



## أثر تطوير منتجات التأمين التكافلي على الثقافة التأمينية في الجزائر The impact of developing Takaful insurance products on the insurance culture in Algeria

عبدالكريم جداه<sup>1</sup>، محمد لزول<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة وهران 2 (الجزائر)، [Djeddah.abdelkrim@univ-oran2.dz](mailto:Djeddah.abdelkrim@univ-oran2.dz)

<sup>2</sup> جامعة وهران 2 (الجزائر)، [lezoul.mohammed@univ-oran2.dz](mailto:lezoul.mohammed@univ-oran2.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/06/24 تاريخ القبول: 2021/10/02 تاريخ النشر: 2021/12/31

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تبيان اثر تطوير منتجات التأمين التكافلي ودورها في حل مشكلة ضعف ثقافة التأمين في الجزائر فمن خلال الجزء النظري لهذه الدراسة نستطيع ان نخلص الى أن منتجات التأمين التكافلي تخضع الى نفس مراحل تطوير المنتج التأميني بصفة عامة بشرط أن يكون فيه التقيد بالضوابط الشرعية الاسلامية  
أما في الجزء التطبيقي من الدراسة الميدانية تم الاعتماد على أداة الاستبيان وتحليل مخرجات برنامج *spss 22*، وتبين أن مستوى الثقافة التأمينية لدى أفراد العينة منخفض، وهذا راجع لعلاقة طالبي التأمين مع شركات التأمين، نظرا للأسباب الدينية والمادية المتعلقة بالفرد في المجتمع الجزائري  
كلمات مفتاحية: منتجات التأمين .، تأمين تكافلي .، ثقافة التأمين .، الجزائر.

تصنيفات JEL: G22، O10،

### Abstract:

This study aims to show the impact of the development of Takaful insurance products and their role in solving the problem of weak insurance culture in Algeria. Through the theoretical part of this study, we can conclude that Takaful insurance products are subject to

the same stages of development of the insurance product in general, provided that it adheres to Islamic legal regulations.

As for the applied part of the field study, the questionnaire tool was relied on and the analysis of the outcomes of the spss 22 program, and it was found that the level of insurance culture among the sample members is low, and this is due to the relationship of insurance applicants with insurance companies, given the religious and material reasons related to the individual in Algerian society.

**Keywords:** Insurance products ;Takaful insurance;Insurance culture; Algeria

**JEL Classification Codes:** G22, O10

المؤلف المرسل: عبد الكريم جداه، الإيميل: karimdjeddah@gmail.com

## 1. مقدمة:

تطورت صناعة التأمين بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصلت إلى الصورة التي تظهر بها الآن، فأصبحت جزءا مكتملا للنظام المصرفي. إلا أن نمو قطاع التأمين يختلف من بلد لآخر حسب توفر شروط تطويره، ومستوى وعي أفراد المجتمع إلى أهمية التأمين. ومن أهم ما تهديه عالمية الإسلام للعولمة والعالمين هي المؤسسات المالية الإسلامية، شركات التأمين التكافلي الإسلامي. التي تعتمد في عملها على صورة من صور التعاون بالابتعاد عن المقامرة والربا... إلخ، فصارت العديد من شركات التأمين التجارية تتحول إلى شركات تأمين إسلامية.

لا يمكن لصناعة التأمين أن تتطور في بيئة تغيب عنها الثقافة التأمينية لدى أفرادها، ومع ذلك لم يتمكن قطاع التأمين في الجزائر رغم تعدد شركات التأمين فيه سواء العمومية والخاصة من تحقيق جانب من أهدافه المسطرة ذلك فيما يتعلق بالتوعية والتحسيس بأهمية ما يقدمه هذا القطاع من امتيازات. ورغم انفتاح السوق الجزائري ودخول شركات أجنبية لا تزال أهمية صناعة التأمين داخل اقتصاديات المجتمع الجزائري ضعيفة حيث لم يساهم هذا في رفع مستوى ثقافة التأمين لدى الأفراد التي يفتقر إليها

اغلبهم الذين لا يقومون بالتأمين إلا باعتباره إلزامي إجباري أو عند الضرورة القصوى، وفي نفس الوقت خط التأمين التكافلي خطوات حادة في مجالات التطبيق والقبول لدى معظم الأفراد والمؤسسات لتشمل منتجات التكافل مختلف نواحي الحياة حيث رفعت الحرج عن المؤمنين لهم ولم يعد هناك مبرر لعدم الالتزام بالتأمين.

### 1.1.1. الإشكالية:

كيف يمكن تجاوز نقص الثقافة التأمينية في الجزائر بالانتقال إلى منتجات التأمين

التكافلي؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نستعين بمجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي منتجات التأمين التكافلي وماهي مكانيزمات تطويرها؟
- ✓ ماهو مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد الجزائري؟
- ✓ فيما تتمثل الأسباب التي تؤدي إلى نقص الوعي التأميني في الجزائر؟
- ✓ هل الفرد الجزائري على دراية تامة بالتأمين التكافلي؟ ومنتجاته؟

### 2.1. فرضيات البحث:

-الفرضية الأولى: منتجات التأمين التكافلي هي عقود تبرع وتعاون وقد سمحت بتقديم منتجات خالية من الربا كبديل لمنتجات التأمين التجاري.

-الفرضية الثانية: يتمتع الفرد الجزائري بمستوى ثقافة تأمينية متدنية

-الفرضية الثالثة: للجوانب المادية والدينية وكذلك التنظيمية تأثير على الوعي التأميني.

-الفرضية الرابعة: لدى الفرد الجزائري مستوى جيد فيما يتعلق بالمعرفة بالتأمين التكافلي.

### 3.1. أهداف البحث:

لهذا البحث عدة أهداف أردنا الوصول إليها أهمها: معرفة كيف يتم تطوير المنتجات التأمينية لتلائم متطلبات الأفراد كذلك أسباب تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى التناقضات التي وقع فيها التأمين التجاري وأدت إلى عزوف الأفراد عنها، وأخيرا إعداد دراسة علمية جديدة تبرز أهمية التأمين

التكافلي في تجاوز غياب الثقافة التأمينية كبحت يمكن الاستفادة منه في تحسين سوق التأمين في الجزائر.

**4.1. أهمية البحث:** تتجلى أهمية تطوير منتجات التأمين التكافلي من خلال اعتبارها كحل لغياب الثقافة التأمينية في الجزائر بالإضافة إلى أنها قد لقت ترحيبا كبيرا في المجتمعات الإسلامية الأخرى فضلا عن المجتمعات الغربية بسبب نموها السريع وتكيفها مع حاجيات الأفراد و قدرتها على تفادي جلب الكثير من المواطنين لقطاع التأمين.

