

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

أهمية تبني وظيفة التسويق في تنوع الخدمات التأمينية

دراسة حالة شركة التأمين GIG - مستغانم -

مقدمة من طرف الطالبة

بوصوار بدرة

تحت إشراف:

أ.د. بشني يوسف

لجنة المناقشة



Société algérienne

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	موزاوي عبد القادر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	اعمرستي أحمد	أستاذ مساعد "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

أهمية تبني وظيفة التسويق في تنوع الخدمات التأمينية

دراسة حالة شركة التأمين GIG - مستغانم -

مقدمة من طرف الطالبة



بوصوار بدرة

تحت إشراف:



Société algérienne

أ.د. بشني يوسف

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	موزاوي عبد القادر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقرا	بشني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	اعمرستي أحمد	أستاذ مساعد "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024/2023

التشكرات

أقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

وأخص بالذكر الأستاذ المؤطر بشني يوسف على نصائحه وتعبه والذي كان له الفضل

الكبير لإنجاز هذا العمل لك كل الاحترام والتقدير أستاذنا الفاضل

والشكر الخاص إلى كل موظفي شركة GIG وشركة SAA

لكم جزيل الشكر.

بوصوار بدرة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

أمي وأبي

عائتي

اخوتي وأخواتي

الأساتذة الكرام

الأستاذ البروفيسور بشني يوسف الذي له الفضل الكبير إلى ما وصلت له

بوصوار بدرة

الفهرس

	التشكرات
	الاهداء
3-1	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتأمين	
5	المقدمة
6	المبحث الأول: نشأة وتطور ومختلف تعاريف التأمين
6	المطلب الأول: نشأة وتطور التأمين
8	المطلب الثاني: مختلف تعاريف التأمين
10	المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتأمين
14	المبحث الثاني: فئات التأمين (تصنيفات التأمين)
14	المطلب الأول: أنواع التأمين
19	المطلب الثاني: أدوار التأمين
21	الخاتمة
الفصل الثاني: التسويق في شركات التأمين	
23	المقدمة
24	المبحث الأول: تاريخ وتعريف تسويق التأمين
24	المطلب الأول: تاريخ التسويق في قطاع التأمين
25	المطلب الثاني: خصوصيات وتطور التسويق في قطاع التأمين
29	المطلب الثالث: المعوقات المتعلقة بتطوير التأمين في الجزائر
31	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق التأميني

31	المطلب الأول: المفاهيم والأهداف الأساسية للاستراتيجية
32	المطلب الثاني: خصوصيات تسويق الشركات المالية
41	المطلب الثالث: المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية للتأمين
52	الخاتمة
الفصل الثالث: التسويق التأميني في كل من شركة GIG وشركة SAA	
55	المقدمة
55	المبحث الأول: عرض شركة GIG
55	المطلب الأول: مراحل تطور التأمين في الجزائر
57	المطلب الثاني: نظرة عامة على الشركة شركة SAA
60	المطلب الثالث: دراسة البنية التنظيمية للشركة
62	المبحث الثاني: عملية تطوير التسويق الرقمي داخل الجهاز الأعلى للرقابة
62	المطلب الأول: تحديد المزيج التسويقي في الشركة:
66	المطلب الثاني: تقديم GIG
67	الخاتمة العامة
69	المراجع

المقدمة العممة

المقدمة العامة

يشهد عالم اليوم تغيرات سريعة تتعلق بالتكنولوجيا واقتصاد الصناعة الذي لا يزال لديه عمليات جديدة تتكيف مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

يتطلب المظهر والتطور واقتصاد السوق والمنافسة المتنامية إيجاد كيفية إقناع الزبائن المحتملين بشراء منتجاتنا بدلاً من المنافسين، وقد أدى ذلك إلى تطبيق وتطوير ثقافة جديدة تسمى التسويق.

التسويق هو مجال هندسي متغير، يتطور باستمرار وفقاً للمجتمع.

يحتل التأمين في الوقت الحاضر مكاناً أساسياً في عمل المجتمع. من ناحية أخرى، في الجزائر، لعدة سنوات، كان التأمين يعتبر نشاطاً غير معروف.

التأمين على السيارات هو أكثر منتجات التأمين شيوعاً، ويرجع ذلك أساساً إلى التطوير المستمر لأسطول المركبات الممول بشكل أساسي من البنوك الإلزامية للضمانات ضد جميع المخاطر من ناحية، ولأن العقد الأساسي، المعروف باسم عقد المسؤولية المدنية، إلزامي لأي مركبة متداولة.

يلعب التأمين أيضاً دوراً مهماً، وهو المساهمة في النمو الاقتصادي. ولهذا الغرض، يمكن اعتبار التأمين مرآة تعكس التطور المالي للاقتصاد.

يتبع قطاع التأمين الكبير هذا عن كثب الأسباب، لأنه مصدر تعقيد والعديد من المشاكل التي تؤثر على شركة التأمين والعلاقة المؤمن عليها، ومن بين هذه المشاكل عدم تناسق المعلومات بين شركة التأمين وهؤلاء المؤمن عليهم إما أن يكون المؤمن عليهم على دراية أفضل من شركتهم بمخاطر وقوع حادث أو أن تكون الشركة على دراية أفضل من المؤمن عليهم. بموجب هذه الفرضية الأخيرة يقع عملنا

لهذا السبب، كان على شركات الخدمات إيجاد سياسة تسويقية مختلفة عن تلك المستخدمة في قطاع السلع من أجل إرضاء الزبائن وزيادة التعريف.

تبحث شركات التأمين عن حلول لتطوير مواصفاتها ولكن أيضاً لبناء هويتها الخاصة والتميزة، والتي تترجم إلى ظهور وتطوير ثقافة جديدة سيطلق عليها التسويق.

بالنسبة للعملاء الذين يرغبون في الحصول على حرية الاختيار، فإن المتطلبات واضحة: لتكون قادراً على العمل في المكان الذي يريدونه وفي الوقت الذي يريدونه، فإنهم يرغبون أيضاً في الحصول على خدمات مخصصة بجودة لا تشوبها شائبة بأقل تكلفة ممكنة.

القضية التي نهتم بها في سياق العمل هي:

- كيف يمكن للتسويق التأميني المساهمة في تنوع الخدمات التأمينية؟

وتبرز التساؤلات الفرعية الموالية لتوضيح أكثر الإشكالية:

- ما هي العوامل التي ساعدت على تطور الخدمات التأمينية؟
- ما المقصود بالتنوع في الخدمات التأمينية؟
- كيف يمكن تقييم تجربة كل من شركة GIG وشركة SAA بمستغانم في مجال تطبيق التسويق الحديث ذلك على تنوع الخدمات التأمينية؟

فرضيات البحث:

ومن خلال العرض السابق يمكن وضع الفرضيات التالية:

- تستعين الشركات التأمينية وخاصة شركة GIG وشركة SAA منها بتطبيق التسويق الحديث في تنوع خدماتها التأمينية
- تستعمل وتستغل كل من شركة GIG وشركة SAA بمستغانم تقنيات وأدوات التسويق التأميني في مواجهة المنافسة في القطاع التأميني
- **منهج البحث:**

إن منهج الدراسة المتبع هو المنهج الوصفي وذلك لوصف مدى استعمال شركات التأمين التسويق الحديث في تنوع الخدمات التأمينية

خطة البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول:

- في الفصل الأول الإطار النظري للتأمين، يهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم الأساسية؛ تاريخ التسويق التأميني ودوره، والحاجة إلى التخطيط التسويقي في التأمين...إلخ.
- في الفصل الثاني نقدم التسويق في شركات التأمين، وننظر في ممارسة واستراتيجيات التسويق في التأمين، وننظر في استراتيجية تطويره ونموه.
- في الفصل الثالث يتألف من تحليل عملي وسيركز على النهج التسويقي الحديث المطبق في كل من شركة GIG وشركة SAA بمستغانم

صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات، من أهمها:

- قلة المراجع المتخصصة في التسويق التأميني التي غالبا نجدها باللغات الأجنبية وهذا ما دفعنا إلى الاستعانة بهذه المراجع واللجوء إلى الترجمة المتخصصة
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بسياسة التسويق التأميني شركة GIG وشركة SAA بمستغانم

الحدود المكانية والزمانية:

بالنسبة للحدود المكانية فقد ركزت دراستنا على شركتين مهمتين في القطاع التأميني الا وهما شركة GIG وشركة SAA بمستغانم، وأما الحدود لزمانية فتمثلت في فترة إجراء تريضنا الميداني والتي امتدت من 20 جانفي إلى غاية 17 فيفري من سنة 2024

الفصل الأول
الإطار النظري للتأمين

المقدمة

الحاجة إلى الأمن هي الخيط التوجيهي لتاريخ التأمين، الذي ولد حديثاً في العصر الحديث، لم يصبح التأمين حقاً موضوعاً للتحليل إلا بعد أن أصبح تأثيره مهماً.

قبل اجتياز عملنا البحثي، دعونا لا نلجأ إلى المفاهيم الأساسية القليلة مثل التأمين ولكن أولاً من خلال اتباع نهج تاريخي من شأنه أن يتيح لنا معرفة أصل التأمين وتطوره على مر القرون، وكذلك فروع التأمين ونهيه هذا الفصل بدور التأمين وعجزه الاقتصادي¹.

¹- مسعودين بوعالم تفياني، "الضمانات في الجزائر، دراسة حول المساهمة في استراتيجية التنمية"، طبعة ENAP، 1986، ص. 11-12.

المبحث الأول: نشأة وتطور ومختلف تعاريف التأمين

المطلب الأول: نشأة وتطور التأمين

يمتد التأمين في الزمان والمكان، وقد ظهر نتيجة للمخاطر الكبيرة الناشئة عن تطور التجارة عبر البحر والأرض، وضعف التكتل الكبير (حريق لندن).
التأمين ليس جديداً، في الواقع، نجد الفكرة الأولى للتأمين في عام 1700 قبل الميلاد في عهد الملك حمورابي ملك بابل.

ثم ظهرت فكرة التأمين مع الخطوات الأولى للحضارة الفينيقية واليونانية والرومانية.
بدأ تاريخ التأمين مع تاريخ التأمين البحري، في الواقع، كان أول تنظيم في منطقة البحر الأبيض المتوسط هو ظهوره في شكل مرسوم في عام 1336 في جنوة، ولكن لم يكن حتى عام 1347 أن تم كتابة العقد الأول وتوقيعه في جنوة (الكبرى).

ثم يمر التأمين عبر إيطاليا وبرشلونة ثم جاء دور هولندا وإنجلترا وألمانيا وأيضاً عبر فرنسا حيث تم أخذ بوليصة أولى لنقل البضائع من مرسيليا إلى طرابلس في عام 1584 على مر التاريخ، يمكننا التمييز بين فترتين رئيسيتين في تطور التأمين، التأمين المسبق والتأمين المسبق والتأمين الحديث

■ التأمين المسبق:

تاريخياً، يتراوح التأمين المسبق من 4500 سنة يسوع المسيح إلى 1347 سنة يسوع المسيح المر. يتجلى ذلك من خلال المساعدة والمساعدة المتبادلة المنظمة حول الأسرة والقبيلة والمجتمع.²

✚ في العصور القديمة:

- قاطعو الحجر في مصر السفلى:

تم العثور على وثائق مكتوبة يعود تاريخها إلى 4500 قبل الميلاد من قبل علماء الآثار، مما يثبت أن عمال البناء الحجري في مصر السفلى قد أنشأوا صناديق مساعدات مشتركة سمحت لهم بتوحيد القوى ضد مخاطر معينة، وبالتالي، استفاد ضحية حادث من تدخل جميع عمال البناء الحجري الآخرين من خلال جمعيات الإنقاذ.
في هذه المنظمة، لم يكن هناك تدخل خارجي أو مجموعة تخصص في النقد الأجنبي للحادث.³

- قانون حمورابي "ملك بابل":

غير البابليون تنظيم نقل القوافل. وعلى وجه الخصوص: خططوا للسرقعة والتغطية على التجار.

- 1-2-1 متوسط العمر:

² رسالة ماجستير "التأمين الائتماني للعمليات غير الهيدروكربونية في الجزائر" مقدمة مل حداد م، فئة. 2005-2006

³ المرجع نفسه، ص 55:

سمح القرض والمغامرة الكبيرة بولادة التأمين البحري، وكان هذا القرض عملياً من قبل الإغريق والرومان قبل المسيح بأربعة قرون، وآليته هي كما يلي:

بالنسبة للتجارة البحرية، احتاج التجار إلى الكثير من المال، ولجأوا إلى المصرفيين الذين أقرضوهم رأس المال اللازم.

في حالة خسارة المصرفيين الذين أقرضوهم رأس المال اللازم.

في حالة فقدان سفينة أو تذكرف تلف البضائع (العواصف والقرصنة وما إلى ذلك)

نتيجة لأحداث الاستغلال والاعتداء الجندسين أو الحوادث الأخرى، لا يحق للمقرض الحصول على أي تعويض. من ناحية أخرى، في حالة نجاح الشحنة، أي في حالة وصول) حدوث ضرر للبضائع (للسفينة، لم يتم تعويض المقرض عن سلفته النقدية فحسب، بل حصل أيضاً، كتعويض عن المخاطر المتكبدة، على فائدة على القرض تتراوح من 15 إلى 40٪

لا يمكن استيعاب هذه الممارسة في التأمين، لأن الشخص الذي يلعب دور شركة التأمين) المقرض (يدفع المطالبة قبل تذكرها ويحصل على قسطه بعد ذلك، ورهنأ بالنشاط الجيد للأنف، علاوة على ذلك، فإن هذه الممارسة لا تهم سوى عدد قليل من التجار والملاحين، وبالتالي لم يسمح بتعويض المخاطر؛ مثل هذه العملية كانت أقرب إلى المضاربة.

تم حظر هذه الممارسة في عام 1227 من قبل الكنيسة (السلطة الوحيدة المحترمة في ذلك الوقت). وقد تم تبرير هذا الحظر بحقيقة أن أسعار الفائدة كانت ربوية.

كان من الضروري إيجاد طريقة تسمح للمصرفيين بالتأكد من سداد قرضه؛ وبالتالي تم تدريجياً وضع نظام أدى إلى ولادة التأمين البحري:

وافق المصرفيون أو مجموعات التجار على ضمان قيمة السفينة وحمولتها في حالة الخسارة عند دفع مبلغ ثابت مقدماً.

لذلك هناك فصل بين عملية الضمان وتلك الخاصة بالقرض، وكان هذا الفصل هو الخطوة الأولى في تنظيم ممارسة إقراض المغامرات الكبيرة التي أدت تدريجياً من القرن الرابع عشر إلى أول عقد تأمين بحري، وهو الشكل الأول للتأمين الحديث

- 2-1 التأمين الحديث

تبع التأمين الحديث منذ ظهوره تطوراً ملحوظاً اتخذ خلاله عدة أشكال، بدءاً من التأمين البحري إلى الفروع الأكثر تنوعاً وتعقيداً في العصر الحديث (التأمين البحري، التأمين ضد الحريق، التأمين على الحياة، التأمين ضد الحوادث، 1826 التأمين، التأمين ضد وفيات التجزئة في عام 1855... إلخ.

المطلب الثاني: مختلف تعاريف التأمين

كلمة التأمين من أصل لاتيني: تم إنقاذها والتي تعني أو تنبع من التيسير)الأمن والضمان واليقين والتأمين...و. بتاريخ ذلك الحين، اعتمد الفرنسيون الجنوبيون القدماء مصطلح التأمين، مع الحفاظ على نفس الحروف الموجودة في الشروط: السلامة والأمن والإنقاذ⁴.

- حسب البروفيسور: " M.JOSEPH HOMARD يمكن تعريف التأمين على أنه العملية التي يقوم بها الطرف يتعهد التأمين، مقابل مكافأة)قسط أو مساهمة(، بدفع منفعة)رأس المال، المعاش السنوي (إلى طرف آخر أو المؤمن عليه أو المستفيد في حالة حدوث خطر معين)المطالبة"⁵

بشكل عام، يتم تعريف التأمين على أنه اجتماع للأشخاص، خوفاً من وصول حدث ضار، يساهم في تمكين المتضررين من هذا الحدث من التعامل مع الضرر الناتج⁶

في المصنع الاقتصادي، يُعرّف التأمين بأنه "خدمة تقدم خدمة عند حدوث خطر". يمكن أن تكون الخدمة، المالية بشكل عام، مخصصة لفرد أو جمعية أو شركة، مقابل تحصيل مساهمة أو قسط.

من الناحية القانونية، يتم تعريف التأمين وفقاً للمادة 02 من الأمر) 95/07 المعدل بموجب المادة 2 04-L06) والمادة 619 من القانون المدني الجزائري، على أنه "عقد تتعهد بموجبه شركة التأمين بأقساط التأمين أو المدفوعات المالية الأخرى)الاشتراكات (لتقديمها إلى المؤمن عليه، أو إلى الطرف الثالث المستفيد لصالحه التأمين، مبلغ من المال، معاش سنوي لخدمة أمنية أخرى، في حالة الحصول على تأمين، مبلغ من المال، معاش سنوي لخدمة أمنية أخرى، في حالة تحقيق المخاطر المنصوص عليها في العقد"

من الناحية الفنية، يُعرّف التأمين بأنه "عملية تقوم من خلالها شركة التأمين بتنظيم مجموعة من المؤمن عليهم المعرضين لإدراك مخاطر من نفس الطبيعة، وتعويض أولئك الذين تعرضوا للضرر، وذلك بفضل كتلة الأقساط التي تم جمعها"

على الرغم من تنوع تعريف التأمين، فإنه يقودنا إلى فهم مبدأ واحد. هذا هو الضمان من خلال عرض تقديعي) للشخص المعرض للمخاطر، المؤمن عليه من قبل شخص آخر)شركة التأمين (مقابل دفع مبلغ من المال يسمى أقساط التأمين.

⁴ - LMEZDAD : «Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financier nationale », mémoire du magister en science économique, option MFB, université A. Mira Bejaia, 2006, p.7.

⁵ -COUILBAULT F, ELIASHBERG C, et LATRASSE M, « Les grands principes de l'assurance » 6ème édition, Paris, éd l'argus de l'assurance, 2003, p49.

⁶ - F CUILBAULT, ELIASHBERG C LATRASSE M, op.cit., p, 49

• التعريفات المختلفة للتأمين:

سنقوم أولاً بتعريف التأمين بطريقة عامة وتقنية ثم قانونية.

• تعريف عام:

التأمين هو وسيلة للحصول على تعويض إذا كنت معرضاً لخطر الأذى. يمكن دفع هذا التعويض، الذي عادة ما يأخذ شكل مبلغ من المال، إلى فرد أو شركة أو جمعية، ولكن في المقابل سيتعين عليك دفع مساهمة شهرية أو غيرها.

• التعريف الفني:

التأمين هو عملية تنظم فيها شركة التأمين بشكل متبادل العديد من المؤمن عليهم المعرضين لمخاطر معينة، وتعوض أولئك الذين يعانون من مطالبة بكتلة الأقساط المحصلة، ويسمح هذا التبادل لشركات التأمين بموازنة حساباتهم والأزدهار⁷.

• التعريف القانوني:

التعريف الرئيسي الموجود في القانون المدني هو كما يلي: "التأمين على العقد العشوائي هو اتفاق متبادل تعتمد آثاره فيما يتعلق بالمنافع والخسائر، إما لجميع الأطراف أو لواحد أو أكثر منهم على حدث غير مؤكد، إليك العقود:

○ عقد التأمين

○ قرض المغامرة الكبير

○ اللعبة والحفلة

○ عقد القسط السنوي مدى الحياة

هذا التعريف، حتى لو ظهر في القانون المدني، فإنه لا يظهر من ناحية أخرى في قانون التأمين: من ناحية أخرى، حتى لو كان الأخير يضم آلاف المواد، لا يقدم أي منها تعريفاً دقيقاً للتأمين مثل التعريف الوارد في القانون المدني، ولكن في الآونة الأخيرة أعطى قضاة محكمة العدل الأوروبية تعريفاً للتأمين والذي يقول: "العمليات التي تتميز بحقيقة أن شركة التأمين تتعهد، مقابل الدفع المسبق لقسط، بتوفير المؤمن عليه، في حالة تحقق الخطر المشمول، يتم الاتفاق على العرض التقديمي أثناء منافسة العقد".

بالإضافة إلى هذه التعريفات، يشمل التأمين أيضاً تعريفات اقتصادية ومالية مثل: "التأمين هو اجتماع للأشخاص الذين يخشون وصول هذا الحدث، للتعامل مع عواقبه.

