



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين كفاءة الأداء

في المؤسسات السورية

(دراسة مقارنة بين شركات التأمين العامة والخاصة)

Insurance Services' Marketing and Its Role in Improving Performance Efficiency in the Syrian Institutions (Comparative Study in The Insurance Sector)

بحث مقدّم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد

رولا محمد الحسين

إشراف

الدكتور علي الخضر

أستاذ التسويق قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد جامعة دمشق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا))

{ الإسراء: جزء من الآية ٨٥ }

صدق الله العظيم

كلمة شكر

إليك أيها المنزل العظيم.... أرفع أسمى آيات الاحترام والتقدير.....
فيجودك كانت ولادة هذا البحث العملي المتواضع.... وبلغه
المستوى المطلوب.

أستاذي الفاضل الدكتور علي الخضر

كلمة شكر وتقدير أرفعها إلى الأيدي البيضاء التي رسمت لنا
الطريق السوي في مشوار حياتنا

أعضاء الهيئة التدريسية

كما أتوجه بالشكر الجزيل للسادة الأساتذة أعضاء لجنة الحكم،
فالبحث لا يكتمل إلا من خلال ملاحظاتهم العلمية القيمة.... والتي
ستكون منارة لطريقي المستقبلي.

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل....

والله ولي التوفيق...

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى قديوتي ومثلي الأعلى الذي أعتز به
وبانتمائي إلى مدرسته الأخلاقية والعلمية....

والدي

كما أهدي هذا الجهد إلى الأمّ العظيمة التي لازمتني طيلة مراحل إعداد
البحث.... فبدعائها ورجائها المتواصل تم وصولي إلى ما وصلت إليه من علم
ومعرفة.... فلا أملك إلا أن أقول أطال الله عمرك وأدامك لنا.

والدتي

إلى رفيقاتي الدرب.... ورفقاتي حياتي.

أخواتي

إلى الذين وقفوا إلى جانبي... وقاموا بتشجيعي ومساندتي في كل خطوة
من خطوات إعداد هذا العمل.

أصدقائي

ملخص البحث باللغة العربية:

قامت الباحثة بدراسة دور تسويق الخدمات التأمينية في رفع كفاءة أداء شركات التأمين في الجمهورية العربية السورية حيث طبقت الدراسة على (٦) شركات تأمين خاصة إضافة إلى شركة تأمين عامة، حيث هدفت الباحثة من خلال الدراسة إلى التركيز على نقاط الضعف في الجهاز التسويقي ضمن الشركات التأمينية السورية. وعبر ذلك أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات وأهمها:

١. ابتكار منتجات تأمينية جديدة تلبي احتياجات المواطن السوري مع مراعاة تسعير هذه المنتجات بما يتناسب مع مستوى الدخل الفردي
٢. تنمية الكوادر المحلية وتفعيلها في العمل التأميني، والاستفادة من الأساليب التسويقية الرائدة في المجال التأميني، بما يتناسب مع واقع التأمين في سوريا.
٣. الإسراع في إحداث هيئات مختصة بالفصل في نزاعات التأمين، بما يضمن وجود الحماية التأمينية بكافة أشكالها
٤. تأهيل وكلاء ووسطاء التأمين قبل الموافقة على مزاولتهم العمل التأميني باعتبارهم وسيلة اتصالية هامة بالنسبة لشركة التأمين وبالنسبة للعميل على حد سواء.
٥. اعتماد فكرة الإلزام لبعض المنتجات التأمينية كوسيلة مساعدة في رفع مستوى الوعي التأميني لدى المواطن السوري

The Study Abstract

The Author had studied the effect of marketing insurance services in appraising the Syrian insurance companies' performance; However, the study had been applied on (6) private companies and one public company. The author aimed for focusing on the weakness of the marketing system at these companies. Through this, the study had recommended the following suggestions; here are the most important one:

1. Creating new insurance products meets the needs of the Syrian citizen considering the pricing issue in the case of Syrian individual's income.
2. Developing local staff, and empower them at the insurance workplace, and having the benefits of the pioneer aboard marketing approaches in the insurance field, concerning the case of Syria.
3. Speeding in establishing specialized commissions to solve insurance's conflicts, this is to assure insurance protection.
4. Rising the efficient of the insurance brokers and agents.
5. Adopt the commitment plan as an auxiliary tool to raise the insurance awareness in the Syrian citizen

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٠٢-٤	القسم الأول: الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
	مقدمة
١٩-٧	المبحث الأول: منهج الدراسة..... ١. مشكلة البحث ٢. أهمية البحث ٣. أهداف البحث ٤. متغيرات البحث ٥. فروض البحث ٦. منهج البحث ٧. حدود البحث ٨. مجتمع وعينة البحث ٩. صدق وثبات المقاييس المستخدمة ١٠. أساليب التحليل الإحصائي
٢٩-٢٠	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
٨٥-٣٠	الفصل الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته الاقتصادية.....
٥٤-٣١	المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للنشاط التأميني..... أولاً: نشأة التأمين ومفهومه. ثانياً: أسس التأمين ومبادئه. ثالثاً: أنواع التأمين.
٧٣-٥٥	المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية..... أولاً: وسطاء التأمين أو مسوقو الخدمة التأمينية ثانياً: الأساليب الحديثة في تسويق الخدمة التأمينية.
٨٥-٧٤	المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات التأمينية وآفاق تطوره في البيئة المعاصرة.

٩٧-٨٦	الفصل الثالث: دور التسويق الفعال في تحسين كفاءة أداء القطاع التأميني. المبحث الأول: مفهوم كفاءة الأداء المؤسسي ومقومات تحسينه. المبحث الثاني: أثر التسويق الفعال على تحسين كفاءة الأداء. المبحث الثالث: تحليل الفرص التسويقية في القطاع التأميني وأسلوب الاستفادة منها
١٠٢-٩٨	الفصل الرابع: العلاقة بين تسويق الخدمات التأمينية وكفاءة أداء القطاع التأميني
١٤٦-١٠٣	القسم الثاني: الدراسة الميدانية
١٠٨-١٠٤	مقدمة: تطور النشاط التأميني في سورية
١٤٤-١٠٩	الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض..... ١- اختبار صحة الفرض الأول ٢- اختبار صحة الفرض الثاني ٣- اختبار صحة الفرض الثالث ٤- اختبار صحة الفرض الرابع ٥- اختبار صحة الفرض الخامس
١٤٦-١٤٥	التوصيات والمقترحات.....
١٥٣-١٤٧	قائمة المراجع..... المراجع العربية المراجع الأجنبية
١٥٧-١٥٤	الملاحق

الصفحة	الجدول
١٤	١ عدد الاستثمارات الموزعة والمجابهة في شركات التأمين محل الدراسة
١٧	٢ مصفوفة معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير أو البعد الذي تمثله
١٨	٣ قيمة معامل ثبات المقياس: الاختبار بطريقة ألفا كرونباخ
١١٠	٤ التوصيف الكلي لعينة البحث
١١١	٥ التوصيف الجزئي لعينة البحث حسب القطاع الخاص والعام
١٢٩-١١٤	٦ التوصيف الجزئي للأسئلة حسب القطاعين الخاص والعام
١٢٩	٧ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث (لكل سؤال بشكل جزئي)
١٣٣	٨ مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء في كلا القطاعين
١٣٣	٩ مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء حسب القطاع الخاص والعام
١٣٤	١٠ نتائج انحدار أساليب التسويق على كفاءة الأداء
١٣٤	١١ نتائج انحدار محدودية الخدمات التأمينية على كفاءة الأداء
١٣٥	١٢ نتائج انحدار تكلفة التأمين على كفاءة الأداء
١٣٥	١٣ نتائج انحدار إلزامية التأمين على كفاءة الأداء
١٣٦	١٤ نتائج انحدار الوعي التأميني على كفاءة الأداء
١٣٧	١٥ نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع
١٣٧	١٦ Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة
١٣٨	١٧ مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في كلا القطاعين
١٣٨	١٨ مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم حسب القطاعين
١٣٩	١٩ نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع
١٤٠	٢٠ Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة
١٤٠	٢١ مصفوفة معاملات الارتباط بين التحرر الاقتصادي وبين العلاقة بين أساليب التسويق المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها
١٤١	٢٢ نتائج انحدار سياسات التحرر الاقتصادي على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها
الأشكال	
٦٠	١ تتابع عمليات (لتسويق- الإنتاج- الحصول على المنتج) في كل من السلع الملموسة والخدمات
٧١	٢ علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى في شركة التأمين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا))

صدق الله العظيم

{الإسراء: جزء من الآية ٨٥}

كلمة شكر

إليك أيها المنزل العظيم.... أرفع أسمى آيات الاحترام والتقدير.....
فبجهودك كانت ولادة هذا البحث العملي المتواضع.... وبلوغه
المستوى المطلوب.

أستاذي الفاضل الدكتور علي الخضر

كلمة شكر وتقدير أرفعها إلى الأيدي البيضاء التي رسمت لنا
الطريق السوي في مشوار حياتنا
أعضاء الهيئة التدريسية

كما أتوجه بالشكر الجزيل للسادة الأساتذة أعضاء لجنة الحكم،
فالبحث لا يكتمل إلا من خلال ملاحظاتهم العلمية القيّمة.... والتي
ستكون منارة لطريقي المستقبلي.

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل....

والله ولي التوفيق...

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى قدوتي ومثلي الأعلى الذي أعتز به
وبانتمائي إلى مدرسته الأخلاقية والعلمية....

والدي

كما أهدي هذا الجهد إلى الأمّ العظيمة التي لازمتني طيلة مراحل إعداد
البحث.... فبدعائها ورجائها المتواصل تم وصولي إلى ما وصلت إليه من علم
ومعرفة.... فلا أملك إلا أن أقول أطال الله عمرك وأدامك لنا.

والدتي

إلى رفيقات الدرب.... ورفيقات حياتي.

أخواتي

إلى الذين وقفوا إلى جانبي... وقاموا بتشجيعي ومساندتي في كل خطوة
من خطوات إعداد هذا العمل.

أصدقائي

ملخص البحث باللغة العربية:

قامت الباحثة بدراسة دور تسويق الخدمات التأمينية في رفع كفاءة أداء شركات التأمين في الجمهورية العربية السورية حيث طبقت الدراسة على (٦) شركات تأمين خاصة إضافة إلى شركة تأمين عامة، حيث هدفت الباحثة من خلال الدراسة إلى التركيز على نقاط الضعف في الجهاز التسويقي ضمن الشركات التأمينية السورية. وعبر ذلك أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات وأهمها:

١. ابتكار منتجات تأمينية جديدة تلبي احتياجات المواطن السوري مع مراعاة تسعير هذه المنتجات بما يتناسب مع مستوى الدخل الفردي
٢. تنمية الكوادر المحلية وتفعيلها في العمل التأميني، والاستفادة من الأساليب التسويقية الرائدة في المجال التأميني، بما يتناسب مع واقع التأمين في سوريا.
٣. الإسراع في إحداث هيئات مختصة بالفصل في نزاعات التأمين، بما يضمن وجود الحماية التأمينية بكافة أشكالها
٤. تأهيل وكلاء ووسطاء التأمين قبل الموافقة على مزاولتهم العمل التأميني باعتبارهم وسيلة اتصالية هامة بالنسبة لشركة التأمين وبالنسبة للعميل على حد سواء.
٥. اعتماد فكرة إلزام لبعض المنتجات التأمينية كوسيلة مساعدة في رفع مستوى الوعي التأميني لدى المواطن السوري

The Study Abstract

The Author had studied the effect of marketing insurance services in appraising the Syrian insurance companies' performance; However, the study had been applied on (6) private companies and one public company. The author aimed for focusing on the weakness of the marketing system at these companies. Through this, the study had recommended the following suggestions; here are the most important one:

1. Creating new insurance products meets the needs of the Syrian citizen considering the pricing issue in the case of Syrian individual's income.
2. Developing local staff, and empower them at the insurance workplace, and having the benefits of the pioneer aboard marketing approaches in the insurance field, concerning the case of Syria.
3. Speeding in establishing specialized commissions to solve insurance's conflicts, this is to assure insurance protection.
4. Rising the efficient of the insurance brokers and agents.
5. Adopt the commitment plan as an auxiliary tool to raise the insurance awareness in the Syrian citizen

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٠٢-٤	القسم الأول: الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
	مقدمة
١٩-٧	المبحث الأول: منهج الدراسة..... ١. مشكلة البحث ٢. أهمية البحث ٣. أهداف البحث ٤. متغيرات البحث ٥. فروض البحث ٦. منهج البحث ٧. حدود البحث ٨. مجتمع وعينة البحث ٩. صدق وثبات المقاييس المستخدمة ١٠. أساليب التحليل الإحصائي
٢٩-٢٠	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
٨٥-٣٠	الفصل الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته الاقتصادية.....
٥٤-٣١	المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للنشاط التأميني..... أولاً: نشأة التأمين ومفهومه. ثانياً: أسس التأمين ومبادئه. ثالثاً: أنواع التأمين.
٧٣-٥٥	المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية..... أولاً: وسطاء التأمين أو مسوقو الخدمة التأمينية ثانياً: الأساليب الحديثة في تسويق الخدمة التأمينية.
٨٥-٧٤	المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات التأمينية وآفاق تطوره في البيئة المعاصرة.

٩٧-٨٦	الفصل الثالث: دور التسويق الفعال في تحسين كفاءة أداء القطاع التأميني. المبحث الأول: مفهوم كفاءة الأداء المؤسسي ومقومات تحسينه. المبحث الثاني: أثر التسويق الفعال على تحسين كفاءة الأداء. المبحث الثالث: تحليل الفرص التسويقية في القطاع التأميني وأسلوب الاستفادة منها
١٠٢-٩٨	الفصل الرابع: العلاقة بين تسويق الخدمات التأمينية وكفاءة أداء القطاع التأميني
١٤٦-١٠٣	القسم الثاني: الدراسة الميدانية
١٠٨-١٠٤	مقدمة: تطور النشاط التأميني في سورية
١٤٤-١٠٩	الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض..... ١- اختبار صحة الفرض الأول ٢- اختبار صحة الفرض الثاني ٣- اختبار صحة الفرض الثالث ٤- اختبار صحة الفرض الرابع ٥- اختبار صحة الفرض الخامس
١٤٦-١٤٥	التوصيات والمقترحات.....
١٥٣-١٤٧	قائمة المراجع..... المراجع العربية المراجع الأجنبية
١٥٧-١٥٤	الملاحق

الصفحة	الجدول
١٤	١ عدد الاستثمارات الموزعة والمجابهة في شركات التأمين محل الدراسة
١٧	٢ مصفوفة معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير أو البعد الذي تمثله
١٨	٣ قيمة معامل ثبات المقياس: الاختبار بطريقة ألفا كرونباخ
١١٠	٤ التوصيف الكلي لعينة البحث
١١١	٥ التوصيف الجزئي لعينة البحث حسب القطاع الخاص والعام
١٢٩-١١٤	٦ التوصيف الجزئي للأسئلة حسب القطاعين الخاص والعام
١٢٩	٧ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث (لكل سؤال بشكل جزئي)
١٣٣	٨ مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء في كلا القطاعين
١٣٣	٩ مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء حسب القطاع الخاص والعام
١٣٤	١٠ نتائج انحدار أساليب التسويق على كفاءة الأداء
١٣٤	١١ نتائج انحدار محدودية الخدمات التأمينية على كفاءة الأداء
١٣٥	١٢ نتائج انحدار تكلفة التأمين على كفاءة الأداء
١٣٥	١٣ نتائج انحدار إلزامية التأمين على كفاءة الأداء
١٣٦	١٤ نتائج انحدار الوعي التأميني على كفاءة الأداء
١٣٧	١٥ نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع
١٣٧	١٦ Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة
١٣٨	١٧ مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في كلا القطاعين
١٣٨	١٨ مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم حسب القطاعين
١٣٩	١٩ نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع
١٤٠	٢٠ Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة
١٤٠	٢١ مصفوفة معاملات الارتباط بين التحرر الاقتصادي وبين العلاقة بين أساليب التسويق المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها
١٤١	٢٢ نتائج انحدار سياسات التحرر الاقتصادي على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها
الأشكال	
٦٠	١ تتابع عمليات (التسويق - الإنتاج - الحصول على المنتج) في كل من السلع الملموسة والخدمات
٧١	٢ علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى في شركة التأمين

القسم الأول: الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

■ مقدمة

■ المبحث الأول: منهج الدراسة

١. مشكلة البحث

٢. أهمية البحث

٣. أهداف البحث

٤. متغيرات البحث

٥. فروض البحث

٦. منهج البحث

٧. حدود البحث

٨. مجتمع وعينة البحث

٩. صدق وثبات المقاييس المستخدمة

١٠. أساليب التحليل الإحصائي

■ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته الاقتصادية.

■ المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للنشاط التأميني

أولاً: نشأة التأمين ومفهومه.

ثانياً: أسس التأمين ومبادئه.

ثالثاً: أنواع التأمين.

■ المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية

أولاً: وسطاء التأمين أو مسوقو الخدمة التأمينية

ثانياً: الأساليب الحديثة في تسويق الخدمة التأمينية.

■ المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات التأمينية وآفاق تطوره في البيئة المعاصرة.

الفصل الثالث: دور التسويق الفعال في تحسين كفاءة أداء القطاع

التأميني.

■ المبحث الأول: مفهوم كفاءة الأداء المؤسسي ومقومات تحسينه.

■ المبحث الثاني: أثر التسويق الفعال على تحسين كفاءة الأداء.

■ المبحث الثالث: تحليل الفرص التسويقية في القطاع التأميني وأسلوب

الاستفادة منها.

الفصل الرابع: العلاقة بين تسويق الخدمات التأمينية وكفاءة أداء

القطاع التأميني

القسم الثاني: الدراسة الميدانية

مقدمة: تطور النشاط التأميني في سورية

الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض.

الفصل الثاني: عرض النتائج والتوصيات والمقترحات.

المراجع

الملاحق

القسم الأول:

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

■ مقدمة:

لم يكن التأمين في يوم من الأيام نشاطاً حديث العهد بل نشأ قديماً مع فكرة التعاون، و تطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحديث، حيث يعد هذا النشاط وسيلة للحماية من العديد من الأخطار، كما أنه يساهم في تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة و التي تعتبر إحدى ركائز التنمية.

وبعد أن قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في مجال صناعة التأمين، ووفرت لها المناخ الملائم وبنية المعلومات المناسبة وهيأت الأطر الإدارية ذات الخبرات العالية بدأت شركات التأمين الكبرى في العالم تتجه إلى تعزيز مكانتها في السوق، سواء أكان ذلك عن طريق زيادة رأسمالها أو عن طريق عملية الاندماج فيما بين كبريات الشركات، وهذا ما جعلها قادرة على تقديم تشكيلة خدمات تأمينية واسعة وذات مستوى راق وبأسعار تنافسية، مع الأخذ بالحسبان البيئة الاقتصادية العالمية التي تتصف بالتعقيدات الكبيرة.

ونتيجةً لهذه التغيرات المتسارعة أصبح أصحاب المشروعات الإنتاجية والخدمية بحاجة ماسة إلى وسطاء لمساعدتهم في الدخول إلى السوق التأميني وخاصة إذا

كان هذا السوق واعداً أو كبيراً أو في دولة حديثة العهد بالتأمين كما هو الحال في سورية. ويعتبر التسويق عنصراً مهماً في العملية التأمينية، حيث أن المشكلة التي تواجه قطاع التأمين في عالم اليوم لا تكمن في نقص الوثائق التأمينية بل في نقص الثقافة التأمينية وخاصةً في العديد من الدول النامية، وبالتالي نقص في مستهلكي الخدمات التأمينية. فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء أو تزيد عن حاجاتهم، وتبقى مهمة أجهزة التسويق موجهة نحو خلق قيمة جديدة وغير مسبقة ذات أهمية للمستهلك. بالإضافة إلى إيجاد الطرق الكفيلة بزيادة شرائح المستهلكين وفتح أسواق جديدة، والعمل على تعزيز القدرات التنافسية للمنتجات والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة.

وبهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة بيان دور تسويق خدمات التأمين من ناحية إيصال هذه الخدمة للمستهدفين، بل والعمل على رفع كفاءة أداء القطاع التأميني وتحقيق ميزة تنافسية لشركات التأمين في سورية في ضوء الاستفادة من التجارب التأمينية العالمية الرائدة.

المبحث الأول: منهج البحث

١. مشكلة البحث:

مشكلة البحث تتحدد من خلال ضعف الخطط والبرامج التسويقية الفعالة في شركات التأمين السورية التي يفترض أن تساهم بشكل أكثر فاعلية في تحسين مستوى الأداء لدى شركات هذا القطاع الحيوي، وخاصةً بعد أن تم الترخيص لإحداث العديد من الشركات الخاصة في هذا الميدان.

ولعل مشكلة البحث يمكن توضيحها عبر الإجابة على التساؤلات وهي:

١. ما هو الأسلوب التسويقي المتبع لدى شركات التأمين السورية؟ وإلى أي مدى يحاكي

الأساليب المعاصرة؟

٢. هل تقوم إدارات القطاع التأميني بإعداد استراتيجيات وخطط تسويقية فعالة في سورية؟

٣. هل لأسلوب التسويق التأميني تأثير ودور في رفع كفاءة أداء شركات التأمين السورية؟

٤. هل لأسلوب التسويق التأميني تأثير ودور في تحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركات؟

٥. ما هو مستوى أداء شركات التأمين السورية بالمقارنة مع مثيلاتها العربية والأجنبية؟

٦. هل هناك تباين كبير بين مستوى أداء المؤسسة العربية السورية للتأمين والشركات

التأمينية الخاصة العاملة على الساحة السورية؟

٧. هل يوجد لدى شركات التأمين السورية برامج للاستفادة من التجارب العالمية الرائدة؟

٢. أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من حيث:

١. الدور الذي يلعبه قطاع التأمين حاضراً وسيؤديه مستقبلاً في الحياة الاقتصادية السورية شريطة توفير بيئة تسويقية ناجحة قادرة على رفع كفاءة أداء هذا القطاع.
٢. تناوله الأساليب المعاصرة لتسويق الخدمات التأمينية وكيفية تطبيقها في شركات التأمين السورية.
٣. التأكيد على أهمية وضع إستراتيجية تسويقية لشركات التأمين يتم من خلالها إعداد الخطط والبرامج التي تحقق تميزها عن باقي القطاعات الأخرى.
٤. تحديد مستوى أداء الشركات التأمينية العامة والخاصة وإجراء المقارنة فيما بينها تمهيداً لتعزيز نقاط القوة لديها واستبعاد نقاط الضعف.

٣. أهداف البحث:

أولاً: الأهداف النظرية:

دراسة الإطار النظري القديم والمعاصر لمفهوم التأمين والخدمات التأمينية، وذلك بالاعتماد على أمهات الكتب والمراجع والدوريات والبحوث وشبكة الانترنت، تمهيداً لتقديم هذه المفاهيم والأساليب لإدارات شركات التأمين في سورية، وللمكتبة العربية.

ثانياً: الأهداف التطبيقية:

تتمثل أهداف البحث في:

- التعرف على واقع تسويق الخدمات التأمينية لدى شركات التأمين السورية محل الدراسة.
- التركيز على نقاط ضعف نشاط التسويق التأميني السوري، والفرص الممكن استغلالها للوصول إلى عمل تأميني منافس للشركات الأخرى.
- تحديد أساليب التعامل مع مخاطر السوق المفتوحة بهدف تقليلها، وكيفية الحد تدريجياً من سيطرة الشركات الأجنبية الوافدة على أسواق التأمين المحلية.
- التعرف على دور التسويق التأميني في رفع كفاءة أداء شركات التأمين السورية الخاصة منها والعامة.
- المقارنة بين مستوى أداء القطاع التأميني العام والذي يمثلته المؤسسة العامة السورية للتأمين، وبين القطاع الخاص.

٤. متغيرات البحث:

المتغير المستقل: تسويق الخدمات التأمينية من خلال استخدام: الوسطاء

والوكلاء- رفع الوعي التأميني- إلزامية التأمين- استخدام التكنولوجيا وأساليب

تسويقية حديثة أخرى.

المتغير التابع: كفاءة أداء شركات التأمين.

وبناءً على تلك المتغيرات فإن فروض البحث هي:

٥. فروض البحث:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أسلوب التسويق المتبع، وبين

كفاءة أداء شركات التأمين الخاصة والعامة.

ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الجزئية التالية:

أ) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين محدودية الخدمات

التأمينية وكفاءة أداء شركات التأمين.

ب) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين تكلفة التأمين وأداء

النشاط التسويقي في شركات التأمين.

ج) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إلزامية التأمين لبعض

الخدمات التأمينية (التأمين الصحي-تأمين التعليم...)، وبين كفاءة أداء

شركات التأمين .

د) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين مستوى الوعي

التأميني، وكفاءة أداء شركات التأمين.

٢. لا توجد اختلافات جوهرية بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة

السورية للتأمين من حيث دور الأسلوب التسويقي المتبع في تحسين مستوى

كفاءة الأداء.

٣. لا توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية معنوية بين وجود ضوابط رقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين، وبين مستوى أدائهم.

٤. تختلف شركات التأمين الخاصة عن المؤسسة العامة السورية للتأمين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها.

٥. لا تتأثر العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين، وكفاءة أدائها بسياسات التحرر الاقتصادي.

٦. منهج البحث:

اعتمد البحث على الجمع بين أسلوبين متكاملين من أساليب جمع البيانات وهما:

١- الإطار النظري:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت الباحثة على ما ورد في الكتب والمراجع المتعلقة بمفهوم تسويق الخدمات التأمينية وكفاءة الأداء، وذلك بالرجوع إلى المراجع والرسائل العلمية والدوريات والمؤتمرات والمقالات ونتائج الأبحاث وغيرها من المصادر التقليدية والإلكترونية.

٢- الإطار الميداني:

أدوات البحث تمثلت في: الاستبانة والأساليب الإحصائية وتحليل البيانات باستخدام SPSS لإثبات الفرضيات أو نفيها، وذلك من خلال جمع وتسجيل البيانات اللازمة من مصادرها الأساسية وتحليلها تمهيداً للوصول إلى المعلومات التي تساعد في التعرف على مستوى

الخدمات التأمينية الموجودة ضمن شركات التأمين، والتعرف أيضاً على دور عملية التسويق في تطوير الوعي التأميني في سورية ورفع كفاءة أداء هذا القطاع.

٧. حدود البحث:

اقتصرت البحث على دراسة دور تسويق الخدمات التأمينية في رفع كفاءة أداء فروع شركات التأمين الخاصة والعامة المتواجدة في دمشق كونها تمثل الفروع الرئيسية لهذه الشركات.

٨. مجتمع وعينة البحث:

تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع التأمين في الجمهورية العربية السورية، وستختص الباحثة بدراسة فروع شركات التأمين السورية في دمشق. حيث ستم الدراسة على فروع ومكاتب (٦) شركات تأمين خاصة إضافةً للمؤسسة العامة السورية للتأمين.

حيث تطور عدد شركات التأمين السورية عام ٢٠١٠ إلى (١٥) شركة تأمين، بما فيها المؤسسة العامة السورية للتأمين والتي مازالت وحدها تتفرد بالقطاع العام للتأمين في سوريا.

قائمة بأسماء شركات التأمين الخاصة السورية المرخصة وفقاً للمرسوم ٤٣ حتى بداية عام ٢٠١٠

الشركة المتحدة للتأمين	شركة أدير للتأمين
الشركة السورية العربية للتأمين	شركة الاتحاد التعاوني للتأمين
الشركة الوطنية للتأمين	شركة العقيلة للتأمين التكافلي
الشركة السورية الدولية - آروب	الشركة السورية الإسلامية للتأمين
شركة التأمين العربية سورية	شركة الاتحاد العربي للتأمين
الشركة السورية الكويتية للتأمين	شركة الاتحاد السوري لشركات التأمين
شركة الثقة السورية- ترست	شركة المشرق العربي للتأمين

- أسماء الشركات التي ستطبق عليها الدراسة والتي تجاوز عدد العاملين فيها ٦٠

عامل:

قطاع عام	A. المؤسسة العامة السورية للتأمين
قطاع خاص	B. شركة المشرق العربي للتأمين
	C. شركة التأمين العربية سورية
	D. شركة الثقة السورية- ترست
	E. شركة الاتحاد التعاوني للتأمين
	F. الشركة السورية الإسلامية للتأمين
	G. شركة العقيلة للتأمين التكافلي

تم حساب العينة وفق القانون التالي وذلك لعدم المعرفة بالمجتمع الكلي:

$$\frac{q(1-q)}{n} \sqrt{X} \quad \text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية}$$

حيث:

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به هو ٥%, معامل الثقة هو ٩٥%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ ٥% تبلغ (١.٩٦).

وبتطبيق المعادلة :

$$\frac{0.25}{n} \times (1.96)^2 = (5\%)^2$$

ن = ٣٨٤ مفردة.

و الجدول التالي يبين عدد الاستثمارات الموزعة والمجابهة في كل شركة تأمين من الشركات محل الدراسة:

جدول رقم (1) عدد الاستثمارات الموزعة والمجابهة في شركات التأمين محل الدراسة

اسم الشركة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المجابهة	نسبة الاستجابة(العائد/ الموزع)
المؤسسة العامة السورية	١٥٠	٧٨	%٥٢
شركة المشرق العربي	٧٠	٥٠	%٧١
شركة التأمين العربية	٣٥	٣٠	%٨٦
شركة الثقة السورية	٤٥	٣٠	%٦٧
شركة الاتحاد التعاوني	٢٥	٢٢	%٨٨
الشركة الاسلامية السورية	٣٠	٢٥	%٨٣
شركة العقيلة التكافلية	٢٩	٢٥	%٨٦
الإجمالي	٣٨٤	٢٦٠	%٦٨

الجدول من إعداد الباحثة.

هذا وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارة استقصاء على مفردات العينة، حيث بلغت نسبة

الاستجابة العامة ٦٨% (٣٨٤/٢٦٠)، علماً بأن الاستقصاء تضمن الأجزاء التالية :

استمارة الاستقصاء (الاستبانة) :

الجزء الأول - بطاقة تعريف للمستقصى منه وتتضمن المعلومات التالية:

- اسم الشركة.
- مجال عمل الشركة (قطاع عام، قطاع خاص).
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- عدد سنوات الخبرة في العمل التأميني.

الجزء الثاني - تم تصميم استبانة مؤلفة من ٣٠/ سؤال، وتوزيعها على شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين. وذلك للتعرف على انطباعات أفراد العينة ومدى معرفتهم بموضوع التأمين، وأهمية تسويق التأمين في رفع كفاءة أداء هذا القطاع. ومدى تأثير عنصر الوعي التأمين، الانفتاح الاقتصادي، تنوع الخدمات التأمينية... في رفع سوية قطاع التأمين. وقد تضمن هذا الجزء الأقسام التالية :

القسم الأول: تضمن هذا القسم سؤالين لبيان أهمية دور التسويق في عمل شركات التأمين وتمييزه لقطاع التأمين عن القطاعات الأخرى.

القسم الثاني: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول ضرورة توفير بيئة تسويقية ناجحة لرفع كفاءة أداء شركات التأمين.

القسم الثالث: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول دور محدودية الخدمات التأمينية في تحسين كفاءة الأداء التسويقي لشركات التأمين.

القسم الرابع: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول دور إلزامية التأمين في تنشيط قطاع التأمين.

القسم الخامس: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول بيان أهمية الوعي التأميني في رفع كفاءة النشاط التسويقي لشركات التأمين.

القسم السادس: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول تأثير تكلفة التأمين في الاقتناع بفكرة التأمين وبالتالي تنشيط التسويق في شركات التأمين.

القسم السابع: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول دور الضوابط الرقابية في عمل وكلاء ووسطاء التأمين وبالتالي تأثيرها على عمل الشركات.

القسم الثامن: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول دور الشركات في رفع كفاءة وسطاء ووكلاء التأمين.

القسم التاسع: تضمن هذا القسم أربع أسئلة حول بيان قدرة شركات التأمين السورية على الاستفادة من التجارب التسويقية العالمية.

