



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة بغداد



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير
ميدان : علوم الاقتصادية والتسيير و علوم تجارية

قسم : العلوم التجارية
شعبة : العلوم التجارية

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمية

التخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة :

تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT

الأستاذ المشرف في الجامعة :
— د . حويشيتي توفيق .

من إعداد الطالب :
_ لشهب محمود ياسين .

السنة الجامعية:
2024 / م – 2025 / م – 1446 هـ / 1447 هـ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير
ميدان : علوم الاقتصادية والتسيير و علوم تجارية

قسم : العلوم التجارية
شعبة : العلوم التجارية

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمية

التخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة :

تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT

الأستاذ المشرف في الجامعة :
— د . حويشيتي توفيق .

من إعداد الطالب :
_ لشهب محمود ياسين .

السنة الجامعية:
2024 / م – 2025 / م – 1446 هـ / 1447 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

قال الله تعالى "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا " .

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى من لا يمكن للأرقام
أن تحصى فضائلهما ، إلى والدي العزيزين ألبسهما الله ثياب الصحة
وأطال في عمرهما وختم لهما بالصالحات أعمالهم .

ثم إلى كل من علمني حرفه فأصبح سنا برقاً يضيئ لي الطريق
أمامي .

أستاذة قسم علوم التجارة

و إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله ورعاهم و إلى العائلة الكريمة إلى
كل من وقف بجانبني وحفزني لأجل لهذا النجاح .

إلى من تقاسمت معهم آلام و آمال الصعوبات إلى كافة الأصدقاء و
زملاء الدراسة .

نمدي لهم هذا العمل المتواضع .

شكر وعرفان

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا بنعمة العلم ووفقنا لبلوغ هذه
الدرجة .

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ، وما توفيقنا إلا بالله العلي
العظيم عليه توكلنا و عليه فليتوكل المتوكلون .

اللهم صلى على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " .

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على
إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ
المشرف " حويشيتي توفيق " الأستاذ الرائع على توجيهه ونصائحه التي كانت
عمودنا في إتمام هذا البحث و نشكر مدير الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT بغرداية وكافة الموظفين وبالأخص مدير التسويق بالشركة خنيش

خليفة الذي كان

عمودنا لنا في إنجاز هذا العمل .

ملخص :

يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث أصبح يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي قد تعترض الإنسان في حياته اليومية وهو الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة ، وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى .

وعليه تسعى مؤسسات التأمين إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية خدمة التأمين ، والتي تختلف عن غيرها من الخدمات خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة ، والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة ، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين ، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع على الوزارة الوصية .

ومن الأسباب التي أدت إلى تأخر التسويق في قطاع التأمين هي خصائص وطبيعة الخدمات التأمينية كعدم ملموسيتها ، وعدم القدرة على تخزينها ، وارتباطها بمقدمها وغيرها من الخصائص التي جعلت من عمليات إنتاجها والتفاعلات الحاصلة خلالها عمليات هامة لكل من شركة التأمين والزبون وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية الأربعة المعروفة تضاف إليها ثلاثة عناصر في نهاية الثمانينات ، تتمثل في المكونات المادية والعنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة ، حيث أصبحت من العناصر الأساسية في تصميم المزيج التسويقي لشركة التأمين .

• أولاً: أهداف الدراسة .

- ✓ تحليل واقع النشاط التسويقي في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ومدى فعاليته في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.
- ✓ تحديد طبيعة العوائق التي تواجه عملية تسويق الخدمات التأمينية داخل الشركة، سواء كانت تنظيمية أو متعلقة بطبيعة الخدمة نفسها.
- ✓ إبراز دور عناصر المزيج التسويقي الموسع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المكونات المادية، العنصر البشري، وعمليات تقديم الخدمة) في تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ اقتراح سبل لتطوير إستراتيجية التسويق في شركة CAAT بما ينسجم مع متطلبات السوق الجزائرية واحتياجات الزبائن.

• ثانياً: منهج الدراسة .

✓ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف وتحليل واقع التسويق التأميني داخل الشركة الوطنية للتأمين، ودراسة العلاقة بين خصائص الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة في تسويقها . كما تم الاعتماد على المعلومات الميدانية المستقاة من المقابلات مع إطارات ومسؤولي الشركة.

• ثالثاً :أداة معالجة الدراسة .

✓ تم الاعتماد على المقابلات الشخصية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث أُجريت مقابلات مع مجموعة من الإطارات والمسؤولين في مختلف المصالح التابعة للشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ، بهدف الحصول على معطيات دقيقة وشاملة حول السياسات التسويقية المتبعة، والصعوبات التي تواجهها الشركة في ترويج خدماتها، إضافة إلى آرائهم حول سبل تطوير الأداء التسويقي.

• رابعاً : نتائج الدراسة .

- ✓ إن التسويق في شركة CAAT ما زال يعتمد بدرجة كبيرة على الأساليب التقليدية، مع غياب واضح لاستراتيجية تسويقية متكاملة.
- ✓ الرقابة الحكومية والإجراءات التنظيمية تحدّ من حرية الشركة في تحديد الأسعار وتنويع المنتجات التأمينية.
- ✓ العنصر البشري يُعدّ من أبرز نقاط القوة في الشركة، نظراً لدوره في بناء الثقة والتواصل مع الزبائن.
- ✓ ضعف الاهتمام بالترويج الحديث والوسائل الرقمية قلّل من فعالية الجهود التسويقية.
- ✓ ضرورة تبني مقاربة تسويقية حديثة تركز على الزبون، وتوظيف التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات وزيادة التنافسية .

الكلمات المفتاحية : جودة ، تأمين ، خدمات تأمينية ، مزيج تسويقي .

Summary:

The insurance sector is a service sector that has witnessed significant development, playing a vital role as a tool for mitigating risks that individuals may encounter in their daily lives. This has compelled institutions operating in this sector to develop their service delivery methods in accordance with customer requirements on the one hand, and the specificities of their operations on the other.

Therefore, insurance companies strive to market their services in a manner consistent with the nature and specificities of insurance, which differ from other services, particularly regarding state oversight and supervision. This oversight limits the freedom of this activity, both in terms of prices, which are predetermined in most insurance policies, and the range of services, which is specified in the application for accreditation and cannot be modified without consulting the relevant ministry. One of the reasons for the delay in marketing in the insurance sector is the inherent characteristics of insurance services, such as their intangibility, inability to be stored, and their dependence on the provider. These characteristics have made the processes of their production and the interactions that occur during them crucial for both the insurance company and the customer. This led to the addition of three elements to the four well-known elements of the insurance service marketing mix in the late 1980s : physical components, human resources, and service delivery processes. These three elements have become fundamental components in designing the marketing mix for insurance companies.

- **First: Study Objectives.**

- ✓ To analyze the current state of marketing activity at the National Insurance Company (CAAT) and its effectiveness in attracting and retaining customers.
- ✓ To identify the nature of the obstacles facing the marketing of insurance services within the company, whether organizational or related to the nature of the service itself.
- ✓ To highlight the role of the expanded marketing mix elements (product, price, distribution, promotion, physical components, human resources, and service delivery processes) in improving marketing performance.
- ✓ Proposing ways to develop CAAT's marketing strategy to align with the requirements of the Algerian market and customer needs.

- **Second: Study Methodology.**

- ✓ The study adopted a descriptive–analytical approach, describing and analyzing the reality of insurance marketing within the National Insurance Company (CAAT), and examining the relationship between the characteristics of insurance services and the factors influencing their marketing. Field data obtained through interviews with company executives and managers was also utilized.

- **Third : Study Tool .**

- ✓ Personal interviews were the primary data collection tool. Interviews were conducted with a group of executives and managers across various departments of CAAT to obtain accurate and comprehensive data on the marketing policies employed, the difficulties the company faces in

promoting its services, and their opinions on ways to improve marketing performance.

- **Fourth: Study Results.**

- ✓ Marketing at CAAT still relies heavily on traditional methods, with a clear absence of an integrated marketing strategy.
- ✓ Government oversight and regulatory procedures limit the company's freedom to set prices and diversify its insurance products.
- ✓ Human capital is one of the company's greatest strengths, given its role in building trust and communicating with customers.
- ✓ Insufficient attention to modern marketing and digital tools has reduced the effectiveness of marketing efforts.
- ✓ Adopting a modern, customer–centric marketing approach and leveraging technology to improve service quality and increase competitiveness is essential.

Keywords : Quality, Insurance, Insurance Services, Marketing Mix

الصفحة	قائمة المحتويات
III	❖ الإهداء .
IV	❖ شكرو عرفان .
V	❖ الملخص .
VII	❖ قائمة المحتويات .
IX	❖ قائمة الأشكال .
X	❖ قائمة الجداول .
أ	❖ مقدمة .
02	❖ الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .
03	❖ المبحث الأول : مدخل إلى متغيرات الدراسة .
03	❖ أولا : نشأة التأمين و تحديد طبيعته .
03	❖ 1- : نبذة تاريخية عن التأمين و تعريفه .
07	❖ 2- : أركان التأمين .
09	❖ 3- : أقسام و وظائف شركات التأمين .
12	❖ ثانيا : الأسس الفنية للتأمين وعلاقته بالاقتصاد .
12	❖ 1- : الأسس الفنية لعملية التأمين .
16	❖ 2- : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للتأمين .

19	❖ 3- : العوامل المؤثرة في التأمين .
23	❖ ثالثا : تسويق خدمات التأمين .
23	❖ 1- : مفاهيم أساسية حول التسويق .
32	❖ 2- : عموميات حول الخدمات .
35	❖ 3- : خصائص الخدمات و عناصر إنتاجها .
39	❖ رابعا : تسويق خدمات التأمين .
39	❖ 1- : خصائص تسويق الخدمات - منتج التأمين .
41	❖ 2- : نشأة و تطور تسويق خدمة التأمينات .
44	❖ 3- : إدارة التسويق في مؤسسات التأمين .
48	❖ خامسا : المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين .
50	❖ 1- : سياسة المنتج - عرض الخدمة .
57	❖ 2- : سياسة تسعير المنتج - منتجات التأمين .
61	❖ 3- : سياسة التوزيع .
68	❖ 4- : سياسة الإتصال في مؤسسات التأمين .
78	❖ المبحث الثاني : الدراسات السابقة .
78	❖ المطلب الأول : الدراسات الوطنية .
84	❖ المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية .
88	❖ المطلب الثالث : الفرق بين دراستي الحالية و الدراسات السابقة .

92	❖ الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" .
94	❖ المبحث الأول : دراسة تنظيمية للشركة الجزائرية للتأمينات .
94	❖ المطلب الأول : لمحة عامة حول الشركة الجزائرية للتأمينات .
95	❖ المطلب الثاني : مهام و أهداف الشركة الجزائرية للتأمينات .
96	❖ المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات .
98	❖ المطلب الرابع : وظائف الشركة الجزائرية للتأمينات .
103	❖ المبحث الثاني : التشخيص الداخلي و الخارجي للشركة الجزائرية للتأمينات .
103	❖ المطلب الأول : تشخيص المحيط الخارجي .
111	❖ المطلب الثاني : التشخيص الداخلي للشركة الجزائرية للتأمينات .
115	❖ المطلب الثالث : تقييم المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات .
119	❖ المبحث الثالث : البحث عن طريق المقابلة .
120	❖ المطلب الأول : مقابلة مدير الفرع الجهوي للجنوب للشركة الوطنية للتأمينات CAAT
124	❖ المطلب الثاني : مقابلة مسؤول التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات CAAT
128	❖ خاتمة .
131	❖ قائمة المراجع .

■ قائمة الأشكال :

الرقم	❖ الأشكال .	الصفحة
01	❖ الشكل يوضح دور إدارة التسويق في مؤسسات التأمين .	46

50	❖ الشكل يبين مكونات المزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين .	02
60	❖ شكل يوضح مكونات سياسة التسعير في مؤسسات التأمين .	03
70	❖ شكل مكونات سياسة الإتصال - المزيج الاتصالي في مؤسسة التأمين	04
97	❖ شكل يوضح الهيكل التنظيمي الرئيسي للشركة.	05
98	❖ الشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي للجنوب - غرداية-	06
113	❖ شكل لهيكله محفظة نشاط الشركة "CAAT" سنة 2006	07

■ قائمة الجداول :

الصفحة	❖ الجداول .	الرقم
54	❖ جدول يبين مراحل دورة حياة منتجات التأمين و الإستراتيجيات المرافقة لها .	01
89	❖ جدول المقارن بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	02

مقدمة

توطئة :

لقد شهد الإقتصاد الجزائري تحولات عديدة خلال العقد الأخير، إذ كان لذلك تأثيرات على كافة القطاعات، بحيث أن انتهاج الجزائر لنظام اقتصاد السوق قد مس مختلف القطاعات بغية تنميتها ودفع عجلة النمو الاقتصادي إلى الأمام.

لذا عملت المؤسسات الجزائرية على التكيف و الأخذ بمعطيات السوق الجديدة، و ذلك استعدادا للمرحلة الراهنة والمقبلة، والتي تفرض عليها إدخال و استعمال التقنيات التسويقية و التسييرية خاصة - التي تمكنها من مواجهة خطر المنافسة الحالية و المحتملة من جراء انفتاح السوق على مصراعيه ، خاصة الأجنبية منها ، ومن ثم تحقيق النمو والبقاء في السوق، بحيث يصبح المبرر الإقتصادي لنموها واستمراريتها في السوق يعتمد أساسا على مدى كفاءاتها التسييرية و كذا قدرتها على تسويق منتوجاتها وخدماتها في القطاعات السوقية التي تخدمها.

فالمرحلة الراهنة تتطلب من المؤسسات مهما اختلفت أنشطتها إدخال وظيفة التسويق في نشاطها التي كانت مهمشة من قبل، إذ لم يعد من السهل دخول و اقتحام أسواق جديدة و الوصول إلى زبائن معينين إلا بالاستعانة بالتسويق نظرا للدور والإسهام الفعال الذي يقدمه هذا الأخير للمؤسسات في سبيل زيادة مبيعاتها وتحسين نوعية وجودة منتوجاتها من أجل تحقيق رغبات زبائنها و إرضائهم بكيفية تراعى فيها مصالح الطرفين.

إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتوج في حد ذاته، بقدر ما يهتم بكل الأنشطة المرافقة له بدءا من مرحلة البحث عن حاجات ورغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع و الترويج، كما أنه لا يقتصر على السلع فقط، أو بالأحرى المؤسسات الصناعية و التجارية، بل يتعداه إلى قطاع الخدمات والمؤسسات المنتجة للأفكار والمنظمات اللاربحية، ... الخ، غير أن اهتمامنا سينصب على الخدمات، فالخدمة تحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيدا بغرض تسويقها و هذا راجع لبعض الخصوصيات التي تميزها عن باقي المنتوجات و هذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تحتاج للتسويق كاداة تساهم في تحسين خدماتها والرفع من جودتها وإيصالها إلى المستهلك باحسن كيفية و أداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء.

إن اقتحام التسويق لقطاع الخدمات ينبع أساسا من أهمية الخدمات، باعتبار أن سيرورة النمو الاقتصادي للمجتمعات و تطورها تؤدي إلى ازدهار الخدمات الذي يعكس بدوره مستوى المعيشة المزدهر و المرتفع لأفراد المجتمع و ميله نحو الإنفاق و الإقبال على الخدمات.

و إذا رجعنا إلى نقطة البداية، نجد أن قطاع التأمين كغيره من القطاعات قد مس من جراء دخول البلاد مرحلة الاقتصاد الحر، وقد عملت الدولة على إصلاح هذا القطاع الحساس بغرض النهوض به و جعله يساهم في التنمية الاقتصادية، فعملت على تحريره شيئا فشيئا، و أهم عوامل الإصلاح تجسدت في إصدار مرسوم في 01 جانفي 1990 يقضي بإلغاء مبدأ التخصص الذي كان مفروضا على مؤسسات التأمين من قبل، وكذا رفع الاحتكار على القطاع كلية سنة 1995 من خلال الأمر 95-07، ثم السماح بدخول الشركات الأجنبية سنة 2006 مما يعني انفتاح سوق التأمين الجزائري على المنافسة الحرة العمومية منها والخاصة، محلية كانت أو أجنبية إضافة إلى إنشاء بعض الهيئات التي تسهر على تنظيم السوق و مراقبته.

و من هنا برزت مرحلة جديدة على قطاع التأمين أو بالأحرى سوق التأمين الجزائرية المشكلة أساسا من عدد قليل من الشركات التي كانت تعمل تحت وصاية الدولة و مستفيدة من التخصص و الاحتكار، إذ أصبحت تواجه أكبر الشركات العالمية المحترفة لهذا النشاط و التي تمتلك خبرات و إمكانيات مادية وبشرية هائلة.

أولا - طبيعة المشكلة (الإشكالية) :

انطلاقاً من طبيعة المشكلة السابقة ، تبرز الحاجة إلى دراسة واقع النشاط التسويقي داخل الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) في ظل بيئة تنافسية متغيرة، لمعرفة مدى قدرة الشركة على توظيف مفاهيم واستراتيجيات التسويق الحديثة في تسيير خدماتها التأمينية وتحقيق رضا زبائنها.

فالتحدي الأساسي الذي تواجهه الشركة لا يكمن فقط في تقديم خدمات تأمينية ذات جودة، بل في كيفية تسويقها بشكل فعال يضمن استمرارها في السوق ومواجهتها للمنافسة الأجنبية والمحلية، خصوصاً مع القيود التنظيمية المفروضة على الأسعار وطبيعة الخدمات.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:



- ما مدى فعالية السياسة التسويقية التي تعتمد عليها الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) في تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائننا في ظل المنافسة الحالية ؟

وللإجابة عن هذا السؤال، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما هي طبيعة الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ؟
- 2- ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها الشركة في تسويق خدماتها؟
- 3- إلى أي مدى يساهم العنصر البشري في تحسين وتطوير الخدمة التأمينية داخل الشركة؟
- 4- ما هي أبرز الصعوبات التي تواجه الشركة في مجال تسويق خدماتها؟
- 5- ما مدى رضا الزبائن عن الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة؟

ثانيا - فرضيات البحث:

على ضوء العرض السابق لإشكالية البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ✓ من المحتمل أن السياسة التسويقية التي تعتمد عليها الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) لا تزال تقليدية ولا تتماشى مع متطلبات السوق التنافسية الحالية.
- ✓ من المحتمل أن العنصر البشري يلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات التأمينية وزيادة رضا الزبائن.
- ✓ من المحتمل أن القيود التنظيمية المفروضة من طرف الدولة تحدّ من قدرة الشركة على تطوير مزيجها التسويقي بحرية.
- ✓ من المحتمل أن ضعف استخدام التقنيات الحديثة في الترويج والتواصل يؤثر سلبًا على فعالية النشاط التسويقي للشركة.

ثالثا - أهداف البحث:

- نصبوا من خلال هذا البحث إلى بلوغ و تحقيق الأهداف التالية :
- ✓ تحليل واقع السياسة التسويقية المطبقة في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) .
- ✓ إبراز مدى مساهمة التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية وتحقيق رضا الزبائن.
- ✓ تحديد أهم العوائق التي تواجه الشركة في مجال تسويق خدماتها التأمينية.

✓ اقتراح جملة من الحلول والتوصيات الكفيلة بتطوير الأداء التسويقي للشركة ورفع تنافسيتها في السوق الجزائرية.

رابعاً - أهمية البحث :

تكمّن أهمية بحثنا في النقاط التالية:

- ✓ يسلّط الضوء على قطاع حيوي من قطاعات الاقتصاد الوطني وهو قطاع التأمين، الذي أصبح يشهد منافسة متزايدة بعد تحرير السوق.
- ✓ يساهم في إبراز الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في تطوير المؤسسات الخدمية وتحسين جودة خدماتها.
- ✓ يقدم نموذجاً تحليلياً يمكن أن تستفيد منه مؤسسات التأمين الأخرى لتقييم وتطوير سياساتها التسويقية.
- ✓ يثري المجال الأكاديمي في ميدان تسويق الخدمات من خلال دراسة حالة تطبيقية لمؤسسة جزائرية رائدة.

خامساً - مبررات و دوافع اختيار موضوع البحث:

تتمثل مبررات ودوافع اختيار موضوع بحثنا هذا إجمالاً في:

- ✓ الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع التأمين باعتباره أداة لحماية الأفراد والمؤسسات من المخاطر.
- ✓ الحاجة إلى فهم واقع التسويق التأميني في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية والانفتاح على المنافسة.
- ✓ قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية.
- ✓ الرغبة في إبراز دور التسويق في تطوير أداء الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) وتعزيز مكانتها في السوق.

سادساً - المصادر و جمع المعلومات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من المصادر :

- 1- **المصادر الثانوية :** وتشمل الكتب، والدوريات العلمية، والمقالات الأكاديمية، والمذكرات الجامعية، والتقارير الرسمية المتعلقة بقطاع التأمين والتسويق.
- 2- **المصادر الأولية :** تم جمعها ميدانياً من خلال المقابلات الشخصية مع إطارات ومسؤولي الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) للحصول على معطيات دقيقة وواقعية حول نشاطها التسويقي.

سابعاً - منهج و هيكل البحث :

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل الواقع التسويقي في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ، مع وصف السياسات والإجراءات المعتمدة في مجال التسويق، ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء المفاهيم النظرية لتسويق الخدمات .كما تم الاعتماد على المنهج التطبيقي من خلال دراسة الحالة الميدانية للشركة.

■ هيكل البحث :

- **الفصل التمهيدي :** الإطار العام للدراسة ، ويتضمن المقدمة ، الإشكالية ، الفرضيات ، الأهداف ، الأهمية ، والمناهج المعتمدة .
- **الفصل الأول :** الإطار النظري للتسويق الخدمي ، ويتناول المفاهيم العامة للتسويق وخصائص الخدمات ، التسويق في قطاع التأمين ، ويتناول خصوصية الخدمة التأمينية وعناصر المزيج التسويقي في هذا القطاع.
- **الفصل الثاني :** دراسة ميدانية تطبيقية حول السياسة التسويقية في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ، وتحليل نتائج المقابلات الميدانية .
- **الخاتمة :** تتضمن أهم النتائج المستخلصة من الدراسة والتوصيات المقترحة .

ثامنا - حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ، وذلك باعتبارها واحدة من أبرز المؤسسات الوطنية العاملة في قطاع التأمينات بالجزائر، والمقرّ الجهوي للجنوب الكائن بولاية غرداية ، شارع الأمير عبد القادر .
- **الحدود الزمانية :** تغطي هذه الدراسة الفترة الممتدة ما بين سنة 2024 و 2025، حيث تم الاعتماد على بيانات حديثة وتقارير تسويقية تتعلق بهذه الفترة، إلى جانب مقابلات أجريت خلال سنة 2025 .
- **الحدود الموضوعية :** تركز الدراسة على تحليل وتقييم السياسة التسويقية المتبعة في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) ، مع التركيز على مدى فعاليتها في تحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبائن في ظل المنافسة المحلية والأجنبية داخل سوق التأمين الجزائري .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمتغيرات
الدراسة .

❖ تمهيد:

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذا أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان للأفراد ومنه تنمية وإنعاش الحياة الاقتصادية بكل فروعها، وعليه فقد أخذت الدول على عاتقها مهمة الاهتمام بهذا النشاط في حد ذاته و السهر على ترقيته ليساهم هو الآخر في ترقية و إنعاش القطاعات الأخرى و الاقتصاد ككل.

ومن هذا المنطلق تهدف في هذا الفصل إلى معرفة الأدوار التي يؤديها التأمين على كل الأصعدة، خاصة الاقتصادية والاجتماعية، إلخ.... إضافة إلى أهميته بالنسبة للأفراد والمجتمع والدولة ككل.

كما نهدف أيضا في هذا الفصل لإبراز معالم المناخ الذي يجب أن يتوفر للتأمين كي يمكن له تأدية مهامه و أدواره على أحسن ما يرام، وذلك بالتعرف على العوامل التي تؤثر فيه، إذ أن قطاع التأمين هو الآخر يحتاج لمجموعة من العوامل و الشروط التي يجب أن تتوفر في المحيط السائد داخل البلد كي يتطور هو الآخر ويساهم في النمو.

و بهذا فنحن نحاول لفت النظر لأهمية القطاع لكي يعمل المعنيون بالأمر على العمل الدؤوب لتوفير المناخ و الظروف المناسبة للنهوض به و جعله يؤدي الأدوار المنوطة به.

و لهذا سنحاول في هذا الفصل عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتأمين في المبحث الأول من خلال تحديد طبيعته والرجوع إلى جذوره التاريخية، ومن ثم تعريفه و التعرف على أركانه و مختلف المصطلحات المحيطة بها، لننتقل في المبحث الثاني إلى عرض أسسه الفنية و علاقته بالاقتصاد من خلال أهميته التي تتمثل في الأدوار الاقتصادية والاجتماعية التي يؤديها لنستعرض بعدها العوامل المؤثرة فيه، بمعنى المناخ الواجب توفره للنهوض به.

و بما أن قطاع التأمين يعرف ازدهارا في الدول المتقدمة، ارتأينا أن نعرض في المبحث الثالث على إلقاء نظرة حول الطلب والعرض في السوق العالمي للتأمين وإعادة التأمين ثم إلقاء نظرة لمعرفة موقع السوق العربية للتأمين ومكانتها في السوق العالمي .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

❖ المبحث الأول : مدخل إلى متغيرات الدراسة .

❖ أولا : نشأة التأمين و تحديد طبيعته .

إن نظام التأمين في صورته الحديثة ما هو إلا نتاج تطور طويل صاحب تطور المجتمعات البشرية منذ العصور الغابرة، والتي أثقلت كاهل أفرادها اليومية ومسؤولياتهم وتغيرت مع الزمن، فمن نظام القبيلة و حياة انفرادية معزولة إلى تجمعات، مما عقد معيشتهم، فازدادت المشاكل وازدادت معها الحاجة إلى الأمان، و من ثم بدأ البحث عن بديل يساعد كل فرد في مواجهة ما قد تحمله له الحياة من مصائب يصعب عليه تجاوزها بمفرده، فكان التعاون والذي تطور عبر مراحل إلى أن انتهى بنظام التأمين في صورته الحالية ومؤسساته.

❖ 1- : نبذة تاريخية عن التأمين و تعريفه .

إن فكرة التأمين قديمة قدم البشرية، إذ تشير الكتب إلى أن قدماء المصريين هم أول من عرفوه و يتجلى ذلك من خلال التواريخ المسجلة على جدران المعابد والأوراق التي تؤكد قيامهم بتكوين جمعيات تتولى مهمة إتمام مراسيم دفن الموتى عوضا عن الأسرة مقابل الحصول على اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته¹، وهو ما يشبه إلى حد كبير نظام التأمين على الحياة في وقتنا الراهن، كما وردت عدة نصوص في شريعة حمورابي في بابل توجب على الحاكم تعويض الأضرار الناتجة عن السرقة أو القتل، مما يعنى أن نوعا من التأمين كان سائدا آنذاك.²

و من الثابت أن التأمين البحري هو الأول من حيث النشأة أو الظهور، إذ ظهر لدى الرومان على شكل قرض المخاطرة البحرية ، والذي بمقتضاه يحصل مالك السفينة على قرض مقابل فائدة متفق عليها مع المقرض - والتي غالبا ما تكون مرتفعة - و يكون رد القرض والفوائد مرهونا بوصول السفينة المشحونة سالمة إلى ميناء الوصول، إلا أن البدايات الأولى لظهور التأمين البحري كانت مع أوائل القرن الثالث عشر نتيجة لازدهار التجارة البحرية وتطور العلاقات والمبادلات التجارية بين مدن ايطاليا ودول حوض المتوسط وما ينجر عنه من كثرة المخاطرة، ويرجع تاريخ أقدم وثيقة تأمين بحرية إلى 22 أفريل 1329 ولا تزال

¹- مختار الهانس ، ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين : بين النظرية والتطبيق الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2000 ، ص 57 .

²- زياد رمضان ، مبادئ التأمين : دراسة عن واقع التأمين في الأردن ، دار الصفاء ، الأردن ، 1984 ، ص : 20 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

محفوظة ضمن المحفوظات الدبلوماسية لمدينة " فلورانس"، كما توجد آثار عقد تأمين أبرم سنة 1347 لضمان حمولة سفينة "Santa Clara".¹

أما بالنسبة للتأمين البري فهو أحدث نشأة من نظيره البحري، وكانت أولى صورته التأمين من الحريق والذي ظهر عقب الحريق المهول الذي شب في مدينة لندن سنة 1666 ، والذي أتى على أكثر من 13000 منزل و 100 كنيسة وهو ما عجل بميلاد شركات التأمين ضد الحرائق وكانت "The fire office" أولها في إنجلترا لتنتشر فيما بعد شركات أخرى في فرنسا وباقي دول أوروبا وأمريكا ريكا وغيرها، لتصبح شركات التأمين البحري تضيف هذا النوع إلى عملياتها العادية إضافة إلى التأمين على حياة قبطان السفينة والبحارة. وفي أواخر القرن الثامن عشر ومع ظهور الثورة الصناعية وازدهار النشاط الصناعي ظهرت أنواع جديدة من الأخطار نتيجة استعمال آلات ومعدات ميكانيكية ضخمة، فبرز التأمين على حوادث العمل والأخطار المهنية والتأمين على الحياة ومن المسؤولية المدنية.

ومع بداية القرن العشرين ودخول العالم مرحلة جديدة من التكنولوجيا ازدادت الحاجة للتأمين خاصة بالنسبة لوسائل النقل بشتى أنواعها مما أدى إلى ظهور صور جديدة للتأمين من حوادث المرور والسرعة، كما ظهرت التأمينات من الأخطار الفلاحية.

ونتيجة للحركات العمالية والمطالبة بتحسين شؤون العمال ظهر التأمين الاجتماعي وأنواع عديدة أخرى ومع التطور المستمر والمذهل الذي صاحبه ظهور أخطار جديدة أصبحنا نسمع بالتأمين على الأقمار الصناعية والتأمين ضد أخطار الأطباق الطائرة.

وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أن أول قانون للتأمين في العالم كان في إنجلترا وهو "قانون إليزابيث" الذي صدر سنة 1601 ، والذي يخص التأمين البحري.²

■ التعاريف المختلفة للتأمين .

أ- تعريف رجال القانون :

¹- عبد الرزاق بن خروف ، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، التأمينات البرية ، الجزء 1 ، مطبعة حيرد ، ط 2 ، الجزائر ، 2000 ص 22 .

²- جمال الحكيم ، عقود التأمين من الناحيتين التأمينية والقانونية ، الجزء الأول ، دار المعارف ، مصر ، 1965، ص : 141 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

لقد أحيط التأمين بالعديد من التعاريف المختلفة من مختلف الفئات، وذلك تبعا للظروف المحيطة والأهداف وكذا طبيعة عملية التأمين، فتعريف القانونيين يختلف عن تعريف الاقتصاديين، وكليهما يختلفان مع التعريف المقدم من طرف رجال التأمين، لذا ارتأينا أن نتطرق لتعريف كل فئة على حدة.

يعرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني المادة 2 من الأمر 95-07 التأمين بأنه: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".¹

أما المشرع في ولاية كاليفورنيا فيعرف التأمين بأنه: "عقد بمقتضاه يتعهد شخص بتعويض آخر عن خسارة أو تلف أو مسؤولية تنشأ عن حادث عارض أو غير معروف مقدما".²

لقد جاء هذان التعريفان - خاصة الأول شاملين لجميع أنواع التأمين، كما يبرزان أطراف عناصر التأمين المتمثلين في المؤمن والمؤمن له و المستفيد، إضافة إلى إبراز عناصر التأمين المتمثلة في الخطر والقسط ومبلغ التأمين، إلا أنه يعاب عليه اقتصره على إبراز الجانب القانوني باعتباره عقدا ووسيلة قانونية للتعاقد والتي تبرز العلاقة بين أطراف العقد والتزامات كل واحد مع إغفال الجانب الفني العملية التأمين.

ولندارك هذا النقص ذهب الفقهاء المصريون إلى تعريف التأمين بأنه: "عملية فنية تزاولها هيئة منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن أو من يعنيه حالة تحقق الخطر المؤمن منه على عوض مالي يدفعه المؤمن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين". ويعاب على هذا التعريف أنه أظهر الجانب الفني دون القانوني.³

ب - تعريف الاقتصاديين للتأمين⁴:

يعرفه كنيث "Knight" بأنه: "عمل" من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه."

¹ - جديدي معراج، دراسة لقانون التأمين الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 12 .

² - سامي عفيفي حاتم ، التأمين الدولي ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1986، ص: 52 .

³ - نفس المرجع السابق ، ص : 53 .

⁴ - سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

أما "Shackle" فيقول إن من الأسس التي يعتمد عليها التأمين في القياس هو أن ظاهرة الأعداد الكبيرة تحول عدم العلم إلى علم.

وتوحي هذه التعاريف باهتمام الاقتصاديين بإبراز الأسس الرياضية مع إهمالهم للجانب القانوني.

ج - تعريف رجال التأمين :

لقد اختلفت تعريف رجال التأمين نظراً لاختلاف انتماءاتهم ونوع التأمين وكذا الزمن الذي تناولوه فيه، ولتبيان هذه الاختلافات نستعرض التعريفين التاليين:

يعرف عادل عز التأمين بأنه " نظام يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها¹.

ومن بين الكتاب الغربيين نجد كالب "Kulp" يعرف التأمين على أنه : " مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل عدم التأكد، فهو قد يكون عملاً تجارياً أو لا يكون، وقد يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين وقد لا يستفيد، ولكنه دائماً مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر².

من خلال التعريفين يتضح لنا اهتمام رجال التأمين بإبراز الهدف من التأمين، فهناك من يرى بأن هدفه اجتماعي ويرى آخرون بأنه يقلل من ظاهرة عدم التأكد. نستخلص من التعاريف التي استعرضناها أن كل فئة تقتصر على إبراز جانب دون آخر، وهو ما

أوجب التفكير في إيجاد تعريف شامل وجامع للتأمين. وقد أشارت معظم المراجع في هذا السياق إلى أن أشهر وأفضل تعريف يعود للفقير الفرنسي هيمار "Hemard" حيث عرف التأمين على أنه " عملية يحصل بمقتضاها أحد الأطراف وهو المؤمن له نظير دفع قسط على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من الطرف الآخر هو المؤمن، تعهد يدفع بمقتضاه هذا الأخير أداء معيناً عند تحقق خطر معين وذلك بأن يأخذ على عاتقه مهمة تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء³ . لقد

¹ - عادل عز عبد الحميد ، مبادئ التأمين ، دار النهضة العربية القاهرة، 1971، ص: 11 .

² - سامي عقيقي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص: 55 .

³ - عبد الرزاق بن خروف مرجع سبق ذكره ص 11.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

جاء هذا التعريف شاملا، إذ يغطي الجانب القانوني باعتباره عقدا، كما يتناول التأمين كعملية وهو الجانب الفني.

❖ 2- : أركان التأمين .

من خلال التعاريف السابق ذكرها يتضح لنا أن المؤمن يظهر لنا بمظهر البائع الذي يقوم بعرض سلعة توافق احتياجات المؤمن له وهي الأمان، إلا أن التأمين لا يمنع حدوث الأخطار، بل يقلل من حجم الخسائر عند وقوعها، فوظيفة التأمين هي التلطيف من الآثار الاقتصادية لقضاء الله عز وجل¹ باعتبار أن مجرد بقاء الإنسان على قيد الحياة يجعله معرضا لأخطار كثيرة يستحيل عليه معرفة وقت وقوعها كما يستحيل عليه مواجهتها، وتؤكد التعريفات السالفة الذكر أن التأمين يتوفر بالضرورة على ثلاثة عناصر أو أركان أساسية، وهي الخطر، القسط وتعهد المؤمن والتي سنتطرق إليها بالتفصيل.

1- الخطر :²

يعرف الخطر بأنه ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه إلى محض إرادة الطرفين وخاصة المؤمن له. وإن كان الشائع أن الخطر حادث مؤلم فإنه من وجهة نظر التأمين يتعداه إلى الأحداث السعيدة التي تتطلب تغطيتها نفقات كالتأمين على الزواج لتوفير المهر، و الأولاد فالخطر هو أساس التأمين، وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى أو لا داعي للتأمين أصلا، ولكي يكون الخطر قابلا للتأمين ينبغي وجوبا توفر الشروط التي سنوردها:

- أن يكون الخطر محتمل الوقوع - مستقبلا : فإحتمالية الخطر تقضي أن لا يكون وقوعه مستحيلا كما لا يكون مؤكدا، إضافة إلى احتمال وقوعه مستقبلا، إذ لا يصح التأمين على خطر قد وقع.
- أن يكون الحادث مستقلا عن إرادة الطرفين: يجب أن لا يتحقق الخطر بإرادة المؤمن أو المؤمن له، لأنه يقوم على عنصر الصدقة والاحتمال، وأي تدخل لطرفي العقد في تحقق الخطر يحول التأمين إلى وسيلة يتخذها المؤمن له خاصة -كوسيلة للكسب غير المشروع 4 أو ما يسمى بالنصب على شركات التأمين" .

¹- كامل عباس الحلواني، الخطر و التأمين ، دار المعارف، مصر، 1965، ص: 1.

²- راشد راشد التأمينات البرية في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعا، ونعني بذلك أن لا يكون منافيا للقوانين المعمول بها والآداب والنظام العام، كالتأمين على السلع المهربة أو الممنوعات.
- أن تكون الخسارة الناتجة عن الخطر محددة وقابلة للقياس بمعنى أن تكون الخسارة التي لحقت بالمؤمن له قابلة للتقييم ماليا وعلى أساس القيمة الحقيقية في السوق لا على قيمتها العاطفية، كما يجب أن تكون من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه إضافة إلى سهولة تحديد زمان ومكان وقوعها.
- أن يكون الخطر موزعا بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم بحيث لا يكون مركزا على شخص واحد أو على عدد قليل من الأشخاص وهو ما يسمى بقاعدة الأعداد الكبيرة إذ يجب أن يكون الخطر متجانسا ومتفرقا بحيث لا يتحقق في آن واحد، مما يوقع شركات التأمين في حالة عجز عن الدفع .

والى جانب هذا كله، فإن المؤمن يحاول معرفة أوصاف الخطر بالنظر إلى إمكانية تحققه من حيث أنه ثابت أو متغير، ومن حيث محله باعتباره معينا أو غير معين وهذا من أجل تقدير قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له نظير تكفل مؤسسة التأمين بتغطية الخطر . ونظرا لأهمية القسط في العملية التأمينية فإنه يعتبر العنصر الثاني من عناصر التأمين.

