل وجدنا أن المتوسط الحسابي ٣.٢٢ وبنسبة موافقة قدرها ٦٤.٦ % أي أنه يوجد تطور اقتصادي واجتماعي في المجتمع السوري بمستوى متدن .

٣. نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعاملين والمتعاملين فيما يخص الاعتماد على النشاط التسويقي من قبل شركات التأمين أعلى من متوسط المقارنة (٣) أي أنه يوجد اعتماد على النشاط التسويقي ولكن بمستوى متدن ونلاحظ أن متوسط العاملين أقل من متوسط المتعاملين ذلك أن المتعاملين يفكرون أساساً لمفهوم التأمين فأى خطوة باتجاه إعطائهم معلومات يعتبرونه أمراً جيداً، وأما العاملين فيؤكدون على أن النشاط التسويقي التي تقوم به شركاتهم مازال دون المستوى المطلوب وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي لإجمالي العينة ٣.٢٧ وبأهمية نسبية قدرها ٦٥.٤ % بأن درجة اعتماد شركات التأمين في السوق السورية سواء الحكومية أو الخاصة على النشاط التسويقي متدنية .

٤. وجدنا أن المتوسط الحسابي للعاملين والمتعاملين فيما يخص السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق السورية أعلى من متوسط المقارنة (٣) وبالرغم من أن متوسط العاملين جيد إلا أن متوسط المتعاملين مرتفع أكثر ذلك أن فتح السوق التأمينية أمام الشركات الخاصة أعطى المتعاملين بالتأمين فرصة أكبر باختيار الشركة التي يتعاقدون معها وأيضاً أثر الموضوع على الأسعار بشكل إيجابي . وبشكل طبيعي تعتبر المنافسة أمراً إيجابياً لنمو السوق وتطوره . وهذا ما أكده المتوسط الحسابي للعينة بأكملها ٣.٤٨ بأهمية نسبية بلغت ٦٩.٦ % أي أن دخول شركات التأمين الخاصة للعمل بالسوق السورية أثر بشكل مرتفع على وتيرة عمل آليات السوق .

ثالثاً : كانت نتائج الفرضيات كمايلي :

- ١- دلّ معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ (0.811) وهو ارتباط طردي وإيجابي ودال عند مستوى الدلالة (0.01)، على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة انتشار الوعي التأميني، وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين، أي أننا واثقون بنسبة (٩٩%) أنه كلما انتشر الوعي التأميني لدى المتعاملين والموظفين في القطاع التأميني ترتفع درجة تطور صناعة خدمة التأمين بنسبة (٨١%).
- ٢- دلّ معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ (0.618) وهو ارتباط طردي وإيجابي ودال عند مستوى الدلالة (0.01)، على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التطور والارتقاء الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين، أي أننا واثقون بنسبة (٩٩%) أنه كلما ازداد التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع السوري ازدادت درجة تطور صناعة خدمة التأمين بنسبة (٦١%).
- ٣- دلّ معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ (0.888) وهو ارتباط طردي وإيجابي ودال عند مستوى الدلالة (0.01)، على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية وبين درجة تطور صناعة خدمة التأمين، أي أننا واثقون بنسبة (٩٩%) أنه كلما ازداد الاعتماد على النشاط التسويقي في تقديم الخدمات التأمينية ازدادت درجة تطور صناعة خدمة التأمين بنسبة (٨٨%).
- ٤- دلّ معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ (0.693) وهو ارتباط طردي وإيجابي ودال عند مستوى الدلالة (0.01)، على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق وبين درجة ازدهار صناعة خدمة التأمين وارتقائها، أي أننا واثقون بنسبة (٩٩%) أنه كلما انتشرت شركات التأمين العاملة في السوق السورية ازدهرت صناعة خدمة التأمين بنسبة (٦٩%).

رابعاً : لقد أدى تحليل الفرضيات وإيجاد معامل التحديد R^2 وبنتيجة مقارنة الأوساط الحسابية مع الوسط الحسابي المقارن (٣) إلى تحديد عوائق تطور صناعة التأمين في السوق السورية وهي ستة عوائق كمايلي :

- ١- انخفاض مستوى الدخل الذي أتى بالمرتبة الأولى للعاملين والمرتبة السادسة (الأخيرة) عند المتعاملين .
- ٢- نقص المعلومات التأمينية لدى الزبائن وعدم إدراكهم لحقيقة مفهوم الخطر، أتى بالمرتبة الثانية بالنسبة للعاملين وبالمرتبة الثالثة بالنسبة للمتعاملين.
- ٣- تبين أن العامل الديني يأتي في المرتبة الثالثة من العوائق لدى العاملين والمرتبة الخامسة لدى المتعاملين.
- ٤- تبين أن عدم كفاية المعلومات لدى الزبائن (أي عدم وجود الخبرة الكافية) تحتل المرتبة الرابعة لدى العاملين والمرتبة الثانية عند المتعاملين .
- ٥- إن قصور الأساليب التسويقية لدى شركات التأمين العاملة بالسوق السورية أتى بالمرتبة الخامسة لدى العاملين وبالمرتبة الأولى للمتعاملين .
- ٦- وأخيراً كان وجود أنظمة بديلة عن التأمين يشكل العائق الأخير للعاملين بينما أتى بالمرتبة الرابعة لدى المتعاملين .