• التعريف الاقتصادي:

"التأمين من وجهة نظر اقتصادية هو منتج تسوقه شركات التأمين للمستهلكين والمهنيين، في شكل "حزمة" من

⁷ - YEATMAN : « manuel international de l'assurance », éd économique 1998, p17

المنح. وهو منتج قانوني بحت، لأنه يتكون فقط من الالتزامات التي تقع على عاتق شركة التأمين فقط تجاه المؤمن عليه المنصوص عليها في العقد."

المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتأمين

- المخاطر:

1. تعريف:

الخطر موجود في كل مكان في الحياة اليومية، إنها كلمة مخيفة، لأنها تثير فكرة الخطر أو الخطر، في التأمين، يتم تعريف الخطر على أنه حدث مستقبلي وغير مؤكد، والذي يعتمد فقط على الصدفة، ويؤدي تحقيقه إلى ضرر أو ضرر يمكن أن يؤثر إما على الممتلكات (المنقولة أو غير المنقولة) (أو الناس).

المراسل، لكي يكون الخطر قابلاً للتأمين، يجب أن يستوفي شرطين:

عدم اليقين والافتقار إلى الإرادة فيما يتعلق بتحقيقها.

2. الشرط المزدوج:

وفقاً للمادة 12 من المرسوم 95-07 المؤرخ 25 يناير 1995 بشأن التأمين، يجب على شركة التأمين الرد على الخسائر والأضرار:

○ ناتجة عن قضايا عرضية

○ أصل الخطأ غير المقصود للمؤمن عليه

○ سببها الشخص الذي يكون المؤمن له مسؤولاً عنه مدنياً.

■ الحدث العرضي:

لكي توافق شركة التأمين على التغطية والمؤمن عليه ضد المخاطر وعواقبها، يجب أن يكون تحقيق هذا الأخير غير مؤكد، وبعبارة أخرى، لا يمكن أن يكون هناك عقد تأمين إذا كان هناك يقين فيما يتعلق بتحقيق المخاطر.

في الواقع، ليس لدى شركة التأمين مصلحة في تحمل المخاطر التي يكون تحقيقها مؤكداً

■ غياب العنف في تحقيق الخطر:

لكي تكون شركة التأمين ملزمة بتعويض المؤمن عليه بعد المطالبة، يجب أن يتم ذلك خارج إرادة المؤمن عليه، أي خطأ غير مقصود. في حالة تسبب المؤمن عليه بسوء نية طواعية في تحقيق الخطر من أجل الحصول على تعويض؛ لن يتم تعويضه فحسب، بل سيعاقب أيضاً بعقوبات جنائية.

3. المخاطر القابلة للتأمين والمخاطر غير القابلة للتأمين:

نمو وتطور التأمين الذي أصبحت مخاطره شائعة، وبالتالي، يمكن تغطية أي خطر يعرضه المؤمن عليه على شركة التأمين باستثناء بعض المخاطر غير القابلة للتأمين لعدة أسباب:

- سواء كان ذلك من أجل النظام العام أو المعنوي، وهذا ينطبق على السرقة والتذاكر وعمليات التهريب
 - إما استحالة تحقيق الخطر: إذا كان الحدث الضار غير ممكن، إذا لم يكن هناك خطر.
 - أو بسبب ذو الطبيعة الكارثية: خطر الحرب، الكارثة العامة؛ أعمال الشغب، الحركة الشعبية...إلخ.
- بالإضافة إلى ذلك، هناك فئة من المخاطر التي تسعى شركة التأمين جاهدة لرفضها، وهذا ما يسمى "المخاطر السيئة".

تشعر شركة التأمين قبل أي التزام بالتحقق من الشيء أو الشخص المراد التأمين عليه، على سبيل المثال الفحص الطبي المطلوب للراغبين في الحصول على تأمين في حالة الوفاة من أجل القضاء على المريض المحكوم عليه.

4. وسائل التعامل مع المخاطر:

هناك ثلاث طرق للتعامل مع المخاطر، وهي: الادخار والمساعدة والوقاية، من أجل حماية الفرد.

● المساعدة والتأمين:

من المؤكد أن المساعدة تمثل مساعدة مجانية، ولكن هذا يعتمد بشكل أساسي على لطف المانح، الذي يحق له التوقف عن تقديم المساعدة في أي وقت؛ على عكس التأمين، الذي يمثل اكتساب الحق في التعويض عن الضرر الذي لحق به، بغض النظر عن مقدار الضرر، شريطة أن يتم توفير تغطية كافية في عقد التأمين.

● المدخرات والتأمين:

يمثل الادخار إجراءً وقائياً يشعر الفرد بالراحة تجاهه.

والهدف من ذلك هو التعامل مع الأحداث غير المتوقعة، لكن جهل التاريخ وكلمة الاحتمالات المدمرة تسمح للشعور بعدم الأمان بالسيادة لأننا لا نعرف أبداً ما إذا كنا قد وفرنا ما يكفي أم لا.

■ بالإضافة إلى قيود الادخار، لا يسمح للفرد بالاستمتاع بدخله، فقد يضطر إلى التخلي عن الكثير من الأشياء ليتمكن من وضع المال جانباً.

من ناحية أخرى، في التأمين، يكون الشعور بالأمان دائماً، حيث أن المؤمن عليه لديه اليقين في حالة حدوث ضرر ليتم تعويضه، بالإضافة إلى أن التأمين يتطلب جهداً أقل من الادخار.

■ بالإضافة إلى قيود الادخار، لا يسمح للفرد بالاستمتاع بدخله، فقد يضطر إلى التخلي عن الكثير من الأشياء ليتمكن من وضع المال جانباً.

من ناحية أخرى، في التأمين، يكون الشعور بالأمان دائماً، حيث أن المؤمن عليه لديه اليقين في حالة حدوث ضرر ليتم تعويضه، بالإضافة إلى أن التأمين يتطلب جهداً أقل من الادخار.

■ الوقاية والتأمين:

الوقاية هي مجموعة من التدابير المتخذة لمكافحة المخاطر، وهي تهدف إلى منع تحقيق المخاطر أو دفعها إلى

الوراء في الوقت المناسب دون القدرة على القضاء عليها.
هذا هو المكان الذي يأتي فيه التأمين، عندما تتحقق المخاطر وهذا لمكافحة خطر التدمير أو الإضرار بالتراث،
سواء على المستوى الوطني أو الفرد.

ب - العلاوة:

يمثل القسط مبلغ المال الذي يتعين على المؤمن عليه دفعه في جزء من الضمان الممنوح من قبل شركة التأمين لتغطية المخاطر، ويجب التمييز بين القسط والاشتراك.
في الواقع، يمارس قسط التأمين من قبل المؤمن التجاري، أي الشخص الذي يمارس التأمين من أجل ربح يجب أن يدير أقساطاً ثابتة، وإذا حقق ربحاً يتصرف به وإذا تسبب في خسائر، فإنه يفترض، من ناحية أخرى، مساهمة تمارسها الجمعية المشتركة، وهي مجتمع مدني من الأشخاص الذين لا يهدفون إلى تحقيق أرباح، ولكن الغرض منه هو جعل التأمين.
في نهاية كل عام، تقوم الجمعية المشتركة بإجراء الحسابات، وإذا كانت الاشتراكات التي دفعها الأعضاء خلال العام كافية لدفع المطالبات، يتم إغلاق السنة المالية.

ج - التعويض:

يمثل التعويض مبلغ المال الذي دفعته شركة التأمين لضحية المؤمن عليه لمطالبة مشمولة بالعقد المبرم.
يتم تحديد مبلغ هذا التعويض وفقاً لثلاثة إجراءات ووفقاً لطبيعة التأمين.
يمكن تحديد التعويض مقدماً، أي وقت إبرام العقد مثل التأمين على الحياة والتأمين على الوفاة.
سيتم تحديد مبلغ التعويض بعد تحقق الخطر، من قبل شخص متخصص يقوم بتقييم الضرر وتحديد قيمة التعويض دون تجاوز القيمة الفعلية للشيء المؤمن عليه.
في تأمين المسؤولية، إذا كان الضمان الممنوح للمؤمن عليه غير محدود، فإن شركة التأمين تعوض الضحية بما يصل إلى مبلغ الضرر الذي لحق بها في حالة أن الضمان الممنوحة للمؤمن عليه محدودة، ولا يجوز أن يتجاوز التعويض مبلغاً معيناً أقل أحياناً من الضرر المتكبد.

د - المتدخلون المختلفون في التأمين:

يشمل التأمين الجهات الفاعلة المختلفة، وهي: المؤمن عليه، والمكاتب، والمستفيد، والطرف الثالث

1. المؤمن له:

"المؤمن له هو الشخص الذي تكون حياته وأفعاله أو ممتلكاته مشمولة بعقد تأمين ضد المخاطر المختلفة. وهذا مقابل دفع مبلغ".

2. المشترك:

"المكاتب هو الشخص الذي يتعهد، بتوقيعه على العقد، بدفع الاشتراكات.

3. المستفيد:

المستفيد هو شخص اعتباري أو طبيعي تم الحصول على التأمين لصالحه، ويتلقى المستفيد التعويض أو رأس المال أو القسط السنوي المستحق على شركة التأمين في حالة تحقق المخاطر.

4. مختلف المستفيدين:

الطرف الثالث هو أي شخص، على الرغم من أنه ليس طرفًا في العقد، يمكنه المطالبة بالاستفادة منه، على سبيل المثال المستفيدين من تأمين الوفاة، الضحية في تأمين المسؤولية.

5. شركة التأمين:

يتعهد المؤمن، سواء في شكل شركة تأمين تجارية أو في شكل متبادل، من خلال تقديم ضمانات للمؤمن عليه، في عقد التأمين، بتقديم الخدمة المنصوص عليها في حالة تحقق الخطر.

المبحث الثاني: فئات التأمين (تصنيفات التأمين)

المطلب الأول: أنواع التأمين

هناك نوعان رئيسيان من التأمين: التأمين ضد الأضرار والتأمين على الحياة والتأمين الصحي. يغطي التأمين ضد الضرر توزيع الضرر، سواء كان مباشراً، أي ما إذا كان يتعلق بممتلكات مملوكة للمؤمن عليه⁸ (تأمين الممتلكات) أو غير مباشر، سواء تعرض له طرف ثالث نتيجة لتصرفات المؤمن عليه (تأمين المسؤولية)

من جانبهم، يغطي التأمين على الحياة والتأمين الصحي الفرد ضد الأحداث التي تؤثر على حياته وصحته: وهي بشكل أساسي التأمين على الحياة، أو تلك التي تغطي المخاطر المتعلقة بالمرض أو الحوادث.

○ التأمين ضد الأضرار (التأمين على غير الحياة):

الغرض من التأمين ضد الأضرار هو إصلاح عواقب الحدث الضار الذي يؤثر على أصول المؤمن عليه التأمين ضد الأضرار هو إما تأمين على الممتلكات أو تأمين المسؤولية⁹ يمنح الحق في الحصول على تعويض يساوي عادة مقدار الضرر الذي يلحق بحدث عرضي وغير مقصود (التأمين ضد الحوادث)، يسمى المطالبة:

- تأمين الطرف الثالث: المسؤولية المدنية، إلخ
- التأمين على الممتلكات: ضد الحوادث والحرائق والسرقة (السيارات والإسكان....) هو "IARD" (الحروق والحوادث والمخاطر المختلفة)
- التأمين في البناء: التأمين ضد الأضرار التي تلحق بالعمل والتأمين لمدة عشر سنوات. قاعدة التأمين ضد الأضرار¹⁰
- المعوّض الرئيسي،
- المطالبة بتأمين متعدد يضمن نفس العقار في نفس التسوية التراكمية للفائدة؛

⁸ - بيير هنري ديد، دانيال هويت، "ضمانات حقوق المشاريع"، طبعة، 1999، باريس، ص 50.

⁹ - المرجع نفسه، ص 70.

* - IARD :Incendié, Accidents et Risque Divers

¹⁰ - PIERRE-Henri DADE, Daniel, HUEL, op.cit.p10

• القاعدة التناسبية لرأس المال المحتمل،

• الحلول المحتمل.

○ التأمين البحري:

التأمين البحري هو أصل ظهور التأمين في النموذج، وهو في هذه الحالة الشكل الأول للتأمين، لأن التبادلات التجارية بين الحضارات التي كانت موجودة في ذلك الوقت كانت تتم عن طريق البحر.

ظهرت في القرن الرابع عشر في إيطاليا، وتعود أول وثيقة تأمين إلى 23 أكتوبر 1347¹¹ (كانت مكتوبة في الجينات لرحلة السفينة سانتا كاليرا دي سانتا كاليرا santa calera جينات إلى مايوركا)

كما كانت في جنوة عام 1424، التي تأسست أول شركة تأمين بحري.

أن أقدم العقود التي تم العثور عليها في فرنسا يعود تاريخها إلى 15 أكتوبر 1584، وهي مكتوبة في سايت هيلير Saït-Hilaire بمناسبة نقل البضائع من مرسيليا إلى طرابلس، وفي إنجلترا، يعود تاريخ العقد الأول إلى عام

1617، قامت بالتأمين على شحنة القارب "The thrène Brother"

الغرض من التأمين البحري هو تغطية المخاطر البحرية، أي المخاطر التي قد تنشأ أثناء شحن البضائع.

○ التأمين ضد الحريق:

ولد التأمين ضد الحريق في أعقاب حريق لندن الكبير في 2 سبتمبر 1666، في الساعة الواحدة (01) صباحاً، اندلع الحريق في مخبز، تفضله الرياح، وانتشر من منزل إلى آخر، لأن هذه كانت مصنوعة من الخشب وأسطحها من القش، ولم يصلوا إلى المحطة إلا بعد 4 أيام، ودمر أكثر من 13000 منزل وما يقرب من 100 كنيسة.

أدت هذه الكارثة الرهيبة إلى ظهور العديد من شركات التأمين ضد الحرائق بسرعة كبيرة، وكان أولها "مكتب فيير" في عام 1667. بينما أضافت شركات أخرى مثل البورصة الملكية تغطية لمخاطر الحرائق إلى عملياتها العادية. في الوقت نفسه، ازدهر التأمين ضد الحريق في معظم كشوف المرتبات، لا سيما في الولايات المتحدة وألمانيا، حيث كان، في الأصل على الأقل بالنسبة للمباني، إلزامياً بالأموال العامة التي تطورت بشكل كبير في مختلف الولايات في بداية القرن التاسع عشر، قبل أن تحل محله الشركات الخاصة.

ظهر في فرنسا، خلال القرن الثامن عشر، من خلال صناديق الإغاثة من الحرائق المسماة "مكتب الإطفاء"، ولدت المكاتب الأولى في باريس 1717، وتوفيت بدلاً من أموال المساعدة بدلاً من صناديق التأمين، لأن مواردها، بصرف النظر عن مساهمات الأعضاء، كانت تتكون أساساً من الإعانات العامة والتبرعات الخاصة.¹²

○ تأمين المسؤولية:

¹¹ - TAFIANI Massoud BOUALEM « les assurances en Algérie, étude pour une contribution à la stratégie de développement », édition ENAP, p11

¹² - Ibid, 45

لم تجلب الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تحسناً في مستويات المعيشة والتقدم التقني فحسب، بل جلبت أيضاً حوادث جديدة وبالتالي الإدخال التدريجي لفروع المسؤولية المدنية التي أصبحت إلزامية من في القرن العشرين، تم أيضاً خلال هذه الفترة وضع لوائح التأمين.

التأمين ذو فائدة كبيرة للمصلحة الاجتماعية وبالنسبة للأشخاص الضعفاء اقتصادياً، يتم إنشاء نظام ضمان اجتماعي إلزامي (المرض، حوادث العمل، الشيخوخة... إلخ) يمكن استكمالها بتأمين اقتصادي اختياري ومناسب¹³

○ تأمين السيارات:

يمثل تأمين السيارات عقداً يهدف إلى تغطية مخاطر السيارات ويتكون من عدة ضمانات مثل السرقة والحريق والمسؤولية المدنية وكسر الجليد وأيضاً ضمانات محددة أخرى مثل الدفاع والطعن ضد أطراف ثالثة¹⁴ نظراً لأن التأمين على السيارات يضمن الضرر الناجم عن قيادة سيارة برية (LMV*) فهناك ثلاثة معايير ضرورية لتحديد LMV:

- يجب أن تكون السيارة مدفوعة بمحرك، بغض النظر عن العالم وقوته،
 - يجب أن يكون للسيارة مقعد سائق؛
 - تهدف المركبة إلى السفر على الأرض دون أن تسترشد بالقضبان.
- تخضع أي مركبة على مدى أربع سنوات لفحص فني، ويجب على مالك المركبة أن يضع على الزجاج الأمامي الشارة التي يمنحها مركز التحكم.
- إذا كانت السيارة تسحب مقطورة أو قافلة، فمن الضروري أن تكون السيارة والمقطورة أو القافلة مؤمنة.
- تمنح بعض شركات التأمين تأمين مقطورة أو قافلة مجانية، إذا كان وزن السيارة الإجمالي أقل من أو يساوي 750 كلغ.¹⁵

○ التأمين الشخصي (التأمين على الحياة):

يكون التأمين الشخصي في شكل عقود تنص على دفع رأس مال أو بقايا لمستفيد في حالة الوفاة، مقابل دفع قسط من قبل حامل الوثيقة.

على عكس المخاطر التي يغطيها التأمين على الممتلكات، فإن المخاطر التي يغطيها التأمين على الحياة والتأمين الصحي تحدث حتماً، ولا يزال تاريخ التحقيق فقط (في حالة الوفاة، على سبيل المثال (غير معروف).

¹³ - TAFIANI Messaouden BOUALEM, « l'assurance en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP. P14-15.op-cite.

¹⁴ - Thèse de magister « les reformé institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par Melle OUBAAZIZ, S promotion 2012 op36.

** - LMV: véhicule terrestre à moteur

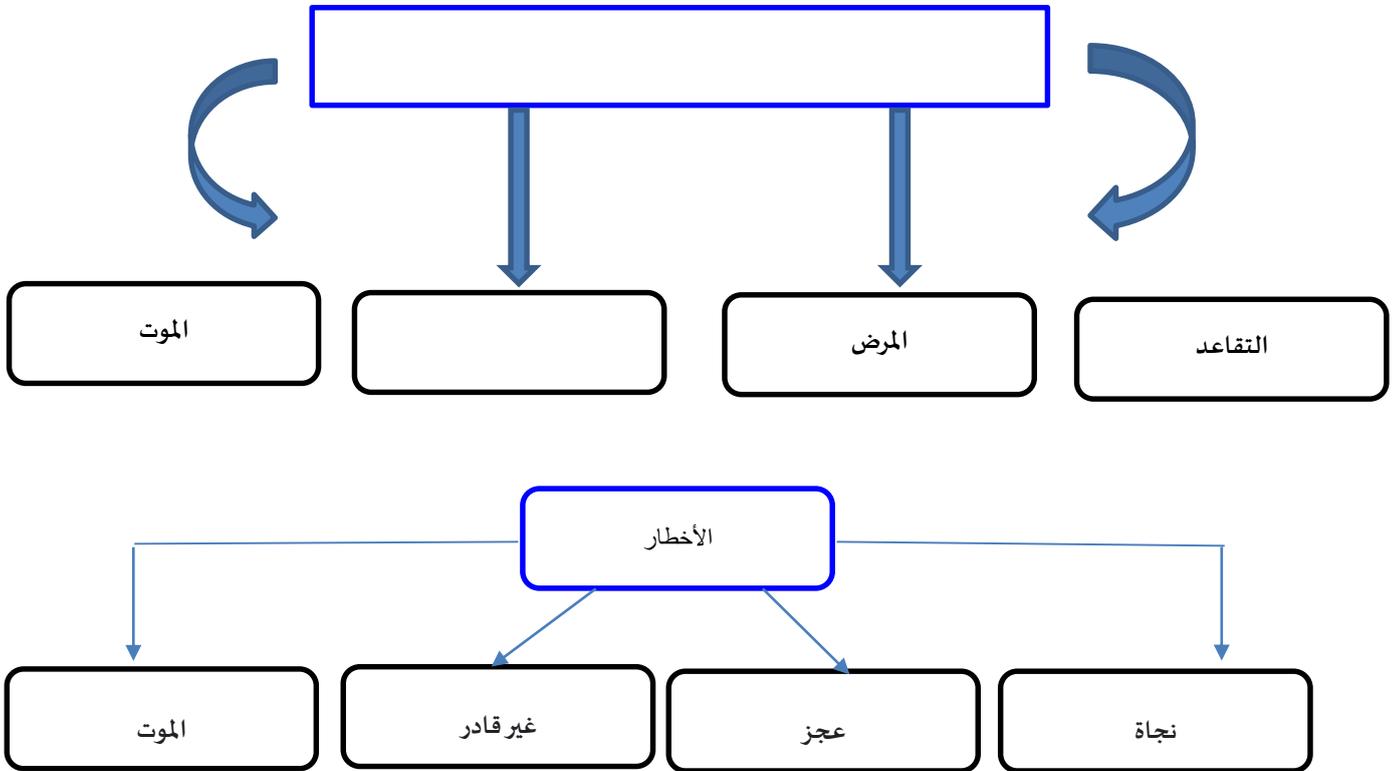
¹⁵ - MOLARD Julien « les assurances de dommages » Edition SEFI 2010, p 31-32.

