



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس اكايمي في العلوم
الاقتصادية

الطور 1

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات



تحليل تفضيلات عملاء شركات التأمين

دراسة حالة - شركة التأمينات الجزائرية SAA فرع القرارة غرداية

تحت إشراف الدكتور:

▪ طويطي مصطفى

من إعداد الطالبين:

▪ بونوة علي

▪ مريج صالح

فترة الدراسة:

كانت الحدود المكانية للدراسة هي بوكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية غرداية، في حين أن الحدود الزمنية

كانت من 2025/04/25 إلى 2025/05/20

السنة الدراسة: 2025/2024



الإهداء:

- إهدي ثمرة جهدي وبذرة عملي إلى نور العينين وإلى أعلى ما في الوجود أُمِّي وأبِي الغاليين وإدعو الله أن يجزيهما عني خير الجزاء ويهـل في عمرهما.
- وإلى أفراد عائلتي إخوتي وأخي والاقارب الأعزاء كل واحد باسمه
- وإلى كل زملائي في الدراسة وخاصة رفيق الدرب وزميلي في هذا البحث (علي).
- وإلى عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى هاقم إدارة قسم العلوم الاقتصادية.
- إلى كل هؤلاء أسدي ثمرة جهدي المتواضع هذا راجيا من الله العلي القدير أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، وإن ينفع به.

مريح صالح

الإهداء

- أهدي ثمرة جهدي وبذرة عملي إلى نور العينين وإلى أغلى ما في الوجود
أمي وأبي الغاليين وادعوا الله أن يجزيهما عني خير الجزاء ويهمل في
عمرهما.
- وإلى أفراد عائلتي إخوتي وأخواتي والاقارب الأعزاء كل واحد باسمه
- وإلى كل زملائي في الدراسة وخاصة رفيق الدرب وزميلي في هذا
البحث (صالح).
- وإلى عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى هواقم
إدارة قسم العلوم الاقتصادية.
- إلى كل هؤلاء أسدي ثمرة جهدي المتواضع هذا راجيلاً من الله العلي
القدير أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وإن ينفع به.

بونوة علي

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فأدعوا له"

اللهم إنا نشكرك على نعمتك ونحمدك عيها، اللهم إنا نشكرك على كل طريق صعب سيرته لنا، والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد المرسلين وخاتم النبيين.

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في هذا العمل وتخص بالذكر، الدكتور "طويطي مصطفى"، وذلك لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة نصحا وتوجيها وإرشادا.

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرفان لكل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير لما قدموه لنا من نصائح وإرشادات منذ مسيرة الجامعة، كما لا ننسى بشكر عمال المكتبة لمساعدتهم في تقديم المراجع وإلى كل يد أمدتنا بالعون وكل من ساهم من قريب أم من بعيد لرفع معنوياتها ولكل من لم يتجمل علينا بالنصائح والتوجيهات

الملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تقوم شركات التأمين بتحليل تفضيلات الزبائن وكيف تسعى لكسب ولائهم، خاصة أن هذا القطاع يشهد منافسة كبيرة، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد المقابلة من خلال زيارة وكالة الشركة الوطنية للتأمين القرارة بغرداية.

وتوصل البحث الى ان الثقة هي العامل الأساسي في تفضيلات العملاء، وتبنى الثقة على مدى درجة جودة الخدمة التأمينية بأكملها.

الكلمات المفتاحية: تأمين، جودة خدمة التأمين، ولاء العملاء.

Résumé en français :

L'étude visait à comprendre comment les compagnies d'assurance analysent les préférences des clients et comment elles cherchent à gagner leur fidélité, notamment dans un secteur marqué par une forte concurrence. Pour atteindre cet objectif, une approche descriptive et analytique a été adoptée dans la partie théorique, tandis que dans la partie pratique, des entretiens ont été réalisés lors d'une visite à l'agence de la Compagnie Nationale d'Assurance **SAA** à El Guerrara, Ghardaïa.

La recherche a conclu que la confiance est le facteur principal des préférences des clients, et celle-ci repose sur la qualité globale du service d'assurance.

Mots-clés : Assurance, Qualité du service d'assurance, Fidélité des clients.

Abstract:

The study aimed to understand how insurance companies analyze customer preferences and how they strive to earn their loyalty, especially given the high level of competition in this sector. To achieve this objective, a descriptive and analytical approach was adopted in the theoretical part, while in the practical part, interviews were conducted through a visit to the National Insurance Company agency in El Guerrara, Ghardaia.

The research concluded that trust is the main factor influencing customer preferences, and trust is built on the overall quality of the insurance service.

Keywords: Insurance, Insurance Service Quality, Customer Loyalty.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
i.	الإهداء
ii.	شكر وعرفان
iii.	الملخص
iv.	قائمة المحتويات
v.	قائمة الجداول والاشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول التأمينات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري حول التأمينات
03	المطلب الأول: ماهية التأمين
03	الفرع الأول: تعريف التأمين
05	الفرع الثاني: النشأة التاريخية للتأمين
06	الفرع الثالث: أهمية التأمين
08	المطلب الثاني: شركات التأمين
08	الفرع الأول: تعريف شركات التأمين وأنواع
09	الفرع الثاني: عوامل تفضيلات عملاء شركات التأمين
12	الفرع الثالث: شروط ووظائف شركات التأمين
17	المبحث الثاني: مفهوم وتسويق الخدمة التأمينية
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
17	الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية
18	الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية
20	المطلب الثاني: تسويق الخدمة التأمينية
20	الفرع الأول: تعريف التسويق
21	الفرع الثاني: عناصر مزيج تسويق الخدمة التأمينية
27	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
31	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA	

قائمة المحتويات

35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA
36	المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA
36	الفرع الأول: لمحة عن الشركة الوطنية للتأمين SAA
37	الفرع الثاني: مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA
39	المطلب الثاني: للشركة الوطنية للتأمين وكالة غرداية SAA
39	الفرع الأول: لمحة عن الشركة الوطنية للتأمين SAA
40	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
42	المبحث الثاني: مكانة الشركة الوطنية للتأمين في السوق وتحليل تفضلات العملاء لها
42	المطلب الأول: العرض والطلب في سوق التأمين الجزائري
48	المطلب الثاني: تحليل تفضلات العملاء للشركة الوطنية للتأمين
54	خلاصة الفصل
55	خاتمة
57	المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	وظائف شركات التأمين	01
27	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين "SAA"	02
29	الهيكل التنظيمي للوكالة	03

مقدمة

تشهد منظمات الأعمال في دول العالم العديد من التحديات التي تفرضها بيئتها الخارجية خاصة ما تعلق منها بالشروط التي تملئها المنظمة العالمية للتجارة، والقاضية بتحرير التجارة الخارجية، ورفع الحواجز الجمركية، إضافة إلى تنامي حدة المنافسة بين هذه المنظمات والتغير المستمر لأذواق العملاء والجزائر كغيرها من دول العالم لا تستطيع العيش بمعزل عن هذه التحديات، وفي خضم ذلك فإن مؤسساتها الخدمية عموماً، والمؤسسات التأمينية خصوصاً وبحكم طبيعة نشاطها تجد نفسها في معترك اقتصادي دولي جديد يتطلب منها أن تكون مؤهلة للاستفادة من الفرص التي يتيحها هذا المحيط، وتجنب تهديداته، وهذا ما سينعكس على كفاءة وفعالية أدائها، بالشكل الذي سيمكنها من تقديم خدمات ذات درجة عالية من الجودة تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات الزبون، كما سيمكنها من البقاء والنمو والاستمرارية.

هذه التحديات أدت إلى تزايد الوعي لدى شركات التأمين بضرورة وأهمية النشاط التسويقي، والذي يمثل حجر الزاوية في نجاح أعمالها من خلال تحقيق الإدراك اللازم لعملاء سوق التأمين، وفهم احتياجاتهم، إضافة إلى أن عملية تسويقها لمنتجاتها بطريقة كفؤة وفعالة سينعكس إيجاباً على أدائها، وبالتالي تعزيز فرص بقائها ونجاحها في السوق والذي لن يكون إلا بانتهاجها لأساليب علمية في تسيير معظم أنشطتها في ظل المتغيرات البيئية المحيطة.

على ضوء ما سبق ذكره، باعتبار كسب ثقة الزبائن أمر ضروري بالنسبة لشركات التأمين خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، تسعى شركات التأمين لتحليل تفضيلات الزبائن من أجل كسب ولائهم، ومنه نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو سبب تفضيل العملاء لشركة تأمين معينة دون غيرها؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي لا بد من طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بشركات التأمين؟
- ما المقصود بالخدمة التأمينية؟
- هل يوجد اختلاف بين العملاء في سبب اختيارهم لشركة التأمين الوطنية دون غيرها؟

فرضيات الدراسة:

1. تحتل الشركة الوطنية للتأمين المرتبة الأولى في سوق التأمين؟
2. تفضيل العملاء لشركة تأمين على أخرى سببه الرئيسي الثقة وليس السعر؟
3. الاهتمام الجيد بعملاء الشركة الوطنية للتأمين يؤدي إلى رضاهم؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا من أهمية الموضوع، حيث يعد التأمين ضرورة حتمية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين منهم والمعنويين، خاضة في ظل انتشار الأخطار والأحداث التي تجعل الفرد في حالة عدم تأكد دائم.

أهداف الدراسة:

تأتي دراسة وتحليل هذا الموضوع لبلوغ الأهداف التالية:

- تصحيح المفاهيم الخاطئة ومعتقدات سلبية عن خدمة التأمين وتقديم مزايا التأمين؛
- معرفة مكانة شركات التأمين ونوعية الخدمات التي تقدمها؛
- تحديد دور رجال البيع في زيادة قاعدة العملاء وتحقيق حجم أكبر من المبيعات في شركات التأمين؛

مبررات إختيار الموضوع:

- التطورات التي مست قطاع التأمين خاصة في مجال الرقمنة في السنوات الأخيرة؛
- الميول الشخصي للموضوع والرغبة في دراسته والتعرف على حيثياته.
- سيطرة شركة التأمين الوطنية على السوق، والرغبة في معرفة سبب تفضيل العملاء لها.

منهج الدراسة:

على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها، تم الإعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال التطرق إلى وصف كل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إستخدام المقابلة من خلال التقرب لوكالة الشركة الوطنية للتأمين بغرداية لاجراء الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا.
- قلة المراجع حول التأمينات.
- صعوبة الحصول على التقارير الخاصة بآراء الزبائن.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الأول تم تخصيصه للإطار النظري لتأمينات حيث ذكرنا ثلاث مباحث، الأول هو الإطار النظري للتأمينات والثاني حول مفهوم التسويق والخدمة التأمينية والثالث هو دراسات سابقة باللغة الأجنبية والعربية والمقارنة بينهما. في حين تم التطرق في الفصل الثاني للدراسة الميدانية لتأمينات وتحليل تفضيلات العملاء في مبحثين ، الأول بعنوان تقديم عام للشركة الوطنية للتأمينات والثاني بعنوان مكانة الشركة الوطنية للتأمين في السوق وتحليل تفضيلات العملاء لها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول التأمينات

تمهيد:

يُعتبر التأمين من الأنشطة الخدمية التي تشهد تطوراً وانتشاراً ملحوظين، ويزداد الاهتمام به نظراً لدوره الحيوي كأحد الركائز الأساسية التي تدعم النشاط الاقتصادي في أي دولة. ففوائد التأمين لا تقتصر على تحقيق الأرباح لشركات التأمين أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تمتد لتعود بالنفع على المجتمع ككل على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي.

يتجلى النشاط التأميني في قيام شركات التأمين باستقبال طلبات التأمين من الأفراد أو الشركات الأخرى، ودراستها لاتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. حيث تتحمل هذه الشركات مجموعة المخاطر المحتملة مقابل الأقساط التي تجمعها من المكنتبين. ولتلبية احتياجات مكنتبها، تقدم شركات التأمين مجموعة متنوعة من المنتجات التأمينية التي تتناسب مع اختلاف المخاطر التي يتم التأمين عليها.

المبحث الأول: الإطار النظري حول التأمينات

يعيش الإنسان في حالة من القلق المستمر نتيجة للأخطار المتعددة التي يواجهها، والتي تؤدي إلى أضرار معنوية وخسائر مالية. على الرغم من محاولاته لتفادي هذه المخاطر من خلال تطوير وسائل متنوعة، إلا أن هذه الأخطار استمرت في ملاحقته. لذا، لجأ إلى وسيلة أكثر فعالية، وهي التأمين، الذي يعتبره الكثيرون أداة فعالة لمكافحة المخاطر والحد من آثارها.

المطلب الأول: ماهية التأمين

الفرع الأول: تعريف التأمين

منذ العصور القديمة، يواجه الأفراد مخاطر متنوعة تهدد سلامتهم الجسدية وممتلكاتهم. وغالبًا ما تتجمل هذه المخاطر عن ظواهر طبيعية لا يمكن للفرد تجنبها، وعندما تحدث، قد يجد صعوبة في تحمل تبعاتها بمفرده. لذا، يُعتبر التأمين من أبرز الوسائل لمواجهة هذه المخاطر، حيث يوفر تغطية تأمينية للأفراد والمنشآت ضد الأخطار المحتملة.

1. تعريف التأمين:

لجأ الإنسان إلى مجموعة من الوسائل لحماية نفسه من المخاطر التي قد تواجهه في حياته، ومن بينها الادخار. ومع مرور الوقت، اتضح أن هذه الوسائل ليست كافية لمواجهة الخسائر المحتملة. لذا، ظهرت فكرة جديدة تعتمد على تضامن الجماعة، وتهدف إلى التعاون في تغطية الأضرار التي قد تصيب أحد أفرادها، مما يوفر له الأمن والطمأنينة. ومن هنا، اشتق مصطلح "التأمين"، التي ندرجها حسب التعاريف التالية:

التعريف الأول: وفقًا لما ورد في المادة 619 من القانون المدني الجزائري: "التأمين هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بدفع مبلغ مالي أو إيراد دوري أو أي تعويض مالي آخر للمؤمن له أو للمستفيد الذي تم تحديده لصالحه، في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد، وذلك مقابل قسط أو دفعة مالية أخرى يدفعها المؤمن للمؤمن له".¹

¹ جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص: 20

من خلال هذه المادة، يبرز المشرع الجزائري العلاقة القانونية بين أطراف عقد التأمين، والتي تشمل المؤمن (شركة التأمين) والمؤمن له (المتعهد أو المكتتب) والمستفيد (الطرف الثالث الذي يُشترط التأمين لصالحه). كما تسلط الضوء على عناصر التأمين، التي تتمثل في الخطر.