خامساً : النتائج العامة المتعلقة بالبحث ومن خلال ملاحظات الباحث كانت كمايلي :

- ١- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون الشركات مع العميل دائماً، فمازال يسيطر حتى الآن على مخططي السياسات التسويقية عدّة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمنشأة، ومفهوم تحقيق الربح السريع و... الخ، في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى الاهتمام بإشباع رغبات وحاجات العملاء، عن طريق محاكاة رغبات العميل و وضع أولويات اهتمام العميل عند تصميم الشكل النهائي للخدمة لتصل في النهاية إلى خدمة مفصلة طبقاً لرغبات وتوقعات ومطالب العملاء .
- ٢- مازال السعر يشكل العامل الأساسي الذي يتحكم بعملية بيع المنتجات التأمينية .

٣- إن المستوى العلمي والثقافي والفني للعديد من المنتجين الذين يعملون في شركات التأمين السورية دون المستوى المطلوب، مما يؤثر كثيراً على مستوى الخدمات التي تقدم للزبائن والمنافسة على هذا المستوى غالبية، وغالباً لا يكون لدى المنتجين الخلفية الفنية الكافية للإقناع، مما يؤدي في النهاية إلى منح تخفيضات مالية وخصومات تؤثر بدورها في المستوى العام للمنافسة، وتتحصر في النهاية إلى مجرد مقارنة بين الأسعار أو الأقساط بالنسبة للعميل .

٤- إن عدد كبير من الزبائن لا يستطيعون تحديد موقفهم من المؤسسات العاملة بالسوق السورية بسبب غياب الإعلام التأميني الحقيقي عن واقع السوق _ يشتري عدد كبير من الزبائن عقد التأمين دون أن يعرف هوية الشركة المصدرة له- وخاصة في عقود التأمين الإلزامي.

٥- قلة عدد الزبائن الموالين بسبب شدة المنافسة من جهة، وبدائية سوق التأمين من جهة ثانية . وهذا ما ينعكس سلباً على اهتمام الإدارات التسويقية في كافة شركات التأمين في أسلوب إدارة التسويق بالشكل الملائم؛ لأن معظم الزبائن يهتمون بموضوع انخفاض السعر لذا فإن موضوع التسعير هو الحاكم الأساسي في هذه السوق .

التوصيات

في النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بمايلي :

أولاً - فيما يخص التطوير والابتكار في أساليب التسويق والبيع للشركات المكونة للسوق :

- ١- ضرورة أن لا تقتصر المنافسة على المنافسة السعرية فقط بل يجب أن تتعداها إلى المنافسة غير السعرية، وذلك عن طريق تقديم خدمات تأمينية حديثة غير تقليدية ومتميزة للعملاء والاهتمام بتصميم الخدمة .
- ٢- تنمية قدرة الجهاز الإنتاجي على الاستجابة السريعة لرغبات العملاء والمتغيرات السوقية .
- ٣- تطوير حسن وسرعة الأداء خاصة فيما يتعلق بسداد وتسوية التعويضات في أسرع وقت ممكن .
- ٤- يجب أن يكون وسيط التأمين أو مسوق الخدمة التأمينية مؤهلاً علمياً ومدرّباً على نوعيات تغطيات التأمين التي يسوق لها .
- ٥- تطوير نظام الوساطة وعدم اقتصره على الفرد بل يجب أن تقوم به مؤسسات متخصصة لها شخصيتها المعنوية وبها كوادرات ويكون لها الحق في الاتصال بعيدى التأمين في الخارج لتوزيع الأخطار أو لديها القدرة المادية على تحمل المخاطر .
- ٦- ضرورة استخدام الأساليب الحديثة في التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية .
- ٧- تطبيق أسس التسويق بالعلاقات الذي يعدّ أحد الأساليب الأساسية التي تدرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لأجل مستقبليّة مع العميل، وعن طريق عرض إمكانيات الشركة وقدراتها في تقديم أفضل خدمة للعميل، ولا يتحتم طبقاً لهذه الطريقة إنهاء عملية البيع في الحال . ومن هنا يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو تمهيد لأكثر من عملية بيعية في المستقبل.
- ٨- ضرورة الإسراع في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة في تسويق الخدمات التأمينية والتسويق الالكتروني.
- ٩- النظر إلى عملية تطوير المنتج على أنها مستمرة.
- ١٠- المعرفة الجيدة للزبائن الحاليين وذلك من أجل الحفاظ عليهم وزيادة حجم التعامل معهم أي بيعهم مزيد من المنتجات.

١١- الاهتمام بزيادة مستوى التدريب الفني والتسويقي التخصصي لكل موظف حسب موقعه ومهامه.

١٢- لابد من إعلام جيد عن ميزة المنتج والسعر سواء للزبون الحالي عن طريق الإعلام المرافق لعملية البيع أو للزبون المحتمل لجذبه

١٣- العمل على الانطباع المتكامل بالرضا لدى الزبون وعدم الاقتصار على المنتج الجيد بل الاهتمام بالجانب النفسي المرافق له.

١٤- أخذ المبادرة تجاه الزبائن من خلال لاتصال وعرض الخدمات .

١٥- الاستفادة من الإمكانيات المتاحة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات لتحسين الخدمة التأمينية واجتذاب المزيد من العملاء .

