

آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري

باخويا دريس

أستاذ محاضر "أ"

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار

مقدمة

بالرغم من تعدد شركات التأمين في الجزائر وتعدد فروعها ومجالاتها التأمينية، والخدمات التي تقدمها، وما تقدمه بعضها من امتيازات في بعض الأحيان، إلا أن الإحصاءات تؤكد التأخر الكبير للجزائر في هذا المجال، ويعزى السبب في ذلك إلى غياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، فبالكاد تجد سوى بعض التأمينات الإجبارية التي يفرضها القانون، ويرتب عقوبات جراء عدم الإلتزام بها.

إن غياب الثقافة التأمينية في الجزائر من شأنه أن يؤثر سلباً على مختلف القطاعات، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية على وجه الخصوص، ولعل السبب في ذلك راجع إلى غياب أساليب التسويق الحديثة لدى شركات التأمين، أو بالمقابل قد يرجع ذلك إلى جهل المواطن بالحقوق التي تخولها له وثيقة التأمين.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، حري بنا البحث عن أسباب تدني الثقافة التأمينية لدى المجتمع الجزائري انطلاقاً من إشكالية جوهرية مفادها: ما الأسباب الرئيسية لتدني الوعي التأميني لدى شرائح المجتمع الجزائري؟ وفيما تتمثل أهم الآليات الواجبة الإلتباع لنشر الثقافة التأمينية في أوساط هذا المجتمع؟

وأياً ما كان الأمر وللإجابة عن ذلك، سنحاول رصد آليات تطوير ثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري بعد الوقوف على أهم الأسباب المؤدية لغياب هذه الثقافة وذلك من خلال مبحثين أساسيين. نتطرق من خلالهما في المبحث الأول للإطار المفاهيمي للثقافة التأمينية وعوامل تدنيها، وذلك من خلال تحديد مدلول الثقافة التأمينية، وأثرها على سلوك المستهلك التأميني، ورصد عوامل تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري، وصولاً لأوجه التهرب التأميني في المجتمع الجزائري.

أما في المبحث الثاني، فننتطرق لآليات نشر الوعي التأميني في الجزائر، وذلك من خلال تفعيل وتحديث آليات تسويق الخدمات التأمينية، ورفع كفاءة الكوادر البشرية العاملة في مجال التأمين، والعمل على تنمية الثقة ما بين شركات التأمين والمواطن (الزبون)، إضافة للعمل على رفع قيمة الإستثمارات في المجال التأميني، وبيان ذلك كالآتي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للثقافة التأمينية وعوامل تدنيها.

لا شك في أن مفهوم التأمين في المجتمع تطور بشكل عام خلال السنوات الماضية وذلك نظراً إلى إلزامية بعض أنواع التأمين كالتأمين على المركبات والتأمين الصحي، ولا شك في أن لذلك تأثير كبير على الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري. ومهما يكن من أمر سنقوم في هذا المبحث بتحديد مدلول الثقافة التأمينية (المطلب الأول)، ثم نتطرق لأثر الثقافة على سلوك المستهلك التأميني (المطلب الثاني)، على نحو يمكننا من الوصول لعوامل تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مدلول الثقافة التأمينية.

قبل الحديث عن الثقافة التأمينية في الجزائر، وتحديد مدلولها، لا بد من التطرق لتحديد مفهوم الثقافة (الفرع الأول)، ثم نتطرق بعد ذلك لتحديد مفهوم عقد التأمين (الفرع الثاني)، ثم لمدلول الثقافة التأمينية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم الثقافة.

تعرف الثقافة لدى Taylor بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والإعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد، وأي قدرات تكتسب بواسطة الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع"¹.

ويعرفها البعض الآخر² بأنها: "مجموعة من المعارف والمعتقدات والقيم والتقاليد المكتسبة من طرف الفرد الذي هو عنصر من مجتمع ما".

وبناءً على ما ذكر تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العناصر ذات التأثير المباشر على طريقة تفكير الأفراد، وعلى أنماطهم السلوكية والاستهلاكية بما في ذلك التأمينية منها. ولذلك تؤثر ثقافة المجتمع في السلوك العام للفرد على وجه العموم، والسلوك الاستهلاكي بالخصوص، وذلك من خلال تحديد هذه الثقافة لشكل ودور الاستهلاك، فيحدد

¹ محمد عبد الواحد حجازي، الثقافة العربية ومستقبل الحضارة، ط 01، دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2000،

ص: 13.