التعريف الثاني: التأمين هو أسلوب يعتمد على تجميع عدد كافٍ من حالات الخطر المتشابهة بهدف تقليل درجة عدم اليقين، من خلال التعامل مع مجموعة من الحالات بدلاً من التعامل مع كل حالة على حدة¹.

يشير هذا التعريف إلى أن الأفراد يشعرون بالقلق من حالة عدم اليقين التي قد تؤثر على مستقبلهم، ويعتبر التأمين وسيلة لتقليل هذا القلق، حيث يساهم في توزيع الخسائر المحتملة على جميع الأفراد الذين يواجهون نفس الخطر.

التعريف الثالث: وفقاً للسيد عبد المطلب عبده، يُعرّف التأمين بأنه نظام اجتماعي يهدف إلى تقليل المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد أو المشروع. يتم ذلك من خلال تجميع المخاطر السلبية وتوزيع الأعباء المالية الناتجة عن حدوثها على جميع المشتركين.² يتضح من هذا التعريف أن التأمين يُعتبر وسيلة لتخفيف المخاطر التي قد تواجه الأفراد، من خلال توزيع الخسائر بين جميع الأعضاء المشاركين.

التعريف الرابع: ويعرف J.Hemard التأمين: " أنه عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين، وهو المؤمن له، نظير دفع مبلغ معين، وهو القسط على تعهد بالتعويض لصالحه أو لصالح غيره، في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، من الطرف الآخر وهو المؤمن (شركة التأمين) الذي يأخذ على عاتقه بمجموعة الأخطار ويقوم بالمقاصة بينها وفقاً للقوانين الإحصاء³.

هذا التعريف يؤكد على أهمية التأمين كونه عملية فنية تزاولها هيئات، منظمة والذي يقوم على ضرورة تجميع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، كما أنه حل التأمين إلى عناصره الفنية والقانونية مبرزا كيفية وشروط نشوء العلاقة القانونية، ووضع أسس هذه العملية التي تركز على تنظيم التعاون بين مجموعة

¹ إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية و التطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1998، ص 63.

² عيد أحمد أبو بكر و أ.د. وليد أسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009، ص 97.

³ ريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان ، السنة الجامعية 2009-2010، ص 30.

من الأفراد في مواجهة أخطار محتملة الوقوع بإجراء المقاصة بينها تبعا لقوانين الإحصاء. انطلاقا من التعاريف السابقة نستنتج أن التأمين هو تقنية تقوم شركة التأمين من خلالها بإدارة التعاون المنظم بين عدد كبير من المؤمن لهم والمعرضين لخطر متجانس بالاعتماد على أسس تقنية وطرق إحصائية، بهدف تخفيض درجة عدم التأكد للمؤمن لهم وتوزيع عبء الكارثة المحققة على كافة أفراد المجموعة.

الفرع الثاني: النشأة التاريخية التأمين

تعود فكرة التأمين إلى العصور القديمة، حيث كان الأفراد يتعاونون لإيجاد وسائل لمواجهة المخاطر المشتركة. ورغم أن تنظيم هذه العملية لم يكن متطورا كما هو اليوم، إلا أن بعض أشكال التأمين كانت موجودة منذ زمن بعيد. على سبيل المثال، يُشير المؤرخون إلى أن المصريين القدماء هم أول من ابتكر نظام التأمين التعاوني من خلال تنظيم جمعيات لدفن الموتى. في حال حدوث الوفاة، كانت هذه الجمعيات تتولى مراسم الدفن للأعضاء الذين لا يستطيع ذووهم تحمل تكاليف الجنازة، وذلك مقابل اشتراك دوري يُدفع للجمعية خلال حياة العضو. ويشبه هذا النظام التأمين على الحياة المعاصر¹.

وفي القرن الرابع عشر، ومع ازدهار التجارة البحرية في مدن إيطاليا وبلدان البحر المتوسط، ظهر التأمين البحري المعروف آنذاك بقرض المغامرة البحرية (le prix à la grosse). كان هذا النظام يتضمن رهن السفينة كضمان لمبلغ يُقرض خلال الرحلة. كان المقرضون يمنحون قروضا لمجهزي السفن، وعندما تتعرض السفينة للغرق مع حمولتها، يخسر المقرضون المبالغ التي قدموها. أما إذا وصلت السفينة سالمة إلى ميناء الوصول، فإن المقرضين يحصلون على المبلغ الكامل الذي يتضمن الفائدة².

برزت أهمية تأمين الحريق بعد الحريق الشهير الذي وقع في لندن عام 1666م، والذي أدى إلى تدمير 13,000 منزل و100 كنيسة³. هذا الحدث كان بمثابة نقطة انطلاق لتطوير التأمين ضد مخاطر الحريق في إنجلترا، ليبدأ انتشاره لاحقا في ألمانيا وفرنسا والولايات المتحدة.

¹ ابن عمروش فايزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA،

مذكورة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص 43

² أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العملية والحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 31.

³ عز الدين، فلاح التأمين مبادئه وأنواعه دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 6.

مع بداية القرن الثامن عشر، بدأت أولى شركات التأمين في الظهور برؤوس أموال كبيرة مكنتها من تحمل المخاطر البحرية الهامة. تأسست أول شركة تأمين بحرية في إنجلترا عام 1720م، تلتها شركة في باريس عام 1750م. وبحلول القرن التاسع عشر، ظهرت فروع جديدة من التأمين، منها تأمينات المسؤولية المدنية، وتأمينات البرد عام 1826م، وتأمينات هلاك الماشية عام 1855م، بالإضافة إلى التأمين الاجتماعي لحوادث العمل عام 1898م¹.

ومع بداية القرن العشرين، بدأ الاهتمام بتأمين وسائل النقل ضد مخاطر التصادم والسرقة والحريق، مما أدى إلى ظهور تأمين السيارات، تلاه تأمينات السرقة والتأمينات الهندسية².

الفرع الثالث: أهمية التأمين:

إن التأمين يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال حيث يعمل على تفرغهم للتخطيط والعمل على زيادة الإنتاج بما يعود عليهم وعلى المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية غير محدودة، وتلخص الأهمية فيما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية: يمكن أن نحصر الأهمية الاقتصادية للتأمين في النقاط التالية³:

- تكوين رؤوس الأموال وتمويل المشاريع يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين، حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات في الجماعة، وتوظيفها للصالح العام ونظرا لخطورة هذا الدور وأهميته تدخل المشرع لتأمين شركات التأمين وأحكام الرقابة على أموالها وكيفية استغلالها.
- التأمين مصدر للعملة الصعبة: تعتبر بعض البلدان النامية مصدرا لاستقطاب العملة الصعبة، وكذلك يخلق مجالا للمعاملات التجارية والمالية مع الخارج (دفع الأقساط حركة رؤوس الأموال،

¹ مصطفى محمد الجمال، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقه والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص 12.

² أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 85.

³ إبراهيم عبد الله، عبد الرؤوف محمد، دور قطاع التأمين في تحقيق التنمية الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 45.

تعويض المتضررين وقد يكون رصيد العمليات موجبا او سالبا حسب السنوات وحسب هيكل قطاع التأمين للبلد المعني.

- وسيلة ائتمان: حيث يسهل عملية اكتساب القرض بفضل الضمانات التي يمنحها للموردين وبالتالي يساهم في تكوين الدخل الوطني بتوليد قيمة مضافة للاقتصاد بفضل تشجيع الاستثمار عن طريق الطمأنينة والضمان الذي يمنحه.

- التأمين وميزان المدفوعات: يمثل التأمين بندا من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث يسجل فيها أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية بموجب الاتفاقيات المبرمة مع شركة التأمين في الخارج، وتأثير التأمين في ميزان المدفوعات يرتبط برصيد العمليات التأمينية الذي يمثل الفرق بين الأموال إلى الخارج تناسبا عكسيا مع درجة نمو الصناعة تأمين المحلية.

- تخفيض التضخم يلعب التأمين دورا مهما في الحد من خلق الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة وهذا من خلال:

- لإقبال على طلب التأمين يؤدي حتما إلى حجز الأموال التي كانت ستنفق؛
- يعمل التأمين على توفير حصيلة معتبرة من الموارد المالية ليعاد استثمارها في مشاريع منتجة، مما يزيد من حجم السلع والخدمات المعروضة وفي النهاية التوازن بين العرض والطلب.
- التأمين والدخل الوطني لمعرفة أهمية التأمين في الاقتصاد، فلا بد من معرفة أقساط التأمين للفرد الواحد وعلاقته مع الناتج الوطني الخام، وكلما كانت العلاقة مهمة سيكون دليلا على تطور البلد المعني، ويساهم أيضا من خلال تحقيق قيمة مضافة حيث تقاس بالفرق بين رقم أعمال قطاع التأمين، أي مجموع الأقساط الصادرة خلال السنة ومجموع المبالغ المدفوعة للغير.

2. الأهمية الاجتماعية للتأمين وتتمثل فيما يلي¹:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وللأسرة: يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث انه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة للفرد ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.

¹ ابراهيم عبد الله، عبد الرؤوف محمد، دور قطاع التأمين في تحقيق التنمية الاقتصادية، ص 46.

كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد للأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة بالإضافة إلى أن هناك بعض وثائق التأمين على الحياة، يكون الغرض منها ضمان مبلغ ما يصرف للمؤمن له مرة واحدة أو بصفة دورية بما يضمن له الإنفاق على نفسه عند بلوغه سنا معيناً يكون فيها غير قادر على الكسب من العمل، أو بما يضمن لأسرته يعد بعد وفاته الإنفاق على أنفسهم. - تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تضييق الحوادث: إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منهن كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد تأمين حياة يعطي لعائلته معاشاً يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، يعتبر تنمية للشعور بالمسؤولية تجاه أسرته، وهكذا نجد أن التأمين بكافة أنواعه ينمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه وتجاه أسرته وتجاه مجتمعه.

المطلب الثاني: شركات التأمين

الفرع الأول: تعريف شركات التأمين وأنواعها

أولاً: تعريف شركات التأمين

يمكن تعريفها على أنها منشأة تجارية تهدف لتحقيق الربح، حيث تقوم هذه الشركة أو المنشأة بتجميع الأقساط من المؤمن لهم واستثمارها في أوجه استثمارية مضمونة، بغرض توفير الأموال اللازمة لدفع التعويضات للمؤمن لهم أو المستفيدين عند تحقق المخاطر المؤمن ضدها وتغطية نفقات مزاوله النشاط التأميني¹.

¹ إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ص 70.

ثانياً: أنواع شركات التأمين

يمكن تقسيم شركات التأمين إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

1. الأشكال القانونية لشركات التأمين:

وتتمثل فيما يلي¹:

أ. شركات مساهمة:

تكون الملكية في شركات المساهمة أو شركات الأسهم في يد حملة الأسهم العادية، الذين يختارون مجلس الإدارة الذي يتولى تسيير الشركة ويضع الخطة التأمينية والاستثمارية للشركة ويشرف على تنفيذها، وللمساهمين الحق في الربح الصافي الذي تحققه هذه الشركة، يتميز هذا النوع من الشركات بحجم رأسمالها الكبير وهذا راجع للعدد الكبير من المساهمين فيها.

ب. شركات الصناديق:

تشبه إلى حد كبير شركات الإستثمار فهي لا تصدر أسهماً، إذ تحل محلها وثائق التأمين المكتتب فيها، أما إدارتها فتوكل لخبراء متخصصين في مجال التأمين، حيث أن عائدات إستثماراتها له تأثير كبير فهي تغطي إرتفاع تكلفة التأمين مقارنة بشركات المساهمة.

ت. الجمعيات التعاونية:

يقصد بها جمعية المؤلفة من أشخاص تجمعهم فكرة التعاون، تكون بين جماعة من الناس تربطهم روابط المهنة الواحدة، إذ أنها تنشأ برأسمال غير محدود، وتحدد مسؤولية كل عضو وفق قيمة إشتراك كل عضو المحدد.

¹ عبد الوهاب يوسف أحمد التمويل وإدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2008. ص54.

ث. الحكومة كمؤمن:

يمكن للحكومات أن تتدخل لتغطية أخطار الكوارث الطبيعية أو الحروب، فتقوم الدولة بدور المؤمن إذ تقوم بدورها التأميني بنفسها أو بإسناد هذا العمل لإحدى هيئات التأمين والهدف هو تحقيق الاستقرار الاجتماعي وتوزيع المداخل بعدالة وحماية الفرد من العجز والفقر.

2. الأشكال الفنية لشركات التأمين:

وتنقسم شركات التأمين وفقاً للشكل الفني إلى نوعين¹:

أ. شركات التأمين على الحياة:

هي بمثابة وسيط مالي تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم وهم أصحاب وثائق التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاة أو العجز أو الشيخوخة، وفي نفس الوقت تقوم هذه الشركات بإقراض هذه المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع.

ب. شركات التأمين العام:

هذا النوع من التأمين تندرج فيه كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها وصف تأمينات الحياة وأهمها: التأمين أضرار الممتلكات التأمين السيارات تأمين النقل، أي أنه يغطي التأمين الممتلكات المسؤولية المدنية نحو الغير

الفرع الثاني: عوامل تفضيلات عملاء شركات التأمين

في ظل بيئة اقتصادية تتسم بتزايد حدة المنافسة، أصبح من الضروري لشركات التأمين أن تفهم سلوك وتفضيلات عملائها. ذلك سيمكنها من تصميم خدمات تلبي احتياجاتهم وتحقق رضاهم وولاءهم. تشير الدراسات إلى أن تفضيلات العملاء لا تتحدد بعامل واحد فقط، بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى عوامل تتعلق بالخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين نفسها.²

¹ مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 1990، ص121.

² جاسم، نبيل، سلوك المستهلك في الخدمات المالية، دار اليازوري العلمية، عمان، ص112.