ثانياً - فيما يخص التعامل مع السوق السورية من منظور استراتيجية :

١- إعلاء مبدأ الربحية وليست حجم الاكتتاب وذلك بأن يُنظر للشركة في نهاية السنة المالية على أساس الربحية وليس على حجم الأقساط، أي العبرة تكون بنتيجة النشاط خلال العام وليس بحجم الأقساط . وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الأخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار.

٢- تعظيم نشر الوعي التأميني، بحيث يجب أن يخرج الوعي التأميني من داخل شركات التأمين نفسها، لذا يجب أن يكون جميع العاملين في هذه الصناعة رسل لنشر الوعي التأميني لدى المواطن بالإضافة إلى دور كل من هيئة الإشراف على التأمين والاتحاد السوري لشركات التأمين .

٣- زيادة الحرص على إشباع حاجات العملاء لأنها هي أساس المنافسة في الخدمة والتميز بها في سوق التأمين.

٤- القيام بالدراسات التي من شأنها تخفيض أسعار التأمين عن طريق تخفيض العمولات وضغط المصروفات وتوعية المؤمن لهم بطرق الوقاية والمنع مما يؤدي إلى تخفيض نسب الخسائر وبالتالي قسط التأمين .

٥- التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في قطاع التأمين سواء بصورة بعثات خارجية أو في العاهد الداخلية . حتى تقف على كل ما هو مستحدث في صناعة التأمين .

٦- تأسيس بنك سوري للمعلومات التأمينية يغطي كافة الجوانب الفنية لمنتجات التأمين المعمول بها في السوري السورية .

- ٧- توفير الرقابة التأمينية الفعالة وعقد برامج تدريبية لتقوية أجهزة الإشراف والرقابة داخل شركات التأمين العاملة في السوق السورية .
- ٨- يجب على الإدارة العليا بالشركة أن تولي العمل اهتماماً خاصاً واعتباره مصدراً أساسياً لكل قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق بتطوير المنتج باعتبار أن غالبية الأفكار لا ترد من البحوث والتطوير فقط ولكن من جانب العملاء أنفسهم.
- ٩- زيادة عدد الشركات العاملة بنظام التأمين التكافلي وقدرتها على استقطاب شرائح جديدة من المؤمنين من أفراد ومؤسسات.
- ١٠- اعتماد مبدأ حوكمة الشركات بحيث تصبح الشركات تعمل في بيئة مؤسسية قوية تتصف بسيادة القانون وحماية الحقوق وبرقابة عامة سليمة، لكي تكون أداة ضرورية لتحسين أداء الشركات أي يجب تهيئة البيئة الخارجية التي تعمل بها الشركات وخصوصاً الجهاز القضائي و الجوانب التشريعية .
- ١١- لابد من تثبيت جودة المنتج (البوليصه . التعويضات) مع سياسة تسعير واضحة وعدم الانجرار وراء سياسة المضاربة وتخفيض الأسعار غير المدروس
- ١٢- جعل الصحافة هي المرآة التي تعكس وبشكل مستمر التطورات الهامة و أبرز الأحداث التي يتعرض لها الزبائن بما يحسن من صورة الشركات أمام الجمهور .
- ١٣- عدم النظر إلى السوق بمفهومه الحالي باعتباره سوق حديث العهد ولا بدّ من أن تتبلور الأمور بشكل أوضح ولمصلحة الزبون. وبالتالي فلا بد من التعامل مع هذه الحقيقة من البداية وليس بعد فوات الأوان.
- ١٤- الإسراع في إنجاز المعهد العربي للتأمين بسبب أهميته البالغة في دعم السوق السورية بالكوادر المؤهلة .
- ١٥- الاهتمام بالتأمين المصرفي (التسويق عبر المصارف) التأمين المصرفي هو عبارة عن استراتيجية للمصرف تقضي ببيع منتجات التأمين عبر شبكة فروعه. وتتضمن هذه المنتجات " التأمينات الشخصية على غير الحياة " و " التأمين على الحياة " و " التوفير والأتخار ". والتأمين الشامل على السيارات التي استحوذت على حصة ملحوظة من السوق في فترة قصيرة نسبياً. ولا يزال هذا النمط مستمراً على نحو متزايد. ولقد أصدر السيد وزير المالية القرار رقم ٢٩٨ / ١٠٠ تاريخ ١ / ١١ / ٢٠٠٩ أعطى بموجبه لشركات التأمين الحق في افتتاح مراكز إصدار في البنوك المرخصة .

المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولاً - الكتب باللغة العربية :