**5.1. الدراسات السابقة:** لقد حاولنا الإلمام ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث، حيث وجدنا بعض البحوث الغير مباشرة والمشابهة لموضوع البحث نذكرها كما يلي:

**الدراسة الأولى:** دراسة كريمة الشيخ بعنوان "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، تلمسان، الجزائر، 2009-2010. تمحورت هذه الدراسة على معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري وقياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري لخدمة التأمين، ومنت بين أهم النتائج التي توصلت إليها:

-المستهلك الجزائري يفتقر إلى المعلومات ذات الصلة بالتأمين وعدم إدراكه للمفهوم الصحيح والدقيق للتأمين كصورة من صور التعاون.-التعلم من الأدوات التسويقية من أجل التغلب على المعتقدات السلبية لدى المستهلك اتجاه خدمة التأمين.-يجب على المسيرين بشركات التأمين تزويد العمال المكلفين بتقديم الخدمات التأمينية بأهم المعلومات عن خدمة التأمين كما يجب تدريب العاملين في فن التعامل مع الزبائن.

**الدراسة الثانية:** دراسة كمال رزيق بعنوان "التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع لحالة الجزائر"، بحث مقدم لندوة حول

مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، 25 و26 أبريل 2011، تدور هذه الدراسة حول معرفة إمكانية استعمال التأمين الإسلامي كوسيلة لتجاوز غياب الثقافة التأمينية في الجزائر، وعن الأسباب التي أدت إلى تدي الثقافة التأمينية. من أهم النتائج المتوصل إليها: -حاجة السوق الجزائري للتأمين التكافلي كبديل للمنتجات التأمينية الأخرى لجلب الكثير من المواطنين لهذا السوق.

**الدراسة الثالثة: دراسة فلاق صليحة بعنوان "متطلبات تنمية نظام التأمين التكافلي - تجارب الدول العربية-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2015، تعالج هذه الأطروحة أهمية نظام التأمين التكافلي و الدور الذي يساهم به في تحقيق التنمية الاقتصادية، إضافة إلى أهم التحديات التي تواجه صناعة التأمين التكافلي على الصعيد العالمي والعربي. أهم النتائج المتحصل عليها: -يعد قطاع التأمين من القطاعات الهامة في الاقتصاد، الأمر الذي جعل العلماء المسلمين يقومون بالبحث في مشروعيته لمعرفة مدى توافقه مع الشريعة الإسلامية وعلى ضوء ذلك تم التوصل لعقد التأمين التكافلي الذي يعتبر بديلا لنظام التأمين التجاري. -تطوير وتنمية صناعة التأمين التكافلي يتطلب بدل الجهود من أجل مواجهة الصعوبات التي تواجه نظام التأمين التكافلي. -حظيت صناعة التأمين التكافل بقبول ملحوظ على المستوى العالمي كما شهدت انتشارا كبيرا مما يدل على تحرك صناعة التأمين نحو التأمين التكافلي.

**صعوبات الدراسة: واجهتنا العديد من الصعوبات لإعداد هذا البحث أهمها:**

- الحالة الصحية التي مرت بها الجزائر جراء وباء كورونا.
- غياب شبه تام لشركات التأمين التكافلي في الجزائر.
- تأخر القوانين التي تنظم وتحكم عمل شركات التأمين التكافلي في الجزائر.

**6.1. منهج البحث:** اعتمدنا في هذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة، باستعمال مراجع متنوعة بين كتب، ملتقيات، رسائل ومذكرات، ومجلات، ثم انتقلنا إلى المنهج التحليلي باستخدام الملاحظة في استنباط واستقراء النتائج، الاستبيان كأداة للتعرف على أفكار وآراء عينة البحث، وأخيرا أدوات التحليل الإحصائي SPSS .

## 2. المحور الأول : آليات تطوير منتجات التأمين التكافلي

إن عملية تطوير أي منتج لا تأتي من العدم، بل من خلال التعامل مع الزبائن أو العملاء و عبر الأقسام المختلفة للشركة المنتجة أو المقدمة للخدمات المالية، فهو من الأمور المهمة لنهوض بالقطاع التأميني الإسلامي وتحقيق الأمن وحاجيات الأفراد.

### 1.2 مفهوم تطوير منتجات التأمين التكافلي:

أصبح ينظر إلى التطور على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز الشركة. ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة لابد أن يتم العمل على تطوير وتحسينه من أجل إشباع رغبات العملاء.

#### 1.1.2 تعريف تطوير المنتج التأميني

عرف هوشيار معروف التطوير بأنه: { نشاط عملي تكنولوجي مؤسسي، يقوم على توجيه مخطط للإنفاق الاستثماري وفق معايير الجدوى الفنية والاقتصادية نحو تعزيز المعرفة العلمية بمختلف اختصاصاتها وربطها بوسائل الاختبار والتطبيق والإنتاج وذلك بما يضمن تطويع أو تطوير الاختراعات، والأفكار الأخرى الموجهة لتوليد أجهزة أو مواد أو أساليب أو منتجات جديدة أو محسنة لرفع الكفاءة الإنتاجية } (مرداوي، 2009، الصفحة 3). وعليه نستطيع تعريف تطوير المنتج التأميني بأنه: الاستعمال المنظم للمعارف النظرية والإحصائيات السابقة والسيناريوهات وخربرات الدول المتطورة بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد، تجديد منتج أو

التحسين الجوهرية له. ويكون تطوير المنتج التأميني أما إصدار وثائق جديدة أو بتعديل شكل وثيقة التأمين أو شروطها أو طرق تسويقها عادة من أجل مواكبة أحد التطورات.

## 2.1.2 أسباب تطوير منتجات التأمين الإسلامي

لقد أفرزت أوعية الفكر التأميني التكافلي أسباب لتطوير المنتج التأميني ولعل أهمها ما يلي: (محمود و عبدالله، 2012، الصفحة 81-83)

- البحث عن وسيلة مناسبة لتوزيع المنتج بما يقلل التكلفة ويوصل المنتج كي يحقق إشباع حاجة العميل في الزمان والمكان المناسبين.

- البحث عن الإنتاج بأقل التكاليف وتحقيق عائد أكبر، بما يحقق أهداف الشركة.

- التأثير بالتعقيدات القانونية، المفروضة على منشئي شركات التأمين التكافلي في دول لا تطبق نظام اقتصادي إسلامي.

- محاولة معالجة سلبيات المنتجات التأمينية التجارية المقدمة.

- ابتكار واكتشاف منتجات تأمينية إسلامية جديدة.

## 2.2 عملية تطوير منتجات التأمين التكافلي.

### 1.2.2 الاعتبارات الأساسية في تطوير منتجات التأمين التكافلي.

لابد أن تخضع عملية تطوير المنتجات التأمينية التكافلية لمجموعة من الاعتبارات

الأساسية أهمها: (ثامر، 2008، الصفحة 232-233)

➤ هئية بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار.