1. جودة الخدمة:

تعتبر جودة الخدمة من أبرز العوامل التي تؤثر في تفضيلات العملاء. حيث يميل العملاء إلى اختيار الشركات التي تقدم لهم معاملة احترافية، وسرعة في معالجة الطلبات، ووضوح في الإجراءات. كما أن تجربة العميل السابقة تلعب دوراً مهماً في تشكيل انطباع إيجابي أو سلبي عن الشركة.¹

2. الأسعار والمرونة في العروض:

يُعد السعر من أبرز العوامل التي تثير حساسية العملاء، خصوصاً في الأسواق ذات الدخل المتوسط أو المحدود. يميل العملاء إلى تفضيل الشركات التي تقدم تغطية تأمينية شاملة بأسعار معقولة، أو التي توفر تسهيلات في الدفع وخطط تأمين مرنة.²

3. الثقة والسمعة:

تعزز السمعة الجيدة للشركة وسجلها في تسوية المطالبات ثقة العملاء بها. الشركات التي تتمتع بالشفافية والمصداقية في تعاملاتها تكتسب ولاء العملاء بشكل أسرع.³

4. سهولة الوصول وخدمة العملاء:

تُعتبر قنوات الاتصال عنصراً أساسياً في تقديم تجربة إيجابية للعملاء. يفضل العملاء الشركات التي تسهل عليهم الوصول إليها عبر الهاتف، الفروع، أو المنصات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، فإن سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى تؤثر بشكل مباشر على قرارهم بالبقاء مع الشركة أو الانتقال إلى شركة أخرى.⁴

¹ Alhassan, A. L., & Biekpe, N. "Determinants of customer loyalty in the insurance sector: A systematic review". Journal of Financial Services Marketing, 2017, p13–25.

² العساف، يوسف، إدارة التسويق التأميني، دار الحامد للنشر، عمان، 2020، ص 84-86.

³ Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management (15th ed.), 2016, p281.

⁴ بن حليمة، سمير، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2019، ص 65.

5. التحول الرقمي والتكنولوجيا

أصبح الاعتماد على التطبيقات والمواقع الإلكترونية عنصراً أساسياً في جذب العملاء، لاسيما من فئة الشباب. تتيح الخدمات الرقمية، مثل شراء التأمين عبر الإنترنت، وتقديم المطالبات إلكترونياً، ومتابعة العقود عن بُعد، تجربة أكثر سلاسة للعملاء، مما يوفر عليهم الوقت والجهد.¹

6. التسويق والتوصيات الاجتماعية:

الإعلانات ووسائل التسويق الرقمي، إضافة إلى آراء الأصدقاء والعائلة أو حتى التقييمات على الإنترنت، تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار العميل. التوصيات تعتبر شكلاً من أشكال "الدليل الاجتماعي" الذي يعزز من قرار الشراء.

الفرع الثالث: شروط ووظائف شركات التأمين

شركات التأمين كباقي المؤسسات الاقتصادية لها شروط لابد من توافرها للقيام بوظائف متكاملة لتحقيق الأهداف

العامة للشركة لكن تختلف بشكل واضح عن الوظائف المتعارف عليها في مجال الإدارة.

أولاً: الشروط الواجب توافرها في شركات التأمين

يجب توفر جملة من الشروط في شركات التأمين حتى يتسنى لها ممارسة نشاطها التأميني، وتختلف هذه الشروط من دولة إلى أخرى. ولكن يمكن إجمال أهم هذه الشروط فيما يلي²:

1. **إجازة أو رخصة التأمين (الاعتماد):** حتى تتمكن شركة التأمين من مباشرة أعمالها يجب عليها

الحصول على إذن قانوني من الدولة لممارسة هذا العمل؛

2. **رأس المال:** يشترط في كل هذه شركات التأمين أن لا يقل رأسمالها عن حد معين يختلف من بلد

إلى آخر؛

¹ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (). Consumer Behavior (12th ed.), 2019,p230–231.

² على المشاقبة، محمد عدوان، سطات العمرو، "إدارة الشحن والتأمين"، ط1، دار الصفاء، عمان، 2003، ص ص 79-

3. **السجلات والدفاتر:** يشترط في شركات التأمين أن تحتفظ بمجموعة من السجلات والتي يتم من خلالها تقييد العمليات التأمينية وحقوق المؤمن لهم والأقساط؛

4. **العمل على استثمار الأقساط:** تعتبر شركات التأمين وعاء ادخاريا كبيرا كونها تقوم بجمع كمية كبيرة من الأموال الأقساط التي يدفعها الأفراد والهيئات ويجب استثمارها إما مباشرة بالقيام بالمشاريع الخاصة بها أو تقديمها الناتجة عن للمستثمرين على شكل قروض؛

5. **الالتزام اتجاه المؤمن:** لهم حيث تلتزم بدفع جميع المستحقات العينية والنقدية المترتبة عليها عند حصول الخطر؛

6. **الوديعة:** هي عبارة عن مبلغ يتم إيداعه لدى السلطات النقدية في الدولة وذلك حماية لحقوق المؤمن لهم في حالة إفلاس أو عجز الشركة عن دفع التعويض المستحق للأفراد والهيئات.

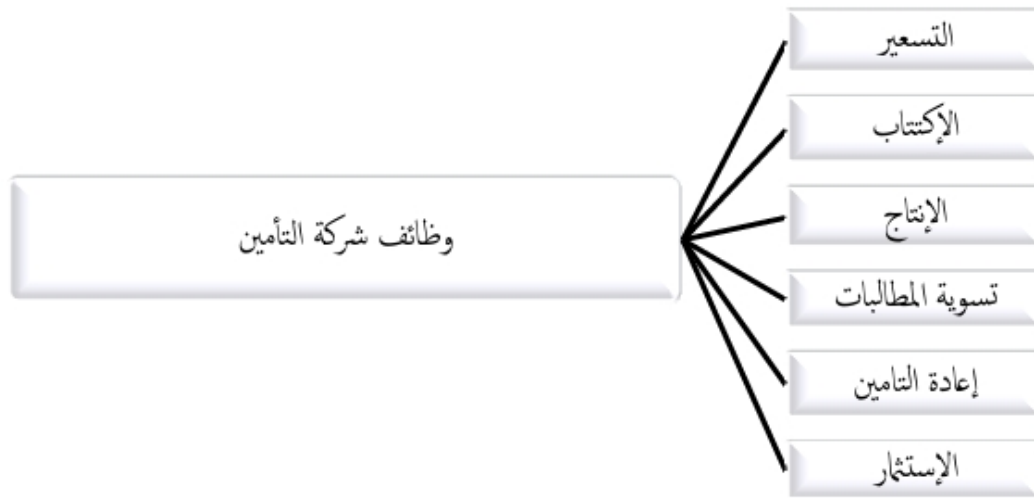
ثانيا : وظائف شركات التأمين.

نظرا للخصوصيات التي تحيط بنشاط التأمين يجب على الشركات التي تمارسه القيام بعدة وظائف من أجل تسيير أحسن ومردود أفضل، مع تقديم خدمات ذات جودة ترضي زبائنهم¹، ويمكن إيراد هذه الوظائف على النحو التالي²:

¹ معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد محمدل، "تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، ط1، دار المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص 105.

² حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، "التأمين وإدارة الخطر - النظرية والتطبيق"، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص ص 44 - 56.

الشكل رقم 01: وظائف شركات التأمين



المصدر: أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط01، 2010، ص164.

1. وظيفة التسعير:

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له لشركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لوحدة من الخطر، ويكون ثابتاً مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين، ويختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار هذه الأخيرة في سوق التأمين عليه إلا أن عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية من أصعب ما يواجه مكتبتي التأمين. إذ عليهم أن يعرفوا مسبقاً مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقق كل خطر على حدة. وتوكل مهمة تحديد أسعار التأمين إلى شخص يدعى الإكتواري وهو شخص له دراية وعلم في الرياضيات والإحصاء وذلك بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل.

2. وظيفة الاكتتاب:

يقصد بوظيفة الاكتتاب بأنها انتقاء الأخطار، حيث يتم دراسة كل خطر لتقديمه للشركة من أجل قبوله أو رفضه حيث يتم تبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الاكتتاب إلى تجميع محفظة فرعية من وثائق التأمين المختلفة وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقعة أن ينتج عنها

خسارة أو أن تكون غير مجدية، وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع غايات الشركة. وقد تكون هذه السياسة الحصول على مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة والتي تعطي ربحاً منخفضاً أو أن تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحاً مرتفعاً. وعادة ما تقوم الشركة بإصدار دليل تبين فيه أنواع التأمينات التي تمارسها والأخطار التي تقبلها والمناطق الجغرافية التي تعمل بها والأخطار الخاصة التي يجب أخذ الموافقة عليها مسبقاً. وهناك مبادئ أساسية للاكتتاب هي:¹

- اختيار طالبي التأمين بموجب معايير الاكتتاب المحددة من طرف الشركة؛
- الحفاظ على التوازن بين الفئات المختلفة لكل نوع من التأمينات؛
- تطبيق مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة الوثائق.

3. وظيفة الإنتاج

يقصد بالإنتاج في مجال التأمين المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين وعملية الخدمة التأمينية ببيع التي تقوم بها شركات التأمين وهي المصدر الرئيسي لتمويل الشركة وكثيراً ما يطلق على الوكلاء والمندوبين اسم المنتجين. وفي شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الحياة، يطلق على الدائرة المختصة بالإنتاج اسم دائرة المبيعات، وتكون هذه الدائرة مسؤولة عن استقطاب وتدريب الوكلاء الجدد ومراقبة ومتابعة الوكلاء والمندوبين الآخرين. أما في شركات التأمين المتخصصة في تأمينات الأضرار توجد دوائر للتسويق ويقوم موظفو هذه الدوائر بشرح البرامج التأمينية لجمهور المؤمن لهم. بالإضافة إلى تطوير وتأهيل فريق فاعل من رجال المبيعات تقوم شركات التأمين بمجموعة واسعة من التسويقية، من ضمنها تطوير فلسفة التسويق، ووضع خطط الإنتاج قصيرة وطويلة المدى، كما تضم النشاطات التسويقية، إجراء الأبحاث التسويقية وتطوير برامج تسويقية جديدة لتلبية حاجات العملاء والمؤسسات التجارية ووضع استراتيجيات جديدة للتسويق، بالإضافة إلى الإعلان عن البرامج التأمينية الجديدة في وسائل الإعلام المختلفة.

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل. سبق ذكره، ص 51.

4. وظيفة تسوية المطالبات (إدارة التعويضات)

وهي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو دفع التعويضات المستحقة للمؤمن له عليه عند تحقق الخطر المؤمن ضده. وفي شركات التأمين هناك جهة أو دائرة متخصصة بدراسة المطالبات المقدمة، وتحديد مدى التعويض المستحق من خلال تسوية الخسائر. والشخص المسؤول عن تسوية الخسائر هو "مسوي الخسائر". وهناك ثلاثة أسس متبعة في تسوية المطالبات هي¹:

- التحقق من صحة المطالبات المقدمة للتأكد من أن الخسارة التي وقعت قد وقعت بالفعل ومغطاة من خلال الوثيقة التي أصدرتها شركة التأمين؛
- الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات بعد التأكد من صحتها لأن التأخر أو عدم تسديدها يضر بسمعة الشركة مما ينعكس سلباً على مبيعاتها؛
- تقديم المساعدة للمؤمن لهم رغم أن هذا المبدأ لا علاقة له بالشروط التعاقدية مع المؤمن لهم، لكن شركات التأمين تقوم بذلك لما له من أثر طيب على سمعة شركة التأمين في سوق التأمينات.

5. وظيفة إعادة التأمين

إن عملية إعادة التأمين هي عملية مقاسمة للمسؤولية عن الخطر المؤمن منه ونتائجه، بين شركة التأمين التي توصف بالشركة المسندة أو المباشرة أو المتنازلة، وبين شركة متخصصة هي شركة إعادة التأمين والتي توصف بمعيد التأمين. وتتم هذه العملية من خلال قبول الشركة المسندة الخطر من طالب التأمين وهي المسؤولة أمامه في الوفاء بالتزاماتها بموجب عقد التأمين، وهي التي تقوم بإسناد الأخطار التي تزيد عن طاقتها الاستيعابية إلى معيد التأمين سواء كان معيد التأمين هو شركة تأمين مسندة أو شركة متخصصة في إعادة التأمين عن طريق عملية إعادة التأمين. حيث تتولى هذه الأخيرة المسؤولية عن تغطيته مقابل جزء يتناظر معه من قسط التأمين، وتعرف عملية المقاسمة هذه بعملية الإسناد. كما يعرف الجزء الذي تحتفظ به شركة التأمين المسندة لحسابها من قيمة تأمين الخطر بالاحتفاظ، كما قد تتم عملية المقاسمة أيضاً بإسناد جزء من الخسارة الناتجة عن تحقق الحوادث المرتبطة بالخطر المؤمن منه وبصرف النظر عن قيمة تأمينه. فتحدد شركة التأمين مقدار الخسارة التي يمكنها تحملها، والتي تعرف بشريحة الخسارة

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل. سبق ذكره، ص 54.

الأولى أو الاحتفاظ الأساسي، على أن يكون معيد التأمين مسؤولاً عن الخسارة الزائدة عن. هذا الاحتفاظ وضمن السقف المحدد العقد¹.

6. وظيفة الاستثمار:

تعد وظيفة الاستثمار وظيفة في غاية الأهمية على مستوى كل العمليات في شركات التأمين إذ تتراكم الأموال المستثمرة بصفة مستمرة، وذلك بسبب الأقساط التي تدفع مقدماً ويمكن أن تستثمر، حتى وقت الحاجة إلى دفع التعويضات والمصروفات فالنشاط الاستثماري يعد جزءاً هاماً من نشاط شركات التأمين، حيث أن إيرادات الاستثمار تعتبر مصدراً لا يستهان به من مصادر إيرادات شركات التأمين، تساعد على جبر الخسائر الناتجة عن التغطية التأمينية البحتة وتحقيق فائض، وهذا ما يشير إليه بعض الكتاب بقولهم "قد تحقق الكثير من شركات التأمين خسائر أو ربحاً ضئيلاً من عملية الاكتتاب المباشر خلال عدة سنوات، ولكنها تحقق صافي دخل مرتفع من استثمار أموالها مما يساعدها على جبر هذه الخسائر وتحقيق فائض". لذا تعد وظيفة الاستثمار في شركات التأمين من أهم وأعقد الوظائف التي يجب أن يتجمع لديها تحظى باهتمام خاص من القائمين على إدارة الاستثمار في تلك الشركات حيث تعد شركات التأمين بما من أموال مراكز استثمار بجانب ممارسة العملية الفنية للتأمين، ويمكن القول أنه في بعض الأحيان تغطي عوائد الاستثمار أي عجز غير متوقع في نتائج أعمال التأمين الفنية خسائر ومصروفات الاكتتاب².

¹ بماء بهيج شكري، إعادة التأمين بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 21.

² بماء بهيج شكري، سبق ذكره، ص 23.