- ١- أمين العبد الله ، التأمين (التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية)، مطابع الإدارة السياسية ، دمشق ، سورية ، ٢٠٠٨.
- ٢- السيد عبد المطلب عبده ، التأمين على الحياة - دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٩.
- ٣- الخضيرى، أحمد محسن، حوكمة الشركات، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٥.
- ٤- العبد الله، أمين ،التأمين في سوريا بين النظرية والتطبيق، الجمعية التعاونية للطباعة بدمشق، سورية ، ٢٠٠٠ م .
- ٥- المصري، نادر، دليل التأمين في سورية، ١٩٩٦ .
- ٦- أبو زينة، زيد كامل ومروان الإبراهيم وعامر قنديلجي وعبد الرحمن عدس و خليل عليان، **مناهج البحث العلمي** : طرق نوعية. دار المسيرة ، عمان ٢٠٠٧.
- ٧- أبو علام، رجاء محمود: **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**، ط٤، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر ، ٢٠٠٤ .
- ٨- بغداد، كربالي، **الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، ٢٠٠٦ .
- ٩- ثامر، البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦ .
- ١٠-دعبول، محمد زاهر ومحمد أيوب، **مبادئ تسويق الخدمات**، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سورية، ٢٠٠٣.
- ١١-رمضان، زياد، **مبادئ التأمين**، دار صفاء، عمان، الأردن، ١٩٩٨
- ١٢- ناصر، محمد جودت، **أساسيات التأمين**، بمفهومها النظري والتطبيقي / الجزء الأول / دار التواصل العربي للنشر، دمشق، سورية، ٢٠٠٧.
- ١٣-سلام، أسامة عزمي و شقيري نوري موسى، **إدارة الخطر والتأمين**، دار حامد للطباعة، عمان، الأردن، ٢٠٠٧ .
- ١٤-محمد علي، نادية أمين، **تسويق الخدمات التأمينية في الوجه القبلي بجمهورية مصر العربية**، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ١٩٨٤.

- ١٥- هيكل، عبد العزيز فهي، مبادئ في التأمين، بيروت، لبنان، الدار الجامعية، ١٩٨٧ .
- ١٦- شاكر، علي أحمد وناهد عبد الحميد محمد، الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين (كلية التجارة) جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٢ .
- ١٧- محمود، أمينة محمود حسين، نظام المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر، القاهرة، مصر، ١٩٩٥.
- ١٨- ناصر، محمد جودت، إدارة أعمال التأمين، بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ١٩٩٨ .
- ١٩- علي، عبد الوهاب وشحاتة شحاتة، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات في بيئة الأعمال العربية والدولية المعاصرة، الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٧.
- ٢٠- ربحي، مصطفى عليان، البحث العلمي " أسسه - مناهجه وأساليبه - إجراءاته، بيت الأفكار الدولية عمان، ٢٠٠١ .
- ٢١- عمار ناصر الأغا وآخرون، الإحصاء التطبيقي، سورية دمشق، جامعة دمشق، ٢٠٠٦.
- ٢٢- غدير، باسم غدير، العالم الرقمي وآلية تحليل البيانات (spss). دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، 2003.
- ٢٣- عودة، سليمان أحمد، القياس والتقويم في العملية التدريسية، الأمل للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ١٩٩٨.
- ٢٤- ميخائيل، امطانيوس، القياس النفسي، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، سورية ، ٢٠٠٦.
- ٢٥- بشير، سعد زغلول، دليلك إلى البرنامج الإحصائي، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق، بغداد، ٢٠٠٣.
- ٢٦- الأنصاري، بدر محمد، قياس الشخصية، ط١، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر، الكويت. ٢٠٠٠.
- ٢٧- عبودي، زيد، إدارة الخطر والتأمين، عمان، الأردن، ٢٠٠٦ .
- ٢٨- بطشون، رياض، التأمين وإدارة الخطر، معهد الدراسات المصرفية، عمان الأردن ، ٢٠٠٠.
- ٢٩- ثامر ، البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦ .
- ٣٠- المنجد الإحصائي، الطبعة الرابعة، المطبعة الكاثوليكية في لبنان، ١٩٨٤ .
- ٣١- لسان العرب، مادة أمن، جزء ١٣ ،

أولاً - الكتب المترجمة :

- ١- فيليب كوتلر وجون سوندرز وغاري أرمسترونغ وفيرونيك بونغ - التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته) الجزء الأول ترجمة مازن نفاع، دمشق، سورية، منشورات دار علاء الدين، ٢٠٠٢ .
- ٢- فيليب كوتلر وجون سوندرز وغاري أرمسترونغ وفيرونيك بونغ - التسويق (السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات) الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سورية، منشورات دار علاء الدين، ٢٠٠٢ .
- ٣- فيليب كوتلر وجون سوندرز وغاري أرمسترونغ وفيرونيك بونغ - التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته) الجزء الأول ترجمة مازن نفاع ، دمشق ، سورية ، منشورات دار علاء الدين، ٢٠٠٢ .
- ٤- فيليب كوتلر وجون سوندرز وغاري أرمسترونغ وفيرونيك بونغ - التسويق (السلع و الأسعار) الجزء الرابع ترجمة مازن نفاع، دمشق، سورية، منشورات دار علاء الدين، ٢٠٠٢ .