➤ أن تعتمد استراتيجية التطوير على أهداف ممكنة التنفيذ وليس بوضع أهداف

يستحيل تنفيذها.

➤ توفير الموارد البشرية والمادية الكافية لإحداث عمليات التطوير على المستوى

الكلية والجزئي.

## 2.2.2 المبررات الموضوعية لإجراء عمليات تطوير المنتجات التأمينية التكافلية.

إن السمة الأساسية لعصرنا الحديث هو التزايد المطرد للمنتجات وتنوعها الكبير، ولعل هذا جعل من عملية تطوير المنتجات التأمينية التكافلية سببا في انتشارها. ويمكن تحديد أهم المبررات فيما يلي (ابراهيم، 2013، الصفحة 154):

- ✓ مواجهة المنافسة القائمة في السوق المالي وتقديم خدمات جديدة من شأنها أن تزيد من حصتها السوقية عبر كسب المزيد من المتعاملين معها.
- ✓ الحفاظ على زبائنها الحاليين وزيادة ولاءهم من خلال تنوع محفظة ومزيج الخدمات المالية المقدمة لهم.
- ✓ المنتج الجديد يضيف قوة ومكانة للشركة.
- ✓ الدخول إلى أسواق مالية جديدة لم تكن متاحة لها سابقا، و عبر ما تقدمه من خدمات مالية جديدة ومتطورة.

## 3.2.2 إجراءات تطوير منتج التأمين التكافلي

تتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة و تقدمها و تبعا لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد بهدف مسايرة التطورات الناجمة و في ما يأتي أهم الإجراءات تطوير المنتج التأميني (كريمة، 2010، الصفحة 120)

- 1- تحسين أو تعديل وثائق التأمين: كتعديل الأسعار مثلا أو فصل أضرار... الخ
- 2- إصدار وثائق تامين جديدة: تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطورها إلى إصدار وثائق جديدة تتلاءم مع حاجات و متطلبات الأفراد (المستفيدون المرتقبون) وبما يتلاءم و التطورات الحاصلة في المجتمع.
- 3- تكييف وتوسيع المنتجات الحالية.

### 3.2 العوامل المؤثرة في تطوير المنتج التأميني التكافلي ومراحل تطويره.

إن إحدى الطرق المفيدة في تخطيط النشاط التسويقي للمنتج ما، ماهي إلا معرفة طرق تطويره والعوامل المؤثرة فيه، وبالتالي التحكم في حجم المبيعات عبر الزمن.

#### 1.3.2 مراحل تطوير منتجات التأمين الإسلامية الجديدة

يمر تطوير المنتج التأميني بمراحل ذلك قبل إخراجها إلى السوق وعرضه على العملاء وهذا من أجل إعطاء التميز للمنتج وصفة القبول بين الناس وعليه تتمثل هذه المراحل في: (ابتسام، 2018، الصفحة 15-16)

- توليد الأفكار: تحتاج شركات التأمين إلى الأفكار الجديدة للوصول إلى منتجات جديدة من خلال البحث المستمر على نطاق واسع. يعد الزبائن الحاليين أو المرتقبون هم نقطة البداية في الحصول على المعلومات اللازمة لتوليد الأفكار.

- غربلة الأفكار: في هذه المرحلة يتم تخفيض الأفكار إلى حد أدنى ممكن في هذه المرحلة مع الحرص على الإبقاء على الأفكار الجيدة.

- تقييم الأفكار واختبارها: ويكون ذلك من خلال عرضها على مجموعة من العملاء بالشركة لمعرفة ردود فعلهم والتأكد من ملائمتها لرغبتهم فإذا كانت ملائمة ننتقل لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

- تطوير الاستراتيجية التسويقية: تتناول هذه المرحلة وصف السوق والمبيعات المتوقعة كذلك الأرباح المتوقعة.

- تحليل بيئة العمل: هدفها تقييم إمكانية تنفيذ الفكرة لتحديد مدى تلاؤمها مع أهداف الشركة والدولة.

- تطوير المنتج: هنا تبدأ عملية التطوير الفعلية وغالبا تتطلب هذه المرحلة الوقت والجهد والمال.

-اختبار المنتج: بعد الوصول إلى الشكل المطلوب يتم اختبار المنتج قبل تقديمه للسوق من أجل الوصول إلى مقياس مثالي للمبيعات المتوقعة ويتم اختبار السلعة في جزء صغير من السوق.

-تقديم المنتج الجديد: هنا يخرج المنتج إلى السوق بعد اختباره ويجب على الشركة أن تتخذ أربع قرارات مهمة في هذه المرحلة تتعلق بوقت تقديم المنتج وكيفية توزيعه واستراتيجية تسويقه.

### 2.3.2 العوامل المؤثرة في تطوير منتجات التأمين التكافلي

يعتبر المنتج التأميني الإسلامي أو التجاري منتج خدمي لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة، يتأثر تطورها بمجموعة من العوامل يمكن تقسيم هذه العوامل لفتنتين كما يلي:

أولاً: مجموعة العوامل التي ترتبط بسمات وخصائص الخدمات المالية  
(kotler ,2004 ,page485):

❖ **تلازمة الخدمات:** من الصعب الفصل بين إنتاج الخدمة وتوصيلها وبين استهلاكها أو استخدامها، التحدي الذي تواجهه المؤسسات المالية عند تطويرها لخدمات مالية جديدة يتمثل في سعيها الدائم للارتقاء بمستوى الجهاز الإداري والفني المناط به إنتاج هذه الخدمات وإيصالها لمن يرغب في شرائها من العملاء.

❖ **عدم التجانس في المخرجات:** جودة الخدمة المالية تعتمد إلى حد كبير على أداء العاملين الذين يقومون بإنتاج الخدمة وإيصالها إلى المستفيدين منها. وعليه فإن إمكانية التباين أو التفاوت بين الخدمات ذاتها ستكون عالية وذلك نتيجة للتفاوت الموجود بين العاملين من حيث مهاراتهم وخبراتهم ومؤهلاتهم العلمية.

❖ لا ملموسية الخدمات: لا يمكن للخدمات المالية أن تشاهد، تلمس أو أن تكون ظاهرة للعيان. وعليه يمكن للعميل أن يشتري خدمة مالية معينة، لكنه لا يملك شيئا ماديا ملموسا كنتيجة للشراء .