المبحث الثاني: مفهوم وتسويق الخدمة التأمينية

يتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر على السياسات التسويقية للمؤسسة. فإلى جانب طبيعته الخدمية، يمتلك التأمين خصائص أخرى مرتبطة بنشاطه ذاته، كما أنه يستهدف فئات متنوعة من العملاء، مثل المؤسسات والأفراد. بالإضافة إلى ذلك، فإن تشابه منتجات التأمين يستدعي البحث عن استراتيجيات تتيح للمؤسسة تمييز نفسها عن منتجات المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

يتم في هذا المطلب التعريف بالخدمة التأمينية وعرض الخصائص المميزة لها من الناحية التسويقية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة التأمينية

في مايلي سيتم التطرق لتعريف الخدمة و من ثم عرض تعريف خاص بالخدمة التأمينية:

التعريف الأول: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تكون مرتبطة مع السلع المباعة¹.

نستخلص من التعريف أن الخدمة هي منتج يهدف من ورائها تحقيق الربح من خلال بيعها أو ربطها بالسلع المباعة.

التعريف الثاني: الخدمة هي: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، و يمكن أن يرتبط أو لا بالمنتج المادي" تم التعرض في هذا التعريف إلى خصائص الخدمة و المتمثلة في اللاملموسية، و عدم انتقال الملكية وكذلك الى إمكانية إقتران الخدمة بالسلع².

وهناك خصائص أخرى مميزة للخدمة سيتم تناولها لاحقا.

وبالتالي يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها:

¹ حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق تسويق الخدمات دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 1996 ، ص 26.

² بوحروود فتيحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء الجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، جامعة سطيف 1، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير العدد 12 السنة 2012، ص 203.

التعريف الأول: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أو كعنصر جوهري من منتج ملموس.

التعريف الثاني: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف (المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين".¹

التعريف الثالث: "هو منتج تقدمه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة التي قد تحدث في المستقبل، والتي قد تؤدي إلى خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليات تجاه الآخرين. يُعتبر هذا النشاط تبادلياً، حيث لا يتم نقل الملكية، ولكن نتيجة لهذا التبادل يحصل العميل على وثيقة التأمين، التي تثبت حقه في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد".²

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية هي ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلاً.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية

يُعتبر تسويق الخدمات التأمينية من التحديات الكبيرة التي تواجه مديري التسويق، حيث يتعاملون مع أفكار ومنتجات تتميز بأنها غير ملموسة. هذه المنتجات والخدمات لا يمكن تخزينها، وتُستخدم لتغطية مخاطر معينة. إن هذه الخصائص تفرض تصورات وشروطاً خاصة لتسويق الخدمات التأمينية، بهدف تحقيق الأهداف المحددة للشركة. سنستعرض في ما يلي خصائص الخدمة بشكل عام، لنصل إلى خصائص الخدمة التأمينية³:

¹ أدريان بالمر، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان، بدون ذكر سنة النشر، ص 28.

² أدريان بالمر، مرجع سابق، ص، 29.

³ والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010-2011، ص 08.

1. **اللاملموسية:** بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادى الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة؛
 2. **عدم الانفصالية:** تشير درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها إلى وجود علاقة مباشرة بين المورد والعميل، حيث لا يمكن فصل الخدمة عن الشخص الذي يقدمها في معظم الحالات. كما قد يتطلب تقديم الخدمة حضور العميل، وهو ما يُعرف بـ "ظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك". وهذا يستلزم أيضاً مشاركة فعالة من العميل في عملية إنتاج الخدمة؛
 3. **صعوبة تنميط الخدمة:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر؛
 4. **فنائية الخدمة:** بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى؛
 5. **الملكية:** بالإضافة إلى العناصر المميزة السابقة للخدمة، فإن عملية بيع الخدمة تقتصر إلى عنصر نقل الملكية، كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية. يعتمد العميل على مقدم الخدمة أثناء الاستفادة منها، حيث لا يكون مستقلاً عنه حتى يتمكن من الاستفادة من الخدمة واستخدامها. بعبارة أخرى، يحق للعميل الحصول على المنفعة المباشرة من الخدمة المقدمة له، لكنه لا يستطيع حيازتها أو امتلاكها. علاوة على الخصائص المذكورة سابقاً، تتميز الخدمة التأمينية بعدة خصائص فريدة. نذكر أهمها فيما يلي:
- أنها خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه؛
 - أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما إشتراه بنفسه حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه؛
 - إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقيق الخطر المؤمن منه؛
 - لا يستطيع العميل مشتري وثيقة التأمين المساومة في سعرها؛

- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل بأنّها علاقة مستمرة ورسمية حيث أنّ طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر؛
- إنّ الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ؛
- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنّما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضياتية بعمليات التأمين؛
- إنّ الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

بالإضافة إلى ما سبق، تتميز الخدمة التأمينية بتأثر عملية عرضها وتسويقها بسياسات الحكومة، مما يعني أن شركة التأمين لا تتمتع بحرية كاملة في تقديم خدماتها أو تحديد أسعارها. كما أن هذه الخدمة ترتبط بمفهوم الخطر، الذي يختلف بناءً على البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد. لذا، يتعين على شركة التأمين مراعاة هذه العوامل في جميع أنشطتها التسويقية، حيث تؤثر بشكل مباشر على تحقيق الأرباح وضمان بقائها واستمراريتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن الابتكار وتجديد الخدمات يرتبطان بظهور مخاطر جديدة تهدد الأفراد، مما يستدعي توفير أنواع جديدة من التغطية التأمينية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء وتلبية توقعاتهم.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات التأمينية

تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف الحيوية التي تعتمد عليها شركات التأمين، حيث أن وجودها واستمرارها يرتبطان بقدرتها على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع المخاطر على عدد كبير من المؤمن لهم وفقاً لقانون الأعداد الكبيرة. لذلك، تضمن عملية التسويق تحقيق مبيعات مناسبة للشركة، مما يمكنها من النجاح والاستمرار في السوق.

الفرع الأول: تعريف التسويق

ويعرف التسويق على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة، والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد، وتعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعر والإتصالات والتوصيل والإعلام والتحفيز وجذب الأسواق"¹.

من التعريف نلاحظ أن التسويق لا يهدف فقط إلى البيع، وإنما يقوم بالتخطيط والرقابة ودراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج، آخذين بعين الاعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر ودراسة أساليب تحفيز وترويج المنتج، وعلى هذا فإن التسويق يقوم بتحليل السوق وذلك من خلال:

- تشخيص احتياجات ورغبات المؤمن لهم الحاليين والمرتقبين من حيث نوع التغطية التأمينية سواء كانت محدودة أو مركبة؛
- تشخيص نوع العمولة التي يرغبها الوسطاء من حيث كونها عمولة كاملة عند إبرام العقد أو مقسطة على مدة العقد؛
- دراسة وضع شركات التأمين الأخرى المنافسة من حيث المنتجات والأسعار وأساليب التوزيع والدعاية والإعلان.

الفرع الثاني: عناصر مزيج تسويق الخدمة التأمينية

تتمثل عناصر مزيج التسويق الخدمة التأمينية من:

1. **المنتج التأميني:** يُعتبر المنتج التأميني مجموعة الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحاملي الوثائق التأمينية، حيث تمثل هذه الوثائق منفعة تتمثل في الحماية والأمان والاستقرار. فهي تعوض

¹ هاني جزاع ارتيمة ادارة الخطر والتامين دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن، 2010، ص143.

حامل الوثيقة عن الخسائر الناتجة عن وقوع الخطر المؤمن منه. وبالتالي، يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "مجموعة المنافع التي يحصل عليها حامل وثيقة التأمين مقابل اقتنائه لها، مما يلبي احتياجاته ورغباته".

2. تشمل أهم أنواع التأمينات: تأمين الحريق، التأمين البحري، تأمين السيارات، تأمين السرقة، تأمين السفن، تأمين الطيران، التأمين الهندسي، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين الألواح الزجاجية، تأمين الضمان الأمانة، تأمين النقد أثناء النقل والحفظ، التأمين الزراعي، وتأمين حماية الأسرة ومساكنها، وغيرها.

كما يُعرف المنتج التأميني بأنه "خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم، تتمثل في توفير الحماية والأمان والاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه".

من خلال التعريف يتضح أن المنتج التأميني هو عبارة عن وثائق التأمينية يتم إصدارها من قبل شركة التأمين

حسب حاجة ورغبة السوق الذي تحدده ظروف المؤمن لهم.

وهنا يبرز مفهوم أن المنتج التأمين عبارة عن وثائق التأمين التي تحدد الخطر ومضمون التأمين ونوعية التغطية

التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.

3. تسعير الخدمات التأمينية: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر ممكن حدوثها مستقبلا، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض وتعد عملية تسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الإهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

تُعتبر عملية تحديد الأسعار من التحديات الكبيرة التي تواجه مكنتبي التأمين، حيث يتعين عليهم تقدير الخسائر المتوقعة والمحتملة الناتجة عن كل خطر بشكل منفصل. تُغطي هذه الخسائر ما يُعرف بالقسط الصافي. وعند إضافة مجموعة من التكاليف مثل المصروفات الإدارية والعمومية ونسبة معينة من الربح،

يتشكل القسط التجاري، وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة لشركة التأمين مقابل الحماية من المخاطر المؤمنة.

لذا، تُعد عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية من أبرز المشكلات التي تواجه شركات التأمين. يتم تحديد هذا السعر بناءً على توزيع يعتمد على الإحصائيات المتاحة من الفترات السابقة، باعتبارها مؤشراً لما قد تؤول إليه النتائج في المستقبل، ضمن مفهوم أن التاريخ يعيد نفسه. من الضروري أيضاً أخذ إجراءات التعديلات اللازمة بعين الاعتبار¹.

4. الترويج التأميني: تلعب الحملات الإعلانية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دوراً مزدوجاً.

فهي تثير رغبة العميل في الحصول على التأمين عند مواجهة خطر معين، كما تعزز الوعي التأميني وتزيد من اقتناع الأفراد بضرورة اختيار شركة تأمين معينة تقدم أفضل الخدمات مقارنةً بالمنافسين. يعتمد تسويق التأمين بشكل خاص على الاقتناع التام بأهميته للفرد، بالإضافة إلى مستوى الوعي الذي يمكن الشخص من فهم فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل. هذا الوعي يثير الدافع للاكتتاب في شركة تأمين معينة، باستثناء التأمينات الإلزامية. وتتم عملية الترويج بطرق متعددة، نذكر منها²:

- **الإتصال المباشر:** والتي تتم عن طريق الإلتقاء بالأفراد والجهات وشرح المزايا والفوائد التي تعود عليهم من عملية التأمين وتتم هذه العملية عن طريق الوكلاء والسماصرة الذين يسوقون للمنتج التأميني.
- **التحفيز:** والتي تعتمد على تنشيط المبيعات من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين للشركة من خلال تقديم سعر منافس والإلتزام بدفع التعويضات بوقتها عند التأكد من وقوع الخسارة، وتقديم الهدايا والحوافز لهم وبالتالي يصبحوا أنفسهم مسوقين لمنتجات الشركة التأمينية.
- **الإعلانات:** والتي تعمل على نشر التوعية التأمينية والتعريف بشركة التأمين من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز والإذاعة والصحف مما يجعل الأفراد تفضل التعامل مع شركة تأمين المعلنة على غرار باقي الشركات المتواجدة.

¹ اسلام شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 208.

² بوحروود فتيحة الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية الخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء الجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، مرجع سابق، ص 209.

- **خدمة ما بعد البيع:** تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف و إقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، حيث تعتبر الخدمة عاملاً أساسياً و مؤثراً على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين.

5. توزيع الخدمة التأمينية: ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن¹.

يعتبر التأمين خدمة تتطلب تسويقاً فعالاً وقنوات توزيع محددة لنقلها من المؤمن إلى المؤمن له. يتطلب تسويق هذه الخدمة وجود قناة توزيع مباشرة، حيث يتم غالباً بيع عقود التأمين من خلال الاتصال المباشر مع العملاء بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في مختلف أنحاء البلاد. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الشركات الكبيرة على وكلائها، حيث يتولى كل وكيل منطقة معينة.

كما انه من الممكن استخدام طرق الإتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين ومتاجرهم وأماكن عملهم. أما استعمال البريد للدعاية فنادر ما تلجأ له شركات التأمين في بلادنا وإن كان منتشراً في الولايات المتحدة مثلاً. كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع العملاء مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو في البنوك.

6. البيئة المادية: وتتضمن البيئة المادية " الأثاث اللون الضوضاء، التصميم و الديكور، الأشكال الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية أخرى ، و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة و كذا الشكل و المضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له معلومات عنها².

¹ حميد عبد النبي الطائي و بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2009، ص 30.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2001، ص 43.

7. **المشاركون:** المشاركون أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة للزبون، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون للخدمة المقدمة، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن، لذا يتطلب أن يكون سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة، كحسن الاستقبال ووضع حراس في مكان الانتظار للسيارات... إلخ¹.

8. **عملية تقديم الخدمة:** وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف مقدم الخدمة للمستفيد منها، وتتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان أحسن تقديم للخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل استخدام الأدوات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة أو تقديمها².

¹ Kotler, P & K, Keller Marketing Management", 12th edition, New Jersey, Prentice Hall, 2006,p19.

² حميد الطائي و بشير العلاق، مرجع سابق، ص 47.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات حول شركات التأمين عامة وتفضيلات عملاء شركات التأمين خاصة، وسنعرض في هذا المبحث الدراسات العربية والأجنبية حول الموضوع.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

1. نادية عبد الرحمان (2010/2011)، "تطور الخدمات التأمينية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

تطرقت هذه الدراسة إلى الدور الذي تلعبه الخدمات التأمينية، وعلى رأسها التأمين البنكي، في تفعيل النشاط الاقتصادي بالجزائر، خاصة في ظل الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر منذ سنة 1998. وقد قامت الباحثة بعرض تطور الخدمات التأمينية مع التركيز على التأمين باعتباره أداة حديثة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعطيات والإحصائيات الرسمية المتوفرة حول قطاع التأمين، إضافة إلى الاعتماد على تقارير وبيانات رسمية لشركات التأمين.

وتوصلت الدراسة إلى أن التأمين يمثل ركيزة أساسية لدعم الادخار الوطني وتوجيهه نحو الاستثمار.

2. عبلة عبد الرحمن (2016)، "دور التأمين في تنشيط السوق المالية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التأمين كآلية لدعم وتنشيط السوق المالية الجزائرية، خاصة في ظل ضعف مستوى الادخار والاستثمار.

اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي من خلال تحليل البيانات الاقتصادية الخاصة بالسوق المالية، إضافة إلى تحليل التقارير والدراسات المتعلقة بشركات التأمين، مع إجراء مقارنات مع بعض التجارب الدولية في مجال التأمين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التأمين يساهم في تعبئة الموارد المالية وتوسيع السوق المالية من خلال تقديم منتجات مالية متنوعة. غير أن ضعف الوعي التأميني لدى المواطنين يشكل عائقاً أمام انتشار هذه المنتجات، إلى جانب ضعف التنسيق بين المؤسسات المالية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر

تنظيمية محفزة وتعزيز الثقافة المالية لدى المواطنين.

3. محمد لعور (2018)، "التأمين كآلية لتمويل الاقتصاد: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التأمين كأداة لتمويل الاقتصاد الوطني، من خلال دراسة حالة الجزائر.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استند إلى تحليل البيانات والإحصائيات الاقتصادية المتوفرة حول القطاع المصرفي والتأميني، بالإضافة إلى تحليل النصوص القانونية التي تنظم العلاقة بين البنوك وشركات التأمين، ومقارنة تجارب دول أخرى في هذا المجال.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التأمين يعد من بين أهم الوسائل الحديثة التي يمكن أن تساهم في تعبئة المدخرات وتمويل الأنشطة الاقتصادية. غير أن هذا النشاط لا يزال يعاني من عدة عراقيل قانونية وتنظيمية، أهمها غياب إطار قانوني صريح ينظم العلاقة بين الأطراف المتدخلة في التأمين البنكي.

4. أميرة حميدو (2022/2021)، "نماذج ومنتجات التأمين البنكي في الجزائر: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA"، مذكرة ماستر في المالية والتأمينات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم نماذج التأمين البنكي المعتمدة في الجزائر من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، مع التركيز على المنتجات التي يقدمها في إطار التأمين البنكي.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام أدوات ميدانية كالمقابلات مع موظفي البنك وشركات التأمين، إضافة إلى الاستبيانات الموجهة للعملاء وتحليل الوثائق الرسمية للبنك.

وتوصلت الدراسة إلى أن التأمين البنكي لا يزال حديث النشأة ويواجه عدة عراقيل، أبرزها ضعف التنسيق القانوني والتنظيمي، إضافة إلى ضعف الوعي التأميني لدى العملاء. وأوصت بضرورة تعزيز الشراكات بين البنوك وشركات التأمين وتطوير أطر تنظيمية واضحة لتسهيل تقديم هذه الخدمة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

1. دراسة Brown, L. (2019), "Blockchain Technology in the Insurance Sector: Enhancing Trust and Efficiency," European Journal of Finance and Insurance, Vol. 19
ركزت هذه الدراسة على تأثير تقنية البلوكشين في تحسين الشفافية والكفاءة في قطاع التأمين، حيث ناقشت الفوائد والتحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنية.
تم استخدام منهج دراسة الحالة، من خلال تحليل تجارب شركات تأمين عالمية تبنت تقنية البلوكشين، مثل Allianz و AXA.
كشفت النتائج أن استخدام البلوكشين ساهم في تقليل عمليات الاحتيال التأميني من خلال العقود الذكية، كما أدى إلى تسريع عمليات معالجة المطالبات بفضل إزالة الحاجة إلى وسطاء.
أوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات التأمين في تقنيات البلوكشين لتسهيل العمليات وتعزيز ثقة العملاء، مع ضرورة تطوير أطر قانونية تنظم استخدام هذه التقنية في القطاع.
2. دراسة Johnson, R. & Miller, T. (2020), "InsurTech and the Future of Insurance: The Role of Artificial Intelligence," International Journal of Business Innovation, Vol. 22
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مع التركيز على الشركات الناشئة في مجال التأمين الرقمي (InsurTech).
اعتمد الباحثان على دراسة حالات لشركات تأمين رقمية رائدة مثل Lemonade و ZhongAn، حيث تم تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات وتحسين تجربة العملاء.
توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل التحليلات التنبؤية وروبوتات الدردشة الذكية، ساهمت في خفض تكاليف التشغيل وتحسين سرعة معالجة المطالبات، مما عزز ولاء العملاء وزاد من فعالية أنظمة إدارة المخاطر.
أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين شركات التأمين التقليدية وشركات InsurTech، لضمان التحول السلس نحو التأمين الرقمي والاستفادة من مزايا التكنولوجيا المتقدمة.
3. دراسة Smith, J. (2021), "The Impact of Digital Transformation on the Insurance Sector,"
ركزت هذه الدراسة على تأثير التحول الرقمي في قطاع التأمين، حيث ناقشت الفوائد والتحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنية.
تم استخدام منهج دراسة الحالة، من خلال تحليل تجارب شركات تأمين عالمية تبنت تقنية البلوكشين، مثل Allianz و AXA.
كشفت النتائج أن استخدام البلوكشين ساهم في تقليل عمليات الاحتيال التأميني من خلال العقود الذكية، كما أدى إلى تسريع عمليات معالجة المطالبات بفضل إزالة الحاجة إلى وسطاء.
أوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات التأمين في تقنيات البلوكشين لتسهيل العمليات وتعزيز ثقة العملاء، مع ضرورة تطوير أطر قانونية تنظم استخدام هذه التقنية في القطاع.

.Industry: A Case Study of the UK Market," Journal of Financial Services, Vol. 34

تناولت هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي على صناعة التأمين في المملكة المتحدة، حيث هدفت إلى تحليل كيفية تحسين الرقمنة للخدمات التأمينية وتعزيز تجربة العملاء.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل بيانات السوق والتقارير المالية لشركات التأمين الرائدة، إضافةً إلى إجراء مقابلات مع مسؤولي هذه الشركات.

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي ساهم في تحسين كفاءة العمليات التأمينية، خاصة من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة المطالبات وتقنيات البلوكشين لتعزيز الشفافية. كما ساعدت المنصات الرقمية في توفير خدمات تأمينية أكثر تخصيصاً للعملاء بناءً على تحليل البيانات الضخمة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية لشركات التأمين وتعزيز الأمن السيبراني لمواجهة التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي، مع التركيز على تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة.

4. دراسة Williams, K. (2022), "Cybersecurity Challenges in Digital Insurance

.Mitigating Risks in an Evolving Landscape," Journal of Risk Management, Vol. 30

تناولت هذه الدراسة التحديات الأمنية التي تواجه شركات التأمين الرقمية، مع التركيز على كيفية إدارة المخاطر السيبرانية في بيئة متزايدة التعقيد.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتحليل الهجمات الإلكترونية التي استهدفت شركات تأمين رقمية كبرى، ودراسة استراتيجيات الحماية التي تم تبنيها.

أظهرت النتائج أن الهجمات السيبرانية تشكل تهديدًا كبيرًا لقطاع التأمين الرقمي، حيث تستهدف بيانات العملاء وتؤثر على استقرار العمليات. كما بينت الدراسة أن الحلول الأمنية مثل تقنيات التشفير المتقدمة واستخدام الذكاء الاصطناعي في كشف التهديدات كانت فعالة في الحد من المخاطر.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات الأمن السيبراني في شركات التأمين الرقمية، من خلال الاستثمار في حلول أمنية متطورة، وزيادة الوعي لدى العملاء والموظفين حول أهمية حماية البيانات.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية.

يتضمن هذا المطلب مقارنة دراستنا الحالية بالدراسات الأخرى (العربية والأجنبية) التي تناولت موضوع شركات التأمين وخدماتها، حيث تبين أن هناك نقاط تشابه واختلاف يمكن تلخيصها في الآتي:

1. أوجه التشابه:

جميع الدراسات، سواء العربية أو الأجنبية، اتفقت على أن قطاع التأمين يعد من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني، ويعزز النمو الاقتصادي من خلال دعم الادخار والاستثمار. معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات الإحصائية المتاحة سواء كانت من خلال تقارير رسمية أو من خلال أدوات ميدانية مثل الاستبيانات والمقابلات. معظم الدراسات ركزت على التحديات التي تواجه قطاع التأمين، مثل ضعف التنسيق بين المؤسسات المالية في الدراسات العربية، أو القضايا التقنية مثل الأمن السيبراني في الدراسات الأجنبية. الدراسات الأجنبية ركزت بشكل خاص على تأثير التحول الرقمي، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنية البلوكشين لتحسين الكفاءة والشفافية في العمليات التأمينية، وهو موضوع بدأ يظهر أيضًا في الدراسات العربية حول التأمين البنكي.

2. أوجه الاختلاف:

ركزت الدراسات العربية، لاسيما دراسات (نادية عبد الرحمان، أميرة حميدو، محمد لعور، عبلة عبد الرحمن)، على واقع قطاع التأمين في الجزائر، وتأثير الإصلاحات الاقتصادية على نموه وتطويره، مع التركيز على التحديات المحلية مثل ضعف التنسيق بين البنوك وشركات التأمين وغياب الوعي التأميني. في المقابل، ركزت الدراسات الأجنبية (مثل دراسة Smith، Johnson & Miller، Brown) على التجارب العالمية في التأمين الرقمي ومدى نجاح تطبيق هذه الأنماط الحديثة للتأمين في الأسواق المتقدمة والنامية.

من حيث التحديات، ركزت الدراسات الأجنبية على إشكالية العلاقة بين شركات التأمين والبنوك، بالإضافة إلى مشاكل التشريع والرقابة في تطبيق التأمين الرقمي والتأمين البنكي، مع تسليط الضوء على التحديات التقنية مثل الأمن السيبراني وخصوصية البيانات. بينما ركزت الدراسات الجزائرية على قضايا

مثل ضعف مساهمة التأمين في الناتج المحلي الإجمالي، وغياب ثقافة التأمين لدى الأفراد والمؤسسات الجزائرية، مما يعيق تطور القطاع في الجزائر.

اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية، مثل دراسة Singh Ramesh، على تحليل مقارن بين عدة دول مع تقديم دراسات حالة دولية لتقييم تجارب مختلفة في تطبيق التأمين البنكي، وذلك باستخدام بيانات وتقارير من أسواق متعددة. في حين أن الدراسات الجزائرية اكتفت بتحليل حالة السوق الجزائرية فقط، مع التركيز على البيانات المحلية والإحصائيات الوطنية الصادرة عن الهيئات الرسمية مثل وزارة المالية والمجلس الوطني للتأمينات.

من حيث الأدوات، اعتمدت الدراسات الأجنبية على بيانات وتقارير دولية لشركات تأمين عالمية بالإضافة إلى استخدام تقنيات تحليلية متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. بينما ركزت الدراسات العربية بشكل أكبر على الإحصائيات الوطنية الصادرة عن الهيئات الحكومية المحلية مثل وزارة المالية أو المؤسسات المعنية بالتأمين داخل الجزائر.

3. ما يميز الدراسة الحالية:

على خلاف بعض الدراسات السابقة التي ركزت على جانب واحد من الموضوع، سواء كان ذلك على الإصلاحات الاقتصادية أو مساهمة التأمين في جذب العملاء وبالتالي تنمية الاقتصاد، فإن دراستنا تتميز بأنها تجمع بين التأمين وتفضيلات العملاء في قطاع التأمين، حيث تطرقت إلى تأثير جودة الخدمة التأمينية على العملاء في الجزائر بشكل شامل. كما أنها لا تقتصر فقط على دراسة الجانب التقني، بل تناولت تحليل تفضيلات العملاء، موضحة كيف تقوم شركات التأمين بجذب العملاء وذلك عن طريق دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين.

تميزت الدراسة الحالية كذلك بتقديم تحليل محدث لأرقام الشركة الجزائرية للتأمين في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع، خاصة في ظل التحديات التي تواجه الرقمنة في قطاع التأمين.

خلاصة الفصل:

أصبح لقطاع التأمين دورٌ بالغ الأهمية، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية. يتجلى ذلك في قدرته على توفير الراحة والثقة للمؤسسات والمشاريع بمختلف أنواعها وأحجامها، مما يمكنها من ممارسة أنشطتها دون تردد. يقوم التأمين بتقديم غطاء حماية يساعد على تحويل تأثير المخاطر المتنوعة التي قد تواجهها هذه المشاريع إلى شركات تأمين مهنية متخصصة. لذا، يتعين على هذه الشركات اتباع استراتيجيات تسويقية متنوعة للحفاظ على مكانتها في السوق وزيادة حصتها.

ومن الملاحظ أن قطاع التأمين يشهد تطورًا سريعًا في جميع الدول، حيث حققت الجزائر تقدمًا ملحوظًا في هذا المجال، خاصة بعد انفتاح السوق. هذا الانفتاح أتاح الفرصة لتنافس الشركات فيما بينها، مما دفعها إلى تقديم أفضل الخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء من خلال اعتماد أساليب حديثة تضمن لها الاستمرارية والاستقرار.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية بالشركة الوطنية للتأمين وكالة ولاية غرداية

تمهيد:

تتعدد أشكال شركات التأمين وأنواعها، حيث أن هذا القطاع يشهد منافسة شرسة، ويعتبر الزبون حلقة الفصل في كل هذا، حيث تسعى كل الشركات لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن. وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين من بين أكبر الشركات التي ضاع صيتها في السوق نظرا للصمعة التي تتميز بها، لذا سننطلق في هذا الفصل للتعريف بالشركة الوطنية للتأمين وعرض رقم أعمالها وتحليل سبب تفضيل العملاء لها.

المبحث الأول: تقييم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA

المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة حيث تمثل نسبة 28% من الحصة السوقية الإجمالية، وهي تحتل الريادة في مجال تأمينات السيارات والأخطار الصناعية.

المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA

قبل التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA سوف نبدأ بلمحة تاريخية عن الشركة وبعدها نتطرق إلى أهم أدوارها ومهامها الشركة الوطنية للتأمين وفي الأخير نركز على الهيكل التنظيمي.

الفرع الأول: نشأة الشركة الوطنية للتأمين

لتحديد هذه النشأة نبدأ بإعطاء لمحة تاريخية ثم إعطاء تعريف لـ: SAA'

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين SAA

كانت في الأصل تعتبر شركة مختلطة جزائرية بنسبة 61% ومصرية بنسبة 33% التي تم تأسيسها في 12 جانفي 1963، وبعد ثلاث سنوات تقريبا وأثر القرار رقم 127 المؤرخ في 27 ماي 1966 تم تأمين الشركة حيث أصبحت 100% جزائرية.