المجلات و الدوريات

- ١- مجلة التأمين العربي - مجلة متخصصة في أعمال التأمين - العدد ٩٩ - العام السادس و العشرون - كانون الثاني ٢٠٠٩ .
- ٢- مجلة التأمين العربي - مجلة متخصصة في أعمال التأمين - العدد ١٠١ - العام السابع والعشرون - نيسان ٢٠٠٩ .
- ٣- مجلة التأمين العربي - مجلة متخصصة في أعمال التأمين - العدد ١٠٢ - العام السابع والعشرون - تموز ٢٠٠٩ .
- ٤- مجلة التأمين العربي - مجلة متخصصة في أعمال التأمين - العدد ١٠٣ - العام السابع والعشرون - تشرين ثاني ٢٠٠٩ .
- ٥- مجلة اتحاد المصارف العربية - العدد ٣٤١ - نيسان ٢٠٠٩ .
- ٦- مجلة اتحاد المصارف العربية - العدد ٣٤٣ - تشرين ثاني ٢٠٠٩ .
- ٧- مجلة تأمين - العدد ١٠١ - كانون ثان - ٢٠٠٩ .
- ٨- مجلة تأمين - العدد ١٠٣ - آذار - ٢٠٠٩ .
- ٩- مجلة تأمين - العدد ١٠٥ - أيار - ٢٠٠٩ .
- ١٠- مجلة تأمين - العدد ١٠٩ - أيلول - ٢٠٠٩ .
- ١١- مجلة تأمين - العدد ١١٠ - تشرين ١ - ٢٠٠٩ .
- ١٢- مجلة تأمين - العدد ١١١ - تشرين ٢ - ٢٠٠٩ .
- ١٣- مجلة تأمين - العدد ١١٢ - كانون ١ - ٢٠٠٩ .
- ١٤- مجلة البيان الاقتصادية - المجلة الرائدة في صحافة التأمين العربي - العدد ٤٥٦ - السنة التاسعة و الثلاثون - تشرين ٢ - ٢٠٠٩ .
- ١٥- خيرى سليم ، تنمية تسويق الخدمات التأمينية في الأسواق العربية ، مجلة التأمين العربي ، العدد ٧٣ ، يونيه ٢٠٠٢ .
- ١٦- بيانات المؤسسة العامة السورية للتأمين .
- ١٧- بيانات هيئة الإشراف على التأمين .

المحاضرات والكلمات :

- ١- خالد كامل أبو النحل، محاضرة أقيمت في ندوة التأمين والإعلام، دمشق، سورية، نيسان ٢٠٠٧.
- ٢- محمد صالح طباحة، التأمين وتعبئة المدخرات الوطنية، محاضرة أقيمت في ندوة الثلاثاء الاقتصادي، دمشق، سورية، ١٦ / ٩ / ٢٠٠٣.
- ٣- كلمة السيد باسل الحموي - مستشار المدير التنفيذي - بنك عوده ش.م.ل. - مجموعة عوده سرادار، في " مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد " ،دمشق، ١ و ٢ حزيران ٢٠٠٥

انترنت:

- ١- موقع هيئة الإشراف على التأمين www.sisc.org.sy
- ٢- موقع المؤسسة العامة السورية للتأمين syriansur@syrian.insurancecom
- ٣- موقع الاتحاد السوري لشركات التأمين sif@alooloosy
- ٤- تقييم وإدارة المخاطر ، ملف انترنت، الأهمية الاقتصادية و اجتماعية للتأمين google، ٢٠٠٩
- ٥- دراسة أجرتها Booz Aln Hamilton بعنوان الاستراتيجيات العالمية للنجاح ،منشورة على موقع Google www.wzefty.com
- ٦- دراسة شاملة أجرتها بوز ألن هاملتون لتعزيز نمو قطاع التأمين وقدرتها لتنافسية في العالم العربي، منشورة على موقع Google
- ٧- المركز الاقتصادي السوري، ٢٠٠٨، حوكمة الشركات في سورية مركز النماء نموذجاً لغياب الحوكمة . دمشق - سورية - دراسة منشورة على الانترنت Google
- ٨- فاتح ، دبله - وعيسى بشير، ٢٠٠٨ - حوكمة الشركات كأداة لضمان صدق المعلومة المالية والأنظمة المحاسبية وأثرها على مستوى أداء الأسواق . جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، دراسة منشورة على الانترنت Google.
- ٩- عباينة ، محمود ، أسس الحوكمة المؤسسية للشركات المساهمة ، دراسة منشورة على الانترنت (Google).

المراسيم والقرارات :

- ١- المرسوم التشريعي رقم / ٤٣ / المنشور في ٦ / ٥ / ٢٠٠٥.
- ٢- المرسوم التشريعي رقم / ٦٨ / المنشور في دمشق، سورية .
- ٣- بيانات هيئة الإشراف على التأمين.
- ٤- القرار رقم / ١٢٧ / ١٠٠ / م.أ، لعام ٢٠٠٧ . الصادر عن هيئة الإشراف و الرقابة على التأمين . دمشق ، سورية.
- ٥- القرار / ١٥٤ / ١٠٠ / م.أ، لعام ٢٠٠٨ . الصادر عن هيئة الإشراف على التأمين. دمشق ، سورية.
- ٦- القرار / ٤٩ / م.و، لعام ٢٠٠٩، الصادر عن رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، سورية .

الكتب باللغة الإنكليزية :

1. Andrew,W & Shkolnikov, A, 2008, ***Corporate Covernance As a Trans Formational Development Tool***. CIPE Economic Reform Issue Paper.
2. Anthony R. Bennett ***The five Vs – abuyers persoective of the marketing mix***. Anglia Business School, University, Danbury, UK.
3. Booms , B.H & Bitner , M ,J "***Marketing Strategies & organization Structures for Service Firm***", in Cowell , D , (Ed).& ***the Marketing Of Service*** , Heinemann , Harlow.
4. FAWZY, S, 2003 – ***Assessment of Corporate Covernance In Egypt*** . working paper – NO 82 – Egypt –12- The Egyptian center for economic studies.
5. Gary S . Lynn, ***Growing the top line through innovation: Research shows that companies that follow the live, "Golden Rules" of new product development have agreater chance of success*** The Chief Executive " , Agust –september 2002.
6. Calandro , J . Jr , Dasari , R . and Lane, S. (2007), " Bwekshire Hathaway and GEICO: an M&A case study " ***Stratgy &leadership***.