ثانيا: مجموعة العوامل التي ترتبط ببيئة المنتجات المالية (بوكرموش، 2014)، الصفحة 75-77:

✓ **العملاء:** تتعامل المؤسسات المالية مع أنماط مختلفة من العملاء، فهناك قطاع الأفراد أو الجمهور العام، وهناك قطاع منشآت الأعمال أي الشركات، وغيرهم، وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بتطوير منتج مالي جديد، أو إدخال تعديلات على إدخال على منتج مالي حالي أو حذف منتجات مالية قديمة يجب أن تكون مرتكزة إلى حد بعيد على مدى قدرتها على تلبية رغبات واحتياجات العملاء.

✓ **المنافسون:** يعد المنافسون مصدرا مهما للمعلومات التي يمكن استخدامها للعديد من القرارات وليس فقط للقرارات المتعلقة بالمنتجات، وبالتالي فإن المراقبة المنتظمة لأنشطة المنافسين تساعدنا على معرفة أي تغيرات في المزيج التسويقي أو محفظة الخدمات المالية التي يقدمها هؤلاء المنافسون لعملائهم.

✓ **التكنولوجيا:** إن تطوير منتجات تأمينية تكافلية جديدة أصبح أكثر سهولة نتيجة للاختراعات والابتكارات التكنولوجية، ولكن من المهم التأكد من استخدام التكنولوجيا والانتفاع بها .

✓ **التشريعات والقوانين الحكومية:** هناك العديد من المنتجات المالية التي تتأثر بنظام الضرائب أو يتم تقديمها وفقا لعقود قانونية، ولذلك فإنه ليس من المستغرب أن تمثل التغيرات في القوانين والتشريعات قوة دافعة ومؤثرة على قرارات تطوير المنتجات المالية.

### 3. المحور الثاني: الثقافة التأمينية في الجزائر

بالرغم من تعدد شركات التأمين في الجزائر وتعدد فروعها ومجالها التأمينية والخدمات التي تقدمها وما تقدمه بعضها من امتيازات في بعض الأحيان، إلا أن هناك تأخر كبير ملحوظ في هذا المجال، ويرجع السبب في ذلك ربما إلى غياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، فبالكاد تجد سوى بعض التأمينات الإجبارية التي يفرضها القانون ويرتب عقوبات جراء عدم الالتزام بها.

#### 1.3 تعريف الثقافة التأمينية:

تشكل الثقافة التأمينية مفهوما معقدا. وعلى قدر التعقيد تكمن أهميته، سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع، ومن الصعب إيجاد مفهوم محدد للثقافة التأمينية خاصة وأنها تعبر عن العديد من الخصائص التي تجتمع وتختلف من مجتمع لآخر وتكون سببا في تغير نظرتهم للعديد من المواضيع والقضايا التي يعد التأمين إحداها، بحيث يشكل أحد المواضيع الحساسة التي تتصادم معها ثقافة المجتمعات المسلمة، فهي تعبر عن مدى المعرفة الفرد بأهمية التأمين وقدرة خدماته على حمايته من الأخطار المختلفة بالشكل الذي يشجعه على اقتناءها والاقتناع بأدوار شركات التأمين في عملية إدارة المخاطر، لذا تعرف الثقافة التأمينية على أنها: "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكرا وممارسة" أي لا يكفي فقط الوعي بأهمية التأمين كوسيلة لإدارة المخاطر وإنما يجب ممارسة التأمين حقيقة من خلال اقتناء هذه الخدمات والاستفادة منها. (خالد، 2015، الصفحة 119)

كما يمكن تعريفها بأنها: الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته والاقتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة، لذلك يجب أن يتحمل تكلفة عاجلة بدلا من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه واقتناعه بأن يتم من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع.

### 2.3 أسباب تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري:

هناك عدة أسباب أدت إلى عدم انتشار الثقافة التأمينية في جميع أنحاء الوطن من بين هذه الأسباب نذكر ماييلي(رزيق، 2011، الصفحة 19):

- اختلاف آراء الفقهاء حول التأمين بين الحرمين والمحللين.
- الطبيعة السلوكية لأفراد المجتمع الجزائري التي تتصف بالمشاركة العائلية في حال حدوث خطر أو كارثة لأحد أفراد الأسرة، الأمر الذي لا يدفع الأفراد للبحث عن التغطية لتلك المخاطر.
- ضعف الدخل بشكل عام والذي لا يسمح بمجرد التفكير بالتأمين.
- ضعف البنية الاقتصادية للبلاد والاعتماد على الصناعة البترولية بالدرجة الأولى.

بالنسبة لبعض التأمينات مثل تأمينات الحياة لا تهتم بها شركات التأمين الجزائرية، والسبب ربما يرجع إلى الحساسية الدينية من جهة ومن جهة أخرى التعقيد في حساب أقساط التأمين على الحياة. إضافة إلى نقص الخبراء والمختصين في تأمينات الحياة.

- سوق احتكاري نوعا ما، من قبل شركات التأمين العمومية.
- جهل الفرد بالقوانين والإجراءات التأمينية وبأهمية التعويض.
- عدم الاهتمام بابتكار وتطوير منتجات تأمينية تكافلية.
- العقيدة أو الوازع الديني الذي يحمله نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الجزائري والتي تحرم بعض أشكال التأمين.
- البيئة الاقتصادية المحدودة التي لا تسمح بإقامة مشاريع ذات مخاطرة عالية، وبالتالي الابتعاد عن الفكر التأميني.(رزيق، 2011، الصفحة 5-6)
- عدم وجود سياسات تسويقية حديثة تلي متطلبات العصرية لأفراد.

- تركيز شركات التأمين على مبدأ الربحية من خلال اعتمادها على الاتصال المباشر بالوكلاء وابتعادها عن الإعلام، مما أدى إلى عدم الثقة بينها وبين العملاء.  
- السلطات الحكومية وهي كذلك تتحمل مسؤولية كبيرة بسبب عدم وجود خطة شاملة لرفع مستوى الوعي بالتأمين.

- افتقار الجامعات والمعاهد إلى مناهج بيداغوجية المتعلقة بالتأمين. فغالب ما تخلو الخطط الدراسية من مقررات التأمين وان وجدت فهي مواد نظرية أكاديمية، بعيدة عما هو مطبق في الواقع.

- عدم نجاعة جهات الضبط والتأطير في إرساء مناخ استثماري وفق مبادئ الحوكمة، حيث عرف السوق الجزائري أضرار خلال السنوات الأخيرة جراء استعمال طرق غير مشروعة للمنافسة، كما يرى خبراء التأمين في الجزائر بأن غياب الرقابة الصارمة يسهم في التستر على جزء معتبر من الأموال المحولة للخارج، أو عدم التصريح بها تهربا من الضرائب أو لأسباب تنافسية.