القسم العاشر: تضمن هذا القسم ثلاث أسئلة حول تأثير سياسات التحرر الاقتصادي في تطوير قطاع التأمين.

٩. اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة:

يعرف صدق أداة المقياس والذي تم عرضه في قائمة الاستبانة على أنه قدرة هذه الأداة على قياس البعد بوضوح وموضوعية، واختبار صدق المقاييس المستخدمة احصائياً قامت الباحثة بـ:

١. عرضت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة والباحثين المختصين للتأكد من طريقة صياغة الأسئلة ووضوحها في التعبير ومدى تناسبها مع الموضوع الذي تتحدث عنه، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي طلبها المختصون قبل توزيعها على أفراد العينة المستقصى منهم.

٢. اختبار مصداقية النتائج المحققة من المقاييس المستخدمة: وذلك من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي الذي يقيس مصداقية كل بند من بنود الاستقصاء وحساب مستوى معنويته، حيث يعبر عن قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه ؛ لذلك قامت الباحثة بحساب مصفوفة معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير أو البعد الذي تمثله مجموعة عبارات؛ والجدول التالي يمثل هذه المصفوفة:

الجدول رقم (٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير أو البعد الذي تمثله

الأبعاد والعبارات	الارتباط		الأبعاد والعبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية		القيمة	المعنوية
الأول	دور التسويق		سادساً	تكلفة التأمين	
س١	0.893**	0.000	س١٥	0.850**	0.000
س٢	0.909**	0.000	س١٦	0.830**	0.000
ثانياً	كفاءة أداء شركات التأمين		س١٧	0.537**	0.000
س٣	0.916**	0.000	سابعاً	الضوابط الرقابية	
س٤	0.913**	0.000	س١٨	0.758**	0.000
س٥	0.515**	0.000	س١٩	0.549**	0.000
ثالثاً	محدودية الخدمات التأمينية		س٢٠	0.782**	0.000
س٦	0.686**	0.000	ثامناً	كفاءة أداء الوكلاء والوسطاء	
س٧	0.353**	0.000	س٢١	0.840**	0.000
س٨	0.725**	0.000	س٢٢	0.489**	0.000
رابعاً	إلزامية التأمين		س٢٣	0.843**	0.000
س٩	0.397**	0.000	تاسعاً	الأساليب التسويقية المعاصرة	
س١٠	0.817**	0.000	س٢٤	0.806**	0.000
س١١	0.823**	0.000	س٢٥	0.194**	0.002
خامساً	الوعي التأميني		س٢٦	0.865**	0.000
س١٢	0.713**	0.000	س٢٧	0.878**	0.000
س١٣	0.807**	0.000	عاشراً	سياسات التحرر الاقتصادي	
س١٤	0.844**	0.000	س٢٨	0.808**	0.000
			س٢٩	0.336**	0.000
			س٣٠	0.802**	0.000

الجدول من إعداد الباحثة

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة أن كل متغير من متغيرات الدراسة يرتبط معنوياً مع جميع العبارات التي تقيسه وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وبالتالي لا داعي من حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة أي أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بالصدق والثبات ويمكن استخدامها في تحليل واختبار فروض الدراسة.

٣. طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): حيث قامت الباحثة بحساب معامل ألفا لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات وصدق هذه المقاييس، وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) قيمة معامل ثبات المقياس: الاختبار بطريقة ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
دور التسويق	٢	٠.٤٨٥
محدودية الخدمات التأمينية	٣	٠.٤٨٢
إلزامية التأمين	٣	٠.٧٣٠
الوعي التأميني	٣	٠.٨٤٨
تكلفة التأمين	٣	٠.٧٨٦
الضوابط الرقابية	٣	٠.٧٢٩
الأساليب التسويقية	٤	٠.٨٠٨
سياسات التحرر الاقتصادي	٣	٠.٦٥٦
كفاءة أداء شركات التأمين	٣	0.862
كفاءة أداء الوكلاء والوسطاء	٣	0.787
جميع العبارات	٣٠	0.912

الجدول من إعداد الباحثة

من الجدول السابق يلاحظ أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لكل مقياس على حدا كانت جميعها أكبر من (٠.٤٥) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، خاصة وأن قيمة معامل ألفا تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان هناك ثبات وصدق في البيانات، ونتائج الجدول تشير إلى تمتع جميع متغيرات الدراسة بثبات وبالتالي تتمتع هذه البيانات بالمصادقية على قدرتها في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

١٠. أساليب التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة بإخضاع البيانات إلى عملية تحليل إحصائي باستخدام برنامج التحليل

الإحصائي (SPSS v.17) وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة التحاليل التالية:

أولاً: الأساليب الوصفية:

الأعداد والنسب المئوية .

المتوسطات الحسابية.

الانحرافات المعيارية.

ثانياً: الأساليب التحليلية:

تحليل التباين أحادي الجانب: One-Way ANOVA

معامل الارتباط بيرسون: Person Correlation Coefficient

تحليل الانحدار البسيط: Simple Regression

تحليل الانحدار المتعدد: Multiple Regression

■ المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

الدراسة الأولى :

العنوان: تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية^١

الباحث: د.عزة عبد السلام إبراهيم

الهدف:

يهدف البحث إلى إيجاد أساليب تطوير التسويق في شركات التأمين العربية، وتنمية هذه الأسواق بما يحقق مركز تنافسي قوي لهذه الشركات للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة وتقليل فرص خروج هذه الشركات تدريجياً من ميدان المنافسة.

النتيجة:

١. إن الدول العربية ذات مستويات متفاوتة من حيث الأداء التأميني، وحتى الآن لم يقيم

قطاع التأمين العربي بدوره في سد الفجوة التأمينية العربية.

٢. لا زال الوعي التأميني محدوداً في معظم الأسواق العربية الأمر الذي يؤثر سلباً على

حجم النشاط.

٣. أدى التركيز على الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال إلى صعوبة

بيع عدد كبير من خدمات التأمين.

^١ د.عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، أستاذ الإحصاء والتأمين المساعد، كلية التجارة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٣م.

الدراسة الثانية :

العنوان: تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي (حالة الشركة الوطنية

للتأمين SAA)^١.

الباحث: محمد لطفي بن حملة، النذير بن زاوي، الجزائر ٢٠٠٤-٢٠٠٥

الهدف:

تتمثل بعض أهداف البحث، فيما يلي :

- بيان مدى أهمية التسويق و الخدمة في مؤسسة التأمين.
- التعريف بمكانة الشركة الوطنية للتأمين Saa.
- بيان ما تقوم به المؤسسة لجلب الزبائن و إرضائهم.
- تحسين و توعية الطلبة بدور هذه الخدمات التأمينية.

النتيجة:

- اختيار الزبون لشركة تأمين لا يعود للسعر بل يتم اختياره على أساس السرعة في التعويض.

- إعطاء التسويق المكانة التي يستحقها في المؤسسة الخدمية يتم عن طريق تغلغل المفهوم التسويقي الحديث بين موظفيها، لأن الأداء الجيد و تطبيق الوظائف التسويقية اللازمة من طرف الموظفين مع استعمال عنصر الجودة يعطي للمؤسسة مكانة هامة

^١ محمد لطفي بن حملة والنذير بن زاوي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي (حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠٠٤-٢٠٠٥م.

- إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية للوصول إلى الأهداف باعتبار أن الزبون جوهر التسويق الخدمي فمن خلاله يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح و زيادة حصتها السوقية بالتأثير عليه إيجابيا لجعله زبونا و فياً.

الدراسة الثالثة :

العنوان: دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية؛ دراسة حالة الجزائر^١

الباحث: نوال أقاسم

الهدف:

دراسة الطالب الفعال بالنسبة للقطاعات الاقتصادية و علاقتها بقطاع التأمين و المؤسسات التي تعمل على مراقبة عمليات التأمين في الجزائر وصولاً إلى تحليل نتائج نشاط التأمين و آفاقه المستقبلية.

النتيجة:

- حققت الإصلاحات الاقتصادية التي اعتمدتها الجزائر نتيجة هامة على مستوى الاقتصاد الكلي، وأعطت لقطاع التأمين مكانته اللازمة و الدور الذي يلعبه بشكل فعال و حيوي في عملية التنمية.
- رغم تنوع محفظة المنتج التأميني المتوفرة في السوق الوطني، إلا أننا نجدها محدودة وذلك لغياب الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري إذا ما قورنت بالدول المتقدمة.

^١ أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠٠١م.

الدراسة الرابعة :

العنوان: تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية

للتأمين 'Saa

الباحث: ليلي مطالي، ٢٠٠١-٢٠٠٢م.

الهدف:

إسقاط المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات المادية على الخدمات، مع مراعاة الخصائص التي تميز هذه الأخيرة، كون الخدمات من المجالات الحديثة لتطبيق التسويق، وبالتالي يبقى تسويق الخدمات بشكل عام، وتسويق التأمينات بشكل خاص من الميادين الخصبة للقيام بأي دراسة عليها.

النتيجة:

على الشركة أن تتبنى الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء الزبون، من خلال البحث المستمر والدائم عن حاجاته والعمل على تلبيتها، مع التركيز على الجودة باعتبارها من أهم الأدوات لترسيخ هذا المفهوم، ومنه الاحتفاظ بالزبائن للمدى الطويل، أين تبرز ضرورة القيام بدراسات السوق من زبائن ومنافسة للتمكن من مسايرة كل التطورات والتغيرات الحاصلة في المحيط.

١ ليلي مطالي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa، رسالة ماجستير في علوم التسويق، ٢٠٠١-٢٠٠٢م.

الدراسة الخامسة :

العنوان: معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في

سوق التأمين المصري.^١

الباحث: أسامة ربيع أمين سليمان

الهدف:

- دراسة المزايا والمكاسب التي يمكن تحقيقها من وراء التجارة الالكترونية بالنسبة للفرد والمنشأة التجارية والمجتمع.
- تحديد الأسباب الحقيقية وراء عدم تبني منشآت التأمين المصرية مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة الانترنت.

النتيجة:

تتمثل أهم معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق الخدمات التأمينية في منشآت التأمين المصرية:

- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات.
- انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور المصري.
- انخفاض درجة النمطية بالنسبة لمعظم الخدمات التأمينية.
- حداثة مفهوم التجارة الالكترونية وبصفة خاصة في مجال التسويق.

١ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، مدرس مساعد بقسم الإحصاء والتأمين، كلية التجارة-جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية ٢٠٠٤م.

الدراسة السادسة:

العنوان: تسويق وثائق التأمين التكميلي للسيارات في ج.م.ع^(١)

الباحث: مبروك عبد المولى محمود الهوارى

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المشاكل التسويقية التي قد تكون وراء انخفاض المبيعات من وثائق التأمين التكميلي للسيارات.

النتيجة:

كان من نتائج هذه الدراسة أن شركات التأمين لم تستخدم الأسس العلمية للتسويق في تحديد الأهداف البيعية داخل كل منطقة من مناطق البيع وأن الشركات محل الدراسة لم تتبع المفهوم الحديث للتسويق.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة لم تأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في مبيعات وثائق التأمين التكميلي للسيارات في ج.م.ع. كما أن هذه الدراسة لم تقم بعمل تقدير لحجم مبيعات وثائق التأمين التكميلي للسيارات باستخدام الأساليب الكمية أو الوصفية.

(١) مبروك عبد المولى محمود الهوارى، "تسويق وثائق التأمين التكميلي للسيارات في ج.م.ع." رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة القاهرة، ١٩٨٣.

الدراسة السابعة:

العنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في مبيعات التأمينات العامة بشركات

التأمين المصرية^(١)

الباحث: د. إبراهيم محمد مهدي

الهدف:

اهتمت هذه الدراسة بعرض أهم العوامل التي تؤثر في مبيعات التأمينات العامة وهي:

- مجموعة العوامل المتعلقة بالمنتجين.
 - مجموعة عوامل إدارية.
 - مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية.
 - الوعي التأميني في مجال التأمينات العامة.
- كما قدمت هذه الدراسة مؤشراً لقياس الوعي التأميني للقطاع الخاص. كما تم حساب مؤشر لقياس الوعي التأميني في شركات القطاع العام.

النتيجة:

أظهرت هذه الدراسة النظرية أن النقص في مبيعات التأمينات العامة وخاصة لدى القطاع

الخاص يرجع إلى:

- أن سلعة التأمين لازالت من وجهة نظر الغالبية العظمى من الأفراد لا تحوي ما يغري على اقتنائها.

(١) د. إبراهيم محمد مهدي، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في مبيعات التأمينات العامة بشركات التأمين المصرية، المجله المصرية للدراسات التجارية، المجلد العاشر، العدد الثاني، ١٩٨٦.

- إن معظم العاملين في حقل الإنتاج لا يحملون مؤهلات علمية عالية والبعض يحمل شهادات متوسطة وأقل من المتوسطة مما يجعلهم أقل قدرة على فهم سلعة التأمين وكيفية تسويقها، كما أن النقص في عدد المنتجين بصفة عامة، وبالنسبة للتأمينات العامة بصفة خاصة أثر كبير في عدم انتشار التأمينات العامة ونقص مبيعاتها.
- كما تبين أن ضعف الإقبال على شراء التأمينات العامة يرجع إلى قصور وسائل الدعاية والإعلان عن التأمين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

Direct Marketing of Insurance Integration of Marketing,

Pricing and Underwriting¹: التسويق المباشر للتأمين

Casualty Actuarial Society Discussion Paper Program Casualty
Actuarial Society-Arlington, Virginia. May/1998

هدفت هذه الدراسة إلى وصف وظيفة هادفة جديدة للتأمين، وكيف يجب أن تتكامل العناصر الثلاثة: التسويق-التسعير-الاكتتاب لتحقيق أكبر ربح ممكن من كل دولار يستثمر في التسويق.

وكانت نتيجة الدراسة أن التسويق المباشر يحتاج إلى تبني مثل هذه التقنيات (التسويق-التسعير-الاكتتاب) ليكون قادراً على المنافسة والمساعدة في تحسين إنتاجية العمل وتخفيض تكاليف التسويق.

¹ www.casact.org/pubs/dpp/dpp98/moore.pdf

الدراسة الثانية:

The relationship between stock price and company performance (Bahrain insurance company): 2006

العلاقة بين الأداء المالي للشركة وسعر السهم في السوق (شركة البحرين للتأمين)

رنا رزق - حسام سبابا، بحث ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق،

٢٠٠٦.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الكفاءة المالية لشركة التأمين والقيمة السوقية للسهم حيث طبقت هذه الدراسة على سوق التأمين البحريني ولم تتعرض إلى أثر تسويق التأمين على كفاءة الأداء الكلي للشركة.

الدراسة الثالثة:

Marketing Strategies, Organisation and Performance Control in Insurance”(1)

الاستراتيجيات التسويقية، مراقبة التنظيم والأداء في التأمين.

Arthur Meidan, Journal of Risk and Insurance, Sep 1982

وهذه الدراسة تعرضت لمراحل وضع إستراتيجية تسويقية لشركة التأمين، حيث تم تصنيف

إستراتيجيات تسويق التأمين إلى نوعين:

- إستراتيجيات النمو لشركة التأمين.

- إستراتيجيات التسويق التنافسية.

كما قامت هذه الدراسة بوضع نظام لمراقبة أداء هذه الإستراتيجيات.

(1) Arthur Meidan, "Marketing Strategies, Organisation and Performance Control in Insurance", the Journal of Risk and Insurance, Vol.XLTX, No.2, Sep., 1982.

Marketing Tips For Insurance Agents¹:

النصائح التسويقية لوكلاء التأمين

by Al Lautenslager, Certified Guerrilla Marketing Coach

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نصائح حول تسويق التأمين، وبخاصة وكلاء التأمين. وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب البقاء على تواصل دائم مع العملاء والاتصال بهم بشكل منتظم وإعطائهم ما هو أكثر من الخدمة، إعطائهم الخبرة.

إن هذا البحث يختلف عن الدراسات السابقة في أن تلك الدراسات تناولت مفهومي تسويق التأمين وكفاءة أداء الشركات بشكل منفصل. ولذلك فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الأولى التي تربط بين هذين المفهومين من خلال معرفة دور تسويق الخدمات التأمينية في تحسين كفاءة الأداء في شركات التأمين السورية.

¹ www.thebenefitnetwork.com

الفصل الثاني

مفهوم تسويق الخدمات التأمينية وأهميته الاقتصادية

❖ المبحث الأول: الأهمية الاقتصادية للنشاط التأميني

أولاً: نشأة التأمين ومفهومه:

١. نشأة التأمين:

ترجع أصول التأمين إلى عمق التاريخ مما يصعب معه تحديد بداياته، وقد يكون من السهل التعرف على بقايا الأبنية والأعمال الفنية التي تعود إلى الحضارات القديمة، إلا أنه من الصعب معرفة كيف كان سكان المدن في تلك الفترات ينظمون الجانب الخدمي لاقتصادهم. ولعل أبرز الآثار المادية المتبقية من حقبة ما قبل التاريخ والقرون الوسطى وبداية الحضارة الحديثة هي المخازن المشتركة لمواجهة مواسم المجاعة والحالات الطارئة كما جاء في كتاب التوراة عن تفسير النبي يوسف "ع" عن حلم ملك مصر بإنشاء تلك المخازن. وتشير الأحداث السابقة إلى أنه عندما كان يشح موسم الحصاد من وقت لآخر، وعندما كان يتعذر جني المحاصيل الزراعية من الحقول المحيطة بالمدن بسبب أعمال الغزو، كان من الممكن ترك رب الأسرة أن يتدبر توفير المواد الغذائية لأسرته بنفسه، إلا أنه كان واضحاً لتلك المجتمعات بأن الجهد الجماعي في توفير المواد الغذائية هي أكثر جدوى. لذلك فقد كانت أجهزة الحكم تستوفي ضريبة بسيطة من القادرين على سدادها في وقت وفرة المحاصيل وانخفاض أسعارها، بحيث

تستخدم حصيلة تلك الضريبة في شراء المحاصيل الزراعية القابلة للتخزين كالقمح مثلاً. لقد كانت تلك العملية مبعث سرور للمزارعين الذين كانوا يستفيدون من بيع كمية أكبر من المحاصيل وبأسعار أفضل من تلك التي كانوا سيحصلون عليها فيما لو لم تقم سلطة الضرائب بشراء تلك المحاصيل من الأسواق.

لقد كانت المجتمعات المذكورة تستخدم المخزون الغذائي عند نقص المحاصيل الزراعية أو عند تعرض المدينة لوطأة الحصار الأمر الذي حقق لها أمناً غذائياً مناسباً، وعليه فإن مبدأ الصندوق المشترك -كما في هذه الحالة بالنسبة للمواد الغذائية- أصبح راسخاً في الفكر البشري، وقد أثبتت هذه الفكرة مرونتها وقابليتها للتطبيق في مجالات أخرى وعلى الأخص عند ارتباطها بمفهوم "الخطر"^١.

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق ١٣٠٠٠ منزل و حوالي ١٠٠ كنيسة، وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصاً مع بداية الثورة الصناعية و انتشار الآلات في القرن ١٩، فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور، والتأمين على الحياة. واكتملت الصور المختلفة للتأمين للقرن الـ ٢٠ مع ظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري و الجوي و مخاطر الحرب، و التأمين على الزواج و الأولاد.^٢

١ الأستاذ حسين العجمي، التأمين: الأسس والممارسة، معهد البحرين للدراسات المالية والمصرفية، الطبعة الثالثة، مملكة البحرين ٢٠٠٩.

٢ أقاسم نوال؛ دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر؛ ماجيستر ٢٠٠١؛ ص ٣٨.

في المراحل الأولى للتأمين، اضطر الضامنون لبيع بعض من ممتلكاتهم (أو السحب من ودائعهم البنكية) لكي يدفعوا للمؤمن له ما يستحق من تعويض عندما يتحقق الخطر المؤمن ضده، وما زالت هذه الطريقة تمارس حتى يومنا هذا في لويذر بلندن. إن العقود الصادرة من لويذر يكون أساسها نفس الالتزام الذي كانت تتضمنه العقود في المراحل البدائية للتأمين، حتى يتعهد الأشخاص الذين يصبحون أعضاء في لويذر أو كما يطلق عليهم "أسماء" بتعويض المؤمن لهم من ممتلكاتهم الشخصية في حالة تحقق الخطر الذي تم الاكتتاب فيه.

لم تمض فترة طويلة قبل أن يدرك بعض من رجال الأعمال أن عدد كبير من العامة لا يرغب في تحمل الأعباء التي قد تترتب عن هذه الأخطار الكبيرة بشكل فردي كما هو الحال في طريقة الاكتتاب بلويذر، لذلك جاءت فكرة تأسيس شركات مساهمة (JOINT STOCK) ولكن بأسلوب مختلف، حيث تتم دعوة العامة للمساهمة في تأسيس شركات تأمين عن طريق شرائهم لأسهم في هذه الشركات. وتقوم هذه الشركات بتوظيف أشخاص متخصصين في اكتتاب الأخطار، وعندما يتحقق الخطر تقوم بدفع التعويض إلى المؤمن لهم من الأموال الموجودة في الصندوق المشترك (COMMON FUND) الذي تحتفظ به. ويتكوّن هذا الصندوق من الأموال التي حصلت عليها هذه الشركات من خلال بيعها لأسهم الشركة ومن عوائد استثمار أموال الصندوق بالإضافة إلى الأقساط المدفوعة من قبل المؤمن لهم. إنّ التقييم الصحيح للخطر واحتساب القسط المناسب من قبل مكتبتي التأمين سوف يجعل الصندوق المشترك قادراً على دفع التعويضات للمؤمن لهم في حالة تحقق الأخطار المؤمن ضدها بالإضافة إلى توزيع أرباح مناسبة على المساهمين كعوائد على استثماراتهم.

لقد كان تأمين الحريق هو النشاط الرئيسي لشركات التأمين في المراحل الأولى من عمر التأمين. في القرن السابع عشر كانت أغلب المنازل في المدن المزدهمة مبنية من الخشب وكانت توفر جميع احتياجاتها من التدفئة والطبخ عن طريق النار، أما الإضاءة فكانت عن طريق الشموع، ولهذا كان خطر تعرض المنازل للحريق كبيراً.

في المجتمع القروي الذي سبق الحياة المدنية كان مبدأ المساعدة المتبادلة المباشرة سائداً، حيث كان الجيران يسرعون لمساعدة جاره في إعادة بناء منزله عند تعرضه للهلاك بسبب الحريق، أما جيران العائلة التي يتعرض منزلها للحريق في المدينة والذين عادة ما يكونون متخصصين في عمل ما (مثلاً الحياكة وصياغة السمك والأعمال المكتبية وغيرها من الأعمال)

ليست لديهم المهارة ولا الوقت اللازمين لمساعدة جيرانهم لإعادة بناء منازلهم في حال تعرضها للحريق، وعوضاً عن ذلك يلجأ هؤلاء لشركات التأمين التي تتعهد لهم بتوفير خدمة مكافحة الحريق (أي محاولة التحكم في الحريق وإطفائها ومنعها من الانتقال للمنازل المجاورة) وخدمة أخرى تتمثل في تعويضهم بالدفع النقدي ليتمكنوا من توظيف المتخصصين

(من بنائين ونجارين وكهربائيين وغيرهم) لصيانة الأضرار التي حدثت لمنازلهم أو إعادة بناءها في حالة تعرضها لخسارة كلية نظير قسط يتم الاتفاق عليه.

إلى جانب تأمين الحريق تم إنشاء صناديق تأمين الحياة. إن عقد تأمين الحياة ليس عقداً من عقود التعويض وإنما هو عقد يهدف إلى توفير مبلغ محدد في ظروف وأوقات معينة مبنية في الوثيقة.

ليس هناك أدنى شك حول فناء الإنسان، فكل شخص نهايته الموت، ولكن هناك شك وعدم تأكد حول موعد الوفاة. وبحلول منتصف القرن الثامن عشر تم تأسيس عدد من الشركات والمنظمات التعاونية (MULTUAL ORGANISATIONS) التي توفر خدمة التأمين على الحياة، ولا ينطبق مبدأ التعويض على عقود تأمين الحياة حيث أن حياة الإنسان لا تقدر بثمن ولا يمكن أن نتصور أن يكون بإمكان أي مؤسسة أن توفر القيمة المالية التي تساوي خسارة حياة أي إنسان، ولذلك فإن عقود تأمين الحياة ترتبط بمبلغ محدد من المال، حيث يقوم المؤمن عليه بدفع جزء من دخله على شكل أقساط للمؤمن لكي يحصل ورثته على مبلغ من المال في حالة وفاة المؤمن على حياته أو في تاريخ الاستحقاق أي بعد مرور عدد من السنوات المحددة في العقد (مع بقاء المؤمن على حياته على قيد الحياة)، وعليه فإن تأمين الحياة هو طريقة ادخار لمصلحة المؤمن عليه أو لعائلته أو لشركائه في العمل.

ولا يفوتنا القول أن أموال التأمين على الحياة قد ساهمت بدعم الدولار الأمريكي والجنيه الإسترليني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية و انكلترا إبان الأزمة الاقتصادية التي تعرض لها كل منهما ما بين عام (١٩٢٩) و (١٩٣٢) ^(٣).

^٣ د. أمين عبد الله، التأمين في سورية: بين النظرية والتطبيق، ٢٠٠٦م.

٢. مفهوم التأمين:

لغة: التأمين من أَمْن، أي اطمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف، ومن ذلك قوله تعالى: "ءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ" ^(٤) وكذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا" ^(٥)

و لقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الادخار، التضافر، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر الذي قد يصيب أحد أفراد الجماعة، فتضمن له الأمن و الأمان.

وضع للتأمين تعريفات عديدة اتصفت بعضها بالشمول والبعض الآخر بالقصر، ولهذا لا بد لنا التطرق لتعريف التأمين من عدة جوانب.

تعريف التأمين حسب القانون المدني الجزائري:

تنص المادة ٦١٩ من القانون المدني الجزائري على: " التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي المؤمن له مبلغ من المال، في حالة حدوث حادث أو تحقق الخطر المحدد في العقد، وذلك مقابل قسط يؤديه المؤمن له للمؤمن".

٤ سورة قريش : الآية ٣.

٥ سورة البقرة : الآية ١٢٥.

تعريف وأراء العلماء^٦:

- في فرنسا عرف الفقيه "جيراد" التأمين بأنه عملية تمتد إلى عقد إجمالي، وهو ملزم الجانبين، ويضمن لشخص معيّن مهدد بوقوع خطر معيّن عليه، المقابل الكامل الذي يسببه هذا الخطر". ويؤخذ على هذا التعريف أنه لا يفصل بين عملية التأمين وعقد التأمين، حيث يجعل من عملية التأمين تستند إلى عقد التأمين، في حين أنّ العقد هو المظهر أو الإطار العام لهذه العملية.
- وحسب " إيفين بفيفر" التأمين هو وسيلة للتقليل من خسائر الأخطار التي يتعرض لها المؤمن له، وذلك بتحمل المؤمن جزءاً من هذه الخسائر، فالمؤمن يقوم بتقديم للمؤمن له ما يعادل نسبياً الخسائر الاقتصادية التي تعرض إليها المؤمن له".
- وحسب Besson: " التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد بموجبه طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"

ويمكن القول إنّ فكرة التأمين تنحصر في كونه عبارة عن أساليب تعتمد على اتفاق مسبق بين طرفين يتم من خلال تحويل الخطر المعرض له "المؤمن له" إلى الطرف "المؤمن" مقابل دفع مبلغ محسوب بالطرق الإحصائية والرياضية تمكن من تغطية الخسارة المحتملة، والقابلة للقياس المادي كلياً أو جزئياً، وبالتالي ينتقل عبء الخطر المتوقع من خسارة مادية محتملة على المؤمن

٦- أبو النجا إبراهيم، الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين الجديد، جزء ١، ص ٤٥.

بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد من المستخدمين والمعرضين لذات الخطر، وذلك بهدف حماية الأشخاص والمنشآت من الأخطار المحتملة الحدوث^٧.

و باختصار نستنتج من التعريفات السابقة بأن التأمين: عبارة عن عقد مبرم بين المؤمن والمؤمن له، يلتزم فيه الأول بدفع القسط، و الثاني بدفع تعويض مالي في حالة وقوع الخطر، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية و تحقيقه يبقى محتملاً غير مؤكد و غير مستبعد في آن واحد.

^٧ - د.الهانسي مختار محمود ود. حمودة إبراهيم عبد النبي، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية الإسكندرية، طبعة أولى ٢٠٠٣، ص ٥٧.

مزايا التأمين " الاقتصادية و الإجتماعية "

يعتبر التأمين في عصرنا هذا العصب الحقيقي للحياة الاقتصادية و الاجتماعية وأهميته تزداد يوماً بعد يوم ، وتتمثل أهميته الاجتماعية في كونه يساهم في تحسين أوضاع الأفراد الاجتماعية وتشجيعهم على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم و أسرهم، و أيضاً يساهم في محاربة الأمراض الاجتماعية (مرض البطالة إن صح القول). زد على هذا فإن التأمين يساعد في التقليل من الحوادث عن طريق مختلف الأبحاث التي تقوم بها شركات التأمين، وأيضاً تشجيع التركيز على عوامل الوقاية من الأخطار.

■ الأهمية الاقتصادية للتأمين، وتكمن في:

أ - يعتبر التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي من أهم وسائل الادخار والاستثمار، فشركات التأمين تدفع جزءاً كبيراً من ادخاراتها في أوجه استثمارات متعددة كالأوراق المالية (أسهم وسندات)، القروض للأفراد والشركات المختلفة (صناعية وتجارية) والعقارات والودائع والبنوك.

ب - ما يوفره التأمين من تغطية الأخطار المختلفة يجنب الأفراد والمؤسسات تجميد جزء من رأس مالهم، وبهذا فهو يشجعهم على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، وكذلك توفير التغطية التأمينية للأفراد العاملين بالمؤسسات والمشروعات من الأخطار المختلفة، من

معاشات وتعويض إصابات سواء كانت تتعلق بهم أو بأسرهم، يساعدهم على استمرارهم في العمل.

ت - المساهمة في توسيع نطاق التوظيف، حيث أن التأمين بقطاعاته المختلفة، يساهم في امتصاص جزء كبير من اليد العاملة في المجتمع، في اختصاصات متعددة فنية وقانونية وإدارية ورياضية وإحصائية وغير ذلك من الاختصاصات التي تغطي احتياجات كافة القطاعات والخدمات التأمينية.

■ الأهمية الاجتماعية للتأمين:

يمكن تلخيص الأهمية الاجتماعية للتأمين فيما يلي⁸:

أ - يعتبر التأمين عاملاً هاماً تعتمد عليه الدولة في محاربة الفقر، الذي يترتب عنه البطالة، العجز، وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق أو السرقة أو الغرق، مما جعل بعض الدول تعتمد على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب، أو تخفيف معدلات الضرائب عليها.

ب - الإحصاءات التي تقوم بها شركات التأمين حول الأخطار والعوامل المرتبطة به وتحليلها لهذه الإحصاءات، حيث يمكن التعرف على الأسباب الشائعة لوقوع هذا الخطر، فتحقق بذلك تقدماً في إمكانية تفاديه ومنع وقوعه. فمثلاً قد ساعدت الإحصاءات التي قامت بها شركات التأمين عن حوادث العمل في المصانع على فهم أسبابها، وبذلك أمكن تحديد

⁸ F. Ewald et J- H Lorenzi, Encyclopédie de l'assurance, Ed Economico, paris, 1998.

الوسائل والطرق التي تساعد في منع وقوعها، مما أدى إلى انخفاض معدل الإصابة بهذه الحوادث.

وبهذا يمكن القول بأن للتأمين دوراً هاماً في التقليل من مخاوف الأعوان الاقتصاديين، من خلال قبوله تحمل الأخطار المعرضين لها وتعويضهم عند وقوع الخسارة.

ولكن هناك بعض السلبيات التي تؤخذ على التأمين ومنها^٩:

١- قد يدفع بعض المؤمن لهم عدد معين من الأقساط من أجل التأمين، لكن قد يكون كل هذا الدفع بدون تحقق الخطر، فيؤدي هذا إلى دفع أقساط بدون مقابل مثلاً: تأمين النقل البري، تأمين السفر....