7. Kevin j .Clancy , Robert S . Schulman, "***Breaking the mold***", ***Sales and Marketing Mangement***,- Harvard, (january 1994).
8. McCarthy,E , J .***Basic Marketing , a Managerial Approach*** , Irwin , Homewood ,1964 , . & o- Anthony R . Bennett ***The five Vs – abuyers persoective of the marketing mix*** . Anglia Business School , University , Danbury , UK.
9. Philip Kotler and Eduardo Reberto, ***Social Marketing: Strategies for changing public behaviour***, New York: free press. 1990.
- 10.P. Kotler (1991) supported that, he said: The Employee Customer relationship is an important factor in the sucess of the marketmaking process. In his book, Kotler ***Marketing Manegment; Analysis Planning , Implementation & Control*** . 7th ed, Prentice–Hill , Englewood Cliffs ,NJ.
- 11.Theodore Levitt "***Marketing mayopia***" Harvard Business Review (july – august 1960).
- 12.Thomas E. Caruso, "Kotler: ***Future Marketer Will Foucs on Customer Data Base to Comlete Globally***", Marketing News (june , 8 , 1992).
- 13.Enders, W., (1995), ***Applied Econometrics Time Series***, New York: John Wiley.
- 14.Munich re , "Into Micro insurance conferrnce – making insurance work for the poor " , report Summary Micro insurance conference Vol.48 , january , 2006 .

الملاحق

الاستمارة استبيان

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد □ قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم ، أختي الكريمة :

تحية طيبة و بعد :

إن هذا الاستبيان صمم كأداة لإنجاز البحث العلمي الموسوم بعنوان : " واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة " والتي نسعى من خلالها التعرف على آرائكم القيمة ومقترحاتكم المفيدة . لذا نأمل أن تكون إجاباتكم صريحة و واضحة على كافة الأسئلة الواردة فيها ، لنتمكن من إجراء التحليل المطلوب و إغناء موضوع البحث .
علماً أننا سنتعامل بكامل السرية مع كافة المعلومات المصرح بها من قبلكم و أنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر والامتنان لحسن تعاونكم

الباحث
فراس الأشقر
طالب دكتوراه

المشرف

أ. د . محمد ناصر

دكتور في كلية الاقتصاد

أولاً – البيانات الشخصية :

- ١- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- العمر : مابين ١٨ و ٣٠ سنة ☐ من ٣١ حتى ٥٠ ☐ أكثر من ٥٠ ☐
- ٣- المؤهل العلمي : أقل من ثانوية ☐ ثانوية أو ما يعادلها ☐ جامعية ☐
- دراسات عليا " ماجستير دكتوراه " ☐
- ٤- الدخل الشهري : أقل من ١٥,٠٠٠ ل.س ☐ بين ١٥,٠٠٠ و ٢٥,٠٠٠ ل.س ☐ أكثر من ٢٥,٠٠٠ ل.س ☐
- ٥- الصفة : موظف ☐ مدير ☐ معاون مدير ☐
- رئيس قسم أو دائرة ☐ عميل ☐ وكيل ☐
- ٦- عدد سنوات الخبرة أقل من ٥ ☐ بين ٥ - ١٠ ☐ أكثر من ١٠ سنوات ☐

ثانياً – استبانة موجهة للمتعاملين وغير المتعاملين مع شركات التأمين

الأُسئلة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
١- يُعتبر التأمين ضرورة أساسية من ضروريات الحياة .					
٢- يخفف التأمين من أثار الحوادث التي من الممكن أن تتعرض لها .					
٣- تتوفر لديك المعلومات الدقيقة عن التغطيات التي تريدها عند احتياجك لعقد تأمين .					
٤- تعتبر التأمين غير شرعي ، لذلك فأنت لا تؤمن .					
٥- لا يضيف التأمين عنصر جديد على عملية الاستقرار في الحياة.					
٦- نظراً لما للتأمين من أهمية في حياتك تحاول إقناع الآخرين به.					
٧- تستفسر عن تغطيات عقد ما من شركة تأمين معينة .					
٨- ترغب بالتأمين ولكن يمنعك دخلك المحدود من ذلك .					
٩- تفضل نظام تأمينات معين كالتأمينات الاجتماعية مثلاً أو غرف التجارة و الصناعة أو نقابة معينة على شراء منتج تأميني يغطي نفس الخطر .					
١٠- هنالك أمان في الناحية القانونية لعقود التأمين .					
١١- يساهم العاملون في تطوير الخدمات التي تقدمها الشركة .					
١٢ - تسهل أتمتة العمل من إجراءات إنتاج عقود التأمين					
١٣- تتدخل هيئة الإشراف على التأمين في ضبط سياسيات شركة التأمين العاملة في سورية.					
١٤- يلعب الاتحاد السوري دوراً هاماً في السوق التأمينية .					
١٥- تسعى الشركة لموائمة خدماتها مع احتياجات الزبائن و رغباتهم ..					
١٦- حاول أحد وكلاء التأمين الاتصال بك ليقنعك بمنتج تأميني معين					
١٧- قرأت في جريدة ما إعلان لفت انتباهك حول التأمين.					
١٨- كان للإعلان التلفزيوني بالغ الأثر في قناعاتي بفكرة التأمين .					
١٩- رأيت إعلان طرقي نبهك لموضوع التأمين .					
٢٠- تعدّ شخصية الوكيل ذات دور أساسي في الإقناع					
٢١- أثناء تصفحك على الانترنت وجدت إعلان عن التأمين					
٢٢- اشتركت بمعرض أو مؤتمر عن التأمين .					
٢٣- تعتمد الشركة على الأساليب التسويقية الملائمة لاجتذاب الزبائن.					