² Denis DARPY, Pierre VOLLE, **comportement de consommateur, concept et utiles**, 2 eme édition, DUNOD EDITION, p : 341 .

المجتمع بذلك ما يجب أن يتم إنتاجه، وما يمكن عرضه، والطرق المسموح استخدامها في التسويق.

والسلوك الإستهلاكي التأميني كأحد صور السلوك الإستهلاكي العام يتأثر بدوره بمجموعة من العوامل التي من أبرزها ما يعرف بـ: "ثقافة المستهلك التأمينية"، أو "الثقافة التأمينية"، لذلك سنقوم بتحديد مفهوم عقد التأمين في الفرع الموالي، على نحو يمكننا من تحديد مدلول الثقافة التأمينية بعد ذلك.

الفرع الثاني: مفهوم عقد التأمين.

التأمين لغة مصدر: أمّن يؤمّن تأميناً، وأصله من أمن بكسر الميم أمناءً، وأماناً وأمانة، وأمنه؛ أي اطمأن ولم يخف، فهو آمن، وأمين، وأمن البلد، اطمأن فيه أهله، وأمنه عليه؛ أي وثق به، قال تعالى: (هل آمنكم عليه إلا كما أمنتكم على أخيه من قبل)¹؛ أي هل وثقت بكم...، وجاء أمّن بضم الميم أمانة، أي كان أميناً، وآمن يؤمن إيماناً أي صدقه، قال تعالى: (وما أنت بمؤمن لنا)²؛ أي مصدق، ويقال: أمّن على دعائه؛ أي قال: آمين³، وعلى الشيء: دفع مالاً منجماً لينال هو أو ورثته قدرًا من المال متفقاً عليه، أو تعويضاً عما فقد، يقال: أمّن على حياته، أو على داره، أو سيارته إشارة إلى أن هذا المعنى الأخير جديد، أقره مجمع اللغة العربية.

¹ سورة يوسف، الآية 64.

² سورة يوسف، الآية 17.

³ لسان العرب، والقاموس المحيط، والمعجم الوسيط، مادة "أمن".

فالتأمين هو تحقيق الأمن والاطمئنان حيث استعمله القرآن الكريم في هذا المعنى كثيراً ، فقال تعالى: (وآمنهم من خوف) ¹، وقال تعالى: (...أولئك لهم الأمن وهم مهتدون)².

وفي هذا الإطار لا بد من التفرقة بين تداول فكرة التأمين كنظام، وتنظيمه كعقد. فالتأمين كنظام هو تعاون بين مجموعة من الناس لدفع أخطار تحقق بهم، بحيث إذا أصابت بعضهم تعاونوا على تفتيتها مقابل مبلغ ضئيل يقدمونه³.

أما التأمين كعقد فلقد تنوعت مفاهيمه لدى فقهاء القانون، وفي القوانين المقارنة. وبصفة عامة يعرف عقد التأمين بأنه: "عقد معاوضة يلتزم أحد طرفيه وهو المؤمن أن يؤدي إلى الطرف الآخر وهو المؤمن له أو من يعينه عوضاً مالياً يتفق عليه، يدفع عند وقوع الخطر، أو تحقق الخسارة المبينة في العقد، وذلك نظير رسم يسمى قسط التأمين، يدفعه المؤمن له بالقدر والأجل والكيفية التي ينص عليها العقد المبرم بينهما"⁴. فهو تحويل الآثار المالية للأخطار التي يتعرض لها الأفراد أو المنشآت إلى جهات متخصصة نظير مقابل⁵.

¹ سورة قريش، الآية 04.

² سورة الأنعام، الآية 82

³ السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، 1964، (7/ 1080)، ص: 33.

⁴ د. أحمد شرف الدين، أحكام التأمين في القانون والقضاء، ط. جامعة الكويت عام 1403هـ. 1983، ص:

18 وما بعدها، ود. غريب الجمال، التأمين التجاري والبدل الإسلامي، ط. دار الاعتصام، ص: 62، ود.