يمنح التأمين على الحياة المستفيدين الحق في دفع مبلغ مقطوع أو دخل منتظم. بشكل عام، يجب على حامل الوثيقة إجراء فحص طبي مسبق.

التأمين الشخصي هو اتفاق احتياطي بين المؤمن عليه وشركة التأمين، والذي بموجبه تتعهد شركة التأمين بأن تدفع للمشترك أو المستفيد المذكور مبلغاً محدداً في شكل رأس مال أو قسط سنوي في حالة حدوث الحدث المنصوص عليه في العقد (المادة 60 من المواثيق 95/07)¹⁶

يمكن أن يتخذ التأمين الشخصي: تأمين جماعي فردي أو جماعي (المادة 62 من المرسوم 95/07)¹⁷ في بطاقة التأمين على الحياة والتأمين الصحي، يدفع المؤمن للمستفيد فائدة ثابتة في وقت إبرام العقد (على سبيل المثال في التأمين على الحياة).

شكل رقم: (01) التأمين على الافراد



المرجع:

Pierre-Henri darde, Daniel Huet, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », Eldar Gus, paris1999, p10

○ التأمينات في حالة الوفاة:

¹⁶ - Article 60 de l'ordonnance N° 95-07 au janvier 1995 relative aux assurances

¹⁷ - Article 62 de l'ordonnance N° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

التأمين في حالة الوفاة النسبية لمطالبة المعاش التي تهدف إلى تغطية الأشخاص ضد الوفيات العرضية أو غير العرضية والعجز الناتج، وكذلك في حالات التنظيم والأمراض طويلة الأجل وما إلى ذلك. يمكن أن يكون أيضًا مجاملة لتعويض الضمان الاجتماعي عن الرعاية الطبية، وتوقف العمل، ورعاية الأسنان، وما إلى ذلك.¹⁸

○ التأمين على الحياة:

يمكن تفسير التأمين على الحياة على أنه طريقة لإدارة المدخرات مع أسباب للأسر للحصول على هذا النوع من التأمين، والتي قد تكون على النحو التالي:

- تكوين المتقاعد،
- أفراد من العائلة؟
- البحث عن الربح على الاستثمار المالي والخصم الضريبي في بعض البلدان مثل الجزائر مع إعفاء من دفع معهد الموارد العالمية لحامل التأمين على الحياة لأكثر من 5 سنوات،
- أخيرًا، تكوين المدخرات ونقلها إلى المستفيدين

○ التأمين الصحي الجماعي على الحياة:

يستجيب ظهور التأمين الصحي لحاجة إنسانية أساسية، وهي الحصول على الرعاية. في العديد من البلدان الناشئة مثل الجزائر، لا تزال تغطية الخدمات الطبية من قبل صناديق التأمين الصحي العام هي المقصورة الأكثر اكتمالاً في التأمين الخاص مع تأثير مزاحمة مقارنة بمحتوى الحماية الاجتماعية أو "الكثير من المساعدة الاجتماعية تزامم المدخرات والمعاشات التقاعدية.

تتمثل المهمة الأساسية للتأمين في تزويد الرجال بالأمان الذي يشعرون أنهم بحاجة إليه. إنه يحمهم من مخاطر الصدفة التي تهددهم في شخصهم وفي ممتلكاتهم وبالتالي يمنحهم الثقة في المستقبل، فهو بيع للأمن لصالح العمل.

¹⁸ - Thèse de magister « les assurances institutionnelle dans le secteur des assurances cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par Melle OUBAAZIZ.S, promotion 2012, p67.op-cite.

المطلب الثاني: أدوار التأمين

لا يقتصر التأمين على التدخل أثناء وقوع الأحداث المؤسفة التي يتعرض لها الأفراد، بل له فوائد اجتماعية واقتصادية ومالية أخرى.

○ الدور الاجتماعي للتأمين:

يتمثل الدور الاجتماعي للتأمين، قبل كل شيء، في تفرغ الأمن للأفراد. ولهذا السبب، يوجد التأمين لإصلاح الضرر ومساعدة الناس على العيش بشكل أفضل في عالم لا يمكن فيه تجنب المخاطر¹⁹.

بالإضافة إلى ذلك، من الضروري الحصول على تأمين ضمان الدخل للأسرة التي فقدت رب الأسرة، والتمويل، والعلاج الطبي لقمل المرضى يغطي الصحة، والمساهمة في تحسين مستوى معيشة المتقاعدين. وبالتالي، ينظر إلى التأمين على أنه عمل من أعمال الوقاية الاجتماعية العالية لأنه يلبي حاجة الأفراد الذين يسعون إلى إنهاء أنفسهم مسبقاً ضد مخاطر الحياة التي قد تؤثر على شخصهم أو ممتلكاتهم. مثال التأمينات الاجتماعية:

● المجلس الوطني للمعاشات: الصندوق الوطني للمعاشات التقاعدية.

● الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الموظفين.

○ الدور الاقتصادي للتأمين:

التأمين على المستوى الاقتصادي هو أولاً وقبل كل شيء متوسط ولكنه أيضاً طريقة للدخار وبشكل أعم طريقة للاستثمار

يشارك قطاع التأمين في جميع الأنشطة الاقتصادية ويمكن عرض دور الشركة على النحو التالي:

○ التأمين: وسائل الائتمان:

التأمين هو عنصر أساسي لمؤسسات الائتمان. للاستفادة من الائتمان المصرفي، يحتاج المصرفي إلى ضمان يمكن أن يكون في شكل تأمين يضمن من خلاله السداد من الدرجة الأولى وفي حالة الإعسار. ثانياً، يسمح للدائن بمنح الائتمان لعملائه، وهو التأمين الائتماني الذي يضمن للدائن السداد في حالة إعسار

¹⁹ - OUBAZIZE.S, Idem, p66-67, op-cite.

المدين ويشجع على إبرام عقود جديدة²⁰.

حتى أن التأمين يؤدي وظيفة ائتمانية لصالح الاقتصاد العام لأن الاحتياطيات التي يتعين على الشركات تكوينها تكتفي بدعم الائتمان العام للبلاد.

○ التأمين: طريقة للادخار:

يحصل قطاع التأمين على شكل أقساط، وسيتم إعادة توزيع مدخرات المدخرات المؤمن عليها في شكل فوائد للضحايا والمستفيدين من عقود التأمين.

ونتيجة لذلك، يلعب التأمين دور التوزيع المالي. مراسل، خلال الفترة ما بين تحصيل الأقساط وتوزيع المنافع، يجب على المؤمن أن يخصص ما تم تحصيله منه، حتى يتمكن من التصرف فيه في حالة تذكر المطالبات تشكل المدخرات أموالاً) مخصصات (يجب أن تكون كافية في جميع الأوقات لتمكينها من الوفاء بالتزاماتها تجاه حاملي وثائق التأمين والمستفيدين من عقود التأمين، وبالتالي فإن هذه الأموال هي مدخرات تهدف إلى تغطية أي مطالبات لم يتم تذكرها بعد.

○ التأمين: طريقة الاستثمار:

يجب وضع المبالغ الكبيرة التي تفرضها شركات التأمين في شكل أقساط من أجل سلامة حاملي وثائق التأمين والضحايا لأنها تضمن أداء الالتزامات ونتيجة لذلك، فإن استثمارات هذه المبالغ تخضع لقواعد صارمة للغاية، وهذه القواعد هي يبرره الاهتمام الذي يمكن أن تقدمه كتل رأس المال للاقتصاد، لأنها ستجلب للدولة والسلطات المحلية موارد كبيرة وستجعل من الممكن تغطية جزء كبير من الاقتراض العام. تجلت الحاجة إلى المساعدة المتبادلة بين البشر على الترام واتخذت أشكالاً مختلفة يمكن اعتبارها بحق بدايات صناعة التأمين الحالية.

لذلك، فإن الخوف التلقائي من الخطر أو النفور من المخاطر هو أساس أنظمة التأمين. التأمين هو منظمة حديثة وعلمية للتضامن تسمح بالتعويض المالي لأولئك الذين كانوا ضحايا لسوء الحظ بفضل مساهمات أولئك الذين لم يكن لديهم نفس الحظ السيئ.

○ الدور المالي للتأمين:

يعد قطاع التأمين أحد أهم القطاعات في اقتصاد الدولة، فهو لا يساهم فقط في حماية الثروة، ولكن أيضاً بمبدئه

كابتكار لدورة الإنتاج، يتيح نشاط التأمين توليد كتل مالية كبيرة تضخها شركات التأمين في المجال الاقتصادي وبالتالي، يلعب التأمين دور الوسيط المالي ويساهم بالفعل في الاستثمار الوطني²¹

²⁰ - Lambert DENIS-CLAIR, op, cite. p63.

²¹ - Lambert DENIS-CLAIR, op, cite. P11.

الخاتمة

لقد خصصنا هذا الفصل لدراسة الإطار العام والنظري للتأمين والقوانين الأساسية للتأمين. تسمح لنا هذه الدراسة بعمل الملخص التالي:

التأمين هو نشاط اقتصادي ضروري لحسن سير وتنمية البيئة الاقتصادية للبلاد.

كما يسمح هذا القطاع للأفراد بحماية تراثهم، وهو أمر يستحيل الحصول عليه على نطاق فردي.

يتمتع قطاع التأمين بقدرة كبيرة إلى حد ما على تعبئة المدخرات بفضل عكس دورة الإنتاج ومعرفة التأمين بآلية التأمين.

يتم بيع منتج التأمين من قبل شركات التأمين في شكل عقد مبرم بشكل عام بين المؤمن والمؤمن عليه، وغالباً ما يتم توزيعه من خلال وسطاء، وهو منتج معقد يعتمد على الوعد الذي قطعه المؤمن لأداء الخدمات المنصوص عليها في البوليصة في حالة الوفاء بها وتقييد ملكيتها للمؤمن له.

الفصل الثاني
التسويق في شركات التأمين

المقدمة

التسويق هو عملية اجتماعية تربط الشركة باحتياجات المستهلكين ورغباتهم ومتطلباتهم، ويسمح الاتصال للشركة بتحقيق هدفين، الأول هو تقديم مساهمة المنفعة للمستهلكين الذين يترجمون إلى تلبية احتياجاتهم، وهذا الجانب هو الهدف الرئيسي لأي نهج تسويقي، والثاني هو تمكين الشركة من خلال رضا المستهلك من تحقيق أهداف النمو والربحية الخاصة بها.

اليوم، التأمين هو قطاع، ناهيك عن كونه سوقًا معقدًا للغاية يشمل العديد من اللاعبين، وبعضهم ليس خاصًا بهذا المجال؛ متخصص في التمويل والضرائب والإدارة أو تقنيات المحاسبة.

من المسلم به عالميًا بشكل إيجابي أن أعمال التأمين تساهم بشكل مكثف بكل نقاط قوتها في الوساطة المالية وعمليات الاستثمار.

التسويق في التأمين محدد، وفي هذا الصدد يجب أن يتوافق مع "التسويق قدر الإمكان"، أي أنه يجب أن يأخذ في الاعتبار خلق قيمة للعميل، وخلق قيمة للشركة، ولكن أيضًا إطار تنظيمي ملزم في تطور كامل.

في قلب الاستراتيجيات، تضع التغييرات في قطاع التأمين العميل حقا في المنظمات ويعمل كعامل مؤثر ويطرح على تطور المهنة الأكثر تقليدية في القطاع.

يلعب التسويق دورًا مهمًا للغاية في بيئة تنافسية وفي سوق متوترة بشكل متزايد، حيث يواجه تنوع اللاعبين في سوق التأمين والزبائن المفتوحين الذين يحتاجون إلى تقرير مؤهل وسعر وسرعة وجودة واستجابة لتوقعاتهم ونموهم.

في هذا الفصل، تبدأ نقطة البداية بتاريخ وتعريف التسويق التأميني للحصول على فكرة، ثم دور التسويق في التأمين والحاجة إلى التسويق في شركات التأمين.

المبحث الأول: تاريخ وتعريف تسويق التأمين المطلب الأول: تاريخ التسويق في قطاع التأمين

قبل عام 1970، كان من المقرر إطلاق "إطلاق عقد جديد" دون دراسة مسبقة مع الزبائن. نشأ تصميم عقد جديد من اعتبارات داخلية مثل الصعوبات التي تمت مواجهتها عند تسوية المطالبات أو الالتزامات التنظيمية.

وهكذا تخيلت الإدارات الفنية عروضاً جديدة لها ما يبررها قانونياً ولكنها لا تلي دائماً احتياجات سوقها. وهكذا، بدأ من الضروري في منتصف السبعينيات "تهيئة" النطاقات، لا سيما عن طريق إزالة المنتجات المباعة بأعداد غير كافية من الكتالوج. وبمجرد إنتاجها، أُنحت العقود الجديدة لشبكات المبيعات عن طريق تعميم بسيط. نادراً ما كان الإرسال مصحوباً بمواد إعلانية مخصصة للعميل... ولم يجعل البيع من الممكن تعبئة الشبكات التي كانت تمارس مهنتها آنذاك وفقاً لأهدافها الخاصة أو مزاجها، فقد أصبح من الضروري أن تنتقل الشركات من الاستجابة البسيطة للأحداث إلى دور استباقي.

يعود إنشاء أول كيانات تسويقية في التأمين إلى منتصف السبعينيات. بالفعل، أنشأت الشركات الكبيرة هياكل مخصصة لقضايا الزبائن. أو أشهر. كان لدى UAP "قطاع دراسات الأعمال"، وهو أبعد ما يكون عن التافه لأنه يفترض مسبقاً رئيساً بدرجة مدير. بنفس الطريقة الفنية أو المطالبات أو التفتيش. كانت هذه الكيانات الأولى تهدف في البداية إلى إجراء دراسات حول احتياجات وتوقعات الزبائن وتحليل العقود التي اقترحها المنافسون. ظهرت أندية التبادل الأولى للمنافسة خلال هذه الفترة بشكل عام، وتم إرفاق هذه الخدمات بقسم المبيعات.

المطلب الثاني: خصوصيات وتطور التسويق في قطاع التأمين²²

○ خصوصيات التسويق في التأمين:

تتمتع شركات التأمين بخصائص لا جدال فيها يجب أن توجه طرق تطبيق التسويق على مستواها، وتنتهي هذه الخصائص إلى كل من شخصيتها كشركة خدمات مذكورة أعلاه ولكن أيضًا لخصوصيتها الجوهرية التي سنتناولها لاحقًا.

في الواقع، تعتبر خدمات التأمين أكثر الخدمات غير الملموسة.

○ التسويق الداخلي:

هو تدريب جميع الموظفين على التنقيب عن رضا الزبائن؛ أي تعبئة جميع موظفي الشركة في ممارسة التسويق.

○ التسويق التفاعلي:

ترتبط جودة الخدمة بالتفاعل بين المشتري والبائع، على سبيل المثال العقد ونوع العلاقة بين البائع والعميل.

○ عدم استهلاك المنتج وعدم الملموسية:

كما هو الحال مع غالبية الخدمات، لا يوجد استهلاك للمنتج وتجسيده، تباع شركة التأمين وعدًا هو الضمان ولا يكون ملموسًا إلا في حالة تحقيق المخاطر (في حالة المطالبة)

○ العلاقات بين المؤمن والعميل:

يتم التعاقد بين العميل وشركة التأمين مباشرة من خلال موظفي الأخيرة؛ وهي علاقة تتميز بالمدة مع مرور الوقت، كما أنها علاقة مستمرة.

هذه هي الخصائص التي ذكرناها والتي تخص التأمين، ولها آثار مباشرة أو غير مباشرة على كيفية تصميم وتخطيط وتنفيذ استراتيجية التسويق في مجال التأمين.

في كتاب (1998) BA doc Michèle، تم تحديد العديد من الخصائص، والتي لها تأثير كبير جدًا على تنفيذ التسويق فيما بينها:

²²- عطايف، ح و علوات، ن، "تسويق التأمين في الجزائر: حالة CAAR"، مذكرة ليسانس من جامعة بجاية، 2009، ص 42.

- إن الأهمية القصوى للتوزيع في تسويق شركات التأمين التي تأتي من عدة عوامل: نقص إنتاج المنتوجات والتمهيش الذي يتطلب تمايز الخدمة، والحاجة إلى تقييم المخاطر، وانخفاض درجة ثقافة العميل في مواجهة مقترحات شركات التأمين وحاجته إلى أن يكون آمناً...إلخ. كلها عوامل تدفع شركات التأمين إلى اختيار استثمار التسويق ذي الأولوية على مستوى التوزيع.
- الحاجة إلى الاستثمار في المحاسبة التحليلية التي تأخذ في الاعتبار ربحية الزبائن للسماح للتسويق باقتراح أهداف للإدارة العليا تكون أكثر ربحية على المدى المتوسط إلى الطويل.

أخيراً، يجب أن تتبنى حتمية تلبية توقعات شركات التأمين على الزبائن المجزأة للغاية مناهج مختلفة، تتكيف مع ضرورات التجزئة، من الناحيتين الاستراتيجية والتشغيلية، تتمثل إحدى المهام ذات الأولوية للتسويق في اقتراح استجابات مناسبة للتجزئة المختارة.

1. تطوير التسويق في التأمين:

- من المفهوم إلى الواقع التشغيلي:

مع الثورة الصناعية في منتصف القرن الحادي والعشرين، دخلت الموضحة مرحلة الاستهلاك. هذا التطور المجتمعي وصعود النزعة الاستهلاكية، تميزت بشكل خاص بعد الحرب العالمية الثانية، خلال ما يسمى فترة الثلاثينيات المجيدة.

ومع ذلك، فإن صدمة النفط عام 1973 والأزمة التي تلت ذلك غيرت بشكل عميق بيانات المبيعات، واستجابة لذلك حاولت الشركات تنويع أعمالها أو إعادة التركيز عليها. لكن الفكرة التي تطورت تدريجياً تستند إلى سؤالين: كيف يمكن أن ننمو من خلال تجاهل الزبائن، وكيف يمكن الحفاظ على كل شيء الآن؟ ولدت فكرة التسويق. من وجهة نظر اقتصادية بحتة، يعد النهج جزءاً من السوق خلال هذه الفرضية، والتسويق هو طريقة عالمية للتطوير تقوم على رضا الزبائن، ووضع العميل في قلب الشركة، ويسعى إلى تحليل احتياجاته الحقيقية أو المحسوسة. لإنشاء عرض مناسب. ومع ذلك، سيكون من التقييد اعتبار أن التسويق يقتصر على تصميم المنتوجات.

من المسلم به أن الاستحواذ على حصة سوقية جديدة هو هدف متكرر وتسعى إليه أي شركة، ولكن تجار الجملة مهتمون بولاء الزبائن الموجودين بالفعل في المحفظة (ويتم تقديمهم أو غناء صفارات الإنذار الأخرى)، كما هو الحال في ربحية جميع العمليات المنفذة.

لذلك فإن مجال العمل واسع، حتى أنه يذهب إلى حد التأثير على تنظيم واستراتيجية الشركات. ثم يصبح السؤال الحقيقي هو تحديد ما هي المجالات الخاصة التي يتدخل فيها التسويق ساري المفعول، وبالتالي مثير

للجدل على الحدود مع المهين الأخرى²³

في السبعينيات، جاءت العلاقات المتبادلة دون وسطاء (M.S.I)* والتي، في المقام الأول (الحرائق والحوادث والمخاطر المتنوعة)، قدمت للأفراد منتجات جماعية بتكلفة أقل. الحركة المجمع القائمة على مسؤولية شركات التأمين، وبالتالي "تأخذ" في غضون اثني عشر عامًا ما يقرب من 40٪ من سوق MRH و 50٪ من سوق السيارات ثم، في مواجهة تطور المجتمع المتشدد ووصول أصحاب مصلحة جدد، كان على (M.S.I)؛ مثل شركات التأمين القانونية والانفتاح على فروع أخرى من التأمين وطرق التوزيع. مع مرور الوقت، يشكل هذان النوعان من الشركات اليوم "عائلة" شركات التأمين.