					٢٤- اعتمدت فكرة التأمين من خلال عروض قدمتها شركات التأمين لك.
					٢٥- تعتبر وجود شركات تأمين خاصة هام جداً في العمل التأميني
					٢٦- أثرت شركات التأمين المتنافسة على الأسعار بشكل إيجابي
					٢٧- تفضل التعامل مع شركات التأمين التكافلي
					٢٨- تعتمد الشركة في تسعير خدماتها التأمينية على أسس علمية و منطقية.
					٢٩- تلعب المنافسة دوراً هاماً في تخفيض أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركات
					٣٠- تقف الشركة بشكل دائم على المشاكل و العوائق التي تعترض آليات عملها .
					٣١- تعتمد الشركة التي تعمل بها على التطوير المستمر لخدماتها التأمينية لموائمة احتياجات الزبائن .
					٣٢- تعدّ الخدمات التأمينية الجديدة التي ظهرت في السوق السورية ملائمة لاحتياجاتك .
					٣٣- يتوفر لدى العاملون بشركات التأمين معلومات كافية عن المنتج التي ترغب بشرائه.
					٣٤- يوجد اهتمام واضح بآليات عمل الوكلاء .

مع جزيل الشكر والامتنان

جدول (t-test) الفروق بين العاملين تبعاً لمتغير الجنس							
Group Statistics الإحصاء الوصفي	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
درجة انتشار الوعي التأميني	ذكور	217	18.8664	4.23342	.28738		
	إناث	43	18.5116	4.15974	.63435		
درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	ذكور	217	22.8894	4.60542	.31264		
	إناث	43	22.7209	3.45257	.52651		
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	ذكور	217	29.7972	4.02025	.27291		
	إناث	43	30.1163	3.13361	.47787		
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	ذكور	217	20.9908	4.57751	.31074		
	إناث	43	21.4884	3.58816	.54719		
اختبار ت ستودنت للعينات المستقلة Independent Samples Test							
Independent Samples Test			t	df	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
درجة انتشار الوعي التأميني	Equal variances assumed		.503	258	.615	.35473	.70468
	Equal variances not assumed		.509	60.514	.612	.35473	.69642
درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	Equal variances assumed		.227	258	.820	.16847	.74085
	Equal variances not assumed		.275	75.025	.784	.16847	.61234
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	Equal variances assumed		-.491-	258	.624	-.31904-	.64929
	Equal variances not assumed		-.580-	72.368	.564	-.31904-	.55031
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	Equal variances assumed		-.673-	258	.502	-.49759-	.73974
	Equal variances not assumed		-.791-	72.002	.432	-.49759-	.62927

يبين جدول (t-test) الفروق بين المتعاملين تبعاً لمتغير الجنس						
Group Statistics الإحصاء الوصفي	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
درجة انتشار الوعي التأميني	ذكور	51	15.7255	2.65389	.37162	
	إناث	29	16.2414	3.39806	.63100	
درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	ذكور	51	22.1373	3.83155	.53652	
	إناث	29	21.3793	4.25453	.79005	
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	ذكور	51	28.4984	2.01305	.28188	
	إناث	29	28.0115	1.98228	.36810	
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	ذكور	51	20.1111	2.63200	.36855	
	إناث	29	20.6092	2.60809	.48431	
اختبار ت ستودنت للعينات المستقلة Independent Samples Test						
Independent Samples Test		t	df	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
درجة انتشار الوعي التأميني	Equal variances assumed	78	.453	-.51589-	.68441	-1.87844-
	Equal variances not assumed	47.586	.485	-.51589-	.73230	-1.98861-
درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	Equal variances assumed	78	.416	.75794	.92763	-1.08883-
	Equal variances not assumed	53.419	.431	.75794	.95500	-1.15720-
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	Equal variances assumed	78	.299	.48687	.46563	-.44012-
	Equal variances not assumed	59.089	.298	.48687	.46363	-.44083-
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	Equal variances assumed	78	.417	-.49808-	.61014	-1.71279-
	Equal variances not assumed	58.781	.416	-.49808-	.60860	-1.71598-

يبين جدول (t-test) الفروق بين المتعاملين والعاملين					
Group Statistics الإحصاء الوصفي	الصفة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