- إضافة إلى كل ما سبق وجود نظام تأمين اجتماعي في الجزائر يغطي تقريبا كل حاجيات التأمين بصفة آلية مما أدى إلى عدم الاهتمام كثيرا بالتأمين وتفصيله إلا ما هو إجباري من قبل الدولة. (لبوزي، 2018، الصفحة 33)

### 3.3 أثر الثقافة التأمينية على الأفراد وتوجههم نحو منتجات التأمين التكافلي

إن وجود منتجات لشركات التأمين الإسلامية قد يساهم في الرفع من مستوى الثقافة التأمينية لدى الفرد ذلك لأنه يفضل المنتجات التأمينية التي تتوافق والشريعة الإسلامية. وعلى الرغم من الجانب الايجابي للتأمين التجاري ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد إلا أن كان له اثر في عزوف الأفراد عن اللجوء للتأمين وذلك لما فيه من (عزالدين، 2011، الصفحة 348-351):

- التأمين التجاري خسارة اقتصادية: إن الكثرة هي الجماعة الخاسرة في عملية التأمين والقلّة النادرة هي الفئة الراجحة، فان قدرا لا يستهان به من أموال الأفراد

والجماعات والدول يرمى به في صناديق التأمين في العالم دون سبب حقيقي لهذا التصرف، والجميع خاسرون لهذه الأموال دون فائدة ظاهرة ملموسة، ولا يستثنى من هؤلاء سوى الأقلية الذين يقع لهم الحادث المؤمن له وتدفع لهم شركة التأمين التعويض ولا فائدة لهم من ذلك إلا إذا تجاوزت تكاليف الحادث ما دفعوه من أقساط مع اعتبار زمن هذه الأقساط لو لم يدفعوها واستثمارها بأنفسهم حتى ذلك الحين.

- عجز بعض المشاريع عن تطبيقها بسبب الكلفة التأمينية: تمنع أكثر دول العالم من إقامة أي مشروع صناعي أو تجاري أو غيره ما لم يؤمن صاحبه مسبقا، وقد تكون التكلفة التأمينية من الجسامة بحيث تكون عبئا ثقيلا على هذه المشاريع وخاصة الصغيرة منها بل إنها تحول دون قيامها أصلا.

- يمكن اتهام بعض شركات التأمين بالمخاطرة الكبيرة مؤخرًا، التي أصبحت شبيهة بالمقامرة في توظيف الأقساط التي تعتبر أموال الغير (المؤمن لهم).

- عملية التأمين التجاري لا تلقى قبولا واسعا من الناحية الدينية، لذلك تم الاتجاه للتأمين التجاري حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية يقوم على استغلال شركات التأمين للمؤمنين لهم، ولا تشركه في المكاسب الكبيرة التي تحققها.

- تغالي بعض شركات التأمين التجارية في تحديد قسط مرتفع لا يتناسب ودرجة الخطر المفروض تغطيته مما يمثل عبئا كبيرا على ميزانية رب الأسرة أو المنشأة، وعدم مراجعة تسعير الأخطار بصفة دورية.

- لا يوجد تطوير للمنتجات التأمينية والاعتماد على منتجات تقليدية وغير شاملة.

- عدم اخذ شركات التأمين في الحسبان اتجاهات الأفراد ورغباتهم ومستويات دخولهم.

- عدم وجود الثقة بين شركات التأمين والمؤمنين لهم حيث نرى أن شركات التأمين التجارية لها شروط وعقود لا تلتزم بشيء منها إلا وهي راغمة.  
- اعتبار التأمين نشاطا ربحي الهدف منه هو تحقيق ربح يتم اقتسامه بين المساهمين .

- يتسبب التأمين التجاري في وقوع الكثير من المؤمنين لهم في الإهمال، حيث لا يعتنون ولا يحافظون على ممتلكاتهم بل قد يصل الأمر بهم إلى حد الرغبة في إتلاف بعض الممتلكات المؤمن عليها طمعا في مبلغ تأميني يفوق قيمتها ظانين أن شركات التأمين ستقوم بتعويضهم عن جميع الأضرار وهذا راجع لما تقدمه شركات التأمين عند إبرام عقود التأمين من إغراءات وتسهيلات هدفها هو الحصول على زبائن جدد وبالتالي أقساط جديدة (محمد حسين، 2003، الصفحة 16-17).

- كثرة شروط شركات التأمين فمنها ما يخص القسط، ما يخص مبلغ التأمين، ما يخص الخطر المؤمن ضده، ومنها ما يخص التعويض عن الحادث، التي كلها تصب لصالح شركات التأمين.

#### 4. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.4. مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يتكون مجتمع الدراسة أفراد طالبي منتجات التأمين عبر ولايات الوطن. أما عينة البحث فقد سحبت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة. تم توزيع 116 استبيان إلكتروني. تطلب إنجاز هذه الدراسة حوالي شهر من (28 أبريل 2021 إلى 30 ماي 2021).

#### 2.4. أداة جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائية:

#### 1.2.4. أداة جمع البيانات

الاستبيان: يعتبر الاستبيان من بين الأدوات الأساسية لجمع المعلومات من الناحية الميدانية، حيث يمكن تعريفه على أنه "وسيلة أو أداة لجمع المعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين. تهدف دراسته إلى معرفة الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد. قسم الاستبيان إلى جزئين تضمن الجزء الأول من الاستبيان البيانات الشخصية عن المستجوب: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل والجزء الثاني يتضمن ثلاثة محاور: المحور الأول: مستوى الثقافة التأمينية، المحور الثاني: أسباب نقص الوعي التأميني، المحور الثالث: مدى المعرفة بالتأمين التكافلي (الإسلامي). تم استخدام مقياس "ليكرت" "Rensis Likret" المتدرج حيث أعطينا أوزاننا تقيس درجة الإلمام بالأفكار المدرجة في الاستبيان والمعبر عنها بخمس نقاط (من 1 إلى 5).

بالرجوع إلى الاستبيان المعتمد تعتبر مستوى الثقافة هو المتغير المستقل، أما المتغير التابع فيتمثل في أسباب نقص الوعي التأميني وأبعاد التأمين التكافلي.

المعالجة الإحصائية: نسعى من خلال هذا القسم إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية حيث سيتم إبراز أساليب التحليل الإحصائي المستعملة إضافة إلى اختبار درجة صدق وثبات الأداة المستخدمة.

#### 2.2.4. أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمعة واحتساب النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية **spss "statistical package for social sciences"** ويمكن التعرض لهذه الأساليب من خلال ما يلي:

- **الوسط الحسابي:** من أجل وصف خصائص العينة وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات البحث.

$$\mu = \frac{\sum ni.xi}{N}$$

• الانحراف المعياري: يهدف توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل على تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي أو انخفاض تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n(xi-X)(xi-X)}{N}}$$

• اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ "cronbach alpha": وذلك من اجل اختبار مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، أي قياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات التي تضمنها كل من الأبعاد المشكلة لمحاور الاستبيان.