عيسى عبده، التأمين بين الحل والتحریم، ط. دار الاعتصام، ص: 8.

⁵ د. محمد الزغبی، عقود التأمين، رسالة دكتوراه بكلية حقوق القاهرة عام 1402هـ، ص: 164، ومصطفى

الزرقا، نظام التأمين، ط. مؤسسة الرسالة، ص: 19 .

وهو ما يتوافق مع ما ذهب إليه المشرع الجزائري في القانون رقم 06-04 المتعلق بالتأمينات¹.

الفرع الثالث: مفهوم الثقافة التأمينية.

في الحقيقة لا يوجد مدلول دقيق ومحدد للثقافة التأمينية، ولذلك سنعتمد على ما ورد لدى بعض الفقهاء الذين اعتبروها: "الدراية الجيدة بكل ما يتعلق بمجال التأمينات فكراً وممارسةً".

ويعتبرها البعض الآخر بأنها: "الإدراك الكامل للأخطار المحيطة بحياة الإنسان وممتلكاته، والإقتناع بضرورة مواجهة هذه الأخطار، والفهم بأن التأمين هو أنسب وسيلة، لذلك يجب أن يتحمل تكلفة قليلة عاجلة بدلاً من مواجهة خطر لا يعرف حدوده أو مداه، واقتناعه بأن يتم ذلك من خلال نظام تعاوني يفيد الفرد والمجتمع"².

ومن ذلك يتضح بأن الثقافة التأمينية تعتمد على دراية الفرد وبمفرده بصعوبة مواجهة الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها، خاصة في حالة جسامه الآثار المترتبة عن هذه الأضرار، وقدرته على إدراك أن التأمين أنسب وسيلة لمعالجة مثل هذه الأخطار.

¹ القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فبراير 2006 يعدل ويتم الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995، والمتعلق بالتأمينات، والمنشور بالجريدة الرسمية عدد 15 مؤرخة في 12 مارس 2006.

² كريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص: 145.

المطلب الثاني: أثر الثقافة على سلوك المستهلك التأميني.

إن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني المعرفة الواسعة، فالثقافة الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد خريجي الجامعات في المجتمع، لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية.

إن الفرد عندما يتصرف عادة لا يدري بأنه واقع تحت تأثير آراء ثقافية تتناسب والبيئة التي يعيش فيها، فلا يتسنى له تغيير معتقداته إلا حينما يخرج من نطاق بيئته والاتصال بمجتمعات أخرى تتيح له الحصول على ثقافات أخرى مختلفة عما كان عليه الأمر في بيئته الأصلية.

ولذلك فإن للثقافة تأثير كبير على سلوكيات الفرد من خلال معتقداته وعاداته، ما ينعكس كذلك على سلوكه التأميني من خلال التأثير في فلسفة هذا الفرد، والمتعلقة بأسلوب استهلاكه وتحديد نوعية الخدمات التأمينية المرغوب فيها، وغير المرغوب فيها لأسباب قد تكون دينية أو مادية أو وظيفية عادة.

ومهما يكن من أمر فإن للثقافة التأمينية دور كبير في تحديد سلوك المستهلك التأميني، خاصة وأن ذلك مرتبط بعوامل خارجية تلعب فيها بيئة المواطن ومحيطه الخارجي دور كبير في اختيار نوع الخدمات التأمينية، ومدتها ومجال تغطيتها.

ولئن كانت هذه العوامل الخارجية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على تحديد سلوك المستهلك التأميني، إلا أن هناك عوامل أخرى داخلية متعلقة بطالب

الخدمات التأمينية منها ما يرجع لمعتقداته الدينية، وبعضها يرتبط بنمط استهلاكه داخل أسرته على سبيل المثال.

ونظراً لأن الثقافة التأمينية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك التأميني من جهة. ونظراً لتدني الإقبال على الخدمات التأمينية لدى المجتمع الجزائري من جهة أخرى، توجب البحث عن أسباب تدني الثقافة التأمينية لدى هذا المجتمع، وهو ما سنتم معالجته في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: عوامل تدني الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري.