درجة انتشار الوعي التأميني	عاملين	260	18.7885	4.22594	.26208
	متعاملين	٨٠	12.0380	3.21233	.36142
درجة التطور و الائتفاء الاقتصادي و الاجتماعي	عاملين	260	22.8423	4.42725	.27457
	متعاملين	٨٠	17.9367	4.67767	.52628
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	عاملين	260	29.8308	3.90058	.24190
	متعاملين	٨٠	24.3966	2.70061	.30384
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	عاملين	260	20.9154	3.50187	.21718
	متعاملين	٨٠	16.3882	3.38525	.38087
Independent Samples Test اختبار ت ستودنت للعينات المستقلة					
t-test for Equality of Means		t	df	Sig. (2-tailed)	Lower Upper
درجة انتشار الوعي التأميني	Equal variances assumed	13.090	٣٣٨	.000	6.75049 .51570
	Equal variances not assumed	15.121	167.640	.000	6.75049 .44644
درجة التطور و الائتفاء الاقتصادي و الاجتماعي	Equal variances assumed	8.511	٣٣٨	.000	4.90560 .57637
	Equal variances not assumed	8.264	123.484	.000	4.90560 .59360
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	Equal variances assumed	11.563	٣٣٨	.000	5.43414 .46994
	Equal variances not assumed	13.992	185.744	.000	5.43414 .38838
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	Equal variances assumed	10.140	٣٣٨	.000	4.52720 .44646
	Equal variances not assumed	10.326	132.742	.000	4.52720 .43844

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين تطور صناعة التأمين والمتغيرات المستقلة

Descriptive Statistics					
	Mean	Std. Deviation	N		
تطور صناعة التأمين	16.1647	.306987	340		
درجة انتشار الوعي التأميني	18.1265	.413474	340		
درجة التطور و الائتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	22.6265	.434350	340		
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	29.4904	.358916	340		
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	20.8892	.408407	340		
Correlations					
	درجة انتشار الوعي التأميني	درجة التطور و الائتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	
تطور صناعة التأمين	Pearson Correlation	.811**	.618**	.888**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	340	340	340	340
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

جدول معامل مان وتني Mann-Whitney U الرتبي للصدق التمييزي					
Ranks		validity	N	Mean Rank	Sum of Ranks
درجة انتشار الوعي التأميني		1.00	113	170.00	19210.00
		3.00	113	57.00	6441.00
درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي		1.00	113	170.00	19210.00
		3.00	113	57.00	6441.00
درجة الاعتماد على النشاط التسويقي		1.00	113	170.00	19210.00
		3.00	113	57.00	6441.00
السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية		1.00	113	170.00	19210.00
		3.00	113	57.00	6441.00
تطور صناعة التأمين		1.00	113	170.00	19210.00
		3.00	113	57.00	6441.00
		Total	226		
Test Statistics ^a	درجة انتشار الوعي التأميني	درجة التطور و الانتقاء الاقتصادي و الاجتماعي	درجة الاعتماد على النشاط التسويقي	السماح لشركات التأمين الخاصة بالعمل بالسوق التأمينية	تطور صناعة التأمين
Mann-Whitney U	.000	.000	.000	.000	.000
Wilcoxon W	6441.000	6441.000	6441.000	6441.000	6441.000
Z	-13.047-	-13.059-	-13.041-	-13.032-	-13.091-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
a. Grouping Variable: VAR00001					

جدول معامل One-Sample Test لفرق عينة واحدة للمتعاملين

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعلومات	80	8.6250	2.30780	.25802
الكفايات	80	9.8125	1.75090	.19576
الدخل	80	4.9500	1.49175	.16678
الديني	80	6.9500	1.45741	.16294
البيدلة	80	7.7125	1.48574	.16611
التسويقية	80	10.2167	1.35541	.15154

Test Value = 3	One-Sample Test				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
المعلومات	21.801	79	.000	5.62500	5.1114	6.1386
الكفايات	34.801	79	.000	6.81250	6.4229	7.2021
الدخل	11.692	79	.000	1.95000	1.6180	2.2820
الديني	24.242	79	.000	3.95000	3.6257	4.2743
البيدلة	28.370	79	.000	4.71250	4.3819	5.0431
التسويقية	47.622	79	.000	7.21667	6.9150	7.5183

جدول معامل One-Sample Test لفرق عينة واحدة للعاملين

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعلومات	260	9.8654	1.93753	.12016
الكفايات	260	10.5000	1.70509	.10575
الدخل	260	6.9923	1.24272	.07707
الديني	260	6.5885	3.41977	.21209
البديلة	260	6.3385	1.49157	.09250
التسويقية	260	10.4192	1.90438	.11810

Test Value = 3	One-Sample Test				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
المعلومات	57.135	259	.000	6.86538	6.6288	7.1020
الكفايات	70.925	259	.000	7.50000	7.2918	7.7082
الدخل	51.801	259	.000	3.99231	3.8405	4.1441
الديني	16.920	259	.000	3.58846	3.1708	4.0061
البديلة	36.090	259	.000	3.33846	3.1563	3.5206
التسويقية	62.819	259	.000	7.41923	7.1867	7.6518

المرفق رقم (٥)

Symmetric Measures

الوعي التأميني	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.773	.000
N of Valid Cases	340	

Symmetric Measures

درجة التطور الاقتصادي	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.764	.000
N of Valid Cases	340	

Symmetric Measures

النشاط التسويقي	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.669	.000
N of Valid Cases	340	

Symmetric Measures

السماح للشركات الخاصة	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.831	.000
N of Valid Cases	340	

القسم الأول

الجزء النظري

القسم الثاني

الجزء العملي

تصريح

أنا الطالب فراس الأشقر أتعهد بأن هذا البحث غير
مجتث من أي عمل علمي سابق، وأني مسؤول عن
ذلك.

الطالب