• اختبار معامل الارتباط Kendall's Tau-b: لاختبار مدى التناسق الداخلي بين عبارات التي يتضمنها الاستبيان.

• اختبار للعينة الوحيدة "one-sample T-Test": لتحليل واختبار فرضيات الدراسة.

• اختبار t للعينة المستقلة "independent sample": لاختبار صحة الفرضيات وقياس مدى اختلاف إجابات الأفراد حيث يستخدم في إثبات الفرضيات الخاصة بمتغيرين.

### 3.4. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة البحث بفحص الاتساق الداخلي لهم والدرجة الكلية بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ". وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ل "ألفا كرونباخ" لكن من الناحية التطبيقية يعد المقياس:  $\alpha$  اقل من (60%) ضعيفا إذا كانت قيمة  $\alpha$  اقل من (60%).

\_\_ مقبول إذا كانت قيمة  $\alpha$  تقع بين (60% و 70%).

\_\_ جيد إذا كانت قيمة  $\alpha$  تقع بين (70% و 80%).

\_\_ ممتاز إذا كانت  $\alpha$  أكبر من (80%).

وكان اختبار ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول 1:** معامل ألفا كرونباخ في مجالات البحث والدرجة الكلية لدور منتجات

التأمين التكافلي في حل مشكلة الثقافة التأمينية بالجزائر.

اخور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ %	جودة المقياس
اخور الأول: مستوى الثقافة التأمينية	09	0.60	مقبول
اخور الثاني: أسباب نقص الوعي التأميني	09	0.65	مقبول
اخور الثالث: مدى المعرفة بالتأمين التكافلي	08	0.82	ممتاز
الثبات الكلي للاستبيان	26	0.80	ممتاز

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

من خلال نتائج الجدول وما سبق نلاحظ أن قيمة الثبات الكلي لدور منتجات التأمين التكافلي في حل مشكلة الثقافة التأمينية بالجزائر ممتاز، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.80% مما يدل على ارتفاع درجة الاتساق بين العبارات. وتعتبر قيمة ألفا مقبولة وبالتالي فهذا المقياس مقبول من حيث الثبات في قياس الظاهرة المدروسة، مما يعكس صلاحيته للتطبيق.

#### 4.4. صدق أداة البحث:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ممن تتوفر لديهم الكفاءة العلمية. حيث قام المحكمين بإبداء آراءهم ومقترحاتهم حول فقرات الاستبيان من حيث

الصياغة اللغوية ودرجة وضوح العبارات ومدى تناسبها مع موضع الدراسة، وتم تدوين الملاحظات والإضافات وعلى ضوء الملاحظات تمت التعديلات اللازمة. وأيضاً تم التحقق من الاتساق البنائي لجميع محاور الدراسة من خلال قياس مدى الارتباط لكل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لعبارة الإستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

## الجدول 2: معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل

### الكلية لعبارة الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بالمعدل الكلي	المحاور
0.000	0.817	المحور الأول
0.000	0.749	المحور الثاني
0.000	0.727	المحور الثالث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي أقل من 0,05 ويدل ذلك على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية بين معامل الارتباط للمعدل الكلي ومعامل الارتباط لمحاور الاستبيان. وهذا ما يثبت صدق عبارات المحاور.

## 5.4. دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج:

نستعرض في هذا الإطار نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها وفقاً للأهداف والإشكالية والفرضيات الموضحة سابقاً. بداية في القسم الأول من الاستبيان تم دراسة خصائص العينات محل الدراسة، ثم تحليل إجابات مفردات العينة على محاور القسم الثاني من الاستبيان.

#### 1.5.4. دراسة خصائص العينة:

أ-جنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول التالي: الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة على أساس طبيعة الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	72	44	116
النسبة %	62.1	37.9	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22 اعتمادا على معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من الإناث حيث بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة 72 فردا وهو ما يمثل نسبة 62.1% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 44 امرأة وهو ما يمثل نسبة 37.9% من إجمالي عينة الدراسة.

ب-المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب هذا المتغير وفق ما يلي:

الجدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي	تكوين مهني	معهد	جامعي	أخرى	المجموع
العدد	5	13	0	97	1	116
النسبة %	4.3	11.2	0	83.6	0.9	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22 اعتمادا على معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن فئة المستوى التعليمي الجامعي تحتل المرتبة الأولى بعدد 97 فردا وهو يمثل نسبة 83.6% من إجمالي عينة الدراسة أي أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة ذو مستوى جامعي، ثم تليه فئة المستوى التعليمي تكوين مهني الذي يمثل 13 فردا من أفراد العينة ما يقدر ب 11.2% وبعدها

فئة مستوى ثانوي بنسبة 4.3% يمثلها 5 أفراد، وأخيرا فئة أخرى بفرد واحد فقط ونسبة 0.9%.

ت- الدخل: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب ما يحصلون عليه من دخل وفق ما يوضحه الجدول التالي: الجدول 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل

الدخل	أقل من 30000	من 30000 إلى 60000	من 60000 إلى 90000	أكثر من 90000	المجموع
العدد	32	60	20	4	116
النسبة %	27.6%	51.7%	17.2%	3.4%	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss22**

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد أن فئة الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 30000 و 60000 ملايين عددهم 60 ما يترجم نسبة 51.7% ثم تليها فئة الأفراد الذين دخلهم أقل من 3 ملايين بنسبة 27.6%. قدر عددهم 32 فردا. بعدها الفئة بين 60001 إلى 90000 ملايين عددهم 20 فردا. وأخيرا أفراد عينة دخلهم أكثر من 90000 ملايين نسبتهم 3.4% وعددهم 4 .

#### 2.5.4. تحليل آراء عينة الدراسة حول محاور الاستبيان:

أولاً- تحليل آراء عينة الدراسة حول مستوى الثقافة التأمينية : الجدول التالي يُظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الثقافة التأمينية، بالإضافة إلى ترتيب من 1 إلى 9 هذه العبارات حسب درجة الجودة.