منذ أوائل الثمانينيات، وبسبب الإصلاحات الرئيسية في أسواق رأس المال والسعر المصرفي، واجهت البنوك مشكلة الاستدامة. قوية ومع ذلك، فهي قوية مع ملفات عملائها والتأمين على الحياة (الاستثمارات). تم بيعها بتكلفة هامشية، ثم اكتسبت البنوك ميزة حاسمة في هذا السوق الناشئ ولكن المزدهر للغاية. بعد تحقيق بعض النجاح بالفعل، إلى "التوازن" أي التأمين على الممتلكات والحوادث...

في التسعينيات، لوحظ أول هجوم مضاد حقيقي من قبل شركات التأمين التقليدية مع محاولات للتأمين المباشر. وقد تطور هذا النوع من التوزيع الهاتفي في المملكة المتحدة، ويرجع ذلك على وجه الخصوص إلى عدم وجود وكلاء عامين وMSI، 3٪ من سوق السيارات. ومع ذلك، بدأت شركات التأمين التقليدية 32، ولكن أيضًا الشركات المتبادلة في التفكير وتطوير التجارب على هذا النوع من التوزيع.

في مواجهة المنافسة القوية على أعماله الأساسية، سعى مكتب البريد إلى التنوع. أما بالنسبة للتوزيع الشامل بما في ذلك *vépécistes*، بعد أن استقر بشكل مباشر أو غير مباشر في عدد من القطاعات الاقتصادية، فقد اتخذ الآن الهبوط ليصبح منافسًا بأشكال مختلفة؛ الشركات، والمشاركة في شركات التأمين.

ومع ذلك، لا يزال "الموزعون الكبار" يواجهون مشكلتين رئيسيتين، لم يتم حلها في الوقت الحالي. بادئ ذي بدء، كيفية تحويل المشتري الذي هو على المدى القصير، على المنتجات الاستهلاكية مع مشاركة ضئيلة أو معدومة والتي لا يمكن إدراك ميزتها على الفور، إلى عميل مستعد للالتزام على المدى الطويل) مشكلة اتساق (الرفوف)؟ ثم، كيف تكون جذابًا على منتج شامل، أي موحد وبسيط مع البقاء متوافقًا مع صورة العلامة التجارية/العلامة التجارية؟

في الواقع، تجاوزت جميع الجهات الفاعلة في قطاع التأمين مرحلة المنتج وحدها وتقدم الآن حزم الخدمات. في الواقع، في الوقت الحالي، تتمثل أهداف هؤلاء الموزعين في زيادة مبيعاتهم أكثر من الحصول على حصة في

²³ جيرار لوبجوا ونوربرت، دراسة الأعمال، باريس، 20 يونيو 2002، ص 7

* - M.S.I : les mutuelles sans intermédiaires

السوق. ومع ذلك، فهم يستحقون أن يظلوا منتبهين لأعمالهم التجارية في هذا المجال لأن إمكانات نموهم هائلة: مفترق الطرق، على سبيل المثال، يستنزف اثني عشر مليون صندل... والتي يتم الاقتراب منها بشكل طبيعي أكبر عدد ممكن من عملاء الخدمات المالية والتأمين.

أخيراً، فإن أحدث الوافدين في هذا القطاع هم موزعون متخصصون) بشكل رئيسي المقاولين وتجار السيارات) الذين يبنون استراتيجية عملاتهم على وجه التحديد على اتساق عرض "الحزمة": الائتمان والسيارات والتأمين والصيانة والمساعدة. مقترح أيضاً) ولكن كموضوع محدد، حيث نسعى إلى معالجة مشكلة العميل بأكملها.

○ بيئة اجتماعية متطورة:

لذلك هناك طرق توزيع، ولا يفتقر المؤمن عليه إلى الاختيار. ولكن يجب أن نتذكر أيضاً أنه بالتوازي مع هذه التغييرات، تطور السياق العام الذي يحفز طبيعة ومدى احتياجات التأمين (استجابة للمساواة الاجتماعية) بشكل كبير.

أدت الزيادة في النفقات الصحية والفك الجزئي للارتباط بالضمان الاجتماعي إلى خلق سوق يمكن توقع استجابة شركات التأمين له.

الأمن المالي، في مواجهة المخاطر الجسدية، هو جزء من التطور الطبيعي لعقليات مجتمعنا. من المقبول أيضاً أنه لا يمكن تغطية أي ضرر) خاصة إذا كان يتعلق بمشكلة صحية. (في الواقع، كان على شركات التأمين توسيع عرضها لدعم المؤمن عليهم ذوي الاحتياجات الجديدة.²⁴

✚ إدخال تكنولوجيا جديدة:

يساهم التسويق في كل من التأمين والقطاعات في تقييم جاذبية السوق، مع استخدام أنسب الوسائل.

✚ مسوق هاتفي:

التسويق عبر الهاتف هو التسويق المباشر باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية للترويج أو الاكتتاب في منتجات التأمين على الحياة والتأمين الصحي أو لتسجيل الزبائن فيها.

لا يشمل التسويق عبر الهاتف الاتصالات الواردة التي تكون فقط لغرض الحصول على المعلومات أو التي تكون ذات طبيعة إدارية، لذلك لا ينطبق هذا المبدأ التوجيهي على مثل هذه الاتصالات، ومع ذلك، يجب أن يكون لدى الاتصالات الواردة الموجهة إلى المدير آليات معمول بها لتوجيه الاتصالات الواردة بشكل صحيح.

عندما يتم تقديم أي منتج تأمين من خلال التسويق عبر الهاتف، يجب وضع مسار عمل مناسب لضمان ما يلي:

- نظرت شركة التأمين في قضايا مثل تعقيد منتج التأمين المعني، والمزايا المستحقة الدفع بموجب هذا المنتج، والأقساط ذات الصلة، وما إلى ذلك، وقررت أن هذا المنتج يصنع تلك التي يمكن تقديمها

عن طريق التسويق عبر الهاتف؛

²⁴ - Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. Cite, p9.

- عندما تتصل الشركات بممثل التسويق عبر الهاتف، يتلقون هم ومشرفهم تدريبًا مناسبًا فيما يتعلق بالمنتجات التي يقدمونها
○ عامل جديد للإنترنت في تسويق التأمين:

في قطاع التأمين، كما هو الحال في العديد من القطاعات الأخرى، تم تحقيق الجيل الأول من الويب من خلال مواقع المعلومات البحتة، وهو نوع من الكتيبات التجارية عبر الإنترنت. منذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كانت مقارنات التأمين هي أول تطبيق للشبكة بين الأفراد. أصبح هؤلاء اللاعبون الجدد خاصين بالمنتج لصالح العلاقة بين التغطيات الأساسية والسعر، والتي كانت سببًا في الحذر الشديد فيما يتعلق بمعظم التأمينات التقليدية وجيدة من التبادلات.
كان الأكثر هيكلية هو موقف الشركات من اعتبار الإنترنت كقناة توزيع ومواقع لمعدلات شركات الخدمات عبر الإنترنت وفي هذه الحالة في معظم الأحيان فيما يتعلق بشبكات التوزيع المادية أو عبر مواقع وعلامات تجارية مخصصة.

المطلب الثالث: المعوقات المتعلقة بتطوير التأمين في الجزائر

يرتبط النمو الحقيقي السلبي في نشاط التأمين الملاحظ في السوق الجزائري بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية للمهنة.

○ عوامل المنشأ الخارجي:

■ انخفاض القوة الشرائية:

مدفوعًا بمعدل تضخم مرتفع نسبيًا ليكون بمثابة مكابح فعالة ضد تطوير التأمين على أساس الدخل الفردي مثل التأمين على الحياة والتأمين الصحي.

■ العادات الثقافية:

هذه كلها سلوكيات ردود الفعل الجماعية التي تم تطويرها في الهياكل الاجتماعية التقليدية للتعامل مع المخاطر. لا يزال نظام التشغيل للتضامن الاجتماعي في الجزائر يعتمد جزئيًا على الأسرة وإلى حد ما على القبيلة²⁵

■ التصور الديني للتأمين:

وهو ما يشبه الربا والعشوائية وخاصة في التأمين على الحياة، وينظر إليه على أنه وسيلة لإحباط الإرادة الإلهية. يأتي العامل الديني أخيرًا بعد عوامل أخرى، مثل عدم وجود ممتلكات للحماية، والإهمال، وعدم كفاية الدخل، وعدم الثقة في التأمين، والإنفاق غير الضروري، وما إلى ذلك²⁶.

²⁵ - Boutab.K « le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspective » colloque international sur l'industrie de l'assurance : réalité et perspective de développement, université Hassiba.

²⁶ - Ben Bouali, Algérie, 03et 04 décembre 2012.

○ عوامل المنشأ الداخلي:

■ صورة المهنة:

ساهم ظهور التأمين الشامل (تأمين السيارات) في الجزائر في ظل الجانب المزدوج الإجباري وغير المباشر في تزوير صورة منتج التأمين لدى المؤمن عليه بحيث يستوعبه للضريبة، وإبعاده عن طبيعته الحقيقية كوسيلة لتلبية الحاجة إلى الأمن الاقتصادي أو وسيلة للادخار.

■ الديناميكية التجارية:

لم تتأثر العدوانية التجارية لشركات التأمين باستراتيجية قهر قطاعات السوق الجديدة وتوسيع نطاق الزبائن ويظهر النطاق على مدى السنوات الخمس الماضية رجحان المنتوجات القياسية في مختلف الفروع ولا يبرز الأصالة والابتكار التي يجب أن تميز أي ديناميكيات تجارية ناجحة

○ سياسة التخفيضات التعريفية:

ومما يزيد من جمود سوق التأمين نحو التوسع الاستخدام المنهجي تقريبا للتخفيضات التعريفية كشكل من أشكال المنافسة. وقد أدت هذه الاحتياجات التعريفية إلى انخفاض بالقيمة الحقيقية في مستوى نشاط التأمين حيث ثبت أن الطلب غير مرن تماما²⁷

○ المواعيد النهائية لتسوية المطالبات:

ستكون اتفاقية السيارات من نوع IDA "التعويض المباشر للأشخاص المؤمن عليهم" هي الوسيلة المناسبة لتنفيذ جميع هذه الإجراءات. ستسمح هذه الاتفاقية بتعويض كل شركة تأمين وبالنظر إلى جدول المسؤولية المحدد مسبقًا. وبالتالي، عند حدوث مطالبة، يجوز لشركة التأمين أولاً تعويض الضحية، ثم ممارسة حق الرجوع مع الطرف المسؤول²⁸

²⁷ - Mr. Mohamed Lezoul » la situation actuelle du secteur des assurances en Algérie » Quelles sont les alternatives ?

Université Oran-Algérie.

²⁸ - Idem

المبحث الثاني: استراتيجيات تسويق التأمين

مثل أي منظمة، تحتاج الشركة دائماً إلى تنفيذ استراتيجيات تسمح لها بالنمو، وكلما وصلت الشركة إلى تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل مثالي وبسرعة، سيتم تخصيص هذا القسم لتحديد المفاهيم المختلفة المتعلقة بالاستراتيجية وأهدافها.

المطلب الأول: المفاهيم والأهداف الأساسية للاستراتيجية

■ تعريف الاستراتيجية:

تظهر الاستراتيجية كمجموعة من العمليات الفكرية والجسدية التي تجعل من الممكن التعامل مع وضع تنافسي من خلال وضع حصتها مسبقاً على جميع الأصول التي من المحتمل أن تساهم في تحقيق النصر، في حين أن القرار التكتيكي سيكون مضموناً لشرح الروابط التي تم إنشاؤها دون تعديلها بشكل عميق²⁹ حسب A.D.DCHANDLER تتمثل الاستراتيجية في تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة ثم اختيار طرق العمل وتخصيص الموارد التي ستحقق هذه الأهداف والغايات

■ استراتيجية الشركة:

تتمثل استراتيجية الشركة في اختيار مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يمكن من خلالها تجميع الخبرات والمهارات.

■ التحليل التنافسي:

التحليل التنافسي هو نقطة الانطلاق لاستراتيجية الشركة، فهو يحدد الخيارات الرئيسية التي تستند إليها قرارات الشركة الفنية والتجارية والتنظيمية³⁰

²⁹ - MICHEL G, stratégie de l'entreprise, édition ECONOMICA, 4ème édition, 1995 ?p20

³⁰ - PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, Economie de l'entreprise, édition de l'école polytechnique, 2ème édition aout 2007, p42

■ التقسيم الاستراتيجي:

يتكون التقسيم الاستراتيجي من تقسيم أنشطة الشركة إلى مجموعات متجانسة تندرج تحت نفس التكنولوجيا والأسواق والمنتجات

■ الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية هي ميزة مؤقتة للشركة على منافسيها. تمنح الشركة التي تشغلها مركزًا في سوقها؛ وهذا يعني أنّها تقود في المنافسة التي تقودها ضد الشركات المنافسة الأخرى، كونها رائدة في المنافسة الاقتصادية تسمح لها بالاستفادة من وضع سنوي: أرباحها أكبر من أرباح الأشكال الأخرى

■ أغراض الاستراتيجية:

نظرًا لأن ممارسة الشركة، سواء كانت مالية أو اقتصادية، تبحث دائمًا عن طرق للمضي قدمًا وتحقيق أرباح أكثر من منافسيها، للقيام بذلك، فإنها تحدد أهدافًا معينة

- يجب أن تحكم شركة التأمين وفقًا لبيئتها، وهذا الأخير وعنصر لا غنى عنه، وهذا سيسمح للشركة بتجنب ضغوط المنافسين؛

- تساعد التوجهات الاستراتيجية الشركات على التوافق والبقاء في بيئتها؛

- إن وضع استراتيجية يجعل الشركة قادرة على المنافسة وفعالة من خلال السماح لها بإدارة مواردها بشكل أفضل من أجل تقديم منتج عالي الجودة لسوقها على الأقل قصير مع كل القدرة التنافسية.

○ استراتيجية التسويق:

استراتيجية التسويق هي نهج للدراسة والتفكير يهدف إلى الاقتراب قدر الإمكان من كفاية العرض والطلب، هذا النهج هو جزء من استراتيجية الشركة، هذا هو العمل الذي يهدف إلى زيادة دوران الزبائن وحصصهم في السوق ودوامهم من خلال تمييز أو تحفيز أو تكييف عرض المبيعات وبالتالي زيادة وفورات الحجم.

استراتيجية التسويق هي في صميم عملية التسويق. يعتمد اتساق وفعالية إجراءات التسويق على استراتيجية راسخة ومحددة.

المطلب الثاني: خصوصيات تسويق الشركات المالية

من النادر أن تكون الشركة الموجودة في السوق قادرة على تلبية احتياجات جميع الزبائن المتعددين والمشتتين وغير المتجانسين في توقعاتهم وطريقة الشراء. أيضا، غالبا ما يكون لها مصلحة في البحث عن سوق فرعية جذابة والمحاسبة مع يقابل الانخفاض في تكلفة الوحدة للمنتج الذي تحصل عليه الشركة عن طريق زيادة كمية إنتاجها.

الأهداف، تفترض استراتيجية التسويق نهجًا من ثلاث خطوات يسمى (S.C.P) التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع)

▪ دراسة السوق:

✚ التعريف:

يتوافق السوق مع زوج السوق/العميل، أي إجمالي العرض والطلب في بيئة معينة 49

✚ خصائص السوق:

يمكن النظر في العديد من الخصائص لقياس أهمية السوق³¹

- حجم السوق

- عدد المشتريين

- الصفات التي اشتراها المشترون

- مجموع المبيعات

✚ هيكل سوق العمل:

- درجة تجانس السوق

³¹ - Idem, p28-29.

- مكانة الشركة في السوق

○ أسس الاستراتيجية:

تعتبر أوقات الاستهلاك والإنتاج المستدامين الثلاثة هذه (التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع) أساسًا لأي استراتيجية، بدءًا من التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع، والوجود الأخير كاستمرار 51.

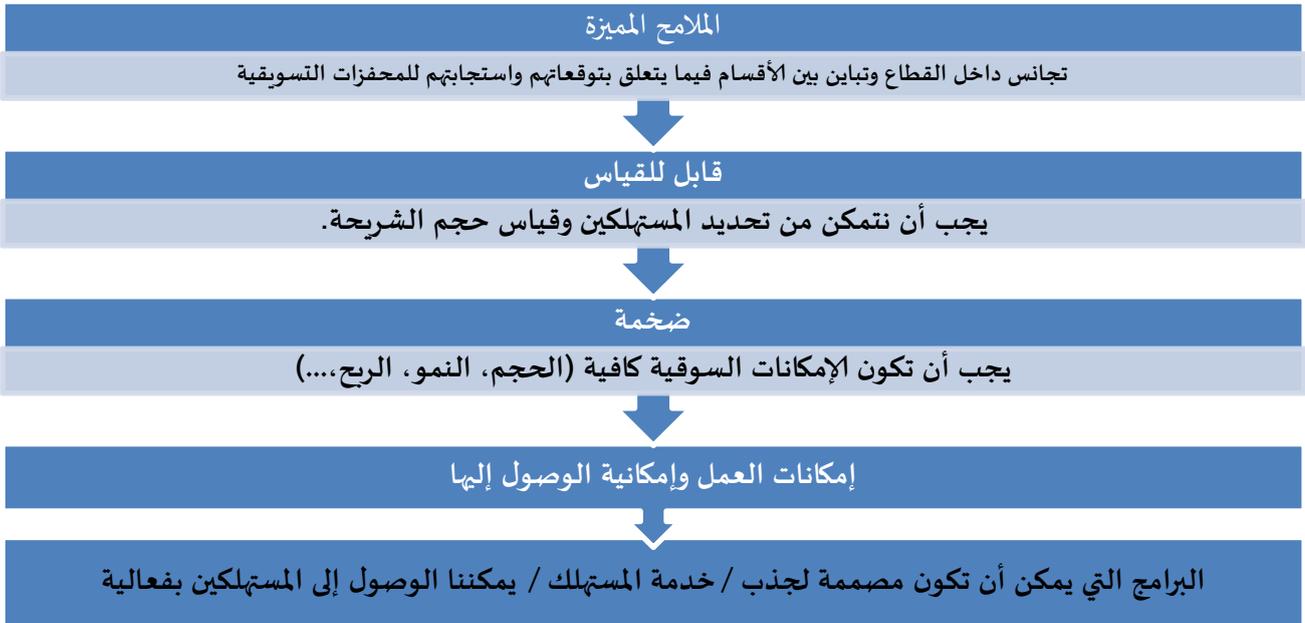
■ التقسيم:

"شريحة متجانسة ومجموعة فرعية من المستهلكين، تختلف عن المجموعات الفرعية الأخرى التي تشكل السوق من حيث استجابتها لمحفزات التسويق"

إنه تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية متجانسة من المعاني ويمكن الوصول إليها من أحد الأسواق والفرص التجارية الناتجة

يوضح الرسم البياني أدناه الخصائص المختلفة للتجزئة الفعالة:

شكل رقم 02: خصائص التجزئة الفعالة:

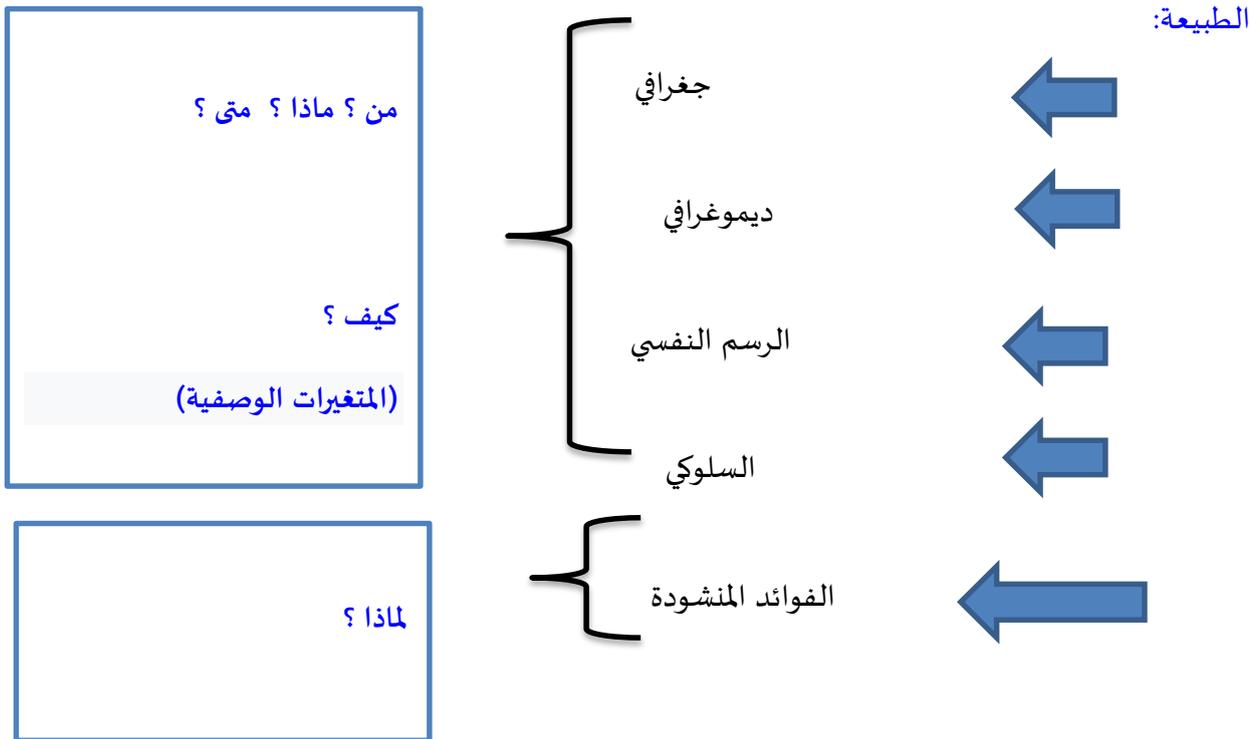


المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على قراءات من:

RAIMMBOUGP, management stratégique, édition BREAC, 2007, p61.

ليست كل طرق تقسيم السوق ذات صلة، يجب أن يفي التقسيم الفعال بهذه الخصائص الأربع.

شكل رقم 03: معايير التقسيم
تختلف معايير تقسيم الزبائن المستخدمة



✚ الخيارات الاستراتيجية في تجزئة السوق:

في نهاية الدراسة، يجب على الشركة تحديد الشرائح التي تقرر مهاجمتها، أي هدفها.

يمكن أن تكون خمسة خيارات استراتيجية للتحوط من السوق على النحو التالي:³²

■ التركيز:

يتكون من التركيز على مكانة محددة 54 تتوافق مع زوج المنتج / السوق، وهذا التركيز من واحد للشركة للحصول على مركز قوي في القطاع المختار بسبب معرفة أفضل بالسوق. له ما يبرره في كثير من الأحيان:

- لا تزال الشريحة غير مستغل؛
- موارد الشركة غير كافية؛
- ربحية القطاعات الأخرى محدودة؛
- هيمنة المنافسين في القطاعات الأخرى؛
- الشريحة المحددة هي نقطة انطلاق للتمديدات المستقبلية.

تسمح هذه الاستراتيجية للشركة بمعرفة قطاعها جيدًا والحصول على صورة متخصصة. ومع ذلك، يمكن أن تنشأ مخاطر كبيرة، مرتبطة باعتماد شريحة واحدة. الطلب الذي يجف، والهجوم من قبل أسعار منافس، ومشكلة محددة على مستوى المنتج هي العناصر الرئيسية التي تجعل وضع الشركة هشًا.

✚ التخصص حسب المنتج:

تركز شركة التأمين على نوع واحد من المنتجات ولكنها تنوع نطاقها للوقوف في وجه جميع أنواع الزبائن.

✚ التخصص حسب السوق:

تتخصص شركة التأمين في السوق، وتصبح متخصصة قطاعية لنوع من الزبائن، ولكن من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة، يرتبط ضعفها بالصحة الاقتصادية لشريحة الزبائن المختارة.

✚ التخصص اختياري:

في هذه الاستراتيجية، تختار الشركة منتجات معينة لأسواق معينة وفقًا لفرص معينة، على سبيل المثال، في مناسبة عمليات الاستحواذ المتعاقبة، تقوم الشركة بتكييف عرضها مع توقعات كل قطاع. توفر هذه الاستراتيجية تغطية أفضل للسوق وقد تثبط المنافسة، حتى لو كانت مكلفة بشكل عام. تتمتع هذه الاستراتيجية متعددة القطاعات بميزة تقليل المخاطر الكامنة في المنتج أو السوق.

✚ التغطية العالمية أو الاستراتيجية غير المتميزة:

باستخدام هذه الاستراتيجية، تختار الشركة مهاجمة السوق بأكمله. وبالتالي، فإن تسويق المنتجات الموحدة هو الذي يرضي السوق بأكمله.

تكمن ميزة هذه الاستراتيجية في خصم التكاليف على وفورات الحجم الناتجة عن السلاسل الطويلة. كما أن

³² - DOBOID.D, KELLER.K, KOTLER.P, MANCEAU.D » ,marketing management » édition spéciale, 12^{ème} édition, 2006, p301-302.

التوزيع والاتصالات هما إلى حد ما السوق بأكمله. هذه الاستراتيجية بعيدة كل البعد عن الممارسة بالنظر إلى تجانس السوق.

➤ الاستهداف:

ويشمل ذلك تقييم الجاذبية النسبية لكل شريحة واختيار الشريحة التي تركز عليها جهودها (الهدف) بما يتماشى مع أهدافها ومهاراتها ومواردها ومستوى المخاطر القائمة... إلخ.

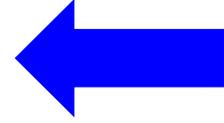
➤ شروط الاستهداف الفعال:

- تمييز الهدف التسويقي عن هدف التواصل
- تحديد حجم الهدف بشكل جيد
- اختر هدفًا لا يتم التأكيد عليه بشكل مفرط
- لا تهاجم السوق على أهداف "نموزجية" للغاية

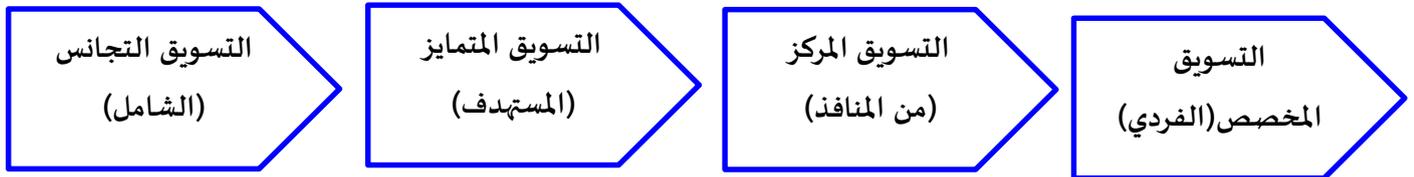
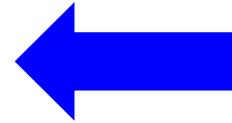
سنميز الخيارات الاستراتيجية للسوق المستهدفة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم 04 اختيار الأسواق الاستراتيجية المستهدفة

هل يجب أن نستهدف شريحة واحدة أو أكثر؟



شرائح مختلفة = برامج تسويقية مختلفة



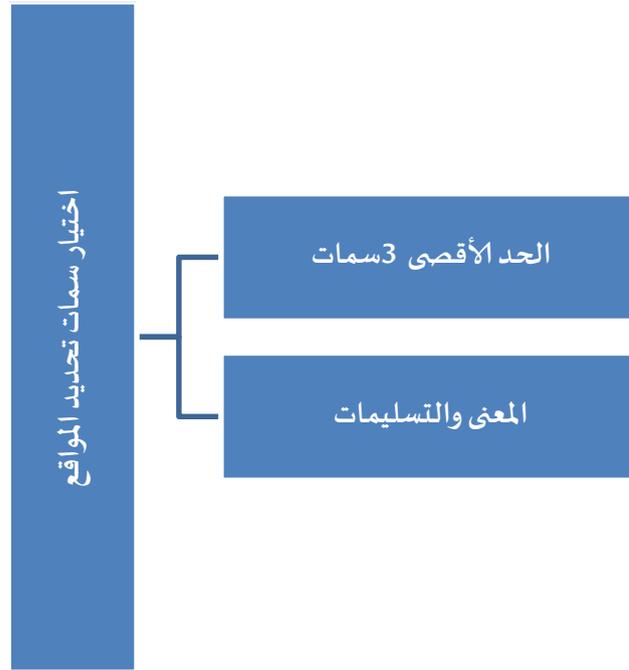
المرجع: <http://www.niked.com> تم الاطلاع على الرابط يوم 2024/02/10 على الساعة: 22:22 د

○ التوضع:

"يتكون التموضع الاستراتيجي من اتخاذ خيارات لتقديم عرض، سواء كان علامة تجارية أو منتجًا أو علامة تجارية، أو موقفًا موثوقًا ومميزًا وجذابًا لاحتياجات السوق وفي أذهان الزبائن"³³ يتكون وضع المنتج من تصميمه والترويج له بحيث يكتسب قيمة مميزة في مواجهة المنافسة من السوق المستهدف. يعتمد تحديد الموضع في كثير من الأحيان على منتج أو علامة تجارية، ولكن أيضًا يتعلق الأمر بخدمة أو مؤسسة أو وضع منتج هو:

- إعطاء المنتج مكانة محددة في أذهان الزبائن؛
- تمييز المنتج عن منتج المنافسين.

الشكل رقم: 05 خيارات سمات تحديد المواقع



المرجع: <http://www.niked.com> تم الاطلاع على الرابط يوم 2024/02/10 على الساعة: 22 سا 55 د

▪ التعريف من قبل المستهلكين على أساس الضرائب المرتفعة

³³ - Mercator, édition Dunod 2009.

- المكان الذي يشغله المنتج في العقل مقارنة بالمنتجات المنافسة
- الحمل الزائد للمعلومات
- تبسيط التقييم
- ينتهي الأمر بالمنتج إلى شغل مكان مخطط له أو غير مخطط له

الشكل رقم: 06 قاعدة تحديد المواقع



المرجع: <http://www.niked.com> تم الاطلاع على الرابط يوم 2024/02/10 على الساعة: 23:10 د

○ خيارات تحديد المواقع الاستراتيجية:

يعتمد اختيار المركز على المركز الذي يشغله المنافسون في السوق، وهناك ثلاثة (03) خيارات استراتيجية لتحديد

المواقع فيما يتعلق بالمنافسين يمكن مراعاتها:

❖ التقليد:

تحتل العلامة التجارية نفس مكان المنتج المنافس؛ يمكن التوصية بهذه الاستراتيجية عندما لا تحتل المنتجات الرائدة مكانًا عاجزا.

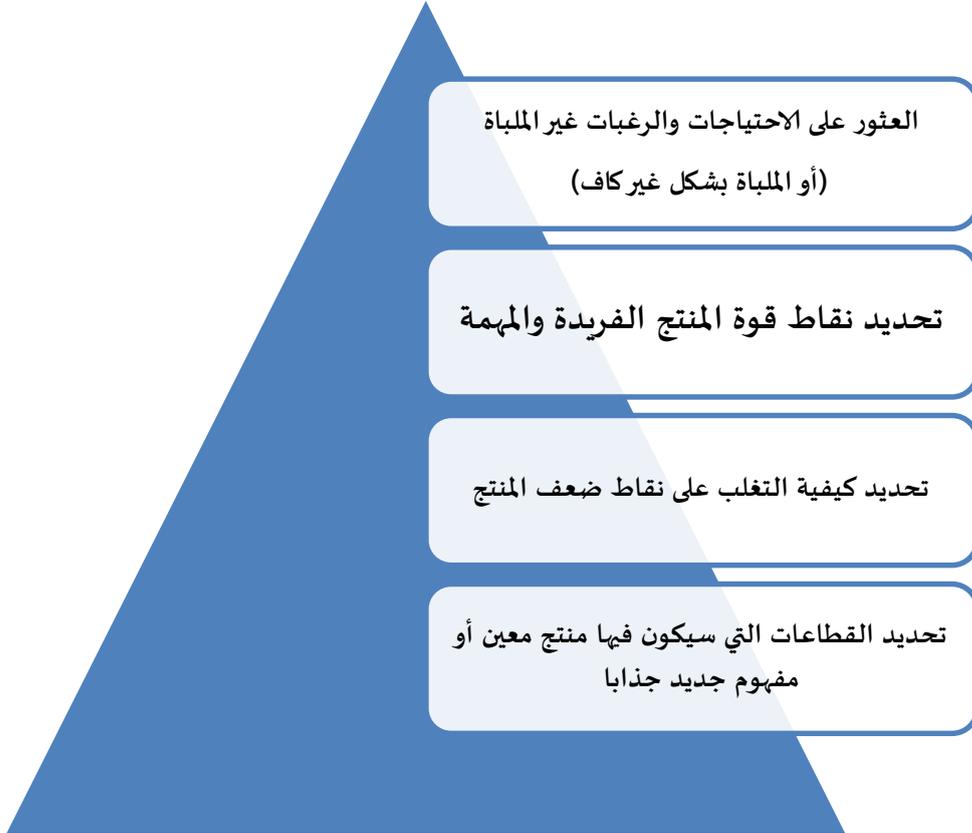
❖ التمايز:

تضفي العلامة التجارية طابعًا شخصيًا على المنتج من خلال ميزة محددة، ويجب أن يكون التمايز متسقًا مع صورة العلامة التجارية ويصعب تقليدها من قبل المنافسين.

❖ الابتكار:

في بيئة معقدة ومتغيرة، يجب على الشركة اختيار استراتيجية يكون ابتكارها متطورًا من أجل ضمان ملاءمتها وموقعها في السوق.

الشكل رقم: 07 فرصة تسويقية مرتبطة بتحديد المواقع



المرجع: <http://www.niked.com> تم الاطلاع على الرابط يوم 2024/02/10 على الساعة: 23:57 د

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للتأمين والاستراتيجيات التسويقية للتأمين

○ المزيج التسويقي:

لكي تنفذ الشركة سياسة تجارية لتولي الطلب؛ يجب أن تستهدف ربح عملائها واحتياجات السوق. يعرف التسويق بأنه مجموعة القرارات التي تتخذها الشركة والتي تتفاعل مع المنتج والسعر والتوزيع والإعلان بحيث يرتبط المنتج بتوقعات السوق "والزبائن"³⁴ يتم تعريف العناصر الأربعة المتوخاة على النحو التالي:³⁵

❖ السياسة:

تتيح سياسة المنتج تحديد خصائص المنتج بحيث يتماشى المنتج النهائي مع توقعات السوق. لمن السياسة ؟
تأخذ سياسة التسعير في الاعتبار تكلفة المنتج وفقاً للسياسة التجارية والزبائن المستهدفين. يمكن أن يكون السعر النهائي مرتفعاً بالنسبة للعميل الراقى ومنخفضاً إذا كان يستهدف أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين.

❖ توزيع:

سياسة التوزيع هي مجموعة العمليات التي تجعل من الممكن نقل المنتج إلى المستهلك النهائي مع مراعاة المكان الذي سيتم بيعه فيه.

³⁴ - DOBOID.B, KELLER.K, KOTLER.MANCE AU.D « marketing management », édition spécial, 12ème édition ,2006 ,p6.

³⁵ - PEREIRA C-H « marketing et management de l'équitation », édition ECONOMICA, 2004, p68.

❖ سياسة الاتصال:

تضع السياسة الإعلانية جميع أدوات الاتصال المتاحة داخل الشركة لتوعية المستهلكين وإبلاغهم بفوائد المنتج.

○ المزيج التسويقي للتأمين:

يدعى تسويق التأمين إلى الدخول في مرحلة جديدة من التطوير تسمح للشركات بترك حقبة واحدة من الحماية للدخول في حقبة المنافسة. ومنذ ذلك الحين، أصبح من الضروري للشركات إعادة تنظيم عرض الخدمة والتركيز على توقعات عملائها. الهدف العام لاستراتيجية التسويق التي اعتمدها شركات التأمين هو توسيع محافظها وتنوع مجموعة منتجاتها.

المكونات المختلفة للمزيج التسويقي المطبق في شركات التأمين، في هذه الحالة، المنتج والسعر والتوزيع والاتصال. يتطلب الاتساق بين هذه الإجراءات في التعريف وقناة التوزيع وخدمة ما بعد البيع تنسيقًا مثاليًا.

4 Ps المطبقة في شركات التأمين هي تعريفات على النحو التالي:³⁶

❖ سياسة المنتج:

على عكس المنتج، الخدمة غير قابلة للتخزين، وليست موحدة وتتطلب بعض مشاركة المشتري، كما هو الحال مع التأمين، لذلك هذه هي الأنشطة التي تجلب الفوائد والرضا للمستهلكين، منتج التأمين، مثل أي منتج آخر خلال المراحل المختلفة من الولادة إلى النمو.

▪ الأشكال المختلفة لمنتجات التأمين في السوق:

المنتجات التي تقدمها شركات التأمين متنوعة ومتنوعة، مع مراعاة المنتجات الأكثر تسويقًا في السوق³⁷

❖ السحب عن طريق الرسملة مع الاكتتاب الجماعي أو الفردي:

الغرض الرئيسي من هذا المنتج هو تشكيل معاش تقاعدي على الرأس وريح للمؤمن عليه أو الشركات التابعة (المجموعات)، في حالة الشركة، يتحمل دفع المساهمة كلا الطرفين وأرباب العمل والموظفين. وفقًا لتقسيم متفق عليه مسبقًا، عادة ما تكون المساهمات نسبة مئوية من الرواتب.

في حالة الاكتتاب الفردي، يتم تحديد المساهمة بحرية من قبل المؤمن عليه في تاريخ الاكتتاب، حيث يمكن التعبير عنها كنسبة مئوية من دخله السنوي. يمكن أن تكون متتالية واحدة (سنوية أو جزئية) (أو استثنائية مجانية).

فيما يتعلق بالعقد، يتم تصفية المعاش بناءً على طلب الشركة التابعة. ومع ذلك، لا يمكن أن تتم التصفية طالما ظلت الشركة التابعة في خدمة المقاول. سيتم زيادة مبلغ المعاش أو تخفيضه، اعتمادًا على ما إذا تم

³⁶ - BADO.C.M, LAVAYSSIERE.B, COPIN.E »marketing de la banque et de l'assurance », «édition d'organisation2,ème édition, 2000, p23-24.

³⁷ - <http://pro.empruntis.com/assurance/guide/les-differents-typs-d'assurance> , consulté le 22 avril 2024.

تصفيته بعد أو قبل سن التمتع بالمعاش، أي 60 عامًا، وبالتالي، عند التقاعد، يمكن لكل عضو الاختيار بين (03) خيارات:

- دفع كامل رأس المال المتراكم؛
- دفع راتب سنوي مدى الحياة؛
- الجمع بين رأس المال والمعاش السنوي.

❖ تأمين المعاش التعليمي:

اليوم، أصبح الطفل مكانًا مستهدفًا من قبل شركة التأمين، حيث يختار حامل البوليصة، الذي عادة ما يكون أحد والدي الطفل المستفيد، مبلغ رأس المال أو المعاش السنوي وسن الاستمتاع. مؤهلون للحصول على هذا التأمين، بصفتهم أشخاصًا طبيعيين مؤمن عليهم يبلغون من العمر 60 عامًا على الأكثر. يتم الاشتراك فيه لصالح طفل دون سن 18 عامًا مذكور اسمه في العقد، ويتم تقديم خيارين ويكون للمشارك خيار الادخار أو الادخار³⁸

❖ خيار التوفير:

والغرض منه هو قيام المؤمن عليه بإنشاء صندوق ادخار لصالح الطفل المستفيد. يضمن المنتوج، عند بلوغ الأخير سن 18 عامًا، دفع رأس مال أو قسط سنوي معين مستحق الدفع كل ثلاثة أشهر لفترة محددة مقدمًا أو الاختلاط بين الاثنين.

ومع ذلك، إذا توفي الطفل المستفيد قبل أن يتم تحديده في العقد، فسوف يخطئ المؤمن في المدخرات المستحقة للمؤمن عليه أو المستفيد منه. كما يمكن تقديم تغطية اختيارية، في حالة وفاة المؤمن عليه أو عجزه المطلق والنهائي، قبل نهاية العقد، لضمان الإعفاء من دفع الاشتراكات المتبقية المستحقة.

❖ خيار المعاش التقاعدي:

ويضمن في حالة وفاة المؤمن عليه أو عجزه المطلق والنهائي، قبل المدة المحددة في العقد، دفع معاش تعليمي ربع سنوي لصالح الطفل المستفيد، يتم تحديد مبلغه في البداية عند الاشتراك في العقد، ويتوقف المؤمن عن دفع المعاش في التاريخ المحدد في العقد وعلى أبعد تقدير، عندما يكون الطفل قد بلغ سن 25 عامًا، وفي حالة وفاة المستفيد قبل مدة العقد، تظل الأقساط المستحقة مستحقة لشركة التأمين، لأنه عقد صندوق مفقود.

❖ تأمين مختلط مع اكتتاب فردي:

يضمن هذا المنتوج الدفع للمستفيدين المعيّنين من رأس المال عند وفاة المؤمن عليه، إذا حدثت الوفاة قبل نهاية العقد، أي في نهاية العقد، إذا كان المؤمن عليه في ذلك الوقت يضمن التأمين جميع مخاطر الوفاة مهما كان السبب، مع مراعاة المخاطر المستثناة عادة من تغطية الوفاة.

38 - IBID

❖ التأمين على الحياة بالكامل المكتتب بشكل فردي:

بموجب هذا التأمين، تضمن الشركة جميع مخاطر الوفاة، بغض النظر عن السبب، مع مراعاة المخاطر المستثناة. يغطي التأمين حياة التأمين ويضمن دفع مبلغ مقطوع عند الوفاة، بغض النظر عن مبلغ ذكراه. الدفع مؤكد والخطر الوحيد على شركة التأمين هو تاريخ الوفاة³⁹ يتم تثبيت القسط، في وقت الاكتتاب، وفقاً لعمر المؤمن عليه ورأس المال المكتتب به، يمكنه اختيار دفع القسط لرقم معين (إنه قسط مؤقت)، حيث يمكنه اختيار الدفع طوال حياته (إنه قسط مدى الحياة). (يتوافق مبلغ القسط مع فترة الدفع المختارة.

❖ سياسة التسعير:

في ارتباط الزبائن بشركة التأمين، يبدو دور الخدمات مهماً من حيث الجودة والسعر، وغالباً ما يفسره الزبائن على أنه مؤشر لجودة الخدمة. يختلف هذا المكون من المزيج التسويقي اعتماداً على ما إذا كان منتجاً إلزامياً منظماً أو منتجاً محرراً، على وجه الخصوص حوادث العمل والتأمين على الممتلكات وتأمين السيارات والمسؤولية المدنية يتم تحديده من قبل السلطات العامة وفقاً لإطار قانون التأمين، للشركات. الإجراءات المتصلة بالتأمين يجب أن تأخذ سياسة التسعير في الاعتبار، بالإضافة إلى تنظيم المنافسة.

▪ وينبغي أن تنص النظم على ما يلي:

يتم تنظيم الأسس الفنية لمعدلات عقود التأمين بشكل كبير لضمان شركات التأمين بالنظر إلى الفارق الزمني بين تحصيل الأقساط والمدفوعات (المتعلقة بحدوث المطالبات) (ومن ناحية أخرى، فإن عشوائية حدوثها، هناك خطر كبير من سوء التقدير للمخاطر المفترضة، في حالة التأمين على الوفاة، مما قد يؤدي إلى إصدار فواتير للأقساط ويضع حداً لعدم قدرة شركة التأمين على الوفاء بالتزاماتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن متطلبات رأس المال التي تفرضها اللوائح على شركات التأمين تتطلب من هذه الشركات توليد هوامش كافية من أجل أن تكون قادرة على تقديم مكافأة مرضية للمساهمين الذين جعلوا صناديق الأسهم متاحة لشركة التأمين.

❖ المنافسة:

بعد أن أصبح سوقاً تنافسياً للغاية من خلال تحرير التعريفات، دخل التأمين في عملية المنافسة بين شبكات التوزيع من حيث السعر. في الواقع، في نظرية السوق التنافسية، من المفترض أن يرغب العميل في الحصول على أقل سعر وأعلى أجر

³⁹ - <http://www.capital.fr/finances-perso/actualités/assurance-vie-les-atous-de-la-souscription-conjointe-pour-lescouples-maries-815115> , consulté le 6 avril 2024.

لمدخراته، وبالتالي دمج هذا المكون الجديد في تطوير سياسة الأسعار وهي المنافسة.

❖ سياسات التوزيع:

يعد اختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات في التسويق التأميني لأن طبيعة القنوات لها تأثير على جميع قرارات المزيج التسويقي الأخرى.

تتطلب مشاركة عدة قنوات في توزيع منتجات التأمين تطوير التفكير التسويقي القادر على التكيف مع كل شريحة من شرائح الزبائن.

فيما يتعلق بالتأمين، يمكننا التمييز بين قطاعين استراتيجيين:

❖ الأفراد والمهنيون: يتكون هذا السوق من عملاء من ذوي الدخل المتوسط

رجال الأعمال والمجموعات الاجتماعية والمهنية والأفراد من خلال القنوات وشبكة التوزيع تشكل الشبكة الكلاسيكية والمصرفية قطاعين مختلفين تمامًا من السوق.

بالنظر إلى خصوصيات قطاع العملاء الجماهيري أو العام، فإن يبدو أن تسويق منتجات التأمين عن طريق التأمين البنكي هو الأنسب مقارنة بالتوزيع الكلاسيكي. تصل هذه القناة الجديدة إلى عدد كبير جدًا من السكان ومتنوعة بأقصى التكاليف.

❖ الشبكات الكلاسيكية:

في شكلها الحالي ومن أجل تحقيق مهمتها بشكل فعال، تعمل الترقية داخل الشبكة الكلاسيكية، وغيرها من قوة المبيعات الجيدة، وهي مدعوة إلى القيام بدورها الكامل في تقديم المشورة وقبل كل شيء الاهتمام بهؤلاء الزبائن.

هناك ثلاث شبكات توزيع لمنتجات التأمين:⁴⁰

- شبكة من الوكلاء العامين: كل شركة تأمين وكيل عام معتمدة منتشرة في جميع أنحاء الإقليم.
- شبكة من الوسطاء: يمكنهم بيع العقود من عدة شركات تأمين وبالتالي جعل عملائهم يستفيدون من أفضل الأسعار عن طريق اختيار عرض الشركة الأكثر تنافسية.
- شبكة من المكاتب المباشرة: هذه هي الشركات التي تديرها شركة التأمين مباشرة. وتتميز بمعاييرها المحدودة.

○ التأمين المصرفي:

أبرز مروجو التأمين المصرفي، مثل ميشيل بادوك، بشكل خاص تكامل شبكات التوزيع والفوائد التي يتوقعها المصرفيون. تتناسب الإمكانيات التي يمكن للبنوك استغلالها في هذا المجال مع مدى شبكة فروعها. أظهرت تجربة

⁴⁰ - http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuralisatudies/Distributiekanlen/FR_distributi on_2007.pdf , consulté le 10 avril 2024.

الدول المتقدمة في مجال التأمين على الحياة أن التأمين المصرفي هو وسيلة لإنتاج الثروة يلتزم بها المهنيون المصرفيون والتأمين بحزم. ظهر التأمين المصرفي، في الجزائر، بموجب القانون 04-06 المؤرخ 2 فبراير 2006 وهي القناة الأنسب لتطوير منتجات التأمين على الحياة، خاصة في شريحة الدخل المتوسط والمنتظم. لذلك، لتلبية متطلبات السوق، سيتعين على التأمين المصرفي أيضًا فرض صورة العلامة التجارية وتمنح نفسك بعض المصداقية. على الرغم من عوامل النجاح الرئيسية المتاحة له، لم يتكيف التأمين المصرفي مع السوق لأنه لم يطور إجراءات تسويقية كافية. لا يحصل مندوبو المبيعات على تدريب محدد يتماشى مع التقنية العالية لهذه المنتجات. موقفهم السلبي من انتظار الزبائن هو عامل تعطيل في التأمين على الحياة، عليك الذهاب إلى العميل ومحاولة إقناعه. بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم منتجات التأمين على الحياة والتأمين الصحي التي يتم بيعها إلزامية بطبيعتها؛ لذلك، من الصعب القول إن التأمين المصرفي ساهم في تطوير صناعة الحياة.

- حدود شبكات التوزيع:

تفسر عدة عوامل القيود المفروضة على شبكات التوزيع في الجزائر في بيع منتجات التأمين على الحياة. وأهم العوامل هي:

- ❖ عدم كفاية تدريب الموظفين على المنتج وعلى كيفية تقديمه، لا يسمح بتقديم المعلومات والمشورة بشكل صحيح للعميل. بالإضافة إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى:
- أن الوكالات لا تعرض مجموعة واسعة من المنتجات مقارنة بتلك التي تسوقها شركات التأمين 274 .
- التأمين وإدارة المخاطر، المجلد (3-4) 81، أكتوبر-ديسمبر 2013
- أن يكون الوكلاء، على اتصال بالزبائن، مميزين للغاية ولا يبيعون إلا للعميل الذي يقدم نفسه، ما يطلبه دون أن يقدموا له منتجات أخرى قد تهمه.
- أن الوكالات ليس لديها وكيل مبيعات. وتضطلع بهذه المهمة الإدارة الإقليمية، التي تقع عموماً في المدن الكبرى، وتنطوي عواقب هذا الإهمال في تقديم المشورة والمعلومات للمستهلكين، في وقت الاشتراك أو أثناء التأمين، إما على الغرض من الضمانات ومداهها أو على بنود الختان، وتزيد من خطر سوء الفهم والتضارب بين المؤمن والمؤمن عليه في وقت حدوث المطالبة. بالإضافة إلى ذلك، تلعب عملية تسوية المنافع دورًا أساسيًا في تطوير التأمين على الحياة، إذا تم تبسيطها وتسريعها. لذلك سيولد مناخًا من الثقة يفيد القطاع، الذي يظل قطاعًا قائمًا على الثقة والملاءة المالية والمصداقية، والتي تعد عناصر أساسية في إقناع فعل الشراء من العميل.
- يعد انخفاض معدل العمولة في قنوات توزيع التأمين عنصرًا رئيسيًا لتحقيق حجم مبيعات جيد .
- معدل العمولة الممنوحة لوسطاء التأمين على الحياة غير محفز لأنه أقل من المنتجات الأخرى.

- يعد التكامل التكنولوجي الضعيف في تقنيات التوزيع الجديدة مثل الإنترنت أداة تجارية تعتمد عليها شركات التأمين لنشر منتجاتها وتعميمها. تصبح هذه الأدوات، بلا شك، أداة تسويق مباشرة تسمح بالاتصال المباشر وتبادل المعلومات مع الزبائن المحتملين. من خلال الإنترنت، على سبيل المثال، سيتمكن العميل من الحصول على جميع المعلومات اللازمة حول منتجات الشركة والفوائد التي يمكن أن تستمدتها منها، بالإضافة إلى إمكانية إجراء محاكاة للأسعار لتأكيد هذه الفائدة. هذه الأداة هي قناة توزيع جديدة لمنتجات التأمين على الحياة بتكاليف تنافسية للغاية وعملية مبيعات سريعة وفعالة.

اليوم، في الجزائر، لا تنص التشريعات المعمول بها حتى الآن على تسويق منتجات التأمين عبر الإنترنت ولا تولى شركات التأمين أهمية كافية لهذه الوسيلة كجزء من استراتيجيتها التسويقية. وهي تقتصر بشكل عام على افتتاح موقع يقدم مساهمة المزيج التسويقي في تطوير منتجات التأمين على الحياة في الجزائر n275، وغالبًا ما لا يتم تحديثها. تُستخدم هذه الأداة في البلدان المتقدمة، مثل فرنسا، للعروض الترويجية، والاستطلاعات عبر الإنترنت، وجمع المعلومات عن عملائها، والوصول إلى خدمة ما بعد البيع، وما إلى ذلك. تعمل بعض الشركات، مثل ضمانات أكسا، على توسيع مجال عملها من خلال الابتكار في مجال الاتصالات الهاتفية لخدمة عملائها بشكل أفضل وجعلهم يفوزون بالترام، من خلال إنشاء تطبيق مطابقة للسيارات/الدراجات النارية على iPhone9 يسمح باستخدام الإعلان المسبق عن المطالبة عن طريق التقاط صورة لمركبة الحادث والتقرير، وإدخال تفاصيل الحادث وأخذ تفاصيل الاتصال بشاهد محتمل.

ضعف نظم المعلومات التي تشارك فيها معظم شركات التأمين في عمليات المعلومات التي لم تكتمل بعد، مع الأخذ في الاعتبار: نظام المعلومات=المعلومات، يتمثل دور نظام المعلومات في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها من أجل السماح باتخاذ قرارات أفضل. ومع ذلك، فإن نظام المعلومات لا يلعب دوره الكامل في هذه الشركات بالنظر إلى عدم موثوقية وأهمية المعلومات التي تم جمعها وكذلك البطء الذي يتم نشره به، فإن نظام المعلومات الفعال يشكل مصدرًا للميزة التنافسية. تظل الحوسبة ببساطة أداة تضمن كفاءة أفضل لوظائف نظام المعلومات.

❖ سياسة التواصل:

التواصل في قطاع التأمين محدد، بمعنى أن عناصره تؤدي ثلاثة أدوار أساسية: تقديم المعلومات والنصائح اللازمة للعملاء، يساهم في الموت للشراء. لفترة طويلة، لم يكن لدى العديد من شركات التأمين سياسة اتصال حقيقية. التواصل هو، بشكل لا لبس فيه، إحدى الوظائف الرئيسية داخل شركة التأمين ومتغير رئيسي في المزيج التسويقي. فهو يجعل من الممكن زيادة ثقافة التأمين واستعادة ثقة المؤمن عليه، مع إشراك الموظفين في سياسته، وهو خيار استراتيجي لتعزيز التأمين على الحياة، وأصل لا يمكن إنكاره للنجاح. ولتحقيق الأهداف المسندة إليها، يجب أن تتكامل سياسة الاتصال وتأخذ في الاعتبار جميع متغيرات

المزيج التسويقي وأن تكون جزءًا من نهج عالمي، بحيث ينقل كل متغير رسولاً و 276 تأميناً وإدارة مخاطر، المجلد (3-4) 81.، أكتوبر-ديسمبر 2013 وبالتالي يصبح نفسه عامل اتصال. إذا لم تكن جودة المنتوجات المقدمة وجودة الاستقبال والمشورة وسلوك الموظفين مع المؤمن عليهم، سواء أثناء الاشتراك في عقد أو أثناء المطالبة، عند المستوى المطلوب، فإن أي جهد اتصال محكوم عليه بالفشل وحدود الترويج لبيع هذه المنتوجات دون أي تأثير على المؤمن عليهم.

التواصل حول التأمين على الحياة في الجزائر من خلال وسائل الإعلام محدود للغاية وغالبًا ما يكون منفصلاً عن الواقع. تفشل المواقع الإعلانية من خلال الرسائل التي غالبًا ما تكون غير مفهومة للسكان في نقل رسائل قوية أو ترك انطباع إيجابي على المتلقي. لم يُبذل أي جهد لتقليل الرؤية ذات الدلالة السلبية، لا سيما فيما يتعلق بطابع عدم الشرعية، حتى عندما يكون المنتج المقترح قانونياً.

العنصر الآخر الذي يفتقر إليه الاتصال هو أن شركات التأمين لا تبذل جهودًا لمساعدة الزبائن، وخاصة الأفراد، على فهم أعمال عقد التأمين على الحياة بشكل أفضل، وغالبًا ما يوقع المؤمن عليه العقد دون فهم جميع القيود أخذ دوران شركة التأمين الوطنية، أن:

✚ تستهدف خطة التواصل الخاصة بها، بشكل أساسي المهنيين والشركات من خلال الناشرين المتخصصين ومن خلال المعارض، لا يتم استهداف الأسر بشكل كافٍ، في حين أنها، من حيث عددها، هدف مثالي، لا سيما بالنسبة للسيارات والمنازل والتأمين الشخصي.

✚ استخدام وسائل الإعلام الحديثة غير كاف. تم إنشاء موقع ويب ولكن لا يتم تحديثه بانتظام.

✚ لا تزال الميزانية المخصصة للاتصالات، والتي تمثل 1٪ فقط من حجم الأعمال، منخفضة للغاية.

✚ العديد من وسائل الإعلام المهمة إما أصدقاء أو قليلة الاستخدام. على سبيل المثال، يكاد يكون استخدام وسائل الإعلام الثقيلة والتلفزيون والصحف الوطنية والإذاعة والإعلان في الملاعب خلال المباريات المهمة وعلامات الطرق (10) علامات لكل الجزائر (ورعاية الأحداث الرياضية والثقافية الكبرى غائبًا. من خلال هذا التحليل يتضح أن مستوى الاستثمار في التواصل منخفض جدا وأن الأدوات التي يساهم بها المزيج التسويقي في تطوير التأمين، هذه الحياة في الجزائر 277 المستخدمة غير كافية وكلاسيكية وغير جذابة لتكون قادرة على تعميم التأمين على الحياة⁴¹

❖ تطوير استراتيجية التنمية والنمو

في السوق التنافسية، يكون الهدف الأساسي لأي شركة تأمين هو تلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم منتجات و/أو خدمات تلي أهدافهم، وهذا الهدف هو الوضع المثالي للشركة لتحقيق أهداف النمو والربحية

⁴¹ - SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie » mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque ,université A.MIRA 2011, p51-52.

الخاصة بها، وهذا هو السبب في أنها تعتبر اعتماد الاستراتيجيات أكثر من اللازم حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.
3-1 وضع استراتيجية للنمو

استراتيجيات النمو متنوعة، فهي تسمح باعتماد استراتيجية منطقية تستند إلى أزواج سوق المنتجات؛ لأنها تقود الشركة إلى الاستفادة قدر الإمكان من نقاط قوتها واستغلال استراتيجية واحدة قبل الانتقال إلى أخرى. تطبق الشركات هذا النوع من الاستراتيجيات أو ترغب في تطوير أنشطتها، من خلال تنوع منتجاتها أو خدماتها أو عملائها.

توفر هذه الطريقة للشركة أربعة إمكانيات تتعلق بمنتجاتها أو أسواقها.⁶⁷

❖ تسويق المنتجات الحالية للأسواق الحالية وتسويق المنتجات الجديدة في الأسواق الحالية

○ تسويق المنتجات الحالية للأسواق الحالية:

هذه هي الزيادة في الحصة السوقية في الشركة التي أثبتت نفسها بالفعل دون تعديل كبير في مبيعاتها الحالية من المنتجات أو الخدمات أو نوع الزبائن المستهدفين. للقيام بذلك، يجب أن يوسع النطاق الحالي، إلى تحسين سمعتها وزيادة قدرتها التجارية على توزيعها. تتميز هذه الاستراتيجية بكونها بسيطة وذات مخاطر أقل.

○ تسويق المنتجات الحالية إلى أسواق جديدة:

ويتم ذلك من خلال تقييم الفوائد المحددة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها والبحث عن عملاء جدد مهتمين بهذه الفوائد، في عدة اتجاهات⁴²:

- التحول نحو قطاعات جديدة في السوق؛

- امتداد جغرافي؛

- البحث عن أشكال جديدة للتوزيع لضمان سوق أوسع للمنتجات.

○ تسويق المنتجات الجديدة في الأسواق الحالية:

يطلب من الشركة توسيع نطاق منتجاتها، والتي قد تأتي من تغيير تقني إلى خدمة وتقديمها بشكل مختلف عن تطوير منتجات جديدة أصبحت ممكنة بسبب التغيير التنظيمي.

✚ عدد المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة:

وهي الأكثر خطورة، ويرجع ذلك إلى عوامل غير معروفة، وهي عديدة. إن عدم التفكير على المدى الطويل في تطور أسواقها هو خطأ لا يمكن إنكاره، إنه إحراج للشركة في تبنيها لسياستها الدفاعية، وكان لديها الرابط للانخراط في استراتيجيات أكثر هجومية.

يجب أن تهتم الشركات التي تتجه نحو هذا النوع من الاستراتيجيات دائماً باتساق خياراتها الجديدة مع وسائلها التجارية.

42 - IBID

هذه الاستراتيجيات التنموية الأربع هي مساعدة للتفكير، فهي لا تقتصر على بعضها البعض في تطبيقها.