٢- قد تقوم بعض شركات التأمين برفع مبلغ القسط وهذا يؤثر في بعض الأحيان على الشخص، حيث يصبح القسط عبء عليه وغير متناسب مع الخطر المحتمل، وكذلك يؤثر على المؤسسات حيث تزيد تكاليفها الإنتاجية مما يؤدي إلى رفع الأسعار للسلع المنتجة، وكل هذا الفارق يتحمله في النهاية المستهلك النهائي.

^٩ د.الهانسي مختار محمود ودكتور جمودة إبراهيم عبد النبي، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية الإسكندرية، طبعة أولى، سنة ٢٠٠٣، ص ٦٣ و ٦٤.

٣- العديد من المؤمن لهم يعتمدون كثيراً على ما يتحصلون عليه من تعويضات عند وقوع الخطر المؤمن منه، وهذا ما يجعلهم يهملون جانب الاحتياط من وقوع مثل هذه الأخطار وهذا التهاون يساهم في كثرة وقوع الأخطار والإهمال كذلك في محاربة انتشارها، وهذا يضر بشركات التأمين، لذا يجب عليها نشر الوعي التأميني.

ثانياً: أسس التأمين ومبادئه:

١ أسس التأمين:

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

○ الأساس الاقتصادي للتأمين:

يعتمد هذا الأساس على نظريتين إلا أن الباحثين اختلفوا حول مفهوم المعيار الاقتصادي فمنهم من يرجع هذه النظريات إلى فكرة الحاجة و البعض الآخر يرجعها إلى فكرة الضمان.

• نظرية التأمين و الحاجة:

يركز أصحاب هذه النظرية على أن التأمين هو ناتج عن الحاجة للحماية و الأمن، وذلك أن أي خطر يحتمل الوقوع في المستقبل يدفع الإنسان إلى حماية نفسه وممتلكاته من هذا الخطر. فهذه النظرية تمتاز بكونها تفسر كافة أنواع التأمين من الأضرار حيث توجد الحاجة للحماية من خطر معين، كما أنها تفسر غالبية أنواع التأمين. لكن يؤخذ عليها أنها غير مانعة وغير جامعة، غير مانعة لأنها لا تمنع دخول أنظمة أخرى في نطاقها غير التأمين، وغير جامعة لأنها لا تحيط بكل أنواع التأمين حيث توجد بعض أنواع التأمين لا ينطبق عليها معيار الحاجة الذي بنيت عليه هذه النظرية.

• نظرية التأمين و الضمان:

يعتمد أصحاب هذه النظرية على أن الخطر يسبب للإنسان حالة عدم ضمان اقتصادية تتمثل في تحديد المركز المالي والاقتصادي، والتأمين هو الذي يحقق من الناحية المادية ضماناً لهذا المركز الاقتصادي المهدد. ويؤخذ على هذه النظرية أنها لا تتصدى لبيان أساس التأمين، ذلك أن معيار الضمان التي تقوم عليه هذه النظرية ليس إلا نتيجة من النتائج التي يترتب على التأمين بعد إبرامه. ومن ثم لا تصلح أساساً له، زيادة عن ذلك فإن الضمان لا يقتصر على التأمين فقط حيث تحقق أنظمة أخرى للأفراد والمنظمات هذه الخاصية دون أن يطلق عليها صفة التأمين.

○ الأساس القانوني للتأمين:

أولاً: مبدأ المصلحة التأمينية:

ويقضي هذا المبدأ بأن صحة عقد التأمين تتوقف على أن يكون للمؤمن مصلحة من وراء الشيء موضوع التأمين وتحقق هذه المصلحة، إذا كان في بقاء ذلك الشيء منفعة مادية للمؤمن له، أو كان في فناءه خسارة مادية له. بعبارة أخرى يجوز أن يكون الشيء محلاً للتأمين، إذا كان هذا الأخير مشروعاً، ويعود على الشخص المؤمن له بالنفع من عدم وقوع الخطر عليه، ومصادر هذا المبدأ هي ثلاثة:

***القانون:** الذي يقر الحقوق والالتزامات، كالحقوق العينية الأصلية، مثل حق الملكية وحق المنفعة، والحقوق العينية التابعة مثل الرهن الحيازي والحقوق الشخصية مثل ديون غير موقفة بأموال عينية، والمسؤولية المدنية بمختلف أشكالها.

***العقد:** ما يتضمنه من مصلحة كحق المستأجر في التأمين على منفعة الإيجار، وحق الدائن في التأمين على الدين.

***السبب الطبيعي:** والذي يظهر في حالة التأمين على الأشخاص كحق الشخص في التأمين على حياته، أو على أولاده مثلاً.

ثانياً: مبدأ حسن النية:

- ويقضي هذا المبدأ، بأن يقوم المؤمن له بالأمر التالية عند إبرام العقد:
- الإفصاح للطرف الآخر (شركة التأمين) عن جميع الحقائق، والأمر الجوهرية المتعلقة بالخطر الذي يريد التأمين ضده، بصدق وأمانة، وبصورة صحيحة.
 - تجنب وقوع الحادث المؤمن ضده، والحد من آثاره وتفاقمه بعد وقوعه.
 - إخطار المؤمن بما يطرأ عند سريان العقود من تغيير في ظروف وأحوال المؤمن عليه والتي قد تؤدي إلى زيادة الخطر، وذلك مقابل أن يقوم المؤمن عند إبرام العقد بتحديد كافة الظروف المعلومة له، والتي يهمل معرفتها ليتمكن من تقدير المخاطر التي يأخذها على عاتقه، ويقصد بهذه الظروف الحقائق والأمر الجوهرية، التي تؤثر على قرار الشركة في قبول التأمين أو رفضه.

ثالثاً: مبدأ التعويض:

- الجوهر في هذا المبدأ أن يلتزم المؤمن بتقديم التعويض للمستفيد، بحيث لا يزيد عن قيمة الخسارة الفعلية، ولا يتجاوز القيمة الأصلية للشيء موضوع التأمين، وذلك تفادياً لحالات أخرى، لكن الواقع بتطبيق هذا المبدأ يعترضه ثلاثة مشاكل هي:

- صعوبة تقدير الشيء محل التأمين.
- صعوبة تقدير الخسارة المحققة.

- صعوبة تقدير مبلغ التأمين الكافي، ولهذا السبب يقوم طرفا التأمين بتحديد قيمة الشيء

موضوع التأمين عند التعاقد

○ الأساس الفني للتأمين:

يقوم التأمين من الناحية الفنية على مبدأ استبدال خسارة كبيرة احتمالية والمتولدة عن الخطر المستقبلي المحتمل، بخسارة بسيطة مؤكدة هي القسط. أي أن التأمين يقوم على التعويض، والاحتمال، وذلك لضمان التدفقات النقدية الكافية التي تمكن المشروع من الاستمرار في العمل. إن التأمين في الأصل وسيلة لتحويل عبء الخطر من عاتق طرف يسمى المستأمن أو المؤمن له، إلى عاتق طرف آخر أكثر مقدرة واستعداداً للتحمل يسمى المؤمن، مع بقاء الطرف الأول عرضة لاحتفال وقوع الخطر، إذ أن التأمين في الأصل وسيلة من وسائل التعامل مع الآثار المادية الاحتمالية المتولدة عن وقوع الخطر. والتأمين لا يمنع وقوع الخطر كلياً ولا جزئياً، ولا يقلل من معدلات تكرار وقوعه، ولا يمنع وقوع الخسائر المادية أو البشرية كلياً أو جزئياً. إلا أن الهدف من التأمين في الأصل هو إبقاء الفرد عند مستوى اقتصادي معين، أو إعادة الفرد إلى نفس الحالة الاقتصادية التي كان عليها عند وقوع الخطر، وفق النموذج الآتي:

الثروة - قسط التأمين = المتبقي من الثروة بعد وقوع الخطر - قسط التأمين + التعويض أو مبلغ التأمين .

ويتعين هنا التعرض للمفهوم الفني للخطر الذي هو محل عقد التأمين، وللشروط الفنية للخطر وهي الشروط الواجب توافرها حتى يكون الخطر قابلاً للقياس، ومن ثم قابلاً للتأمين، ولكيفية حساب معامل وقوع الخطر الذي يسهم في حساب قسط أو اشتراك التأمين، و لبيان العوامل المادية والموضوعية التي من شأنها التأثير في قيمة هذا المعامل زيادة ونقصانا . ولبيان كيفية التعامل مع الخطر قبل وقوعه، من حيث بيان طرق الوقاية منه، بهدف منعه كلياً أو التقليل من معدلات تكرار وقوعه، وزيادة المدة الفاصلة بين تواريخ وقوع الخطر، وبهدف تقليل الخسائر المادية، والبشرية، المترتبة على وقوعه إلى أقل قدر ممكن. بالإضافة إلى بيان وسائل التعامل مع الخطر بعد وقوعه، أي التعامل مع الآثار المادية الاحتمالية المترتبة على وقوع الخطر.

٢ مبادئ التأمين:

يقوم عقد التأمين على مجموعة من المبادئ أهمها:

١. مبدأ منتهى حسن النية : *Utmost good faith*

يقوم التأمين بصفة أساسية على مبدأ منتهى حسن النية سواء تعلق الأمر بالمؤمن أو المؤمن له لدرجة أن عقود التأمين وصفت بعقود منتهى حسن النية. ويقضي هذا المبدأ بأن يكون التعامل بين المؤمن والمؤمن له بصدق وشفافية، وأن يظهر كل منهما عند التعاقد جميع الحقائق المتعلقة بالتأمين ولا يخفي أحد الطرفين شيئاً جوهرياً عن الطرف الآخر، وقد يستمر هذا الالتزام أثناء سريان العقد وفي حالة الإخلال به من قبل أي طرف يحق للطرف الآخر فسخ العقد .

ويفرض مبدأ منتهى حسن النية التزامين رئيسيين هما: الأول، عدم الإدلاء بأي بيان غير صحيح يتعلق بعقد التأمين. والثاني، الإفصاح عن جميع الحقائق الجوهرية والظروف المحيطة بعقد التأمين وعلى عكس غيرها من العقود القانونية، فإن عقود التأمين يجب أن تتصف بالمصارحة والمكاشفة ذلك أن عقود التأمين تتعامل مع خدمات وهذا يؤثر بطبيعة الحال في موقف كل من طالب التأمين والمؤمنين.

ومن الممارسات التي يجب أن تقوم بها شركات التأمين في التعامل مع هذا المبدأ نذكر ما يلي :

١. قيام شركات التأمين بالتنبيه على طالب التأمين بأهمية الكشف عن الحقائق الجوهرية في

استمارة طلب التأمين وفي إشعارات التجديد .

٢. قيام شركات التأمين بإضافة أسئلة واضحة في استمارة طلب التأمين بشأن الأمور التي

عادة ما تكون جوهرية .

٣. تجنب شركات التأمين الأسئلة التي من المحتمل ألا يكون لدى طالب التأمين العادي

المعلومات الكافية للإجابة عنها وبالتالي تجنب الاجتهاد غير المرغوب فيه .

٤. استمرار شركات التأمين في تطوير وتعديل طلبات التأمين ووثائق التأمين بحيث تكون

واضحة وسهلة ومترجمة إلى اللغة العربية إذا كان التعاقد مع شركات أجنبية.

من هنا فإن التزام كل من المؤمن والمؤمن له بمبدأ منتهى حسن النية يعمل على توضيح كل

الجوانب التي تدرج تحت التغطية التأمينية منذ بداية عقد التأمين وبالتالي تجنب حدوث المشكلات

مستقبلاً يسهم في زيادة الوعي التأميني والسعي نحو تطوير هذه الصناعة المهمة .

٢. مبدأ المصلحة التأمينية *Insurance Interest*:

يقضي هذا المبدأ بأنه يجب على كل طرف من طرفي التعاقد أن يوضح إلى الطرف

الآخر جميع الحقائق والأمور الجوهرية المتعلقة بالخطر المؤمن ضده أو بالشئ موضوع التأمين

من ناحية، أو المتعلقة بالعقد وشروطه وبياناته من جهة أخرى، حيث بالنسبة للمؤمن له عليه أن

يوضح للمؤمن جميع البيانات والحقائق المتعلقة بالتأمين المطلوب، كما يجب أن تكون البيانات سليمة دون إخفاء المعلومات. أما بالنسبة للمؤمن فهو يتخذ القرار سواء بقبول أو رفض التأمين بناءً على ما وضّحه المؤمن له، حيث في حالة القبول يحدد المؤمن قيمة القسط وباقي الشروط، كما أنه يجب على شركة التأمين إذا حدث أي تغيير في الشروط والأسعار أن تخبر المؤمن له في الحال، وكذلك على المؤمن له أن يخبر المؤمن بحدوث الخطر في أقرب وقت ممكن^{١٠}.

هناك شرطان أساسيان يجب أن يتوافرا في المصلحة التأمينية هما:

أ. مادية المصلحة:

فالعبرة بالمصلحة المادية وليست المعنوية سواء في تأمينات الحياة أو تأمينات الممتلكات، حيث لا بد أن ينتفع طالب التأمين مادياً من استمرار سلامة وبقاء الممتلكات أو الأشخاص المؤمن عليهم، ويتضرر مادياً وتلحق به الخسارة من جراء تضرر هذه الممتلكات أو الأشخاص، بالحريق، أو بالغرق أو بالوفاة... إلخ.

ورغم ذلك قد يكتفي في تأمينات الحياة بالمصلحة المعنوية إن لم تتوافر المصلحة المادية بشرط وجود صلة الدم أو توافر درجة قرابة معينة، وبهذا يجوز التأمين على حياة الزوجة لصالح الزوج أو الأولاد حتى لو لم تكن الزوجة تنفق على الأسرة.

ولكن لا يجوز التأمين على حياة شخص لصالح عشيقته الأمر الذي يتنافى مع النظام العام والآداب.

^{١٠} د. مختار الهانسي، ود. حمودة إبراهيم عبد النبي، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، سنة ٢٠٠٠، ص ٩٩ - ١٠٤.

ب. مشروعية المصلحة:

حيث يتوجب أن تكون المصلحة مشروعية، ولا تخل بالنظام العام والآداب، إذ لا يصح التأمين على المسروقات والمهربات، ورغم وجود مصلحة لطالب التأمين في تأمين هذه الممتلكات، إلا أنها مصلحة لا يقرها القانون.

والمبادئ القانونية التي تسري على تأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية ولا تسري على تأمينات الحياة والحوادث الشخصية هي:

٣. مبدأ التعويض *Indemnity* :

بمقتضى هذا المبدأ لا يجوز بأي حال من الأحوال أن يزيد التعويض الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له أو المستفيد عن قيمة الخسائر الفعلية المحققة، وألا يتعدى هذا التعويض حدود مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين (لحظة وقوع الخطر) أيهما أقل.

والهدف من هذا المبدأ: هو الحيلولة دون الإثراء غير المشروع ومنع أن يكون التأمين وسيلة لجني الأرباح بالنسبة للمؤمن له.

الصعوبات التي تعترض تطبيق هذا المبدأ:

تتركز هذه الصعوبات في عملية تقدير مبلغ التأمين المناسب أو تقدير قيمة الشيء موضوع التأمين أو تقدير الخسارة، وذلك نظراً لتعدد طرق التقدير، والتغيرات المستمرة في الأسعار، ولذلك عادة ما يكون لشركة التأمين الحق في الإصلاح أو الإحلال أو إعادة الشيء إلى أصله ليعود إلى الحالة التي كان عليها قبل الحادث مباشرة (وهي من صور التعويض العيني).

التعويض = الخسارة الفعلية

بحد أقصى مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين (عند تحقق الخطر) أيهما أقل.

هذا المبدأ أيضاً يسري على تأمينات الممتلكات والمسئولية فقط، ولا يسري على تأمينات الحياة والحوادث الشخصية.

ويقضي هذا المبدأ بأنه إذا تم التأمين على شيء موضوع خطر واحد لدى أكثر من شركة تأمين في آن واحد، وتحقق الخطر المؤمن منه، فإن المؤمن له يحصل على التعويض مشاركة بين المؤمنين (شركات التأمين) كل بنسبة مبلغ التأمين الذي لديه إلى مجموع مبالغ التأمين لدى الشركات كلها، أي أن نصيب كل شركة تأمين في الخسارة يتحدد بالعلاقة التالية:

مبلغ التأمين الذي لديها

نصيب الشركة في التعويض = الخسارة الفعلية ×

مجموع مبالغ التأمين لدى الشركات مجتمعة

حيث أن نصيب الشركة في التعويض هو المبلغ الواجب دفعه من قبل كل شركة كتعويض عن الخسارة. أما المقصود بمبلغ التأمين الذي لديها فهو مبلغ التأمين المشاركة به الشركة ضمن المبدأ السابق.

الهدف من هذا المبدأ:

هو عدم حصول المؤمن له على التعويض مرتين أو أكثر حتى لا يكون التأمين وسيلة للإثراء غير المشروع.

شروط تطبيق مبدأ المشاركة:

١. مراعاة عدم الإخلال بمبدأ التعويض وشرط النسبية.
بمعنى أنه إذا تمّ التأمين لدى أكثر من شركة وكان التأمين في مجموعه ناقصاً (دون الكفاية) فإنه ينبغي تطبيق شرط النسبية أولاً، ثم يوزع الناتج طبقاً لمبدأ المشاركة.
٢. أن تكون الوثائق كلها سارية المفعول عند وقوع الخطر.
٣. أن تكون الوثائق كلها متوافقة في المصلحة التأمينية، وتغطي نفس الشيء موضوع التأمين ضد نفس الخطر.

قاعدة هامة عند تطبيق هذا المبدأ:

" عدم مسؤولية المؤمن عن نسبة المؤمن الذي يعجز عن سداد التعويض "

فكل مؤمن مسؤول عن نسبته فقط، والحد الأقصى لالتزامه هو مبلغ التأمين المنصوص عليه في الوثيقة.

ما هي الحالات التي يحدث فيها التأمين لدى أكثر من مؤمن؟

١. في حالة التجارة الخارجية عندما يقوم كل من المصدر و المستورد بالتأمين على ذات

البضاعة ضد نفس الأخطار.

٢. التأمين على الأشياء التي تتغير قيمتها من وقت لآخر لدى أكثر من مؤمن لضمان

الحصول على تأمين كافٍ عند تحقق الخطر.

٥. مبدأ الحلول في الحقوق: Subrogation

يعني هذا المبدأ أنه من حق شركة التأمين أن تحل محل المؤمن له في الرجوع على الغير

المتسبب في الخسارة التي لحقت بالمؤمن له وتطالبه بالتعويض.

فإذا وقعت خسارة أو الخطر المؤمن منه نتيجة لخطأ الغير، وحتى لا يحصل المؤمن له على

تعويض مزدوج أو مرتين من شركة التأمين مرة ومن الغير المتسبب في الخسارة مرة أخرى.

إن مبدأ الحلول في الحقوق يقضي بأن يحصل المؤمن له على التعويض من شركة التأمين، على أن تحل شركة التأمين محل المؤمن له في الرجوع على الغير ومطالبته بالتعويض، على أن تحتفظ لنفسها في حدود ما دفعت للمؤمن له، وترد الباقي.

الهدف من هذا المبدأ أيضاً هو عدم الإثراء غير المشروع، كما أنه يأتي كامتداد لمبدأ التعويض. ويسري مبدأ الحلول على تأمينات الممتلكات والمسؤولية فقط، ولا يسري على تأمينات الحياة والحوادث الشخصية.

ففي تأمينات الحياة يحق للورثة في حالة وفاة المؤمن عليه الحصول على مبلغ التأمين من شركة التأمين، وفي نفس الوقت الحصول من الغير على التعويض الذي يحكم به القضاء.

٦. مبدأ السبب المباشر: (١١)

أي السبب المباشر الفعال الذي يؤدي إلى إحداث سلسلة من الأحداث المتتابعة التي تؤدي في نهاية الأمر إلى وقوع خسارة دون تدخل أي عامل آخر ناشئ من مصدر جديد مستقل يقطع ترابط تلك السلسلة.

إن تحديد الحدث الأول والأخير سهلاً وسريعاً، ولكن الصعوبة تكمن في تحديد ما إذا كان هناك ارتباط سببي مباشر بينهما، أو كان هنالك تدخل من عامل جديد حل محل الحدث الأول وأدى للخسارة النهائية.

^{١١} الأستاذ حسين العجمي، التأمين: الأسس والممارسة، معهد البحرين للدراسات المالية والمصرفية، الطبعة الثالثة، مملكة البحرين ٢٠٠٩، ص ٢٥.

ويتم تغطية الأضرار التي تحدث كنتيجة مباشرة لخطر مؤمن حتى ولو كان الخطر القريب غير
مذكور في الوثيقة (إلا إذا كان الضرر مستثنى من الوثيقة بشكل خاص).

ثالثاً: أنواع التأمين:

يعرّف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية بحيث أن نطاق تطبيقه غير محدود، فكلما تعدّدت الأخطار

ظهرت أنواع جديدة من التأمين، لذلك يمكن تقسيم أنواع التأمين وفقاً للطرق التالية^{١٢}:

الطريقة الأولى: من حيث الشكل.

الطريقة الثانية: التقسيم حسب الخطر المؤمن ضده.

الطريقة الثالثة: طريقة التقسيم عملياً.

الطريقة الرابعة: طريقة التقسيم إلى تأمينات اختيارية وتأمينات إلزامية.

فبحسب **الطريقة الأولى:** أي من حيث الشكل فإنه يمكن تقسيم التأمين إلى نوعين:

أ - التأمين التعاوني:

يقوم هذا التأمين على التعاون، حيث أنّ الجمعيات التعاونية هي التي تقوم بهذا النوع من التأمين، وإذا نظرنا إلى هذه الجمعيات كهيئات تأمين نجد أنّها تقوم على التعاون وليس الربح، كما أنّها تقوم بالتأمين على الأعضاء وغير الأعضاء كما أنّ لها رأسمال غير محدد وتكون مسؤولية العضو محدودة بقيمة القسط الذي يدفعه، وهي تشبه إلى حد كبير شركة التضامن^{١٣}.

١٢ د. أمين عبد الله، التأمين: التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية، مطابع الإدارة السياسية، ٢٠٠٨م، ص ٥٧.

١٣ د. هيكल فهمي عبد العزيز، مبادئ في التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة ١٩٨٥، ص ٤٣.

ب- التأمين بأسعار محددة:

في هذا الشكل من التأمين يكون المؤمن مستقل عن المؤمن لهم، وهو يسعى لتحقيق الربح عن طريق إجراء مقاصة ما بين المخاطر التي يأخذها على عاتقه، والتي تتبلور بصفة بدلات تأمين محددة سنوية قد تتغير بتغيير حجم المخاطر، ولا توجد بشكل ظاهر حالة التضامن في التأمين ذي البديل التأميني المحدد في حين تظهر حالة التضامن في التأمين التعاوني.

الطريقة الثانية: التقسيم بحسب الخطر المؤمن ضده:

١- تأمينات الأشخاص:

ويشمل هذا القسم أنواع التأمين التي يكون الخطر المؤمن ضده فيها من الأخطار التي تصيب الأشخاص. ومن أهم هذه الأنواع:

أ - التأمين على الحياة والتأمين الصحي.

ب -التأمين ضد المرض والعجز.

ج- التأمين ضد الحوادث الشخصية.

د- التأمين لمواجهة الشيخوخة وتأمينات معاشات تقاعدية.

هـ- تأمين نفقات الزواج والولادة.

٢- تأمين الممتلكات:

يضم هذا القسم كافة أنواع التأمين التي يكون فيها الخطر المؤمن ضده من أخطار الممتلكات. ومن أهم أنواع تأمين هذا القسم:

أ -تأمين ضد الحريق

ب التأمين البحري

ت التأمين ضد السرقة

ث التأمين على الماشية

ج تأمين الممتلكات ضد الزلازل والاضطرابات والثورات

ح تأمين المحاصيل الزراعية

خ تأمين المسؤولية المدنية (لأصحاب المحال العامة كالسينما والمطاعم

والفنادق...، لأصحاب السيارات والسفن والطائرات، للمقاولين، إصابات العمل

وأمرض المهنة، لأرباب المهن الحرة كالمهندسين والمحاسبين والأطباء).

الطريقة الثالثة: طريقة التقسيم عملياً:

١. قسم تأمينات الحياة.(دفع مبلغ من المال عند وفاة شخص معين، دفع مبلغ من المال

لشخص معين عند بلوغ سن معينة، ضمان معاش يدفع مدى حياة شخص معين أو خلال

فترة من حياته، وقد يضاف على هذه التأمينات التأمين على الوفاة بسبب حادث، تأمين ضد العجز جزئياً أو كلياً)

٢. **قسم التأمينات العامة:** وهو يضم بقية أنواع التأمين غير الحياة (التأمين البحري، التأمين ضد الحريق، التأمين ضد الحوادث،)

الطريقة الرابعة: تقسيم أنواع التأمين إلى قسمين:

أ - تأمينات اختيارية: حيث يكون الشخص المعرض لخطر حرية تأمين نفسه أو عدم تأمينها، مثل التأمين على الحياة.

ب - تأمينات إلزامية: يكون الفرد ملزماً بإجراء التأمين بحكم التشريع كالتأمينات الاجتماعية وغيرها من التأمينات الإلزامية على المسؤولية المدنية تجاه الغير.

ونظراً لأن هناك أنواع مختلفة للتأمين، وتختلف المبادئ التي يقوم عليها كل نوع عن الآخر، بالإضافة إلى تعدد العناصر التي يقوم عليها أي نوع من أنواع التأمين من حيث طرفا العقد، والخطر المؤمن منه، ومبلغ التأمين والشخص أو الشيء موضوع التأمين، والقسط مقابل التأمين، ومدة التأمين... كل ذلك أدى إلى صعوبة إيجاد تعريف شامل للتأمين. ويمكننا القول أن التأمين "وسيلة تهدف إلى حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المحتمل وقوعها نتيجة تحقق أخطار مؤمن منها، ذلك عن طريق نقل عبء هذه الأخطار إلى المؤمن (الشركة) التي تتعهد

بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المادية التي يتكبدها مقابل دفعه لأقساط محددة محسوبة مسبقاً من قبل شركة التأمين وفقاً لمبادئ حسابية معروفة"

■ المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات التأمينية:

إن كلمة التسويق غالباً ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال موجهة بين عرض المنشأة وحاجات المستهلكين.

يمكننا تعريف التسويق بأنه علم الاتصال أو التواصل (Communication Science) أو علم إيصال المعلومات (Information Communication Science)، لأن التسويق يبدأ بجمع المعلومات عن الزبائن (حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية...)، وعن البيئة التسويقية التي تشمل: الموردين، المنافسين، الموزعين، جمعيات حماية المستهلك.... الخ^{١٤}.

وحسب كوتلر **Cotler** التسويق هو: "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات

التبادل" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في

عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف

البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:

^{١٤} د. حسين علي، التسويق والإدارة الاستراتيجية، المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا، ١٩٩٧.

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

كما قدمت **جمعية التسويق الأمريكية** تعريفاً للتسويق بأنه "هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

أما **الخدمة التأمينية** يمكن اعتبارها: "وعد مستقبلي بدفع تعويض مالي عند حدوث خسارة ناجمة عن خطر مؤمن منه " وبالتالي لاينطوي تقديم الخدمة على أي مظاهر مادية عدا قطعة الورقة التي يحرر عليها عقد التأمين أو تلك المبالغ التي تؤدي على سبيل التعويض (في حالة تحقق الخطر فعلاً) ^{١٥}.

مما سبق يمكن أن نقتبس مفهوم **تسويق خدمة التأمين** فهو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها، وذلك بإعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة لوصولها إلى هدفها التجاري.

١٥ د. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري المفاهيم – الإستراتيجيات – المزيج التسويقي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٣

كما يمكننا تعريف تسويق خدمة التأمين كما يلي:

هو النشاط الذي تقوم به شركة التأمين للتعريف بالخدمات التأمينية المتوفرة والممكن تقديمها لزبائنها المحتملين، من خلال إتباعها لأساليب تسويقية هدفها بيع أكبر قدر ممكن من هذه الخدمات، مع مراعاة تلبية رغبات واحتياجات طالب التأمين.

أولاً: مفهوم الخدمات التأمينية وخصائصها:

إن أي مدخل لدراسة مفهوم تسويق الخدمة إنما يبدأ من تعريف الخدمات، ونظراً للخلط بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، يمكننا تحديد مفهوم الخدمة والتي تتلاءم مع الخدمة موضوع البحث كما يلي:

"تعرف الخدمة بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"^{١٦}

لقد لاحظنا في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في عملية توفير الخدمات ووجود استثمارات كبيرة في هذا المجال، فهذا التطور راجع لعدة عوامل من بينها ارتفاع مستوى المعيشة.... ففي وقتنا الحالي يلعب القطاع الخدماتي دوراً هاماً في تطوير الدول و في توفير الخدمات اللازمة لكل فرد من أفرادها ومؤسساتها.

١٦ د. محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ١٩٨١، ص ٣٢٧

وكما ذكرنا سابقاً بأن خدمة التأمين هي "وعد مستقبلي بأداء تعويض" وفقاً لشروط عقد التأمين ومن هنا فإن العميل غالباً ما لا يدرك أهمية هذه الخدمة إلا عند تحقق الخطر المؤمن منه، أو حينما يكون نفس هذا العميل قد تكبد خسائر سابقة أدرك من خلالها أهمية خدمة التأمين.

يمكننا تعريف خدمة التأمين بأنها: عبارة عن النشاط غير الملموس الذي تقدمه شركات التأمين لإشباع رغبات واحتياجات المؤمن عليهم في تغطية خطر قد يتعرضوا له، وذلك نظير مقابل على شكل أقساط تأمين.

وتعتبر هذه الخدمة (خدمة آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها ولكنها تؤدي مستقبلاً وعند تحقق الخطر المؤمن منه فقط. وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنةً بتسويق الخدمات الأخرى)^{١٧}.

ولا تختلف الخصائص التسويقية لخدمة التأمين عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى، ومن أهم هذه الخصائص في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة وهي تحرير تجارة الخدمات الدولية، نذكر منها:

^{١٧} د. شوقي سيف النصر سيد، المبادئ العلمية للخطر والتأمين، الطبعة الثانية، دار الثقافة العربية، ١٩٩٦، ص ٣٢٦.

١. التأمين خدمة غير ملموسة:

التأمين بطبيعته يختلف عن الخدمات الأخرى، حيث أنه خدمة غير ملموسة، أي أنها غير قابلة للمعينة أو التفحص من قبل العميل قبل شرائها. وبالرغم من وجود هذه الخاصية في كل الخدمات إلا أنها تعد أكثر وضوحاً في خدمة التأمين، حيث لا ينطوي تقديم الخدمة على أي مظاهر مادية عدا الورقة التي يحرر عليها عقد التأمين أو تلك المبالغ التي تدفع على سبيل التعويض (في حالة تحقق الخطر فعلاً)^{١٨}

٢. التأمين خدمة مستقبلية:

تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، ولكنها بعكس معظم الخدمات الأخرى والتي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية فإن فترة أداء الخدمة التأمينية تمتد إلى نهاية مدة التأمين والتي تصل إلى عام كامل في أغلب التأمينات العامة، وقد تصل إلى مدى الحياة في التأمينات على الحياة. هذا ما يتطلب استمرار أداء الشركات لخدمة التأمين طوال فترة سريان الوثيقة، وقد تمتد بعد ذلك إلى أن يتم تقدير وتسوية التعويضات خاصة في تأمينات المسؤولية والتأمين البحري وتأمين السيارات الحريق^{١٩}.

١٨ د. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري، مرجع سبق ذكره.