الجدول 6: آراء عينة الدراسة حول مستوى قراءة وثيقة التأمين عند الاكتتاب أمر مهم الثقافة التأمينية

الترتيب	م. الجودة	الانحراف	م. الحسابي	العبرة
9	متوسط	1.12	2.60	ينظر إلى التأمين على أنه نفقة زائدة
4	جيد	0.87	3.74	ينظر للتأمين على أنه وسيلة أمان
8	متوسط	1.14	2.98	ينظر للتأمين على أنه نوع من الضرائب
1	جيد	0.92	4.13	قراءة وثيقة التأمين عند الاكتتاب أمر مهم
5	جيد	0.96	3.74	إهتمامك بالتأمين يعود إلى إلزامية بعض أنواعه مثل تأمين السيارات
3	جيد	0.91	3.76	المستهلك الجزائري لديه ثقافة سلبية عن التأمين
7	متوسط	1.05	3.37	تساهم البرامج التوعوية حول التأمين في زيادة الثقافة التأمينية لدى الأفراد
6	جيد	0.85	3.73	مهارة العاملين لدى شركات التأمين تؤثر على فهم وثيقة التأمين
2	جيد	0.90	3.79	زيادة عدد وكالات التأمين أمر مهم ويساهم في

				تسهيل تقديم خدمة التأمين
/	جيد	0.47	3.54	الدرجة الكلية

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

يتبين من الجدول أعلاه أن مؤشر مستوى الثقافة التأمينية قد حقق متوسط حسابي كلي يساوي 3.54، وأبرز الممارسات التي تعبر عن ارتفاع مستوى الثقافة التأمينية هو قراءة وثيقة التأمين عند الاكتتاب. حيث كان لها متوسط حسابي 4.13، في حين كانت أقل الممارسات التي تعبر عن ارتفاع مستوى الثقافة التأمينية هي أن التأمين نفقة زائدة بلغ المتوسط الحسابي لها 2.60. من هنا يمكن القول أن هناك اختلاف في تحديد أبرز العبارات التي تساهم في معرفة مستوى الثقافة التأمينية لدى أفراد المجتمع ونفسر ذلك باختلاف أفكارهم وكذلك دخلهم.

ثانياً- تحليل آراء عينة الدراسة حول أسباب نقص الوعي التأميني: الجدول التالي يظهر أسباب نقص الوعي التأميني تم معالجتها في 09 عبارات.

الجدول 7 : آراء عينة الدراسة حول أسباب نقص الوعي التأميني

الترتيب	الجودة	الانحراف	م. الحسابي	العبارة
7	جيد	0.92	3.66	تكلفة المنتجات التأمينية بالجزائر مرتفعة
2	جيد	0.73	3.87	هناك نقص في التواصل مع شركة التأمين
9	ضعيف	1.05	2	لا توجد ضرورة للتأمين مادام هناك تضامن بين أفراد

العائلة أو المجتمع عند وقوع حوادث				
1	جيد	0.70	3.87	عدم الثقة بشركة التأمين يؤدي إلى التحلي عن إقتناء منتجات التأمين
6	جيد	0.84	3.68	عدم قناعة الكثير من الأفراد بشرعية التأمين
8	جيد	0.92	3.43	التمتع بروح الرضا والقبول بالقضاء والقدر
4	جيد	0.97	3.82	يتجنب الكثير من المواطنين التأمين على الحياة بسبب الشبهة
5	جيد	0.96	3.77	انخفاض الدخل هو أحد الأسباب الرئيسية لعدم التأمين
3	جيد	0.77	3.87	الدولة الجزائرية لا تهتم بمستوى ثقافة التأمين للفرد
/	جيد	0.45	3.55	الدرجة الكلية

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

يبين لنا الجدول السابق أن مؤشر أسباب نقص الوعي التأميني حقق متوسط حسابي كلي 3.55 ذو درجة جودة جيدة. مع درجة تجانس جيدة قدرة ب0.45 كقيمة للانحراف المعياري. ويرجع سبب ارتفاع جودة المؤشر إلى أن هناك نقص في التواصل مع شركة التأمين. بمتوسط حسابي 3.87. كما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة لا

توجد ضرورة للتأمين مادام هناك تضامن بين أفراد العائلة أو المجتمع عند وقوع حوادث بمتوسد حسابي ضعيف جدا قدر ب2. مما سبق اتضح أن جميع أفراد العينة أجمعوا على أن السبب الرئيسي لنقص الوعي التأميني هو نقص التواصل مع شركات التأمين بدرجة الأولى. يأتي بعدها الأسباب الدينية وعدم الإقتناع بمشروعية التأمين التجاري.

ثالثا- تحليل آراء عينة الدراسة حول مدى المعرفة بالتأمين التكافلي(الإسلامي):الجدول التالي يظهر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة بالتأمين التكافلي بالإضافة إلى جودة وترتيب العبارات من 01 إلى 08.

الجدول 8: مدى المعرفة بالتأمين التكافلي ( الإسلامى )

العبارة	م. الحسابي	الانحراف	م. الجودة	الترتيب
الاهتمام بالتعرف على منتجات التأمين التكافلي أمر	4.08	0.65	جيد	1
لمنتجات التأمين التكافلي ميزة خاصة هي العمل وفق الشريعة الإسلامية	3.71	0.85	جيد	6
عدم إنتشار منتجات التأمين التكافلي مثل منتجات التأمين التجاري راجع إلى نقص عدد شركات التأمين التكافلي	3.87	0.77	جيد	4
عدم مشروعية التأمين التجاري أدت إلى ظهور التأمين التكافلي	3.49	0.86	جيد	8
إقتناء منتجات التأمين التكافلي من أجل إجتناب الشكوك حول شرعية التأمين	3.67	0.79	جيد	7

3	جيد	0.75	3.87	المعرفة المسبقة بكيفية إدارة الأموال بشركات التأمين التكافلي أمر ضروري
5	جيد	0.70	3.82	المنتج التكافلي يخلق نوع من الأمان والطمأنينة
2	جيد	0.73	4.05	تطوير منتجات التأمين التكافلي ضروري من حين لآخر
/	جيد	0.51	3.82	الدرجة الكلية

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤشر مدى المعرفة بالتأمين التكافلي حقق متوسط جيد قدر ب3.82 وانحراف معياري 0.51 مقبول يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. حيث اتفق معظم أفراد المجتمع أن الاهتمام بالتعرف على منتجات التأمين التكافلي أمر مهم بلغ متوسط العبارة 4.08. وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة عدم مشروعية التأمين التجاري أدت إلى ظهور التأمين التكافلي بمتوسط 3.89 جيد. لكن غياب التجانس بين إجابات الأفراد حيث حققت 0.86 كانحراف معياري.

3- اختبار فرضيات الدراسة: نعلم في ذلك على اختبار t في العينة الواحدة One simple t- test ونستند في هذه الاختبارات إلى مستوى الدلالة أو المعنوية 0.05.