2- القسط :

يمثل هذا العنصر الجوهري ثمن التأمين أو الخطر، وبمعنى آخر، فإنه يمثل المبلغ المالي الواجب على المؤمن له تجاه المؤمن نظير تكفل هذا الأخير بتغطية الخطر، ويحدد مبلغ القسط من طرف المؤمن له على العموم، وذلك وفقا لمعطيات إحصائية، ويشترط فيه الكفاية. أي إمكانية تغطيته للخسارة المتوقعة حدوثها إضافة للأعباء الإدارية مع تحقيق ربح معين، كما يشترط فيه التناسب مع مقدار الخطر المؤمن منه و يدفع القسط للمؤمن على دفعات دورية حسب الاتفاق (سنويا أو سداسيا الخ...) ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري، أما إذا دفع مرة واحدة فيسمى عندها بالقسط الوحيد و يطلق لفظ القسط Prime (في حالة ما إذا كان المؤمن شركة تجارية، أما في حالة كونه تعاضدية فإنه يسمى عندها اشتراكا¹) (Cotisation) .

¹ - عبد الرزاق بن خروف . مرجع سبق ذكره، ص: 13 .

3- تعهد المؤمن :

ويقصد به الالتزام الذي يترتبه عقد التأمين على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر، وفي أغلب الحالات فإن التعويض يكون مبلغا ماليا متفقا عليه في وثيقة التأمين، وفي حالات استثنائية مثل تأمينات الأضرار فإن للمؤمن له الخيار بين دفع مبلغ مالي أو إصلاح الأضرار وإعادتها إلى الحالة الطبيعية، وحتى في هذه الحالة فإن المؤمن سينفق مبلغا ماليا.

❖ 3- : أقسام و وظائف شركات التأمين .

■ أقسام التأمين :

تعددت تصنيفات وتقسيمات التأمين تبعا لتعدد وظائفه وأنشطته الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها، إلا أنه على العموم يمكن تحديد أقسامه على النحو التالي:¹

1- التأمين التجاري أو الخاص :

هو تأمينات اختيارية في معظم أنواعه، حيث يتم بمحض إرادة الفرد أو المنشأة باعتباره وسيلة تنحليهم الحصول على تعويض عن الخسارة التي قد يتعرضون لها جراء تحقق خطر معين، إذ يتم تحويل الخطر هنا عن طريق عقد التأمين و يغطي التأمين الخاص أنواع عدة نوجزها فيما يلي :

أ- تأمينات الأشخاص : يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بالأخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته،

كالوفاة، المرض، العجز ... الخ

ب- التأمينات البحرية والجوية : وهي كل أنواع التأمينات من الخسائر التي قد تلحق بالسفن أو الطائرات بما فيها من ركاب أو بضائع أثناء الرحلات البحرية أو الجوية، سواء كانت الخسائر بسبب النقل، الحرق السرقة، أو الشحن والتفريغ ويضاف إليها التأمين النهري .

ج- تأمينات الأشياء أو الممتلكات : يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بحماية الأصول المملوكة للأشخاص من الأخطار المختلفة كالحريق أو السرقة.

¹ - سناء محمد علي هلال ، أخطار وتأمينات التجارة الخارجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1990، ص: 95-96 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

د- تأمين الحوادث أو الثروات : يتعلق التأمين هنا بالثروة التي يمتلكها الشخص بصفة عامة، ومن أمثلة ذلك تأمين حوادث السيارات والمسؤولية المدنية الناشئة عن إصابة الغير إلى جانب الحوادث الشخصية الأخرى.

2- التأمين الاجتماعي :

يطلق على هذا القسم من التأمينات إسم التأمين الحكومي نظرا لممارسته من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة والتضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة الانتشار للطبقات الضعيفة والتي لا تسمح لها ظروفها المادية بمواجهة هذه الأخطار، كتعويضهم للمرض والحوادث أو العجز الوفاة الشيخوخة الخ.... ويكون ذلك التأمين إجباريا وتتعدد مزاياه بواسطة القانون لضمان الأهداف الاجتماعية التي تتلخص في القضاء على الفقر والحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى.

3- ضمان الاستثمار المباشر وتأمين القرض عند التصدير :

أ- ضمان الاستثمار المباشر : يهتم هذا النوع من التأمين بتغطية استثمارات ملكية كل أو جزء من رأس مال مشروع خاضع لسيطرة المستثمرة ويكون مسؤولا عن التزامه مسؤولية غير محدودة.

ب- تأمين القرض عند التصدير : يتعلق هذا النوع أساسا بتأمين الصادرات أو عمليات التصدير خارج حدود الدولة، بحيث يعطي للمصدر ضمانات كافية لاسترداد حقه من المشتري في حالة عجزه عن الوفاء بديونه، إضافة إلى أخطار أخرى.

■ وظائف شركات التأمين :

نظرا للخصوصيات التي تحيط بمهنة التأمين يجب على المؤسسات القيام بعدة وظائف من أجل تسيير أحسن ومردود أفضل مع تقديم أفضل خدمات للزبائن وهي أساسا أربعة وظائف ومع امتداد دور التأمين وتدويله مع ظهور المعلوماتية تدعمت هذه الوظائف بخدمات جديدة تمكن من تقديم أداء أحسن وتلخص هذه الوظائف على النحو التالي¹:

1- الوظيفة التقنية :

¹- سعدي وصاف، نظام القرض عند التصدير والتجربة الجزائرية مع دراسة تحليلية لبعض التجارب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 1996 ص 14 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

وهي التي تهتم بإصدار عقود التأمين وتعويض الأضرار، فمصلحة الإنتاج تقوم على تنفيذ سياسة الاكتتاب الصادرة من الإدارة العامة وكذا تسعير وتحرير العقود وحفظها، كما تهتم بتحصيل الأقساط ومراقبة النتائج. أما بالنسبة لفرع الحوادث فإنه يتكفل بمعالجة طلبات التعويض للمؤمن لهم وتقييم تكاليف الحوادث الواجب دفعها بأقصى سرعة مع الحرص على كشف أي تزوير، كما تعمل مصلحة المنازعات على دراسة الطعون والفصل فيها، وتستعين هذه المصلحة في أداء عملها بخبراء مهنيين محترفين في مختلف القطاعات كالنقل بأنواعه الأخطار التقنية ... الخ.

2- الوظيفة التجارية :

لا يكفي أن تقوم مؤسسة التأمين باقتراح منتجات تضمن الأمان فقط، فلكون التأمين خدمة فإنه يجب عليها العمل على إرضاء زبائنها الحاليين مع محاولة دائمة لكسب الزبائن المحتملين، وعلى العموم فإن المهام المنوطة بالمسؤولين التجاريين تتمثل في :

- جعل الزبائن الحاليين أوفياء أكبر ما يمكن بتحسين دائم لجودة الخدمات المقدمة والمنتجات المقترحة.
- تعظيم رقم الأعمال لكل زبون بتعظيم الضمانات المقدمة في العقد أو إقناعه بالاكنتاب في عقود تأمين أخرى جديدة.
- تعظيم عدد الزبائن.
- إيجاد أنماط جديدة لتوزيع العقود مع زيادة العاملين بشبكات التوزيع شرط أن تكون فعاليتهم مرتفعة.

وتستعين الوظيفة التجارية في أداء مهامها بمصالح ومديريات مختلفة كمصلحة التسويق ومصلحة البحث والتطوير ومديرية الشبكات والتوزيع¹

3- الوظيفة الإدارية :

وهي وظيفة كلاسيكية تتمثل أصلا في تسيير المؤسسة والعقود المكتتبه وتستعين في أداء مهامها بمصلحة المحاسبة مراقبة التسيير الإعلام الآلي السكرتارية، تسيير الموارد البشرية إضافة إلى مصلحة

¹- سعدي وصاف، نظام القرض عند التصدير والتجربة الجزائرية مع دراسة تحليلية لبعض التجارب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 1996 ص 14 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

التكوين والوسائل العامة ... وبعض كبريات الشركات التي لها امتداد دولي فإنها تستعين بمصلحة متخصصة تتكفل بمتابعة وحداتها الدولية.

4- الوظيفة المالية :

نظرا لأهمية الأموال المجمعة لدى شركات التأمين في تمويل المشاريع فإن هذه الوظيفة تسمح أساسا بمراقبة توظيف واستثمار هذه الأموال، فالمسؤولون الماليون مكلفون بتسيير الأصول المنقولة وغير المنقولة والمحافظة على التوازنات المالية لكي تتحصل الشركة على ثقة المؤمن لهم من خلال الاحتياطات المتجمعة لديها.¹

❖ ثانيا : الأسس الفنية للتأمين وعلاقته بالاقتصاد .

نرجع في هذا المبحث على الأسس الفنية التي تحيط بالتأمين لننتقل فيما بعد إلى إبراز دور التأمين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقته ببعض المؤشرات الاقتصادية وتأثيره عليها، وأخيرا نبرز تأثير الاقتصاد في مدى نجاح قطاع التأمين إضافة إلى عوامل أخرى مساهمة .

❖ 1- : الأسس الفنية لعملية التأمين :²

يشمل الجانب الفني لعملية التأمين تنظيم العلاقة بين المؤمن ومجموع المؤمن لهم وفق أسس فنية تمكنه من تفادي المخاطر وتشتيتها، فنظام التأمين فن تضامني وهو بعيد كل البعد عن الرهان والمقامرة، وهو يركز على الأسس الفنية التالية:

1- تنظيم التعاون بين المؤمن لهم :

يقوم التأمين أساسا على فكرة المساهمة في الخسارة عن طريق التعاون والتضامن بين مجموع المؤمن لهم، فشركات التأمين ما هي إلا عبارة عن وسيط يقوم بتوزيع الخسائر إن حدثت معتمدة في ذلك على أجهزة فنية وإدارية نظرا لتعقد العملية، لذا فهي تلجأ إلى جميع الأفراد الذين يتعرضون لنفس الخطر وتقوم

¹- سعدي وصاف، نظام القرض عند التصدير والتجربة الجزائرية مع دراسة تحليلية لبعض التجارب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 1996 ص 15.

²- مختار الهانس حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 1993، ص : 121 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

بنتظيم التعاون بتجميع الأقساط حتى إذا تحقق الخطر لبعضهم ساهم الجميع في الخسارة من حيث تغطيتها لذا فدور المؤمن يتمثل في تبادل المساهمة في الخسائر بين المؤمن لهم.

2- الاستعانة بالعلوم الرياضية والإحصائية :

إن تنظيم التعاون يضيف عليه الصيغة العملية للتطبيق، ولكي تتجسد فكرة التعاون وتبادل المساهمة في تحمل الخسائر أكثر ينبغي تجميع أكبر عدد ممكن من الأشخاص المعرضين لنفس الخطر وفو ما يطلق عليه بقانون الأعداد الكبيرة، والذي يمكن شركات التأمين من تكوين أكبر رصيد مشترك لضمان تنفيذ التزاماتها تجاه المؤمن له و من جهة أخرى فإن مفاد هذا القانون أنه كلما كثر عدد المعرضين لنفس الخطر كلما كان احتمال وقوعه مقاربا للواقع لتوفر الإحصائيات، وبذلك يمكن تجنب الانحرافات والابتعاد عن الصدفة و المقامرة. كما يستعين المؤمن بحساب الاحتمالات لمعرفة عدد الفرص التي يمكن أن تتحقق فيها الأخطار المؤمن عليها ومعدل تكرارها، والاستعانة بهذه العملية لمعرفة المبالغ الواجبة بالتقريب لتغطية الأخطار عند وقوعها .

3- الجمع بين أخطار قابلة للتأمين:¹

لا يكفي العمل بقانون الأعداد الكبيرة لتنظيم عملية التأمين، فلكي يكون تقدير الاحتمالات ممكنا يشترط على تعدد الأخطار التي يجمع بينها المؤمن استيفاءها لثلاثة شروط تجعلها قابلة للتأمين وهي:

أ- شرط التجانس : يجب أن تكون الأخطار المجمعة متجانسة ، وفي هذا الصدد تتم التفرقة بين تجانس الأخطار على مستوى ميادين متعددة . إذ يتم مراعاة التجانس من حيث طبيعة الأخطار وبالتالي تصنيفها : أخطار الحريق السرقة، الحياة .. كما يجب مراعاة أن تكون الأخطار متجانسة ومتفاوتة من حيث القيمة لئلا يختل توازن مؤسسة التأمين ، فتوضع مثلا العقارات ذات القيم المتقاربة في قسم واحد.

أما التجانس من حيث المحل فيقتضي في التأمين على الحياة مثلا تصنيف الأفراد أساسا بحسب أعمارهم وأجناسهم وهناك من يضيف بالزامية التجانس من حيث المدة، حيث يتم وضع كل العقود متقاربة المدة والمتشابهة في الخطر في مجموعة واحدة.

¹ - عبد الرزاق بن خروف ، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

ب- تفرق الأخطار ونعني بها تجميع أخطار يكون تحققها متباعدة وعلى فترات متفاوتة، أو بعبارة أخرى لا يتحقق وقوعها في آن واحد بالنسبة للزمان والمكان لجميع المؤمن لهم أو لأغلبهم، لأن ذلك يضع المؤمن في وضعية يستحيل معها الالتزام بتعهداته.

ت- تواتر الأخطار : يجب أن تكون الأخطار المجمعة متواترة، بمعنى أن يكون وقوعها منتظما بالنسبة للمؤمن لهم، فندرة تحققها تجعل المؤمن في وضعية يستحيل معها تحديد الأقساط بسبب عدم توفر الإحصائيات، وعلى العكس من ذلك فإن كثرة تواترها يسمح بتوفير الإحصائيات من جهة، إلا أنه يخل بميزانية المؤمن من جهة أخرى.

4- إجراء المقاصة بين الأخطار :

يلجأ المؤمن إلى تنظيم التعاون بين المؤمن لهم عن طريق توزيع أعباء الخسائر عليهم، معتمدا في ذلك على الرصيد الذي تم تجميعه وعلى إجراء المقاصة بين الأخطار التي تحققت والتي لم تتحقق، فلقد رأينا فيما سبق أنه يتعين على شركات التأمين تجميع أكبر عدد ممكن من الأشخاص لتكوين أكبر رصيد ممكن لضمان وفائها بالتزاماتها، إلا أنه يبقى عليها لإنجاح عملية المقاصة أن تكون هذه الأخطار المجمعة متفرقة ومتجانسة من حيث الطبيعة والقيمة والمدة والمحل، إذ تصنف ويقسم كل صنف إلى فروع وفروع فرعية .. و هو ما يسهل عملية إجراء المقاصة، إذ من غير الممكن أجزائها بين أخطار مختلفة، فالمؤمن يهدف إلى تحقيق توازن بين إيراداته - الأقساط المجمعة - ومصروفاته التي تتمثل أساسا في التعويضات المدفوعة إضافة إلى الأخطار الأخرى.

5- إعادة التأمين والتأمين المشترك :

يحدث أن تعرض صفقات على شركات تأمين ضد خطر جسيم مبلغه يفوق إمكانياتها المالية وربما رأسمالها واحتياطياتها، لذا فإن قبول الصفقة وتحقق الخطر قد يؤدي إلى إفلاسها، وعملا بمبدأ الاحتياط وعدم تضيق فرصة جني الأرباح فإنها تلجأ إلى التقنيتين التاليتين :

أ- إعادة التأمين "La réassurance":¹

تعتبر هذه التقنية بمثابة التأمين على التأمين إذ تقوم مؤسسة التأمين بعد تحصلها على الخطر بالتنازل عليه بصفة كلية أو جزئية لصالح مؤسسة أو عدة مؤسسات تأمين أخرى ، تسمى المؤسسة الأولى والتي تعاقدت على العملية الأصلية بالمؤمن المباشر أو معيد التأمين"، بينما تسمى الثانية "مؤسسة إعادة

¹ - محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 306 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

التأمين أو "الهيئات الضامنة" ويسمى المبلغ الذي تم التنازل عليه بالفائض أو الزائد عن حد الاحتفاظ " أو قسط إعادة التأمين.

ووفقا لعقد إعادة التأمين فإن المؤمن يكون طرفا في علاقتين الأولى مع المؤمن له والتي نشأت بمقتضى عقد التأمين، والثانية مع هيئة إعادة التأمين وفي كل الحالات يبقى المؤمن له في علاقة وحيدة ومباشرة مع المؤمن الأصلي.

ب- التأمين المشترك "La coassurance":¹

يعرف على أنه عملية تأمين متزامنة لنفس الخطر من طرف عدة مؤمنين، حيث يقسمونه فيما بينهم ويحدد التزام كل منهم وفقا للقسط الذي يتحصل عليه يلجأ لهذه التقنية عند تغطية الأخطار الجسيمة (الصناعية البحرية والجوية ..)، وتكون هذه العملية في وثيقة واحدة تحوي توافيق كل الشركات المؤمنة، ويسمى عقد التأمين هنا " عقد التأمين المشترك أو الجماعي " أو " البوليصا الجماعية Police collective".

إن الهدف من كلا التقنيتين هو تقسيم الخطر بحيث يصبح غير مركز ويكون في استطاعة مؤسسات التأمين تحمله ومن ثم تحقيق التوسع في أنشطتها وجني أرباح من ورائها مع المحافظة على التوازن المالي للمؤسسات.

من وجهة نظر المؤمن والمؤمن له فإن تقنية إعادة التأمين تبقى الأنسب والأكثر شيوعا، فمن جانب المؤمن له ووفقا لمبدأ تقسيم الخطر بشكل عمودي فإنه يبقى في علاقة واحدة مع المؤمن المباشر مما يقلل من جهوده في التوجه إليه خاصة عند تحقق الخسارة والمطالبة بالتعويض، أما من جانب المؤمن فإنه يكون في منأى من منافسة شركاته نتيجة للعلاقات التي تربط المؤمن له بعدة مؤمنين في حالة التأمين المشترك.

6- الوقاية من المخاطر:²

تهدف الوقاية إلى الحد من الخسائر والتقليل من احتمال وقوع الأخطار كما تزيد من دقة تقدير احتمالات وقوعها، ومن أجل ضمان تنفيذ ذلك فهي مسؤولية وهدف مشترك للجميع. إذ لا يقتصر على فئات أو

¹ - Yvonne Lambert-Faivre, **droit des assurances**, Ed Dalloz, Paris. 1992, PP:44-48 . Voir aussi : Jérôme Bonnard, **droit et pratique des assurances particuliers et entreprises**, Delmas, 1997, P:75.

² - سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص: 77 - 78 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

هيئات معينة دون أخرى، فالدولة تقوم بسن القوانين والتشريعات التي تنظم وسائل الوقاية كقوانين المرور والعمل والصحة، كما تعتمد بسلطتها التنفيذية إلى إنشاء هيئات مهمتها مكافحة الأخطار والحد من الخسائر إن وقعت كبناء المستشفيات والسدود، الخ كما تعمل على المراقبة والتأكد من أن الأفراد والمشروعات يراعى فيها طرق وأساليب الحماية، ويراعى فى تنفيذ المشروعات الاقتصادية تطبيق المواصفات الفنية وفقا للتشريعات الخاصة بها. كما تلتزم هذه المشاريع باتخاذ الاحتياطات الضرورية لتقليل الحوادث والحد من الخسائر كمنافذ النجدة وأجهزة الإطفاء والمواد العازلة.

و لعل دور شركات التأمين لا يقل أهمية عن سابقتها وذلك من خلال معاينة الأخطار لتعدد درجة خطورتها والقيام بالبحوث العلمية لدراسة أسباب وقوعها بغرض الحد منها باتخاذ الاحتياطات اللازمة كما تعمل على نشر الوعي وثقافة الوقاية بين المؤمن لهم والمجتمع بصفة عامة وإرشادهم إلى الطرق الأنسب للوقاية.

❖ 2- : الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للتأمين :

لا يستطيع أي منا أن ينكر الفوائد التي يقدمها التأمين على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي وحتى السياسي والتي يستفيد منها الفرد والمجتمع والدولة ككل والتي نوردتها على النحو الآتي:

1- الدور الاجتماعي للتأمين:

تتجسد في التأمين عدة منافع اجتماعية من خلال الوظائف الأخلاقية والنفسية التي يقوم بها وينميها لدى الأفراد.

يبرز التأمين عدة فضائل أخلاقية، إذ ينمي في الفرد فكرة الاحتياط للمستقبل من خلال التعاون والتضامن وشعوره بالمسؤولية والاعتماد على النفس.

- يؤدي التأمين وظيفة نفسية تتمثل أساسا في إزالة الخوف وتحقيق الأمن والأمان بحيث يصبح الفرد يشعر بالارتياح والاطمئنان على مستقبله الشخصي والأسري والمهني، الأمر الذي يجعله يقبل ويبادر إلى ممارسة نشاطاته بمعنويات مرتفعة تحذوها روح الإبداع. فالتأمين استطاع أن يغير العلاقة بين الشخص والخطر ¹.

¹ François Ewald, Jean-Herné Lorenzi, *encyclopédie de L'assurance*, Economica, Paris, 1998, P: 8.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- يلعب التأمين دورا هاما في حماية الأشخاص والممتلكات عن طريق تحمل الأخطار والتقليل من الخسائر بصرف التعويضات للمتضررين سواء أكانوا أشخاصا أو مؤسسات وهو ما يمكنهم من إصلاح ما تضرر في حالة الحريق أو السرقة الخ..... أو بضمان مورد رزق للأسرة في حالة وفاة معيلها، كما يضمن استمرارية المؤسسات من خلال تحمل الأخطار الناتجة عن أخطار التسيير أو وفاة المسيرين أو عجز بعض الزبائن عن الدفع، وهو ما يضمن لها استقرارا في المناصب وفي علاقاتها مع الغير.¹
- لقد امتد الدور الاجتماعي للتأمين بعيدا حيث أصبحت مؤسسات التأمين تهتم بالتوعية والمساعدة (L'assistance) ، فلم يبق دورها يقتصر على تقديم التعويضات المادية عند حدوث الخسائر فقط بل تعداه إلى تأدية خدمات من شأنها تسهيل حياة المؤمن لهم من خلال استثمارها في مراكز مكافحة الحرائق ومن القوانين المنظمة للمرور لتقليل حوادث النقل والمرور، إضافة إلى إنشاء مراكز للعلاج، وبالموازاة مع كل هذا فقد تم التحكم في التكاليف مما أدى إلى تخفيض أقساط التأمين، وهو ما يعني استفادة شرائح عريضة من المجتمع.
- لقد أثبت التأمين اليوم قدرته على محاربة ومواجهة بعض المشاكل الاجتماعية الخطيرة والمتفشية بكثرة في مجتمعات اليوم والتي لم تستطع السلطات العمومية القضاء عليها. فبفضل تأمينات الأشخاص مثلا، ترسخت لديهم سلوكات حسنة عن طريق شعورهم بروح المسؤولية واتساع نطاقها وكذا الاحتياط للمستقبل مما ساعد في التصدي لبعض الآفات الاجتماعية الخطيرة كالإجرام والسرقة والإدمان وكافة أعراض الانحراف الاجتماعي.
- يلعب التأمين في شكله الاجتماعي دورا مهما في حماية الأفراد وخاصة الطبقات المعوزة التي تعجز عن تحمل الأخطار وما ينتج عنها من خسائر وتكاليف، كالعجز والوفاة الشيخوخة المرض والبطالة أو المسؤولية المدنية، وغيرها من الأخطار التي يستحيل على بعض الشرائح مواجهتها نظرا لمحدودية مداخلهم.
- ويضيف عثمان شبير " أن التأمين في شكله التعاوني يؤدي إلى تماسك المجتمع عن طريق تحقيق التحاب والتواد والتأخي بين الأفراد ، كما يساهم في تحصين المجتمع من آثار المصائب والنكبات".²

2- الدور الاقتصادي للتأمين :

¹ Ecole national de l'assurance, op.cite, P:11.

² - محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس الأردن، 1999، ط3، ص ص 101-102 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

لقد أصبح من غير الممكن الاستغناء عن التأمين في كافة أوجه النشاط الاقتصادي، فالتأمين محرك أساسي للتنمية الاقتصادية نظرا لارتباطه ببعض المؤشرات الاقتصادية وتأثيره عليها، فالتأمين بمثابة مربي السياسية الاقتصادية، ومن بين أدواره ما يلي¹:

- التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال وزيادة الادخار وتمويل المشاريع الاقتصادية، وذلك من خلال الأقساط الضخمة التي تتجمع لدى شركات القطاع والتي تحول لتمويل المشاريع وكافة خطط التنمية الاقتصادية وهو ما ينجر عنه دفع عجلة النمو الاقتصادي إلى الأمام وازدهار وانتعاش كافة القطاعات، وما أوحج الدول النامية للتأمين، وهي التي تتميز بضعف اقتصادياتها وحاجتها الماسة للرؤوس الأموال كما تتميز بانتشار ظاهرة اكتناز الأموال لدى أفرادها وضعف نسب الادخار الاختياري، فتوظيف الأموال الضخمة المجمعة يساهم في إنعاش العديد من القطاعات.
- التأمين عامل من عوامل الائتمان وضمان الاستثمارات ويتجلى ذلك من خلال توفيره ل ضمانات تجعل المقرضين في أمان على أموالهم كما تسهل للمدين عملية الاقتراض، فالتأمينات وسيلة تساعد على تحقيق الائتمان لكي يحصل كل طرف على حقه كاملا، وبالنسبة للدولة فإن التأمين يساعدها في الحصول على ما تحتاجه من قروض وأموال بإصدارها لسندات بغرض توظيفها في مشاريع ففي فرنسا مثلا فإن 60% من احتياجات الدولة لقروض توفرها شركات التأمين و 13 % من احتياجات الاقتصاد البريطاني كذلك .
- للتأمين أثر بالغ في زيادة الإنتاج، ويتضح ذلك من خلال تغطيته لمعظم الأخطار والتي من شأنها التحفيز أكثر على الاستثمار والعمل، فهو يساهم في الحفاظ على القوى الإنتاجية البشرية منها والمالية بالحد من الخسائر أو بتجنب وقوعها، كما يحافظ على رأس المال عن طريق وظيفته التعويضية، ونظرا للأمان الذي يوفره التأمين فإنه يؤدي بالقائمين على الوحدات الاقتصادية بالتفرغ لرسم السياسات الإنتاجية بكل هدوء مما يساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية.
- يساهم التأمين في خفض تكاليف الإنتاج والمشروعات، فالبرغم من الاعتقادات التي تعتبر التأمين تكلفة إضافية ترفع من كلفة الإنتاج، إلا أن الحماية التي يقدمها التأمين من الأخطار المتعددة تسمح بتجنب تكاليف مستقبلية تكون باهظة في حالة وقوع حوادث والتي تضاف وترفع من تكلفة الإنتاج.

1- رمضان أبو السعود ، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995، ص ص 16- 17 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، إذ بفضل تضاعف حجم المعاملات الدولية نظرا لما يقدمه من ضمانات للمصدرين والمستوردين على حد سواء من الآثار السلبية الناتجة.
- التأمين من أهم الوسائل لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، أو بمعنى آخر تحقق التوازن التلقائي للمجتمع، ففي فترات الرخاء والرواج الاقتصادي يدفع المستخدمون أقساطا تدخل ضمن نطاق التغطية الاقتصادية والاجتماعية الإلزامية، وفي فترات الكساد أو المرض أو البطالة تصرف لهم تعويضات لزيادة القدرة الشرائية¹.
- التأمين وسيلة للحد من الضغوط التضخمية، ويتم ذلك وفق صورتين، أولاها تتمثل في الحد من الاستهلاك بامتصاص المدخرات الصغيرة الموجودة لدى الأفراد والموجهة عادة لاقتناء السلع الاستهلاكية، وبالتالي تخفيض القدرة الشرائية وامتصاص الكلفة النقدية الفائضة المتداولة في السوق، ثانياها تتمثل في توجيه شركات التأمين لهذه الأموال والاحتياطات المجمعة والمتركمة لديها في تمويل المشاريع الاقتصادية الضرورية لإحداث التنمية، مما ينجر عنه زيادة في الإنتاج وتوازن العرض مع الطلب.

❖ 3- : العوامل المؤثرة في التأمين .

هناك تباين كبير في مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام (PIB)، كما تظهر الفروق جليا في ما يخصه الفرد للتأمين ، و هو ما يوحي بوجود عوامل مؤثرة في ذلك ، فإحصائيات 2006 5 تبين أن كثافة التأمين متباينة بشكل كبير، إذ بلغت 2.6 دولار في بنغلادش و 5.3 دولار في نيجيريا، بينما قدرت بـ 6467 دولار و 5562 دولار بالنسبة لبريطانيا وسويسرا على التوالي. وكذلك الحال بالنسبة للمساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام ، فمن 0.8% بالنسبة لمصر إلى 16 % لجنوب أفريقيا 16.5% لبريطانيا و 14.5% لتايوان. وهو ما يطرح تساؤلات حول أسباب هذه الفروق².

من المؤكد أن نمو نشاط التأمين مرهون بتوفر بعض الشروط والعوامل والتي لها تأثير بالغ عليه خاصة ما يتعلق منها بتوفر بيئة اقتصادية واجتماعية مستقرة، فالتأمين والاقتصاد لهما تأثير متبادل على بعضهما البعض، ومن أهم الشروط الواجب توافرها لكي يؤدي التأمين أدواره كما ينبغي تذكر مايلي :

¹ -Ecole national de l'assurance, op.cite, P: 12.

² Revue Sigma, l'assurance dans le monde en 2006, n: 4/2007, édité par swissere, suisse, PP:40-41.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- بعد الاستقرار المالي عاملا مشجعا على ازدهار تأمينات الحياة بصفة خاصة، وذلك بزيادة الإقبال عليها من طرف الأفراد، تحذوهم الثقة التامة نظرا لاحتفاظ النقود بقدرتها الشرائية.
- ينعكس الازدهار الاقتصادي إيجابا على نشاط الحركة العمرانية و خطط التصنيع وحجم نمو التجارة الذي ينجر عنه زيادة الطلب على التغطيات التأمينية في كل الفروع.
- مستوى السعر عامل جد مهم، إذ يؤثر على رقم الأعمال، فنشاط التأمين دوري، فهناك فترات تعرف انخفاضا في النتائج أو حتى خسائر وهو ما يدفع شركات القطاع في الاقتصاديات الحرة إلى رفع الأسعار مما يسمح بتعديل النتائج ويفتح الشهية لدخول متعاملين جدد في السوق أو خروجهم منها ، فالمؤمن لهم يبحثون في ظل الاقتصاد الحر على شروط تأمين بأسعار منخفضة مستفيدين من المنافسة الدائمة بين شركات التأمين، وهذه الآلية تقتقر إليها الدول ذات الاقتصاد الموجه والأسعار المحددة.
- القدرة الشرائية لدى المستهلكين لها تأثير بالغ الأهمية، إذ لا يكفي توفر منتجات تأمينية دون أن تجد من يقبل عليها، وهذا الشرط لا يتم إلا بتوفر مداخل تمكن الأفراد من تخصيص جزء من مدخلهم لاقتناء هذه المنتجات.
- يساهم توفر المنشآت والهيكل في تطوير هذا النشاط ولا عجب أن ظهور التأمين كان في إيطاليا نظر لموانئها التي أحدثت حركية تجارية إضافة إلى باقي الهياكل المساعدة، كما أن تطوره في بريطانيا يوحى كذلك بأهمية البيئة المصاحبة له .. فالتأمين يزدهر في أماكن الأعمال المتجددة والتي تتطلب وجود بنوك موثوق فيها، وإلى رجال قانون وخبراء في كل الميادين، كما تتطلب توفر وسائل اتصال حديثة وفعالة وهو ما يحدث نوعا من الاستقرار في أنشطة شركات التأمين.
- ينبغي توفر ممتلكات، سواء كانت عمومية أو خاصة، مع توفر الوعي التأميني لدى أصحابها، وهو ما يساهم في تنمية نشاط التأمين.¹
- إضافة إلى هذه النقاط، فإنه بقدر ما لا تتوفر بدائل للتأمين كالتضامن في النظام القبلي أو الضمان الاجتماعي في بعض الدول خاصة الاشتراكية منها بقدر ما يتوجه الأفراد نحو شركات التأمين غير معتمدين على أي طرف آخر، كما أن تكيف عرض التأمين الدائم مع حاجات الزبائن وثقافتهم التأمينية من شأنه أن يساهم في ازدهار هذه المهنة .
- للتشريعات والإعفاءات الضريبية أثر بالغ في زيادة الإقبال على منتجات التأمين من جهة المستهلكين وزيادة العرض من جهة مؤسسات القطاع، وكمثال ذلك إلزامية بعض التأمينات وما

¹- Ecole national de l'assurance, op.cite, P: 25.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

ينجر عن ذلك من زيادة الإيرادات، إضافة إلى تخفيض سعر التأمين نظرا للكثرة العددية .
فالدولة تقبل بالتنازل عن جزء من مداخيل الضريبة لكنها تعلم أن ما تخسره سيعود عليها بفوائد
واستثمارات من خلال شيوع التأمين .¹

¹- السيفي بديع أحمد، "الأسس الفنية لرصيد التغطية والسياسة السعريّة في التأمين"، التأمين العربي الأمانة العربية للاتحاد العام العربي للتأمين العدد 62، مصر، سبتمبر 1999 ، ص ص 10-11 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

خلاصة العنصر الأول و الثاني :

يتبين لنا من خلال العنصر الأول و الثاني أن التأمين قديم قدم البشرية، و أن المجتمعات القديمة عرفت أهميته و مارسته و طورته وفق ما تقتضيه احتياجاتها، وعليه يتضح لنا بأن التأمين هو عصب و شريان الحياة الاقتصادية بكل فروعها، من خلال الأدوار الاقتصادية والاجتماعية التي يؤديها، باعتباره يوفر الحماية و الأمان للأفراد و ممتلكاتهم من كل الأخطار المحتملة، ويساهم في تخفيف حدتها عند وقوعها، و هو ما يضمن الاستمرارية لكافة الأنشطة من خلال الأدوار المذكورة.

و كنتيجة إزاء، فإن التأمين يسهم إسهاما فعالا في بناء الاقتصاد، و لكن لكي يتم هذا لابد أن يحظى قطاع التأمين بتوفر الظروف الملائمة التي تمكنه من تأدية أدواره كما ينبغي لتعم الفائدة على الأفراد و المؤسسات و المجتمع ككل، و ما سر ازدهار التأمين في البلدان المتقدمة لدليل قاطع على أهمية التأمين و اهتمامها به من خلال توفير المناخ المناسب له و ذلك بسن التشريعات المنظمة للقطاع و تحسين مداخل الأفراد وتحسيسهم بأهميته للرفع من درجة الوعي و الاحتياط لديهم، إضافة إلى الحركية التي يجب أن تتوفر في الاقتصاد.

و بما أن التأمين يندرج ضمن قطاع الخدمات فإن له خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات الإنتاجية، وبذلك فهو يتطلب تقنيات تسويقية مكيفة حسب هذه الخصوصيات، و هو ما سنحاول معرفته في العناصر الموالية .

❖ ثالثاً : تسويق خدمات التأمين .

كثر الحديث عن التسويق و دوره الفعال في نجاح المؤسسات ، حتى أصبح جوهر نشاطاتها، إذ أصبحت مختلف المؤسسات توليه أهمية كبرى و تخصص له ميزانيات و وسائل ضخمة نظراً لأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة وخاصة زيادة المردودية، و لهذا ارتأينا أن نعرض عليه في لمحة وجيزة نستعرض فيها مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة به.

❖ 1- : مفاهيم أساسية حول التسويق .

مفهوم التسويق وتطوره التاريخي :

■ مفهوم التسويق :

لقد وردت تعاريف كثيرة عن التسويق، لذا فقد اخترنا مجموعة منها لمتخصصين أعطوا للتسويق مكانته و حاولوا من خلال تعاريفهم الإلمام بجوانبه و نذكر منها :

1- في 1985 ، أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق إعطاء تعريف جديد للتسويق، و التي عرفتة بأنه " تلك العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لخلق و إتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات " .

لقد قامت الجمعية بتعديل تعريفها القديم للتسويق المقدم سنة 1960 ، و التي بموجبه حصرت في عملية البيع و التوزيع فقط، أي أنه لا يختلف عن الوظيفة التجارية، وعليه فإن التعريف الجديد يشمل كل العمليات والأنشطة التي تكون نتيجتها تحقيق أهداف المؤسسات من خلال إشباع حاجات الأفراد .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

2- أما "ORSONI" فيعرف التسويق على أنه "منهجية تركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين، والتي تسمح بدورها للمؤسسة من بلوغ أهدافها من مرودية، مع تقديم أحسن المنتجات والخدمات التي تتطابق مع السوق " ¹.

هذا التعريف يبين أن التسويق ينطلق من المستهلك من خلال حاجاته و رغباته، و ذلك وفق منهجية تركز على أسس علمية، وذلك من أجل تقديم منتجات توافق طلبات السوق، وهو ما يضمن في الأخير تحقيق أهداف المؤسسة.

3- و بالنسبة إلى "LENDREVIE" فإن التسويق: "مجموعة الطرق والوسائل المتاحة و التي تكون في متناول المؤسسة، لإعداد وتنفيذ سياسات تسمح بتصميم منتجات تتلاءم مع سوقها المستهدف و التي تحقق بها أهدافها ".

هذا التعريف يعبر عن التسويق بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تستخدمها المؤسسة وفق منهجية معينة لخدمة قطاعاتها السوقية المستهدفة وتلبية حاجاتها للوصول إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

لعل التعريف الشامل للتسويق هو الذي جاء به "Kotler"، باعتباره من رواد التسويق، أو أب التسويق، والذي يعفه بأنه "الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي بواسطته يتمكن الأفراد والجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين " .

من خلال هذه التعاريف، نجد أنها تصب كلها في اتجاه واحد وهو العمل على تحقيق مصالح الأفراد و المؤسسات، وعليه نستخلص المفاهيم أو السمات الأساسية للتسويق، وهي:

- إن الحاجات والرغبات هي أساس التسويق ونقطة بدايته باعتباره يسعى لمعرفة بغرض تلبيةها .
- إن ما يتم تسويقه هو السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات بالإضافة إلى الأفكار
- إن القيمة و التكلفة و الإرضاء، مفاهيم أساسية في التسويق باعتبارها معايير يستند إليها المستهلك في عملية الاختيار .
- إن التبادل كوسيلة لإشباع الحاجة هو جوهر العملية التسويقية، والذي يتطلب وجود طرفين، لكل منهما قيمة عند الآخر، والوحدة الأساسية للتبادل هي المعاملات، ومحور هذه الأخيرة هي القيمة

¹ Jeffrey seglin, **cours pratiques de marketing en 12 leçons**, Inter édition, Paris, 1990, p: 12

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

التي يحصل عليها الطرفان .¹

إن التسويق يعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها، بحيث يحقق الإرضاء لكليهما، و هو ما يطلق عليه تسويق العلاقات، الذي يمتد أثره على الموردين و الموزعين، و كافة المتعاملين مع المؤسسة

- إن عملية التبادل التي تتم بين المؤسسات والأفراد تتم في السوق
- إن التسويق عملية تشمل على العديد من الأنشطة والوظائف التي تستهدف أسواقا معينة لإتمام عملية التبادل مع تحقيق مصالح الطرفين.

■ التطور التاريخي لمفهوم التسويق :

لقد مر التسويق كمفهوم و فلسفة بمراحل عدة خلال تطوره، وذلك وفقا لظروف و أولويات كل مرحلة التي تفرض على المؤسسات خيارات معينة، و لعل هذا ما أدى إلى التباين في تعريفه إلى غاية الوصول إلى شبه إتفاق حول تعريفه الحالي في الوقت الحاضر .

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي :

ساد هذا المفهوم مع ظهور الثورة الصناعية، أين أطلق عليها مرحلة الإقتصاد الإنتاجي، والتي تتميز بعامل الندرة و انخفاض العرض، مما يستدعي من المؤسسات توجيه كل جهودها نحو العملية الإنتاجية الزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة مع تحسين التوزيع، بإعتبار أن المستهلكين يفضلون المنتجات وفقا لأسعارها مع توفرها في السوق، بمعنى أن إهتمام المستهلكين كان منصبا على الحصول على المنتج دون الإهتمام بخصائصه.

وقد تميزت هذه المرحلة بمايلي:

- تهتم المؤسسات بالمنتجات التي تلبي الحاجات الأساسية للمجتمع
- يعتمد الموردون في تقدير الطلب من خلال طلبات المستهلكين؛
- أسعار المنتجات تتحدد من طرف مسؤولي الإنتاج ومدراء المالية؛ إن دور مدير المبيعات يتمثل أساسا في بيع كل ما تنتجه المؤسسة².

¹ Jeffrey seglin, **cours pratiques de marketing en 12 leçons**, Inter édition, Paris, 1990, p: 12

² Jeffrey seglin, **cours pratiques de marketing en 12 leçons**, Inter édition, Paris, 1990, p: 13

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

لقد كان مفهوم التسويق في هذه المرحلة مرادفا للإنتاج، لأن كل ما ينتج يباع، لذا فقد كان شعار هذه المرحلة بالنسبة لمسئولي المؤسسات " أنتج أولاً، ثانياً، وأخيراً".

2- مرحلة مفهوم المنتج: يركز هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة

الأفضل، إضافة للملامح، و بالتالي فإن المؤسسات تركز طاقاتها على تحسين جودة منتجاتها، ويعمل هذا المفهوم وفق الفرضيات التالية:

- المستهلكون يملكون المنتجات لأنفسهم أكثر مما يكتسبونها لإشباع رغباتهم.
- المستهلكون يفضلون بالأخص جودة المنتج.
- المستهلكون يعرفون الفارق في الجودة بين مختلف العلامات الموجودة في السوق.
- المستهلكون مستعدون للدفع أكثر مقابل الحصول على منتج أحسن.

لقد أدى تطبيق هذا المفهوم إلى تركيز المؤسسات على المنتج بدلاً من إحتياجات السوق¹.

3- مرحلة المفهوم البيعي²:

تزامن هذا المفهوم مع أزمة الكساد العالمي، حيث تميزت هذه المرحلة بفائض في العرض مقارنة بالطلب، والذي يسمح للمستهلكين بالمفاضلة بين المنتجات و إختيار الأحسن لإرضاء حاجاتهم.

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتحريكه عن طريق قيام المؤسسة بمجهودات بيعية وترويجية، خاصة بالنسبة للخدمات، وهدف المؤسسات هنا بيع ما يتم إنتاجه لذا حضيت وظيفة البيع بمكانة هامة، في حين بقيت قرارات التسعير و تصميم المنتجات مرتبطة بمصلحة الإنتاج. من أجل أن يحقق المفهوم البيعي على المدى الطويل، يجب أن تتوفر الشروط التالية :

- الزبائن غير راضين عن عملية الشراء، ينسون بسرعة عدم قبولهم و رضاهم .
- يوجد عدد قليل من الزبائن بفطرتهم يتحدثون عن عدم رضاهم للآخرين .
- يوجد بالسوق مجموعة من الزبائن المحتملين الذين لا يكررون الشراء.

تميزت هذه المرحلة بكثرة الإعلانات و الشعارات المصاحبة لها، بهدف زيادة البيع، لذا سميت بمرحلة الإقتصاد البيعي، مما جعل إهتمام المؤسسات ينصب على تحقيق أكبر قدر من المبيعات دون الإهتمام

¹ Jeffrey seglin, **cours pratiques de marketing en 12 leçons**, Inter édition, Paris, 1990, p: 13.

² Philipe Kotler et Bernard Dubois, 9 Ed, op.cite, P: 48.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

بولاء الزبون لإعادة الشراء، لذا فقد كان مفهوم التسويق مصاحباً للبيع، و كان شعار هذه المرحلة " أنتج أولاً، وثانياً، ثم ابحث عن الزبون .

4- مرحلة المفهوم التسويقي¹:

ساد هذا المفهوم مع بداية انتهاج الاقتصاديات الحرة، وما صاحبها من تغيرات في أذواق المستهلكين، وارتفاع مستويات المعيشة و كذا المسويات التعليمية والثقافية، نتيجة لزيادة المداخل، إضافة إلى تفوق العرض على الطلب تبعاً لزيادة الإنتاج، الإنتاج، إذن فكل شيء متوفر إلا الزبون الذي أصبح الشيء المفقود. ومن هنا ظهر شعار هذه المرحلة في الزبون أولاً، ثانياً، وأخيراً " باعتباره الملك. إن عجز المفهوم البيعي عن إيجاد حلول للمشاكل الجديدة التي ظهرت، جعلت المؤسسات تبحث عن مخرج لها يمكنها من تحقيق المردودية وأهدافها المسطرة، و هو ما تجلّى في المفهوم التسويقي الذي يختلف اختلافاً جوهرياً عن المفاهيم السابقة من حيث التطبيق في علاقات التبادل، إذ يفرض كمهمة أساسية للمؤسسة أولاً معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، و من ثم العمل على تلبيتها بكفاءة أكبر من المنافسين مع تحقيق المردودية. يرتكز هذا المفهوم على الأسس التالية:

- يعتبر إختيار السوق المستهدف كنقطة بداية لهذا المفهوم، في ينطلق المفهوم البيعي من المصنع إذ يستحيل على المؤسسة تلبية كل حاجيات السوق، لذا تكتفي بقطاع سوقي.
- التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تحديدها، فالعمل تلبيتها بغرض الإرضاء عكس المفهوم البيعي الذي يركز على منتجات المؤسسة.
- يعتمد المفهوم التسويقي على دمج مختلف الوظائف و العمليات في المؤسسة و التنسيق بينها من أجل تحقيق أهدافها، وهو ما يعرف بالتسويق المتكامل"، في حين يعتمد المفهوم البيعي على البيع و الترويج.
- إن الهدف من تطبيق المفهوم التسويقي تحقيق الأرباح من خلال إرضاء الزبائن، عكس المفهوم البيعي الذي يهدف إلى تحقيق الربح من خلال زيادة حجم المبيعات.

5- مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي²:

¹- ابوبكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية ، منشورات قار يونس بن غازي ليبيا، 1993 ، ص: 11 .

²- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1998، ص: 25 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

إن التغير الكبير الذي شهده المجتمع أثبت أن المفهوم التسويقي لا يحل دائماً المشاكل الاجتماعية الكبرى، إذ أن اعتماده على إرضاء الزبائن مع تحقيق المردودية أدى بالمؤسسات إلى إغفال عناصر أخرى، أو التأثير سلباً عليها، كالإسراف في استغلال الموارد والإضرار بالبيئة، إضافة لكونه لا يساهم في حل مشكلة الفقر، بإعتبار أنه يسعى لتحقيق حاجات ورغبات خاصة بجماعات معينة قد تتعارض مع إهتمامات المجتمع ككل .

لذا فقد كان لزاماً أن يتكيف التسويق مع هذه المعطيات الجديدة، فظهر ما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي الذي يهتم بإرضاء الزبون مع تحقيق المردودية، مع الأخذ بعين الاعتبار حماية المستهلك و المجتمع والبيئة ككل. ويرتكز هذا المفهوم على العناصر الأساسية التالية. :

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك، إضافة لحمايته و المجتمع ككل.
- تحقيق أهداف المؤسسة
- تحقيق منفعة ورفاهية المجتمع.

■ أهمية التسويق :¹

إن المكانة التي يحظى بها التسويق اليوم في مختلف القطاعات الإقتصادية، وحتى لدى الأفراد الخواص، لهي خير دليل على أهميته في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال ما يقدمه من نتائج إيجابية على أدائها، ويمكن تلخيص أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك و المؤسسة في العوامل التالية:

- خلق المنافع : يسمح التسويق بتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال خلق و تعظيم المنافع سواء أكانت شكلية من خلال تحليل المواد الخام إلى منتوجات، أو زمانية من خلال توفير السلع في غير وقتها بفضل التخزين، إضافة إلى المنفعة المكانية بتوفيرها في أماكن الطلب عليها، و أخيراً المنفعة الحيازية .
- الابتكار والنمو : يسمح التسويق للمؤسسة برفع مردوديتها وإسترجاع الأموال المستثمرة، و بالتالي تمويل نشاط الابتكار والتجديد الذي يضمن لها الإستمرارية في السوق ومراقبة تغير الأذواق.

¹- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق المكتب العربي الحديث ، الطبعة 5 الإسكندرية، 1995، ص 21 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- حجم السلع المتداولة : والتي زادت بعد ظهور التسويق بشكل كبير، و هو ما يتضح في هيكل التوزيع لدى تجار الجملة والتجزئة و كذا المخازن.
- التصدي للمنافسة : سواء الداخلية للحفاظ على المركز التنافسي ورفع حصة المؤسسة في السوق أو التصدي للمنافسة الأجنبية التي تغزو الأسواق المحلية.
- تخفيض التكاليف : إن دور التسويق يعمل على تصريف المنتجات و زيادة الطلب عليها مما ينعكس على زيادة الإنتاج الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف من خلال توزيع الثابتة منها على أكبر عدد ممكن. وهذا يعني أن النفقات التسويقية تؤدي إلى خفض تكاليف المنتجات.
- توفير الوظائف : يعمل التسويق على زيادة فرص العمل المتاحة من خلال الوظائف المباشرة أو غير المباشرة في المؤسسة و شبكة التوزيع، مضافاً إليها القوى البيعية، وظائف النقل، التخزين الإتصال المناصب المتعلقة بالبحوث التسويقية ووكالات الإعلان وكذا كل المؤسسات التمويلية المرتبطة بها، إذ يشير الخبراء إلى أن ثلث العاملين يشتغلون في وظائف تسويقية.
- تحسين مستوى معيشة الأفراد : إن توفير مناصب الشغل يسمح بضمان مداخل للأفراد و العائلات، الأمر الذي يسمح بتحريك الطلب على السلع و الخدمات و من ورائه الإنتاج، بمعنى تحريك دواليب الإقتصاد ككل زيادة على تلبية حاجيات الأفراد المعيشية.
- التوسع نحو الأسواق الخارجية: لقد أدت الزيادة في الاستثمارات و المشاريع الدولية المشتركة إلى النظر للعالم كسوق واحد من خلال ازدهار التجارة الخارجية، لذا أصبح المنتجون و رجال الأعمال يستعينون بالتسويق لاستكشاف الفرص المتاحة، دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة، و هذا لتلبية حاجاتها و كذا مواجهة المنافسة الأجنبية للأسواق المحلية، و زيادة في التوسع و النمو.

مجالات تطبيق التسويق : 1

لقد أصبح التسويق اليوم يحظى بأهمية خاصة أكبر من أي وقت مضى، وهذا نتيجة لدوره الفعال في نجاح المؤسسات، إذ ما فتئت أهميته تزداد يوماً بعد يوم. فعد أن كان ظهوره في البداية مرتبطاً بالمؤسسات المنتجة للسلع المادية، اقتحم مع مرور الوقت أغلب القطاعات الإقتصادية، إلى غاية استعانة المؤسسات ذات الطبيعة اللاربحية به لتحقيق أهدافها و نشر أفكارها.

¹ - Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing**, 4th Edition, vuibert, France, 1996, P: 33.

1- التسويق الصناعي:

لقد بقيت المؤسسات المنتجة للتجهيزات لفترة طويلة تركز على وظيفة الإنتاج، لكن و مع تعدد الأوضاع في السوق لجأت العديد منها للاستعانة بالتسويق، وكانت أولاها المؤسسات المنتجة للتجهيزات و المحركات الصناعية، والتي اكتشفت التسويق الذي كان يركز على:

- الدراسات السوقية موجهة نحو فئة من الزبائن المحتملين.
- غالبا ما تبقى المنتجات معقدة، والتقنيات المستعملة عالية.
- الشهرة و الإتصال الشخصي وقوة علاقات التبادل في جو حيوي تبدو ضرورية.

إن هذه النقاط تعمل في الحاضر كهدف للتطوير، و على المؤسسات الصناعية القيام ببذل مجهودات لتطبيق تقنيات التسويق الفعالة، والتي تركز على الإنصات للزبون و القيام بحملات إعلانية، تحضير أنظمة جمع المعلومات البحث والتطوير، متابعة الزبائن و مراقبة البائعين.

2- تسويق الخدمات :

تميزت الفترة الأخيرة بتحول الأنظار نحو قطاع الخدمات الذي عني باهتمام بالغ، نظراً لازدهار الذي بدأ يعرفه، مما دفع مؤسسات القطاع للاستعانة بالتسويق للتغلب على المشاكل المرتبطة به، باعتباره يسوق منتجات غير ملموسة، إضافة لتداخل العلاقات بين مستهلك الخدمة و من يقدمها، ناهيك عن التداخل بين الخدمة و المنتج في كثير من الأحيان، و هو ما سنتطرق إليه لاحقاً.

3- التسويق الدولي :¹

إن اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية، ونجاح بعض المؤسسات على الصعيد المحلي دفعها إلى التوسع نحو الأسواق الخارجية، هذه الأخيرة تتميز بظروف تختلف عن البلد الأصلي للمؤسسة، و من بلد لآخر من حيث ظروف السوق، سلوك المستهلكين العادات والتقاليد الديانة، ... إلخ، و عليه فإن المؤسسات المهمة بالاستثمار في الأسواق الدولية لجأت للتسويق بغية تحقيق الميزة التنافسية و تكييف إستراتيجياتها

¹ Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing**, 4th Edition, vuibert, France, 1996, P: 34.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

التسويقية مع معطيات الأسواق الدولية. و لقد ظهرت أهمية التسويق الدولي اليوم أكثر من أي وقت مضى في عصر العولمة و التكتلات الجهوية.

4- تسويق المنظمات اللاربحية :¹

لقد تعد نطاق استعمال تقنيات التسويق من طرق المنظمات ذات الهدف الربحي على المنظمات اللاربحية، كالجمعيات الخيرية، قطاع الخدمات العمومية و حتى في المجال السياسي لتغطية الحملات الانتخابية.

أ- التسويق الاجتماعي :

لقد اقتنعت مختلف الجمعيات الناشطة في ميادين مختلفة، بأن سياسات التسويق تستطيع أن تفيدها و تقدم لها الكثير لتحقيق أهدافها، فأصبحت تقوم بدراسات السوق لمعرفة قسم الجماهير الذي توجه له الأولوية ثم تقوم بتصميم إستراتيجيات دقيقة للإعلام وإيصال الأفكار و الإقناع بالانخراط للمشاركة في تحقيق الأهداف.

ب - تسويق الخدمات العمومية:

لقد شهد منتصف الستينيات اقتحام التسويق لقطاع الخدمات العمومية، أين تتسم المؤسسات الناشطة في هذا القطاع ببعض الخصائص التي تبتعد عن المفهوم التجاري، و هذا يرجع لكون السلطة السياسية من ناحية التسيير لا تتجه نحو الربح، ومثال ذلك مصالح البريد المستشفيات، قطاع الأمن..... إلخ، أين يتم الاستعانة بسياسات تسويقية مماثلة لتلك التي تطبقها المؤسسات الصناعية و الخدمية من دراسة للسوق الإشهار العلاقات العامة اختبار المنتجات إلخ.

ج - التسويق السياسي :

اقتحم التسويق المجال السياسي لدراسة آراء الجماهير و التأثير عليهم بأن يقوم رجال السياسة و الأحزاب بتقسيم الجماهير إلى قطاعات انتخابية و يقومون بتكثيف مجهوداتهم نحو القطاع المستهدف من خلال

¹ Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing**, 4th Edition, vuibert, France, 1996, P: 36.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

تنشيط العلاقات العامة والإشهار و الملصقات النقاشات المتلفزة، التجمعات، مع مصاحبتها بشعارات تعبر عن أفكارهم وبرامجهم معتمدين في ذلك على شبكة من الأعوان.

في هذا القطاع مفهوم الزبون مختلف و المنتج يقدم مجاناً والهدف هو الإقناع و التأثير على المواطنين من خلال الظهور لأكثر عدد ممكن من الجماهير، كما أن السلطات العمومية أو الدولة أصبحت تستعين بالتسويق لترويج أفكارها و مشاريعها.¹

❖ 2- : عموميات حول الخدمات .

1- مفهوم الخدمة :

ليس من السهولة إعطاء تعريف أو مفهوم دقيق للخدمة نظراً لطبيعتها و تداخلها مع المنتجات في بعض الأحيان، و في الحقيقة فإنّ عدداً كبيراً من الحالات التي نعتبرها بسيطة هي في الحقيقة خدمات باعتبار أن الخدمة نشاط إنساني ذاتي يقوم به الفرد لحساب آخر.

و في هذا السياق قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " نشاط ، منفعة أو حالة إرضاء معروضة للبيع بتلك الصفة أو تابعة لمنتج مباع " .²

و نستخلص من هذا التعريف إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق الربح و إرضاء المستفيد منها، ويمكن تقديمها على حالتها أو تكون تابعة لمنتج مباع.

- أما كوتلر (kotler) فيعرف الخدمة على أنها " أي نشاط أو أداء يخضع للتبادل، و يمكن لطرف أن يقدمه لآخر، و من الضروري أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي نقل للملكية، قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي " .³

يتضح من التعريف أن الخدمة أداء أو نشاط غير مادي، ولتبادلها يجب وجود طرفين، أحدهما تقدم الخدمة و الآخر مستفيد منها، كما تقدم لوحدها أو تصاحب سلعة مادية .

¹ - Helfer (J.P) et orsoni (J), op. cite, P: 37.

² عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1996، ص : 18 .

³ Philippe Kotler et Bernard Dubois, op-cité, P: 454.

2- تصنيف الخدمات :

تقدم المؤسسات عروضاً تتضمن تشكيلات متنوعة من السلع المادية و التي غالباً ما تحوي أو 4 تصاحبها خدمات و على هذا الأساس قدمت عدة تصنيفات للخدمات، منها التقليدية و الحديثة.

بالنسبة للتصنيف التقليدي للخدمات، فإنّ "bodoc" يفرق بين

- الخدمات الأساسية : و هي التي تمثل الغرض الأساسي للمتعامل، والتي تلبي الحاجة الأساسية للزبون، و هي تقدم لكل الزبائن.
- الخدمات التكميلية : و هي التي تلبي الحاجات الثانوية للزبائن، والتي تدعم أو تسهل بيع سلعة أو أي خدمة أخرى، و هذا الصنف من الخدمات لا يقدم لكل الزبائن.

أما التصنيف الحديث للخدمات فإنه يميز بين أربعة (04) أصناف من الخدمات، و هي على النحو التالي:

1- سلعة مادية خالصة : يتكون العرض هنا أساساً من سلعة مادية ملموسة، دون تقديم أي نوع من الخدمات المرافقة، مثل المنظفات الصناعية معجون الأسنان وغيرها من المنتجات التي تصاحب عملية بيعها خدمات.

2- منتج مادي مصحوب بخدمات :

يتضمن العرض هنا سلعة مادية مصحوبة بخدمة أو أكثر بهدف تحسين المركز التنافسي و تعزيز إعجاب الزبون بالسلعة و زيادة درجة رضاه و يشير " Theodore lévite إلى أنه كلما كان المنتج متطوراً تكنولوجيا مثل السيارات، أجهزة الإعلام الآلي، كلما ارتبط بيعه بنوعية و وفرة الخدمات المرافقة له كالصيانة، الضمان، نصائح التركيب الخ....

3- خدمات رئيسية مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى ¹:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية، القاهرة 1996، ص : 346 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

يتكون العرض هنا من خدمة رئيسية يمكن أن تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة، و خير مثال على ذلك شركات الطيران التي تضمن النقل الجوي كخدمة رئيسية تصاحبها تذكرة السفر، مبنى المطار، الأطعمة والأشربة المقدمة أثناء الرحلات ... الخ..

4- خدمات خالصة :

يتضمن العرض خدمة لا تصاحبها سلع ملموسة كالاستشارات القانونية، الطب النفسي..... الخ ¹.

3- أهمية قطاع الخدمات:

تمثل وظائف الخدمات في الدول المتقدمة ما بين (60-70%) من مجموع العاملين، إضافة لكونه القطاع الوحيد الذي يخلق مناصب شغل خلال الثمانينات، علاوة على ذلك فإنه يمثل ثلثي الناتج المحلي الخام في الدول المتقدمة، ولهذا فهي تحتل اليوم صدارة الاقتصاد الحديث.

إن نسبة النفقات المستهلكة في قطاع الخدمات ما فتئت تزداد من سنة لأخرى، و على سبيل المثال فإن مصاريف التسلية و الترفيه والثقافة في فرنسا ارتفعت من 0.9% من ميزانية الأفراد سنة 1970 إلى 7.4% سنة 1994، هذا إلى جانب المصاريف الصحية وغيرها، ومع دخول الألفية الثالثة أصبح قطاع الخدمات يمثل ربع (14) إجمالي التجارة العالمية و ثلاث أرباع تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة ونحو 70% من إجمالي الناتج المحلي للدول النامية، وقد بلغت قيمة الواردات العالمية من تجارة الخدمات سنة 2001 حوالي 1445 مليار دولار، بينما بلغت قيمة الصادرات العالمية 1460 مليار دولار في نفس السنة².

و يرجع هذا الإزدهار في قطاع الخدمات إلى أسباب عدة من أهمها³:

- 1- ارتفاع المستوى المعيشي للمواطنين، فكلما زاد دخل المستهلك زادت نفقاته أكثر و أقبل على اقتناء خدمات أكثر، وبالتالي يصبح زبونا للعديد من الخدمات التي كان يؤديها بالاعتماد على نفسه سابقاً وذلك بحثاً عن الرفاهية و كسب الجهد والوقت .

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية، القاهرة 1996، ص : 347 .
² كمال سنادة ، تحرير التجارة في الخدمات على مستوى الدول العربية ، المؤتمر العاشر الرجال الأعمال والمستثمرين العرب ، الجزائر 2003 ، ص 06 .
³ عبد العزيز أبو نبعة . دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي طاء الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص : 30 .

- 2- البحث عن الفعالية غالبا ما يكون الهدف من اقتناء الخدمات هو فقط الاستفادة من كفاءات المختصين لما لهم من خبرات في ميدان عملهم .
 - 3- ظهور منتجات جديدة، إذ تقوم المؤسسات بتجديد منتجاتها في كل مرة، والتي أدت بدورها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات .
 - 4- تعقد الحياة الحديثة : فالنمو السريع للمجتمع صاحبه عدة تعقيدات، مما أدى إلى ضرورة الاستعانة و اللجوء إلى المختصين والاستفادة من خبراتهم .
 - 5- تغيير مواقف و سلوكات المستهلكين : فالتطور الحديث للاقتصاد أدى إلى تشبع المستهلكين خاصة الدول المتقدمة. من المنتجات المادية بكل أصنافها، و هو ما سلب منها جاذبيتها و قيمتها كمركز للمكانة الاجتماعية مما دفع بهم للتوجه نحو الخدمات و شراء التجارب الجديدة (الأسفار المطاعم الخ) .
 - 6- التطور التكنولوجي سمح بريح الوقت والجهد و أدى إلى زيادة أوقات الفراغ مما يوفر أوقاتا للراحة و السياحة و الاستجمام.
- كل هذا أدى إلى إعطاء اهتمام كبير لقطاع الخدمات والاستعانة بالتسويق لضمان نجاح مؤسساته و معالجة المشاكل المرتبطة به.

❖ 3- : خصائص الخدمات و عناصر إنتاجها ¹.

خصائص الخدمات الخدمات متنوعة، البعض منها عمومية والأخرى خاصة، و بعضها مجانية و أخرى ذات هدف ربحي، البعض منها تجارية وأخرى إدارية، لذلك أغلب الدراسات تميل إلى جعلها موحدة من خلال معايير تميزها عن المنتجات المادية.

هذه التفرقة تتم بتخصيص أو إعطاء مزايا خاصة للخدمات بالمقارنة مع السلع، و ما يميز الخدمات عن السلع مايلي:

- الخدمات غير ملموسة بينما السلع ملموسة
- الخدمات غير قابلة للتخزين، في حين أن السلع يمكن تخزينها أو تأجيل عملية بيعها

¹ Philippe kotler et (B) Dubois, **marketing management**, 9th Edition, op.cite, PP: 456-458.

- الطلب على الخدمات أكثر تغيرا و غير متوقع بالمقارنة مع السلع التي يعتبر أغلبها نمطيا و متوقعا

- الإنتاج والاستهلاك في الخدمات لا يمكن الفصل بينهما، بينما هما متفرقان بالنسبة للسلع؛
- و أخيرا ما يميز الخدمات عن السلع هو كون الزبائن يمثلون المادة الأولية المعالجة في حالة الخدمات، و هذا هو سر الأهمية القصوى للبعد البشري في قطاع الخدمات.

و انطلاقا من هذه المزايا، يمكن تحديد خصائص الخدمات في أربعة نقاط أساسية :

1- عدم ملموسية الخدمات : بمعنى يستحيل لمس ذوق إحساس استماع أو رؤية الخدمة قبل

شرائها، فالمستمع عند استماعه للإذاعة أو المريض في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقاً ، وبسبب هذه الصفة فان الخدمات تنتج وتستهلك في آن واحد، لذلك فإن ترويج الخدمات لا يركز على خصائصها بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات فالمستهلك و مثالا في سبيل تقليص نسبة عدم التأكد فإنه يبحث عن إرشادات تعبر عن نوعية الخدمة و هذه الإرشادات يمكن أن تكون التجهيزات الموظفين. لذلك فان تشخيص العرض غير ملموس، لذا فان مهمة البائع هي العمل على كسب ثقة الزبون و ذلك بالتقليل من الصفة غير الملموسة للخدمة و محاولة جعلها ملموسة أكثر " .

2- عدم قابلية الخدمة للتخزين :

و ذلك عن عدم قابليتها للتخزين فالكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد و لا يمكن استردادها و مثال ذلك المقاعد الفارغة في الطائرة يستحيل تعويضها، لذا نجد أن شركات الطيران تفرض عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تعرف بأن الكميات غير المستخدمة أثناء الخدمة تكلفها كثيراً. كما أن بعض الفنادق تلجأ في المساء - وهذا بعد أن تعرف بوجود غرف فارغة إلى تخفيض أسعار المبيت عند علمها بوجود غرف فارغة محاولة منها كسب مدخول عوض بقائها فارغة، وهنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات الغير مستخدمة أو الغير مبيعة أثناء فترة العرض خاصة في حالة (كون الطلب غير مستقر) متغير حسب ظروف الزمن ¹.

3- عدم تماثل الخدمة والتغير :

¹ Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing, Edition**, vuibert, Paris, France, 1988, P: 30-31 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

الخدمة متغيرة حسب أوقات و ظروف تحقيقها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تشابه إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، و على ظروف تقديمها و في الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات و ظروف متماثلة في هذا الشأن.

فقد يكون لزبونين نفس النظرة اتجاه منتوجين من نفس العلامة و الحجم و النوعية و اللون و من نفس المؤسسة، و لكن بالنسبة للخدمة لا تكون لهم نفس النظرة المتشابهة، فمكتب المحامي يستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة الزبونين، وصفة عدم التماثل .

4- عدم انفصالية الخدمة :

و نقصد بذلك أن الخدمة غير قابلة للانفصال على من يقدمها، فإذا مرض المغني في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بمعنى آخر. وهذا يعنى أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات الفنان فقط"، بالإضافة إلى ذلك فإن فترة ومكان الخدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهم في أي حال من الأحوال وإذا كانت الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإن هذا يؤدي إلى النتائج التالية:

أ- أهمية المشاركة بين الزبون والعميل الذي يقدم الخدمة.

ب-أهمية مشاركة الزبون.

ت-إمكانية تكييف أداء الخدمة لكل زبون.

■ عناصر إنتاج الخدمة :¹

إن ما يلزم مؤسسة إنتاجية لإنتاج منتجها المادي من يد عاملة، رؤوس أموال، مواد أولية، آلات ومعدات يلزم تقريبا مؤسسة الخدمات، بحيث أن هذه الأخيرة ولإنتاج خدمتها يجب توفر عناصر أساسية، والتي تتمثل في الاتصال المباشر (الأعوان) الزبون الدعم المادي، والتي نتطرق إليها بالتفصيل فيما يلي :

أ- الزبون : يعد وجود الزبون ضروريا، لأن من دونه لن تتحقق الخدمة، ولن تكون الخدمة أصلا

لأنه هو المستفيد، ومثال ذلك غرفة في الفندق بدون زبون معناه لا وجود للخدمة .

ب-الدعم المادي : من الضروري وجود الدعم المادي حتى يكتمل إنتاج الخدمة وهذا الأخير يستعمل

من طرف الأعوان والزبائن أو في الغالب كلاهما معا، ويمكن تقسيمه إلى نوعين:

¹ Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing, Edition**, vuibert, Paris, France, 1988, P: 32-33 .

1 - العتاد المهم في الخدمة : ويتكون من جميع الأدوات كالأثاث والآلات والتي توضع تحت تصرف الأعوان أو الزبائن أو كلاهما معا، حيث أن استعمال هذا العتاد يسمح بإنتاج الخدمة وإنشائها.

2 المحيط : ونقصد به كل ما يحيط بهذا العتاد من محل أو عمارات أو المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فالعتاد المادي يمكن أن يكون في نفس الوقت اتجاها جيدا للاتصال (المحل الذي تعرض فيه الخدمة) ووسيلة جيدة للعمل (معمل إنتاج الخدمات) .

ت- الاتصال المباشر : ويقصد به العمال أو اليد العاملة (ليست الصناعية بل الخدمية) ويتمثل الاتصال المباشر في الأشخاص الذين لهم علاقة اتصال مباشرة مع الزبائن مثل عمال الاستقبال في الفندق عمال الشبايك في البنوك ووكالات التأمين والمضيفات في وسائل النقل .

و نشير في هذا الصدد، بأنه يمكن أن يغيب الاتصال المباشر في عملية تقديم الخدمة، عكس الزبون والدعم المادي اللذان هما ضروريان وكمثال على ذلك الموزع الآلي للنقود "auto-Bank" والذي يحتاج للزبون فقط لإنتاج أو تقديم الخدمة .

ث- الخدمة : وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاثة الأساسية السابقة الذكر (الزبون، الدعم المادي، الاتصال المباشر وهذه النتيجة تكون الربح الذي يجب أن يلبي حاجة الزبون. وهي كمثال على ذلك الراحة في فندق، أو التنقل من مدينة لأخرى في القطار ، ولكي يتمكن نظام إنتاج الخدمة من تقديم خدماته على أحسن وجه و أن يكون أقرب للواقع فيجب أن يضاف إليه عنصرين آخرين ذوي أهمية بالغة وهما: نظام التنظيم الداخلي وباقي الزبائن .

ج- نظام التنظيم الداخلي : إن الدعم المادي والأعوان ما هم في الحقيقة إلا الجزء المرئي أو المشاهد المؤسسة الخدمات، ولكن هذان العنصران يؤثر فيهما التنظيم الداخلي للمؤسسة معنى هذا الأهداف المسطرة، النظام المنتهج والعمليات التي تقوم بها، أي بعبارة أخرى الإدارة أو التسيير، وهي الجزء غير المرئي من مؤسسات الخدمات من طرف الزبائن، إذ يتكون نظام التنظيم الداخلي من جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة (الوظيفة المالية التسويقية وظيفه الموارد البشرية ...) دون أن ننسى بعض الوظائف والتي هي ضرورية لإنتاج الخدمة، وخير مثال على ذلك¹:

¹ Helfer (J.P) et orsoni (J), **marketing, Edition**, vuibert, Paris, France, 1988, P: 34 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- في فندق التموين صيانة الأدوات التنظيف. وفي محل: أنظمة الشراء، التفريغ والمناولة ... الخ.

وهكذا فإن نظام التنظيم الداخلي له تأثير على الدعم والأعوان المباشرين ... الخ.

ح- باقي الزبائن : من البديهي أن الخدمة لا تقدم سوى لفرد واحد فقط وخاصة إذا كانت الخدمة

للجمهور الكبير، لأن الواقع هو عدة زبائن في نفس الوقت، ومثال ذلك في البنك المساحات

الكبرى الفنادق، الطائرة، ... إلخ.

يتضح من هذا كله أن نوعاً معيناً من جودة العلاقات بين الزبائن، وعلاقات زبائن - علاقات الدعم المادي والأعوان المباشرين، والتي تكون الجو الساند، هذا الجو يعتبر عنصراً هاماً في الخدمات وأخص من استعمله هو نادي البحر المتوسط "club méditerranéen".

❖ رابعاً : تسويق خدمات التأمين .

من المؤكد أن حاجيات زبون التأمين سواء كان فرداً أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، كون المؤمن له يبحث عن تغطية الأخطار بمعنى الحاجة للأمان.

هذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تكييف هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية، فمثلاً لا يعقل التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى يصارع الموت.

لذا يعرف تسويق التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية ، النوعية و الصورة).¹

❖ 1- : خصائص تسويق الخدمات - منتج التأمين .²

خلصنا أنفاً إلى أن تسويق التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات و المؤسسات الأخرى لكن هذا لا يؤثر على مبادئه، حيث تبقى الأهداف نفسها. أما الخطوات المفاهيم و الإستراتيجيات مختلفة. فخصائص تسويق التأمين لا تتركز فقط على نشاط مؤسسات التأمين في حد ذاته، و لكن تمتد إلى

¹ Jean Claude Harrari, **le marketing bancaire le marketing financier**, Edition Dalloz, 1974, P: 20.

² Michel badoc, **Marketing management pour les sociétés financières**, Editions d'organisations, Paris, France, 1998, P: 05-07.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

المحيط. و لهذا فإن تطبيق التسويق في مؤسسات - قطاع - التأمين يجب أن يراعي خصوصيات عدة، منها ما هو مشترك، كون التأمين خدمة، ومنها ما يرجع لطبيعة هذه الخدمة في حد ذاتها، و فيما يلي خصائص تسويق منتجات التأمين :

- باعتبار أن التأمين خدمة فإنه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات، حيث أنه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية، إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين، كما أن إنتاجها و استهلاكها متلازمان و غير قابلين للانفصال، ناهيك على أنها غير متماثلة. و لهذا فإن مؤسسات التأمين تلجأ إلى تحسين جودة خدماتها بالاعتماد على الأمور المادية مثل: الأثاث والتجهيزات المظهر الخارجي و الداخلي للمؤسسة و مقراتها، ... الخ و كذا إختيار الأعوان المهرة و المحترفين المدربين على فنيات التعامل مع الزبائن، إضافة إلى الإنصات الدائم للزبون من خلال إبقاء قنوات الإتصال بينه و بين المؤسسة مفتوحة لمتابعة مستوى رضاه بالشكل الذي يمكن من الاستجابة لحاجاته ورغباته.

➤ إن خصوصية نشاط التأمين تجعله يتصف ببعض الخصائص، و هي كالتالي :

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهد التام للنفقات و التكاليف الممكن تحملها مستقبلاً
- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولاً، فلا يعقل أن عقد تأمين سيارة و أنا لا أملك سيارة .
- منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها إختيارية (التأمين الصحي، التأمين على القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكل لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات الحرائق العجز المرض.....

➤ خصوصيات تؤثر على السياسات التسويقية لمؤسسات التأمين، وتتلخص في:

- يخضع قطاع التأمين لتنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها و لا في تحديد أسعارها.¹

¹ Michel badoc, **Marketing management pour les sociétés financières**, Editions d'organisations, Paris, France, 1998, P: 07-11 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- قوة مفهوم الخطر و تطوره مستقبلاً، كون أن عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، و لا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها .
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن إدراكها بصفة حقيقية إلا بعد عدة سنوات، و هذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية وارتفاع السرقة وزيادة حوادث المرور، ... الخ، الأمر الذي ينعكس سلباً على مؤسسات التأمين و هو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل و التنبؤ بتطورها المستقبلي
- مستوى المعرفة والثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة .
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن.
- التطورات الاقتصادية والاجتماعية لها تأثير كبير على ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات والصيانة ارتفاع الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات، ارتفاع معدلات السرقة و الجريمة ، ظهور أخطار جديدة، ... إلخ.
- وجود علاقة دائمة بين الزبون و مؤسسة التأمين، بحيث أن الأخطار مستقبلية و متجددة، مما يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع
- غياب الحس الحضاري خاصة في بعض الدول اللاتينية، إذ يعتبرون بأن الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو إسترجاع أموال الزبائن.

❖ 2- : نشأة و تطور تسويق خدمة التأمينات .

إن اقتحام التسويق لقطاع التأمين لم يكن وليد الصدفة، إذ أن التطورات المتسارعة التي عرفتها ولازالت تحدث في اقتصاديات البلدان أو الإقتصاد العالمي و تطور مستويات المعيشة التي أدت إلى تغير أذواق المستهلكين ناهيك عن زيادة المخاطر بالنسبة للمؤسسات والأفراد جعل من اللازم الاستعانة بالتسويق من أجل معرفة متطلبات السوق وتلبيتها و ذلك بغرض تحقيق مردودية للمؤسسة كذلك، و لأجل ذلك فقد من التسويق المطبق في قطاع التأمينات بعدة مراحل هي :¹

¹ Michel badoc, E-Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, P: 70 .

1- **مرحلة تسويق العرض :** قبل السبعينيات كان من السهل على مؤسسات التأمين تقديم منتجات أو بالأحرى عقود تأمين جديدة بدون إجراء أي دراسات مسبقة لحاجات الزبائن (السوق) إذ كانت تأخذ في الحسبان بعض الأمور الداخلية مستعينة بتجارها السابقة جراء المشاكل الناجمة عن تعويض الأضرار أو القوانين الإجبارية، إلخ.

مع بداية السبعينيات، وتحت تأثير موجة إعادة تنظيم وتشريع قطاع التأمين في أمريكا وأوروبا خاصة و اشتداد المنافسة أدى إلى إعادة النظر والتفكير في تقديم المنتجات الجديدة لكن بنظرة تقنية و لا تعتمد على الإنصاف للزبون.

أما في منتصف السبعينيات بدأت تظهر أقسام للدراسات التجارية و لكنها لم تكن تعطي لها أهمية إلا في حدود تصريف المنتجات، هذا ما ولد حركية تهتم من خلالها مؤسسات التأمين بوظيفة البيع، و ظهر معها الإهتمام برجال البيع و تنشيط المبيعات الحسومات والتخفيضات، ... إلخ، وهذا دون الإهتمام بالاتصال و كخلاصة فإن الأولويات في هذه المرحلة كانت تعطي لإرضاء الحاجات و الأهداف الداخلية لمؤسسات التأمين، كما أن وظيفة التسويق كانت تتمثل في البيع.

2- **مرحلة تسويق الطلب :**

مع بداية الثمانينيات ظهرت عيوب التركيز على تنشيط المبيعات دون الإتصال و كذا التفكير من زاوية التقنيين دون الإنصاف للزبون، و عليه فقد كان هناك توجه نحو الدراسات الخاصة و المعمقة بالسوق، كما أن هذه المرحلة تميزت بثلاث توجهات رئيسية هي¹:

- **في مجال إعداد المنتجات الجديدة:** فقد تم الاعتماد على الدراسات السوقية المسبقة لمعرفة حاجات الزبائن لتصميم المنتج، ومن ثم تتكفل المديرية التقنية بتحديد السعر، بمعنى أن الإهتمام بالزبائن أصبح أمراً أساسياً قبل إعداد و تصميم منتجات جديدة، هذا مع إبقاء المفاوضات متواصلة بين رجال التسويق و التقنيين.
- **تقديم و طرح العروض الجديدة في السوق :** بحيث أصبحت وظيفة التسويق هي التي تقود عملية تقديم و طرح المنتجات الجديدة في السوق بعد تصميمها والقيام بعمليات تنشيط المبيعات

¹ Michel badoc, E-Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, P: 72.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

المرافقة لها، كما تقوم بتنظيم ندوات إعلان انطلاق هذه المنتجات في مختلف المناطق و تتدخل لإعطاء أي مستجدات.

- تطوير التسويق المباشر : عرفت تقنيات التسويق المباشر طريقها في هذه الفترة من طرف مؤسسات التأمين، بحيث تضاعفت النفقات الإشهارية أو نفقات الإتصال بصفة عامة و وصلت إلى مستويات مذهلة، لكن بدون الاهتمام بتنظيم شبكة التوزيع.

و كخلاصة فإن أولويات التسويق في هذه المرحلة انصببت على تحقيق أهداف و حاجات الزبائن ، كما كان التسويق يتمثل في دراسة السوق و الإتصال مع البيع.

3- مرحلة إدارة تسويق التوزيع :

أدخلت مرحلة التسعينيات التأمين في صميم إعادة التنظيم نتيجة أزمة الركود الاقتصادي التي تخللتها، وعليه فإن شروط البيئة العالمية و الأوربية خاصة فرضت على مسيري المؤسسات بشكل عام و مؤسسات التأمين بشكل خاص إعادة التعرف على الزبائن بشكل حقيقي و دقيق، بإعتبار أنهم أصبحوا أكثر إدراكاً من الماضي، أكثر ثقافة ... إلخ، والأهم من هذا كله أنهم أصبحوا نادرين و أكثر إلحاحاً و طلباً، و هو ما يرجع لكثرة المنافسة التي تنهافت عليهم بالإضافة إلى الركود الذي تأتى من فقدان منتجات التأمين لميزاتها التنافسية، وعليه فإن هذه المرحلة بمثابة إعادة التموقع في السوق من طرف مؤسسات التأمين، من حيث التركيز على الجودة و خدمة الزبون بطريقة مثلى و ذلك بالتركيز كذلك على الإهتمام بشبكة التوزيع باعتبارها هي التي تحصل إيرادات المؤسسة، فظهرت وكالات البيع غير المباشر و تطورت تقنيات التسويق المباشر باستخدام تقنيات الإتصال المتاحة، وظهر معها نظام المعلومات التسويقية و بنوك المعلومات ... إلخ، مستفيدة بذلك من انخفاض تكاليف تخزين المعطيات و استغلالها بأفضل طريقة لإعادة الاكتشاف الحقيقي للزبائن وحاجياتهم.

و عليه فإن أولوية هذه المرحلة كانت منصبة على تلبية حاجيات الزبائن و في المقابل حاجيات شبكة التوزيع بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف الكلية لمؤسسات التأمين ¹.

4- مرحلة التسويق الإلكتروني :

¹ Michel badoc, E-Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, P: 73.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

مع دخول الألفية الثالثة عرفت مؤسسات التأمين ثورة حقيقية و هذا من حيث اعتماد شبكة توزيع غير مباشرة تمكنها من تلبية حاجات زبائنها الذين أصبحوا غير مضطرين للتنقل إلى وكالات المؤسسات مستفيدة من التطور التكنولوجي الهائل الذي مكن من تحديث بنوك المعطيات الخاصة بالزبائن وكذا أنظمة تحليل المعلومات، ناهيك عن التطور المذهل لوسائل الإتصال التي توفر إمكانية التعرف على الزبائن والتعامل معهم وتلبية حاجياتهم، مما خلق علاقة حميمة و متداخلة متبادلة بين مؤسسات التأمين وزبائنها، وعليه فإن ما ميز هذه المرحلة هو العلاقة مع الزبون و تعدد القنوات.

- **العلاقة مع الزبائن :** إن الهدف منها تحقيق أهداف المؤسسة بأتمثل الطرق و الذي لا يتأثر إلا بتسيير أتمثل للعلاقة مع الزبائن من خلال المعرفة الجيدة مع أحسن متابعة لهم. و عليه فقد باشرت مؤسسات التأمين بهدف تحقيق ذلك استثمارات ضخمة بملايين الدولارات مستغلة بذلك كل الوسائل المتاحة.

- **القنوات المتعددة :** و التي يرجى من ورائها الوصول إلى الزبون بشتى الوسائل الوكالات الهاتف البريد العادي و الإلكتروني، الإنترنت ... إلخ، و كل هذا بغرض تحقيق المردودية في قنوات التوزيع التي تعرض اختيارات واسعة للزبون.

و كخلاصة، فإن أولوية هذه المرحلة كانت تشخيص و تمييز التفاعلات التبادلية بين المؤسسة و زبائنها، إذ أن التسويق أصبح يتمثل في المعلومات مستعينا بالتقنيات التكنولوجية و الاعتماد على الدعم اللوجستيكي (التوزيع) و العمل على تحقيق الأرباح و أهداف المؤسسة ككل من خلال الجودة ووظيفة البيع¹.

❖ 3- : إدارة التسويق في مؤسسات التأمين .

رأينا فيما سبق بأن تسويق التأمينات يضمن استمرار نشاط مؤسسات التأمين كما يسمح لها بالتوسع و النمو وزيادة المردودية، سواء في المدى القريب و المتوسط والبعيد ككل. لكن التطورات الحاصلة و التي لازالت تحصل فرضت على المؤسسات بصفة عامة و مؤسسات التأمين بصفة خاصة اللجوء للاستعانة بالتسيير - الإدارة - و إدماجها بهدف ضمان أحسن إدارة لوظيفة التسويق حتى تحقيق الأهداف المرجوة

¹ Michel badoc, E-Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, P: 74 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

منها و هنا ظهر مصطلح إدارة التسويق مع نهاية التسعينيات وبداية الألفية الثالثة مع الانفجار التكنولوجي الذي أحدث ثورة في تغير أذواق و أنماط المعيشة للأفراد نتيجة لتطور وسائل الإعلام والاتصال، إلا أن جذوره نشأت منذ السبعينيات، ثم تطورت تدريجياً لتصل إلى مرحلة سيادة مفهوم "الزبون هو الملك". إذ تهتم إدارة التسويق بتحديد التوجهات الإستراتيجية، وبتبني و تكييف الهياكل والذهنيات والمتابعة المنهجية والتقنية والفنية لشبكات التوزيع الوطنية والدولية. و تتمثل الأدوار الوظيفية لإدارة التسويق فيما يلي :¹

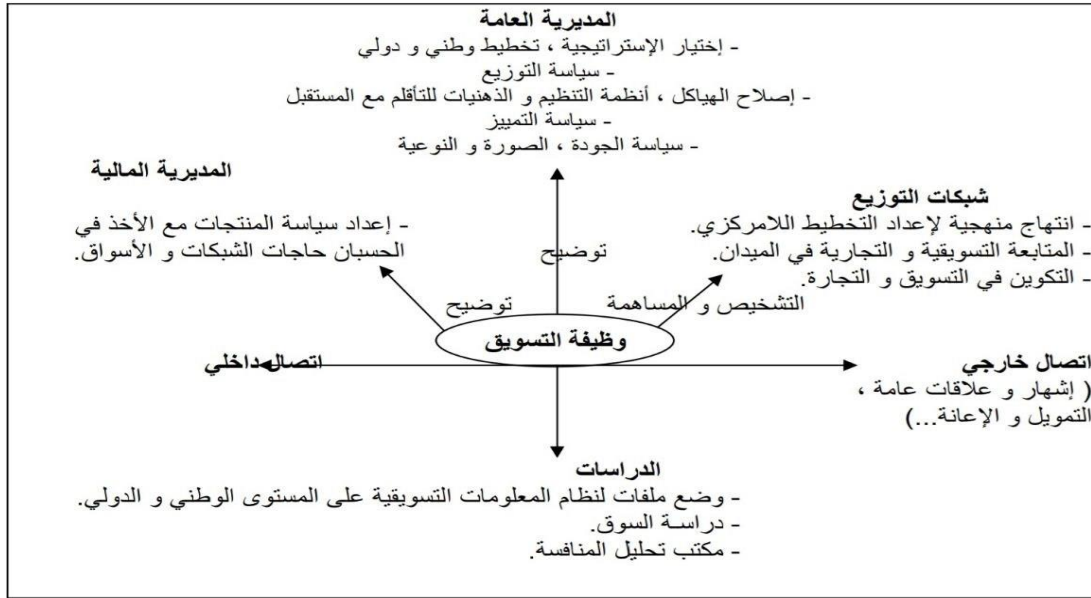
- 1- توضيح الاختيارات المتعددة المتاحة للإدارة العامة ، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، بدءاً بإعداد مخطط تنمية و الذي يتعلق مثلاً بإدماج سياسات التوزيع، عصنة الشبكات المعلوماتية، تنويع و تمييز القنوات ... إلخ.
 - 2- تقديم بعض الإصلاحات الهيكلية المتعلقة بأنظمة التنظيم، والتي تعتبر ضرورية للتقرب أكثر من الزبائن مثل تكوين العمال في مجال التسويق، إنشاء رؤساء المنتجات لا مركزية القرار، إلخ.
 - 3- توجيه المديرين المالية والاكتواريين الاحتمالات ومساعدتهم على إعداد سياسة منتج متكيفة مع متطلبات الأسواق المحلية والدولية. وهم المختصين في إعداد الجداول الإحصائية
 - 4- دعم شبكة التوزيع الوطنية والدولية للتكيف مع أسواقها، وهذا من خلال إعداد منهجية تساهم في التخطيط التسويقي اللامركزي، والمتابعة التسويقية و التجارية الميدانية.
- و بعيداً عن الأدوار الوظيفية، فإن إدارة التسويق على مستوى المقرات تكلف ببعض المهام العملية والتي تتلخص في:

- إعداد سياسة لجمع و تحليل المعلومات، و التي تتعلق بالسوق المنافسة ... إلخ.
- إعداد نظام المعلومات التسويقية بالتنسيق مع الدائرة المكلفة بالإعلام الآلي.
- الإتصال الداخلي.
- الإتصال الخارجي ، والمساهمة أحياناً في إنشاء ثقافة للمؤسسة على المستوى المحلي، الجهوي والدولي، وهذا بالتنسيق مع مديرية الموارد و العلاقات البشرية.
- تطوير المنتجات الجديدة وكذا قنوات التوزيع انطلاقاً من التكنولوجيا الحديثة.

¹ Michel badoc, **Marketing management pour les sociétés financières**, op.cite, P: 32.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

و عليه، فإن هذه المقاربة تعطي لوظيفة التسويق الحديثة امتيازاً بالتوجه نحو إختيار الإستراتيجية التنظيم المتابعة المنهجية والتكوين هذا من جهة و من جهة أخرى، بالتركيز على إعداد وتنفيذ عمليات البيع في المدى القصير. و قد لخص " MICHEL BADOC " جملة هذه الأدوار - المهام - الوظيفية و العملية في الشكل الموالي :



الشكل رقم (01) يوضح الأدوار و المهام الوظيفية و العملية في المؤسسة .

المصدر : Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières p 32.

الشكل (01) يوضح دور إدارة التسويق في مؤسسات التأمين .¹

إن اندماج الإدارة مع التسويق جاء في وقته ليعتد الروح و يعطي دفعاً جديداً لوظيفة التسويق من أجل الاستجابة لمطالب رؤساء المؤسسات والتقليل من مخاوفهم نتيجة الركود و زيادة حدة المنافسة، و

عليه فإن أهمية إدارة التسويق يمكن تلخيصها في النقاط التالية²:

1- تحسين المردودية والأرباح : إن تجنيد الطاقات التسييرية و التسويقية و التجارية، هو وحده

الكفيل بتحسين أداء مؤسسات التأمين و إعادة منحى الأرباح نحو الأعلى، و هذا بالاعتماد على

إختيار أحسن القطاعات السوقية ذات المردودية العالية (التسويق الإستراتيجي) و كذا تجنيد

¹ Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite p 32 .

² Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, Pp: 38-47

العمال و إعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية (التسويق التنظيمي) و أخيراً، التسويق العملي الذي يقود المؤسسة لابتكار منتجات و خدمات تقدم للزبائن قيمة مضافة حقيقية قابلة للقياس، مع دعمها بأسعار مقبولة و نشاطات تجارية مكثفة.

2- عادة إقحام الأسواق الداخلية: إن زيادة حدة المنافسة في قطاع التأمين أثر على مردودية مؤسسات التأمين بالنسبة لأسواقها الداخلية التي تعرضت للغزو من طرف المؤسسات المهمة بالقطاع، و هو ما أثر على تراجع الأسعار المطبقة وتراجع الحصص. لذا فإن إدارة التسويق تسمح لمؤسسات التأمين بحماية أسواقها الداخلية من خلال الانتشار المكثف عبر قنوات التوزيع، و إختيار القطاعات السوقية المربحة وخدمتها بفعالية، ومن ثم التوجه نحو كسب حصص في الأسواق الخارجية.

3- إقحام الأسواق الدولية أو بالأحرى الانتشار، فالتسويق يمكن مؤسسات التأمين للبحث عن تمثيل دولي لها، بدءاً من الحضور المحلي، فالجهوي، فالقاري مع التركيز على أسواق البلدان الناشئة التي تعرف نمواً متصاعداً.

4- اللامركزية : هذه الأخيرة أصبحت ضرورية لتأقلم مؤسسات التأمين مع واقع أسواق الغد التي تتميز بثقل تسييرها، لذا فالتسويق مطالب بتوزيع المسؤوليات على المقرات والوكالات لتساهم في اتخاذ القرارات على المستوى الجهوي لتلبية حاجات الزبائن الجهويين، وذلك من خلال المساهمة في إنشاء هياكل محلية موجهة لتطوير الوحدات المستقلة اللامركزية بتمتية قدرات و مهارات مسؤوليها بالإضافة إلى تطوير النواحي المنهجية والفنية للقوى البيعية الجهوية، هذا ما يسمح كله يجعل وظيفة التسويق قريبة من الميدان.

5- تطوير وتقديم منتجات جديدة : و ذلك بالتوجه نحو التعامل مع قطاعات أخرى، على غرار البنوك التي بدأت تسوق منتجات التأمين على مستوى شبابيكها، و هو ما يعرف " la bancassurance " أو تسويق منتجات التأمين على مستوى شبابيك مؤسسات التأمين و هو ما يعرف بـ " assurance "، و هذا كله لتلبية حاجات الزبائن و تحقيق مردودية المؤسسة دون الابتعاد عن النشاط الأساسي. و عليه فإن التسويق يعمل هنا على تكيف القوى البيعية و الشبكات مع هذه التحديات الجديدة، نع ضمان أن تكون هذه التوجهات الجديدة تسير وفق تطلعات الزبائن، إضافة إلى تجنب مصادر التصادم والإسراف الداخليين¹.

¹ Sylvie de coussergues, *gestion de la Banque*, op.cite, P: 219.

6- البحث عن قنوات توزيع جديدة و تسييرها : فالتشريعات التطور التكنولوجي، التوجه نحو قطاعات جديدة ... إلخ، كلها عوامل تفرض على مؤسسات التأمين البحث عن أنماط جديدة للتوزيع خاصة مع التطورات التكنولوجية المستمرة التي قد تدخل مفاهيم جديدة في صميم تسيير شبكات التوزيع التقليدية.

7- إعتداد التكنولوجيات الحديثة لإعداد سياسات التطور : إن تطور المعلوماتية، الإلكترونيك، تقنيات الإتصال، ... إلخ، كلها عوامل مرتبطة بالتطور، و التي قد تكون لها تأثيرات كبيرة على مستقبل مؤسسات القطاع، وخاصة السياسات التجارية التي ستعرف تحولات كبرى، هذه التأثيرات تمس مجمل القرارات المرتبطة بتطوير سياسات إنتاج وتوزيع منتجات و خدمات التأمين.

- و كخلاصة فإن إدارة التسويق تهتم بسياسة الأعمال، ومدى فاعلية الروابط المتداخلة بين الإدارات الرئيسية لمؤسسة التأمين مع وضع الأهداف وتخطيط العمليات، و التنبؤ بالظروف السوقية المختلفة، و وضع السياسات التنفيذية، وتوجيه ومتابعة هذه السياسات و تصميم الفروع و الأداء الإداري التنفيذي.¹

❖ خامسا : المزيج التسويقي في مؤسسات التأمين .

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموع الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازنا ومتماسكا بدقة بحيث يضمن وبشكل متزامن تكامل ونمو أهداف الإستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر التوزيع، الاتصال.

بعد تحديد كل من الأهداف الإستراتيجية، والأسواق المستهدفة توضع الطرق والإمكانات للوصول إلى الزبائن باعتبارهم وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف العامة وذلك في ظل الإستراتيجية الموضوعة من طرف الشركة.

¹ Sylvie de coussergues, **gestion de la Banque**, op.cite, P: 220.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

لذا فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي توضع له أهدافه وميزانيته الخاصة به. لا بد من توفر ثلاثة قواعد أساسية:

- الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي :

يتطلب تطبيق المزيج التسويقي الأخذ بعين الاعتبار جميع النشاطات المتعلقة به، وكل قرار يتخذ بشأن عنصر من عناصره ستعكس نتائجه لا محالة على العناصر الأخرى، فمثلا إذا لم يكن التوزيع في المستوى المطلوب فإن ذلك سيؤثر على البيع والاتصال ويفقد المنتج قيمته.

- التناسق بين عناصر المزيج التسويقي :

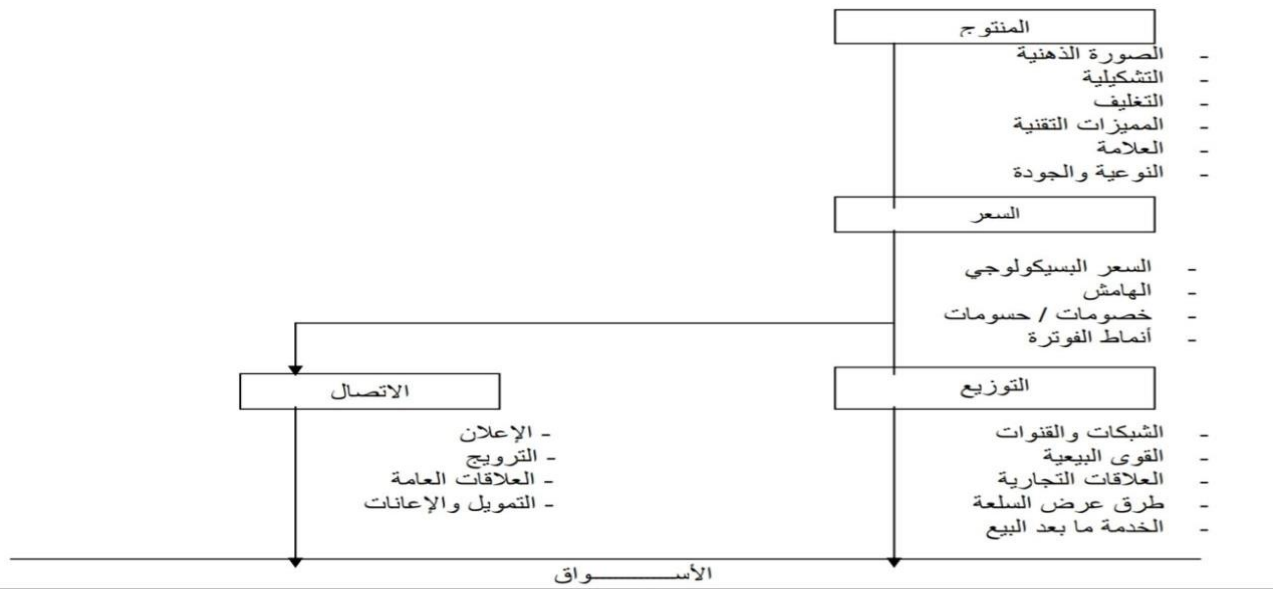
التناسق بين عناصره نتيجة طبيعية للعلاقة الوثيقة بينهم، وعلى مسؤول التسويق تأكيد وتدعيم هذه العلاقة من خلال تحديد الخيارات والنشاطات، فمثلا لترسيخ صورة معينة للمؤسسة في ذهن الزبون لا بد أن يكون المنتج، السعر و باقي العناصر الأخرى تهدف كلها إلى تثبيت تلك الصورة.

- المرودية مطلوبة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي :

يمثل الخبراء المزيج التسويقي بسلسلة مكونة من عدة حلقات، لذا فإن انقطاع أي سلسلة يكون في الحلقة الأكثر ضعفاً لذا فمتانة السلسلة مرهون بمدى قوة كل حلقة من حلقاتها. فلكذلك المزيج التسويقي إذ أن عدم الاعتناء بأي عنصر من عناصره يؤدي حتماً إلى إخفاق المزيج التسويقي ككل.

الشكل رقم (02) يبين مكونات المزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .



المصدر: Yves le golvan, dictionnaire marketing: **banque- assurance**, Dunod, Paris, France, 1988, P: 81.

1.P: 81

❖ 1- : سياسة المنتج - عرض الخدمة .

إن مفهوم المنتج لا يقتصر فقط على سلعة أو الخدمة التي تنتج قصد المتاجرة بها ، بل يشمل أيضا التخطيط الذي يسبق الإنتاج، وكذا عملية البحث والتنمية وكل الخدمات التي ترافق المنتج تركيبات الاعتناء به ... الخ)، فالمنتج هو كل ما يمكن توفيره في السوق قصد الاستهلاك والاستعمال والذي يلبي رغبة أو حاجة معينة. وبما أننا سنتطرق لموضوع تسويق خدمة التأمين فإنه من الواجب علينا أن نتعرض للمزيج التسويقي الخاص بمؤسسة التأمين.

فسياسة المنتج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أفكار أو نقاط أساسية في التسويق وهي:

- المنتجات أو الخدمات ليست لها دورة حياة طويلة، وإنما دورة حياة متعددة المراحل والتي تعتبر مهمة لوضع معالم قصد توقع التطورات المستقبلية.
- لا يوجد سوق وإنما عدة أسواق مقسمة ومنفصلة، وذلك من أجل تكييف المنتج أو الخدمة مع هذه القطاعات، مع محيط كل منها، مع تقاليد وعادات كل قطاع، مع لغاتها، الخ.

¹ Yves le golvan, dictionnaire marketing: banque- assurance, Dunod, Paris, France, 1988, P: 81.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- اختيار الموقع هو اختيار زاوية الهجوم وذلك للتميز عن المنافسة والتجديد لكي يصبح المنتج مخزنا في أذهان المستهلكين ومقبولا من طرفهم ,

سياسة المنتج مرهونة باحترام النصوص القانونية السارية المفعول سيما المتعلقة منها بالشروط والآداب العامة .

لكن القيد الأكبر ينشأ من تعقد تقييم أو تقدير مردودية المنتجات في الزمن، وهذا من جانب تطور الحوادث وتسعيها بسبب خصوصية منتجات التأمين التي تسير بتعكس حلقة الإنتاج. ومن أجل غياب تقييم دقيق تقوم مؤسسة التأمين بوضع سياسة منتج متنوعة لكي تضمن أحسن تعويض أفقي (بين الفروع) . وبعيدا عن سياسة التنويع فإن المنتجات يجب أن تتأقلم مع حاجات ورغبات الزبائن¹.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك بعض المنتجات الكلاسيكية أو المألوفة والموحدة موجهة إلى قطاع من السوق والتي لا تحتاج لمجهودات من ناحية الاتصال، لأنها مشهورة وسهلة التسويق (أي سهولة التوزيع والبيع) في حين توجد منتجات أخرى أقل شهرة، أو غير معروفة كثيرا والتي تتطلب من المؤسسة زيادة مجهوداتها وكذا استدلالاً للبيع وذلك قصد توزيعها وتصريفها. وأخيرا توجد منتجات جديدة والتي تحتوي على درجة من التعقيد والتي تتطلب مجهودات وطاقات واسعة للتأقلم والتكيف مع حاجات الزبائن وكذا مخطط واقعي وصحيح للاتصال و يمكن تصنيفها كالتالي :

1- تصميم منتجات - خدمات - التأمين :

بعد أن كانت مهمة تصميم منتجات التأمين من اختصاص المديرية التقنية و الإكتواريين، انتقلت منذ سنوات إلى مديرية التسويق التي أصبحت تقود هذه العملية من الأعلى، بإعتبار أنها أصبحت المسؤولة عن القيام بدراسة حاجات السوق و مختلف قطاعاته و كذا مواقف و سلوكيات الزبائن بالإضافة إلى متابعة المنافسة المشاركة في اللقاءات مع القوى البيعية أو ممثليها، ... إلخ، و عليه، فقد أصبحت هي المخولة بالخطوات و المهام المتعلقة بتصميم و توزيع و تعديل المنتجات، لكن هذا لا يمنع تدخل ومساهمة الوظائف العملية الأخرى للمؤسسة و أن تكون وراء أي إبداع أو تجديد، و منها:

¹ Christian Parmentier, op. cite, PP: 141-142

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- المديرية - الدائرة - التقنية أو القانونية، والتي تكون على صلة مستمرة بتطور التشريعات و الجوانب التقنية لمحفظه النشاط كانهراف النتائج، ضرورة تعديل الضمانات الممنوحة في العرض قدرات جديدة للتسعير، ... إلخ؛
 - مصالح التسيير التي تقوم بالمعالجة اليومية لطلبات الزبائن على مستوى عقود التأمين .
 - المديرية المكلفة بالحوادث و التعويض، والتي تقوم بمعالجة ملفات و طلبات التعويض، إذ أن موقعها يسمح لها بتقييم ما إذا كانت البنود المتفق عليها في العقود المبرمة محترمة أولاً؛
 - المصلحة التجارية، و التي تقوم بالجمع الدوري والمنتظم لمواقف و ردود أفعال الزبائن تجاه أعوان البيع.
- إن الدراسات المعدة مسبقاً من طرف مديرية التسويق انطلاقاً من فكرة أو اقتراح منتجات جديدة تلخص في دفتر شروط خاص، و الذي يمثل اقتراح وصف السياسة منتج، هذا الدفتر يتضمن¹ :
- وصف القطاع السوقي المستهدف من حيث الحاجات والرغبات المواقف السلوكيات، تجهيزات الزبائن، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، ... إلخ؛
 - ملخص حول المنافسة
 - موقع المنتج المقترح تقديمه من بين المنتجات المنافسة
 - الخصائص الأساسية للعرض، و ذلك من خلال توضيح مختلف الضمانات و مستوياتها، الخدمات المرافقة لها، و كل التفاصيل المهمة .
 - الهيكل التجاري للسعر، مجال السعر المنافسين المستهدفين.
 - بيئة العرض، والتي تتضمن أدوات تشخيص الزبائن، نماذج الاقتراحات، ... إلخ .
 - تسيير المنتج المتوقع تقديمه، من حيث كيفية وصول الزبائن إلى معلوماتهم، تساؤلهم حول العقود مركزية أو الامركزية التسيير .
 - النمط التجاري المتبع فيما يخص التوزيع، هل هو مباشر وجهاً لوجه في الشبائيك، عن بعد إلخ ...

¹ Christian Parmentier, op. cite, PP: 143.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- الميزانيات التقديرية الضرورية، الدراسات التكميلية، التجارب التسيير، طرح المنتج، ... إلخ.. و بقي أن نشير في الأخير أن تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي المنتجات التأمين التي تقوم على فكرتين أساسيتين و هما:¹
 - **الأولى :** تتعلق بتكييف المنتج حسب قيمة استعماله، و هو ما أدى بمسئولي التسويق إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات :
 - منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع أو التي تلقى طلباً كبيراً، كتأمين السيارات
 - منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات و تكيفات كي تباع كتأمينات الحياة و الشيخوخة
 - منتجات التأمين المعقدة، كتأمين خسائر الاستغلال.
- إن كل فئة من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة و تسعيرها، و من ثم تكيفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي .
- **أما الثانية :** فتتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج (الخدمة) في إطار الثنائية منتج / سوق. وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل إحتياجات كل قطاع سوقي و هنا كذلك نميز بين مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن و عليه فإن مؤسسة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين تتشابه إحتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الإحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.
- مفهوم عدة منتجات - تشكيلية - موجهة لفئة معينة من الزبائن، وهو ما يسمى ب " Package " :
و هو تقديم عدة منتجات . خدمات - تأمينية في منتج واحد، والذي يعد بعد دراسة إحتياجات الزبائن و التي يجب أن يقبلها جميعاً، ومثال ذلك عقد التأمين متعدد الأخطار أو كل الأخطار، و الذي يضم تأمينات ضد الحريق السرقة المسؤولية المدنية و المهنية، ... إلخ.
- يسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظراً لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضاً أفقياً، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة بإعتبار أن هذه المنتجات تساير أخطار المؤمن له .

2- دورة حياة المنتجات التأمينية :

¹ Michel badoc, **Marketing management pour la banque et l'assurance européenne**, Edition d'organisation, Paris, France, 1986, pp: 148-154.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

تمر المنتجات - الخدمات - التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل، و لكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الإستراتيجيات والسياسات المناسبة لها. و على العموم تمر منتجات التأمين بأربعة مراحل، و هي مبينة في الشكل الموالي :

جدول يبين مراحل دورة حياة منتجات التأمين و الإستراتيجيات المرافقة لها .

المميزات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التطور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	نمو متصاعد	تدهور المبيعات
الأرباح	ضعيفة أو معدومة	أقصى حد	بطيئة	ضعيفة أو معدومة
التدفقات النقدية	سالبة	متوسطة	منخفض	منخفضة
الزبائن	رواد Pionnier	سوق الجمهور	مرتفعة	مألوفين
المنافسة	محدودة	في نمو	حادة	متدهورة
الردود				
الإستراتيجية	تنمية السوق	غزو السوق	الدفاع والمحافظة على حصة السوق	المردودية
النفقات التسويقية	مرتفعة	مرتفعة %	في انخفاض	منخفضة
مخطط القيادة	الشهرة	الأولوية للعلامة	الوفاء	التجزئة
التوزيع	في طور الإنشاء	مكثفة	مكثفة	انتقائية
السعر	مرتفع	في انخفاض	منخفض	في ارتفاع
المنتج	المنتجات الأساسية	تحسين المنتج	تنويع المنتج	التنظيم والترشيد

المصدر :

Michel Badoc, marketing management pour la banque et l'assurance européenne édition d'organisation, 1986, P : 215¹.

تتميز كل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجات التأمين بمميزات خاصة، مما تتطلب من مؤسسات التأمين تطبيق السياسات والإستراتيجيات الملائمة لها، ونستعرض فيما يلي كل مرحلة بخصائصها :²

1- مرحلة التقديم (الانطلاق) :

تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً، إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، بحيث يتعرف عليها الزبون و يقوم بدراسة و أخذ الانطباع الأولى حول مدى الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه. و

¹ Michel Badoc, marketing management pour la banque et l'assurance européenne édition d'organisation, 1986, P : 215.

² Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. cite, p: 227.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

على مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق، من خلال تهيئة و استغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فور تقديمها. تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات، في حين أن الأرباح تكون منعدمة خسارة نظراً لارتفاع التكاليف.

2- مرحلة النمو:

يزداد التعامل تدريجياً في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة، إذ تتسع معرفة الزبون بالخدمة مما يجعلها أكثر قابلية في السوق، وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساساً عن زيادة المبيعات و هو ما يشجع و يجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات مماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات من طرف مؤسسة التأمين و نشرها على الفروع و المقرات في كل المناطق للحفاظ على المركز التنافسي لها .

3- مرحلة النضج :

تتميز هذه المرحلة بكونها طويلة، إذ يكتسب المنتج فيها شهرة كافية، وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها فإنها تعرف نوعاً من الاستقرار كما تتضاءل سرعة المبيعات، كما تبلغ المنافسة ذروتها مما يستدعي من مؤسسة التأمين إدخال تعديلات على العرض وتدعيمه بالخدمات بالإضافة إلى تدعيم الحملات الإعلانية بهدف الحفاظ على حصته السوقية.

4- مرحلة التدهور :

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين، و نظراً لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى على تخفيض التكاليف الخاصة به، و إلا فإنه لا مفر من سحب المنتج نهائياً من السوق .

و الجدول الموالي يوضح مختلف مراحل دورة حياة منتجات التأمين مع مميزاتها و الأنشطة التسويقية الإستراتيجية والتكتيكية الموافقة لكل مرحلة .

3- الجودة في مؤسسات التأمين¹:

لقد أصبحت الجودة والنوعية هاجس كل القطاعات، بما في ذلك قطاع التأمينات الذي تتميز منتجاته وخدماته - كما رأينا سابقاً - بخصوصيات تفرض على مؤسسات التأمين إعتداد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين بإعتبار أن المنتجات المقدمة لا تسمح بحماية الابتكار، مما يجعل المنتج أو الخدمة يسوق من طرف المؤسسات المنافسة، لذا فإن إدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح لمؤسسة التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للزبائن، بإعتبار أن زبائن مؤسسات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة و ذات الجودة على أنها أساس و معيار المفاضلة بين مختلف مؤسسات التأمين. فجودة الخدمة هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة "، فهي إذن حكم أو تقدير شخصي من الزبون حول جودة الخدمة المقترحة. ومن بين المعايير التي يستند إليها الزبون لإصدار حكمه نجد :

- مستوى أو درجة المصادقية في الأداء: بمعنى تقديم الخدمة وفقاً للوعد المقدمة سلفاً ،
- سرعة الاستجابة فيما يخص مهارة الأعوان المكلفين بتقديم الخدمة للزبائن .
- سهولة الحصول على الخدمة .
- مستوى الإتصال: أي إمداد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها و مخاطبته باللغة التي يفهمها .
- الدعم المادي و يتعلق بكل النواحي المادية الملموسة من تسهيلات و تجهيزات تساهم في تسهيل تقديم الخدمة للزبون .

إن التغير المستمر الذي يشهده العصر في الأذواق والأخطار والتشريعات، ... إلخ، يفرض على مؤسسات التأمين تطوير منتجاتها و تقديم التحسينات اللازمة بالخدمات المرافقة من حيث الجودة بإعتبارها تضمن الإستمرارية و البقاء المؤسسات التأمين في السوق من خلال جلب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين وخدمتهم بأحسن كفاءة بهدف الحفاظ على المركز التنافسي و تحسينه، و منه التميز عن المنافسة .

إن تطور جودة الخدمات في مؤسسات التأمين يعتمد على :

¹ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص: 165

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- مدى قدرتها على تنويع منتجاتها لزيادة المردودية و تخفيف الضغط الممارس من طرف المنافسين، وسياسة التنويع ترتكز على إحتياجات السوق وإمكانات المؤسسة وخياراتها الإستراتيجية مع حساب التكاليف و المردودية المرتقبة.

- مدى قدرتها على الإبداع والابتكار، الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات من جهة و المنافسة من جهة أخرى.

وبمعزل عن المنتجات ودرجة تكيفها مع الزبائن، فإن مؤسسة التأمين ملزمة بإظهار أو وضع سياسة حقيقية للتجديد، هذه الأخيرة تعتمد على تنظيم للبحث عن الأفكار لأجل تقديم منتجات جديدة وتقييم هذه الأفكار والبحث عن التقنيات من أجل تسويقها وفي هذه المرحلة بعض المعطيات الوجيهة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار وهي :

- دورة الحياة وتوقع منتج جديد .
 - قدرات المنافسين للدخول في القطاع وفي أي أجال.
 - حجم المبيعات المتوقعة في دورة أو عدة دورات (سنوات).
 - شبكة التوزيع، أي الوسائل المتبعة للتوزيع.
 - الوسائل المتبعة في الترويج.
- وإذا استعملت هذه المعطيات فإنه يمكن قياس المنتج أو مقارنته بمراد المؤسسة ومؤهلاتها إلى غاية السير التجاري التقني والمالي. هذا كله يرجع أو يؤدي حتما إلى إمكانية وضع سياسة تسعير جيدة وفعالة، وهذا نظرا للارتباط الوثيق بين سياسة المنتج و التسعير، إذ يرى كثيرون بأنه لا يمكن إعداد سياسة تسعير باستقلالية عن سياسة المنتج نظرا للعلاقة القوية بين مستوى السعر و قرار الشراء لدى الزبائن ¹.

❖ 2- : سياسة تسعير المنتج - منتجات التأمين .

تكمن أهمية التسعير في أنها تؤثر على السوق المستهدف، فبواسطتها تستطيع مؤسسة التأمين تحويل زبائنها المرتقبين إلى زبائن حاليين بإعتبار أن عنصر التسعير يحتل مكاناً هاماً في وضع القرارات التسويقية.

¹ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص: 167 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

1- مفهوم سعر التأمين :¹

رأينا في الفصل السابق بأن السعر في قطاع التأمين يطلق عليه اصطلاحا بالقسط، و الذي يتعهد المؤمن له (الزبون) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه ، يسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري و الذي تمثله المعادلة التالية:

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

حيث :

- **القسط الصافي** : يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية، وتمثله النسبة التالية:

$$\frac{\text{أعباء الحوادث}}{\text{عدد العقود}} = \text{القسط الصافي}$$

- **مصاريف تقديم الخدمة** : وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة .
 - **المنتجات المالية** : و هي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه مدة التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية .
 - **الهامش** : و هو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.
 - **رصيد إعادة التأمين** : يحسب في حالة وجود إعادة تأمين .
- تسعى مؤسسة التأمين عند إعدادها لسياسة التسعير الخاصة بها إلى تحقيق أهداف عدة وهي :
- زيادة وتعظيم أرباحها أقصى ما يمكن

¹-François Ewald et lorenzi (J.P), encyclopédie de l'assurance, Edition economica, Paris, France, 2000, P : 1065

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- زيادة الحصة السوقية
 - مواجهة المنافسة و البقاء في السوق، وذلك من خلال تبني لخيار تخفيض الأسعار مثلاً لتجنب حدة المنافسة والاكتفاء بهوامش ربح قليلة
 - ترقية صورة المؤسسة وتمييزها عن باقي المنافسين.
- 2- الركائز الأساسية لتسعير منتجات التأمين :**

تتمثل سياسة التسعير بتحديد سعر البيع، الذي يمكن أن لا يكون مستقراً في أغلب الأحيان، إذ أن المؤسسة تقرر تغييره بدلالة أنواع الزبائن، كما يتغير خلال مختلف مراحل حياة المنتج، أوقات السنة و الكميات المشتراة من نفس الزبون، كما يتغير وفقاً لتطور أهداف المؤسسة وسرعتها، إضافة إلى تغييره تبعاً للسياسة المنتهجة من طرف المنافسة.

و لكي تكون سياسة التسعير معدة بطريقة صحيحة بالنسبة لمؤسسات التأمين، فإنه يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار مبدئين أساسيين هما:¹

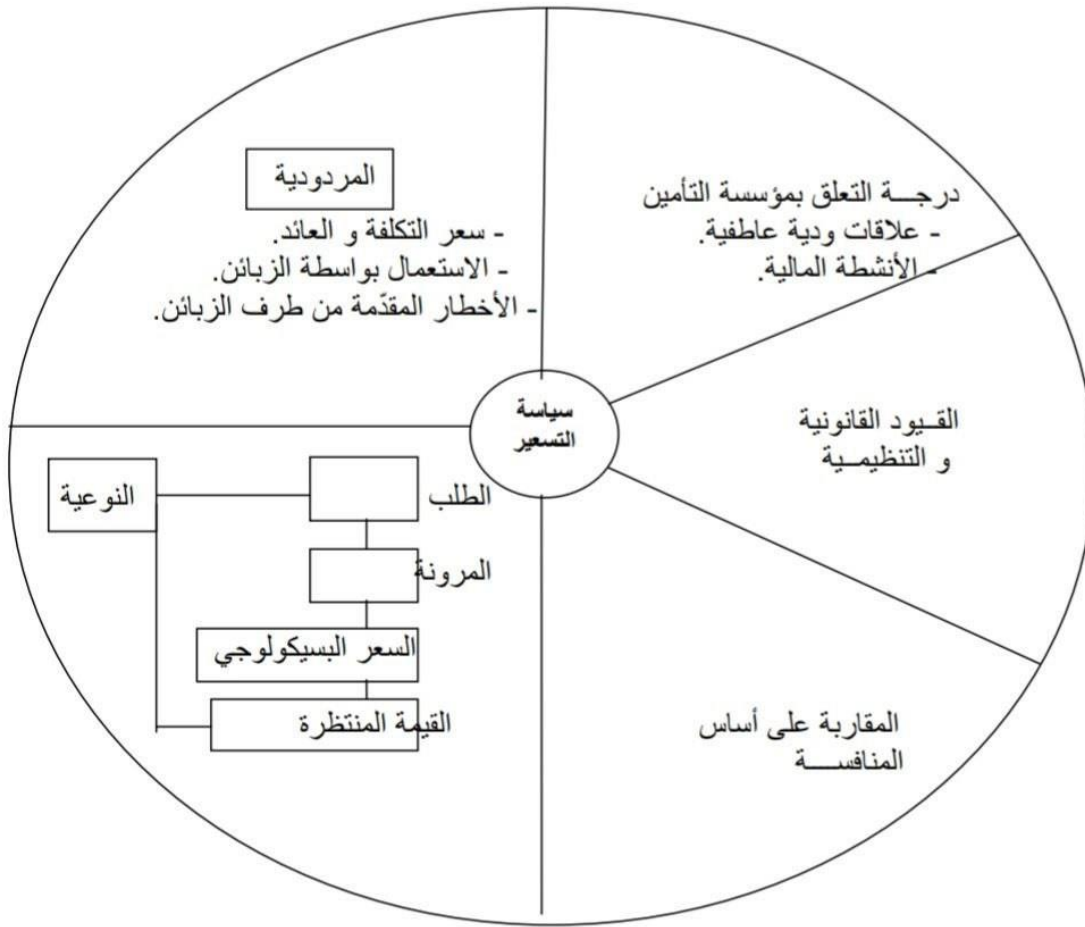
- **الأول :** يتعلق بمعرفة تكلفة المنتجات و الخدمات المقدمة، ومردودية الزبائن الذين تبحث عنهم مؤسسة التأمين.

- **أما الثاني :** فيخضع للقواعد والأوضاع المرتبطة بالاقتصاد السوق والمنافسة .

في غالبية دول العالم نجد أن قطاع التأمين من أكثر القطاعات المراقبة بصرامة، إذ لا تتمتع مؤسسات التأمين بحرية كبيرة في تحديد أسعار منتجاتها المبتكرة - خاصة - ناهيك عن دور منظمات و جمعيات حماية حقوق المستهلكين، الأمر الذي يفرض عليها دراسة كل هذه المتغيرات قبل اتخاذ قرار التسعير والشكل الموالي يلخص كل هذه العوامل :

شكل رقم (03) يوضح مكونات سياسة التسعير في مؤسسات التأمين .

¹-François Ewald et lorenzi (J.P), encyclopédie de l'assurance, Edition economica, Paris, France, 2000, P : 1066.



المصدر :

Yves le golvan, dictionnaire marketing: banque- assurance, Dunod, Paris France, 1988, P: 81.

بقي أن نشير أن تحديد تكلفة الخدمة التأمينية يجب أن يأخذ عدة اعتبارات و هي¹:

1- يجب توافر الكمية في سعر التأمين، بمعنى أن يكون كافياً لتغطية النفقات المترتبة عن عقد التأمين و الإخلال بهذا الشرط يعرض مؤسسة التأمين لخسائر مالية متلاحقة .

2- لابد من توفر عنصر العدالة؛ بمعنى أن يتحمل كل عقد تأمين نصيبه العادل من النفقات، وذلك وفقاً للدرجة الخطورة.

¹عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 272-273 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

3- لا بد أن يكون للسعر القدرة على المنافسة، أي أن لا يؤدي إلى انتقال الزبائن للتعامل مع مؤسسات أخرى .

4- أن يتسم سعر التأمين بالمرونة الكافية، و التي تمكن مؤسسة التأمين من تعديله وفقاً لتغيرات السوق .

إن مجال سياسة الأسعار جديد نسبياً في قطاع التأمين وهذا يرجع لثلاثة أسباب رئيسية:

- ثقل وتأثير القيود التنظيمية في مجال التسعير .
- صعوبة تحديد المردودية بالنسبة للزبائن خلافاً للمنتجات، لأن الاثنين مرتبطين، وهذا ما لا نجده في حالة الأنشطة الصناعية.
- موقع قوة مؤسسات التأمين بالمقارنة مع زبائنها، وهذا لغياب أو عدم الأخذ في الحسبان المقارنة بواسطة الطلب.

❖ 3- : سياسة التوزيع .

سياسة التوزيع :

يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي بدرجة كبيرة على سياسة التوزيع المتبعة فيه، بمعنى قنوات أو شبكات التوزيع التي انتهجت لتصرف منتجاته، و التي تضمن له الإستمرارية والبقاء أطول مدة ممكنة في السوق

1- مفهوم التوزيع في مؤسسات التأمين :¹

يعرف "Y. Le Golvan" التوزيع بأنه " مجموع القنوات والشبكات و الوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهائيين أو الأسواق المستهدفة "1. و نستنتج من هذا التعريف أن التوزيع يتمثل في جميع الأنشطة التي تساهم في انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية كماً ونوعاً، وفي الوقت والزمان المناسبين و على غرار القطاعات الأخرى فإن التوزيع يلعب دوراً بالغ الأهمية في قطاع التأمين خاصة و أن خصوصيات القطاع تفرض على

¹-Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, p : 171.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

مؤسساته إعداد سياسة توزيع فعلة تضمن لها الإستمرارية والمنافسة في السوق. و ذلك من خلال أن تحسن قدرة المستطاع الموازنة على صعيد متغيرين أساسيين هما¹:

- إرضاء الزبون، و الذي يعتبر أساسي، بسبب ارتفاع نسبة الزبائن غير الأوفياء و غير المتخصصين، والذي يقارنون بين الخدمات المقدمة و الأسعار المطبقة.
- المردودية، و هو ما يرجع لانخفاض الهوامش، الأمر الذي يستدعي اقتراح و إيجاد حلول تسمح بتحسين الأرباح كتخفيض التكاليف ما أمكن التحكم في تكاليف الأخطار، تنويع المنتجات... إلخ .

2- أهمية الشبكة التجارية في قطاع التأمينات :

إن قناة التوزيع في قطاع التأمين بقيت وستبقى ذات أهمية بالغة، إذ أنها تعتبر ذات أهمية إستراتيجية، و قرار اختيار قناة توزيع عينة يعتبر قرارا إستراتيجيا، وأهمية القناة تكمن في التصادم الذي يحصل على مستوى التسيير اليومي للمؤسسات، وهذا يرجع للأسباب التالية:

- قناة التوزيع تربط أو تضمن للمؤسسة مدة بقاء طويلة أو متوسطة في المستقبل.
- هي المكان الذي تكون فيه مؤسسة التأمين مقدرة أو مقيمة بواسطة جودة ونوعية خدماتها، معروفة أي مشخصة، وتكون كذلك في موضع حكم على نوعية خدماتها ومنتجاتها (التعويض السريع، التضامن النصح، متابعة و إرشاد الزبائن...)
- هي المكان الذي تقيم فيه اختيارات المؤسسة
- هي مصدر هام للمعلومات القيمة والمهمة حول التغييرات والرغبات الحقيقية للمؤمن لهم.

ونظرا للأهمية البالغة لشبكة التوزيع فان لها أربعة (04) ادوار أو مهام رئيسية منوطة بها وهي:

أ- مهمة البحث:

تعمل قناة أو شبكة التوزيع على توسيع وجلب الزبائن وهذا عن طريق البحث عن زبائن جدد، مستعملين جدد للمنتجات المقدمة والمعروضة، كما تعمل على زرع وتثبيت الوكالات عبر التراب الوطني، كما تعمل على معرفة مشاكل المؤمن لهم واقتراح صيغ وحلول ملائمة لمشاكلهم كما تعمل على معرفة اتجاهات

¹ Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, p : 172.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

السوق الجديدة في مجال التأمين وذلك قصد تكييف المنتجات المعروضة مع هذه الاتجاهات أو تحسينها أو ابتكار منتجات جديدة.

ب- مهمة البيع:

وهذا من خلال تمثيل جيد للاقتراحات للوثائق والعقود، ... الخ، وكذا تقديم جيد لحجج البيع، وهذا ما يمكن من افتراض معرفة حاجات الزبائن.

ث- مهمة متابعة الزبائن :

وهذا قصد جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها، وكذلك النصح والتضامن، قبل وأثناء مدة سريان العقد، وأخيرا عن طريق تحسين الخدمات عند الاكتتاب وتسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع.

خ- مهمة جمع المعلومات :

هذه المهمة تكمن في اكتشاف ردود أفعال الزبائن حول المنافسة (العرض الخدمة...) وكذا حول منتجات المؤسسة ذاتها، كما تقوم بجمع معلومات حول الإمكانيات الموجودة فعلا في قناة التوزيع وكذا الإمكانيات الحقيقية الموجودة على المستوى الجهوي وهذا لمعرفة درجة (نسبة امتصاص منتجات وخدمات التأمين.

3- قنوات التوزيع في قطاع التأمين :

هناك منفذان رئيسيان تلجأ إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع منتجاتها أو خدماتها، الأول مباشر يتعلق بالشبكة الخاصة للمؤسسة من خلال وكالاتها المباشرة، والثاني غير مباشر و الذي يتمثل في قنوات وسيطة، و هذا إلى جانب أنماط جديدة ظهرت بفعل التطور.

أ- وكالات و مكاتب الاكتتاب المباشرة :

و هي القناة أو الشبكة الخاصة والمباشرة لمؤسسة التأمين، والتي تتكون من وكالات و نقاط بيع تفتحها المؤسسة في أماكن مختارة ومدروسة بعناية و برخصة مباشرة، تقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ تعليمات و توجيهات المؤسسة الأم، لارتباطها المباشر بها، وهي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها لضمان حسن الإتصال المباشر بينهما و بين الزبائن دون وسيط أو مروج. يتم توزيع كل منتجات مؤسسة التأمين في

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

وكالاتها، مع الإشارة إلى أنه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع منتجات أو منتج محدد بعينه لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن المتواجدين في منطقة نشاط هذه الوكالة.

ب- **وسطاء التوزيع في قطاع التأمين:** توجد عدة أنواع من قنوات التوزيع الغير مباشرة، والمعترف بها عند معظم شركات التأمين في العالم وهي:

1- الوكيل العام للتأمين :

هو عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف مؤسسة تأمين بناء على عقد التصيب - التسمية - والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة. ومن مهامه إنتاج وتطوير محفظة زبائنه، وله الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات المؤسسة الموكلة ، ونشير هنا إلى ضرورة أن تحدد مؤسسة التأمين حقل نشاط وكلائها العامين في مناطق جغرافية محددة ، لضمان توزيع كثيف وجيد ، ولتفادي تداخل المنافسة بين المؤسسة الموكلة وكلائها العامين وبين الوكلاء العامين ذاتهم.

تحرص مؤسسات التأمين على اختيار أكفأ الوكلاء العامين لتمثيلها، لذا فان عملية توظيف الوكيل العام تتم بعد إخضاعه لعدة تمرينات بالإضافة إلى الشروط القانونية المحددة، وهذا للتأكد من مستوى كفاءات هذا الأخير، بالإضافة إلى الدورات التكوينية المتواصلة لصالحه، هذا كله من أجل تفادي ارتكاب أخطاء مع الزبائن، لأن علامة المؤسسة وسمعتها محل تقييم، فأى خطأ يعود سلبي على سمعة المؤسسة. إن تبني سياسة تكوين جيدة تمكن الوكيل العام من لعب دوره كاملا في التضامن وإرشاد الزبائن، كما يعود هذا على المؤسسة بالأرباح وكذا عن طريق الحصول على المعلومات الخاصة باتجاهات السوق ومتطلباته من جهة، ومن جهة أخرى المعلومات الخاصة بالزبائن، وهي حاجاته ورغباته الحقيقية و بالنسبة للمؤمن له بقصد تخطيه كل أخطاره¹.

وفيما يخص أجرة الوكيل العام فإنها تكون حسب ما يقدمه إذ أن نسب العمولة يتفق عليها مسبقا بين الطرفين، وهذه النسب تختلف من فرع إلى آخر.

2- سمسار التأمين :

¹--Christian Parmentier, op.cite, P : 154.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

هو عبارة عن شخص مادي أو معنوي ويعتبر كتاجر ويسجل في السجل التجاري، وهو وسيط للزبون إذ يتوجب عليه إرشاده عن طريق تقديم أفضل تغطية لأخطار هذا الأخير وفي المؤسسة الملائمة والتي تمنحه مزايا أكثر. إن سمسار التأمين مسؤول ومالك لحقبة عقود زبائنه. وفي الأخير بقي لنا أن نشير أن سمسار التأمين يلعب دور الوسيط والمرشد والمسير ولهذا فإنه يخضع لبرنامج تكويني متواصل للقيام بالأدوار المنوطة له.

3-المنتجون الأجراء :

وتسمى هذه الشبكة أيضاً بـ: " ملاحقي المعاملات " ، و هم أشخاص مكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور ، و يمكن اعتبارهم موظفين لدى مؤسسات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر المؤسسة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العامين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة.

إن عمل موظفي هذه الشبكة هو البيع، أما الإنتاج و التسيير فهما من اختصاص مقر المؤسسة أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العامين.

تقتضي هذه الطريقة من مؤسسة التأمين إختيار الأشخاص المناسبين والمدرّبين في مجال تقنيات و البيع، لأن عملهم يقوم أساساً على الطواف بمنازل الزبائن و أماكن عملهم لإقناعهم بشراء منتجات خدمات مؤسسة التأمين الذين يمثلونها، و لهذا فهم يسمون أيضاً " شبكة المستشارين أو النصحاء " ، و الذين يشترط فيهم التمتع بالصبر، اللباقة، المثابرة والقدرة على الإقناع. تساعد هذه الطريقة كثيراً في التعرف على حاجات الزبائن بشكل أفضل نظراً للاحتكاك المباشر معهم، ومعاينة احتياجاتهم عن قرب ¹.

4-الموظفون لدى الوكلاء العامين :

يستعين الوكلاء العامين غالباً بخدمات المقوضين زيادة عن مستخدميهم المباشرين، وذلك لجلب صفقات اكتتاب عقود تأمين، و لذا فإنهم تحت مسؤولية الوكلاء العامين و ليس لهم ارتباط مع مؤسسة التأمين و فيما يخص مسألة الأجور فإنها تتمثل في شكل عمولة تمثل جزءاً يتنازل عليه الوكيل العام من عمولته .

5-التوزيع عبر شبابيك البنوك :

¹ -Christian Parmentier, op.cite, P : 156-157 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

و هو ما يعرف بـ " bancassurance "، إذ يقوم هذا النوع من التوزيع باستغلال شبائيك وكالات البنوك لتسويق و توزيع منتجات التأمين و ذلك نظراً للتقارب في خصوصيات المهنتين.

تقوم مؤسسات التأمين بالتعاقد مع البنك لاستغلال شبائيك الخاصة و بالتالي محفظة نشاطه و ذلك لتسويق كافة منتجاتها التأمينية و لكن بالأخص عقود - منتجات - التأمين على الحياة، مستفيدة بذلك من الشبكة الواسعة للبنوك والمنتشرة في كافة البلد، بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة لديها. و على العموم فإن امتيازات هذا النوع من الشبكة يتمثل في :

- إمكانية توزيع منتجات التأمين على جمهور أوسع من الذين يتعاملون مع البنوك
- تخفيض تكلفة التوزيع، والتي تكلف أقل من شبكات التوزيع المباشرة
- تحقيق التوسع في محفظة النشاط دون الاستثمار في شبكتها، من خلال استغلال محفظة البنك؛
- استغلال قاعدة - بنك - المعطيات المتوفرة لدى البنك، و التي تعتبر ثرية لاحتوائها على فئات مختلفة من الزبائن

- هذا النوع من التوزيع يعتبر في حد ذاته نوعاً من أنواع التجديد ¹.

4- الأشكال الجديدة للتوزيع في قطاع التأمين :

تطورت نماذج التوزيع في قطاع الخدمات بصفة عامة، و في قطاع التأمين بصفة خاصة، متأثرة بالانفجار التكنولوجي السريع، و هو ما يسمح لمؤسسات التأمين بانتهاج أنواع جديدة من أنماط التوزيع المباشر، منها ما يعتمد على وسطاء ومنها ما لا يعتمد عليهم و من أهمها:

1- التوزيع و البيع بواسطة المراسلة بالبريد العادي : وذلك بإرسال الملصقات الإشهارية و الإعلانات

و كل ما يخص المؤسسة ومنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، هذه الطريقة قد تكون بصفة فردية تخص المؤسسة، أو عن طريق فهارس تحوي إعلانات و ملصقات خاصة بعدة مؤسسات ذات أنشطة مختلفة.

2- التوزيع باستغلال البريد الإلكتروني : إذ أن ثورة الإنترنت وفرت فرصاً سائحة لمؤسسات التأمين

للاتصال بالزبائن الحاليين و المحتملين.

3- التوزيع بواسطة الهاتف الفاكس.

¹ -Ibid, P : 155.

4- لقد أصبح التوزيع المباشر يفرض نفسه اليوم، أكثر من أي وقت مضى نتيجة توفر طرق جديدة للوصول إلى الزبائن، إضافة لزيادة المنافسة، كما يمتاز بانخفاض التكاليف مقارنة بالشبكات التقليدية للتوزيع، و كذا استبعاد الوسطاء لوكالات المؤسسة الأم. وتبقى الإنترنت توفر فرصاً هائلة للتوزيع نتيجة الإقبال المتزايد عليها لاستغلالها في التبادلات التجارية، إذ تشير التقارير إلى أن حجم التبادلات التجارية عبر الأنترنت قد يصل إلى حدود 3000 بليون دولار سنة 2005 ، و لا شك أن قطاع التأمين يستفيد هو الآخر من هذا التطور.

5- وكلاء المؤسسات المختلفة : تلجأ مؤسسات التأمين إلى إبرام اتفاقيات لتوزيع عقود التأمين التي لها علاقة بنشاط الوكالات المتعاقدة معها، مثل وكلاء السيارات لتوزيع مختلف عقود التأمين المتعلقة بها، وكالات السفر والسياحة، مؤسسات النقل، و ذلك بهدف توزيع عقود التأمين الخاصة بالسفر الأخطار المتعلقة بالنقل التعاونيات الصحية، مكاتب الادخار والاحتياط، والتي تستغل لتوزيع عقود التأمين الخاصة بالتعاقد و الحياة. و إن هذا النوع الجديد من أنماط التوزيع الحديثة أخذ طريقه في دول أوربا و أمريكا، و هو يتوسع في كافة أنحاء العالم، وذلك للمكاسب التي يحققها في توسيع محفظة النشاط و تخفيض التكاليف، و قد استخدم هذا النمط في الجزائر من طرف شركة " ترست " مع وكيل السيارات " تويوتا " .

6- التوزيع الآلي : و الذي يشبه ذلك المطبق في البنوك، حيث بدأت مؤسسات التأمين بتوزيع منتجاتها و خدماتها باستخدام موزعات آلية في شكل أجهزة مبرمجة لعقود تأمين السيارات، ظهر هذا النوع في الدول المتطورة، و من المنتظر أن يعرف تطوراً أكبر نتيجة للتطور المستمر.¹

5- إختيار قنوات التوزيع في مؤسسات التأمين :

إن إختيار قناة أو شبكة التوزيع بالنسبة لمؤسسة التأمين يتوقف على إمكانياتها من جهة وبما يتوافق مع إحتياجات الزبائن، وذلك لضمان توزيع فعال.

أ- بالنسبة للزبائن: فإن الهدف الأساسي لعملية التوزيع يتمثل في الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم و إحتياجاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الملائمة الذي يعد أساسياً في

¹ - طلال أبو غزالة ، "التأمين العربي و تحديات القرن الواحد و العشرين "، المؤتمر العام الثالث و العشرون للاتحاد العام العربي للتأمين. أبو ظبي، 28-30 مارس 2000، ص : 03.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

التوزيع، فالزبون يفضل الوكالات الأقرب إلى مكان سكناه أو عمله ليسهل عليه الحصول على الخدمة.

ب- بالنسبة للمؤسسة: إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات وأهداف مؤسسة التأمين مما يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

كخلاصة لما سبق، فإن فعالية شبكة التوزيع تكمن في قوتها البيعية والتي يجب أن تكون نشيطة، وهذا يتم عن طريق :

- تكوين أعوان البيع والتقنيين - التجاريين.
- تنظيم دورات تكوينية تسمح بنيل طرق نسبية على أساليب مترابطة ومتجانسة، والتي تسمح كذلك بنقل رسائل وتقارير المؤسسة بوفاء.
- التزود بكل الوثائق الموجهة لترويج المبيعات الإعلان المطبوعات، ... الخ .
- تنشيط شبكات البائعين والموزعين وذلك عن طريق تنظيم أيام دراسية الاجتماعات المحاضرات الخ، وهذا من أجل تحسيسهم بعادات وثقافة كل منطقة يتواجدون فيها.

❖ 4- : سياسة الإتصال في مؤسسات التأمين .

بعد أن يتم التصميم المناسب للمنتجات والخدمات التأمينية وتسعيها، ثم اختيار قنوات التوزيع الفعلة يأتي دور سياسات الإتصال والترويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين و إقناعهم بأهمية هذه المنتجات و الخدمات بغرض اقتنائها.

1- تعريفها : يتمثل نشاط الإتصال في تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة " ، و نفهم من هذا التعريف أن عملية الإتصال تسمح بتعريف الجمهور بالمؤسسة و سياساتها، وكذلك منتجاتها، وإقناعه بها والعمل على التأثير في سلوك هذا الجمهور و اتجاهاته نحو الإيجابية لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، كما يسمح الإتصال في الجهة المقابلة بالتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته لمساعدة المؤسسة في رسم سياساتها و تقديم المنتجات والخدمات الموافقة، وكل هذا يساهم في نجاح المؤسسة¹.

¹هنا عبد الحليم ساعد الإعلان مكتبة عين شمس القاهرة، 1995، ص 41 .

أما " y.Golvan " يعرف سياسة الإتصال بأنها: "مجموع الوسائل والأنشطة التي تسمح بإيصال و تحويل رسائل مؤسسات التأمين إلى الجمهور " و هو ما يعني تبني سياسة تهدف إلى إقامة علاقات بين المؤسسة و الجمهور الذي يحوي زبائن حاليين و آخرين محتملين، وتسعى كذلك لتغيير سلوكياتهم و مواقفهم و كذا التعرف على احتياجاتهم¹.

2- محتوى و أهداف سياسة الإتصال²:

أولاً- محتوى سياسة الإتصال: إن إعطاء صورة جيدة عن مؤسسة التأمين وسياساتها يمر عبر اتصال داخلي و خارجي

أ- الإتصال الداخلي : يهتم هذا الإتصال أولاً بالتأكد من السير الحسن للمعلومات داخل مؤسسة التأمين، إذ يهدف إلى إعلام كل أعضاء و إطارات المؤسسة بأهداف الإدارة العامة و بالوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف، كما يتم إعلامهم بنقاط قوة وضعف المؤسسة، كما يمنح فرصة للعمال بالإطلاع على المعلومات في كافة المستويات الإدارية، ونشير أن هذا كله لا يكفي ما لم يتم تحضير العمال و إشعارهم بالانتماء للجماعة بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة.

ب-الإتصال الخارجي و هو الذي يهتم بالاتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي الذي يتكون من الجماعات التي لها سلوكيات معينة حاجات و توقعات متباينة ومختلفة، والتي تتمثل في الجمهور العريض الزبائن الموزعين، و صفاء و مستكشفي مؤسسة التأمين الذين تتعامل معهم، المساهمين المنافسين السلطات و الهيئات العمومية.

ثانياً- أهداف سياسة الإتصال : تسعى مؤسسة التأمين من وراء الإتصال بجمهورها إلى محاولة التأثير في مواقفهم وسلوكياتهم، متعددة في ذلك الدور البسيط في الإعلام فقط إلى تحدي مختلف الحواجز التي تقف بينها و بين جمهورها، وعلى العموم فإن أهداف الإتصال تتمثل في:

- تحسين و رفع شهرة مؤسسة التأمين و شهرة منتجاتها و خدماتها.

¹ Yves le golvan, op.cite, P: 31.

² Christian Parmentier, op.cite, P:183

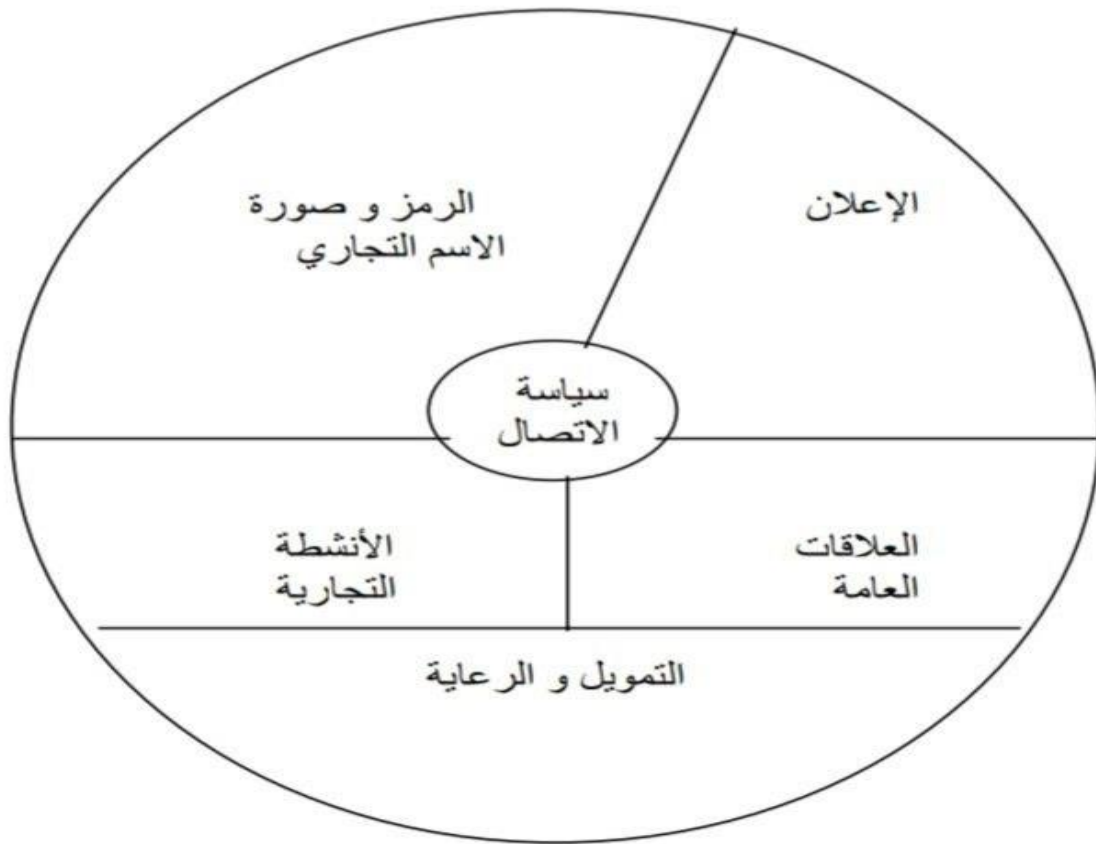
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- خلق و / أو تحسين صورة و علامة المؤسسة
- جلب زبائن جدد، بمعنى زيادة وتوسيع محفظة نشاط المؤسسة؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجعلهم أوفياء لمؤسسة التأمين و منتجاتها أو خدماتها؛
- تنمية وزيادة حجم المبيعات؛
- تكوين علاقات حسنة مع مختلف الأطراف والهيئات المتعاملة معها.

3- المزيج الاتصالي في مؤسسة التأمين:

تتكون سياسة الإتصال في حد ذاتها من عدة عناصر أو بالأحرى وسائل، فهي تستعين بها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإقناعهم بالتعامل معها و اقتناء منتجاتها و خدماتها لتحقيق أهدافها ككل، ويعدد الشكل الموالي مكونات المزيج الاتصالي¹.

شكل رقم (04) يمثل مكونات سياسة الإتصال - المزيج الاتصالي في مؤسسة التأمين



Yves le golvan, dictionnaire marketing: banque- assurance, Dunod, Paris France, 1988, P: 32.

¹ - Yves le golvan, dictionnaire marketing: banque- assurance, Dunod, Paris France, 1988, P: 32

يتكون المزيج من أربعة (04) وسائل رئيسية و هي:¹

أولاً- الإعلان : يعرف على أنه تنشيط غير شخصي للأفكار و المنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الإثارة الطلب، بمعنى محاولة التأثير على تغيير سلوك المستهلك اتجاه خدمة أو منتج ما، و النتيجة تتوقف على قدرة مصمم الرسالة الإعلانية والوسائل المتبعة في ذلك.

فيما يخص قطاع التأمين فإن مؤسساته تستخدم عدة أنواع من الإعلان، أهمها:

1- الإعلان الجماعي : عكس القطاعات الأخرى فإن قطاع التأمين يحتاج كثيراً لهذا النوع من الإعلان والذي يتعلق بمهنة التأمين في حد ذاتها، لذا فإن هذا النوع من الإعلان يستعمل من طرف مؤسسات التأمين و حتى الهيئات الممثلة لها لتغيير النظرة الخاطئة التي تلاحق مهنة التأمين و تلميع صورتها لدى الرأي العام وذلك بإعداد إشهار يقضي على الأفكار و الأمور غير الملائمة بالمهنة و التي لا تعبر حقيقة عنها و في نفس الوقت بث النظرة الحقيقية لها والتحسيس بها و بأهميتها.

و نشير هنا إلى أن هذا النوع من الإعلان تقع مسؤوليته على عاتق كل الفاعلين في القطاع من مؤسسات التأمين التي تعمل بصفة منفردة، أو الهيئات الممثلة لها من الاتحادات والجمعيات التي تنضوي تحتها مؤسسات التأمين، وهو ما يحدث في أوروبا و في الدول ككل، حيث تساهم كل مؤسسة تأمين بدفع ميزانية محددة لهذه الهيئات لتحسين صورة المهنة، وفي الجزائر فالأمر يتعلق " بالاتحاد الجزائري لشركات التأمين و إعادة التأمين ".

يهدف الإعلان الجماعي إلى:

- خلق حالة ذهنية تسهل الدخول إلى أماكن تواجد عملاء الشبكات
- التصرف والتسيير وفق معنويات أعوان قنوات التوزيع
- تسهيل عملية البحث و توظيف أعوان جدد في المقر أو الوكالات لإعطاء صورة حية للمهنة
- إعلام الجمهور و قادة الرأي عن الإدارة في عصرنة المهنة ومنافعها الاجتماعية.

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية ، ط ١ ، عمان، الأردن ، 1994 ، ص : 227

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

و كخلاصة فإن الإعلان الجماعي يهدف إلى المساهمة في تطوير السوق و التصدي - مقاومة - لكل صورة أو فكرة مسيئة للمهنة، إضافة إلى خلق جو ملائم للعمل مع الجمهور والأعوان و يبقى الهدف الأساسي تربية وتحسيس الجمهور بأهمية المهنة.¹

2- الإعلان الفردي: ينقسم الإعلان الفردي إلى ثلاثة (03) أنواع رئيسية و هي:²

- أ- **الإعلان المؤسسي** : لا يهتم هذا النوع من الإعلان مباشرة بترويج المبيعات، بل يهتم بالمؤسسة ذاتها، إذ تقوم هذه الأخيرة بتعريف نفسها بدقة للجمهور، و يكون الهدف الأساسي بناء صورة موجبة و أو اتجاهات تفضيلية لمؤسسة التأمين في أذهان المستهلكين الحاليين و المرتقبين و ليس للمنتوج الخدمة ذاتها، و هنا تتم صياغة الرسالة الإعلانية بإعطاء معلومات عن المؤسسة، إنجازاتها ما منو مساهماتها، لأن تكوين صورة حسنة ينعكس بدوره على المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين، كما يسعى كذلك إلى تحقيق أهداف أخرى تتمثل في:
- تشجيع المؤسسة على الدخول والاندماج في محيطها الاجتماعي و الثقافي
 - خلق شهرة و علامة متميزة ثم تحسينهما عند الضرورة؛
 - تدعيم معنويات العمال و الموزعين
 - تقديم خدمة قاعدية لنظام الاتصال الداخلي
 - تدعيم التسويق، و مناقشة السياسة التجارية في المدى القصير.
- ب- **الإعلان الخاص بالمنتوج** :

و هو الذي يختص بالتعريف بمنتجات و خدمات مؤسسة التأمين و هو نمط كلاسيكي عرف منذ سنين طويلة، و إذا ما قورن بالبيع فإن هذا النوع من الإعلان يقوم بتحضير الميدان - السوق - قبل تدخل رجال البيع، بمعنى أنه بمثابة محرك يعمل لصالح الموزعين، خاصة من خلال تهيئة السوق بما يحويه من زبائن.

ج- **الإعلان الموجه لقطاع معين من السوق** : يتركز هذا النوع من الإعلان على تحضير مسبق لسياسة تجزئة السوق المعدة من طرف مؤسسة التأمين. لتأمين و هو يهدف إلى استقطاب وجلب

¹ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية ، ط ١ ، عمان، الأردن ، 1994 ، ص : 228

²ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص : 229

انتباه قطاع معين من السوق نحو المؤسسة، لتبرز له هذه الأخيرة علامتها، منتجاتها وخدماتها المكيفة حسب حاجيات هذا القطاع، إضافة إلى المزايا الممنوحة.

و تشير في الأخير أن النوعين الأخيرين من الإعلان يهتمان بترويج خدمات و منتجات مؤسسة التأمين مع اسمها و صورة علامتها لتمييزها، لذا فهما يندرجان ضمن ما يعرف "بالإعلان التمييزي"، و على المؤسسة استعمال الإعلانين معاً بصفة تنابعة، فتارة تركز على اسمها و صورتها و تارة أخرى على منتجاتها و خدماتها.

ثانياً - التمويل و الرعاية :¹

يتقارب هذين المفهومين إلى حد بعيد في المعنى والمغزى إن صح التعبير، لكنهما يختلفان من حيث النتيجة المنتظرة من طرف المؤسسة الممولة أو الرعاية للحدث.

أ- الرعاية : و يقصد بها تلك الإعانات و التضامن المادي والمعنوي المقدم لفئات اجتماعية محرومة مثل جمعيات المعوقين، أو الجمعيات العلمية و الثقافية، و الذي يكون الهدف المعلن الكشف و الإهتمام بالمؤلفات و التحف ذات المصلحة العامة حماية البيئة و التراث، نشر الثقافة و المعرفة العلمية، بمعنى أنها تهدف إلى المساهمة والقيام بأعمال ذات بعد عميق و طويلة المدى، ويكون الهدف من ورائها جعل أذهان المستهلكين تتعلق بالدور الاجتماعي والإنساني و الثقافي للمؤسسة.

فالمؤسسة الرعاية لهذه التظاهرات لا تنتظر من وراء هذا العملية إيرادات مباشرة و سريعة، بل ترمي إلى زيادة و رفع شهرة علامتها التجارية، كما أن هذه العملية لا ترفق بأنشطة تجارية، و إن كانت فهي ضعيفة أو صامتة، إذ تكتفي مثلاً باللاقات الإشهارية البسيطة التي قد ترفع و توضع في هذه الملنقيات، أو يتم الإشارة للإعانة والرعاية المقدمة من طرف المستفيدين منها.

ب- التمويل : و هي تتمثل في تقديم الدعم المادي خاصة و المعنوي لطرف ما، تلتزم فيه المؤسسة بالتكفل بنشاط رياضي أو علمي أو ثقافي ، لكن مؤسسة التأمين هنا تنتظر في آخر العملية

¹ ناجي معلا ، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، ط1، عمان، الأردن ، 1995 ، ص : 282

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

الحصول على أمور دقيقة و مفصلة متفاوض عليها مسبقاً، لأنها تعتبر هذا التمويل كاستثمار يتم إرفاق هذه العملية بأنشطة اتصالية وتجارية.

ثالثاً- العلاقات العامة :

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: "مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز الفهم المتبادل بينها و بين جماهيرها ، فهي إذن كل مجهود تقوم به المؤسسة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة في حد ذاتها، أو نحو منتج أو خدمة معينة و الهدف الرئيسي من وراء ذلك في مؤسسات التأمين هو تأسيس جو من الثقة بينها و بين زبائنها خاصة و مع مختلف الهيئات، وهي بذلك ترمي كذلك إلى تحسين صورتها و تحسين نوعية الإتصال مع الزبائن و صون العلاقات التي تربطها بهم.

تعتبر العلاقات العامة عنصراً هاماً و مكماً للتمويل، ولتحقيق أهدافها فإنها تستعين ببعض الأشكال من العلاقات أهمها¹:

أ- العلاقات مع الصحافة و وسائل الإعلام: تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الوسيلة الفعالة للحصول على

أكبر عدد ممكن من الجمهور باستعمال الصحافة كوسيط، سواء كانت مكتوبة كالصحف والمجلات، أو مرئية كالتلفزة، أو مسموعة كالراديو و يبقى الهدف منها إعلامي. أما فيما يخص التقنيات المستعملة فهي متنوعة أهمها: الندوات الصحفية، المقابلات الأيام الدراسية والأبواب المفتوحة، الأسفار المحاضرات .

ب- العلاقات مع الأنشطة التجارية والإشهار: تجتهد مؤسسات التأمين لوضع أنشطتها التمويلية

في علاقة مع أنشطتها التجارية، و هو ما يتجلى في عنصرين:

- يتمثل الأول في الإشهار الذي يرافق هذه الأنشطة، مما يساعدها في ضرب عصفورين بحجر واحد، الأمر الذي يحقق لها شهرة أكبر.
- أما الثاني فيتعلق بالأنشطة الترويجية التي ترافق هذه الأنشطة، أو هذا التمويل، و الهدف منه كذلك زيادة أو تحسين شهرة علامة المؤسسة

¹ Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, pp: 264-267.

لقد حققت المصالح المكلفة بالعلاقات العامة تقدماً لا يقبل الجدل في المؤسسات المعاصرة من خلال أنشطتها المختلفة، إذ لم تقتصر فقط على تغيير موقف المستهلك تجاه المؤسسة، بل غيرت موقف الوسطاء و المستخدمين و كذا المساهمين، وذلك باحتلالها مكانة في عالمها الخارجي كالصحافة و الجمهور، إذ أصبحت تتكفل بالحصول على مكان مجاني في الجرائد أو وقت في التلفزيون، كما أصبحت تهتم بتحرير البيانات الصحفية بصفة دورية إضافة لتنظيم الدورات الصحفية و الاستقبالات الخاصة بقيادة الرأي لترويج منتجاتها و خدماتها.

رابعاً - تنشيط المبيعات¹:

تعرف على أنها تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات و أنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات و معاملات المؤسسة. هذه الأنشطة قد تتمثل في تخفيضات حسومات هدايا ... الخ، وقد توجه للزبائن، الوسطاء أو الموزعين و هي شكل من أشكال البيع الشخصي، تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض والمسابقات، كما تسمح بالتقرب أكثر من الزبائن زيادة على رفع المبيعات خلال الفترة المحددة، من خلال بعث قرارات الشراء الفوري من خلال العروض المؤقتة المقدمة للزبائن أو الموزعين، و يبقى الهدف الأساسي كسب زبائن جدد و تكرار عملية الشراء لدى الزبائن الحاليين إضافة لترسيخ علامة و صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، ناهيك عن تشجيع الموزعين على التعامل مع المؤسسة و كسب موزعين جدد.

هذه على العموم الوسائل الأربعة (04) الرئيسية المكونة لسياسة الإتصال، ويرى "Badoc" أن التطورات التي حدثت و لازالت تقرض على مؤسسات التأمين توسيع حقل أو مجال الإتصال و ذلك على النحو التالي:

1- الإتصال الدولي: إن هدف مؤسسات التأمين في التوسع في الأسواق الدولية يفرض عليها إعداد و تكييف رسائلها الإعلانية مع مختلف الثقافات الدولية والانفتاح عليها لتسهيل الإتصال مع هذا الجمهور الجديد و معرفة حاجاته وآرائه وعليه فإن مؤسسة التأمين مطالبة بمخاطبة كل زبائن دولة معينة بما يوافق جمهورها.

¹ Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, pp: 267-269.

2- **الإتصال المالي الموجه للمساهمين** : يهتم هذا النوع من الإتصال بالمساهمين و أصحاب السندات الحاليين لمؤسسة التأمين و كذلك المحتملين، وذلك بالعمل على مضاعفة عددهم أكبر ما يمكن، باعتبار أنهم يمنحونها درجة ثقة ومصداقية أكبر أمام الرأي العام ككل، إضافة إلى كونهم سيصبحون أداة اتصال جديدة - وسيطة - بين المؤسسة و جمهورها أو محيطها ككل نظراً للمصالح التي تتولد جراء حملهم لأسهمها، فنجاح مؤسسة التأمين التي يحملون أسهمها أو سنداتها يعود عليهم بأرباح، مما يدفعهم للدخول في علاقات مع الأفراد والمؤسسات لإقناعهم بالتوجه نحو التأمين لدى مؤسسة التأمين المعنية .

3- **الإتصال المدعم للتسويق المباشر** : وذلك من خلال الدعم اللوجستيكي الذي يمنحه الإتصال لمختلف وسائل التسويق المباشر، و التي تتمثل في البيع المباشر عن طريق الهاتف الفاكس، البريد العادي و الإلكتروني الطواف بمنازل الزبائن ... إلخ، هذا كله يستدعي تدخل الإتصال بهدف تفعيلها .

4- **التحكم في وسائل الإتصال الحديثة**: إن الثورة الرقمية ولدت وسائل اتصال حديثة كالحواسب المحمولة المزودة بالكاميرا الهواتف النقالة و الثابتة المزودة بالكاميرا الإنترنت الفيديو المزود بالكاميرا (videotex)، اللوحات الإشهارية الرقمية، ... إلخ، و هو ما يفرض على مؤسسات التأمين استغلال هذه التقنيات الجديدة للاتصال بالجمهور، إضافة التلفزة و الراديو الملصقات الصحافة إلخ، إذ تعنتي بنشاطات رياضية وثقافية تكون محبذة من طرفهم.¹

¹ Michel badoc, , op. Cite, p: 270.

خلاصة العناصر السابقة (الثالث , الرابع و الخامس) :

لقد أصبح التسويق يحظى اليوم بأهمية بالغة، باعتبار أنه غزى كل القطاعات الإنتاجية، إذ أصبح يمثل همزة الوصل بين المؤسسة و زبائنها و محيطها، وقطاع الخدمات لم يستثنى هو الآخر، نظرا للمكانة العالمية التي أصبح يحتلها بين القطاعات الأخرى باعتباره أصبح مركز الاقتصاد الحديث.

تعرفنا على الخصائص التي تميز الخدمات بصفة عامة و خدمات منتجات التأمين بصفة خاصة و التي تختلف عن باقي المنتجات الأخرى، من حيث أنها تتصف بنوع من التعقيد إضافة إلى صعوبة تحديد مردوديتها مع الزمن نظرا لتغير الخطر تبعا للتغيرات التي قد تحصل وتؤثر على درجته، و لهذا فإنه ينبغي على مؤسسة التأمين أن تراعي ثلاثة أمور أساسية لإدخال التسويق في نشاطها، ويتعلق الأمر بالمعرفة الجيدة للمستهلك و التحليل الصارم للمردودية إضافة للتقدير المستمر الخاصية مؤسسات التأمين.

و من خلال تطرقنا للمزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين، تبين لنا أنه لا يوجد فرق كبير بينه و بين التقنيات التسويقية المطبقة في المؤسسات الإنتاجية الأخرى، غير أنه يتميز بالتكيف مع خصائص منتجات و مؤسسات التأمين، لكي يسمح لها بتحقيق أهدافها وخدمة زبائنهم على أحسن وجه، و من ثم تحقيق المردودية المرجوة .

❖ المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في البحوث العلمية، إذ تساعد الباحث على تحديد موقع بحثه ضمن الجهود العلمية القائمة، وتمكنه من الاستفادة من نتائجها ونقاط ضعفها وقوتها لبناء إطار نظري متين. وفي مجال تسويق خدمات التأمين، برزت العديد من الدراسات سواء في الجزائر أو خارجها، حاولت تحليل أثر التسويق الخدماتي، جودة الخدمة، التسويق الرقمي، والتسويق بالعلاقات على أداء شركات التأمين ورضا زبائنهم.

وفيما يلي عرض مفصل لأربع دراسات مختارة تتقاطع بشكل مباشر مع موضوع بحثنا حول تأثير التسويق على مردودية وأداء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT .

❖ المطلب الأول : الدراسات الوطنية .

1- الدراسة الأولى - الجزائر .

➤ عنوان الدراسة :

جمال بن رقية , "دور التسويق الخدماتي في تحسين أداء شركات التأمين - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA" , جامعة الجزائر 3 , 2019 .

➤ نوع الدراسة :

مذكرة ماستر أكاديمية .

➤ أولاً: مشكلة الدراسة :

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق الخدماتي في تحسين الأداء الاقتصادي والتنافسي لشركات التأمين الجزائرية، وخاصة شركة SAA؟

وترتبط المشكلة بضعف وعي الزبائن التأميني، نقص الثقة، محدودية الترويج، وركود السوق.

➤ ثانياً: أهداف الدراسة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- قياس مستوى تطبيق التسويق الخدماتي داخل SAA.
- تقييم تأثير عناصر المزيج التسويقي P's7 على أداء الشركة.
- التعرف على مدى رضا الزبائن عن خدمات الشركة.
- تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة الخدمة التأمينية.

➤ ثالثاً: فرضيات الدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج...) وأداء SAA.
- تؤثر جودة الخدمة المقدمة على مستوى رضا الزبائن.
- ضعف الاتصال والترويج يعيق جلب زبائن جدد.

➤ رابعاً: المنهج المعتمد :

- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة.
- تحليل وثائق ، تقارير ، منشورات ، وإحصائيات الشركة.
- دراسة ميدانية تعتمد على الاستبيان.

➤ خامساً: أدوات جمع البيانات :

1. استبيان للزبائن يقيس : الجودة ، الاستجابة ، الثقة ، التواصل ، السعر .
2. استبيان للموظفين يقيس : تطبيق P7 ، مستوى التكوين ، دور الترويج .
3. مقابلات غير رسمية مع إطارات وموظفين.

➤ سادساً: عينة الدراسة :

- 80 زبوناً من مختلف وكالات SAA
- 20 موظفاً يعملون في مصالح التأمينات البرية والسيارات

➤ سابعاً: الأساليب الإحصائية :

- برنامج SPSS
- معامل كرونباخ للأمان
- اختبار الانحدار Regression
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

➤ ثامناً : النتائج المفصلة :

1. الترويج هو أضعف عنصر في المزيج التسويقي لدى SAA .
2. الزبائن يشكون من بطء معالجة الملفات وغياب التواصل بعد البيع .
3. الاحتفاظ بالزبائن يعتمد بنسبة تزيد عن 60% على العامل البشري .
4. المنافسة الأجنبية بدأت تضغط على الشركات العمومية .
5. الخدمة التأمينية ما تزال تقليدية وغير رقمية بشكل كافٍ .
6. جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن (معامل ارتباط 0.71) .

➤ توصيات الدراسة

1. تحديث نظام التسويق المعتمد وتبني التسويق الرقمي .
2. تكوين الموظفين بشكل دوري في مهارات الاتصال .
3. تحسين سرعة معالجة الحوادث لتعزيز الثقة .
4. زيادة الحملات التحسيسية عبر وسائل الإعلام .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

➤ أوجه الاستفادة لبحثي (CAAT) .

- ✓ مقارنة مستوى التسويق بين SAA و CAAT
- ✓ الاستفادة من آثار ضعف الترويج في SAA لاختبار حالة CAAT
- ✓ دعم فرضيتك حول أهمية العامل البشري وجودة الخدمة

2- الدراسة الوطنية الثانية :

➤ عنوان الدراسة :

مليفة لطرش , " أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على CAARAMA " ،
جامعة قسنطينة 2 ، 2020 .

➤ نوع الدراسة :

مذكرة ماستر أكاديمية .

➤ مشكلة الدراسة :

انطلقت من السؤال المركزي :

- ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL) على رضا زبائن الشركة ؟

➤ أهداف الدراسة :

1. قياس مستوى جودة الخدمات التأمينية لدى CAARAMA .
2. تحديد أهم أبعاد SERVQUAL المؤثرة على رضا الزبائن .
3. تحليل الفجوات بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

➤ فرضيات الدراسة :

1. لكل بعد من SERVQUAL تأثير مختلف على الرضا .
2. الاستجابة والأمان هما الأكثر تأثيرًا .
3. توجد فجوة واضحة بين توقعات الزبائن ومستوى الخدمة المقدم .

➤ المنهج :

- منهج وصفي تحليلي .
- دراسة ميدانية عبر الاستبيان .
- استخدام نموذج SERVQUAL (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف)

➤ العينة :

120 زبونًا من وكالات CAARAMA في قسنطينة

➤ الأدوات الإحصائية :

- اختبار بيرسون
- تحليل الانحدار
- المتوسطات
- الفجوة GAP Score

➤ النتائج المفصلة :

1. أكبر فجوة في الاستجابة (بطء في تقديم الخدمة).
2. "الاعتمادية" تحتل المركز الثاني في التأثير على الرضا.
3. "التعاطف" ضعيف بسبب كثرة الملفات والضغط على الموظفين.
4. العامل الملموس (المكاتب - الوسائل) غير مؤثر بشكل كبير.

5. وجود شكاوى حول نقص المعلومات وغياب التواصل قبل وبعد الحادث.

➤ توصيات الدراسة :

1. تكوين الموظفين في الاستجابة والاتصال .

2. تطوير دليل خدمة موحد Service Manual.

3. تحسين إجراءات التسوية لتعزيز الثقة .

➤ أوجه الاستفادة لبحثي (CAAT) .

✓ مقارنة نتائج SERVQUAL بين CAARAMA و CAAT .

✓ دمج موضوع الفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن .

✓ دعم أهمية سرعة معالجة الملفات .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

❖ المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية .

الدراسة الأجنبية الأولى – فرنسا – :

➤ عنوان الدراسة :

Jean-Marc Lambert " Impact of Marketing Strategies on Insurance

Customer Satisfaction – AXA France “ Paris Dauphine University , 2018.

➤ نوع الدراسة :

بحث أكاديمي منشور / Master's Thesis

➤ مشكلة الدراسة :

تبحث في :

كيف أثّرت الاستراتيجية التسويقية الرقمية لشركة AXA على مستويات رضا وولاء زبائنه ؟

➤ أهداف الدراسة

1. تحليل مزيج AXA التسويقي مقارنة بالشركات التقليدية .

2. تقييم أثر التحول الرقمي على رضا الزبائن .

3. فهم دور البيانات الضخمة (Big Data) في تحسين الخدمة التأمينية .

➤ فرضيات الدراسة :

1. وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ورضا الزبائن .

2. استخدام البيانات analytics يزيد من كفاءة التسويق .

3. الرقمنة تقلل من وقت المعالجة وترفع الولاء .

➤ منهج الدراسة :

- منهج وصفي تحليلي
- دراسة حالة AXA
- تحليل بيانات حقيقية خاصة بالزبائن CRM
- مقابلات مع مديري الفروع

➤ العينة :

- 1000 زبون
- 25 مدير وكالة
- 200 موظف في الخدمات الرقمية

➤ النتائج المفصلة :

1. التحول الرقمي خفض مدة معالجة المطالبات من 9 أيام إلى 3 أيام.
2. رضا الزبائن ارتفع بنسبة 40%.
3. 70% من الزبائن يفضلون الخدمات الرقمية على الزيارات المباشرة.
4. الشركة التي تعتمد personalization تحقق مداخيل أكبر بـ 20%.
5. الترويج عبر السوشيال ميديا أكثر فعالية بـ 3 مرات من الترويج التقليدي.

➤ التوصيات :

1. تعميم الخدمة الرقمية بالكامل.
2. الاستثمار في تطوير تطبيقات الهاتف.
3. اعتماد التسويق بالعلاقات بدل الإعلانات القصيرة.

➤ أوجه الاستفادة لبحثي (CAAT) :

- ✓ مقارنة التسويق الرقمي بين AXA و CAAT .
- ✓ إدراج الرقمنة ضمن توصيات تحسين الأداء .
- ✓ مقارنة سرعة معالجة الملفات بين فرنسا والجزائر .

الدراسة الأجنبية الثانية – كندا - :

➤ عنوان الدراسة :

Michael Thompson & Laura Burke “ **Service Quality and Customer Retention in the Canadian Insurance Market** ” University of Toronto – 2020

➤ نوع الدراسة :

بحث أكاديمي منشور في مجلة علمية .

➤ مشكلة الدراسة :

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة واحتفاظ الشركات بزيائنها (Customer Retention).

➤ أهداف الدراسة :

1. قياس جودة الخدمة عبر نموذج SERVPERF.

2. تحديد أهم محددات الولاء.

3. مقارنة مستوى الجودة بين خمس شركات مختلفة.

➤ فرضيات الدراسة :

1. جودة الخدمة هي العامل الأول المؤثر في الاحتفاظ بالزيائنها.

2. الشفافية وسرعة تسوية الحوادث عوامل محورية.

3. تدريب الموظفين يرفع مستوى الرضا.

➤ المنهج :

- منهج كمي تحليلي
- استعمال الانحدار المتعدد Multi Regression
- تحليل استبيان واسع

➤ العينة :

1500 زبون

5 شركات تأمين

➤ النتائج المفصلة :

1. تأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ وصل إلى 0.78 (علاقة قوية جدًا).
2. السرعة في معالجة المطالبات أهم عنصر في الولاء.
3. الشفافية في الأسعار ووضوح العقود تزيد ثقة الزبائن.
4. الشركات التي تستثمر في التدريب تحافظ على 90% من زبائنهم.
5. ضعف التواصل يؤدي لخسارة 30% من المشتركين خلال سنتين

➤ توصيات الدراسة :

1. اعتماد سياسة "صفر تأخير" في معالجة الملفات.
2. تبسيط العقود وجعلها مفهومة للزبائن.
3. تعزيز التسويق بالعلاقات عبر التواصل المستمر.

➤ أوجه الاستفادة لبحثي (CAAT) :

- ✓ دعم فرضية أن جودة الخدمة تؤثر على أداء CAAT .
- ✓ استخدام نتائج العلاقة بين المعالجة السريعة والولاء .
- ✓ مقارنة تأثير الشفافية بين السوق الكندي والجزائري .

❖ المطلب الثالث : الفرق بين دراستي الحالية و الدراسات السابقة .

تتميز الدراسة الحالية بعدة جوانب تجعلها مختلفة عن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق خدمات التأمين، سواء على المستوى الوطني أو الأجنبي. فقد ركزت هذه الدراسة على مؤسسة واحدة بعينها وهي الشركة الوطنية للتأمين CAAT، مما أتاح إمكانية التعمق في تشخيص بيئتها الداخلية والخارجية وتحليل ممارساتها التسويقية بشكل أكثر دقة وواقعية. كما تميزت الدراسة باعتماد المقابلات الميدانية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهي أداة قلّ استخدامها في البحوث الوطنية الخاصة بقطاع التأمين، حيث تعتمد أغلب الدراسات السابقة على الاستبيانات فقط، الأمر الذي يجعل نتائج هذه الدراسة أكثر قرباً من الواقع التنظيمي داخل المؤسسة.

كما انفردت الدراسة بتقديم تحليل شامل للمزيج التسويقي للخدمات التأمينية بمختلف عناصره ، وربطها مباشرة بالأداء التسويقي والسمعة والحصة السوقية للمؤسسة، بخلاف العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على عنصر واحد فقط مثل جودة الخدمة أو التسعير أو الترويج. إضافة إلى ذلك، قدمت الدراسة معالجة استراتيجية للموضوع من خلال إبراز تأثير التسويق على القدرة التنافسية لـ CAAT داخل السوق الجزائري، وهو جانب لم تنطرق إليه معظم الدراسات الوطنية التي اكتفت بالتحليل الوصفي دون الغوص في الأبعاد التنافسية.

كما أنّ الاعتماد على بيانات حديثة ووثائق رسمية خاصة بالمؤسسة، إلى جانب الخبرة العملية للمسؤولين الذين شملتهم المقابلات، أسهم في بناء رؤية متكاملة حول واقع التسويق داخل CAAT، وجعل من الدراسة مرجعاً يمكن الرجوع إليه لفهم كيفية تطبيق التسويق في مؤسسة تأمينية رائدة. وبالتالي، ساهمت الدراسة في سدّ فجوة بحثية على مستوى الدراسات الوطنية ، خاصة في ما يتعلق بربط التسويق بالأداء التنظيمي داخل المؤسسات التأمينية، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة داخل المؤسسة.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

- الجدول المقارن بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة : (من إعداد الطالب)

العنصر	الدراسة الحالية (تسويق الخدمات في CAAT)	الدراسة السابقة 1 (وطنية -2019)	الدراسة السابقة 2 (وطنية -2020)	الدراسة السابقة 3 (أجنبية , فرنسا - 2018)	الدراسة السابقة 4 (أجنبية , كندا - 2020)
موضوع الدراسة	تسويق خدمات التأمين بشركة CAAT	تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في شركات التأمين	فعالية المزيج التسويقي في استقطاب العملاء بشركات التأمين	جودة خدمة التأمين وأثرها على الرضا والولاء	تأثير التحول الرقمي على تسويق التأمين
مجال الدراسة	مؤسسة واحدة: الشركة الوطنية للتأمين CAAT	عدة فروع لشركات تأمين جزائرية	شركات التأمين العامة والخاصة في الجزائر	شركات التأمين الهندية	شركات التأمين الكندية
نوع الزبائن محل الدراسة	CAAT زبائن (أفراد + مؤسسات)	زبائن أفراد	زبائن أفراد	أفراد	أفراد ومؤسسات حسب المنتج التأميني
منهج البحث	وصفي - تحليلي + دراسة حالة ميدانية	وصفي - تحليلي	وصفي	وصفي - كمي	تحليلي - كمي
أدوات جمع البيانات	مقابلات مع مسؤولين + وثائق الشركة	استبيان + تحليل وثائق	استبيان	استبيان	مسح إلكتروني + تحليل بيانات رقمية
الجانب المدروس في التسويق	المزيج التسويقي كاملاً + تشخيص البيئة الداخلية والخارجية + تقييم الأداء التسويقي	جودة الخدمة فقط (SERVQUAL)	Pعناصر المزيج 4	جودة الخدمة + الولاء	التحول الرقمي والابتكار التسويقي
الهدف الأساسي	معرفة مدى فعالية إستراتيجية التسويق في CAAT وتأثيرها على الأداء	قياس جودة الخدمة	تقييم فعالية المزيج التسويقي	فهم علاقة الجودة بالرضا	قياس أثر الرقمنة على تسويق التأمين
نوع الإضافة العلمية	تقديم تحليل شامل لآليات التسويق في مؤسسة جزائرية رائدة مع توصيات عملية	ربط الجودة بالرضا بدون تحليل استراتيجي	تحليل جزء من المزيج وليس لكل عناصره	دراسة مقارنة للرضا في قطاع مختلف	التطرق للرقمنة (غير متوفر في دراساتي الحالية)
نقاط القوة مقارنة بدراستك	-	توفر استبيان واسع	تغطية عينات كبيرة	نموذج SERVQUAL المتقدم	دمج الرقمنة في التسويق

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

دراستك تركز على مؤسسة معينة مما يعطي نتائج دقيقة	دراستي أكثر ارتباطاً بالسياق الجزائري	دراستي أعمق لأنها تشمل مقابلات ميدانية	الدراسة الحالية أشمل لأنها تشمل البيئة الداخلية والخارجية	-	نقاط الاختلاف التي تميز دراستك
نتائج دولية	نتائج قابلة للتعميم دولياً	عينة أوسع	عينة عامة	محدود لأنه يخص فقط CAAT	مستوى التعميم
لا تتناول خصوصيات السوق الجزائري	لا تتوافق مع بيئة الجزائر	ركزت فقط على دون جودة أو 4P صورة أو تنافسية	لم تتناول الجانب الاستراتيجي	قلة الدراسات التي تتناول المزيج التسويقي كاملاً داخل مؤسسة واحدة جزائرية باستخدام المقابلات وتشخيص البيئة التنظيمية	الفجوة البحثية التي تغطيها دراستك

خاتمة :

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق، بجميع أشكاله (الخدماتي، الرقمي، جودة الخدمة)، يمثل عنصرًا أساسيًا في تحسين أداء شركات التأمين، سواء في الجزائر أو في الدول المتقدمة. كما بينت أن جودة الخدمة وسرعة معالجة الحوادث والشفافية وتكوين الموارد البشرية تعد عوامل حاسمة في تحقيق رضا وولاء الزبائن.

ورغم أهمية هذه الدراسات، إلا أن موضوع تأثير التسويق على مردودية شركة CAAT تحديدًا يظل مجالًا يحتاج إلى تحليل معمق، وهو ما يسعى إليه هذا البحث من خلال دراسة ميدانية مباشرة داخل الشركة عبر المقابلات .

الفصل الثاني :

دراسة حالة للشركة الجزائرية

للتأمينات CAAT

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى التأمين والتسويق المطبق فيه، وكذا تعرضنا لتشخيص واقع قطاع التأمينات الجزائري في الفصل الثالث وأهم العراقيل التي تقف أمام تطويره خاصة ما يتعلق بمشكلة الوعي التأميني وثقافة الاحتياط لدى الأفراد إلى جانب العراقيل الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، استعرضنا المجهودات التي تبذلها مختلف الهيئات المعنية لتخطي هذه العراقيل وذلك بالاعتماد على التسويق لتحسين صورة علامة المهنة خاصة، ونشر الوعي التأميني، إضافة إلى الابتكار في ميدان المنتجات التأمينية وتحسين خدماتها.

تنتقل في الفصل الموالي لمحاولة إسقاط جملة المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها لإظهار مدى التقارب الموجود بينها و بين الواقع المتمثل في الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، باعتبارها محل دراسة حالة للوقوف على حالة التسويق بداخلها و مدى تأثيره على أدائها ومردوديتها، ومن ثم الوقوف على مدى فعالية السياسات التسويقية المنتهجة من طرفها.

قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة ، فقد قمنا في المبحث الأول بتقديم لمحة عامة حول الشركة و هيكلتها التنظيمية، لننتقل في المبحث الثاني إلى محاولة تشخيص بيئتها التسويقية الداخلية والخارجية و التعرف على موقعها في السوق و وضعيتها التنافسية، وكذا تشخيص المزيج التسويقي لاستخلاص نقاط قوتها و ضعفها و كذا الفرص والتهديدات المحيطة بها لنختتم الفصل باستعراض مقابلة موجهة لمدير الفرع الجهوي بغرداية و مدير التسويق بـ "CAAT" بغية الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمدى فعالية التسويق في تحسين أداء الشركة مع زبائنهم ومحيطها، مع تحديد الآفاق المستقبلية لقطاع التأمينات الجزائري في ظل الإصلاحات الجديدة والتشخيص الذي قمنا به.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

❖ المبحث الأول : دراسة تنظيمية للشركة الجزائرية للتأمينات .

❖ المطلب الأول : لمحة عامة حول الشركة الجزائرية للتأمينات .

نظرا للتطور السريع الذي عرفته الجزائر في قطاع النقل، جعل من الضروري التفكير في إيجاد هيئة مختصة في تأمين عمليات النقل، فكان ذلك في 30 أفريل 1985 وطبقا للمرسوم رقم 82-85 بعد إعادة هيكلة الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين "CAAR"، ثم إنشاء الشركة الجزائرية لتأمينات النقل "CAAT" والتي عرفها المرسوم السابق الذكر كما يلي: الشركة الجزائرية لتأمينات النقل هي شركة عمومية اقتصادية "EPE" تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير وتخضع :

- للقواعد العامة المتعلقة بنظام التأمينات
- التنظيمات التشريعية والقوانين المطبقة على أحكامها وأهدافها
- للقواعد المنصوص عليها في القانون الأساسي المصادق عليه من طرف أعضاء مجلس الإدارة.

كانت الشركة "CAAT" مكلفة قبل جانفي 1990 بتأمين عمليات النقل البحري والنهري الجوي البري وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وبعد انتهاء الجزائر السياسة اقتصاد السوق، تم إلغاء مبدأ التخصص المفروض على شركات التأمين وذلك في 01 جانفي 1990 فأصبحت هناك منافسة بين شركات التأمين الموجودة في الجزائر مما دفع الشركة "CAAT" إلى توسيع نشاطها ليضم إلى جانب تأمين عمليات النقل ما يلي:

- التأمين ضد الأخطار البسيطة
- التأمين على الأشخاص التأمين ضد أخطار السرقة
- التأمين ضد أخطار الحرائق الحوادث والأخطار المختلفة "IARD"؛
- التأمينات الزراعية إضافة إلى عمليات إعادة التأمين.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

و بهذا أصبحت الشركة "CAAT" تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات برأسمال قدر ب 1.5 مليار دج، ولتعزيز قدراتها المالية قامت برفعه مرات عديدة، إذ انتقل إلى 2.9 مليار دج ثم إلى 3.7 مليار دج سنة 2003 ليقفز إلى 7.49 مليار سنة 2006.¹

❖ المطلب الثاني : مهام و أهداف الشركة الجزائرية للتأمينات .

تعمل الشركة جاهدة لتنفيذ المهام المنوطة والمسطرة لها، والتي تتمثل في عرض أحسن الضمانات للزبائن على الأخطار الممكن أن تلحق بهم في حياتهم اليومية الاجتماعية منها والمهنية ولأجل ذلك فهي تقوم بتنظيم نشاط التأمين لديها بدلالة الحاجات والرغبات المحتملة للزبائن. ومن المهام الأساسية للشركة نذكر:

- العمل على تلبية حاجات الزبائن المؤمن لهم سواء بصفة مباشرة من خلال تأمين أخطارهم وتعويضهم في حالة تعرضهم لحادث ما أو بصفة غير مباشرة عن طريق تعويض أو صرف تعويضات للمتضررين الذين كان زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" سببا في تضررهم.
 - تشجيع وتحريك الادخار في المدى الطويل و المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.
- و كأى مؤسسة مهما كان نوعها فإن الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" قد وضعت ضمن إستراتيجيتها العامة أهدافا، وهي تصبو لتحقيقها جاهدة مسخرة لذلك كل الإمكانيات المادية والبشرية، ومن بين الأهداف العامة للشركة نذكر:²

- العمل على تحقيق التوازن والتنوع في محفظة نشاط الشركة.
- الدفاع والحفاظ على وضعية القائد في السوق بالنسبة لفرع تأمينات النقل مع تطوير حصص الفروع الأخرى.
- تحديث التسيير عن طريق إدخال التقنيات الحديثة للتسيير إضافة إلى تطوير العنصر البشري الموارد البشرية ..
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن والعمل على إرضائهم ما أمكن مع التكفل بمعالجة ملفات التعويضات بأقصى سرعة.

¹ Publication spécial à l' occasion de la 35 conférence et Assemblée Générale de l'Organisation des Assurances Africaines, op.cite, P: 21.

² publication édité a l'occasion de la 15 anniversaire de la "CAAT", 2001, P: 03.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- مع حلول الألفية الجديدة فإن الشركة تهدف إلى تعميم الإعلام الآلي في كافة مصالحها والعمل على النهوض أكثر بالشبكة التجارية وترقيتها.
 - تهدف الشركة إلى التحكم أكثر في الأخطار، إضافة إلى تطوير فرع تأمينات الأشخاص.
- وعلى ضوء التحديات الجديدة التي تواجه الشركة خاصة والشركات الأخرى عامة جراء المنافسة الداخلية والخارجية، فإنها تسعى لأن تكون حاضرة وممثلة على الصعيد الوطني والعالمي بفعالية، لذا فهي تنوي القيام بمشروع شراكة لفتح فرع خاص بإعادة التأمين أو تأمينات النقل على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط.¹

❖ المطلب الثالث : دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات .

لقد عرفت الشركة الجزائرية للتأمينات منذ نشأتها عدة تغييرات هامة، خاصة ما يخص منها الجانب التنظيمي، إذ عرف هيكلها التنظيمي تغييرات عديدة وذلك موازاة مع التطورات التي حدثت في قطاع التأمين خاصة بعد إلغاء مبدأ التخصص. فالهيكل التنظيمي الأول والذي كان معتمدا إبان فترة الاحتكار أعد على أساس التقسيم الوظيفي، وهو أمر منطقي باعتبار أن الشركة كانت متخصصة في فرع النقل فقط، ومباشرة بعد إلغاء التخصص في 1990 طرأت أولى التغييرات وأصبح تقسيم الهيكل يمزج بين الوظائف والفروع وهو الاتجاه الحديث للمؤسسات الآن، ومع احتدام المنافسة قررت الشركة تدعيم الهيكل التنظيمي بمديرية للتسويق وأخرى للمراجعة وذلك سنة 1997 لتستحدث فيما بعد مديرية مستقلة - وحدة - متخصصة لتسيير الأموال المنقولة.

وعلى العموم فإن الهيكل التنظيمي للشركة مشكل أساسا من:

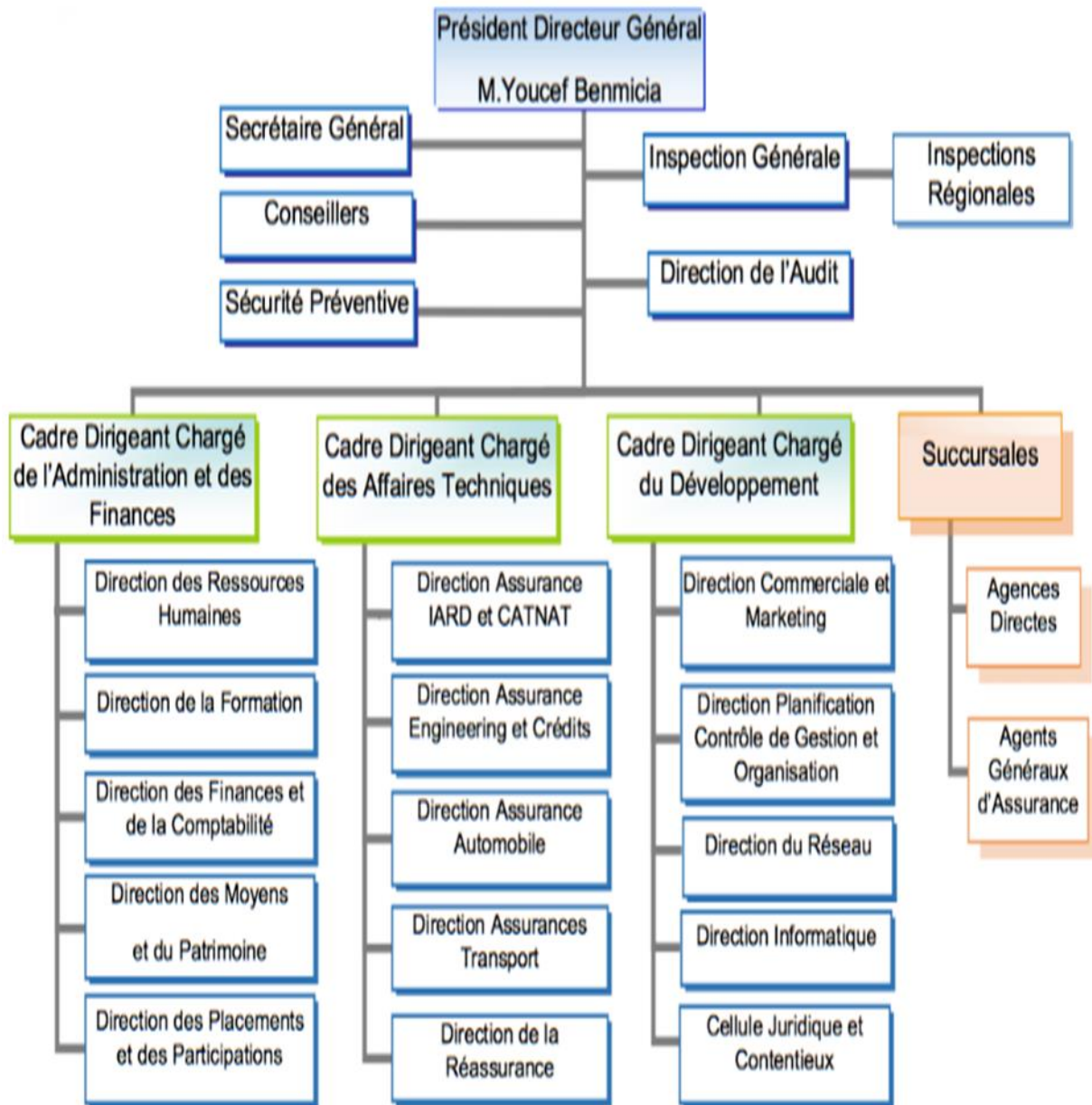
➤ المديرية العامة : والتي تضم المديريات الفرعية العشر يترأسها الرئيس المدير العام كما تضم المدير العام المساعد المفتش العام إضافة إلى وحدة مكلفة بتسيير الفروع الجهوية والتي يبلغ عددها سبعة (07) وهي كالتالي: فرع الجزائر I و II و III ، وهران عنابة قسنطينة بالإضافة إلى فرع الجنوب بغرداية كل فرع يترأسه مدير إضافة إلى مساعدان و كمهمة رئيسية فإن الفرع يقوم بتمثيل المديرية العامة على المستوى الجهوي و يبلغ العدد الإجمالي لعمال هذه الفروع الجهوية 305 عاملا.

¹ Revue partenaire, op. Cite, P: 09.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

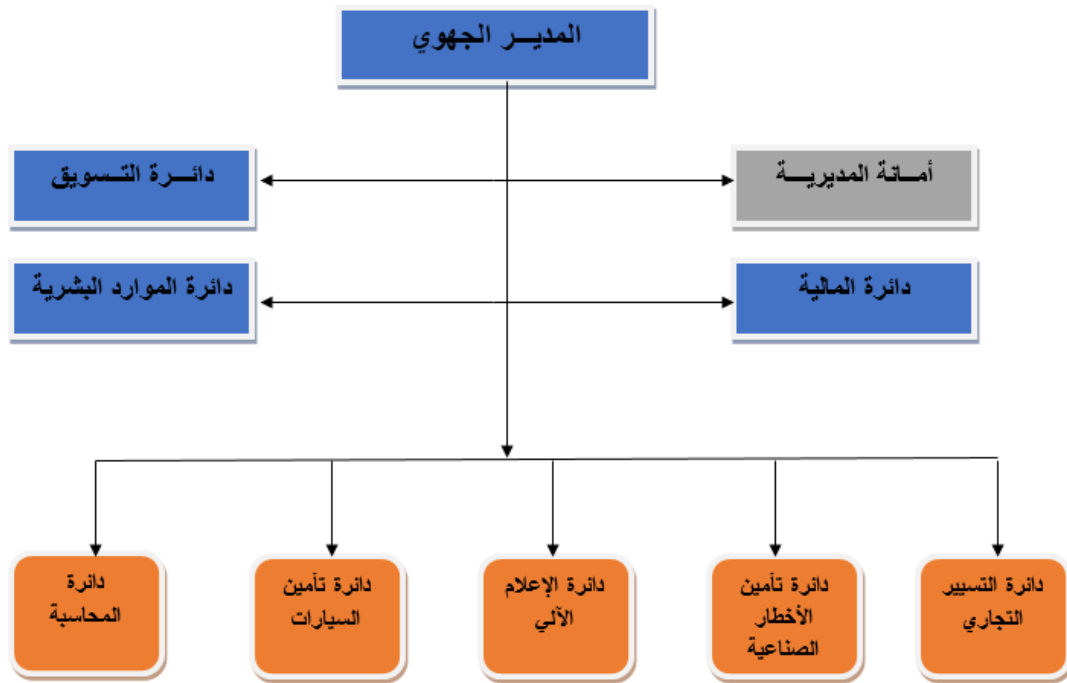
➤ الشبكة التجارية : المكونة أساسا من الوكالات المباشرة والوسطاء، فهي مشكلة من 126 نقطة بيع، ويبلغ عدد عمال الشبكة التجارية المباشرة 854 عون وهو ما يمثل 61% من إجمالي أعوان الشركة.

المفتشيات الجهوية : وعددها ثلاثة (03) وسط غرب وشرق، وهي تابعة للمفتش العام يترأس كل واحدة منها مفتش جهوي وهي تمارس أعمال التفتيش في الشركة.



■ شكل رقم (05) يوضح الهيكل التنظيمي الرئيسي للشركة .

■ المصدر : مسؤول التسويق بالمؤسسة .



■ الشكل رقم (06) يوضح الهيكل التنظيمي للفرع الجهوي للجنوب - غرداية - :

المصدر : مسؤول التسويق بالمؤسسة .

❖ المطلب الرابع : وظائف الشركة الجزائرية للتأمينات ¹.

من خلال الهيكل التنظيمي نلاحظ أن الشركة تقوم بمجموعة من الوظائف تتمثل فيما يلي:

1- **وظيفة الإنتاج:** يتمثل إنتاج الشركة "CAAT" في عقود التأمين التي تبرمها مع زبائنهم، تضمن

عملية الإنتاج هذه وكالات شركة التأمين "CAAT" وكذا وكلائها العامين، بينما تتولى المديريات

المركزية للإنتاج على مستوى المديرية العامة القيام بما يلي:

- تسيير عقود التأمين المهمة
- تصميم الوثائق التقنية

¹ Document interne de la CAAT, direction marketing, P: 03 - 05 .

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- المشاركة في إعداد ومتابعة الخطط القصيرة والطويلة الأجل؛
- مراقبة عمليات الإنتاج بالفروع والوكالات
- ممارسة عمليات إعادة التأمين.

2- **وظيفة التعويض :** و هي تعمل على تعويض الأضرار التي يتعرض لها زبائننا، و هي تعد من

المهام والالتزامات الرئيسية للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، يقوم بهذه الوظيفة عادة الوكالات، إلا أن مديرية تعويضات إنتاج النقل والمديريات الفرعية لتعويضات الأخطار الصناعية والبسيطة تتدخل في عدة نواحي منها:

- دراسة ملفات تسديد الأضرار التي تتجاوز صلاحيات الفروع
- تسيير الأضرار المتعلقة بعقود التأمين الهامة.

3- **وظيفة التسويق :** تعتبر هذه الأخيرة الأكثر أهمية في الوقت الحالي، باعتبارها وظيفة حيوية

وضرورية في المؤسسات لكونها تساهم بقسط كبير في استمرارية المؤسسات، باعتبار أن الشيء المفقود حاليا هو الزبون وليس المنتج.

إن وظيفة التسويق لم تأخذ مكانها في الشركة "CAAT" أو بالأحرى في هيكلها التنظيمي إلا مؤخرا، في سنة 1997 بعد مصادقة مجلس الإدارة للشركة على الهيكل الجديد، إذ كانت وإلى غاية 1996 وظيفة ثانوية تقوم بمهامها المديرية التجارية، وبما أن موضوعنا تسويقي فقد قمنا بإجراء تريض تطبيقي بمديرية التسويق على مستوى المقر الاجتماعي للشركة المديرية العامة وعليه سنتطرق إلى هذه الوظيفة والتي تشرف عليها مديرية التسويق بنوع من التفصيل.

تقوم هذه الوظيفة أساسا بالعمل على تطوير اكتتاب الصفقات والعقود، دراسة السوق، تقديم وتطوير منتجات جديدة، إعداد الإستراتيجية التسويقية، وتهتم مديرية التسويق بكل الأعمال المتعلقة بتطوير المؤسسة متابعة الزبائن والمنتجات وكذا الشبكة التجارية، وبصفة عامة متابعة السياسة التجارية، وهذا بالتوافق مع الهياكل والهيئات المعنية. وبصفة عامة فإن مديرية التسويق مكلفة بـ:

- مساعدة الإدارة العامة في تحضير القرارات التي تتعلق بالتطوير الكمي والنوعي للشركة إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للشركة (التصميم المخطط التسويقي، التنفيذ، المتابعة والمراقبة)؛
- متابعة شبكة التوزيع تطويرها وتحريكها، تكوين أعوانها، إلخ...؛
- التحكم في المنتجات الحالية وتحسينها، تصميم المنتجات الجديدة

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- إعداد سياسة الاتصال وكذا تطوير محفظة النشاط؛
 - الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين سيما عن طريق تحسين خدمات ما بعد البيع بالاتصال المباشر معهم
 - تنمية الحس التسويقي على مستوى الشركة وذلك بواسطة التكوين التحسيس والإعلام بالنسبة للعمال؛
 - مراقبة نشاط شبكة التوزيع والأهداف التي سطرت لها؛
 - مراقبة عرض منتجات التأمين ونوعية الخدمات المقدمة، إضافة إلى العمل جنبا إلى جنب مع الهياكل الأخرى بهدف تلبية وإرضاء حاجات الزبائن.
- يسهر على تنفيذ هذه المهام و بلوغ الأهداف المسطرة أعوان موزعون على ثلاث (03) مديريات فرعية تابعة لمديرية التسويق و هي:

1- **نيابة مديرية الأبحاث التجارية :** وهي تهتم بدراسة السوق، خاصة ما يتعلق بجمع المعلومات عن المنافسة السوق، قنوات التوزيع المنتجات والخدمات، إضافة إلى المعلومات العامة حول بيئة ومحيط الشركة ككل. ولأجل ذلك فهي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية الذي لازال في طور التكوين، كما تهتم بكل ما يهدف إلى اكتشاف رغبات الزبائن وتصميم أو تحسين المنتجات المعروضة، كما توكل إليها مهمة إعداد ومراقبة الإستراتيجية التسويقية و بدورها، فإن هذه المديرية الفرعية تعتمد في أداء مهامها على قسمين مهمين وهما قسم البحوث - الدراسات التجارية وقسم آخر خاص بالزبائن.

2- **نيابة مديرية شبكة التوزيع :** تهتم هذه الأخيرة بتصميم واختيار سياسة التوزيع وإعطاء الاقتراحات فيما يخص تنظيمها، إضافة إلى تنشيط الشبكة والتكوين وإمدادها بالمعلومات اللازمة مع الاهتمام بسياسة توظيف أعوان القوى البيعية ومسألة أجورهم. وأخيرا مراقبة عمل الشبكة. تؤدي هذه المديرية الفرعية مهامها بالاستناد إلى قسمين و هما:

- قسم متابعة محفظة النشاط
- قسم تنشيط القوى البيعية.

3- **نيابة مديرية الاتصال:** يتم على مستوى هذه المديرية إعداد واختيار سياسة الاتصال الخاصة بالشركة "CAAT" الخارجية والداخلية، كما تهتم بالإشهار وكل ما يتعلق به من إعداد ورصد لميزانيته الخاصة وكذا اختيار الوكالة المناسبة إلى جانب ذلك فهي مكلفة بتصميم وإصدار

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

المجلات والملصقات إضافة إلى أنها مكلفة بسياسة التمويل والإعانة والمشاركة في التظاهرات والمعارض. تنفذ هذه الأعمال من طرف قسمين، أحدهما خاص بالإشهار والآخر بأبحاث الاتصال هذا و سنخصص فيما بعد تشخيصا تفصيليا لمديرية التسويق وخاصة حالة المزيج التسويقي.

4- وظيفة المحاسبة والمالية: تتولى وكالات التأمين عن طريق مصلحة المحاسبة والمالية مختلف العمليات المحاسبية والمالية التي تقوم بها الوكالة يوميا، بينما تقوم مديرية المحاسبة والمالية على مستوى الإدارة العامة بما يلي:

- تضمن التنظيم والتنسيق والمتابعة لكل العمليات المحاسبية للشركة
- إعداد دوريات الميزانيات المحاسبية والموازنات التقديرية والتكاليف حسب مراكز المسؤولية وحسب المنتج.

5- وظيفة المراقبة والمراجعة : تضمن القيام بهذه الوظيفة مديرية المراقبة والمراجعة التي ترتبط مباشرة بالمديرية العامة وهذا ما يكسبها استقلاليته وسلطتها و هي تعمل على ضمان النشاط العادي والقانوني لكل المصالح المركزية والفرعية للشركة، و نستطيع أن نختصر مهامها في النقاط التالية:

- التحقق من قانونية وصحة مختلف العمليات المنجزة (التقنية التجارية الإدارية المالية والمحاسبية)
- اختبار سلامة التنظيم داخل المصالح وطرق التسيير المعتمدة، واقتراح التعديلات اللازمة
- التحقق من العقلانية في التسيير ومستوى الفعالية المحقق
- التحقق من تطبيق إجراءات التسيير الكاملة واقتراح التحسينات اللازمة
- القيام بعمليات التدخل المفاجئة وهذا بالموافقة من الإدارة العامة للتأكد من سلامة العمليات؛
- اتخاذ إجراءات تصحيحية في الحالات الاستعجالية والطارئة بهدف إعادة النظام للحالة العادية والتسيير القانوني وحماية مصالح الشركة
- إعداد برنامج سداسي للمراجعة الذي يتم على أساسه عمليات التدخل بحيث تصادق عليه الإدارة العامة.

6- الوظيفة الإدارية : هي وظيفة هامة في شركات التأمين إذ أن أداء خدمات سريعة وفعالة يتطلب هيكل إدارية مكيفة مع تقنيات التسيير الحديثة، حيث أن هذه الوظيفة في الشركة تعمل على:

- تسيير، تنظيم و وضع تحت تصرف الشركة الوسائل والعتاد الضروري لنشاط التأمين

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- تسيير الموارد البشرية والمهام الإدارية
- تسيير ممتلكات المؤسسة و الصيانة والأمن.

وبهذا نكون قد عرجنا بشكل عام على الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" ويبقى أن نشير أن وكالات الشركة هي الأخرى تخضع لهيكل تنظيمي محكم و منظم .

❖ المبحث الثاني :التشخيص الداخلي و الخارجي للشركة الجزائرية للتأمينات .

❖ المطلب الأول : تشخيص المحيط الخارجي .

يتكون المحيط الخارجي من كل العوامل الخارجية التي تحيط بالمؤسسة - أيا كانت -، والتي تشكل خطورة عليها وتؤثر في قراراتها، لذا ومن أجل تحديد المكانة التي تحتلها الشركة "CAAT" في سوق التأمينات الجزائري كان لزاما علينا أن نتطرق إلى تحليل محيطها الخارجي والذي يسمح لنا بمعرفة الفرص والتهديدات التي تواجهها وهذا وفق المعطيات المتوفرة لدينا، وعليه فسننتقل إلى تحليل كل من المحيط الكلي من جهة، والمحيط الجزئي من جهة أخرى.

أولا : تحليل المحيط الكلي :

إن تحليل المعطيات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية وغيرها تسمح لمؤسسة التأمين بالتحكم الجيد في سياستها التسويقية، وخاصة ما يتعلق بسياسة المنتج، السعر والتوزيع، ولكي يكون تحليل المحيط فعالا وذا جدوى يجب أن يكون بصفة دائمة ومستمرة، منتظمة ومتنبئة لما هو آت، وهو ما يمكن مؤسسة التأمين من مواجهة المستقبل وذلك من خلال المعرفة الجيدة للتهديدات والأخطار المحدقة بها لكي تتم مجابته أو تفاديها أو التقليل من آثارها، وكذا التعرف على الفرص المتاحة أمامها لاستغلالها¹، وعليه سندرس المحيط الكلي من خلال العناصر التالية:

أ - المحيط الاقتصادي :

نميز هنا بين مرحلتين رئيسيتين، تخص الأولى عشرية التسعينات الحرجة التي تميزت بظروف جد صعبة، وهي التي تزامنت مع بداية المرحلة الانتقالية للاقتصاد والإصلاحات التي تمت على مستوى كل القطاعات، وصاحبها اختلال التوازنات الاقتصادية الكلية، كما أن الإصلاحات التي فرضها صندوق النقد الدولي نتيجة لإعادة جدولة الديون الجزائرية مرتين قد أنهكت الاقتصاد الجزائري، فالمديونية وصلت إلى حدود 38 مليار دولار أواخر التسعينات، وهو ما نتج عنه سياسة تقشف، كما ارتفعت معها نسبة خدمات الديون، حتى أن سنة 1994 عرفت عجزا عن التسديد نتيجة تراجع أسعار البترول إلى 09 دولارات للبرميل وهو الذي يمثل النسبة الأكبر من مداخل الخزينة من العملة الصعبة.

¹ Revue conjoncture, n° 63, Février 2000, P: 02

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

تخلل هذه المرحلة كذلك انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين نتيجة تدهور قيمة الدينار الذي عرف ثلاث (03) تخفيضات متتالية أولاها سنة 1991 بـ 22.5% ثم في 1992 بـ 8% وسنة 1994 بأكثر من 40% ، وهو ما أدى بالأفراد لتكريس مداخيلهم لاقتناء الحاجات الضرورية، وهذا في ظل غلاء المعيشة وارتفاع الأسعار والتضخم الذي فاق 30% منتصف التسعينات، ناهيك عن البطالة التي وصلت إلى 28.2% سنة 1998. كما تميزت هذه المرحلة بضعف الاستثمارات الأجنبية - خاصة - عدا النفطية منها، كل هذه العوامل أثرت على الاقتصاد و جعلته في وضعية يرثى لها، إذ عرف ركودا و ظل معدل نموه سلبيا إلى غاية 1997 أين بلغ 1.2% ثم 3.2% سنة 1999 .

أما المرحلة الثانية والتي بدأت أواخر التسعينات ومطلع الألفية الثالثة، فقد تميزت بالتححرر والانتعاش التدريجي للاقتصاد، إذ قامت الدولة بإصدار قانون خاص بالاستثمار وتم تعديله بغرض جلب الاستثمارات و المؤسسات الأجنبية، ومنحت على إثره امتيازات و إعفاءات ضريبية وجمركية مما مكن من جلب استثمارات لا بأس بها وصلت إلى 2 مليار دولار سنة 2007 بعدما كانت لا تتعدى 822 مليون دولار سنة 2005 و 438 مليون دولار بالنسبة لسنة 2002، هذا إلى جانب العديد من وعود الاستثمار المستقبلية¹.

كما عرفت هذه الفترة تحسنا و تحكما في التوازنات المالية الكلية، إذ أشارت دراسة حول الاقتصاد الجزائري أن نسبة التضخم مستقرة في حدود 2.5% بين سنوات 2003 و 2006 لترتفع إلى 3.5% سنة 2007 حسب الديوان الوطني للإحصاء بسبب ارتفاع أسعار المواد الأساسية، وتشير الدراسة ذاتها إلى أنها ستستقر في حدود 2.9% إلى غاية 2013. أما فيما يخص البطالة فقد انخفضت هي الأخرى إلى حدود 12.3% سنة 2006 مقابل 26% و 23.7% لسنة 2002 و 2003 على التوالي، كما تخطى معدل النمو الاقتصادي عتبة 5% و يتوقع حسب صندوق النقد الدولي أن يبقى في حدود 5.3% إلى غاية 2013 و 6% بالنسبة لمعدل النمو في الناتج المحلي الخام².

و لو رجعنا لتحليل أسباب هذا التحسن نجد أنها ترجع أساسا لارتفاع أسعار المحروقات و هي التي تمثل 97% من صادرات الجزائر و مداخيلها، الأمر الذي أدى إلى تسطير برنامجين خماسيين للإنعاش

¹ جريدة الخير، العدد 5401، الصادرة في 17 أوت 2008، الجزائر، ص: 05

² EL WATAN, n° 4925, mercredi 24/01/2007, Algérie, P: 09.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

الاقتصاد الوطني بقيمة فاقت 155 مليار دولار و مست القطاعات الحساسة كالبناء والبنى التحتية، ... إلخ .

كما ساهم ارتفاع أسعار النفط إلى الدفع المسبق للديون الخارجية و التي أصبحت لا تتعدى 600 مليون دولار خلال السداسي الأول لسنة 2008 و ارتفع معها احتياطي الصرف إلى أكثر من 155 مليار دولار خلال نفس الفترة¹.

تميزت هذه المرحلة كذلك بتحرير التجارة و إحلال الواردات، والتي أدت إلى ظهور عدد هائل من شركات التصدير والاستيراد والتي تقدرها أوساط غير رسمية بـ 30 ألف، وهو ما نتج عنه إحلال للمنتجات الأجنبية المستوردة مكان المحلية منها دون التفكير في التصدير، الذي أدى بدوره إلى استنزاف العملة الصعبة من البنوك بغرض الاستيراد. و ما قد يزيد الطين بلة هو دخول اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ابتداء من أول سبتمبر 2005 و الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة والذي سيزيد من تدفق الواردات نتيجة للميزة التنافسية التي تكتسبها أغلب المنتجات الأجنبية (سعر / جودة) أمام المنتجات المحلية. وعليه فقد قامت الدولة بجهود بغرض تشجيع الصادرات فأنشأت شركة تأمين مختصة في تأمين قرض التصدير "CAGEX"، كما قامت بتخفيض 50 % على الأسعار المطبقة في الفرع بغرض رفع الصادرات وخاصة خارج المحروقات، وإلى جانب ذلك فقد ظهرت بعض الجمعيات التي تعمل على ترقية الصادرات منها :

- الجمعية الوطنية لترقية الصادرات : و التي تأسست سنة 1999 ، وهي تضم أشخاصا مهتمين بهذا المجال من رجال أعمال ومتعاملين اقتصاديين و الذين يعملون على تشجيع الصادرات خارج المحروقات، إضافة إلى تهيئة المنتجات الوطنية وتأهيلها بغرض المنافسة الخارجية.
- صندوق ترقية الصادرات : ومن بين مهامه توفير وتزويد المصدرين بالمعلومات اللازمة لهم مع تقديم النصائح حول كيفية تحسين نوعية السلع والخدمات الموجهة للتصدير.

بالرغم من الجهود المبذولة لترقية الصادرات خارج المحروقات بغرض التنويع، إلا أن نسبتها لم تتعد 3 و 97% الباقية تخص قطاع المحروقات، وبالموازاة مع ذلك فقد عرفت الواردات ارتفاعا قارب ألف مليار دج في السنوات الأخيرة.

¹جريدة الشروق اليومي، العدد 2403، الصادرة يوم الخميس 11/09/2008، الجزائر، ص: 28

ب-المحيط الاجتماعي والثقافي :

لازال الوعي التأميني بالنسبة للمواطنين أو الجمهور لم يصل بعد إلى مكانة مقبولة وهذا لجهل الكثيرين بأهمية التأمين كما أن صورة التأمينات وسمعتها لدى الجماهير غير مرضية، فهناك من يعتبرها ضريبة غير مباشرة أو تكاليف إضافية لدى آخرين أكثر من كونها ضمانا، كما لا تزال الفكرة التي سادت قديما عالقة في أذهان البعض، وهو كون التأمين طريقة احتيالية لجمع الأموال وهو ما بين غياب ثقافة ووعي في مجال التأمين.

و العائلات الجزائرية باعتبار أن أصل أغليبتها ريفي فإن مفهوم حماية الفرد والجماعة يفترض أن يتكفل به المجتمع أو العائلة بشكل أوسع، كما يتميز المجتمع الجزائري بظاهرة التضامن المنتشرة بين الأفراد والعائلات إضافة إلى هذا فإن الجزائريين لا تزال فكرة حماية الدولة لهم قائمة، لأنهم تعودوا على ذلك في فترة الاشتراكية، لكن الهجرة والنزوح الريفي نحو المدن يكونان قد غيرا ولو جزئيا من هذا التفكير.

أما العائق الأكبر و الذي يصعب تغييره نوعا ما هو ثقافة المجتمع الجزائري - والمجتمعات العربية والإسلامية بصفة عامة التي تعتمد على حماية الله تعالى في كل مجالات الحياة الاقتصادية دون اتخاذ الأسباب و الاحتياطات اللازمة، إذ يرى الأفراد بأن الأضرار التي تحل بهم هي من تقدير الله تعالى والتأمين عليها هو تحد للأقدار، ناهيك عن التحدث عن تأمين الحياة، لذلك نلاحظ أنه من غير الفروع الإجبارية لم يلاحظ أي تطور وخاصة تأمينات الأشخاص التي رأينا أنها لا تتعدى 6% من إجمالي رقم الأعمال القطاع التأمينات الجزائري، لذا فإن الجانب الديني هنا له تأثير بالغ إضافة إلى انتشار ظاهرة اكتناز الأموال بدل استثمارها أو ادخارها لدى مؤسسات مختصة ومن بينها مؤسسات التأمين.

إن الإصلاحات التي تنتهج للانتقال إلى الاقتصاد الحر و مسار الخصخصة المتبع قد نتج عنه غلق العديد من المؤسسات العمومية و تسريح آلاف العمال و الذي أدى إلى زيادة البطالة التي بلغت معدلاتها حدا مخيفا منتصف التسعينات ثم تراجعها في السنوات الأخيرة كما رأينا سابقا¹.

و قد نتساءل عن علاقة معدل البطالة بالتأمين، والحقيقة أن ارتفاع معدل البطالة يؤدي إلى تراجع أقساط التأمين نظرا لتراجع أصحاب المؤسسات وأرباب العمل عن دفع الأقساط الاشتراكات، و الطلب على

¹- ALGERIE DOCUMENT DE STRATÉGIE 2007-2013 ET PROGRAMME INDICATIF NATIONAL 2007-2010, op.cite, P: 16.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

مختلف منتجات التأمين، كما أن البطالة تؤدي إلى استفحال ظاهرة الفقر خاصة و التي وصلت إلى أكثر من (09) تسعة ملايين فقير سنة 2000، كما قدرها المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي بـ 11 مليون فقير سنة 2003، و هو ما نجم عنه انتشار آفات أخرى كالسرقة والجريمة و المخدرات، و ما تفرزه هي الأخرى من مشاكل و تشير الإحصائيات الأخيرة التي أوردها الدراسة السالفة الذكر إلى تراجع نسبة الفقر إلى حدود 4 ملايين فقير خلال نفس الفترة .

و ما يميز الساحة الاجتماعية الجزائرية كذلك هو تدني مستوى المعيشة الذي نتج هو الآخر عن الإصلاحات التي فرضها (FMI) و التي تمثلت خاصة في إلغاء الدعم كليا أو جزئيا بصفة تدريجية عن المواد الواسعة الاستهلاك كالليب و الخبز والسكر، إلى جانب الأدوية، و مما زاد الطين بلة هو أزمة تسديد أجور العمال التي تعرفها العديد من المؤسسات العمومية و هو ما يعني عدم القدرة حتى على دفع أقساط التأمين لصناديق الضمان الاجتماعي، مما يلجأ الأفراد إلى اقتناء الحاجات الضرورية فقط، إلى جانب هذا فإن الدولة قد انسحبت و تخلت عن دورها الاجتماعي اتجاه المواطنين، و هو ما يتجلى في الصحة مثلا بلجوها إلى فرض أسعار رمزية للتداوي في الهيئات الصحية العمومية و عدم منح الأدوية فيها، إضافة إلى قطاع التعليم الذي عرف هو الآخر تغييرات من حيث رفع رسوم التسجيل ورفع الدعم عن الكتب.

إن تطور المجتمع الجزائري و تطور أنظمة الاتصال و احتكاكه بمختلف الثقافات أثر على نمط عيش العائلات الجزائرية من حيث المأكل المشرب اللباس السكن، طريقة التسوق، اللجوء لشراء الكماليات عن طريق قروض الاستهلاك، مما يمكن من طلب التأمين عليها، إضافة إلى التفكير في تأمينات الأشخاص.

و يبقى لنا أن نشير أن الإصلاحات المطبقة على الاقتصاد و خاصة مسار الخصخصة قد أدى إلى تسريح عدد كبير من العمال بعد إغلاق مؤسساتهم و هو ما يؤثر على أقساط التأمين بالتراجع نتيجة عدم الاشتراك، و بالرغم من وجود طبقة كبيرة من التجار و الحرفيين و أصحاب المهن الحرة و الفلاحين و المؤسسات الخاصة إلا أن أغلبهم يتوجه للتأمين في الفروع الإجبارية فقط.¹

ج- المحيط التكنولوجي :

¹ ALGERIE DOCUMENT DE STRATÉGIE 2007-2013 ET PROGRAMME INDICATIF NATIONAL 2007-2010, op.cite, P: 17-18.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

إن ما يميز هذا المحيط هو التطور والتغير السريع خصوصا من جانب المعلوماتية التي نتج عنها ابتكار أجهزة وبرامج تمكن المؤسسات من معالجة وتخزين المعطيات، تسهيل اكتتاب و تسيير عقود التأمين المبرمة والتحكم فيها بشكل جيد مع باقي الأنشطة المختلفة الأخرى، إضافة إلى إمكانية الاتصال بسهولة مع باقي شركات التأمين الأخرى خاصة عندما يتعلق الأمر بالتعويضات و على الصعيد الدولي فإن عولمة الاتصال قد تجسدت من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية أو ما يعرف بـ"الإنترنت" والتي فتحت آفاقا جديدة لمؤسسات التأمين للاتصال مع زبائنها و الاطلاع على الأسواق العالمية للتأمين و إعادة التأمين لاكتساب الخبرات و التعريف بنفسها و بمنتجاتها أو الحصول على صفقات اكتتاب أو أو تنازل لأقساط التأمين وإعادة التأمين.

د- المحيط القانوني - السياسي :

إن قطاع التأمين في الجزائر كغيره بالنسبة لباقي الدول يتميز بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم سير ومراقبة النشاط في هذا القطاع الهام، إذ يعتبر قطاع التأمين من القطاعات الأكثر تقنيا في العالم، و هو ما يتم من خلال مجموعة من التشريعات والقوانين و التي تهدف في مجملها إلى حماية مصالح المؤمن لهم، و في ظل التوجهات التي شهدتها و لازال يشهدها الاقتصاد الوطني، فإن قطاع التأمين و كغيره من القطاعات قد عرف تحولات جذرية و عميقة من الناحية التشريعية و القانونية.

فإصدار الأمر رقم 95-107 المؤرخ في 25 جانفي 1995، ثم القانون 06-04 و المراسيم التنفيذية الأخرى المتعلقة كلها بالتأمينات قد أعطت دفعا جديدا للقطاع و الذي تم بموجبه إلغاء احتكار الدولة على عمليات التأمين، و فسخ المجال أمام المستثمرين المهتمين بالقطاع خواصا -جزائريين كانوا أو أجانب - أو عموميين وهذا لإنشاء شركات ذات أسهم أو ذات شكل تعاوني الممارسة عمليات التأمين وإعادة التأمين و هذا بعد الحصول على اعتماد من وزارة المالية، كما أدخل القانون الجديد الوساطة في قطاع التأمين، إذ أصبح يحق لشركات التأمين ممارسة عملياتها عن طريق الوكلاء العاميين والسماسة المعتمدين من طرف وزارة المالية وكذا توسيع قنوات التوزيع باستغلال شبائيك الوكالات البنكية.

و من أجل حماية مصالح المؤمن لهم وترقية السوق الجزائرية للتأمين فإن التشريعات الجديدة أحدثت رقابة صارمة للقطاع من طرف الدولة و التي تتعلق بشروط إنشاء و سير الشركات و وسطاء التأمين و مراقبتهم، و في نفس الإطار فقد تم تأسيس مجلس استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

"C.N.A". و اعتماد عدة جمعيات خاصة بالوسطاء وأخرى تعنى بالدفاع على مصالح المؤمن لهم وحمايتهم من تلاعبات شركات أو وسطاء التأمين أو تضررهم في حالة الإفلاس.

تشكل قوانين الدولة فيما يخص الضمان الاجتماعي عائقا أمام شركة "CAAT" و باقي الشركات الأخرى للتأمين لتطوير محافظها في فرع تأمينات الأشخاص بالرغم من بؤادر عجز مؤسسات الضمان الاجتماعي من تأدية مهامها.

و يبقى أن نشير أن الجزائر و بعد فترة عدم الاستقرار السياسي والأمني بذلت جهودا جبارة لاستتباب الأمن واستقرار الأوضاع السياسية، وهو ما تم إلى حد كبير جدا. و على العموم فإن هذه العناصر هي الأهم في المحيط الكلي، ويمكن أن نظيف إليها :

- المحيط الطبيعي : الجزائر تنتمي إلى منطقة معروفة بنشاطها الزلزالي المستمر وذات التصنيف العالمي "A" والتي من المفروض أن تزيد وتشجع الأفراد على الإقبال على التأمين.
- المحيط السكاني : تتوفر الجزائر على شريحة سكانية عريضة ومتنوعة، فالإحصاء الأخير الذي قام به الديوان الوطني للإحصاء قدر عدد السكان في حدود 34 مليون شخص سنة 2008 وهو ما يشكل سوق هامة خاصة بالنسبة لتأمينات الحياة لو استغلت جيدا.

ثانيا - تحليل المحيط الجزئي :

و نتطرق فيه إلى دراسة السوق و المنافسة.

1- دراسة السوق :

رأينا أن مؤسسات التأمين تتطور في محيط قانوني اقتصادي اجتماعي، كما تتأثر بهم، لذا فإن كثرة التغيرات التي ميزت الجزائر في العشرينية الأخيرة خاصة من الناحية القانونية والاقتصادية و حتى السياسية جعلت من الصعب تحليل سوق التأمينات الجزائري بالاستناد إلى الأرقام فقط.

فتطور رقم الأعمال مثلا من 7.5 مليار دج سنة 1992 إلى 15.5 مليار دج سنة 1996 لا يمكن تفسيره أو إرجاعه بصفة مطلقة بزيادة الطلب على التأمين وهذا نظرا لتعدد العوامل المؤثرة فيه كالتضخم التخصص المتبع من طرف مؤسسات التأمين إضافة إلى الأحداث التي مرت بها البلاد لذا فالتقييم يمكن أن ينطلق بعد سنة 1995 أين تمت إعادة تنظيم القطاع وتدعيمه بهياكل وتشريعات جديدة لتساهم في

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

تحريك نشاط التأمينات تماشيا مع متطلبات اقتصاد السوق و قوانين المنافسة. و هو ما مكن من انتقال رقم الأعمال إلى 47.5 مليار دج سنة 2006 ثم إلى 53.4 مليار دج سنة 2007.¹ و إذا رجعنا إلى تحليل السوق الجزائرية للتأمينات فإنه يمكن أن نستخلص بعض الملاحظات الهامة التي تميز هذا السوق وهي²:

هيمنة التأمينات الإجبارية المتكونة من فرعي السيارات والأخطار الصناعية، والتي لازالت تمثل حصة الأسد من إجمالي رقم الأعمال إذ لا تزال نسبتها تتعدى 75% من إجمالي إنتاج التأمين، في حين نجد أن التأمينات الاختيارية الأخطار البسيطة، الأخطار الفلاحية، تأمينات الأشخاص لا تمثل نسبة معتبرة بالرغم من الجهود الموجهة نحو تطويرها.

وإذا رجعنا لتحليل التأمينات الإجبارية نجد أن زبائنها ينقسمون إلى أشخاص ومؤسسات، هذه الأخيرة تمثل سوقا هاما إذ تتكون من مؤسسات النقل بكل فروعه و مؤسسات الهندسة الصناعية الأشغال العمومية والبناء بالإضافة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في الميادين الصناعية التجارية الخدماتية والحرفية إلى جانب الإدارات العمومية والجمعيات.

يلاحظ أن هناك توجهها نحو فرع السيارات من كافة مؤسسات التأمين و هذا بعد إلغاء مبدأ التخصص و التي انتهجت من خلاله تخفيضات تسعيرية بغرض كسب حصة من هذا السوق الواسع، حتى أن مؤسسات التأمين الجديدة و الخاصة أساسا قد ركزت على هذا الفرع باعتبار أن حصة فرع السيارات معتبرة لهذه المؤسسات و نشير أن فرع السيارات يبقى يحتل الصدارة من حيث رقم الأعمال الإجمالي إذ قدرت حصته 45% سنة 2007 مقابل 38% سنة 1995 .

2- تقييم المنافسة :

إن تموقع أي مؤسسة في قطاع سوقي ما و خدمته يقتضي إلى جانب المعرفة الجيدة للسوق، أن تتعرف المؤسسة على منافسيها جيدا، وعلى نقاط قوتهم وضعفهم، فالمعرفة الجيدة للمنافس تسمح للمؤسسة باختيار الموقع المناسب لها من بين المنافسين الآخرين.

¹ le bulletin des assurances, N° 08, édité par CNA, Mai 2008, P: 03.

² Rapport d'activité d'assurances, exercice 1999, Réalisé par L'UAR, 2000, (Sans numérotation).

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

إن المنافسة في سوق التأمين الجزائرية حديثة العهد نوعا ما، إذ أنها عرفت النور في سوق التأمين ابتداء من سنة 1990 عند إلغاء الدولة لمبدأ التخصص الذي كان مفروضا على مؤسسات التأمين الناشطة آنذاك، وتماشيا مع قوانين الاقتصاد الحر أكثر فقد تم إلغاء احتكار الدولة نهائيا على قطاع التأمين لتتدعم المنافسة بعدها أكثر فأكثر. و في حالتنا هذه فإن الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" تنافسها ثلاثة عشر (13) شركة تأمين مباشر، إضافة إلى إمكانية اعتماد شركات أخرى، و لترتيب هذه المؤسسات حسب درجة منافسيها، سنخرج على كل واحدة ونتطرق إلى دراسة وضعيتها من حيث رقم الأعمال التعويضات المصاريف العامة التوظيفات والنتائج ... إلخ، إلا أننا سنكتفي بتقديم أهم الشركات والتي تملك أكبر الحصص وهي:

- الشركة الوطنية للتأمين "SAA".
- الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR".
- شركة التأمين على المحروقات "CASH".
- إضافة إلى الشركة الأجنبية كارديف الجزائر. "CARDIF EL DJAZAIR".

و بالنسبة للشركات الأخرى فهي حديثة النشأة، وفي طور تكوين محفظة النشاط إضافة إلى أن بعضها الآخر يمارس عمليات التأمين المتخصصة كإعادة التأمين، وتأمين قروض التصدير، و الأخطار الفلاحية، ... إلخ .

❖ المطلب الثاني : التشخيص الداخلي للشركة الجزائرية للتأمينات .

عرفت الشركة "CAAT" بعد أكثر من 20 سنة من النشاط تحولات عميقة وتحسنت وضعيتها بكثير، فمن ممارستها لنشاطها الوحيد فرع النقل أصبحت تمارس نشاطها في كل الفروع، كما تطور رأسمالها عدة مرات، فبعد أن كان لا يتعدى 60 مليون دج سنة 1986 انتقل إلى 900 مليون دج في سنة 1995 ثم إلى 1.5 مليار دج سنة 1997 ثم إلى 2.9 مليار دج و بعدها إلى 3.7 مليار دج سنة 2003 ليقفز إلى 7.49 مليار دج سنة 2006. هذه الزيادات المتكررة في رأس المال فرضتها التغيرات التي مست قطاع التأمين إضافة إلى الإرادة التي تعتري الشركة في خوض المنافسة بتعزيز قدراتها التنافسية أولا .

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

¹ كما عرف الهيكل التنظيمي هو الآخر تغيرات كان آخرها استحداث وظيفة للتسويق بعد أن كانت مديرية تجارية إضافة إلى إنشاء فرع مستقل لتسيير الأموال المنقولة وهذا نظرا لأهمية هذه الأخيرة في مجال الاستثمار وجلب موارد مالية إضافية للشركة، والتنظيم الحالي هو تنظيم حديث يجمع بين الوظائف التسويق المحاسبة والمالية الموارد البشرية والمنتجات (فرع السيارات النقل، إعادة التأمين، وهو تنظيم تتبعه حاليا غالبية المؤسسات الأوروبية.

تساهم "CAAT" بملغ 716 مليون دج، وهذا إلى غاية 31/12/2006 في رأسمال عدة شركات منها شركة التسيير الفندقية (100) مليون دج شركة الاستثمار وتسيير المطارات (150) مليون دج شركة تسيير بورصة القيم المنقولة (2 مليون دج)، الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (25) مليون دج) وإفريقيا لإعادة التأمين (16) مليون دج)، كما قدرت أصولها بـ 4.9 مليار دج سنة 2006 .

مع حلول الألفية الثالثة فإن الشركة تعترم تحقيق التوازن في محفظتها مع المحافظة على وضعية القائد في فرع ع النقل لما له من مردود كما تعترم اكتساح فرع الأخطار الصناعية الذي لا يقل أهمية عن النقل إضافة إلى تطوير فرع تأمينات الأشخاص.

كما تهدف إلى تحديث التسيير وتعميم استعمال الإعلام الآلي في كل الفروع والوكالات مع توجيه اهتمامها نحو فرع إعادة التأمين لزيادة الاحتفاظ من الأقساط والتي تساهم في جلب العملة الصعبة، وهي تعمل كثيرا على التسويق لبلوغ هذه الأهداف إلى جانب التسيير وتحسين الشبكة التجارية.

و فيما يتعلق بهيكله محفظة النشاط فإنها تحوي حصصا معتبرة في كل الفروع والمقارنة التالية توضح الفرق بين سنة 1995 والتي تمثل سنة إلغاء التخصص و سنة 2006² .

- بالنسبة لفرع تأمينات النقل الذي كان يمثل 62% من رقم أعمال الشركة سنة 1995 باعتباره فرع التخصص فقد تراجع إلى 15 سنة 2006، صحيح أنها فقدت حصة معتبرة منه نتيجة سياسة تخفيض التعريفات في هذا الفرع خاصة من طرف الشركات الخاصة إضافة لإلغاء إجباريته إلا أنها استطاعت تعويض هذا التراجع بكسب حصص أخرى في باقي الفروع، إلا أنها تستحوذ على 28% من إجمالي إنتاج الفرع في السوق.