بعد التطرق لمداول الثقافة التأمينية وأثرها على سلوك المستهلك التأميني، يمكن رصد أهم العوامل التي أدت إلى تدني، وأحياناً غياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري، ما جعل من هذا القطاع بعيد كل البعد عن التطلعات المنشودة، والمساهمة في تنمية القطاع الإقتصادي.

ولعل من أبرز العوامل التي أدت إلى تدني وعي المواطن بأهمية التأمين نذكر¹؛ انخفاض الرواتب بما يؤدي إلى عدم القدرة على دفع أقساط التأمين نظراً لتأثير ذلك على الإحتياجات الضرورية للأفراد، وهو ما يؤدي إلى انخفاض الوعي التأميني، فالغالبية العظمى من المواطنين دخولهم محدودة بالكاد تكفي لسداد الحاجات الضرورية اليومية لهم، مما يجعل من مجرد التفكير في الحصول على وثيقة تأمين بعيد المنال بالنسبة لهم.

¹ كمال رزيق، التأمين التكافلي محل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع إلى حالة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة في إطار أشغال الندوة المتعلقة بمؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 16 أفريل 2011، ص: 04.

ويضاف إلى ذلك ضعف البنية الاقتصادية نتيجة الاعتماد على القطاعات الإنتاجية التقليدية ما أدى إلى تدهور الشديد في أهمية قطاع التأمين في الاقتصاد الجزائري، في الحين الذي بلغت فيه حجم أقساط التأمين العالمية ما يفوق 85 % من حجم الناتج القومي العالمي، ما جعل من هذا القطاع يتفوق على صناعة السيارات والطيران وتكنولوجيا المعلومات¹.

ومما زاد من حدة الأمر هو عدم وضوح الحكم الشرعي للتأمينات²، وضعف وعدم ملائمة التشريعات والنظم الرقابية المتبعة، ناهيك عن الفشل في استخدام التكنولوجيات الحديثة في تقديم الخدمات التأمينية وتسويقها نتيجة الإفتقار إلى المعلومات ذات الصلة بالتأمين، وضعف أداء العاملين بهذا القطاع نتيجة عدم اهتمام شركات التأمين بتطوير الخدمات التأمينية الجديدة، واعتمادها على التغطيات التقليدية.

أضف لذلك عدم أخذ المؤسسات وشركات التأمين بالمفاهيم التسويقية الحديثة، خاصة ما يتعلق بمفاهيم إرضاء الزبائن، وذلك راجع لعدم وجود معاهد

¹ كريمة شيخ، المرجع السابق، ص: 258.

² بالنسبة للتأمين التجاري ذهب العلماء المعاصرين إلى تحريمه وجواز التأمين التعاوني، وقد أخذ بهذا القول معظم هيئات الفتوى الجماعية ومختلف كبار العلماء، ومجمع الفقه الإسلامي، وذلك نظراً لما اشتمل عليه عقد التأمين التجاري من غرر ومقامة.

- انظر في ذلك: مجلة الإقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، ص: 39.

أو أقسام خاصة بالتكوين في مجال التأمينات من جهة، وللهوة الكبيرة بين وسائل الإعلام وقطاع التامين من جهة أخرى.

كل ما ذكر، يُضاف إليه عامل التركيز الكبير لشركات التأمين على مبدأ الربحية، وذلك باتصالها المباشر بالوكلاء وابتعادها عن وسائل الإعلام التسويقية. فضلاً عن الجهل بالقوانين والتنظيمات والإجراءات التأمينية، وبأهمية دور التأمين في التعويض عن الأخطار المحتملة الوقوع.

المطلب الرابع: أوجه التهرب التأميني في المجتمع الجزائري.

هناك نوعان لأوجه التهرب التأميني هما:

أولاً. التهرب التأميني الجزئي:

ويشتمل على عدة أوجه، أبرزها تأمين بعض العمال دون البعض الآخر من قبل أرباب العمل والتعاقد على مدد أقل بكثير من المدد الفعلية لعقد العمل، والإخطار بانتهاء علاقة العمل بغية وقف التأمين بالرغم من عدم انتهاء علاقة العمل فعلياً ما بين العامل ورب العمل.

يضاف إلى ذلك التبليغ عن أجور تقل كثيراً عن الأجور الحقيقية، والإشتراك بالحد الأدنى (الأقساط) لأجر الإشتراك في التأمين، وعدم الإنتظام في سداد أقساط التأمين بما يشكل تهرباً جزئياً من الإلتزامات التأمينية المفروضة على رب العمل اتجاه عماله.

ثانياً. التهرب التأميني الكلي:

ويشتمل كذلك على عدة أوجه، أهمها الإمتناع عن دفع اشتراكات التأمين، وعدم التأمين على صاحب العمل أو شركته. يضاف لذلك أحياناً عدم التأمين على جميع العمال من قبل أرباب العمل.

ومهما يكن نوع التهرب التأميني، فإنه يؤدي إلى حرمان العمال من الإنتفاع بالمزايا التي يوفرها نظام التأمين، خاصة الإجتماعي والتي يكفلها لهم القانون. وضياع حقوق العمال وأسرههم عند تحقق المخاطر التي يغطيها نظام التأمين، ويؤدي كذلك لكثرة المنازعات القضائية بين العمال وأرباب العمل بشأن إثبات علاقة العمل.

ومن جانب آخر يؤدي التهرب التأميني إلى انخفاض موارد النظام التأميني، مما يقلل من عائد الإستثمار الذي يستخدم في أداء الحقوق التأمينية. ناهيك عن الإخلال بالمركز المالي لصندوق التأمين الإجتماعي الذي يلتزم بأداء كافة الحقوق التأمينية المقررة قانوناً للأفراد، مما يؤدي لانخفاض موارد الصندوق وعجزه عن الوفاء بتلك الإلتزامات مستقبلاً¹.

وفي اعتقادنا، وبغية معالجة ظاهرة التهرب التأميني توجب على المشرع الجزائري إصدار التشريعات اللازمة، ووضع قواعد منظمة للتأمين، خاصة لتلك الفئات العاملة في القطاع الخاص، واستحداث نظام معلومات تأميني فعال،

وخطط تفتيشية بما يحقق توعية العاملين بهذا القطاع، وتفعيل لجان الإشراف على التأمينات المنصوص عليها قانوناً وفقاً لما ورد في المادة 209 من الأمر 95-07 المعدل والمتمم بالقانون 06-04 المتعلق بالتأمينات والمذكور سابقاً.

وعلاوة على ما سبق توجب جدولة الديون التأمينية المستحقة على أصحاب الأعمال وأرباب العمل، وتجزئتها بأقساط تتناسب مع ظروف كل منشأة حتى لا تتراكم هذه الأموال ويعجزون عن سدادها.

وفي الأخير نرى ضرورة الإهتمام بنشر الوعي التأميني لدى أصحاب الأعمال وأرباب العمل وتوعيتهم بأهمية أداء اشتراكات التأمين عن عمالهم في مواعيدها الدورية، وعلى أساس الأجور الحقيقية بما يؤدي إلى القضاء على المنازعات التي تقع بينهم وبين العاملين لديهم من جهة، وبين منظمة التأمين الإجتماعي من جهة أخرى.

المبحث الثاني: آليات نشر الوعي التأميني في الجزائر

إن غياب الثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري تستوجب بالضرورة القيام بخطوات هامة من شأنها أن ترفع من نسبة مساهمة قطاع التأمينات وتنمي وعي المواطن الجزائري بأهمية هذا القطاع. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تفعيل وتحديث آليات تسويق الخدمات التأمينية (المطلب الأول)، حيث لا يتحقق ذلك إلا عن

¹ محمد حامد الصياد، أسباب التهرب من الإشتراكات التأمينية وأساليب معالجتها، محاضرات في التأمينات الإجتماعية (غير منشورة)، أكتوبر 2007، ص: 08.

طريق رفع كفاءة الكوادر البشرية العاملة في مجال التأمين (المطلب الثاني)،
ناهيك عن العمل على تنمية الثقة ما بين شركات التأمين والمواطن (الزبون)
(المطلب الثالث)، والعمل على رفع قيمة الإستثمارات في المجال التأميني
(المطلب الرابع).

المطلب الأول: تفعيل وتحديث آليات تسويق الخدمات التأمينية.

عرف البعض¹ التسويق بأنه "تحديد وتعريف حاجات الزبائن وإرضاء هذه
الحاجات بشكل مريح للمؤسسة أو الشركة".

ويعرفه **Kotler** بأنه "الميكانيزم الإقتصادي والإجتماعي الذي عن طريقه
تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات
والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير"².

ونظراً لأن التسويق لا يقتصر على المنتجات المادية فقط، بل الخدماتية
منها كذلك، فإن شركات التأمين اهتمت اهتماماً كبيراً بالتسويق لدرجة جعلته
بمثابة الوظيفة الرئيسية لها، والأساس في عملية اتخاذ القرارات.

ونظراً لخصوصية الخدمات التأمينية خاصة وأنها غير ملموسة، فإن تسويق
هذه الخدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال الإهتمام الكبير بالمستفيد والعمل
على إقناعه بأن الخدمات المقدمة بإمكانها تغطية احتياجاته أثناء العقد وما بعده
كذلك.

¹ COUILBAULT François, **les Grands Principes de l'assurance**, 8 em Ed, Edition
l'argus de l'assurance, Paris, 2007, p: 15.

² KOTLER Philip, BERNARD Dubois, KELLER delphine, **Marketing management**,
11 eme PEARSON Edition, 2004, p: 12.

نقلًا عن: كريمة الشيخ، المرجع السابق، ص: 09.

إن التسويق المثالي للخدمات التأمينية يتطلب كذلك من شركات التأمين العمل على تنمية مبدأ الثقة المتبادلة بينها وبين الزبون، وبناء علاقة ولاء مستمرة، ما يمكنها من الإحتفاظ بزبائنها وجذب المزيد منهم.

ولعل الأسلوب المثالي لتقديم نموذج تسويقي تأميني فعال يكون من خلال قيام الشركة بتحديد الأخطار المحتملة ودراستها، بغية الوصول إلى استراتيجية تسويقية تتلائم وحاجة الزبون، وتراعي التوازن ما بين سعر التغطية وطبيعة الأخطار.

وبالحديث عن التسويق التأميني، لا ننسى دور وسطاء التأمين¹ الذين يعملون على تسويق الخدمات التأمينية لشركات التأمين مقابل مبالغ مالية مستحقة على الشركة، بالرغم من أن الدعاية التأمينية بهذا الشكل لها مخاطر جمة، تتمثل أهمها في اعتقاد المواطن بأن هذه الشركات ليست سوى مجرد مشروع استثماري يهدف لتحقيق الأرباح، ما أدى إلى العزوف عن الإستفادة من هذه الخدمات.

ومهما يكن من أمر فإن تسويق الخدمات التأمينية يجب أن يعتمد على إبراز أهداف التأمين والحاجة إليه وفوائده، وما يتوجب على الزبون أن يقوم بدفعه مقابل الحصول على الخدمات التأمينية دون مبالغة، خاصة وأن عقد التأمين يكون مستمراً عادة.

¹ وسيط التأمين هو من يتعامل مع شركة التأمين والمؤمن لهم، وذلك بعد أخذ الإذن من شركة التأمين بتسويق منتجاتها التأمينية والحصول على نسبة من الأرباح، ويساعد الأفراد على انتقاء الخدمات التأمينية الأنسب لهم، ويهتم بالإحتياجات التأمينية لدى الزبون.

وإذا ما نظرنا للمسألة في الجزائر، لأوصينا بضرورة إعادة النظر في السياسة التسويقية الحالية للخدمات التأمينية، والتي تكاد تكون شبه منعدمة، وذلك من خلال العمل على رفع كفاءة القائمين بتسويق هذه الخدمات، وفرض نوع من الشفافية بغية خلق نوع من الثقة ما بين شركات التأمين من جهة، والزبائن من جهة أخرى، ما ينعكس إيجاباً على زيادة الإقبال على الخدمات التأمينية ويزيد الثقة بين الطرفين.

المطلب الثاني: رفع كفاءة الكوادر البشرية العاملة في مجال التأمين.

مازلت العديد من شركات التأمين في الجزائر تعاني من نقص في الخبرات لدى موظفيها، وذلك راجع لقلة البرامج التدريبية للعاملين بهذه الشركات سواء المنظمة من قبل هذه المؤسسات نفسها، أو من قبل الجهات الإشرافية الأخرى، وهو ما انعكس على نوعية الخدمات التأمينية المقدمة.

وينبغي على ذلك أن شركات التأمين في الجزائر لا بد لها من العمل على ضرورة تأهيل كوادرها البشرية، وتطوير برامجها الداخلية، وضرورة استحداث وتطوير وتحسين برامج التدريب الخاصة بالموظفين العاملين بهذه الشركات، ووضع نظم إرشاد تساعد على تقديم أحسن الخدمات، والعمل على تطوير هذه النظم بصفة دورية¹.

¹ د. باخويصة دريس، جريمة غسل الأموال ومكافحتها في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2012، ص: 229.

جدير بالذكر في هذا الإطار أن بعض شركات التأمين¹ اعتمدت ضوابط عالية الدقة والفعالية تحدد الواجبات والمسؤوليات، وتعمل على رفع كفاءة موظفيها وتحسين الخدمات التي تقدمها، وذلك في سياق تطوير ممارساتها وبرامجها الداخلية.

إن السبيل إلى تحقيق ما ذكر لا يتم إلا من خلال تطوير التعاون وتبادل الخبرات في مجال تأهيل الكوادر البشرية لتحصيل الخبرة والتجربة ما بين شركات التأمين، وتوحيد الرؤى والمقاييس المعمول بها في المجال التأميني، ودعم إنشاء معاهد متخصصة وتنظيم ملتقيات في المجال، يضاف إلى ذلك دعم البحث العلمي في مجال تطوير الكوادر البشرية، وتحديد معايير تأهيل المعاهد المتخصصة، وتحفيز القطاع الخاص على إنشاء مؤسسات للتأهيل والتدريب التأميني.

المطلب الثالث: العمل على تنمية الثقة ما بين شركات التأمين والمواطن (الزبون)

لقد بات أولى شركات التأمين في الجزائر إعادة النظر في كل شيء قبل البحث في متطلبات استعادة الثقة بها، لأن المسألة لا تتعلق بشركة أو اثنتين، بل بقطاع بأكمله. ولعل تغيير نموذج الأعمال، ولغة الخطاب الإعلامي التي سادت سابقاً والقائمة على أساس الإبهار والخطاب الإحتيالي والترويج الكاذب

¹ من بين المؤسسات الرائدة في سوق التأمينات في الجزائر نذكر الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT التي تأسست مطلع 1989، وتحوز على نسبة 18 % من السوق التأمينية بالجزائر.

- انظر: عشيري عبد السلام، الثقافة التأمينية مهمة الجميع، جريدة الجمهورية، عدد مؤرخ في: 01 - 04 - 2012.

لإنجازات غير موجودة بغرض التأثير في الأسعار بشكل مفتعل هو ما كان سبباً في اهتزاز الثقة ما بين شركات التأمين والمواطن الجزائري.

ولذلك يتوجب على شركات التأمين أن تتبنى خطاباً إعلامياً واقعياً، يتجنب التضخيم في الإنجازات، وألا تبالغ في الأخبار الدعائية الهادفة إلى تلميع صورتها بعيداً عن الواقع الفعلي. كما لا بد لها من تفعيل معايير الحوكمة والإدارة الرشيدة، وزيادة شفافية القطاع بالإفصاح عن كل ما يهم الزبائن من قرارات ومعاملات.

ويضاف إلى ما سبق ضرورة إقلاع شركات التأمين عن تضخيم أصولها، واعتماد سياسات أكثر تحفظاً، خاصة وأن الكثير من الشركات التي تلاعبت بدأبها على تجميل ميزانيتها ونفخ أصولها جرياً وراء ازدياد عدد زبائنها، هذه الشركات أخذت درساً معتبراً اليوم بعد تآكل أصولها واختفاء أرباحها حتى باتت مهددة بالإفلاس، على خلاف بعض الشركات التي أظهرت بياناتها المالية على حقيقتها فاحتفظت بثقة زبائنها.

وفي الأخير يتوجب كذلك على شركات التأمين تبني النهج المضاربي المتزن، فمن غير المعقول التخلي كلية عن المضاربة، خاصة وأن النشاط التأميني عمل تجاري غرضه المضاربة وتحقيق الربح، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال المضاربة المهنية.

المطلب الرابع: العمل على رفع قيمة الإستثمارات في المجال التأميني.

أولت معظم الدول اهتماماً كبيراً بعملية الإستثمار في المجال التأميني، وذلك بسبب الأموال الضخمة التي تتجمع لدى شركات التأمين¹، وفي ضوء الأهمية القصوى للسياسات الاستثمارية، توجب الأخذ عند وضع أية سياسة استثمارية تأمينية مجموعة من الأسس والضوابط التي من شأنها إنجاح هذه السياسة.

ولعل أبرز هذه الأسس هو اعتماد مبدأ الضمان في توظيف الأموال؛ أي عدم استثمارها في عمليات تأمينية شديدة المخاطر، خاصة وأن بقاء الشركة متوقف على مدى قدرتها على وفاءها بالتزاماتها اتجاه زبائنها.

وثاني هذه الأسس يتمثل في عنصر الربحية، فكلما حققت الشركة أرباحاً أكبر، حققت في نفس الوقت الضمان المطلوب من قبل زبائنها، واعتبر ذلك دليلاً على دقة وحسن سياستها وإدارتها.

أما المبدأ الأخير فيتمثل في توفر سيولة مالية في شكل احتياطي إجباري تحسباً لمواجهة أي نكسة مالية يمكن أن تتعرض لها الشركة، ويكون بمثابة ضمان لعملاء الشركة يزيد من كسب ثقتهم واطمئنانهم.

وفي الأخير أمكننا القول بأن شركات التأمين ولئن كان لها دور مهم وأصيل في حماية الثروة البشرية والمالية من المخاطر المحتملة الوقوع، إلا أنه يمكن

¹ في الجزائر بلغ رقم الأعمال في قطاع التأمينات السنة الماضية حوالي 87.3 مليار دج، كما تم الترخيص لما يقارب 16 وسيطاً أجنبياً في مجال التأمينات وفقاً لما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 11-422 المنشور بالجريدة الرسمية رقم 68، المؤرخة في 25 جانفي 2012.

الإقرار بأن مستوى الثقافة التأمينية في الجزائر دون المستوى المطلوب. إذ بالرغم من مرور عقود طويلة من الزمن على تأسيس أول شركة تأمين، مازال القطاع بحاجة إلى تنمية وترسيخ الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري، وهي ليست مسؤولية جهة واحدة، وإنما مسؤولية عامة يتحملها الجميع.

خاتمة:

بعد أن تطرقنا لأسباب ضعف الثقافة التأمينية في الجزائر تبين بأن هناك نقص كبير من حيث اهتمام المواطن بالثقافة التأمينية، كما أن هناك خلط كبير فيما يتعلق بالتأمينات وأنواعها حيث أن الكثير الناس يختزلون التأمين في جانبه المتعلق بالسيارات والمركبات، وفي ما يفرضه قانون المرور من ضرورة وجود وثيقة للتأمين، بينما في الحقيقة قطاع التأمينات واسع وشامل وله أهمية قصوى، ويعد ضمان أولي للشخص وللمؤسسات المختلفة من كل ما قد يحصل وصمام وقاية وضمن لأخطار قد لا يتوقعها أحد، لذلك لا بد من زيادة المساهمة في تحسيس المواطنين بأهمية قطاع التأمينات كعلم يكتسب قبل أن يكون منتوجا تجارياً، والعمل على توعية أكبر قدر من شرائح المجتمع بأهمية الثقافة التأمينية خاصة فيما يتعلق بالتأمين على الأخطار، إذ هناك تردد وعزوف عند الكثير منهم عند ما يتعلق الأمر بالتأمين على الأشخاص.

ولتحقيق التوعية الأكبر والنهوض بالثقافة التأمينية لدى المواطن الجزائري لا بد من الرفع من مستوى الخدمات المقدمة في الإستقبال وتسجيل التأمين وكذلك لإمكانيات المؤسسة في حل المشاكل العالقة لزيائنها، وسرعة دراسة

ملفاتهم وتعويضهم، وهو ما من شأنه أن يوطد العلاقات ما بين كل الأطراف، كما لا بد من استحداث معهد مختص للتكوين في التأمين. كما يجب علينا أن نساهم جميعاً في الترويج للثقافة التأمينية، وأن نعمل على نشرها في أوساط المجتمع الجزائري.