3.5.4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يتمتع أفراد المجتمع الجزائري بمستوى ثقافة تأمينية متدنية"، لاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول التالي:

### الجدول 9: نتائج اختبار t للفرضية الرئيسية الأولى

الخوار	العبارات	م. الحسابي	إ. المعياري	t- test	Sig
مستوى الثقافة التأمينية	09	3.54	0.47	12.326	0.000

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

نلاحظ أن مستوى الدلالة ( المعنوية ) لاختبار t قد بلغ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى أي أن أفراد عينة الدراسة لهم مستوى ثقافة تأمينية متدنية وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:تنص الفرضية على أن: "للجوانب المادية والتنظيمية والدينية تأثير على الوعي التأميني"، لاختبار صحة الفرضية ندرج الجدول التالي: **الجدول 10: نتائج اختبار t للفرضية الرئيسية الثانية**

الخوار	العبارات	م. الحسابي	إ. المعياري	t- test	Sig
أسباب انخفاض الوعي التأميني	09	3.55	0.45	13.162	0.000

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

لاحظنا أن مستوى الدلالة لاختبار t قد بلغ 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي الفرضية مقبولة وتدلل على أن الجوانب المذكورة سابقا يمكن أن يكون لها دور في التأثير على نقص الوعي التأميني.

ثانياً- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أن: "لدى الفرد الجزائري مستوى جيد فيما يتعلق بمدى المعرفة بالتأمين التكافلي" لاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول التالي:

### الجدول 11: نتائج اختبار t للفرضية الرئيسية الثالثة

Sig	t- test	الانحراف المعياري	م. الحسابي	العبارات	المحور
0.000	80.187	0.51	3.82	08	مدى المعرفة بالتأمين التكافلي

مصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

مستوى الدلالة لاختبار t قد بلغ 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة أن هناك مستوى جيد للفرد الجزائري فيما يتعلق بالتأمين التكافلي.

### 5. خاتمة :

من خلال هذه الدراسة التي شملت جانب نظري وجانب تطبيقي قمنا بعرض مفاهيم حول المنتج التأميني التكافلي و الثقافة التأمينية. وكذلك تم التعرف على إمكانية استخدام هذه المنتجات كحل لمشكلة ضعف الثقافة التأمينية في الجزائر، وتوضع منتجات التأمين التكافلي إلى نفس مراحل تطوير المنتج التأميني بصفة عامة، يراع فيه التقيد بضوابط الشريعة الإسلامية من اجل رفع الحرج عن طالبي التأمين، كون هذه المنتجات أكثر انسجاما مع ثقافة المجتمع الإسلامي. حيث الافتقار لمثل هذه المنتجات في الجزائر كان سببا في تدهور الثقافة التأمينية. لقد كانت هذه المنتجات حسيبة لمخلفات نظام التأمين التجاري، لما خلفه هذا النظام من أثر أدى إلى عزوف الأفراد عن طلب التأمين، وهو ما يثبتته النتائج المتوصل إليها في الدراسة التي من أهمها:

- تركيز شركات التأمين على مبدأ الربحية وابتعادها عن الاهتمام بالسياسة التسويقية لمنتجاتها وافتقار العمال لفنون التعامل مع الزبائن.

- عدم الاهتمام بابتكار منتجات تأمينية تكافلية تتلاءم مع العقيدة الدينية الإسلامية السائدة في المجتمع الجزائري.

- منتجات التأمين المقدمة من قبل شركات التأمين التكافلي هي منتجات خالية من الربا تحكمها ضوابط الشريعة الإسلامية وتختلف عن منتجات التأمين التجاري (هذا ما يثبت صحة الفرضية رقم 01).

- تطوير منتجات التأمين التكافلي هدفه مساندة التطورات الحاصلة وذلك بتعديل وثائق التأمين أو إصدار وثائق تأمين جديدة تتلائم وحاجيات الأفراد، وأخيرا بتكثيف وتوسيع المنتجات الحالية.

- الفرد الجزائري يملك مستوى ثقافة تأمينية متدني ( هذا ما يثبت صحة الفرضية 02).

- من الأسباب المؤثرة على الوعي التأميني لدى الأفراد الجانب المادي المتعلق بالفرد والعقيدة الدينية، العادات والتقاليد (هذا ما يثبت صحة الفرضية 03).

- الفرد الجزائري يقوم بالتأمينات الإجبارية أما التأمينات الأخرى فيراها غير مهمة.

- لدى الفرد الجزائري صورة حسنة وإيجابية عن التأمين التكافلي وهو على دراية بأهميته في الرفع من مستوى الثقافة التأمينية (هذا ما يثبت صحة الفرضية رقم 04).

#### مقترحات الدراسة:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية: - محاولة عقد لقاءات بين الجهات الحكومية وشركات التأمين من أجل ابتكار منتجات تتلائم ومتطلبات البيئة الاقتصادية والصناعية من جهة، ومن جهة أخرى صبر آراء الزبائن لدى الشركات حول المنتجات التي يرغبون بها.

- تدريب العاملين لدى شركات التأمين على فنون التواصل مع الزبائن وكيفية إقناعهم بالمنتجات المعروضة. و إدراج مخطط التأمينات في المقررات الدراسية.
- الاهتمام أكثر بالتأمين التكافلي ومحاولة إعطائه فرصة لإثبات مدى قدرته في نشر الثقافة التأمينية.

## 6. قائمة المراجع:

### المؤلفات:

1. ابراهيم عواد المشاقبة، أثر التخصصية على ادارة تطوير المنتجات، دار اليازوري للنشر والتوزيع،(2013)،عمان، الاردن.
2. ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية ،إثراء للنشر والتوزيع،(2008)، عمان،الاردن.
3. عز الدين فلاح، التأمين مبادئه أنواعه، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع،(2011) الأردن.
4. محمد حسين منصور، أحكام التأمين، بدون طبعة، الدار الجامعية الجديدة، (2003)،مصر.
5. محمود حسين الوادي، عبد اله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،(2012)،الأردن.
6. *Ph kotler et B Dubois , Marketing management ,11eme edition Pearson education (2004)Paris.*
7. ابتسام بومرداس، دور طرح منتج جديد في الارتقاء بأداء المؤسسة الاقتصادية،(2018) ، علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر
8. بوكرموش أمينة ، دور ابتكار وتطوير منتجات التأمين التكافلي في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين التكافلي، (2014) ، تخصص التأمين، التمويل والبنوك الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر.

9. كريمة شيخ، اشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة ماجستير، (2010)، قسم علوم تسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر.

10. مرداوي كمال، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، (2009)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، الجزائر.

#### المقالات:

1. لبوزي ريم، فصل تأمينات الاشخاص عن تأمينات الاضرار بين النتائج الواقعية وضعف الثقافة التأمينية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، (جوان 2018) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة البليدة-الجزائر، العدد 13،.

2. خالد براهمي، واقع الثقافة التأمينية في الجزائر وسبل دعمها ولاية تبسة نموذجاً، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، (جوان 2015). مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 11،

#### المدخلات:

1. رزيق كمال، (25-26/أفريل/2011)، التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر، الندوة الدولية حول شركات التأمين التقليدي ومؤسسات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر.