



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: علوم تجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين -

تحت إشراف المؤطر:

♦ د. مقراد عبد الله.

مقدمة من طرف:

♦ كحلالة خالد.

♦ حنان حسين.

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	*****	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مشرفا	د.مقراد عبد الله	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة مستغانم
مناقشا	*****	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022

إِهْدَاء

إلى قدوتي الأولى ، ونبراسي الذي ينير دربي ،
إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود ، إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا
به " أبي العزيز " أدامه الله ذخرا لي

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها ، وحضنتني أحشاؤها قبل يديها ،
إلى شجرتي التي لا تذبل ، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين
" أمي الحبيبة " حفظها الله

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله وحده عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته الذي أعاننا على إتمام هذه المذكرة وعلمنا ما لم نكن نعلم وكان فضله علينا عظيماً، فسبحانك لا نحصي الثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، ونصلي ونسلم على صفوة أنبيائه سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الدكتور مقراد عبد الله الذي قبل الإشراف على هذا العمل عرفانا بالجهود التي بذلها في سبيل إنجاز هذه المذكرة

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إعداد هذا البحث من قريب أو من بعيد و ساعدنا سواء بيده أو بلسانه أو بقلبه في إعداد هذه المذكرة

الفهرس

	إهداء
	شكر وعرافان
	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني
2	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني
3	المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني
5	المطلب الثالث : فاعلية التسويق الإلكتروني
6	المطلب الرابع : مزيج التسويق الإلكتروني
11	المبحث الثاني : أساسيات حول الميزة التنافسية
11	المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية وأنواعها
13	المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية
14	المطلب الثالث : مصادر الميزة التنافسية
17	المطلب الرابع : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
21	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : دراسة حالة الوكالة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين	
22	تمهيد
23	المبحث الأول : تقديم عام حول الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
23	المطلب الأول : نشأة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
28	المطلب الثاني : دراسة خاصة بالوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
31	المطلب الثالث : نشاطاتها وأهدافها
37	المطلب الرابع : الإستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
42	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
43	المطلب الأول : سياسة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
45	المطلب الثاني : سياسة المزيج التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
54	خلاصة الفصل الثاني
	الخاتمة
	قائمة المراجع

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
7	تطور المزيج التسويقي الإلكتروني:	1-1
15	سلسلة القيمة لمايكل بورتر	2-1
20	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية.	3-1
26	الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة caar	4-1
28	الهيكل التنظيمي للوكالة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين	5-1
37	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق CAAR	6-1

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
14	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	1-1
48	توزيع الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لباتنة	2-1

مقدمة

المقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الماضيين الكثير من التحولات والتطورات التي مست مختلف المجالات المهمة في الحياة، التي أدت إلى التغيير في الكثير من المعتقدات والأفكار ووجب احداث تغييرات من أجل مسايرتها، وعدم ترك تلك الثغرة أو الفرق الموجود بيننا وبين الدول المتقدمة يتزايد بدون إدراك أو بذل جهد من أجل تدارك ذلك ولو بالقليل.

إن رجال التسويق يدركون جيدا أهمية هذه التطورات وتأثيرها على البيئة التسويقية المحيطة بهم، والإقتصاد ككل وخاصة الإنضمام المرتقب للجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة الذي سيزيد من حدتها وسينشأ تحديات أخرى يجب التأقلم معها، بالتخلي عن القديم والبحث واستعمال الوسائل الجديدة ومواجهة التحدي أما محليا كان أو دوليا.

إن خوف المؤسسة من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التنافسية الخاصة بها ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن إستخدامها في الكثير من الاستراتيجيات لتحقيق مختلف الاغراض والاهداف من بين هذه الوسائل تذكر شبكة الانترنت التي يساعد العمل بها على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق بشكل فوري من نتائجها المختلفة واتقان مثل هذه التقنيات والأساليب سيخلق للمؤسسة ميزة عن بقية المنافسين يحقق لها نجاحا أو نتائج ايجابية.

الإشكالية والفرصيات:

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة الإشكالية كما يلي:

إلى أي مدى يمكن أن يسهم التسويق الإلكتروني في إكتساب الميزة التنافسية ؟

ولنتناول هذه الإشكالية بالدراسة، نطرح مجموعة من الأسئلة:

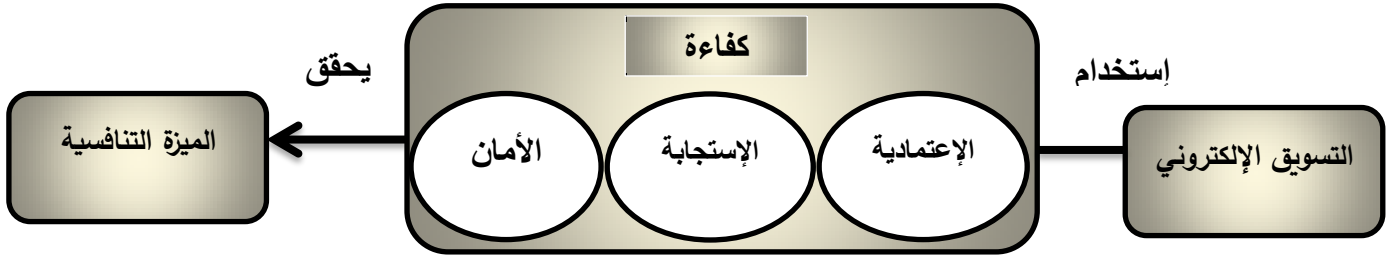
- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني ؟
- ما هي أهم الخصائص المميزة له ؟
- ما هي الميزة التنافسية و ماهي مصادرها ؟

- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ؟

ولإجابة عن الأسئلة السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- ✓ التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق وكما أن له خصائص مميزة له.
- ✓ تتميز الميزة التنافسية في مدى قدرة التفرد والتميز المنظمة عن غيرها وكما للتسويق دور في تعزيز قدراتها.

نموذج الدراسة:



أهداف وأهمية الدراسة:

- أهداف البحث:

- توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتحديد الاساليب والوسائل التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.

- معرفة ماهية الميزة التنافسية وتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها.

- معرفة مدى تحكم شركات التأمين في وسائل التسويق ككل.

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني ومحلّه في شركات التأمين.

- أهمية الدراسة:

- يتفق المسوقون على أن التسويق قد شهد تغيرات كبيرة في العامين السابقين أكثر مما شهد

في الخمسين السنة الماضية وهذا يثبت التطور الكبير الذي يراه العالم في مختلف المجالات،

وخاصة مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذن عدم تدارك ذلك من طرف الشركات الجزائرية سيكون له تأثيرات سلبية.

- دراسة حديثة حول التسويق خرجت بنتائج مهمة وأهمها هي إتفاق بنسبة 66% من العينة المستجوبة والمكونة من 1000 رجل تسويق أمريكي على أن الشركات ستفشل في نشاطها ما لم تتخذ استراتيجية تسويق إلكتروني، لذلك التعرف عليه أمر جد مهم.

- يستمد البحث أهميته من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعتبر احد الوسائل المهمة في اعداد استراتيجيات تضمن استمرارية ونجاح المؤسسة.

- اعتبار البحث ذا أهمية لكونه يدرس أحد المفاهيم الحديثة والمهمة ويبرز دوره في ظل التطورات التي تمس الاقتصاد والتكنولوجيا.

مبررات اختيار الموضوع:

مبررات ودوافع إختيار الموضوع تتمثل في:

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

• الدراسة التي قام بها بختي إبراهيم، والتي كانت بعنوان دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر في سنة 2003، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الأنترنت وآثاره الموجودة وطرق تأثيره على وظيفة التسويق بالمؤسسة خاصة مع التطور التقني الذي يشهده العالم، وتوصلت الدراسة أنه من الضروري إدراج الأنترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتوسعها، وإقتحام السوق الدولية بتكاليف أقل.

• الدراسة التي قامت بها الطالبة زينب شطبية، والتي كان بعنوان دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2009، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح وكان هدف هذه الدراسة هو بحث موضوع التسويق الإلكتروني بإعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فتم إثبات أن للتسويق الإلكتروني دور

باعتباره وسيلة تضمن إتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها، وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحديد إستراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

الحدود الزمانية والمكانية:

- **الحدود الزمانية:** الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة ما بين 15 أبريل 2023 إلى 10 ماي 2023 تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الإستبيانات على المستجوبين وإسترجاعها.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في وكالة التأمين وإعادة التأمين - مزهران - مستغانم.

المناهج العلمية المعتمدة:

من أجل الإلمام بكل جوانب البحث واشكاليته واختبار الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف موضوع التسويق الإلكتروني وفهم كل مكوناته وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الادوات.

تقسيم الدراسة:

سنتناول هذا البحث من خلال فصلين رئيسيين وتم تقسيمهما كما يلي:

الفصل الأول : تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالمتغير المستقل الذي هو التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الذي هو الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: فيمثل الجانب التطبيقي للبحث نتطرق فيه الى الوكالة محل الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في بيئة الأعمال العالمية، وأحد افرازات هذه الثورة كان التسويق الإلكتروني الذي يعتبر سلسلة وظائف تسويقية متخصصة تتم من خلال تقنيات إلكترونية مثل الأنترنت والاكسترنات والأجهزة النقالة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وغيرها من التقنيات الأخرى، كما لا بد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء الشركة ككل.

التحسين الذي يحققه التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، كما له دور في عمليات التسويق بما يتعلق بتطوير المنتج وإدارة العمليات التسويقية وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم، وتحقيق ما قدم يؤدي إلى خلق أو إكتساب شيء يدعى بالميزة التنافسية. فبناء وإمتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق الشركة من خلالها التميز والتفوق الذي يضمن ويحقق لها الكثير من الأهداف كالبقاء والإستمرار في السوق ونيل رضا العميل ووفائه.

وتم تقسيم هذا الفصل النظري إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : أساسيات حول الميزة التنافسية.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني:

في هذا المبحث تم التطرق الى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع، وهذا من اجل توضيح أكثر وتبسيط فيما يدور حول موضوع هذه الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية، فكل مطلب يستعرض مفاهيم تتعلق بالتسويق الإلكتروني وفاعليته.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني:**أولاً :تعريف التسويق:**

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني علينا أولاً ذكر تعريف للتسويق .عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) في سنة 2012 على أنه " علم وفن إكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما ، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضاً يتنبئ بالأرباح " ¹.

تعريف آخر قدمه ستانتون (Stanton) ويعرف التسويق على أنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين " ²

ثانياً :تعريف التسويق الإلكتروني E-Marketing :

تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تطور تكنولوجيا ومن أهم هذه التعاريف:

- التسويق الإلكتروني هو " الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة التحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء " ³.

1- Rob Stokes, EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, United State 2013, p17.

2- محمد زرقون، عرابة الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مارس 2014 ، ص01 .

3- عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص

- وأيضا يمكن تعريفه على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة".¹
- التسويق الإلكتروني هو " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".²
- يعرفه روب ستوكس على أنه " إذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقود خلق الطلب والرضا بإستعمال قوة الأنترنت، ويلبي ذلك الطلب بإستعمال طرق جديدة ومبتكرة." ³
- ومما تقدم تستطيع أن نقول على أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأساليب التسويقية، التي تمتلك عدة تقنيات وأدوات ذات طبيعة رقمية وتستعمل ضمن بيئة رقمية من أجل إدارة تفاعل بين الشركة والمستهلك لتحقيق أهداف مشتركة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة معينة من الخصائص التي تجعله يميل إلى النجاح وقد تحدث عنها كل من برايد وفيريل (Pride & Ferrell) وقاما بتحديدتها في العناصر التالية:

أولا: القدرة على المخاطبة Addressability :

التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين⁴.

1- زكريا عزام ، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 425.

2- أحمد عبد الحفيظ امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 28.

3- Rob Stokes, Op. Cit, P18

4- رجي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 352 .

ثانيا :التفاعلية Interactivity :

ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك إستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا اكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين¹.

ثالثا :الذاكرة Memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسة أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم إستخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي².

رابعا :الرقابة Control:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها³.

خامسا : قابلية الوصول Accessibility :

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها .حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء⁴.

سادسا :الرقمية Digitalisation :

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي عبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية⁵.

1- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص266 .

2- المرجع نفسه، ص267 .

3- المرجع نفسه.

4- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 354.

5- المرجع نفسه، ص355 .

المطلب الثالث : فاعلية التسويق الإلكتروني :

أولا : أسس نجاح التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عددا من العناصر منها¹ :

- تحقيق المنفعة للزبون: أن تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personnalisation .

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.

- البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

ثانيا : نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني:

يبعد نموذج آرثر Arthur للتسويق الإلكتروني من اهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الأنترنت بشكل دقيق والتي تساعد في فاعلية التسويق الإلكتروني وهي²:

1- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 347 .

2- المرجع نفسه، ص 344 .

1-مرحلة الإعداد Preparing Phase : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

2-مرحلة الإتصال Communication Phase : في هذه المرحلة تحقق المنظمة الإتصال مع الزبون لتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت، وتتكون مرحلة الإتصال من أربعة خطوات:

- مرحلة جذب الانتباه Attention .
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information .
- مرحلة إثارة الرغبة Desire .
- مرحلة ردة الفعل والتصرف Action .

3-مرحلة التبادل Transaction Phase : وهي مرحلة الإتفاق بين البائع والمشتري.

4-مرحلة ما بعد البيع After Sales phase : ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لابد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن.

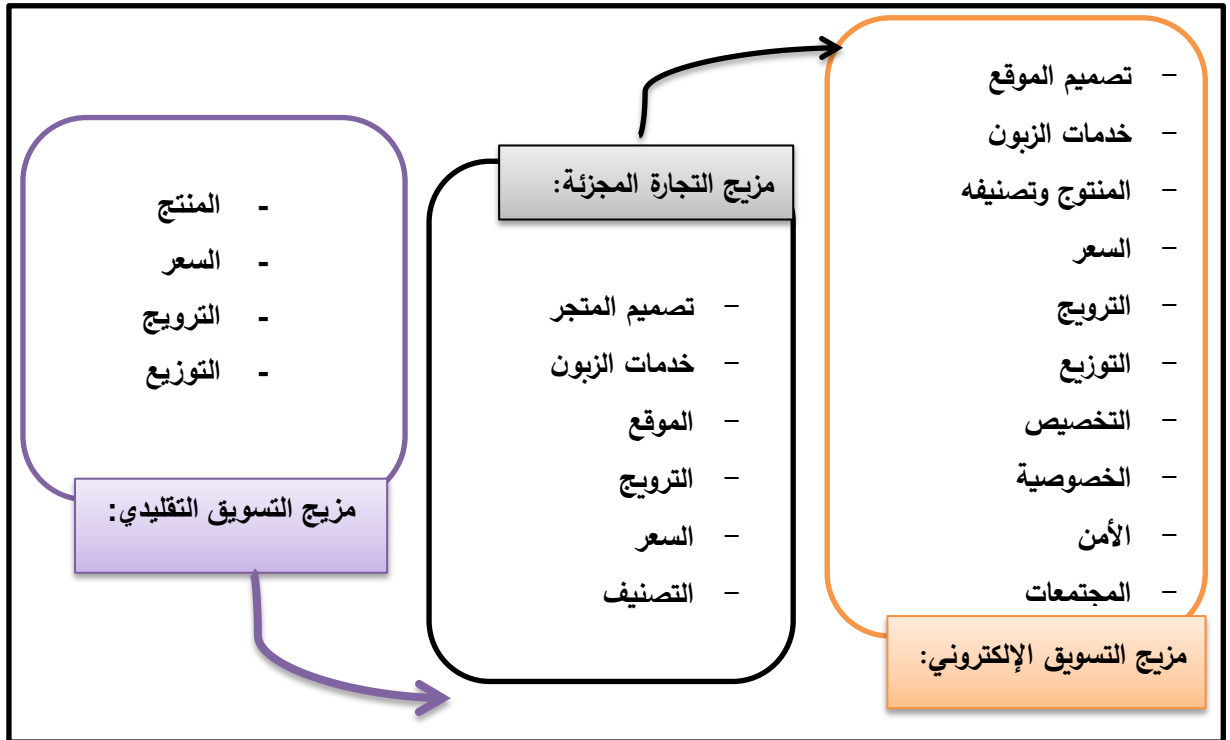
المطلب الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني :

هناك نماذج عديدة تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لكن أشهرها وأكثرها تطبيقا وتطابقا مع مواصفات التسويق الإلكتروني هو نموذج قدمه الباحثان McIntyre & Kalyanam .

قد تم الإهتمام في هذا المزيج إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الإهتمام بالعميل أولا وأخرا وتنمية العلاقة معه، ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية الحاجات والرغبات الشخصية لضمان ولائه والإحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

وقد تم وضع تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم تعريف هذه العناصر بعد توضيح تطورها من خلال الشكل رقم (1-1) كالتالي:

الشكل رقم (1-1) تطور المزيج التسويقي الإلكتروني:



المصدر : يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،2004 ، ص 142 .(بتصرف)

1- التسعير الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها تجاه المستهلكين.

كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة .وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي¹.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص114 .

2- المنتج الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار¹.

3- الترويج الإلكتروني:

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج هو جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفاعلة والمباشرة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفعالية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تتناسب حاجاتهم ورغباتهم.

وهناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها² :

- **المواقع الإلكترونية:** هو أداة ترويجية له وظائف تسويقية أخرى ذات صورة تفاعلية.
- **استخدام محركات البحث :** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت.
- **استخدام الفهارس:** وتوفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس أي توفر لزبون إمكانية الوصول إلى المنتج الذي يرغب به من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.
- **الإعلان الإلكتروني:** ويوفر مزايا كثيرة وجديدة حيث يتمكن الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.
- **الإعلان التقليدي:** إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

1- انس يحيي الحديد ورفعت عودة الله الشناق أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2013، ص 260 .

2- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 89 .

- البريد الإلكتروني : يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية .

- مجموعات الأخبار : وهذه الأداة تستخدم من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الأتصال والتفاعل الدائم معهم.

4- التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية¹.

5- الخصوصية الإلكترونية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم².

6- الأمن الإلكتروني:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان³.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 249 .

2- المرجع نفسه، ص 363 .

3- المرجع نفسه، ص 341 .

7- تصميم الموقع الإلكتروني:

وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر¹.

8- التخصيص الإلكتروني:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق².

9- المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية) :

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والافكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا³.

10- خدمات الزبون الإلكترونية :

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما⁴ :

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 215 .

2- المرجع نفسه، ص 325 .

3- المرجع نفسه، ص 317 .

4- المرجع نفسه، ص 114 .

- **خدمات دعم دائمة:** خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول.

- **خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون :** وهي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء.

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية:

تم تقسيم المبحث الثاني إلى أربعة مطالب نتحدث فيها عن المتغير التابع ومفاهيمه المختلفة، بالإضافة إلى ذلك ذكر مصادر الميزة التنافسية وإظهار العلاقة التي تربطه بالمتغير المستقل.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية وأنواعها:

أولاً: تعريف الميزة التنافسية :

لتعرف على الميزة التنافسية يجب أن نتعرف أولاً على مفهومي المنافسة والتنافسية، وتعرف المنافسة على أنها ببساطة غريزة حب التفوق وتنشأ مع المنظمة وتعريفها لغة هي " نزعة فطرية تدعو إلى بذل جهد في سبيل التفوق".¹

والتعريف الأكثر ملائمة للمنافسة كمفهوم تسويقي لفريد النجار هو " تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب الزبون بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار الجودة ، المواصفات توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها".²

أما بالنسبة للتنافسية بأنها " الجهود والإجراءات والإبتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق المستهدفة".³

1- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال أطروحة دكتوراه جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 59.

2- فرحات عباس دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للشركة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2006، ص 8 .

3- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة القاهرة، 2001، ص 101 .

أما المتغير المهم في دراستنا الميزة التنافسية والتي ستذكر له أهم التعاريف المعروفة.

عرفها بورتر (Porter) بـ "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"¹.

كما عرف على السلمي الميزة التنافسية بأنها "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها"².

ويذكر أحمد سيد مصطفى أنه " للميزة التنافسية شقين أساسين: الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للعملاء تهيئ وتزيد رضائهم وتحقق ولائهم ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول"³.

يمكن القول أن القاسم المشترك لهذه التعريفات أن الميزة التنافسية تتمثل في مدى قدرة تفرد وتميز المنظمة في إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من منافسيها.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية:

وتجدر الإشارة إلى أن بورتر Porter حاول أن يبرهن بأن المزايا التنافسية تتوافر مع المنظمات القادرة على خلق قيمة متفوقة من خلال تخفيض التكلفة أو تمييز المنتج بطريقة تؤدي بالمستهلكين

1- بن تامة نورية وكربالي بغداد التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم العدد 05 جويلية 2013، ص 52.

2- موساوي سارة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، مارس 2014، ص 11.

3- معموري صورية والشيخ هجيرة محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية، الملتقى الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للشركات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، نوفمبر 2010، ص 02.

أن يولونه مزيدا من القيمة ومن ثم إستعدادهم لدفع سعر عالي .وعليه يمكن القول بصفة عامة بأن هناك نوعين من المزايا التنافسية ¹ :

1- التكلفة الأدنى :تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقة الكثير من المنظمات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية، تسعى العديد من الشركات إلى تحسين ميزتها التنافسية من خلال تقديم منتج بأقل سعر ممكن ، ولن يتسنى لها ذلك إلا بتخفيض تكلفة إنتاج المنتج وإيصاله للعميل ، وتحقيق هذا الهدف يتطلب منها التحكم في مختلف مراحل إنتاج المنتج ، بشكل يسمح لها في النهاية من تقديم المنتج بأقل تكلفة ممكنة وبيع المنتج بسعر .

2- التميز :تتميز الشركة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها تقديم منتجات متميزة وخصائص فريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك تجعله يتعلق بها لذا يجب على الشركة فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتجات من خلال توظيف قدرات ومهارات وكفاءات العمال والتقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج بالتميز في طريقة صنع المنتجات سواء على مستوى الإمداد بالتميز في نوعية وجودة المواد الأولية ، أو الجودة ، أو خدمات ما بعد البيع ؛ وسياسات تسعيرية وترويجية وقنوات توزيع فعالة تسمح بزيادة أهمية وشهرة المنظمة في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني :محددات الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية للمنظمة تتحدد وفقا لمتغيرين أساسيين وإطلاقا من بعدين هامين حيث من خلالهما تتحدد مدى قوة إمكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين والصمود أمامهم ².

1- حجم الميزة التنافسية : يتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا تمكنت الشركة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو التميز ، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على الشركات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: من أجل التعرف عليها تم وضع الجدول التالي:

- 1- قندوز طارق استعمال نموذج Bass-talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص 12 .
- 2- حيمر مريم، دور إستراتيجيتي الإعلان والتتويج في تحقيق الميزة التنافسية للشركة دراسة حالة مؤسسة مطاحن الجنويمذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013 ، ص 75.

جدول (1-1) الأبعاد المحددة لنطاق التنافس :

نطاق التنافس	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا إعتقادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز .
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تتنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر العالم.
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة .

المصدر : نبيل مرسي خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص88 .

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية:

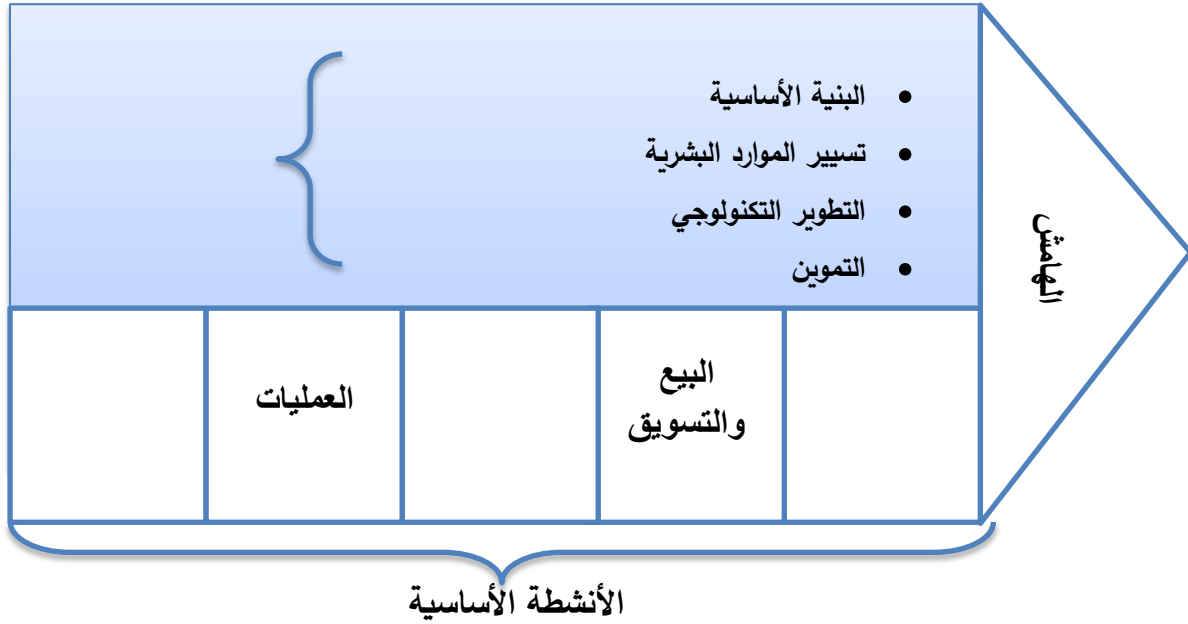
تتعدد مصادر الحصول على الميزة التنافسية في الشركة الصناعية انطلاقا من تعدد مواردها والتطور التكنولوجي، ومن أبرز هذه المصادر:¹

أولا: سلسلة القيمة :

يمكن اعتبار الأنشطة المساعدة والأنشطة الأساسية أو الأولية المكونة لسلسلة القيمة لمايكل بورتر (Michel Porter) مصدر من مصادر الميزة التنافسية إذا أحسن استغلالها، خاصة إذا كانت بعض الأنشطة غير متاحة للمنافسين مما يجعلها كحاجز أمامهم لا يستطيعون من خلاله تقليد الشركة وهو ما يعزز موقعها التنافسي وتفوقها المستمر ، والشكل الموالي يوضح سلسلة القيمة:

1- فرحات عباس، مرجع سابق، ص33 .

الشكل رقم (1-2) : سلسلة القيمة لمايكل بورتر



المصدر : قندوز طارق، مرجع سابق، ص18

ثانيا : التطور التكنولوجي:

إن البيئة الداخلية والخارجية للشركة تتيح لها فرص الحصول على ميزة تنافسية إذا أحسنت استغلالها، وعملت على مواكبة التطور التكنولوجي، وهذا ما يساعدها على تحسين وضعيتها التنافسية وتعتبر التكنولوجيا مصدر من مصادر الميزة التنافسية، لما لها من أثر في زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض منتجات الشركة، كما قد تؤثر أيضا في العمليات الإنتاجية للشركة وجودة مخرجاتها النهائية، وقد يترتب على ذلك ضرورة إعادة حصول الشركة على التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج وتدريب العاملين في الشركة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة.¹

ويمكن أن تؤثر العوامل التكنولوجية على الشركة في:

- الوضعية التنافسية للشركة.
- تركيبة قطاع النشاط فتخلف بعض الشركات عن اكتساب تكنولوجيا جديدة قد يخرجها من السوق.
- الرصيد التكنولوجي: هو كل ما تمتلكه الشركة من رصيدا تكنولوجيا موظفا بكل أنشطتها.

1- فرحات عباس، مرجع سابق، ص34.

ثالثا: الابتكار والإبداع:

يعرف الابتكار على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، والتي تأتي كنتاج للبحوث التي تجري في مراكز البحث ليأتي بعد ذلك مرحلة تطبيقها في الشركة، بحيث تتمكن هذه الأخيرة من المنافسة في الأسواق. ولم يعد الابتكار مقتصرًا على الشركات الكبرى بل تعداه إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة.¹

كما يعمل الابتكار على إيجاد الحلول للمشكلات الداخلية والخارجية للشركة، ويمكنها من مواكبة المستجدات ومواجهة التحديات، ويعتبر مصدر مهم من مصادر الميزة التنافسية، ويمكن إبراز أهمية الإبداع بالنسبة للشركة من خلال كونه يمثل :

- وسيلة لتقليل التكاليف.
- مصدر لقيمة وكفاءة وقدرة تنافسية بالنسبة لمنتج ولنشاط وللخدمة المقدمة من قبل الشركة.
- يحسن الإبداع صورة وسمعة منتجات الشركة
- يجلب المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلك.
- الإبداع يحسن ويسهل العلاقات بين المنتجين والموزعين، خاصة مع إقبال الموزعين على المنتجات الجديدة لأنها تسهل المفاوضات بخصوص شروط العقود معهم.

رابعا : الجودة:

أصبح لجودة المنتج أهمية جوهرية في تنافسية الشركة بل صار لها تأثير على المزايا التنافسية للشركة وعلى زيادة إستحواذ حصص سوقية إضافية كما تعني الجودة حصول المستهلك على منافع بمقدار ما تم دفعه، وذلك عندما تنجح الشركة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات وتوقعات المستهلكين هذا وللجودة تأثير مضاعف على المزايا التنافسية، فالتأثير الأول أنها تزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك الشيء الذي ينجم عنه زيادة في الحصة السوقية، أما التأثير الثاني فيتمثل في نقص إنتاج المنتجات المعيبة.²

1- قندوز طارق، مرجع سابق، ص 16 .

2- المرجع نفسه.

خامسا :الوقت :

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية، ويتزايد التنافس على أساس الوقت بين الشركات عند بنائها لميزة تنافسية خاصة في مجال التعامل مع مبدأ الصنع والإنتاج وفق الطلب الكثير أو على أساس المدة الزمنية التي تستغرقها الشركة لتقديم منتج جديد للسوق، أو التعامل مع مبدأ تسليم السلع أو الخدمة للمستهلك .ويكون الوقت أساس وجوه التنافس بين الشركات، إذا استطاعت الشركة أن تحدد به إحدى الميزات التنافسية التالية:¹

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن الدورة للزبون.
- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

سادسا :المعرفة:

في ظل ظروف المنافسة وما تتيحه للشركات من نجاح في بيئة عملها ، أصبح في الوقت الراهن هذا النجاح يتوقف على قدرة الشركة في امتلاك وحسن تسيير معارفها وكفاءاتها، مما يساعدها في الحصول على ميزة تنافسية، كما تساهم المعرفة في تغذية القدرات الإبداعية وإثرائها بشكل مستمر، حيث يؤدي ذلك إلى نشوء مزايا تنافسية معبرة ، ومن ثم فالشركة مطالبة بتشكيل قاعدة معرفية وتنميتها بشكل دائم.²

المطلب الرابع :دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية:**أولا :منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت:**

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني بإستخدام الأنترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية:³

1- فرحات عباس، مرجع سابق، ص34.

2- قندوز طارق مرجع سابق، ص16 .

3- بن تامة نورية وكربالي ،بغداد، مرجع سابق، ص62 .

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويج بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في الشركة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الادوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.

- تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

- الميزة التنافسية : فإذا استطاعت الشركة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك بإستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاكتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

ثانيا :المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للشركات:

إن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن

أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:¹

1- بن تامة نورية وكربالي بغداد، مرجع سابق، ص63 .

- يوفر التسويق الإلكتروني للشركة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للشركة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للشركة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للشركة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعرفات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للشركة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات.
- تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنها وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع تقديم الانترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات الشركة ومركزها التنافسي.

ثالثاً : دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب لميزة التنافسية:

الزبون ذو الولاء للشركة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبياً مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب الشركة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد.¹

والشكل رقم (3-1) يوضح خطوات ذلك:

الشكل رقم (3-1) دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية .



المصدر : بن تامة نورية وكربالي بغداد، مرجع سابق، ص 64.

مما سبق يمكن القول أن هدف الشركة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها تقوم الشركة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للشركة.

1- بن تامة نورية وكربالي بغداد مرجع سابق، ص 63 .

خلاصة الفصل:

إن التطور الكبير الذي حصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غير هيكل المنافسة على المستوى العالمي، وخلقت جوا من التنافس يتطلب الكثير من العمل من أجل مواجهته، لذلك وبفضل هذا التطور ظهر نوع جديد من التسويق يتلائم مع التكنولوجيا الحديثة ويدعم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها.

وما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد الشركات على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، التي تساعد في تحقيق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبائن في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وأيضا يمكن الشركات من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى عالمي.

غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر.

الفصل الثاني

تمهيد:

يتميز السوق الجزائري للتأمينات بتنوع المنتجات و السبب يرجع الى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية الى تحقيقها عن طريق الاصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل من المجال المالي والصناعي وغيرها وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار.

وتعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من أقدم و أهم شركات التأمين بالجزائر حيث عملت على توفير خدماتها عبر التراب الوطني من خلال مديرياتها الجهوية ووكالاتها المختلفة و لعل اهم التحديات التي تواجه هذه الشركة تكمن في كيفية تميزها في سوق المنافسة و ابراز جودة خدماتها لعملائها قصد اكتساب رضائهم و بالتالي وفائهم لها دون الشركات الاخرى المتواجدة في السوق.

لقد قمنا في هذا الفصل باختيار وكالة تابعة للقطاع العام " الوكالة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين " وذلك قصد القاء نظرة عن الواقع العملي لقطاع التأمين للوقوف على مدى تأثير جودة خدمات التأمين وإعادة التأمين على أداء هذه الشركة الجزائرية.

المبحث الأول: تقديم عام حول الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :**المطلب الأول: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :**

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من أكبر شركات التأمين في الجزائر أنشأت بموجب قانون 167/63 المؤرخ في جوان 1963 واقتصر نشاطها في بداية الأمر على مراقبة شركات التأمين الأجنبية وكانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني كانت تلزم مختلف الشركات التي تتراول نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

وفي سنة 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين.

أما في سنة 1985 تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل.

وفي إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية وبعد التحولات والإقتصادية التي طرحت من طرف القانون سنة 1988 وتحولت إلى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بعدما كانت كصندوق للتأمين وإعادة التأمين.

وفي سنة 1989 ومع إلغاء قانون التخصص عملت الشركة من جديد على تجديد محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وضمان الصادرات.

الرأسمال الإجتماعي للشركة انتقل من 500 مليون دج سنة 1994 إلى 2 مليار دج ثم 2.4 مليار دج سنة 1998 .

بلغ عدد عمال الشركة 1737 عامل سنة 1996 ثم انتقل إلى 1696 عامل سنة 1997 ليصل إلى 1964 عامل سنة 1998 ويرجع هذا الانخفاض إلى ذهاب عدد المتقاعدين في حين تصل انتاجية كل عام إلى 2.5 مليون دج.

نشاطات الشركة الجزائرية للتأمينات وإعادة التأمين تتمثل في نشاطين أساسيين هما:

أولا : عمليات التأمين المباشر :

إن إقتصاد الجزائر بعد الإستقلال كان في حالة سيئة جدا وهذا ما جعل الجزائر تسعى إلى بناء إقتصادها من خلال المشاريع الإقتصادية الهادفة إلى تحقيق التنمية الوطنية وتقاديا للأخطار التي تلحق بهذه المشاريع وكلفت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بتأمينها نظرا لخبرتها الواسعة في هذا الميدان ومن بين هذه المشاريع المؤمنة نذكر منها:

- منشآت المركبة لتمييز الغاز.
- كل المركبات البتروكيمياوية.
- اساطيل النقل الجوي والبحري.
- مشاغل المساكن ومؤسسات التعليم.

وهذا ما يوضح لنا أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تهدف إلى حماية أموال الدولة وممتلكاتها حيث أنها تختص في:

- تأمينات الممتلكات .
- تأمين المسؤولية المدنية بأنواعها.
- تأمين الأشخاص.
- تأمين أخطار التنقل.

إن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بعد إلغاء التخصص ودخول مرحلة المنافسة مع بقية الشركات العاملة في نفس القطاع أصبحت تسعى إلى توسيع مجال نشاطها وتحسين أدائها لضمان حصتها في السوق وإشباع حاجات ومتطلبات اقتصاد السوق.

ثانيا : عمليات إعادة التأمين: (1)

إن هذه العملية تحدث عندما تتعرض إحدى الشركات أن تؤمن ضد خطر معين بمبلغ كبير يفوق امكانيات الشركة المالية فتقبل العملية للمحافظة على عملائها ولكنها تحتاط لذلك وتقوم بالتأمين على الجزء الباقي لدى شركة تأمين أخرى وذلك لتوزيع الخطر على عدة مؤمنين حيث يشتركون في التعويض عند حدوث الخطر المؤمن ضده إضافة إلى عمليات التأمين وإعادة التأمين تقوم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين باستثمار الفوائد المتأتية من النشاط وذلك بمنحها لقروض بفوائد أو بتوظيف أموالها كودائع في البنوك وبالمقابل تحصل على فوائد معتبرة إضافة إلى السمعة التي تتمتع بها الشركة في الميدان المالي حيث أن مبالغ استثمارها تزداد عاما بعد اخر.

(1) عز الدين فلاح. التأمين مبادئه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. عمان الأردن. 2008. ص. 17 .

ثالثا: التوظيف المالي : (1)

على غرار الشركات الأخرى للتأمين فإن شركة التأمين وإعادة التأمين عملت على تطوير ديناميكية للتوظيف المالي من خلال الإجراء المتبع في المادة والذي يعتمد على أمانة التوظيف. إن هيكل التوظيف المالي للشركة يجب على كافة التزامات القانون الجزائري وكذا السياسة العامة المتبعة في الجزائر وقد سمحت هذه الآلية الجديدة للتوظيف المالي بتحقيق معدل مردودية لأبأس به في السنوات الأخيرة .

توزيع الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

يمتاز المخطط الإداري للشركة بمجموعة من الوحدات والفروع المنتشرة عبر التراب الوطني تشرف عليها مديرية عامة يقع مقرها الرئيسي في محافظة الجزائر الكبرى وتتشكل حاليا من 5 فروع جهوية:

- وحدة 602 الحراش :

حيث تتراس المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال وذلك عن طريق الخبرة التي تكتسبها فهي تتعامل مع أكبر المؤسسات الصناعية مثل سونطراك ومصنع الحليب في جرجرة ، وتتفرع من هذه الوحدة 14 وكالة قد سجلت نتيجة إيجابية وهي في تزايد مستمر وعدد عمالها 270 عامل.

- وحدة 203 بلوزداد :

تم تأسيس هذه الوحدة سنة 1991 وتغطي مختلف التأمينات وتتفرع من هذه الوحدة 13 وكالة ولديها 205 عاملا وهي تتعامل مع أكبر المؤسسات الجزائرية والأجنبية ونذكر منها سونلغاز وسونطراك .

- وحدة 503 قسنطينة :

تم تأسيس هذه الوحدة في 1 جانفي 1988 ولديها 164 عاملا و 11 وكالة وأكبر نسبة التأمينات التي تغطيها هي تأمينات السيارات ويليها التأمين ضد الحريق.

- وحدة 401 وهران :

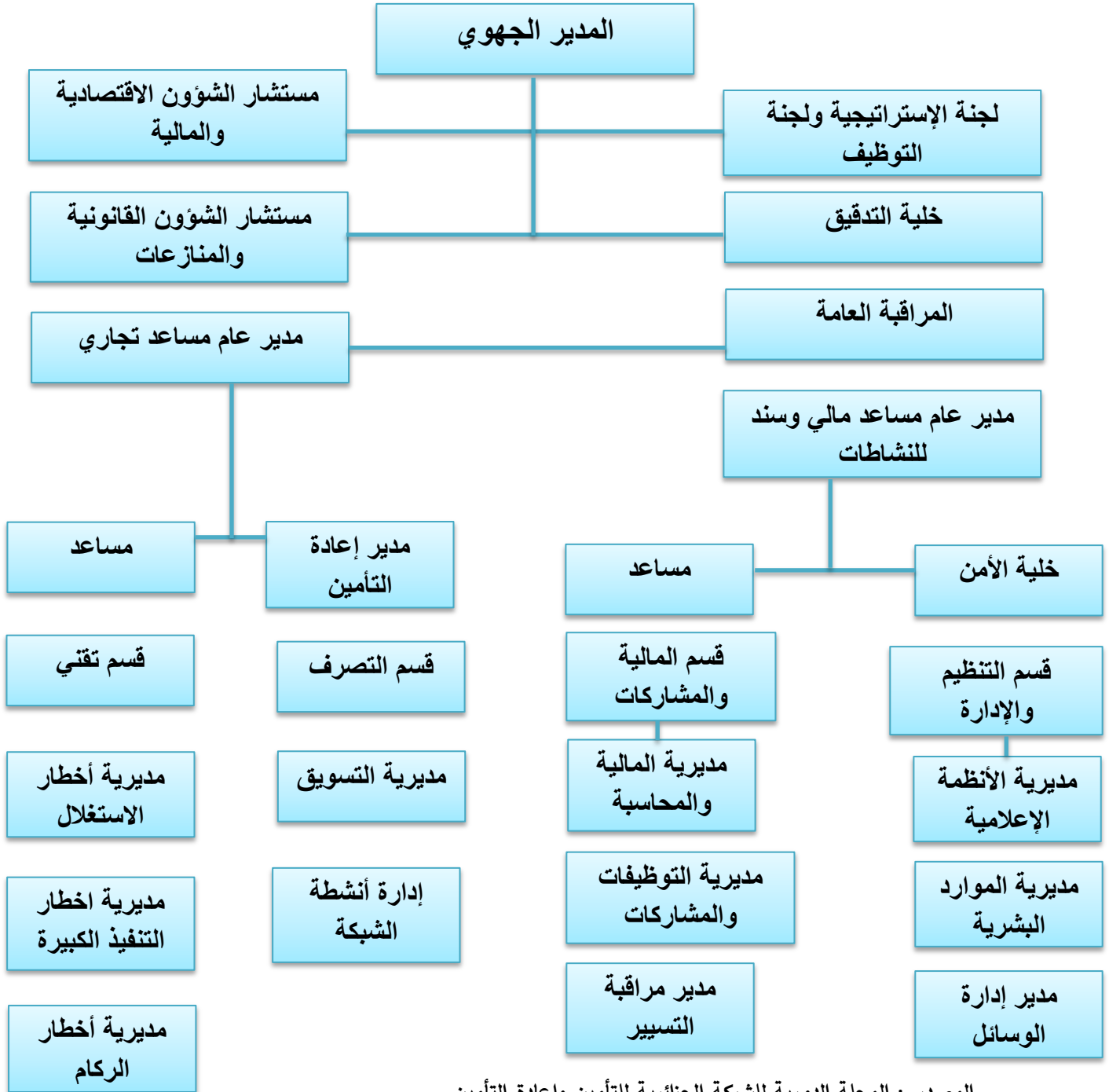
تغطي هذه الوحدة مختلف التأمينات وتتفرع إلى 21 وكالة ولديها 403 عاملا فعي تتعامل مع أكبر المؤسسات الصناعية مثل سونلغاز.

- وحدة 302 عنابة :

تتفرع هذه الوحدة إلى 14 وكالة ولديها 280 عاملا وتغطي مختلف التأمينات وتتعامل مع المؤسسات الكبرى ومنها مركب الحجار للحديد والصلب.

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

الشكل رقم (1-4) : الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة caar:



المصدر : المجلة الدورية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR :

أولا :المؤسسات العمومية الوطنية:

- سونطراك.
- الطيران الجزائري.
- سونلغاز .
- التصدير الدسمي للحليب .
- ديوان الجزائر ONAB.

ثانيا : المؤسسات الأجنبية الخاصة :

- BROWN ET ROOT
- INTERNATIONAL dragadon
- Groupe international prise
- فريق دولي International montage
- شركة تأمين إيطالية وهي شركة التأمين الوسيطة (تونس، إيطاليا) padana assicurazion

ثالثا :المؤسسات الوطنية الخاصة :

- Metal sider
- Agro
- Civital

رابعا : شركاء الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

إن الشركة عضو نشيط في المنظمات الدولية التالية : (1)

- المنظمة الإفريقية للتأمين.
- الإتحاد العام العربي للتأمين.
- الفيدرالية الأفروآسيوية للتأمين وإعادة التأمين.
- المكتب الساحلي الدولي بلندن.

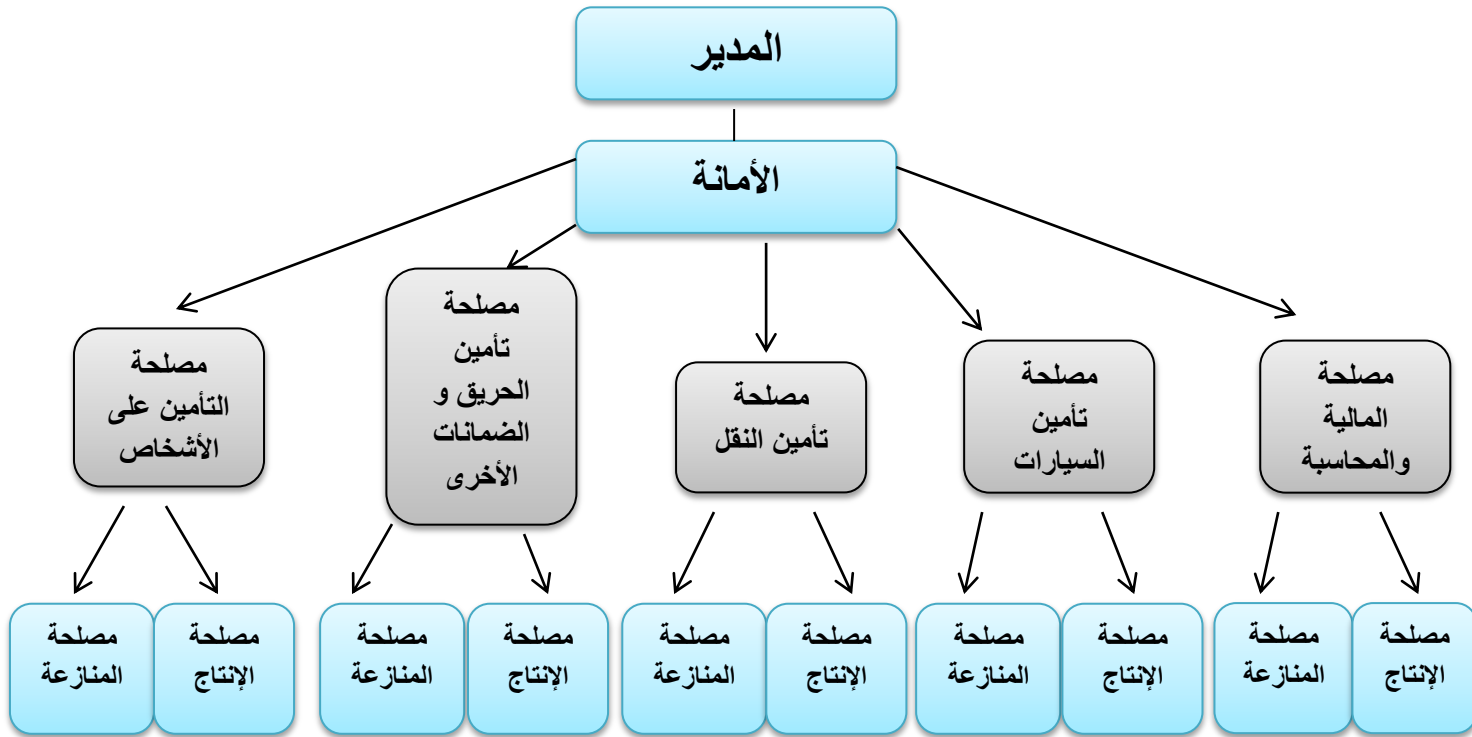
(1) فهمي هيكل .مقدمة في التأمين .دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية.لبنان.2001ص56.

المطلب الثاني: دراسة خاصة بالوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

التعريف بالوكالة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين رقم 403 :

تعتبر وكالة مستغانم من إحدى الوكالات 21 التابعة لوحدة وهران رقم (401) وتم تأسيسها سنة 1963 فهي تغطي معظم أنواع التأمينات وتتعامل مع أكبر المؤسسات الصناعية والتجارية ومن بينها مطحنة الظهرة والشركة الوطنية لتكرير السكر وشركة (اينوب) لبيع الخشب حيث يبلغ عمالها 14 عامل موزعين على 4 مصالح وهي مصلحة الإنتاج ومصلحة التعويضات وأيضا المصلحة التجارية وأخيرا المصلحة المحاسبية ولا تقوم هذه الوكالة بعملية إعادة التأمين بسبب نقص الميزانية.(1)

الشكل (1-5) : الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية للتأمين و إعادة التأمين :



المرجع : من إعداد الطالب بناء على معلومات من الوكالة .

(1) خليفي محمد بن عومرين عودة. التسيير المحاسبي في التأمينات. مذكرة في الماجستير. جامعة قسنطينة. 2004. ص71.

تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة: (1)

الهيكل التنظيمي للوكالة هو الاطار المحدد و الموزع للمسؤوليات على الافراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا منفيين او مشرفين وللمؤسسة هيكل تنظيمي وظيفي يعمل على تقسيم الوظائف والمهام الداخلية و تحديد المسؤوليات بحيث يسهل اتخاذ القرارات و استمرارية المؤسسة و المصالح في المؤسسة تربطها علاقات و أنشطة متعددة و يأخذ الهيكل التنظيمي للوكالة رقم (403) المعلومات التالية:

اولا : مدير الوكالة:

يتمثل في رئيس الوكالة الذي تستند اليه جملة من المهام باعتباره المستوى الاول و المباشر على سير الوكالة وتتمثل في:

- مراقبة عقود التأمين و امضائها.
- مكلف بالاعمال القضائية مع المحامين.
- مكلف بامر العمال من توظيف و ترقوي و اقامة.
- التدخل في حالة نزاع و الفصل فيه بين المؤمن لهم و احدى المصالح.
- مراقبة جميع النشاطات التقنية و المالية.
- مراقبة أنشطة المصالح التابعة للوكالة و تطبيق قرارات المديرية المركزية و الجهوية.

ثانيا : مصلحة الامانة العامة و المالية و المحاسبة:

1- الامانة العامة:

تعتبر المساعد الاول و يتمثل دورها فيما يلي:

- لها علاقة مباشرة مع الوحدة بوهران فهي همزة وصل تقوم بإيصال الوثائق كل 15 يوم.
- تأمين أحسن الاحوال البريد الصادر والوارد للوكالة و البريد السري الخاص بالمدير و كذلك البريد العادي وتتكفل ايضا بمهمة التسجيل و الترتيب.
- تنظيم مفكرة المواعيد الرسمية للمدير كالزيارات و الاجتماعات.

(1) ابراهيم ابو النجا الاحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد الجزء الاول .دار النشر الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية 2001 ، ص40.

- حفظ الوثائق.

- ارسال الفاكس والعمل على الآلة الراقنة ومختلف التجهيزات كالإعلام الآلي.

2- مصلحة المالية والمحاسبة :

تختص بالإشراف الآلي والمحاسبي من خلال التدفقات والإيرادات المالية للمؤسسة وذلك بتحديد النفقات كما تقوم بتسجيل كل العمليات المالية الخاصة بالتأمين وإعادة التأمين أو التعويض وكذا المصروفات إضافة إلى عمليات التسوية في نهاية الدورة كتقرير المالية وعلق الميزانية.

3- مصلحة الإنتاج:

وهي المصلحة التي تباشر العملية التأمينية من إصدار الوثائق وتحصيل الأقساط ومتابعتها وهي بدورها تنفرع إلى أربعة مصالح وهي : مصلحة تأمين السيارات ومصلحة تأمين النقل ومصلحة تأمين الأشخاص ومصلحة تأمين الأخطار المتعددة ويتمثل دور هذه المصلحة في:

- تلقي طلبات التأمين من الراغبين في ذلك سواء على الحياة أو تأمين السيارات أو البضائع.

- اصدار وثائق التأمين.

- تحديد العمولات المستحقة للعملاء .

- مقدار قسط التأمين الذي يكون سنوي.

- بعض البيانات الأخرى التي ترتبط بنوع التأمين .

- تعديلات الوثائق أو إلغائها .

4- مصلحة الحوادث:

تحتوي هذه المصلحة على مكتبين يختصا بنوعين من الحوادث وهما:

الحادث المادي : وهو في حالة وقوع أضرار مادية فقط كالسرقة والسطو والحريق والانفجار وأيضا انكسار الزجاج.

الحادث الجسماني: وهو في حالة وقوع أخطار جسمانية وتطبق عنه نفس الإجراءات وأما الفرق في الوثائق بينه وبين الحادث المادي هو محضر السلطات المحلية أو القرارات القضائية وهي بدورها تقوم بما يلي :

- عمليات المراقبة والتأكيد من صحة الحوادث كما أنها تتلقى البيانات حول حادث ما .
- تتأكد من صحة هذه المعلومات عن طريق إرسال خبير متخصص في نوع من هذه المخاطر سواء كانت حريق أو حوادث أخرى...
- تتأكد من تاريخ إصدار وثيقة التأمين وتاريخ الحوادث.
- وجود الضمانات في وثيقة تتناسب مع نوع الحادث.
- تحديد قيمة الخسائر والمبالغ المراد تعويضها .
- تسجيل التعويضات المنصرفة في سجل التعويضات.

المطلب الثالث : نشاطاتها وأهدافها : (1)

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه الشركة فيما يلي:

- التأمين ضد الأخطار المختلفة.
 - تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر .
 - تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الإقتصادي الوطني.
 - المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة والإقتصاد بصفة عامة.
- ولتحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجيهات التالية :
- العرض يكون بتغطية المخاطر .
 - التخصيس المستمر بنوعية الخدمات المقدمة للزبائن خاصة باستعمال التكنولوجيات الجديدة وذلك لتسهيل عملية تقديم المعلومات.
 - الكفاءة والفعالية في تسيير العقود.
 - امكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي.

(1) شنافي اية. التسويق في مجال التأمينات دراسة مقارنة بين الوكالة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين والوكالة الوطنية للتأمينات .مذكرة ماجستير. جامعة مستغانم.2013.ص56 .

ومن هنا نسننتج أن مهمة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين دعم النمو الإقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية وبسعر جيد.

أما أهداف الوكالة فتتمثل فيما يلي :

- البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية المالية.
- تنوع محفظة المنتجات (خدمات).
- حماية موقع الريادة لها ف سوق التأمين ضد مخاطر التنقل.
- تحسين الحصص السوقية.
- تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية.
- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.

ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة لزبائن وبسعر جيد وذلك قصد كسب ولائهم.

الفرع الأول :قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) :

إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية تركز على:

- معرفة المحيط للاتجاه للزبون وتلبية حاجاته.
- معرفة وتطور المنافسة.
- دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها" السوق " لتطويرها.
- تطوير سياسة التوزيع.
- إعداد خطط الاتصال المنكيفة مع الأهداف المسطرة.
- اللجوء لوسائل المعلومات والاتصالات الأكثر تطورا.

و لتحقيق هذه الأهداف فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصلحتين.

وأصبح اليوم قسم التسويق مكون من ثلاث مديريات مديرية شبكات التوزيع مديرية الدراسات والتخطيط، ومديرية الاتصال.

بالإضافة إلى إن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية وتجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، وذلك من خلال معرفة جيدة للزبائن وحاجياتهم من حيث الجودة والكمية، وأيضا سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري.

لكن التسويق ليس فقط تلبية، الحاجيات وإنما للمؤسسة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقق علاقات ثقة مع الزبائن.

النظرة الحالية للمؤسسة موجهة لتكوين موظفين في شبكات التوزيع وتكريس أكبر وقت ممكن في ممارسة التسويق.

تعبئة العمال فيما يدور حول الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يستلزم إعادة توجيه الحركة التجارية للبحث والتطوير الأخطار المؤسسات وكذلك الأفراد في هذا الإطار قسم التسويق يقوم بأبحاث عميقة للمحيط الاقتصادي الاجتماعي وكذا السوق بهدف تقسيم الزبائن ومعرفة الأهداف المحتملة حسب المناطق، ما يمكن من التوقع مقارنة مع إمكانيات السوق والمنافسة.

ونجد عوامل أخرى مرتبطة بالسوق كالمنافسة وسلوك المستهلكين، وتعتبر التجزئة ضرورية لتثبيت الاختيارات، وتكيف المنتجات وتفضيل بعض الأهداف على أخرى ويمكن أيضا من:

- التعديل التقني للمنتوج.
- تقديم أنواع مختلفة من المنتوجات.
- مراجعة الأسعار.
- تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل: الإشهار.
- تبني سياسة توزيعية جديدة.

فاتخاذ قرار ذا كفاءة مبني على معلومات ملائمة ومناسبة وفي الوقت المناسب لمتخذ القرار وبمساعدة الإعلام الآلي رجل التسويق يجب أن يكون يقظا لمناورات المنافسين و سلوكيات الطلب وهي الحاجة إلى إعداد نظام معلوماتي تسويقي.

قسم التسويق مكلف بتحضير وتطبيق السياسة التجارية للمؤسسة، وحسب المخطط التنظيمي قسم التسويق متكون من ثلاث مديريات كل مديرية مكونة من مصلحتين:

1- مديرية الدراسات والتخطيط : وهي مكلفة بما يلي:

- إعداد دراسات السوق.
 - تحديد وتخطيط الأهداف التجارية السنوية للمديريات الجهوية على أساس المخططات متوسطة وطويلة المدى بالتعاون من الهياكل المركزية الأخرى للمؤسسة.
 - متابعة تحقيق الأهداف في مخطط التطوير للمؤسسة.
 - مراقبة وتحليل النتائج المتحصل عليها، مما يسمح بتوجيه وتصحيح الأخطاء.
- وهي مقسمة إلى مديريتين فرعيتين:

• مديرية فرعية للدراسات : وهي مكلفة بما يلي:

- إعداد دراسات السوق على المستوى الوطني والقطاعي .
 - تجميع واستغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية اقتصادية المرتبطة بالمحيط .
 - تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تفيد بقية الهياكل للمؤسسة.
 - إجراء سير آراء على مستوى المنافسة وكذلك المنتجات المقترحة للزبائن.
 - المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مرد وديتها.
 - اقتراح منتجات جديدة وتصميمها مع الأقسام التقنية المختصة.
 - المشاركة في إعداد منتجات جديدة وطرحها في السوق.
 - البحث عن تقسيمات جديدة للسوق ومعرفة الاحتياجات الجديدة للزبائن.
 - تحليل نقاط القوة والضعف للسياسة ووسائل التوزيع للمنافسة.
- #### • مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج: هذه المديرية مكلفة بـ:
- تحضير العناصر التي تستبق إنجاز المخططات السنوية لتطوير المؤسسة ذات علاقة مع المديرية الجهوية.

- إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للمؤسسة.
- متابعة تحقيق الأهداف.
- إعداد جداول القيادة للمؤسسة في مجال النشاطات التجارية.
- استغلال وتحليل نتائج التسيير الثلاثية والسنوية للمديريات الجهوية.
- تكوين و تسيير ملفات المؤمنين.

- المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

2- مديرية شبكات التوزيع :

هذه المديرية مكلفة في المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها.

ومديرية الشبكات مكونة من مديرتين فرعيتين:

2-1- مديرية فرعية لتنظيم الشبكات: و هي مكلفة بـ:

- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة.
- اعداد مخططات شبكات التوزيع.
- تقديم الإعتمادات للوسطاء.
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات المطروحة في السوق .
- متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط.
- إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع.
- المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء.
- مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية والإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.

2-2- مديرية فرعية للتنشيط: و هي مكلفة بـ:

- نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
- تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين.
- تنفيذ عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الآجال للأضرار.
- معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات.
- تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية.
- الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنويع محفظة النشاط والبحث عن زبائن جدد وهو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتجات الأكثر مردودية على المستوى التقني والمالي.

- الحرص على تحسين الخدمات للزبائن.
- المشاركة في عمليات طرح منتوجات جديدة.
- الحرص على شبكة التوزيع وسياسة التطوير المنتهجة من طرف المؤسسة.

3- مديرية الاتصال:

مديرية الاتصال لها مهمة متابعة إستراتيجية التطوير للاتصال بكل كفاءة وحضور قوي في سوق التأمينات.

وهي مكونة من مديرتين فرعيتين:

4-1- مديرية فرعية للاتصال الداخلي: وهي مكلفة بـ:

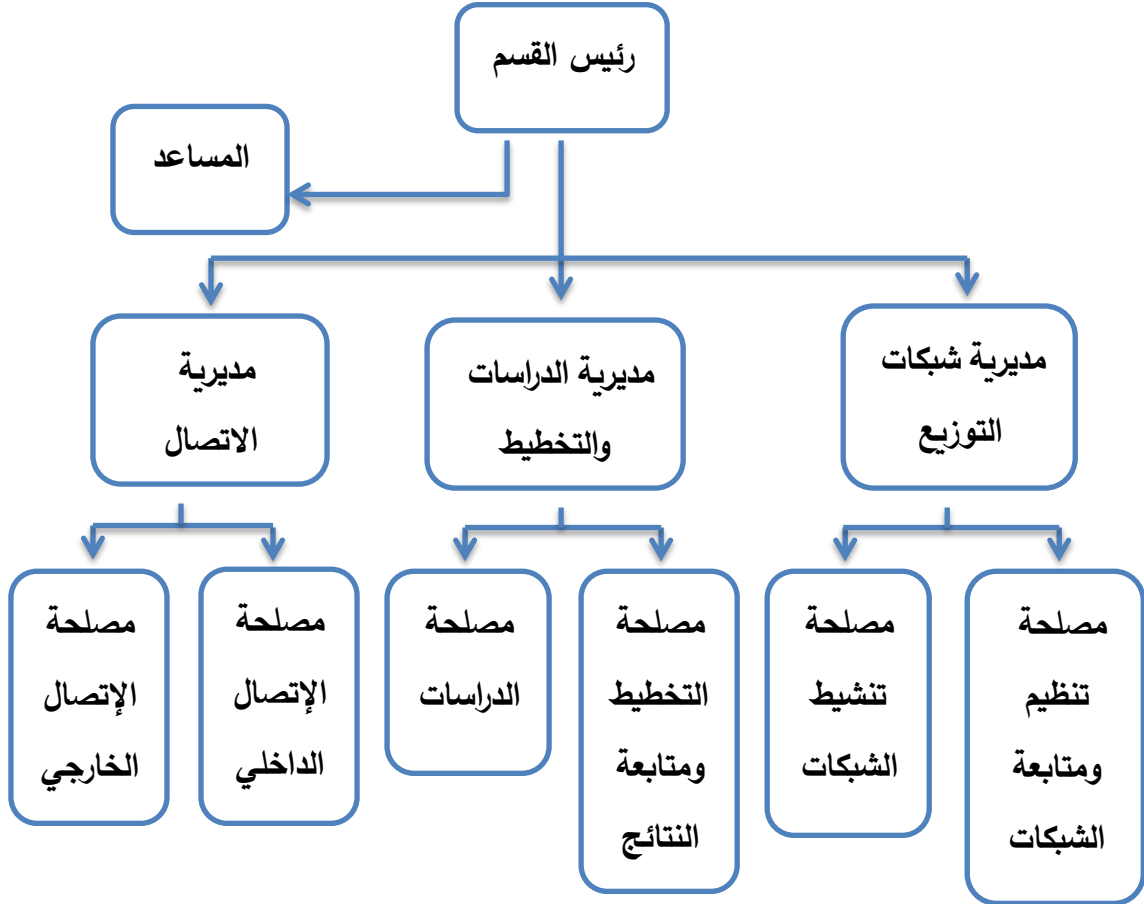
- توجيه الحركات الاتصالية الداخلية.
- المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات والأهداف المسطرة.
- تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق.
- تأمين سيولة المعلومات الداخلية.
- إحداث بين العمال روح الولاء.

4-2- مديرية فرعية للاتصال الخارجي: وهي مكلفة بما يلي:

- تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للشركاء والزبائن.
- تعريف الجمهور بطبيعة نشاطات المؤسسة.
- إعداد مخططات اتصال مناسبة.
- إعداد موازنة الاتصال ومتابعة تنفيذها.
- تصميم وتحقيق العمليات الإشهارية المساعدة على البيع.
- تقديم عمليات الدعم وطرح المنتوجات المقترحة للزبائن.
- المشاركة في برامج الوقاية والمعلومات.
- تقييم تكاليف العمليات الإشهارية.
- المساهمة في تنويع وتدعيم عمليات البيع المباشر.
- اللجوء إلى وسائل الاتصال الأكثر تطوراً (الانترنت ، الوسائل المعلوماتية).

- إنشاء وتسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات والاتصال.

الشكل رقم (1-6) الهيكل التنظيمي لقسم التسويق CAAR :



المطلب الرابع : الإستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

تتبع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين إستراتيجية تسويقية من خلال:

الفرع الأول: الخدمات المقدمة:

إن أنواع منتجات التأمين المسوقة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) تتحسن وتدخل منتجات تأمين جديدة موجهة إلى سوق ذات مردودية، وفي هذا الإطار تقسم منتجاتها إلى صنفين أساسيين هما:

1- منتجات تأمين الحياة والأفراد:

تقدم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) منتجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق منها 6 في سنة 2000 ومنتج واحد سنة 2003 ، وأخر سنة 2004 ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

✓ التقاعد المستقبلي: سنة 2000 :

يسمح بتكوين رأسمال يدفع في كل فترة، وفي المستقبل في حالة الوفاة يصبح الرأسمال المجمع إيرادات زمنية.

✓ أمن إضافي : سنة 2000 :

ويتم بدفع رأسمال ذا قيمة مختارة من طرف المؤمن بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة والمفاجئة مثل الوفاة أو العجز قبل إنتهاء أجل العقد.

✓ تأمين الأفراد في حالة الوفاة :سنة 2000 :

ويتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

✓ تأمين سداد القرض الفردي (A.R.C) سنة 2000 :

ويتعلق بضمان الحفاظ على الثروة أو الممتلكات للورثة في حالة وفاة المالك.

✓ تأمين سداد القرض الجماعي (A.R.C groupe) طرح سنة 2000 :

ويقوم بتغطية ما تركه المالك في حالة وفاته حتى لا تضيق التركة.

✓ تأمين متعدد الأخطار للسكن:

ويقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن والأثاث نتيجة حريق، حادث طائرة، فيضانات أو انهيار الثلوج.

✓ تأمين السفر الفردي طرح سنة 2003 :

وهو عقد ضد الحوادث الجسدية أثناء السفر والمساعدة في الخارج بالشراكة مع « Assistance AXA »

✓ تأمين التعويضات اليومية:

وهذا في حالة إجراء عملية جراحية وقد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة 2004 ، بالإضافة إلى المنتجات القديمة والمتمثلة في:

- تأمين الجماعات :

يهم هذا التأمين مجموع عمال المؤسسات العامة، وهذا التأمين يكون في فائدة العمال، وذلك من أجل حمايتهم من الإصابات الجسدية ومنح ضمان أساسي في حالة الوفاة أو العجز.

- تأمين الحوادث الجسدية:

ضمان أي حادث جسدي مفاجئ خلال الحياة الشخصية والوظيفية.

- تأمين التقاعد الإضافي للأفراد.

- تأمين التقاعد الإضافي الجماعي.

2- منتجات التأمين :

وتتكون مما يلي:

• تأمين السيارات:

هذا النوع من التأمين يقدر سنويا ب 60% من رقم الأعمال التقديري ويعتبر بالنسبة للمؤسسة كمورد للخزينة وهذا ما يفسر الاهتمام الذي توليه الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) في استغلال هذا الفرع الذي يقدم التعويض عن الخسائر الجسدية أو المادية التي قد يتسبب فيها الغير من خلال الحوادث والتي تكون في السيارة.

- تأمين الأخطار الصناعية والتجارية:

منذ رفع الاحتكار خصصت المؤسسة منتوجات تأمين الأخطار الصناعية التي تحسنت بمرور السنوات، وهذا النوع من التأمينات موجه للمؤسسات الصناعية، ومؤسسات صغيرة ومتوسطة، وإلى مؤسسات تجارية الحرفيون وأصحاب الوظائف الحرة وهذا بهدف الحماية من الأخطار التالية : (الحريق، الانفجارات والأخطار الملحقة بها، الفيضانات).

- تأمين الهندسة والبناء :

وهو موجه لمؤسسات الأشغال العمومية وهو النوع من التأمين يقدم الضمان المشاريع البناء والحماية من الأخطار العشوائية التي يمكن أن تضر بالمعدات الموجودة في المعمل أو المشغل وهو يعطي الحماية للمقاولين في حالة: (أخطار التركيب هلاك الآلات، التهيئة).

- تأمين الأخطار البسيطة المدنية والوظيفية:

منتوجات التأمين للأضرار والمسؤولية الموجه للأفراد والبيوت والتجار والحرفيين والمهن الحرة التي تقدمها (CAAR) تعتبر موضوع الاهتمام لتصبح ملائمة ومتطلبات المؤمنين توسيع الضمانات والتكيف مع التجاوزات، ورفع مستويات التغطية مسجلة ضمن العمليات التي تريد المؤسسة الوصول إليها خلال الفترة 2004-2005 خاصة بعد إقرار إجبارية التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

- تأمين النقل :

ويشمل تأمين النقل عبر الطرق النقل البحري والجوي والنقل عبر السكك الحديدية.

- تأمين الأخطار الفلاحية:

منتوجات تأمين الأخطار الفلاحية طرحت حديثا (سنة 2001) وهذا بعد طلب من بعض الزبائن، ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تعتمزم الرد على متطلبات زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

• التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت محدودة في أخطار المؤسسات، إلا أنه وبعد الفيضانات والزلازل الحديثة التي عرفتها الجزائر (فيضانات باب الواد زلزال 21 ماي 2003) أجبرت السلطات العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار ابتداء من سنة 2004 .

الفرع الثاني : الإستراتيجية المتبعة :

استراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن وفي ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) .

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الإحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال.

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع.

وفي المقابل نجد الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال.

وعلى هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة وبالتالي تحقيق ما يلي:

- تحقيق رقم أعمال مهم فيما يخص الأخطار الاختيارية للسيارات مع بيع منتوجات السيارات بفضل التعويض السريع للأضرار في مراكز الخبرة المنتشرة في معظم التراب الوطني.
 - تحسين ظروف استقبال الزبائن في الوكالات.
 - إرتفاع الأرباح بفضل علاقات الثقة مع الزبائن.
- و البحث عن زبائن جدد يكون ب:

- إبرام اتفاقيات تأمين مع الجمعيات المحترفة مثل: التجار الحرفيين الأطباء، الصيادلة المقاولين.

- إرسال رسائل تجارية لمنازل المؤمنين، ويكون غالبا مصوبا بحملات إخبارية.

الفرع الثالث: أهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

يمكن تلخيص أهداف الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) فيما يلي:

- المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.
- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة.
- تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه
- هيكلة موجهة للنشاط.
- إنشاء فرع للصيانة.
- إنشاء مركز خبرة.
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة، والبحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال والتعويض في أقرب الآجال في حالة الضرر.
- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات الزبائن حيث تعتمزم المؤسسة طرح منتجات جديدة للتأمين على الأشخاص.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

تتميز الوظيفة التسويقية في شركات التأمين وإعادة التأمين على غرار باقي المؤسسات الخدمية باحتواء سبعة أنشطة أساسية هي : الخدمة التسعير التوزيع، الترويج الأفراد (العنصر البشري) التسهيلات المادية وأخيرا العمليات، يطلق على تسميتها المزيج التسويقي الخدمي.

ونظرا لأهمية هذا المزيج في انسياب الخدمات اتجاه العملاء فقد أولت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين هذه العناصر أهمية معتبرة ضمن إستراتيجيتها التسويقية لتحقيق أهدافها والوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبعرض الوقوف على حقيقة ذلك سنحاول فيما يلي إبراز السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر على حدا وذلك بالتركيز على تأمين السيارات.

المطلب الأول : سياسة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

يهدف هذا الجزء إلى استعراض مكونات المزيج الخدمي المعتمد من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وتشخيص أبعاده وكذا التنوع والتطورات الحاصلة فيه من أجل الوقوف على جوانب قوة وضعف الشركة في هذا المجال.

الفرع الأول : المزيج الخدمي للشركة:

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من الشركات الرائدة في قطاع التأمين الجزائري حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تتفرد بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات وبأسلوب مبسط وجذاب استقطب مختلف شرائح المجتمع وفي ظرف وجيز مما جعلها قادرة على مواجهة المنافسة بل والمحافظة على حصة معتبرة من السوق، وخلال الدراسة الميدانية بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR حصرتنا المجال في خدمة تأمين عقود السيارات واخترتنا هذا المنتج لجملة من الأسباب نوجزها فيما يلي:

- أغلبية زبائن الشركة يستفيدون من خدمة تأمين السيارات نظرا لإجباريتها.
- المجال الواسع لإستعمال السيارات من طرف الأفراد .
- حدوث فائض بنسبة معتبرة في تأمين السيارات مما دعى أفراد الشركة للدعاية للتأمينات الأخرى خاصة الاختيارية منها.

1- تأمين السيارات :

في هذا النوع من التأمين يقوم العميل بتأمين سيارته من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن العميل نفسه أو من طرف آخر، ويشمل هذا النوع من التأمين عدة أنواع هي:

- التأمين من السرقة.
- التأمين من الحريق.
- التأمين على الزجاج.
- تأمين شامل من كل المخاطر.

الفرع الثاني : تنوع الخدمات في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

يعتبر تنوع المنتجات من بين الأهداف الإستراتيجية التي تصبوا إليها مختلف الشركات التجارية الخدمية فهي تمثل جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر ، بل وأحد مقومات البقاء الرئيسية لأي مؤسسة من المؤسسات.

وفي هذا الصدد تبذل الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين مجهودات كبيرة لتنوع منتجاتها وخدماتها استجابة للاحتياجات وتطلعات العملاء.

هذا ويرجع اهتمام المسؤولين في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بسياسة التنوع هذه إلى إدراكهم بمدى أهميتها وأثرها في دعم مركز الشركة التنافسي وزيادة ربحيتها ولكن على الرغم من ذلك يعترف هؤلاء بوجود نوع من التقصير في حق هذه السياسة يمكن إيجازها إلى الأسباب التالية:

- التغييرات المتكررة على مستوى إدارة التسويق بالشركة حيث في كل مرة يتم تغيير هيكلها أو إلحاقها بمديرية مساعدة جديدة مما يحول دون ممارسة الوظيفة التسويقية على أحسن وجه ..
- نقص الإطارات المؤهلة فنيا وإداريا لتولي مهمة تنوع الخدمات بالشركة .
- ضعف الموارد المالية المخصصة لبحث ودراسة أنواع الخدمات التي يمكن إدخالها إلى السوق.
- عدم الاهتمام بموظفي الشركة وتحفيزهم مما يجعلهم يؤدون العمل بصورة روتينية وفي جو لا يشجع على الابتكار والتطوير.

إن قيام الشركة بتنوع خدماتها بغرض مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في قطاع التأمين وإعادة التأمين لا يعني أن تلك الخدمات سوف تحظى بالقبول الواسع لدى مختلف شرائح العملاء حيث تتفاوت ميولات وإمكانيات العملاء من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

إن الاعتماد على القرارات الإدارية وكذا استغلال إمكانيات الشركة وانتشارها الجغرافي في إضافة أنواع جديدة من الخدمات لا يمثل الأساس العلمي والموضوعي الصحيح لذلك حيث أن نجاح أو فشل الكثير من هذه الخدمات يتوقف على مدى قبول العملاء التعامل معها ومن الواضح هنا أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لم تقم إلى حد الآن بدراسة جادة على المجتمع الجزائري لتحديد الخدمات التي تناسبه ويمكن أن تتال قبوله العام.

مما سبق نستنتج أنه وبالرغم من المساعي الحثيثة لمسؤولي الشركة في سبيل تنويع خدماتها إلا أن المزيج الخدمي لا يزال قاصرا في بعض الجوانب منه، حيث أنه لا يستجيب في عمقه واتساعه لاحتياجات الكثير من الأفراد وهو ما يمكن إرجاعه إلى تغاضي الشركة عن استخدام بحوث التسويق والدراسات السلوكية بشكل كافي لمعرفة الخدمات التي تحتاجها مختلف القطاعات السوقية.

الفرع الثالث: التطور والابتكار في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة التأمينية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق العالمية قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بإعادة عصرنة فروعها وخدماتها بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق وكذا الحفاظ على مكانتها في سوق التأمين الجزائري كشركة رائدة في إطار العمل التأميني الشامل، فإلى جانب المنتجات والخدمات الجديدة قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بإعادة تصميم هياكلها وأنشطتها من خلال أفكار مسؤولها المستوحاة من النماذج التي تبنتها الشركات الغربية في بداية القرن الماضي والقائمة على أساس العلاقة الجوارية "الشركة - عميل".

المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويقي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

لتسويق الجيد للخدمات تتبع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سياسة المزيج التسويقي لخدماتها المختلفة وذلك بإتباع جملة من عناصر هذا المزيج.

الفرع الأول: سياسة التسعير لدى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

يعتبر تسعير الخدمات من أكثر القرارات صعوبة وحساسية بالنسبة لإدارات المؤسسات الخدمية ومنها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، خاصة عند القيام بذلك لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو المنافسة لتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة، فالأسعار تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل الشركة نفسها، كما أنها موضع اهتمام العديد من الأفراد بما فيها السلطات النقدية.

1- محددات تسعير خدمات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:

يتم تسعير الخدمات في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على أساس مجموعة من العوامل من أهمها:

- احترام تعليمات السلطات النقدية.
- أسعار الشركات المنافسة.
- تكلفة الخدمات والمنتجات التأمينية.
- الأهداف التسويقية للشركة حيث تسعى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من خلال إستراتيجيتها التسعيرية إلى:
 - الاستمرار والبقاء وهو هدف عام تسعى إليه كافة المؤسسات الخدمية المنافسة.
 - زيادة مبيعات الشركة بجعل الأسعار أكثر تناسبا مع قدرات أفراد المجتمع الجزائري.
 - تدعيم المركز التنافسي والحصة السوقية للشركة وذلك بمحاولة جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

2- طرق التسعير لدى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين إلى جانب مداخل التكلفة السوق والمنافسة على بعض الطرق الحديثة في تسعير خدماتها ومنها:

- **التسعير وفقا لمنافع العملاء :**

وتبنى هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه تكلفة + هامش ربح معين لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة لذلك فإنه يتم وفقا لهذه الطريقة تقدير قيمة تلك المنافع التي يحصل عليها العملاء وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات.

- **التسعير القائم على العلاقات:**

تقوم هذه الطريقة على أساس تقييم العلاقة الإجمالية التي تربط المؤسسة بالعميل، ووفقا لذلك تقوم الشركة بمنح عروض سعرية خاصة للعملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة تكون في شكل هوامش منخفضة أو عمولات أقل مقابل تعامل العميل في أكثر من خدمة، لكن الجدير بالإشارة هنا هو أن

هذه الطريقة تميز بين عملاء الشركة وبالتالي فهناك إمكانية لترك آثار سلبية على سمعة الشركة مستقبلا.

• التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

وفي هذه الطريقة يتم تقديم خدمات مميزة محددة لبعض العملاء مقابل أسعار تحددها الشركة بشكل مسبق.

إن الملاحظ على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عند تسعير خدماتها أنها لا تأخذ العوامل المؤثرة في تحديد السعر مأخذ الجد باستثناء عنصري التكاليف وتعليمات السلطات النقدية وهذا الإجراء قد يكون له آثار سلبية على مبيعات الشركة خاصة في حالة الأوضاع الاقتصادية غير الطبيعية كركود الاستثمارات وقلة الطلب عليها أو في حالة اشتداد المنافسة.

الفرع الثاني : سياسة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين حيث وحرصا منه للتقرب أكثر من العملاء وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسبين عملت هذه الأخيرة على تطوير شبكة توزيعها كما وكيفا للوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمان جودة أحسن للخدمات المقدمة.

تتطوي دراستنا لسياسة التوزيع لدى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على شبكة تغطية الشركة وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها كما يلي:

1- شبكة التغطية لدى المديرية الجهوية :

تطورت شبكة التوزيع بالمديرية الجهوية بباتنة بشكل سريع وأصبحت الآن 25 وكالة موزعة على 5 ولايات وهي: باتنة، أم البواقي، خنشلة، تبسة، بسكرة.

2- قنوات التوزيع:

تعتمد المديرية الجهوية بباتنة في توزيع خدماتها على التوزيع المباشر حيث يتمثل هذا الأخير في الفروع والوكالات المختلفة المنتشرة عبر الولايات التابعة لهذه المديرية بحيث تسمح للعميل

بالتعامل مباشرة مع الموظفين ويمكن تصنيف هذه الوكالات حسب الولايات التابعة لها وفق الجدول الموالي.

الجدول رقم (1-2) توزيع الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لباتنة :

الولاية	الوكالات	رمز الوكالة	
أم البواقي	عين مليلة	2901	
	أم البواقي	2909	
	عين البيضاء	2911	
	عين فكرون	2914	
باتنة	باتنة B	2903	
	نقاوس	2904	
	باتنة « stes »	2905	
	مروانة	2910	
	أريس	2912	
	بريكة	2913	
	عين توتة	2920	
	خنشلة	خنشلة	2908
		كايس	2915
		ششار	2921
تبسة		تبسة	2906
	بئر العاتر	2918	
	بوشبكة	29001	
	المريج	29002	
	الكويف	29003	
بسكرة	بسكرة A	3102	
	بسكرة B	3103	
	طولغة	3105	
	اولاد جلال	3106	
	سيدي عقبة	3109	
	بسكرة « stes »	3114	

الشركة الجزائرية
للتأمين وإعادة التأمين
المديرية الجهوية
- باتنة -

المصدر: من إعداد الطلاب اعتمادا على " réseau commercial 2013 "

3- تطوير منافذ التوزيع:

يعتبر تطوير منافذ التوزيع من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل القطاع الخدمي في السنوات الأخيرة فهو أحد العوامل الرئيسية للنمو في شركات التأمين وإعادة التأمين، كما أن تأثيره بات واضحا في نجاح مختلف الخدمات لاسيما بتوفير عنصرى الإتاحة والملائمة للعملاء. وفي هذا المجال حاولت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تطوير وعصرنة منافذ توزيعها اتجاه العملاء من خلال تجسيد مفهوم كيفية استقبال العميل ليحس بالراحة التامة ومحاولة تعميمها عبر كافة التراب الوطني.

أما على الصعيد التنظيمي فقد قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بإعادة هيكلة العلاقة بين مختلف الوكالات المحلية والمجمعات الجهوية المشرفة عليها وذلك بهدف تحسين نوعية وسرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستوى واجهة الشركة، حيث تراجعت أجال تقديم الكثير من الخدمات التأمينية إلى فترات معقولة بعدما كانت تستغرق وقتا طويلا سابقا وهذا ما يمكن اعتباره تدعيما للموقف التنافسي للشركة.

والى جانب ذلك وفي سبيل تحقيق سياسة التوسع الجغرافي للشركة عبر كامل التراب الوطني يحرص مسؤولي الشركة على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاتهم وفروعهم الجديدة وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس والدراسات المقارنة (التقويمية) ومن بين هذه المقاييس نجد:

- الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة.
- التوزيع الجغرافي للشركات المنافسة لئتم على إثر ذلك ترتيب المناطق واختيارها حسب أولويات الشركة وأهدافها.
- الاحتياجات التأمينية في المنطقة.

الفرع الثالث: سياسة الترويج في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين :

في ظل الانفتاح والمنافسة اللذان يشهدهما السوق الجزائري ركزت الشركة الجزائرية على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق فقد وضعت إستراتيجية لتجديد هياكلها وتطوير أنظمتها تماشيا والتطورات الهائلة التي يشهدها نشاط التأمين في المجالين

التكنولوجي والمعلوماتي، وفيما يلي سنستعرض أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف الشركة.

1- الإعلان:

منذ انفتاح سوق التأمين وإعادة التأمين الجزائري أمام الخواص والأجانب حرص مسؤولو الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة وإحداث الاستجابة المرغوبة من طرفهم وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع الشركة وتعزز ثقتهم فيها.

هذا وتستخدم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عددا من الوسائل الإعلانية للتعريف بخدماتها وخاصة الجديدة منها.

أهم هذه الوسائل:

• الوسائل السمعية البصرية:

لا تستخدم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بشكل واضح في إعلاناتها وإن وجدت فهي تركز على مكانة الشركة ومستوى التغطية أو التعريف ببعض خدماتها وخاصة الجديدة منها.

• مجلة الشركة نيوز "CAAR" :

إعلانات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين حاضرة بقوة في هذه المجلة التي تصدر على الشركة بانتظام مرة كل شهر وتتطرق لمختلف نشاطات الشركة في تلك الفترة من خلال الصور والأرقام إلى جانب التعريف بمختلف الخدمات في صفحات بارزة.

يتم توزيع هذه المجلة على مستوى وكالات الشركة حيث تكون في متناول العملاء للإطلاع عليها والأمر كذلك بالنسبة للموظفين.

• منشورات خاصة:

وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة لتعريفهم بالخدمات المعروضة وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.

• الإعلانات الطليقة الملصقات:

ونقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تنصب بمحاذاة فروع الشركة أو داخلها أو في الأماكن العمومية والطرق الوطنية ومداخل المدن وغيرها من المواضع للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، كما تعمل الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على توزيع بعض هذه الملصقات على المراكز والتعاونيات والمؤسسات الناشطة في القطاع الفلاحي والبحري، وتشير إلى أن هذه الملصقات الإشهارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

• الإنترنت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية حرصت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بإلزام اسم الشركة متى ظهر ويتضمن هذا (www.caar.dz) على إنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت. للموقع روابط تقدم كل المعلومات المتعلقة بنشأة وتطور الشركة خدماتها وأنشطتها عناوين وأرقام الوكالات أسعار خدمات الشركة أرشيف مجلة الشركة... الخ. للإشارة تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة نص + حركة وتحديث مستمر وفقا للمستجدات كما أنه يسمح بإتمام بعض المعاملات إلكترونيا.

• تذاكر السفر:

في بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر السفر للطيران للتعريف ببعض الخدمات وغالبا ما توجه مثل هذه الإعلانات إلى فئة المغتربين ورجال الأعمال الذين يستخدمون الخطوط الجوية الجزائرية من أجل التعامل مع الشركة في مجال التأمين وإعادة التأمين وهذا في حالات نادرة كما أشرنا سابقا. إضافة إلى هذه الوسائل الإعلانية تقوم مختلف وكالات الشركة بتقديم بعض الهدايا إلى العملاء الأوفياء كاليوميات المذكرات، الأقلام المحافظ، حاملات المفاتيح والتي جميعها تحمل شعار الشركة وعلامتها.

مما تقدم يتبين لنا بأن هناك قصورا في النشاط الإعلاني للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على الرغم من أهميته في القطاع ، حيث نلاحظ أنه يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية وبالاعتماد على الملصقات والمنشورات بحجم أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية الصحف الإذاعة التلفزيون وهو ما يمكن إرجاعه حسب مسؤولي الشركة إلى عدم وجود منافسة فعلية بين شركات التأمين

وإعادة التأمين الجزائرية من جهة وإلى نقص الوعي لمفهوم التأمين لدى الكثير من العملاء من جهة أخرى.

2- القوى البيعية :

ويمثله أفراد الاتصال (الموظفون) المتواجدون بمختلف الفروع والوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عبر التراب الوطني من خلال جهودهم الرامية لخدمة العملاء وتحقيق رضاه، ومن أجل ذلك تولي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين والتدريب المستمرين في جوانب عدة فنيا، تقنيات الاتصال والتفاوض التجاري (تقنيا) برامج معلوماتية وتسويقيا، دفعات بالمكلفين بالعملاء قبل التوظيف وبعده.

هذا وتقوم الشركة بإشراك إطارات وموظفيها في بعض الملتقيات التي تخص القطاع للتأقلم أكثر مع مستجدات النشاط المصرفي في مجال التأمين وإعادة التأمين.

3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة الشركة وخلق جو من الثقة المتبادلة بينها وبين مختلف الجماهير التي تتعامل معها أو تتطلع لذلك، وتمثلت أهم جوانب هذا النشاط في:

• العلاقات مع العملاء :

في سبيل تحسيس الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عملاءها بأهميتهم قامت هذه الأخيرة بتقليل العمل بنظام الشبايك التي كثيرا ما تسببت في وقوع توترات بين العملاء وموظفي الشركة وتعويضه بنظام جديد يسمح من خلاله للعميل بالجلوس والتحدث مباشرة مع الموظف وبراحة تامة كما تعودت الشركة على نشر تقريرها السنوي على مستوى الوكالات وموقع الإنترنت ليكون في متناول العملاء ويطلعوا على مستجدات الشركة من خلال التركيز على نتائجها المالية وتطور شبكة توزيعها فضلا عن الخدمات والتسهيلات التي تمنحها.

• العلاقات مع موظفي الشركة:

من أجل تقديم خدمات بمواصفات الشركات الرائدة حرصت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على توسيع محاور التكوين لدى غالبية موظفيها حيث استعاد عدد لا بأس به من فترات

تكوينية وتدريبية متنوعة تؤهلهم لدفع عجلة إستراتيجية الشركة إلى الأمام والتي تتخذ من العصرية كمصدر للنجاح والفعالية.

وإلى جانب ذلك فقد أولت الشركة اهتماما معتبرا بالجانب الاجتماعي للموظفين قصد تحفيزهم على أداء مهامهم بأحسن وجه وذلك من خلال تنظيم بعض المخيمات الصيفية لفائدة العائلات وكذا إرسال بعثات لأداء مناسك الحج والعمرة ولم تتوقف الشركة عند ذلك الحد فقط بل أعطت الفرصة لكل موظف لاقتناء جهاز كمبيوتر ودفعه بالتقسيط بغية منها في أن يكون لكل واحد منهم نافذة منفتحة على العالم، وهذا ما يمكن اعتباره كجزء من تطبيقات التسويق الداخلي الذي تختص به الخدمات.

• العلاقات مع الخارج:

حرصا من الشركة لتوطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيطها قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وفي العديد من المرات بتنظيم أبواب مفتوحة على الشركة للتعريف بها وبمختلف خدماتها وقنواتها التي تستعملها في إيصال الخدمات إلى العملاء.

كما دأبت الشركة أيضا على الحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية التي تستقطب جمهورا وأعدادا هائلة من المتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات والتي تعد فرصة للتقرب منهم أكثر فضلا عن إمكانية عقد صفقات تجارية مربحة.

• الدعاية والنشر:

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى فهي تهدف إلى زيادة توعية العملاء بالشركة وأنشطتها وكذا خلق الشعور الإيجابي اتجاه خدماتها وتنميتها، ومع ذلك فإن نصيبها يبقى محدودا مقارنة بالعناصر الأخرى.

من كل ما تقدم نلاحظ أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعتمد على عروض ترويجية متنوعة ومتتالية ونتيجة لذلك أصبحت محل اهتمام مختلف المتعاملين الاقتصاديين والعملاء، لكن هذا لا يمنع من الإشارة إلى بعض القصور الذي تعرفه هذه الأنشطة حيث أن اختيارها أصبح تقليديا وعملية روتينية تقوم بها الشركة في ظل غياب دراسة ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق هذه الأنشطة أهدافها.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على تجربة الوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين في مجال الخدمات المقدمة و درجة الجودة التي تميزها و تبين لنا ان الوكالة تبذل قصارى جهدها لجعل خدماتها ذات جودة و ذلك في ظل غياب ثقافة تأمينية لدى المواطن الجزائري.

و لتحقيق هذه الاهداف تتخذ الوكالة جملة من الاجراءات الدائمة و المستمرة و أهمها التحسين المستمر للجودة و خلق خدمات جديدة و العمل على تقديمها بطريقة توافق رغبات الأفراد و درجة وعيهم.

وبالرغم من المجهودات التي تبذلها الوكالة إلا أن هناك بعض جوانب القصور في الأداء و هذا راجع إلى مسؤولي الوكالة تكمن اساسا في الاهمال الواضح للأنشطة ذات علاقة بدراسة جودة خدمة التأمين وإعادة التأمين و كذا تكوين الموظفين و حصولهم على درجة كفاءة في التعامل و ايضا نقص الموارد المالية المخصصة لدراسة خدمات جديدة.

الختامة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم عرض دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، كما تم التعرف على واقعه وضرورته في الشركة الوطنية للتأمين التي كانت محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة تجعل هناك إمكانية التعرف بنوع من الدقة على ماهية ومراحل وفعالية التسويق الإلكتروني والكشف عن مختلف الأدوات والأساليب المتبعة فيه، وتم إختيار الشركة الوطنية للتأمين كميدان للدراسة باعتبارها أحد أهم المؤسسات الرائدة في قطاع التأمينات وتمتلك حصة سوقية مرتفعة.

فالتسويق الإلكتروني يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات التي يمكن لأي مؤسسة بحجم الشركة الوطنية للتأمين أو توفرها، وهو يتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليد العاملة القادرة على التحكم فيه، ويلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يساهم إيجابا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، والتسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في قدرتها على الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة، والقدرة على إرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة، مبيعاتها، وأرباحها.

وتسعى الشركة الوطنية للتأمين لتعزيز موقعها الهام داخل السوق الجزائرية والمحافظة على ميزات التنافسية للتمكن من البقاء في هذه الحالة التنافسية خاصة مع الدخول الشركات خاصة ذات سمعة عالمية كشركة AXA وشركة 24 التي فرضت على الشركة أن تعمل جاهدة على إدراج التسويق الإلكتروني كاستراتيجية أساسية في عمل المؤسسة .

نتائج الدراسة :

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، وذلك على المستويين النظري والتطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية :

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية عبر شبكة الأنترنت أو بشكل أصح وأوسع عبر الفضاء الرقمي.
- يعد التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الأنترنت.
- لنجاح عملية التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فعالة، بالإضافة إلى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية.
- تعكس الميزة التنافسية وجود ميزة على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للزبون من خلال أسعار أقل أو تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى.
- تهدف شركة من خلال تحقيق الميزة تنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر وكذا ربحية عالية تضمن بقائها واستمرارها.
- يمكن للمؤسسة حيابة ميزة التكلفة الأقل من خلال تملكها لتكنولوجيا أفضل أو في كفاءة العمليات التسويقية، كما يمكنها الحيابة على ميزة التميز عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لإستغلالها وإستخدامها في التسويق الإلكتروني.
- تعاني الشركة الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تحكّمهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- لا تقوم الشركة بإستغلال موقعها الإلكتروني، فالموقع لا يحتوي على مواد ترويجية ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر ، والشيء الذي يعاب عليه وجوده باللغة الفرنسية فقط.
- اعتماد الشركة الوطنية للتأمين الاسلوب التقليدي في التعامل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات الوثائق الورقية، فضلا عن إستعمال البريد الالكتروني في تبادل المعلومات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على الميزة التنافسية.
- التسويق الإلكتروني يساهم ايجابا في تحقيق الميزة التنافسية حسب إختبار الإنحدار بين المتغيرين.

اقتراحات الدراسة:

بعد قيامنا بهذ الدراسة والخروج بنتائج مهمة حول وضعية التسويق الإلكتروني في الشركة الوطنية للتأمين وجب طرح بعض الإقتراحات أو التوصيات من أجل التحسين والتدارك لهذا التراجع في إستعمال التكنولوجيا وهي كما يلي:

- ✓ تدريب جميع إطارات الشركة حول التسويق الإلكتروني وفوائده.
- ✓ توفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبني التسويق الإلكتروني.
- ✓ إستغلال الخدمات المتنوعة لشبكة الأنترنت في تقديم محتوى جذاب لزبائن الشركة.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالزبون وإعطائه مكانته وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإقامة إتصال دائم معه وفي كل الأوقات.
- ✓ ضرورة أن تقوم الشركة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني لتساعد زبائننا على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.
- ✓ أن تعمل الشركة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائننا.
- ✓ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

آفاق مستقبلية للبحث:

نأمل أن يكون هذا العمل المتواضع مدخل لبحوث ودراسات أخرى تهتم بالتسويق الإلكتروني كأحد أهم علوم التسويق، الذي مازال يتسم بالحدائث خاصة مع التطور الدائم في أدواته ووسائله وبارتباطه الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن بين المواضيع التي نقترحها في هذا الشأن:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق تكامل داخلي لدعم فعالية الخدمات المقدمة.
- أثر التسويق الإلكتروني على فعالية الاتصالات ضمن إدارة علاقة الزبون.
- دور الشبكات الإجتماعية في دعم كفاءة التسويق الإلكتروني.
- الإحصاء كأداة لبناء عمليات التسويق الإلكتروني.
- أثر التسويق عبر المحتوى في دعم الإبداع التسويقي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1- أحمد عبد الحفيظ امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 3- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة القاهرة، 2001 .
- 4- نبيل مرسي خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998 .
- 5- يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 .
- 6- ربحي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 7- عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012 .
- 8- زكريا عزام ، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008 .
- 9- ابراهيم ابو النجا الاحكام العامة طبقا لقانون التأمين الجديد الجزء الاول. دار النشر الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية 2001.
- 10- فهمي هيكل ، مقدمة في التأمين ، دار واشل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، لبنان، 2001.
- 11- عز الدين فلاح .التأمين مبادئه وأنواعه. دار أسامة للنشر والتوزيع .الطبعة الأولى. عمان الأردن 2008.

ب-المذكرات والأطروحات :

- 1- حيمر مريم، دور استراتيجيتي الإعلان والتنوع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة دراسة حالة مؤسسة مطاحن الجنوب مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013 .
- 2- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة،2010.
- 3- فرحات عباس دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للشركة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة2006 .
- 4- قندوز طارق استعمال نموذج Bass-talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2010 .
- 5- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال أطروحة دكتوراه جامعة الحاج لخضر، باتنة،2008 .
- 6- خليفي محمد بن عومربن عودة .التسيير المحاسبي في التأمينات. مذكرة في الماجستير .جامعة قسنطينة.2004 .
- 7- شنافي اية ،التسويق في مجال التأمينات دراسة مقارنة بين الوكالة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين والوكالة الوطنية للتأمينات. مذكرة ماجستير .جامعة مستغانم.2013.

مجلات وأوراق علمية :

- 1- بن تامة نورية وكربالي بغداد التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم العدد 05 جويلية2013 .
- 2- أنس يحيي الحديد ورفعت عودة الله الشناق أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ،40، العدد2013 .

3- معموري صورية والشيخ هجيرة محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية، الملتقى الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للشركات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، نوفمبر 2010 .

4- موساوي سارة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مارس 2014 .

5- محمد زرقون، عرابية الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مارس 2014 .

المراجع باللغة الفرنسية :

1- Rob Stokes, EMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, United State 2013.

2- [Www.caar.dz](http://www.caar.dz)

المخلص

الملخص :

قمنا في هذا البحث بدراسة جوانب تسويق خدمة التأمين وإعادة التأمين في السوق الجزائرية - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " caar " وذلك قصد التعمق في إستراتيجيتها التسويقية وتأثيرها على مردودية الشركة من حيث تسويقها لخدماتها المختلفة.

ولأجل الوصول إلى أهداف الموضوع قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين الأول و الثاني ، حيث قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين، المبحث الأول أساسيات حول التسويق الإلكتروني ، ثم التطرق إلى المبحث الثاني أساسيات حول الميزة التنافسية وأهم محدداتها ومصادرها، حيث تطرقنا أيضا إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية.

أما الفصل الثاني حاولنا من خلاله تجسيد كل الفرضيات المقترحة ومدى تطبيق سياسة المزيج التسويقي لخدمة التأمين وإعادة التأمين من خلال تربصنا في وكالة " caar " وذلك بالتركيز على عناصر الإستراتيجية التسويقية المتبعة عن طريق تسعير خدمات التأمين وإعادة التأمين وأهم منافذ توزيعها والطرق المتبعة لترويج عقود التأمين المختلفة خاصة منها الاختيارية، ونخص بالذكر ما تتميز به هذه الشركة من امتيازات وتسهيلات خاصة منها المادية والتركيز على العنصر البشري في عملية تسويق خدماتها وذلك باعتباره المحرك الأساسي للعملية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، خدمة التأمين وإعادة التأمين، السوق الجزائرية.

Résumé:

Dans cette recherche, nous avons étudié les aspects de commercialisation du service d'assurance et de réassurance sur le marché algérien - une étude de cas de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance "CAAR" afin d'approfondir sa stratégie marketing et son impact sur la rentabilité de l'entreprise en termes de commercialiser ses différents services.

Afin d'atteindre les objectifs du sujet, nous avons divisé le sujet de l'étude en deux chapitres, le premier et le second, où nous avons divisé le premier chapitre en deux sections.

Comme pour le deuxième chapitre, nous avons essayé d'incarner toutes les hypothèses proposées et l'étendue de l'application de la politique de marketing mix pour le service d'assurance et de réassurance à travers notre stage au sein de l'agence « CAAR », en nous concentrant sur les éléments de la stratégie marketing utilisée par la tarification des services d'assurance et de réassurance, les débouchés les

plus importants pour leur distribution, et les modalités de promotion des différents contrats d'assurance, notamment ceux optionnels, et nous mentionnons notamment les privilèges et facilités qui distinguent cette société, notamment les matériels, et l'accent mis sur l'élément humain dans le processus de commercialisation de ses services, car c'est le principal moteur du processus.

Les mots clés:

E-marketing, avantage concurrentiel, service d'assurance et de réassurance, le marché algérien.