¹ rapport d'activité annuelle de la CAAT, 2006, op.cite, P: 18

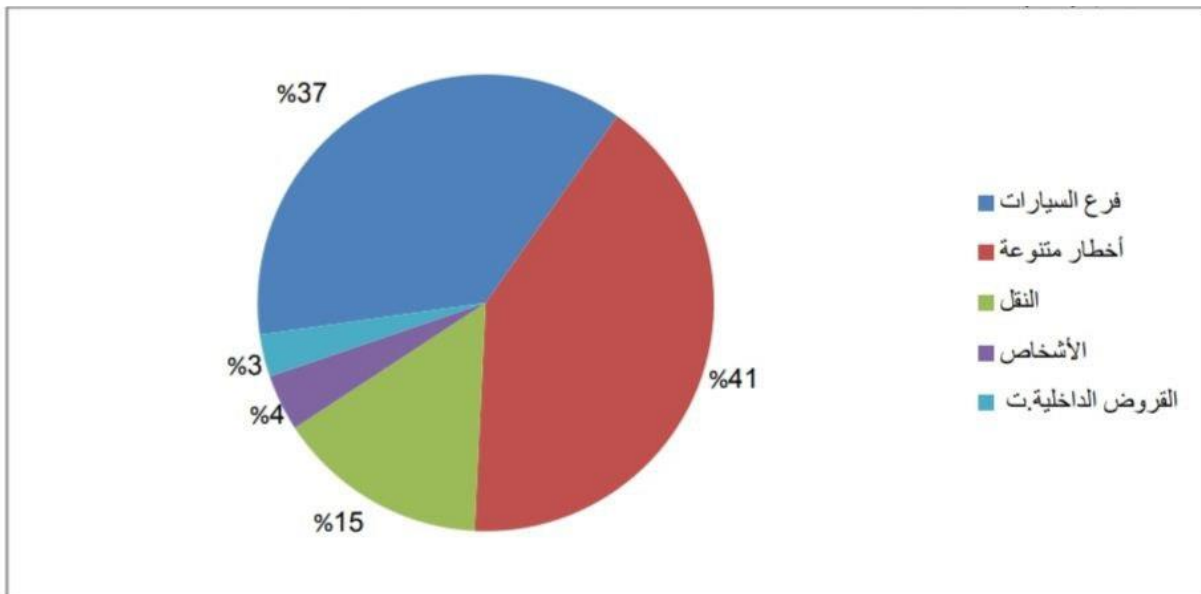
² Ibid, P: 07.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- فرع تأمينات السيارات الذي كانت حصته تقدر بـ 16 سنة 1995 ، انتقل إلى 25.5 % سنة 2006 إضافة لاستحواذها على 15% من إجمالي إنتاج الفرع في السوق .
- فرع الأخطار الصناعية الذي كان يمثل 19% من رقم الأعمال سنة 1995 أصبح يمثل 52 % سنة 2006 مع هيمنتها على 19% من إجمالي إنتاج الفرع في السوق، وهو ما يبين الثقة التي اكتسبتها الشركة من طرف المؤسسات الصناعية، بحيث استطاعت أن تحصل على نسب من محافظ النشاط الشركات كبرى كالخطوط الجوية الجزائرية سوناطراك ... الخ .
- بالنسبة لحصة تأمينات الأشخاص فهي في حدود 4% دون تغيير يذكر مع أنها تمثل 12.5 % من إجمالي إنتاج الفرع في السوق، أما الأخطار الفلاحية بعد أن كانت منعدمة تمثل الآن حصة ضعيفة، كما استطاعت CAAT أن تطور فرع تأمين القروض الداخلية وتكتسب حصة قدرها 3% بمعدل نمو بلغ 41% بين سنتي 2005/2006 ، وهي تستحوذ على نسبة 94% من إجمالي إنتاج الفرع في سوق التأمينات.

و هكذا يتضح أن الشركة "CAAT" قد استطاعت أن تخرج عن قاعدة التخصص التي كانت مفروضة من قبل، وبالتالي تكون المؤسسة الوحيدة التي كونت محفظة نشاط متوازنة إلى حد ما وهي تسعى لجعلها متوازنة أكثر في كل الفروع.¹

الشكل رقم (07) يبين هيكلية محفظة نشاط الشركة CAAT سنة 2006



¹ Rapport d'activité annuelle de la CAAT, exercice 2006, op.cite, P: 16.

Rapport d'activité annuelle 2006, édité par la CAAT, 2007

بالنسبة للتعويضات فهي الأخرى تعرف تحسنا و ذلك لعزم الشركة على تحسين إجراءات التعويض لتحسين نوعية خدماتها، و لعل أهم ما يلاحظ هو المبلغ الضخم الذي يخص سنة 2005 نتيجة تسوية ملف انفجار مركب تمبيع الغاز بسكيكدة في جانفي 2004 والتابع لمجمع سوناطراك والذي ترتب عليه دفع تعويضات قدرت بـ 32 مليار دج، وقد تشاركت في تغطيته مع الشركة "CASH".

أما المصاريف العامة فهي تعرف استقرارا بالرغم وتحكما جيدين بالرغم من الاتجاه نحو التحديث والتجديد، وبالنسبة لمصاريف العمال هي الأخرى تعرف استقرارا مع توجه للانخفاض قدر بـ 2.5% بين سنتي 2005/2006، ونشير أن الشركة "CAAT" توظف 1510 موظفا سنة 2006، منهم 12% إدارات عليا، 31% إدارات فيما تقدر نسبة أعوان التحكم بـ 26% و 31 كأعوان تنفيذ وتحرص الشركة عند التوظيف على توفر الكفاءة في التخصصات التي تحتاجها، كما تسعى إلى تكوينهم في فروع مختلفة ولدى معاهد متخصصة. وتعمل الشركة الآن على التحكم ما أمكن في عدد العمال عن طريق تسريح بعضهم في إطار التقاعد المسبق أو اعتمادهم كوكلاء عامين و نشير أن ميزة موظفي الشركة أنهم متوسطي العمر وهو ما يعني أنهم ترعرعوا وتكونوا في الشركة وهو ما يخلق لديهم الوفاء نحوها كما يتيح للشركة استغلال طاقاتهم مستقبلا.

وفي فرع النقل كذلك، كما نسجل وجود مفاوضات مع شركة تأمين إسبانية لتأسيس فرع مشترك في الجزائر مختص في تأمينات الأشخاص.

و للإشارة فإن الشركة "CAAT" كانت من الأوائل التي استعانت بالتقنيات التسويقية بهدف الاستعداد المبكر لدخول مرحلة المنافسة، فقد كانت الأولى التي قامت بتكوين إدارات تسويقية وكذا الاستعانة بالإشهار والرعاية، ونشير بأنها قامت بدورات تكوينية لإداراتها ونذكر منها خاصة سنة 1989 على مستوى المدرسة العليا للتجارة، أين تلقت الإدارات تكوينا في تقنيات التسويق بطريقة سمعية بصرية إضافة إلى الأيام الإعلامية والندوات لزيائنها وإداراتها.

و يبقى أن نشير أن الشركة "CAAT" تملك محفظة هامة من الزبائن الهامين خاصة مؤسسات النقل الجوي كالخطوط الجزائرية والبحري كالشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين شركة النقل البحري للبضائع

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

وكذا النقل البري والتحاق مجمع سوناطراك من جديد، إضافة إلى عدد معتبر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والأشخاص.¹

إن السياسة المتبعة والمجهودات المبذولة من طرف الشركة "CAAT" أدت إلى تحقيق نتائج إيجابية وتحسنها من سنة لأخرى و هو ما أهلها لأن تحصل على لقب الشركة الأولى إفريقيا من حيث الضمان بمجموع 75% وفقا لمكتب ستندارد أند بورس " لسنة 22003، و ذلك استنادا لعدة معايير مالية ومحاسبية إضافة لمعيار درجة الوفاء.

❖ المطلب الثالث : تقييم المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات

تقييم المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT":

لقد خطت الشركة "CAAT" خطوة كبيرة في ميدان إدخال التسويق في مجال التأمين باعتبارها كانت السباقة إليه، وذلك شعورا منها بأهمية القطاع.

ولهذا فقد عملت بين 1991 و 1995 على تكوين 107 عون وتلقينهم التقنيات التسويقية التي يحتاجونها خاصة أعوان القوى البيعية، هذا إضافة إلى الملتقيات والمحاضرات في هذا الميدان. وللتفصيل أكثر سنقوم بتقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حد.²

1- سياسة المنتج :

يعرف المنتج بأنه كل ما يمكن تقديمه للسوق و الذي يعرف من خلال خصائصه التقنية والفنية، مفهومه و الحاجة التي يلبيها. لذا فإن منتجات الشركة "CAAT" هي عبارة عن عقود التأمين التي تبرمها مع زبائننا - المؤمن لهم ..

وقد انتقلت الشركة "CAAT" بعد إلغاء التخصيص وإلغاء الاحتكار إلى ممارسة كل الفروع بما فيها إعادة التأمين، وقد أتت ذلك بشعار "التأمين الشامل الذي يعبر عن تغطية كل الأخطار تغطية شاملة، لذا فإن منتجاتها بصفة عامة تتمثل في :

¹ Rapport d'activité annuelle de la CAAT, exercice 2006, op.cite, ANNEXE

² Publication spéciale édité par la CAAT, op.cite, P: 15.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- تأمينات النقل بكل فروعها الجوية البحرية البرية القطارات سواء كان يخص نقل الأشخاص أو البضائع.

- الأخطار الصناعية بكل فروعها (حرائق، حوادث انفجارات) .

- الأخطار الفلاحية، السيارات، السرقة، تأمينات الأشخاص، القروض، ... الخ.

- تأمينات المسؤولية المدنية والمهنية بكل أنواعها.

إلا أن التأمينات الإجبارية تلقى إقبالا دون الاختيارية منها.

و في مجال ابتكار المنتجات، فإن الشركة تقوم أولا بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، ثم تقوم بإعداد ملف يتضمن كل التفاصيل حول هذا المنتج المبتكر بما فيه التسعيرة ثم تقدمه إلى مديرية التأمين على مستوى وزارة المالية لتتم دراسته ثم اتخاذ القرار الذي قد يكون إيجابيا أي القبول أو سلبيا - الرفض أو يتضمن القرار إدخال بعض التعديلات والاقتراحات حول بعض النقاط التي تراها المديرية غير مقبولة.

هذه الإجراءات بالرغم من فائدتها للمراقبة والتنظيم إلا أنها قد تطول إن لم يكن الرد سلبيا وإن كان الرد إيجابيا فالشركة تكون أمام خطر التقليد من طرف الشركات المنافسة، وهو ما يعني تحملها لتكاليف البحث والآخرين يستفيدون دون عناء.

وفي مجال الابتكار تمكنت الشركة "CAAT" من العمل بتأمينات في فروع موجودة مع تطويرها مثل منتج "كل الأخطار ما عدا و هو الذي يمكن من تحرير عقود حسب طلب الزبائن مع إمكانية أن يكون عقد التأمين واضحا أكثر.

إضافة إلى منتج جديد تم طرحه في جوان 2001 بمناسبة الموسم الصيفي والسياحي والذي يتزامن مع دخول السياح والمهاجرين، هذا المنتج أو الخدمة الجديدة تسمى "التأمين الحدودي" "assurance frontière" والذي يسمح بتأمين السيارات القادمة للجزائر وغير المرقمة بها، والعملية تتم على ظهر السفن القادمة للجزائر من طرف أعوان الشركة "CAAT" ومن مزايا هذا المنتج :

- تجنب طوابير الانتظار عند الوصول إلى ميناء الوصول.

- ربح الوقت والجهد.

- التسعيرة بالعملة الصعبة، وهو ما يسمح بجمع أقساط بالعملة الصعبة.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

وقد استطاعت الشركة في سنة 2004 أن تقوم باكتتاب 24000 عقد تأمين في هذا المنتج، كما بلغت إجمالي العقود المكتتبة في كل الفروع بـ 400 ألف سنة 2006.¹

2- سياسة التوزيع :

تملك الشركة "CAAT" شبكة تجارية موزعة عبر كامل التراب الوطني وفي الأماكن الحيوية وذات النشاط الكثيف، إذ تقع وكالاتها قرب المطارات والموانئ والمناطق الصناعية والإدارات (كالجمارك، البنوك وتتشكل الشبكة التجارية للشركة من 126 نقطة بيع تنقسم إلى 85 وكالة مباشرة و ستة (6) مكاتب اكتتاب مباشرة إضافة إلى اعتماد 44 وكيل عام، بالإضافة إلى تعاملها مع سمسارين. وبالنسبة للوكلاء العاملين فإنها تنوي الوصول إلى 200 وكيل عام، لكن القوانين تشترط أشخاصا ذوي خبرة تصل إلى 10 سنوات في تقنيات التأمين وهو ما يتوفر بكثير لدى الشركة "SAA" خاصة، وللاشارة فإن الشركة "CAAT" حصلت على 1 مليار دج كأقساط من طرف الوسطاء وهو ما يمثل 13% من إنتاجها الإجمالي، بعد أن كانت الأقساط المحصلة من طرفهم في حدود 114 مليون دج سنة 1998 وهو ما يمثل 3% من إنتاجها الإجمالي.

تملك الشركة "CAAT" سبعة (07) فروع جهوية، ثلاثة منها بالعاصمة، إضافة إلى فروع وهران عنابة قسنطينة و الوحدة الجهوية بغرداية التي تضم الجنوب إضافة إلى الشبكة فإن الشركة تستعين بأعوان مختصين في التسويق للتنقل إلى الزبائن - الهامين خاصة - المحتملين و متابعة الحاليين منهم بغرض الاطلاع على انشغالاتهم والتقرب إليهم أكثر وجعلهم أو إبقائهم أوفياء و هذه طريقة فعالة لجلب صفقات جديدة وهو ما يعرف حاليا بالبيع عن طريق الطواف بالمنازل وأماكن العمل، كما تقوم بإجراء الاتصالات المباشرة مع الزبائن المحتملين عن طريق البريد وكذا الهاتف، كما استغلت شبكة الانترنت و قامت بفتح موقع للتقرب و الاتصال مباشرة بالجمهور.²

3- سياسة التسعير:

حسب قانون التأمينات الجزائري فإن شركات التأمين ليست لديها حرية تطبيق أو تغيير أسعار التأمينات، فكما رأينا سابقا، هناك :

¹ Rapport d'activité annuelle de la CAAT, exercice 2006, op.cite, P: 19.

² Rapport d'activité annuelle de la CAAT, exercice 2006, op.cite, P: 07.

الفصل الثاني : دراسة حالة للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

- أسعار محددة في مجال التأمينات الإجبارية والتي تتعلق بالمسؤولية المدنية في فرع السيارات النقل الأخطار الصناعية، هذه الأخيرة تخضع لقائمة التعريفات المطبقة والمحددة من طرف مديرية التأمينات، وإن أرادت هذه الأخيرة إجراء تغييرات تستشير شركة التأمين الأكثر تخصصا .
- أما الصنف الثاني من التعريفات فهو الذي يخص التأمينات الاختيارية بفروعها، إذ انه يتوجب على شركة التأمين تبليغ إدارة الرقابة بمشاريع التعريفات التي تريد تطبيقها والتي تعدها سلفا قبل الشروع في تطبيقها، وانطلاقا من متغيرات المنافسة والسوق يمكن لإدارة الرقابة المتواجدة على مستوى مديرية التأمينات إدخال التعديلات اللازمة عليها. وبهذا نجد أن التسعير يعتبر قيذا يحد هو الآخر من الابتكار وهذا بالرغم من فائدة هذا القيد كذلك لضمان مصالح المستهلك.

و نشير أن عدم حداثة الإحصائيات يجعل من الصعب تحديد تعريفات ملائمة 100 %، إلا أن تخرج دفعة الاكتواريين المتخصصين في إعداد الإحصائيات والتسعيرات قد يقضي على هذا الإشكال مستقبلا.

4- سياسة الاتصال :

يعتبر الاتصال الفعال من أساسيات نجاح إستراتيجية التسويق، فعن طريقه يمكن لأي شركة إقناع وجلب زبائن، إضافة إلى التعريف بنفسها وبمنتجاتها.

و في هذا الإطار تعمل "CAAT" على تحسين صوتها المهنية ككل، كما تسعى للمساهمة مع باقي المتدخلين في القطاع لنشر الثقافة التأمينية وإظهار المنافع التي تعود على المواطنين من خلال الإقبال على طلب المنتجات المختلفة للتأمين.

وبما أن تحسين صورة مهنة التأمين يقع على عاتق كل شركات القطاع من خلال الندوات التحسيسية، وخاصة عن طريق الإعلان الجماعي "publicité collective"، فإنه من المفروض أن يتكفل به حاليا الاتحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين (U.A.R) .¹

¹ Rapport d'activité annuelle de la CAAT, exercice 2006, op.cite, P: 23.

❖ المبحث الثالث : البحث عن طريق المقابلة .

المقابلة.

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية .

تخصص : تسويق الخدمات .

■ المقابلة

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان:

تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين.

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات -CAAT الفرع الجهوي بغرداية-

خلال قيامنا بدراسة الميدانية لشركة الجزائرية للتأمينات CAAT قمنا بمقابلة مع بعض العمال في

الوكالة وطرح بعض التساؤلات وتم إجابة عليه بشكل التالي:

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

❖ **المطلب الأول :** مقابلة مدير الفرع الجهوي للجنوب للشركة الوطنية للتأمينات CAAT

■ **س 1 :** كيف تُعرّف شركتكم "المنتج التأميني" ؟ وكيف يتم تكييفه مع حاجات الزبائن المختلفة وظروف

كل قطاع سوقي ؟

- **الجواب:**

المنتج التأميني بالنسبة لنا ليس مجرد عقد ضمان مالي، بل هو حل شامل لإدارة المخاطر. نقوم بتكييف منتجاتنا عبر دراسة دقيقة لطبيعة كل قطاع : الأفراد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، أو الصناعات الكبرى.

نعتمد على مرونة في الشروط، خيارات مختلفة في التغطية ، وصيغ دفع متنوعة، بحيث نلبي خصوصية كل زبون وظروفه.

■ **س 2 :** ما هي أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها لتمييز منتجاتكم عن المنافسين ؟ وهل يعتمد ذلك على

الابتكار المستمر؟

- **الجواب :**

التمييز عندنا يقوم على محورين : الثقة والخدمة. نعمل على تبسيط مساطر الاكتتاب والتعويض، وتطوير منتجات مهيكلة خصيصاً للمجالات الصناعية والبحرية.

نعم ، الابتكار المستمر عنصر أساسي، سواء في تحسين المنتجات الحالية أو في إدخال قنوات رقمية جديدة للتوزيع والمتابعة.

■ **س 3 :** كيف تقيّمون مردودية المنتجات التأمينية على المدى الطويل؟

- **الجواب:**

نقيم المردودية عبر مؤشرات تقنية ومالية مثل معدل الخسائر (sinistralité) ، حجم الأقساط، ومؤشرات الربحية التقنية. لضمان التوازن، نعتمد سياسة تنويع بين الفروع : السيارات، الصناعي، النقل، والهندسي. هذا التنويع يقلل المخاطر ويضمن مردودية مستقرة على المدى الطويل.

■ **س 4 :** ما هو الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في تصميم وتعديل المنتجات؟

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

- الجواب:

التسويق عندنا ليس مجرد ترويج بل هو شريك أساسي في اتخاذ القرار. يقوم بجمع وتحليل توقعات السوق، ثم ينقلها إلى الأقسام التقنية والقانونية للتصميم. نعمل ضمن ورشات مشتركة تجمع التسويق، التقنية، والقانونية لضمان منتج قابل للتسويق وفعال تقنياً وقانونياً.

■ س 5 : ما هي العوامل الأساسية التي تدرسونها قبل إطلاق منتج جديد ؟

- الجواب:

نأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج ، سلوك المستهلك ، المنافسة ، الإمكانيات المالية ، والتوقعات البيعية. كما ندرس أيضاً الإطار القانوني والقدرة على إدارة المخاطر المتعلقة بالمنتج.

■ س 6 : كيف تديرون دورة حياة المنتج؟

- الجواب :

- الإطلاق: حملة تعريفية قوية + عروض ترويجية.
- النمو: تعزيز التوزيع والتسويق.
- النضج: التركيز على الخدمة والجودة للحفاظ على الحصة السوقية.
- التراجع: إما إعادة هيكلة المنتج أو دمج في منتج آخر أكثر ملاءمة.

■ س 7 : ما المعايير التي تعتمدونها لضمان جودة الخدمة؟

- الجواب:

نركز على سرعة معالجة الملفات، شفافية الشروط، وضوح العقود، وقرب الوكالات. الجودة بالنسبة لنا ليست ميزة إضافية، بل هي أداة أساسية لكسب ثقة الزبائن والتميز عن المنافسة.

■ س 8 : ما هي سياسة الشركة في مجال التجديد والابتكار؟

- الجواب:

نحن نعتبر الابتكار ثقافة مؤسسية . الأفكار تأتي من عدة مصادر: اقتراحات العمال، ملاحظات الزبائن، ودراسات السوق.

ثم يتم تقييمها في لجنة خاصة قبل التطبيق.

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

■ س 9 : ما هي الأهداف الرئيسية لسياسة التسعير لديكم؟

- الجواب:

الأهداف تختلف حسب الظروف : الربحية في بعض المنتجات، الجاذبية في منتجات أخرى مثل السيارات، والتوسع في فروع مبتكرة . نحافظ دائماً على توازن بين القدرة الشرائية للزبون وضمان الاستدامة المالية للشركة.

■ س 10 : ما المبادئ الأساسية التي تعتمدون عليها في إعداد الأسعار؟

- الجواب:

- تحليل المخاطر الإحصائي.

- الكلفة الفعلية للتعويضات.

- التزامات إعادة التأمين.

- منافسة السوق.

و أكبر تحدي لنا هو التوفيق بين السعر التنافسي والربحية.

■ س 11 : كيف تُقيّمون الدور الاستراتيجي لشبكة التوزيع؟

- الجواب:

شبكة التوزيع هي واجهتنا أمام الزبون. فهي مسؤولة عن جلب الأعمال، الاستماع، وخدمة ما بعد البيع. نعتبرها شريكاً استراتيجياً وليست مجرد قناة بيع.

■ س 12 : ما هي قنوات التوزيع الجديدة التي اعتمدتموها؟

- الجواب:

إضافة إلى الوكالات الكلاسيكية، فتحنا قنوات عبر البنوك (bancassurance) ، الإنترنت، والتطبيقات المحمولة. اختيار القناة يتم حسب طبيعة المنتج والزبون المستهدف.

■ س 13 : ما هي الأهداف الرئيسية لسياسة الاتصال المؤسسي؟

- الجواب:

تحسين السمعة، جذب عملاء جدد، وتعزيز صورة العلامة كرمز للثقة والجدية في السوق الجزائري.

■ س 14 : كيف تميزون بين الاتصال الداخلي والخارجي؟

- الجواب:

- الاتصال الداخلي: يهدف إلى تعزيز الانتماء، تحفيز العمال، وضمان التنسيق بين الأقسام.
- الاتصال الخارجي: يركز على السمعة، الترويج، وبناء الثقة مع الزبائن والشركاء.

■ س 15 : كيف تتعاملون مع التطورات الحديثة في الاتصال الرقمي؟

- الجواب:

نستغل وسائل التواصل الاجتماعي، الهواتف الذكية، والموقع الإلكتروني لتقريب الزبون من خدماتنا. كما نعمل على تطوير حلول رقمية متكاملة للاكتتاب والمتابعة عن بعد.

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

❖ **المطلب الثاني :** مقابلة مسؤول التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات CAAT .

■ **س 1 :** كيف تقومون بتجزئة السوق؟ وكيف تكيّفون المنتجات مع خصائص كل قطاع مستهدف؟

- **الجواب:**

نقسم السوق إلى شرائح رئيسية : الأفراد (سيارات، مساكن، تأمينات شخصية)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمؤسسات الكبرى الصناعية والبحرية. ثم نكيّف المنتجات عبر تغطيات وخدمات خاصة بكل شريحة : مرونة في الأسعار للأفراد، عقود جماعية للشركات، وتغطيات متقدمة للصناعيين.

■ **س 2 :** ما المنهجيات التي تستخدمونها لدراسة السوق وسلوك الزبائن؟ وكيف تتابعون المنافسة؟

- **الجواب:**

نعتمد على بحوث كمية (استبيانات، تحليل بيانات العقود) وكيفية (مقابلات معمقة مع الزبائن والوسطاء). كما نقوم بتحليل تقارير مجلس التأمينات ومتابعة استراتيجيات المنافسين دورياً لرصد توجهاتهم.

■ **س 3 :** عند اقتراح منتج جديد، ما العناصر الأساسية التي يتضمنها "دفتر الشروط" الخاص به؟

- **الجواب:**

دفتر الشروط يتضمن : الفئة المستهدفة، نوع التغطية، حدود الضمان، شروط الاستحقاق، التسعير المبدئي، قنوات التوزيع، وحملة الترويج المقترحة.

■ **س 4 :** كيف تصنفون منتجات التأمين لديكم؟ وهل تختلف سياسات التسويق والتسعير حسب التصنيف؟

- **الجواب:**

نصنف المنتجات إلى :

- بسيطة: مثل تأمين السيارات، تحتاج لحملات واسعة وسرعة في الخدمة.
- معقدة: مثل التأمين الصناعي أو البحري، تحتاج لخبرة تقنية وعروض مخصصة.
- مكثفة تسويقياً: منتجات جديدة تتطلب ترويجاً قوياً.

السياسات التسويقية والتسعيرية تختلف حسب طبيعة المنتج وحجمه.

■ **س 5 :** هل تقدمون منتجات في شكل "حزم"؟ وكيف يتم تصميمها؟

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

- الجواب:

نعم ، نقدم حزم مثل التأمين الشامل للمنزل (حريق + مسؤولية مدنية + سرقة) و الهدف هو تبسيط الاختيار للزبون، زيادة القيمة المضافة، وتحقيق مردودية أفضل عبر دمج عدة تغطيات.

■ س 6 : ما الإجراءات التسويقية في مرحلة نضج المنتج؟ وكيف تضيفون قيمة في مرحلة التراجع؟

- الجواب:

- في مرحلة النضج: نركز على تعزيز الولاء وتحسين الخدمة.
- في مرحلة التراجع: نعيد تصميم المنتج أو ندمجه بحزمة جديدة لإطالة دورة حياته.

■ س 7 : كيف تضمنون التطوير المستمر للمنتجات والخدمات؟

- الجواب:

عبر آليات التغذية الراجعة (Feedback) من العملاء والوسطاء، متابعة التشريعات الجديدة، ولجان داخلية تراجع المنتجات سنوياً لتكييفها مع السوق.

■ س 8 : ما هي المكونات الرئيسية لتحديد القسط التجاري؟

- الجواب:

القسط التجاري = صافي القسط + (Pure Premium) المصاريف + تكلفة إعادة التأمين + هامش الربح.

■ س 9 : كيف تتغير الأسعار حسب نوع الزبون أو حجم العقد؟

- الجواب :

- خصومات للزبائن الجماعيين أو العقود الكبرى.
- تسهيلات للأفراد ذوي السجل الجيد. (Bonus-Malus)
- متابعة أسعار المنافسين لضمان القدرة التنافسية.

■ س 10: ما الإجراءات لضمان فعالية شبكة التوزيع؟

- الجواب:

- تكوين مستمر للوكلاء.
- دعمهم بحملات ترويجية ووسائل بصرية.
- متابعة أدائهم بمؤشرات واضحة (عدد العقود، رضا الزبائن)

المبحث الرابع : دراسة حالة حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بغرداية .

■ س 11 : ما هي أنواع الوسطاء الذين تتعاملون معهم؟ وكيف يتم اختيارهم وتكوينهم؟

- الجواب:

نتعامل مع الوسطاء المستقلين، البنوك (Bancassurance) ، والوكلاء العاميين. يتم اختيارهم حسب خبرتهم ومصداقيتهم، ثم يخضعون لدورات تكوين مستمر.

■ س 12 : ما دور الإعلان الجماعي والإعلان الفردي؟

- الجواب :

- الإعلان الجماعي: يهدف إلى تحسين صورة قطاع التأمين ككل.
- الإعلان الفردي: يركز على الترويج لمنتجاتنا الخاصة وخلق ميزة تنافسية.

■ س 13 : ما الفرق بين الرعاية والتمويل؟ وما أهداف كل منهما؟

- الجواب :

- الرعاية (Sponsoring) : هدفها تعزيز العلامة التجارية وربطها بفعاليات اجتماعية ورياضية.
- التمويل (Mécénat) : يركز على دعم أنشطة ثقافية أو خيرية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

■ س 14 : كيف توظفون العلاقات العامة في بناء الثقة؟

- الجواب:

عبر التواصل مع الصحافة، تنظيم ندوات، والتفاعل مع الهيئات الرسمية. الهدف هو تعزيز الشفافية وبناء صورة إيجابية للشركة.

■ س 15 : ما هي تقنيات تنشيط المبيعات على المدى القصير؟

- الجواب :

- خصومات مؤقتة.
- عروض ترويجية مثل شهر مجاني.
- مسابقات وحوافز للوكلاء.

و الهدف هو تحريك السوق بسرعة وزيادة الحصة السوقية.

خلاصة الفصل :

يُعدّ قطاع التأمينات أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الوطني، لما له من دور حيوي في حماية الأفراد والمؤسسات من مختلف الأخطار المالية والمادية، إضافة إلى مساهمته غير المباشرة في دعم التنمية الاقتصادية. وقد ركّزت هذه الدراسة على تحليل الممارسات التسويقية في الشركة الوطنية للتأمين (CAAT) باعتبارها نموذجًا لمؤسسة جزائرية رائدة في مجال الخدمات التأمينية.

من خلال الفصل الميداني الذي تناول دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بالتطرق إلى تشخيص بيئتها الداخلية والخارجية وتحليل واقعها التسويقي، تبين أن الشركة تحتل مكانة مرموقة في سوق التأمين الجزائري، وتتمتع بوضعية تنافسية قوية مقارنة بأبرز المنافسين. وقد تأكد ذلك من خلال حصولها على المرتبة الثانية وطنيًا منذ سنة 2003 من حيث الحصة السوقية، واحتلالها المرتبة الأولى إفريقيًا في نفس السنة من حيث معايير الأداء والضمان، إضافة إلى تنوع محفظة نشاطها وتعدد فروعها وخدماتها التأمينية.

لقد أظهرت الدراسة أن نجاح الشركة الوطنية للتأمين يعود بدرجة كبيرة إلى تبنيها المبكر لوظيفة التسويق كعنصر استراتيجي ضمن هيكلها التنظيمي، حيث ساهم هذا التوجه في تعزيز موقعها في السوق من خلال تحسين صورتها المؤسسية وبناء علامتها التجارية، إضافة إلى كسب ثقة ولاء زبائنها من أفراد ومؤسسات. ويتجلى ذلك في العلاقات المتينة التي تجمعها بعملائها، سواء عبر نظام التوصية (نصائح الأصدقاء) أو من خلال الاتفاقيات الجماعية المبرمة مع كبرى الشركات الوطنية.

كما أظهرت نتائج المقابلات الميدانية أن السياسات التسويقية المطبقة من طرف الشركة أسهمت في رفع درجة الوعي والثقافة التأمينية لدى الزبائن، على الرغم من التحديات المادية والدينية التي تواجهها المؤسسة مثلها مثل باقي شركات القطاع.

وفي ضوء ما سبق، خلصت الدراسة إلى أن قطاع التأمينات الجزائري عرف خلال السنوات الأخيرة ديناميكية جديدة بفضل الإصلاحات الاقتصادية والتحرر التدريجي للسوق، ومن المتوقع أن يشهد مزيدًا من التحسن والتطور في المستقبل القريب، بما يعزز مساهمته الفعلية في النمو الاقتصادي الوطني.

خاتمة

الخاتمة :

في ختام هذا البحث الذي تناول موضوع " تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين "، سعى الباحث إلى إبراز أهمية النشاط التسويقي في تحسين أداء المؤسسات التأمينية، مع التركيز على دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" كنموذج تطبيقي يعكس واقع الممارسات التسويقية في قطاع التأمين الجزائري.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة ميدانية، استُخدمت فيها أداة المقابلات لجمع البيانات، قصد تشخيص بيئة الشركة الداخلية والخارجية وتحليل مدى فعالية سياساتها التسويقية.

■ أولاً : نتائج الدراسة .

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

- 1- يحتل قطاع التأمين مكانة اقتصادية واجتماعية محورية من خلال دوره في حماية الأفراد والمؤسسات ودعمه للنمو الاقتصادي عبر تعبئة الادخار وتمويل الاستثمارات.
- 2- لا يمكن لمؤسسات التأمين تحقيق النجاح والمردودية دون اعتماد استراتيجيات تسويقية فعّالة ومتكاملة.
- 3- يتطلب نجاح التسويق التأميني فهماً عميقاً لخصوصية منتجات التأمين، مما يستوجب تكيف المزيج التسويقي مع طبيعة الخدمة ومحيطها.
- 4- أظهرت نتائج دراسة حالة CAAT أن الشركة تحتل مكانة مرموقة في سوق التأمينات الجزائرية، محتلة المرتبة الثانية وطنياً والأولى إفريقيا سنة 2003 من حيث الأداء ومعايير الضمان.
- 5- ساهمت السياسة التسويقية للشركة في ترسيخ صورتها وعلامتها التجارية وكسب ثقة وولاء زبائنهم بفضل جودة الخدمات والعلاقات الجيدة بين موظفيها والعملاء.
- 6- رغم هذه الإيجابيات، لا تزال بعض النقائص موجودة، خاصة في مجالات البحث والتطوير، الاتصالات التسويقية، والتكيف مع التغيرات السوقية.

■ ثانياً: اقتراحات الدراسة .

بناءً على النتائج السابقة، يمكن تقديم جملة من التوصيات لتعزيز الأداء التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، من أهمها:

- 1- القيام بدراسات تسويقية مستمرة للتعرف على احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، خاصة المؤسسات الكبرى.
 - 2- تفعيل وظيفة البحث والتطوير لتحسين جودة الخدمات وابتكار منتجات تأمينية جديدة.
 - 3- تطوير نظام معلومات تسويقي فعال لدعم اتخاذ القرار.
 - 4- تكثيف الأنشطة الترويجية والعلاقات العامة وربطها بوسائل الإعلام والمؤسسات المؤثرة.
 - 5- تحسين سياسات الاتصال مع الزبائن وتبسيط إجراءات التعويضات.
 - 6- الاستثمار في تكوين الأعوان وتحفيزهم لضمان جودة الخدمة.
 - 7- التفكير في تسويق منتجات تأمينية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.
 - 8- تعميم استخدام التكنولوجيا الرقمية في إدارة العقود وتوسيع شبكة التوزيع على الصعيد الوطني.
 - 9- تطوير سياسات تسعير مرنة تتماشى مع المردودية التجارية وظروف السوق.
- ثالثاً : آفاق الدراسة .

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية متعددة يمكن أن تساهم في إثراء مجال التسويق التأميني في الجزائر، ومن أهمها:

- ✓ دراسة أثر التحول الرقمي على أداء مؤسسات التأمين ورضا الزبائن.
- ✓ تحليل فعالية الاتصال التسويقي الرقمي في رفع الوعي التأميني لدى الأفراد .
- ✓ تقييم أثر تطبيق التأمين التكافلي على توسع سوق التأمينات الوطنية.
- ✓ مقارنة استراتيجيات التسويق بين الشركات العمومية والخاصة في قطاع التأمين الجزائري.

ختاماً، تؤكد الدراسة أن تبني الفكر التسويقي الحديث أصبح ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تأمينية تسعى إلى التميز والاستمرار في سوق يتسم بالتنافسية والتغير السريع، وأن نجاح هذه المؤسسات مرهون بمدى قدرتها على فهم زبائنهم والتكيف مع متطلباتهم في إطار من الابتكار والجودة والشفافية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية :

- 1- جريدة الشروق اليومي، العدد 2403، 11 سبتمبر 2008، الجزائر، ص: 28.
- 2- جريدة الخير، العدد 5401، 17 أوت 2008، الجزائر، ص: 05.
- 3- كمال سنادة، تحرير التجارة في الخدمات على مستوى الدول العربية، المؤتمر العاشر لرجال الأعمال والمستثمرين العرب، الجزائر، 2003.
- 4- طلال أبو غزالة، التأمين العربي وتحديات القرن الواحد والعشرين، المؤتمر العام الثالث والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين، أبو ظبي، 28-30 مارس 2000.
- 5- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري: التأمينات البرية، الجزء الأول، مطبعة حيرد، الجزائر، الطبعة الثانية، 2000.
- 6- مختار الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 7- عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 8- السيفي بديع أحمد، "الأسس الفنية لرصيد التغطية والسياسة السعيرية في التأمين"، التأمين العربي، الأمانة العامة للاتحاد العام العربي للتأمين، العدد 62، مصر، سبتمبر 1999.
- 9- محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، ط3، 1999.
- 10- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 11- محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 12- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- 13- سعيدي وصاف، نظام القرض عند التصدير والتجربة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1996.
- 14- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1996.
- 15- ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط1، عمان، الأردن، 1995.
- 16- رمضان أبو السعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995.
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.

- 18- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
- 19- أبوبكر بغيره، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بنغازي، ليبيا، 1993.
- 20- مختار الهانس حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 1993.
- 21- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في 09 أوت 1980، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992.
- 22- سناء محمد علي هلال، أخطار وتأمينات التجارة الخارجية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990.
- 23- سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1986.
- 24- زياد رمضان، مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين في الأردن، دار الصفاء، الأردن، 1984.
- 25- عادل عز عبد الحميد، مبادئ التأمين، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- 26- جمال الحكيم، عقود التأمين من الناحيتين التأمينية والقانونية، الجزء الأول، دار المعارف، مصر، 1965.
- 27- كامل عباس الحلواني، الخطر والتأمين، دار المعارف، مصر، 1965.

■ المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- Le bulletin des assurances ,N° 08 ,édité par CNA ,Mai 2008.
- 2- Revue Sigma ,L'assurance dans le monde en 2006 ,N° 4/2007 ,
SwissRe ,Suisse.
- 3- EL WATAN ,N° 4925 ,mercredi 24/01/2007 ,Algérie ,p. 09.
- 4- Rapport d'activité annuelle de la CAAT ,exercice 2006.
- 5- ALGERIE – Document de stratégie 2007–2013 et programme indicatif
national 2007–2010.
- 6- Christian Parmentier ,The marketing performance of assurance ,The
Argus of Assurance ,Paris ,France ,2005.
- 7- Publication spéciale à l'occasion de la 35e conférence et Assemblée
Générale de l'Organisation des Assurances Africaines ,2003 .
- 8- Publication éditée à l'occasion du 15e anniversaire de la "CAAT" ,2001
- 9- François Ewald, Jean-Herné Lorenzi ,Encyclopédie de l'assurance ,
Economica ,Paris ,1998.
- 10- Michel Badoc ,Marketing management pour les sociétés
financières ,Editions d'Organisation ,Paris ,1998.
- 11- Jérôme Bonnard ,Droit et pratique des assurances particuliers et
entreprises ,Delmas ,1997.
- 12- Philipe Kotler et Bernard Dubois ,Marketing Management ,9e
Éd. ,Public Union ,Paris ,1997.
- 13- Helfer (J.P.) et Orsoni (J) ,Marketing ,4e Éd. ,Vuibert ,France ,
1996.
- 14- Philipe Kotler and Bernard Dubois ,Marketing Management ,7th
Ed. ,Public Union ,Paris ,1992.

- 15- Yvonne Lambert-Faivre ,Droit des assurances ,Ed. Dalloz ,Paris , 1992.
- 16- Jeffrey Seglin ,Cours pratiques de marketing en 12 leçons ,Inter Édition ,Paris ,1990.
- 17- Michel Badoc ,Marketing management pour la banque et l'assurance européenne ,Éditions d'Organisation ,Paris ,1986.
- 18- Jean Claude Harrari ,Le marketing bancaire, le marketing financier ,Édition Dalloz ,1974.