▪ استراتيجيات تحسين المحفظة الاستثمارية:

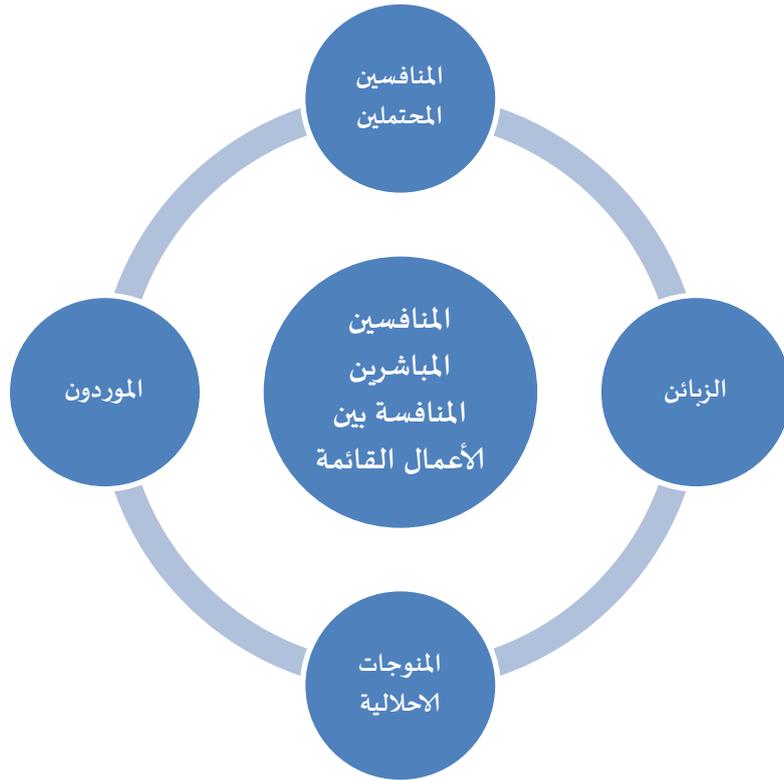
في منطق اتقان أداء المؤسسات المالية، اعتبر من الضروري اقتراح أهم وأشهر النماذج والأساليب.

- نمط القوى التنافسية الخمس:

وضع القوى التنافسية الخمسة لبورتر هو أداة للتحليل الاستراتيجي للبيئة التنافسية للشركة. ويستند ذلك إلى افتراض أن "أداء" الشركة يعتمد على قدرتها على مواجهة ضغوط بيئتها التنافسية والتأثير فيها ومقاومتها. في الواقع، الهدف الرئيسي للشركة هو اكتساب ميزة تنافسية في سوقها، والتي تقاس بقدرتها على تحقيق الربح (أدائها)

يمكن تخطيط القوى الخمس لبورتر على النحو التالي:

الشكل رقم: 08 القوى الخمس لبورتر



المرجع: STRATEGOR, DURNAD. R, DUSSAUGE. P, GARRETTE. B, toute la stratégie d'entreprise :5ème édition DOUAND, paris 2009, p83

القوى المرتدية الخمسة وتحليلها على النحو التالي:

القدرة التفاوضية للعملاء:

تمثيل قدرتهم على التفاوض على السعر ومستوى الجودة والخدمات المرتبطة بها، وما إلى ذلك. هذه القوة لها تأثير مباشر على ربحية السوق لأنها تؤثر على إيرادات أو تكاليف المنتج. تكمن نقاط قوة العميل أو مجموعة الزبائن فيما يلي:⁴³

- تركيزها؛
- عندما يكون هناك العديد من الموردين؛
- وجود تهديد بالتكامل الأولي من جانب الزبائن.

القدرة التفاوضية للمورد:

يشير إلى قدرتها على التأثير على أسعار وجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها في الواقع، سيكون المورد القوي جدًا قادرًا على فرض أسعار أكثر إذا كان الطلب ضعيفًا فقط بالنسبة للسعر. قوتهم التفاوضية أكبر من:

- تكاليف تبديل الموردين مرتفعة؛
- لا يوجد بديل؛
- تتركز صناعة الموردين؛
- تمثل حصة كبيرة من مشتريات الشركة.

تهديد الوافدين الجدد (المنافسين المحتملين):

ويسبب هذا التهديد في بعض الأحيان اضطرابات كبيرة مثل حرب الأسعار أو الاضطراب التكنولوجي أو إعادة تشكيل التوزيع. في الواقع، تمثل الأسواق عددًا من العقبات التي لا تسهل دخول شركة جديدة. الأنواع الرئيسية لحاجز الدخول التي قد تكون موجودة هي:

- وفورات الحجم التي تتطلب إما العمل منذ البداية على نطاق واسع، أو تحمل ضرر التكلفة؛
- التمايز بين المنتجات وبالتالي الاستثمارات الضخمة في التسويق التي يجب القيام بها لتقويض ولاء الزبائن
- احتياجات رأس المال خاصة إذا تم إنفاقها على نفقات غير قابلة للاسترداد (مثل الإعلان عن الإطلاق)
- الوصول إلى قنوات التوزيع؛
- عيوب التكلفة المستقلة عن الحجم التي قد تنتج عن تأثير الخبرة والتقنيات المملوكة والوصول إلى الموارد النادرة أو المحدودة والمواقع المواتية وما إلى ذلك.

⁴³ - DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD 5 ,ème édition, paris 2009, p82-83.

تهديد البدائل:

يمكن تلبية الحاجة من خلال عدة (منتجات أو خدمة) وهذا يعني أن المنتجات البديلة ليست جزءاً من السوق ولكنها تمثل بديلاً للعرض. هذه منتجات مختلفة تلبي نفس الحاجة.

الخاتمة

فيما يتعلق بالتأمين، فإن تطوير أنشطتهم لا ينجح في إظهار نفسه إلا إذا كان مصحوبًا باستراتيجية تسويقية تجعل من الممكن فهم احتياجات مختلف شرائح السوق والاستجابة لها من خلال نسبة الجودة/السعر الكافية للبحث على السلوك الشرائي.

سيؤدي نهج التسويق إلى إيقاظ الشعور بالأمان الذي يعد أمرًا حيويًا لتحقيق التوازن مثل الاحتياجات الأخرى. بالنسبة لسوق التأمين، يعد التسويق مهمًا جدًا لجذب حاملي وثائق التأمين لسببين: الاحتفاظ واستراتيجية التأمين المتزايدة.

الفصل الثالث

التسويق التأميني في كل من شركة GIG و SAA

المبحث الأول: التأمين في الجزائر

المطلب الأول: مراحل تطور التأمين في الجزائر

تم إدخال نشاط التأمين في الجزائر من قبل الإدارة الاستعمارية في عام 1947⁴⁴ و منذ إدخاله إلى يومنا هذا، مرت ثلاث مراحل متميزة، وهي:

○ المرحلة الانتقالية (1962 إلى 1965):

وينظم هذا التحول نصاب وضعتهما السلطات في عام 1963 كجزء من تنظيم السوق. وفيما يلي النصاب التنظيمي:

- القانون رقم 197/63
- القانون رقم 201/63

ينص هذان القانونان على أن التأمين، هو موافقة وزير المالية، لمواصلة عملياتهما.

○ مرحلة احتكار الدولة (1966-1994):

ويتميز باعتماد نظام اشتراكي قائم على التخطيط الاقتصادي حيث يهيمن احتكار الدولة على العديد من قطاعات النشاط، كما في حالة التأمين. كانت الشركة العاملة في ذلك الوقت 17، ولكن يمكننا أن نذكر:

⁵⁵CAAR, SAA , MAATEC et la CCRMA

○ مرحلة التحرير (1994 حتى الوقت الحاضر):

منذ نهاية الثمانينيات، خضعت الجزائر لسلسلة من الإصلاحات، أي من اقتصاد مُدار، اختارت اقتصاد السوق. وهكذا، منذ عام 1995، بدأ التأمين مرحلة جديدة، بالمرسوم رقم 95-07 المؤرخ 25 كانون الثاني/يناير 1995، الذي أدخل إطارًا قانونيًا جديدًا يهدف إلى:

- تعزيز وتطوير سوق التأمين،
- الزيادة في المدخرات وتوجيهها،
- تحسين تقديم الخدمات التأمينية

تم استكمالها وتعديله بموجب القانون رقم 06-04 بتاريخ 20 فبراير 2006. تتمثل الفوائد الرئيسية لهذا القانون فيما يلي:⁴⁵

- تعزيز أعمال التأمين على الحياة والتأمين الصحي،
- تعميم التأمين الجماعي،
- إصلاح قانون المستفيد. - إنشاء التأمين المصرفي،
- الفصل بين الأنشطة الحياتية وغير الحياتية لشركات التأمين،

⁴⁴- Rapports Swiss-Re, sigma (de 1966 à 20213)

⁴⁵- <http://www.enssea.net/enssea/majalat/2413.pdf>, consulter le 13/04/2024

■ مجلس الأمن؛

■ إنشاء صندوق ضمان؛

■ الالتزام بسداد رأس المال بالكامل للموافقة عليه؛

■ فتح السوق لفروع شركات التأمين الأجنبية و/أو شركات إعادة التأمين.

أنشأ القانون رقم 04-06 المؤرخ 20 فبراير 2006 لجنة الإشراف على التأمين المسؤولة عن:

ضمان امتثال شركات التأمين والوسطاء المعتمدين للقوانين واللوائح المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين،
التأكد من أن هذه الشركات تحافظ ولا تزال قادرة على الوفاء بالالتزامات التي تعهدت بها فيما يتعلق بالمؤمن
عليهم، التحقق من المعلومات المتعلقة بأصل الأموال المستخدمة لتشكيل أو زيادة رأس مال شركة التأمين
و/أو إعادة التأمين.

في عام 2008، كانت هناك تسوية نهائية للتقاضي الجزائري الفرنسي بشأن التأمين. يعود تاريخ النزاع إلى عام
1966، عندما تم تأمين قطاع التأمين من قبل الدولة الجزائرية المستقلة حديثاً. واضطرت شركات التأمين
الفرنسية العاملة في هذا السوق إلى وقف جميع الأنشطة والتواجد. بمجرد مغادرة الشركات الفرنسية، تم
الوفاء بالتزاماتها من قبل الشركات الجزائرية. ومع ذلك، ظلت العقارات التي تم الحصول عليها مقابل هذه
الالتزامات في حوزة الشركات الفرنسية بشكل قانوني.

ونتيجة لذلك، اضطرت الشركات الجزائرية إلى تسوية المطالبات دون أن تكون قادرة على استخدام الأصول
المقابلة للقيام بذلك. إن اتفاقية 7 مارس 2008، بين الشركات الفرنسية AGF و Aviva و AXA و Groupama
و MMA والشركات العامة الجزائرية SAA و CAAR، تنظم في القانون الجزائري الوضع الواقعي الموصوف
أعلاه: فهي تنظم نقل المحفظة بين الطرفين الموقعين بأثر رجعي من عام 1966. شهد عام 2009 نشر المرسوم
التنفيذي رقم 09375 بتاريخ 16 نوفمبر 2009 في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية.

حدد هذا المرسوم الحد الأدنى لرأس المال (أو صندوق التأسيس) لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين. وبالتالي،
فإن الحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين و/أو إعادة التأمين هو:

- مليار دينار، للشركات المساهمة التي تقوم بعمليات التأمين على الحياة والتأمين الصحي والرسملة.
- ملياري دينار، للشركات المساهمة التي تقوم بعمليات التأمين ضد الأضرار.
- خمسة مليارات دينار، للشركات المساهمة التي تقوم حصرياً بعمليات إعادة التأمين. يحدد صندوق
تأسيس الشركات المشتركة بمبلغ: ستمائة مليون دينار، للشركات التي تقوم بعمليات التأمين على
الحياة والتأمين الصحي والرسملة. مليار دينار، للشركات التي تقوم بعمليات التأمين ضد الأضرار.

المطلب الثاني: نظرة عامة على الشركة شركة SAA

في هذا الجزء، سنقدم تاريخًا موجزًا عن الشركة شركة SAA، بالإضافة إلى وصف لمخططها التنظيمي.

○ تاريخ شركة التأمين "SAA"

شركة التأمين شركة SAA، باختصار SAA، هي شركة تأمين عامة تأسست في 12 ديسمبر 1963 وفقًا لأمر وزارة الاقتصاد الوطني بتاريخ 11 ديسمبر 1963. في الأصل، كانت هذه الشركة شركة مختلطة جزائرية مصرية (الجزائر 51٪ من رأس المال، مصر 39٪ والمواطنين الجزائريين 10٪).

- 27 مايو 1966 تم تأمين الشركة بمناسبة تأسيس احتكار الدولة لعمليات التأمين.
- في يناير 1976، كرست S.A.A نفسها للسوق الداخلية للمخاطر البسيطة ولممارسة التأمين على السيارات والتأمين على الحياة ومخاطر الأفراد والتجار والحرفيين فقط.
- في 27 يناير 1982، تم تحويل S.A.A إلى شركة مساهمة "SPA"، والتي وسعت نطاق أنشطتها لتشمل مخاطر أخرى. حاليًا
- تمارس S.A.A جميع المخاطر بما في ذلك المخاطر الزراعية.
- وقد ساهم مستوى تنميتها وقدرتها المالية وبُعدها الوطني في زيادة رأس مالها من 500 مليون دينار في عام 1992 إلى 20 مليار دينار في عام 2012

■ أنشطة ومهام شركة التأمين شركة SAA "SAA"

■ دور وأنشطة "شركة التأمين شركة SAA" SAA

الفئات التي تقع ضمن نطاق نشاط الجهاز هي:

- التأمين على الحياة والتأمين الصحي.
- التأمين ضد الحريق
- التأمين على المركبات
- تأمين لتغطية المسؤولية تجاه الغير.
- التأمين ضد الحوادث الفردية.

• الكوارث الطبيعية.

• التأمين الزراعي

• تأمين النقل.

■ **التأمين على الحياة والتأمين الصحي:**

يشمل التأمين على الحياة والتأمين الصحي التأمين على الحياة والتأمين على الوفاة والتأمين المختلط والتأمين الجماعي والتأمين ضد الحوادث الشخصية.

■ **التأمين على المركبات:**

يلزم قانون التأمين على السيارات أي مالك لمركبة آلية بالحصول على تأمين، ولكن فقط تغطية المسؤولية المدنية الإلزامية (RC).

- **تغطية المسؤولية:**

تغطي تغطية مسؤولية السيارة التعويض عن الأضرار التي لحقت بأطراف ثالثة عند استخدام السيارة. قد يكون هذا الضرر ناتجًا عن الوصول أو الحريق أو الانفجار أو سقوط الملحقات أو الأشياء أو المواد التي تنقلها السيارة.

■ **التأمين ضد الحوادث الفردية:**

يتكون من صيغة تأمين ضد أي حادث جسدي، يؤدي إلى دفع رأس مال محدد مسبقًا للمؤمن عليه أو المنفعة المحددة في العقد، في حالة وقوع حادث يؤدي إلى العجز الدائم للمؤمن عليه أو وفاته.

■ **التأمين ضد الكوارث الطبيعية:**

أصبح هذا التأمين إلزاميًا بموجب المرسوم 03-12 المؤرخ 26 أغسطس 2003، ويغطي

الأحداث الطبيعية التالية في عقد واحد:

• الزلازل

• الفيضانات والانهيارات الطينية؛

• العواصف والرياح القوية؛

• التحركات البرية.

الأشخاص الخاضعون لهذا الالتزام التأميني هم:

• الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يمتلكون عقارًا.

• الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يمارسون نشاطًا صناعيًا أو تجاريًا.

■ **التأمين الزراعي:**

تتعرض المزارع لمخاطر مناخية وصحية مختلفة، ولكن أيضًا، مثل جميع الشركات، تتعرض لمخاطر اقتصادية.

يقدم النظام مجموعة من الضمانات بالإضافة إلى المخاطر القابلة للتأمين التي تهدد المزارع.

▪ تأمين النقل على الكليات:

من أجل سلامة وسائل نقل البضائع والبضائع، يقدم النظام ضماناته الأكثر أمانًا لتوفير الحماية الكاملة للبضائع المنقولة.

تأمين النقل هو أقدم فرع. كضمان للمرافق، أصبح الآن ضروريًا في سياق مختلف التبادلات الاقتصادية والتجارية. يتقاطع عدد كبير من طرق النقل عبر الأرض. يتم استخدامها من قبل العديد من المركبات التي تحمل أكثر الأحمال تنوعًا.

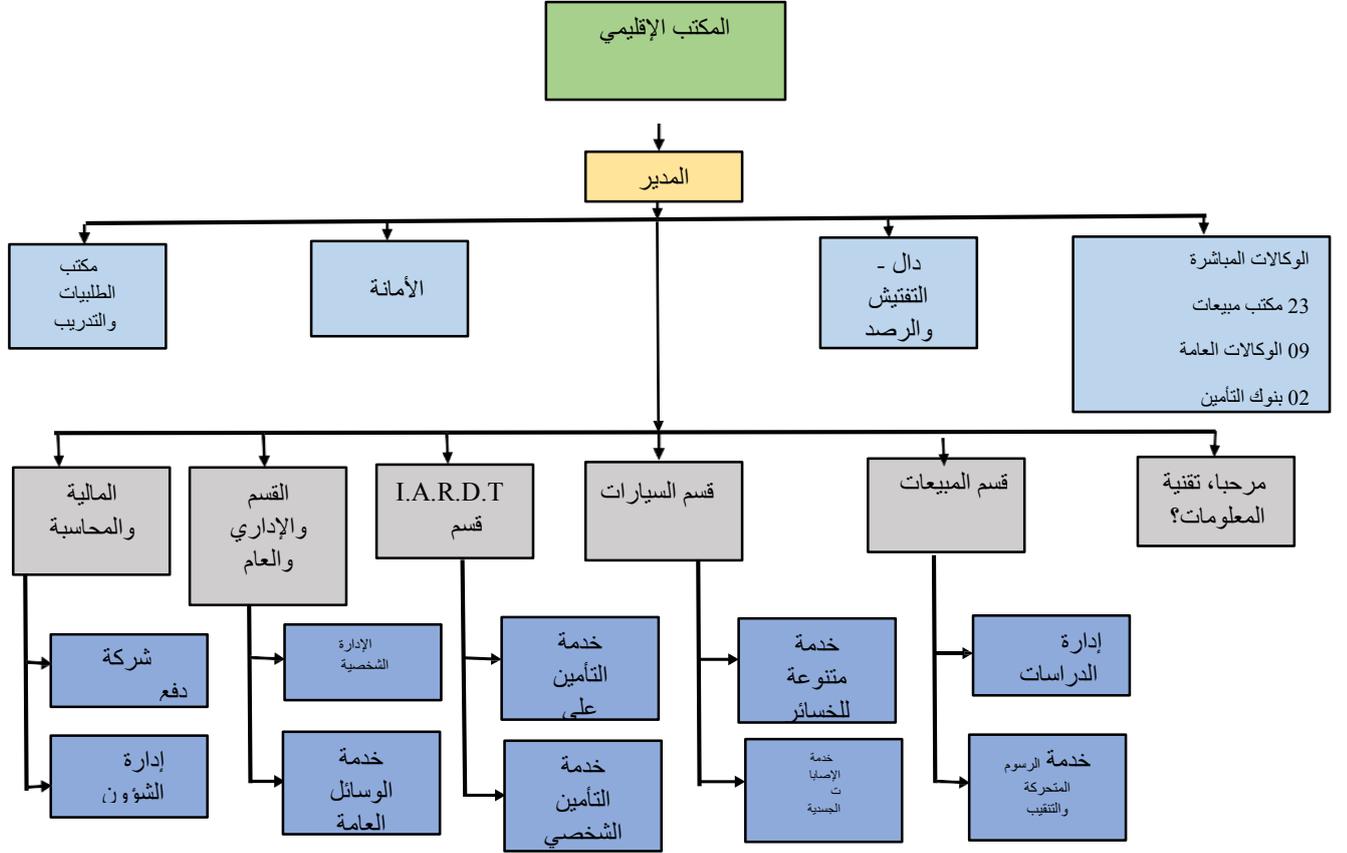
○ مهام شركة التأمين الجزائرية "SAA":

شركة التأمين الجزائرية "SAA" هي المسؤولة عن إدارة صندوق التعويضات الخاص نظرا لتمديده لشبكة التوزيع.

▪ الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) مسؤولة عن:

- الدعم الفني من الوكالات؛
- تطوير دوران الشركة وإدارة العلاقات التعاقدية مع حاملي وثائق التأمين؛
- هي مسؤولة عن أبحاث العملاء، وتخفيض العقود، وإدارة المطالبات والعروض التقديمية؛
- إطلاق منتجات تأمين جديدة مصممة خصيصًا لاحتياجات العملاء؛
- الحفاظ على مركز السوق
- المراقبة والتواصل مع الوكالات
- تحسين الخدمات
- تحسين نظام التشغيل الخاص بها من خلال تحديثه من خلال اقتناء برامج تأمين متكاملة.⁵⁸

المطلب الثالث: دراسة البنية التنظيمية للشركة



المصدر: وثيقة داخلية من الشركة محل الدراسة

دراسة المخطط التنظيمي العام:

1.1 قسم المالية والمحاسبة:

- الإدارة المالية: تتولى التحصيل.
- قسم المحاسبة: يتولى المحاسبة العامة.