وفي عام 1976 وبمناسبة إعادة هيكلة قطاع التأمين أصبحت الشركة متخصصة في تأمين السيارات والتأمينات البسيطة، وذلك نتيجة للقرار رقم 82 المؤرخ في 21 ماي 1975 أدى بالشركة إلى فتح وكالاتها في جميع أنحاء الوطن، ونظرا لما عرفته الجزائر من انفتاح على العالم والانتقال من النظام الاشتراكي إلى النظام اقتصاد السوق الذي يقتضي تحرير السوق ورفع الاحتكار ، وفتح السوق للاستثمار الخاص، تم بموجب العقد الموثق في 21 ماي 1979 تحويل الشكة من عمومية محتكرة من طرف الدولة إلى شركة عمومية ذات أسهم، وذلك من أجل القدرة على المنافسة وفرض مكانتها في سوق التأمينات.

تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA

هي شركة مساهمة برأس مال قدره حوالي 30 مليار دينار جزائري، ومقرها الرئيسي 05 شارع ارنشو شي غيفارا الجزائر العاصمة وتتكون الشركة الوطنية للتأمين من شبكة التوزيع التالية:

14 مديرية جهوية 107 وكالة مباشرة، 150 مركز لفحص السيارات، فرع للخبراء مكون من 25 وحدة، مركزين للتموين، مركز طباعة، مركز للأرشيف مقر مكلف بالدراسات حول مخططات التنمية والإنتاج.

الفرع الثاني: مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل في وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع ادخار الشركات والعائلات لتغطية الأضرار التي تتجم وجلب العوائد وهذا لحماية الأشخاص والممتلكات.

أولاً: نشاطات الشركة الوطنية للتأمين

إن شركات التأمين هي مثل الشركات المالية المال يدخل على شكل دفعات ويخرج على شكل تعويضات والشركة الوطنية للتأمين دورها فعالاً على المستوى الوطني، إذ أن عملية التأمين هي اتفاق بين الزبون والشركة، حيث يقوم من خلالها الزبون بدفع مبلغ من المال بطريقة منتظمة والشركة تعيد له المبلغ كتعويض في حالة الخطر.

فالشركة الوطنية للتأمين تعتبر مؤسسة ذات قطاع مالي، حيث تتحصل على الأموال على شكل علاوات وتخرج في شكل تعويضات وعليه فالشركة تحتل مكانة هامة على المستوى الوطني.

ثانياً: مهام الشركة

أما مهام الشركة فيمكن جمعها في النقاط التالية:

- التأمين على الحياة وتشمل جميع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان ومن بينها:
 - التعويض عن العلاج.
 - دفع المعاش أو مرتب عند بلوغ الشخص سن معين لمدة معينة أو مدى الحياة
 - التأمين ضد الأخطار المهنية.
- التأمين ضد مخاطر النقل الجوي البري والبحري: ويتمثل في تعويض أصحاب وسائل النقل مما يلحق بهم الضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل أو ما قد يصيبها من ضرر.
- التأمين ضد الحرائق والغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من الضرر المترتب عن هذه المخاطر.
- التأمين ضد السرقة.

- التأمين ضد الحوادث الجسمانية.
- التأمين على السيارات.
- التأمين على النقل.

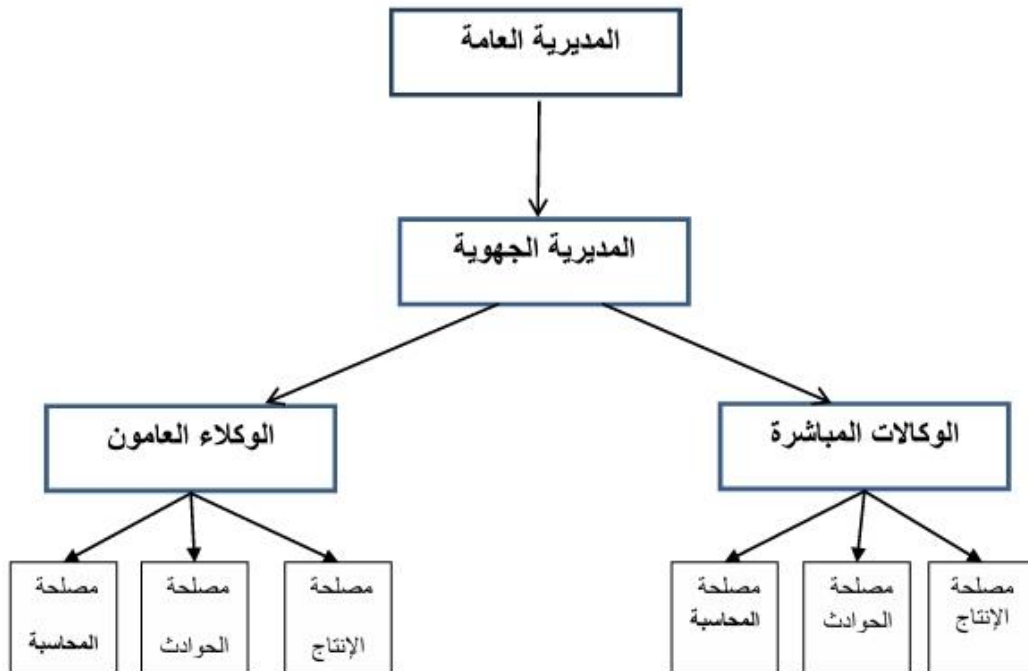
ثالثا: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA

إن الشركة الوطنية للتأمين تعتبر من الشركات الكبرى التي تولي أهمية خاصة بالموارد البشرية سواء كانوا إطارات أو أعوان وهذا المناخ الملائم يكون بمثابة الدافع الوحيد لتقديم خدمة رفيعة المستوى، وهذا وضعت الشركة أهداف إستراتيجية:

- تطوير مكتف للمحافظة المالية واستغلال حصص جديدة في السوق.
- تنويع وتحديث منتجاتها.
- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين "SAA"

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين



المصدر: من إعداد الطالبين-اعتمادا على الوثائق المقدمة من قبل الوكالة

المديرية العامة: تسير من طرف رئيس مدير عام بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين مدير عام مكلف بالجانب الإداري مرتبط بمديرية مركزية يكلف بالجانب التقني وهو مكلف بالأقسام Division.

المديرية الجهوية وتنقسم الشركة الوطنية للتأمين إلى 14 مديرية جهوية في إطارها الإقليمي عدة وكالات مباشرة وأخرى عامة، كما تتفرع كل وكالة إلى ثلاث مصالح تتمثل في مصلحة الإنتاج مصلحة الحوادث ومصلحة المحاسبة.

المطلب الثاني: تقديم المؤسسة الوطنية للتأمين وكالة القرارة غرداية

الفرع الأول: نشأة وكالة القرارة الشركة الوطنية للتأمين SAA بغرداية

وكالة القرارة رمزها 1915 أنشئت سنة 1982 كانت تابعة لوحدة الأغواط وبعد التقسيم الهيكلي الجديد للمؤسسة سنة 2004 أصبحت تابعة للمديرية الجهوية ورقلة، وكانت مهمتها الأولى هي التأمين على الأخطار البسيطة فقط كالتأمين على السيارات والتأمين على الحياة.

الفرع الثاني: الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الوكالة

من أهم التأمينات التي تقدمها الوكالة نميز 3 أنواع :

1. التأمين على الأشخاص وفيه نجد:

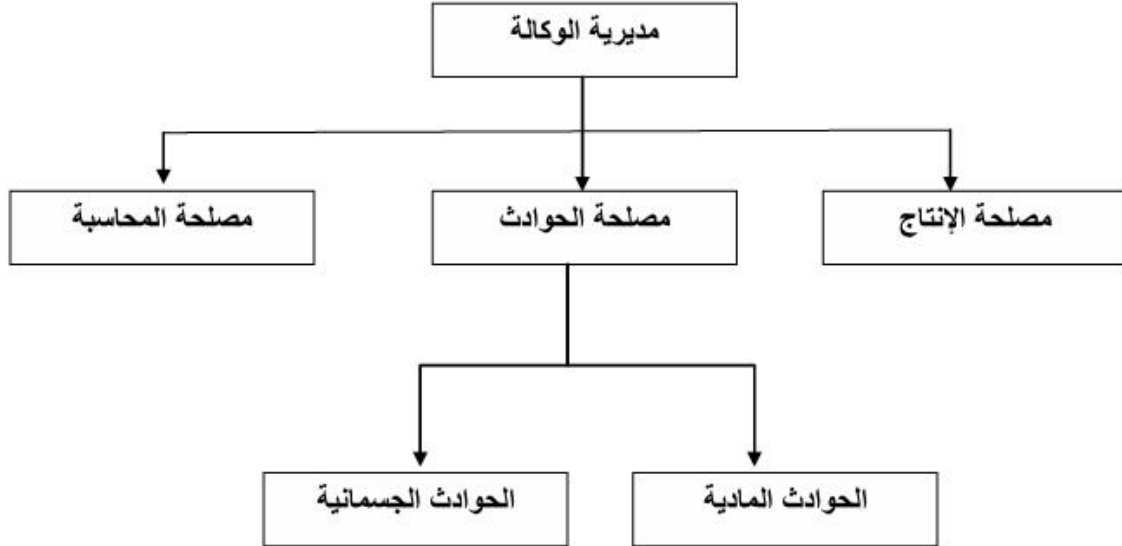
- التأمين على الحوادث الشخصية؛
- التأمين على الحياة؛

2. التأمين على الممتلكات ونجد فيه:

- التأمين على مختلف الأخطار المتعلقة بالبناء والتأمين على البضائع والتأمين على السيارات؛
- التأمين ضد الكوارث الطبيعية؛

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق المقدمة من قبل الوكالة

أما مهام ومصالح الوكالة فتتمثل فيما يلي:

1. مدير الوكالة:

يعتبر مدير الوكالة المسير الإداري للوكالة، فهو الذي يرأس جميع المصالح وهو المسؤول الأول عن عملية توجيه وتنفيذ الأوامر الإدارية ونذكر منها:

- ربط إدارة الوكالة والمديرية الجهوية؛
- المصادقة والإمضاء على جميع الوثائق؛

2. مصلحة الإنتاج:

تعد وظيفة الإنتاج العنصر الحيوي في الوكالة وذلك راجع للدور الذي تلعبه في تسيير مختلف العقود وإدارة المخاطر التي ترتبط بنشاط التأمين ومن أهم وظائفها نجد:

- إصدار وتحرير عقود التأمين؛
- تحديد أقساط التأمين الواجب دفعها؛
- إصدار الكشوف وتقارير شهرية عن النتائج وإرسالها إلى المديرية الجهوية؛

3. مصلحة الحوادث:

في حالة تحقق الخطر فان المؤمن له يتصل بالوكالة للتصريح بتعرضه للحدث حيث يكمن دور هذه المصلحة في التحقق الفعلي بشأن الحادث وتحقيق الخسارة وتقديرها ومن ثم تحديد مبلغ التعويض المستحق كما يقوم الموظف بالمصلحة بالوظائف التالية:

- توزيع وثائق التصريح بالحدث؛
- استقبال التصريح بالحدث؛
- معالجة التصريح بالحدث.
- تعيين الخبير الخاص بالخطر.

4. مصلحة المحاسبة:

تعمل هذه المصلحة على إدارة الشؤون المالية للوكالة خلال الدورة الإنتاجية حيث توظف هذه المصلحة محاسب يقوم بالتسجيل المحاسبي لإيرادات الوكالة المتمثلة في أقساط التأمين ونفقاتها التي تأخذ شكل التعويضات التي تدفعها الوكالة للمؤمنين لهم في حالة تحقق الخطر المؤمن منه إذ تتولى هذه المصلحة:

- استقبال المؤمنين لهم من أجل تسديد أقساط التأمين؛
- تحرير شيك التعويض اعتمادا على أمر تسديد الأقساط؛
- مراقبة العمليات البنكية؛

المبحث الثاني: مكانة الشركة التأمين الوطنية في السوق وتحليل تفضيلات العملاء لها

سننتظر في هذا المبحث إلى عرض القطاع التأميني في الجزائر مبرزين مكانة الشركة الوطنية للتأمين فيه وسنحاول تحليل أسباب تفضيل العملاء لها، وذلك من خلال عرض محتوى المقابلة مع مدير وكالة غرداية.

المطلب الأول: العرض والطلب في سوق التأمين الجزائري

بلغ عدد الشركات العارضة في قطاع التأمين حوالي 17 شركة، حيث أسست 10 شركات بعد تحرير قطاع التأمين عام 1995، وسنقوم بإبراز هذه الشركات كل منها على حدا:

1. الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

تأسست هذه الشركة في 08 جوان 1963، حيث أوكلت إليها عمليات إعادة التأمين بتنازل شركات التأمين الأخرى بـ 10% من نشاطها، في 1964 أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، فهي أقدم شركة حيث تملك خبرة 47 سنة، وتنازلت على عدة فروع من محفظة نشاطها واحتفظت بفرع الأخطار الصناعية إلى غاية سنة 1990، وبعدها انتقلت إلى ممارسة كل عمليات التأمين.

بلغ رأسمالها 500 مليون دج سنة 1995، ليرتفع إلى 2 مليار سنة 1997 إلى 2.7 مليار سنة 1998 ، وحققت رقم أعمال يقدر بـ 7.6 مليار دينار جزائري سنة 2006 ليصل إلى 8 مليار دج سنة 2010، ويقدر بـ 13 مليار سنة 2010.

2. الشركة الوطنية للتأمين SAA

تأسست في 12 ديسمبر 1963 كشركة مختلطة جزائرية مصرية، ثم أمت سنة 1966 بموجب قانون 12766 أين احتكرت الدولة جميع عمليات التأمين، كما أوكلت إليها عمليات التأمين على السيارات والأخطار البسيطة وتأمينات الأشخاص وذلك بعد إعادة هيكلة شركة CAAR وبعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وفي سنة 1998 استفادت من الامتياز القانوني حيث تنازل لها شركات التأمين عن جزء من محفظة نشاطها ، يقدر رأسمالها بـ 20 مليار دينار سنة 2010 حيث تأتي في المرتبة الأولى باستحواذها على 25% من حصة السوق، وحققت مبيعات بـ 4.5 مليار دينار جزائري سنة 2010.

3. الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تأسست في 30 أفريل 1985 بعد إعادة هيكلة شركة CAAR، حيث تنازلت لها عن محفظة نشاط فرع النقل ونظرا لأهمية فرع النقل أوكلت إليها الدولة هذا الفرع وأصبحت مختصة في عمليات تأمين النقل البحري الجوي البري، كان رأس مالها يقدر بـ 60 مليون دينار جزائري سنة 1986 إلى 900 مليون دينار سنة 1995، ليصل إلى 1.5 مليار دينار جزائري سنة 1997، يقدر رأسمالها سنة 2010 بـ 14 مليار دينار جزائري فهي تحتل المرتبة الثانية في السوق حيث تساهم بـ 18، وحقت رقم أعمال يقدر بـ 7 مليار دينار جزائري سنة 2007.

4. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA

تأسس سنة 1972 بموجب قانون 64-722 وذلك باندماج كل من الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي والصندوق المركزي التعاوني الاشتراكي الفلاحي والخاص بالتعاونيات الفلاحية، بالإضافة إلى صندوق التعاون الفلاحي والتقاعد والذي يندرج عمله ضمن الأعمال الاجتماعية للاحتياط والتضامن والتعاون للمشاركين عن طريق جمع الاشتراكات فهولا يهدف إلى تحقيق الربح باعتباره تعاونية. يعتبر الصندوق رائدا في مجال الأخطار الفلاحية التي تنتمي للفرع، إضافة إلى ممارسة عمليات التأمين الأخرى، فهو مرتبط بوزارة الفلاحة ولذلك فإن 98 % من رقم أعماله يأتي من فرع الأخطار الفلاحية، حققت CRMA رقم أعمال يقدر بـ 5.74 مليار دينار جزائري سنة 2010.

5. الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

أنشئت الشركة سنة 1975 وذلك بعد توجه الجزائر نحو التضييع، ومن أجل حماية المنشآت الصناعية فكرت في إنشاء شركات مختصة في هذا المجال فأنشئت الشركة المركزية لإعادة التأمين بعد تنازل شركة CAAR عن هذا الفرع، ونظرا لخبرة الشركة تمكنت من ربط علاقات مع مختلف الشركات العالمية حيث تشارك في رأس مال عدة شركات وطنية ودولية مثل: إفريقيا لإعادة التأمين، الشركة العربية لإعادة التأمين (بيروت)، الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات وغيرها.

بلغ رأس مالها 580 مليون دينار جزائري سنة 1997 ليصل إلى 1.55 مليار سنة 1998، وبلغ رقم أعمالها 5.2 مليار دينار جزائري سنة 2006 ليصل إلى 13 مليار سنة 2009 ليرتفع إلى 10 مليار دينار جزائري سنة 2010.

6. التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC

تأسست سنة 1964، كانت تختص في تأمين سيارات عمال التربية والثقافة، في عام 1992 أصبحت تمارس عمليات التأمين على أخطار السكن المتعددة، ونظرا لطبيعتها التعاونية فهي لا تهدف إلى تحقيق الربح، بلغ رقم أعمالها 29 مليون دينار جزائري عام 2006.

7. شركة ترست الجزائر TRUST ALGERIA

تأسست سنة 1997 هي شركة مختلطة جزائرية خليجية يبلغ رأس مالها 1.5 مليار دينار جزائري تساهم كل من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والشركة المركزية لإعادة التأمين بنسبة 35% أي مناصفة بينهما، بينما ساهمت الشركة القطرية "العامة للتأمينات القطرية بـ 5 % والباقي أي 60% للشركة البحرينية "ترست" البحرينية" تمارس الشركة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين.

8. الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX

أنشئت في 10/01/1996 بموجب مرسوم 96-06 برأس مال قدره 250 مليون دينار جزائري موزع بالتساوي بين 10 مساهمين: البنوك العمومية الخمس، والشركات العمومية الخمس، في سنة 1999 تم رفع رأس مال الشركة إلى 450 مليون دينار وذلك من أجل القدرة على ممارسة عمليات إعادة التأمين من مهامها ضمان عمليات التصدير لصالحها ولصالح الدولة، ضمان تمويل عمليات التصدير.

يتفرع إنتاج الشركة إلى الأخطار السياسية المكتتبه لصالح الدولة والأخطار التجارية المكتتبه لصالح المتعاملين الاقتصاديين المصدرين الخواص بلغ رقم أعمالها 18 مليون دينار سنة 1999 ليصل إلى 120 مليون دينار سنة 2010.

9. الجزائرية للتأمينات

أنشئت في 05/08/1998 لممارسة عمليات التأمين وإعادة التأمين، بدأت أعمالها كشركة خاصة 100% بلغ رقم أعمالها 2 مليار دينار جزائري سنة 2009، وفي 2010 بلغ رقم أعمالها 3 مليار دينار يقدر رأس مالها بـ مليار دينار جزائري سنة 2010.

10. الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR

تأسست سنة 1998، تتشكل من مستثمرين خواص وطنيين وأجانب، تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، يقدر رقم أعمالها 5.9 مليار دينار في عام 2010، بلغ رأس مالها 1.13 دينار جزائري في نفس السنة.

11. شركة التأمين على المحروقات CASH

تأسست مؤسسة التأمين CASH سنة 1999 بشراكة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والشركة المركزية لإعادة التأمين، حيث شارك الطرف الأول بنسبة 12 % أما الطرف الثاني بنسبة 6%، أما الباقي فكان يتعلق بشركة سوناطراك ونفطال بنسبة 64 و 18% على التوالي.

ونظرا لأهمية قطاع المحروقات إضافة إلى مساهمة شركة سوناطراك بنسبة معتبرة فان رقم أعمال الشركة أخذ بالنمو إلى أن احتل المرتبة الرابعة في القطاع برقم أعمال يقدر بـ 6.2 مليار عام 2006، بمعدل نمو 44% عن سنة 2005.

12. شركة ضمان القرض العقاري SGCI

تأسست سنة 1997، وتم اعتمادها سنة 1999 أنشئت في إطار عمليات تنويع المشهد المالي والنظام النقدي الجزائري لمساهمة الأفراد للحصول على سكن، ولذلك فإن مهمة الشركة تكمن في تقديم الضمانات للقروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية للحصول على سكن، حققت الشركة رقم أعمال يقدر بـ 300 مليون سنة 2010، يقدر رأس مالها سنة 2010 بـ 1 مليار دج.

13. السلامة للتأمينات

تم اعتمادها سنة 2000، هي شركة تابعة لشركة التأمين سلامة العربية الإسلامية وهي شركة في دبي متخصصة في منتجات التأمين التكافلي تحت تسمية "البركة والأمان" ثم تم تغيير اسمها إلى السلامة للتأمينات حيث تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، بلغ رقم أعمالها سنة 2006 بـ 1 مليار دينار بعدما كان 5 مليون سنة 2000، في سنة 2010 أصبح 2.65 مليار دينار 2.

- وتبقى أهم المؤسسات المسيطرة على سوق التأمين (الشركة الوطنية للتأمين SAA، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، والشركة الجزائرية للتأمين والنقل CAAT، والصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA).

الوحدة مليون

الجدول 1: تطور رقم أعمال المحصل عليه من طرف شركات تأمين الأضرار للفترة من 2017 إلى 2023

دج

2023		2022		2021		2020		2019		2018		2017		السنوات
الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الشركات
20%	26.517	21%	26.875	21%	27.413	21%	25.586	23%	25.759	25%	23.163	24%	21.147	SAA
11%	15.154	12%	15.082	13%	16.638	13%	16.088	13%	15.198	15%	14.079	18%	13.740	CAAR
17%	23.128	17%	22.615	17%	21.160	16%	20.192	16%	18.114	17%	15.505	17%	14.637	CAAT
12%	10.761	08%	98.87	08%	9.9461	10%	12.002	09%	9.720	09%	8.376	8%	7.900	CACH
11%	13.012	10%	12.645	10%	12.751	09%	11.268	08%	9.593	09%	8.085	9%	6.732	CNMA
//	//	00%	489	00%	0.553	00%	0.512	//	0.397	0%	0.157	0%	0.081	MATIC
08%	2.746	02%	24.56	02%	20.152	02%	2.613	02%	2.725	02%	2.314	2%	1.868	TRUST ALGERIER
08%	9.174	07%	91.82	07%	9.079	07%	8.859	07%	7.585	07%	6.680	7%	6.113	CIAR
06%	4.787	04%	50.19	04%	4.707	04%	4.491	04%	4.015	04%	3.277	3%	2.797	SALAMA
04%	3.464	03%	33.29	03%	3.203	03%	3.506	03%	3.303	04%	3.373	3%	2.845	GAM
03%	4.802	04%	45.65	03%	4.432	04%	4.427	04%	4.150	04%	3.715	5%	3.903	ALLIANCE ASSURANCE
100%	120.2150	100%	118.321	100%	117.825	100%	116.979	100%	105.827	100%	92.716	100%	48.4966	المجموع

من إعداد الطالبين بناء على تقارير وزارة المالية - الديوان الوطني للإحصائيات

المطلب الثاني: تحليل أسباب تفضيل العملاء للشركة الوطنية للتأمين

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة بصفته مطلع على كل صغيرة وكبيرة بالوكالة وبصفته ممثلاً لأصحاب القرار بالمركز ومنفذه، كما تم أيضاً لقاء مع رئيس قسم العملاء، لذا سنعرض عليكم كافة الأسئلة التي طرحناها عليهما حول تفضيلات العملاء في القطاع الجبائي ودورها في مكافحة الغش الضريبي، مضيفين اجابتهما على كل سؤال.

الفرع الأول: أسئلة المقابلة

1. ما هي أنواع التأمينات التي يُقبل عليها العملاء أكثر في المؤسسة؟ ولماذا في رأيكم؟
2. هل تقومون بدراسات دورية لفهم توقعات ورضا العملاء؟ كيف يتم ذلك؟
3. ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار العميل لنوع معين من التأمين (السعر، التغطية، سرعة التعويض، السمعة...)?
4. كيف يتم جمع آراء أو ملاحظات العملاء حول الخدمات التأمينية المقدمة؟
5. هل تلاحظون اختلافات في التفضيلات حسب الفئة العمرية أو المهنية للعملاء؟
6. كيف تتعامل المؤسسة مع العملاء غير الراضين عن الخدمات؟ وهل لذلك تأثير على ولائهم؟
7. ما الذي يميز مؤسستكم عن باقي شركات التأمين في الجزائر من حيث جذب العملاء؟
8. هل تقوم المؤسسة بحملات توعوية أو إعلانية موجهة لتشجيع العملاء على اختيار منتجات تأمينية معينة؟
9. هل يمكنني الاطلاع على بعض الإحصائيات أو التقارير الداخلية المتعلقة بتوزيع العملاء حسب أنواع التأمين؟

الفرع الثاني: الإجابة عن الأسئلة

1. أنواع التأمينات التي يُقبل عليها العملاء أكثر في المؤسسة:

أكثر أنواع التأمين إقبالا لدى الوكالة بصفة خاصة ولدى المؤسسة بصفة عامة هو تأمين السيارات Assurance Automobiles ويقصد بالسيارة كل مركبة تسير في الطريق ولها محرك مهما كان صنفها (السيارات السياحية، النفعية، مركبات الوزن الثقيل بمختلف أحجامها، مركبات النقل سواء البضائع أو الأشخاص، الدراجات النارية). وتعتبر الشركة هي الرائدة في هذا النوع من التأمين ويشكل هذا التأمين نسبة تفوق 50% من رقم أعمالها وكذلك نفس الشيء لدى أغلب شركات التأمين ويعتبر أكثر اكتتابا لكونه إجباريا ومطلوبا لدى الهيئات الأمنية ويعرض صاحبه لعقوبات في حالة عدم اكتتابه، ثم يأتي في الدرجة الثانية مختلف أنواع التأمين مثل تأمين ضد الكوارث الطبيعية وهو إجباري، تأمين على الحريق والانفجارات، تأمينات المسؤولية المدنية العامة والمهنية بمختلف أنواعها.

2. هل تقومون بدراسات دورية لفهم توقعات ورضا العملاء؟ كيف يتم ذلك؟

إن الشركة الوطنية للتأمين saa تقوم بدراسة دورية ومستدامة للمختلف المتعاملين في السوق سواء كانوا زبائن لدى المؤسسة أو متعاملين جدد ترغب المؤسسة استهدافهم من خلال جمع بيانات وتحليلها. هذه الدراسة تقوم بها مديرية التسويق من خلال جمع بيانات عن طريق شبكة المؤسسة (الوكالات) تتمثل هذه البيانات في انشغالات المتعاملين حول ما يرغبونه من نوعية التأمين، معرفة تطلعاتهم، معرفة الأخطار التي يواجهونها، كذلك يدخل في هذه البيانات الشكاوى التي يقدمونها، والهدف من هذه الدراسة هو

- حفاظ المؤسسة على زبائنهم وكسب تقهتهم من خلال الاستماع والرد على انشغالاتهم.
- كسب زبائن جدد وبالتالي رفع رقم الأعمال وبالتالي تحقيق الهدف المسطر.
- تطوير وترقية منتجات التأمين بما يتلائم والتطورات التكنولوجية والصناعية وتطور حتى مفهوم الخطر.
- جعل منتج التأمين أكثر ملائمة ويستهدف شرائح كبيرة من العملاء ويراعي قدراتهم المالية مثلا سعت الشركة إلى خلق ضمانات جديدة في عقد تأمين السيارات موازية أو مقاربة لضمانة جميع الأخطار هاته الأخيرة التي لا يستطيع كل واحد شرائها إلا إذا كانت له قدرة مالية.

3. ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار العميل لنوع معين من التأمين (السعر، التغطية، سرعة التعويض، السمعة...)?

العوامل التي نكرتموها في هذا السؤال (السعر، التغطية، التعويض والسمعة) لا تتعلق باختيار العميل لنوع التأمين وإنما تتعلق وتؤثر في قرار الزبون أو العميل في اختيار شركة التأمين التي يرغب في التأمين لديها وبالتالي هي عوامل تنافسية بين شركات التأمين، وبالتالي شركة saa من خلال خبرتها في سوق التأمين لأكثر من 60 سنة وقوتها المالية وتوزيع شبكتها على كامل التراب الوطني وجودة خدماتها وعصرنة نظام تسييرها مسايرة للتطور التكنولوجي والمعلوماتي وحصولها على العلامة الدولية للجودة ISO 9001 2015 استطاعت أن تكسب ثقة زبائنها وتربعت في الصدارة على كل شركات التأمين وبالتالي فإن سعر التأمين حقيقة يعتبر عنصر تنافسي ولكنه ليس أساسي في كسب ثقة ورضا الزبائن وإنما العناصر الأساسية الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة أو جودة التأمين أو التغطية وجودة الخدمة ما بعد البيع أو بعد التأمين (السرعة في إنجاز الخبرة وجودتها في حالة وقوع الخطر، السرعة في التعويض) وهذا هو الأساس الذي يشبع رغبة الزبون ويضمن له استمرار نشاطه) بالطبع السمعة هي تحصيل حاصل وهذا ما جعل saa تحصل على العلامة الدولية.