^{١٩} B.Benjamin, General insurance, Heinemann, London 1978, p1

" في ظل تحرير تجارة خدمة التأمين يتطلب الأمر ضمان استمرار هذه الشركات في تأدية خدمة التأمين لعملائها داخل الدولة، أو بمعنى آخر، ضمان استمراريتها والتدخل في الوقت المناسب لحماية حقوق حملة الوثائق. وهو ما ينعكس بشكل أكثر أهمية على لجوئهم للتأمين كوسيلة لمواجهة ما يتعرضون له من مخاطر"^{٢٠}

٣. عدم الانفصالية Inseparability^{٢١}:

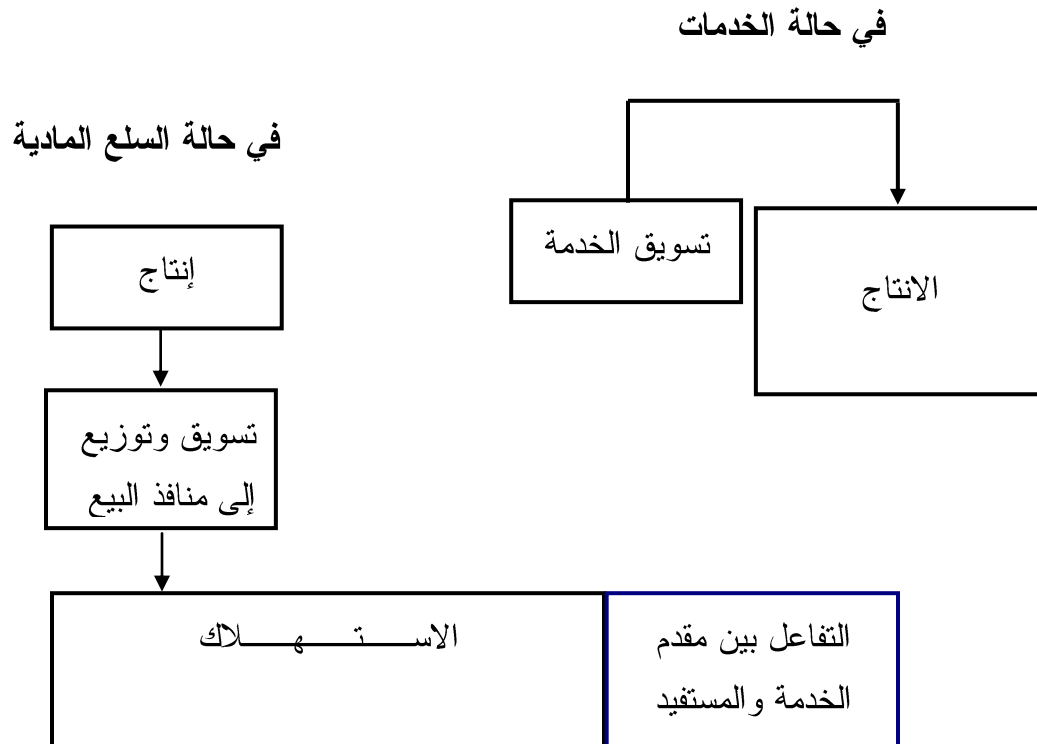
يقصد بخاصية عدم الانفصالية أن خدمة التأمين يتم إنتاجها في وقت الحصول عليها، الأمر الذي لا ينطبق على السلع الملموسة التي تنتج ثم توزع على منافذ البيع وقنوات التوزيع، ليتم الحصول عليها بواسطة العملاء والمستهلكين.

فبالنظر إلى خدمة التأمين نجد أنه يتم تسويقها أولاً، ثم عقب جذب وإقناع العميل (سواء كان مؤمن له أو سمسار تأمين وكلاهما عملاء الشركة)، يتم إنتاج الخدمة والحصول عليها في نفس الوقت وهي ما يعرف بعملية الـ Servuction.

^{٢٠} د. عبد الحليم عبد الله أحمد القاضي، "اتفاقيات تحرير التجارة الدولية وصناعة التأمين في الدول النامية"، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، العدد الثالث ١٩٩٣م.

^{٢١} د. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري، مرجع سبق ذكره.

و يمكن توضيح تتابع عمليات (التسويق - الإنتاج - الحصول على المنتج) في كل من السلع الملموسة والخدمات (ومنها التأمين) على النحو الوارد بالشكل التالي:



الشكل رقم (١)

تتابع عمليات (التسويق - الإنتاج - الحصول على المنتج) في كل من السلع الملموسة والخدمات

المصدر: د. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري (المفاهيم - الإستراتيجيات - المزيج التسويقي،

الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٣م.

وينشأ عن هذه الخاصية عدد من النتائج يمكن سردها على النحو التالي^{٢٢}:

- تأثر العميل بكافة الجوانب المشتركة في تقديم الخدمة سواء كانت بشرية أو تكنولوجية.
- أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها سواء من حيث مهارته، أخلاقياته المهنية، وحالته النفسية وقت تقديم الخدمة.
- تذبذب جودة الخدمة من مرة إلى أخرى.

ومن هنا تنشأ بعض الآثار التسويقية على النحو التالي:

- إعتبار كل من العنصر البشرى (المشاركين فى إنتاج خدمة التأمين **People**) وعملية تقديم الخدمة **Process** أحد عناصر المزيج التسويقى لخدمة التأمين.
- ضرورة إدارة جودة الخدمة.
- ضرورة زيادة درجة الآلية فى تقديم الخدمة لتقليل دور العنصر البشرى فيها.

٤. صعوبة إدراك العميل للخدمة^{٢٣}:

العميل غالباً ما لا يدرك أهمية هذه الخدمة إلا عند تحقق الخطر المؤمن منه، أو حينما يكون نفس هذا العميل قد تكبد خسائر سابقة أدرك من خلالها أهمية خدمة التأمين.

ومن هنا تنشأ مشكلة أساسية هي عدم رغبة كثير من العملاء في شراء خدمة التأمين لعدم إدراكهم لأهميتها، على أن خدمة التأمين إذا ما نظر إليها بشكل متعمق نجد أنها تقدم منافع أخرى بخلاف الحصول على التعويض. حيث أنها توفر للمؤمن له راحة البال Peace of mind تجاه أي خسائر قد يتكبدها.

وبالتالي ينشأ عن هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل في:

- ضرورة إقناع العملاء (خاصة الذين لم يتعرضوا لخسائر سابقة) بأهمية التأمين والتأكيد على منافع خدماته.

٥. عدم وجود قنوات توزيع مادية:

إن المظهر المادي الوحيد لخدمة التأمين هو الوثيقة (الأوراق التي تحرر عليها الوثيقة). والتي يمكن توصيلها إلى العميل من خلال القنوات الإلكترونية أو البريد . وتنشئ هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل فيما يلي:

^{٢٣} د. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري، مرجع سبق ذكره .

- ضرورة خلق قنوات توزيع غير مادية يتم من خلالها التعاقد على خدمة التأمين وتسهيل حصول العملاء عليها.

٦. القيود الإشرافية:

من المعروف أن صناعة التأمين على مستوى العالم تخضع للرقابة من العديد من الجهات الإشرافية والرقابية الحكومية وغير الحكومية مما يجعل هناك مجموعة من القيود (سواء من حيث تعريف خدمة التأمين، الحدود القصوى للعمولات...) وهذا يعني أن هناك قيود على حرية تصرف شركة التأمين ومن هنا ينشأ صعوبات تسويقية على عكس الصناعات التي لا تتطوى على درجة مرتفعة من القيود الإشرافية والرقابية.

وتنشئ هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل فيما يلي:

- ضرورة أن تنسّق الجهود التسويقية مع القيود الإشرافية والرقابية وأن تركز على إقناع العميل بأهمية هذه القيود لحمايته وعدم استطاعة الشركة تعديلها.

٧. التأمين خدمة عالية الخبرة^{٢٤}:

تقدم خبرة التأمين من خلال مجموعة إجراءات كالفحص والاكتتاب والتسعير والتسوية للتعويضات، وتلك الإجراءات تتطلب من القائمين عليها المزج بين الخبرة الشخصية والخبرة العلمية والعملية من خلال نظام معلومات متقدم.

وتتنوع هذه الخبرة بتنوع عمليات التأمين والتغطيات التأمينية والأنشطة الاقتصادية، حيث تتمتع فيها الدول المتقدمة بميزة نسبية خاصة في مجال التسويق وانتقاء العمليات، مما يعكس أثراً مضاعفاً لغير صالح الشركات في الدول الأقل خبرة عند تحرير تجارة الخدمات.

^{٢٤} د. عبد الحليم عبد الله أحمد القاضي، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤

ثانياً: مسوقو الخدمة التأمينية (وكلاء ووسطاء التأمين):

أكد رجال التأمين والعملاء أيضاً، أن التأمين يختلف عن باقي المنتجات الأخرى والتي تستخدم في حياتنا اليومية، حيث إنه منتج فريد، لأنه خدمة مستقبلية ومحتملة وغير ملموسة، وعقد التأمين له خصائص قانونية معينة.

وحيث أن التأمين خدمة، وتتميز بأنها غير ملموسة وإنه لا يمكن تخزينها وتغليفها، وتهدف إلى إشباع الحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك أو المستخدم لها مقابل سداد تكلفة تقديم هذه الخدمة، ولا يترتب على تقديمها انتقال في الملكية لأي شيء ملموس، وهذا يزيد من صعوبة تسويق الخدمات بالمقارنة بالسلع الملموسة، حيث يحتاج تسويق الخدمات إلى مجهود أكبر لإقناع الجماهير، أو مستهلك السلعة النهائي الذي عادة ما يحس أو يشعر بالسلعة الملموسة بدرجة أكبر من إحساسه بالخدمة غير الملموسة. ولممارسة النشاط التأميني في أي سوق وتحقيق أهدافه المرجوة، يتطلب الأمر وجود الوسيط الكفاء الذي يساعد على تسويق الخدمات التأمينية بما يشبع حاجات ورغبات العملاء. لذا تحتاج ممارسة الوساطة أشخاصاً على مستوى عالٍ من الوعي والثقافة والدقة والأمانة^{٢٥}.

وإذا كان أطراف عقد التأمين الأساسيين هما :

المؤمن : ويقصد به الشركة المصدرة للعقد والتي تلتزم بسداد مبلغ التأمين أو قيمة التعويض المستحق عند تحقق الخطر المؤمن ضده .

^{٢٥} د. عادل منير، ندوة الاتحاد العام العربي للتأمين في القاهرة، ١٣/أيار/٢٠٠٧م.

المؤمن له: وهو صاحب الوثيقة والذي يلتزم بسداد الأقساط المستحقة في مواعيدها.

إلا أن هناك طرف ثالث يعتبر همزة الوصل بين المؤمن والمؤمن له وهو المنتج أو الوسيط. فعادة ما تباع خدمة ولا تشتري بمعنى أن العميل يحتاج في الغالب لمن يذكره بما يتعرض له من أخطار في شخصه وفي ممتلكاته ومسؤولياته ويتحمل المنتج تبعة توصيل هذه الخدمة وبأسلوب يقنع العميل بأهمية ما يعرض عليه من منتجات التأمين تجعله يثق فيه أولاً وضرورة خدمة التأمين ثانياً، ليحمي نفسه وأسرته وممتلكاته مما قد يتعرضون له من أخطار.

ويشير (فايلس)^{٢٦} إلى أن غالبية الأفراد يرون أن وكيلهم الخاص دائماً ما يؤدي دوراً حسناً في رعاية مصالحهم، واختيار الأفضل لحماية أرواحهم وممتلكاتهم . وأن جمهور المستهلكين بصفة عامة يثقون في وكيلهم المحلي أكثر من ثقتهم في صناعة التأمين ككل .

كما يرى (د/سولومون هيبير)^{٢٧} والذي أنشأ الكلية الأمريكية للتأمين أن العلاقة المهنية بين وكيل التأمين والعميل يجب أن تعتمد على مبادئ أخلاقية جيدة، وأن نجاح صناعة التأمين يعتمد بالدرجة الأولى على أفراد لديهم المعرفة والأخلاق، حيث لاغنى لأي منهما عن الآخر ويتساءل عن شعورك عند تعاملك مع شخص موثوق في أخلاقه ولكن معرفته غير كافية، وفهمه لطبيعة عمله أقل من اللازم. أيضاً ما هو شعورك عند تعاملك مع شخص لامع جداً

²⁶ Phyllis Van Wyhe , **Ethics In Insurance**,2000 , WWW,insurance.com.

²⁷ Phyllis Van Wyhe , **Ethics In Insurance**,2000 , WWW,insurance.com.

وواسع الإطلاع والمعرفة ولكن أخلاقه مشكوك فيها. وعليه فإنه من الأهمية بمكان أن يتوافر لدى وكلاء التأمين معايير أخلاقية جيدة .

وسيط التأمين: هو الشخص الذي يتولى أعمال الوساطة التأمينية بين المؤمن له وشركة التأمين. ويتقاضى أجوره أو بدل أتعابه من طالب التأمين وبالاتفاق معه. وقد تم تحديد طبيعة أعمال وسطاء التأمين ومهامهم في سورية بموجب قرار تنظيم مهنة وسطاء التأمين الصادر عن رئيس مجلس إدارة هيئة الإشراف على التأمين، رقم ١٠٠/٦ تاريخ ٢٠٠٥/٨/٢م، والمعدل بقرار رقم ١٠٠/١٩ تاريخ ٢٠٠٦/٤/٢٥م. كما يلي:

- لا يجوز لوسطاء التأمين أن يزاولوا أعمالهم مالم يكونوا قد سجلوا في السجل المعد لهذا الغرض لدى هيئة الإشراف على التأمين في سوريا، ولا يجوز لوسطاء غير سوريين التوسط في عمليات التأمين المباشر داخل السوق السورية.
- لا يجوز لأي شخص أن يمارس أعمال وسيط التأمين، إلا بعد حصوله على ترخيص من الهيئة وفق الشروط المحددة بمقتضى أحكام هذا القرار والتعليمات التي تصدر بمقتضاه، وذلك تحت طائلة المسؤولية القانونية.
- لا يمنح أي شخص ترخيصاً يجمع بين أعمال وساطة التأمين، وفقاً لأحكام هذا القرار والتعليمات الصادرة بمقتضاه، وبين أعمال وكالة التأمين وفقاً لأحكام التعليمات النافذة.

وعلى الوسيط القيام بالأعمال التالية:

١. تثبيت رقم قيده لدى الهيئة على جميع أوراقه ومراسلاته ومستنداته.
٢. بذل الحد الأقصى من جهوده لتحقيق أفضل الشروط الفنية والأسعار الملائمة لصالح العميل والتأكد من ذلك بالاتصال مع عدد كاف من شركات التأمين.
٣. تقديم معلومات لشركة التأمين لتمكينها من تقييم الخطر المطلوب تأمينه أو تجديد تأمينه بمعرفة العميل وموافقته.
٤. المساعدة في المفاوضات التي تتم بين الشركة والعميل، والخاصة بالمطالبات التي تنتج عن وقوع الخطر المؤمن منه.
٥. عدم السماح لوسطاء تأمين آخرين بالقيام بالنيابة عنه بأعمال وساطة التأمين الخاصة بالعميل دون الحصول على موافقة العميل الخطية على ذلك.
٦. تحويل أية مبالغ مسموح له بقبضها من العميل أو المستفيد إلى مستحقيها بالشكل المتفق عليه، وعليه فتح حساب مصرفي خاص لحفظ تلك المبالغ وعدم استيفاء أية عمولة أو فائدة عن تلك المبالغ الموجودة في هذا الحساب.

وعلى الوسيط الالتزام بقواعد ممارسة مهنة الوسيط وآدابها المتمثلة بما يلي:

- مراعاة النزاهة والاستقامة وحسن التصرف في جميع تصرفاته وأعماله في جميع

الأوقات.

- التعامل مع جميع البيانات والمعلومات التي يحصل عليها خلال عمله سواء عن الشركة أو العميل بمنتهى السرية، وأن يتخذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على سرية المعلومات والوثائق والمستندات التي يحوزها.
- التحقق من تلبية وثيقة التأمين الصادرة عن الشركة لمتطلبات العميل.
- أن يقوم بإيضاح كامل لجميع شروط عقد التأمين الذي تم بواسطته بما في ذلك شروط الإفصاح بالنسبة للخطر وللتعويض، وإعلام العميل بأهمية التقيد بصدق المعلومات.
- التحقق من أن وثيقة التأمين ومتطلبات تجديدها تحتوي على معلومات خاصة بالإجراءات التي تتبعها الشركة لتقديم العميل شكواه أو ملاحظاته حول التأمين.
- أن يكون لديه آلية مناسبة لتلقي الشكاوى والملاحظات من العميل ومتابعتها.
- أن لا يتقاضى أية عمولة أو أجر من الشركة أو وكيلها أو من ينوب عنها لقاء اختياره أو ترشيحه لها لإجراء التأمين المطلوب للعمل لديها.
- أن لا يقدم للعميل معلومات أو انتقادات غير صحيحة أو غير عادلة عن أية شركة أو وسيط آخر بغية حث العميل على إلغاء وثيقة تأمين سارية المفعول لشراء وثيقة جديدة عن طريقه أو التأثير على العرض المقدم للعميل من جهة أخرى غيره.

أما بالنسبة لوكلاء التأمين يمكن تصنيفهم بموجب الترخيص الممنوح لهم والمذكور بقرار تنظيم مهنة وكلاء التأمين الصادر عن رئيس مجلس إدارة هيئة الإشراف على التأمين، رقم ١٠٠/٥ تاريخ ٢٠٠٥/٨/٢م. وفقاً لما يلي:

١. وكيل الإنتاج: تنحصر صلاحياته في القيام وكالةً عن الشركة أو عن أحد فروعها منفرداً أو تحت إشراف وكيل الإصدار، بجميع أو بأي من الأعمال الخاصة بنوع وفروع التأمين المرخص له بممارستها ويشمل ذلك:

- أ- اجتذاب الأشخاص لتعريفهم بالشركة وبالخدمات التي تقدمها.
- ب- اجتذاب طلبات التأمين وتقديم عروض التأمينات التي تعدها الشركة.
- ج- استلام طلبات التأمين، وطلبات تجديد وثائق التأمين أو تعديلها أو إلغاؤها.
- د- استلام أقساط التأمين، مقابل التوقيع على وصل استلام تزود به الشركة، وتوريد تلك الأقساط للشركة.
- هـ- الإجابة على استفسارات طالب التأمين أو المؤمن له أو المستفيد، أو تحويل تلك الاستفسارات إلى الموظف المختص لدى الشركة حسب مقتضى الحال.
- و- استلام وتحويل المراسلات المتبادلة بين الشركة والمؤمن لهم والمستفيدين من وثائق التأمين بشأن مطالبات التعويض.

٢. وكيل الإصدار: تنحصر صلاحياته في القيام وكالةً عن الشركة أو أحد فروعها منفرداً، بجميع أو بأي من الأعمال الخاصة بنوع وفروع التأمين المرخص له بممارستها، ويشمل ذلك:

أ - الإشراف على وكيل الإنتاج الذي يرتبط معه وممارسة المهام الواردة في البند (١) من هذه المادة إذا لم يكن لديه وكيل إنتاج.

ب - الاكتتاب بفروع وأعمال التأمين المرخص له وللشركة بممارستها.

ج - إصدار وثائق التأمين أو تجديدها أو تعديلها أو إلغاؤها.

د - دراسة وتقييم الأخطار المشمولة بعقد التأمين وتسوية المطالبات في حدود ما ينص عليه عقد الوكالة.

أما بالنسبة لنظام وكلاء ووسطاء التأمين في الجزائر، فقد قام قانون ١٩٩٥/٠١/٢٥ الخاص بالتأمينات بإعطاء دفع قوي لنشاط التأمين حيث سمحت المادة ٩٥/٢٥٢ بدخول ما يسمى بوسطاء ووكلاء التأمين للقطاع.

كما نصت المادة ٩٥ / ٢٠٥ على إمكانية ممارسة شركات التأمين نشاطها مباشرة أو عن طريق وسطاء التأمين أو بالطريقتين معاً.

وقد عرفت المادة ٩٥ / ٢٥٣ وكيل التأمين على أنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات تأمين بموجب عقد التعيين المتضمن للاعتماد، ويقدم الوكيل ما يلي:

- كفاءته التقنية في خدمة الجمهور للحصول على عقود التأمين.
- خدماته الشخصية وخدمات وكالته تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها.
- لا يمكن للوكيل العام أن يمثل أكثر من شركة واحدة بالنسبة لعملية التأمين ذاتها.

أما بالنسبة لوسيط التأمين (سمسار التأمين) فقد عرفته في المادة ٢٨٥/ ٩٥ على أنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، سمسار التأمين يعتمد من طرف وزارة المالية، وهو يعدّ وكيلاً للمؤمن له ومسؤولاً تجاهه، لذلك يعتبر من الناحية القانونية تاجراً ويخضع لكل الالتزامات التي تنجز عن ذلك ويفرض عليه اكتتاب التأمين، تغطية التبعات المالية التي قد تتعرض لها مسؤوليته المدنية والمهنية، وبهذا يعتبر سمسار التأمين كمسؤول ومالك لمحفظة عقود الزبائن.

ويوجد الآن على المستوى الدولي العديد من جمعيات و إتحادات لوسطاء التأمين ليس فقط في أوروبا و أمريكا، بل وفي العديد من الدول الإفريقية والعربية مثل: مصر حيث تم تأسيس الجمعية المصرية لوسطاء التأمين EIBA بتاريخ ٢٠٠٥/١١/٦ . وتعمل هذه الإتحادات بشكل فعال على النهوض بنشاط الوساطة في مجالات التأمين المختلفة و تتيح كياناً منظماً يعبر عن الوسطاء و يتفاعل في كل إقليم مع مختلف المؤسسات التأمينية و الأجهزة السياسية و الإشرافية المعنية بصناعة التأمين بما يخدم قطاع التأمين و يدعم دوره في تنمية الإقتصاد^{٢٨}.

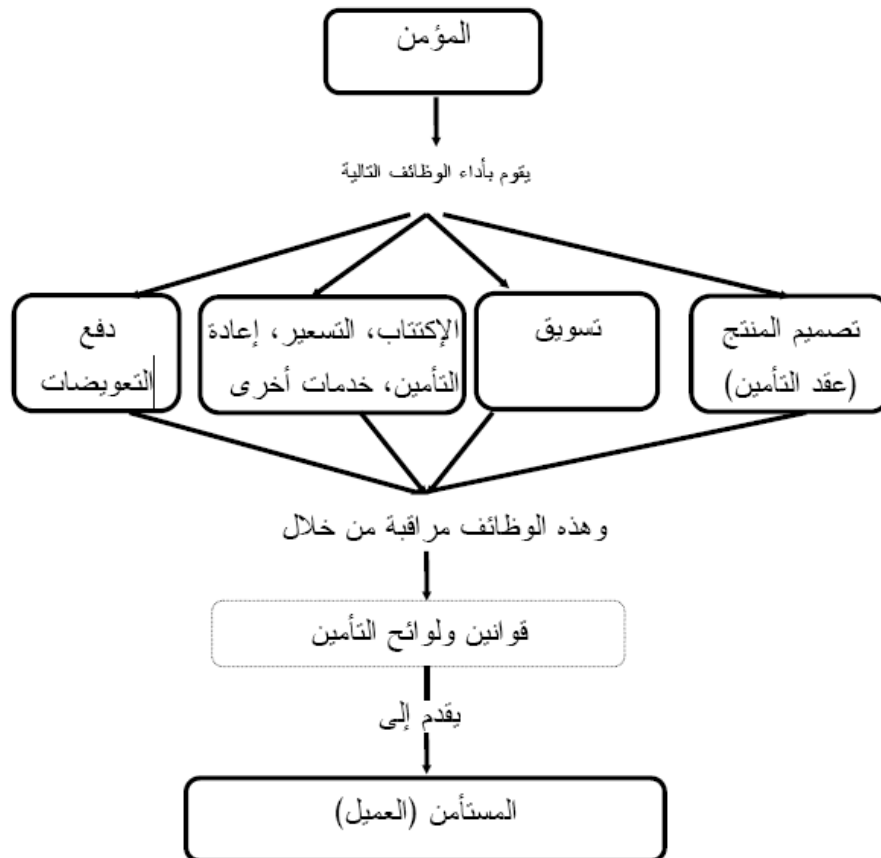
^{٢٨} موقع الجمعية المصرية لوسطاء التأمين: www.eiba.org.eg

وتتعاون هذه الجمعيات مع بعضها البعض و تتبادل الخبرات من خلال إتحادات إقليمية و دولية
مثل الإتحاد الدولي لوسطاء التأمين (WFII) ومقره بروكسل و إتحاد وسطاء التأمين لدول البحر
المتوسط (FMBA) و مقره حالياً روما و غيرها من الإتحادات المماثلة.

لقد تأخر قطاع التأمين في سوريا عن مواكبة هذا التطور تأخراً ملحوظاً مما دعا هيئة الإشراف
على التأمين إلى دراسة تأسيس جمعية خاصة بوسطاء التأمين في سورية.

ثالثاً: أساليب تسويق الخدمة التأمينية:

إن وظيفة التسويق في شركات التأمين تبلغ أهميتها القصوى، حيث أنه من الأهداف الأساسية للمؤمن هو تصميم المنتج (عقد التأمين) وخدمة المؤمن له، وفيما يلي نقدم شكلاً يوضح علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى التي يقوم بها المؤمن:



الشكل رقم (٢)

علاقة وظيفة التسويق بالوظائف الأخرى في شركة التأمين

المصدر:

David L.Bickelhaupt "General Insurance", Ninth edition, 1974, p.102

يتضح من الشكل السابق أن النشاط التسويقي بشركة التأمين يعتبر أحد أهم الأنشطة بها، حيث أنه يوازي نشاط الاكتتاب في الخطر والتسعير وإعادة التأمين، ودفع التعويضات وغيرها من الأنشطة الأخرى التي يقوم بها المؤمن في ظل قوانين ولوائح التأمين من أجل أداء خدمة التأمين إلى العميل.

يحتاج أصحاب المشروع إلى وسطاء لمساعدتهم في الدخول إلى السوق التأميني وخاصة إذا كان كبيراً أو في دولة حديثة العهد بالتأمين، ويعتبر التسويق عنصراً مهماً في العملية التأمينية ويأخذ ثلاثة مسارات وهي^(٢٩):

١. نظام البيع المباشر: والذي يكون عن طريق التسويق المباشر لوثائق التأمين، حيث يقوم موظفو الشركة بالاتصال بالمؤمن عليه وشرح مزايا الوثيقة التأمينية وتستخدم في هذا النوع الوسائل الدعائية المعروفة من صحف وتلفاز ولوحات مضيئة في الشوارع الرئيسية .

٢. وجود مكاتب لشركة التأمين الأم في عدة مناطق جغرافية متباعدة: وتقوم باتباع أسلوب تسويقي يتمشى مع الخطة التسويقية العامة للشركة، مع مراعاة رغبات

^{٢٩} مجلة الجزيرة (المملكة العربية السعودية)، إضاءة تأمينية في أعمال التأمين الفنية، العدد ٢١، ٢٢/٤/٢٠٠٣.

وتوقعات المستفيدين في كل منطقة. وعادةً يتم الاتفاق مع مندوبي تسويق بعمولة خاصة من أجل تنفيذ الأهداف التي من أجلها تم افتتاح المكتب.

٣. **تعيين ممثل لشركة التأمين:** ويقوم بجميع الواجبات الأساسية للتأمين من منح وثائق تأمين، بالإضافة إلى اتباع كافة الوسائل الدعائية لكسب أكبر عدد من المؤمن عليهم. وعادة يكون هناك وسطاء يساعدون الوكيل العام من أجل رفع أعداد المقبلين على وثائق التأمين المتنوعة عن طريق الشركة الأم.

ومما سبق يتضح أن لتسويق التأمين أهمية كبيرة تتطلب من شركات التأمين، وبشكل مستمر، تقديم خدمات تأمينية حديثة غير تقليدية ومتميزة للعملاء والاهتمام بتصميم الخدمة، وإضفاء صفة المحلية أو الخصوصية Local Product Features، مع تنمية قدرة الجهاز الإنتاجي على الإستجابة السريعة لرغبات العملاء والمتغيرات السوقية، وتطوير حسن وسرعة الأداء خاصة فيما يتعلق بسداد وتسوية التعويضات في أسرع وقت ممكن وهذا يحتاج إلى^{٣٠}:

١. وسيط التأمين أو مسوق الخدمة التأمينية، حيث يلزم أن يكون مؤهلاً علمياً ومدرّباً على تغطية نشاطات التأمين التي يسوقها.

٣٠ د. عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٣ م.

٢. تطوير نظام الوساطة وعدم إقتصاره على الفرد، بل يجب أن تقوم به مؤسسات متخصصة لها شخصيتها المعنوية ولديها كوادِر، ويكون لها الحق في الإتصال بمعيدي التأمين في الخارج لتوزيع الأخطار، والمقدرة المالية على تحمل المخاطر.
٣. ضرورة استخدام الأساليب الحديثة في التسويق مثل التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية محلياً وإقليمياً ودولياً.

■ المبحث الثالث: واقع تسويق الخدمات التأمينية وآفاق تطوره في

البيئة المعاصرة:

تتعرض صناعة التأمين للكثير من الصور السلبية، فالعملاء عادةً لا ينظرون إلى التأمين من منظور إيجابي، وهناك عدد من نقاط الضعف في صناعة التأمين والتي أدت إلى هذه الصورة السيئة منها^{٣١}:

١. قلة القياديين في حقل التأمين سمح لشركات التأمين بأن تدار من قبل حملة الأسهم، وهؤلاء لا يأخذون في اعتبارهم أهدافاً بعيدة المدى.

٢. ضعف الاتصال بين الإنتاج والتسويق في صناعة التأمين، وعدم تلبية احتياجات السوق، وتطوير الوثائق بحيث تفي بالاحتياجات التأمينية المتجددة والمتنوعة.

فما زال سوق التأمين السوري يعاني من ضعف الجهاز الإنتاجي بشركات التأمين، وذلك للاعتماد حالياً على أفراد ذوي ثقافة محدودة وعدم انتقاء أو تدريب رجال الإنتاج أو تعظيم مهنة الإنتاج من خلال الترخيص لأكبر عدد ممكن من الوكلاء المحترفين، وذلك بعد تدريبهم وإكسابهم المعرفة والمهارة اللازمة والتي تتلاءم مع أهمية دورهم كهمزة وصل بين شركة التأمين و العملاء.

^{٣١} د. عمر عبد الجواد عبد العزيز، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٦م.

٣. قلة تركيز العميل فيما يتعلق بخدمة التأمين بصفة عامة، سواء عند اختيار الوثيقة وإصدارها، أو خلال مدة السريان وسداد الأقساط، يؤدي أحياناً إلى خلق موقف معادي تجاه التأمين وصناعة التأمين والعاملين في مجال التأمين، في الوقت الذي يكون فيه العميل في أمس الحاجة إلى خدمة التأمين .

٤. - بطئ الإجراءات، وكثرة التحقيقات، وقلة الإمكانات، والتأخير في معاينة الخسائر وتسوية المطالبات، الأمر الذي يترك أثراً سلبياً لدى العملاء، ويخلق صورة سيئة عن الصناعة ككل .

٥. - المنافسة غير الصحية بين الشركات تحطم سلامة الأسعار وتجعلها غير مناسبة لمنتجات التأمين. ومما لا شك فيه أن من أهم العوامل المؤثرة في التسويق والمنافسة على تقديم الخدمة التأمينية هو تكلفة الخدمة التأمينية أو أقساط التأمين، لذلك يجب إتباع الطرق العلمية السليمة لتسعير الأخطار لنتمكن من التسويق والتنافس في سوق مفتوح لا يخضع لقيود ولا يتمتع بحماية من المنافسة الحرة.

بعد ظهور ١٥ شركة تأمين خاصة في السوق السورية وانطلاقها بالعمل التأميني. ربما لا يقل حجم حالة الترقب والقلق تجاه أداء هذه الشركات بصيغتها الجديدة عن حجم الاعتماد عليها لتحقيق إضافة اقتصادية من جهة واجتماعية من جهة أخرى. ويمكن اعتبار عدم وجود ثقافة تأمينية جيدة هو سبب تواجد هذه الحالة. حيث أن هدف شركات التأمين لا يكمن في وصولها إلى القمة دون ضمان الاستمرار، أي دون وضعها لإستراتيجية عمل طويلة الأمد مدروسة بما يتناسب

مع السوق السورية وليس أسواق التأمين العربية. فإن عدم وجود وعي تأميني، سيبقي عمل شركات التأمين كله منصباً على اختيار الأسلوب التسويقي القادر على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة، والوصول إلى الهدف المرسوم من قبل كل شركة تأمين على حدة.