1.2 الإدارة الإدارية والعامة:

- إدارة شؤون الموظفين: هي المسؤولة عن التوظيف وإدارة شؤون الموظفين والدفع.
- إدارة الموارد العامة: تهتم بشراء وصيانة المعدات وكذلك الصحة والسلامة.

1.3 إدارة مخاطر الحرائق والحوادث والنقل المتنوع (I.A.R.D.T):

- خدمة التأمين الشخصي: تتحكم في إدارة العقود التي تبرمها الجهات، والإحصائيات.

- خدمة التأمين على الممتلكات: تقدم المشورة للوكالات بشأن التسعير وتتحكم في إدارة العقود التي تبرمها الوكالات والإحصائيات.

1.4 قسم السيارات:

- خدمة الإصابات الجسدية: تراقب اتفاقيات التسوية مع الملفات وتسجلها على مستواها.
- قسم المواد المتنوعة والمخاطر: يتولى إدارة ملفات واتفاقيات اللوائح.

1.5 قسم المبيعات (التسويق)

- قسم الدراسات والإحصاء الذي يتعامل مع:
 - إنشاء الإحصاءات، ومراقبة المحفظة، وتحليل التغيرات في معدل الدوران.
 - دراسة السوق وتطوير المعلومات للوكالات.
 - دراسة عينة الطلب على التأمين والإحصاءات.
 - يضمن ويطور عمل وتوزيع المنتجات الجديدة من خلال قنوات مختلفة (ملاحظات للوكالات المختلفة والوكلاء العامين)
- قسم الرسوم المتحركة والتنقيب الذي يهتم بما يلي:
 - شبكة اتصالات داخل الوحدة وخارجها.
 - رصد العقود المتعددة السنوات
 - مساحات الاجتماعات وتأجيل الاتصال.
 - المشاركة في المعارض شركة SAA والإقليمية.
 - المشاركة في صحابة السلامة على الطرق.
 - لافتات إعلانية ورعاية. مراجعة الوقاية من المنتج.

المبحث الثاني: عملية تطوير التسويق الرقمي داخل الجهاز الأعلى للرقابة

في هذا المبحث سنقدم التسويق الرقمي من خلال مسارين: الاستهداف وتحديد المواقع (التسويق الاستراتيجي)؛ ومزيج التسويق (التسويق التشغيلي).

المطلب الأول: تحديد المزيج التسويقي في الشركة:

○ أهداف وتحديد الموقع:

استهداف وتمركز قوات النظام كالتالي:

○ أهداف الجهاز الأعلى للرقابة:

من أجل تعزيز أهدافها، فإن أهداف شركة SAA هي:

- الأفراد
- المهنيون
- مشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم ومشاريع كبيرة
- المؤسسات

تشكل أهدافها زبائنها وكذلك قوتها في سوق التأمين.

○ تحديد مواقع قوات النظام:

منذ إنشائها، حافظت شركة SAA على مكانتها الرائدة في السوق. ويتمركز في العديد من المجالات، ولا سيما المخاطر:

- السيارات: إنها تحتكر المركز الأول،
- الزراعة: تحتل المرتبة الثانية،
- متنوع: يحتل المركز الثالث،
- النقل: يحتل المرتبة الرابعة

○ عملية تطوير المزيج التسويقي: حالة الشركة:

تتم على النحو التالي وفقا لـ 4Ps (المنتج والسعر والتواصل والتوزيع)

1.1 السياسة

تصنف المنتجات المعروضة على مستوى الوكالة، وكذلك على منصتها، إلى ثلاث فئات:

1.1.1 تغطية الممتلكات بموجب التأمين على الممتلكات والحوادث

وهكذا فإنه يشمل ما يلي:

- التأمين ضد المخاطر الصناعية،
- التأمين على المركبات،
- التأمين للتجار والأفراد والمهنيين،
- التأمين المتعلق بالبناء،
- التأمين ضد المخاطر الزراعية،
- تأمين النقل،
- تأمين الممتلكات والمباني والتأمين التجاري متعدد المخاطر،
- تأمين الائتمان

1.1.2 تغطية المسؤولية المدنية

وهكذا فإنه يشمل ما يلي:

- تأمين المسؤولية العامة،
- تأمين المسؤولية المهنية،
- تأمين الهيئة الملكية لرب الأسرة،
- خسائر التشغيل العامة تأمين الهيئة الملكية تأمين الهيئة الملكية تأمين المنتجات الدفترية،
- البناء والتجميع والتأمين على الخرسانة المسلحة،
- تأمين الصليب الأحمر للمستشفيات والعيادات،
- أطباء تأمين الصليب الأحمر وطبيب أسنان وقابلات
- تأمين صيدلي الهيئة الملكية،
- تأمين الهيئة الملكية لمختبرات التحليل،
- تأمين المسؤولية المحاسبية والمحاسبين ومراجعي الحسابات

1.1.3 الخدمات:

لدى SAA خدمة تابعة مثل:

- خدمة المساعدة في السيارات: متاحة من خلال شركة تابعة متخصصة يتمثل دورها في استكشاف الأخطاء وإصلاحها ومساعدة العملاء في حالة وقوع كارثة خطيرة، ويتم تقديمها مجاناً،
 - استكشاف الأخطاء وإصلاحها في المنزل: كجزء من تغطية التأمين الشامل على المنزل، يوفر للعملاء رعاية مجانية ويسمح باستعادة هذه العقارات.
- يتم تقديم منتجات SAA وفقاً للاحتياجات المتوقعة أو المتصورة من قبل المستهلكين وبجودة أفضل. وبالتالي، على المستوى الرقمي، تقدم منتجاتها بوضوح على صفحة الويب الخاصة بها، ولكن أيضاً من خلال منصات الجوال الأخرى مثل Face book

1.2 السياسة:

مثل أي شركة في قطاع الخدمات، يجب أن يتم التسعير وفقاً للسوق ووفقاً للوائح المطلوبة. يتم تنفيذ تنظيم النظام بطريقة تضمن سلامته وفقاً لعقود التأمين الخاصة به، مع تزويد العملاء بعرض مرضٍ.

وبالتالي، لتقديم عرض لاحتياجات عملائها، لديها خيارين ثلاث استراتيجيات تسعير، أي أنها تعمل من خلال:

- استراتيجية اختراق السوق، من خلال تقديم أسعار منخفضة لمنافسها، من خلال الحصول على حصة كبيرة من السوق. من أجل جذب العملاء، قد يكون ذلك من خلال عرض أسعار المكافآت على منتجات معينة.

عادة ما تمنح الجوائز الإضافية للعملاء المثاليين، ومن مالوس إلى العملاء غير المثاليين،

- استراتيجية القشط، من خلال تقديم المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية، وبالتالي خفضها، من أجل زيادة فضول المستهلك. عادةً ما يسمح هذا الانخفاض النسبي للشركة باكتساب عملاء جدد،
- استراتيجية المواءمة، وإجراء مقارنة سعرية مع منافسها الرئيسيين، واختيار تسويق منتجات التأمين بأسعار مماثلة لتلك التي تمارسها الأخيرة.

○ سياسة توزيع:

شبكة التوزيع التابعة للنظام، هي الموقع الوطني الأكثر كثافة، فهي تمثل ثلث القطاع، مع:

- 15 الإدارة الإقليمية: تتألف من 520 وكالة والتأمين المصري، و 23 وسيطاً،
- تمتلك 21٪ من إجمالي شبكة التوزيع للقطاع والتي تبلغ 2448 فرعاً.

هذا الموقع الكثيف للغاية يسمح لها بالاستفادة من ديناميكية الأسواق المختلفة.⁶³

○ سياسة الاتصال والتواصل:

كسياسة اتصال، يستخدم النظام القنوات الإعلامية وغير الإعلامية، سواء داخل الشركة أو خارجها.

1.3 الاتصال الداخلي

من أجل التواصل داخل الشركة؛ تستخدم الشركة:

- الكتيبات (كتالوجات تسرد تفاصيل مختلفة حول المنتجات التي تقدمها الشركة) مخصصة بشكل عام للعملاء أو الزوار،
- شاشات التلفزيون أو شاشات العرض الورقية الموزعة على العملاء أو الزوار،
- الفاكسات ورسائل البريد الإلكتروني والهواتف لنقل المعلومات من محطة إلى أخرى،
- عقد الاجتماعات والمناقشات بين المسؤولين.

1.4 التواصل الخارجي

تتواصل الشركة مع العالم الخارجي من خلال:

- صورة شعارها لإيصال الرسالة،
- اللوحات الاعلانية
- الرسائل النصية القصيرة
- النشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني
- المنصات والتطبيقات الرقمية

المطلب الثاني: تقديم GIG

التعريف بالشركة:

أعلنت الشركة الجزائرية للتأمينات، عن تغيير هويتها البصرية A2 لتصبح "Gig Alger". ويأتي هذا التغيير بعد استحواذ المجموعة الدولية مجموعة الخليج للتأمين على حصة في رأسمالها في عام 2015، مما يمثل خطوة مهمة في استراتيجية التطوير الخاصة بها وفقاً للمعايير الدولية. وأوضح مراد كاولة، المدير العام للشركة، في حديث عبر الفيديو، أن "اسم الشركة سيبقى كما هو ولن يتم أي تغيير"، مضيفاً أنه "سيتم التعامل مع الملفات بنفس الطريقة والتزاماتنا تجاه عملائنا وثالثنا". تبقى الأطراف على حالها. ويوضح أن هذه الهوية الجديدة "تمثل تغييراً كبيراً ونقطة تحول حاسمة في كل ما نقوم به كشركة تأمين". سيعتمد تغيير العلامة التجارية هذا على حملة اتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية. وفي إشارة إلى أن التكنولوجيا الرقمية ستكون مستقبل الشركة، أعلن السيد كاولة أنه بالنسبة للتحول الرقمي للفترة 2021-2025، فإن الشركة التي يديرها لديها الطموح لأن تصبح "شركة التأمين الأكثر ابتكاراً". والأفضل من ذلك، أن Gig Algeria تخطط الآن للتنافس مع الشركات العامة وتصبح رقم 1 في سوق التأمين. وبالإضافة إلى هذه الرقمنة، تعمل الشركة على منتجات التكافل وتعزز، كجزء من استراتيجيتها لعام 2030، التكيف مع جميع المواقع. في عام 2021، يعلن السيد كاولة، أن مشروعين رئيسيين سيشهدان النور، بما في ذلك إطلاق منصة تكنولوجيا المعلومات الجديدة. وعن الأسعار، أوضح أن سوق التأمين، ممثلة بـ 20 شركة، يبلغ حجم أعماله مليار دولار، في حين يمكن أن تصل طاقته إلى 4 إلى 5 مليارات دولار. وأوضح أن المنافسة لن تقتصر على الأسعار، بل ستمتد إلى الخدمات والتكنولوجيا والمنتجات الجديدة، ووعد بأن Gig Algeria سيكون لها دور رئيسي. ويتابع، وهذا استثناء، "لم تتأثر الشركة بشكل مباشر بجائحة كوفيد-19، وحققت رقم مبيعات عند نفس مستوى عام 2019. من جانبه، أعلن عدلان سفيان ميسي، نائب المدير العام، أنه بالنسبة لعام 2020، A2 وحققت الشركة رأسمالاً قدره 2 مليار دولار، وأصولاً إجمالية بقيمة 8 مليار دج بزيادة 170% بين عامي 2016 و2020، واحتياطيات فنية بقيمة 4200 مليار دج، أي تضاعفت ثلاث مرات خلال هذه السنوات الثلاث. أما مديرة التسويق السيدة بنونة فتوضح أن القيم الراسخة في ثقافة الشركة تركز على الشعار الجديد "التميز من خلال التميز". وأوضحت أن جميع الشركات التابعة لـ GIG تعرض نفس الشعار. علاوة على ذلك، يجب أن نتذكر أن مجموعة Gig، التي يمتلك المساهمان الرئيسيان فيها شركة كيبكو الكويتية وفيرفاكس الكندية، قد أكدت للتو في نوفمبر 2020 مكانتها الرائدة في سوق التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من خلال الاستحواذ على جميع عمليات مجموعة أكسا في المنطقة. منطقة الخليج.

الخاتمة العامة:

منذ ظهوره حتى اليوم، استمر التسويق في التطور والتكيف. يخبرنا تاريخها أنها ولدت بسبب تغير البيئة، وقد شهدت هذه البيئة نفسها تطورات تكنولوجية. وقد سمحت هذه التطورات التكنولوجية بأن يصبح التسويق رقمياً، فقد كان خطوة نحو مفاهيم جديدة، مما دفع الشركات إلى إعادة التنظيم، ووضع استراتيجية جديدة حتى لا تفقد حصتها في السوق. وبالتالي، زودت Digital الشركة، من مفهومها للتسويق 2.0 حتى اليوم إلى التسويق 4.0، بالأدوات أو الرافعات اللازمة حتى تتمكن من التميز. توفر ورافقها الرقمية للشركات الوسائل اللازمة للاقتراب من عملائها، من أجل تأكيد مهاراتهم ومعرفتهم ومنتجاتهم وتطوير مفهوم الثقة في العميل في نهاية المطاف.

في الوقت الحاضر، أصبح الاتصال بالإنترنت متاحاً للجميع تقريباً، وأصبح ولاء العملاء طريقة سهلة مع ظهور المنصات وتطبيقات الهاتف المحمول، ولكن حتى مع كل هذا، تكافح بعض الشركات للتكيف مع تغيراتها التكنولوجية. استغرقت صناعة التأمين وقتاً طويلاً للتكيف مع تغيراتها وهي حتى الآن في طريقها إلى إعادة التأهيل هذه.

وجدنا من خلال هذا البحث المتواضع أن تنفيذ التسويق الرقمي يتطلب عملاً كبيراً من الشركات، من المعلومات التي حصلنا عليها من شركة SAA ودراسة الحالة، خلصنا إلى أن شركة SAA تركز مكاناً مهماً للتسويق الرقمي عن طريق رقمنة الشركة داخلياً وخارجياً مع تثبيت أنظمة معلومات آمنة. كان الهدف من بحثنا هو قياس تأثير الرقمنة على تسويق التأمين بشكل أكثر تحديداً من خلال حالة شركة SAA. خلال هذا العمل، طرحنا إشكالية مكونة من أسئلة فرعية بما في ذلك الفرضيات، لذلك اتبعنا طوال عملنا البحثي منهجية وخطة عمل، مع السعي للإجابة على الأسئلة المطروحة وتأكيد فرضياتنا. من خلال ملاحظتنا، يمكننا التحقق من صحة ما يلي:

- رقمنة خدمات التأمين: تصور المستهلك في صميم العملية. مع ظهور المنصات، تسعى شركات التأمين إلى تعزيز قريها الافتراضي والمادي، فضلاً عن شفافيتها وسهولة قراءة عروض التأمين، مع زيادة تفاعل شركات التأمين مع عملائها

- الرقمنة ليست مفهوماً تتقنه شركات التأمين. في قطاع التأمين، أثبتت التكنولوجيا الرقمية أنها جديدة، بسبب تأخرها لأن الأرقام تظهر أن 40٪ من شركات التأمين تتبنى هذا التغيير في الوقت الحاضر مقارنة بـ 16٪ ممن يخططون للانتقال إلى التكنولوجيا الرقمية و 44٪ ممن يعتقدون أن شركاتهم ليست ناضجة بالنسبة إلى التكنولوجيا الرقمية.
 - لا تقيس شركات التأمين تأثير الرقمنة على تطورها. الرقمية في خدمة التأمين يمكن أن تسمح لهم بتطوير علاقاتهم مع عملائهم، والاستماع إليهم، وجلب ابتكارات إضافية في قطاع التأمين، لتسهيل تحقيق هدفهم... مع استخدام تسجيل صوتي، سنتنظر جميع شركات التأمين في الرقمنة.
 - إن اعتماد المنصات الرقمية له تأثير مباشر على تحسين التسويق التأميني. بفضل نشر منصات إدارة المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعي، يتيح ذلك لشركات التأمين امتلاك العناصر اللازمة عند التخطيط لخطة التسويقية وتحديد فعاليتها.
- وكاقترح لشركات التأمين، يجب عليها النظر في إنشاء هيئة كاملة مسؤولة عن الجزء الرقمي، والتي يمكن أن تهتم بصورة الشركة على الشبكات الاجتماعية أو على المنصات، والتواصل معها في أي وقت وفي أي وقت بناء على طلب احتياجاتها، والنظر في إنشاء تطبيقات الهاتف المحمول مع نظام تحديد المواقع GPS.
- يمكن لشركات التأمين أيضاً التشاور مع البنوك لإعداد بطاقة تأمين مع تخصيص البيانات المصرفية وبيانات التأمين، والتي يمكن أن تسمح لعملائها بالوصول إلى حساباتهم المصرفية والتأمين في نفس الوقت. وبالتالي يمكن للعملاء الذين لديهم بطاقة من بطاقة التأمين الخاصة بهم، مع رقم تسلسلي بالطبع، الاتصال بحسابهم المصرفي للتأمين باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول، من أجل تجديد تأمينهم، أو إما للإعلان عن مطالبة، دون تحريك أو الاتصال. يمكنهم أيضاً إضافة خيار ماكينة الصراف الآلي، أي عند إدخال البطاقة في ماكينة الصراف الآلي الإلكترونية، فإنه يعرض المقصورتين المصرفية والتأمين.
- يتطلب التنفيذ جهداً لشركات التأمين وتعاونها مع البنوك. ومع ذلك، سيكون هذا ابتكاراً آخر في قطاع التأمين الرقمي.

المراجع المستعملة:

1. الكتب باللغة العربية:

- مسعودين بوعالم تفياني، "الضمانات في الجزائر، دراسة حول المساهمة في استراتيجية التنمية"، طبعة ENAP، 1986
- ببيرهزي ديد، دانيال هويت، "ضمانات حقوق المشاريع"، طبعة، باريس 1999
- عطاف، ح و علوات، ن، "تسويق التأمين في الجزائر: حالة CAAR"، مذكرة ليسانس من جامعة بجاية، 2009
- جيرار لويجوا ونوربرت، دراسة الأعمال، باريس، 20 يونيو 2002

2. الأطروحات والرسائل العلمية:

- ملال حداد، رسالة ماجستير "التأمين الائتماني للعمليات غير الهيدروكربونية في الجزائر"، 2005-2006.

3. الكتب باللغة الأجنبية:

1. ATTAFF, H, Allouât, N, Amer, Y » ; marketing des assurances en Algérie : cas de la CAAR ,« licence université de Bejaia, 2009 .
2. Badoc Michel » ,marketing mangement pour les sociétés financières ,« les éditions d'organisation deuxième tirage.1998 .
3. Badoc M, LAVAYSSIERE B, COPINE E » marketing de la banque et de l'assurance ,« édition d'organisation, 2ème édition, 2000 .
4. BIGLIER P » marketing et stratégie des services ,« édition ECONOMICA, 2004
5. Boutab.K » ,le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspective« colloque international sur l'industrie de l'assurance : réalité et perspective de développement université Hassiba .
6. COUILBAULT F, ELIASHBERG C, et LATRASSE M » ,les grands principes de l'assurance6 « émeédition, paris ,éd l'argus de l'assurance, 2003 .
7. CROUE CHARLES » ,marketing international« édition de BOECK et LARCIER, 4ème édition .2003
8. DOBOID B, KELLER K, KOTLER MANCE AU.D » marketing mangement ,« édition spécial12 ,ème édition, 2006 .
9. DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B » toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR ,« édition DUNOD.5ème édition, paris 20 .09

10. MAYRHOFER,U, marketing ,édition BREAL,2éme édition,2006
11. Mercator ,édition DUNOD2009 .
12. Pierre-Henri DADE, Daniel HUET » ,les assurances de dommage aux de l'entreprise ,« édition ,1999 ,paris .
13. YLAM BERT. Faivre » ,droit des assurances 11,« éme édition Dalloz, paris, 2001 .
14. YEATMAN » ,manuel international de l'assurance ,« édition económico 1998 .

Thèses :

Thèse de magister « l'assurance-crédit à l'exploitation hors hydrocarbure en Algérie »présente par : M^{elle} HADDAD.M promotion2005-2006.

Thèse de magister « les reforme institutionnelle dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par M^{elle} OUBAAZIZ, S promotion 2012

Revue et autres :

- Article 2 de l'ordonnance n°95-07 du janvier 1995 .relative aux assurances.
- Article 60 de l'ordonnance n°95-07 au janvier 1995 relative aux assurances.
- Article 62 de l'ordonnance° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- Document interne de la SALAMA