4. كيف يتم جمع آراء أو ملاحظات العملاء حول الخدمات التأمينية المقدمة؟

يتم جمع البيانات من العملاء والزبائن يوميا على مستوى مكاتب التأمين من خلال التواصل اليومي معهم سواء كان هؤلاء زبائن للمؤسسة يقومون بتجديد عقود تأمينهم سواء عملاء جدد، كذلك يتم جمع البيانات من خلال عمليات الزيارة الميدانية لمختلف العملاء وهي في نفس الوقت عملية تسويقية وتجارية مثلا على سبيل المثال زيارة المنطقة الصناعية التي يوجد بها صناعيين وحرفيين يتم التواصل معهم كل على حدى لأجل عرض وتقديم واقتراح خدمات تأمينية لمؤسساتهم وبالتالي هي عملية تسويقية وتجارية وفي نفس الوقت نشر لثقافة التأمين وفي نفس الوقت جمع للبيانات حول هؤلاء الصناعيين حول الأخطار التي يواجهونها التي تهدد نسيجهم الصناعي، معرفة ملاحظاتهم وانشغلاتهم حول التأمين وبالتالي إيجاد حلول ورفع للغموض واللبس الذي يكون في أذهانهم.

5. هل تلاحظون اختلافات في التفضيلات حسب الفئة العمرية أو المهنية للعملاء؟

لا يوجد اختلاف في التفضيلات حسب الفئات العمرية أو المهنية، سياسة الشركة هو استهداف كل الفئات المتاحة في سوق التأمين (فئة التجار والحرفيين، فئة الصناعيين، الفلاحين والموالين، المقاولون، الناقلين، الأطباء، ...) وكل هذا لأجل تنويع محفظتها المالية ولذلك تسعى الشركة إمضاء وتنويع عدة إتفاقيات مع التنظيمات التي تشرف على هذه الفئات مثلا إمضاء اتفاقية مع اتحاد التجار والحرفيين، إتفاقية مع مجلس الصيادلة، الأطباء، اتفاقية مع الناقلين.

طبعا هذه الإتفاقيات مضمونها منح مزايا تفضيلية كتخفيضات أو منح تسعيرات تأمينية خاصة وبالتالي الهدف كله من هذه العملية كسب عدد أكبر من العملاء أو زبائن وتحقيق مداخيل أكبر.

6. كيف تتعامل المؤسسة مع العملاء غير الراضين عن الخدمات؟ وهل لذلك تأثير على ولائهم؟

تتعامل الشركة مع جميع عملائها بمبدأ الشفافية وحسن الثقة وتسعى جاهدة لكسب إرضائهم وثقتهم لأن العميل أو الزبون هو المورد المالي الأساسي وهو الذي يضمن بقاء شركة التأمين وبالتالي التواصل الحسن والمثالي مع العملاء قبل وأثناء وبعد عملية التأمين هو السبيل الوحيد لكسب ثقته والوصول لإرضائه، إلا أنه قد يقع مشكل مع عميل أو مع مجموعة من العملاء وعليه فإن الشركة أو كل وكالة ومن خلال مخططها العملي سواء كان ثلاثيا أو سداسيا أو سنويا تقوم بعملية تقييم وتحليل وتشخيص لحصيلتها ولأهدافها المسطرة معرفة مواطن القوة ومواطن الضعف وبالتالي تحليل البيانات وإيجاد الحلول وتصحيح الأخطاء وهنا يندرج معالجة عملية إرضاء العملاء، وكله يندرج تحت مخطط تتبعه الشركة ما يسمى SMQ .Système management qualité

7. ما الذي يميز مؤسستكم عن باقي شركات التأمين في الجزائر من حيث جذب العملاء؟

ما يميز الشركة الوطنية للتأمين saa عن باقي الشركات أو عن بعض الشركات هو:

- هي شركة وطنية عمومية ذات أسهم حيث أن مساهمة الدولة أو الخزينة هو الأكبر مما يعطيها أكبر ثقة وأكبر أمان بالنسبة لعملائها.
- يعتبر رأس مالها 35 مليار دينار هو الأكبر من بين شركات التأمين مما يعطيها قوة مالية لمواجهة الأخطار وهذا يعتبر عامل أمان وثقة بالنسبة لعملائها، والآن تسعى الشركة إلى رفع من رأس مالها.

- حافظت الشركة على الصدارة والريادة في تحقيق رقم أعمالها منذ الإستقلال بسبب كسب ثقة ورضى عملائها.
 - تعتبر شبكة saa (الوكالات والوكلاء المعتمدون، الفروع) هي الأكبر عددا وانتشارا على ربوع الوطن مما مكنها من اختراق واستهداف لسوق التأمين بقوة.
 - تملك الشركة لشركات تابعة لها تقدم خدمات متعلقة بالتأمين أهمها شركة الخبرة sae ، مؤسسة lipa المتعلقة بالديبانا ج وتصليح الزجاج.
 - تعتبر saa شركة التأمين الوحيدة في الوطن المتحصلة على العلامة الدولية iso المتعلقة بنظام الجودة smq .
 - الشركة الوحيدة التي حصلت مؤشر التصنيف الدولي AM BEST للقوة المالية مما يجعلها قادرة على مواجهة المخاطر.
 - يؤمن لدى الشركة متعاملون إقتصاديين ومن كبار المؤسسات الإقتصادية الكبرى في الجزائر (سوناطراك،كوسيدار، الجزائرية للاتصالات، فندق الأوراسي، سيفيتال ...) مما يعطي الشركة صلابة وثقة لدى عملائها.
8. هل تقوم المؤسسة بحملات توعوية أو إعلانية موجهة لتشجيع العملاء على اختيار منتجات تأمينية معينة؟

أكد إن الحملات التوعوية أو الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة لأجل ترويج منتجاتها التأمينية هي عملية مستمرة على طول السنة وتتخذ في ذلك عدة أشكال أهمها:

- إجراء أيام إعلامية مفتوحة في كل ناحية من الوطن حسب البرنامج والهدف المسطر من المؤسسة منها مثلا ما قامت به المؤسسة أيام إعلامية حول التأمين الفلاحي في منطقة واد سوف، يوم إعلامي دراسي حول تأمين الكوارث في ولاية ورقلة، يوم إعلامي دراسي في ولاية غرداية حول التأمين مع الإتحاد الوطني للتجار والحرفيين هذه كلها أمثلة فقط بالطبع يتم استدعاء مختلف العملاء خلال الأيام الدراسية والإعلامية لأجل شرح لهم أهمية التأمين وأنواع التأمين في مواجهة الأخطار ودوره في الحفاظ على النسيج الصناعي والتجاري والحفاظ على ديمومة مؤسساتهم.
- المشاركة في المعارض الوطنية مثل المشاركة في المعارض التي تقام في قصر المعارض والهدف منه الإشهار بالمؤسسة ولمنتجاتها وخدماتها التأمينية ونشر ثقافة التأمين.

- المشاركة في الندوات الإعلامية بمختلف أنواعها القنوات التلفزيونية أو الإذاعية الهدف منه عملية التحسيس لأهمية التأمين.
- المؤسسة كذلك تنشط على شبكة التواصل الاجتماعي وتستخدمها كأداة للتوعية والدعاية.
- 9. هل يمكنني الاطلاع على بعض الإحصائيات أو التقارير الداخلية المتعلقة بتوزيع العملاء حسب أنواع التأمين؟

إحصائيات لسنة 2022 حيث كان توزيع العملاء بالنسبة لأقسام التأمين الأربع كمايلي:

- صنف تأمين السيارات 65.65%؛
- صنف تأمينات مختلفة Risques divers التي يدخل تأمين مختلف الممتلكات الصناعية والتجارية والعقارات وبمختلف أنواع عقود التأمين 30.30%
- التأمينات الفلاحية بمختلف أنواعها الحيوانات ومختلف المحاصيل والأشجار المثمرة ... 3.3%
- تأمينات النقل المتعلق بتأمين نقل البضائع برا وبحرا وجوا 2.2%؛
- رقم الأعمال الإجمالي لسنة 2022 هو 29.516 مليار دينار جزائري؛

خلاصة الفصل:

تعتبر شركات التأمين من بين أهم الشركات في الجزائر، ويشهد هذا السوق منافسة كبيرة جدا، لذا تسعى كل شركة للتفوق على نظيراتها الأخرى عن طريق تبني استراتيجيات تستهدف فيها الزبائن عن طريق تحليل تقضياتهم.

وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين من بين أفضل الشركات التي حققت هذا الهدف حيث أنها تنتهج طرق عديدة من أجل جلب الزبائن خاصة أنها كسبت ثقتهم وولاءهم لها منذ سنين.

خاتمة

يعتبر التأمين من أهم دعائم الاقتصاد الوطني لما يحققه من فوائد تعود على الأفراد والمنشآت والمجتمع ككل، حيث يعتبر التأمين وسيلة لتوزيع الخطر وتخفيف عبء الخسارة المالية الناتجة عنه، ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي طرأ على مجال الصناعة والإستثمار إزدادت الأخطار الصناعية بشكل ملحوظ أدى إلى تعدد الخدمات التأمينية وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة، ما يجعل الفرد في حيرة من كيفية إختيار التغطية التأمينية المناسبة والطريقة المثلى للتأمين على ممتلكاته أو أسرته أو نفسه.

لذا قمنا من خلال هذه الدراسة بتحليل تقضيات عملاء شركات التأمين، وهدفنا من هذه الدراسة يكمن في الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على أسباب هذه التقضيات.

أولا - نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- تعتبر الشركة الوطنية للتأمين الرقم واحد في السوق خاصة في التأمين على الأضرار وهذا ما اثبتته تقارير وزارة المالية خاصة خلال الفترة 2017-2023، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- تعتبر الثقة بين العميل والشركة حجر الأساس في الولاء، وتكتسب الثقة عن طريق المعاملة وجودة الخدمة المقدمة، والشركة الوطنية للتأمين استطاعت كسب ثقة عملاءها وحصلتها السوقية خسر دليل وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يتم الاهتمام بالزبائن عن طريق دراسة متطلباتهم وأخذ بعين الاعتبار الشكاوى المقدمة من طرفهم وهذا ما يؤدي إلى رضاهم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا - النتائج العامة للدراسة:

- يعتبر التأمين وسيلة المحاربة للخسائر المفاجئة التي يمكن أن تحدث مستقبلا، حيث تقوم شركات التأمين بتحمل عبء الخطر مقابل قسط يتلقاه من المؤمن له؛
- تعتبر وثيقة التأمين خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق، كما أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما إشتراه بنفسه، وأنها وعد

خاتمة

- على ورقة تسمى وثيقة التأمين وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق أو يتحقق بعد عشرات سنوات وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه؛
- من أجل جذب عملاء جدد يتوجب على شركات التأمين:
- العمل على إنتقاء وإختيار الوسطاء حسب قدراتهم الإقناعية والتفاوضية؛
- إستخدام أساليب بحوث السوق للتعرف على الإحتياجات الرغبات الميول التفضيلات والتوقعات لدى جمهور العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين؛
- خلق انطباع ايجابي حول الشركة في أذهان العملاء؛
- تحسين خدمات ما بعد البيع أي سرعة تسوية ملفات التعويض؛

ثالثا - الاقتراحات:

- تدريب الموظفين في مختلف المستويات التنظيمية على جودة الخدمة المقدمة للعميل؛
- تنظيم ملتقيات وندوات يكون موضوعها حول جودة الخدمة ومحاولة اشراك العميل واثاحة له الفرصة للمشاركة من أجل تدعيم ثقته بالشركة؛
- ضرورة التعرف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك؛
- قياس رضا العملاء بصفة مستمرة ودورية للوقوف على مواطن القوة ومواطن الضعف في أداء خدماتها؛
- تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة التي تدمج بين العوامل البيئية الخارجية وعوامل البيئة الداخلية لضمان نجاح عملية تحسين وتطوير أداء الخدمات بشركات التأمين الوطنية؛
- ضرورة أن تدرك شركات التأمين الوطنية حقيقة أن جودة الخدمة تتطور بشكل مستمر تبعا لتطور؛
- احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، وبالتالي عدم الاكتفاء بمستويات معينة من الأداء، بل يجب أن تستجيب لتلك التطورات المختلفة لضمان بقائها واستمراريتها في مجال أعمالها والتوسع في نشاطها؛
- إن جودة الخدمة تعتبر ميزة تنافسية نسبية في السوق التأمينية، وعلى شركات التأمين الوطنية أن تدرك؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية و التطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1998.
2. إبراهيم عبد الله، عبد الرؤوف محمد، دور قطاع التأمين في تحقيق التنمية الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2017.
3. أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العملية والحلول الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
4. أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
5. أديان بالمر، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، بدون ذكر سنة النشر.
6. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
7. هاني جزاع ارتيمة ادارة الخطر والتأمين دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن، 2010.
8. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، "التأمين وإدارة الخطر - النظرية والتطبيق"، ط1، دار وائل، عمان، 2008.
9. حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق تسويق الخدمات دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 1996.
10. حميد عبد النبي الطائي و بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2009.
11. مصطفى محمد الجمال، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقه والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتأمين، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
12. مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين التجاري والإجتماعي، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 1990.
13. معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد محمّد، "تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، ط1، دار المعرفة العلمية، عمان، 2013.

قائمة المراجع

14. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2001.
 15. عبد الوهاب يوسف أحمد التمويل وإدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 16. عيد أحمد أبو بكر و أ.د. وليد أسماعيل السيفو، إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
 17. عز الدين، فلاح التأمين مبادئه وأنواعه دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
 18. جاسم، نبيل، سلوك المستهلك في الخدمات المالية، دار اليازوري العلمية، عمان.
 19. العساف، يوسف، إدارة التسويق التأميني، دار الحامد للنشر، عمان، 2020.
 20. على المشاقبة، محمد عدوان، سطاتم العمرو، "إدارة الشحن والتأمين"، ط1، دار الصفاء، عمان، 2003.
 21. بماء بهيج شكري، إعادة التأمين بين النظرية والتطبيق"، ط 1، دار الثقافة، عمان، 2008.
- المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Alhassan, A. L., & Biekpe, N. "Determinants of customer loyalty in the insurance sector: A systematic review". Journal of Financial Services Marketing, 2017.
2. Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management (15th ed.), 2016.
3. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (). Consumer Behavior (12th ed.) 2019.
4. Kotler, P & K, Keller Marketing Management", 12th edition, New Jersey, Prentice Hall, 2006.

الأطروحات والمذكرات والمقالات:

1. ابن عمروش فايضة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008.
2. بن حليمة، سمير، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2019، ص65.
3. بوحروود فتيحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء الجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، جامعة سطيف 1، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العدد 12 السنة 2012، ص 203.

قائمة المراجع

4. ريمة شيخ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان ، السنة الجامعية 2009-2010.
5. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010-2011، ص 08.