والقدرة التنافسية لشركات التأمين تتميز على الصعيد التسويقي، في ابتكار وتقديم منتجات تأمين تتناسب الأسواق التي تعمل بها وقد فتح المرسوم /٤٣/ لعام ٢٠٠٥ الباب على مصراعيه أمام الشركات لتقديم مختلف المنتجات التأمينية وفي كل القطاعات تقريباً..

لذا يبقى على الشركات العمل على توعية المواطن وتعريفه بخدماتها التأمينية التي يجب أن تتناسب دخله ومستواه الاجتماعي والاقتصادي على ألا يكون ذلك على حساب نوعية وجودة المنتج. وقد كانت ندوة التأمين في الإعلام التي انعقدت في شهر نيسان ٢٠٠٧م، تتمحور حول أهمية نشر الوعي التأميني مع التشديد على "تعميم المعرفة التأمينية وخاصة تصريف شركات التأمين وتحسين سلوكها تجاه عملائها لما لذلك من دور هام في نشر المعرفة التأمينية باعتبار أن ذلك هو أهم تسويق للتأمين". ويحتل موضوع نشر الوعي التأميني حيزاً هاماً من خطط شركات التأمين العاملة في سورية، باعتباره إحدى معوقات صناعة التأمين في سورية والعالم العربي...

وقد أطلق الاتحاد السوري لشركات التأمين في بداية عام ٢٠٠٧م -الحملة الوطنية للوعي التأميني- وذلك بهدف التوعية ونشر ثقافة التأمين وتعريف المواطنين السوريين بأهمية التأمين وآثاره الايجابية على الأفراد والمؤسسات وعلى الاقتصاد الوطني.

وتشمل الحملة عدداً كبيراً من الأنشطة والفعاليات التي تهدف للوصول إلى المواطن في كافة المحافظات والمناطق السورية وتعريفه بالفوائد التي يجنيها عند التأمين على أسرته وممتلكاته. وتبدأ الحملة بتوزيع كمية كبيرة من المطبوعات التثقيفية في الأسواق والمؤسسات وأماكن العمل والتجمعات البشرية في كافة المحافظات، وتشمل أيضاً تقديم محاضرات وإقامة ندوات بالإضافة للنشر في كافة وسائل الإعلام وقد أكد الأستاذ سليمان الحسن رئيس الاتحاد السوري لشركات التأمين على أن واقع التأمين في سورية حالياً يجعل من هذه الحملة ضرورة اقتصادية ووطنية وليس مجرد ترف أو تسويق فالمواطن السوري مازال بعيداً عن إدراك أن التأمين يحقق مصلحته المباشرة وغير المباشرة وأن مقارنة واقع التأمين في سورية مع العالم وحتى مع الدول المجاورة تشير إلى أنه علينا بذل الكثير من الجهود للوصول إلى حجم السوق التأميني المفترض في سورية.

وأكد الاتحاد أن هذه الحملة التي تشارك بها شركات التأمين السورية من خلاله ستكون مستمرة وهي خطوة أولى يجب أن تتبعها خطوات تحتاج لتضافر جهود جميع العاملين في قطاع التأمين وكل معني بمستقبل الاقتصاد السوري.^{٣٢}

فلا بد 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 هيئات الإشراف على التأمين واتحادات التأمين في حماية حقوق حملة الوثائق وحل مشاكل القطاع ودراسة واعتماد الوثائق ومناقشة التراخيص والمراكز المالية والموازنات والميزانيات مع الأجهزة

^{٣٢} مقالة "الاتحاد السوري يطلق حملة الوعي التأميني"، موقع وكالة سانا للأخبار www.sana.sy، ٢٠٠ تشرين الثاني، ٢٠٠٧م

المختصة . ويأتي دور الدولة في نشر الوعي التأميني عن طريق إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية.

وفي سبيل تطوير وابتكار استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب المتغيرات الدولية (منظمة التجارة الدولية والاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية وانتقال الثقافات) والاستفادة من الطاقة الاستيعابية لسوق التأمين العربي، وهذا يعتمد على إدخال خدمات تأمين جديدة ومتنوعة، وتطبيق أساليب إكتتابية مستحدثة، وتغيير المفاهيم الجامدة وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي^{٣٣}:

١. غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية، والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائماً "Customer – Driven – Company". فمازال يسيطر حتى الآن على مخططي السياسات التسويقية عدة 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 هذه الرغبات ووضع أولويات اهتمام العميل عند تصميم الشكل النهائي للخدمة لتصل في النهاية إلى خدمة مفصلة طبقاً لرغباته وتوقعاته، وتطبيق أسس التسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يعد أحد الأساليب الأساسية التي تدرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي Personal Selling، وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لآجال مستقبلية مع

^{٣٣} د . طلعت أسعد عبد الحميد، التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي، المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي، استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية، جامعة المنصور 2001 .

العمل عن 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.

٢. غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية فبينما تبنى القرارات الإدارية في كل بلاد العالم على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية، التي تتم غالباً دون علم أو إدراك. ولابد أن نؤمن بأن هناك أفراداً يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية تخطيطاً وتنظيماً.

٣. اعتبار بحوث التسويق Marketing Research أمر ترفيهي، وتكلفة غير مبررة، وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية^{٣٤}. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين، للوقوف عند رغباتهم ، ودراسة دوافع الشراء لديهم، وأنجح سبل الدعاية والإعلان في التأثير عليها، والتعرف على حجم الطلب المتوقع على الخدمة التي يقدمها المؤمن، وكذلك التعرف على المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة، وأخيراً التعرف على رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

34 D.K. Hardin, " Marketing Research in Service Industries" in Hand book of Modern Marketing , McGraw -Hill, 1984, pp.56-78

٤. إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس، وهذا يستلزم الأخذ في الاعتبار العوامل التالية^{٣٥}:

حصة المنافس في السوق Share of market، وحصة المنافس في ذاكرة العملاء Share

of mind، وحصة المنافس في قلوب العملاء Share of heart .

٥. البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة Total Quality Management ، تعتبر جودة

المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس، ويعرف^{٣٦} Stevenson جودة المنتج بأنها

تعبّر عن قدرة المنتج (سلعة / خدمة) على الاستجابة لتوقعات العميل بصفة مستمرة.

٦. عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالمنتج أو الخدمة المتميزة^{٣٧} Benchmarking.

هي عملية إنشاء مقياس خارجي أو مرجع يمكن القياس عليه بالنسبة لوظيفة أو نشاط أو

منشأة ككل. وهو أحد المناهج المستخدمة في عملية إدارة الجودة الشاملة TQM. وهو

أحدى المراحل لتحسين الجودة ودفعها للاقتراب من مقاييس عالمية معروفة، وبما يمكن

المنشأة من الحصول على مزايا تنافسية.

ويعتبر أسلوب المقارنة بالتميز أداة تعكس بوضوح الموقف المقارن لما يقدمه المؤمن

مقارناً بالمؤمنين الآخرين، من حيث عناصر القوة والضعف. كما أنها تعطي أسس التحسين

في أداء الخدمة والتطوير والتفوق Superiority .

35 Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000, Chapter 8, pp.224-226

36 Stevenson, W.J, Production / Operations Management, (Richard D.Irwin Inc, 1996).

37 Peter Rapport, Choosing a Bench Benchmark, Portfolio Research:Kuwait Investment Authority & J.P. Morgan & Co. Inc. March 1996.pp.1-20.

٧. البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت، فالتسويق المباشر Direct Marketing هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وفي التسويق المباشر تقف المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعاملا سوياً من خلال تفاعل منظم Interaction يرقى إلى ما هو أكثر من إرسال بائع شخصي، حيث أن أدوات التفاعل الحديثة باستخدام مجموعة من الوسائل Media بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت بلا شك تزيد بشكل كبير من إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض والإقناع والوصول للعميل في أي مكان الخ ٣٨، وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2% من إجمالي المبيعات.

وفي ظل حقيقة ما تعانيه الدول النامية من ضعف الكيانات الاقتصادية، وافتقارها إلى المقومات المادية و البشرية و التكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية بما في ذلك قطاع التأمين، وذلك بالمقارنة بالدول المتقدمة، فإنه من الأهمية إعداد الإستراتيجيات المناسبة التي تكفل لشركات التأمين تحقيق أكبر استفادة ممكنة من التجارة الإلكترونية لتدعيم قدرتها التنافسية. و تعد دراسة الأسباب

^{٣٨} د . معتمد سليمان و د . فريد النجار - الدور الاقتصادي للتأمين العربي في إطار العمل الاقتصادي العربي المشترك - "الاتحاد العام العربي للتأمين - القاهرة - يناير - 1995 ص ص: 111-144.

الحقيقية وراء عدم انتشار هذا النوع من التجارة في مجال تسويق الخدمات التأمينية، أحد الأركان الرئيسية عند بناء تلك الإستراتيجيات^{٣٩}.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحسين الخدمة التأمينية:

في ظل الاتجاه العالمي نحو توفير المزيد من الحرية في ممارسة النشاط التأميني في جميع دول العالم على مختلف توجهاتها السياسية و الاقتصادية، وذلك من خلال تخفيض الرقابة الحكومية والقيود المفروضة من جانب هيئات الإشراف والرقابة على صناعة التأمين، والتي تتمثل في تحرير الأسعار، و زيادة دور القطاع الخاص سواء عن طريق الخصخصة أو السماح للشركات الخاصة بالعمل في سوق التأمين، هذا فضلاً عن السماح للشركات الأجنبية بالنفوذ إلى الأسواق الوطنية، وذلك تمهيداً للتطبيق الكامل للاتفاقية الدولية لتحرير التجارة الدولية في مجال الخدمات. وبالإضافة إلى التقدم الهائل -في الآونة الأخيرة- في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتعاضم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التطور، والذي يتوقع معه حدوث تغييراً جذرياً في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة -بما في ذلك قطاع التأمين -الذي لن يكون بمنأى أو معزل عن تلك التطورات.

فإن عدم استجابة شركات التأمين في الدول النامية لمثل هذه التطورات بالسرعة الكافية، وإعداد الخطط المناسبة لمواجهتها، من شأنه أن يجعلها في موقف يصعب معه تحقيق أي مزايا تنافسية. بل

٣٩ أ. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، إعداد، كلية التجارة - جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية ٢٠٠٤م.

ومن المحتمل أن تفقد هذه الشركات القدرة على المنافسة والخروج من سوق التأمين كلياً، أو أن تتحول إلى مجرد وسيط يعمل لحساب شركات التأمين الأجنبية، وبالتالي حرمان الاقتصاد القومي من الدور الحيوي لقطاع التأمين وإسهاماته في مجال تمويل خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في المجتمع.

ثانياً: التجارة الإلكترونية وصناعة التأمين:

في دراسة لـ لاونكتاد⁴⁰ عن التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين في أفريقيا- شملت ٢٩٤ شركة تأمين، وجد أن:

○ ٢٥٤ شركة تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، ويتضمن معلومات عن اسم

الشركة وموقعها والفروع والتوكيلات التابعة لها وطرق الاتصال بها، بالإضافة إلى

أنواع التغطيات التأمينية التي تقدمها.

○ ٢٩ شركة لديها بريد إلكتروني فقط دون أن يكون لها موقع إلكتروني. والباقي لا

يملك سواء موقع أو بريد إلكتروني.

ويمكن تقسيم المعوقات التي تقف حائلاً أمام التوسع في تسويق الخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت إلى مجموعتين من العوامل:

⁴⁰ UNCTAD: "E- Commerce & Development Report", 2002

المجموعة الأولى : معوقات عامة.

المجموعة الثانية : معوقات خاصة.

المعوقات العامة:

ويقصد بها المعوقات التي تواجه كافة المنتجات- سواء سلع أو خدمات - التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت. وأهم هذه المعوقات:

١. عدم وجود تشريع قانوني لتنظيم التجارة الإلكترونية.
٢. مشكلة الأمن والحفاظ على سرية المعلومات وخصوصيتها.
٣. حداثة مفهوم التجارة الإلكترونية وغياب ثقافة الإنترنت.
٤. مشكلة إدارة المواقع الإلكترونية وصيانتها.

المعوقات الخاصة:

ويقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وطبيعة سوق التأمين، ومدى ملائمة التجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات. وأهم هذه المعوقات تتمثل في:

١. انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية:

إن النجاح في تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت يرتبط بسمات خاصة يجب توافرها في هذه المنتجات، أهمها أن تكون ذات درجة عالية من النمطية، وهو ما يصعب توافره في صناعة التأمين، باعتبار أن خدمة التأمين - في الأساس - خدمة منخفضة النمطية، ولا يوجد سوى عدد قليل من الخدمات التأمينية التي يمكن تميمطها.⁴¹

٢. الخوف من أن يكون الاختيار ضد صالح شركة التأمين:

تتسم صناعة التأمين - بصفة عامة - بأنها من الصناعات التي تزداد فيها مخاطر الاختيار ضد صالح الشركة ، وفي ظل غياب المقابلة وجهًا لوجه مع المؤمن له -كما في حالة التسويق عبر شبكة الإنترنت، نجد أنه من المتوقع زيادة هذا النوع من المخاطر، وبالتالي احتمال تعرض شركة التأمين لخسائر فادحة، وربما ينتهي بإفلاسها وخروجها من السوق. لذا نجد هناك تخوفاً من جانب شركات التأمين في التوسع الأفقي أو الرأسي للتغطيات التأمينية التي يمكن توفيرها من خلال شبكة الإنترنت.

٣. انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية:

إن أسلوب التسويق الإلكتروني يناسب ذلك النوع من المنتجات التي تتسم بارتفاع معدل تكرار الشراء، لذا نجد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أحرز تقدماً ملموساً بالمقارنة بتسويق

⁴¹ Mark Moore "e - insurance: Taking the insurance industry online",
Prentice - Hall, 2001

الخدمات التأمينية إلكترونياً، فالشخص - في الغالب - لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطيات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين^{٤٢}.

٤. صناعة التأمين من الصناعات كثيفة العمالة:

مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت، سوف يقل الاعتماد على الجهود التي يقدمها الوسطاء، سواء كانوا منتجين أو وكلاء أو سماسرة. مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين، خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركات التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء^{٤٣}.

٥. صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات:

إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة، خاصة في مرحلة الاكتتاب . لذلك - غالباً - ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه)، حتى يمكن تحديد درجة الخطورة بدقة، وهو ما لا يتوافر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية. الأمر الذي يجعله عائقاً أمام التوسع في هذا النوع من التجارة، هذا

42 UNCTAD: "E- Commerce & Development Report", 2002.

43 Garven, R. James & et al: Electronic Commerce In The Insurance Industry: Business Perspective, Working Paper Series Number 98-3, Center of Risk Management and Insurance Research (gsu), April 1998.

من جانب شركة التأمين. أما بالنسبة للمؤمن له، فنجد أنه- في أغلب الأحوال - يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في إختيار التغطية التأمينية المناسبة^{٤٤}.

٦. انخفاض الوعي التأميني:

يقصد بالوعي التأميني هو " مدى اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض لها، متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة." وانتشار الوعي التأميني في أي مجتمع يرتبط بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي، والمستوى المادي، والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع، هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم الخدمات التأمينية من جانب شركات التأمين. ومما لاشك فيه أن انخفاض الوعي التأميني في المجتمع، من شأنه أن يمثل عائقاً أمام انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات.^{٤٥}

نستنتج مما سبق ضرورة اهتمام الإدارة في شركات التأمين بإعداد الخطط والإستراتيجيات التي تكفل نجاح تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني لخدمات التأمين عبر شبكة الانترنت، ذلك لتحقيق أكبر استفادة ممكنة من المزايا التنافسية، وإمكانية مواجهة شركات التأمين الوطنية شركات التأمين الأجنبية، وذلك من خلال:

44 Rakovska, Gergana, E- commerce business Models For Insurance: Application To U.S. And European market, Center of Risk Management and Insurance Research (gsu), July 2001.

٤٥ معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، مرجع سبق ذكره.

-إعادة هيكلة جميع جوانب العملية التأمينية بما يتوافق مع متطلبات هذا الأسلوب.

-إعداد البرامج التدريبية والتأهيلية للعاملين في شركات التأمين.

-إعادة صياغة العلاقة بين شركات التأمين و الوسطاء، بما يضمن استمرار التعاون مع هذا القطاع الحيوي بالنسبة لقطاع التأمين.

وعلى المستوى الأكاديمي في مجال التأمين، هناك ضرورة لزيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بمفهوم التجارة الالكترونية في مجال تسويق الخدمات التأمينية، وبصفة خاصة ما يتعلق بالجوانب الآتية:

-اتجاهات المؤمن له بالنسبة للتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت.

-الانعكاسات المتوقعة للتجارة الإلكترونية على المزيج التسويقي في شركات التأمين.

-رجل البيع و التسويق الإلكتروني.

-إعادة هيكلة نظم الإشراف والرقابة على التأمين في ظل التجارة الإلكترونية.

-إدارة مخاطر التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت بالنسبة لشركة التأمين.

الفصل الثالث: دور التسويق الفعال في تحسين كفاءة أداء القطاع التأميني.

المبحث الأول: مفهوم كفاءة الأداء المؤسسي ومقومات تحسينه:

أصبح هناك وجود حاجة ماسة لجميع الأجهزة الخاصة والحكومية -المقدمة للخدمات- لتبني وضع واستخدام معايير كمية ونوعية لقياس كفاءة الأداء والرصد المستمر لمستويات التطور الحادث في أداء الخدمات ووضع الخطط التطويرية اللازمة لذلك. فلم يعد دور الشركات قاصراً على إنتاج السلع وتقديم الخدمات. وفي زمن العولمة والأسواق المفتوحة والانترنت، صار لزاماً على الشركات الخاصة والإدارات الحكومية أن توالي تنمية القوى العاملة وبناء العقول وتطوير الخبرات الإدارية الضرورية لمواجهة المنافسة وتحقيق التميز. يمكن للشركات الخاصة أن تستغني عن بعض موظفيها، وأن تستبدلهم بعناصر جديدة، ولكن يصعب تمرير مثل هذا القرار في الإدارة الحكومية. بل إن اتخاذ مثل هذا القرار صار صعباً في الشركات الخاصة في ظل القيود القانونية والعلاقات الإنسانية، بل والتكلفة الاقتصادية المترتبة على ارتفاع تكاليف دوران العمالة وضعف إنتاجيتها.

يكتسب تحسين الأداء في شركات التأمين أهمية كبيرة نظراً لارتباطها الوثيق بكفاءة أداء الاقتصاد الوطني. ومن أجل ذلك كان ولا يزال هذا الموضوع محط اهتمام الدولة من خلال

رسم السياسات التي تهدف إلى تحسين الأداء ومن أهمها:

- وضع مؤشرات واضحة لقياس الأداء التأميني من حيث حجم الإنجاز وجودة النوعية للخدمات.

- إتاحة المزيد من المرونة والاستقلالية للقيادات الإدارية في اتخاذ القرارات ذات العلاقة بطريقة يمكنها من الاستفادة الكاملة من الموارد المتاحة لديها.

- تطوير الأنظمة المالية وإعادة النظر في الأنظمة القائمة بما يتواءم مع المستجدات.

- إعادة النظر في الهياكل الإدارية والتنظيمية في الشركات.

ولا يوجد خلاف على ضرورة وجود الرقابة والإشراف على سوق التأمين مهما كان نوع التأمين، وعليه فإن عملية الرقابة والإشراف تحتاج إلى مجموعة من القوانين، كما تحتاج إلى هيئة منظمة لتجميع هذه القوانين وتطبيقها تطبيقاً عادلاً على كل هيئات التأمين بمختلف أنواعها. حيث أن الرقابة هي عبارة عن قياس وتصحيح أداء المرؤوسين والرؤساء في نفس الوقت، للتأكد من أن أهداف المؤسسة والخطة الموضوعية لبلوغ هذه الأهداف قد تم تنفيذها بشكل جيد. ويمكن تحديد خطوات الرقابة من خلال النقاط التالية:

١/ وضع المعايير لكي يمكن مراقبة أداء المؤسسة بطريقة فعالة، لذلك يجب أن تكون هذه المعايير موضوعية أو مبنية على أسس علمية، وهذه المعايير تختلف من مؤسسة لأخرى فنجد بعضها تضع معايير لتحديد مكانة المنظمة في السوق.

٢/ قياس مستوى الأداء الفعلي ومعرفة مدى قربها من الأهداف أو المعايير التي تمّ تحديدها مسبقاً، وهل أنّ الخطة الموضوعية من قبل المؤسسة تمّ تنفيذها بكل دقة، والتحقق من أنّ الأهداف الموضوعية قد تمّ التوصل إليها وتحقيقها.

٣/ تصحيح الانحرافات التي قد توجد في الأداء الفعلي وبيان الأخطاء التي قد تقع بسبب إهمال بعض منفذو أو عمال أو رؤساء المؤسسة الموكول لهم القيام بهذه المهمة.

• أهداف الرقابة والإشراف على التأمين:

تحقق عملية الرقابة والإشراف على التأمين عدة أهداف سواء لحملة الوثائق أو حملة الأسهم أو للدولة.

أ/ مصلحة حملة الوثائق أو ما يعرف بجماعة المستأمنين: حيث يكون دور الرقابة والإشراف على شركات التأمين الحماية، فعادة نجد أنّ المؤمن لهم يكونون غير عارفين بطبيعة التأمين والنواحي الفنية له، وتتولى شركات التأمين إدارة أموال جماعة المستأمنين، ولهذا لا بد من طرف يراقب عمليات التأمين، وهنا يظهر دور الرقابة والإشراف حيث تضع اللوائح والقوانين والمهام التالية:

- مراجعة وثائق التأمين والتأكد من أنّ شركات التأمين تغطي الخطر، كما تقوم بمراجعة وثائق التأمين التي تقدمها الشركات الجديدة التي ترغب في الحصول على ترخيص لمزاولة أعمال التأمين، لأنّ الموافقة تكون من طرف هيئة الرقابة والإشراف.

- مراجعة الأسعار ودراستها والموافقة عليها، لأنّ هناك متوسط عام للأسعار، فأسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب، لكن تحددها شركات التأمين منفردة، لذا يجب الحصول على موافقة الهيئة على هذه الأسعار، كما يجب توفر بعض الشروط في هذه الأسعار وهي يجب أن يكون السعر كافياً لتغطية الخسارة المتوقعة، ولا يكون مبالغاً فيه، فالأسعار تختلف باختلاف درجة الخطر.

- حل المنازعات والشكاوي، حيث في بعض الأحيان قد تقع منازعات بين المستأمن وشركة التأمين بسبب التعويض، وفي هذه الحالة يمكن للمستأمن أن يعود لهيئة الرقابة والإشراف لتتولى حل النزاع.

ب/ مصلحة حملة الأسهم: حيث تقوم هيئة الرقابة والإشراف بعدة مهام من أجل حماية حملة الأسهم ومن هذه المهام:

- مراجعة الحسابات الختامية وذلك بأن تقوم شركة التأمين بانتخاب مراجع حسابات للشركة، حيث يقوم بالنيابة عنها بفحص ومراجعة الحسابات.

كما أنّه يوقع على الميزانية بعد التأكد من صحة ما جاء بها، بناءً على المستندات والوثائق، كما يتم تعيين خبير آخر من أجل المراجعة بطريقة سليمة ويتم تعيينه من طرف هيئة الرقابة والإشراف.

- تنظيم عملية الاستثمار: حيث تقوم هيئة الرقابة والإشراف بمراجعة الاستثمارات والتأكد من أنها مشروعة وبالنسب المقدرة، لأنه ترجع أهمية هذه النسب التي تقررها الهيئة لما توفره من أجل ضمان حصول المؤمن لهم على حقوقهم عند استحقاق التعويض.
- مراجعة الاحتياطات: فهناك بعض الاحتياطات الفنية الخاصة تلتزم شركات التأمين بها ومنها: الاحتياطي الحسابي وهو خاص بفرع تأمين الحياة، كما نجد كذلك الاحتياطي الإضافي، تقوم شركات التأمين بحجز مخصص الأقساط سنوياً بإحدى الطرق الفنية المعتادة العمل بها في الشركة، وهذا حسب نوع شركة التأمين، وإذا لم يكفي هذا تقوم شركة التأمين بحجز مبلغ جديد من الأرباح في حساب خاص يدعى الاحتياطي الإضافي"...

ج/ مصلحة الدولة أو الاقتصاد القومي: فتقوم هيئات الرقابة والإشراف بالمهام التالية:

- تحديد رأس المال القانوني، لأنه ليس من مصلحة الدولة أو حتى شركة التأمين أن تعلن هذه الشركات إفلاسها، ولهذا هناك حد أدنى لرأس المال، تضعه هيئات الرقابة في كل دول العالم، بغرض حماية الاقتصاد القومي.
- الإشراف على توظيف الأموال بالداخل، لذا تتولى هيئات الرقابة عملية مراجعة توظيف الأموال والإشراف عليها، بحيث لو لم تكن هناك رقابة على توظيف الأموال لقامت شركات التأمين بتوظيف الأموال كلها بالخارج وهذا ليس من مصلحة الدولة.
- تنظيم التسويق حيث تقوم هيئات الرقابة بالإشراف على المنتجين، لأنه لا بد لهم الحصول على بطاقة من الهيئة ليحكمهم متابعة وظيفتهم كمنتجين.

- الإشراف على الخبراء والسماسة، وخبراء المعاينة من حيث الكفاءة وأن أسماؤهم مقيّدة بالسجل الخاص لدى الهيئة.

وتلعب وزارة المالية في سورية دوراً هاماً في حث الشركات على تحسين الأداء وسرعة إنجاز المعاملات من خلال التعاميم السامية التي تصدر تباعاً، وتكليف هيئة الإشراف على التأمين بمتابعة مراقبة الأداء ورفع التقارير عن نتائج تلك المتابعة.

كما أن هيئة الإشراف على التأمين تقوم الآن بتنظيم دورات وبرامج تدريبية خاصة بالتأمين ومعتمدة من قبل المعهد القانوني بلندن CII. إضافةً إلى تقديم منح مجانية لجميع الشركات بهذه البرامج (كبرنامج شهادة التأمين المهنية PIC)، ودبلوم تأمين الحياة والصحي المعتمد من قبل جمعية لوما الكندية LOMA، ذلك بعد التعاقد والتنظيم مع معهد البحرين للدراسات المصرفية والمالية BIBF.

والهيئة الآن بصدد توسيع دائرة التدريب وعقد اتفاقيات جديدة هدفها تأهيل الكوادر السورية بما فيها الكوادر التأمينية والاستفادة بأكبر قدر ممكن من التجارب التأمينية في الدول الأخرى، ذلك بعد إسقاطها على الواقع التأميني في سوريا.

إضافة إلى تلبية الهيئة للدعوات الخارجية لحضور الملتقيات والندوات التأمينية في الدول العربية،
بقصد تبادل الخبرات والاستفادة من الخبرات الخارجية بما يفيد في رفع مستوى أداء القطاع
التأميني في سوريا.

المبحث الثاني: أثر التسويق الفعال على تحسين كفاءة الأداء:

يمكن تعريف التسويق الفعال: بمجموعة جهود يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.

ولوضع خطة تسويقية ناجحة إنّ ما تحقق حتى اليوم في قطاع التأمين في سورية ليس إلا خطوة أولى في طريق الألف ميل، وهي خطوة هامة حتى الآن وإن كانت متأخرة، والدولة تحاول دعم هذا القطاع والوقوف إلى جانب هذا القطاع لتمكين شركاته من ترسيخ مكانة التأمين في السوق لأنها وجدت في مجتمع يعتبر فيه الفرد أن القسط هو شكل من أشكال الضريبة...

و النظر في مميزات شركات التأمين يبرز أهمية التسويق لتكثيف الشركة مع محيطها، ولجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الاسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها و تطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة و المتطورة باستمرار.

وبناءً على ذلك فإن الشركات مطالبة اليوم بأن تفرض ذاتها وخدماتها، والنظرة الإستراتيجية لأي شركة تأمين تتطلب إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية تركز على:

١. معرفة المحيط للاتجاه بالزبون وتلبية احتياجاته.

٢. معرفة وتطور المنافسة.

٣. دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها لتطويرها.

٤. تطوير سياسة التوزيع.

٥. إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المرسومة واللجوء لتقنية المعلومات والاتصالات الأكثر تطوراً.

بالإضافة إلى أن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية و تجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة، و ذلك من خلال معرفة جيدة للزبائن و حاجياتهم من حيث تشكيلة المنتجات وجودتها وأسعارها، وأيضاً سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. لكن التسويق ليس فقط لتلبية الحاجيات، وإنما وسيلة للمؤسسة لتحقيق الأهداف بما في ذلك إدارة علاقات قوية مع الزبائن.

وتتميز النشاطات التأمينية ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها عدا الطبيعة الخدمية لها، ومن بين هذه الخصائص^١ :

- تأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها ولا في تحديد أسعارها.
- أهمية مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و الثقافي للمجتمع، والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.

١ بن حملة محمد لطفي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي: حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠٠٤-٢٠٠٥م.

- مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار و الخسائر.

- التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص (ظهور أخطار جديدة، ارتفاع حوادث السيارات، تكاليف التصليح، وعدد السرقات) .

- الدور الاجتماعي للتأمين الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن دون أن يؤدي هذا إلى انعكاسات على الصعيد الاجتماعي و السياسي (فمن الصعب رفض تأمين أنواع من الزبائن أو السيارات ، أو المناطق التي يكون فيها خطر السرقة كبيراً).

- ضعف مستوى معرفة الزبائن تجاه بعض المنتجات التي تقدمها شركات التأمين.

المبحث الثالث: تحليل الفرص التسويقية في القطاع التأميني وأسلوب

الاستفادة منها.

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى مواعمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة ، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

والفرصة التسويقية Opportunity هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة، من خلال وجود احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حالياً، وغالباً ما تأتي الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنشأة على مزايا تنافسية خاصة Competitive Advantage بمقتضاها تضيف المنشأة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، وبما يمكن المنشأة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عما يقدم هؤلاء المنافسون، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر أقل قليلاً . وفي سوق الأعمال نجد المزايا التنافسية في صورتين أولهما الميزة التنافسية التسويقية Marketing Advantage وهو قدرة المنتجات من سلع وخدمات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين، وثانيهما مزايا نقص التكلفة Cost Advantage وهي ميزة يمكن أن تشجع بها

منتجاتك لانخفاض تكلفتك عن تكلفة المنافسين . وتعمل الشركة على فحص تلك الفرص في السوق ، ومواءمة الموارد المتاحة لديها بإمكانياتها في إشباع تلك الفرص.

والفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً ولكن تأتي نتيجة لجهود مركزة ومكثفة من جانب إدارة التسويق. وحيث أن كل من التغيرات البيئية الخارجية والداخلية في المنشأة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فإنه أصبح من الضروري أن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع المنشأة ذاتها^٢.

ويتكون أسلوب تحديد الفرص التسويقية من عدة خطوات هي^٣:

١. التعرف على المؤثرات البيئية العامة وأثرها.

إن التعرف على المؤثرات البيئية وأثرها على حاجات ورغبات المستهلك له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة، ومن المؤثرات البيئية الهامة كل من القوى الاقتصادية، القوى الاجتماعية، الإطار القانوني والسياسات الحكومية، وأخيراً التطورات التكنولوجية. تعمل شركات التأمين في إطار قانوني محدد، ما يجعلها تعمل وفق القوانين والتعليمات الصادرة بخصوص عمل هذه الشركات بشكل يخضعها للمراقبة المستمرة من قبل هيئة الإشراف على التأمين، ويحد من إتباعها الأساليب غير النظامية للوصول إلى المستهلكين.

٢ أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، الرياض، مكتبة الشقري، ١٩٩٧

٣ د. أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة ١٩٧٩

٢. تقييم نشاط المنافسين.

يجب أن تفكر الإدارة في تقييمها لفرص تسويقية معينة في كيفية الوصول إلى ميزة تنافسية في السوق. وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه أن تدخل المنشأة سوقاً معيناً لأن هناك فرص تسويقية مغرية إلا أنها تفاجأ بعد ذلك بأن الشركات المنافسة تحتل مركزاً مرموقاً في هذا السوق نظراً لكفاءتها في تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين فيه. وما زال قطاع التأمين في سورية يعاني من غياب المنافسة والاعتماد على زبون واحد بشكل عام ألا وهو القطاع العام الذي يعتبر الزبون الأهم، إضافةً إلى التأمين الإلزامي حيث الربح المضمون الذي لا يمكن عدّه مقياساً حقيقياً لنجاح الإدارة أو فعاليتها وكشف الأخطاء والعيوب، وعدم إمكانية المقارنة مع الشركات الأخرى، حيث أنه دائماً لدى الشركات المنفردة والمحتكرة نتائج رابحة بل الأصح نتائج مخطئة مسبقاً لأن تكون رابحة، حيث بإمكانها رفع أسعارها متى شاءت بخاصة عند غياب المنافسة في السوق المحلية...

٣. تقييم إمكانيات المنشأة المتاحة.

إن تواجد فرص تسويقية لا يعنى بالضرورة أن تقوم المنشأة باستغلالها. فأحياناً ما يكون حجم الفرصة صغيراً بالنسبة لإمكانيات المنشأة وقدراتها أو يكون حجم الفرصة كبير بحيث لا يتناسب مع قدرات المنشأة وإمكانياتها. وفي كلا الحالتين قد ترى المنشأة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسيها.

ومن خلال ملتقى دمشق التأميني الثالث عام ٢٠٠٧م، قيّم رئيس الاتحاد السوري لشركات التأمين المرحلة الماضية لتجربة سوق التأمين في سورية وأكد على أن الشركات الجديدة وجدت بعد دراسة واقع السوق الكثير من الإمكانيات والطاقات الكامنة التي يمكن تفعيلها من الموارد البشرية وإمكانية خلق فرص عمل لشريحة واسعة وإدخال منتجات تأمينية جديدة ملبّية لمتطلبات السوق مشيراً أن دخول الشركات الخاصة إلى السوق يفترض أن يكون دافعاً لتطوير هذا القطاع.

٤. تحديد شرائح السوق المستهدفة.

بعد القيام بدراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية يتم تقييم الموقف التنافسي وإمكانيات المنشأة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص، فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة. ويقصد بشريحة السوق مجموعة من المستهلكين (المستخدم أو المستعمل التنظيمي) الذين لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة مع توفر القدرة الشرائية اللازمة لشرائها.

٥. تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة.

يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة. إن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة بالإضافة إلى تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع. إن تحديد حجم الطلب يعتبر أحد عناصر معادلة الربح في المشروع حيث أن حجم الطلب عند سعر

معين يحدد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة. وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحملها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة.

٦. اختيار شرائح السوق المستهدفة.

بعد أن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير حجم الطلب في كل منها تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنشأة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها. ولا شك أن أحد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق. ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير كل من الإيرادات (كمية المبيعات * سعر البيع) والتكاليف. إلا أنه لا يجب أن يفهم من هذا بأن المعايير الأخرى ليست بالضرورة أن تكون مؤثرة في اتخاذ القرار بل على العكس فهناك حالات تكون محددة للقرار ما دامت تتفق مع أهداف المنشأة المرحلية أو طويلة الأجل أو الاثنين معا.

الفصل الرابع: العلاقة بين تسويق الخدمات التأمينية وكفاءة أداء القطاع التأميني

إن التنوع في الخدمات والمنتجات التأمينية سيلعب دوراً هاماً في تعزيز عمل شركات التأمين، وخاصةً أن الزبون السوري كان قد تعود على منتجات معينة طيلة السنوات الماضية وبالتالي فإن إدخال خدمات جديدة سيجذبه، ويعول القائمون على السوق على خدمات مثل التأمين الصحي التي كثيراً ما تطلبها شركات القطاع الخاص الكبرى لموظفيها، والتأمين على الحياة التي تفتقر لهما السوق...

وهذا بعيداً عن سياسة رفع الأسعار، حيث أن شركات التأمين في الوقت الحالي ما زالت ترى أن المنافسة في المرحلة الحالية ستقتصر على الخدمة وليس السعر، لأن المنافسة بالسعر من منظورهم ستؤدي إلى خدمة متواضعة من جانب، ومن جانب آخر تزيد احتمالات خسارة الشركات وهذا ما يفترض أن يتم الحذر فيه وخاصة وأن سوق التأمين السورية ما زالت في مرحلة تشكّل وتكوين جديدين.

ويقترح خبراء في التأمين أن مظلة التأمين في سورية يجب أن تشمل إلى جانب أنواع التأمين الموجودة ما يلي^١:

١. التأمين ضد أخطار التلوث
٢. التأمين ضد أخطار المهن المتخصصة
٣. التأمين على التلاميذ ضد الحوادث والوفاة في المدارس والمعاهد والجامعات.
٤. التأمين الزراعي بشقيه النباتي والحيواني

^١التأمين في سورية: بين الواقع وأفاق المستقبل، إعداد المركز الاقتصادي السوري، تقرير خاص، دمشق- تشرين الثاني ٢٠٠٧م.

٥. التأمين الافتراضي للحوادث المرورية المجهولة كافة، وذلك تحمياً على التأمين الإلزامي.

٦. نظام التأمين على الودائع المصرفية

وقد أشار السيد عبد الخالق رؤوف خليل الأمين العام للاتحاد العام العربي للتأمين من خلال ملتقى دمشق التأميني الثالث ٢٠٠٧م تحت شعار (سوق التأمين السورية في انطلاقها الجديدة، بين صحة الرؤية وسلامة الاداء)، إلى أن النظرة المستقبلية لسوق التأمين العربية تتطلب: الاستمرار في تطوير البنية التشريعية والرقابية لتتواءم مع المعايير العالمية، وعمل شركات التأمين على تطبيق قواعد حوكمة الشركات، والمنافسة وضرورة تنظيمها من خلال قانون المنافسة، وتطوير أساليب التسويق وأهمية أن يتم ذلك بجهد جماعي عن طريق اتحاد التأمين الوطني، وتنمية الموارد البشرية وأهمية النظر إليها باعتبارها رأس المال الفكري للشركة القادر على قيادة عملية التطوير وتحقيق الرؤية المستقبلية لسوق التأمين^٢.

كما أكد السيد عبد الخالق من خلال الملتقى التأميني الرابع الذي انعقد في ٦/٥ نيسان ٢٠٠٩م تحت عنوان ((الأزمة الاقتصادية العالمية وانعكاساتها على صناعة التأمين العربية))، على أن سوق التأمين سوق تتأثر بعدة صور أهمها: انخفاض حجم الأقساط في عوائد الاستثمار وزيادة المطالبات. كما أكد على ضرورة خلق فرص جديدة لدى شركات التأمين من خلال ابتكار منتجات تأمينية جديدة، والابتعاد عن سياسة كير الأسعار والاهتمام بالتأمينات الشخصية التي ما زالت تقتقر لها السوق السورية.

^٢ جريدة تشرين، أخبار اقتصادية، ملتقى دمشق التأميني الثالث ٢٠٠٧م، العدد تاريخ ١١ تشرين الثاني ٢٠٠٧

إضافةً إلى ذلك ما زلنا بحاجة للمزيد من نشر الوعي التأميني، حيث أن القطاع التأميني في سورية لا زال حديث العهد ويحتاج إلى الكثير من رفده بالمعلومات والخبرات للوصول والارتقاء بسوية أدائه إلى المستوى المطلوب في تقديم الخدمة المميزة ومواجهة التحديات التي يمكن أن تعترضه مستقبلاً.

وفي سبيل المزيد من نشر الوعي التأميني وأهميته في حياة الأفراد والمؤسسات. تقوم الآن عدة جهات تأمينية ومنها الاتحاد السوري لشركات التأمين بإصدار نشرات ومجلات دورية باللغتين العربية والانكليزية في مجال التأمين. وقد أكد الأستاذ إياد زهراء المدير العام لهيئة الإشراف على التأمين-سورية، على أن القطاع التأميني في سورية يواجه نقص في الكادر المؤهل حيث أن ٦٠% مما هو موجود حالياً من كوادرات لا يزال يعمل بأبجدية العمل التأميني وهذا التحدي يحتاج المزيد من الوقت لتخطيه من خلال التدريب والتأهيل المستمر والاستفادة من الخبرات الخارجية بما يتناسب مع واقع التأمين في سورية.

أغلب العملاء السوريين على اختلاف مستوياتهم التعليمي أو الثقافي أو على اختلاف شرائحهم التي ينتمون لها يجولون على كل شركات التأمين العاملة في السوق السورية للحصول على السعر الأفضل بنظرهم ولا يبالون بالبحث عن المصداقية الأرقى والموثوقية. إلا أن القليل منهم يتعاملون مع السلعة التأمينية كما أي سلعة تعودوا أن يتعاملوا معها للحصول على أكبر قدر من الخدمات

مقابل أقل سعر يحصلون عليه بعد عملية بحث طويلة يعين لها موظفين متخصصين في شركة التأمين.

نستخلص مما سبق أن على شركات التأمين واجب نشر الوعي التأميني أولاً قبل اتباع أي سياسة تسويقية أخرى بغية رفع كفاءة القطاع التأميني وقيامها بحملات ترويج لخدماتها عن طريق الإعلام المرئي أو المسموع أو المقروء إضافة إلى وجود وكلاء في كافة المحافظات لهذه الشركات وزيارات لكبار رجال الأعمال... وأيضاً من الأهمية التوجه إلى الجمهور الذي هو خارج القطاع ليعي تماماً هذه الخدمات، وأن يكون هناك رسالة واضحة للجمهور السوري سواء كانوا مستهلكين أو شركات أو رجال أعمال أو مشروعات استثمارية للخروج من العقلية الإجبارية التي كان ينظر بها للتأمين إلى العقلية الخدماتية الاختيارية. وأي محاولة تطوير لهذا القطاع ستبوء بالفشل ما لم تبدأ بتأهيل المستهلك لهذه الخدمة وإدراكه الصحيح لمفهوم المنتج التأميني والخدمات التي سيحصل عليها جراء إقدامه على شراء هذا المنتج.

ولا بد من التفكير بطرائق جديدة لتشجيع المواطنين على التعامل مع التأمين، والجميع يدرك ويعي تماماً أهمية التحديث والتطوير في كافة المجالات لمسايرة التغيرات والتحول المتسارعة التي يمر بها العالم اليوم، حيث أن التحديث والتطوير يقضيان بضرورة جعل التأمين أكثر مرونة وفعالية مع متغيرات التطور التقني والخدمات وبضرورة إعادة تأهيل القطاعات الاقتصادية إدارياً وهيكلية ورفع كفاية مؤسساتها...

يجب على الهيئات المزاولة للتأمين أن تقدم المنتج الذي يحتاجه العميل، لذلك يجب أن تكون لأبحاث السوق أهمية كبيرة توضح: الخدمات التأمينية المتوفرة في السوق (العرض)، والخدمات التأمينية التي يحتاجها العملاء (الطلب)، وهيكل السوق من حيث عدد السكان، والتركييب العمري لهم، ومعدلات المواليد والوفيات، والعمر المتوقع والحالة الاقتصادية، والمنتجات التأمينية المعروضة من قبل الشركات المنافسة . ثم يأتي دور إدارة تطوير المنتجات لتضع العوامل السابقة في الحسبان عند تصميم المنتج التأميني.

كما يجب تطوير وسائل التسويق بوسائل جديدة^(٣) أكثر فاعلية في السوق عن طريق وكالات الإنتاج والسمسرة والمكاتب الاستشارية والخبراء الاكتواريين والوسطاء وخبراء تسوية الخسائر . وهناك ست تحديات ستواجه التسويق في ظل السوق المفتوح وهي " غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في المنشأة، وغيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، واعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي، وعدم الأخذ بأسلوب الجودة الشاملة، وعدم الاهتمام بتطبيق أساليب المقارنة بالمنشآت المتميزة، والابتعاد عن تحقيق الاستفادة السريعة من أساليب التسويق المباشر"^٤

٣ د.صفوت علي حميدة , محمد نجاتي إبراهيم , وثائق التأمين المرتبطة بوحدة استثمارية ومدى ملائمتها للسوق المصرية , مجلة المحاسبة وإداره والتأمين , جامعة القاهرة , العدد الخامس والخمسون 2000 .
٤ د.طلعت أسعد عبد الحميد, التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي , المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي , استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية , جامعة المنصورة ٢٠٠١م

القسم الثاني

الدراسة الميدانية

أولاً: تمهيد:

تطور النشاط التأميني في سورية

١ - لمحة تاريخية عن قطاع التأمين في سورية:^(١)

قطاع التأمين في سورية له تاريخ طويل يمكن تقسيمه إلى مرحلتين رئيسيتين هما: ما قبل وما بعد التأمين الذي حدث في عام ١٩٦١م.

مرّ قطاع التأمين في سورية بثلاث مراحل قبل التأمين. وهي كالتالي:

- دخل التأمين إلى سورية على يد وكيل لإحدى شركات التأمين الأجنبية بناءً على قرار المندوب السامي الفرنسي رقم ٩٦ تاريخ ١٩٢٦/٦/٢٠م الذي نظم أنشطة التأمين في سورية.

- بعد استقلال سورية، صدر أول مرسوم تشريعي برقم ١١٢ المؤرخ ١٩٤٩/٦/٨م لتنظيم نشاط التأمين. وقدم ذلك المرسوم ضماناً فعلية لشركة التأمين التي تضمن المؤمنين والأشخاص المؤمن عليهم أو حقوق الشركة. وتم تسجيل أكثر من ٦٠ شركة تأمين عربية وأجنبية بناءً على هذا المرسوم. وقد تضمن هذا المرسوم المبادئ التالية:^٢
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 الجنسية السورية.

^١ دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس شركة تأمين في الجمهورية العربية السورية لعام ٢٠٠٤.
^٢ د. أمين عبد الله، التأمين في سورية: بين النظرية والتطبيق، ٢٠٠٦م، ص ٧٥-٧٦.

ب - أن تودع الشركة ضماناً مصرفية بمبلغ عشرة آلاف ليرة سورية عن كل من فرعي الحياة والادخار. وهكذا فقد وجدت في سورية لأول مرة ضمانات فرعية تحفظ حقوق المؤمن لهم والمتعاقدين لدى شركات التأمين. ونظراً لأنها صناعة وليدة، فقد حرص المشرع على عدم إرهاقها بقيود تقلل من حركتها فلم يفرض عليها إيداع جزء من أموالها في البلاد تاركاً ذلك لفرصة أخرى تكون خلالها صناعة التأمين قد سارت قدماً إلى الأمام وأصبح بالإمكان إخضاعها إلى تشريع جديد لا يؤثر في نشاطها أو يحد من انطلاقتها. وقد سجل في سورية بالاستناد إلى المرسوم المشار إليه أعلاه أكثر من ٦٠/ شركة عربية وأجنبية تمارس مختلف فروع التأمين من بينها: شركة الضمان السورية المساهمة المغفلة التي رخص لها بالعمل بموجب المرسوم رقم ٢٢٦ تاريخ ١٩٥٢/٨/٧م برأسمال قدره (٧٥٠.٠٠٠) ل.س. للقيام بجميع معاملات الضمان وإعادة الضمان.

• صدر خلال فترة الوحدة مع مصر مرسوم جديد برقم ١٩٥ تاريخ ١٩٥٩/٩/٢م لتوحيد العمليات التأمينية في الجمهورية العربية المتحدة. أعطى القانون للمؤسسة العامة السورية للتأمين الحق في تغطية جميع أنواع التأمينات باعتبارها شركة عامة. ومنذ ذلك التاريخ، تم تعديل ذلك القانون بمراسيم تشريعية وقرارات وتعميمات وزارية.

بعد التأمين، احتكرت الدولة قطاع التأمين في سورية لمدة تزيد عن ٤٠ عاماً. وصدر قانون التأمين الجديد في أيار ٢٠٠٥ بعد إتباع خطوات مماثلة في القطاع المصرفي حيث سمح بمشاركة الشركات الخاصة في قطاع التأمين وتأسيس شركات تأمين خاصة لأول مرة منذ أربعة عقود.

رغم احتكار المؤسسة العامة السورية للتأمين ولقطاع التأمين في سورية، فإن عدة شركات تأمين أجنبية عديدة تعمل في سورية خارج أي ناظم رسمي لها. وكان قد تم الترخيص لشركة تأمين واحدة سمح لها بالعمل في المنطقة الحرة في دمشق وهي شركة التأمين اللبنانية (UFA). وقد بدأت عملها في الخارج قبل صدور قانون التأمين الخاص في أيار ٢٠٠٥م.

٢- المؤسسة العامة السورية للتأمين: (٣)

تم تأسيس المؤسسة العامة السورية للتأمين في عام ١٩٥٣م وهي تحتكر قطاع التأمين في سورية منذ عام ١٩٦١م.

ولقد انتهت سيطرة المؤسسة العامة السورية للتأمين على القطاع مع صدور القانون رقم ٤٣/ للعام ٢٠٠٥م الذي يسمح للشركات الخاصة بالمساهمة في قطاع التأمين. يبلغ رأسمال المؤسسة العامة السورية للتأمين المدفوع مليار ليرة سورية. ولديها ١١ فرعاً في ١٠ مدن منتشرة في كل أنحاء البلاد. يبلغ العدد الإجمالي لموظفيها في جميع فروعها ومكاتبها ٤٥٠ موظفاً تقدم معظم أنواع التأمين: التأمين البحري والتأمين على السفن والسيارات والأعمال الهندسية والتأمين ضد الحريق والحوادث المختلفة وتأمين الحياة وحماية الأسرة والطيّران.. الخ. وتتألف المؤسسة من عدة مديريات يتولى كل منها المسؤولية عن نوع معين من أنواع التأمين:

- **مديرية تأمين السيارات:** وهي أكبر المديريات وأكثرها أهمية. وهي تؤمّن على السيارات من خلال إصدار عقود تأمين إلزامية واختيارية معاً. وأقساط هذا النوع هي الأكبر حيث تصل إلى ٥٥٪ من إجمالي أقساط التأمين.

^٣ دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس شركة تأمين في الجمهورية العربية السورية لعام ٢٠٠٤.

- **مديرية تأمين النقل وأجسام السفن:** وهي تنفذ عمليات التأمين على البضائع المستوردة والمصدرة من وإلى سورية جواً وبحراً وبراً، وتتسق عملية تأمين أجسام السفن بالتعاون مع مديرية الطيران.
- **مديرية تأمين الطيران:** وهي تنفذ عقود تأمين الطيران وإعادة تأمينها بالتنسيق مع مديرية إعادة التأمين وشركات إعادة تأمين الطيران العالمية. شكلت أقساط تأمين الطيران ٣٪/ من إجمالي أقساط تأمين المؤسسة عام ٢٠٠٤م.
- **مديرية تأمين الحريق والأخطار المختلفة:** وهي تغطي أخطار الحريق والسرقة وأنواعاً أخرى مختلفة من الأخطار. شكلت أقساط التأمين ضد الحريق ١٣٪/ من إجمالي أقساط المؤسسة عام ٢٠٠٤م. أما الأخطار المختلفة فشكلت ٥٪/ من إجمالي الأقساط.
- **مديرية التأمين الهندسي:** وهي مسؤولة عن تقديم التأمين لمتعهدي الأبنية ضد كل أنواع الأخطار الجسدية والمادية. شكلت أقساط هذا النوع حوالي ٢٪/ من إجمالي أقساط تأمين المؤسسة عام ٢٠٠٤م.
- **مديرية تأمين الحياة والادخار:** يتضمن التأمين على الحياة والتأمين الفردي والجماعي والتقاعد إضافةً إلى العجز المؤقت أو الدائم. شكلت أقساط التأمين على الحياة ٠.٥٪/ فقط من إجمالي أقساط تأمين المؤسسة عام ٢٠٠٤م، رغم أنها تعتبر خدمة تأمين مهمة في العالم.
- **مديرية إعادة التأمين:** وهي تقوم بعملية إعادة التأمين لجزء من عقودها الكبيرة لحماية الشركة من مواجهة المشاكل المالية. عملية إعادة التأمين تخفض الخسائر والأرباح، وتتعامل المؤسسة مع عدة جهات عالمية لإعادة التأمين.

والآن هناك قلق وترقب بين أوساط وشرائح واسعة داخل المجتمع تجاه ما يمكن أن يقوم به هذا القطاع بصيغته الجديدة في المرحلة القادمة، ومصدر هذا القلق مرده ليس للشكل الفني والهيكل

الذي استقرت عليه صيغة السوق الجديدة في مرحلة إعادة الإقلاع والانتعاش بل لخصائص المجتمع السوري، والاعتبارات التي يتم اعتمادها عادة كمؤشرات، يمكن من خلالها التنبؤ بمستوى الأداء المنتظر، وهي بحد ذاتها تعتبر صعوبات لا بد للشركات الجديدة من مواجهتها...

ويمكننا تحديد التحديات التي تواجه سوق التأمين في سورية من خلال النقاط التالية:

١. قصور الوعي التأميني:

إن الوعي التأميني يعد أحد معوقات صناعة التأمين العربية بشكل عام وليس في سورية فحسب، ويعود ضعف الوعي هذا إلى جملة من الأسباب والعوامل أهمها:

١. أسباب تتعلق بطبيعة الأفراد من حيث العادات التي تحكم الاتجاه نحو الادخار، والرغبات التي يحرصون على تحقيقها مثل الحفاظ على مستوى معيشة معين، أو المفاهيم التي يعتمدون عليها في نظرهم للتأمين، وتأثير المعتقدات الدينية على ما يتخذونه من مواقف.
٢. التناسب بين معدلات النمو الاقتصادي والنمو السكاني وما ينتج عنه من اضطراب في ظروف المعيشة يترتب عليها تكرار مواجهة المشكلات الاقتصادية التي لا تساعد على توفير المناخ المناسب لانتشار التأمين على الحياة..

وحسب الاستبيانات التي أعدتها هيئة الإشراف على التأمين في سورية عام ٢٠٠٧م، والتي عكست مجموعة من المؤشرات السلبية حول هذا القطاع، فقد أكدت نتيجة الدراسة على أن: ((٧٩.٨% من السوريين ليس لديهم فكرة عن التأمين، و ٨٥.٩% يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التأمين!!، ١١.٤% من السوريين يعتقدون أن التأمين يخالف الدين، رغم أن العينة المنتقاة كلها من المنقذين وبعضهم نخبة، وما زال ٨.٨% يعتقدون أن ثمة تشابهاً بين القمار والتأمين، كما يعتقد ٤١.٤% من العينة أن التأمين على السيارات مثلاً يشبه الضريبة^٤)).

^٤ التأمين في سورية: بين الواقع وأفاق المستقبل، إعدادالمركز الاقتصادي السوري، تقرير خاص، دمشق- تشرين الثاني ٢٠٠٧م.

ولعل هذه النتائج السلبية حول نظرة الأفراد لهذا القطاع، يمكن أن نردها ببساطة إلى (قصور الوعي التأميني)، وهذا القصور ليس مجرد عقبة بسيطة أمام شركات التأمين وإنما سيخلق صعوبات حقيقية أمام عملها يجعلها بحاجة إلى الانتظار ربما لسنوات لتستطيع توعية المجتمع حول أهمية هذا القطاع، كما يحملها مسؤولية بث هذه التوعية وهو ما سيكلفها الكثير في وقت ما زالت فيه بحاجة إلى ترسيخ وجودها داخل السوق، لكنه أمر في غاية الضرورة... ولا نغفل هنا دور الدولة بضرورة إتباعها لسياسة تؤثر في العادات الاستهلاكية لأفراد المجتمع باتجاه الادخار، وهذا ما يدفعنا إلى القول أن واجب نشر الوعي التأميني من مسؤولية المجتمع والدولة وشركات التأمين نفسها..

٢. ضعف الدخل الفردي:

كما تواجه شركات التأمين مسألة أخرى على غاية من الأهمية، وهي ضعف الدخل الفردي لدى شريحة واسعة من المجتمع، وخاصة تلك التي ترى في التأمين نوعاً من النفقات الثانوية والترفيهية التي يمكن الاستغناء عنها أمام نفقات الحياة المختلفة... ولكي تحصل الأسرة السورية على الخدمات التأمينية الضرورية كافة يترتب عليها دفع حوالي ربع متوسط مصروفها السنوي... ولكي يحصل المواطن السوري على خدمة تأمينية واحدة (وسطياً) ليحقق المستوى المتوسط بين الدول العربية يترتب أن تكون حصته من أقساط التأمين حوالي ٧٦ دولار.. في حين تشير الإحصائيات أن "حصّة المواطن السوري من بوالص التأمين تبلغ ٨ دولارات فقط، بينما يبلغ هذا الرقم في الإمارات العربية المتحدة مائتي دولار، وفي أوروبا ستة آلاف دولار".

٣. المنافسة في سوق خام:

كما ذكرنا أن هناك خمسة عشر شركة تأمين، وربما هناك شركات أخرى آتية، وإذا أخذنا العقوبات السالفة الذكر بعين الاعتبار ستكون المنافسة على أشدها.. وهذا إن كان من مصلحة الزبون بطبيعة الحال إلا أنه سيشكل ضغوطات كبيرة على عمل كل شركة منها ويجعلها بحاجة إلى التميز سواء بالسعر أم بالخدمة... على الرغم من أن هناك من القائمين على عمل هذه الشركات التأمين من أعلن أن المنافسة في المرحلة الحالية ستقتصر على الخدمة وليس السعر، لأن المنافسة بالسعر من منظورهم ستؤدي إلى خدمة متواضعة من جانب، ومن جانب آخر تزيد احتمالات خسارة

الشركات وهذا ما يفترض أن يتم الحذر فيه وخاصة وأن سوق التأمين السورية ما زالت في مرحلة تشكّل وتكوين جديدين.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض:

يتناول هذا القسم عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمتغيرات البحث على الشكل التالي:

أولاً- الإحصاءات الوصفية .

ثانياً- اختبار الفروض.

ثالثاً- النتائج: يتضمن كل من:

١. نتائج الدراسة الميدانية.

٢. نتائج اختبار الفروض.

أولاً- الإحصاءات الوصفية:

أ توصيف عينة البحث:

يوضح الجدول التالي التوصيف الكلي لعينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية (شركات التأمين، نوع القطاع، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة التأمينية)

جدول رقم (٤) التوصيف الكلي لعينة البحث

المتغير الديموغرافي	التكرار	النسبة المئوية
A	٧٨	%٥٢
B	٥٠	%٧١
C	٣٠	%٨٦
D	٣٠	%٦٧
E	٢٢	%٨٨
F	٢٥	%٨٣
G	٢٥	%٨٦
عام	٧٨	%٣٠
خاص	١٨٢	%٧٠
أقل من ٣٠ سنة	١٣١	%٥٠.٤
بين ٣٠ - ٤٠ سنة	٦٩	%٢٦.٥
بين ٤٠ - ٥٠ سنة	٤٣	%١٦.٥
أكثر من ٥٠ سنة	١٧	%٦.٥
ثانوية أو معهد متوسط	٥٧	%٢١.٩
بكالوريوس	١٦٨	%٦٤.٦
ماجستير	٢٩	%١١.٢
دكتوراه	٦	%٢.٣
أقل من ٥ سنوات	١٤٥	%٥٥.٨
بين ٦ - ١٠ سنوات	٦٣	%٢٤.٢
بين ١١ - ١٥ سنة	٣٢	%١٢.٣
أكثر من ١٦ سنة	٢٠	%٧.٧

شركة التأمين

القطاع

العمر

المؤهل العلمي

الخبرة

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (٥) التوصيف الجزئي لعينة البحث حسب القطاع الخاص والعام:

المتغير الديموغرافي		التكرار	النسبة المئوية
العمر	خاص	أقل من ٣٠ سنة	52.7%
		٣٠ - ٤٠ سنة	25.3%
		٤٠ - ٥٠ سنة	16.5%
		أكثر من ٥٠ سنة	5.5%
	عام	أقل من ٣٠ سنة	44.9%
		٣٠ - ٤٠ سنة	29.5%
		٤٠ - ٥٠ سنة	16.7%
		أكثر من ٥٠ سنة	9%
المؤهل العلمي	خاص	ثانوية أو معهد متوسط	20.3%
		بكالوريوس	64.8%
		ماجستير	12.1%
		دكتوراه	2.7%
	عام	ثانوية أو معهد متوسط	25.6%
		بكالوريوس	64.1%
		ماجستير	9%
		دكتوراه	1.3%
الخبرة	خاص	أقل من ٥ سنوات	57.7%
		بين ٦-١٠ سنوات	24.2%
		بين ١١-١٥ سنة	12.1%
		أكثر من ١٦ سنة	6%
	عام	أقل من ٥ سنوات	51.3%
		بين ٦-١٠ سنوات	24.4%
		بين ١١-١٥ سنة	12.8%
		أكثر من ١٦ سنة	11.5%

المصدر: من إعداد الباحثة.

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة :

١. العمر: في القطاع الخاص: توزعت أعمار أفراد مجتمع الدراسة في الفئات الأولى والثانية والثالثة والرابعة، إذ تركز معظمها في الفئة الأولى وهي (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ عدد أفرادها (٩٦) بنسبة (٥٢.٧%). بينما الفئة الثانية وهي (بين ٣٠-٤٠) فقد بلغ عدد أفرادها (٤٦) بنسبة (٢٥.٣%)، يليها الفئة الثالثة وهي (بين ٤٠-٥٠) حيث بلغ عدد أفرادها (٣٠) بنسبة (١٦.٥%)، أما الفئة الرابعة وهي (أكثر من ٥٠ سنة) بلغ عدد أفرادها فقط (١٠) بنسبة (٥.٥%).

في القطاع العام: توزعت أعمار أفراد مجتمع الدراسة في الفئات الأولى والثانية والثالثة والرابعة، إذ تركز معظمها في الفئة الأولى وهي (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ عدد أفرادها (٣٥) بنسبة (٤٤.٩%). بينما الفئة الثانية وهي (بين ٣٠-٤٠) فقد بلغ عدد أفرادها (٢٣) بنسبة (٢٩.٥%)، يليها الفئة الثالثة وهي (بين ٤٠-٥٠) حيث بلغ عدد أفرادها (١٣) بنسبة (١٦.٧%)، أما الفئة الرابعة وهي (أكثر من ٥٠ سنة) بلغ عدد أفرادها فقط (٨) بنسبة (٩%).

نلاحظ تركز معظم الأعمار في كلا القطاعين العام والخاص في الفئة الأولى وهي (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ عدد أفرادها في القطاع العام (٣٥) بنسبة (٤٤.٩%) أما في القطاع الخاص كانت النسبة أكبر فقد بلغ عدد أفرادها (٩٦) بنسبة (٥٢.٧%)، ويقل اعتماد القطاعين على الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) حيث بلغ عدد أفرادها في القطاع العام فقط (٨) بنسبة (٩%) أما في القطاع الخاص كانت النسبة أقل حيث بلغ عدد أفرادها فقط (١٠) بنسبة (٥.٥%).

٢. المستوى التعليمي: في القطاع الخاص: تدل النتائج المبينة في الجدول أن الفئة التي تمثل الجزء الأكبر من العينة حاصلة على (البكالوريوس) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (١١٨) بنسبة (٦٤.٨%)، أما النسبة التي تليها فهي فئة (الثانوية أو معهد متوسط) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٣٧) بنسبة (٢٠.٣%)، ومن ثم يليها فئة (الماجستير) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٢٢) بنسبة (١٢.١%)، بينما كانت فئة (الدكتوراه) هي أقل نسبة بين هذه الفئات فقد حققت نسبة (٢.٧%) وبلغ عدد أفرادها (٥).

في القطاع العام: تدل النتائج المبينة في الجدول أن الفئة التي تمثل الجزء الأكبر من العينة حاصلة على (البكالوريوس) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٥٠) بنسبة (٦٤.١%)، أما النسبة التي تليها فهي فئة (الثانوية أو معهد متوسط) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٢٠) بنسبة (٢٥.٦%)، ومن ثم يليها فئة (الماجستير) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٧) بنسبة (٩%)، بينما كانت فئة (الدكتوراه) هي أقل نسبة بين هذه الفئات فقد حققت نسبة (١.٣%) وبلغ عدد أفرادها (١) فقط.

نلاحظ اعتماد كلا القطاعين بشكل أكبر على الفئة التي مثلت الجزء الأكبر من العينة وهي الفئة الحاصلة على (البكالوريوس) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة في القطاع الخاص (١١٨) بنسبة (٦٤.٨%)، وكانت النسبة متقاربة مع القطاع العام حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٥٠) بنسبة (٦٤.١%) أيضاً. أما أقل نسبة بين فئات المؤهل العلمي كانت لأصحاب فئة (الدكتوراه) فقد حققت نسبة (١.٣%) وبلغ عدد أفرادها (١) فقط في القطاع العام أما في القطاع الخاص كانت النسبة أكبر فقد حققت نسبة (٢.٧%) وبلغ عدد أفرادها (٥).

٣. الخبرة: في القطاع الخاص: من بين أربع فئات تمثل الخبرة ، حصلت الفئة الأولى وهي (أقل من ٥ سنوات) على أعلى نسبة وهي (٥٧.٧%) وقد بلغ عدد أفرادها (١٠٥)، وباقي الفئات تعددت نسبها حيث أن عدد أفراد الفئة الثانية وهي (٦-١٠ سنوات) فقد بلغ عدد أفرادها (٤٤) بنسبة (٢٤.٢%)، أما الفئة الثالثة وهي (١١-١٥ سنة) فقد بلغ عدد أفرادها (٢٢) بنسبة (١٢.١%)، بينما كانت فئة (أكثر من ١٦ سنة) هي أقل نسبة بين هذه الفئات فقد حققت نسبة (٦%) وبلغ عدد أفرادها (١١) فقط.

في القطاع العام: من بين أربع فئات تمثل الخبرة ، حصلت الفئة الأولى وهي (أقل من ٥ سنوات) على أعلى نسبة وهي (٥١.٣%) وقد بلغ عدد أفرادها (٤٠)، وباقي الفئات تعددت نسبها حيث أن عدد أفراد الفئة الثانية وهي (٦-١٠ سنوات) فقد بلغ عدد أفرادها (١٩) بنسبة (٢٤.٤%)، أما الفئة الثالثة وهي (١١-١٥ سنة) فقد بلغ عدد أفرادها (١٠) بنسبة (١٢.٨%)، بينما كانت فئة (أكثر من ١٦ سنة) هي أقل نسبة بين هذه الفئات فقد حققت نسبة (١١.٥%) وبلغ عدد أفرادها (٩) فقط.

نلاحظ من بين أربع فئات من الخبرة، حصلت الفئة الأولى وهي (أقل من ٥ سنوات) على أعلى نسبة وكانت في القطاع الخاص (٥٧.٧%) وقد بلغ عدد أفرادها (١٠٥)، وتقاربت النسبة في القطاع العام حيث كانت (٥١.٣%) وقد بلغ عدد أفرادها (٤٠). أما الفئة الحاصلة على أقل نسبة هي فئة (أكثر من ١٦ سنة) هي أقل نسبة فقد حققت نسبة (١١.٥%) وبلغ عدد أفرادها (٩) فقط في القطاع العام، أما في القطاع الخاص فقد حققت نسبة (٦%) وبلغ عدد أفرادها (١١) فقط.

٤. نوع القطاع: كان عدد أفراد القطاع العام (٧٨) بنسبة (٣٠%) وكان عدد أفراد القطاع

الخاص (١٨٢) بنسبة (٧٠%) من إجمالي مجتمع الدراسة المكون من ٦ شركات خاصة

والمؤسسة العامة السورية للتأمين.

حيث اقتصرَت الباحثة في دراستها على الفروع المتواجدة في دمشق فقط، وذلك لـ ٦

شركات خاصة إضافة لفرع المؤسسة العامة السورية للتأمين.

جداول رقم (٦) التوصيف الجزئي للأسئلة حسب القطاعين الخاص والعام

■ السؤال الأول: Q1

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	١١	٦.٠	٢	٢.٦
محايد	٤٢	٢٣.١	٢١	٢٦.٩
موافق	١٠٨	٥٩.٣	٤٨	٦١.٥
موافق بشدة	٢١	١١.٥	٧	٩.٠
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الأول في القطاع الخاص (٦%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٢,٦%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٢٣%) أما في القطاع العام فكانت (٢٦,٩%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٥٩%)(١١,٥%) أما في القطاع العام فكانت (٦١,٥%)(٩%).

■ السؤال الثاني: Q2

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	١٠	٥.٥	٣	٣,٨
محايد	٣٢	١٧.٦	٦	٧.٧
موافق	٦٢	٣٤.١	٢٨	٣٥.٩
موافق بشدة	٧٨	٤٢.٩	٤١	٥٢.٦
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثاني في القطاع الخاص (٥,٥%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٧,٦%) أما في القطاع

العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٤,٩%)(٤٢,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٣٥,٩%)(٥٢,٦%).

■ السؤال الثالث: Q3

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٨	٤.٤	١	١,٣
محايد	٢٩	١٥.٩	١٣	١٦.٧
موافق	٦٥	٣٥.٧	٣٣	٤٢.٣
موافق بشدة	٨٠	٤٤.٠	٣١	٣٩.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثالث في القطاع الخاص (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٥,٩%) أما في القطاع العام فكانت (١٦,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٥,٧%)(٤٤,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٤٢,٣%)(٣٩,٧%).

■ السؤال الرابع: Q4

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٨	٤.٤	٠	٠
محايد	٣١	١٧.٠٠	٨	١٠.٣
موافق	٦٥	٣٥.٧	٣٢	٤١.٠٠
موافق بشدة	٧٨	٤٢.٩	٣٨	٤٨.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الرابع في القطاع الخاص (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٧%) أما في القطاع العام

فكانت (١٠,٣%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤١%) (٤٨,٧%) أما في القطاع العام فكانت (٣٥,٩%) (٥٢,٦%).

■ السؤال الخامس: Q5

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	٠	٠
محايد	٣١	١٧.٠	٦	٧.٧
موافق	١٣٨	٧٥.٨	٦٣	٨٠.٨
موافق بشدة	٨	٤.٤	٩	١١.٥
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الخامس في القطاع الخاص (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٧%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٥٧,٨%) (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت (٨٠,٨%) (١١,٥%).

■ السؤال السادس: Q6

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٠	٠	٠	٠
محايد	٢٥	١٣.٧	٥	٦.٤
موافق	٧٩	٤٣.٤	٣٤	٤٣.٦
موافق بشدة	٧٨	٤٢.٩	٣٩	٥٠
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال السادس في القطاع الخاص (٠%) و في القطاع العام فكانت النسبة (٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٣,٧%) أما في القطاع

العام فكانت (٦,٤%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤٣,٤%) (٤٢,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٤٣,٦%) (٥٠%).

السؤال السابع: Q7

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٩	٤.٩	٥	٦.٤
غير موافق	٧٩	٤٣.٤	٣٢	٤١
محايد	٧٠	٣٨.٥	٢٥	٣٢.١
موافق	٢٤	١٣.٢	١٦	٢٠.٥
موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
إجمالي	١٨٢	٩٥.١	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال السابع في القطاع الخاص (٦,٤%) (٤٣,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٦,٤%) (٤١%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٣٨,٥%) أما في القطاع العام فكانت (٣٢%). ونسبة الموافقة كانت في القطاع الخاص (١٣,٢%) أما في القطاع العام فكانت (٢٠,٥%).

السؤال الثامن: Q8

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	١	٠.٥	٠	٠
محايد	١٨	٩.٩	٥	٦.٤
موافق	٦٧	٣٦.٨	٣٥	٤٤.٩
موافق بشدة	٩٦	٥٢.٧	٣٨	٤٨.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال الثامن في القطاع الخاص (٠%) (٠,٥%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠%) (٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٩,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٦,٤%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٦,٨%) (٥٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت (٤٤,٩%) (٤٨,٧%).

■ السؤال التاسع: Q9

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٦	٣.٣	٦	٧,٧
محايد	٥٤	٢٩.٧	٢٥	٣٢,١
موافق	١٢٢	٦٧.٠	٤٧	٦٠,٣
موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال التاسع في القطاع الخاص (٣,٣%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٧,٧%) أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٢٩,٧%) أما في القطاع العام فكانت (٣٢,١%). ونسبة الموافقة كانت في القطاع الخاص (٦٧%) أما في القطاع العام فكانت (٦٠,٣%).

■ السؤال العاشر: Q10

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٠	٠	١	١.٣
محايد	١٨	٩.٩	٧	٩
موافق	٧٦	٤١.٨	٣٢	٤١.٠
موافق بشدة	٨٨	٤٨.٤	٣٨	٤٨.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال العاشر في القطاع الخاص (٠%) (٠%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠%) (١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٩,٩%) أما في القطاع العام فكانت (١,٣%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤١,٨%) (٤٨,٤%) أما في القطاع العام فكانت (٤١%) (٤٨,٧%).

■ السؤال الحادي عشر: Q11

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	٠	٠
محايد	٢٠	١١	٥	٦.٤
موافق	٨٥	٤٦.٧	٣٥	٤٤.٩
موافق بشدة	٧٢	٣٩.٦	٣٨	٤٨.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال الحادي عشر في القطاع الخاص (٠%) (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠%) (٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١١%) أما في القطاع العام فكانت (٦,٤%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤٦,٧%) (٣٩,٦%) أما في القطاع العام فكانت (٤٤,٩%) (٤٨,٧%).

■ السؤال الثاني عشر: Q12

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٦	٣.٣	٢	٢.٦
محايد	٢٥	١٣.٨	٦	٧.٧
موافق	٦٨	٣٧.٤	٢٨	٣٥.٩
موافق بشدة	٨٣	٤٥.٦	٤٢	٥٣.٨

إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠
--------	-----	-----	----	-----

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثاني عشر في القطاع الخاص (٣,٣%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٢,٦%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٣,٨%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٧,٤%)(٤٥,٦%) أما في القطاع العام فكانت (٣٥,٩%)(٥٣,٨%).

■ السؤال الثالث عشر: Q13

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٢	١.١	٣	٣.٨
محايد	٣٩	٢١.٤	٦	٧.٧
موافق	٥٩	٣٢.٤	٢٨	٣٥.٩
موافق بشدة	٨٢	٤٥.١	٤١	٥٢.٦
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثالث عشر في القطاع الخاص (١,١%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٢١,٤%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٢,٨%)(٤٥,١%) أما في القطاع العام فكانت (٣٥,٩%)(٥٢,٦%).

■ السؤال الرابع عشر: Q14

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	٣	٣.٨
محايد	٢٩	١٥.٩	٥	٦.٤
موافق	٦٦	٣٦.٣	٢٦	٣٣.٣

موافق بشدة	٨٢	٤٥.١	٤٤	٥٦.٤
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الرابع عشر في القطاع الخاص (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٥,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٦,٤%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٦,٣%)(٤٥,١%) أما في القطاع العام فكانت (٣٣,٣%)(٥٦,٤%).

■ السؤال الخامس عشر: Q15

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	٣	٣.٨
محايد	٢٧	١٤.٨	٥	٧,٧
موافق	٧٣	٤٠.١	٢٦	٣٢.١
موافق بشدة	٧٧	٤٢.٣	٤٤	٥٦.٤
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الخامس عشر في القطاع الخاص (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٤,٨%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤٠,١%)(٤٢,٣%) أما في القطاع العام فكانت (٣٢,١%)(٥٦,٤%).

■ السؤال السادس عشر: Q16

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٧	٣.٨	٣	٣.٨
محايد	٢٤	١٣.٢	٦	٧.٧
موافق	٧٣	٤٠.١	٢٧	٣٤.٦
موافق بشدة	٧٨	٤٢.٩	٤٢	٥٣.٨

إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠
--------	-----	-----	----	-----

كانت نسبة الغير موافق على السؤال السادس عشر في القطاع الخاص (٣,٨%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٣,٢%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤٠,١%)(٤٢,٩%) أما في القطاع العام فكانت (٣٤,٦%)(٥٣,٨%).

■ السؤال السابع عشر: Q17

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٣	١.٦	١	١.٣
غير موافق	١٤	٧.٧	١	١.٣
محايد	١٤	٧.٧	٨	١٠.٣
موافق	٩٩	٥٤.٤	٤٣	٥٥.١
موافق بشدة	٥٢	٢٨.٦	٢٥	٣٢.١
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال السابع عشر في القطاع الخاص (١,٦%)(٧,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣%)(١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٧,٧%) أما في القطاع العام فكانت (١٠,٣%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٥٤,٤%)(٢٨,٦%) أما في القطاع العام فكانت (٥٥,١%)(٣٢,١%).

■ السؤال الثامن عشر: Q18

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	١	١.٣
غير موافق	١٠	٥.٥	٥	٦.٤
محايد	٢٠	١١	١١	١٤.١

موافق	١٢٦	٦٩.٢	٤٨	٦١.٥
موافق بشدة	٢٦	١٤.٣	١٣	١٦.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال الثامن عشر في القطاع الخاص (٥,٥%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣%) (٦,٤%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١١%) أما في القطاع العام فكانت (١٤,١%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٦٩,٢%) (١٤,٣%) أما في القطاع العام فكانت (٦١,٥%) (١٦,٧%).

■ السؤال التاسع عشر: Q19

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٩	٤.٩	٥	٦.٤
محايد	٢٥	١٣.٧	٨	١٠.٣
موافق	٧٧	٤٢.٣	٣٦	٤٦.٢
موافق بشدة	٧١	٣٩	٢٩	٣٧.٢
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال التاسع عشر في القطاع الخاص (٤,٩%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٦,٤%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٣,٧%) أما في القطاع العام فكانت (١٠,٣%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٤٢,٣%) (٣٩%) أما في القطاع العام فكانت (٤٦,٢%) (٣٧,٢%).

■ السؤال العشرون: Q20

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٢	١.١	١	١.٣
غير موافق	١٢	٦.٦	٦	٧.٧
محايد	٢٠	١١	٩	١١.٥

موافق	٩٥	٥٢.٢	٣٨	٤٨.٧
موافق بشدة	٥٣	٢٩.١	٢٤	٣٠.٨
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال العشرون في القطاع الخاص (١,١)%(٦,٦) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣)%(٧,٧). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١١)%(١١) أما في القطاع العام فكانت (١١,٥)%. ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٥٢,٢)%(٢٩,١) أما في القطاع العام فكانت (٤٨,٧)%(٣٠,٨).

■ السؤال الواحد والعشرون: Q21

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٦	٣.٣	٠	٠
محايد	٢٤	١٣.٢	٦	٧.٧
موافق	٧٠	٣٨.٥	٢٧	٣٤.٦
موافق بشدة	٨٢	٤٥.١	٤٥	٥٧.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الواحد والعشرون في القطاع الخاص (٣,٣)%(٣,٣) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠)%(٠). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٣,٢)%(١٣,٢) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧)%. ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٨,٥)%(٤٥,١) أما في القطاع العام فكانت (٣٤,٦)%(٥٧,٧).

■ السؤال الثاني والعشرون: Q22

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	١٧	٩.٣	٤	٥.١
محايد	٤٦	٢٥.٣	٢٢	٢٨.٢

موافق	١١٥	٦٣.٢	٤٩	٦٢.٨
موافق بشدة	٤	٢.٢	٣	٣.٨
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثاني والعشرون في القطاع الخاص (٩,٣%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٥,١%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٢٥,٣%) أما في القطاع العام فكانت (٢٨,٢%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٦٣,٢%)(٢,٢%) أما في القطاع العام فكانت (٦٢,٨%)(٣,٨%).

■ السؤال الثالث والعشرون: Q23

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٨	٤.٤	٣	٣.٨
محايد	٣٣	١٨.١	٦	٧.٧
موافق	٧٠	٣٨.٥	٢٧	٣٤.٦
موافق بشدة	٧١	٣٩	٤٢	٥٣.٨
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثالث والعشرون في القطاع الخاص (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٨,١%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٨,٥%)(٣٩%) أما في القطاع العام فكانت (٣٤,٦%)(٥٣,٨%).

■ السؤال الرابع والعشرون: Q24

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	٣	٣.٨
محايد	٢٧	١٤.٨	٦	٧.٧
موافق	٧٠	٣٨.٧	٣٠	٣٨.٥
موافق بشدة	٨٠	٤٤	٣٩	٥٠

إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠
--------	-----	-----	----	-----

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الرابع والعشرون في القطاع الخاص (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٣,٨%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٤,٨%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٨,٧%) (٤٤%) أما في القطاع العام فكانت (٣٨,٥%) (٥٠%).

■ السؤال الخامس والعشرون: Q25

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٥	٢.٧	١	١.٣
محايد	٢٢	١٢.١	٢٢	٢٨.٢
موافق	١٢٧	٦٩.٨	٤٩	٦٢.٨
موافق بشدة	٢٨	١٥.٤	٦	٧.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الخامس والعشرون في القطاع الخاص (٢,٧%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٢,١%) أما في القطاع العام فكانت (٢٨,٢%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٦٩,٨%) (١٥.٤%) أما في القطاع العام فكانت (٦٢,٨%) (٧,٧%).

■ السؤال السادس والعشرون: Q26

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	١	٠.٥	٠	٠
غير موافق	٩	٤.٩	٠	٠
محايد	٢٨	١٥.٤	٦	٧.٧
موافق	٦٩	٣٧.٩	٣١	٣٩.٧
موافق بشدة	٧٥	٤١.٢	٤١	٥٢.٦

إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠
--------	-----	-----	----	-----

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال السادس والعشرون في القطاع الخاص (٥,٠%) (٩,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠,٠%) (٠,٠%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٥,٤%) أما في القطاع العام فكانت (٧,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٧,٩%) (٤١,٢%) أما في القطاع العام فكانت (٣٩,٧%) (٥٢,٦%).

■ السؤال السابع والعشرون: Q27

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	١	٠.٥	٠	٠
غير موافق	٨	٤.٤	١	١,٣
محايد	٢٨	١٥.٤	١١	١٤,١
موافق	٦٩	٣٧.٩	٢٨	٣٥,٩
موافق بشدة	٧٦	٤١,٨	٣٨	٤٨,٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال السابع والعشرون في القطاع الخاص (٥,٠%) (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠,٠%) (١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٥,٤%) أما في القطاع العام فكانت (١٤,١%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٧,٩%) (٤١,٨%) أما في القطاع العام فكانت (٣٥,٩%) (٤٨,٧%).

■ السؤال الثامن والعشرون: Q28

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	١	٠.٥	٠	٠
غير موافق	٩	٤.٩	٢	٢.٦

محايد	٣١	١٧	٧	٩
موافق	٦١	٣٣.٥	٣٠	٣٨,٥
موافق بشدة	٨٠	٤٤	٣٩	٥٠
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال الثامن والعشرون في القطاع الخاص (٥,٠%) (٤,٩%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (٠,٠%) (٢,٦%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٧%) أما في القطاع العام فكانت (٩%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٣,٥%) (٤٤%) أما في القطاع العام فكانت (٣٨,٥%) (٥٠%).

■ السؤال التاسع والعشرون: Q29

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٣	١.٦	٤	٥.١
غير موافق	٥٧	٣١.٣	٢٢	٢٨.٢
محايد	٧٧	٤٢.٣	٢٤	٣٠.٨
موافق	٤٣	٢٣.٦	٢٧	٣٤.٦
موافق بشدة	٢	١.١	١	١.٣
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق بشدة والغير موافق على السؤال التاسع والعشرون في القطاع الخاص (٦,١%) (٣,٣%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٥%) (٢,٢%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (٢,٣%) (٤٢,٣%) أما في القطاع العام فكانت (٨,٣%) (٣٠,٨%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٢٣,٦%) (١,١%) أما في القطاع العام فكانت (٣٤,٦%) (١,٣%).

■ السؤال الثلاثون: Q30

خيارات	القطاع الخاص		القطاع العام	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
غير موافق بشدة	٠	٠	٠	٠
غير موافق	٨	٤.٤	١	١.٣

محاييد	٢٩	١٥.٩	١٣	١٦.٧
موافق	٦٥	٣٥.٧	٣٣	٤٢.٣
موافق بشدة	٨٠	٤٤	٣١	٣٩.٧
إجمالي	١٨٢	١٠٠	٧٨	١٠٠

كانت نسبة الغير موافق على السؤال الثلاثون في القطاع الخاص (٤,٤%) أما في القطاع العام فكانت النسبة (١,٣%). أما نسبة اللا رأي على السؤال فكانت في القطاع الخاص (١٥.٩%) أما في القطاع العام فكانت (١٦,٧%). ونسبة الموافقة والموافقة بشدة كانت في القطاع الخاص (٣٥,٧%)(٤٢.٣%) أما في القطاع العام فكانت (٤٤%)(٣٩.٧%).

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث:

جدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث (لكل سؤال بشكل جزئي)

الترتيب		الإجمالي		قطاع عام		قطاع خاص		المتغيرات	
		انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي		
	4.01305	0.686185	3.76875	0.64311	3.7692	0.72926	3.7683	S1	الأسلوب التسويقي
		0.845165	4.25735	0.79133	4.3718	0.89900	4.1429	S2	
	4.134917	0.81168	4.1987	0.76207	4.2051	0.86129	4.1923	S3	كفاءة الأداء
		0.76746	4.27745	0.66899	4.3846	0.86593	4.1703	S4	
		0.49044	3.9286	0.43967	4.0385	0.54121	3.8187	S5	
7	3.805567	0.65557	4.36355	0.61559	4.4359	0.69555	4.2912	S6	محدودية الخدمات التأمينية
		0.82789	2.6328	0.8772	2.6667	0.77858	2.5989	S7	
		0.65223	4.42035	0.61410	4.4231	0.69036	4.4176	S8	
4	4.09555	0.59281	3.5815	0.63908	3.5256	0.54654	3.6374	S9	إلزامية التأمين
		0.682745	4.3782	0.70451	4.3718	0.66098	4.3846	S10	
		0.68296	4.32695	0.61410	4.4231	0.75182	4.2308	S11	
1	4.318083	0.780835	4.3315	0.74617	4.4103	0.81550	4.2527	S12	الوعي التأميني
		0.803875	4.29305	0.79133	4.03718	0.81642	4.2143	S13	
		0.79934	4.3297	0.78159	4.4231	0.81709	4.2363	S14	
2	4.2323	0.79725	4.31505	0.79668	4.4103	0.79782	4.2198	S15	تكلفة التأمين
		0.80583	4.3022	0.79333	4.3846	0.81833	4.2198	S16	
		0.83227	4.07965	0.75725	4.1538	0.90729	4.0055	S17	
6	4.015567	0.75119	3.89105	0.81741	3.8590	0.68497	3.9231	S18	الضوابط الرقابية
		0.84426	4.1474	0.84859	4.1410	0.83993	4.1538	S19	

		0.900995	4.00825	0.92582	4.0000	0.87617	4.0165	S20	
		0.72415	4.37635	0.63960	4.5000	0.80870	4.2527	S21	كفاءة أداء وكلاء التأمين
		0.66576	3.6181	0.64116	3.6538	0.69036	3.5824	S22	
5	4.0824	0.82582	4.25275	0.79333	4.3846	0.85831	4.1209	S23	
		0.79507	4.29125	0.78669	4.3462	0.80345	4.2363	S24	الأساليب التسويقية المعاصرة
		0.611425	3.8736	0.60136	3.7692	0.62149	3.9780	S25	
		0.76518	4.2958	0.63752	4.4487	0.89284	4.1429	S26	
3	4.175138	0.82256	4.2399	0.76436	4.3205	0.88076	4.1593	S27	
		0.83548	4.25685	0.75549	4.3590	0.91547	4.1547	S28	سياسات التحرر الاقتصادي
		0.877995	2.94965	0.94654	2.9872	0.80945	2.9121	S29	
8	3.801733	0.81168	4.1987	0.76207	4.2051	0.86129	4.1923	S30	

المصدر: من إعداد الباحثة.

بالنظر إلى النتائج السابقة تلاحظ الباحثة أنه في إجمالي القطاعين العام والخاص محل الدراسة

:

- أسلوب نشر الوعي التأميني هو العنصر الأكثر أهمية في رفع كفاءة الأداء في شركات التأمين حيث نسبة المتوسط الحسابي (4.318083) وهي نسبة عالية كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (4.40173) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (4.23443).

- ويأتي بالمرتبة الثانية أهمية عنصر تكلفة التأمين حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (4.2323)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (4.31623) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (4.14837).

- أما الأساليب التسويقية المعاصرة فكانت في المرتبة الثالثة من حيث أهميتها في رفع كفاءة الأداء في شركات التأمين. حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (4.175138)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (4.22115) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (4.12913).

- ويأتي بالمرتبة الرابعة أسلوب إلزامية التأمين حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (4.09555)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (4.22115) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (4.12913).

- أما بالمرتبة الخامسة يأتي أهمية دور كفاءة أداء وكلاء ووسطاء التأمين في رفع كفاءة أداء شركات التأمين حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (4.0824)، كما أن نسبة المتوسط

في القطاع العام وهو (4.17947) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (3.98533).

- أما الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين فكانت في المرتبة السادسة من حيث أهميتها في رفع كفاءة الأداء في شركات التأمين. حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (4.015567)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (4.00) أقل من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (4.03113).

- أما بالمرتبة السابعة يأتي أهمية دور محدودية الخدمات التأمينية في رفع كفاءة أداء شركات التأمين حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (3.805567)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (3.8419) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (3.76923).

- وأخيراً سياسات التحرر الاقتصادي كانت في المرتبة الثامنة من حيث دورها في رفع كفاءة أداء شركات التأمين حيث أن نسبة المتوسط الحسابي (3.801733)، كما أن نسبة المتوسط في القطاع العام وهو (3.85043) أكبر من نسبة المتوسط في القطاع الخاص وهو (3.75303).

تري الباحثة أن القطاع العام محل الدراسة يولي الأهمية لجميع أساليب التسويق التأميني السابق ذكرها بنسبة أكبر من نسبة اعتمادها في القطاع الخاص في حين أن الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين تلعب دور أكبر في القطاع الخاص مقارنة بالقطاع العام.

ثانياً- اختبار الفروض:

▪ اختبار الفرض الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أسلوب التسويق المتبع، وبين كفاءة أداء شركات التأمين الخاصة والعامة.

ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الجزئية التالية:

(أ)- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين محدودية الخدمات التأمينية وكفاءة أداء شركات التأمين.

(ب)- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين تكلفة التأمين وأداء النشاط التسويقي في شركات التأمين.

(ج)- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إلزامية التأمين لبعض الخدمات التأمينية (التأمين الصحي-تأمين التعليم...)، وبين كفاءة أداء شركات التأمين .

(د)- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين مستوى الوعي التأميني، وكفاءة أداء شركات التأمين.

يقيس هذا الفرض العلاقة بين أساليب التسويق التأميني (كل على حدا) وكفاءة الأداء في كلا القطاعين محل الدراسة، و لاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson وتحليل الانحدار الخطي، وذلك بهدف دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء في شركات التأمين الخاصة والعامة محل الدراسة.

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط فكانت مصفوفة الارتباط في القطاع الخاص، وفي القطاع العام وفي كلا القطاعين كما في الجداول التالية:

جدول رقم (٨) مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء في كلا القطاعين

الأساليب	محدودية الخدمات	تكلفة التأمين	إلزامية التأمين	الوعي التأميني
المعامل	0,529**	0,664**	0.689**	0,696**
المعنوية	0,000	0,000	0,000	0,000
الدلالة	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (٩) مصفوفة معاملات الارتباط بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء حسب القطاع الخاص والعام

الأساليب	محدودية الخدمات	تكلفة التأمين	إلزامية التأمين	الوعي التأميني
المعامل	0,556**	0,669**	0,699**	0,710**
المعنوية	0,000	0,000	0,000	0,000
الدلالة	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية
كفاءة الأداء	القطاع الخاص	معنوية	معنوية	معنوية
الأساليب	محدودية الخدمات	تكلفة التأمين	إلزامية التأمين	الوعي التأميني
المعامل	0,450**	0,662**	0,673**	0,635**
المعنوية	0,000	0,000	0,000	0,000
الدلالة	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية
كفاءة الأداء	القطاع العام	معنوية	معنوية	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة من الجدول السابق أنه يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أساليب التسويق المتبعة (محدودية الخدمات التأمينية، تكلفة التأمين، إلزامية التأمين، الوعي التأميني) وبين كفاءة الأداء في كلا القطاعين العام والخاص.

ولدراسة معنوية العلاقة بين أساليب التسويق التأميني وكفاءة الأداء في الشركات محل الدراسة قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لكل متطلب على حدا وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (١٠) نتائج انحدار أساليب التسويق على كفاءة الأداء

كفاءة الأداء				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0,544	-0,608	-0,130	الثابت
جوهرية	0.000	19,854	1,039	أساليب التسويق
معامل التحديد $R^2 = 0.604$			الخطأ المعياري = 0.37289	
قيمة F المحسوبة = 394,183			المعنوية = 0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري لأساليب التسويق المتبعة في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٦٠% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى أساليب التسويق المتبعة في شركات التأمين. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=0,130+1,039X$$

جدول رقم (١١) نتائج انحدار محدودية الخدمات التأمينية على كفاءة الأداء

كفاءة الأداء				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0,000	4,185	1,216	الثابت
جوهرية	0.000	10,007	0,762	محدودية الخدمات
معامل التحديد $R^2 = 0.280$			الخطأ المعياري = 0.50319	

قيمة F المحسوبة = 100,147 المعنوية = 0.000

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري لمحدودية الخدمات التأمينية في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٢٨% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى محدودية الخدمات التأمينية في شركات التأمين. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1,216+0,762X$$

جدول رقم (١٢) نتائج انحدار تكلفة التأمين على كفاءة الأداء

كفاءة الأداء				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0,000	7,199	1,386	الثابت
جوهريه	0.000	14,277	0,648	تكلفة التأمين
الخطأ المعياري = 0.44312			معامل التحديد $R^2 = 0.441$	
المعنوية = 0.000			قيمة F المحسوبة = 203,822	

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري لتكلفة التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٤٤% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى تكلفة التأمين في الشركات. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1,386+0,648X$$

جدول رقم (١٣) نتائج انحدار إلزامية التأمين على كفاءة الأداء

كفاءة الأداء				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0,062	1,877	0,452	الثابت
جوهريه	0.000	15,260	0,893	إلزامية التأمين

معامل التحديد $R^2 = 0.474$	الخطأ المعياري = 0.42981
قيمة F المحسوبة = 232,864	المعنوية = 0.000

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري لإلزامية التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٧٤% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى إلزامية التأمين في الشركات. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=0,452+0,893X$$

جدول رقم (١٤) نتائج انحدار الوعي التأميني على كفاءة الأداء

كفاءة الأداء				المتغيرات
معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	الدلالة	
1,326	7,354	0,000	-----	الثابت
0,649	15,580	0.000	جوهريّة	الوعي التأميني
معامل التحديد $R^2 = 0.485$	الخطأ المعياري = 0.42555			
قيمة F المحسوبة = 242,752	المعنوية = 0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة.

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري للوعي التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٩٤% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى وجود الوعي التأميني. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1,326+0,649X$$

نتائج اختبار الفرض الأول:

عدم صحة الفرض القائل بعدم وجود علاقة بين كل من أساليب التسويق التأميني (محدودية الخدمات التأمينية، تكلفة التأمين، إلزامية التأمين، الوعي التأميني) ومستوى كفاءة الأداء في شركات التأمين.

ونقبل الفرض البديل القائل بوجود دور جوهري لكل من أساليب التسويق التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في شركات التأمين. حيث دلت النتائج حسب الجداول السابقة على :

١. وجود دور جوهري لمحدودية الخدمات التأمينية في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٢٨% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى محدودية الخدمات التأمينية في شركات التأمين.

٢. وجود دور جوهري لتكلفة التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٤٤% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى تكلفة التأمين في الشركات.

٣. وجود دور جوهري لإلزامية التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٤٧% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى إلزامية التأمين في الشركات.

٤. وجود دور جوهري للوعي التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود ٤٩% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى وجود الوعي التأميني.

■ اختبار الفرض الثاني:

لا توجد اختلافات جوهريّة بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث الأسلوب التسويقي المتبع في رفع مستوى كفاءة الأداء.

يقيس هذا الفرض الاختلافات بين شركات التأمين الخاصة محل الدراسة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث دور الأسلوب التسويقي المتبع في رفع مستوى كفاءة الأداء ، ولمعرفة ذلك قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع

حسب القطاع						
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدالة
أساليب التسويق المتبعة	داخل المجموعات	2181,076	258	8.679	0.004	معنوية
	بين المجموعات	73,372	1			
	تباين كلي	2254.449	259			

المصدر: من إعداد الباحثة.

حيث تلاحظ الباحثة من خلال الجدول أن هناك اختلافات جوهرية بين القطاعين (العام والخاص) من حيث دور الأسلوب التسويقي المتبع في تحسين مستوى كفاءة الأداء.

جدول رقم (١٦) Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة

المتغير	القطاع	العينة	رتبة الوسط الحسابي	مجموع الرتب	إحصائية Mann-Whitney	إحصائية Wilcoxon W	إحصائية Z	المعنوية	الدالة
X1_Y1	الخاص	182	122.23	22245.50	5592.5	22245.5	-2.710	0.007	معنوية
	العام	78	149.80	11684.5					
	المجموع	٢٦٠							

نتائج اختبار الفرض الثاني:

عدم صحة الفرض القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث الأسلوب التسويقي المتبع في رفع مستوى كفاءة الأداء. حيث أن الجداول السابقة تؤكد على وجود هذه الاختلافات.

ونقبل الفرض البديل القائل بوجود اختلافات جوهرية بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث الأسلوب التسويقي المتبع في رفع مستوى كفاءة الأداء.

▪ اختبار الفرض الثالث:

لا توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية معنوية بين وجود ضوابط رقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين، وبين مستوى أدائهم.

جدول رقم (١٧) مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في كلا القطاعين

الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين	الأساليب	
-0,46	المعامل	مستوى أداء الوسطاء والوكلاء
0,231	المعنوية	
غير معنوية	الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (١٨) مصفوفة معاملات الارتباط بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم حسب القطاعين

الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين		القطاع الخاص	الأساليب	
-0,135*			المعامل	مستوى أداء الوسطاء والوكلاء
0,035			المعنوية	
معنوية			الدلالة	
الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين		القطاع العام	الأساليب	
0,166			المعامل	مستوى أداء الوسطاء والوكلاء
0,073			المعنوية	
غير معنوية			الدلالة	

عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

المصدر: من إعداد الباحثة

نتائج اختبار الفرض الثالث:

حسب النتائج في الجدول السابق تلاحظ الباحثة وجود علاقة عكسية سلبية بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في شركات التأمين الخاصة فقط. لذا نقبل الفرض الثالث ولكن بشكل جزئي بالنسبة للمؤسسة العامة السورية للتأمين. ونرفض الفرض بالنسبة للشركات الخاصة. ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة عكسية سلبية بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في شركات التأمين الخاصة وعدم وجود هذه العلاقة السلبية بالنسبة للمؤسسة العامة السورية للتأمين.

▪ اختبار الفرض الرابع:

تختلف شركات التأمين الخاصة عن المؤسسة العامة السورية للتأمين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها.

يقيس هذا الفرض الاختلافات بين شركات التأمين الخاصة محل الدراسة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث الاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق الخدمات، ولمعرفة ذلك قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (١٩) نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث حسب القطاع

حسب القطاع						
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدالة
أساليب التسويق المتبعة	داخل المجموعات	80,213	258	1.487	1.224	غير معنوية
	بين المجموعات	0,462	1			

			259	80.676	تباين كلي	
--	--	--	-----	--------	-----------	--

الجدول من إعداد الباحثة

حيث تلاحظ الباحثة من خلال الجدول أنه ليس هنالك اختلافات جوهرية بين القطاعين (العام والخاص) من حيث الاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق الخدمات.

جدول رقم (٢٠) Mann-whitney للتأكد من معنوية العلاقة

المتغير	القطاع	العينة	رتبة الوسط الحسابي	مجموع الرتب	احصائية Mann-Whitney	احصائية Wilcoxon W	احصائية Z	المعنوية	الدالة
الأساليب المعاصرة	الخاص	182	127,75	23251	6598	23251	-0,918	0,359	غير معنوية
	العام	78	136,91	10679					
	المجموع	٢٦٠							

الجدول من إعداد الباحثة

نتائج اختبار الفرض الرابع:

بالنظر للجدول السابقة نرفض الفرض القائل باختلاف شركات التأمين الخاصة عن المؤسسة العامة السورية للتأمين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها. ونقبل الفرض البديل بعدم وجود اختلافات جوهرية بين القطاعين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها.

■ اختبار الفرض الخامس:

لا تتأثر العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين، وكفاءة أدائها بسياسات التحرر الاقتصادي.

جدول (٢١) مصفوفة معاملات الارتباط بين التحرر الاقتصادي وبين العلاقة بين أساليب التسويق المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها

الأساليب		العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين، وكفاءة أدائها
سياسات التحرر الاقتصادي	المعامل	0,579**
	المعنوية	0,000
	الدلالة	معنوية

عند مستوى دلالة ٠,٠١

الجدول من إعداد الباحثة

تلاحظ الباحثة من الجدول السابق أنه يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين سياسات التحرر الاقتصادي وبين العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها في كلا القطاعين العام والخاص.

ولدراسة معنوية العلاقة بين سياسات التحرر الاقتصادي وبين العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج كما في

الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢) نتائج انحدار سياسات التحرر الاقتصادي على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في الشركات وكفاءة أدائها

العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها				المتغيرات
الدلالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0,000	5,139	5,319	الثابت
جوهرية	0.000	11,408	3,089	التحرر الاقتصادي
معامل التحديد $R^2 = 0.335$			الخطأ المعياري = 2.41006	
قيمة F المحسوبة = 130,136			المعنوية = 0.000	

الجدول من إعداد الباحثة

تلاحظ الباحثة وجود دور جوهري لسياسات التحرر الاقتصادي في التأثير على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها، حيث تعود ٣٤% من التغيرات في العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها لسياسات التحرر الاقتصادي. ويأخذ النموذج الشكل التالي:

$$Y=a+bX$$

$$Y=5,319+3,089X$$

نتائج اختبار الفرض الخامس:

نرفض الفرض الخامس بعدم تأثر العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين، وكفاءة أدائها بسياسات التحرر الاقتصادي. ونقبل الفرض حسب الجداول السابقة بوجود دور جوهري لسياسات التحرر الاقتصادي في التأثير على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها.

ثالثاً- النتائج: يتضمن كل من:

١. نتائج الدراسة الميدانية.

٢. نتائج اختبار الفروض.

١. نتائج الدراسة الميدانية:

اقتصرت الباحثة في دراستها على الفروع المتواجدة في دمشق فقط، وذلك لـ ٦ شركات خاصة إضافة لفرع المؤسسة العامة السورية للتأمين. حيث كان عدد أفراد القطاع العام (٧٨) بنسبة (٣٠%) وكان عدد أفراد القطاع الخاص (١٨٢) بنسبة (٧٠%) من إجمالي مجتمع الدراسة. وكانت النتائج الميدانية التالية:

١. تركّز معظم الأعمار في كلا القطاعين العام والخاص في الفئة الأولى وهي (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ عدد أفرادها في القطاع العام (٣٥) بنسبة (٤٤.٩%) أما في القطاع الخاص كانت النسبة أكبر فقد بلغت (٥٢.٧%)، وقلّ اعتماد القطاعين على

الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) وكان في القطاع العام بنسبة (٩%) أما في القطاع الخاص كانت النسبة أقل حيث بلغت (٥.٥%).

٢. اعتماد كلا القطاعين بشكل أكبر على الفئة التي تمثلت الجزء الأكبر من العينة وهي الفئة الحاصلة على (البكالوريوس) حيث بلغت النسبة في القطاع الخاص (٦٤.٨%)، وكانت النسبة متقاربة مع القطاع العام حيث بلغت (٦٤.١%) أيضاً. أما أقل نسبة بين فئات المؤهل العلمي كانت لأصحاب فئة (الدكتوراه) فقد حققت نسبة (١.٣%) فقط في القطاع العام أما في القطاع الخاص كانت النسبة أكبر فقد حققت نسبة (٢.٧%).

٣. من بين أربع فئات من الخبرة، حصلت الفئة الأولى وهي (أقل من ٥ سنوات) على أعلى نسبة وكانت في القطاع الخاص (٥٧.٧%)، وتقاربت النسبة في القطاع العام حيث كانت (٥١.٣%). أما الفئة الحاصلة على أقل نسبة هي فئة (أكثر من ١٦ سنة) هي أقل نسبة فقد حققت نسبة (١١.٥%) فقط في القطاع العام، أما في القطاع الخاص فقد حققت نسبة (٦%) فقط.

٢. نتائج اختبار الفروض:

نتائج اختبار الفرض الأول:

وجود دور جوهري لكل من أساليب التسويق التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في شركات التأمين.
حيث دلت النتائج على :

١. وجود دور جوهري لمحدودية الخدمات التأمينية في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات
حيث تعود ٢٨% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى محدودية الخدمات التأمينية
في شركات التأمين.

٢. وجود دور جوهري لتكلفة التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود
٤٤% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى تكلفة التأمين في الشركات.

٣. وجود دور جوهري لإلزامية التأمين في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود
٤٧% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى إلزامية التأمين في الشركات.

٤. وجود دور جوهري للوعي التأميني في تحقيق كفاءة الأداء في الشركات حيث تعود
٤٩% من التغيرات في تحقيق كفاءة الأداء إلى وجود الوعي التأميني.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

وجود اختلافات جوهرية بين شركات التأمين الخاصة والمؤسسة العامة السورية للتأمين من حيث
الأسلوب التسويقي المتبع في رفع مستوى كفاءة الأداء.

نتائج اختبار الفرض الثالث:

وجود علاقة عكسية سلبية بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في شركات التأمين الخاصة فقط. لذا نقبل الفرض الثالث ولكن بشكل جزئي بالنسبة للمؤسسة العامة السورية للتأمين. ونرفض الفرض بالنسبة للشركات الخاصة.

ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة عكسية سلبية بين الضوابط الرقابية لعمل وكلاء ووسطاء التأمين وبين مستوى أدائهم في شركات التأمين الخاصة وعدم وجود هذه العلاقة السلبية بالنسبة للمؤسسة العامة السورية للتأمين.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

نرفض الفرض القائل باختلاف شركات التأمين الخاصة عن المؤسسة العامة السورية للتأمين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها.

ونقبل الفرض البديل بعدم وجود اختلافات جوهرية بين القطاعين فيما يتعلق بالاستفادة من الأساليب المعاصرة المستخدمة في تسويق خدماتها.

نتائج اختبار الفرض الخامس:

نرفض الفرض الخامس بعدم تأثر العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين، وكفاءة أدائها بسياسات التحرر الاقتصادي.

ونقبل الفرض البديل بوجود دور جوهري لسياسات التحرر الاقتصادي في التأثير على العلاقة بين الأساليب التسويقية المتبعة في شركات التأمين وكفاءة أدائها.

المقترحات والتوصيات

١. قيام جميع شركات التأمين بتقييم شامل لأساليب التسويق الحالية المعتمدة، وذلك لوضع إستراتيجية جديدة على أساس سليم يضمن تحقيق بيئة تسويقية ناجحة قادرة على رفع مستوى قطاع التأمين.

٢. ابتكار منتجات تأمينية جديدة تلبي احتياجات المواطن السوري مع مراعاة تسعير هذه المنتجات بما يتناسب مع مستوى الدخل الفردي، وذلك لتسهيل عملية الإقبال وشراء المنتج التأميني.

٣. تنظيم شركات التأمين لنشاطات ترفيهية مختلفة في الجامعات السورية تقوم من خلالها بالتعريف بمنتجاتها التأمينية المختلفة والترويج لها بتقديمها عروض سعرية منافسة، أو تنظيمها لمسابقات يوزع خلالها على الطلاب الفائزين بطاقات تؤهلهم لإتباع دورات تدريبية في الشركة المنظمة بغية رفع سوية الوعي التأميني والنهوض بالقطاع التأميني إلى وضع أفضل...

٤. ضرورة تأسيس مكتبة بالتعاون مع جميع شركات التأمين تكون مخصصة لعرض مراجع تأمينية يمكن جمعها من كافة الأقطار العربية والأجنبية الرائدة في التأمين، إضافةً إلى تنظيم

ورشات عمل موجّهة لجميع الكليات في الجامعات والمعاهد السورية، بالتعاون مع جميع شركات التأمين، وذلك بهدف تدريب الطلاب وتأهيلهم، والوصول إلى كادر تأميني كفء قادر على رفع مستوى قطاع التأمين في سوريا، وإعداد خطط عمل يمكن الاستفادة منها في تحسين الواقع التأميني.

٥. ضرورة إيجاد كادر مؤهل تأمينياً قادر على مواكبة التطورات الحاصلة في الدول الرائدة في مجال التأمين، والتقليل من طلب سوق التأمين السورية لكوادر أجنبية ومشاركتها في قيادة التأمين.

٦. التعاون بين القطاع العام والخاص لوضع وتنفيذ إستراتيجية وطنية شاملة قائمة على أسس علمية مدروسة لنشر الوعي التأميني وتثقيف الناس بشكل أكبر باعتبار الوعي لفكرة التأمين من أولويات العمل التسويقي في شركات التأمين.

٧. التعرف على الأساليب التسويقية المعتمدة في الدول الرائدة في مجال التأمين وإعداد كادر تأميني مؤهل للقيام بدراسات سليمة تضمن الاستفادة من الأساليب التسويقية المعاصرة، وذلك بما يتناسب مع واقع التأمين في سوريا.

٨. إيجاد هيئات مختصة بالفصل في نزاعات التأمين، ملّمة بحقيقة التأمين ووظيفته، بحيث تنعكس

هذه الثقافة التأمينية لتزيد من ثقة الناس بالتأمين، والتأكيد على وجود الحماية التأمينية بكافة

أشكالها، وبالتالي تحقيق وعي تأميني شامل لكافة شرائح المجتمع السوري.

٩. إعداد برنامج تدريبي خاص بوكلاء ووسطاء التأمين، وتأهيلهم قبل الموافقة على مزاولتهم

العمل التأميني باعتبارهم وسيلة اتصالية هامة بالنسبة لشركة التأمين وبالنسبة للعميل على حد

سواء.

١٠. إعادة النظر من قبل الجهات المختصة في الضوابط الرقابية التي تحكم عمل شركات

التأمين بما يشجّع عنصر التنافس بين الشركات.

١١. اعتماد فكرة الإلزام لبعض المنتجات التأمينية كوسيلة مساعدة في رفع مستوى الوعي

التأميني لدى المواطن السوري باعتبار نشر الوعي التأميني من أولويات العمل التسويقي في

شركات التأمين.

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

١. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، كلية التجارة-جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية ٢٠٠٤م.
٢. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، الرياض، مكتبة الشقري، ١٩٩٧
٣. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، مدرس مساعد بقسم الإحصاء والتأمين، كلية التجارة-جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية ٢٠٠٤م.
٤. أسامة عزمي سلام - و شقيري نوري موسى- إدارة الخطر والتأمين - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - ٢٠٠٦.
٥. حسين العجمي، التأمين... الأسس والممارسة، معهد البحرين للدراسات المالية والمصرفية، الطبعة الثالثة، مملكة البحرين ٢٠٠٩.
٦. أمين عبد الله، التأمين: التطورات التشريعية والعملية لصناعة التأمين في سورية، مطابع الإدارة السياسية، ٢٠٠٨م
٧. حسين حسين شحاتة، نظم التأمين المعاصرة في ميزان الشريعة الإسلامية، دار النشر للجامعات، القاهرة ٢٠٠٥م.
٨. رفيق يونس المصري، الخطر والتأمين: هل التأمين التجاري جائز شرعاً؟، دار القلم، دمشق-سوريا ٢٠٠١م.
٩. رياض بطشون، التأمين وإدارة الخطر، بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان-الأردن ٢٠٠٠م.
١٠. زيد منير عبودي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٦م.
١١. سليمان بن ابراهيم بن ثنيان، التأمين وأحكامه، دار ابن حزم، بيروت-لبنان ٢٠٠٣م.

١٢. شوقي سيف النصر سيد، المبادئ العلمية للخطر والتأمين، الطبعة الثانية، دار الثقافة العربية، ١٩٩٦.
١٣. عبد ربه ابراهيم، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت
١٤. علي خليفة الكواري، دور المشروعات العامة في التنمية الاقتصادية: مدخل إلى دراسة كفاءة أداء المشروعات، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨١م.
١٥. محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين: بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي، عمان_الأردن ١٩٩٨م.
١٦. مصطفى محمد الجمال، أصول التأمين، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت_لبنان ١٩٩٩م.
١٧. معتصم سليمان ود. فريد النجار "الدور الاقتصادي للتأمين العربي في إطار العمل الاقتصادي العربي المشترك" الاتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، يناير 1995
١٨. هيكل فهمي عبد العزيز، مبادئ في التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة ١٩٨٥
١٩. الهانسي مختار محمود ود. جمودة إبراهيم عبد النبي، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية الإسكندرية، طبعة أولى، ٢٠٠٣
٢٠. أمين عبد الله، التأمين في سورية: بين النظرية والتطبيق، ٢٠٠٦م.
٢١. أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة ١٩٧٩.
٢٢. طارق جمعه محمد سيف، التسويق والتأمين البحري (المفاهيم - الإستراتيجيات - المزيج التسويقي)، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٣م.
٢٣. عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، أستاذ الإحصاء والتأمين المساعد، كلية التجارة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٣م.
٢٤. إبراهيم أبو النجا؛ الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين و التأمين الجديد - الجزء الأول - دار النشر د م ج ١٩٨٩

٢٥. ديفيد بلاند - التأمين، الأسس والممارسة - معهد البحرين للعلوم المالية والمصرفية - ترجمة حسين العجمي - ٢٠٠٥.
٢٦. موزي عبد العزيز الحمود، التحول إلى القطاع الخاص في ضوء كفاءة الأداء في كل من القطاع العام والخاص في دولة الكويت، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر-القاهرة ١٩٩٠م.
٢٧. يوحنا عبد آل آدم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم أداء المنظمات، دار المسيرة، عمان-الأردن ٢٠٠٠م.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

١. أسعد داوود الخميس، أثر استخدام المعلومات المحاسبية في كفاءة الأداء الإداري في المصرف التجاري السوري، رسالة ماجستير، جامعة حلب ٢٠٠٦م.
٢. أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠٠١م.
٣. حمد حسن الخلف، استخدام المقاييس غير المالية في تقييم كفاءة أداء شركات القطاع العام الصناعي في سوريا، رسالة ماجستير، جامعة حلب ٢٠٠٧م.
٤. عمر عبد الجواد عبد العزيز، إخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٦م.
٥. سليمان علي، العوامل المؤثرة في كفاءة الأداء الاقتصادي للمشروعات مع التركيز على السياسات الإدارية، رسالة ماجستير، جامعة حلب ١٩٩٨م.
٦. ليلى مطالي، تحليل السياسات التسويقية للتأمين: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa، رسالة ماجستير في علوم التسيير، ٢٠٠١-٢٠٠٢م.
٧. مبروك عبدالمولى محمود الهوارى، "تسويق وثائق التأمين التكميلي للسيارات فى ج.م.ع". رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة القاهرة، ١٩٨٣.
٨. محمد لطفي بن حملة والنذير بن زاوي، تسويق خدمة التأمين في ظل الإصلاح الاقتصادي (حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠٠٤-٢٠٠٥م.

٩. هدى صليبا شربتجي، تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين: مقارنة بين شركات التأمين في سوريا والكويت، رسالة ماجستير بإشراف د.أحمد اليوسفي، جامعة حلب ١٩٩٩م.
١٠. هشام نجار، أثر المتغيرات البينية في كفاءة أداء قنوات التسويق الخارجية، رسالة ماجستير، جامعة حلب ٢٠٠٦م.
١١. ياسر يوسف سمرة، كفاءة أداء جامعة الدول العربية في ضوء المتغيرات العالمية المعاصرة، رسالة ماجستير، جامعة حلب ٢٠٠٤م.

المؤتمرات والندوات:

١. طلعت أسعد عبد الحميد، التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي، المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي، استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية، جامعة المنصور 2001
٢. المؤسسة العامة السورية للتأمين - تقرير سوق التأمين في الجمهورية العربية السورية - المؤتمر العام السادس والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين - ١٠، ٨ أيار - ٢٠٠٦.
٣. ملتقى دمشق التأميني الثالث ٢٠٠٧م، جريدة تشرين، أخبار اقتصادية، العدد تاريخ ١١ تشرين الثاني ٢٠٠٧
٤. ندوة التأمين في الإعلام - دمشق - ٢٩-٣٠ نيسان ٢٠٠٧.

مجلات ودوريات وتقارير:

١. التأمين في سورية: بين الواقع وآفاق المستقبل، إعداد المركز الاقتصادي السوري، تقرير خاص، دمشق - تشرين الثاني ٢٠٠٧م.
٢. جميل حجار - المعالم المستقبلية لسوق التأمين السورية - مجلة التأمين العربي - القاهرة - الاتحاد العام العربي للتأمين - العدد ٩٢ - كانون الثاني، شباط، آذار، ٢٠٠٧.

٣. خالد أبو نحل - التغيرات المطلوبة من سوق التأمين العربية لكي تتماشى مع التطورات العالمية - مجلة الرائد العربي - شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين - العدد ٩٥ - خريف ٢٠٠٧.
٤. صفوت علي حميدة، محمد نجاتي إبراهيم، وثائق التأمين المرتبطة بوحدة استثمارية ومدى ملائمتها للسوق المصرية، مجلة المحاسبة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد الخامس والخمسون، 2000.
٥. عبد اللطيف عبود - التأمين في الوطن العربي - مجلة عالم المال - وزارة المالية سورية - العدد ٣ - كانون الثاني، شباط - ٢٠٠٧.
٦. دراسة تأمينية: نظرة سلبية وشك دائم بين المؤمن وشركات التأمين، التحذير من سيطرة الشركات الأجنبية على سوق التأمين العربي، جريدة الرياض، فبراير ٢٠٠٦م - العدد ١٣٧٥٧
٧. دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس شركة تأمين في الجمهورية العربية السورية لعام ٢٠٠٤.
٨. عبد الحليم عبد الله أحمد القاضي، "اتفاقيات تحرير التجارة الدولية وصناعة التأمين في الدول النامية"، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، العدد الثالث ١٩٩٣م.
٩. مجلة الجزيرة (المملكة العربية السعودية)، إضاءة تأمينية في أعمال التأمين الفنية، العدد ٢١، ٢٢/٤/٢٠٠٣.
١٠. مقالة "الاتحاد السوري يطلق حملة الوعي التأميني"، موقع وكالة سانا للأخبار www.sana.sy، ٢٠ تشرين الثاني، ٢٠٠٧م

الانترنت:

١. www.casact.org
٢. www.benefitnetwork.com
٣. موقع هيئة الإشراف على التأمين في سورية www.sisc.sy
٤. المؤسسة العامة السورية للتأمين www.syrian-insurance.com
٥. الاتحاد السوري لشركات التأمين www.sif-sy.org
٦. موقع الجمعية المصرية لوسطاء التأمين: www.eiba.org.eg
٧. ١. [Phyllis Van Wyhe , Ethics In Insurance ,WWW,insurance.com.](http://Phyllis%20Van%20Wyhe%20,%20Ethics%20In%20Insurance%20,%20WWW,insurance.com)

1. A report by Boston Consulting Group, **Creating competitive advantage: The European insurance landscape** (USA: The Boston Consulting Group, 2008).
2. Alan .Barker, Kogan Page limited, **((Improve your communication skills))**, London 2000.
3. Alessandro Turrin, **((International Trade And Labor Market Performance))**, Geneva [Switzerland], United Nations 2002.
4. Arthur Meidan, **"Marketing Strategies, Organisation and Performance Control in Insurance"**, the Journal of Risk and Insurance, Vol.XLTX, No.2, Sep., 1982.
5. Benjamin, **((General insurance))**, Heinemann, London 1978
6. Bradley . Frank, **((Marketing Management))**, Prentice Hall . TJ press, Britain 1995.
7. D.K. Hardin, **"Marketing Research in Service Industries"** in Hand book of Modern Marketing , McGraw –Hill, 1984
8. Daniel. Yadin, **((Creative marketing communications))**, Kogan page limited, 3rd edition, London – uk 2001.
9. David L.Bickelhaupt **"General Insurance"**, Ninth edition, 1974
10. Doherty Neil: **Insurance Pricing and Loss Prevention** (London: Saxon House: 1981).
11. F. Ewald et J- H Lorenzi, **Encyclopédie de l'assurance**, Ed Economico, paris, 1998
12. Garven, R. James **((Electronic Commerce In The Insurance Industry))**: Business Perspective, Working Paper Series Number 98-3, Center of Risk Management and Insurance Research (gsu), April 1998.
13. Gilder T, A. Chulchill, JR. J. paul peter, **((Marketing Creating value for customers))**, von hoff mann-Inc, U.S.A 1994.
14. Habib Jaalouk - **Middle east Insurance Review** - November – 2007- Page. 12.
15. Hougaard. Soren, Bgerre. Mogens, **((Strategic relationship marketing))**, Springer-verlag berlin, printed in Denmark 2002.
16. Jagdish N . Sheth, Atul Parvatiye, **((Relation Ship marketing))** SaGe, London 2000.

- 17.Jhon S.Oakland, ((**Total Organisation Excellence-Achieving world-class performance**)), Oxford : Butterworth Heinemann 2001.
- 18.Jhon. West wood, ((**How to write a marketing plan**)), Kogan page limited, second edition 2000.
- 19.Kotler . p, Armstrong . G, ((**Principles of Marketing**)), Prentice-Hall. Inc 1991.
- 20.Machrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim « **l'apport du Marketing des assurance et l'approche du Marketing Algérien** » mémoire de fin d'étude,licence de Fhnance ESC année 2002.
- 21.Mark Moore "**e – insurance: Taking the insurance industry online**", Prentice – Hall, 2001.
- 22.P.C.CAVE - Course In Reinsurance - Damascus -31/3 – 3/4/2008.
- 23.Peter Rapport, Choosing a Bench Benchmark, Portfolio Research: Kuwait Investment Authority & J.P. Morgan & Co. Inc. March 1996.
- 24.Philip .R. cateora, ((**International Marketing**)), Irwin Megraw Hill, Boston 1996.
- 25.Philip Kotler,((**Marketing Management**)), The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000.
- 26.Rakovska, Gergana,((**E-commerce business Models For Insurance**)): Application To U.S. And European market, Center of Risk Management and Insurance Research (gsu), July 2001.
- 27.Robert Bakal, ((**Performance Management**)), 2006.
- 28.Ruston S. Davar, ((**Modern marketing management**)), universal book stall, seven ed, new delhi 1996.
- 29.S.Jaffer - **Middle east Insurance Review** – November 2007.
- 30.Stevenson,W.J,Production((**OperationsManagement**)),(Richard D.Irwin Inc, 1996).
- 31.Tedi ow . Richard, Geefee . Johnes, ((**The rise and fall of mass marketing**)), Bidles . LTD, London, 1993.
- 32.The World Insurance 2007 - Sigma , Swiss Re Company - No.3 Switzerland - 2008.
- 33.UNCTAD: "**E- Commerce & Development Report**", 2002

قائمة الملاحق

استمارة البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية بعنوان : ((تسويق الخدمات التأمينية ودوره في تحسين كفاءة الأداء في المؤسسات السورية)) - دراسة مقارنة بين شركات التأمين العامة والخاصة - كمتطلب للحصول على درجة الماجستير من جامعة دمشق-كلية الاقتصاد- قسم إدارة الأعمال.
يرجى قراءة فقرات الاستبيان المرفق، واختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعلياً. علماً أن المعلومات التي ستتملأ من قبلكم سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
مع احترامي وتقديري...

أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية: ضع إشارة (*) في المربع المناسب :

اسم الشركة:.....

الجهة التابع لها: ☐ شركة خاصة ☐ المؤسسة العامة السورية للتأمين

العمر: ☐ أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة
☐ من ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة ☐ ٥٠ سنة فأكثر

المؤهل العلمي: ☐ ثانوية أو معهد متوسط

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

الوظيفة الحالية:

مدة الخدمة في الوظيفة الحالية: ☐ أقل من ٥ سنوات ☐ ٥ - أقل من ١٠ سنوات

☐ ١٠ - أقل من ١٥ سنة ☐ ١٦ سنة فأكثر

ثانياً: يرجى قراءة فقرات الاستبيان بدقة، ووضع إشارة (*) أمام العبارات التي تعكس رأيكم حول الفقرات:

	الفقرات	معارض	معارض بشدة	لا رأي	موافق	موافق بشدة
1	يعتبر تسويق الخدمات التأمينية من أولويات العمل في شركات التأمين					
2	لنشاط التسويق دور فعال في تمييز قطاع التأمين عن القطاعات الأخرى.					
3	ترتبط كفاءة أداء شركات التأمين ارتباطاً وثيقاً بكفاءة الكادر الوظيفي العامل لديها					
4	يتطلب رفع كفاءة أداء شركات التأمين توفر بيئة تسويقية ناجحة					
5	شركات التأمين السورية قادرة على تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بشركات التأمين العالمية					
6	محدودية الخدمات التأمينية يحسن من كفاءة الأداء التسويقي لشركات التأمين					
7	محدودية الخدمات التأمينية في شركة تأمين ينعكس سلباً على إقبال المواطن على شراء وثيقة تأمين من هذه الشركة					
8	يتوقف نجاح قسم التسويق في شركة تأمين على تشكيلة الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركة					
9	فكرة الإلزام لبعض الخدمات التأمينية تساعد على نشر الوعي التأميني وتنشيط قطاع التأمين					
10	فكرة الإلزام لبعض الخدمات التأمينية تنعكس سلباً على طلب الفرد لمنتجات تأمينية أخرى					
11	هناك قصور ووعي تأميني من قبل المواطن السوري لمفهوم إلزامية التأمين					
12	عدم وجود ووعي تأميني له تأثير سلبي على النشاط التسويقي في شركات التأمين					
13	نشر الوعي التأميني يتطلب عناصر تسويقية كفوءة في شركات التأمين					
14	نشر الوعي التأميني يعتبر من أولويات العمل التسويقي في شركات التأمين					
15	كلفة التأمين تؤثر على درجة الاقتناع بفكرة طلب التأمين					

16	سياسة التسعير المتبعة في شركات التأمين تؤثر على أداء النشاط التسويقي				
17	كلفة التأمين عامل هام لتمييز شركة تأمين عن أخرى				
18	التشريعات الحكومية النازمة لعمل وكلاء ووسطاء التأمين تتعكس إيجابياً على عمل شركات التأمين				
19	وجود ضوابط رقابية لعمل الوكلاء والوسطاء يحدّ من استغلالهم الفرص التسويقية.				
20	لتدريب وتأهيل الوكلاء أهمية كبيرة قبل الموافقة على مزاولتهم العمل التأميني				
21	تتأثر كفاءة أداء وكلاء ووسطاء التأمين بشكل كبير بمستوى أداء شركات التأمين				
22	ينخفض مستوى أداء وسطاء ووكلاء التأمين باستخدام التكنولوجيا في تسويق وثائق التأمين				
23	يتطلب تحقيق كفاءة الأداء في عمل وسيط التأمين مستوى عالٍ من الثقافة التأمينية .				
24	تمتلك شركات التأمين كوادرات تسويقية مؤهلة للاستفادة من التجارب التسويقية العالمية				
25	شركات التأمين قادرة على الاستفادة من التجارب العالمية بما يتناسب مع واقع التأمين في سورية				
26	استخدام التكنولوجيا في عرض وثيقة التأمين يساعد في تطوير نشاط التسويق في الشركات				
27	لبرامج التسويق الكترونية دور هام في التعريف بالخدمات التأمينية				
28	للافتتاح الاقتصادي العام في سوريا تأثير كبير في تطوير نشاط قطاع التأمين				
29	التحرر الاقتصادي يقلل من سيطرة الشركات الأجنبية على أسواق التأمين المحلية				
30	لظهور شركات تأمين خاصة جديدة دور في رفع كفاءة أداء شركات التأمين المرخصة				